

Nízkorozpočtová komunikační kampaň

Tereza Kolaříková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza KOLARÍKOVÁ**
Osobní číslo: **K09476**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Nízkorozpočtová komunikační kampaň**

Zásady pro vypracování:

- 1. Provedte rešerši literatury a zdrojů charakteristických pro nízkorozpočtové kampaně v marketingu a marketingových komunikací.**
- 2. Formulujte cíle, hypotézy a metodologii k bakalářské práci.**
- 3. Provedte analýzu vybrané nízkorozpočtové kampaně a zhodnoťte ji.**
- 4. Na základě zjištěných údajů formulujte koeficient nízkorozpočtové kampaně.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: Inejúčinnější a finančně nenáročný marketing!l. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-802-5124-727.

PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 191 s. ISBN 978-802-4724-843.

HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

ředitelka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá nízkorozpočtovými komunikačními kampaněmi. V úvodu je tato oblast zařazena do kontextu marketingových komunikací, nastíněny jsou důvody tvorby takových kampaní a rozdělení podle účinku na recipienta podle Jay Conrada Levinsona, který také jako první definoval guerillový marketing. Cílem této práce je osvětlit problematiku těchto kampaní, rozčlenit, popsat a na příkladech doložit jednotlivé techniky, řadící se mezi inovativní formy marketingových komunikací. Nastíněna je i etická problematika. Součástí práce je také komparativní analýza českých a zahraničních kampaní s malým rozpočtem, která je složena z kvantitativní i kvalitativní části. Jejím cílem je srovnat vybrané nízkorozpočtové komunikační kampaně podle nákladů na jednoho recipienta.

Klíčová slova: nízkorozpočtová kampaň, guerilla, guerilla marketing, guerillový marketing, nová média, kampaň s malým rozpočtem, ambush marketing, ambient, buzz marketing, viral marketing, Word-of-Mouth

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with low-cost communication campaigns. In the introduction is this area put in the context of marketing communications and outlined the reasons for the creation of such campaigns and the distribution in effect for the recipient by Jay Conrad Levinson, who also defined as the first guerrilla marketing. The aim of this thesis is to clarify the issues of these campaigns, divide, describe and demonstrated on examples of various techniques ranking among the innovative forms of marketing communications. The ethical issues are outlined. The theses, also includes a comparative analysis of Czech and foreign campaigns with a small budget, which is composed of both quantitative and qualitative parts. Its purpose is to compare the selected low-cost communication campaigns by the cost per recipient.

Keywords: low-cost campaign, guerilla, guerilla marketing, new media, small budget campaign,, ambush marketing, ambient, buzz marketing, viral marketing, Word-of-Mouth

Motto:

„Vím, že polovina mých výdajů na reklamu vyjde nazmar, ale nevím, která polovina to je.“

(John Wanamaker)

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěla poděkovat všem lidem, kteří se mnou měli trpělivost, podporovali mě a motivovali nejen při celém studiu, ale zejména při psaní této práce. Oni ví.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné. Dále prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně, uvedenou literaturu jsem v práci citovala a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně 3.5.2012

.....*Kolářková*.....

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
2 NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	14
2.1 IDEJE NÍZKONÁKLADOVÉHO MARKETINGU	14
3 NÁSTROJE NÍZKOROZPOČTOVÉHO MARKETINGU	16
3.1.1 Minimédia marketing	16
3.1.2 Maximédia marketing	16
3.1.3 Marketing v elektronických médiích	17
3.1.4 Marketing v informačních médiích.....	17
3.1.5 Lidské zdroje	18
3.1.6 Non-media marketing.....	18
4 VARIANTY NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKACE.....	19
4.1 GUERILLA MARKETING.....	19
4.1.1 Astroturfing	20
4.1.2 Grassroots marketing	20
4.1.3 Ambient marketing.....	21
4.1.4 Ambush marketing	21
4.1.5 Buzz marketing	22
4.1.6 Word-of-Mouth	22
4.1.7 Viral marketing	23
4.1.8 Fúzní marketing	23
4.1.9 Mosquito marketing	24
4.1.10 Undercover marketing.....	24
4.1.11 Tissue-packing advertising.....	25
4.1.12 Wild posting	25
4.1.13 Presence marketing	25
4.1.14 Alternative marketing.....	26
4.1.15 Experiential marketing	26
5 ETICKÁ STRÁNKA.....	27
6 METODIKA PRÁCE.....	29
6.1 CÍL PRÁCE	29
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
6.3 METODA VÝZKUMU.....	29
6.3.1 Hodnotící kritéria	30

II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 ANALÝZA ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH NÍZKOROZPOČTOVÝCH KAMPANÍ	32
7.1 ZAHRANIČNÍ KAMPANĚ	32
7.1.1 I'm In.....	32
7.1.1.1 Strategie	33
7.1.1.2 Výsledky	35
7.1.2 Making Waves	36
7.1.2.1 Strategie	36
7.1.2.2 Výsledky	38
7.1.3 Zhodnocení zvolených zahraničních nízkorozpočtových kampaní	39
7.2 ČESKÉ KAMPANĚ	39
7.2.1 Shořela továrna na Fernet Stock	40
7.2.1.1 Strategie	40
7.2.1.2 Výsledky	41
7.2.2 I love Milka - Řekni to s Milkou na Valentýna	42
7.2.2.1 Strategie	42
7.2.2.2 Výsledky	43
7.2.3 Pomáhat je v módě	44
7.2.3.1 Strategie	45
7.2.3.2 Výsledky	46
7.2.4 Zhodnocení zvolených českých nízkorozpočtových kampaní	47
7.3 POROVNÁNÍ ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH NÍZKOROZPOČTOVÝCH KAMPANÍ	48
8 CELKOVÉ HODNOCENÍ ZVOLENÝCH NÍZKOROZPOČTOVÝCH KAMPANÍ	49
ZÁVĚR	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	57
SEZNAM GRAFŮ	58
SEZNAM TEBULEK.....	59
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Současná koncepce marketingové komunikace je ovlivněna dlouholetým vývojem. Mluví se o ní od 2. poloviny 19. století, avšak o určitých formách můžeme mluvit o tisíciletí zpět. Díky vývoji nejrůznějších technologií a elektroniky jsou vymyšleny stále nové techniky, jak zaujmout naše zákazníky, jak se jim dostat „do hlavy“ a změnit jejich chování. S tímto rozvojem ovšem dochází ke stále větší zahlcenosti veřejnosti klasickými formami reklamy a stává se tak proti ní imunní. Navíc mnoho firem nemá velké finanční prostředky k uskutečnění jakékoliv kampaně. Přání vytvořit komunikační kampaň s malým rozpočtem, ovšem s obrovskou odezvou veřejnosti, má snad každý podnikatel. A jistě ne jeden se o to i pokusil. Tato forma komunikační kampaně se začala podobat partyzánským válkám, kdy malé a střední firmy začaly „útočit ze zálohy“. A odtud také pojmenování guerilla marketing – byly tak nazývané malé partyzánské jednotky, které čelily velkým přesilám. Aby zvítězily, musí vymyslet překvapivé údery, které protivník nečeká.

Guerilla marketing je často nazýván jako evoluční – nový pohled – jak účinně upoutat pozornost potenciálních zákazníků. S tímto pojmem přišel však již v 80. letech minulého století J. C. Levinson a své poznatky zaznamenal do knihy Guerilla marketing, která je světovým bestsellerem a je považována za bibli guerilla marketingu. Tato kniha byla i pro mě hlavním podkladem k pochopení problematiky guerilla marketingu a k napsání teoretické části této bakalářské práce.

Svou bakalářskou prací bych chtěla přispět k lepšímu chápání guerilla marketingu. Sama jsem se setkala s různými výklady tohoto pojmu nejen mezi svými spolužáky, ale i mezi odborníky z oblasti reklamy. Proto se tato práce věnuje definici a pravidlům tohoto nekonvenčního nástroje a odlišení od klasického marketingu. Popisuje jednotlivé formy, ke kterým je k lepšímu pochopení užito příkladů. Protože se guerilla marketing může často pohybovat až na hraně zákona a může vzbudit výraznou diskuzi v oblasti etiky, popisuji zde etické otázky v základních oblastech komunikace.

V praktické části se pak zabývám popisem několika nízkorozpočtových kampaní, které byly realizovány na území České republiky, ale i ve světě. Posuzuji kampaně ze širokého okruhu oblastí, ale významné místo mezi nimi zaujímají sociální kampaně. Popisuji zde pozadí kampaní, za jakým účelem vznikly, strategie, výběr cílové skupiny, kreativní myšlenky, odezvu a výsledky kampaní. Uvádím zde i vlastní názor na použitá řešení. Nízký rozpočet přitom znamená jinou hodnotu pro malé a střední firmy a jinou pro velké

společnosti. Možností, jak jednotlivé kampaně srovnat, je přepočítání, kolik stálo zasažení jednoho recipienta danou kampaní.

Účelem je také poukázat na veřejné vnímání guerilla marketingu jako nelegálního, dravého nástroje. Toto vnímání je špatné, protože, jak jsem již zmínila, guerilla marketing se velmi často zabývá oblastí sociálního marketingu a pod tímto pojmem tedy nalezneme mnohem širší záběr. Jde hlavně o kreativitu, trpělivost a dobrou vůli dělat věci levně a nekonvenčně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

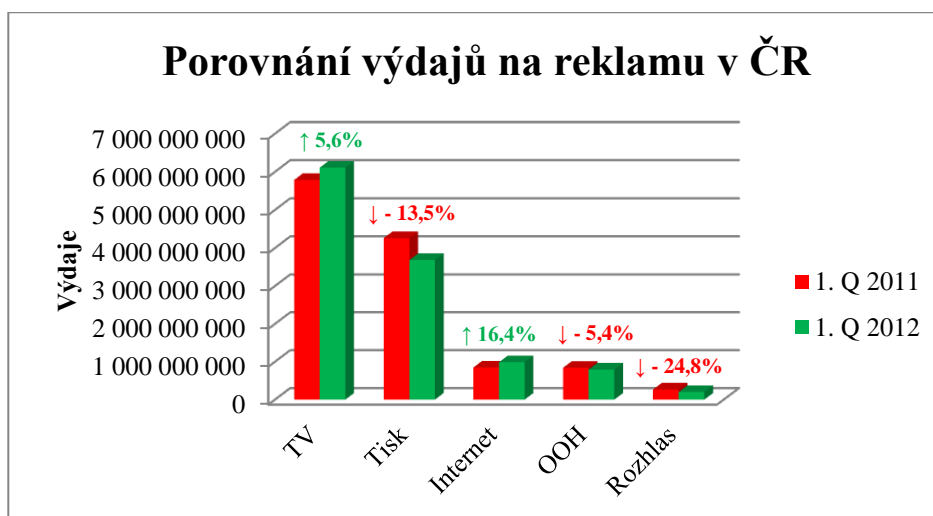
Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. „Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“ (Pelsmacker, 2003, str. 24) Představuje širší pojetí než pojem propagace.

Podle Foreta (Marketingová komunikace, 2011) „zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci.“ Je to tedy „systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory, a zejména jejich příjemci (zákazníky).“

V dnešní době se reklamní trh stává přesyceným a zákazníci se proti klasické reklamě stávají imunní. Vždyť jsou v průměru zasaženi 3 000 reklamními sděleními denně a toto číslo neustále narůstá. Klasické konvenční nástroje ztrácejí sílu. Marketéři hledají neustále nové možnosti, jak efektivně oslovit zákazníky. K dosažení synergického efektu se stále více užívá nejen přímého marketingu, ale i relativně nových forem, které v mnohých případech mohou také značně snížit rozpočet na komunikační strategie. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Mezi tyto nové nástroje řadíme holistický marketing, event marketing, product placement, internetový a mobilní marketing a v neposlední řadě guerilla marketing.

Graf 1 Porovnání výdajů za reklamu v 1/4 2011 a 1/4 2012 podle jednotlivých mediotypů



Zdroj dat: Marketing & media, 2012

Jak je vidět na grafu 1, který porovnává situaci v 1. čtvrtletí roku 2011 a 1. čtvrtletí roku 2012, výdaje na klasickou reklamu, vyjma reklamy televizní, skutečně klesají. Výdaje na tisk klesly o 13,5 %, Outdooru o 5,4% a rozhlasové reklamy (vyjma lokálních kampaní) dokonce o 24,8 %.

Naopak nejviditelnější nárůst nastal u reklamy internetové (displayové), a to o 16,4 %. Náklady na reklamu celkově za rok klesly o celá 2 % na 11,8 mld. Kč.

2 NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

„Marketing je umění, jak přimět lidi, aby změnilí názor – nebo aby u něj setrvali, pokud jsou již nakloněni tomu obchodovat s vámi,“ ale není nutné do něj investovat veškeré své prostředky, „pokud jsme naopak ochotni investovat čas, energii, představitivost a informace.“ (Levinson, 2009, str. 5-7)

2.1 Ideje nízkonákladového marketingu

Pro nízkonákladový přístup k marketingu lze vymezit několik postojů (Gottwald, 2008):

- **Víra v sílu myšlenky**

Stoupenci nízkorozpočtového marketingu jsou přesvědčeni, že i malá skupina lidí (ba dokonce i jedinec) dokáže vymyslet a zrealizovat výjimečně účinné a efektivní kampaně a mohou tak bez problému konkurovat často i mnohokrát větším a kapitálově silnějším skupinám (podnikům).

- **Ochota experimentovat a podstupovat riziko**

V tradičním marketingu je zaujat zdrženlivý postoj k novým a nevyzkoušeným metodám a postupům, nejsou-li podloženy nějakými referencemi. Naproti tomu v nízkorozpočtovém marketingu je těchto novým a neotřelých metod hojně a odvážně využíváno.

- **Víra v sílu slova**

U marketérů praktikujících nízkonákladový marketing je viditelná snaha vytvořit takovou kampaň, která bude nevěšdní, pozoruhodná, přinese nějaký zážitek, která vyvolá „Word-of-Mouth“. Právě taková publicita je totiž mnohem užitečnější, protože je u příjemců ve většině případů vnímána jako věrohodnější.

- **Asertivita**

Malé podniky mají na trhu horší postavení než ty velké. Aby se lépe prosadily, musejí být asertivní, odvážnější až troufalejší. Zastánci guerilla marketingu prosazují dokonce až agresivní, ofensivní přístup a volnější dodržování vyhlášek a nařízení. Kreativita a nápady by však neměly být nahrazeny agresivitou a napadáním.

- **Iniciativa**

Iniciativa sama o sobě jako podnět k zahájení určité činnosti s sebou obvykle nese i větší míru rizika. Z jiného úhlu pohledu pak právě nadšení, zapálení, iniciativní chování skupinky nadšenců strhne pro věc velkou skupinu lidí, což sebou v komunikační kampani nese nemalou výhodu, dokonce kýžený účinek. Iniciativa může být i výhoda získaná překvapením, čehož využívají zejména techniky guerilla a buzz marketingu.

- **Snaha o efektivní kombinace a synergické efekty**

Tato snaha vychází z klasického, konvenčního, přístupu k marketingu. V rámci integrovaných marketingových komunikací se dnes využívá komunikačního mixu napříč všemi médii tak, aby se sdělení vzájemně podporovala, navazovala na sebe a byla konzistentní.

Nízkonákladové pojetí marketingu tento princip posouvá na vyšší úroveň a možnosti zefektivnění kampaně rozšiřuje. Existuje nesčetné množství efektivních kombinací, které naši kampaň mohou ještě rozšířit (ať už se jedná o guerillu, ambienty aj.).

- **Pohled na nízký rozpočet jako na stimulaci invence a tvořivosti**

Praktikanty nízkonákladového marketingu, na rozdíl od konzervativních marketérů, nízký rozpočet motivuje k tomu, aby hledali nové možnosti šíření sdělení, nové komunikační kanály a možnosti inovovat v celém marketingovém mixu.

3 NÁSTROJE NÍZKOROZPOČTOVÉHO MARKETINGU

Jay Conrad Levinson ve své knize Guerilla marketing (2009) rozděluje marketingové nástroje do několika kategorií. Současně jednotlivé nástroje popisuje podle jejich účinku na recipienta a podle toho, jak moc jsou pro něj rozpoznatelné.

3.1.1 Minimédia marketing

Minimédia marketing je marketing využívající nízkonákladových avšak klasických nástrojů. Většina těchto nástrojů je v běžném marketingu užívána zřídka nebo jim není věnována dostatečná pozornost. Tento typ marketingu není pro všechny podniky, spíše pro menší firmy. Vždy ovšem závisí na dalších faktorech, jakými jsou např. cílová skupina.

Rozpočet na minimédia by měl být minimální, je ovšem důležité investovat mnoho času. Tento tip marketingu vyžaduje detailní a přesně dodržovaný marketingový plán, kterému předchází pečlivá analýza současného stavu.

Minimédia marketing využívá klasických nástrojů, ale snaží se jich využít netradiční cestou. Menší firmy dobře znají okruh svých zákazníků a tak pro ně mohou vytvářet komunikaci na míru. Je to o průzkumu, marketingovém plánu, psaní direct mailů, osobním prodeji, telemarketingu, ale i o vizitkách, pohledech, nápisech, brožurách, účasti na veletrzích, osobní agitaci atd. Mezi ty modernější nástroje patří aktivity na sociálních sítích. (Levinson, 2009; Lovelace, 2009; Příkrylová, 2011; Review of Guerrilla Marketing 2012)

3.1.2 Maximédia marketing

Maximédia marketing naopak využívá masových médií v marketingu, jako jsou časopisy, noviny, rádia, televize, billboardy a v neposlední řadě i internet atd. Nemůžeme jej ale nutně považovat za nákladný. Jde o efektivitu. A pomocí maximédií můžeme značně zvýšit efektivitu minimédií.

Maximédia se musí opět řídit podle přesného marketingového plánu, mířit na jasnou cílovou skupinu a musí se precizně sledovat jejich výsledky. Maximédia marketing je o „*prodávání a vyvolání silné touhy něco koupit.*“ (Levinson, 2009, str. 139)

Příkladem využití maximédií může být vyvolání rozruchu. Organizace se tak může dostat třeba i do hlavního zpravodajství bez toho, aby vynaložila nějaké prostředky. Je ovšem

dobré zvážit, zda tam chce za každou cenu – tedy i za negativní publicitu, kterou by poté musela složitě napravovat a možná že i za vyšší náklady, než by byl zisk získaný z tohoto rozruchu. (Levinson, 2009; Review of Guerrilla Marketing, 2012)

3.1.3 Marketing v elektronických médiích

Elektronickým marketingem se rozumí veškeré marketingové aktivity uskutečňované prostřednictvím elektronických médií. Patří sem internetový marketing, mobilní marketing (mobilní telefony, PDA), position marketing (GPS), online TV atd. Od svého vzniku má stále rostoucí trend. Ovšem k tomu, aby skutečně fungoval, je třeba znát dobře marketing jako takový. E-marketing je efektivní, jen pokud se s ním pracuje správně. Nesmíme zapomínat, že je to zbraň pro přímé oslovení zákazníků.

Mohlo by se zdát, že výhodou je automatizace. Ale *„úspěch bude stěžejším výsledkem nějakého automatického procesu.“* (Levinson, 2009, str. 184) A stejně tak nestačí využít médium jednorázově, ale neustále rozvíjet své schopnosti a využít všech nově vzniklých prostor v elektronických médiích. Ve virtuálním světě je možné ve velké míře využít kreativitu a interaktivitu.

Nejvýznamnější částí elektronického marketingu je internetový marketing. Mezi jeho nástroje patří webové stránky, e-maily, blogy, sociální sítě, diskusní fóra, sdílení hudby a videí, optimalizace ve vyhledávačích atd. (Levinson, 2009; Toman, 2009; Výhody marketingu v elektronických médiích, 2006-2012)

3.1.4 Marketing v informačních médiích

Informační média jsou často opomíjena. Ovšem jako nositelé informací – jsou-li správně distribuována – vedou k prodeji. Cíl informovat mají vesměs všechna média, ale tyto techniky poskytují informaci o něco více a mnohem efektivnějším způsobem. A přitom na většinu z nich postačí minimální rozpočet.

Do těchto technik patří konzultace zdarma, bezplatné informace a semináře, předvedení zboží, marketing během společenských událostí, informační bulletiny, elektronické časopisy (E-ziny), pravidelné sloupky v místním tisku atd.

Tyto techniky nemají vést přímo k prodeji či k propagaci, ale zvyšují důvěryhodnost a povědomí o firmě. Jen osoba prezentujícího musí mít dostatečné zkušenosti a být řádně proškolená. (Levinson, 2009)

3.1.5 Lidské zdroje

Neopomíjenou součástí marketingu by se měla stát i oblast lidských zdrojů, protože na konečný výsledek, prodej, vztahy, důvěryhodnost má velký vliv osoba, která se v organizaci osobně stýká se stakeholdery, a to především zákazníky. Do tohoto nepřímého způsobu propagace spadá osobnost manažerů a jejich chování a vystupování, oděv a celkový vzhled zaměstnanců. Je nutné zaobírat se všemi detaily, hledat cesty v navazování kontaktů se zákazníky a tyto vztahy neustále budovat. Právě spokojení zákazníci *„jsou výborným zdrojem pozitivních referencí a slouží jako milníky, na které můžeme s pýchou odkázat – důkaz, že umíte dostát slibům.“* (Levinson, 2009, str. 239)

3.1.6 Non-media marketing

Některé marketingové aktivity nevyžadují vůbec média a finanční investice. Vyžadují pouze investici času, energie, kreativity a informací. Jednou z nich jsou i služby a *„služby jsou vše, co si zákazník přeje.“* (Levinson, 2009, str. 243) Firmy by se měly snažit naslouchat jim, rozumět tomu, co říkají mezi řádky, reagovat na ně, snažit se docílit dokonalého štěstí svých zákazníků. Pokud tak učiní, dočkají se loajality, vděčnosti a šíření dobré pověsti.

Dobré vztahy s veřejností by měly být udržovány také prostřednictvím zpravodajských médií. Budováním vztahů s těmito zpravodaji a přinášením nových zpráv si získáme i jejich loajalitu a můžeme mít zaručeno, že když bude potřeba, budou šířit pozitivní publicitu. Správný marketér nízkorozpočtových kampaní by měl mít, stejně jako odborník na PR, plný diář kontaktů na média, která zná osobně a tento vztah udržovat.

Marketing spousty firem je založen pouze na účasti na veletrzích (a s tím spojené přípravy brožur a letáčků). Na veletrzích je příležitost potkat mnoho vážných zájemců a získat důležité klienty. Navíc se zde můžete dozvědět o produktech vaší konkurence, či získat fúzního partnera, což je další typ marketingu mimo média.

Všeobecně tedy můžeme říci, že non-media marketing je založen na Public Relations – na vztazích s klienty, partnery a komunitami. (Levinson, 2009)

4 VARIANTY NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKACE

4.1 Guerilla marketing

Guerilla marketing definoval jeho zakladatel Jay Conrad Levinson (2011) jako „*nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“

Marketing jako takový by měl přimět lidi, aby změnilí názor (popř. aby u něj setrvali, pokud jsou nakloněni naší společnosti). Guerilla marketing má ve svém středu zákazníka, vše se točí kolem něj a je třeba pro něj připravit něco fascinujícího, co jej přesvědčí. Účelem samozřejmě zůstávají konvenční cíle, jakými jsou zisky, ale jádrem, jak toho dosáhnout, nejsou peníze, ale **nápady**, představivost.

Pokud jsme ochotni investovat **čas**, **energii**, **představivost** a **informace**, nemusíme investovat peníze. Stačí podrobně zanalyzovat každou z marketingových metod, správně je skombinovat a dlouhodobě a pečlivě udržovat. Pak nastane synergický efekt, přičemž důležitý není prodej, ale **zisk**. (Pastier, 2007; Patalas, 2009)

Název guerilla je odvozen od partyzánských válek. Byly to malé jednotky, které čelily zdánlivě silnější přesile. Guerilly ovšem perfektně znaly své území a v nestřežených momentech zaútočily, a mnohdy velmi úspěšně. Guerilla marketing je tedy překvapivý útok ze zálohy a mnoho autorů jej pojímá jako synonymum pro nízkorozpočtové kampaně. Taktikou této metody jsou tři základní kroky:

1. udeřit na nečekaném místě,
2. zaměřit se na přesně vytipované cíle,
3. a ihned se stáhnout zpět. (Finta, 2009; Oupic, 2006; Pastier, 2007)

Guerilla marketing není určen každému. Je určen spíše malým a středním firmám, i když jej můžeme vidět i u větších organizací. V České republice například u všech mobilních operátorů. Svou roli hraje také cílová skupina. Jeho pravidla lze shrnout do šestnácti bodů: vytrvalost, investice, důslednost, důvěra, trpělivost, výběr, důsledek, vyhovování, překvapení, měřitelnost, zájem, spoléhání, výzbroj, souhlas, obsah a růst. (Pastier, 2007; Patalas, 2009)

Levinson (2011) stanovil, jakým způsobem by měly být přerozdělovány finance do marketingových aktivit do tzv. pravidla **10/30/60**:

- **široký trh** – je to trh největší, ale nejméně ziskový. Sem patří každý, kdo ještě nespadá do profilu našeho zákazníka. Do komunikace s nimi by mělo být investováno 10 % z našeho marketingového rozpočtu,
- **potenciální zákazníci** – jsou jimi všichni, kdo odpovídají profilu našeho zákazníka. Měli bychom investovat 30% ze svého rozpočtu, abychom je popostrčili do následujícího trhu,
- **současní klienti** – naši klienti, kteří nám přinášejí nejvíce zisku. Měly bychom jim věnovat 60 % ze svých marketingových investic.

4.1.1 Astroturfing

Odnoží guerilla marketingu je i astroturfing, který se vyvinul z grassroots metod (viz dále). Je to technika, „*kteřá se snaží vyvolat dojem přirozené reakce na komunikovaný objekt, produkt nebo službu*“. Má se tedy tvářit jako spontánní akce, přestože se jedná komerční kampaň. Název pochází z angličtiny, kde je jeho doslovným významem umělý koberec/umělá tráva. Astroturfing je PR technika, která tím, že na recipienty působí přirozeně, je méně podezíravá a věrohodnější. Mezi takové praktiky se řadí dopisy a e-maily od „čtenářů“, názory „nezávislých“ spotřebitelů ve fórech, hodnocení výrobků či služeb „zákazníky“ atd.

Tyto nekalé praktiky čas od času vyplují na povrch, jako tomu bylo v roce 2001 u společnosti Microsoft. Redakce amerických novin obdržely množství dopisů, které nesouhlasně reagovaly na soudní spor firmy s ministerstvem spravedlnosti USA. Dopisy byly nápadně podobné. (Co je astroturfing, 2012)

4.1.2 Grassroots marketing

Kampaně grassroots marketingu, využívají účinků Word-of-Mouth, jsou založeny na navazování a budování vztahů zdůrazňujících osobní spojení. Říká se, že spokojený zákazník předá své pozitivní zkušenosti s produktem či službou dalším třem lidem. Firmy proto často motivují své zákazníky, aby o nich pozitivně mluvili.

Jako příklad lze uvést promo akci společnosti Vodafone „Doporuč a získej“. Každý zákazník, který doporučil tohoto operátora svým známým, obdržel jako odměnu bonus

na volání a SMS. Díky tomu získal Vodafone během čtyř měsíců 21 000 nových klientů. (Finta, 2009)

4.1.3 Ambient marketing

Přestože pojem ambient marketing existuje již řadu let, neexistuje pro něj ustálená definice. Pro ambient existuje celá řada synonymních označení, jako netradiční, nová, alternativní, nekonvenční formy působící mimo domov recipientů. A často se jedná o aktivity, které vyvolají další bezplatnou publicitu. (Pastier, 2007) „*Netradičním médiem s reklamním sdělením může být i obyčejná cedule na železné tyči, vyskytuje-li se na místech, kde byste ji nečekali.*“ (Trend Marketing: Ambientní média potřebují čas, 2008) Reklama tedy musí být nečekaná až šokující a musí silně oslovit cílové publikum, jinak by toto využití ztratilo smysl. Velkým úskalím ambient marketingu je legálnost umístění či obsahu a jeho důsledků.

Zajímavou ukázkou ambient marketingu na nový Mercedes-Benz F-Cell je možno nalézt v příloze P I.

4.1.4 Ambush marketing

Ambush, často nazývaný také jako „útok ze zálohy“, je využití, přiživení se na nějaké události. Každá akce, ať už sportovní, kulturní či jiná, má své oficiální sponzory, kteří si zaplatí za zviditelnění své reklamy, své značky. Jiné organizace mohou vidět šanci ve zviditelnění se na této akci neoficiální cestou. Ambush je tedy často označován, zejména oficiálními sponzory, jako škodný, neférový marketing. Je to však jeden z nákladově nejefektivnějších a nejkreativnějších způsobů marketingu. (Bhasin, 2011; Trend Marketing: Ambientní média potřebují čas, 2008)

U sportovních akcí to tito „příživníci“ mohou řešit tak, že se stanou sponzorem jednotlivého týmu či osobnosti a svými aktivitami mohou zastínit hlavního sponzora celé akce. Podobně tomu bylo v roce 2010 na FIFA World cupu, kde hlavním sponzorem byl sice Addidas. Nike se stal ovšem sponzorem hráče Ronalda, jehož kampaň byla spuštěna již tři týdny před samotným šampionátem. Podle průzkumu The Nielsen Company byla kampaň tak úspěšná, že spousta lidí si myslela, že oficiálním sponzorem je Nike. (Bhasin, 2011)

4.1.5 Buzz marketing

„Buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média významným tématem.“ (Hughes, 2006, str. 12) Jeho cílem je zadávat takové podněty, aby vzbuzovaly buzzzz, rozruch, aby o nás lidé i média mluvili. Tedy takové podněty, které spotřebitel předá svým přátelům, ti o tom řeknou svým přátelům a stále dál.

Důležité je si vybrat správná témata k hovoru. Bývají to věci, které jsou tabu (sex, lži, záchodkový humor), věci neobvyklé, skandální, humorné, pozoruhodné či tajné (utajovaná i vyzrazená tajemství). V dalším kroku je důležité upoutat pozornost médií, protože lidé mají v média důvěru a věnují jim pozornost. David Ogilvy vysledoval, že novinový článek si přečte zhruba šestnáctkrát více lidí, než průměrný inzerát. Je ovšem důležité si vybrat média nezahlcená reklamou, protože tím vyšší můžeme mít účinnost, a také používat vyvážený mediální režim, jak jej definovat reklamní odborník Erwin Ephron. Výsledky dokazují, že můžeme mít o 76 % lepší výsledky. (Hughes, 2006)

Buzz marketing se distancuje od konvenčních pravidel reklamy. Podle něj nejde o vzdělávání, informování a přesvědčování. Důležité je „*používat média netradičně nebo si vytvořit svá vlastní média.*“ (Hughes, 2006, str. 201)

4.1.6 Word-of-Mouth

Ústní formou buzz marketingu je word-of-mouth neboli šeptanda (dále jen WOM). Tento nejstarší a nejužívanější způsob předávání informací by měl patřit mezi základní formy nízkonákladových kampaní, protože kromě toho, že je úplně zdarma, je nejdůvěryhodnější. Více než komukoli jinému věří lidé totiž svým známým. WOM je výsledkem obyčejné spokojenosti zákazníků, kterou předávají dále. Ovšem zákazníci šíří i negativní zkušenosti, a to mnohem rychleji a ve větší míře.

Účinky WOM se s rozšířením sociálních sítí, blogování či zákaznických recenzí značně zvýšily a s tím se vytvořily i nejrůznější WOM techniky. Kromě Buzz a Viral marketingu to jsou:

- **Community Marketing** – budování nebo podpora komunit, u kterých je pravděpodobné, že budou sdílet zájmy naší značky.
- **Evangelist Marketing** – kultivování dobrovolníků, „evangelistů“, „advokátů“, kteří se stanou obhájci naší značky.

- **Product Seeding** – poskytování vzorků našich výrobků, většinou ještě před launchem takových výrobků na trh, těm, kteří mají moc ovlivňovat názory druhých.
- **Influencer Marketing** – výběr a ovlivňování opinion leaderů, kteří mají moc ovlivňovat ostatní.
- **Brand Blogging** – vytváření blogů a aktivní blogování o naší značce.
- **Referral Programs** – vytváření nástrojů, které umožňují spokojeným zákazníkům snadno předávat své pozitivní reference. (Farkaš a Laurin, 2009; Finta, 2009-2011)

4.1.7 Viral marketing

Virální marketing je masové šíření komerčního sdělení prostřednictvím digitálních médií. K šíření těchto sdělení využívá samotných uživatelů (příjemce je i šířitel). Podle Paula Hackera (z agentury Euro RSCG) to „není video na YOUTUBE.com... Je to sousloví: virální označuje způsob šíření a marketing soubor nástrojů a postupů, které jsou nutné, aby k tomu šíření došlo. To, co se virálně šíří, může být cokoli – před rokem '89 to byla zpráva, dnes to jsou odkazy na YOUTUBE.com.“ (Bačo, 2011)

Protože se ale po příjemcích chce nejen sledování této virální reklamy, ale i její přeposílání, musí jim být nabídnuto víc, než klasické reklamní sdělení. Ať už se jedná o něco nového, jedinečného, vtipného, erotického či jen nějak působivého, musíme brát v úvahu i správné načasování, relevanci a sdílitelnost. Je třeba dávat pozor na „upíří efekt“, tedy aby sdělení nezastínilo samotný produkt či značku. (Brož, 2008)

Virál je možné šířit pomocí: video webů, sociálních sítí, mobilních telefonů, chatů, komentářů, e-mailů, messengerů, blogů či komunitních serverů. Příjemce ovšem musí mít důvod, stát se i šířitelem. Těmito důvody bývají prestiž, emoce (zábava) a věcnost (tedy opravdová hodnota). (Bačo, 2011)

Příkladem může být video „Your Daily Dose of Drama“, které je popsáno v příloze P II.

4.1.8 Fúzní marketing

Fúzní marketing se stává stále oblíbenější technikou. Jde o provázání našich marketingových úsilí s úsilím druhých, rozšíření komunikace a současně snížení marketingových nákladů. Přitom tuto techniku nevyužívají jen malé firmy, ale ve velké míře také velké společnosti.

Ve skutečnosti se nejedná o nic složitého. Letecká společnost bude ve svých letadlech nabízet prospekty hotelu, a ten na oplátku bude svým klientům doporučovat tuto leteckou společnost. V televizi zase sledujete reklamu na McDonald's, která se promění v propagaci Coca-Coly a skončí u lákání do kin na nový film od Disney. (Levinson, 2011)

4.1.9 Mosquito marketing

Tato varianta marketingu nezískala své pojmenování po komárech jen tak. Jde o boj mezi malými a velkými organizacemi. Pokud ty malé sledují velké firmy, jejich chyby a nevyužití příležitosti, mohou díky cíleným „bodnutím“ čelit těmto velkým konkurentům a přitom minimalizovat své výdaje. Mosquito marketing využívají malé a střední firmy a využívají přitom všech klasických marketingových kanálů bez jakéhokoli respektu k velkým společnostem.

Příkladem je příběh jednoho truhláře. Ten využil prodeje nesmontovaného nábytku jednoho velkoprodejce. Na jeho parkoviště postavil své auto s nabídkou montovacích prací za velmi přijatelné ceny, čímž se rychle stal nepostradatelným pomocníkem. A přestože později samotný velkoprodejce začal nabízet vlastní montážní služby, cenově se zdaleka nepodobaly tomuto truhláři. (Patalas, 2009)

4.1.10 Undercover marketing

Undercover marketing známý také jako „stealth marketing“ (doslova: tajný marketing) je forma, v níž je důležité, aby si zákazníci neuvědomovali, že jsou něčím ovlivňováni. Mohou k tomu být využívány známé osobnosti, které dostanou zaplacení za užívání našich produktů. Mohou se o nich zmiňovat na fórech, sociálních sítích nebo je jen používat na veřejnosti tak, aby si toho všimli novináři a fanoušci a ti to šířili dále. Velkým rizikem tohoto marketingu je jeho prozrazení. Jakmile se zákazníci dozvědí o zaplacení této aktivity, ztrácí důvěru k organizaci a začnou šířit negativní rozruch. Pro riskantnost této aktivity se doporučuje neužívat ji příliš často, aby zákazníci měli ještě nějakou důvěru v produkty.

Jako úspěšný příklad takové kampaně je označována kampaň Sony Ericsson s názvem „falešní turisté“ na podporu svého nového mobilního telefonu. Šedesáti hercům v deseti amerických městech dali do ruky tyto nové telefony. Herci měli jediný úkol – požádat náhodné kolemjdoucí, aby je vyfotili. Cílem bylo umožnit spotřebitelům, aby se seznámili s produktem a přitom to nebrali jako marketingový nátlak. (Stealth Marketing, 2012)

4.1.11 Tissue-packing advertising

Tento typ guerilla marketingu, doslova přeložený jako reklama s papírovými kapesníčky, se poprvé začal používat v Japonsku, odkud se postupně dostává do celého světa. Jeho princip je jednoduchý – na obalu od kapesníčků je podpora prodeje nějakého produktu či služby. Papírové kapesníčky jsou běžně užívaný výrobek, který každý nosí u sebe do doby, než je použije, zůstává tedy i reklama dlouhou dobu v paměti spotřebitele.

Tissue-packing advertising je velice účinný hlavně v místech, kde jsou lidé přehlcní klasickými letáky. Ty si poté ani nečtou a okamžitě vyhazují mezi odpadky. Když jim ovšem na ulici někdo nabídne balíček papírových kapesníčků, neodmítnou ho, ale dokonce mu věnují alespoň malou pozornost. Tato propagace má tedy výhodu, že se dostane k zákazníkům, ti se na ni alespoň podívají a je pravděpodobné, že si ji po nějakou dobu ponechají a tím pádem zachovají i její poselství. (Horký, 2009; Nair, 2011)

4.1.12 Wild posting

Wild posting je další z forem Out Of Home a je tvořena různými mediálními nosiči, jako jsou plakáty, křída nebo třeba plachty a najdeme je vždy pouze na ulicích, na stěnách budov, na lešeních, na chodnících. Nikdy je ovšem nenajdeme o samotě, ale v podstatě jejich úkolem je být velmi intenzivní, „zamořit“ velký prostor a stát se tak nepřehlédnutelným. Mají v lidech vyvolat pocit, že událost, na kterou lákají, je jedinečná, unikátní. Na rozdíl od dojmu, jakým působí, jsou však vždy legální. (Horký, 2009; Christian, 2009)

Odborníci a marketingoví guru vytvořili svou vlastní definici: „*Je to jako graffiti, ale legální.*“ (Christian, 2009)

Ukázky wild postingu jsou v příloze P III.

4.1.13 Presence marketing

Presence marketing se velmi podobá ambientnímu marketingu. Snaží se, aby jméno společnosti, produktu nebo služby, bylo vystavováno na místech, kde se nejvíce pohybuje její cílová skupina, byl jí tak neustále na očích a zvyšoval její povědomí.

Tento typ marketingu je nejvíce spojován s internetem a sociálními sítěmi (časté statusy na sociálních sítích, komentáře), ovšem využitelný je i v reálném světě (product placement,

sponzoring) a využívá pro to netradiční mediální nosiče. (Horký, 2009; Presence marketing, 2011)

4.1.14 Alternative marketing

Jako alternativní marketing můžeme označit nahodilou publicitu. Sdělení nemusí přímo souviset se značkou, může být jen bezděčně v pozadí nějakého sdělení. Nevypadá jako marketingová aktivita značky, přestože má dopad na její cílovou skupinu.

Ve skutečnosti je tento nízkonákladový způsob, určený ke sdělení zprávy, je ve většině případů plánovaný samotnou firmou a důkladně přizpůsobený cílové skupině. (Alternative marketing, 2011; Alternative marketing strategies, 2011)

4.1.15 Experiential marketing

Experiential marketing neboli zkušenostní/zážitkový marketing je v poslední době velice oblíbený. Dává zákazníkům přímý zážitek, zkušenost, díky nimž je lépe spojí se svým výrobkem či službou. Dává jim možnost si ho vyzkoušet v netradičních podmínkách, ať už reálně, či ve virtuálním prostředí internetu nebo počítačových aplikací (známé např. trial – zkušební - verze softwaru nebo internetových služeb).

Osobní zkušenosti pomáhají lidem vytvořit inteligentní a informované nákupní rozhodnutí. Zážitkový marketing řídí prodej a zvyšuje image a povědomí značky. (Experiential marketing, 2011; Horký, 2009)

Příklad se společností IKEA v příloze P IV.

5 ETICKÁ STRÁNKA

Nízkorozpočtová komunikace, resp. guerilla marketing, má netradičně vedené kampaně, které používají nekonvenčních nástrojů, aby na svou stranu získaly co nejvíce pozornosti. Měla by být nápaditá a měla by svou cílovou skupinu pro věc strhnout. Ve své agresivní variaci se dokonce může pokusit napadnout konkurenci, přestože jakýmsi nepsaným pravidlem je nepoškozovat cizí věc. Stává se tak, že tyto aktivity jsou často na hraně zákona, nebo ho dokonce překročí.

Naše zákonodárná moc nezná pojem guerilla marketing, a tedy ho přímo nezakazuje. Je ovšem nutné dodržovat některé etické aspekty. Základním dokumentem, pomocí něhož se v České republice posuzuje etická korektnost propagačních sdělení, je Kodex reklamy, který vydala Rada pro reklamu. „*Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady.*“ (Kodex reklamy, 2009) Jak již bylo zmíněno v první kapitole, znaky nízkorozpočtové komunikace, kterými jsou především asertivita a iniciativa, stejně jako techniky nízkorozpočtové propagace, mohou často vést na hranici morálního jednání, nebo se od ní výrazně odchylovat, a to především v těchto oblastech:

1. korektnost soutěže

- „*Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů.*“ (Kodex reklamy, 2009, str. 2) Příkladem porušení tohoto základního etického požadavku byla např. v roce 2006 kampaň společnosti Vodafone, která v předvánočním boji o zákazníky „vyzdobila“ některé reklamní plochy svých konkurentů paroží. Čin Vodafone může být hodnocen navíc nejen jako neetický, ale i jako nekalá soutěž, a tedy i protiprávní. (Polesny, 2006)
- „*Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.*“ (Kodex reklamy, 2009, str. 6) Pokud by se prokázalo pochybení, jedná se stejně jako v předchozím případě o nekalou soutěž.

2. korektnost komunikace

- „*Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.*“ (Kodex

reklamy, 2009, str. 2) Toto omezuje zejména techniky buzz marketingu, které mohou způsobovat rozšiřování fám, což je neetické.

- „Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama“ (Kodex reklamy, 2009, str. 4) Zde by se v souvislosti s nízkorozpočtovou komunikací mohlo jednat zejména o rádoby odborné recenze pod falešnými jmény.
- „Reklama nesmí šířit klamavé údaje...“ (Kodex reklamy, 2009, str. 4) Podle Obchodního zákoníku je každá reklama ze své podstaty určitým způsobem nepravdivá. Pro naplnění skutkové podstaty je však rozhodující prvek klamavosti reklamy. Za takovou je možno považovat reklamu, kdy je uvedeno v omyl 8 – 10 % spotřebitelů smírně podprůměrnou inteligencí. (Obchodní zákoník, §45 Klamavá reklama, 1991)
- „Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat...“ (Kodex reklamy, 2009, str. 5) Pomlouvání konkurentů je tedy neetické, ale cenově srovnávací reklama je podle obchodního zákoníku povolena, ovšem jsou určeny přesné podmínky srovnávání.

3. společenská odpovědnost reklamy

- „Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu a nesmí zneužívat předsudků a pověr.“ (Kodex reklamy, 2009, str. 5) Zde by se v praxi mohlo jednat zejména o virální šíření, které může být sice myšleno s nadsázkou a jako žertovné, ovšem příjemce jej může vzít zcela vážně. Pak se může jednat i o protiprávní šíření poplašné zprávy.

6 METODIKA PRÁCE

6.1 Cíl práce

Tato práce má osvětlit základní problematiku nízkorozpočtových komunikačních kampaní. Její cíl je navržen tak, aby přinesl důležité poznatky, podle nichž by bylo možno rozpoznávat tyto typy kampaní a jejich efektivitu, které by případně mohly být použity v reklamní praxi. Nejprve je ovšem nutné stanovit si, co znamená nízký rozpočet pro kampaň. Může nám k tomu posloužit stanovení poměru mezi cenou kampaně a počtem zasažených recipientů. Tento koeficient by měl být dalším výstupem této práce.

Cílem je přiblížit dané nízkorozpočtové komunikační kampaně v České republice a ve světě a vzájemně je porovnat.

6.2 Výzkumné otázky

Výzkumnými otázkami této práce jsou:

VO1: Jsou nízkorozpočtové komunikační kampaně úspěšně využívány ve světě i v ČR?

VO2: Jsou realizované kampaně skutečně efektivní?

VO3: Využívá se v nízkorozpočtových kampaních nových prostředků?

6.3 Metoda výzkumu

V rámci vypracování praktické části této práce bude vybráno několik zahraničních a českých komunikačních kampaní s malým rozpočtem. Poté bude probíhat zkoumání jednotlivých kampaní pomocí komparativní analýzy. Bude popsáno pozadí kampaně (kdo je zadavatelem a kdo agenturou, z jakého důvodu kampaň vznikla), strategie s hlavní kreativní myšlenkou a exekuce, a nakonec vyhodnocení kampaně s rozpočtem a účinností. Použitá metoda bude kombinovat kvalitativní i kvantitativní srovnávací analýzu.

Právě díky kvantitativní analýze bude moci dojít (budou-li k dispozici všechna relevantní čísla) ke spočítání nákladů na kampaň vzhledem k jednomu recipientovi kampaně, čímž poté lze porovnat mezi sebou kampaně zahraniční a české. Případně může dojít i k subjektivnímu zhodnocení vybraných kampaní a bude možné odpovědět na výzkumné otázky.

6.3.1 Hodnotící kritéria

U kampaní bude hodnocen výběr cílové skupiny, hlavní kreativní myšlenka, exekuce a efektivnost. Přičemž exekuce a efektivnost budou mít nejvyšší váhu (3), výběr cílové skupiny střední (2) a nejnižší pak hlavní kreativní myšlenka (1).

Jednotlivá kritéria budou bodována od 1 do 5, kde číslo jedna bude nejhorším a číslo pět nejlepším hodnocením.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALÝZA ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH NÍZKOROZPOČTOVÝCH KAMPAŇÍ

V praktické části své bakalářské práce bych se chtěla věnovat analýze a komparaci českých a zahraničních nízkorozpočtových komunikačních kampaní a současně porovnat efektivitu jednotlivých kampaní.

Kampaně jsou rozděleny na zahraniční a české, u každé je představen zadavatel kampaně, brief, agentura realizující danou kampaň a výsledky celé práce.

7.1 Zahraniční kampaně

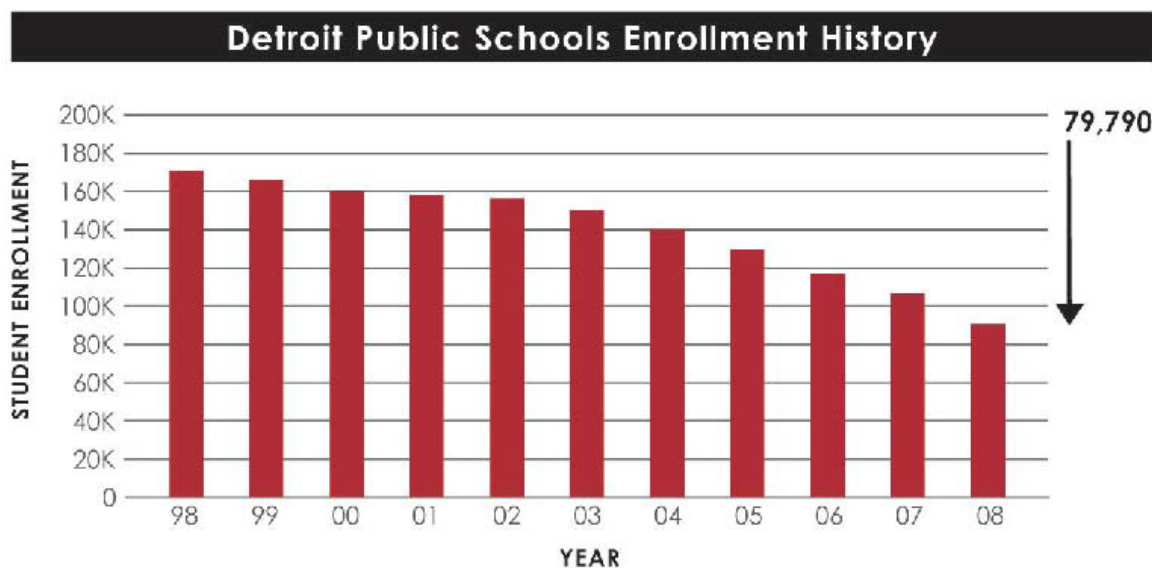
V zahraničí je realizováno velké množství nízkorozpočtových kampaní a již několik let je tato kategorie zařazena také do světově známých soutěží efektivnosti. Pro analýzu jsem vybrala kampaně „*I'm In*“ a „*Making Waves*“.

7.1.1 I'm In

První kampaní, kterou jsem zvolila, je kampaň s názvem „*I'm in*“ (Jdu do toho). Kampaň byla realizována ve Spojených státech amerických na podporu detroitských veřejných škol, které se dlouhodobě potýkaly se snižováním počtu zapsaných studentů. Tuto kampaň jsem zvolila pro její obrovský úspěch a celostátní publicitu (přestože se jednalo o lokální kampaň), pro její sociální charakter a také díky jejímu ocenění na mezinárodní soutěži o nejefektivnější reklamu Effie v roce 2010.

Zadavatelem kampaně byly detroitské veřejné školy (Detroit Public Schools, dále jen DPS), které zahrnují všechny veřejné školy ve městě Detroit státě Michigan. V současné době DPS zahrnuje 137 škol, od institucí předškolního vzdělávání po střední školy.

DPS se již dlouhou dobu potýkaly se značně se snižujícím počtem zapsaných studentů. Od roku 1998 to bylo zhruba o 8 000 studentů ročně. Každý zapsaný student přitom pro veřejnou školu představuje 7 545 dolarů na její provoz od státu. Na jaře roku 2009 tak činil schodek rozpočtu 139.7 milionu dolarů a z tohoto důvodu mělo být zavřeno 29 detroitských škol, což by se týkalo 9 500 studentů. Zavírání škol vyvolalo velké pobouření mezi studenty a jejich rodiči.

Graf 2 Vývoj zapsaných studentů DPS v letech 1998 – 2008 (v tisících)

Zdroj: Detroit Public Schools

Kampaně na záchranu DPS se ujala agentura Leo Burnett ve spolupráci s mediální agenturou Starcom USA. Agentura Leo Burnett byla založena roku 1935 v Chicagu Leo Burnettem. V současnosti má 84 poboček po celém světě a jejími klienty jsou např. Nike, McDonald's, Sony nebo Fiat.

7.1.1.1 Strategie

Účel kampaně byl jasný – krach detroitských veřejných škol mohl zastavit jen zvýšený počet zapsaných studentů. Pro kampaň byly stanoveny tedy dva konkrétní cíle. Tím prvním bylo získání 83 777 studentů na podzim roku 2009. Tento počet měl postačit k získání dostatečného množství finančních prostředků (konkrétně 632 milionů dolarů) na udržení škol v následujícím školním roce. Druhým cílem bylo získání neplacené mediální publicity v hodnotě 250 000 dolarů. DPS si stanovily, že za každý investovaný dolar do médií získají jeden dolar neplacené publicity.

Cílovou skupinou kampaně byli především rodiče dětí ve věku od 4 do 18 let, tedy dětí, pro které jsou detroitské veřejné školy určeny. Tato cílová skupina je charakteristická tím, že mnoho rodin z centra města nemá přístup k televizi a pouze 20 % obyvatel Detroitu má přístup k internetu. Obyvatelé Detroitu jsou aktivní a pro své děti chtějí jen to nejlepší vzdělání, kladou důraz na kvalitu výuky, pomůcky, technické vybavení a kvalifikované

učitele. Detroitským veřejným školám ovšem nedůvěřovaly a nechaly se snadno ovlivnit negativním word-of-mouth, tedy šeptandou.

Mezi DPS přitom patří 5 z 20 nejlepších středních škol v zemi a jejich studenti jsou velmi úspěšní při získávání stipendií National Achievement. Školy nabízejí nejrůznější zajímavé kurzy a více certifikovaných lektorů než jakýkoliv jiný okres ve státě. Úkol byl tedy jednoznačný – přesvědčit rodiče o příležitostech, které se jejich dětem nabízejí po studiích na některé z DPS.

Kreativní myšlenka celé kampaně spočívala v možnostech, které se skrývají za zavřenými dveřmi – dveřmi DPS. Pomocí klasických médií, jako televize, rádia a tisku, ale zejména pak pomocí netradičního využití dveří, se agentura snažila otevřít lidem oči a dveře do budoucnosti jejich dětí.

Partnerem kampaně se stal Home Depot (prodejce potřeb pro kutily), díky němuž byl uspořádán event, jehož kreativním – ambientním – řešením bylo umístění 172 dveří (jako metafora pro 172 škol DPS), natřených na modro a umístěných na Hart Plaza kolem fontány. Na podstavci dveří stál nápis „Are you in?“ (Jdeš do toho?) a na samotných dveřích pak „I’m in“ (Jdu do toho). Tato krátká, ale výstižná věta se stala heslem celé kampaně. Eventu se zúčastnilo kolem tisíce rodičů, dětí a dalších příznivců DPS a hudebníků. Ovšem heslo „I’m in“ brzy začali hrdě prohlašovat tisíce lidí.

Kampaň byla doprovázena modrými tričky, cedulemi v oknech a na dveřích, visačkách na klikách dveří, masivní WOM a brzy i spontánní podporou celebrit (např. Bill Cosby).

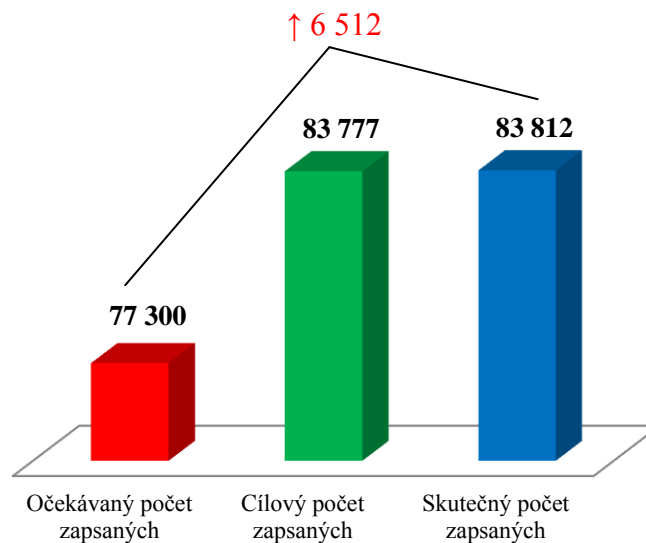


Obr. 1 172 dveří na Hart Plaza a Leo Burnett s finančním ředitelem Detroit Public Schools Robertem Bobbem.

7.1.1.2 Výsledky

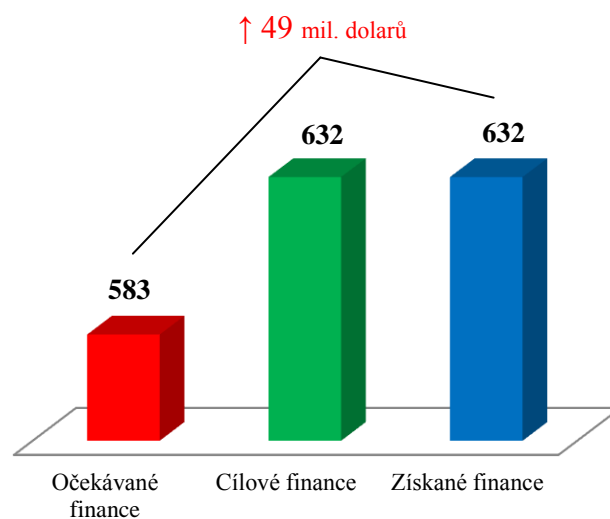
Prvním cílem kampaně bylo dosáhnout 83 777 zapsaných studentů na podzim roku 2009. A výsledek? Cíl Detroit Public Schools byl nejen naplněn, ale byl překročen na počet 83 812 zapsaných studentů. V důsledku toho se zvýšilo financování škol o 49 milionů dolarů a byla tak zajištěna finanční stabilita a životaschopnost. Dosažení tohoto cíle je znázorněno v grafu 3.

Graf 3 Rozdíl v počtu zapsaných studentů



Zdroj: Detroit Public Schools

Graf 4 Rozdíl v počtu získaných financí na provoz škol (v milionech dolarů)



Zdroj: Detroit Public Schools

Druhým cílem kampaně bylo vygenerovat neplacenou mediální publicitu v hodnotě 250 000 dolarů. I tento cíl byl naplněn a dokonce překročen o 500 %. Neplacená mediální přítomnost dosáhla částky 1,5 milionů dolarů, přitom investice DPS byla „pouhých“ 250 000 dolarů. Reportáže z kampaně se objevovaly v pobočkách místních televizních stanic NBC, CBS, ABC a Fox a dostaly se i do celonárodních večerních zpráv.

Kampaň „*I'm in*“ realizovaná agenturou Leo Burnett, získala v roce 2010 cenu Effie za druhé místo v kategorii Goodworks - Non-profits a v kategorii Government Institutional & Recruitment dokonce Grand Effie.

7.1.2 Making Waves

Nedávná ekonomická krize zasáhla lodní průmysl daleko více, než automobilový. Výnosy z prodeje lodí se v Chicagu v průběhu dvou let propadly o 42 %, a tak začali jak velcí průmysloví titáni, tak malí obchodníci dávat své firmy do konkurzu. A protože financování organizací lodního průmyslu pochází z peněz právě těchto obchodníků, začal klesat i celkový marketingový rozpočet. V roce 2010 už to bylo tak neúnosné, že bylo víc než nutné začít jednat. Celkový rozpočet na marketingové aktivity klesl o 90 %.

Na poslední chvíli se objevil Discover Boating – sdružení výrobců lodních a námořních produktů, které se k asociacím přidalo a získalo zakázku. Prostředky z ní šly na kampaň „*Making Waves*“ (Dělej vlny), která měla celou situaci zachránit. Pro agenturu Space150 byla velká výzva, udělat s několika pencemi „velké šplouchnutí“.

Americká agentura Space150 se zaměřuje na digitální média s cílem bourat konvence. Mezi její klienty patří mladší značky jako Quiksilver, XtremeMac, ale i 3M či American Express. Zadavatele kampaně byla organizace Discover Boating.

7.1.2.1 Strategie

Agentura se rozhodla nastartovat nákupní proces pomocí zážitků. Chtěla, aby si lidé plavby na lodi prožili nejprve ve virtuálním světě. Protože prvním krokem ke koupení vlastní lodi, je o ní snít. Průzkum ukázal, že většina lidí sní o své lodi 2 až 3 roky před tím, než si ji opravdu koupí.

Cílovou skupinou měli být lidi starší 25 let, kteří přes týden tvrdě pracují a proto, kdykoli mají příležitost, chtějí uniknout ze stereotypního života a oddechnout si na vodě. I proto

bylo rozhodnuto, že se bude na potenciální kupce lodí cílit na sociální síti – konkrétně na Facebooku – kde tito lidé tráví spoustu času. Na základě těchto myšlenek byly stanoveny tři cíle celé kampaně. Prvním bylo získat 5 000 uživatelů Facebooku a druhým tyto lidi přivést k tomu, aby začali přemýšlet nad vyjížděkami na lodi (tedy zvýšit i strávený čas u relevantního obsahu na stránkách Discover Boating – narůst o 50 %). Do budoucna se plánovalo sdílení obsahu prostřednictvím sociálních médií a vzájemná interakce uživatelů na stránkách.

Kampaň se zaměřila na vytvoření hry na Facebooku, které jsou relativně levné a přitom velmi populární. Ovšem i dobré hry mohou časem začít být otravné a navíc nebylo zapotřebí získat mnoho lidí, kteří jen sní, ale účelem bylo získat především budoucí kupce. Bylo zapotřebí tedy zacílit na lidi, kteří na Facebooku udávají své zájmy jakkoli týkající se vody. A protože sny jsou vizuální obrazy, bylo zapotřebí vyvinout realistické prostředí a přitom jednoduchou a zábavnou hru, která do sebe rychle vtáhne uživatele a umožní jim soutěžit mezi sebou. Nebyl ovšem čas ani peníze na velkou produkci, proto bylo třeba dát dohromady umění, vědu a tvůrčí nadšení a vytvořit hru „*Makign Waves*“. Kancelář agentury Space150 se proměnila v provizorní staveniště, grafici, copywriteři a recepční ve zkušené modeláře. Prostor se tvořil z velkého modelu pro vláčky a z polystyrenu, dokud vše nevypadalo jako řeka, jezero nebo oceán a jeho okolí. Každá scéna se zachytila na fotoaparát a pečlivým skládáním vytvořila 3D model. Kompletně se vytvořily i různé typy lodí s různými barvami, různí lidé, doky, pláže atd. Poté se vše pomocí flashových modulů naformovalo tak, aby lidi hrající hru, z ní měli skutečný zážitek (aby mohli nastavovat kormidlo, plachty, ...) a museli přitom plnit ještě spoustu dalších úkolů.



Obr. 2 Ukázka hry *Making Waves* a neskutečně reálného prostředí

Aby se do hry zapojili zejména potenciální kupci lodí, na základě možného efektivního cílení na Facebooku byly vytvořeny PPC (Pay Per Click – platba za proklik) a PPV (Pay Per View – platba za zhlédnutí) reklamy, zobrazující se relevantním uživatelům.

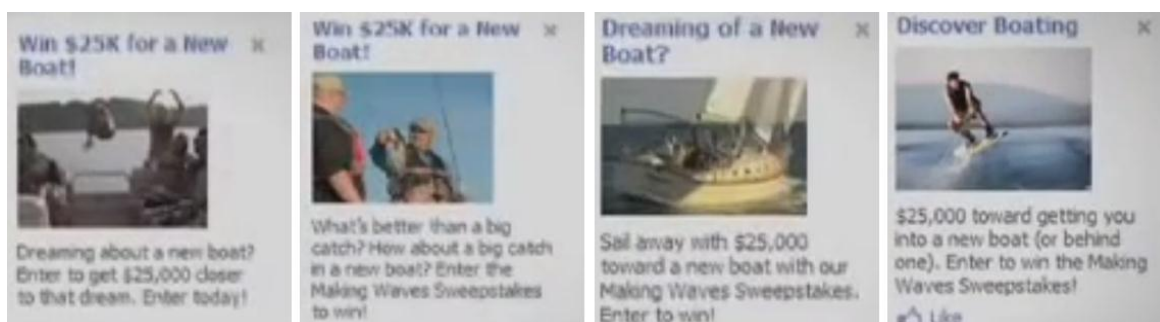
7.1.2.2 Výsledky

Kampaň měla národní dosah. Do hry se zapojilo více než 28 000 uživatelů, z nichž celá třetina patřila mezi relevantní uživatele – potenciální kupce lodí, což je o 180 % více, než byl stanovený cíl. Zadruhé měla kampaň přivést lidi k myšlence o koupi lodí a tedy o získávání informací. O podrobné informace o lodích, jejich nákupech, provozech atd. se informovalo celých 9 000 uživatelů.

Facebookové stránky Discovery Boating získaly 32 000 nových fanoušků a hra získala 25 000 „lajků“. Uživatelé Facebooku celkem strávili více než 500 000 minut hraním hry „*Making Waves*“.

Rekordního úspěchu bylo dosaženo, přestože náklady na jednoho uživatele byly sníženy o 95 %. Ještě v roce 2008 bylo investováno 46,76 dolarů na potenciálního zákazníka, nyní to bylo téměř 20x méně, tedy 2,47 dolarů. Celá kampaň, jejíž veškerý rozpočet byl investován do vývoje hry a její digitální podpory na sociálních sítích, se vešla pod hranici 500 tisíc dolarů.

Úspěch kampaně byl takový, že byla nominována do světové soutěže v efektivnosti reklamy Effie v roce 2011 a ze soutěže si nakonec odnesla 1. místo za nejlepší kampaň na produkt s malým rozpočtem.



Obr. 3 PPC a PPV reklamy na Facebooku

7.1.3 Zhodnocení zvolených zahraničních nízkorozpočtových kampaní

Dle mého názoru byla guerillová kampaň pro detroitské veřejné školy vhodně zvolena. Kreativní tým zasáhl cílové příjemce, ale i další veřejnost, na vhodném místě a vhodným neotřelým způsobem. Slogan kampaně byl jednoduchý, avšak výstižný, stejně jako hlavní myšlenka. To ostatně dokazuje i rekordní počet zapsaných studentů a s tím spojené „zachráněné“ veřejné školy. Předpokládám, že v Detroitu nebylo jediného člověka, který by kampaň nezaznamenal. Je to výborný příklad užití guerilla marketingu v sociální oblasti. Příklad toho, že guerilla nemusí být jen na hraně zákona a pobuřovat.

Kampaň „*Making Waves*“ je ukázkou využití moderních digitálních technologií, díky kterým je možné skutečně efektivně zacílit na cílovou skupinu. Důkazem toho je opět počet zasažených lidí. Ve srovnání s kampaní „*I'm in*“ na mě ovšem tato kampaň tolik nezapůsobila. Jistě mohla využít mnohem více nízkonákladových prostředků elektronické komunikace. Bohužel u kampaně není nikde uvedeno, kolik reálných zákazníků si loď nakonec koupilo, ale jak jsem zmiňovala výše, často se tento trend projeví za 2 až 3 roky po tom, co lidi jen začnou přemýšlet o takové koupi.

Oběma kampaním se podařilo splnit vytyčené cíle, a dokonce je i překročit.

Pokud jde o přepočtení rozpočtu kampaně na jednoho uživatele, celkový vynaložený rozpočet jsem vydělila počtem získaných zákazníků. U kampaně „*I'm in*“ jsem jako zákazníky počítala zapsané studenty a získala číslo 2,98 dolarů. U kampaně „*Making Waves*“, jak jsem již uváděla, to je 2,47 dolarů.

7.2 České kampaně

V České republice je to s nízkorozpočtovými kampaněmi trochu jiné. Agentury využívají složky guerilla marketingu spíše pro obohacení klasické kampaně. Najde se zde ovšem i několik málo úspěšných nízkorozpočtových kampaní.

Pro analýzu jsem vybrala kampaně „*Shořela továrna na Fernet Stock*“, „*I love Milka – Řekni to s Milkou na Valentýna*“ a sociálně zaměřenou kampaň „*Pomáhat je v módě*“.

7.2.1 Shořela továrna na Fernet Stock

Jako první českou kampaň jsem vybrala kampaň společnosti Stock Plzeň-Božkov, s.r.o. - "Shořela továrna na Fernet Stock". Kampaně Fernet Stock byly vždy velmi výrazné a někdy i kontroverzní, ale cílová skupina Fernetu začala stárnout.

Dřívější kampaně nenutili spotřebitele k nějaké akci, k vytváření si pozitivního vztahu k nápoji a k samotné koupi. Oblíbenost hořkých bylinných likérů u zákazníků začala stagnovat a bylo tedy nutné zaměřit se na novou cílovou skupinu a aktivizovat ji.

Kampaně dostala na starosti agentura OgilvyGroup, tedy česká pobočka síťové agentury Ogilvy&Mather, která byla založena roku 1949 Davidem Ogilvyem – celosvětově známým reklamním guru. Stálými klienty této agentury u nás je Skupina ČEZ, Ford, IBM či OBI.

7.2.1.1 Strategie

Cíl kampaně byl tedy jasný – „osvěžit“ vnímání značky Fernet Stock, zlepšit její image a získat příznivce i v mladší cílové skupině. Touto cílovou skupinou měli být především spotřebitelé mladší třiceti let, kteří jsou uživateli internetu a sociálních sítí. Agentura se rozhodla komunikovat prostřednictvím Facebooku, kde vybuodovala komunitu určenou pro další komunikaci a prostřednictvím interaktivní webové prezentace. Zde si stanovila cíl 100 000 reálných uživatelů (RU) za čtvrt roku.

Hlavní sdělením byla na pohled šokující zpráva o fiktivním požáru známé plzeňské likérky. Toto sdělení se objevilo na internetové stránce www.mujsfernet.cz a nově založené facebookové stránce prostřednictvím animovaného příběhu, jehož se stal návštěvník hlavním hrdinou. Příběh vyprávěl o následcích požáru likérky, o ztrátě prastaré receptury hořké chuti Fernetu, o tom, co jsme s ním všechno ztratili. A právě na to měl přijít uživatel. Dostal k dispozici rozmanité chutě a měl z nich namíchat originální představu o chuti Fernetu. Po sdílení se svým Facebookem se navíc v příběhu objevovaly jeho vlastní fotografie, jeho jméno a vyvrcholení příběhu se dokonce odehrávalo v jeho městě. K tomu byla vytvořena speciální aplikace k využití veřejných údajů z profilů. Volení chuti se navíc projevovalo i v barvě a stylizaci pozadí celé stránky.

Na Facebooku se hlavním virálním sdělením stal koncept „Pošli panáka“. Tato aplikace opět využívala veřejně dostupných údajů na Facebooku (samozřejmě se souhlasem uživatele). Prostřednictvím ní uživatelé virtuálně posílali panáky svým známým a zároveň

tím pro sebe sbírali body. Motivací pro tuto činnost pro ně byla soutěž o láhev každý týden. Mezi sebou mohla soutěžit i města v počtu vypitých panáků.

Celá kampaň tedy probíhala na internetu, sociálních sítích, prostřednictvím online formátů. Nesla silné myšlenky a hlavně zapojovala uživatele, čímž si získala více příznivců a zlepšovala svou image. Naprosto bylo upuštěno od jakékoli bannerové kampaně a namísto toho se testovaly facebookové reklamní formáty, aplikace a byl využit virální potenciál. Takový koncept komunikace byl použit vůbec poprvé ve střední Evropě. Celá kampaň se vešla do rozpočtu 1 milionu korun.



Obr. 4 Konfigurátor hořkosti a pohled známých osobností na Fernet Stock na webové stránce

7.2.1.2 Výsledky

Kampaň „*Shořela továrna na Fernet Stock*“ dopadla nad očekávání. Prostřednictvím sociální sítě Facebook si lidé poslali přes 1,5 milionů panáků Fernetu Stock. Podle statistik byla několik týdnů po spuštění komunikace mezi top českými a slovenskými facebookovými aplikacemi. Do soutěže se zapojilo takřka 265 tisíc unikátních uživatelů. Prostřednictvím této akce byl současně úspěšně uveden na trh nový produkt Fernet Stock Exclusive.

Nově vytvořenou webovou prezentaci www.muifernet.cz a její personalizovaný animovaný příběh navštívilo za první kvartál kampaně 25 tisíc unikátních návštěvníků, kteří jej dále sdíleli. Další se s příběhem setkali prostřednictvím aplikace na Facebooku. 13 tisíc návštěvníků poskytlo svou e-mailovou adresu, kterou je možné využít v další komunikaci a k přímému cílení na spotřebitele.

Během kampaně byl zaznamenán nárůst prodeje produktů Fernet Stock o 30 procent.

Výsledky celé kampaně měly za následek úspěch agentury OgilvyGroup v národním kole soutěže efektivity reklamy Effie v roce 2011. Agentura OgilvyGroup si odnesla první místo v kategorii malý rozpočet a nominována byla i v soutěži Internet Effectivness Awards 2012 za nejlepší použití videa.

7.2.2 I love Milka - Řekni to s Milkou na Valentýna

Druhou českou kampaní je kampaň „Řekni to s Milkou na Valentýna“. Milka patří mezi top značky na trhu čokoládových pralinek. V roce 2011 přišla na trh s novými pralinkami – I love Milka, které měly oslovovat lidi zejména v období února, kdy je svátek sv. Valentýna. V tento svátek se lidé obdarovávají, jsou k sobě otevření, milí. Je to tedy vhodná příležitost ke koupi pralinek I love Milka.

Zadavatel kampaně Kraft Foods si zvolil agenturu Starcom MediaVest, která je součástí světových sítí mediálních agentur. Své mediální služby v České republice poskytovala již dříve v rámci agentury Leo Burnett, ale v roce 2000 se odtrhla a vznikla samostatná full-servisová agentura Starcom MediaVest.

7.2.2.1 Strategie

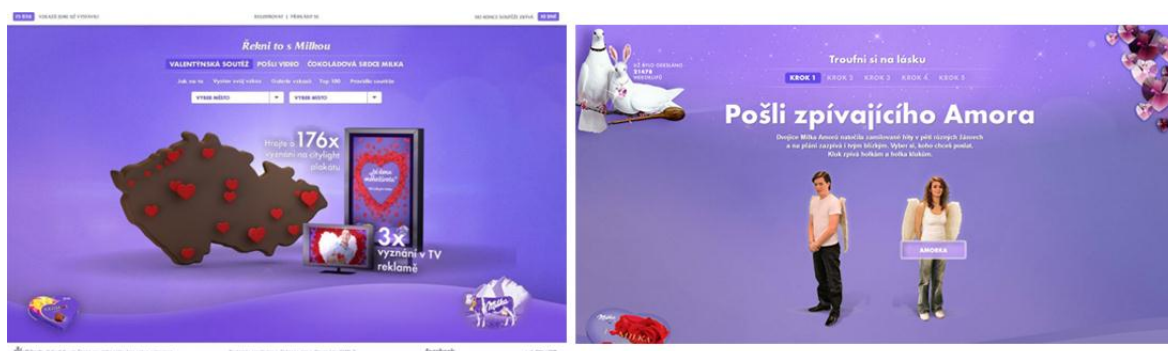
Hlavním obchodním cílem pralinek I Love Milka pro rok 2011 bylo budování velké spotřebitelské základny produktů Milka a oslovení nových zákazníků s cílem zvýšení podílu těchto čokoládových pralinek na trhu. Protože lásku nemusíme vyjadřovat jen na sv. Valentýna.

Pralinky měly být určené hlavně lidem, kteří jsou otevření novým věcem, prožívají svátek zamilovaných a jsou mladí ve svém srdci. Chtějí říci „miluji tě“, a to co nejosobněji. Vznikla tak kreativní myšlenka celého projektu – lidi, kteří chtěli originálně vyjádřit své city, se mohli zúčastnit velmi jednoduché internetové soutěže s atraktivní cenou – vytvořit vlastní valentýnské přání na reklamním nosiči.

Pralinkám I Love Milka byla charakterizována cílová skupina jako hravá, upovídanější než ostatní, ráda se baví a zaujme ji hlavně kreativita. Tito lidé tráví hodně času na internetu, kde mohou být v kontaktu se svými přáteli na sociálních sítích, kde nalézají nové věci. Věk cílové skupiny se pohyboval mezi 19 – 30 lety. Strategií tedy bylo zapojit uživatele do kampaně, aby do ní vložily své vlastní emoce a myšlenku šířili dále, pomocí propojení digitální a ATL kampaně.

Byla tedy vytvořena microsite www.rekbitosilkou.cz se soutěží. Lidé zde psali svá osobní vyznání lásky a začali pro ně sbírat hlasy. Na soutěž upozorňovalo i 148 CLV vitrín ve 22 největších městech ČR (114 CLV vitrín na Slovensku) a klasická kampaň na internetu. Vitríny měly později sloužit k vyvěšení nejvíce hodnoceného personalizovaného přání po dobu 2 týdnů. Lidi, toužící vyhrát originální soutěž, psali svým známým o hlasy, sdíleli soutěž na sociálních sítích a kampaň tak vzbudila obrovský virální efekt.

Zároveň probíhala soutěž o nejromantičtější přání ze všech, které měl její výherce přednést v TV spotu, který byl odvysílán v prime time.



Obr. 5 Microsites ke kampani *I Love Milka* se soutěží o nejlepší vyznání a se zpívajícím Amorem (Amorkou)

Na nové microsite www.milkaamor.cz mohli návštěvníci vyznat lásku prostřednictvím Amora (živý herec). Stačilo si vybrat jeden z vybraných hudebních žánrů, zadat osobní údaje o naší lásce (jméno, barva očí a vlasů), napsat osobní vzkaz a pak už jen sdílet přáníčko skrze sociální síť.

7.2.2.2 Výsledky

Kampaň běžela v období okolo svátku sv. Valentýna od 24. ledna do 20. února 2011 na českém a slovenském trhu a zaznamenala ohromný úspěch. Možná i díky tomu, že částečně navázala na úspěšnou kampaň z předchozího roku.

Na speciálně vytvořenou microsite Řekbitosilkou.cz přišlo celkem 1 315 565 návštěv, z toho 762 014 unikátních. Samotné zhlédnutí stránek se vyšplhalo na číslo 6 533 712, což je podle samotné agentury 6x větší odezva, než jaká by byla vygenerována jen při zapojení klasické bannerové kampaně.

Prostřednictvím dílčí kampaně s Amorem bylo za toto období posláno 110 362 video e-karet, z toho 14 653 e-karet uživatelé dále sdíleli prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu a pod. Díky možnosti stahování videí si uživatelé uložili 3 495 videí.

Podle výsledků agentury byla průměrná cena za osloveného uživatele pouhých 0,35,- Kč.

Nečekaným úspěchem byl také rekordní meziroční nárůst prodeje produktů Milka o 29 %. Snad i proto se Milka rozhodla v kampani částečně pokračovat. Lidé by si přeci neměli vyjadřovat lásku jen jeden den v roce, a proto se stránky přetvořily, aby mohly fungovat po celý rok a lidé si prostřednictvím nich mohli posílat „překvapení v květináči“.

7.2.3 Pomáhat je v módě

Poslední kampaní, která má silný sociální charakter, je sociální guerillová kampaň „*Pomáhat je v módě*“, která probíhala v roce 2011. Zadavatelem kampaně bylo Fórum dárců, které na konci roku 2009 spustilo projekt *Daruj správně*. Tento projekt sdružuje množství neziskových organizací, jak větší tak i ty regionální. Snaží se veřejnost dostatečně poučit o možnostech dárcovství a podpořit jejich angažovanost v sociální problematice. Projekt měl zprůhlednit prostředí neziskových organizací a ukázat, jak se nakládá se získanými finančními prostředky.

Projekt byl první svého druhu na území ČR a brzy si získal mnoho příznivců i mezi známými osobnostmi veřejného života. Byl tedy vytvořen portál *Darujsprávně.cz*, do kterého se začaly sdružovat neziskové organizace a byli zde také zapojeni mediální partneři. Díky spolupráci s Poštovní spořitelnou se začaly na jednotlivé webové prezentace neziskových organizací zdarma instalovat moderní elektronické platební nástroje.

Postupně začal tento portál poskytovat i informace týkající se sociální oblasti (např. informace o pohromách a o aktuálním dění v dané oblasti) a o možnostech, jak postiženým pomoci. Vytvořila se mobilní verze portálu, který se začal profilovat více do zpravodajské oblasti díky přebírání článků s relevantní tematikou.

Výsledky projektu za období od 15. 12. 2009 do 31. 5. 2010 předčily veškerá očekávání. Díky implementaci platebních widgetů na konta jednotlivých neziskových organizací bylo vybráno celkem 6,2 mil. Kč. Samotný portál přitom s náklady na komunikaci vyšel jen na 130 000 Kč.

Nová kampaň měla ještě více upozornit na nepromyšlené, nárazové a často jen na silných emocích postavené dárcovství jednotlivců v ČR. Netradiční formu komunikace zvolila agentura OgilvyGroup.

7.2.3.1 Strategie

Cílem této kampaně bylo ukázat další možné varianty dárcovství prostřednictvím internetového kanálu, rozšířit záběr portálu Darujsprávně.cz a přeměnit jednorázové dárcovství na kontinuální finanční přispívání.

Cílovou skupinou byli všichni obyvatelé ČR, kteří nejsou lhostejní k sociální tematice, k tomu, co se v jejich okolí děje. Speciálně se kampaň měla zaměřit na internetovou veřejnost, která má alespoň základní technické dovednosti při práci s počítačem, je nakloněna elektronickým platbám, jako vhodnému a snadnému nástroji k přispívání neziskovým organizacím.

Pro větší přehlednost a pohodlí se pomocí agregátorů sdílí relevantní obsah z portálu Aktuálně.cz či nabídky pracovních pozic pro dobrovolníky z Jobs.cz. Navázala se spolupráce se společností IBM a jejím projektem pro darování času PC. (Na portálu Darujsprávně.cz stačí vyplnit krátký formulář, stáhnout software a zvolit výzkumný program. Pokaždé, když zákazník nebude pracovat na svém počítači, jeho volný výkon bude využíván výzkumnými projekty.) Speciální finanční widgety začala zdarma poskytovat ČSOB a zásilkový obchod Popron začal vyvíjet e-shop pro potřeby neziskových organizací.

Kreativním sdělením se stala myšlenka, že není potřeba využívat pouličních prodejců, kde si nejsme jisti, kam peníze ve skutečnosti poputují, ale že je velmi snadné, přispět z domova. Najali se fiktivní pouliční prodejci, kteří lidem prodávali krabičku za 20,- Kč. V ní poté našli vzkaz: „Zde Vám vracíme Vaše peníze, příště si raději rozmyslete, komu pomáháte a vyberte si sami. – Darujsprávně.cz“. A v krabičce ke vzkazu bylo skutečně přiloženo 20,- Kč.

Využil se i claim „Pomáhat je v módě“, který měl z dárcovství udělat módní věc. Vtipná hesla se objevovala na vizuálech, dárcovských tričkách či buttonech.



Obr. 6 Krabička, kterou „prodávali“ pouliční prodejci s omluvou a odkazem na portál *Darujsprávně.cz*, propagační trička a buttony

7.2.3.2 Výsledky

Díky guerillové kampani se dvojnásobně zvýšila návštěvnost portálu *Darujsprávně.cz* na 35 tisíc reálných uživatelů za měsíc. Do projektu se zapojilo více jak 185 organizací a od ledna 2010 se na neziskové projekty vybralo prostřednictvím tohoto portálu více jak 10 mil. Kč.

Na facebookové stránce projektu přibýlo během kampaně 26 tisíc fanoušků, kteří sdíleli obsah i prostřednictvím svých profilů.

Další úspěch zaznamenal projekt na festivalu *United Islands* v Praze, který navštívilo 40 tisíc lidí. Mezi účinkujícími se představil projekt *Daruj správně* prostřednictvím informačního stánku (s tričky a plackami), ale zejména prostřednictvím herců. Ti v ulicích „prodávali“ právě krabičky s informací o bezpečnosti, odkazem na projekt a s dvacetikorunou. Oslovovali kolemjdoucí s prosbou o pomoc. Krabičku si koupilo více jak 1 000 lidí.

Kampaň a celý projekt i díky své nákladovosti sbírá mnoho cen. 1. místo *Effie Awards* 2011 v kategorii sociální marketing, 1. místo na soutěži *Piaf* 2012 v kategorii *Bleskový zásah* a další. Kampaň a provoz totiž za dva roky stála díky sponzorům a partnerům jen 200 000,- Kč.

7.2.4 Zhodnocení zvolených českých nízkorozpočtových kampaní

Všechny tři zvolené české kampaně hodnotím velmi pozitivně. Dokazují, že se český trh dokáže vyrovnat tomu zahraničnímu, což dokazují například speciální aplikace pro Facebook, jichž jako prvních ve střední Evropě využila kampaň na Fernet Stock.

U kampaně „*Shořela továrna na Fernet Stock*“ se mi líbila kreativní myšlenka, která měla silný virální charakter. Myslím si, že kampani klidně mohlo předcházet „amatérské video, natočené v noci u hořící továrny“, které by lidé sdíleli na internetu. Dle mého názoru by to vzbudilo větší rozruch, ale na druhou stranu by to mohlo být v rozporu s etickou stránkou věci. Na této kampani oceňuji také možnost propojení webové stránky s informacemi z profilů uživatelů na Facebooku. Jistě je to mnohem více propojilo se soutěží. Bohužel jsem nenašla přesný rozpočet kampaně (oficiálně je uváděn rozpočet do 1 milionu korun), ovšem i přestože vývoj aplikací a soutěže byl jistě nákladnější, kampaň si za první kvartál získala 265 tisíc unikátních uživatelů. Což je jistě velký úspěch, který se odrazil na zvýšení prodeje o 30 %.

Kampaně Milky hodnotím kladně, ale přesto myslím, že mělo být zvoleno jednodušší řešení. Buďto pouze kampaň s vitrínami, kampaň se zpívajícími Amorky, nebo měly být obě akce spojené na jedné webové stránce. Ovšem úspěšnost obou částí je jednoznačná, o čemž hovoří i čísla. Opět se dobré přijetí kampaně odrazilo i na zvýšení počtu prodejů o 29% a o zvýšení podílu na trhu, čímž se splnil cíl kampaně. Agentura uvádí, že náklady na kampaň přepočteny na jednoho zákazníka činí 0,35 Kč, což dokazuje její obrovskou efektivitu. Dle mého názoru už by však kampaň neměla být opakována. Na místo toho by měla být vytvořena opět nějaká nová, neotřelá kreativní koncepce.

Kampaň „*Pomáhat je v módě*“ na mě zapůsobila asi nejsilněji. Jistě je to částečně způsobeno zejména jejím sociálním charakterem, ale velice oceňuji také využití médií. Kampaň se nebála být lehce provokativní, udeřit na city lidí. Snažila se, aby se lidi zamysleli, a nepřispívali jen, když je o to někdo požádá, aby z toho měli pocit zadostiučinění. Ve videu, které dokládám v DVD příloze, je krátký záznam z celé akce na festivalu United Islands. Najatí herci, kteří zde měli ztvárnit role fiktivních pouličních prodejců, vypovídají o tom, jak lidi vůbec nezajímá, na co vlastně přispívají. Na nabídku „příspěvní na dobrou věc“ bezmyšlenkovitě vytahují peněženky a dávají prodejcům požadovaných 20,- Kč. Poté po pár metrech kamera zabírá jejich překvapené obličej. Myslím, že minimálně na tyhle lidi kampaň velmi emotivně zapůsobila. Navíc měla opět

virální charakter a rychle se šířila prostřednictvím Word-of-Mouth. Velmi příjemná je i informace, že kampaň celého projektu za dobu 2 let stála pouhých 200 000Kč. Zásah kampaně by šel spočítat v případě, že by projekt Daruj správně uvedl počet dárců během a těsně po kampani.

7.3 Porovnání českých a zahraničních nízkorozpočtových kampaní

Ve srovnání českých a zahraničních kampaní lze jistě najít velké rozdíly, které mohou být způsobeny nejen rozdílností dílčích kampaní, jejich zaměřením, tvůrci, ale také prostředím a kulturou, ve které vznikly. V každém sociálním prostředí je daná propagace vnímána jinak a proto lze nalézt rozdíly ve vnímání kampaní v jednotlivých zemích.

Dalším, významným, rozdílem jsou finanční prostředky vynaložené na jednotlivé kampaně, kdy pojem nízkorozpočtová kampaň znamená pro každou agenturu jiné finanční prostředky. V tomto ohledu bych ráda vyzdvihla tvůrce českých nízkonákladových kampaní za jejich originalitu a kreativitu při vynaložení minimálních finančních prostředků.

Tabulka 1 *Stručné shrnutí nízkorozpočtových kampaní*

Kampaň	Agentura	Náklady na recipienta	Přínos pro společnost
„I'm in“	Leo Burnett	2,98 \$	záchrana 29 škol
„Making Waves“	Space150	2,47 \$	znovuoživení lodního průmyslu
„Shořela továrna na Fernet Stock“	OgilvyGroup	X	nová aplikace pro sociální síť
„Řekni to s Milkou“	Starcom MediaVest	0,35,- Kč	X
„Pomáhat je v módě“	OgilvyGroup	X	osvěta v oblasti dárcovství

Zdroj: Vlastní

8 CELKOVÉ HODNOCENÍ ZVOLENÝCH NÍZKOROZPOČTOVÝCH KAMPANÍ

Komparační analýza zvolených nízkorozpočtových kampaní je do jisté míry subjektivní, přestože jsem se tento vliv snažila omezit stanovenými kritérii.

Tabulka 2 *Hodnotící kritéria*

	Výběr cílové skupiny (váha 2)		Kreativní myšlenka (váha 1)		Exekuce (váha 3)		Efektivita (váha 3)		Výsledná hodnota
I'm in	4	8	5	5	3	9	2	12	34
Making Waves	5	10	3	3	4	12	4	12	37
Shořela továrna na Fernet Stock	3	6	5	5	5	15	5	15	41
Řekni to s Milkou	2	4	2	2	3	9	5	15	30
Pomáhat je v módě	2	4	5	5	5	15	2	6	30

Zdroj: Vlastní

V této analýze bylo možné dosáhnout maximálního počtu bodů 45. Nejlépe v ní dopadla kampaň „*Shořela továrna na Fernet Stock*“, která dosáhla **91 %**. Kampaň měla velice dobrou kreativní myšlenku i exekuci, což se příznivě odrazilo také na efektivitě. Za ní se umístila kampaň „*Making Waves*“ s **82 %**. Kampaň „*I'm in*“ měla zajímavou myšlenku, dobře zacílila, ale samotná exekuce již nebyla tak dobrá, což dokazuje i relativně špatná efektivita. Nárůst studentů se zvedl jen o 8 %. Proto získává **71 %**.

60 % hodnotím kampaň „*Řekni to s Milkou*“, která dle mého názoru neměla příliš originální kreativní myšlenku a ani zacílení. Přesto se díky virálnímu potenciálu naplnila efektivita a objem prodeje stoupl o 29%. Stejně procento získala i kampaň „*Pomáhat je v módě*“, která byla kreativní, exekuce se mi velice líbila, ale výběr cílové skupiny nebyl téměř žádný a efektivita nebyla příliš velká.

Ovšem nutno podotknout, že tyto kampaně nelze přímo srovnávat a to z toho důvodu, že se jedná o kampaně s různým zaměřením a také rozpočty jednotlivých agentur se pohybují v rozdílných mezích.

ZÁVĚR

Reklama je v dnešní době na každém kroku, nemůžeme se jí téměř vůbec vyhnout, a díky tomuto jejímu množství proti ní začínáme být imunní. Úkolem agentur je, najít co nejkreativnější řešení, které však bude plnit svůj cíl. Aby budovalo komunitu zákazníků, podporovalo image firmy, úspěšně přivedlo na trh nový výrobek atd. Pro tento cíl ovšem není nejdůležitější, mít „nekonečný“ rozpočet. Právě ten omezený nutí agentury více se nad plánovanými aktivitami zamyslet, vytvořit něco, co zaujme na první pohled, ať už je to něco šokujícího, vtipného nebo provokativního. A touto cestou může být pro mnoho firem právě guerilla marketing. Pro firmy, které mají odvahu, nebýt konvenční.

Smyslem mé práce bylo ujasnit teoretický základ nízkorozpočtových kampaní. Dle mého názoru není v České republice dostatečně pochopen, a právě teoretická část mé práce ukazuje, že takový marketing nemusí být prováděn jen formou „lepení nálepek“ či „sprejování nápisů“. Ukazuje zcela jiné možnosti v jiných marketingových aktivitách, např. v Public Relations či v osobním prodeji. Musí být ovšem důkladně naplánovaný, načasovaný, cílený a kontrolovaný. Marketéři nemusejí počítat s finančními náklady na rozsáhlé kampaně, ale naproti tomu musejí při realizaci nízkorozpočtových kampaní investovat svůj čas, energii a být vytrvalí.

V praktické části jsem si dala za cíl přiblížit zvolené nízkorozpočtové komunikační kampaně v České republice i ve světě. Kampaně jsem zkoumala z několika hledisek. Nejdůležitější pro mě byla kreativní myšlenka a míra efektivity, kterou jsem získala z dostupných čísel. Díky umístování těchto kampaní na významných národních či světových reklamních soutěžích na prvních příčkách jsem si odpověděla na první výzkumnou otázku. Nízkorozpočtové kampaně nejsou v pozadí a mají firmám stále co nabídnout.

Druhou výzkumnou otázkou bylo, zda jsou kampaně efektivní. Myslím, že čísla hovoří za vše. Kampaně dokážou i při tak malých rozpočtech zasáhnout velké množství lidí, ovlivňovat je a vzbuzovat diskuzi. Efektivitu dokazují i rekordní nárůsty objemů prodeje, jak je to doloženo u dvou mnou zvolených produktových kampaní, kde se toto číslo vyšplhalo až k 30%. V roli efektivity samozřejmě hrají různé faktory. Kampaň musí mít správně zvolenou cílovou skupinu a k ní vhodné komunikační prostředky.

Třetí výzkumnou otázkou bylo, zda se v nízkorozpočtových kampaních využívá nových prostředků. Postoj k využívání těchto prostředků je jednoznačně kladný, zejména cílí-li

kampaň na mladší uživatele. Nové prostředky se totiž projevují zejména v oblasti informačních a digitálních technologií. Určitou roli v tom jistě bude hrát ale i fakt, že zatím tolik nezahlcují recipienty.

Touto prací jsem chtěla také získat koeficient, dle kterého by bylo možné rozlišovat „nízkorozpočtovost“ kampaní. Dle dostupných informací by toto číslo mohlo být 60,- Kč na jeden zásah, ale vzhledem k nedostatku dat u některých zvolených nízkorozpočtových kampaní nelze vyvodit závěr.

Díky této bakalářské práci jsem získala větší rozhled zejména v oblasti guerilla marketingu. Hlavně kniha J. C. Levinsona mi dala velký teoretický základ a považuji ji za první knihu, po které by marketéři pracující s malými rozpočty, ale i ostatní, měli sáhnout.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-726-1153-4.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-802-5124-727.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2009, 191 s. ISBN 978-802-4724-843.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

BAČO, Marek. Virální marketing: ... a jiné BUZZmeky. In: Slideshare[online]. 2011-09-06 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/soulbringer/viral-marketing-9240499>

BHASIN, Hitesh. Ambush Marketing. *Marketing 91* [online]. 2011-07-26 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.marketing91.com/ambush-marketing>

BROŽ, František. Viral marketing. *Marketing Journal* [online]. 2008-12-12 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/viral-marketing__s307x427.html

FARKAŠ, Dan a LAURIN. Marketing: Šeptandou zničíte konkurenci. Nebo sami sebe. *Fresh Marketing* [online]. Ambit Media, a.s., © 2009 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/septandou-znicite-konkurenci-nebo-sami-sebe/cid/8>

FINTA, Michal. Marketing: Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh Marketing* [online]. Ambit Media, a.s., © 2009 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>

FINTA, Michal. Word Of Mouth Marketing. *Netradiční formy* [online]. © 2009-2011 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing>

HORKÝ, Vít. Types of guerrilla marketing. *Guerrilla Marketing Online* [online]. 2009 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.guerrillaonline.com/cs/Guerrilla-Marketing-types-65.htm>

CHRISTIAN. Wild Style: OOH Wild Posting - It's like Graffiti, but LEGAL!. In: *Just Out Of Home* [online]. 2009-02-02 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://justoutofhome.com/2009/02/02/wild-style-ooh-wild-posting-its-like-graffitti-but-legal/>

LEVINSON, Jay Conrad. Five New Rules for Marketing. *Guerrilla Marketing* [online]. © 2011 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/articles/131-five-new-rules-for-marketing>

LEVINSON, Jay Conrad. Fusion Marketing. *Guerrilla Marketing* [online]. © 2011 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/articles/62-fusion-marketing>

LEVINSON, Jay Conrad. What Is Guerrilla Marketing?. *Guerrilla Marketing* [online]. © 2011 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

LOVELACE, Gabby. Low Cost Mini Media Marketing. *Web Design & Development* [online]. 2009-01-06 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://sweethorn.wordpress.com/2009/01/06/low-cost-mini-media-marketing/>

NAIR, Tulika. Types of Guerrilla Marketing. *Buzzle* [online]. 2011-05-25 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.buzzle.com/articles/types-of-guerrilla-marketing.html>

OUPIC, Miroslav. Guerilla marketing. *Marketingový klub ČR* [online]. 2006-03-20 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.marketingovyklub.cz/index.php?cmd=item&id=72&menuID=8>

PASTIER, Michal. Marketing: Nejlepší ambient na svete. *Mediálne.sk* [online]. 2007-07-12 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/marketing-clanky/najlepsi-ambient-na-svete.html>

POLESNÝ, David. Vodafone nemá s konkurencí slitování a nebojí se. *MobilMania.cz* [online]. 2006-12-07 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/default.aspx?article=1114163>

PŘIKRYLOVÁ, Hana. Mini Media Marketing. *Kisk* [online]. 2011-06-09 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Mini_Media_Marketing#cite_note-0

TOMAN, Miloš. Marketing: Nenechte svůj marketing brzdit mýty o internetu. *Fresh Marketing* [online]. Ambit Media, a.s., © 2009 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/nenechte-svuj-marketing-brzdit-myty-o-internetu#currentCopy>

VANÍČKOVÁ, Lucie. Reklamní výdaje v prvním čtvrtletí poklesly o 2 %. *Marketing & Media* [online]. 2012-04-23 [cit. 2012-04-24]. ISSN 1213 - 7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-55559820-reklamni-vydaje-v-prvnim-ctvrtleti-poklesly-o-2>

Alternative marketing. *Ad Bridge* [online]. 2011 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/alternative-marketing/>

Alternative marketing strategies. *The Global Development Research Center* [online]. 2011 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.gdrc.org/ngo/media/006.html>

Ambush marketing. *Marketing ve sportu* [online]. © 2007 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>

Co je to astroturfing. *Astroturfing* [online]. © 2012 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.astroturfing.cz>

Detroit Public Schools [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://detroitk12.org/>

DiscoverBoating [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:

http://www.discoverboating.com/resources/newsletters/wave/2010/jun/playmaking_waves.html

Effie Worldwide [online]. [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.affie.org>

Experiential marketing. *Ad Bridge* [online]. 2011 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/experiential-marketing/>

FleMedia [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.flema.cz>

Pomáhat je v módě. *Effie Awards* [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=183>

Presence marketing. *Ad Bridge* [online]. 2011 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.adbridge.cz/slovník-pojmu/presence-marketing/>

Review of Guerrilla Marketing. *Data Analysis & Result, Inc.* [online]. © 2012 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: http://www.dataanalysis.com/index.php?option=com_content&view=article&id=135:how-do-i-install-joomla-15&catid=60:fp-tabs&Itemid=155

Skupina Ogilvy [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.ogilvy.cz/cz/>

Space150 - Discover Boating [online]. [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://space150.com/work/making-waves/>

Stealth Marketing. *Marketing Minefield* [online]. © 2012 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: <http://www.marketingminefield.co.uk/stealth-marketing>

Trend Marketing: Ambientní média potřebují čas. *Media & Marketing* [online]. 2008-02-25 [cit. 2012-01-17]. Dostupné z: [http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article\[id\]=23023070](http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d&&article[id]=23023070)

Výhody marketingu v elektronických médiích. *Management News* [online]. 2006-12-27 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.managementnews.cz/obchod-a-marketing/reklama-media-pr-id-149389/vyhody-marketingu-v-elektronickyh-mediich-id-409810#content>

AKADEMICKÉ PRÁCE

GOTTWALD, Lukáš. *Analýza nízkonákladových komunikačních kampaní* [online]. Brno, 2008 [cit. 2012-01-26]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/63248/esf_m/LG-DP-full-v2.pdf. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra podnikového hospodářství. Vedoucí práce Ing. Klára Kašparová.

PŘIKRYLOVÁ, Hana. Mini Media Marketing. *Kisk* [online]. 2011-06-09 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Mini_Media_Marketing#cite_note-0

OSTATNÍ ZDROJE

ČESKO. Zákon č. 513/1991 Sb.: § 45 Klamavá reklama. In: *Obchodní zákoník*. 1991. Dostupné z:

http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411?PC_8411_number1=513/1991&PC_8411_p=45&PC_8411_l=513/1991&PC_8411_ps=10#10821 Seznam použitých symbolů a zkratk

ČESKO. Zákon č. 513 ze dne 22. dubna 1998 o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1998, částka 39, s. 5388-5419. ISSN 1211-1244.

Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1998/sb039-98.pdf>.

Kodex reklamy [online]. Rada pro reklamu, vyd. 2009 [cit. 2012-01-03]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 <i>172 dveří na Hart Plaza a Leo Burnett s finančním ředitelem Detroit Public Schools Robertem Bobbem.</i>	34
Obr. 2 <i>Ukázka hry Making Waves a neskutečně reálného prostředí</i>	37
Obr. 3 <i>PPC a PPV reklamy na Facebooku</i>	38
Obr. 4 <i>Konfigurátor hořkosti a pohled známých osobností na Fernet Stock na webové stránce</i>	41
Obr. 5 <i>Microsites ke kampani I Love Milka se soutěží o nejlepší vyznání a se zpívajícím Amorem (Amorkou)</i>	43
Obr. 6 <i>Krabička, kterou „prodávali“ pouliční prodejci s omluvou a odkazem na portál Darujsprávně.cz, propagační trička a buttony</i>	46

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 <i>Porovnání výdajů za reklamu v 1/4 2011 a 1/4 2012 podle jednotlivých mediotypů</i>	12
Graf 2 <i>Vývoj zapsaných studentů DPS v letech 1998 – 2008 (v tisících)</i>	33
Graf 3 <i>Rozdíl v počtu zapsaných studentů</i>	35
Graf 4 <i>Rozdíl v počtu získaných financí na provoz škol (v milionech dolarů)</i>	35

SEZNAM TEBULEK

Tabulka 1 <i>Stručné shrnutí nízkorozpočtových kampaní</i>	48
Tabulka 2 <i>Hodnotící kritéria</i>	49

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Příklad ambient marketingu
- P II Příklad viral marketingu
- P III Příklad wild postingu
- P IV Příklad experiential marketingu

PŘÍLOHA P I: PŘÍKLAD AMBIENT MARKETINGU

Země a datum: Německo, 2012

Agentura: Jung von Matt/Elbe

Klient: Mercedes-Benz

Produkt: Mercedes-Benz F-Cell

Kampaň měla vyjádřit ohleduplnost automobilu Mercedes-Benz F-Cell k životnímu prostředí. Je totiž opatřen novou technologií vodíkových palivových článků, které produkují pouze vodní páru a teplo. Nic, co by přírodě škodilo.

Mercedes se měl podobat neviditelnému automobilu Jamese Bonda z filmu Dnes neumírej. Proto byl vůz pokryt tisíci LED články. Kamery vždy snímaly okolí jeho protější strany a byly naprogramované tak, aby LED reprodukovaly obraz okolí automobilu ve správném měřítku, čímž vzbuzovaly dojem, že automobil splývá s okolím, tedy že je neviditelný.

„Neviditelný plášť“ auta byl vyzkoušen na ulicích německého Stuttgartu.



PŘÍLOHA P II: PŘÍKLAD VIRAL MARKETINGU

Země a datum: Belgie (Flandry), 2012

Agentura: Duval Guillaume Modem

Klient: Turner Television Network (TNT)

Produkt: TNT Benelux

Americká televizní stanice, zaměřující se na drama, se rozhodla uvést svůj kanál v belgických Flandrech skutečně originálně, přesně jak hlásá její slogan „*We know drama*“ (My víme, co je drama).

Uprostřed náměstí průměrného vlámského města umístili červené tlačítko s textem „*Push to add drama*“ (Zmáčnki tlačítko, přijde drama). Lidé nejprve kolem jen nedůvěřivě chodili, než se ke stisknutí tlačítka někdo odhodlal. Jakmile tak ale někdo učinil, strhl se rychlý sled dramatických událostí přímo před jejich očima. Ambulance, nehoda, souboj, polonahá dívka na motorce, gangsteři vs. policisti, záchranný tým amerického fotbalu...a nakonec se z oken budovy rozvine banner s nápisem „*TNT. Your Daily Dose of Drama*“ (TNT. Vaše denní dávka dramatu)

Viral byl spuštěn 11. dubna 2012 a během 2 dnů byl sdílen tři miliony krát, což z něj dělá druhé nejsledovanější reklamní video (po 2 týdnech má přes 600 000 zhlédnutí).



PŘÍLOHA P III: PŘÍKLAD WILD POSTINGU



PŘÍLOHA P IV: PŘÍKLAD EXPERIENTIAL MARKETINGU

Země a datum: Japonsko, 2008

Agentura: IKEA team

Klient: IKEA

Když IKEA otvírala nový obchod v Port Islandu v Japonsku, chtěla zvýšit povědomí o značce, přilákat do nové prodejny zákazníky, ale hlavně chtěla vyvolat rozruch. A ten se nejlépe vyvolává, je-li cíleno na emoce. Rozhodli se proto vyzdobit jednokolejový vlak Kobe, který denně přepraví tisíce lidí, pestrými barvami a jeho interiér vybavit nábytkem právě této značky.

Své produkty IKEA podobně umisťovala již do center velkých měst (např. i v Praze). Potenciální zákazníci si tak můžou vyzkoušet přímo zkušenost s nábytkem, jeho pohodlí.

