

Crowdfundingová kampaň ZEMBAG

Bc. Karolína Nováková

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karolína Nováková**
Osobní číslo: **K16470**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Crowdfundingová kampaň ZEMBAG**

Zásady pro vypracování:

- 1. Rešerše odborných publikací týkající se problematiky crowdfundingových kampaní**
- 2. Platformy pro crowdfundingové kampaně**
- 3. Stanovení cíle výzkumu, výzkumných otázek a metod výzkumu**
- 4. Představení crowdfunding kampaně Zembag na HitHit**
- 5. Vyhodnocení kampaně**
- 6. Návrh na zlepšení kampaně**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. CHARLESWORTH, Alan. An introduction to social media marketing. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015.
2. KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.
3. STEINBERG, Scott. The Crowdfunding Bible: How To Raise Money For Any Startup, Video Game Or Project [online]., 2012 [cit. 2014-12-30]. ISBN 9781105726286. Dostupné z: <http://www.crowdfundingguides.com>
4. YOUNG, Thomas Elliott. The everything guide to crowdfunding: learn how to use social media for small-business funding : understand crowd psychology : gain an online presence : create a successful crowdfunding campaign : promote your campaign to reach hidden funding sources. Avon, Mass.: Adams Media, c2013. ISBN 978-1440550331.
5. LAWTON, Kevin. a Dan MAROM. The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media. New York: McGraw-Hill, c2013. ISBN 00-717-9045-4.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Eva šviráková, Ph.D.
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně

14. 04. 2018

KAROLINA NOVÁKOVÁ Nováková

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 nevydělěčně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vznikem crowdfundingu a jeho využitím v praxi. Existuje několik druhů crowdfundingu, které se vzájemně od sebe liší svým konceptem. Přičemž každý typ je vhodný na jiný druh podnikání. Tato diplomová práce je zaměřena zejména na konkrétní odměnovou kampaň ZEMBAG.

V teoretické části je vymezen pojem crowdfunding, jeho vznik a podoby. Kde jsou také uvedeny veškeré odměnové portály existující v České republice. Rovněž je nastíněna problematika marketingu jako taková. Praktická část je zaměřena na kampaň ZEMBAG, od realizace, jednotlivé fáze až po její vyhodnocení prostřednictvím výzkumů. Díky nimž lze vidět jednotlivé faktory, které zapříčinily úspěch dané kampaně.

Poslední, projektová část vychází z kvalitativního výzkumu, na základě jehož výsledků je navržen nový koncept komunikační strategie produktu ZEMBAG, vhodný pro prohloubení komunikace s cílovým trhem.

Klíčová slova: crowdfunding, kampaň, marketing, fundraising, sociální média, komunikace

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the emergence of crowdfunding and its use in practice.

There are several types of crowdfunding that differ from each other by their concept. Each type is suitable for a different kind of business. This diploma thesis focuses mainly on the specific reward of the ZEMBAG campaign.

The theoretical part defines the term crowdfunding, its origin and its appearance. Where are also all the reward portals existing in the Czech Republic. It also outlines marketing issues. The practical part is focused on ZEMBAG campaigns, from realization to evaluation through research. This can be the individual factors that result in the success of the campaign.

The project part deals with qualitative research, on the basis of which a new concept of ZEMBAG communication strategy is proposed, suitable for expanding the communication with the target market.

Keywords: crowdfunding, campaign, marketing, fundraising, social media, communication

Touto cestou bych chtěla poděkovat paní Ing. Evě Švirákové Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, její ochotu, cenné rady a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat svým kolegům z týmu ZEMBAG a paní Janě Ecksteinové z profesního týmu Hithit.cz, za poskytnutí cenných informací. Také bych ráda poděkovala všem přispěvovatelům, kteří byli ochotni zodpovědět mé dotazy a zprostředkovat rozhovory k mému výzkumnému šetření.

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

OBSAH

ÚVOD.....	12
I. TEORETICKÁ ČÁST	13
1. CROWDFUNDING	14
1.1 FUNDRAISING.....	15
1.2 CROWDFUNDING A FUNDRAISING.....	15
1.3 TYPY CROWDFUNDINGU.....	16
1.3.1 <i>Equity-based crowdfunding</i>	16
1.3.2 <i>Debt-based crowdfunding</i>	17
1.3.3 <i>Donation – based crowdfunding</i>	18
1.3.4 <i>Rewards - based crowdfunding</i>	18
1.4 VÝVOJ CROWDFUNDINGOVÝCH PORTÁLŮ V ČESKÉ REPUBLICE	19
1.5 HITHIT.CZ	21
1.5.1 <i>Podmínky a služby platformy Hithit.cz</i>	22
1.5.2 <i>Specifika crowdfundingové kampaně na Hithit.cz</i>	22
2 FÁZE CROWDFUNDINGOVÉ KAMPANĚ.....	24
2.1 PŘEDPŘÍPRAVNÁ FÁZE	24
2.1.1 <i>Marketingový mix v kampani</i>	25
2.1.2 <i>Metoda persony</i>	26
2.2 REALIZAČNÍ FÁZE	27
2.3 PODĚKOVÁNÍ A ZHODNOCENÍ.....	29
3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	30
3.1 SOCIÁLNÍ MÉDIA	31
3.1.1 <i>Chování zákazníka na sociálních sítích</i>	33
3.1.2 <i>Propagace na sociální síti Facebook</i>	34
3.2 PUBLIC RELATIONS	36
3.3 BLOGY	36
3.4 WOM MARKETING A VIRÁLNÍ MARKETING	38
3.5 VELETRHY A VÝSTAVY	39

II. PRAKTICKÁ ČÁST	40
4 CROWDFUNDINGOVÁ KAMPAŇ ZEMBAG	41
4.1 CÍLOVÁ SKUPINA	42
4.2 NASTAVENÍ CENY	43
4.3 NASTAVENÍ ODMĚN	44
4.4 DISTRIBUCE	44
4.5 SPUŠTĚNÍ KAMPAŇ ZEMBAG	45
4.6 KOMUNIKAČNÍ MIX KAMPAŇ	45
4.6.1 Založení firemní stránky na sociální síti Facebook	46
4.7 FOOD BLOG	47
4.8 WORD OF MOUTH	47
4.9 AKTUALIZACE KAMPAŇ	48
4.10 VLIV REKLAMNÍCH VIDEÍ NA DIVÁKA	48
4.10.1 Polemika americké a čínské studie	48
4.10.2 Analýza videí kampaně ZEMBAG	49
5 VÝZKUMNÝ PROJEKT	52
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	53
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	53
5.3 TECHNIKY SBĚRU DAT	54
5.3.1 Dotazování	54
5.3.2 Rozhovor	55
5.4 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	57
5.4.1 Tvorba dotazníku	58
5.4.2 Vyhodnocení dotazníku	58
5.5 ANALÝZA ROZHOVORU	62
5.5.1 Tvorba rozhovoru	62
5.5.2 Vyhodnocení rozhovoru	62
5.6 SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMŮ	63
III. PROJEKTOVÁ ČÁST	64
6 DOPORUČENÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	65
6.1 VELETRHY A VÝSTAVY	65
6.2 GUERILLA MARKETING	65

6.3	INSTAGRAM	68
6.4	PINTEREST	69
ZÁVĚR		72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		73
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		79
SEZNAM OBRÁZKŮ		80
SEZNAM TABULEK.....		81
SEZNAM PŘÍLOH.....		82

ÚVOD

Výraz crowdfunding původně představoval způsob financování převážně umělecky zaměřených projektů. Projekt získává peníze od různých přispěvovatelů, kteří chtějí daný nápad či myšlenku podpořit. Přispěvovatelem se může stát opravdu každý, a to prostřednictvím specializovaných crowdfundingových portálů. Mezi nejznámější crowdfundingové zahraniční portály patří Kickstarter a Indiegogo. V České republice se na první příčce umístil portál *Hithit.cz*. Na začátku vzniku samotného crowdfundingu si takto opatřovali peníze na realizaci svých projektů zejména hudebníci a umělci. Dnes už toto pravidlo však neplatí. Finanční prostředky lze vybírat téměř na cokoli od sportu po technologii. Cesta k získání peněz bez zbytečného zadlužování v dnešní době je více než snadná, a to právě díky crowdfundingu.

Tato diplomová práce se zaměřuje zejména na již úspěšně zrealizovanou kampaň *ZEMBAG* skrze portál *Hithit.cz*, hlavní faktory jejího úspěchu a následné doporučení v pokračování podnikání. Hlavním cílem mé diplomové práce je najít odpověď na otázku: Jaké hlavní faktory přispěly k úspěchu kampaně *ZEMBAG*?

Kdy je ve výzkumných otázkách kladen důraz na charakteristiku předem definované osoby, její zájmy, rodinu a aktivitu na sociální sítích. Za účelem zodpovězení předešlých úvah byl vytvořen dotazník, který měli přispěvovatelé dané kampaně vyplnit. Mezi vedlejší cíle diplomové práce patří návrh komunikační strategie k pokračování projektu, vedoucí ke zvýšení povědomí o značce mezi cílovými zákazníky. Navrhovaná strategie nových kanálů se opírá o výsledky kvalitativního výzkumu.

V teoretické části je vysvětlena historie a pojem crowdfunding, včetně jeho příbuzných podob. Dále se diplomová práce zabývá jednotlivými fázemi crowdfundingové kampaně, s nimiž se každý tvůrce crowdfundingového projektu jistě setká. Také se tato část věnuje určitým kanálům komunikačního mixu sloužícím k propagaci dané kampaně.

V praktické části je nejdříve uveden celý průběh kampaně a nástroje použité v komunikačnímu mixu. Druhá polovina se skládá z výzkumného projektu zaměřeného na zodpovězení cíle diplomové práce. Poslední projektovou část tvoří nová komunikační strategie, která má za úkol zvýšení propagace produktu na českém trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. CROWDFUNDING

Crowdfunding je metoda hromadného financování projektu od mnoha přispěvovatelů prostřednictvím online platform. Slovo crowdfunding pochází z anglické složeniny dvou slov: *crowd* – dav a *funding* – financování.

Autor knihy *The Crowdfunding Bible* definuje pojem následně: „Jednoduše řečeno, crowdfunding je proces žádosti široké veřejnosti o dary, které poskytují startovací kapitál pro nové podniky.“¹

Počátky crowdfundingu se datují k roku 2003, kdy americký programátor a umělec, Brian Camelio založil webovou stránku s názvem „ArtistShare“, kam fanoušci hudebních umělců mohli dobrovolně přispívat na vydání různých alb. Postupně se tak zrodila nová fundraisingová platforma pro umělecké projekty. O několik let později, následovaly další portály - dnes nejznámější Indiegogo (2008) a Kickstarter (2009).²

Crowdfundingové kampaně mají spousty výhod. Jednoduše řečeno k rozvoji podniku stačí pouze nápad a minimální finanční vklad. Není tak zapotřebí téměř žádný vlastní kapitál. Kromě toho, zakladatel kampaně nepodstupuje žádná rizika oproti způsobu tradičního financování. Jediné riziko, jaké může nastat je takové, že kampaň nedosáhne svého cíle. Člověk tak přijde o strávený čas a sílu, kterou do toho vložil nikoliv o vysokou finanční částku.

Dalším benefitem je navázání silných vztahů s přispěvovateli už od samého počátku, kteří se pak mohou stát obhájci a dalšími propagátory daného produktu.

Zpočátku se to může zdát jako lehký úkol. Avšak opak je pravdou.

"Pokud si myslíte, že crowdfunding je něco snadného, tak se mýlíte: jelikož tomu tak není. Vlastně je to dost namáhavé, jelikož musíte být připraveni ukázat se veřejnosti. Na internetu člověk musí očekávat různé zpětné vazby."

Jane Jensen, Pinkerton Road: A Year of Adventure ³

¹ STEINBERG, Scott, Rusel DEMARIA a EDITED BY JON KIMMICH. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project*. s. 53

² LAEMMERMANN, Karl. *Crowd funding raising capital online*.

³ STEINBERG, Scott, Rusel DEMARIA a EDITED BY JON KIMMICH pozn. 1, s. 30

Obzvláště crowdfundingová kampaň vyžaduje mnoho úsilí, času a stresu, se kterým se musí člověk vypořádat.

1.1 Fundraising

Slovo *fundraising* pochází ze složeniny dvou anglických slov, a to *fund* – financovat a *raise* – získat, opatřit. Petr Machálek a Jitka Nesrstová definují pojem následovně: „*Fundraising je systematický a organizovaný proces získávání prostředků pro zajištění programových i provozních aktivit a rozvoje neziskové organizace.*“ To vše se netýká pouze neziskových organizací, ale i příspěvkových organizací, obcí, krajů, firem apod. U fundraisingu nejde pouze o finanční podporu organizace, nýbrž i o materiální pomoc s cílem plynulého provozu organizace. Nastává otázka, kdo se je typickým přispěvovatelem? Petra Šobaňová zmiňuje pět okruhů dárců, kterými jsou nadace, občanská sdružení, obchodní společnosti, státní správa a jednotlivci, přičemž zajímavým faktem je, že nejvíce peněz získávají neziskové organizace ve Spojených státech amerických od jednotlivých přispěvovatelů.⁴

Fundraising existuje již řadu let a je znám jako způsob získávání finančních prostředků na činnost převážně neziskových organizací. Výzva fundraisingu vychází ze skutečnosti, že umožňuje lidem přispívat k dobročinnosti nebo tomu, čemu opravdu věří.

1.2 Crowdfunding a fundraising

Crowdfunding funguje díky internetu a digitálním médiím, zatímco u fundraisingu dochází k získávání peněz k přímé komunikaci s jednotlivci, podnikatelskými organizacemi i bez přítomnosti digitálního světa. Crowdfunding je považován, na rozdíl od fundraisingu, za spíše neformální způsob získávání peněz na internetu.

Dalším rozdílem mezi fundraisingem a crowdfundingem, jehož účelem jsou krátkodobé projekty. Zatímco u crowdfundingu se obvykle jedná o jednorázovou podporu, jako je například vydávání autorského románu nebo podpora umělecké výstavy. U fundraisingu

⁴ ŠOBAŇOVÁ, Petra. Fundraising. s. 11.

bývá podpora dlouhodobého rázu. Navíc zdroje u fundraisingu bývají často více různorodé, kdežto u crowdfundingu dochází k podpoře pouze z jedné strany, převážně od jednotlivců.

Přece jenom se crowdfunding a fundraising scházejí ve stejném cíli - získat podporu, ať už finanční nebo jinou, na projekty v které věří stovky, tisíce, milióny lidí.⁵

1.3 Typy crowdfundingu

Crowdfunding se postupně vyvíjel až vznikly celkem čtyři základní druhy crowdfundingu . Každý druh se liší svým konceptem: Equity-based, Debt-based, Donation-based, Reward-based.⁶

1.3.1 Equity-based crowdfunding

Equity-based crowdfunding, neboli podílový crowdfunding je založený na vlastním kapitálu vloženém do určitého projektu, či společnosti. Tím se investor stává spoluvlastníkem ve společnosti. Jinak řečeno, společnost provozující podílový crowdfunding prodává část svého vlastnictví (např. akcie, procento v členství) každému, kdo do ní investuje.⁷

Za předpokladu, že firma prosperuje, přispívající členové davu mohou realizovat návratnost svých investic tím, že obdrží podíl zisků například ve formě dividend.

Podílový crowdfunding je stále více využíváný podnikateli a začínajícími podniky (start-upy) hledajícími alternativu k tradičnímu kapitálovému podnikání.

Podílový crowdfunding provozuje v ČR *Penezdroj.cz*, anebo také služba *Fundlift.cz*. Právě ta nabízí každému investorovi investovat nákupem cenných papírů do libovolného projektu, či společnosti s minimálním vkladem 500 Kč. Platforma garantuje 90 % úspěšnost všech proběhlých kampaní, přičemž vše probíhá pod kontrolou ČNB.⁸

⁵ LINKIN, Asia. *The Difference Between Crowdfunding and Fundraising*.

⁶ YOUNG, Thomas Elliot: *The Everything Guide to Crowdfunding Learn How to use Social Media for Small Business*.

⁷ ZEOLI. Anthony, *THE 4 TYPES OF CROWDFUNDING*.

⁸ *Investiční crowdfunding Fundliftu trhá rekordy. Jaké jsou důvody?* Kurzy.cz

1.3.2 Debt-based crowdfunding

Debt-based neboli půjčkový crowdfunding je také známý pod slovy peer-to-peer (dále P2P). V půjčkovém crowdfundingu nejde o dárce, kteří dávají peníze, ale o věřitele (někdy se tito věřitelé nazývají investoři). Na rozdíl od jiných forem crowdfundingu se nejedná o výměnu nebo o odměnu. Investoři tak nedostávají odměnu ani nezískávají ve společnosti akciový podíl, ale místo toho investují peníze ve formě půjčky s očekávaným pravidelným splacením jistiny včetně předem nastavených úroků. Tento typ crowdfundingu umožňuje jednotlivým zájemcům požádat o nezajištěné půjčky, a pokud budou splněny podmínky stanovené danou platformou, bude jim od "davu" půjčena požadovaná částka. Půjčujícím se peníze později vrátí i s úroky.

Místo půjčky od banky, si tak žadatel půjčí od několika lidí menší částky peněz. Princip tzv. P2P platform spočívá v tom, že od dlužníka čerpají z dluhopisů procentní podíl z částky úvěru (jednorázový poplatek) a od investorů poplatek za úhradu úvěru (buď pevný roční poplatek nebo jednorázové procento částky úvěru). Investoři tak vydělávají na úrocích z každé půjčky za předpokladu, že dlužník včas splácí.⁹ Půjčkový crowdfunding lidé nejčastěji využívají ke konsolidaci dluhů nebo k rekonstrukci domů. Tento způsob půjčování se stává populárnějším, jelikož celý proces je jednodušší, rychlejší a levnější oproti tradičním bankám. Konkrétní výhody poskytované na P2P platformách tvoří obecně nižší fixní úrokové sazby, jelikož většina služeb P2P platformy (kontrola a ověřování žádostí, kontrola kreditu, vyplácení úvěrů, zpracování plateb, výběr, shoda a vykazování apod.) je automatizovaná.¹⁰

V České republice patří od roku 2015 k nejpoblárnějším P2P online platformám *Zonky.cz*. Jejich slogan „*lidé půjčují lidem*“ je tedy dostatečně výstižný. *Zonky.cz* představuje online zprostředkovatele půjček od investorů k lidem. Od založení investoři půjčili téměř

⁹ FREEDMAN David M. a Matthew R. Nutting. *A Brief History of Crowdfunding*.

¹⁰ HERBERT Clay. *The Different Types of Crowdfunding (and which is right for you)*.

21.500.000 Kč.¹¹ Mezi výhody *Zonky.cz* patří nízké riziko, neúčelovost úvěru a rozumné úrokové sazby.¹²

1.3.3 Donation – based crowdfunding

Donation-based crowdfunding neboli sbírání darů, je znám také pod pojmem charitativní crowdfunding, kdy přispěvatel neobdrží za svůj finanční dar nic jiného, než dobrý pocit. Jedná se o charitativní formu financování projektů. Tímto způsobem dárcovství se zabývají v České republice portály jako *Gofudme.com* nebo český *Penezdroj.cz*

1.3.4 Rewards - based crowdfunding

Odměnový crowdfunding - jeden z nejpopulárnějších způsobů financování nejen u nás, ale i po celém světě. K těm nejznámějším odměnovým platformám patří *Kickstarter* a *Indiegogo*. Mezi průkopníky odměnového crowdfundingu na českém trhu patří nepochybně portál *Hithit.cz*, dále *Startovac.cz* a *Penezdroj.cz*.

Všechno, nebo nic - v této základní myšlence spočívá odměnový model. Hlavní myšlenku tvoří poskytnutí protislužby v podobě odměny za finanční podporu určitého projektu, a to bez garance stoprocentního úspěchu. V případě, že není vybrána požadovaná částka, jsou finanční příspěvky vráceny podporovatelům. Naopak v případě úspěchu se přispěvatelé mohou těšit z nabízených odměn, nebo z předem zakoupených služeb, či produktů na online portále.¹³

Konkrétním příkladem úspěšné kampaně založené na odměnovém způsobu financování se podrobněji zabývá praktická část práce.

¹¹ DOČEKAL, Daniel. *Zonky v roce 2015 půjčil 21 milionů korun (infografika)*.

¹² *Zonky.cz - Co jsou a jak přesně fungují P2P půjčky od lidí?*

1.4 Vývoj crowdfundingových portálů v České republice

Kořeny crowdfundingu v České republice se datují už do roku 1868, kdy probíhala veřejná sbírka na výstavbu Národního divadla. Přičemž přispívat mohl opravdu každý. Určitá podobnost crowdfundingu se odráží v podpoře myšlenky financované komunitou s cílem naplnění dané myšlenky. O více než jedno století později, konkrétně v roce 2011, se objevila první česká crowdfundingová platforma *Fondomat*, kterou založila britská dvojice Joe Wakeford a Conrad Watts. Po čtyřech letech působnosti *Fondomat* v roce 2015 ukončil svou službu z důvodů nízké profesionality.¹⁴ Nicméně, v témže roce se objevila nová crowdfundingová platforma *Nakopni.me* fungující dodnes. Jedinou výhodou v porovnání s konkurencí, zmíněnou níže v Tabulce 1, tvoří pouhá 3 % provize ze zprostředkování.

Mezitím o rok později v roce 2012, byly založeny zároveň tři nové platformy: *Kreativci sobě*, *Music Cluster* a *Hithit.cz* a v roce 2013 *Startovač*.

Portál *Startovač* funguje na stejném principu „všechno nebo nic“ jako jeho největší konkurent *Hithit.cz*. Provizi si *Starovač* stanovuje od 5 % - 9 % (vč. DPH) nepřímou úměrou. Provize záleží na úspěšnosti kampaně. Avšak na rozdíl od *Hithit.cz* *Starovač* nabízí pouze

osm různých kategorií, zato až 60denní nabízenou lhůtu trvání kampaně. Mezi nejúspěšnější projekt, který proběhl na *Startovač* patří kampaň s názvem: Dana Přibáně a jeho kolegů. Celkem bylo vybráno přes 2,8 miliónu korun, přičemž základní požadovaná částka byla šestinásobně nižší.¹⁵

Srovnání jednotlivých typů kampaní můžete vidět v tabulce číslo 1. Kde jsou porovnány jednotlivé české crowdfundingové platformy odměnového typu.

¹⁴ DOČEKAL, Daniel. *RIP Fondomat.cz. Místo crowdfundingu tam dnes najdete hlavně porno.*

¹⁵ STARTOVAČ.CZ - podmínky použití.

Tabulka 1: Srovnání českých crowdfundingových platforem

	Hithit.cz	Startovač	Kreativcísobě	Nakopni.mě	Sportstarter
Typ	Odměnový	Odměnový	Odměnový	Odměnový	Odměnový
Vznik	2012	2013	2012	2011	2015
Provize	9 %	5 - 9 %	5 %	3 %	10 %
Typ kampaně	Všechno nebo nic	Všechno nebo nic	Všechno nebo nic	Všechno nebo nic	Nemusí dosáhnout cílové částky
Kategorie	Všechny	Všechny	Všechny	Všechny	Sportovci
Délka kampaně	45 dní	15/30/60 dní	10 – 40 dní	Neurčeno	Neurčeno

Zdroj: Vlastní zpracování

K poměrně novým platformám se řadí specializovaný portál *Sportstarter* (založen v roce 2015). Na rozdíl od předešlých platforem se *Sportstarter* specializuje pouze na sportovce, kteří chtějí ve světě sportu proniknout, ale chybí jim finanční podpora. Provize sice tvoří oproti ostatním portálům nejvyšší podíl z vybrané částky (10 %), nicméně projekt nemusí dosáhnout 100 % nastavené částky. V případě, že k takové situaci dojde, tým *Sportstarter* se snaží ještě po dobu tří měsíců po ukončení kampaně danému sportovci pomoci prostřednictvím marketingových nástrojů za účelem dosažení cílové částky.¹⁶

¹⁶ FAQ, Sportstarter.cz.

1.5 Hithit.cz

„Hithit je prostě e-shop, ve kterém prodáváte zboží, které ještě nemáte. Proto je jeho propagace klíčová, jen přesvědčený podporovatel si koupí něco, co zatím neexistuje.“

Aleš Burger, spoluzakladatel *Hithit.cz*

Portál *Hithit.cz* patří bezpochyby ke špičce na trhu mezi českými crowdfundingovými portály. Česká platforma *Hithit.cz* by se dala přirovnat k americkému zakladateli crowdfundingu *Kickstarter*. Oba dva fungují na stejném odměnovém principu všechno nebo nic.

Platforma *Hithit.cz* byla v roce 2012 založena touto čtveřicí: Norbert Nagy a Pavel Müller (majitelé softwarové firmy Aspectworks), již založili platformu pro web, dále Pavel Eichler (bývalý žurnalista, vedoucí PR oddělení a majitel komunikační agentury) a Aleš Burger (zaměstnanec agentury NextLevel, ambasador *Hithit.cz*).¹⁷ V současnosti ve společnosti pracuje celkem sedm zaměstnanců.

Popularitu si *Hithit.cz* na začátku založení, tedy v roce 2012, získal především díky sociální síti *Facebook* a předešel tak všechny ostatní crowdfundingové portály v Česku. K prvním úspěšným kampaním patřil projekt *Musa do galerie* z roku 2013, s cílem uskutečnit výstavu českého malíře Lukáše Musila. Kampaň dosáhla 184 % z požadovaných 100.000 Kč.

Jednotlivé projekty jsou na *Hithit.cz* rozděleny do 15 tematicky zaměřených kategorií (umění, hudba, design, vaření, tanec, fotografie, hry, sport, divadlo, film, literatura, vzdělávání, technologie, jídlo, móda, komunita). Přitom nejvíce lidé přispívají v kategorii divadlo (62 %). Na druhé místo se pak řadí hudba (55 %). Mezi poslední kategorie patří jídlo (25 %), technologie (20 %) a tanec (19 %). K neúspěšnějším kampaním podle procenta vybraných peněz probíhající v roce 2017 se řadí kampaň *Footshop pro Sportovci Hrdinům*. Celkem se vybral sedminásobek požadované cílové částky. Díky této kampani mohl být zakoupen nový vozík mladé dívky trpící atrofií.¹⁸

¹⁷ JANOUŠ, Marek, *Crowdfundingový Hithit je e-shop se zbožím, které ještě neexistuje*.

¹⁸ *Footshop pro Sportovci Hrdinům*.

Podíl celkové úspěšnosti, tedy vybrání 100 % požadované částky, je podle serveru *Hithit.cz* 50,5 %. Každý druhý projekt se tedy stává úspěšným. Nicméně, aby se tak stalo, nesmí tvůrci zanedbat důkladnou přípravu, která je detailně popsána ve druhé kapitole.

1.5.1 Podmínky a služby platformy Hithit.cz

Autorem projektu se může stát jak právnická, tak i fyzická osoba starší 18 let. Maximální délka projektu je nastavena na 45 dní. Do té doby má autor prostor pro získání cílové částky. Veškeré platby jsou uskutečňovány přes platební bránu *ComGate Payments a.s.* V případě, že cílová částka není ve zvolené lhůtě dosažena, všechny finanční prostředky se vrací automaticky zpět dárčům, a to bez poplatků. Na druhou stranu, jestliže kampaň skončí úspěšně, odvádí se 9 % + DPH z vybrané cílové částky za zprostředkování. Autorovi jsou navíc z cílové vybrané částky odečteny bankovní poplatky spojené s transakcemi. Mimo jiné jsou tvůrci zavázáni odměny z kampaně poslat svým přispěvovatelům v předem zvolené lhůtě, která se pohybuje od jednoho týdne až do tří měsíců po skončení kampaně.¹⁹

1.5.2 Specifika crowdfundingové kampaně na Hithit.cz

Základ tvoří kreativní idea a vysoký počet zainteresovaných lidí motivovaných k podpoře projektu. K vypracování úspěšného projektu za nízké náklady je zapotřebí odlišný druh příprav, než jak je tomu u tradičních kampaní. Ve většině případů kampaní se cílí na koncové spotřebitele, nikoli profesionální investory, což má za následek specifický výběr způsobu komunikace a marketingových nástrojů.

Aby se kampaň stala úspěšnou a dosáhla tak cílové částky, musí se investovat do probíhající propagace po celou dobu jejího trvání. Nepochybně je na místě určitá dávka kreativity a odhodlání s publikem komunikovat. Ať už skrze e-maily, sociální sítě, nebo chat. Pokud si v komunikační fázi autor není úplně jist, může si na portále zvolit placenou sužbu *Hithit*

¹⁹OBCHODNÍ PODMÍNKY SPOLEČNOSTI HITHIT S.R.O.

LAB, která zajišťuje veškerou komunikaci s publikem. Následující Tabulka 2 zahrnuje ceny a typy nabízených služeb *Hithit LAB*.

Tabulka 2: Služba Hithit LAB²⁰

	Profesionální copywriting	Osobní coaching od Xaviera Baumaxy	Komplexní realizace multimédií	Nadstandardní mediální služby
Popis	Profesionální popis projektu	Pomoc v nastavení strategie	Video a fotografie	PR/soc. síť /balíček
Cena	3.000 Kč	8.000 Kč	6.000 Kč	5.000-12.000Kč

²⁰ *HITHIT LAB*.

2 FÁZE CROWDFUNDINGOVÉ KAMPANĚ²¹

Každá crowdfundingová kampaň se skládá ze tří fází. Z předpřípravné fáze, uskutečněné ještě před zahájením kampaně, dále realizační fáze včetně průběhu a jejího vývoje, nakonec následné vyhodnocení a realizace myšlenky. Každá z těchto fází vyžaduje značné množství práce. Ve skutečnosti, čím více je kampaň úspěšná, tím více práce do ní pravděpodobně bylo vloženo. Kreativní myšlenka je základ, avšak to ještě nemusí znamenat stoprocentní výhru. Podcenit by se neměla především příprava včetně definování cílového zákazníka, trhu, způsobu komunikace podrobně vysvětlené následujících podkapitolách.

2.1 Předpřípravná fáze

Na samém začátku by si tvůrci kampaně měli zmapovat podobné projekty úspěšné i neúspěšné a zároveň najít odpověď na otázku, v čem předešlé kampaně neuspěly a proč? Opomenutá by neměla zůstat ani konkurence a její důkladná analýza. Například jaké odměny nabízí konkurence, v jakém rozmezí se pohybují ceny odměn, jakými kanály komunikují se svým cílovým publikem, jaké marketingové nástroje k tomu používají atd. Díky důkladné analýze konkurenčního trhu se minimalizují rizika, a naopak zvyšují šance na úspěch.

Další strategický krok se skládá z klíčového sdělení kampaně prostřednictvím propagačního videa a detailního popisu. Sdělení musí být jasné, srozumitelné, aby potenciální přispěvatel dokázal během několika vteřin pochopit klíčové informace: za jakým účelem se peníze vybírají a jak tomu on sám může přispět. Faktory úspěchu efektivního reklamního videa jsou popsány v podkapitole 4.10. Vliv reklamních videí na diváka.

²¹ STEINBERG, Scott, Rusel DEMARIA a EDITED BY JON KIMMICH. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project*. pozn. 1., s. 21.

2.1.1 Marketingový mix v kampani

Marketingový mix je tvořen čtyřmi nástroji (4P): produkt nebo služba, cena, distribuce a propagace. Produkt či službu tvoří cokoliv, co vede k uspokojení potřeb a přání zákazníka. Produkt představuje v crowdfundingové kampani odměnu, ve velké většině případů se jedná o produkt, na který se peníze vybírají. U produktu se společnost snaží zajistit co nejvyšší kvalitu, dostupnost včetně cenové tak, aby splňovala veškeré potřeby spotřebitele. A právě cena hraje v mnoha případech důležitou roli, zejména u cenově citlivých produktů. V cílové ceně by se měly promítnout náklady, marže a přidaná hodnota produktu s ohledem na konkurenci. S tím je spojené i správné nastavení prodejních cen jednotlivých odměn včetně určení cílové částky. Ta by logicky neměla přesáhnout výši celkových nákladů na kampaň. Obecně se doporučuje navýšit rozpočet o 20 % pro případ skrytých poplatků, anebo neočekávaných výdajů. Jakmile má tým definovaný produkt a cenu, za kterou ho bude prodávat, nastává proces distribuce. Zajištění vhodné dostupnosti produktu k cílovému zákazníkovi může vést i k vyššímu prodeji.

Posledním nástrojem marketingové mixu je marketingová komunikace. V tradičních médiích se komunikuje pouze jednostranně, a to směrem od společnosti k zákazníkovi. Nicméně dnes dochází v digitálních médiích k oboustranné komunikaci, kde má spotřebitel možnost libovolně reagovat na danou informaci. Nedílnou součástí marketingového mixu tvoří komunikační mix. Prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu firma může efektivně komunikovat se svou cílovou skupinou. Mezi populární prostředky komunikačního mixu patří: PPC reklama, PR články, sociální sítě, sponzoring, podpora prodeje, direct marketing, WOM, online marketing, POS marketing, virální marketing, event marketing, atd.²²

Před samotným spuštěním kampaně by měl být schválen finální rozpočet, připraven mediální plán, nastaveny odměny (počet, druh, cena), připraven podrobný popis kampaně, natočené propagační video, zhotovené fotografie, založena e-mailová schránka, vytvořena

²² BERKOVÁ, Jana, *Komunikační mix versus marketingový mix*.

webová stránka produktu a firemní stránka na alespoň jedné sociální síti, kde mohou budoucí podporovatelé reagovat a sledovat kampaň.²³

Pokud nemá projekt postavenou základnu potenciálních podporovatelů, je zapotřebí zapojit do komunikace své příbuzné, známé, rodinu, přátelé. Ti hrají nesmírně důležitou roli při prvních dnech zahájení kampaně, jelikož málokdo má chuť podpořit něco, co zatím nepodpořil nikdo jiný.²⁴

2.1.2 Metoda persony

Před aplikací modelu AIDA na zákazníka (znázorněný na obrázku číslo 1 ve třetí kapitole), bychom si měli určit, kdo je naším zákazníkem pomocí tzv. segmentace. Rozčleněním segmentů vznikají cílové skupiny, které zastupují jednotlivé persony s určitými vlastnostmi. Každá persona je něčím specifická. Cílem segmentace je správné porozumění potřebám potenciálních zákazníků.²⁵

Díky definování heterogenních person, lze uplatnit různé způsoby komunikace marketingové kampaně. Určením jednotlivých person, které představují typického zákazníka, tak přispívá v plánování marketingového mixu kampaně. Autor knihy *„Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou“*,

Adam Hazdra vysvětluje strategii person, tedy charakteristiku zákazníka, následovně: *„Metoda spočívá v tom, že na základě výzkumu a diskuse sestavíte imaginární profily vašich typických zákazníků.“*²⁶ V praxi to znamená představení si konkrétní osoby se všemi jejími rysy a vlastnostmi. Metoda persony pomáhá firmám v nastavování prodeje služeb svým typickým zákazníkům.

Celý proces začíná výzkumem pomocí dotazování, pozorováním našich blízkých apod. Po výzkumu následuje detailní definování a charakterizování dílčích person. Sem patří demografické, geografické, psychografické a behaviorální údaje. Dále finanční, rodinný stav

²³ Jak napsat úspěšný projekt pro HitHit.cz

²⁴ Crowdfunding: V čem vězí úspěch projektu.

²⁵ DOČKÁLOVÁ, Pavlína. *Personami k získání zákazníků s velkým “Z”*.

²⁶ HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníky nadchnou*. s. 92

včetně vlastností, zájmů, koníčků typického zákazníka. Nejlepší taktikou je reálně si vybavit určitého člověka, jako bychom se navzájem znali.²⁷ Poněvadž, čím podrobněji je zákazník definován, tím vyšší existuje pravděpodobnost, že si zákazník vybere právě danou firmu. Pomocí strategie Adama Hazdry se řídili i při sestavování osoby autoři kampaně popisované v této práci. Což mělo pozitivní dopad na výsledek celé kampaně. Navíc potvrzené i dvěma výzkumy.

2.2 Realizační fáze

Jakmile jsou hotovy veškeré výše uvedené náležitosti a projekt je schválen správcí crowdfundingového portálu, může být projekt spuštěn. V případě spuštění kampaně na *Hithit.cz* si tvůrci mohou kampaň spustit sami nebo se automaticky spustí sama do tří dnů od data schválení.

Nyní už záleží na aktivní spolupráci týmu, ve kterém je každý člen zodpovědný za přidělenou oblast. Nastává tak nejdůležitější období, kdy se vše odvíjí od komunikace. Je důležité mít na paměti, že každá kampaň zaměřená na šíření informací závisí v zásadě na spotřebitelským marketingovým úsilím. Pokud lidé o kampani nevědí, neexistuje žádný způsob, jak k ní mohou přispět. Proto základní způsob, jakým tvůrci projektu musí zvyšovat povědomí mezi velkými skupinami lidí, je prostřednictvím komunikačních nástrojů, jako jsou sociální média, public relations (dále PR) nebo tradiční propagační kanály. Mezi tak zvané šířitele patří zpočátku nejčastěji ti nejbližší, například přátelé, které šíří sdělení ústně nebo virálně na sociálních sítích, což může způsobit enormní zájem o projekt. Ke stejnému cíli lze dojít i skrze zájmové blogy nebo PR články v novinách nebo v zájmových skupinách na *Facebooku*.²⁸

Facebook poskytuje službu umožňující zákazníkovi využít cílenou a cenově dostupnou reklamu u níž lze navolit demografické, geografické a zájmové údaje skupiny lidí, na kterou má být reklama mířena, stanovit si určitý rozpočet a také délku trvání reklamy. Poté už jen

²⁷ Tamtéž

²⁸ STEINBERG, Scott, Rusel DEMARIA a EDITED BY JON KIMMICH. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project*. pozn. 1.

zbývá sledovat, jaké příspěvky nebo články lidé zajímají, klást na ně důraz. Jelikož právě tyto reklamy přivádějí nové zákazníky.

Na místě je v této fázi podle doporučení portálu *Hithit.cz* pravidelná aktualizace kampaně. Například vkládáním různých novinek, videí nebo dokonce i odměn, záleží pouze na kreativitě autorů. Veškeré aktualizace přichází v podobě newsletterů do e-mailových schránek odběratelů *Hithit.cz*.²⁹

²⁹ HITHIT.CZ. *Jak napsat úspěšný projekt pro HitHit.cz*

2.3 Poděkování a zhodnocení

Je třeba říct, že ukončením kampaně práce teprve začíná. Bez ohledu na to, zdali kampaň uspěla, či nikoliv. A proto prvním důležitým krokem je upřímné poděkování přispěvovatelům kampaně. Ve většině případů autoři mají k dispozici e-mailové adresy přispěvovatelů. Navíc jde poděkovat například i přes FB stránku, ještě lépe přes osobní e-mail. Nebát se projevit vděčnost a nadšení za jejich podporu.³⁰

A zlaté pravidlo nakonec – udržování kontaktu s podporovateli. Obecně platí, že jakmile kampaň skončí, komunita by měla být převedena na vyhrazené webové stránky, blogy, sociální sítě. Tím fanoušci budou mít vše tzv. z první ruky. Veškerý přístup k aktualitám, informace o pokračování projektu, novinkách nebo změnách. Ke komunikaci by mělo docházet oboustranně a pravidelně, jinak lze fanoušky lehce ztratit. Autoři by se měli snažit a o vzájemnou komunikaci například pomocí vytváření anket, dotazníků, soutěží apod.

³⁰ STEINBERG, Scott, Rusel DEMARIA a EDITED BY JON KIMMICH. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project*. pozn. 1.

3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Tato kapitola se zabývá úvodem do nových médií a jednotlivými prostředky komunikačního mixu. První kapitola se věnuje vlivu sociálních médií na nákupní chování zákazníka a jejich využití v podnikání. Druhá podkapitola popisuje chování zákazníka na sociálních sítích včetně použití modelu AIDA vedoucí k nákupu produktu *ZEMBAG*. Třetí podkapitola pokračuje v tématu sociálních sítí, konkrétně sociální síť *Facebook* včetně použití reklamy, online komunikace se zákazníky. Čtvrtá podkapitola popisuje efektivitu nástroje Public relations. S kapitolou 3.4 je úzce spojená pátá kapitola, věnovaná novému trendu – blogování. Poslední dvě kapitoly (3.5 a 3.6) pojednávají o virálním marketingu a výhodách propagace výrobku na veletrzích a výstavách.

Sociální média vznikla díky internetu. Internet se dá definovat jako jedno médium s celosvětovým vlivem na různé oblasti, především od obchodu přes marketing po komunikaci. Internet se stal masovým mediálním prostředkem pro komunikaci se spotřebiteli. Díky internetu si lidé mohou vyhledat libovolnou informaci v libovolném čase, anebo komunikovat s kýmkoliv a kdekoliv na světě. Této příležitosti se rychle ujali už v době 90. let prodejci, kteří se do té doby soustředili na tzv. masovou nediferenciovanou oblast zákazníků. Avšak dnes už se společnosti naopak důkladněji soustředí na menší skupiny spotřebitelů s cílem vytvoření dlouhodobější vazby s klienty.³¹ Podle ČSÚ v roce 2016 používalo internet 6,7 miliónů obyvatel ČR starších 16 let.³² Z toho podle agentury *AMI Digital* je většina Čechů aktivních na sociálních sítích. První místo tradičně zaujímá největší sociální síť *Facebook* s 4,8 milióny uživateli.³³ Sociální síť *Facebook* je věnována samostatná podkapitola 3.1.2. Propagace na sociální síti *Facebook*.

³¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*.

³² BÁČOVÁ, Petra, Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů.

³³ LORENC, Jakub. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?*

3.1 Sociální média

Sociální média mají stále větší vliv na nákupní chování člověka. Nastává otázka, proč jsou lidé aktivní na sociálních sítích? Autor Alan Charlesworth uvádí sedm základních důvodů:³⁴ Především se jedná o fakt, že lidé se rádi socializují - což je naprosto přirozená vlastnost každého z nás. Být součástí jakéhosi subjektu, někam patřit, navazovat nové kontakty. Za druhé sociální sítě nám dávají možnost sebevyjádření - ještě před vznikem internetu měl člověk velmi omezené možnosti, jak se celému světu ukázat, vyjádřit svůj vlastní názor, postoj, myšlenku. Dnes za pomoci především sociálních médií se může projevit téměř každý a téměř jakkoliv. Třetím důvodem je snaha o objevování nových vztahů a kontaktů, zejména s osobami podobných zájmů či vlastností. Dalším klíčovým aspektem je neomezenost v rámci poskytování komerčních informací, zdrojů, kterým člověk věří daleko více, než komerčním reklamním sdělením. Mimo jiné, sociální sítě mohou posloužit jako zdroj finančního zisku.

Brennan definuje následující kroky, které marketingoví manažeři využívají na sociálních médiích v podnikání:³⁵

- *Posílení pouta se zákazníkem*
- *Sdělování novinek*
- *Využití sociálních médií pro tiskové zprávy*
- *Sledování kroků konkurence*
- *Public relations*
- *Nábor zaměstnanců*

Podzimka dodává, že právě pro nově začínající podniky sociální sítě, jako je například *Facebook*, přispívají nejen k budování značky, ale také pomáhají při uvedení

³⁴ CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing*. s. 25.

³⁵ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. s. 10.

nového produktu na trh. Zároveň tak zákazníci mají veškerý přehled o novinkách, nabízených službách i konkurenci na jednom místě.³⁶

Správné použití různých metod a způsobů komunikace při uvádění nové značky na trh pomocí sociálních sítí se může stát klíčovou rolí v úspěchu at' už firmy, anebo kampaně.

Miroslav Karlíček uvádí hned několik rolí sociálních sítí, které mohou firmy jednoduše využít ve svém podnikání:³⁷

- *Informování o zajímavých eventech a dalších akcích*
- *Nástroj public relations*
- *Přiblížení značky spotřebitelů, zvýšení jejich obliby a image*
- *Komunikace prostřednictvím online sociálních sítí se spotřebiteli*
- *Vytváření online komunit*

Mnozí marketéři jsou zastánci faktu, že hlavním úspěchem firmy na sociální síti přináší obsah. Ten by měl být pro cílovou skupinu (dále CS) natolik atraktivní, aby fanoušci stránky měli potřebu danou informaci šířit dál. Firemní stránka na sociální síti by tak měla pravidelně zveřejňovat kvalitní příspěvky související s komunikačními cíli stránky. Obsah by měl přinášet přidanou hodnotu, nikoliv kvantitu. Dále je doporučováno, aby jednotlivé příspěvky vyzývaly fanoušky k akci například skrze otevřené otázky, ankety, hlasování, rady a tipy apod. Jelikož čím více reakcí na daný příspěvek se objeví, tím větší dosah příspěvek na sociální síti má, dokonce i mimo členy stránky.³⁸ To však neznamená, že každý přidaný příspěvek například na sociální síti *Facebook* se automaticky zobrazí všem fanouškům firemní stránky. A proto by neměla být opomíjena četnost zveřejněných příspěvků. Obecně se nedoporučuje zveřejňovat více než tři příspěvky za den. Problematikou vytváření obsahu na internetu

³⁶ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. pozn. 35. s. 110.

³⁷ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. s.199.

³⁸ BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. Zahay. *Social media marketing: a strategic approach*.

a sociálních sítích se zabývá tzv. content marketing, k jehož hlavním prioritám patří vytváření komunikační strategie na internetu mezi firmou a zákazníky za účelem zvýšení důvěry,

loajality ke značce. Kromě toho obsahový marketing se zobrazuje v podobě textů, videí, audia, obrázků, prezentací, aplikací apod.³⁹

Působení firmy na sociálních sítích přináší hned několik výhod najednou. Za první, společnosti mohou díky různým sociálním médiím, jako jsou blogy, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *Youtube* komunikovat se svými zákazníky a naopak. Za druhé, spotřebitelé z pohodlí svého domova mohou komunikovat sami mezi sebou. Jedná se o částečné nahrazení způsobu komunikace „*Word of Mouth*“ (WOM) s tou výhodou, že můžeme své zážitky, pocity, zprávu sdělit namísto pár přátelům stovkám až tisícům lidí, a to pouze jedním kliknutím. Za třetí, komunikaci lze snadno měřit, a zjistit tak například počet fanoušků na stránce, počet zobrazení příspěvků, počet sdílení a komentářů atd. Naopak jednou z nevýhod je klasifikace změn, ať už se týká značky, nebo image společnosti.

3.1.1 Chování zákazníka na sociálních sítích

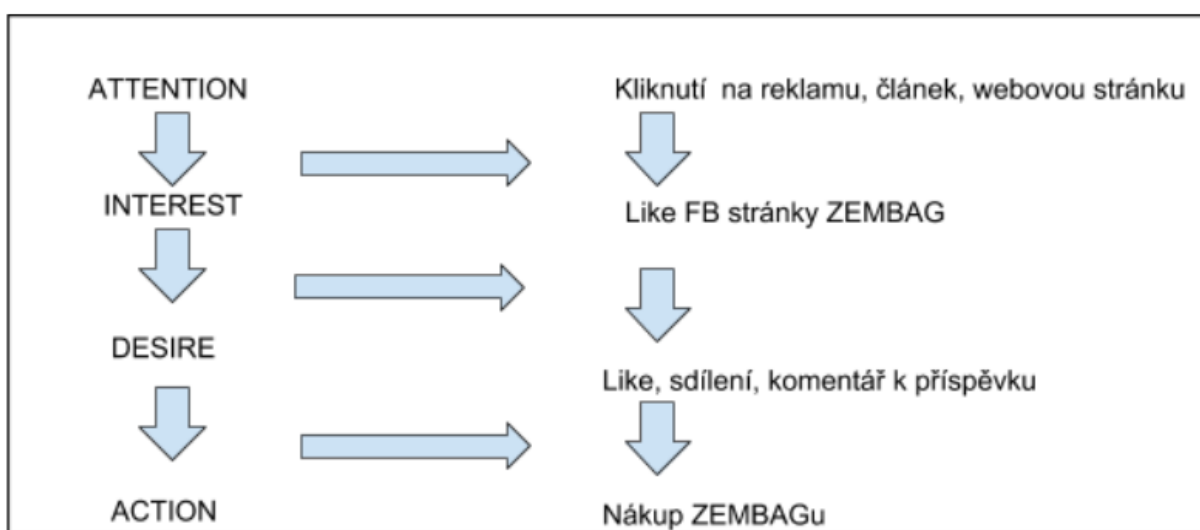
Jedním z nejznámějších marketingových modelů při nastavování marketingové strategie vedoucí k dovedení zákazníka nejideálněji až ke koupi produktu či služby je model AIDA. Jedná se o nákupní cestu, skládající se ze čtyř kroků. Profesor Derek Drucker upravuje klasický proces působení propagace AIDA na tzv. model „4A“ tvořený ze čtyř počátečních písmen *Aware*, *Attitude*, *Act*, *Act again*. Volně přeloženo povědomí, postoj, jednání a opakované jednání. Tento nový model odráží především cestu k zákazníkovi, během které se společnost snaží v první fázi dostat do jeho povědomí. Následuje definování postoje zákazníka k dané společnosti. Určitý vliv na postoj daného subjektu ke značce má i okolí, jež ho obklopuje. V předposlední fázi dochází ke koupi, při které si člověk v sobě vytváří loajalitu ke značce. Tím sice stoprocentně společnosti nezajišťuje opětovný nákup, zato je

³⁹ EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. pozn. 35. s.149.

zde ochota značku určitým způsobem upřednostňovat před ostatními. A nakonec posledním žádoucím aktem se stává opětovná koupě.⁴⁰

Na obrázku číslo 1, Aplikování klasického modelu AIDA na produkt ZEMBAG, je zobrazena cesta zákazníka ke koupi pytle ZEMBAG.

Obr.1 Aplikování klasického modelu AIDA na produkt ZEMBAG



Zdroj: vlastní zpracování

3.1.2 Propagace na sociální síti Facebook

K dnešnímu dni je téměř pět miliónů Čechů zaregistrováno na největší sociální síti *Facebook* (dále FB).⁴¹ Tato sociální síť má i z podnikatelského hlediska výrazné marketingové využití, které se neustále mění a zdokonaluje. Jestliže se chce firma sama o sobě zviditelnit, nebo propagovat svůj produkt, nejjednodušším způsobem je založení firemních FB stránek. Ty často bývají propojené s webovou stránkou firmy. Jakékoliv firemní FB stránky se musí neustále aktualizovat, doplňovat o novinky, vkládat ankety, diskuze, sdílet zajímavý obsah s fanoušky.⁴² Právě od interakce mezi firmou a zákazníky se odvíjí jejich úspěch. V

⁴⁰ KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. pozn. 31. s. 60-62.

⁴¹ LORENC, Jakub. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím na v České republice*. pozn. 33.

⁴² DORČÁK, Peter. *eMarketing, Ako oslovit' zákazníka na internete*. s.74.

momentě, kdy organizace neobohacuje pravidelně své FB nebo webové stránky, často dochází k velké ztrátě návštěvnosti.⁴³ Fanoušci mohou úplně o daný produkt ztratit zájem anebo přejít ke konkurenci.

Ke zvýšení povědomí o značce, či produktu napomáhá placená reklama. Nicméně i reklama na sociálních médiích má mnoho úskalí. Americká studie *Goo Technologies* v roce 2014 ve svém průzkumu zjistila, že až 62 % uživatelů ignoruje reklamu na sociálních médiích. Ze zbylých 38 % se stávají potenciální zákazníci.⁴⁴ *Facebook* nabízí několik forem inzerce (klasický FB Ads, sponzorovaný příběh, propagace konkrétního příspěvku, atd.)

Propagace konkrétního příspěvku tkví v atraktivnosti jeho obsahu. Ten může mít podobu PR článku, obrázku nebo videa. Podobně jako ostatní formáty reklam i tento obsahuje tlačítko „To se mi líbí“, které má uživatele přimět k tomu, aby se mimo jiné stali fanoušky propagované stránky.⁴⁵ Obecně výhodou používání reklam na sociálních sítích je jejich měřitelnost, nižší cena oproti jiným formám propagace a přesné zacílení.

⁴³ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. pozn. 37. s.199.

⁴⁴ CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing*. pozn. 34. s. 220.

⁴⁵ SEGET, Michal. *Reklamy na Facebooku*.

3.2 Public Relations

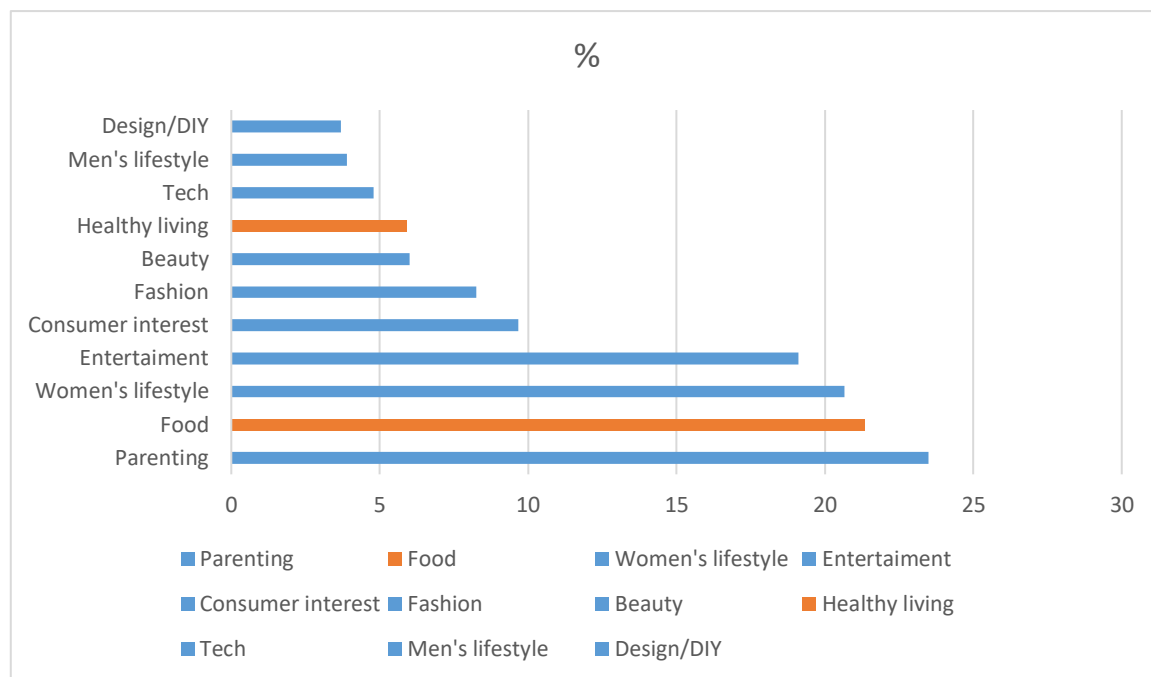
Public relations (PR) často překládané jako vztahy s veřejností používající tiskové zprávy, články, newslettery, konference, eventy, slouží k podpoře důvěry mezi firmou a veřejností. Jedním z cílů PR je upevnění loajality zákazníků vůči společnosti a udržení a zlepšení image firmy.⁴⁶ V komunikačním mixu se PR nejčastěji používá ve formě PR článků, které jsou oproti klasickým reklamám méně nápadné. V minulosti se člověk s PR články nejčastěji setkával zejména v tisku. Dnes roste popularita využití PR článků na online platformách (webové stránky, blogy). Společnost tak nejen ušetří za propagaci, ale může i lépe zacílit na své zákazníky. Za efektivní PR nástroj se v současnosti považují online blogy.

3.3 Blogy

Blogy slouží k publikování PR článků prostřednictvím internetu a jejich představení zainteresovaným skupinám. Většinou je každý blog zaměřen na jednotlivé téma, má neformální psaný styl s jednoduchým designem. Každý blog má svého blogera, který vytváří obsah, a tím se automaticky stává i názorovým vůdcem, či influencem. Jeho role přitom spočívá v mobilizování názorů, vytváření (pozitivní) reakce a její šíření mezi své čtenáře. Jestliže daná komunita čtenářů patří zároveň i do cílové skupiny firmy, poté se blog stává efektivním reklamním zprostředkovatelem.⁴⁷ Dalo by se říct, že se jedná o upravenou formu WOM. K influencerům se také často obrazejí lidé o pomoc, či doporučení. Řada soukromých blogů, jak již bylo řečeno, pojednává o konkrétních tématech. Autor Charles Worth zobrazuje na následujícím Obrázku 2, témata, kterým se blogy nejčastěji věnují.

⁴⁶ FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*.

⁴⁷ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. pozn. 37. s.199.

Obr. 2: Percentage of bloggers focused on topic areas⁴⁸

Zdroj: Alan Charlesworth (2015)

Z tabulky je jasné vidět, že největší pozici zaujímá oblast rodičovství, jídlo a životní styl žen.

Naproti tomu firemní blogy podle Miroslava Karlíčka napomáhají k vyšší návštěvnosti firemních webových stránek vytvářením odborných článků, jimiž si vylepšují image a svou pověst. Na blozích, zejména na těch tematických, lidé často hledají inspiraci, nové nápady, sledují trendy, zájmy, učí se novým věcem. Snadno tak firma nalézá své cílové zákazníky nebo *stakeholdery*.⁴⁹

⁴⁸ CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing*. pozn. 34. s. 131.

⁴⁹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. pozn. 37. s.199.

3.4 WOM marketing a virální marketing

Efektivní způsob jak zvýšit nebo udržet povědomí o produktu a poptávku po něm je skrze šíření informací ústním podáním, neboli tzv. *Word of Mouth* (WOM). Nejčastěji se lidé setkávají s WOM formou od svých nejbližších – přátel, rodiny, známých. Úspěch WOM tkví v důvěře, kdy lidé mají tendenci věřit více svým blízkým, než neosobním reklamám.⁵⁰ Což potvrzuje i výzkum autora Silvermana, jenž tvrdí, že „*účinek WOM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace.*“⁵¹

Jelikož v případě osobního doporučení má spotřebitel dopředu představu o produktu, který někdo jiný před ním vyzkoušel, podléhá zákazník menšímu riziku a naopak větší motivaci ke koupi.⁵² V dnešní době se díky internetu mezi nástroje šířící informace o našem produktu, službě často stávají prostředníci WOM, tzv. opinion leaders, mezi které se řadí například blogeri i zainteresované komunity.

Virální marketing je velice podobný formě WOM, a to v šíření informací. S tím rozdílem, že u virálního marketingu se dané sdělení nešíří ústně, nýbrž za pomoci internetu, sociálních sítí a sociálních médií, telefonu v podobě SMS zprávy, e-mailu, textové zprávy, obrázku a videa.⁵³ Úkolem virálního marketingu je zvyšování image a zároveň povědomí o značce, co nejspontánnější cestou. Je zapotřebí vytvořit natolik zajímavý obsah dané zprávy, aby měli jednotliví jedinci motivaci šířit zprávu dál. A proto téma určitého sdělení musí být pro člověka zajímavé, atraktivní i aktuální zároveň. Nesmí být tedy opomíjen obsah. Jestliže je například video (formát, který lidé nejčastěji šíří mezi sebou) originální, zábavné, přinášející nové poznatky, šíří se zpráva téměř sama. Specifickým vlastností videa se věnuje podkapitola 4.10.

⁵⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. s.130.

⁵¹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. pozn. 37. s.199.

⁵² SILVERMAN, George. *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*.

⁵³ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*.

3.5 Veletrhy a výstavy

K budování image značky jednoznačně slouží veletrhy a výstavy. Řadí se mezi osobní komunikační nástroj, kde dochází k přímému kontaktu jak s koncovými zákazníky, tak s potenciálními odběrateli. Díky osobnímu kontaktu lze prohloubit v zákazníkovi loajalitu, anebo si vytvořit nové zákazníky. Současnost dokazuje, že výstavy a veletrhy nelze nahradit internetem. Díky koncentraci cílových skupin a osobnímu kontaktu je dané prostředí ideální pro obchodování a komunikaci.⁵⁴

Veletrhy a výstavy patří k ideálním nástrojům rozšíření povědomí o značce směrem k zákazníkovi, ke kterému bychom se jinak složitěji dostávali skrze neosobní komunikaci na internetu. V projektové části diplomové práce jsou navrženy konkrétní druhy veletrhů jako další nástroj komunikačního mixu, na základě poznatků z provedeného kvalitativního výzkumu.

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. s. 41-67.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CROWDFUNDINGOVÁ KAMPAŇ ZEMBAG

„ZEMBAG bojuje proti vyhazování brambor“

Výsledky kampaně ZEMBAG

Platforma	Hithit.cz
Požadovaná částka	160.000 Kč
Vybraná částka	172.039 Kč
Dosažená částka v procentech	107 %
Délka kampaně	30 dní
Počet přispěvatelů	329
Počet odměn	13

Zdroj: <https://www.hithit.com/cs/project/4252/zembag-bojuje-proti-vyhazovani-brambor>

Počáteční myšlenka projektu vznikla na začátku roku 2017, kdy vědci z České zemědělské univerzity vymysleli ekologický způsob skladování brambor v domácnostech. Název *ZEMBAG* představuje spojení dvou slov: ZEM (země a zemědělci, tedy brambory) a BAG z anglického slova pytel. Volně přeloženo pytel na brambory s neobvyčejnými vlastnostmi. Jedinečnost produktu, která tvoří neoddělitelnou součást *ZEMBAGu*, spočívá v ekologicky připravené směsi z kmínové silice, která účinně zabraňuje degradaci brambor uvnitř pytle. Jelikož se jedná o ekologickou směs, bylo záměrem zachovat i všechny ostatní složky produktu v tomto směru. Nejen šetrnost k přírodě, ale i česká výroba. Proto se tvůrci projektu rozhodli vyrábět pytle v chráněné dílně v Hradci Králové a zároveň přitom zachovat ekologické složení pytlů, včetně vnějších materiálů, jakými jsou konkrétně juta a bavlna.

Kampaň *ZEMBAG* byla spuštěna na crowdfundingové platformě *Hithit.cz* v první polovině listopadu, a to ze dvou důvodů. Za prvé z hlediska ideálního období před vánočními svátky, kdy lidé mají větší tendenci utrácet, než je tomu v letních měsících. Druhým důvodem jsou životní podmínky brambory, jelikož daná směs účinkuje pouze na pozdní konzumní brambory, nikoli na rané brambory, které se objevují na obchodních pultech již začátkem jara. Po důkladné analýze všech zahraničních a českých crowdfundingových platform nejvíce vyhovoval díky svým podmínkám a vysoké

popularitě

právě

portál *Hithit.cz*

Cílem kampaně bylo zabránit celkovému plýtvání potravinami, jelikož tento problém se týká jak ekonomické, environmentální, tak i sociální oblasti. Autoři projektu se zaměřili zvláště na environmentální problém, neboť ve velké většině případů dochází k chemickému ošetřování zeleniny a ovoce. Vybrané peníze byly použity na podporu dalších výzkumů týkajících se skladování zeleniny, jako například mrkve, cibule, či česneku, tak aby déle vydržela čerstvá a nedocházelo k jejímu zbytečnému vyhazování.

4.1 Cílová skupina

Tato podkapitola se zabývá definicí cílového publika kampaně *ZEMBAG*. Tvůrci si zvolili při vytváření metodu persony, jež reprezentuje typického přispěvovatele kampaně *ZEMBAG*. Při definování persony se kladl důraz na demografické, geografické, psychografické, profesní údaje, zájmy a koníčky dané persony. Níže je popsána podrobně celá

charakteristika persony na kterou cílila kampaň *ZEMBAG*.

Zkratka *LOHAS* pochází z anglického slovního spojení *Lifestyle of Health and Sustainability*. Tato skupina tzv. *LOHAS* lidí se aktivně zajímá o zdravý životní styl, dávají přednost přírodě před chemií. Tito lidé často inklinují k esoterismu a k duchovnímu poznání. Snaží se vyprodukovat co nejméně odpadu. Mimo to upřednostňují kvalitu, před kvantitou.

Charakteristika persony kampaně *ZEMBAG*

- Eliška, vdaná, jedno dítě
- 30 let
- Praha – Středočeský kraj
- Vysokoškolské vzdělání, vyšší finanční příjem, rodina (min. 1 dítě)
- Recykluje odpad, žije ekologicky
- Nakupuje v potravinách v bio obchodech a na farmářských trzích
- Zájmy: pěší turistika, cestování, společenské akce, výstavy a veletrhy, duchovno, kutilství

- Aktivní uživatel sítí *Facebook, Twitter a Pinterest*

Eliška (30 let) je vdaná, spolu s manželem Petrem žijí v Praze v bytě. Eliška vystudovala management na ČZU v Praze. Nyní má tříletého syna. Pracuje ve vedení HR firmy ABC. O zdravý životní styl se Eliška začala zajímat již na VŠ díky svým přátelům. Společně s nimi navštěvovala přednášky ohledně ochrany životního prostředí a udržitelného rozvoje. O několik let později se Eliška na mateřské dovolené začala zajímat o duchovní tematiku. Ve svém volném čase ráda s manželem sportuje, vaří, má ráda pěší turistiku a pěstuje bylinky. Tradiční medicíně spíše nedůvěřuje. Dává přednost alternativní a přírodní medicíně. Ráda také nakupuje potraviny u domácích pěstitelů. Eliška je běžným uživatelem sociálních sítí *Facebook* a *Pinterest*. Má ráda kutilství a společně s dítětem vyrábí jednoduché doplňky do domácnosti. Spolu s manželem Petrem vedou aktivní společenský život. V domácnosti aktivně oba třídí odpad včetně bio odpadu. Svou aktivitou se tak snaží být příkladem nejen svému dítěti, ale i lidem ve svém okolí.

V praxi se prokázala vysoká podobnost definovaného typického přispěvovatele. A to v pěti bodech z osmi charakteristik. Věková shoda 55 % dotazovaných přispěvovatelů se pohybuje ve věkové kategorii 26 - 44 let, třídění odpadu, vyšší zájem o ekologii, aktivní profil na *Facebook* síti. Jediný nejistý bod, který se nepotvrdil ve výzkumu, tvořila sestava rodiny. Další fakta, vycházející z kvalitativního a kvantitativního výzkumu, jsou v blíže popsána v kapitole výzkumný plán.

4.2 Nastavení ceny

Nastavení adekvátní cenové politiky bylo jedním z problematických bodů při přípravě kampaně. Jelikož hlavním produkt, tedy pytel *ZEMBAG* včetně mini pytlíčku s kmínovou silicí je na trhu ojedinělý a nemá žádné konkurenty. V tom na jednu stranu spočívá výhoda svobody v nastavení prodejní ceny. Na druhou stranu je obtížné nastavení adekvátní cílové ceny, za kterou je zákazník ochoten zakoupit daný produkt. A proto se tvůrci inspirovali a zkoumali ceny v podobných kategoriích produktů. Po sečtení nákladů na jeden *ZEMBAG* pytel a připočtení 100 % marže výsledná cena za jeden kus tvořila 500 Kč vč. DPH bez poštovného. Cenu produktu žádný z přispěvovatelů nekritizoval ani na ni nijak nenarážel. Cena je tedy patrně adekvátní, jelikož pytel má neomezenou životnost,

jediné, co se musí měnit minimálně každé 2-3 měsíce je mini pytlíček s kmínovou silicí, který byl oceněn na 60 Kč za jeden kus.

4.3 Nastavení odměn

Odměny patří mezi neodmyslitelné součásti každé odměnové kampaně.

Na crowdfundingovém portále *Hithit.cz*, jak již bylo zmíněno, kampaně spočívají na *reward – based* principu. Což znamená, že každý přispěvovatel podle výše finanční příspěvku získá na oplátku odměnu. Nejlepší strategií dle rad crowdfundingových portálů se obecně ukazuje začínat s cenou odměny minimálně na 100 Kč, ale cena může stoupnout až do výše několika desítek tisíc korun. To záleží už na charakteru každé kampaně. Přitom i výsledný počet odměn by neměl zůstat opomenutý. Provozovatelé portálů doporučují mít v seznamu více než šest odměn v různých cenových kategoriích. Projektant by měl mít své odměny, včetně cen a potřebné doby na jejich zhotovení již dopředu promyšlené. Většina kampaní následuje tzv. žebříčkový systém odměn. Tento systém nabízí tím hodnotnější odměnu, čím více člověk na kampaň přispěje. Na žebříčkovém systému byla založená i ZEMBAG kampaň. Celkem se seznam skládal z 13 odměn, mimo jiné i dvou nehmotných. Počáteční cena nejlevnější odměny *Náhradní kmínový pytlík* byla 60 Kč. Nejdražší odměna, *Prohlídka výzkumných laboratoří ČZU* měla hodnotu 5.000 Kč. Hlavní odměnu tvořil produkt sám, tedy pytel na brambory - ZEMBAG, na jehož pokročilý výzkum kampaň vybírala peníze, cenově ohodnocený na již zmíněných 500 Kč za jeden kus. Jak se přepokládalo, o hlavní produkt byl veliký zájem. Zejména o časově zvýhodněné odměny: *ZEMBAG pod stromeček. Garantujeme doručení do Vánoc*, dále *ZEMBAG pro prvních 40 rychlíků. Doručení do týdne a Náhradní kmínový pytlík*. Tyto tři odměny se do konce kampaně zcela vyprodaly. Zde můžeme opět vidět prosperitu načasování, téměř před Vánoci, kdy lidé mají větší tendenci utrácet peníze, než v jiných obdobích.

4.4 Distribuce

Jak je známo, distribuce se zabývá otázkou, jak produkt, či službu doručit svým zákazníkům, tak aby to pro zákazníka bylo co nejkomfortnější. A proto měli přispěvovatelé na výběr ze tří variant způsobů doručení. Bylo možné si zvolit doručení odměny na pobočku České pošty, nebo doručení přímo domů skrze službu PPL. Poslední bezplatnou variantu tvořila

možnost vyzvednutí odměny přímo v areálu ČZU. Poslední možnost zvolila převážná většina přispěvovatelů. Veškeré odměny byly doručeny včas v předem stanoveném časovém horizontu.

4.5 Spuštění kampaně ZEMBAG

Finální projekt byl odeslán ke schválení vedení *Hithit.cz*. Profesionální tým *Hithit.cz* odeslal schválený projekt 9. 11. 2017. Po třech dnech, tedy 13. 11. 2017, byla ZEMBAG kampaň spuštěna na stránkách *www.hihit.com* po dobu 30 dní. Přestože může být maximální délka trvání kampaně až 45 dní, nebyla využita, protože by se kampaň překrývala s vánočními svátky, a nestihly by se tak doručit slíbené odměny. Toto pravidlo potvrzuje i pan Milan Zubíček, který uvádí, že žádná kampaň by neměla trvat déle než 50 dní. K tomu navíc autoři by měli být realističtí v předpokladu délky trvání doručení slíbených odměn, tak aby zbytečně nezklamali své podporovatele.⁵⁵

Ačkoli původní termín spuštění byl naplánován o měsíc dříve, bohužel kvůli omezenému rozpočtu se muselo čekat na veškeré propagační materiály, zejména videa déle, než se předpokládalo. Nakonec posunutí termínu nijak neovlivnilo výsledek kampaně, ba naopak. Dalo by se říct, že mělo spíše pozitivní dopad. Jasným ukazatelem byly dvě vyprodané odměny *ZEMBAG do Vánoc* v počtu 50 kusů a odměna *ZEMBAG pro první rychlíky*. Obě odměny se vyprodaly během prvních 21 dní.

4.6 Komunikační mix kampaně

Existuje pouze jeden klíč k úspěšné kampani, a tou je komunikace s dárci. Při uvedení kampaně na crowdfundingový portál práce nekončí. Bez propagace se cílová skupina nikdy o nápadu nedozví. Proto se doporučuje mít detailně připravený mediální plán, zobrazený příloze PI Média plán kampaň ZEMBAG. Prostřednictvím uvedených komunikačních kanálů v média plánu, díky kterým se daná kampaň dostane k cílovým přispěvovatelům. Za

⁵⁵ STASZKIEWICZ Maria a Milan Zubíček, *Crowdfunding Visegrad*. s.31.

komunikační kanály byly zvoleny především sociální síť *Facebook*, PPC reklama, online tématická média, blogy a WOM.

4.6.1 Založení firemní stránky na sociální síti Facebook

Při analýze ostatních projektů bylo zjištěno, že všechny mají založený firemní profil minimálně na jedné ze sociálních sítí. Nejčastěji se jednalo o firemní profil na sociální síti *Facebook*, *Instagram* nebo *Twitter*. Dále měl každý projekt svou vlastní webovou stránku. Podle komunikační strategie podobných kampaní se rozhodli řídit i tvůrci kampaně pro *ZEMBAG*. Nejprve byl založen firemní profil na sociální síti *Facebook* pod názvem *ZEMBAG*. Kam se každé 2-3 dny přidávaly tématické příspěvky, odkazující na kampaň. Nejčastěji v podobě obrázků, článků a videí. Nutno podotknout, že zpočátku firemní stránka neměla žádné fanoušky. Avšak díky možnosti PPC reklam a vkládání PR článků do různých zájmových skupin na FB se číslo během jednoho měsíce změnilo z nuly na 293. Jak můžeme vidět v mediálním plánu v příloze PI, nejintenzivnější komunikace probíhala během prvních 10 dnů po spuštění kampaně a na konci před jejím ukončením. PPC reklama byla využita celkem čtyřikrát během 30 dnů. Dle získaných dat z firemní stránky první uveřejněná placená reklama dosáhla 190 prokliknutí na odkaz kampaně a 17 reakcí na příspěvek (komentář, sdílení, like). Naopak zajímavým ukazatelem byl neplacený příspěvek s názvem *Superhrdina ZEMBAG se nevzdává. Hrdinsky bojuje až do konce!*, v podobě videa uveřejněný týden před koncem kampaně, který dosáhl téměř stejného počtu prokliknutí na odkaz, konkrétně 173, navíc dosáhl dvakrát většího počtu reakcí, celkem 134, nežli u placené první reklamy. Vysoká úspěšnost byla patrně způsobena díky formě videa a jeho vtipné charakteristice. Vliv měl jistě i vyšší počet fanoušků *ZEMBAG* stránky oproti počátku, s největší pravděpodobností hrálo roli i vyšší časové omezení na podporu kampaně.

Mezi hlavní příspěvky přidávané během kampaně patřily související PR články o problematice pěstování brambor. Jako například plýtvání potravinami, správné skladování brambor, jak lze pěstovat brambor v domácnosti atd. Nicméně největší úspěch autoři zaznamenali

u sdíleného PR článku přes společnost *Econea*, která mimo jiné nabídla potenciální spolupráci do budoucna v rámci pokračování projektu *ZEMBAG*. Další příspěvky tvořily vtipné obrázky vztahující se k státním svátkům: Sametová revoluce 17. listopadu, anebo předvánočním svátkům Mikuláš.

4.7 Food blog

Kromě uvedených médií byla v rámci propagace projektu oslovena česká food blogerka Linda Müllerová, autorka blogu *A co teda jíš?* Blog je zaměřený na zdravé veganské recepty a zdravou životosprávu. Blogerka má v online prostředí veliký úspěch. Denně její blog navštěvují stovky uživatelů. Blog také slaví úspěch na sociálních síti *Facebook* s 22.500 fanoušky. Díky spolupráci s blogerkou, se rozšířilo povědomí o kampani mezi dalšími cílovými zákazníky, a tím si tak získala vyšší popularitu.

4.8 Word of mouth (WOM)

V situaci, která nastala i před spuštěním kampaně v případě *ZEMBAG*, kdy kampaň nemá ještě žádnou vybudovanou komunitu fanoušků, je nejlepší oslovit své blízké přátele, známé, dokonce i rodinu s pomocí propagace například sdílením příspěvku na sociálních sítích anebo ústním podáním. Podobnou virální strategii zmiňují, Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš, „...*friend – tell a friend marketing (řekněte to přátelům)*... *Jde o to, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.*“.⁵⁶ Díky aktivnímu způsobu šíření, tak napomáháme ke zvýšení povědomí o značce. Většina osob z našeho blízkého okolí se stává i prvními přispěvateli. Proto si každý z tvůrců kampaně vytvořil vlastní seznam známých a přátel, kterým během prvních pěti dnů rozesílal postupně krátkou zprávu s prosbou o sdílení a šíření kampaně. Ze zkoumaného vzorku (140 respondentů) v dotazníkovém šetření, na otázku *Kde/od koho jste o produktu dozvěděli*, celkem 23 % označilo za svou odpověď *Kamarád/ka*.

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. s. 152.

4.9 Aktualizace kampaně

Další důležitý, avšak někdy opomíjený krok, tvoří pravidelné aktualizace. *Hithit.cz* ve své příručce doporučuje: „*Pravidelně o kampani doplňujte informace, sdílejte s komunitou aktualizace, budujte svůj kmen. Čím organičtější bude, čím víc o vás lidé budou mluvit, tím máte větší šanci na úspěch.*“⁵⁷

Na základě doporučení byly během kampaně přidány celkem čtyři aktualizace. Přičemž tři aktualizace tvořila videa, která jsou podrobně rozebrána/popsána v následující kapitole.

4.10 Vliv reklamních videí na diváka

Tato samostatná kapitola se zabývá vlivem propagačních videí použitých v crowdfundingových kampaních na diváka. První část podkapitoly srovnává dvě zahraniční studie, zkoumající vliv videa na diváka. V této části autor přikládá i vlastní názor. Druhá část se dále zabývá analýzou konkrétních faktorů, použitých v propagačních videích kampaně

ZEMBAG.

Přesněji, jaké měly dopady na diváky.

4.10.1 Polemika americké a čínské studie

Američtí vědci Kalifornské státní univerzity v odborné studii: „*What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a Crowdfunding Platform?*“ zkoumali na 200 náhodných crowdfundingových kampaních probíhajících na americkém portálu *Kickstarter*, vliv různých proměnných na finanční výši od podporovatelů. Konkrétně v oblasti propagačního

videa došli vědci k těmto závěrům: ve většině případů měla délka a kvalita videa neutrální vliv. Zato druhy odměn už měly vyšší dopad na příspěvky. Především emoce hrály hlavní roli u spotřebních produktů.

⁵⁷ Jak napsat úspěšný projekt pro HITHIT.cz. s. 3.

Další studie ve stejném výzkumu objevila značný vliv, kdy u respondentů byl účelně vyvolán pocit viny a sdělení vyvolávající emoce.⁵⁸

Avšak k opačnému závěru došla čínská vědecká studie „*The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding*“, zkoumající rozhodování investorů na čínských crowdfundingových portálech. Tato studie došla k závěru, že vysoký počet slov a neprofesionalita videí se odráží na kvalitě kampaně.⁵⁹

Do jisté míry souhlasím s oběma výzkumy. V první studii souhlasím s názorem, že úvodní video by v divákovy určitě mělo vzbudit pocity nejen kladné, ale dokonce i záporné, jakým je právě pocit viny. Ve druhé studii, zkoumající čínský trh, se přikláním k názoru kritizujícímu neprofesionalitu a vysoký počet slov. Po analýze videí kampaně ZEMBAG jsem

došla k vlastnímu závěru: K úspěchu vedl fakt, že se autoři snažili vzbudit v divákovi silné pocity a zároveň zachovali kvalitu zpracování na profesionální úrovni. Také by video mělo obsahovat jasné a potřebné informace kratšího charakteru. Konkrétní faktory použité v kampani ZEMBAG jsou podrobněji rozebrány v následujícím odstavci.

4.10.2 Analýza videí kampaně ZEMBAG

Obecně se doporučuje, aby každá crowdfundingová kampaň obsahovala úvodní video. A proto i autoři projektu se řídili doporučenými instrukcemi od týmu Hithit.cz. V úvodním dvouminutovém stručném videu, v němž byl projekt ZEMBAG představen, jsou zodpovězeny všechny požadované otázky. Primárním důvodem realizace bylo zastavit plýtvání potravinami. Zde autory inspirovaly především západní země typu Nizozemí,

⁵⁸ STEVEN, Ch., SUNIL, T. CHIRANJEEV, K. *What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a Crowdfunding Platform? Guilt, Utilitarian Products, Emotional Messaging, and Fewer but Meaningful Rewards*,

⁵⁹ SHENG Bi, Zhiying Liu, Khalid Usman, *The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding*. s. 16.

Dánsko, Německo, které proti tomuto problému aktivně bojují. Chtěli tak díky originálnímu produktu ukázat lidem v České republice přírodní alternativu ke skladování potravin.

Poslední dvě věty zmíněné v příručce *Hithit*, považuji osobně za zcela zásadní: „*Video by nemělo být delší než dvě minuty. V nich musíte projevem a obrázky přesvědčit především naprosto cizí lidi, kteří mají nejmenší motivaci pomoci vašemu projektu.*“⁶⁰ A to se také podařilo. Cílem kampaně bylo ZEMBAG rozvíjet dál. Jeho délku účinnosti a také použití produktu při větším množství brambor. Navíc byla vybraná částka použita k testování jiných druhů zeleniny, například cibule, česneku nebo mrkve.

Jak už bylo řečeno, video se stává tehdy účinným, je-li poselství zaměřeno na cílové publikum, které chceme za jeho pomoci oslovit.

Online video má velký přínos ve schopnosti zapojit diváky, oslovit velké publikum a zároveň prezentovat produkt navenek. V crowdfundingových kampaních je kvalitně natočené video prvním krokem k úspěchu. Tedy, čím více je video obsahově zajímavé pro cílovou skupinu, vtipné, přirozené, vyvolávající emoce, nebo dokonce zahrnující výzvu k aktu, tím více má divák tendenci video šířit mezi své přátele a známé.⁶¹

Celkem bylo během kampaně ZEMBAG natočeno a zveřejněno pět videí v průběhu 30 dnů.

Soubor videí se skládal z úvodního, instruktážního, srovnávacího, animovaného a výrobního videa. Každé jednotlivé video bylo natočeno s odlišným záměrem, a proto také obsahovalo jiné atributy. Hlavním úkolem úvodního videa byla poutavost, aby přispěvatele přiměla sledovat ho až do konce video a zjistit více informací o kampani ZEMBAG a šířit ji dále. V hlavním videu byly použity následující atributy:⁶²

- *Emoce*
- *Důležité informace o problematice*
- *Důvěryhodnost*
- *Originalita*

⁶⁰ Příručka Hithit. cz. s. 6.

⁶¹ South Moravian Innovation Centre. *Crowdfunding od A do Z*.

⁶² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. s. 164.

- *Humor*
- *Naučnost*

Na začátku úvodního videa Hithit.cz - *ZEMBAG bojuje proti vyhazování brambor*, se objevuje nápis doc. Ing. Pavel Klouček, PhD., vedoucí katedry Kvality zemědělských produktů, České zemědělské univerzity. Což mělo za účel vzbuzení důvěryhodnosti v divácích. Za druhé se ve videu vyskytuje atribut naučnosti – vitamíny a živiny přirozeně se vyskytující v bramborách. Dále se ve videu vyskytuje atribut emocí. Zde lze vidět pocity strachu, vyděšení anebo pocení. Atribut důležitosti informací reflektují pravdivé informace o plýtvání jídlem v České republice, vycházející z dat ČSÚ a ČZU. Poslední složku použitou ve videu tvoří humor. Ten lze vidět hned v několika momentech videa. Například pád brambory na hlavu hlavního aktéra, křik a smích animovaných brambor. Z celkových 15 požadavků na reklamu, o kterých se zmiňuje paní docentka Vysekalová v knize Psychologie reklamy, se minimálně šest vlastností vyskytuje v úvodním ZEMBAG videu.

Součástí popisu kampaně bylo i video s jednoduchým návodem na použití produktu, které suplovalo běžný neatraktivní popis produktu. U tohoto typu videa se tým inspiroval u jiné úspěšné kampaně na Hithit.cz.

Vlastnosti vyskytující se v instruktážním videu „ZEMBAG návod k použití“:

- Srozumitelnost
- Běžně používaná slova
- Důležité informace o produktu *ZEMBAG*

U časosběrného videa, byl kladen důraz zejména na prokazatelnost účinků produktu pomocí třicetidenního srovnávacího testu. Srovnávací video bylo zveřejněno v průběhu kampaně k povzbuzení publika.

Předposlední animované video sloužilo spíše k pobavení publika. A mělo kupodivu největší úspěch, alespoň z ohlasů známých a přátel z blízkého okolí. Přičemž z hlediska kvality a profesionality v porovnání s hlavním videem bylo méně propracované. Zde je prokazatelně vidět, jak důležitou roli v reklamě hraje humor. Díky pobavení se dá jednoduše dosáhnout

zvýšení pozornosti, zájmu o značku a především zapamatovatelnosti. Zajímavým faktem je, že více jak tři čtvrtiny Čechů očekávají v reklamě humor.⁶³

Poslední natočené video „Výroba ZEMBAGu“, bylo uveřejněno až po ukončení kampaně na firemní FB stránce ZEMBAG. Video bylo natočeno za účelem ujistění přispěvovatelů o okamžitém zahájení procesu výroby produktu. Jelikož prvních 70 přispěvovatelů si objednalo odměnu doručení do Vánoc.

5 VÝZKUMNÝ PROJEKT

V této kapitole je popsána nejdříve teorie metod výzkumu, poukazující na celý jejich postup od sběru dat, analýzu dat a vzorků, techniky sběru dat až po jejich vyhodnocení. Při něm je mimo jiné, kladen důraz na kvantitativní a kvalitativní výzkum, které autor použil v praxi při vyhodnocování účinnosti kampaně. Dále autor popisuje a zároveň odděleně vyhodnocuje výsledky dvou provedených výzkumů. Na základě výsledků z obou výzkumů je zodpovězena hlavní výzkumná otázka a zároveň jsou navržena určitá marketingová opatření k pokračování podnikatelské činnosti.

Z počátku výzkumu je obecně doporučováno si konkrétně definovat daný problém, tedy cíl výzkumu, který představuje vztah mezi dvěma nebo více proměnnými. Od cíle výzkumu se dále odvíjí výzkumný problém a výzkumná otázka. Čím podrobnější je definice hlavní výzkumné otázky, tím vyšší vypovídající hodnotu má i vyhodnocení.⁶⁴

Existuje několik způsobů sbírání dat. Mezi ty základní patří primární a sekundární sběr informací, jež bude popisovat následující kapitola.

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. pozn. 56. s. 163.

⁶⁴ OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*.

5.1 Kvantitativní výzkum

Metoda kvantitativního výzkumu patří mezi nejčastěji používané metody. Tento způsob slouží ke zkoumání vyššího reprezentativního vzorku v řádu stovek až tisíců respondentů.⁶⁵ Dále také slouží k určení různých znalostí, použitelných na rozsáhlou skupinu jevů. Jak už z názvu vyplývá, kvantitativní výzkum odpovídá na otázku *kolik*, jelikož výsledky se pak vždy dají změřit anebo vyjádřit čísly, procenty apod.

Výsledky kvantitativního výzkumu by měly vyjádřit názory a chování většího počtu respondentů, tedy vzorku reprezentujícího základní populaci.⁶⁶ Tímto typem výzkumu se v marketingu měří informace od znalosti značky, produktu, kampaně, přes spotřebu až po spokojenost zákazníků.⁶⁷

Autor Ian Walker doplňuje seznam o příležitostný výběr vzorku. Ten je vhodný především v případě, že má výzkumník možnost nebo příležitost snadno se dostat k cílovému zkoumanému publiku.⁶⁸ Dále se výběr respondentů dělí na reprezentativní vzorek určený především ke zkoumání obecného vzorku populace, a nereprezentativní techniku, která se zaměřuje na užší, specifickou skupinu respondentů.⁶⁹

5.2 Kvalitativní výzkum

Ivana Olecká a Kateřina Ivanová definují rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem následovně „*Cílem kvantitativního výzkumu je testování hypotéz, které byly vytvořeny a priorit a cílem kvalitativního výzkumu je vytváření nových hypotéz, nového porozumění, vytváření teorie.*”⁷⁰ Výzkumník sbírá větší počet dat od menšího počtu nereprezentativního vzorku, ze kterého vyplývá chování, jedinečnost, individuální postoje ke

⁶⁵ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*.

⁶⁶ Tamtéž

⁶⁷ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*.

⁶⁸ WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. s. 33.

⁶⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*.

⁷⁰ OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. pozn. 58.s. 34.

zkoumané problematice. Poznatky tak nelze zobecnit ani je použít na širší populaci. Autorovi kvalitativní výzkum napomáhá pochopit zkoumaný problém, přičemž k vyhodnocení

výsledků dochází už během samotného výzkumu, ačkoliv výsledky bývají mnohdy subjektivní, a tak výzkumníci dochází k různým závěrům.⁷¹

5.3 Techniky sběru dat

Existuje několik technik sběru dat od pozorování po interview. V následující kapitole jsou podrobně vysvětleny pouze dvě z nich, které autor použil k výzkumu cílových otázek.

5.3.1 Dotazování

Metoda dotazníku se řadí mezi nejrozšířenější způsoby marketingového výzkumu. Výhodou dotazníku je malá časová náročnost, nižší náklady, vhodné zacílení, snadná příprava i zpracování dat. Naopak mezi největší nevýhodu patří nízká návratnost, což bylo jasně prokázáno i v praktické části práce. Na začátek dotazníku je důležité oslovit potenciální zákazníky a vysvětlit účel dotazníku a zakončit ho vřelým poděkováním za jeho vyplnění. Existují různé formy dotazování, a to psané (anketa, dotazník) anebo osobní (rozhovor). Při vytváření

jakéhokoliv dotazníku by se autor měl držet správného formulování otázek, tj. krátké, srozumitelné, snadné definice otázek. Také čas k vyplnění dotazníku by neměl být opomíjen. V případě, že je dotazník příliš dlouhý, automaticky odrazuje respondenta od jeho vyplnění. Určitou roli hraje také pořadí a typ otázek v dotazníku. Celkem se vyskytují v dotaznících základní tři typy otázek. Těmi jsou otevřené, uzavřené a polootevřené otázky. Mimo zmíněné typy otázek se v dotaznících běžně používá i forma tzv. škálování, neboli stupňování. V tomto případě se výzkumník ptá, jak moc nebo do jaké míry respondenty daný jev (ne)ovlivnil. Když je výzkumníkem daný dotazník sestaven, následuje poslední a

⁷¹ REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. s. 41.

nejdůležitější krok, a tím je rozesílání dotazníků. A to buď poštou písemnou formou anebo elektronickou formou, v dnešní době nejvíce preferovanou. Avšak i zde se dá narazit na úskalí, že daný dotazník se dostane mezi nežádané e-maily do tzv. spam schránky, kde si ho adresát e-mailu nemusí vůbec všimnout, zatímco poštovní schránku vybírá průběžně. Další otázkou zůstává návratnost, která bývá nejvyšší u osobního sbírání dat. Jestliže se výzkum respondentů bezprostředně týká, zajímá se o problematiku, či dokonce respondent za vyplnění dostane nějakou protihodnotu, ihned se zvyšuje motivace člověka, a tím i požadovaná návratnost.⁷² Toto tvrzení se však v rámci zkoumaného projektu nijak nepotvrdilo.

5.3.2 Rozhovor

U rozhovoru se jedná o vzájemnou přímou komunikaci mezi dvěma, či více lidmi. Na rozdíl od dotazníku je zde návratnost stoprocentní, na druhou stranu tato forma dotazování je považována za více náročnou techniku, jak z hlediska časového, tak z přípravného. Z pohledu respondenta zde může dojít ke zkreslení nebo neupřímnosti v odpovědích z důvodů nezachování anonymity. Za další nevýhodu je považována omezená aplikace, nelze jí totiž použít na celou populaci, tak jako je tomu u kvantitativního výzkumu. V případě rozhovoru se provádí buď s jednotlivci, anebo ve skupině s více respondenty najednou, tzv. focus group. Zde je vhodné zvolit si menší skupinu dotazovaných, přibližně šest až deset respondentů.

Formy rozhovorů se dělí na tři základní, podle skladby otázek. První formu tvoří standardizovaná forma rozhovoru. Zde jsou předem připraveny především uzavřené otázky a je jasně dodržováno jejich pořadí. Ve standardizovaném rozhovoru se výzkumník musí držet následujících pravidel: uvedení tazatele do děje, dodržování předem daných otázek, vyjadřování jistoty a závěrečné poděkování. Druhým typem otázek jsou tzv. polostandardizované otázky, jež obsahují, jak už z názvu vyplývá, uzavřené i otevřené - doplňující otázky. V tomto způsobu tazatel dává respondentovi větší svobodu ve výběru odpovědi, avšak pokládá i dodatečné otázky. U posledního, nestandardizovaného dotazníku dává výzkumník téměř veškerou svobodu respondentovi. A to jak v pořadí, obsahu, tak i ve

⁷² Tamtéž

formulaci

otázek.

Omezený je pouze oblastí kladených otázek.⁷³

Pokud jsou otázky správně položené, můžeme následně zjistit jednotlivé vlastnosti, názory každého jednotlivce zvlášť.

Autor Arthur Als Berger doporučuje si dotazník předpřipravit dle následujících instrukcí:⁷⁴

- *Datum rozhovoru*
- *Kde se rozhovor odehrává*
- *Jméno respondenta*
- *Vyhýbání se zavádějícím dotazům*
- *Používání přesných a srozumitelných výrazů/termínů*
- *Neustálá koncentrace*
- *Rozvinutí odpovědí pomocí příkladů*

Výhodou chatového online dotazování je 100 % návratnost podobná osobnímu dotazování. Zároveň je zachována jistá neosobnost, nebo dokonce anonymita, takže se zvyšuje míra upřímnosti odpovědí. Naopak mezi nevýhody chatového rozhovoru se řadí přesnost sebevyjádření v psané formě.

⁷³ ŠVARCOVÁ-SLABINOVÁ, Iva. *Základy pedagogiky*. s.28.

⁷⁴ KVALE, Steinar a Svend. BRINKMANN. *InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing*. s. 134.

Miroslav Chráska uvádí doplňující pravidla pro uskutečnění interview:⁷⁵

- *Vhodná situace – dostatečný časový prostor*
- *Začínat obecnějšími otázkami*
- *Členění psychologických faktorů*
- *Vytvářet ideální podmínky pro navázání kontaktu*
- *Přesnost záznamu*

5.4 Analýza dotazníkového šetření

V této kapitole je rozepsán sběr dat pomocí dotazníkového šetření. Metoda dotazování je považována za jednu z nejčastěji používaných metod při výzkumech. Forma dotazníku byla zvolena zejména z hlediska nízké náročnosti a jednoduchého vyhodnocení. V praxi došlo k téměř poloviční návratnosti, což je víc, než sám autor očekával.

Základem dotazníku byly jednotlivé otázky různých forem. Dotazník byl vytvořen za účelem zodpovězení všech čtyř výzkumných otázek. Dotazník obsahoval, jak kontaktní, tak filtrační druhy položek dotazníku. Přitom 99 % tvořily strukturované a polouzavřené otázky s možností „jiná odpověď“, kam respondent v případě nenalezení odpovědi mohl doplnit svou vlastní. Dotazník obsahoval celkem 18 uzavřených a polouzavřených otázek rozdělených

do čtyř kategorií. První tři otázky se týkaly výběru média, následující čtyři otázky se vztahovaly ke komunikaci mezi kampaní a přispěvovateli, další čtyři otázky na produkt samotný

a zbytek tvořily kontaktní položky. Všechny otázky musel každý respondent zodpovědět kromě poslední nepovinné doplňující 19 otázky v závěru dotazníku.

⁷⁵ CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. s. 177.

5.4.1 Tvorba dotazníku

Dotazník byl vytvořen skrze nabídku Google Formuláře a odeslán respondentům po ukončení ZEMBAG kampaně pomocí e-mailu. Sběr dat probíhal od 16. 12. 2017 – 31. 1. 2018.

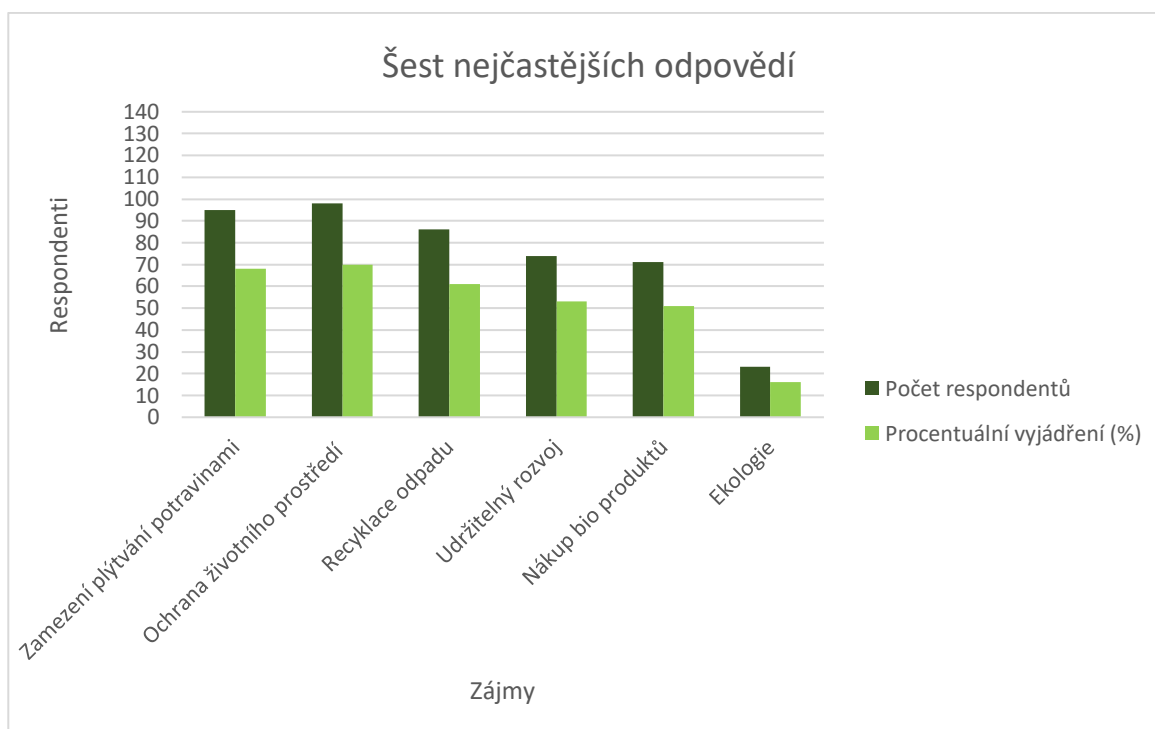
Celkem byl odeslán všem 329 přispěvovatelům dané kampaně a to elektronickou formou na jejich e-mailové adresy. Celkem odpovědělo 140 respondentů, návratnost tak tvořila 46 %, což je dostačující počet k vyhodnocení výzkumu.

5.4.2 Vyhodnocení dotazníku

V této podkapitole jsou shrnuty a vyhodnoceny celkem čtyři výzkumné otázky, potřebné k zodpovězení hlavní výzkumné otázky: „*Jaké hlavní faktory přispěly k úspěchu kampaně ZEMBAG?*“

Výzkumné otázky:

V1: Zajímají se přispěvovatelé o ochranu přírody a udržitelný rozvoj?



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

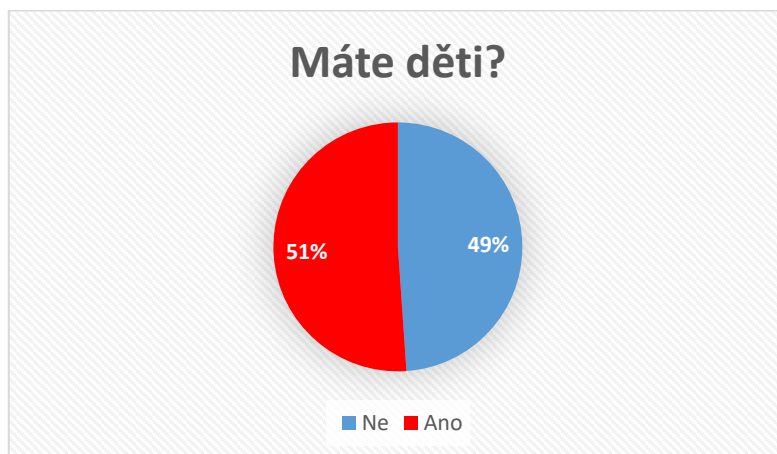
První výzkumná otázka předpokládá, že se CS skupina přispěvovatelů zajímá o ochranu životního prostředí. Respondenti měli na výběr celkem z 13 zájmů, ze kterých si mohli vybrat maximálně pět, o které se nejvíce zajímají. Jak můžeme vidět, daný předpoklad byl správný. Na prvních dvou příčkách se umístila ochrana životního prostředí s 68 %, spolu se zamezením plýtvání potravinami se 70 %.

První předpoklad byl tedy potvrzen. Lidé s orientací na ochranu životního prostředí a udržitelný rozvoj mají zájem o šetrné výrobky a jsou ochotni do výrobků investovat i vyšší částku, vzhledem k ceně pytle. Navíc tento fakt následně potvrdila i další doplňující otázka v dotazníku „Co Vás přimělo si ZEMBAG koupit. Proč jste si ZEMBAG koupili?“ Celkem 68 % přispěvovatelů označilo za hlavní odpověď „Abych zamezil/a plýtvání jídlem“.

Hlavním sdělení kampaně zní: „ZEMBAG bojuje proti plýtvání potravinami“, tato „message“ měla za úkol změnit částečně vztah lidí k jídlu a jeho spotřebě. I proto kampaň cílila na skupinu lidí, kteří se už nějakým aktivním způsobem svém životě snaží podílet na ochraně životního prostředí, například díky třídění odpadu, nákup *fairtrade* výrobků apod.

V2: Má vliv na koupi produktu ZEMBAG sestava rodiny?

Pozn. Rodina má alespoň 1 dítě



Zdroj: vlastní zpracování dotazníku Kampaň ZEMBAG

Z obrázku je zřejmé, že druhá dedukce se sice potvrdila, ale jen nepatrně. Otázka byla povinná, ze 140 respondentů 71 respondentů označilo kladnou odpověď. Zbytek, 69 respondentů, označil za svou odpověď *Ne*. Daná otázka byla do dotazníku vložena z důvodu předchozích předpokladů, že si ZEMBAG kupují zejména rodiny s dětmi, které skladují větší

množství brambor, tedy až 4,5kg brambor. Jak ale můžeme vidět, téměř polovina respondentů děti nemá. Na závěr lze říci, že sestava rodiny nemá nijak markantní vliv na koupi výrobku. Lze tedy usoudit, že *ZEMBAG* si kupují jak jednotlivci, nebo páry, tak i rodiny s dětmi.

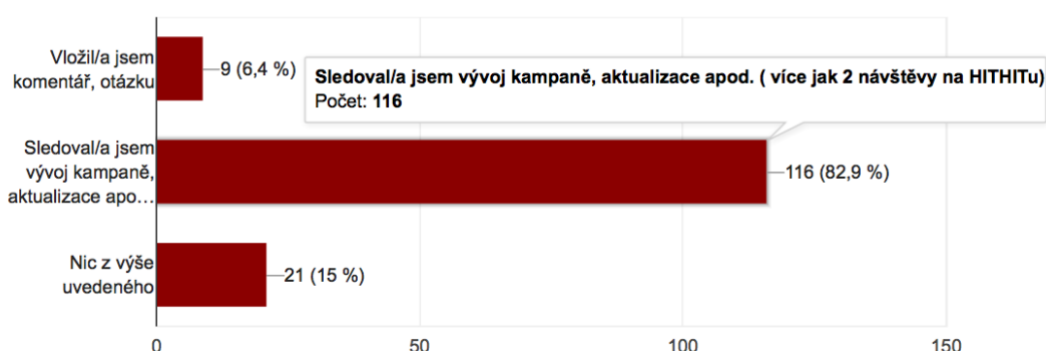
V3: Jsou přispěvatelé kampaně aktivní na sociální síti Facebook?

Spojení aktivní uživatel *Facebook* (dále FB) chápeme v daném kontextu jako osobu, jež navštěvuje FB min. jednou denně a používá ji jako komunikační kanál (chat), k interakci s přáteli, sledování aktivit svých přátel, zájmových skupin. Z dotazníkového výzkumu ve třech otázkách vyplynulo, že se mnozí přispěvatelé o kampani dozvěděli díky reklamě 15,7 %, dalších 26 % z aktivit svým přátel na sociální síti. Dále celkem 42 % z vzorku dotazovaných sdílelo alespoň jeden z příspěvků firemní stránky *ZEMBAG*, dalších 25,7 % označilo příspěvky „Like“ a 21 % aktivně sledovalo a navštěvovalo firemní stránku. K dnešnímu dni, 27. 03. 2018 má firemní stránka celkem 397 fanoušků.

V4: Navštěvují/sledují přispěvatelé *ZEMBAG* kampaně webové stránky www.hithit.com?

Vaše aktivita/y na HITHITu. MAX. 2 odpovědi

140 odpovědí



Zdroj: vlastní zpracování dotazníku „Kampaň *ZEMBAG*“

Celkem dvě ze tří otázek se přímo týkaly portálu *Hithit.cz*. V první otázce jsem zkoumala, zda mají dotazující určité povědomí o portále *Hithit.cz*, a to v následujícím znění: „*Jste aktivním uživatelem Hithitu?*“. Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo 87 (62,1 %) kladně – „*Ano - občas sleduji kampaně nebo přispívám.*“ a zbylých 53 respondentů negativně – „*Ne, byl/a jsem na Hithitu poprvé.*“

U následujícího dotazu: „*Vaše aktivita/y na Hithitu, max. 2 odpovědi*“ celkem 125 (88 %) respondentů odpovědělo kladně. Nejvíce přispěvatelů označilo za svou odpověď: „*Sledovala jsem vývoj kampaně, aktualizace apod. (více jak 2 návštěvy na Hithitu).*“

Jako druhou možnost, sice kladnou odpověď: „Vložil/a jsem komentář, otázku.“, si vybrala pouze menšina dotazovaných. Zbýlých 12 % se vyjádřilo neutrálně. Z těchto poznatků vyplývá, že většina, tedy 62 % dotazovaných se aktivně zajímá o portál *Hithit.cz*. Přitom více jak čtvrtina respondentů se dozvěděla o kampani právě z webu www.hithit.com, a zároveň několik jedinců odebírá jejich novinky skrze elektronickou poštu.

5.5 Analýza rozhovoru

Primárním cílem kvalitativního výzkumu bylo potvrzení a doplnění výsledků z dotazníkového šetření. Druhým cílem bylo ověření vhodnosti nové navrhované reklamní strategie, blíže popsané v projektové části. Za formu kvalitativního výzkumu autor zvolil rozhovor především z důvodu předpokládané vyšší návratnosti oproti dotazníkovému šetření, a okamžitého získání odpovědí.

5.5.1 Tvorba rozhovoru

Rozhovor probíhal mezi dotazovatelem a respondentem na sociální síti *Facebook*, skrze chat *Messenger*. Autor zvolil polostrukturvané předem připravené otázky. Za zkoumaný vzorek bylo náhodně vybráno celkem deset respondentů, z toho pět žen a pět mužů, všichni zároveň patřili mezi přispěvovatele kampaně. Účastníci byli kontaktováni nejdříve skrze elektronickou poštu, obeznámeni s podmínkou zachování anonymity jejich odpovědí a poté bylo každému jednotlivci položeno v rámci písemného rozhovoru celkem sedm otázek. Průměrně jeden chatový rozhovor trval šest minut. Sběr dat probíhal celkem tři dny, od pátku 2. 3. 2018 do neděle 4. 3. 2018.

5.5.2 Vyhodnocení rozhovoru

Stoprocentní návratnost, kterou zmiňují jako jednu z výhod rozhovoru autoři Kvale Steinar a Svend Brinkmann, se potvrdila. Všech deset rozhovorů bylo úspěšně zrealizováno během tří dnů. Jedna z otázek rozhovoru se týkala opět životního stylu a ochrany životního prostředí, kde každý respondent měl uvést konkrétní případy, jakým způsobem se zajímá o životní prostředí. Mezi nejčastější odpovědi patřilo pokročilé třídění odpadu, tuto odpověď uvedlo 10 z 10 respondentů, dále následoval nákup bio potravin a návštěvy farmářských trhů. Čímž byla opětovně zodpovězena výzkumná otázka číslo jedna.

Účastníci odpovídali téměř ve všech bodech charakteristikou definované osoby. Ukázkovým příkladem byl respondent A, který v otázce: „*Jak moc se zajímáte o životního prostředí a zdravý životní styl,*“ uvedl: „...*nakupuji v obchodech Countrylife a Bezobalu , ... mám 2 děti...volím fairtrade a bio produkty, podepisuji petice Greenpeace a organizaci finančně podporuji... navštěvuji farmářské trhy na Suchdole...*“.

V následujících třech otázkách, týkajících se sociálních sítí *Facebook*, *Instagram* a *Pinterest* převážná většina respondentů zmínila aktivitu pouze na sítích *Facebook* a *Pinterest*. Z deseti analyzovaných odpovědí vyplynul závěr, že profil na síti *Pinterest* mají pouze ženy, konkrétně všech 5 účastnic rozhovoru, které zde hledají inspiraci týkající se bydlení, zahrady, receptů, DIY (*Do It Yourself*) nápadů apod.

Poslední dotaz zkoumal aktivitu respondenta na veletrzích a výstavách. I v této otázce odpověděl celý vzorek účastníků kladně. Nejčastěji lidé zmiňovali výstavu *Zahrada Čech*, dále pak floristické, designové anebo profesně zaměřené výstavy a veletrhy.

5.6 Shrnutí výsledků výzkumů

Hlavní zjištění, které vyplynulo ve třech ze čtyř analyzovaných výzkumných otázek, je to, že klíčem k úspěchu kampaně *ZEMBAG* bylo správné zacílení, definování osoby a mimo jiné i záměr kampaně, tedy zamezení plýtvání jídlem, čímž se zároveň podpořil i samotný nápad. Druhým potvrzujícím faktorem, díky kterému kampaň uspěla, se stala komunikace a reklama na sociální síti *Facebook*. Jediná výzkumná otázka, která se prokazatelně nepotvrdila, byl vliv sestavy rodiny na nákup produktu. Jelikož se předpokládalo, že daný produkt bude vhodný zejména pro rodiny s jedním anebo více dětmi. Nicméně, jak můžeme vidět, tento mylný předpoklad neměl nijak velké následky. Poslední potvrzující faktor tvořilo správné zvolení portálu *Hithit.cz*, neboť téměř všichni dotazovaní byli obeznámeni s portálem už dříve. Na závěr si dovoluji podtrhnout následující faktory, jakými jsou správné zacílení včetně definování potřeb zákazníka, platforma a propagace na sociální síti, které přispěly do určité míry k úspěchu kampaně *ZEMBAG*. Samozřejmě největší dopad na úspěch měla, dle mého názoru, originalita a vlastnost produktu, což ale není součástí výzkumu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 DOPORUČENÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Na základě získaných výsledků z rozhovorů, popsaných v praktické části, autor v projektové části diplomové práce navrhuje rozšíření komunikačního mixu o doposud nijak nevyužívané komunikační kanály, vedoucí ke zvýšení povědomí o značce, a tím i ke zvýšení prodeje.

6.1 Veletrhy a výstavy

Díky aktivní účasti na veletrzích a výstavách by společnost ZEMBAG měla příležitost získat kontakty s obchodníky, kteří by měli zájem prodávat produkt ve svých kamenných, či elektronických prodejnách.

Podle provedeného kvalitativního výzkumu pět respondentů navštěvuje alespoň jednu výstavu. Z diferenciací odpovědí bylo usouzeno, že nejlepší variantu by tvořila účast na několika podobně tématických výstavách v průběhu roku. Například účast na jaře na výstavě *Zemědělec* (Lysá nad Labem) a *Evolution* (Praha) a na podzim výstavu *Zahrada Čech* (Litoměřice), zároveň pravidelný prodej ZEMBAG pytlů na farmářských trzích. Na druhou stranu veletrhy se řadí mezi nákladnější formy komunikace se zákazníky. Konkrétně, v případě účasti ZEMBAG na výstavě *Zahrada Čech* se ceny pronájmů stánků pohybují od 900 Kč/m² do 5.000 Kč/m².⁷⁶ K čemuž se musí ještě připočítat propagační materiály, doprava, výzdoba stánku a pracovní síla.

6.2 Guerilla marketing

U guerillového marketingu se jedná o netradiční, kreativní způsob oslovení klientů s cílem získat jejich pozornost. Kouzlo guerilla marketingu tkví v nápaditosti. Často je zde využíván moment neočekávanosti a překvapení. Jak uvádí Thomas Patalas: „*Guerillový efekt vždy pracuje s nabežením zažitého stereotypu.*“⁷⁷ Nejlepším způsobem, jak docílit zaujatosti, je přímé zapojení publika do své firemní komunikace. Přitom na velikosti podniku

⁷⁶ Zahrada Čech s.r.o.

⁷⁷ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. s. 105.

nezáleží. Guerillovou akci dokáže zvládnout i amatér v oboru, který nepodcení následnou přípravu.

*Strategické plánování guerillového opatření:*⁷⁸

- *Určete si oblast produktů, kterou ve svém opatření chcete použít.*
- *Určete si požadovaný segment trhu, tedy skupinu zákazníků, na něž se chcete svým guerillovým opatřením zaměřit.*
- *Nadefinujte si přínos pro zákazníky, který chcete ve své kampani komunikovat.*
- *Stanovte si strategii ofenzivy proti konkurenci.*
- *Zjistěte si, jaké finanční zdroje budete pro tuto akci potřebovat.*

V konečné fázi guerillové kampaně by se nemělo zapomenout zvláště na její poselství. V každé guerillové kampani by měl být ukryt přínos sdělení, bez něhož se jinak z guerillové kampaně stává obyčejná reklama.

Poté, co byl definován základystategie guerillové kampaně, by autor rád poukázaly na příklad guerillové kampaně na projektu ZEMBAG dle doporučené osnovy autora Thomase Patatalase uvedené v teoretické části práce. Název kampaně „*Je to v pytli*“ byl zvolen záměř, který je na obrázku číslo 3, díky souhře slov s klíčovým produktem. Segment trhu tvoří nepochybně skupina pozdních konzumních brambor. Kampaň tak může probíhat na farmářských trzích ve městě Praha, konkrétně na místech: *Farmářské tržiště Jiřák, Farmářský trh Náplavka, farmářský trh Heřmaňák, Farmářské trhy na Kulaťáku*. Jako další místo probíhající guerillové kampaně, by mohlo být farmářské trhy v Brně, konkrétně *Trhy na Zelňáku a Zelný trh*, situovaném v centru města. Tato dvě zmíněná města doporučuji na základě provedeného dotazníku, kde 72 % respondentů uvedlo místo bydliště hlavní město a Jihomoravský kraj. Dále také v rozhovoru respondent B odpověděl na otázku: *Jaké veletrhy, výstavy nebo trhy navštěvujete?* „*Navštěvuji zahradnické výstavy, veletrhy týkající se dekorací FOR DECOR, festival EVOLUTION - zdravý životní styl, bydlení a také ráda chodím na farmářské trhy.*“ Jelikož většina přispěvovatelů třídí odpad a zajímá se o ochranu přírody a přírodní potraviny, lidé se scházejí a nakupují rádi čerstvé potraviny právě na farmářských trzích, ty pak buď ihned konzumují, anebo je musí dobře uskladnit. A jelikož

⁷⁸ PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. s. 83.

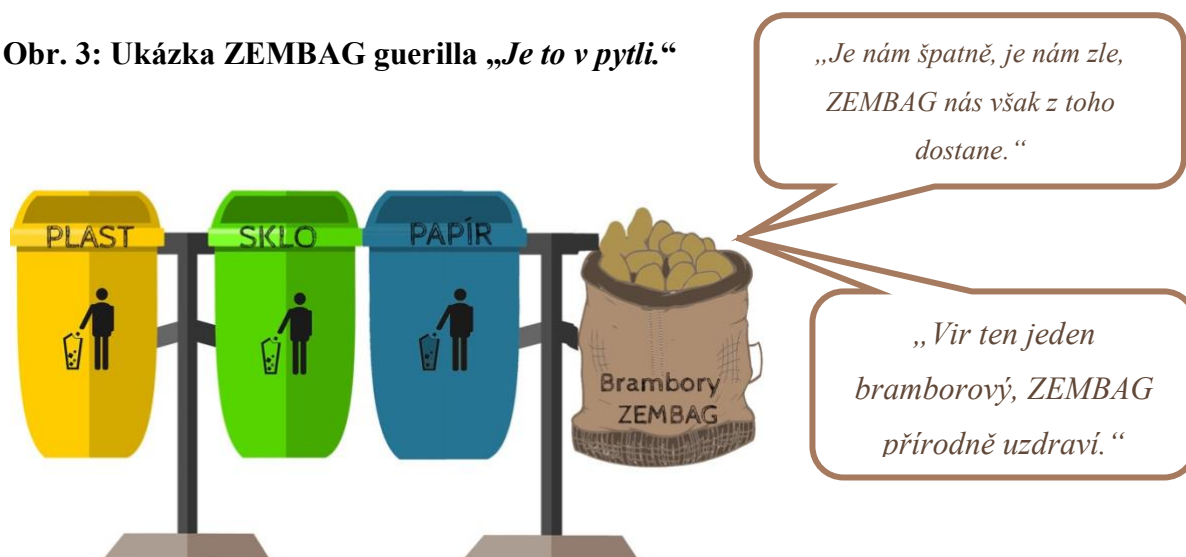
je cílová skupina zaměřena ekologicky, kde v rozhovoru všech 10 respondentů uvedlo, že třídí odpad, se autorovi vnutla originální myšlenka, umístit vedle popelnice na tříděný odpad i ZEMBAG pytel (viz. obrázek 3: Ukázka ZEMBAG guerilla „Je to v pytli.“). S hesly: „*Je nám špatně, je nám zle, ZEMBAG nás však z toho dostane.*“

„*Vir ten jeden bramborový, ZEMBAG přírodně uzdraví.*“

Zákazníci, kteří si koupí na farmářském trhu brambory, tak mají příležitost uvědomit si riziko plýtvání potravinami, které nemusí vyhodit, ale naopak mohou prodloužit jejich životnost až o několik měsíců. Konkurence se na trhu prozatím neobjevila.

Jedním ze stěžejních rizik tohoto postupu je vysoká finanční nákladnost, která by se mohla vyšplhat až k několika jednotkám tisíc korun. Na druhou stranu by guerillová kampaň mohla zaujmout nejen CS, ale dokonce i přilákat novináře. Pokud by se to podařilo, investice by se mnohonásobně vrátily.

Obr. 3: Ukázka ZEMBAG guerilla „Je to v pytli.“



Zdroj: Vlastní zpracování

6.3 Instagram

Sociální síť *Instagram* byla založena v roce 2010 a patří společnosti *Facebook*. Hlavním principem sociální sítě *Instagram* je sdílení obrázků, fotek a videí se svými followery – sledujícími. Jak už bylo řečeno, aplikace umožňuje různými způsoby příspěvky vizuálně editovat a sdílet je mimo *Instagram* i na dalších sociálních sítích jako *Facebook*, *Tumblr*, *Twitter* atd. V dnešní době se *Instagram* stal již běžným komunikačním nástrojem mezi firmou a jejími fanoušky, a to z důvodu možnosti propojení firemního účtu s dalšími sociálními sítěmi sítí *Facebook* nebo *Twitter*. Mezi nejoblíbenější sdílený obsah patří oblasti cestování, jídla a módy. Kromě toho se uživatelé *Instagramu* věkově liší od uživatelů na *Facebook*. A právě pole konkrétních uživatelů, tedy CS, by měla být správně nastavena i marketingová strategie společnosti.

Podle statistik agentury *LCG Media* patří mezi aktivní uživatele *Instagramu* v České republice 420.000 osob ve věku od 18 – 34 let, z celkových 580.000 aktivních uživatelů.⁷⁹ Jak lze vidět, *Instagram* používají především lidé mladší věkové skupiny, kteří vyžadují jinou komunikaci a jiný obsah, než fanoušci na *Facebook*. Tak jako je tomu i na ostatních sítích, také zde lze využít placenou metodu reklamy.

Vzhledem k tomu, že v dotazníkovém měření efektivity kampaně *ZEMBAG* tvořili 56 % právě přispěvovatelé ve věku 18-34 let., bych zvolila *Instagram* k propagaci značky, a to zejména skrze *food* blogery jakými je *Zásadně Zdravě*, *Bezobalu*. Díky vyšší organické propagaci se tak nemusí utrácet finanční prostředky za placenou reklamu.

⁷⁹ SUCHANOVÁ, Daniela. *Český instagram v číslech: zajímavé statistiky, které stojí za zhlédnutí*.

6.4 Pinterest

Sociální síť *Pinterest* její spoluzakladatel Ben Silbermann definuje jako: „*Propojování každého na světě prostřednictvím věcí, které považují za zajímavé.*“ (2015, s. 252)

Sociální síť vznikla v roce 2010, ale populární se stala až v roce 2012. V témž roce se síť *Pinterest* stala čtvrtou nejrychleji rostoucí sociální sítí v U.S.A. Slovo *Pinterest* je spojením dvou anglických slov: *pin* odvozené od anglického slovesa *pinning* připíchnout a *interest* zajímavost. Aplikace *Pinterest* tak umožňuje vytvářet vlastní tématické nástěnky, na které si každý uživatel mající účet na *Pinterestu* připíná jednotlivé obrázky či videa, která ho zajímají. Navíc uživatel může díky *Pinterestu* zároveň sledovat další své přátele a jejich zájmy.

Mezi hlavní uživatele *Pinterestu* patří podle Dave Kerpen a kol. zejména ženy ve věku 25-34 let, zajímající se o módu, vaření, interiérový design, svatby apod. (2015, s. 252).

Mezi nejpopulárnějších 10 značek na *Pinterestu* patří módní značka GAP nebo automobilová značka Audi.

Své zákazníky lze přilákat mimo *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i díky *Pinterestu*. A to jak na B2B, tak i na B2C trhu, kterému se primárně věnuje následující kapitola.

Získávání nových koncových zákazníků na *Pinterestu* začíná založením firemního účtu včetně firemního loga a krátkého popisu s odkazem na firemní stránky.⁸⁰

Dalším hlavním krokem je vytváření nástěnek za pomoci videí nebo obrázků. Celý princip je založen na vizuálním vnímání člověka. Jestliže chce firma uspět mezi svými koncovými zákazníky, musí zvláště na *Pinterestu* klást velký důraz na kvalitu, kreativitu, originalitu jednotlivých příspěvků umístěných na svých firemních nástěnkách.⁸¹

U každého příspěvku měla být uveřejněna webová stránka, která zákazníka odkáže dále na cílové webové stránky dané firmy. Určitě mezi další faktory úspěchu patří také vložená klíčová slova související s firemní myšlenkou podniku. V případě *ZEMBAG* produktu by se dala použít klíčová slova: pytel, brambory, zemědělství, ekologie, pěstování, bio, příroda, jídlo apod. Vkládáním obrázků *ZEMBAGu*, brambor, receptů z brambor, domácí pěstování

⁸⁰ JORGENSEN, Malene. *Social media marketing strategies : B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest*.

⁸¹ Tamtéž

brambor. Pokud ZEMBAG nemá na *Pinterestu* založenou žádnou základnu fanoušků, nabízí se tři způsoby, jak je získat. Za prvé zapojit své dosavadní fanoušky na *Facebook* i mimo něj, nebo se spojit s populárními blogery, kteří budou sdílet příspěvky ZEMBAGu na svých *Pinterest* nástěnkách, a tím přilákají nové zákazníky. Za vhodné blogy bych doporučila *A co teda jíš*, který se zabývá zdravým vařením. Nebo zahraniční blog a zároveň e-shop *Instock*, jenž aktivně bojuje proti plýtvání potravinami.

Jako poslední variantu bych doporučila placenou reklamu, tzv. *promoted pins*, které vypadají jako klasické příspěvky. Novinkou na trhu, kterou uvedl nedávno *Pinterest*, je placená reklama ve vyhledávání, zvaná *visual search ads*. Pokud tedy vezmeme v úvahu, že náš budoucí zákazník hledá inspiraci na *Pinterest* a do vyhledávače zadá klíčová slova jako: brambory, pytel, tak se mu v nabídce zobrazí mezi prvními piny produkt ZEMBAG včetně ceny, popisu a odkazu na e-shop.

Dalším důvodem, proč bych měl být *Pinterest* použit jako efektivní nástroj k propagaci ZEMBAGu, je fakt, že 80 % uživatelů *Pinterestu* tvoří ženy.⁸² Z kvantitativního a kvalitativního provedeného výzkumu vyplývá, že 71 % příspěvovatelů crowdfundingové kampaně tvořily ženy. Dále v rozhovoru pět žen z celkem 10 respondentů uvedlo jako důvod používání aplikace získání inspirace, hledání receptů, různých dekorací, zahradnictví a DIY (Do It Yourself) nápadů. Na základě analýzy odpovědí, tři respondenti z deseti v rozhovoru uvedli aktivní sledování známých blogerů *Zásadně Zdravě* a *Bezobalu*.

⁸²ROSTECKÝ, Jiří. *Markéta Ubíková: Facebook je o minulosti, Twitter o současnosti a Pinterest o budoucnosti.*

Tabulka 3: Návrh nové komunikační strategie

Název	Zásadně Zdravě	Bez Obalu	A co teda jiš	Instock	Zahrada Čech	Zemědělec	Evolution festival
Komunikační kanál	Instagram	Instagram	Pinterest	Pinterest	Výstava	Výstava	Veletrh
Počet sledujících/ návštěvníků	22.100	3.033	118	100	80.000	35.000	16.000

Zdroj: vlastní zpracování dle aktuálních statistik (2018)

Vkládáním pinů na virtuální nástěnky to nekončí. Firma může také spolupracovat se známými blogery. Tato technika se doporučuje zejména na začátku, když podnik nemá vytvořenou ještě řádnou skupinu sledujících. Ideálními blogy zabývajícími se zdravým životním stylem a vším kolem něj jsou například *A co teda jiš*, *Jíme jinak*, *Loving nature*, *Lets Be Green a LOHAS magazín*. Další doporučovanou možností je vkládání a vytváření různých obrázků a videí souvisejících s klíčovými tématy.

ZÁVĚR

V této diplomové práci byl vysvětlen základ pojmu crowdfunding. Na jakém principu crowdfundingové kampaně pracují, k čemu slouží, jaké portály lze použít a jaké druhy crowdfundingu existují na dnešním trhu. Následně byl popsán strategický postup při plánování crowdfundingové kampaně, tak aby kampaň uspěla mezi ostatními konkurenty. Přičemž je kladen důraz na nástroje komunikační kampaně a její formy, které byly použity v hlavní kampani ZEMBAG.

Použitím jednotlivých nástrojů k propagaci kampaně se zabývá převážná část práce. Cílem diplomové práce bylo určit hlavní faktory úspěchu, díky kterým crowdfundingová kampaň ZEMBAG získala požadovanou částku na další rozvoj podnikání. Díky dotazníkovému šetření autor došel k závěru, že hlavní úspěch kampaně tkvěl ve správném definování osoby, a to především její zájmů. Dalším bodem, který přispěl k úspěchu, bylo zvolení portálu *Hithit.cz*, největšího na českém trhu. Většina přispěvovatelů ZEMBAG tento portál znala již dříve a pravidelně jej navštěvuje.

V projektové části je navržen nový koncept komunikační strategie vhodný pro pokračování projektu na českém trhu s cílem zvýšení povědomí o něm u cílové skupiny. Zde je navržen na základě poznatků z kvalitativního výzkumu s bývalými přispěvovateli a nynějšími příznivci projektu, postavení propagace produktu ZEMBAG i na netradičním způsobu, prostřednictvím guerilla marketingu, dále bližší propojení s publikem skrze firemní profil na sociální síti *Pinterest*, popřípadě *Instagram*, zaměřený spíše na mladší věkovou kategorii. Nakonec autor doporučuje prezentaci produktu ZEMBAG na tradičních ekologicky zaměřených veletrzích a farmářských trzích, jež by vedly nejen k propojení B2C trhu, ale i na B2B. Na závěr je vhodné dodat, že i z malého nápadu lze uskutečnit vzkvétající podnikatelský projekt, který ocení nejen lidé, ale i naše planeta.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BÁČOVÁ Petra, *Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů*. In: ČSÚ. [online] 27.03.2017 [cit. 2018- 03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu>
- BARKER, Melissa S., Donald BARKER, Nicholas F. BORMANN, Mary Lou ROBERTS a Debra L. ZAHAY. *Social media marketing: a strategic approach*. Second edition. Boston: Cengage Learning, 2017. ISBN 978-1-305-50275-8.
- BERGER, Arthur Asa. *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Third edition. Los Angeles: SAGE, 2014. s. 163-164. ISBN 978-1-4522-5657-3.
- BERKOVÁ, Jana, *Komunikační mix versus marketingový mix*. [online]. [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://chcipracovat.info/komunikacni-mix-versus-marketingovy-mix/>
- DOČEKAL, Daniel. *Zonky v roce 2015 půjčil 21 milionů korun (infografika)*. Justit.cz. [online]. 11. února 2016 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <https://justit.cz/2016/02/11/zonky-v-roce-2015-pujcil-21-milionu-korun-infografika/>
- DOČKÁLOVÁ, Pavlína. *Personami k získání zákazníků s velkým "Z"*. [online]. 21.únor.2014. [cit. 2018-02-16]. Dostupné z: <http://optimalne.net/clanek/personami-k-ziskani-zakazniku-s-velkym-z>
- DORČÁK, Peter. *eMarketing, Ako oslovit' zákazníka na internete*. 2013. s.74. ISBN 978-80-970564-4-5.
- EGER, Ludvík, Jan PETRTYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. s. 110. ISBN 978-80-261-0573-2.
- FOOTSHOP. *Footshop pro Sportovci Hrdinům*. [online]. Hithit.cz ©2012-2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/3193/footshop-pro-sportovci-hrdinum>
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.[online]. 2012.[cit.2018-01-30]. Ke stažení dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketingovy-pruzkum-2012.pdf>

FREEDMAN, David M. and Matthew R. Nutting. *A Brief History of Crowdfunding*. [online] November 5, 2015 [cit-2018-02-02]. Ke stažení dostupné z: <http://www.freedman-chicago.com/ec4i/History-of-Crowdfunding.pdf>

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 9788024739267.

HAZDRA, Adam. *Skvělé služby: jak dělat služby, které vaše zákazníci nadchnou*. Praha: Grada, 2013. s. 92-94. ISBN 978-80-247-4711-8.

HENNIG-THURAU, T.; HOUSTON, M. B.; SRIDHAR, S. (2006). Can good marketing carry a bad product? Evidence from the motion picture industry. *Marketing letters*. 17 (3), s. 205-219, ISSN 0923-0645.

HERBERT, Clay. The Different Types of Crowdfunding (and which is right for you). *Crowdfundingshacks.com* [online] June 2, 2015 [cit. 2018 – 02-02]. Dostupné z: <http://crowdfundinghacks.com/different-types-of-crowdfunding/>

HIHIT.CZ. *Jak napsat úspěšný projekt pro HitHit.cz* [online]. 2016 [cit. 2018-03-22]. Ke stažení dostupné z: http://www.zelenykruh.cz/wp-content/uploads/2016/07/hithit_prirucka_uspesneho_projektu.pdf

HITHIT LAB. *Hithit.cz*. [online] © 2012 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/hithitLab>

CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. s. 25. ISBN 9780415856164.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, 2016. Pedagogika (Grada). s. 177. ISBN 978-80-247-5326-3.

Crowdfunding: V čem vězí úspěch projektu. *iPodnikatel.cz*. [online]. [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Financovani-zacatku-podnikani/crowdfunding-v-cem-vezi-uspech-projektu.html>

JANOŮŠ, Marek. *Crowdfundingový Hithit je e-shop se zbožím, které ještě neexistuje*. *Lupa.cz*. [online]. 5. květen 2013 [cit. 02-01-2018]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/crowdfundingovy-hithit-je-e-shop-se-zbozim-ktere-jeste-neexistuje>

JORGENSEN, Malene. *Social media marketing strategies : B2C vs. B2B for Facebook, Twitter and Pinterest*. One Door Press. 2013. ISBN 9781771810074

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s.199. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. s.57-58. ISBN 9788024705132.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. s. 49-51. ISBN 978-1-119-34120-8.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. [online]. Praha: Grada, 2011. [cit.2018-01-30]. Expert (Grada). s. 160. ISBN 978-80-247-3527-6 Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=ITZDOqoW8TEC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Modern%C3%AD+metody+a+techniky+marketingového+výzkumu&ots=R3Hk8wNDfK&sig=JFMR-w6es7hc8ak2simDmpMqqFo&redir_esc=y#v=snippet&q=kvantitativn%C3%AD&f=false

Investiční crowdfunding Fundliftu trhá rekordy. Jaké jsou důvody? Kurzy.cz [online]. 24.července 2017 [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/427067-investicni-crowdfunding-fundliftu-trha-rekordy-jake-jsou-duvody/>

KVALE, Steinar a Svend. BRINKMANN. *InterViews: learning the craft of qualitative research interviewing*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications, c2009. s.149. ISBN 978-0-7619-2541-5.

LAEMMERMANN, Karl. *Crowd funding raising capital online*. [S.l.: [CreateSpace], 2012. ISBN 9781478396468.

LAWTON, Kevin. a Dan MAROM. *The crowdfunding revolution: how to raise venture capital using social media*. New York: McGraw-Hill, c2013. ISBN 9780071790451.

LINKINGASIA. *The Difference Between Crowdfunding and Fundraising*. [online] January 21, 2011 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://linkingasia21.com/2011/01/the-difference-between-crowdfunding-and-fundraising/>

LORENC, Jakub. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice?*. In: LinkedIn [online] 25.04.2017 [cit.2018-03-23]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-dař%C3%AD-jednotlivým-sociáln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-české-republice-jakub-lorenc>

OBCHODNÍ PODMÍNKY SPOLEČNOSTI HITHIT S.R.O. Hithit.cz. [online] 12. února 2017 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/article/hithitLab>

OLECKÁ, Ivana a Kateřina IVANOVÁ. *Metodologie vědecko-výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, 2010. ISBN 978-80-87240-33-5.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. s. 83. Kapitola IV. Plánování vaší guerillové strategie. ISBN 978-80-247-2484-3

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. [online]. Praha. Grada, 2009. [cit.2018-01-31]. Sociologie (Grada). s. 41. ISBN 978-80-247-3006-6. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=1rO-AgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ROSTECKÝ, Jiří. *Markéta Ubíková: Facebook je o minulosti, Twitter o současnosti a Pinterest o budoucnosti*. In: mladypodnikatel.cz [online] 20.1.2015. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketa-ubikova-pinterest-je-o-budoucnosti-t15672>

SEGET, Michal. *Reklamy na Facebooku*. [online]. Praha. [cit. 2018-02-16]. Ke stažení dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-facebook-ads-socialni-reklama-s-pridanou-hodnotou.pdf>

SHENG BI, Zhiying Liu, Khalid Usman, *The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding*. Journal of business research. s. 16. [online]. 6.10.2016. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: http://www.researchgate.net/profile/Khalid_usman6/publication

SILVERMAN, George. *The secrets of word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: AMACOM, 2001. ISBN 0-8144-7072-6.

SOUTH MORAVIAN INNOVATION CENTRE. *Crowdfunding od A do Z*. [online] ©2018 [cit. 2018-03-31]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=FAQIzetbS0o&t=6354s>

STARTOVAČ.CZ - *Podmínky použití*. Starovac.cz [online]. 24. ledna 2018 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: www.startovac.cz/podminky

STAZKIEWICZ, Maria a Milan Zubíček, *Crowdfunding Visegrad*. [online]. November 2014 [cit. 2018-3-30]. s. 31. A study. The international Visegrad fund. Ke stažení dostupné z: <http://www.visegradgroup.eu/documents/essays-articles/crowdfunding-visegrad>

STEINBERG, Scott, Rusel DEMARIA a EDITED BY JON KIMMICH. *The crowdfunding bible: how to raise money for any startup, video game or project*. S.l.: READ.ME, 2012. ISBN 9781105726286.

STEVEN, Ch., SUNIL, T. CHIRANJEEV, K. *What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a Crowdfunding Platform? Guilt, Utilitarian Products, Emotional Messaging, and Fewer but Meaningful Rewards, Drive Donations*. Journal of Advertising [online]. 12.02.2016. [cit. 2018-02-17]. Dostupné z: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/early/2016/02/10/jar-2016-002.article-info>

SUCHANOVÁ, Daniela. *Český instagram v číslech: zajímavé statistiky, které stojí za zhlédnutí*. In: LCG New Media [online]. 23.1. 2017 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.lcgnewmedia.cz/cesky-instagram-v-cislech-zajimave-statistiky-ktere-stoji-za-zhlednuti/>

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). s. 130. ISBN 9788024728667.

ŠVARCOVÁ-SLABINOVÁ, Iva. *Základy pedagogiky*. [online]. Praha: Vydavatelství VŠCHT, 2005. [cit. 2018-01-31]. s. 28. ISBN 80-7080-573-0. Ke stažení dostupné z: http://147.33.74.135/knihy/uid_isbn-80-7080-573-0/pdf/028.pdf

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). s. 163. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004. Manažer. s. 41-67. ISBN 80-247-0894-9.

WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, 2013. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3920-5.

YOUNG, Thomas Elliot: *The Everything Guide to Crowdfunding Learn How to use Social Media for Small Business*. 2013 Adams Media Corp, 288 s. ISBN 978-1440550331

ZAHRADA ČECH s.r.o. [online] ©2016. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: http://www.zahradacech.cz/rub-vystaviste/rub-prihlaska_akce-3

ZEOLI. Anthony, *THE 4 TYPES OF CROWDFUNDING*. Crowdfundinglegalhub.com [online]. April 27, 2014. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z: <https://crowdfundinglegalhub.com/2014/04/27/test-3/>

ZONKY.CZ. Co jsou a jak přesně fungují P2P půjčky od lidí? Okfin.cz [online]. © 2018 [cit. 2018-02-03]. Dostupné z: <http://www.okfin.cz/magazin/zonky-cz-co-jsou-a-jak-funguji-pujcky-od-lidi>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CS	Cílová skupina
ČNB	Česká národní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
ČZÚ	Česká zemědělská univerzita
DIY	Do It Yourself
FB	Facebook
P2P	Peer to peer
PPC	Pay per click
WOM	Word of mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Aplikování klasického modelu AIDA na produkt ZEMBAG	34
Obrázek 2 Percentage of bloggers focused on topic areas	37
Obrázek 3 Ukázka ZEMBAG guerilla „ <i>Je to v pytli.</i> “	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Srovnání českých odměnových platforem.....	20
Tabulka 2 Služba Hithit LAB	23
Tabulka 3 Návrh nové komunikační strategie	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Mediální plán kampaně ZEMBAG	82
Příloha PII: Dotazník kampaně ZEMBAG	83
Příloha PIII: Rozhovor	88