

NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Michal Kratochvíl

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal KRATOCHVÍL**
Osobní číslo: **K10261**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nízkorozpočtová komunikační kampaň**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši odborné literatury a dalších zdrojů týkajících se oblasti marketingových komunikací, nízkonákladových reklamních kampaní a nových trendů v této oblasti.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.
3. Popište vybrané nízkorozpočtové reklamní kampaně.
4. Připravte teoretické návrhy nízkorozpočtových kampaní, kde bude osloveno million potencionálních zákazníků za 100 000 Kč.
5. Vyhodnoťte úspěšnost prezentovaných nízkorozpočtových kampaní a odhadněte úspěšnost návrhů kampaně oslovující sto tisíc potencionálních zákazníků za 100 000 Kč. Vyvodte závěry a možná doporučení.
6. Zhodnoťte osobní a odborný přínos práce a zaujměte v závěru jasné stanovisko k problematice.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Sweeney, S., MacLellan, A. 3G Marketing on the Internet: Third Generation Internet Marketing Strategies for Online Success (7th Edition).

Silverman, G., Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth.

Sheehan, B., Basics Marketing 02: Online Marketing.

Kotler, P., Marketing management.

Miletsky, J., Principles of Internet Marketing.

Gordon, Kim T., Maximum Marketing, Minimum Dollars: The Top 50 Ways to Grow Your Small Business.

Patalas, T. Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu.

Hughes, M., Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby 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 nevydělečně 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 pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-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). Odpírá-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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce popisuje nízkorozpočtové komunikační kampaně v prostředí českého vydavatelství časopisů a webových deníků. Teoretická část hledá vhodné nástroje nízkorozpočtového marketingu, praktická část empiricky analyzuje současné kampaně vydavatelství a doporučuje další nízkorozpočtové nástroje zmíněné v teoretické části. Součástí praktické části je i odpověď na výzkumnou otázku, zda-li je možné oslovit milion potencionálních čtenářů nebo zákazníků za sto tisíc korun.

Klíčová slova: marketing, nízkorozpočtová kampaň, vydavatelství, média, virál, buzz, guerilla, word of mouth, mobilní reklama, PPC reklama, sociální sítě

ABSTRACT

This bachelor thesis describes low-budget communication campaigns implemented by Czech publishing houses and websites. The theoretical part focuses on low-budget marketing tools, the practical part empirically analyzes campaigns of publishing houses and recommends additional low-budget tools mentioned in the theoretical part. In the practical part, the author also answers the analyzed question, as to whether it is possible to address a million prospective readers or customers for the price of 100 000 CZK.

Key words: marketing, low budget campaign, publishing house, media, viral, buzz, guerilla, mobile advertising, PPC, social networks

Motto:

“That’s All Folks.” - Bugs Bunny

Poděkování:

Děkuji svému vedoucímu práce Tomáši Šulovi a Univerzitě Tomáši Bati ve Zlíně, která mi během studia vždy vyšla vstříc.

Prohlášení:

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

V Praze dne

.....

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING.....	11
1.1 Marketingový mix.....	12
1.2 Komunikační mix.....	13
2 REKLAMA NA INTERNETU.....	15
2.1 Druhy reklam na internetu.....	15
3 GUERILLA MARKETING.....	17
4 WORD OF MOUTH MARKETING.....	17
4.1 Virální marketing.....	18
4.2 Buzz marketing.....	19
5 NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	19
6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A CÍLE PRÁCE.....	20
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	21
7 MARKETING V MÉDIÍCH.....	22
7.1 Návrh nízkorozpočtové reklamní kampaně - časopisy.....	23
7.1.1 Základní specifikace.....	23
7.1.2 Cílová skupina.....	24
7.1.3 Hlavní sdělení.....	24
7.1.4 Cíl kampaně.....	24
7.1.5 Média.....	25
7.1.6 Rozpočet.....	26
7.1.7 Příklad kampaně - časopis Esquire.....	26
7.1.8 Návrh dalších nízkorozpočtových kampaní.....	28
7.2 Návrh nízkorozpočtové reklamní kampaně - web pro muže.....	29
7.2.1 Základní specifikace.....	29
7.2.2 Cílová skupina.....	30
7.2.3 Hlavní sdělení.....	30
7.2.4 Cíl kampaně.....	30
7.2.5 Média.....	30

7.2.6 Rozpočet.....	32
7.2.7 Příklad kampaně - web JenProMuže.cz.....	33
7.2.8 Návrh dalších nízkorozpočtových kampaní.....	34
7.3 Návrh nízkorozpočtové reklamní kampaně - e-shop.....	36
7.3.1 Základní specifikace.....	36
7.3.2 Cílová skupina.....	37
7.3.3 Hlavní sdělení.....	37
7.3.4 Cíl kampaně.....	37
7.3.5 Média.....	38
7.3.6 Rozpočet.....	39
7.3.7 Příklad kampaně - e-shop JenProČasopisy.cz.....	40
7.3.8 Návrh dalších nízkorozpočtových kampaní.....	41
8 MILION OSLOVENÍ ZA STO TISÍC.....	42
8.1 NÁVRH KAMPANÍ.....	42
8.1.1 Časopisy.....	42
8.1.2 Web pro muže.....	43
8.1.3 E-shop.....	44
ZÁVĚR.....	46
SEZNAM ZDROJŮ.....	47

ÚVOD

Během současné finanční krize mnoho firem omezilo své výdaje do marketingové komunikace. Marketéři se tak musí snažit dělat efektivní (ne-li efektivnější) marketingové kampaně i v případě, že mají menší rozpočet než dříve. Proto by bylo užitečné vytvořit návod s tipy pro marketéry, jak s co nejmenším rozpočtem oslovit co nejvíce potencionálních zákazníků. A tímto návodem má být právě tato práce.

Práce bude zaměřena hlavně na nová média, která mají velký potenciál pro nízkorozpočtové kampaně, nebudou však ale chybět i netradiční média v podání guerilla marketingu, které zase osloví spousty lidí díky své nekonvenci. Zadavatelem reklamy pak bude vydavatelský dům, který krom tištěných časopisů životního stylu provozuje také webové portály a e-shop s elektronickými verzemi svých časopisů. Na tomto příkladě budou nízkonákladové kampaně v praktické části ukázány a vyhodnoceny.

K tomuto tématu nebylo dosud napsáno mnoho knih, jedná se o jednotky. Toto téma je tak málo prozkoumané a i proto je obsah této práce přínosný. Jako zdroje práce sloužily jak marketingové knihy od nejznámějšího marketingového odborníka Philipa Kotlera, tak nové knihy o on-line marketingu, ale také webové stránky odborníků z oboru marketingu, kde je o internetových kampaních napsáno nejvíce.

První část práce je teoretická, kde jsou nízkorozpočtové reklamní nástroje nebo strategie zařazeny do konkrétní oblasti marketingu a současně jsou teoreticky popsány. Na konci první části je položena výzkumná otázka a určena metodologie práce. V druhé praktické části práce jsou popsány a vyhodnoceny nízkonákladové kampaně vydavatelského domu a přidáno doporučení autora. Čerpáno zde bude hlavně z empirických znalostí autora, které získal během čtyřleté praxe v marketingu v tomto vydavatelství. Poté autor připraví plán nízkorozpočtových kampaní vycházející z teoretické části a doporučení. V poslední části bude odpovězeno na výzkumnou otázku, zda-li je možné oslovit milion zákazníků nebo čtenářů za sto tisíc korun.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Před definicí termínu nízkorozpočtové reklamní kampaně je potřeba tento výraz zasadit do konkrétního oboru. Tímto oborem je marketing. Podle jednoho z nejuznávanějších marketingových odborníků Philipa Kotlera výraz marketing znamená uspokojování potřeb zákazníka.¹ Marketing tedy není pouze reklama, jak si nejspíše mnoho lidí myslí. Marketing je podle Kotlera "...domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat."²

Americká marketingová asociace (AMA) v roce 2008 přišla s novou definicí marketingu. Oproti předchozí definici, která definovala marketing jako: "...organizační funkci a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci a doručování hodnot zákazníkovi a řízení vztahu se zákazníkem s cílem získávání výhod organizaci a jejím podílníkům"³, se změnilo to, že nyní je marketing brán jako vzdělávací proces a ne jako funkce. Nová definice vnímá marketing jako: "...aktivitu, soubor institucí a proces pro tvorbu, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost."⁴

Definice marketingu je spousta. Každá je napsána jinými slovy, avšak hlavní myšlenku mají všechny společnou. Tato myšlenka se nezměnila ani po několika staletích. Již v roce 1776 byl marketing definován Adamem Smithem jako „systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují“.⁵

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.

² Tamtéž

³ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing* [online]. Dostupné z: www.marketingpower.com/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf

⁴ Tamtéž

⁵ SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Nové přeprac. vyd. opatřené margináliemi. Praha: Liberální institut, 2001, s. 586. ISBN 8086389154.

1.1 Marketingový mix

Jednou z prvních základních věcí, kterou se budoucí marketéři učí, je marketingový mix. Marketingový mix je tvořen čtyřmi základními nástroji marketingu, bez kterých by firma nemohla dosáhnout svých cílů. Tento termín použil poprvé kolem roku 1949 Neil Borden⁶, nejvíce ho ale dostal do povědomí Philip Kotler ve svých marketingových bestsellerech. Sám Philip Kotler marketingový mix definuje jako: “Soubor taktických marketingových nástrojů - produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.”⁷

Marketingový mix se nazývá také 4P, protože v anglickém jazyce jsou jeho čtyři základní části nazývány:

- ▶ Product (produkt)
- ▶ Place (distribuce)
- ▶ Price (cena)
- ▶ Promotion (marketingová komunikace)

Produktem je myšlen výrobek nebo služba, kterou firma nabízí. Stejně jako další části marketingového mixu, musí být produkt prodejný, čili musí splňovat to, po čem zákazník touží. Produkt, po kterém nikdo netouží, by nezachránily ani další silné části marketingového mixu jako např. nízká cena nebo kvalitní marketingová komunikace.

Distribuce je důležitá proto, že když je kvalitní produkt, cena i marketingová komunikace, stejně prodej může ztroskotat na tom, že se daný výrobek nebo služba nedokáže dostat k zákazníkovi. V současné době internetového nakupování, větší nabídky než poptávky a nasycenosti konkurenčního prostředí většiny produktů, se tento faktor stává stále důležitějším. Internetové obchody tak musí zajistit distribuci k zákazníkovi v co nejrychlejší čas. Stejně tak je zvykem, že jsou výrobky známých značek k dispozici ve většině kamenných obchodech.

⁶ Mediaguru.cz. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/marketingovy-mix/>

⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

Cena musí být správně nastavena. Příliš drahý výrobek se může hůře prodávat, příliš levný výrobek zase může poškozovat značku. Tvorba ceny tak závisí na mnoha parametrech jako jsou náklady na výrobu, distribuci a prodej výrobku, přes postavení značky na trhu až po socioekonomickou klasifikaci cílové skupiny.

Čtvrtým nástrojem marketingového mixu je marketingová komunikace, která bude pro potřeby této práce nejdůležitější. Marketingová komunikace je ve většině případech sdělování vybraných vlastností produktu nebo služby a přesvědčování cílové skupiny (zákazníků) ke koupi.⁸ Cílem pro toho, kdo dělá marketingovou komunikaci, však nemusí být pouze prodej, jde obecně o: "...zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíly podniku."⁹ Může jít např. i o politickou marketingovou komunikaci, kde není cílem prodej, ale získání hlasu. Zkráceně jde tedy o řízenou komunikaci, která má předem daný cíl.

1.2 Komunikační mix

Marketingová komunikace je rozdělena do tzv. komunikačního mixu, jenž je směs různých nástrojů, které firma používá pro splnění svých reklamních a marketingových cílů.¹⁰ Mezi hlavní nástroje marketingového mixu patří:

- ▶ Reklama
- ▶ Osobní prodej
- ▶ Podpora prodeje
- ▶ Public relations
- ▶ Přímý marketing

⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 71. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁹ HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, s. 22. ISBN 80-245-0176-7.

¹⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 809. ISBN 978-80-247-1545-2.

Reklama je nejznámější z těchto pojmů a často se toto označení používá nesprávně pro všechny nástroje komunikačního mixu. Zákon o regulaci reklamy definuje reklamu takto: “Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky...”.¹¹ Komunikačními médii jsou podle zákona myšleny takové, kterými lze přenášet reklama. Patří do toho tedy televize, rozhlas, tisk, počítačové sítě, plakáty, letáky a další.¹²

Zákon definuje cíle reklamy jasně. Marketingovému oboru však tento strohý výklad nestačí a definuje si vlastní cíle. Jaroslav Světlík vidí jako cíle reklamy v tvorbě silné značky výrobku, kterou si spotřebitelé spojují s pozitivním uspokojením jejich potřeb. Druhým cílem je zvýšení poptávky po daném výrobku, což je logicky cíl každé firmy, která vytváří a prodává výrobky. Třetím cílem je vytvoření pozitivní image podniku, jenž má velkou spojitost s tvorbou silné značky výrobku. Dalším cílem je zvýšení možnosti distribuce, což je myšleno tak, že různé prodejny raději prodávají výrobky firem, které aktivně reklamně komunikují. Díky reklamě je možné posílení vlastní finanční pozice, což může způsobit větší zájem investorů, zvýšení ceny akcií a další finanční výhody pro podnik. A v poslední řadě reklama motivuje vlastní pracovníky, kteří cítí ke svému podniku větší hrdost.¹³ Reklama není výhodná pouze pro prodej nebo tvorbu silné značky, má i další vedlejší pozitivní účinky, které nemusí být na první pohled patrné, ale značky podniku pomáhají.

Pro potřeby této práce je nejdůležitější z komunikačního mixu právě reklama. Ostatní nástroje se budou vyskytovat jen zřídka. Public relations se například využívají na sociálních sítích, přímý marketing pak v newsletterech, které patří také do segmentu nízkonákladových komunikačních nástrojů.

¹¹ Businesscenter.cz. *Zákon o regulaci reklamy* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

¹² Tamtéž

¹³ Světlík, J. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA 1992, str. 162.

2 REKLAMA NA INTERNETU

Internet na konci roku 2011 používalo 2,3 miliardy lidí¹⁴, což je přibližně třetina světové populace. V současné době firmy ve vyspělých zemích nemohou uspět bez toho, aby nebyly na internetu, čili neměly alespoň firemní webovou stránku. Tím je ovlivněn také marketing, který čím dál více dává důraz na reklamu na internetu.

Reklama na internetu je dle zkušenosti autora této práce nejlevnější a nejefektivnější ze všech tradičních médií. S tímto souhlasí i Kim T. Gordon, který vidí výhodu internetu hlavně v tom, že úspěch na něm nezáleží na velikosti nebo druhu firmy.¹⁵ Každý podnikatel může vytvořit svou vlastní internetovou kampaň bez toho, aby musel utratit jmění. Mít vlastní firemní web a vytvořit vlastní internetovou kampaň je brán jako základ úspěšné firmy, která chce za minimum peněz využít maximální marketingový potenciál.¹⁶

Tato práce bude se bude v praktické části věnovat nízkorozpočtovým marketingovým kampaním vybraných webů vydavatelství. Pro ně je ze zkušenosti nejefektivnější propagace právě ta na internetu. Díky její nízké ceně a vysoké efektivnosti bude internetová reklama pro potřeby této práce více teoreticky popsána. Toto však nejsou jediné výhody internetové reklamy oproti tradičním médiím. Lze ji také perfektně cílit podle spousty kritérií a hlavně také vytvořit reálné vyhodnocení kampaně.

2.1 Druhy reklam na internetu

Nejpokročilejší je v tomto dle názoru autora reklama na **sociálních sítích** s možností cílení na konkrétní uživatele. Takovou reklamu nabízí v současné době hlavně sociální síť Facebook, která má celosvětově i v České republice nejvíce uživatelů. Cílit zde lze nejen geograficky, ale i na pohlaví, věk, zájmy popř. další atributy, které se danému uživateli líbí a mohou ho tak zajímat více než běžné uživatele internetu. Snižuje se tak značně počet tzv. odpadu, což jsou lidé, které reklama nezajímá, protože pro ně není relevantní. Platba za

¹⁴ United Nations News Centre. *Over two billion people now connected to Internet but digital divide remains wide – UN* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=43424&Cr=digital+divide&Cr1#.UQpmuKVdVSW>

¹⁵ GORDON, Kim T. *Maximum marketing, minimum dollars: the top 50 ways to grow your small business*. Chicago, IL: Kaplan Pub., c2006, s. 1. ISBN 1419520024.

¹⁶ GORDON, Kim T. *Maximum marketing, minimum dollars: the top 50 ways to grow your small business*. Chicago, IL: Kaplan Pub., c2006, s. 2. ISBN 1419520024.

reklamu zde lze nastavit za proklik (tzv. PPC reklama). Skutečnost, že zadavatel zaplatí pouze za proklik daného uživatele, zvyšuje relevantnost potenciálních zákazníků, kteří zamíří na cílový web.

Další velmi dobře cílitelnou reklamou je **kontextová reklama**, jenž je relevantní s obsahem webu, na kterém se zobrazuje. Největším poskytovatelem této reklamy je společnost Google se službou AdWords. Cílit zde lze krom klíčových slov, která jsou relevantní s obsahem reklamy, také geograficky nebo na zařízení, z kterého se uživatel připojuje a dalších atributů. Reklama se pak zobrazuje ve vyhledávací síti Google a na webech, které patří do sítě AdSense. Platba je zde stejně jako u Facebooku možná za proklik, ale také za počet zobrazení reklamní sestavy. Oproti Facebooku zde nelze cílit na sociodemografické atributy, avšak facebooková reklama je omezena pouze na web Facebook.

Třetí skupinou internetových reklam jsou **displayové reklamy**. Zde patří všechny bannerové reklamy v různých velikostech a na různých webech. Zde už se cílí spíše na konkrétní weby, kde jsou tyto bannery umístěny. V České republice se stále nejsilněji drží prodej bannerů na počet zobrazení, ale čím dál více jsou zadavateli poptávány i platby za proklik, které bývají pro zadavatele mnohem výhodnější.

Videoreklama je u zadavatelů stále oblíbenější. Je to jakési nahrazení televizní reklamy, proto také zadavatelé nejčastěji využívají na internetu spoty z televize. Videoreklama se prodává nejčastěji na počet zobrazení a zobrazuje se před, po nebo během jiného videa. Nabízí ji největší světový videoportál YouTube.com, ale i jednotlivé menší weby. Za videoreklamu mohou být považovány i virální videa, která však využívají jiný způsob distribuce k divákovi, ale o tom více v další části této práce.

Mobilní reklama se v poslední době rozrůstá. Může za to hlavně zvyšující se počet uživatelů s mobilním internetem. V roce 2011 mělo v Česku internet v mobilu 20 % lidí¹⁷, v roce 2012 to bylo již 38 %.¹⁸ Za reklamu se platí také za počet zobrazení nebo za počet prokliků. Nejlepší možnosti mobilní reklamy v současné době nabízí Google

¹⁷ DSL.cz. *Mobilní internet používá v ČR 20 % lidí* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.dsl.cz/clanek/2316-mobilni-internet-pouziva-v-cr-20-lidi

¹⁸ MATURA, Jan. *IDnes.cz. Už třetina Čechů používá mobil k přístupu na internet* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/uz-tretina-cechu-pouziva-mobil-k-pristupu-na-internet-ppf-/mob_tech.aspx?c=A120208_025711_mob_tech_jm

prostřednictvím služby AdWords. Reklamu přes ní lze umístit nejen na weby, ale i do aplikací s tím, že cílení je možné na konkrétní zařízení a samozřejmě na zvolená klíčová slova.

3 GUERILLA MARKETING

Otcem guerilla marketingu je nazýván Jay Conrad Levinson, jenž popisuje guerilla marketing jako nástroj pro: "...dosažení konvenčních cílů jako jsou zisky a radosti prostřednictvím nekonvenčních metod jako jsou investice energie namísto investice peněz".¹⁹ Guerilla marketing se snaží buď nepoužívat tradiční média nebo využívat tradiční média, ale netradičním způsobem. Zkouší ho hlavně menší firmy, ale není to podmínkou, protože i velké značky občas obohatí svou marketingovou komunikaci tímto druhem netradiční reklamy.²⁰ Cílem je tedy ušetřit, ale přesto dělat úspěšný marketing, proto je tento nástroj vhodný pro nízkorozpočtové reklamní kampaně.

4 WORD OF MOUTH MARKETING

V současném světě jsou lidé, hlavně ti ve velkých městech, přesyceni reklamou. Podle jednoho výzkumu je denně vystaven člověk průměrně 3000 reklamním sdělením.²¹ Lidé se tak vůči reklamám stávají imunní a přestávají je vnímat. Firmy tak hledají nový způsob, jak oslovit své potenciální zákazníky. V době nástupu sociálních sítí a rychlému toku informací díky internetu je stále častěji zkloňován výraz word of mouth marketing, jenž vychází z výrazu word of mouth, což znamená sdílení něčeho zajímavého někým s někým jiným. Marketéři se této sociální interakce snažili využít a podporují je v tom i výzkumy, kdy 72 % dotázaných odpovědělo, že na ně mají vliv rodinní příslušníci v rozhodnutí

¹⁹ EVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing. What Is Guerrilla Marketing?* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

²⁰ Mediaguru.cz. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/

²¹ BARBER, Peggy a Linda K WALLACE. *Building a Buzz: Libraries & Word-Of-Mouth Marketing*. Chicago: American Library Association, 2010, s. 7. ISBN 0838910114.

výběru značky nebo produktu.²² Vznikl tak marketingový termín word of mouth marketing (dále jen WOMM).

WOMM je jedním z nejlepších prostředků nízkorozpočtových reklamních kampaní, protože v některých případech nestojí vůbec nic. Asociace word of mouth marketingu jej definuje jako: “Jakákoli obchodní akce, která způsobí pohnutku spotřebitelů doporučení daného výrobku nebo služby dalším spotřebitelům. Ve velkém světě kreativních kampaní a technik zapojování spotřebitele do marketingové komunikace WOMM znamená mnohem víc. WOMM je o zvládnutí síly masy lidí a budování povědomí o značce.”²³

4.1 Virální marketing

Do WOMM patří i virální marketing. Jedná se o WOMM převedený do prostředí internetu, definovat lze tedy podobně jako WOMM. Kotler říká, že virální marketing je: “...reklamní zpráva rozšířená zákazníky mezi ostatní zákazníky.”²⁴ Virální kampaně jsou postaveny taky na doporučování, na sdílení (doporučení) videa (ale může to být i obrázek nebo jiný webový obsah) mezi lidmi.

Každou minutu se na největší světový videoportál YouTube.com nahraje 72 hodin videa,²⁵ přesvědčit tak zákazníky, aby dobrovolně šířili video mezi ostatní lidi, není jednoduché. Úspěšné virální kampaně na internetu jsou postaveny na vtipném, šokujícím nebo jiném velmi kreativním obsahu vymykajícím se běžným marketingovým aktivitám. Některé z virálních videí neobsahují logo nebo jinou zmínku o značce a jsou natočeny amatérsky, aby nebylo rozeznatelné, že se jedná o reklamní virální video a zvýšil se tak počet sdílení mezi lidmi.²⁶ Stoprocentně úspěšný recept, jak udělat obsah, který pak lidé sdílí na sociálních sítích případně posílají přímo e-mailem svým známým, neexistuje. Spoustu velkých firem už se spálilo při snaze vytvořit virální kampaň, která se ale vůbec virální nestala.

²² Wommapedia. *Everythink to Know About Word of Mouth Marketing* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.wommapedia.org

²³ Tamtéž

²⁴ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 130. ISBN 978-80-247-1359-5.

²⁵ YouTube.com. *Statistics* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.youtube.com/t/press_statistics

²⁶ Později bývá virální video napojeno na reklamní kampaň, aby bylo virální video spojeno s konkrétní značkou, službou nebo produktem.

Cena virální kampaně ze zkušenosti vychází z náročnosti konceptu. Jsou virální kampaně za pár tisíc korun, ale i za několik milionů. Záleží zde hlavně na nápadu, který může být velmi jednoduchý - video tak může být natočeno na mobilní telefon marketingovým týmem bez dalších např. počítačem vytvořených speciálních efektů. Může jít ale i o video natočené týmem profesionálních kameramanů, režisérů atd., které může stát i více než běžná televizní reklama. Virální marketing je tedy část i guerilla marketing, protože díky dobrému nápadu a vynaložené energii nemusí virální kampaň stát skoro nic.

4.2 Buzz marketing

I když jsou pojmy word of mouth marketing, virální marketing a buzz marketing často zaměňovány, nejsou úplně totožné. Word of mouth marketing jak bylo řečeno je zaměřen na doporučování produktu nebo služby mezi lidmi. Virální marketing je postaven na doporučování videa nebo nějakého jiného internetového obsahu mezi lidmi. Buzz marketing Kotler definuje stejně jako word of mouth marketing²⁷, podle jiných je to ale efekt, kdy lidé začnou mezi sebou mluvit o nějakém produktu, službě nebo značce.²⁸ Nemusí ho tedy pouze doporučovat, ale obecně ho mohou mezi sebou lidé řešit v jakékoli rovině. Občas i na první pohled negativní buzz může značce v celkovém výsledku pomoci.

5. NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ

Všechny výše uvedené reklamní nástroje nebo reklamní strategie mohou být velice levné, pokud se umí dobře používat. Mohou stát několik milionů i pouhé tisíce korun. Vše záleží na znalostech a kreativitě osob, které takové kampaně připravují. Jedna z mnohých definic nízkorozpočtových komunikačních kampaní by mohlo znít takto: Nízkorozpočtové komunikační kampaně jsou takové, které dokáží s nízkými finančními prostředky díky originalitě vybočit z řady běžných reklamních kampaní a oslovit tak více zákazníků.

²⁷ ARMSTRONG, Gary. *Marketing an Introduction*. 2th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, s. 427. ISBN 0273762605.

²⁸ GABE, Glenn. CSQi. *The Difference Between Bzz Marketing, Viral Marketing, and Word of Mouth Marketing* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.hmtweb.com/blog/2006/10/difference-between-bzz-marketing-viral.html

6. VÝZKUMNÉ OTÁZKY A CÍLE PRÁCE

V praktické části této práce budou konkrétně popsány jednotlivé nízkonákladové reklamních kampaně vydavatelství a jejich vyhodnocení a doporučení autora. Samostatnou částí pak bude přípravu návrhu kampaně, kdy bude za 100 000 Kč osloveno 1 000 000 zákazníků. Výzkumná otázka tedy zní: Je možné oslovit milión potencionálních zákazníků (popř. potencionálních čtenářů webu) za sto tisíc českých korun? Odpověď na tuto otázku bude empirickou metodou s využitím dat, která má autor k dispozici ze své několikaleté praxe v marketingu médií.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

Výše byly popsány formáty a média, která s nízkým rozpočtem dokáží přivést mnoho návštěvníků nebo zvýšit povědomí o značce. Jak by ale vypadala konkrétní kampaň s přesným načasováním, rozpočtem, zprávou a využitím těchto a dalších reklamních formátů? Odpovědí na otázku bude tato kapitola, která se zaměří na marketing v médiích, konkrétně marketing ve vydavatelském domě Stratosféra.

7 MARKETING V MÉDIÍCH

Marketing v médiích se dle zkušeností autora z 80% skládá ze selfpromo reklamy nebo-li reklamy umístěny ve vlastních médiích promující svá další média. Jako příkladem může být vydavatelství tištěných časopisů a webových deníků, kdy v časopisech je promován web a na webu časopis. Cílová skupina časopisu i webu je velmi podobná, takže reklama je zacílena správně. Tento způsob reklamy je běžný nejen ve vydavatelských domech, ale i v mediálních korporacích jako jsou televize, on-line portály a další.

Nevýhodou této propagace je to, že vydavatelství (popř. jiný mediální dům) cílí stále na ty stejné čtenáře, kteří si kupují daný časopis. Na webu jsou tak hlavně lidé, kteří čtou daný časopis a časopis čtou lidé, kteří navštěvují daný web. Vzniká tak kruh, který má své mantinely a není možné počítat se zvyšující návštěvností webu. Z toho důvodu musí vydavatel hledat další možnosti reklamní komunikace a to mimo své portfolio.

Barterové nebo mediální spolupráce jsou jednou z možností získání dalšího reklamního prostoru. Barterové spolupráce mezi médii jsou nejčastěji postaveny na výměně reklamního prostoru. Aby za tento prostor média platila co nejméně, jedná se často o nevyprodaný prostor, tudíž média nepřichází o žádné příjmy. Výjimkou však nejsou i další bartery jako například barter firemního večírku, kdy restaurace, ve které se večírek koná získá reklamní prostor v médiích a za to má mediální dům zdarma oslavu včetně konzumace. Barterují se však i automobily, služby i výrobky. Česká média bývají barterům otevřena, co se týče výměny reklamního prostoru. Je tak obvyklé, že vydavatelské domy mají reklamní prostor v televizi a naopak. Neobvyklý je pak barter mezi konkurenčními médii - vydavatelské domy se stejnou cílovou skupinou tak spolu skoro nebarterují z pochopitelných důvodů.

Mediální spolupráce jsou dost podobné těm barterovým, avšak využívají se častěji v případech, kdy je nějaká událost, akce, kterou vydavatelství podpoří inzertně nebo PR

články a pořadatel této akce naopak umístí loga mediálních partnerů na plakáty, webové stránky, místo konání akce a na další materiály dle domluvy. Mohou být i kreativnější mediální spolupráce, kdy např. médium získá exkluzivní obsah z dané akce (např. video z koncertu), které zveřejní. Je to výhodné jak pro pořadatele, který získá PR promo, tak vydavatele, který získá exkluzivní obsah pro své čtenáře.

7.1 Návrh nízkorozpočtové reklamní kampaně - časopisy

7.1.1 Základní specifikace

Vydavatelství Stratosféra (v současné době prodáno vydavatelství Bauer Media) bylo založeno v roce 1996 Antoninem Herbeckem. V roce 2012 vydávalo celkově 13 časopisů životního stylu, tzv. lifestylových časopisů. Mezi nejznámější tituly patří licenční tituly Cosmopolitan, Esquire, Top Gear, vydavatelství však vydává i vlastní časopisy jako Spy nebo Love Star. Samo se označuje za největší vydavatelství exkluzivních titulů v České republice. Celková čtenost titulů tohoto vydavatelství je odhadována na necelých 800 tisíc čtenářů.²⁹ Většina těchto titulů je vydávána s měsíční periodicitou, výjimkou je Spy, jenž je týdeník. Krom tištěných časopisů nabízí vydavatelství i elektronické verze svých titulů pro počítač, tablet iPad nebo zařízení s operačním systémem Android.

V roce 2010 spustilo vydavatelství první webový portál s názvem JenProMuže.cz, který obsahově vychází z obsahu pánských časopisů vydavatelství jako je Esquire nebo FHM. Poté vydavatelství startuje další on-line projekty a to web pro ženy, web pro holky, web pro milovníky automobilů nebo bulvární web.

Marketing v tomto oboru je rozdělen na B2B a B2C. B2B je zaměřen na inzertní klienty, čili snaží se získat nové inzertní klienty a ty stávající přesvědčit k další inzerci v tištěných titulech. B2C marketing je zaměřen na čtenáře, čili úplně odlišný segment a přístup. U marketingové komunikaci zaměřené na inzertní klienty se používá nejvíce osobní prodej, u komunikace na čtenáře se využívají různé druhy komunikace.

²⁹ Bauer Media přebírá společnosti Stratosféra a Hearst-Stratosféra v České republice. BAUER MEDIA. *Bauermedia.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.bauermedia.cz/novinky/222-bauer-media-prebira-spolecnosti-stratosfera-a-hearst-stratosfera-v-ceske-republice

7.1.2 Cílová skupina

Cílových skupin tohoto vydavatelství je mnoho. Každý z titulů má svoji specifickou cílovou skupinu. Pánské časopisy cílí na muže 18-35 let, automobilové časopisy mají cílovou skupinu 20-40 let, ženské časopisy cílí na ženy od 18-45 let a je zde i časopis pro současné nebo nastávající matky a sekundárně i otce nebo bulvární časopis, který cílí jak na ženy, tak na muže ve věku 18-35 let. Stejně tak má trochu odlišnou cílovou skupinu elektronické vydání, kdy se cílí na majitele tabletu iPad. Cílit lze i na majitele notebooků, ale dle statistik čte elektronické časopisy mnohem více majitelů tabletů. Jedno mají tyto tituly společného a to cílení na skupinu lidí v nejvyšší socioekonomické klasifikaci A+B.

7.1.3 Hlavní sdělení

Hlavním sdělením pro cílovou skupinu většiny komunikačních kampaní je: Nové vydání časopisu je právě v prodeji. Doplnující sdělení je závislé na obsahu časopisu a to hlavně tématu na titulní straně, které se promuje, případně i dalších benefitech jako dárek přibalený na obálce nebo zvýhodněná cena.

7.1.4 Cíl kampaně

Hlavním cílem B2C komunikace je zvýšení prodeje a čtenosti časopisů, většina kampaní tak byla produktových. Vyšší čtenost a prodeje znamenají vyšší cenu za prodané inzeráty a mají spojitost i s vyšším množstvím prodaných inzerátů. Vyšší prodeje zase zajistí vydavatelství větší tržby. Zvláště to platí u těchto luxusních časopisů, které jsou ve vyšší cenové hladině - průměrná cena se pohybuje okolo 80 Kč za jedno číslo. Kampaněmi pro posílení značky se může označovat většina mediálních spoluprací, kdy je zobrazeno pouze logo titulu jako partnera.

7.1.5 Média

V tomto případě se nejvíce využívá reklamního prostoru ve vlastních médiích. Tituly a weby s podobnými cílovými skupinami jsou propojeny cross promem, kdy jeden časopis má i několik inzerátů promujících další časopisy a naopak. Tyto inzeráty se mění každý

měsíc dle témat na titulní straně daného vydání. Podobná situace je na webech, kdy jsou každý měsíc připraveny nové bannery a PR články, které promují aktuální číslo časopisu.

Další častou marketingovou komunikací jsou bartery a mediální spolupráce. Nejčastěji byly bartery realizovány s největšími rozhlasovými stanicemi, kde byla výměna reklamního prostoru v rádiu za reklamní prostor v titulech a naopad. Několikrát byl barter s televizními stanicemi nebo majiteli outdoorových reklamních ploch, které byly postaveny na stejném principu výměny těchto inzertních ploch.

Mediální spolupráce nebo-li mediální partnerství byly také velmi intenzivní. Nejčastěji se vydavatelství spojovalo s kulturními akcemi jako byly koncerty nebo party, ale výjimkou nebylo i mediální partnerství filmů. Nejčastěji za to vydavatelství získalo vstup na akci zdarma pro své čtenáře, inzertní klienty nebo zaměstnance a navíc logo vybraného titulu ve všech promo materiálech, plakátech, ale i bannerech na místě konání akce. Vydavatelství za to podporovalo akci PR články nebo tištěnými inzeráty v časopisech.

Obchodní spolupráce byly spojeny se značkou inzertního klienta a značkou vybraného časopisu. Jednalo se o různé kreativní akce od soutěží v časopisech po slevové akce přímo v kamenných obchodech. Tyto spolupráce byly individuální a připraveny přímo na míru každému inzertnímu klientovi, který měl o tento reklamní produkt zájem. Často se stávalo, že tato obchodní spolupráce nepomohla marketingově pouze inzertnímu klientovi, ale také časopisu, protože spojení těchto dvou značek bylo promováno nejen čtenářům časopisu, ale i zákazníkům dané značky.

Vydavatelství okolo roku 2010 vsadilo na boom sociálních sítí a jedno z prvních vydavatelství začalo aktivně komunikovat na sociální síti Facebook. Brzký začátek této aktivity měl za následek, že vydavatelství brzy získalo velké portfolio fanoušků. V půlce roku 2012 jich bylo více než 200 tisíc a zvyšovala se tak loajalita čtenářů ke svým oblíbeným časopisům tím, že redakce na Facebook zveřejňovala zajímavosti, které se do časopisu nevešly.

Testovány byly i PPC reklamy na Facebooku, Google AdWords a Sklik a to hlavně při speciálních prodejních akcích. Např. když byl k titulní straně časopisu přibalen dárek. Vyhodnocení akce však nebylo možné, protože se nedalo zjistit bez velkého výzkumu, kolik čtenářů si koupilo daný časopis díky PPC reklamě na internetu.

7.1.6 Rozpočet

V českých mediálních domech bývá tendence maximálně využít vlastní zdroje, poté bartery a mediální spolupráce a až na konec investovat finanční prostředky do reklamy. Prvně zmíněné reklamní formáty tak stojí pouze mzdu zaměstnanců a případně náklady na tisk. U barterových a mediálních spoluprací je situace totožná. Finanční prostředky jsou tak investovány hlavně do kreativy a do B2B komunikace směrem k inzertním klientům.

Celkový rozpočet marketingové kampaně musí vycházet z ceny časopisu. Tento výpočet je složitější, protože se musí zahrnout spousta faktorů. Řekněme, že výdaj za jednoho nového zákazníka nesmí přesáhnout desetinu ceny jednoho čísla, která se pohybuje např. u časopisu Esquire 69 Kč. Získání jednoho zákazníka tak nesmí přesáhnout cenu 6,9 Kč.

7.1.7 Příklad kampaně - časopis Esquire

Níže je přehled kampaně pánského časopisu Esquire s cílovou skupinou muži ve věku 25-45 let se středně vyššími a vyššími příjmy. Kampaň je za jeden měsíc a jsou zde popsány konkrétní formáty, cena za jejich kreativitu, cena za reklamní prostor, zásah cílové skupiny a odhad prodeje počtu kusů. Vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých kampaní nejsou v tomto případě realizovatelné s prostředky vydavatelství. Možné by to bylo pouze prostřednictvím výzkumu. Tento příklad může být považován za reprezentativní, protože u ostatních titulů jsou kampaně dosti podobné.

Formát	Cena kreativy	Cena média	Počet oslovených lidí	Odhad počtu prodaných kusů
Inzerce v časopisu - celostrana	Mzda zaměstnance	Vlastní plocha	120,000	1,200
Banner na webech	Mzda zaměstnance	Vlastní plocha	200,000	2,000
PR článek na webech	Mzda zaměstnance	Vlastní plocha	5,000	50
Zmínka na Facebooku	Mzda zaměstnance	Zdarma	2,500	25

Formát	Cena kreativy	Cena média	Počet oslovených lidí	Odhad počtu prodaných kusů
Rozhlasový spot 30 vteřin	10,000 Kč	Barter	500,000	5,000
Citylight kampaň ve velkých městech	10,000 Kč	Barter	100,000	1,000
PPC kampaň na Facebooku	Mzda zaměstnance	1,5 Kč/proklik	5,000	250
PPC kampaň na Google AdWords	Mzda zaměstnance	2,5 Kč/proklik	5,000	250
Celkem	20,000 Kč	20,000 Kč	937,500	9,775

Celkově tak bylo osloveno 937 500 potenciálních zákazníků v dané cílové skupině za pouhých 40 000 Kč. Z toho odhadovaný 9775 si koupilo díky reklamě tento titul, což je téměř celý prodaný náklad časopisu, jenž činil v září 2012 11 788 kusů.³⁰ Cena za jeden prodaný časopis vychází na 4 Kč, což je mnohem méně, než byl maximální marketingový rozpočet na jednoho prodané číslo a to 6,9 Kč.

7.1.8 Návrh dalších nízkorozpočtových kampaní

Vydavatelství by mohlo krom stávajících využít i více nástrojů nízkorozpočtových kampaní pro zvýšení prodeje svých titulů. Zde je doporučení pro časopis Esquire dle teoretické části této práce.

Buzz marketing

U americké edice časopisu Esquire je tento nástroj aktivně využíván. Příkladem může být speciální vydání k 75. výročí časopisu, kdy na obálce byl display z elektronického

³⁰ Prodané náklady časopisů. BAUER MEDIA PRAHA. *Bauermediapraha.cz* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.bauermediapraha.cz/prodane-naklady-casopisu

inkoustu, ve kterém se zobrazovala videoreklama. Tento okamžik byl revoluční, protože se jednalo o první časopis, který tento pokus uskutečnil.³¹ Média tak o tom psala a mezi lidmi vznikl takzvaný buzz efekt, který dané vydání o 100 000 kusech časopisu s displayem téměř ihned vyprodal.

Podobný efekt má každoroční vyhlášení nejvíc sexy žijící ženy dle časopisu Esquire. Protože má časopis renomé, média tuto zprávu přebírají a lidé o tom mezi sebou mluví nebo sdílejí na sociálních sítích. Tento buzz marketing je úzce spojený s public relations, který buzz efekt vyvolává.

Posledním příkladem také z americké edice časopisu Esquire je použití QR kódu na titulní straně. Esquire ho použil v roce 2009 mezi prvními vydavateli. Byl to podobný test nové technologie jako u elektronického displaye na obálce. Po načtení kódu na telefon nebo webkameru, se uživateli zobrazila na displayi tzv. rozšířená realita. Časopis se virtuálně otevřel a vyskočil z něj herec z obálky Robert Downey Jr., který měl ke čtenáři proslov k obsahu časopisu. Dle pohybu časopisu před webkamerou nebo mobilem se pak virtuální časopis s hercem pohyboval. Tento efekt vypadal velmi zajímavě a rozhodně to pomohlo k prodeji časopisu. Obálka časopisu je tak zajímavé médium, které s kreativním přístupem může vytvořit dobrý buzz efekt.

Virální marketing

Virální marketing zahrnovaly i akce z buzz marketingu, protože vždy bylo součástí buzzu i video. V prvním případě videa na YouTube ukazující jak elektronický display a QR kód na obálce fungují a v druhém případě video z fotografování vítězky ankety nejvíc sexy žijící ženy. V dubnu 2013 mělo video z posledního ročníku více než 1 600 000 zhlédnutí na YouTube.³²

Americké vydavatelství Hearst, které vydává originální edici Esquira, vydává i dámský časopis Cosmopolitan. Při prvním vydání jeho mužské verze v roce 2011 s názvem Cosmo For Guys, které bylo dostupné pouze na tabletech iPad, vzniklo virální video. Na tomto

³¹ SNYDER, Chris. Esquire's E Ink Cover A 21st Century Flop. In: *Wired.com* [online]. 2008 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.wired.com/business/2008/09/esquires-first/

³² Mila Kunis: Exclusive Esquire Video of a Woman We Love. In: *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=aSPQQ57KRQA

video je žena procházející městem a místo hlavy má kostku poskládanou z iPadů. Kolemjdoucí muži při tom zvědavě sledují tuto osobu. Celé video se netváří jako reklama, reakce kolemjdoucích vypadají autenticky, čili nevypadají jako herci, ale běžní lidé, kteří se v danou chvíli nacházeli ve městě. Oficiální video na YouTube díky virálnímu efektu získalo více než 1 200 000 zhlédnutí.³³

Podobné video je tak možné netočit i pro časopis Esquire v českých podmínkách. Nevýhodou je pořizovací cena takového videa, která se dle informací autora této práce pohybuje od jednoho do dvou milionů korun. Virální efekt je nejistý a počet lidí v Česku v dané cílové skupině není dostatečný k úspěšnosti takovéto kampaně.

7.2 Návrh nízkorozpočtové reklamní kampaně - web pro muže

7.2.1 Základní specifikace

Po finanční krizi, která začala v roce 2008, podobně jako mnoho dalších vydavatelství, pocítilo vydavatelství Stratosféra úbytek příjmů z inzerce. A tak se stejně jako mnoho dalších vydavatelství rozhodlo pro tvorbu webového portfolio, které by nahradilo úbytek inzerce z tiskových titulů. I z toho důvodu vznikl v roce 2010 jako první pánský deník vycházející z pánských časopisů tohoto vydavatelství, jehož název je JenProMuže.cz.

Tento web je financován z prodeje displejových reklam jako jsou bannerové pozice, videoreklama, brandingy atd. Tyto reklamy jsou prodávány na zobrazení, v ceníku je pak nejčastěji udávána částka za tisíc zobrazení.

7.2.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou primárně muži ve věku 18-35 let. Muži ze sociodemografické klasifikace A+B z větších měst a vyššími příjmy. Těmto mužům záleží na svém životním stylu, rádi se inspirojí pánskými časopisy a weby, ale rádi se také na internetu baví. Této cílové skupině je také přizpůsoben obsah webu. Cílová skupina webu je zvolena i pro

³³ iPad Head Girl. In: *YouTube.com* [online]. 2011 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fLPMLJgGsiA

inzerční klienti, kteří mají tuto cílovou skupinu s nejvyšší socioekonomickou klasifikací v oblíbenosti, je tak pro prodejce reklamy jednodušší prodat reklamní formáty na webu.

7.2.3 Hlavní sdělení

Hlavní zprávou nebo-li poselstvím pro cílovou skupinu této kampaně je: Čtěte nejlepší články dne na pánském webu.

7.2.4 Cíl kampaně

Získání jednoho milionu návštěv za 25 % příjmu, který daný pánský web vygeneruje za jednoho návštěvníka a zjištění nejefektivnějších médií pro reklamu. Efektivita se vyhodnotí podle počtu zobrazení stránek, které návštěvníci z daného webu navštíví, po přepočtu na jednoho návštěvníka. Čím vyšší počet zobrazených stránek na jednoho návštěvníka je tak pro pánský web lepší, protože tak prodá více zobrazení reklamních ploch. Tento počet zobrazení se musí v konečném důsledku také přepočítat s cenou za jednoho návštěvníka. Poté bude vyhodnocen nejlepší zdroj návštěvnosti za nejlepší cenu.

7.2.5 Média

Médiální domy mají jasnou výhodu oproti ostatním, mohou využít své mediální portfolio k vlastní propagaci. To je jistě ta nejlevnější možnost, kterou můžou tyto firmy využít. V tomto případě se tak vytvářely primárně tištěné inzeráty do vlastních pánských lifestylových časopisů, které stály pouze několikahodinovou mzdu grafika a tisk. Později, když vznikly další weby vydavatelství, mohly být využity i tyto weby k propagaci dalších vlastních webů. Dělá se tak buď přes bannerové pozice nebo další prolinkování čili odkazování v článcích. Výhodu to má tu, že vydavatelství donutí návštěvníky zůstat v portfolio svých webů a čtenáři je tak rychle neopouští, tím pádem weby získají vyšší počet shlédnutých stránek. Počet shlédnutých stránek tyto weby živí, protože čím je toto číslo vyšší, tím více vydavatel prodá reklamního prostoru.

Krom vlastní médií se u tohoto webu používají i externí média a to hlavně díky barterové a mediální spolupráci. V tomto případě se barteroval reklamní prostor s největšími českými

portály, rozhlasovými stanicemi, ale i televizemi. Vydavatelství tak investovalo hlavně do kreativy, jejichž výroba se již nebarterovala, ale platila.

Všechny reklamní prostory jsou pro média finančně velmi nízkonákladové a oslovit tak mohou masu potencionálních zákazníků. Jak ale mohou mediální domy realizovat nízkonákladové komunikace svých produktů, v tomto případě pánského lifestyleového webu, i jinými způsoby než využitím vlastního reklamního prostoru ať už pro vlastní reklamu nebo barterovou reklamu popř. mediální partnerství?

Nejlevnějším a také nejefektivnějším zdrojem návštěvnosti jsou v současné době sociální sítě. Nejnavštěvovanější sociální sítí je v České republice Facebook, proto se aktivity médií soustředí právě na tuto sociální síť. Dle zkušeností autora, weby se zajímavým obsahem mohou získat z Facebooku i 90 % své návštěvnosti. Takto funguje např. zábavný web aumojekoule.cz, který dle majitele stránek generuje z 2 700 016 návštěv měsíčně celých 92 % z Facebooku.³⁴ Tato návštěvnost je generována z facebookové stránky s názvem "Au moje koule!", která má více než 265 tisíc fanoušků.³⁵

Pánský web, kterým se tato práce zabývá, generuje okolo 30 % návštěvnosti právě z Facebooku. Je to díky facebookové stránce, která měla na konci roku 2012 více než 50 000 fanoušků. Díky pravidelným příspěvkům na facebookové stránce je tento zdroj návštěvnosti udržitelný dlouhodobě se stoupající tendencí. Cena za takovýto zdroj návštěvnosti zde závisí na platu daného pracovníka, který zde příspěvky umísťuje. Samozřejmě je možné najmout externí agenturu, což je dražší varianta. Vě většině případech tyto příspěvky přidávají buď redaktoři, marketingoví pracovníci nebo specialisti na sociální sítě v dané společnosti. Tyto příspěvky lze podpořit sponzoringem příspěvku, který nabízí Facebook v rámci svého reklamního systému. Příspěvek se pak zobrazí více lidem na své zdi. Cena takového příspěvku závisí na počtu fanoušků, v tomto případě byla Facebookem dána na 1000 Kč za zobrazení všem 50 000 fanouškům dané facebookové stránky.

Další možností, jak relativně levně získat návštěvnost webu, je zakoupení bannerové pozice na webech, které navštěvují lidé s nižší socioekonomickou klasifikací, která není

³⁴ Zdroje návštěvnosti. *Google Analytics* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: analytics.google.com

³⁵ "Au moje koule!". *Facebook.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.facebook.com/aumojekoule

příliš zajímavá pro mnoho značek. Často se jedná o weby, které navštěvují příliš mladí čtenáři v teenagerské věku nebo se může jednat i o erotické weby. Zde je možné získat bannerovou pozici za velmi výhodnou cenu. Cena se tak může pohybovat i kolem 5-10 Kč za tisíc zobrazení. Pro představu cena banneru na hlavní straně Seznam.cz stojí 100 Kč za tisíc zobrazení.

Všechna tato média mají jedno společné - jejich hlavním cílem je zvýšit návštěvnost webu. K tomu jsou také přizpůsobeny kreativy, kde jsou odkazy na konkrétní články. Tato taktika kampaně ale nemyslí na návštěvnost v budoucnosti a nezvyšuje příliš povědomí o značce. S přihlédnutím k nízkému rozpočtu jsou k tomu na internetu vhodné virální kampaně. U tohoto konkrétního příkladu byla snaha o virální kampaň taková, že se ke každé zábavné fotce dané na Facebook nebo na web přidalo logo webu se sloganem. Takovéto fotky byly často sdíleny na jiné facebookové stránky a weby, ale také samotnými čtenáři na své profily. Několikrát se povedlo vymyslet vtip k aktuálnímu tématu a vtipná fotka byla i s logem zveřejněna na velkých webech jako iDnes.cz nebo iHned.cz. Fotografie se tak rozšířily k velkému množství lidí díky virálnímu efektu. Logo bylo spojeno se zábavnou fotografií, přičemž obsah webu byl také zábavný, a povědomí o značce se zvyšovalo. To vše bez jakékoli finanční náročnosti, pouze byl obětován čas zaměstnanců.

7.2.6 Rozpočet

Rozpočet by měl být co nejnižší. Nelze však definovat co je ještě málo, aby to bylo označováno za nízkorozpočtovou kampaň a co je už moc. Záleží hlavně na konkrétní značce, jestli např. cílí na celý svět nebo pouze na konkrétní úzkou cílovou skupinu v daném regionu. Pro tento web musí být cena kampaně taková, aby jedno zobrazení stránky nestálo nákladově více než kolik vydělá. Reklama na webu tak musí generovat více peněz než kolik bude stát reklama za jednoho návštěvníka. Při ceně 100 Kč za tisíc zobrazení banneru, při čtyřech bannerových pozicích, teoreticky tisíc zobrazení stránek vydělá 400 Kč. Každé zobrazení stránky tak vydělá 0,40 Kč. Cena za reklamu, která přinese jedno zobrazení stránky tak musí být přibližně čtvrtinová, čili 0,10 Kč. Každý proklik reklamy (uživatel) však přinese více než jedno zobrazení stránky, v průměru jsou to čtyři zobrazení, každý proklik na reklamu tak vydělá teoreticky 1,6 Kč a cena za proklik reklamy by tak neměla překročit 0,4 Kč. Na milion návštěv webu je výsledný rozpočet

400 000 Kč. Tyto počty jsou samozřejmě teoretické, protože se musí odečíst náklady za pracovníky, servery, vyprodanost reklamních ploch, slevy za reklamy a obecně zahrnout celý byznys plán. Pro účely této práce stačí zjednodušené počty, protože je důležité popsat kampaň než detailní byznys plán.

7.2.7 Příklad kampaně - web JenProMuže.cz

Níže je přehled kampaně pánského webu JenProMuže.cz. Kampaň je za jeden měsíc a jsou zde popsány konkrétní formáty, cena za jejich kreativitu, cena za reklamní prostor, zásah cílové skupiny a odhad nových návštěv. Vyhodnocení je u on-line kampaní jednodušší, takže tam, kde jsou čísla přesná, čili z on-line kampaní, tam je přesný počet návštěv, tam, kde se to velmi obtížně vyhodnocuje, je odhad návštěvnosti.

Formát	Cena kreativy	Cena média	Počet oslovených lidí	Odhad počtu návštěv
Inzerce v časopisu - celostrana	Mzda zaměstnance	Vlastní plocha	120,000	1,200
Banner na vlastních webech	Mzda zaměstnance	Vlastní plocha	1,000,000	10,000
Prolinkování vlastních webů	Mzda zaměstnance	Vlastní plocha	500,000	5,000
Pravidelné příspěvky na Facebooku	Mzda zaměstnance	Zdarma	50,000	300,000
Rozhlasový spot 30 vteřin	10,000 Kč	Barter	500,000	5,000
TV spot 10 vteřin	30,000 Kč	Barter	500,000	50,000
Sponzorované příspěvky na Facebooku	Mzda zaměstnance	5000 Kč/ 5 příspěvků	250,000	25,000

Formát	Cena kreativy	Cena média	Počet oslovených lidí	Odhad počtu návštěv
PPC kampaň na Google AdWords	Mzda zaměstnance	2,5 Kč/proklik	5,000	5,000
Banner na dalších webech	Mzda zaměstnance	10,000 Kč/měsíc	2,700,000	27,000
Celkem	40,000 Kč	27,500 Kč	5,625,000	423,450

Když se nepočítá selfpromo a bartery, nejvýhodnější je dle tabulky bannerová kampaň na dalších webech, kdy jeden proklik vychází na 0,37 Kč, což je velmi nízká cena v porovnání třeba s PPC systémy, kdy Google AdWords vychází v průměru na 2,5 Kč. Celkově za 67 500 Kč za měsíc získá webový portál 423 450 návštěv, jedna návštěva tak vychází na 0,15 Kč, což je výrazně pod rozpočtem, který udává maximální cenu za proklik 0,4 Kč.

7.2.8 Návrh dalších nízkorozpočtových kampaní

Zvýšení návštěvnosti přes Facebook

Aktuálním trendem pro získávání levné návštěvnosti webu je placené umístění příspěvků na facebookových stránkách, které mají mnoho fanoušků. Takovouto návštěvnost nabízí různé agentury nebo jednotlivci, kteří mají často mnoho takovýchto facebookových stránek a efekt je tak mnohem výraznější. Nutné je však říci, že tento druh podnikání je Facebookem zakázán v jeho podmínkách užívání, kde je psáno, že reklamy třetích stran bez povolení Facebookem jsou na stránkách zakázány.³⁶ Cena takovýchto zdrojů návštěvnosti se pohybuje okolo 20 haléřů za návštěvu. Proklik z oficiálních reklam na Facebooku stojí cca 1,5 Kč, proklik na z reklam na Google Adwords stojí okolo 2,5 Kč. Tato Facebookem nepovolená návštěvnost tak vychází cenově mnohem výhodněji než oficiální reklamní systémy. Má však řadu nevýhod, jednou z nich je hrozba smazání facebookové stránky, na kterou jsou tyto příspěvky umístěny, další je nemožné právní vymáhání náhrady v případě, že reklamní plnění neproběhne a v neposlední řadě také

³⁶ Facebook Pages Terms. *Facebook.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.facebook.com/page_guidelines.php

nemožnost cílení na konkrétní cílovou skupinu jako u ostatních PPC reklam, což je v případě obsahových webů menší problém jako např. u e-shopů, kde jsou důležitější relevantní návštěvníci, kteří nakoupí. I přesto všechny nevýhody, tento způsob zvýšení návštěvnosti v České republice dle vyjádření agentury, která tuto reklamu nabízí, využívá mnoho mediálních domů včetně těch největších.

Virální kampaň

Díky zábavnému obsahu webu je jednoduché oslovit cílovou skupinu webu. Podobně jako u zábavných obrázků s logem webu, které se šíří na sociálních sítích, je možné natočit zábavné video v tomto smyslu. Příkladem v českém prostředí jsou úspěšní tvůrci virálních videí, kteří si říkají Viral Brothers. Jejich nejpopulárnější video s názvem Debilní kecy holek má na YouTube více než 3,4 milionů zhlédnutí³⁷, což je v České republice obdivuhodné číslo.

Rozpočet na takovéto videa není vysoký, důležité je mít kameru nebo fotoaparát natáčející video v lepší kvalitě a může se tvořit. Kvalita záznamu u virálních videí nebývá tím nejdůležitějším prvkem, nejdůležitější je kreativní nápad a v tomto případě hlavně vtip. Tímto by se mohl inspirovat i web JenProMuže.cz a začít natáčet vlastní nízkorozpočtová videa, která by mohla spustit virální efekt na sociálních sítích a zvýšilo by se tak povědomí o značce a v celkovém důsledku i návštěvnost webu.

Soutěž

Soutěž je jednou z nejlevnějších možností podpory prodeje zvláště v případě vydavatelství, které často získává výhry do soutěže zdarma v rámci inzertního plnění svým klientům. Soutěž navíc může být kreativní a vytvořit tak buzz efekt.

Soutěží je v současné době spousta, pomalu každá firma se snaží touto metodou přilákat další zákazníky. Firmy, které nemají vlastní mediální plochy mají tu nevýhodu, že krom samotné výhry, musí ještě investovat do marketingové komunikace soutěže. Vydavatelství má výhodu vlastních médií, čili dokáže téměř zadarmo odstartovat soutěž i s dostatečnou

³⁷ Debilní Kecy Holek. *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=1Uxqj_aQ-2E

marketingovou podporou. Pro vydavatele je tedy velmi výhodné využívat tuto možnost podpory prodeje.

Příkladem pro web JenProMuže.cz může být jedna z mnoha soutěží krásy, kdy muži mohou přihlašovat své přítelkyně, kamarádky nebo manželky. Návštěvníci webu pak mohou hodnotit ženy dle fotografií na webu. Vzniká při tom i buzz efekt, protože je velmi pravděpodobné, že tyto ženy a jejich přihlašovatelé sdílí mezi svými přáteli profil soutěžící s prosbou o hlas. Navíc web získává zajímavý obsah, který je pro čtenáře zajímavý.

7.3 Návrh nízkorozpočtové reklamní kampaně - e-shop

7.3.1 Základní specifikace

Vydavatelství Stratosféra dalo k dispozici v roce 2011, stejně jako mnoho dalších vydavatelství, elektronické verze svých časopisů pro tablety, zvláště tablety Apple iPad. Tyto tituly jsou distribuovány přes společnost Zinio, jenž je největší elektronická trafika na světě. Tato společnost má své webové stránky s e-shopem na www.zinio.com, avšak nemá českou verzi stránek, na kterou by se dala odkazovat marketingová komunikace. Z toho důvodu vznikl web JenProČasopisy.cz, kde vznikl e-shop prodávající tyto časopisy, v posledním kroku samotného prodeje se však uživatel dostal na stránky Zinia, kde provedl finální objednávku s platbou. Krom možnosti prohlížení elektronických vydání na iPadu nabízí Zinio i prohlížení na počítači nebo zařízeních s operačním systémem Android. Na webu lze krom současného čísla zakoupit i archivní čísla, samozřejmě je i prodej ročního předplatného, který je finančně výhodnější.

Později byl e-shop JenProČasopisy.cz rozšířen o možnost objednání ročního nebo půlročního předplatného tištěných časopisů. Na tuto možnost objednávky on-line je odkazováno v tištěných inzerátech v časopisech, primárním objednávacím nástrojem však stále zůstávají SMS zprávy nebo telefonáty. Dále se bude rozebírat pouze marketingová komunikace elektronických časopisů, komunikace tištěných časopisů již byla rozebrána výše.

7.3.2 Cílová skupina

Cílová skupina e-shopu je totožná s cílovou skupinou časopisů vydavatelství. Cílení je však zúženo na majitele tabletů iPad, počítačů nebo majitelů zařízení s Androidem. Hlavní cílení je na majitele tabletů iPad a to hlavně z toho důvodu, že dle interních výzkumů nejvíce lidí čte časopisy právě na této čtečce.

7.3.3 Hlavní sdělení

Hlavní zprávou neboli sdělením, které je komunikováno pro elektronické časopisy je: Váš oblíbený časopis také na iPadu nebo počítači se slevou až 72% oproti tištěnému vydání.

7.3.4 Cíl kampaně

Hlavním cílem marketingové kampaně je prodání co největšího množství elektronických vydání titulů vydavatelství Stratosféra na co nejdelší období za použití nízkorozpočtových reklamních nástrojů. Odhadovaný počet prodaných kusů se vypočítává dle celkového počtu majitelů tabletů iPad v České republice, jenž majitelé Apple obchodů odhadují okolo 150 000 kusů. Cílem je tak získat alespoň 5 % těchto majitelů jako zákazníků vydavatelství, čili 7500 kusů prodaných předplatných. Cílem inzerátů a dalších reklamních formátů však bude doručení zprávy a přesvědčení potencionálních čtenářů, aby zadali do svého prohlížeče adresu JenProČasopisy.cz, kde jsou zdůrazněny benefity elektronických vydání, které by měly přesvědčit čtenáře k nákupu.

7.3.5 Média

E-shop JenProČasopisy.cz je opět součástí vydavatelského domu, takže jeho hlavní komunikační nástroje jsou samotné časopisy nebo internetové portály tohoto vydavatelství. V časopisech je e-shop promován na celostránkových inzerátech v každém z titulů, které jsou postaveny na fotografii iPadu, vizuálu všech časopisů vydavatelství uvnitř, hlavní zprávě obsahující benefit sleva až 72 % a webová adresa na JenProČasopisy.cz. U bannerových formátů na webech je situace podobná, avšak vizuály časopisů uvnitř iPadu

jsou cíleny dle cílové skupiny webu. Na pánském webu se tak například zobrazují časopisy Esquire, FHM, Top Gear, Speed, Autocar. Na webu je podpora webu zvýrazněna ještě v PR článkách, kde se píše o novém vydání časopisu. Zmínka o elektronickém vydání byla taky v newsletteru, který byl posílán každý měsíc čtenářům časopisu a nemělo by se zapomenou ani na Facebook, kde bylo elektronické předplatné také aktivně komunikováno na stránkách každého z časopisů.

Barterové spolupráce se v tomto případě nevyužívaly, protože se nepodařilo domluvit s partnerem, který má cílovou skupinu uživatelů těchto zařízení. Jak ale oslovit další potencionální zákazníky mimo portfolio současných čtenářů časopisů tohoto vydavatelství? Zde je velmi důležité, podobně jako u většiny dalších e-shopů, správné cílení na konkrétní úzké cílové skupiny.

Jak tedy komunikovat předplatné v externích médiích? Zde se opět stává nejvýhodnějším médiem pro komunikaci internet a to hlavně z toho důvodu, že je zde možné relativně přesně cílit na různé cílové skupiny dle cílových skupin časopisů a nevzniká tak velký zbytečný komunikační "odpad", čili lidé, které dané sdělení nezajímá, protože jsou mimo cílovou skupinu. Nejlépe dokáží v tomto případě cílit PPC systémy jako jsou reklamy na Facebooku nebo reklamy přes Google AdWords. Co se týče facebookových PPC reklam, dokáží cílit i na konkrétní věkovou a genderovou cílovou skupinu narozdíl od Google AdWords. Lze tedy zacílit mimojiné na muže 18-35 let žijící v České republice se zájmem o iPady. U Google AdWords toto cílení není možné, avšak je možné cílit dle klíčových slov. Může být tedy cíleno např. u automobilových časopisů jako je Top Gear nebo Speed na klíčová slova: auta, časopis, předplatné atd. a geograficky cílit na Českou republiku. Velkou výhodou je zde cílení na konkrétní zařízení včetně jeho operačního systému a verze. Může se tedy zacílit na zařízení iPad od verze jedna až do současnosti.

Krom internetu je možné cílení i dalšími způsoby. Jedním z nich je přidávání voucherů na několik měsíců předplatného zvoleného časopisu zdarma ke každému prodanému tabletu iPad. Tato varianta je možná, avšak závisí na domluvě s konkrétními prodejci. Cílení je pak také ideální a to na majitele iPadů.

Další akcí podpory prodeje pro zvýšení počtu předplatitelů elektronických časopisů bylo rozdávání předplatných zdarma pro fanoušky portfolia časopisů vydavatelství na Facebooku. Hlavním sdělením bylo: Prvních 1000 čtenářů, kteří se zaregistrují, získají 3

měsíce elektronického předplatného svého oblíbeného časopisu zdarma. Očekávání bylo takové, že minimálně 10% lidí prodlouží toto předplatné a stane se platicími předplatiteli. Současně se tak získá databáze tisíce majitelů tabletů, protože tato akce byla omezena pouze pro majitele tabletů iPad, kterým se později daly rozesílat další nabídky elektronického předplatného. U této akce se počítalo díky sociálním sítím s virálním efektem, protože není obvyklé, aby vydavatelství rozdávalo byť elektronické časopisy zcela zdarma. Toto tušení se potvrdilo a akce získala dohromady stovky “To se mi líbí” a desítky sdílení uživatelů. Akce byla podpořena také sponzoringem příspěvku na Facebooku, avšak nevýhodou bylo, že u tohoto reklamního formátu nebylo možné cílit na konkrétní cílovou skupinu jako majitele iPadů.

7.3.6 Rozpočet

Cena se u PPC systémů odvíjí od zajímavosti klíčových slov. Klíčová slova zajímavá pro inzerenty jako je pojištění, mohou stát i desítky korun za proklik. V tomto případě se může cena na Facebooku pohybovat okolo 1,5 Kč a na Google AdWords cca 2,5 Kč. Je to spíše nižší cena, kterou lze dosáhnout při perfektním nastavení klíčových slov a dalších parametrů cílení. Jednou z možností je také rozdávání několikaměsíčního elektronického předplatného zdarma, aby si ho lidé mohli vyzkoušet a poté případně zakoupit. Zde je náklad za elektronické předplatné nulový. S výdaji je potřeba počítat za tisk těchto voucherů, který je spíše zanedbatelný.

Rozpočet na kampaň je vypočítán z průměrné objednávky na e-shopu. Jednotlivé čísla a předplatné se prodávají ve stejném poměru, průměrná objednávka je tak šest čísel časopisu. Průměrná cena takové objednávky je 200 Kč. Cena za jednu objednávku by neměla překročit desetinu její ceny, čili v průměru by získání nové objednávky nemělo stát více než 20 Kč v marketingových nákladech.

7.3.7 Příklad kampaně - e-shop JenProČasopisy.cz

Níže je přehled kampaně e-shopu JenProČasopisy.cz. Kampaň je za jeden měsíc a jsou zde popsány konkrétní formáty, cena za jejich kreativitu, cena za reklamní prostor, zásah cílové skupiny a odhad nových objednávek. Vyhodnocení je u on-line kampaní jednodušší, takže

tam, kde jsou čísla přesná, čili z on-line kampaní, tam je přesný počet prodejů, tam, kde se to velmi obtížně vyhodnocuje, je odhad pouze odhad objednávek. Objednávky jsou vypočítány z průměru jako půlroční předplatné.

Formát	Cena kreativy	Cena média	Počet oslovených lidí	Odhad počtu objednávek
Inzerce v časopisu - celostrana	Mzda zaměstnance	Vlastní plocha	600,000	3,000
Banner na vlastních webech	Mzda zaměstnance	Vlastní plocha	1,000,000	5,000
Pravidelné příspěvky na Facebooku	Mzda zaměstnance	Zdarma	200,000	2,000
PPC kampaň na Google AdWords	Mzda zaměstnance	2,5 Kč/proklik	10,000	1,000
PPC kampaň na Facebooku	Mzda zaměstnance	1,5 Kč/proklik	10,000	700
Vouchery zdarma k iPadu	2000 Kč	Partnerství	1,000	250
Akce předplatné zdarma na Facebooku	Mzda zaměstnance	Zdarma	1,000	250
Celkem	2,000 Kč	40,000 Kč	1,822,000	12,200

Výsledkem je, že za 42 000 Kč je dle odhadu možné prodat 12 200 ks elektronického předplatného. Náklad za jednu objednávku vychází na 3,4 Kč, což je výrazně méně, než je daný rozpočet 20 Kč. Nejvíce předplatitelů přinese dle odhadu vlastní plocha v podobě bannerových pozic na webech. Největší konverzní poměr by však měl být u PPC kampaň na Google AdWords.

7.2.8 Návrh dalších nízkorozpočtových kampaní

Externí weby

Doporučení pro další reklamní formáty a hlavně média, která by mohla cílit na majitele tabletů iPad je následující - využití externích webů, které se zabývají produkty značky Apple. Takovými weby jsou Jablickar.cz nebo SuperApple.cz, které nabízejí reklamní pozice, ale i PR články za nízké ceny. Měsíční banner na webu Jablickar.cz bylo možná na podzim roku 2012 získat za 5000 Kč za příplatek pak bylo možné získat i PR článek, na který bylo odkazováno i z facebookové stránky tohoto webu.

Mobilní reklama

Další možností je využití systémů a webů, které nabízejí mobilní reklamu. IPady jsou brány jako mobilní zařízení, takže cílení na tyto zařízení by mohlo být účinné. Krom již zmíněného Facebooku a Google AdWords tuto službu nabízí i Apple jejich inzertní platformou iAd. Možná je však i domluva s dalšími weby, které mají dostatečnou základnu mobilních přístupů, jako je Seznam.cz, webové portfolio CET 21, ale i Centru.cz a další velké české obsahové weby. Poslední a nejsložitější možností je oslovení majitelů úspěšných aplikací na iPad, jestli je možné vložit reklamu do jejich aplikace a za jakých podmínek.

8 MILION OSLOVENÍ ZA STO TISÍC

Je možné oslovit milion potenciálních zákazníků nebo čtenářů za sto tisíc korun? Odpovědět na tuto výzkumnou otázku je možné díky realizovaným kampaním vydavatelství Stratosféra, které byly rozebrány v předchozích kapitolách. V kampani e-shopu a lifestylevého pánského webu bylo osloveno více než jeden milion čtenářů nebo zákazníků vždy za cenu nižší než sto tisíc korun. U e-shopu bylo osloveno milion potenciálních zákazníků za 23 tisíc korun. U pánského webu pak tato částka činila pouze 12 000 Kč. U časopisů sice nebylo osloveno milion čtenářů, avšak kdyby se jedna z kampaní navýšila, tato hodnota by jistě byla realizovatelná. Cena by pak byla přibližně 42 600 Kč.

Odpověď na výzkumnou otázku tedy zní:

Ano, je možné oslovit milion potenciálních zákazníků popř. čtenářů za sto tisíc korun.

8.1 NÁVRH KAMPANÍ

Tyto kampaně ale splňují podmínku hlavně z toho důvodu, že je realizují majitelé reklamních ploch, za které nemusí platit. Jak by nízkorozpočtové kampaně vypadaly, kdyby se využívaly pouze formáty, které by byly efektivní i pro společnosti, které nevlastní další reklamní plochy a nemohou tak příliš ani barterovat, čili měnit reklamní prostor? Toto bude rozebráno níže. Navíc zde budou přidány reklamní formáty, které byly doporučeny autorem práce.

8.1.1 Časopisy

Formát	Cena kreativy	Cena média	Počet oslovených lidí	Odhad počtu prodaných kusů
Zmínka na Facebooku	Mzda zaměstnance	Zdarma	2,500	25
PPC kampaň na Facebooku	Mzda zaměstnance	1,5 Kč/proklik	5,000	250
PPC kampaň na Google AdWords	Mzda zaměstnance	2,5 Kč/proklik	5,000	250
Virální kampaň - video	200,000 Kč	Zdarma	1,000,000	50,000
Buzz marketing	Mzda zaměstnance	Zdarma	100,000	5,000
Celkem	200,000 Kč	20,000 Kč	1,112,500	55,525

Po přidání doporučených formátů se cena kampaně výrazně zvýšila. Hlavním důvodem je virální kampaň, jejíž kreativa je finančně náročná. Cena kreativy vychází z ceny, za kterou jsou ochotni natočit virální spot Viral Brothers, kteří již byli zmíněni výše jako úspěšní

tvůrci českých virálních kampaní. Milion oslovených potenciálních zákazníků vychází na 197 752 Kč, což je téměř dvakrát více než bylo stanoveno ve výzkumné otázce.

Odpověď na výzkumnou otázku tedy zní:

Není to možné za použití stávajících nástrojů nízkorozpočtové reklamní kampaně.

8.1.2 Web pro muže

Formát	Cena kreativy	Cena média	Počet oslovených lidí	Odhad počtu návštěv
Pravidelné příspěvky na Facebooku	Mzda zaměstnance	Zdarma	50,000	300,000
Sponzorované příspěvky na Facebooku	Mzda zaměstnance	5000 Kč/ 5 příspěvků	250,000	25,000
PPC kampaň na Google AdWords	Mzda zaměstnance	2,5 Kč/proklik	5,000	5,000
Banner na dalších webech	Mzda zaměstnance	10,000 Kč/měsíc	2,700,000	27,000
Placená návštěvnost z facebookových stránek	Mzda zaměstnance	0,2 Kč/proklik	500,000	500,000
Virální kampaň - video	200,000 Kč	Zdarma	1,000,000	100,000
Soutěž	50,000 Kč	20,000 Kč	20,000	10,000
Celkem	250,000 Kč	147,500 Kč	4,525,000	967,000

Zde se náklad na kampaň také výrazně zvýšil díky virální kampani. Celková cena kampaně činí 397 500 Kč a osloveno bylo 4 525 000 lidí. Milion lidí je tak osloveno za 87 845 Kč. Nejvíce efektivní je bannerová pozice na externím webu, která dokáže za relativně nízkou

částku oslovit 2 700 000 lidí. Hned za ní je návštěvnost z facebookových stránek, která také výrazně pomáhá návštěvnosti webu za málo peněz.

Odpověď na výzkumnou otázku tedy zní:

Ano, je možné oslovit milion čtenářů za sto tisíc korun díky nízkorozpočtové reklamní kampani.

8.1.3 E-shop

Formát	Cena kreativy	Cena média	Počet oslovených lidí	Odhad počtu objednávek
Pravidelné příspěvky na Facebooku	Mzda zaměstnance	Zdarma	200,000	2,000
PPC kampaň na Google AdWords	Mzda zaměstnance	2,5 Kč/proklik	10,000	1,000
PPC kampaň na Facebooku	Mzda zaměstnance	1,5 Kč/proklik	10,000	700
Vouchery zdarma k iPadu	2000 Kč	Partnerství	1,000	250
Akce předplatné zdarma na Facebooku	Mzda zaměstnance	Zdarma	1,000	250
Bannerová a PR kampaň na externích webech	Mzda zaměstnance	7,500 Kč	10,000	100
Mobilní reklama na Seznam.cz	Mzda zaměstnance	200 Kč/ 1,000 zobrazení	1,000,000	5,000
Celkem	2,000 Kč	247,500 Kč	1,232,000	9,300

U e-shopu je situace následující - za 249 500 Kč je osloveno 1 232 000 lidí. Milion lidí je tak osloveno za 202 516 Kč. Cena kampaně zde nejvíce ovlivňuje mobilní reklama na webech portfolia Seznam.cz, kde je cena 200 000 Kč, za tu cenu se však získá nejvíce zobrazení reklamy a to celý milion. Nejvíce pak dle odhadu prodá PPC reklama na Google AdWords, protože cílení je na této platformě nejdokonalejší pro tento účel.

Odpověď na výzkumnou otázku tedy zní:

Není to možné za použití stávajících nástrojů nízkorozpočtové reklamní kampaně.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace vydavatelství Stratosféra je nízkorozpočtová. Ve všech případech splnila podmínky předem stanoveného rozpočtu a dokonce tento rozpočet snížila o desítky procent. Může za to hlavně maximální využití potenciálu vydavatelství, kdy se využívají vlastní reklamní plochy k vlastní propagaci a nebo k barterovým spolupracím s jinými médii. Tyto reklamní plochy jsou tak pro vydavatelství zcela bezplatné, což výrazně sníží výdaje za reklamní kampaň. Vydavatelství však využívá i další placené možnosti komunikace, všechny však se snahou maximální efektivity.

U každého z produktů vydavatelství (časopisy, weby, e-shop) byly doporučeny další nízkorozpočtové reklamní formáty dle praktické části. V poslední části práce byly tyto formáty implementovány do marketingové komunikace každého z produktů vydavatelství místo formátů vlastních a barterových, což mělo za následek výrazné zvýšení výdajů za marketingové kampaně.

V poslední části práce bylo odpovězeno také na výzkumnou otázku: Je možné oslovit milion potencionálních zákazníků nebo čtenářů za sto tisíc korun? U současných kampaní vydavatelství díky výhodám vydavatelství (vlastní reklamní plocha a bartery) to možné je. V případě firem, které těmito výhodami nedisponují, dle této práce oslovit milion lidí za sto tisíc korun možné není.

SEZNAM ZDROJŮ

"Au moje koule!". *Facebook.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.facebook.com/aumojekoule

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing* [online]. Dostupné z: www.marketingpower.com/aboutama/documents/american%20marketing%20association%20releases%20new%20definition%20for%20marketing.pdf

ARMSTRONG, Gary. *Marketing an Introduction*. 2th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, ISBN 0273762605.

BARBER, Peggy a Linda K WALLACE. *Building a Buzz: Libraries & Word-Of-Mouth Marketing*. Chicago: American Library Association, 2010, ISBN 0838910114.

Businesscenter.cz. *Zákon o regulaci reklamy* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx

Debilní Kecy Holek. *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=1Uxqj_aQ-2E

DSL.cz. *Mobilní internet používá v ČR 20 % lidí* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.dsl.cz/clanek/2316-mobilni-internet-pouziva-v-cr-20-lidi

GABE, Glenn. CSQi. *The Difference Between Bzz Marketing, Viral Marketing, and Word of Mouth Marketing* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.hmtweb.com/blog/2006/10/difference-between-bzz-marketing-viral.html

GORDON, Kim T. *Maximum marketing, minimum dollars: the top 50 ways to grow your small business*. Chicago, IL: Kaplan Pub., c2006, ISBN 1419520024.

EVINSON, Jay Conrad. *Guerilla Marketing. What Is Guerrilla Marketing?* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>

Facebook Pages Terms. *Facebook.com* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.facebook.com/page_guidelines.php

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, ISBN 80-245-0176-7.

IPad Head Girl. In: *YouTube.com* [online]. 2011 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fLPMLJgGsiA

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2.

MATURA, Jan. IDnes.cz. *Už třetina Čechů používá mobil k přístupu na internet* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/uz-tretina-cechu-pouziva-mobil-k-pristupu-na-internet-ppf-/mob_tech.aspx?c=A120208_025711_mob_tech_jm

Mediaguru.cz. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/

Mediaguru.cz. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/medialni-slovník/marketingovy-mix/

Mila Kunis: Exclusive Esquire Video of a Woman We Love. In: *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.youtube.com/watch?v=aSPQQ57KRQA

Prodané náklady časopisů. BAUER MEDIA PRAHA. *Bauermediapraha.cz* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.bauermediapraha.cz/prodane-naklady-casopisu

SMITH, Adam. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. Nové přeprac. vyd. opatřené margináliemi. Praha: Liberální institut, 2001, ISBN 8086389154.

SNYDER, Chris. Esquire's E Ink Cover A 21st Century Flop. In: *Wired.com* [online]. 2008 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: www.wired.com/business/2008/09/esquires-first/

Světlík, J. *Marketing - cesta k trhu*. Zlín: EKKA 1992, str. 162.

United Nations News Centre. *Over two billion people now connected to Internet but digital divide remains wide – UN* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=43424&Cr=digital+divide&Cr1#.UQpmuKVdVSW

Wommapedia. *Everything to Know About Word of Mouth Marketing* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.wommapedia.org

YouTube.com. *Statistics* [online]. [cit. 2013-01-31]. Dostupné z: www.youtube.com/t/press_statistics

Zdroje návštěvnosti. *Google Analytics* [online]. 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: analytics.google.com