

# Nízkorozpočtová komunikační kampaň

Josef Ježek

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Josef Ježek**  
Osobní číslo: **K11189**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nízkorozpočtová komunikační kampaň**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury, která se týká marketingových komunikací v rámci nízkonákladové komunikační kampaně.
2. Popište nízkonákladovou komunikační kampaň – její jednotlivé složky, včetně formy, cílení, ceny i výslednou efektivitu – identifikujte jednotlivé komunikační nástroje.
3. Stanovte metody a výzkumné otázky.
4. Analyzujte konkrétní kampaň v rámci parlamentních voleb 2013.
5. Na základě analýzy zodpovězte položené výzkumné otázky a vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: neúčinnější a finančně nenáročný marketing!. 2. vyd. Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-802-5135-464.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: neúčinnější a finančně nenáročný marketing!. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

JANOUCHEK, Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-2795-7.

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

PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008. ISBN 80-251-1041-9.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 24.4.2014.....

.....  
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 nevydělčně 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, užíje-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 vzdělávacímu 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 identifikuje a popisuje jednotlivé složky nízkorozpočtové komunikace, kde převážnou část tvoří tzv. guerilla marketing a jeho různé další formy. To je hlavní součástí teoretické části. V praktické části autor práce předkládá k analýze konkrétní nízkorozpočtovou komunikační kampaň, která proběhla v roce 2013 v rámci voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.

V závěru se práce věnuje marketingovému výzkumu o nízkorozpočtových kampaních. Kvalitativní výzkum odpovídá na výzkumné otázky, které jsou v této práci stanoveny.

Klíčová slova:

nízkorozpočtový marketing, guerilla marketing, ambientní marketing, ambush marketing, astroturfing, alternative marketing, buzz marketing, event based marketing, experiential marketing, fúzní marketing, grassroots marketing, mosquito, presence marketing, virální marketing, word-of-mouth marketing, buzz marketing, influencer marketing

## ABSTRACT

This thesis work identifies and describes the various components of low-cost communication, where main part are guerilla marketing and other its forms. This is the main content of theoretical part. In the practical part of this work author presents the specific low-cost communication campaign for elections in 2013 in Czech Republic. In the end of this work is the marketing research about this low-cost communication campaign.

Keywords:

low-cost marketing, guerilla marketing, ambient marketing, ambush marketing, astroturfing, alternative marketing, buzz marketing, event based marketing, experiential marketing, fusion marketing, grassroots marketing, mosquito, presence marketing, virální marketing, word-of-mouth marketing, buzz marketing, influencer marketing

V této části bych rád poděkoval všem, kteří autorovi pomáhali s vytvořením celé bakalářské práce. Ať už přispěli dobrou radou, zajímavým postřehem nebo jen milým úsměvem, zaslouží si můj velký obdiv.

Motto: „It ain't over until it's over.“ *Rocky Balboa*

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>OBSAH .....</b>	<b>7</b>
<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I.TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 NÍZKOROZPOČTOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>12</b>
1.1 DRAHÁ VERSUS NÍZKOROZPOČTOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	12
1.2 PRINCIPY A NÁSTROJE NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKACE .....	12
1.3 NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ .....	13
1.3.1 <i>Guerilla marketing</i> .....	13
<b>2 IDENTIFIKACE SLOŽEK NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....</b>	<b>15</b>
2.1 AMBIENTNÍ MARKETING .....	15
2.2 AMBUSH MARKETING .....	15
2.3 ASTROTURFING.....	16
2.4 ALTERNATIVE MARKETING .....	17
2.5 BUZZ MARKETING.....	17
2.6 EVENT BASED MARKETING .....	18
2.7 EXPERIENTIAL MARKETING .....	18
2.8 FÚZNÍ MARKETING .....	19
2.9 GRASSROOTS MARKETING.....	19
2.10 MOSQUITO MARKETING .....	20
2.11 PRESENCE MARKETING.....	20
2.12 STEALTH MARKETING / UNDERCOVER MARKETING.....	21
2.13 STUNT MARKETING .....	21
2.14 SEO .....	22
2.15 VIRÁLNÍ MARKETING.....	23
2.16 WORD-OF-MOUTH MARKETING.....	23
2.16.1 <i>Buzz marketing</i> .....	24
2.16.2 <i>Viral marketing</i> .....	24
2.16.3 <i>Community marketing</i> .....	24
2.16.4 <i>Grassroots marketing</i> .....	24
2.16.5 <i>Evangelist marketing</i> .....	24

2.16.6	<i>Product seeding</i> .....	25
2.16.7	<i>Influencer marketing</i> .....	25
2.16.8	<i>Cause marketing</i> .....	25
2.16.9	<i>Conversation creation</i> .....	25
2.16.10	<i>Brand blogging</i> .....	26
2.16.11	<i>Referral programs</i> .....	26
2.17	WILD POSTING .....	26
<b>3</b>	<b>METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>27</b>
3.1	CÍL PRÁCE .....	27
3.2	METOLOGIE .....	27
3.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	27
<b>II.</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>ANALÝZA NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ</b> .....	<b>30</b>
4.1	VÝBĚR KAMPANĚ.....	30
4.2	ZÁKLADNÍ INFORMACE O KAMPANI .....	31
4.3	CÍL KAMPANĚ .....	31
4.4	MOŽNOSTI REALIZACE .....	32
4.5	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	32
4.5.1	<i>WOM Marketing</i> .....	33
4.5.2	<i>Ambientní marketing</i> .....	36
4.5.3	<i>Ambush marketing</i> .....	38
4.5.4	<i>Alternative marketing</i> .....	39
4.5.5	<i>Fúzní marketing</i> .....	40
4.5.6	<i>Mosquito marketing</i> .....	40
4.5.7	<i>Presence marketing</i> .....	41
4.5.8	<i>SEO</i> .....	41
4.6	EFEKTIVITA KAMPANĚ .....	42
4.6.1	<i>Měření</i> .....	42
4.6.2	<i>Výsledky</i> .....	42
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>45</b>
5.1	KVALITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	45
5.1.1	<i>Účel výzkumu</i> .....	45
5.1.2	<i>Cíl výzkumu</i> .....	45



---

5.1.3	Časový rozvrh a respondenti.....	45
5.1.4	Metologie .....	45
5.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	46
5.2.1	Oblast 1 – Základní informace.....	46
5.2.2	Oblast 2 – Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně .....	48
5.2.3	Oblast 3 – Síla oslovení cílové skupiny.....	49
5.2.4	Slabé a silné stránky kampaně .....	51
5.3	INTERPRETACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	52
5.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	53
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>60</b>

## ÚVOD

Marketing se používá, co je lidstvo na světě, od dob prvních ohňů a vždy se využívaly cesty, které v danou dobu nejvíce fungovaly. V posledních letech, hlavně i díky zapadoevropské krizi, hyperkonkurenčnímu prostředí a dalším vlivům přichází do velké pozornosti právě nízkorozpočtový marketing.

Mnoho firem řešilo v době krize situaci tak, že nechaly specialisty a kvalitní marketingové manažery propustit. Ti, kteří ovšem transformovali marketingové oddělení od masové k nízkorozpočtové komunikaci, dokázali přežít nebo dokonce i využít dané krize. Nyní, když se ekonomika světa začíná nastartovávat, znovu mohou marketéři více využívat masová média, ale stále s podporou všech různých složek nízkorozpočtové komunikace.

V teoretické části se zabývám identifikací jednotlivých složek nízkorozpočtové komunikace. Dále tyto složky popisuji a řadím do skupin. Na konci této části se věnuji cíli práce, výzkumným otázkám a metodologii.

V druhé části tzn. praktické jsem, dle získaných poznatků z teoretické části, analyzoval konkrétní nízkorozpočtovou kampaň z roku 2013.

Její detailní analýzu jsem nechal potvrdit marketingovým výzkumem. Věnoval jsem se v něm odborníkům na marketing a jejich pohledu na využití nízkorozpočtových komunikací. V samotném závěru této práce jsou zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 NÍZKOROZPOČTOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Teoretická část bakalářské práce, kterou držíte v ruce, se snaží najít správná a ideální řešení pro marketingovou komunikaci, která má v kampani nižší rozpočet, pomocí rešerše odborné literatury a dalších zdrojů. Tato práce vyhledává a identifikuje jednotlivé složky nízkorozpočtové marketingové komunikace, popisuje jejich účinnost a prezentuje jejich výhody v rámci této komunikace.

### 1.1 Drahá versus nízkorozpočtová marketingová komunikace

V dnešní době můžeme vidět, že malé a střední společnosti hojně využívají nízkorozpočtový marketing. Pokud se zaměří přímo na posledních pár let, je vidět, že i zavedené značky i velké společnosti začínají využívat i jiné než masové komunikační kanály a snaží se zefektivnit vydávání prostředků na marketing.

Firmy po dobách prokazatelného ekonomického růstu v letech 1998 až 2008 se v době krize dostávají do situace, kdy často bojují o svou existenci a zejména o zakázky. Ty firmy, které nepřemýšlejí a nejsou marketingově vzdělané, respektive jejich management neovládá marketingovou gramotnost, jako první propouštějí marketéry a likvidují svá marketingová oddělení nebo útvary či je dramaticky personálně a rozpočtově oslabují. Ty firmy a jejich manažeři, které přemýšlejí a jsou vybaveni marketingovou gramotností či si jen dají poradit, ty své marketingové aktivity restrukturalizují (Čichovský, 2013, s. 19).

V době ekonomické krize se tak začalo nahlížet na marketing s větší obezřetností. Zastavuje se plýtvání a snaží se využít i alternativní formy marketingu. A zde se dostává prostor pro nízkorozpočtové komunikace.

Malé a střední podniky se pokoušejí najít místo propagace mezi nadnárodními a velkými společnostmi.

### 1.2 Principy a nástroje nízkorozpočtové komunikace

Pokud se zaměří na nástroje, které jsou potřeba pro nízkorozpočtovou komunikaci, narazíme často na až na hranici legálnosti. Vždy se tak jedná o velký efekt, ale malé peníze.

Již v roce 2003 Čichovský a Kašík (2003) identifikovali, že moderní integrovaná marketingová komunikace zahrnuje komunikaci sumarizující poznatky a informace v 7 základních marketingových procesech a to procesech: 1. transakčního marketingu, 2. relačního

marketingu, 3. inovačního a inovativního marketingu, 4. marketingu konkurence a konkurenceschopnosti, 6. marketingového výzkumu a 7. marketing managementu.

Uvedení autoři současně ale také prezentovali tezi, že všechny procesy by měly marketingově pracovat podle českého přísloví „za málo peněz hodně muziky“, tedy měly by cíleně využívat strategie 3U (účelnost, účinnost a úspornost). Tedy maximálně šetřit zdroje a s maximální účinností vytvářet maximální a v řadě případů spíše optimální výstupy a efekty (Čichovský, 2013, s. 20).

V roce 2004 vyšla dnes už legendární kniha od J.C. Levinsona nazvaná česky Guerillová cesta...k prosperitě. Což přineslo nový pohled na alternativní marketingové komunikace. V jeho další knize „Guerilla marketing“ zmiňuje odlišný přístup guerilla marketingu oproti klasickému pojetí marketingu. Dostává se tak do povědomí mnoho nových a nebo přesně definujících komunikací, které pomohou každé firmě zefektivnit nebo zlepšit marketingovou kampaň o prvky, které dříve nebyly příliš brány na zřetel. Dalším jmenovatelem, který dokázal nízkorozpočtový marketing prosadit, je jistě také internet. Díky jeho zlepšující segmentaci a prakticky okamžité zpětné vazbě na jakoukoliv marketingovou komunikaci, došlo k mnoha změnám v podobě utracení peněz za kampaně.

### **1.3 Nízkorozpočtová komunikační kampaň**

#### **1.3.1 Guerilla marketing**

U zrodu nízkorozpočtové komunikace byl guerilla marketing. Guerilla marketéři nespolehají na hrubou sílu bezedného marketingového rozpočtu. Místo toho se spoléhají na to, že bude malý budget, ale za to dokáží z něj maximalizovat efekty svou kreativou, nápaditostí a inovacemi (Levinson, 2009, s. 25).

Z toho jasně plyne, že nízkorozpočtová kampaň není jen o ušetření peněz, ale dá mnohem větší práci vymyslet a zrealizovat neotřelé a zajímavé nápady a inovace, které cílovou skupinu zaujmou. Jedním z charakteristických znaků guerilla marketingu je jeho nízká nákladovost, proto bývá označován také jako finančně nenáročný marketing. Kvůli tomu se stal vhodným nástrojem zejména pro malé a střední firmy, které jej používají v situacích, kdy nemají dostatek finančních prostředků na to, aby dokázaly konkurovat velkým společnos-

tem, nebo v případech, kdy jsou jejich možnosti omezené na to, aby byly schopny zvítězit proti výrazné převaze na trhu v rámci využití klasických nástrojů marketingu a marketingové komunikace (Jurášková a Horňák, 2012, s. 83).

V guerillovském marketingu mají hlavní slovo média, které nejčastěji v této komunikaci využívá. Tomuto typu marketingu se taky daří hlavně díky rozvoji internetu a sociálních sítí.

Nedílnou součástí této komunikace jsou etické a právní aspekty. Pravda je taková, že guerilla marketing velmi využívá pololegální a dokonce i nelegální prvky. Proto je vždy důležité znát prostředí a vytvořit si před samotnou kampaní dostatek informací jak právních, tak etických. Je potřeba zvážit, zda se vydat cestou, kde je možné dostat finanční sankce, i když v kampani dojde k ušetření peněz.

## 2 IDENTIFIKACE SLOŽEK NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Nízkorozpočtová kampaň samozřejmě může využívat všechny dostupné a možné marketingové komunikace, aby se stala úspěšná. Ovšem existuje celá řada marketingových komunikací, které tzn. bez peněz nelze provést. Ať už je to například nakupování reklamního prostoru a ploch v outdooru. Pro nízkorozpočtovou kampaň je proto nutné vybrat takové marketingové komunikace, které dokážou zasáhnout velké množství potencionálních zákazníků aniž by se rozpočet na kampaň zásadně zvyšoval, ba naopak, umožnil i snížení přímých nákladů. Někdy dochází i k určitému pololegálnímu a nebo dokonce nelegálnímu používání marketingové komunikace. V této sekci si práce dává za cíl identifikovat nejzásadnější marketingové komunikace, které lze využít v nízkorozpočtové komunikační kampani.

### 2.1 Ambientní marketing

Ambient marketing, nebo také Ambientní média je relativně mladší typ marketingové komunikace, který je zaměřený na alternativní a netradiční média. Je hlavní součástí tzn. guerillového marketingu.

Jako ambient marketing se označují zvláštní reklamní formáty používané pro oslovení mladší cílových skupin. (Patalas, 2006, s. 75)

„ Ambientní média představují netradiční způsoby, jak se dostat do centra pozornosti spotřebitelů. Jedná se zpravidla jak o netradiční reklamní nosiče, tak o netradiční způsob reklamy využívající dočasný a proměnlivý efekt (laserová projekce loga na světoznámé budovy či místa v krajině, použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech) (Příkrilová a Jahodová, 2010, s. 77).

Příkladem mohou být místa a prostory, se kterými se lidé setkávají velmi často. Mezi ambientní média určitě patří nákupní vozíky, nákupní tašky, dopravní pásy, eskalátory, dopravní prostředky, sochy, odpadkové koše apod.

### 2.2 Ambush marketing

Jestli je něco opravdu kontroverzní, tak je to komunikace pomocí ambush marketingu, který právě dělá z Guerillového marketingu, tím čím si zasloužil svoje jméno. Cílem této vari-

anty marketingu je svést se bezpracně na vlně velkých událostí, aniž byste byli jejich oficiálním sponzorem a museli se na nich finančně podílet (Patalas, 2006, s. 67).

Je tedy jasné, že se v ambush komunikaci pohybuje na hraně právní a etické legálnosti. Často v dnešní době parazituje na sportovním sponzoringu. Například v roce 1992 byla Coca-Cola jako oficiální sponzor OH v Barceloně napadena v USA ze strany Pepsi-Coly. Bylo to úplně jednoduché: basketbalová hvězda Earvin Magic Johnson byl již smluvně vázán u Pepsi-Coly, zatímco jako kapitán Dream Teamu na OH musel stát za Coca-Colou. Pepsi-Cola natočila reklamní šot s Johnsonem v akci, televizní diváci viděli Johnsona na OH v Barceloně a spojovali si tak Pepsi-Colu s Olympiádou. Coca-Cola tímto v USA promeškala příležitost silněji využít ve vlastní reklamě status oficiálního sponzora olympiády. (Bedřich, 2013)

Proto platí poučka, která vystihuje ambush marketing dokonale. Když už se jednou rozhodnete využít ambush marketing, měli byste si před každou konkrétní akcí důkladně prověřit všechny právní aspekty její realizace (Patalas, 2006, s. 67).

### 2.3 Astroturfing

Asi nejzákeřnější forma marketingu, který spadá do sekce guerilla, je marketing Astroturfing. Astroturfing má určité znaky společné s klasickým nástrojem marketingové komunikace – public relations -, ale cílem těchto typů kampaní je vytvořit dojem zdánlivě spontánní, nadšené a nezávislé reakce veřejnosti na konkrétní firmu, značku, produkt nebo politickou stranu, určitou skupinu, osobu či událost. Tato reakce je však uměle zinscenovaná a strategicky vytvořena jako promyšlená marketingová kampaň, jejímž účelem je vyvolat pozitivní obraz o klientovi v očích veřejnosti (Jurášková a Horňák, 2012, s. 28).

Jedná se tedy o takové „divadlo“, které pomocí public relations, televize, časopisů a dalších forem komunikace útočí na recipienta. Ovšem cílový subjekt nemusí znát opravdový záměr sdělení a tak často dochází k porušování etických a legislativních pravidel. Kampaň astroturfingu záměrně zatahují, že jsou šířiteli placených komerčních zpráv, a tváří se, že jde o spontánní reakci. Proto je můžeme považovat za formu skryté reklamy (Jurášková a Horňák, 2012, s. 29).

Jistě mezi oblíbené komunikace tohoto typu patří smyšlené tzn. dopisy čtenářů, volající klienti, nadšení uživatelé v odborných nebo tématických diskuzích apod., kdy dochází k efektu, že se jeví služba, pořad, či značka úspěšná, či populární.



Takto zajímavý název dostala podle jména společnosti, která vyráběla umělé trávníky.

## 2.4 Alternative marketing

Alternativní marketing je více položený na public relations jako zmíněný Astroturfing. Na rozdíl od eticky a legálně rozpolupných komunikací je alternative marketing legální cestou jak získat větší povědomí o značce, produktu apod. Jeho hlavní náplní je nahodilá publicita. Tedy sdělení, která nemusejí souviset přímo se značkou, či produktem a přesto vedou cílovou skupinu k zájmu o tyto značky či produkty. Nevypadá to tedy jako marketingová aktivita společnosti, ale i přesto má dopad na její cílovou skupinu.

Forma guerilla marketingu. Alternative marketing definujeme jako publicitu, která vypadá, že se vůbec netýká samotné firmy, společnosti nabízející propagovaný produkt, službu nebo značku (Jurášková a Horňák, 2012, s. 19).

## 2.5 Buzz marketing

Čím dál tím více soukromých osob se nechává zverbovat různými společnostmi k tomu, aby za odměnu v podobě vzorků, různých výhod nebo i přímo peněz propagovali jejich výrobky mezi svými známými, na pracovišti, ve škole, v zájmovém kroužku nebo kdekoli jinde. Mnozí jdou dokonce tak daleko, že nabízí jako reklamní plochu vlastní tělo (Patalas, 2006, s. 69).

Definice Buzz marketingu popisuje kniha Buzzmarketing: Get people to talk about your stuff: „Buzzmarketing zachycuje pozornost spotřebitelů a médií na místě, kde se společnost nebo značka stává zábavnou, fascinující a něčím jedinečnou.“

Toto téma však musí na veřejnosti vyvolat velký rozruch (buzz) - lidé budou o tématu mezi sebou diskutovat, říkat o něm dalším, až do té míry, že upoutá pozornost médií, pomocí kterých se bude šířit velkou rychlostí dále mezi masovým publikem (Jurášková a Horňák, 2012, s. 40).

Buzz marketing jistě patří mezi levnější komunikace, ale o to těžší je vytvořit správný obsah sdělení a přimět tak cílovou skupinu k reakci. Proto se v takových kampaních objevují prvky tajemna, humoru či skandálnosti, tabuizovaná témata, neobvyklé až šokující situace, pozoruhodné výkony apod. Velmi často jde o příběhy, v nichž vystupují známé osobnosti (Příkrilová a Jahodová, 2010, s. 271).

Vhodnými a velmi účinnými prostředky pro buzz efekt jsou tak bulvární média, která obsahují informace, které se mají šířit dále například jako drby, či nepodložené zprávy. Pro buzz marketing je nejlepší formou ve spolupráci s word-of-mouth a virálním marketingem.

Mark Huges, který sám je ředitelem poradenské firmy Buzzmarketing, dokázal přesvědčit občany oregonského města Halfway, aby svůj domov přejmenovali na Half.com, čímž dostal svou značku doslova na mapu Spojených států, odstartoval nekončící publicitu, které se dostalo jeho tehdy začínající firmě, a definitivně rozhodl o její nesmírné komerční úspěšnosti (šest měsíců po tomto vstupním marketingovém „kousku“ byl internetový obchod Half.com odprodán aukčnímu serveru eBay za 300 miliónů dolarů). (buzzmarketing.com, 2013)

## 2.6 Event Based marketing

V českém překladu je event based marketing jako událostmi řízený marketing. Také se mu jinak říká Event Driven Marketing a patří do skupiny cílového marketingu.

Cílový nebo také cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává různé významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější, a volí své cílové trhy (Jakubíková, 2008, s. 161).

Využívá standardně klasické metody marketingu, s tím rozdílem, že si všímá času, místa, nálady a dalších individualit vztahu se zákazníky a v pravou chvíli se je pokouší oslovit.

Event based marketing je formou marketingu, která identifikuje klíčové události zákazníka a obchodní životní cyklus (Genroe, 2013).

Například, pokud zákazník volá na telefonní linku banky s tím, že by si rád zjistil zůstatek na svém účtu, operátor mu kromě toho nabídne i výhodné ostatní produkty banky, které se k jeho účtu stahují. Nabídne tak produkty jako hypotéka nebo úvěr. Zákazník má k těmto nabídkám mnohem otevřenější vztah díky době načasování a výběru správného produktu.

## 2.7 Experiential marketing

Experiential marketing se překládá jako zážitkový marketing. Jedná se o moderní formu marketingu (často spojenou s event marketingem), kdy můžeme pomocí přímého zážitku s produktem, službou apod. důmyslně přesvědčovat potencionálního zákazníka. Zážitkový marketing zapojuje více zákaznickových smyslů do procesu vnímání značky a vytváření si

vztahu ke značce. Snaží se vytvářet a řídit zákaznickovy emoce, které pak mohou vést k prosazení a efektivní implementaci marketingové strategie (Vysekalová, 2011, s. 153).

Ideou není něco prodat, ale ukázat, jak může určitá značka obohatit život zákazníka (Kotler a Keller, 2007, s. 282). Kromě klasických eventů, kde se zážitkový marketing využívá nejčastěji, se také může jednat například o internetové prostředí v podobě demoverze software, nebo aplikací, které zákazníkovi firmy nabízejí.

Protože se může často jednat o levnější formu marketingové komunikace, jistě také patří tato komunikace do nízkorozpočtových kampaní.

## 2.8 Fúzní marketing

Fúzní marketing je standardní marketingová komunikace. Rozdíl je pouze v tom, že se na fúzním marketingu často podílí více společností, které nejsou k sobě konkurencí, ale mohou navzájem vypomoci místem, reklamou pro produkt, či značkou jiné společnosti. Náklady se pak dělí mezi všechny společnosti. Dochází tak k výraznému snížení nákladů na marketingovou komunikaci.

Dnes se jedná o velmi populární formu marketingu, často se tak můžete potkat s reklamními sděleními, které obsahují nabídky více společností, které mají ovšem stejné odvětví, nebo cíl.

Jeden z příkladů jsou třeba společnosti zajišťující převoz zákazníků (taxi), které mají své místo a dohodu s hotely, které je doporučují a pomáhají svým klientům s komfortním servisem.

Fúzní marketing umožňuje šířit informace o své firmě a přitom se dělit o náklady (Levinson, 2009, s. 252).

Do fúzního marketingu můžeme samozřejmě přidat i internetové možnosti jako je výměna odkazů.

## 2.9 Grassroots marketing

Úkolem grassroots marketingu je doručit klíčové poselství firmy cílovému publiku prostřednictvím osobního spojení na místech, kde se cílové publikum pohybuje, pracuje, žije a tráví volný čas (Jurášková a Horňák, 2012, s. 81).

Jedná se tedy o takový guerillový marketing, i když samozřejmě využívá také word-of-mouth efektu. I když se jedná o vytváření dlouhodobé důvěry mezi zákazníkem a značkou, nevyužívá grassroots marketing masová tradiční média, ale je založen na osobním kontaktu a spojení s lidmi. Grassroots marketing souvisí zejména s organizováním a motivováním dobrovolníků (většinou úplně běžných lidí), kteří jsou vtaženi do děje a ovlivňují ostatní (často své známé nebo místní lidi) (Jurášková a Horňák, 2012, s. 82).

Mnohé z počátečních úspěchů společnosti Nike lze připsat její schopnosti získat cílové spotřebitele využíváním grassroots marketingu, například sponzorováním místních školních týmů, odborným poradenstvím a poskytováním bot, dresů a sportovních potřeb (Kotler a Keller, 2007, s. 282).

## 2.10 Mosquito marketing

Mosquito marketing přináší do komunikace nový rozměr. Jak už název napovídá, jedná se o takzvaný marketing, který útočí na silnější protihráče a díky přesnosti a četnosti může přinést velmi dobré výsledky. Mosquito marketing si všímá konkurenčních kampaní a jejich potencionálních chyb, které využívá pro svůj vlastní prospěch. Jedná se tak trochu o etickou hádanku, ale výsledky této guerillovské komunikace jsou více než dobré.

Nejde však jen o to pozorovat marketingové počínání nepoměrně větších konkurentů, ale je také potřeba ještě více se přiblížit zákazníkovi. Místo práce s vlastní marketingovou koncepcí se pokoušíte využít slabin a chyb zdánlivě všemocné konkurence. Tímto přístupem se mnohdy podaří identifikovat a zaplnit mezery na trhu (Patalas, 2006, s. 70).

Po útocích na přesně vytipované cíle se firmy ihned stáhnou zpět a opět plánují a uskutečňují nové útoky (Jurášková a Horňák, 2012, s. 142).

Jediná nevýhoda, ale tím pádem i vlastnost je, že tento marketing mohou využívat jen slabší a menší hráči na trhu. Velké společnosti, které mají dominanci na trhu, jsou právě ty, na kterých lze parazitovat s mosquito marketingem.

## 2.11 Presence marketing

Další vhodná forma guerillovského marketingu pro malé a střední firmy je presence marketing. Presence marketing spočívá v každodenní komunikaci firem, společností směrem k cílové skupině spotřebitelů tak, že se snaží o nepřetržité zvyšování povědomí o produktech, službách, resp. značkách (Jurášková a Horňák, 2012, s. 168).

V dnešní době je jeho vliv samozřejmě mnohem větší díky internetu. Jeho síla je nejvíce vidět na sociálních sítích, ale může být také využit v reálném prostředí.

Nejčastější podobou jsou komentáře, časté speciální statusy na sociálních sítích apod. Náklady na tento typ marketingu nejsou díky tomu tak velké a může se použít pro jakoukoli nízkorozpočtovou kampaň.

## 2.12 Stealth marketing / Undercover marketing

Do této sekce marketingových komunikací můžeme zařadit jak stealth tak undercover marketing. Oba mají podobnou filosofii v podobě buzz efektu, který se snaží vyvolat.

Vše je ovšem realizováno tajně, nenápadně nebo dokonce lstivě. Základním pracovním médiem každého stealth marketingu jsou známé osobnosti z veřejného života, které používají značku, kterou mají propagovat za peníze. Občas se ovšem využívají i zcela neznámí figuranti, kteří například pijí stejnou limonádu, baví se o ní s ostatními, dávají ji na obdiv a vytvářejí tak buzz efekt v místě konání.

Kampaně undercover marketingu nejsou navrhovány jako běžné a prvoplánově vnímané komerční poselství v podobě klasických reklam. Pojem undercover marketing označuje skrytou, na první pohled nezřetelnou reklamní kampaň, která však není podprahovou reklamou, ale překvapivé je zejména její umístění (Jurášková a Horňák, 2012, s. 229)

Ovšem ideální je k tomu také internet, kde se může pomocí anonymních, nebo neznámých osobních profilů včlenit mezi internetovou komunitu a zde ovlivňovat jejich názor na značku.

Hlavní nebezpečí undercover marketingu souvisí s jeho odhalením, kdy mohou spotřebitelé vnímat negativně nejen produkt nebo značku, ale i samotnou společnost (Jurášková a Horňák, 2012, s. 230).

## 2.13 Stunt marketing

Další formou guerillovského typu komunikace je stunt marketing. Tímto názvem se označuje marketing využívající cíleně momentu překvapení.

Vždy je nízkorozpočtová marketingová komunikace založena na nějakém hlubším zážitku, který ovšem nemusí vždy vyvolat velký buzz a WOM efekt. Toho si všimli v posledních letech i marketéři a vytvořili tak stunt marketing.

Šikovní marketeři, kreativci i projektanti marketingových aktivit však zjistili, že jakýkoliv zážitek lze ještě dynamicky a exponenciálně umocnit s využitím nečekaných překvapení (angl. stunt). Jako stunt marketing se označuje marketing využívající cíleně momentu překvapení (Čichovský, blog, 2013).

V reálných kampaních to funguje pak v podobě například záhady, která se bez udání značky a cíle kampaně šíří médií. Média i široká veřejnost pak sami zjišťují, kdo, nebo co by to mohlo být, vedou odborné diskuze. V pravou chvíli pak přijde odhalení značky či společnosti a vyjasnění situace a tak dojde k velkému buzz a WOM efektu, aniž by společnost vynakládala velké prostředky na PR a reklamu.

## 2.14 SEO

Search engine optimization je jednou ze základních marketingových komunikací na internetu. Za dobu své existence se již velmi rozvinul, přesto stále platí, že se často jedná o nízkorozpočtový marketing.

Optimalizace přišla na řadu ve chvíli, kdy se internet zahltil stránkami jednotlivých firem a služeb, či produktů a bylo potřeba zřídit služby, které tento obsah dokážou třídít a definovat dle potřeb návštěvníků. Tak vznikly vyhledávače, katalogy a další služby, které umožňují vyhledávat v neuvěřitelně velkém obsahu Internetu. Důležitost těchto služeb ukazuje Google, který si na tom postavil úspěch své značky.

Z marketingového hlediska se jedná o velmi účinný nástroj pro vyhledání obsahu a stránek, které společnost nabízí, či o nich informuje.

Pod optimalizací si ovšem nepředstavujeme jen klíčová slova nebo spojení, kterými vyhledávají uživatelé obsah.

Kromě vyhledávání informací přes vyhledávače nebo katalogy, navštěvují lidé stránky, na kterých již byli a hledají informace tam. Těmito stránkami nemusí být jen firemní stránky nebo zajímavé weby, ale také zpravodajské servery, sociální sítě, blogy, diskusní fóra, weby státní správy apod. V takovém případě se nezadávají klíčová slova, kromě vnitřního vyhledávání, ale návštěvník se postupně proklepává k požadovanému obsahu (Janouch, 2010, str. 32).

V dnešní době se tak optimalizuje každý obsah, který se objevuje v internetové síti. Ať už je to video, fotografie, textový obsah, odkazy, nadpisy, popisy, pořadí sekcí apod.

Lze jej využít i pro guerillovskou komunikaci, což ukázal několik let starý případ, kdy uživatelé internetu na google a seznam napsali slovo „vláda“ a vypadl jim odkaz na vepřín. Optimalizace společně s ostatními formami marketingu může přinést velmi kvalitní efekt za malý rozpočet.

## 2.15 Virální marketing

Virální marketing je velké marketingové téma. Je jisté, že všechny formy guerillovské komunikace potřebují kromě WOM efektu také virální potenciál. Ovšem pokud se budeme bavit přímo o viral marketingu, je definován takto: Vytváření sdělení o produktu za účelem jejich šíření ústně nebo elektronicky. Elektronická cesta poskytuje tomuto sdělení možnost mnohem rychlejšího rozšiřování a také proto je tato forma charakteristická pro marketing na Internetu. Formou může jít o text, obrázek, prezentaci a zejména video (Janouch, 2010, str. 272).

Sám virální marketing jistě patří do skupiny World-of-mouth marketingu, ale jeho podstata a využitelnost v dnešním propojeném trhu mu dávají místo důležité složky nízkorozpočtové komunikace.

Virální marketing stojí a padá s počtem osob, které jsou ochotné předat zprávu dál. Pokud velká část adresátů předá sdělení velkému počtu svých přátel, budou se nabalovat další a další adresáti a zpráva se bude lavinovitě šířit sítí. Pokud však bude počet lidí, kteří zprávu předají dál, nízký, její šíření se rychle zastaví (Kotler a Keller, 2007, s. 200).

V roce 2000 se pokusil definovat Blake Rohrbacher 5 kategorií virálního marketingu. Jsou to Value Viral (hodnotový virus), Guile Viral (lstivý virus), Vital Viral (živý virus), Spiral Viral (spirálový virus) a Vile Viral (odporný virus).

Zásadně se ve virálním marketingu řeší negativní a pozitivní informace. Negativní informace se šíří mnohem rychleji než pozitivní. Takže nejprve musíte mít kvalitní produkt a pak teprve uvažovat o virálním marketingu. Jenže to nestačí. Produkt musí mít něco navíc. Něco, co bude u lidí vzbuzovat zájem (Janouch, 2010, str. 275).

## 2.16 Word-of-mouth marketing

WOM marketing je velká skupina marketingových komunikací, které vedou k jednomu jedinému cíli a to je předávání informací mezi lidmi. WOM zajišťuje sdělení „od úst

k ústům“. Americká asociace World-of-mouth marketingu (WOMMA) jej definuje jako: Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci. (Janouch, 2010, str. 272)

Tato americká asociace přinesla také rozdělení WOM marketingu.

Mnohé WOM konverzace se často šíří i jako prostředek zábavy. WOM marketing proto podněcuje spotřebitele, aby šířili informace např. o nekonvenčních marketingověkomunikačních kampaních nebo aktivitách firem společností (Jurášková a Hornák, 2012, s. 251).

Dříve byl WOM marketing závislý na hospodách, společenských akcích, všude tam, kde se sházeli lidé ve větším počtu, aby si mohli předávat informace mezi sebou.

Dnes je největší rozvoj tohoto marketingu na internetu. Níže se uvádějí všechny podskupiny, tak jak je navrhla WOMMA. Některé formy ovšem na internetu nefungují a některé jsou pro tento svět komunikace naopak ideální (a to přes počítače, nebo tablety a telefony).

### **2.16.1 Buzz marketing**

Samostatně se řeší v kapitole 2.6.

### **2.16.2 Viral marketing**

Samostatně se řeší v kapitole 2.16.

### **2.16.3 Community marketing**

Tento typ komunikace se věnuje hlavně cíleně komunitám. „Formování nebo podpora úzké komunity, která sdílí zájem o produkt. Této komunitě jsou poskytovány speciální informace, a tím je vytvářena loajalita ke značce nebo produktu (Janouch, 2010, str. 272).

### **2.16.4 Grassroots marketing**

Samostatně se řeší v kapitole 2.10.

### **2.16.5 Evangelist marketing**

Nejvíce se tento typ komunikace využívá v internetovém prostředí. Společnost najde své „misionáře“, které vyškolí v rámci produktu, dá jim výhody a zařadí je zpět do společnosti, aby mohli šířit myšlenku, značku, či produkt samostatně dále. Jedna z prvních, která začala využívat evangelist marketing, byla společnost Adobe, která si své misionáře vychovala



v produktech, které má a ti pak šířili osvětu dále ve světě mezi ostatními svými přáteli, kolegy, posluchače apod.

#### **2.16.6 Product seeding**

Marketingová komunikace product seeding se velmi podrobně věnuje problematice produktu jako takového.

Správný produkt ve správných rukou a ve správný čas, tak by se dala charakterizovat tato forma WOM marketingu. Zároveň jde o poskytnutí informací nebo příkladu k ovlivnění vybraného zákazníka (Janouch, 2010, str. 273)

#### **2.16.7 Influencer marketing**

Tento typ komunikace se snaží navázat kontakt s vůdci určitých komunit. Tento opinion leader dokáže pak následně velmi dobře ovlivňovat svoji komunitu.

Takového vůdce se snaží společnost získat na sociálních sítích. Jejich vliv je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníků (Janouch, 2010, str. 273).

#### **2.16.8 Cause marketing**

Do rámce sociálního marketingu spadá cause marketing, který je spojením marketingových činností se sociálními aktivitami – zejména sponzoringem (Jurášková a Horňák, 2012, s. 128).

Často jako společný zájem komerčních firem a neziskových organizací na vytváření profitu (Janouch, 2010, str. 273). I když se může jednat o na první pohled neziskové téma, je dnes velká skupina spotřebitelů, které tyto aktivity ovlivňují v jejich nakupování. V době hyper-konkurenčního prostředí si spotřebitelé uvědomují a zjišťují více, od které společnosti nakupují a rozhodují se i podle toho, jak společnost působí na veřejnost a její prospěch.

#### **2.16.9 Conversation creation**

Vytváření zábavy v rámci produktu a zajištění konverzace o něm – to je conversation creation. Správné vyvážení je zde klíčem k úspěch. Často se totiž stává, že namísto produktu se ocitne v zájmu pozornosti ten, kdo informaci sděluje a nastartuje pro firmu naprosto nevhodný směr zájmu (Janouch, 2010, str. 273).

### 2.16.10 Brand blogging

Brand blogging je komunikace věnující se vlastním blogům a účast v diskuzích na cizích blozích. Že se jedná o velmi specifickou komunikaci dokazuje, že se tomu věnuje samostatná marketingová komunikace. Brand blogging je úzce provázán s komunikací na internetu.

### 2.16.11 Referral programs

Takzvané doporučení a jeho komunikace v rámci internetu patří mezi velmi levné a efektivní komunikace. Jde o vytvoření nástrojů, pomocí nichž je možné doporučovat produkty ostatním. Tyto aktivity jsou běžné v e-shopech – různá tlačítka pro poslání známým nebo dokonce již propojení s Facebookem (Janouch, 2010, str. 273).

Přes sociální sítě dostává referral programs komunikace další rozměr a jeho využití na internetu se stává nutným standardem.

## 2.17 Wild posting

Do guerillového marketingu se může počítat jistě také komunikace wild posting nebo také flyposting, bill posting, poster sniping, či hangin' posters. Jeho hlavním záměrem je vyvolat u lidí něco výjimečného, nebo dokonce speciálního.

Wild posting je charakteristický umístěním velkého množství plakátů na jednom konkrétním místě (např. stavby, zdi, mosty, fasády budov a další podobné, dobře viditelné prostory ve městech), což má za cíl vyvolat maximální pozornost kolemjdoucích (Jurášková a Horňák, 2012, s. 248).

Tento typ komunikace není založen jen pouze na legálních výlepových plochách, ale často a velmi cíleně se snaží najít i plochy nelegální, kde výsledek vizibility bude mnohem lepší.

Mezi marketéry se mu také občas říká reklamní graffiti.

### 3 METODIKA PRÁCE

#### 3.1 Cíl práce

Tato bakalářská práce si kladla za cíl pokusit se jasně definovat jednotlivé složky nízkorozpočtové komunikační kampaně. Identifikovat je v rámci realizované realné marketingové kampaně a detailně je popsat. Dále si práce kladla za cíl zjistit, zda recipient komunikačního sdělení rozpozná, zda se jedná o nízkonákladovou komunikační kampaň a zda dokáže tato kampaň zaujmout širokou veřejnost aniž by využívala velké rozpočty a masová média jako svůj hlavní cíl komunikace.

Posledním cílem bylo přesně definovat výhody a nevýhody konkrétní nízkorozpočtové komunikační kampaně oproti standardní komunikační kampani s optimálním rozpočtem.

#### 3.2 Metologie

Pro teoretickou část této bakalářské práce se použila metoda rešerše médií, odborných publikací, vědeckých studií, monografií a článků z portálů zaměřených na marketing. Pomocí této metody byla položena základní teoretická část, která se využila v praktické části této práce.

V praktické části byla provedena analýza konkrétní nízkorozpočtové komunikační kampaně, která se uskutečnila ke konci roku 2013 v parlamentních volbách do poslanecké sněmovny. V druhé polovině této praktické části byl realizován kvalitativní marketingový výzkum, který měl potvrdit nebo vyvrátit nastolené výzkumné otázky. V kvalitativním výzkumu se práce zaměřila hlavně na rozpoznání nízkorozpočtové kampaně, její sílu a výhody, či nevýhody v konkrétní nízkorozpočtové kampani uskutečněné v roce 2013.

#### 3.3 Výzkumné otázky

Na základě získaných poznatků z teoretické části a definování cíle bakalářské práce pokládám níže uvedené výzkumné otázky, na které se v praktické části pokusím najít odpověď.

Marketingový výzkum bude pracovat s daty Volby 2013. Česká pirátská strana získala 2,66 % voličů, díky kterým dosáhla na státní příspěvek v celkové výši 13 200 000 Kč.

Nízkorozpočtová komunikační kampaň přitom stála pouze 400.000 Kč. Oproti ostatním stranám podobného typu (Zelení, Hlavu vzhůru), které použily masivní rozpočet, se podařil České pirátské straně stejný, lepší nebo podobný volební výsledek.

1. Dokáže nízkorozpočtová kampaň oslovit širokou skupinu potenciálních recipientů (veřejnost)?
2. Dokáže recipient rozpoznat nízkorozpočtovou komunikační kampaň od jiných standardních kampaní?
3. Jaké výhody a nevýhody přinesla konkrétní nízkorozpočtová komunikační kampaň použitá pro Českou pirátskou stranu ve volbách 2013?

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 ANALÝZA NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

V teoretické části se podařilo indetifikovat jednotlivé a nejčastější formy nízkorozpočtové komunikační kampaně. Bylo zjištěno, že je velmi mnoho forem, které spolu navzájem často i velmi pevně souvisí, některé jsou na pomezí etiky či dokonce zákona. Jejich rozpoznávání v reálných kampaních může být tak velmi obtížné, proto je potřeba v praktické části popsat právě jednu větší nízkorozpočtovou komunikační kampaň.

Praktická část se tak zaměří na analýzu konkrétní nízkorozpočtové komunikační kampaně. Její podrobný popis a identifikování jednotlivých složek, které v konkrétní kampani byly použity. Protože v teoretické části byly nastoleny výzkumné otázky, v další části s názvem marketingový výzkum má za cíl tato práce pomocí kvalitativního výzkumu dobrat ověření nebo vyvrácení těchto otázek. V poslední části dojde k interpretaci výsledků výzkumu, které pomohou k zodpovězení výzkumných otázek

### 4.1 Výběr kampaně

Nízkorozpočtová kampaň patří po začátku ekonomické krize ve vyspělém světě v roce 2008 ke standardům menších společností. V poslední době tyto kampaně pomáhají i velkým společnostem, které je vytvářejí s mnohem vyšším rozpočtem než menší společnosti, takže se úroveň nízkorozpočtové kampaně určuje velmi složitě. Najít nízkonákladovou kampaň není až tak jednoduché. Vždy je nutné znát všechny vstupy, které s kampaní přímo souvisí, znát konkurenci, znát prostředky, které využívá daný segment trhu a celkově pochopit prostředí (obchodní, mediální apod), které určuje, zda je kampaň nízkorozpočtová v rámci svého produktu, působení místa i konkurence.

Autor tohoto textu měl možnost pracovat jako spoluautor volební kampaně v roce 2013 v rámci předvolebního komunikačního boje pro Českou pirátskou stranu. Česká pirátská strana patří mezi minoritní a sebefinancované (nebo z příspěvků na transparentním účtu) politické strany, která neměla velký rozpočet, přesto věřila, že v rámci společenského klimatu má možnost uspět v předčasných volbách do sněmovny v roce 2013.

Zadání pro tuto kampaň bylo za relativně, v rámci ostatních stran, které kandidovaly a věřily na úspěch, malý rozpočet, dokázat vytvořit velký rozruch a povědomí, které by vedlo ke zvolení strany do parlamentu ČR.

## 4.2 Základní informace o kampani

V průběhu roku 2013 byla ukončena vláda, která ztratila důvěru Poslanecké sněmovny. Ustanovila se takzvaná prozatímní vláda a vyhlásil se termín předčasných voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Termín se ustanovil několik měsíců před samotnou volbou. Pro Českou pirátskou stranu bylo velmi málo času na spuštění celé kampaně a samozřejmě i málo prostředků. Strana v předcházejících volbách v roce 2010 získala 0.8%, takže 42.323 voličů. (Volby 2013, 2013)

V této době se předseda strany Ivan Bartoš pokusil najít externí společnost, která by mu v této složité situaci dokázala vytvořit kvalitní a nízkorozpočtovou kampaň. Věděl, že v rámci vlastních zdrojů ze strany, není možné udržet rychlé tempo a kvalitu, protože mu chyběli profesionálové na grafiku, PR (mimo internet), či event marketing. Do výběrového řízení se dostaly menší PR společnosti, které byly vybrány mediálním odborem strany. Vítězná společnost sestavila základní pravidla komunikační strategie a grafický manuál pro nízkorozpočtovou komunikační kampaň. Dále koordinovala její výrobu a měla dohled nad výslednou produkcí všech tiskovin i událostí, či vytváření a publikování PR v rámci předvolební kampaně České pirátské strany.

## 4.3 Cíl kampaně

Předseda strany Ivan Bartoš a mediální odbor České pirátské strany vytvořili základní zadání pro externí marketingovou společnost. V rámci zadání byly stanoveny cíle a určen úspěch kampaně.

Kampaň v rámci výsledku měla splnit následující kvóty. V roce 2010 v parlamentních volbách získala strana 42.323 hlasů, což bylo v rámci voleb 0.6% z celkového počtu voličů. Pro rok 2013 si stanovila hranici 1.5%, díky které politická strana dostane příspěvek od státu za každého voliče 100 Kč. Protože byla prognóza úspěchu strany pro volby 2013 více než příznivá, dle předvolebních prognóz, rozhodlo se vedení strany ještě přidat druhý (ideální) cíl a to získání 5% všech volebních hlasů, což by mělo za následek zvolení strany do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR a získání dalších státních příspěvků a možnosti podílet se na politickém rozhodování v ČR. Pro úspěch této kampaně bylo tak nutné přesvědčit minimálně 75.000 občanů ČR pro překonání 1.5% hranice, nebo 300.000 hlasů pro získání 5% hranice, která umožňovala zvolení strany do Poslanecké sněmovny ČR. V zásadě

platilo, že vše nad 1.5% voličů je úspěch, který přináší konkrétní výsledky v podobě státního příspěvku za každého voliče. (zdroj mfer)

Protože ovšem strana v roce 2010 nezískala potřebný počet hlasů na získání státní dotace, na kampaň do voleb 2013 mohla strana uvolnit pouze 500.000 Kč z vlastních zdrojů na vytvoření a realizaci celé komunikační strategie.

#### 4.4 Možnosti realizace

Nejdříve bylo nutné zjistit, jak je na tom přímá konkurence, která ohrožovala možnost získat větší počet hlasů. Nebylo potřeba se snažit konkurovat hlavním mainstreamovým stranám přímo, protože zde hrálo mnoho faktorů pro tyto konkurenty. Za prvé to byly peníze neboli rozpočty, které tyto strany mají, za druhé to byla členská základna a za poslední jejich vliv v médiích. Všechny tyto důležité aspekty pro volební kampaň měly hlavní strany zajištěny, takže do přímého boje se Česká pirátská strana nemohla ani dostat. Tyto strany nejenže nereagují na argumenty malých stran, ale ani je neberou jako konkurenci. Což se jeví nasnadě v rámci toho, jaké mají tyto strany nastaveny cíle oproti malým stranám.

Ovšem politické klima v roce 2013 naznačovalo, že lidé mají dost velkých stran, které vládly v minulých letech a rádi zkusí alternativu, která jim přinese změnu v politickém boji a přinese do společnosti nová a tvůrčí řešení, která budou ku prospěchu společnosti a ne jednotlivců. Společnost také byla v této době už přeplněná informacemi o souboji stran a poslanců o zákony a posty v Parlamentu.

*Česká veřejnost hledá nové cesty. Zesiluje podpora nových stran a stran, které nebyly v posledním volebním období v parlamentu. Pokud by se předčasné volby do PSP ČR konaly nyní, do parlamentu by se dostalo sedm stran; parlament by ovládla levice. (zdroj: factum)*

Agentuře začalo být tedy více než zřejmé, že musí dojít k nízkorozpočtové komunikační kampani, která bude reflektovat potřeby a otázky obyčejných lidí a bude agresivní, ale agresivita nesmí přesáhnout společenskou mez, která by přinesla straně naopak odliv nerozhodnutých voličů.

#### 4.5 Komunikační strategie

Na komunikační strategii nízkorozpočtové kampaně se podílela reklamní agentura, mediální odbor a republikové představenstvo České pirátské strany.



Kampaň byla prezentována a schválena na republikovém výboru České pirátské strany.

Dle nastavených cílů bylo nutné oslovit nové voliče, kteří dříve nevolili tuto stranu.

K tomu bylo potřeba zanalyzovat základnu voličů a sympatizantů České pirátské strany, najít slabiny v komunikaci a získat přehled o volebních tématech, které určilo republikové představenstvo a republikový výbor České pirátské strany.

Z výsledku analýzy vyšlo, že existuje výborná komunikace s komunitou mladých lidí (převážně vysokoškoláků – ve studentských volbách se dlouhodobě umisťují na prvních pozicích), velmi dobrá rozvinutá marketingová komunikace na sociálních sítích (např. Facebook Page této strany měla přes 45.000 fanoušků) a velká dobrovolnická základna, která je schopná aktivně přispívat k propagaci strany.

Bylo tedy nutné oslovit lidi, kteří jsou starší 24 let a získat podporu i mimo sociální sítě. Nutné bylo tedy přiblížit myšlenku strany více lidem, kteří dříve nevěnovali pozornost straně právě díky nejasnému pojetí, či myšlence a také názvu Piráti, který nepřináší pozitivní pocit společnosti.

Hlavní komunikační idea tak v sobě musela nést poselství o jasně myšlence/názoru a také dostat slovo Pirát do kladného kontextu.

Pro kampaň se vymyslelo hlavní motto: „Každá doba měla své piráty“. Díky kterému chtěla reklamní agentura oslovit právě tuto cílovou skupinu. Její barevná varianta byla vytvořena v rámci období podzimu, kdy vše je šedé a nevýrazné. A s odkazem na populární barvy této generace.

Celá strategie byla vytvořena na základní myšlence viz. výše a na grafickém manuálu, pro ty účely vytvořenému. Během jednoho měsíce bylo potřeba tuto komunikační strategii přetvořit ve volební kampaň. K jejímu prosazení byly použity nízkorozpočtové komunikační prvky, které jsou v této práci rozepsány níže a zařazeny dle skupin z teoretické části.

#### **4.5.1 WOM Marketing**

Nejdůležitější částí celého nízkorozpočtového marketingu je Word-of-Mouth marketing. Pokud chce realizátor ve volebním mediálním klání získat velký rozruch kolem své kampaň, musí vytvořit příběh a ideu, která ponese znaky WOM efektu. Tedy přinese témata, která se budou šířit mezi lidmi dále.

Hlavní téma tak musí působit trochu kontroverzně a musí tak automaticky evokovat další otázky, které společnost vnitřně cítí, jako důležité.

Pro tento WOM efekt se použilo „srovnávání“ českých historických osobností s kandidáty do Parlamentu za Českou pirátskou stranu. Celé srovnání oficiálně působí jako srovnání vyjimečných lidí, kteří bojovali proti konformnímu systému své doby. Což přináší celkem velkou kontroverzi a vyvolává mnoho otázek. A staví Českou pirátskou stranu pozitivního světla kladných osobností.

Jednotlivé podskupiny WOM marketingu dokazují komplexní práci a nepodcenění WOM efektu.

#### **4.5.1.1 *Buzz marketing***

Buzz tedy rozruch bylo potřeba vytvořit, co největší. Vytvořily se tak slogany k mottu, které měly kontroverzně dávat otázky do společnosti. Zaměřilo se také na rozruch kolem samotné strany Česká pirátská strana. Bylo nutné ukázat v buzz komunikaci, jak bojují členové, nebo kandidáti za myšlenky, které strana podporuje. Srovnání kandidátů s osobnostmi historie také přineslo další témata, která vytvářela Buzz efekt nebo-li rozruch.

Hlavní motto kampaně se vložilo do všech materiálů: „Každá doba měla své piráty“.

Příklady sloganů na propagačních materiálech, které stály proti sobě: „Svoboda projevu – Internet bez cenzury“. Pod tyto slogany byly vloženy fotografie Václava Havla respektive Ivana Bartoše. Další slogan: „Ryjeme držkou v zemi – Nemusí to tak být“. První část sloganu patří přímo Karlu Krilovi a druhý kandidátovi do Parlamentu Ivanovi Vašíčkovi.

Nad fotografiemi známých osobností byl vždy využit slogan, který samotná osobnost někdy v dějinách řekla a byl zaznamenán.

#### **4.5.1.2 *Community a Grassroots marketing***

Komunita byla vždy pro stranu Pirátů velmi důležitá. Ať už to byli samotní členové nebo dobrovolníci, kteří sdílejí stejnou myšlenku i cíl. Komunity musely tak být vtaženy do kampaně, co nejvíce. Bylo nutné dát maximální podporu těmto komunitám a dobrovolníkům.

Vytvořily se pro tyto účely odznáčky, samolepky, bundy apod. s logem politické strany, které se poté předávaly všem spřáteleným komunitám i vlastním členům. Dále byl vytvořen menší tým koordinátorů, kteří svolávali tyto dobrovolníky i členy na různé demonstra-

ce a meetingy. Dále vypomáhali tito dobrovolníci s výlepem a rozdáváním plakátů a letáků.

Pro rozpočet kampaně bylo nutné tyto komunity velmi motivovat a zapojit do společné propagace.

#### **4.5.1.3 Influencer marketing**

Ke zvýšení WOM efektu jistě velmi přispívají známé osobnosti z daného segmentu/komunity, kteří se postaví za názor kampaně/značky. Pro politickou kampaň zcela nepostradatelní podporovatelé myšlenek daného politického programu. Vystupují veřejně a jejich slova bývají velmi často spojena s podporou daného subjektu.

Z pohledu České pirátské strany bylo nutné dodržet transparentnost osobnosti a její krédo. Nakonec dané oslovení předsedou strany přijal Vladimír Franz, bývalý kandidát na prezidenta v roce 2013. Z pohledu influencer marketingu šlo o výběr výrazné, nezávislé a populární osobnosti. Za videozáznam se slovní podporou myšlenky České pirátské strany nedostal žádný honorář a nebyl vázán žádnou smlouvou. Byla tak dodržena podmínka transparentnosti a důvěry.

Do Influencer marketingu byl zařazen také volební spot, který spočíval na slovním vyjádření Ivana Bartoše a doprovodných emocionálních větách obyčejných lidí. Realizovaný klip měl vystihnout názor společnosti a jeho propojení s předsedou strany Ivanem Bartošem potažmo Českou pirátskou stranou a také trochu šokovat. Ivan Bartoš se kontroverzně ve spotu houpe na židli v luxusním prostředí, kde na konci vstává a odchází.

#### **4.5.1.4 Virální marketing**

Virální marketing je nedílnou součástí každé nízkorozpočtové komunikační kampaně. Ovšem ihned je nutné si uvědomit, že nepatří k těm nejefektivnějším. A to jednoduše ze dvou důvodů, první je, že je virální marketing velmi složitý na vymýšlení a často i na realizaci a za druhé je tento marketing velmi nevděčný a náladový. Pokud totiž společnost zrovna náladu na nejlepší nápad nemá, není jediná šance, jak virálně komunikaci nastartovat. Samozřejmě existují skoro předurčené události jako virální, ale zde se jednalo o opravdu malý rozpočet, takže nebyla možnost ani na úkor ostatních komunikací čas na vytvoření obsáhlejší virální kampaně.

Nakonec se schválilo vytvořit videospoty, které prezentovaly, ze sestřihu známých osobností s emotivními záběry z celého světa, myšlenku programu České pirátské strany. Virál-

ní videa se šířili přes neznámé účty na sociálních sítích jako youtube.com, facebook.com a pinterest.com. Po menším rozšíření to pak nasdílely i oficiální sociální stránky strany a další oficiální sociální stránky a skupiny.

#### 4.5.2 Ambientní marketing

Ambientní marketing je základem nízkorozpočtové kampaně, pokud potřebuje využít alternativní místa, či média k oslovení potencionálních zákazníků. V tomto případě volební kampaně je ambientní marketing pomalu jedinou výraznou šancí, jak se snažit zaujmout masově a efektivně.

V ambientním marketingu je možné využít mnoho nápaditých forem sdělení. Zásadní složkou je jistě i WOM efekt, který zvyšuje efektivitu sdělení.

Ve volební kampani 2013 byly vytvořeny tyto akce České pirátské strany v rámci ambientního marketingu:

1) Budova na akci „Výzva k dodržování zákona 106/1999 sb.“

I když by tato marketingová akce mohla působit ve více vrstvách marketingové komunikace, její ambientní vliv je zásadní. V rámci demonstrace, svolané Českou pirátskou stranou ohledně dodržování zákona 106/199 sb. , který ustanovuje rámec dodržování vyváženosti vysílání, bylo na Českou televizi, přesněji budovu, svíceno pomocí vysoce účinného laseru sdělení důvodu demonstrace, která probíhala na témže místě a hlavně i odkaz na Českou pirátskou stranu. Byli také pozváni novináři, kteří měli o události informovat. Do akce se zapojila z masmédiích televize Prima a Blesk.

Akce byla ukončena policií, ale až v době po odchodu novinářů a několika hodinové demonstrace. Jako ambientní médium zde posloužila budova České televize.

2) Nestandardní místa pro výlep plakátů

Akce s plakáty byla stěžejní akce mimo média a internet. Všem dobrovolníkům, sdružením i členům se rozdali letáky a hlavně plakáty. Kromě ploch vyhrazených pro volby ovšem někteří použili i jiná místa. Dokonce se jednalo někdo o velký podíl vylepených plakátů. Piráti se oficiálně k tomu postavili čelem a po volební kampani všechny plakáty mimo vymezený prostor sami zlikvidovali.

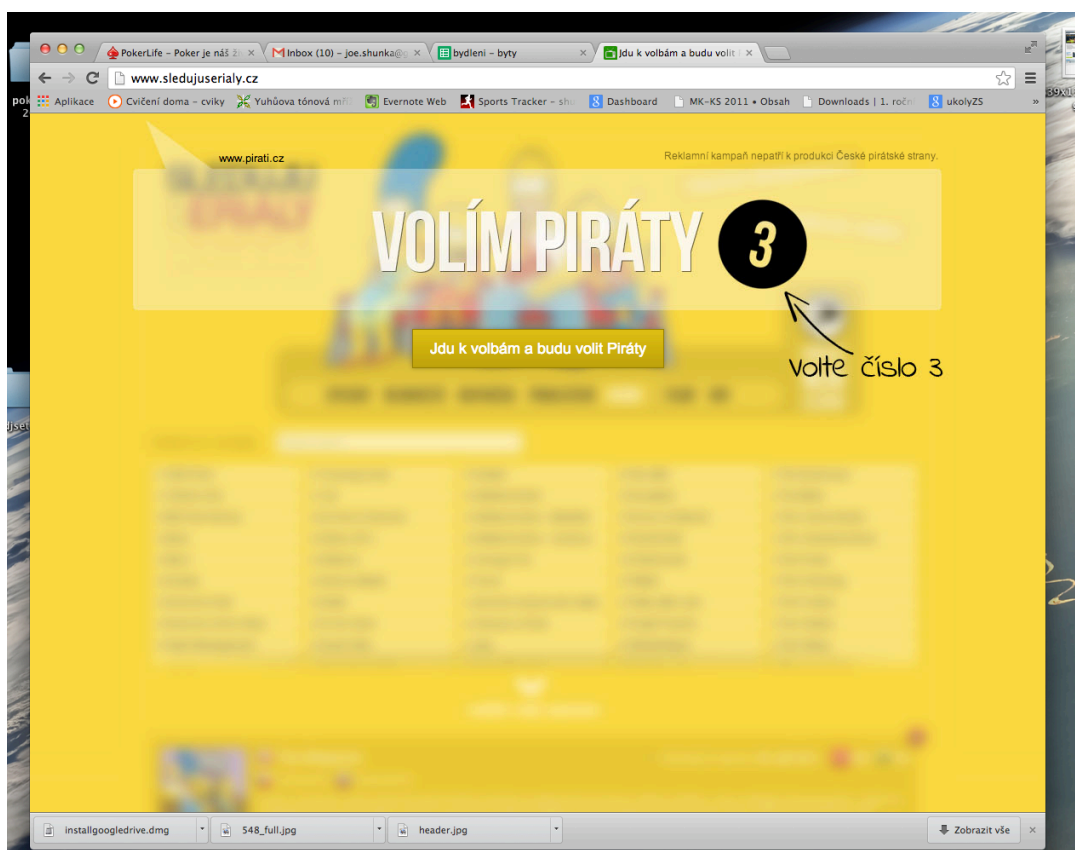
Bylo vytištěno přes 150.000 plakátů se všemi kandidáty do Poslanecké sněmovny.

### 3) Prostor na Sledujseriály.cz

Jako nestandardní prostor neboli médium byl využit nezávislý a neziskový portál, pod kterým drží ochranou ruku právní oddělení České pirátské strany. Tento portál denně navštěvuje denně přes 200.000 uživatelů, kteří klikají na odkazy, které míří na stream videí. V rámci kampaně se upravilo logo do tématu voleb a mělo jasné sdělení.

Jako hlavní komunikátor ovšem byla obrazovka, která se objevila ihned po spuštění stránky. Sdělení mělo přimět návštěvníka přemýšlet o volbě, vzhledem k udržení provozu tohoto serveru. Jednalo se trochu o emotivní zabarvení, ale díky tomu působila komunikace výrazně.

Obrázek 1 – Sledujseriály.cz



### 4) Kiosky/stánky

Stánky patří ke klasickým reklamním formátům voleb. Nestandardní postavení stánku na náměstí, nebo na rušném místě, přináší pozornost kolemjdoucím a umožňuje zaujmout svým nezvyklým umístěním.

Pro tuto kampaň byly vybrány místa, kde se pohybuje nejvíce lidí, takže v Praze to bylo I.P. Pavlova, či Muzeum, v Brně to bylo Náměstí svobody apod.

Stánek byl maximálně oblepen kompletním reklamním materiálem, rozdávaly se letáky a odznaky.

O materiály a program byl velký zájem. Stánky vypadali zábavně až vtipně. Přesto nesly myšlenku celé kampaně.

### 4.5.3 Ambush marketing

Ambush marketing patří mezi nejkontroverznějším formám nízkorozpočtové komunikace. Přiživování na konkurenčních kampaních a akcích je ovšem také výsadou volebního klání. V plánech, které byly určeny před započítím kampaně, tyto kampaně chyběly, ale díky okolnostem nastaly situace, kdy šlo tuto komunikaci velmi dobře použít pro úspěch vlastní kampaně.

Události, které se organizovali v rámci ambush marketingu:

#### 1) Superdebata v České televizi

Těsně před ukončením volebních kampaní se v České televizi konala tzn. „Superdebata“, která měla prezentovat všechny strany, které mají možnost se dostat do Parlamentu dle posledních průzkumů.

Do tohoto pořadu byli pozváni Zelení, kteří ovšem v průzkumech měli stejně jako Česká pirátská strana, Svobodní nebo Hlavu vzhůru. Tyto strany ovšem pozvánku nedostaly. Lídři těchto stran se proto rozhodli demonstrovat před budovou, kde se zmíněný pořad vysílal živě do veřejnoprávní televize. Pozvali novináře a rozvinuli zde své transparenty i volební plakáty. Nejúdernější akcí bylo vstoupení demonstrantů do budovy a následné potlačení ochrankou. Všechny tyto události se objevily v televizi i na internetu ve článcích, videích i komentářích. Ohlas byl velký. Téma, o kterém rádi novináři napsali.

#### 2) Předvolební debata na Idnes.cz

Největší virální výsledek měla akce, která vznikla též v průběhu volební kampaně. Do předvolební debaty na Idnes byly pozvány strany, které soutěží o mís-

ta v Parlamentu. Tentokrát byly pozváni například zástupci politické strany Hlavu vzhůru, ale vstup do debaty zase nedostala Česká pirátská strana.

Byl tedy vytvořen ambush marketing, že se do této debaty, jako členi občanstva, dostanou členové strany včetně předsedy Ivana Bartoše. V plánu bylo, že ve chvíli, kdy přijde na dotazy z publika, přihlásí se jeden z členů strany a vyve předsedu strany Ivana Bartoše, aby odpověděl, proč v diskuzi, která byla vysílána na Idnes, nejsou.

Aby se akce povedla, došlo i k zajištění vlastního mikrofону, který byl v té chvíli funkční a napojen na vnitřní PA a nebylo možné ho vypnout. Akce proběhla velmi dobře a z události se natočilo video, které zapůsobilo jako virál.

Sledovanost videa se vyšplhala přes hodnotu 250.000 shlédnutí během prvních tří dnů. Vzniklo několik článků a komentářů.

#### 4.5.4 Alternative marketing

Alternative marketing je založen hlavně na PR, umožňuje otevírat zdánlivě jiná témata a přitom nepřímo, či následně upozornit na kampaň, nebo subjekt, který PR vytvořil.

V tomto případě se reklamní agentura rozhodla využít alternative marketingu s těmito tématy:

- 1) Soud společnosti Lego vs. Česká pirátská strana  
Dlouhodobý soud se společností Lego, který Česká pirátská strana vede, byl jeden ze zajímavých témat, která reklamní agentura pokusila dostat znovu do médií.
- 2) Dohoda ACTA  
Pár měsíců před volební kampaní proběhla akce na podporu zrušení dohody ACTA, která měla omezovat svobodu internetu. I toto téma se znovu objevilo v době volební kampaně.
- 3) Copyright / Autorská práva  
Virálním způsobem se šířili informace o boji proti autorským právům. Do sociálních sítí se nechaly pustit informace a dokumenty o škodlivosti autorského zákona vůči podnikatelům i koncovým uživatelům.

#### 4.5.5 Fúzní marketing

Ve volební kampani je fúzní marketing nepostradatelnou součástí. Získávání nejrůznější podpory konkurenčních, či spřízněných stran, bylo jedno ze zásadních činností reklamní agentury, předsedy strany a dalších zainteresovaných subjektů. Ovšem většinu fúzí odmítlo republikové vedení strany. V otázce fúze je vždy neznámá, kdo vlastně může společně spolupracovat.

V této kampani se povedla fúze stran Hlavu vzhůru, Svobodní a Česká pirátská strana. Do agenturou vytvořené demonstrace proti nepozvání malých stran do Superdebaty se podařilo přijmout spolubojovníky z řad těchto dalších stran. Lídři se pak i sešli společně před objektivy, aby si navzájem udělali podporu.

Po ukončení akce všechna spolupráce skončila.

Obrázek 2 – Kongresové centrum



#### 4.5.6 Mosquito marketing

Zákeřný mosquito marketing patří mezi perličky nízkorozpočtové kampaně. Cílem tohoto marketingu je napadat efektivně konkurenci a následně se nepouštět do žádného přímého boje. Zde byl použit tento typ marketingu pro PR zprávy, které přinášeli kandidáti v průběhu kampaně.



Jedno zásadní téma, které se chytlo bylo o nakupování fanoušků na sociálních sítích. To se dokázalo potvrdit u konkurenčních stran, které dříve neměli tolik fanoušků. Česká pirátská strana si v tomto tématu držela první příčky, protože její základna na sociálních sítích byla budována pečlivě několik let.

#### 4.5.7 Presence marketing

Neustálá komunikace je jednou z významných složek nízkorozpočtové kampaně. Pokud něco velké subjekty často neumí, to je každodenní komunikace se všemi svými fanoušky, obdivovateli, ale i nespokojenci.

K tomu, aby mohlo dojít k presence marketingu, je potřeba vytvořit nebo podpořit prostředí, kde se tak děje. Proto díky volební kampani vznikly malé projekty pro komunikaci mezi členy, dobrovolníky i voliči.

Vytvořily se speciální skupiny, či stránky na sociálních sítích, kde mediální odbor přidával různý kontet, rozvíjel další témata, prezentoval ukázky reklamní kampaně, či okamžitě informoval.

Dále pro členy a dobrovolníky vznikly tématická vlákna na hlavním diskuzním fóru strany.

Obrázek

#### 4.5.8 SEO

Optimalizace obsahu pro internetové prostředí je jednou z důležitých složek levnějšího marketingu. Cena těchto služeb nemusí být vysoká. Česká pirátská strana je dokonce přeplněna specialisty na programování, či SEO. Bylo tedy nasnadě využít nadšení členů, či dobrovolníků k zajištění optimalizace všech informací, které se vkládaly na internet s cílem šířit je dále.

Optimalizací prošly všechny zásadní složky nízkorozpočtové komunikační strategie. Optimalizovala se microsite piráti.cz a dále obsah jako fotografie vložené na flickr, videa vložená na youtube, či články a další obsah vložený na ostatní sociální sítě.

obrazek

## 4.6 Efektivita kampaně

Po skončení celé volební kampaně se změnila efektivita. Efektivnost jednotlivých médiích nebyla komplexně řešena, hlavním cílem bylo získat informaci o návratnosti investic (ROI), počtu získaných hlasů a jeho rozdílu oproti volebnímu roku 2010.

### 4.6.1 Měření

Pro měření návratnosti investic (ROI) byl použit vzorec:

$$ROI = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) * 100 [\%]$$

Pomocí tohoto vzorce se zjistí procentuální návratnost investic.

Pro získání výsledků v úspěšnosti kampaně v počtu hlasů v roce 2013 se porovná s předcházející kampaní za rok 2010 a následně spočítá podle níže uvedeného vzorce.

$$(\text{Počet voličů 2013}) - (\text{Počet voličů 2010}) = \text{počet nových voličů}$$

Kladné výsledné číslo znamená zisk v podobě nových voličů, záporné číslo značí ztrátu voličů od minulých voleb do poslanecké sněmovny Parlamentu.

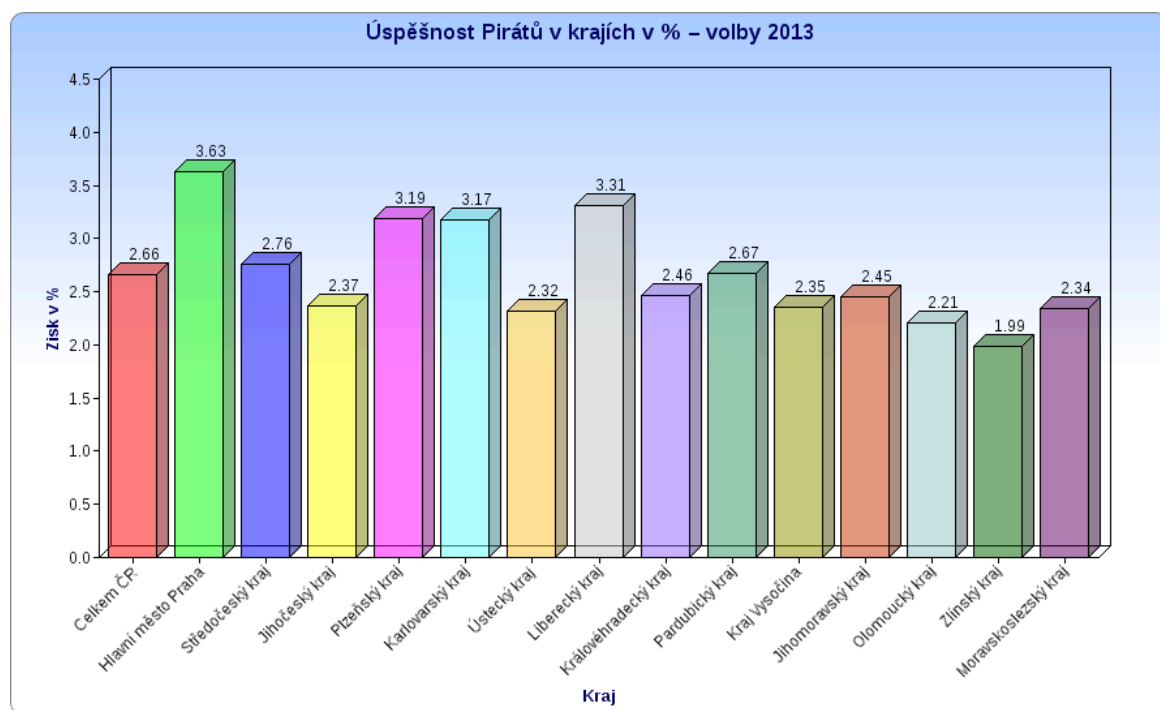
### 4.6.2 Výsledky

Na startu nízkorozpočtové kampaně určilo vedení České pirátské strany jasné cíle.

Hlavní cíl byl získat 1,5 % všech voličů, pro získání státního příspěvku. Vše nad 1,5% byl úspěch. Pokud by se dokázalo získat 5% všech voličů, znamenalo by to obrovské vítězství.

Výsledky voleb do poslanecké sněmovny:

Obrázek 3 – Výsledky voleb



Zdroj: Piráti.cz

Celkově získala Česká pirátská strana ve volbách do Parlamentu v roce 2013 celkem: 132.417 hlasů. Což znamená celkem 2,6% všech voličů.

V roce 2010 získala strana ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR celkem: 42.323 hlasů. Což znamená celkem 0.8% všech voličů.

Počet nových voličů 2013 oproti 2010:

$$132.417 - 42.323 = 90.094 \text{ voličů}$$

Takže výsledný počet nových voličů v roce 2013 byl 90.094. Což je o 212% voličů více než v roce 2010.

Návratnost investic (ROI):

Podle výše uvedeného vzorce z kapitoly měření se dosadily hodnoty a udělal výpočet návratnosti investic. Protože strana dostala 132.417 hlasů a dosáhla tak na příspěvek od státu v podobě 100 Kč za jednoho voliče. Konečná částka, kterou dostala Česká pirátská strana za volby 2013 byla 13.241.700 Kč. Náklady na kampaň byly 500.000 Kč. Cena za hlas se

tak dostala na hodnotu 4 Kč. Ovšem pokud nespočítáme i zisk, není možné dojít návratnosti investic.

ROI výpočet:

$$((13241700 - 500.000) / 500.000) * 100 [\%] = 2548\%$$

Návratnost investic byla tak 2548%, což je více než dobré číslo každé kampaně. Do nákladů ovšem nebyly započteny všechny dobrovolnické práce a nadšení všech členů a dobrovolníků. Pokud by toto muselo být placeno, jistě by se náklady vyšplhaly o něco více.

Česká pirátská strana vzala výsledky voleb jako úspěch, který může dále rozvíjet. Trochu mrzelo stranu, že nedosáhla na 5% hranici, ale v rámci možností, byli všichni spokojeni.

## **5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM**

### **5.1 Kvalitativní marketingový výzkum nízkorozpočtové komunikační kampaně**

#### **5.1.1 Účel výzkumu**

Kvalitativní marketingový výzkum byl realizován pro tuto práci. Účelem tohoto výzkumu bylo získat odpovědi na výzkumné otázky, které se stanovily ve třetí kapitole této práce.

#### **5.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu bylo dokázat, že nízkorozpočtová komunikační kampaň může zaujmout širokou cílovou skupinu a vyrovnat se tak i kampaním s velkým rozpočtem. Marketingový výzkum také odhalil a identifikoval silné a slabé stránky volební kampaně pro Českou pirátskou stranu.

#### **5.1.3 Časový rozvrh a respondenti**

Pro kvalitní výzkum byli vybráni specialisté a odborníci na marketing. Cílem výběru bylo vybrat takové odborníky, kteří zajistí fundovaný názor, který je podložen osobními zkušenostmi.

Do nejuzší skupiny bylo vybráno 8 odborníků na marketing. Výzkum probíhal osobní schůzkou, seznámením s problematikou a poté vyplněním dotazníku. V období mezi lednem a dubnem 2014 se konal marketingový výzkum.

Poměr respondentů byl vytvořen hlavně v úhlu praxe. Je zde zastoupení specialistů na menší kampaně, ale i na velké, mezinárodní. Rozhovor s dotazníkem trval vždy maximálně 1 hodinu. V dotazníku není uvedeno celé jméno respondenta.

#### **5.1.4 Metologie**

Pro marketingový výzkum byl použit formát kvalitativní. Z důvodu zjištění důležitých detailů a odborných informací.

Respondenti vyplnili dotazníky, které jsou přílohou této práce. Dotazník je koncipován na 4 oblasti. Jednotlivé oblasti obsahují otázky. Každý respondent mohl odpovědět podle svých slov (otevřené otázky).

Dotazníky se následně vyhodnotily a údaje se doplnily do tabulek. Vždy byly zaznamenány údaje podstatné k otázce. Následně se odpovědi z tabulek analyzovali v rámci jednotlivých otázek a odpovědí, aby vznikla celková interpretace výsledků výzkumu a následně mohlo být zodpovězeno na výzkumné otázky.

## 5.2 Výsledky výzkumu

Jednotlivé otázky byly zařazeny do oblastí podle tématu, který úzce souvisí s výzkumnými otázkami. Každá oblast má vlastní vyhodnocení. Jedna oblast je pouze informativní, slouží pouze k prozkoumání kvalit respondentů, ostatní tři oblasti spadají do tématu výzkumných otázek, na které se práce vztahuje.

### 5.2.1 Oblast 1 – Základní informace

První oblast otázek pomohla zjistit kvality a zájem specialistů k tématu marketingového výzkumu. Níže je uvedena tabulka s odpovědmi na otázky, které jsou označené v tabulce písmeny.

Tabulka č.1 – Oblast 1 – Základní informace

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Kateřina K</b>	Ano, marketing 10 let	Brand manžer časopisu Apetit a dalších	Ano, realizace mark. strategií a kampaní (Nescafé)	Velké i malé rozpočty	Ano, zajímá se
<b>Martin B</b>	Ano	Territory Consultant	Ano	Více menších	Ano, samozřejmě
<b>Tomáš R</b>	Ano, zkušenosti fantasy.sport.cz, bwin	Marketing manager, CEO	Ano, například "dream team – hrajte fantasy a vyhrajte milion Kč"	Spíše trochu nižší	Ano, velmi.
<b>Ljuba K</b>	Ano, 10 let marketing z toho 7 let agentury	Account Director, Social Media Director	Ano, online formáty, sociální sítě	Online, takže menší. Agenturní kampaně vyšší	Ano, samozřejmě
<b>Jakub M</b>	Ano, 2 roky praxe u Microsoft	Online Marketing Manager	Ano	Ano	Ano, samozřejmě
<b>Denis F</b>	Ano	Country Manager	Ano	Velké i malé	Ano
<b>Hynek Z</b>	Ano, 4 roky	Marketingový specialista	Ano, desítky menších kampaní	Spíše menší, nyní větší	Ano, zajímám se o kokurenční kampaně

<b>Jan D</b>	Ano	Marketing Communication Manager v Citibank a další	Ano	Spíše na menších.	Ano
--------------	-----	--	-----	-------------------	-----

*Otázka A: Máte zkušenosti s marketingem a věnujete se mu na profesionální úrovni?*

Všichni respondenti odpověděli kladně, což znamená, že všichni mají zkušenosti s profesionálním marketingem. Ljuba K dokonce uvádí 10 let praxe v marketingu, stejně tak Kateřina K. Ostatní též mají praxi, ale buď ji nezmiňují, nebo neuvádí. Odpověď na tuto otázku je tedy 100% kladný.

*Otázka B: Jaká byla vaše nejvyšší dosažená pozice ve firmě v oblasti marketingu?*

Mezi odpovídajícími byla většina se zkušenostmi na vysoké pozici. Katka K byla Brand Managerem, Martin B byl Terriotry Consultant, což je práce s více trhy najednou. Ve výzkumu byly též zastoupeni online specialisté Ljuba K na pozici Social Media Director a Jakub M, která byl Online Marketing Manager v Microsoftu.

*Otázka C: Máte zkušenosti s vytvořením marketingové kampaně?*

Zkušenosti s realizací marketingové kampaně mají všichni respondenti. Kateřina K uvádí zkušenosti s velkými kampaněmi pro Nescafé. Hynek Z zase upozorňuje na svoji praxi v podobě několika desítek menších kampaní. Tomáš R má například zkušenosti s kampaní na seznam.cz.

*Otázka D: Pracujete více na velkých kampaních (s velkým rozpočtem nad 5.000.000 za rok) nebo na menších?*

Na tuto otázku žádný respondent nevedl, že by pracoval jen s velkými rozpočty. Většinou se dotazující shodli, že na velkých i na malých. Ljuba K například často řeší online, kde rozpočty nad 5.000.000 příliš v Čechách nejsou, naproti tomu, pokud je součástí velké kampaně, pracuje i na velkých rozpočtech. Na velkých rozpočtech pracovala pouze Kateřina K, Denis F a v poslední době Hynek Z.

*Otázka E: Zajímá vás i ve vašem pracovním prostředí dopad vaší, či ostatní marketingové komunikace na cílovou skupinu?*

Shodně odpověď všech respondentů je: Ano. Je tedy zřejmé a samo se nabízí, že všichni marketéři se zajímají o dopad svých i konkurenčních kampaní, jak uvedl Hynek Z. Je pro ně více než důležité vědět, jak kampaň působila.

## 5.2.2 Oblast 2 – Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně

V oblasti 2 se věnovalo hlavně rozpoznání nízkorozpočtové kampaně.

Tabulka č.2 – Oblast 2 – Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
<b>Kateřina K</b>	Positivně hodnotí barvy, grafice chybí dopracování (více propracovaná)	Ano, sdělení je jasné	Ano, může to být prezentováno agenturou	Nemyslí si	Ano, sdělení je srozumitelné
<b>Martin B</b>	Kvalita téměř standardní	Ano, při menších úpravách	Ano, ale pouze letáky a plakáty	Ano, například odznaky	Ano, ale jen části
<b>Tomáš R</b>	Průměrná reklama, šla by lepší	Ano, bez problémů	Ne, protože agentury nabízejí více podbízivé, méně napadité kampaně	Rozdíl je v hloupc. Nároky na cílovou skupinu	Ano, doufá
<b>Ljuba K</b>	Průměr v ČR	Ano, zajímal by ale výsledek	Ano, nechybí silná myšlenka, slabší zpracování	Nemyslí si	Ano, jejího pohledu
<b>Jakub M</b>	Chybí více profesionální look and feel	Ano	Ano, nezáleží na tom	Nemyslí si, lze využít napříč komunikačními médii	Ano
<b>Denis F</b>	Je to v pořádku	Ano	Ano, záleží na tom, kde se kampaň bude komunikovat	Ne	Ano, myslí
<b>Hynek Z</b>	Průměr zpracování, nelíbí se barvy	Ano, i když myšlenka kampaně by přinesla rozpoluplné reakce	Spíše ne, forma letáků v masmédiích příliš konfliktní	Nic ho nenapadá	Ano
<b>Jan D</b>	Grafika ok, možná příliš sdělení	Ano, záleží na konkrétním formátu	Ano, proč ne. V agentuře na tom nepracuje více lidí	Není rozdíl v exekuci, jako spíše v sumě investice do médií.	Ano

Otázka A: *Myslíte si, že se grafické oddělení mělo ještě více věnovat realizaci nebo je kvalita zpracování na úrovni standardní/masové reklamy?*

Většina repondentů se shodla, že grafická kvalita zpracování je průměrná. Kateřina K hodnotí pozitivně barvy, ale Hynkovi Z se zase barvy nelíbí. Lze tedy usuzovat o osobní pohled těchto dvou respondentů. Jakubovi též trochu chybí profesionálnější vzhled.



*Otázka B: Umíte si představit tuto reklamu (komunikaci) šířit přes mainstream masová media?*

Kompletní osmička specialistů se shodla, že lze tuto komunikaci vzít do masových médií. I když Hynek Z poukazuje na kontroverznost tématu a myslí si, že by s tím mohl být v masmédiích problém. Jan D zase upozornil na nutnost znát použití konkrétního formátu.

*Otázka C: Myslíte si, že byste tuto kampaň čekali od reklamní agentury? A proč?*

Větší část specialistů si myslí, že by tuto práci čekali od reklamní agentury. Tomáš R se vyjádřil negativně a to z důvodu, že si myslí, že reklamní agentury nepřicházejí s originálním řešením a snaží se podbízet klientovi náukor kvality cílení kampaně. Hynek Z znovu rozmýšlel, zda právě konfliktnost tématu by byla možná od reklamní agentury.

*Otázka D: Má tato konkrétní NR kampaň viditelné znaky, které jsou odlišné od masové komunikace, pokud ano, jaké?*

V zásadě se většina shodne, že odlišné znaky nemá. Pouze Martin B upozornil například na odznáčky, které v masové komunikaci často nejsou. Tomáš R je ovšem více kritický a rozvíjí téma, zda takovéto hluboké téma dokáže masová komunikace. Jan D přidává, že není rozdíl v exekuci, ale v sumě investice do médií, jinak rozdílné znaky nevidí.

*Otázka E: Porozuměli jste sdělení této marketingové kampaně?*

Shodná odpověď všech marketérů je Ano. Martin B, ale dodává, že jen části jsou pro něj srozumitelné. Ostatní popisují pochopení a vždy se trefili do snahy autorů, takže vše pochopili ok.

### 5.2.3 Oblast 3 – Síla oslovení cílové skupiny

Tabulka č.3 – Oblast 3 – Síla oslovení cílové skupiny

	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>
<b>Kateřina K</b>	Ano, pokud je vhodné a dobře zvolená	Ano, ale musí fungovat myšlenka i sdělení	Ano	Ano, ale jen pokud potřebujete oslovit jen danou skupinu
<b>Martin B</b>	Ano, při správném využití kanálů a forem komunikace	Ano	Ano	Ano
<b>Tomáš R</b>	Ano	Ano, tv je nadhodnocena	Ano, záleží na provedení a myšlence	Ano, ale je to komplikovanější a pomalejší

<b>Ljuba K</b>	Ano, určitě. Pokud je silný nápad	Ano, nelze však aplikovat jako pravidlo	Ano, nelze však aplikovat jako pravidlo a záleží na typu klienta i kampaně	Ano, ale záleží na typu kampaně a klienta
<b>Jakub M</b>	Ano. Rozhodně.	Ano, důležité je, jak účinná reklama je	Ano	Ano, ale musí být správně mířená kampaň
<b>Denis F</b>	Velmi stěží. Otázka náhody.	Ano, ale jen v určitých případech	Ano, ale jen v určitých případech	Ano, ale jen v určitých případech
<b>Hynek Z</b>	Ano	Ano, rozhodně. Z vlastní zkušenosti	Ano, záleží však na cílení a znalosti CS	Ano, ale záleží na cílení a na znalosti CS
<b>Jan D</b>	Ne, pokud se jedná o 150 milionů do kampaně. Ano, pokud je přesně cílená a dobrá	Asi ano. Záleží na cílení a myšlence.	Spíše ne. Záleží na exekuci a tématu	Asi ano.

*Otázka A: Myslíte si, že nízkorozpočtová forma sdělení může mít stejný dopad (zásah) na recipienta jako klasická reklama přes masová média?*

Tomáš R, Jakub M a Hynek Z si myslí bez výhrady ano. S výhradami přišla Kateřina K, Martin B a Ljuba K. Jejich výhrady se dají shrnout do názoru, že pokud je dobře zvolená cílová skupina, pokud je dobrý nápad a pokud se využijí správné kanály, je to možné. Nesouhlasně zde uvedli odpověď Denis F, který si myslí, že je to možné pouze dílem náhody a Jan D, který si myslí, že pokud je rozpočet v miliónech, už není lehké masová média nahradit.

*Otázka B: Můžou levné formy komunikace nahradit jednu masovou?*

V této otázce převládá od respondentů kladné rozhodnutí. Všichni dávají ano, ale většina kromě Martina B, má k tomu doplňující odpověď. Většina respondentů se shodne, že musí fungovat myšlenka i sdělení, pokud má nahradit masovou komunikaci. Zajímavý názor přidal Hynek Z, který si myslí, že rozhodně ano a to díky svým zkušenostem se SEO a SEM.

*Otázka C: Myslíte si, že nízkorozpočtová kampaň může mít větší počet oslovených, než kampaň se standardním rozpočtem?*

Všichni uvedli, že ano, až na Jana D, který váhal hlavně ohledně zvolení správné exekuce a tématu. Denis F říkal ano, ale hned v zápětí připomínal, že jen v určitých případech. Ljuba K měla podobné stanovisko, kdy tvrdí, že se tato kladná odpověď nedá aplikovat jako pravidlo.

*Otázka D: Lze dobře oslovit cílovou skupinu i bez masové komunikace?*

Oslovení odborníci vždy uvedli souhlas, ale je zde mnoho doplňujících informací. Kateřina K tvrdí, že ano, ale jen pokud potřebujeme oslovit danou úzkou skupinu. Tomáš R tvrdí, že to lze, ale je to komplikovanější a pomalejší než si zvolit masovou komunikaci. Ostatní se shodují na tom, že záleží na typu kampaně, zda je správně mířená a má správnou myšlenku, která osloví cílovou skupinu.

#### 5.2.4 Slabé a silné stránky kampaně

Tabulka č.4 – Oblast 4 – Slabé a silné stránky kampaně

	<b>A</b>	<b>B</b>
<b>Kateřina K</b>	Slabší grafika, lépe využít exekucí	Jasně sdělená myšlenka, výstižné textace
<b>Martin B</b>	Zvolené barvy neasociují stranu, ne všechny sdělení jsou jasná	Odvážné sdělení
<b>Tomáš R</b>	Složitá grafika, neuspořádanost, náročnost sdělení	Myšlenka, vyhranění, emocionální zásah, ideovost
<b>Ljuba K</b>	Nepochopení sdělení pro některé cílové skupiny, agresivní	Silné sdělení, cílí na několik cílových skupin
<b>Jakub M</b>	Cílení na mladou skupinu obyvatel	Nízké náklady, jednoduchá komunikace, vede k zamyšlení
<b>Denis F</b>	Nevidím nevýhody	Odpovídající zásah na cílovou skupinu
<b>Hynek Z</b>	Barevné provedení, konfliktní letáky, špatný slogan	Rychlost produkce, možnost přesnějšího cílení
<b>Jan D</b>	Hodně informací na jednom místě, malý rozsah, nepřesvědčivé pro nově oslovené,	Je jiná. Nabízí alternativu.

*Otázka A: Definujte slabé stránky kampaně.*

Pouze Denis F nenašel slabé stránky kampaně, kterých by si rychle všiml. Ostatní vždy najdou pár slabých stránek. Ovšem obecně platí, že každý profesionál si našel vlastní slabé stránky, které v kampani viděl. Nejzásadnější slabé stránky jsou grafické provedení, náročnost sdělení, cílení na mladou skupinu, či kontroverzní téma.

*Otázka B: Definujte silné stránky kampaně.*

Zde se odpovědi znovu velmi rozcházejí, každý našel svůj náhled na to, co by se dalo hodnotit jako silné stránky. Kateřina K, Ljuba K a Tomáš R si myslí, že je silnou stránkou myšlenka celé komunikace a jasné, silné sdělení. Jan D jako silnou stránku vidí v její alternativě k ostatním kampaním. Hynek Z zase vidí klad v rychlosti produkce a přesnějšího zacílení. Denis F také vidí silnou stránku v odpovídajícím zásahu na cílovou skupinu. Jakub M vidí jako pozitiva nízké náklady a jednoduchou komunikace.

### 5.3 Interpretace výsledků výzkumu

Výzkum byl rozdělen do 3 oblastí. První oblast byla pouze na získání informací o odbornosti a kvalifikaci vybraných respondentů. Protože všichni potvrdili praxi i znalosti v oboru marketingu, je více než zřejmé, že se jedná o specialisty na marketing. Došlo tak k ověření všech respondentů.

Druhá oblast se zabývá rozpoznáním nízkonákladové komunikace oproti masové. Většinový názor dle výzkumu je, že rozpoznatelná není, jen v malých detailech, nebo při hlubším seznámením. Ovšem velkým problémem je grafické zpracování, které nebylo na vysoké úrovni a působilo tedy trochu levněji. To je samozřejmě zapříčiněno také malým rozpočtem a omezeným časem na práci, což u NR kampaní bývá časté.

Třetí oblast otázek výzkumu se týkala síly oslovení cílové skupiny přes NR kampaň. Dle analýzy výzkumných odpovědí se došlo k závěru, že síla oslovení může být stejná i větší jako masová média, ale ne vždy se to může povést. Někdy je to otázka náhody, ale většinou je to spíše na kvalitě zpracování kampaně, myšlenky a hlavně na správném zacílení cílové skupiny. Objevuje se však názor, že pokud je kampaň v milionech korun, je těžké ji nahradit nízkorozpočtovou. Odpovědi nejsou zcela jednoznačné, i když se pohybují na pozitivní straně a spíše tedy souhlasné.

Poslední oblastí bylo identifikování slabých a silných stránek v práci uvedené konkrétní kampaně. Přišlo mnoho odpovědí, které se dají interpretovat všemi způsoby, ale v zásadě platí, že grafické zpracování patřilo spíše k slabším stránkám kampaně. Naopak silným pozitivem byl nápad, či myšlenka a také odpovídající zásah na cílovou skupinu.

#### **5.4 Zodpovězení výzkumných otázek**

**Výzkumná otázka č. 1)** *Dokáže nízkorozpočtová kampaň oslovit širokou skupinu potenciálních recipientů (veřejnost)?*

Na tuto otázku bylo zodpovězeno v oblasti 2 marketingového výzkumu. Naprostá většina respondentů se shodla, že ANO.

**Výzkumná otázka č. 2)** *Dokáže recipient rozpoznat nízkorozpočtovou komunikační kampaň od jiných standardních kampaní?*

Na tuto otázku bylo zodpovězeno v oblasti 3 marketingového výzkumu. Naprosta většina respondentů se shodla, že NE.

**Výzkumná otázka č. 3)** *Jaké výhody a nevýhody přinesla konkrétní nízkorozpočtová komunikační kampaň použitá pro Českou pirátskou stranu ve volbách 2013?*

Na tuto otázku bylo zodpovězeno v oblasti 4 marketingového výzkumu. Jedná se o soubor jednotlivých silných a slabých stránek kampaně. Kompletní výčet těchto hodnot lze nalézt v kapitole Marketingový výzkum.

## ZÁVĚR

Hledat v závěru nějaká moudra je zbytečné. Nízkorozpočtový marketing dokázal v této práci ukázat sílu a i kvalitu, kterou může mít. Cílem této práce bylo identifikovat a popsat všechny důležité složky týkající se nízkorozpočtové komunikace, více se s nimi seznámit a poznat je v praktické části práce.

Vypracováním této práce, jsem získal mnohem větší důvěru využití marketingu, nejen přes masová média. Práce mi přinesla rozhodně velký rozhled do světa nízkorozpočtové komunikace.

Pochopil jsem, že každá kampaň je důležitá svým vlastním nápadem a zpracováním. Hlavním bodem každé kampaně je cílení na tu správnou cílovou skupinu a že žádný sebelepší nápad, nemusí vždy správně komunikovat. To jsou důležité složky jakéhokoliv marketingu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. 1. vydání. Brno : Computer press, 2009. str. 326. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [2] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management : 12. vydání*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007, str. 792. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007, str. 800. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2008, str. 272, ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing : Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. str. 192. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [6] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. str. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. 2., upr. vyd. Praha: Adart, 2013, 1 DVD-ROM. Jak (Adart). ISBN 978-80-87829-00-4.
- [11] BEDŘICH, Ladislav. *Marketing ve sportu*. [online]. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z:<http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/05.html>
- [12] *Buzzmarketing.com* [online]. 2013. vyd. [cit. 2014-04-25].
- [13] GENROE. [Http://www.genroe.com/resources/glossary/customer-experience-management-definitions-and-glossary/event-based-marketing](http://www.genroe.com/resources/glossary/customer-experience-management-definitions-and-glossary/event-based-marketing) [online]. [cit. 2014-04-25].

- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- [15] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Blog. [online]. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2011/10/01/stunt-marketing-%E2%80%93role-prekvapeni-v-nizkonakladove-marketingove-komunikaci/>
- [16] ČSÚ. *Volby.cz* [online]. [cit. 2014-04-25]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/>



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

WOM Word-of-Mouth

NR Nízkorozpočtová.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Sledujserialy.cz .....	37
Obrázek 2 – Kongresové centrum.....	40
Obrázek 3 – Výsledky voleb.....	45

**SEZNAM TABULEK**

Všechny níže uvedené tabulky jsou zpracovány autorem bakalářské práce:

Tabulka č.1 – Oblast 1 – Základní informace.....	47
Tabulka č.2 – Oblast 2 – Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně.....	49
Tabulka č.3 – Oblast 3 – Síla oslovení cílové skupiny.....	50
Tabulka č.4 – Oblast 4 – Slabé a silné stránky kampaně.....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P 1: Dotazníky.....	61
PŘÍLOHA P 2: Pomůcka k dotazníkům.....	80

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKY

Kateřina K

### Kvalitativní výzkum volební kampaně České pirátské strany 2013

Jedná se o kvalitativní výzkum v rámci nízkorozpočtové komunikační kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny pro Českou pirátskou stranu.

Prosím, otevřete si k otázkám obrázek z přílohy mailu "Výzkum\_pirati".

#### Základní

- 1) Máte zkušenosti s marketingem a věnujete se mu na profesionální úrovni? *Ano, v oblasti marketingu pracuji cca 10 let.*
- 2) Jaká byla vaše nejvyšší dosažená pozice ve firmě v oblasti marketingu? *Brand Manager časopisu Apetit, Marianne Bydlení a Venkov a Styl.*
- 3) Máte zkušenosti s vytvořením marketingové kampaně? *Ano, pracovala jsem na více značkách při realizaci marketingových kampaní a strategií - např. NESCAFÉ "Županománie" nebo ATL komunikační kampaň pro klienta Raiffeisenbank.*
- 4) Pracujete více na velkých kampaních (s velkým rozpočtem nad 5.000.000 za rok) nebo na menších? *Mám zkušenosti s oběma verzemi. Do roku 2007 se pohybovali rozpočty standardních kampaní v řádu cca 7 mio CZK. Po roce 2008 došlo k rapidnímu snížení klientských rozpočtů.*
- 5) Zajímá vás i ve vašem pracovním prostředí dopad vaší, či ostatní marketingové komunikace na cílovou skupinu? *Ano, věřím tomu, pro jakou značku pracuji, jak se dá cíleně komunikovat a koho konkrétně oslovuje.*

#### Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně

- 1) Myslíte si, že se grafické oddělení mělo ještě více věnovat realizaci nebo je kvalita

- zpracování na úrovni standardní/masové reklamy? *Pozitivně hodnotím práci s barvami, grafika mohla být ještě více propracovaná. Tak, aby lépe fungovala na danou cílovou skupinu. Na některých materiálech působí jako jednodušší prezentace v PPT.*
- 2) Umíte si představit tuto reklamu (komunikaci) šířit přes mainstream masová media? *Ano, myslím, že pro masová media je sdělení zcela jasné a uchopitelné.*
  - 3) myslíte si, že byste tuto kampaň čekali od reklamní agentury? A proč? *Jako jednu z možností kreativní cesty prezentované agenturou zcela logicky tuto verzi vidím. Lidé se potřebují stotožnit s někým/ něčím čemu věří a kdo je pro ně možným vzorem.*
  - 4) Má tato konkrétní NR kampaň viditelné znaky, které jsou odlišné od masové komunikace, pokud ano, jaké? *Nemyslím, každý cílí na svůj okruh voličů a využívá k tomu své nástroje.*
  - 5) Porozuměli jste sdělení této marketingové kampaň? *Ano, sdělení je zcela jednoznačné a srozumitelné.*

### **Síla oslovení cílové skupiny**

- 1) Myslíte si, že nízkorozpočtová forma sdělení může mít stejný dopad (zásah) na recipienta jako klasická reklama přes masová média? *Pokud je vhodně a dobře zvolená pak jednoznačně ano.*
- 2) Můžou levné formy komunikace nahradit jednu masovou? *Mohou, ale musí mít dobře a pevně stanovené zacílení a primárně fungující hlavní myšlenku - sdělení.*
- 3) Myslíte si, že nízkorozpočtová kampaň může mít větší počet oslovených, než kampaň se standardním rozpočtem? *Ano.*
- 4) Lze dobře oslovit cílovou skupinu i bez masové komunikace? *Ano, pokud potřebujete oslovit jen danou skupinu lidí.*

### **Výhody a nevýhody kampaň**

- 1) Pokud shlédnete všechny tyto návrhy a seznámil jste se s jeho myšlenkou, můžete napsat nevýhody oproti standardní reklamní kampani, kterých si na kampani všímáte? (stačí pouze slova oddělena čárkou) *slabší grafika, lepší využití exekucí*
- 2) Napište výhody, které tato konkrétní kampaň podle Vás má. *Jasně sdělená hlavní myšlenka - přirovnání k něčemu nebo někomu s čím se můžeme stotožnit v 21. století, výstižné a jasně pochopitelné textace.*

## **Martin B**

### **Kvalitativní výzkum volební kampaň České pirátské strany 2013**

Jedná se o kvalitativní výzkum v rámci nízkorozpočtové komunikační kampaň ve volbách do Poslanecké sněmovny pro Českou pirátskou stranu.

Prosím, otevřete si k otázkám obrázek z přílohy mailu "Výzkum\_pirati".

## Základní

- 1) Máte zkušenosti s marketingem a věnujete se mu na profesionální úrovni? [ANO](#)
- 2) Jaká byla vaše nejvyšší dosažená pozice ve firmě v oblasti marketingu? [Territory Consultant](#)
- 3) Máte zkušenosti s vytvořením marketingové kampaně? [ANO](#)
- 4) Pracujete více na velkých kampaních (s velkým rozpočtem nad 5.000.000 za rok) nebo na menších? [Více menších](#)
- 5) Zajímá vás i ve vašem pracovním prostředí dopad vaší, či ostatní marketingové komunikace na cílovou skupinu? [samozřejmě](#)

## Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně

- 1) Myslíte si, že se grafické oddělení mělo ještě více věnovat realizaci nebo je kvalita zpracování na úrovni standardní/masové reklamy? [Kvalita téměř standardní, strávit čas by na tom ještě šlo, zejména po UX pozorování/testování](#)  
[Zaměřil bych se dále na detaily typu proč neladí barva vlny v plakátech a na samolepkách](#)
- 2) Umíte si představit tuto reklamu (komunikaci) šířit přes mainstream masová media? [Nevidím k tomu důvod, pro nízkorozpočtovou kampaň to není cílem. Jinak s menšími úpravami ano.](#)
- 3) myslíte si, že byste tuto kampani čekal od reklamní agentury? A Proč? [Letáky, plakáty působí agenturním dojmem.](#)
- 4) Má tato konkrétní NR kampaň viditelné znaky, které jsou odlišné od masové komunikace, pokud ano, jaké? [Např. odznaky by mohli pro NR kampaň dobře fungovat](#)
- 5) Porozuměli jste sdělení této marketingové kampaně? [Plakátům ano, ale např. sdělení "všichni jsme piráti" nikoliv](#)

## Síla oslovení cílové skupiny

- 1) Myslíte si, že nízkorozpočtová forma sdělení může mít stejný dopad (zásah) na recipienta jako klasická reklama přes masová média? Při využití správných kanálů a forem komunikace ano
- 2) Můžou levné formy komunikace nahradit jednu masovou? A může to být levnější? ano
- 3) Myslíte si, že nízkorozpočtová kampaň může mít větší počet oslovených, než kampaň se standardním rozpočtem? ano
- 4) Lze dobře oslovit cílovou skupinu i bez masové komunikace? ano

## Výhody a nevýhody kampaně

1) Pokud shlédnete všechny tyto návrhy a seznámil jste se s jeho myšlenkou, můžete napsat nevýhody oproti standardní reklamní kampani, kterých si na kampani všímáte? (stačí pouze slova oddělena čárkou)

- připravená kreativa příliš míří k využití standardních reklamních kanálů

- zvolené barvy mi neasociují pirátskou stranu – strana a web [www.pirati.cz](http://www.pirati.cz) má úplně jiný koncept

- ne všechna sdělení jsou srozumitelná a koncepčně zpracovaná

2) Napište výhody, které tato konkrétní kampaň podle Vás má.

- odvážné přirovnání ke známým osobnostem může vyvolat diskuzi a tím šířit kampaň samotnou

Denis F



## **Kvalitativní výzkum volební kampaně České pirátské strany 2013**

Jedná se o kvalitativní výzkum v rámci nízkorozpočtové komunikační kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny pro Českou pirátskou stranu.

**Prosím, otevřete si k otázkám obrázek z přílohy mailu "Výzkum\_pirati".**

### **Základní**

- 6) Máte zkušenosti s marketingem a věnujete se mu na profesionální úrovni? ano
- 7) Jaká byla vaše nejvyšší dosažená pozice ve firmě v oblasti marketingu? Country manager
- 8) Máte zkušenosti s vytvořením marketingové kampaně? Ano
- 9) Pracujete více na velkých kampaních (s velkým rozpočtem nad 5.000.000 za rok) nebo na menších? Velkých I malých
- 10) Zajímá vás i ve vašem pracovním prostředí dopad vaší, či ostatní marketingové komunikace na cílovou skupinu? Ano

### **Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně**

- 6) Myslíte si, že se grafické oddělení mělo ještě více věnovat realizaci nebo je kvalita zpracování na úrovni standardní/masové reklamy? Je to v pořádku
- 7) Umíte si představit tuto reklamu (komunikaci) šířit přes mainstream masová media? Ano
- 8) myslíte si, že byste tuto kampani čekal od reklamní agentury? A proč? Klidně – ale záleží právě, kde se kampaň bude komunikovat. V tom leží síla agentury.
- 9) Má tato konkrétní NR kampaň viditelné znaky, které jsou odlišné od masové komunikace, pokud ano, jaké? V dnešní době ne.
- 10) Porozuměli jste sdělení této marketingové kampaně? Myslím, že ano.

### **Síla oslovení cílové skupiny**

- 5) Myslíte si, že nízkorozpočtová forma sdělení může mít stejný dopad (zásah) na recipienta jako klasická reklama přes masová média? Těžko. Může, ale je to otázka dobrého načasování, správných médií a správné zprávy - aneb otázka náhody.
- 6) Můžou levné formy komunikace nahradit jednu masovou? A může to být levnější? Jen v určitých případech.
- 7) Myslíte si, že nízkorozpočtová kampaň může mít větší počet oslovených, než kampaň se standardním rozpočtem? Jen v určitých případech.
- 8) Lze dobře oslovit cílovou skupinu i bez masové komunikace? Jen v určitých případech.

### **Výhody a nevýhody kampaně**

1) Pokud shlédnete všechny tyto návrhy a seznámil jste se s jeho myšlenkou, můžete napsat nevýhody oproti standardní reklamní kampani, kterých si na kampani všímáte? (stačí pouze slova oddělena čárkou) Nevýhody nevidím. Pokud se nevýhodou myslí šíření mimo klasická media, je to otázka zásahu a cílové skupiny.

2) Napište výhody, které tato konkrétní kampaň podle Vás má. Zásah na cílovou skupinu. Znaky, které cílové skupině odovídají a vyhovují.

Hynek Z

### **Kvalitativní výzkum volební kampaně České pirátské strany 2013**

Jedná se o kvalitativní výzkum v rámci nízkorozpočtové komunikační kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny pro Českou pirátskou stranu.

Prosím, otevřete si k otázkám obrázek z přílohy mailu "Výzkum\_pirati".

## Základní

- 11) Máte zkušenosti s marketingem a věnujete se mu na profesionální úrovni?  
Ano, 4 roky.
- 12) Jaká byla vaše nejvyšší dosažená pozice ve firmě v oblasti marketingu?  
V zaměstnání Marketingový specialista, ve vlastní firmě Marketingový ředitel
- 13) Máte zkušenosti s vytvořením marketingové kampaně?  
Ano, sám jsem vypracoval nižší desítky kampaní
- 14) Pracujete více na velkých kampaních (s velkým rozpočtem nad 5.000.000 za rok) nebo na menších?  
Spíše na menších, avšak v současném zaměstnání začínám pracovat i na větších.
- 15) Zajímá vás i ve vašem pracovním prostředí dopad vaší, či ostatní marketingové komunikace na cílovou skupinu?  
Ano, zajímám se o konkurenční kampaně. Jak jsou zpracovány, jsou pro mě inspirací a poučením.

## Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně

- 11) Myslíte si, že se grafické oddělení mělo ještě více věnovat realizaci nebo je kvalita zpracování na úrovni standardní/masové reklamy?  
Kvalita zpracování mě přijde dobrá (3 z 5), ovšem barevná kombinace světle červené se světle modrou se mi nelíbí.
- 12) Umíte si představit tuto reklamu (komunikaci) šířit přes mainstream masová media?  
Rozhodně ano, ikdyž srovnání známých osobností/situací s politickými kandidáty by jistě vyvolalo rozporuplné reakce.
- 13) Myslíte si, že byste tuto kampani čekal od reklamní agentury? A proč?  
Spíše ne, viz bod 2). Osobně na mě forma letáků v masmédiích působí konfliktně.
- 14) Má tato konkrétní NR kampaň viditelné znaky, které jsou odlišné od masové komunikace, pokud ano, jaké?

Nic mne nenapadá.

15) Porozuměli jste sdělení této marketingové kampaně?

Ano, ikdyž výstižnější slogan by byl "Každá doba měla své rebely". Přecejen pirát je spíš zloděj/loupežník.

### **Síla oslovení cílové skupiny**

9) Myslíte si, že nízkorozpočtová forma sdělení může mít stejný dopad (zásah) na recipienta jako klasická reklama přes masová média?

Ano

10) Můžou levné formy komunikace nahradit jednu masovou? A může to být levnější? Rozhodně, z mé zkušenosti dobře cílená nízkorozpočtová kampaň má mnohdy lepší zásah než masovka.

11) Myslíte si, že nízkorozpočtová kampaň může mít větší počet oslovených, než kampaň se standardním rozpočtem?

Ano, záleží však na cílení a dobré znalosti své CS.

12) Lze dobře oslovit cílovou skupinu i bez masové komunikace?

Ano, viz. bod 3

### **Výhody a nevýhody kampaně**

1) Pokud shlédnete všechny tyto návrhy a seznámil jste se s jeho myšlenkou, můžete napsat nevýhody oproti standardní reklamní kampani, kterých si na kampani všímáte? (stačí pouze slova oddělena čárkou)

barevné provedení, konfliktní letáky, špatný slogan

2) Napište výhody, které tato konkrétní kampaň podle Vás má.

rychlost produkce - nízkorozpočtové kampaně zaberou méně času na přípravu než ty drahé, cena, možnost přesnějšího cílení na konkrétní CS

Jakub M

### **Kvalitativní výzkum volební kampaně České pirátské strany 2013**

Jedná se o kvalitativní výzkum v rámci nízkorozpočtové komunikační kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny pro Českou pirátskou stranu.

**Prosím, otevřete si k otázkám obrázek z přílohy mailu "Výzkum\_pirati".**

### **Základní**

16) Máte zkušenosti s marketingem a věnujete se mu na profesionální úrovni?  
Ano, pracoval jsem 2 roky na pozici Online marketing managera ve společnosti Microsoft

17) Jaká byla vaše nejvyšší dosažená pozice ve firmě v oblasti marketingu?  
Online Marketing Manager

18) Máte zkušenosti s vytvořením marketingové kampaně?  
Ano

19) Pracujete více na velkých kampaních (s velkým rozpočtem nad 5.000.000 za rok) nebo na menších?  
Ano

20) Zajímá vás i ve vašem pracovním prostředí dopad vaší, či ostatní marketingové komunikace na cílovou skupinu?  
Samozřejmě, pro správnou optimalizaci a získání zpětné vazby pro posun

### **Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně**

16) Myslíte si, že se grafické oddělení mělo ještě více věnovat realizaci nebo je kvalita zpracování na úrovni standardní/masové reklamy?

Grafika je velmi jednoduše zpracována, filosofií je pak pojata jako plakát, respektuje rozpoznávací znaky Pirátské strany. Dle mého názoru zde mohlo být věnováno více času na detailnější úpravy – dohlazení – pro více profesionální look and feel, vzhledem k propagovanému produktu, a tím je politická strana (která by se případně měla podílet na řízení státu).

17) Umíte si představit tuto reklamu (komunikaci) šířit přes mainstream masová media?  
Ano

18) Myslíte si, že byste tuto kampani čekal od reklamní agentury? A proč?  
Od reklamní agentury lze očekávat různý výsledek, a to vzhledem k různé povaze klienta, propagovaného produktu/služby, teamu zapojených kreativců či období, kdy reklamní

kampaň bude spuštěna. Kampaň může být vytvořena nadnárodní reklamní agenturou, ale i například jednotlivcem či skupinou lidí. Důležitý je záměr a od toho odvozená vhodná forma a zpracování kampaně.

19) Má tato konkrétní NR kampaň viditelné znaky, které jsou odlišné od masové komunikace, pokud ano, jaké?

Nemyslím si, že je zde použit formát či sdělení odlišné od masové komunikace. Slogan “Každá doba měla své piráty” může zaznít na plakátě a zrovna tak v televizní reklamě, přičemž smysl zůstane stejný. Pokud je přáním klienta prezentovat se v takovémto jednoduchém grafickém formátu a zároveň je toto přání potvrzeno odborníky z reklamní agentury na základě sledovaného cíle kampaně, pak lze reklamu použít napříč komunikačními médii (samozřejmě přispůsobenou potřebám a výhodám konkrétního média).

20) Porozuměli jste sdělení této marketingové kampaně?

Domnívám se, že ano – slogan “Každá doba měla své piráty” jinými slovy znamená: v každé době se nalezne bojovník za právo, které je v té určité poplatné době upíráno nebo se zvažuje jej upřít. A právě tito bojovníci jsou Strana pirátů. Sdělení “Všichni jsme piráti” pak logicky – protože všichni lidé nejsou bojovníci - má zřejmě evokovat, že díky svobodnému internetu každý z nás má zkušenost s nelegálně kopírovaným autorsky chráněným obsahem. Pirátská strana tak říká, že je jedním z nás, resp. bude náš hlas v PS ohledně této problematiky reprezentovat a narovná tak rozdílnou situaci mezi zákonem a jednáním jednotlivců tak, aby při zachování svobodného internetu byly zachovány i práva vydavatelských společností.

### **Síla oslovení cílové skupiny**

13) Myslíte si, že nízkorozpočtová forma sdělení může mít stejný dopad (zásah) na recipienta jako klasická reklama přes masová média?

Rozhodně ano. Důležitá je vhodnost zpracování vůči cílové skupině pro jistotu, že reklama zaujme a pak jasnost sdělení pro jistotu, že kampaň bude srozumitelná, a tím pádem také účinná - což je cíl kampaně a lze zde tak říci, že platí přísloví “Účel světí prostředky” – ať už malé nebo větší

14) Můžou levné formy komunikace nahradit jednu masovou? A může to být levnější?  
Ano, dovedu si takový případ představit. Více důležité je, jak reklama účinně zasáhne, nikoliv kolik spolykala nákladů, nebo na jaké platformě je prezentována.

15) Myslíte si, že nízkorozpočtová kampaň může mít větší počet oslovených, než kampaň se standardním rozpočtem?  
Ano – stejný efekt v počtu zasažení reklamy v televizi (oslovení menší skupiny v mase na slepo) může mít účinná NR kampaň, která zasáhne přímo tu menší (a správnou) skupinu z celku.

16) Lze dobře oslovit cílovou skupinu i bez masové komunikace?  
Ano, podmínkou však je, aby byla kampaň správně mířená a zpracovaná vůči cílové skupině a cíli samotnému.

### **Výhody a nevýhody kampaně**

- 1) Pokud shlédnete všechny tyto návrhy a seznámil jste se s jeho myšlenkou, můžete napsat nevýhody oproti standardní reklamní kampani, kterých si na kampani všímáte? (stačí pouze slova oddělena čárkou)  
Oproti standardní reklamě při NR reklamě je velmi nutné dobře znát cílovou skupinu a vědět, jak na ní působit. Tyto plakáty jsou podle formy a obsahu sdělení cíleny na mladou věkovou skupinu obyvatelstva. Na staršího občana však mohou působit "dětsky" a pro tuto cílovou skupinu je pak nutné použít komunikaci jinou. Nevýhodou tedy je nutnost zpracování více variant kampaně.
- 2) Napište výhody, které tato konkrétní kampaň podle Vás má.  
Nízké náklady, vede k zamyšlení nad historií, připomíná, co je dnešním fenoménem a že je nutné jej chránit – velmi jasná a jednoduchá komunikace.

Ljuba K

**Kvalitativní výzkum volební kampaně České pirátské strany 2013**

Jedná se o kvalitativní výzkum v rámci nízkorozpočtové komunikační kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny pro Českou pirátskou stranu.

**Prosím, otevřete si k otázkám obrázek z přílohy mailu "Výzkum\_pirati".**

### **Základní**

- 21) Máte zkušenosti s marketingem a věnujete se mu na profesionální úrovni?  
Ano, téměř 10 let praxe v oboru, z toho 7 let v reklamních agenturách
- 22) Jaká byla vaše nejvyšší dosažená pozice ve firmě v oblasti marketingu?  
Account Director, Social Media Director – i přesto, co mají obě pozice v názvu, se jednalo spíše o střední management s menším týmem podřízených (do 10 lidí)
- 23) Máte zkušenosti s vytvořením marketingové kampaně?  
Ano, co do koordinace a řízení, případně zpracování dílčích částí – online formáty, sociální sítě
- 24) Pracujete více na velkých kampaních (s velkým rozpočtem nad 5.000.000 za rok) nebo na menších?  
Právě z podstaty zaměření výhradně na online a social jsou kampaně přesahující 2 000 000 (včetně médií) spíše výjimkou. Pokud se takový tendr naskytne, jedná se o zakázku státní, příp. z fondu EU.  
Pokud bychom brali v potaz kampaně komplexní, na nichž se podílíme jako agentura samozřejmě také, bývá rozpočet nad 5 000 000 poměrně standardní.
- 25) Zajímá vás i ve vašem pracovním prostředí dopad vaší, či ostatní marketingové komunikace na cílovou skupinu?  
Samozřejmě.

### **Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně**



- 21) Myslíte si, že se grafické oddělení mělo ještě více věnovat realizaci nebo je kvalita zpracování na úrovni standardní/masové reklamy?  
Vzhledem k úrovni reklamy na českém trhu není grafické zpracování nijak podprůměrné.
- 22) Umíte si představit tuto reklamu (komunikaci) šířit přes mainstream masová média?  
Umím a byla bych zvědavá na výsledky.
- 23) myslíte si, že byste tuto kampan cekal od reklamni agentury? A Proc?  
Dovedu si to představit, nechybí silná myšlenka ani Call to action (v některých formátech) – možná by bylo zpracování více kreativní, dotažené (v závislosti na mnoha dalších faktorech)
- 24) Má tato konkrétní NR kampaň viditelné znaky, které jsou odlišné od masové komunikace, pokud ano, jaké?  
Zásadní odlišnosti nevidím, určitě by se šlo zaměřit na konkrétní formáty více a posoudit detailněji.
- 25) Porozuměli jste sdělení této marketingové kampaně?  
Sdělení je z mého pohledu srozumitelné.

### **Síla oslovení cílové skupiny**

- 17) Myslíte si, že nízkorozpočtová forma sdělení může mít stejný dopad (zásah) na recipienta jako klasická reklama přes masová média?  
Určitě ano, pokud se povede silný nápad.
- 18) Můžou levné formy komunikace nahradit jednu masovou? A může to být levnější?  
Záleží na mnoha faktorech, v případě, že se jedna masová nepovede, tak například určitě ano 😊 Celkově si myslím, že to možné je, ale nelze to aplikovat jako pravidlo.

19) Myslíte si, že nízkorozpočtová kampaň může mít větší počet oslovených, než kampaň se standardním rozpočtem?  
Stejná odpověď jako u předchozí otázky, plus záleží na typu klienta i kampaně.

20) Lze dobře oslovit cílovou skupinu i bez masové komunikace?  
Určitě ano, opět záleží na typu klienta i kampaně.

### **Výhody a nevýhody kampaně**

1) Pokud shlédnete všechny tyto návrhy a seznámil jste se s jeho myšlenkou, můžete napsat nevýhody oproti standardní reklamní kampani, kterých si na kampani všímáte? (stačí pouze slova oddělena čárkou)

nepochopení sdělení u některých cílových skupin, příliš agresivní

2) Napište výhody, které tato konkrétní kampaň podle Vás má.

silné sdělení, staví na známých osobnostech, cílí na několik cílových skupin

Tomáš R

### **Kvalitativní výzkum volební kampaně České pirátské strany 2013**

Jedná se o kvalitativní výzkum v rámci nízkorozpočtové komunikační kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny pro Českou pirátskou stranu.

**Prosím, otevřete si k otázkám obrázek z přílohy mailu "Výzkum\_pirati".**

## Základní

- 26) Máte zkušenosti s marketingem a věnujete se mu na profesionální úrovni? **Ano. Kompletní marketing pro fantasy.sport.cz (online projekt) bwin, supertělo (nový projekt kámo =)**
- 27) Jaká byla vaše nejvyšší dosažená pozice ve firmě v oblasti marketingu? **Oficiálně žádná, neoficiálně ta nejvyšší. Marketing manager, CEO?**
- 28) Máte zkušenosti s vytvořením marketingové kampaně? **Ano, poslední marketingová kampaň “dream team – hrajte fantasy a vyhrajte milion Kč”**
- 29) Pracujete více na velkých kampaních (s velkým rozpočtem nad 5.000.000 za rok) nebo na menších? **Spíše trochu nižší.**
- 30) Zajímá vás i ve vašem pracovním prostředí dopad vaší, či ostatní marketingové komunikace na cílovou skupinu? **Ano velmi. Fascinuje mě to.**

## Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně

- 26) Myslíte si, že se grafické oddělení mělo ještě více věnovat realizaci nebo je kvalita zpracování na úrovni standardní/masové reklamy? **Je na průměrné úrovni, není špatná, ale mohla by být i lepší.**
- 27) Umíte si představit tuto reklamu (komunikaci) šířit přes mainstream masová média? **Ano, bez problémů.**
- 28) Myslíte si, že byste tuto kampani očekával od reklamní agentury? A proč? **Ne. reklamní agentury se snaží hlavně vzbudit dojem, že jste za obrovské peníze, které chtěli, dostali špičkový geniální produkt. Proto bych čekal něco více podbízivého (klientovi), méně napáditého.**
- 29) Má tato konkrétní NR kampaň viditelné znaky, které jsou odlišné od masové komunikace, pokud ano, jaké? **Hloubku. Nároky na cílovou skupinu. (znalost historie a kontextu, viz. Havel, Kafka, Kryl, českoslovenští letci v Anglii) Pochopí ji minimum zasažených.**
- 30) Porozuměli jste sdělení této marketingové kampaně? **Ano (myslím, ale s tvůrcem jsem nemluvil, možná myslel něco úplně jiného=)**

## Síla oslovení cílové skupiny

- 21) Myslíte si, že nízkorozpočtová forma sdělení může mít stejný dopad (zásah) na recipienta jako klasická reklama přes masová média? **Ano.**
- 22) Můžou levné formy komunikace nahradit jednu masovou? A může to být levnější?

Může. Např. TV reklama a její význam I ceny jsou nadhodnoceny.

23) Myslíte si, že nízkorozpočtová kampaň může mít větší počet oslovených, než kampaň se standardním rozpočtem? **Může, záleží na provedení a myšlence.**

24) Lze dobře oslovit cílovou skupinu i bez masové komunikace? **Lze, ale je to komplikovanější a pomalejší. Nižší důvěryhodnost, ale to se časem může obrátit.**

### Výhody a nevýhody kampaně

1) Pokud shlédnete všechny tyto návrhy a seznámil jste se s jeho myšlenkou, můžete napsat nevýhody oproti standardní reklamní kampani, kterých si na kampani všímáte? (stačí pouze slova oddělena čárkou) **grafická složitost, neuspořádanost, potřeba velké koncentrace, nedostatečná věrohodnost (předseda vypadá jak feťák, ale za to ta kampaň moc nemůže) náročnost (na cílovou skupinu), nedostatečné sdělení obsahu (propůjčení zásluh jiných, neukazuje moje vlastní zásluhy) nebo sdělení obsahu příliš složité pro průměrné konzumenty**

2) Napište výhody, které tato konkrétní kampaň podle Vás má. **Myšlenka, vyhranění, emocionální zásah, idea a ideovost**

Jan D

### Kvalitativní výzkum volební kampaně České pirátské strany 2013

Jedná se o kvalitativní výzkum v rámci nízkorozpočtové komunikační kampaně ve volbách do Poslanecké sněmovny pro Českou pirátskou stranu.

**Prosím, otevřete si k otázkám obrázek z přílohy mailu "Výzkum\_pirati"**

#### Základní

31) Máte zkušenosti s marketingem a věnujete se mu na profesionální úrovni?

**a. ANO**

32) Jaká byla vaše nejvyšší dosažená pozice ve firmě v oblasti marketingu?

**a. Marketing Communication Manager v Citibank**

**b. Manager CRM kampaní v GE Money Bank**

- 33) Máte zkušenosti s vytvořením marketingové kampaně?  
a. ANO
- 34) Pracujete více na velkých kampaních (s velkým rozpočtem nad 5.000.000 za rok) nebo na menších?  
a. Spíše na menších; ale nárazově i s kampaněmi zhruba kolem tohoto rozpočtu
- 35) Zajímá vás i ve vašem pracovním prostředí dopad vaší, či ostatní marketingové komunikace na cílovou skupinu?  
a. ANO

**Rozpoznání nízkorozpočtové kampaně**

- 31) Myslíte si, že se grafické oddělení mělo ještě více věnovat realizaci nebo je kvalita zpracování na úrovni standardní/masové reklamy?  
a. Grafika mi přijde OK. Na letáčích je možná příliš mnoho informací, či různých elementů, ale politická strana či hnutí není klasický produkt, takže mě to vyzívá k prozkoumání a zamyšlení.
- 32) Umíte si představit tuto reklamu (komunikaci) šířit přes mainstream masová media?  
a. ANO – záleží na konkrétním formátu, ale dovedu si představit 20' či 30' TV spot, rozhlas, tisk atd...
- 33) Myslíte si, že byste tuto kampani čekal od reklamní agentury? A proč?  
a. Ano, proč ne. I v reklamní agentuře stojí za konkrétním výsledkem (rozpracovaným nápadem) jeden, maximálně dva lidé.
- 34) Má tato konkrétní NR kampaň viditelné znaky, které jsou odlišné od masové komunikace, pokud ano, jaké?  
a. Já tu údajnou NízkoRozpočtovost nevidím až tak v exekuci, ale spíše v sumě investice do médií. Odlišnost vnímám spíše v tom, že předmětem komunikace je politická strana (hodnoty, myšlenky, názory) a její snaha opět ve volbách, a ne prací prášek...
- 35) Porozuměli jste sdělení této marketingové kampaně?  
a. Myslím, že ano. Osobně jí rozumím takto: nabízí skutečnou ALTERNATIVU na politické scéně. Z komunikace je znát, že je pro ně hodně důležitá SVOBODA jakožto primární hodnota a že se snaží vidět a dělat věci jinak než je běžné.

## Síla oslovení cílové skupiny

- 25) Myslíte si, že nízkorozpočtová forma sdělení může mít stejný dopad (zásah) na recipienta jako klasická reklama přes masová média?
- NE. Pokud proinvestuju 150 milionů jako třeba Babiš nebo Věci Veřejné, pak je vidět, že dokážu “přemluvit” i širší cílovou skupinu, než pro kterou je moje strana (produkt) určený.**
  - ANO, pokud je skutečně přesně zacílená a udělaná dobře**  
😊
- 26) Můžou levné formy komunikace nahradit jednu masovou? A může to být levnější?
- Asi ANO. Jak jsem uvedl výše. Pokud je přesně zaměřená na cílovou skupinu, mluví jejich jazykem a nabízí to co CS chce. U pirátů mám ale obavu, že to fungovat nemůže – svojí podstatou jsou a vždy budou OKRAJOVÝM subjektem a pro většinovou společnost tedy hůře akceptováni.**
- 27) Myslíte si, že nízkorozpočtová kampaň může mít větší počet oslovených, než kampaň se standardním rozpočtem?
- Řekl bych že spíše NE. Ale asi hodně záleží na konkrétním tématu a konkrétní exekuci.**
- 28) Lze dobře oslovit cílovou skupinu i bez masové komunikace?
- Asi ANO. Považujeme-li direct marketing za ne masovou komunikaci, ale i ten pak vyjde na docela dost peněz (tisk dopisů, obálka, poštovné...)**

## Výhody a nevýhody kampaně

- Pokud shlédnete všechny tyto návrhy a seznámil jste se s jeho myšlenkou, můžete napsat nevýhody oproti standardní reklamní kampani, kterých si na kampani všímáte? (stačí pouze slova oddělena čárkou)
  - Myslím, že oproti standardní kampani má tu nevýhodu, že na poměrně malý prostor (leták, plakát) musí dostat hodně věcí: název strany, dvě osobnosti ve vizuálu a dva headliny k nim se pojící, a pak ještě to že jsou volby. Když si vzpomenu například na obří kampaň ČSSD tak ti tam měli jen útržkovitá hesla (prosperita, dobře fungující stát; atd...)**
  - Má malý zásah; dozví se nich jen malá část z celkové skupiny všech voličů**
  - I když se o nich dozví “konzervativní” volič, nepřesvědčí ho tahle alternativa v podobě pirátů (možná se bojí pirátů)**
  - Piráti budou vždycky bojovat s předsudky většinové společnosti**
- Napište výhody, které tato konkrétní kampaň podle Vás má.
  - Za její výhodu považuju to, že je JINÁ než kampaně ostatních stran. Nabízí**

**ALTERNATIVU.**

**b. Ke komunikaci mne nic nenapadá – neznám detaily**

# PŘÍLOHA P 2: POMŮCKA K DOTAZNÍKU

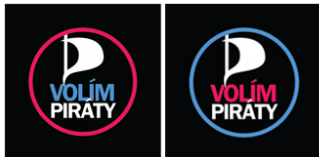
## LETÁKY, PLAKÁTY



## SAMOLEPKY



## ODZNAKY, SAMOLEPKY KRUH



## MICROSITE

## VIZITKA



## LETÁK/ ZADNÍ STRANA