

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

# **Nízkorozpočtová komunikační kampaň**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Jiří VANKE**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

**Znojmo, 2018**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Nízkorozpočtová komunikační kampaň zpracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího Ing. Martina Příbyla, Ph.D., bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedl v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 24.4.2018

.....

Jiří Vanke

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu Ing. Martinu Příbylovi, Ph.D., za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Jiří VANKE</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Nízkorozpočtová komunikační kampaň</b>
Název (v angličtině)	<b>Low-budget communication campaign</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Hlavním cílem je vytvoření nízkorozpočtové komunikační kampaně pro konkrétní záměry podniku. V teoretické části budou za pomoci odborné literatury popsány pojmy z oblasti marketingu a online komunikace. V praktické části budou zhodnoceny teoretické zkušenosti a následně vytvořena komunikační kampaň s nízkým, předem stanoveným, rozpočtem.

### Postup práce:

1. Na základě odborné literatury definovat důležité pojmy.
2. Analyzovat složky nízkorozpočtové komunikace.
3. Stanovit teoretické zásady pro použití poznatků v praxi.
4. Vytvořit a následně analyzovat nízkorozpočtovou kampaň.
5. Vyšetřit výsledek nízkorozpočtové komunikační kampaně.

Metody: Analýza, syntéza, komparace, rešerše literárních pramenů.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

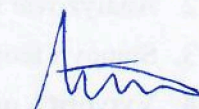
1. ALTSTIEL, Tom. *Advertising creative: strategy, copy and design*. Edited by Jean Grow. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2010. xx, 347 p. ISBN 9781412974912.
2. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957.
3. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 220 s. ISBN 9788024724522.
4. LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!* 2. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 9788025135464.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Haha JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 320 s. ISBN 9788024736228.

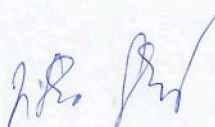
Datum zadání bakalářské práce: duben 2017

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2018



  
Jiří VANKE  
student

  
Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.  
vedoucí bakalářské práce

  
Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.  
garant studijního oboru

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce identifikuje a popisuje složky nízkorozpočtové komunikace, kde ústřední roli zastává tzv. guerilla marketing a jeho další formy. Následně jsou prošetřeny kanály nízkorozpočtové komunikační kampaně a stanoveny zásady pro použití teoretický poznatků v praktické části, která popisuje tvorbu nízkorozpočtové kampaně na internetu. Součástí praktické části bakalářské práce je vytvoření kampaně s důrazem na nízký rozpočet.

**Klíčová slova:** marketing, nízkorozpočtová kampaň, média, guerilla, word of mouth, virál

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis identifies and describes parts of low-cost budget communication, where so-called guerilla marketing and its other forms play major role. Following statements investigates channels of low-cost communication campaign and rules for using theoretical knowledge in practical part, which describes creation of low-cost online campaign. Practical part consists of the creation of a campaign with an emphasis on a low-cost budget.

**Key words:** marketing, low budget campaign, media, guerilla, word of mouth, viral

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>10</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
3.1	MARKETING .....	11
3.1.1	Marketingový mix .....	12
3.1.2	Marketingový mix z pohledu zákazníka.....	13
3.1.3	Komunikační mix .....	14
3.2	NÍZKOROZPOČTOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
3.2.1	Guerilla marketing.....	16
3.3	SLOŽKY NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ.....	16
3.3.1	Ambientní marketing.....	16
3.3.2	Ambush marketing .....	16
3.3.3	Astroturfing .....	17
3.3.4	Buzz marketing.....	19
3.3.5	Stunt marketing.....	20
3.3.6	Engagement marketing.....	20
3.3.7	Virální marketing.....	21
3.3.8	Word-of-mouth marketing.....	22
3.4	NÁSTROJE NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	22
3.4.1	Offline.....	23
3.4.2	Online .....	23
3.5	STANOVENÍ TEORETICKÝCH ZÁSAD PRO POUŽITÍ POZNATKŮ V PRAKTICKÉ ČÁSTI .....	25
3.6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	26
<b>4</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>27</b>
4.1	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	27
4.1.1	Marketing na Facebooku .....	27
4.2	NÍZKOROZPOČTOVÁ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	30
4.2.1	Situační analýza.....	31
4.2.2	Komunikační strategie.....	33
4.3	VYŠETŘENÍ NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ .....	41
4.3.1	Dopady kampaně a budoucnost.....	43

4.3.2	Efektivita kampaně a doporučení .....	44
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>48</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ .....</b>	<b>51</b>



# 1 ÚVOD

Marketing ať přímo nebo nepřímo ovlivňuje život každého z nás. Denně se setkáváme s reklamami, které mají jedinou úlohu. Přesvědčit nás ke koupi propagovaného produktu nebo se alespoň nesmazatelně zapsat do našeho povědomí a tím ovlivnit naše rozhodování v nákupním chování.

V poslední době, nejen díky přesycenému konkurenčnímu prostředí a nástupu sociálních sítí, přestávají tradiční komunikační nástroje fungovat a do popředí se dostává tzv. nízkorozpočtový marketing.

V dobách krize byli marketéři nuceni kalkulovat s nízkým rozpočtem. Ti, kteří se dokázali adaptovat a naučili se pracovat se složkami nízkorozpočtové komunikace, teď své zkušenosti a postupy praktikují i v masových médiích. Právě díky zkušenostem z nízkorozpočtových kampaní, které často kreativitou a nápadem překonávají kampaně s vysokým rozpočtem, se daří marketingovým oddělením svým sdělením zasáhnout požadovanou cílovou skupinu a výsledky svých kampaní maximalizovat.

Teoretická část se skládá z analýzy složek nízkorozpočtové komunikace a stanovení teoretických zásad pro použití poznatků při tvoření komunikační kampaně s nízkým rozpočtem.

Při výběru odborných publikací a zdrojů pro tvorbu teoretické části bakalářské práce byl brán zřetel především na aktuálnost. Marketing patří mezi obory, které se v posledních letech dynamicky vyvíjejí a nejen pro marketérskou společnost je důležité využívání nových trendů a nových nástrojů z důvodu udržení konkurenceschopnosti.

V praktické části bude podle stanovených zásad vytvořena komunikační kampaň s důrazem na nízký rozpočet.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření nízkorozpočtové komunikační kampaně pro konkrétní záměry podniku. Teoretická část práce je zaměřena na definování důležitých složek nízkorozpočtové komunikace za pomoci rešerší odborné literatury a zkušeností autora z marketérské praxe. Praktická část využívá zjištěných poznatků a po následném zhodnocení je vytvořena kampaň s nízkým, předem stanoveným, rozpočtem.

Pro teoretickou část práce je použita rešerše odborných publikací, vědeckých studií a článků z fundovaných portálů primárně zaměřených na marketing.

Identifikované složky nízkorozpočtové komunikační kampaně budou komparovány a následně ukotveny v širších souvislostech za pomoci syntézy pro použití v praktické části bakalářské práce.

V praktické části bude vytvořena a následně vyšetřena komunikační kampaň s nízkým rozpočtem a to za pomoci analýzy všech použitých prvků.

## 3 TEORETICKÁ ČÁST

Hyperkonkurenční prostředí a všeobecný tlak na snižování nákladů motivuje menší společnosti k nízkorozpočtovému marketingu. Teoretická část bakalářské práce hledá správná řešení pro marketingovou komunikaci, které stačí k dosažení cílů nižší rozpočet, pomocí rešerše odborné literatury a dalších zdrojů. Tato práce vyhledává a identifikuje jednotlivé složky nízkorozpočtové komunikace, popisuje jejich účinnost a prezentuje výhody v rámci této marketingové komunikace.

### 3.1 Marketing

Jak bylo zmíněno již v úvodu. Marketing je nedílnou součástí života každého z nás a denně se s ním setkáváme. Pro tuto bakalářskou práci je důležité ukotvit nízkorozpočtovou komunikační kampaň v širším měřítku a výraz správně zařadit do konkrétního oboru. Tímto oborem je právě marketing.

Uznávaný marketingový odborník Philip Kotler (2013, s. 35) ve své práci definuje marketing jako obor zabývající se identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Marketing lze tedy chápat jako „uspokojování potřeb ziskově“. Široká veřejnost si pod pojmem marketing představí pouze reklamu, avšak marketing je podle slov Kotlera „domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“

Americká marketingová asociace (AMA), uznávaná po celém světě, přišla s moderní definicí marketingu, která se ihned zapsala do širšího povědomí odborníků a je prezentována na univerzitách po celých Spojených státech. Marketing je podle asociace aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost (Kotler, 2013, s. 35).

S další trefnou definicí přišel Chmel (1997, s. 6), podle kterého je marketing „způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží lépe a trvale prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnu.“

Definice marketingu je opravdu mnoho a každým dnem přibývají další. Od dlouhých, trefných a učených až po krátká hesla a hravá přirovnání. V zásadě ale výše uvedené definice nesou stejnou hlavní myšlenku. Myšlenku, která se nezměnila ani po dlouhých staletích. Již v roce 1776 byl marketing definován Adamem Smithem podobně, jak ho známe dnes. Smith definuje marketing jako „systém propracovaných principů a postupů, s jejichž pomocí organizace prakticky poznávají přání a potřeby svých zákazníků a následně na ně reagují“ (Smith, 2001, s. 586).

Kritici marketingu často připomínají, že moderní marketing již není o poznávání potřeb zákazníků, ale o vytváření těchto potřeb. Podle kritiků vybízejí marketéři spotřebitele k utrácení více peněz, než si mohou doopravdy dovolit, za zboží a služby, které prakticky vůbec nepotřebují. Marketing tedy nezpochybnitelně mění nákupní chování společnosti i jedince. Pokud si budeme více všimnout obsahu nabídky v reklamních sděleních, časem zjistíme, že právě ty nejzbytečnější produkty často využívají nejagresivnějších forem reklamy.

### **3.1.1 Marketingový mix**

K dosažení marketingových cílů firmy je zapotřebí znát základní nástroje, které reflektují strategickou pozici na trhu pomocí čtyř základních marketingových nástrojů. Tento model byl vyvinut již v první polovině 20. století, ale do povědomí jej dostal až Philip Kotler ve svých odborných publikacích.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 16) je marketingový mix založený na znalosti všech charakteristik, které „firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.“

Marketingový mix se také nazývá 4P a to z důvodu, že jsou jeho čtyři základní části v anglickém jazyce pojmenovány (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16):

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (podpora)

Produktem je myšlen nejenom výrobek nebo služba, kterou firma nabízí, ale i aspekty netýkající se samotného jádra produktu. Jde o faktory, které z pohledu koncového spotřebitele

rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání – kvalita zpracování, design, image značky a další.

Cena je hodnota vyjádřena v penězích, kterou musí zákazník zaplatit, aby mohl produkt získat nebo užívat. Patří k ní ale také všechny často negativní prožitky, které jsou s určitým produktem spojené. Kromě finančních nákladů jde zejména o ztrátu času nebo psychické vypjetí. Cenu tedy můžeme chápat jako celkový náklad, který zákazník s nákupem má (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 17).

Místo uvádí, kde a jak bude produkt nebo služba prodáván a to včetně přidružených distribučních cest. V posledních letech se právě místo dostává do popředí. Může za to nástup internetového nakupování. Pro internetové obchody je v hyperkonkurečním prostředí stěžejní rychlost dodání objednávky. Správně zvolená distribuční místa mohou být skvělou konkurenční výhodou.

Podpora nám říká, jakým způsobem se potenciální zákazník o produktu dozví. Jde o způsob, jak své zákazníky informovat o užitečnosti a přidané hodnotě výrobku. Patří sem tedy reklama, ale i public relations a další prostředky podpory prodeje. Na internetu jde o hlavní složku marketingového mixu a právě podpora bude hrát klíčovou roli v dosažení cílů bakalářské práce.

Je důležité si uvědomit, že žádná ze základních složek marketingového mixu nemůže dobře fungovat samostatně. Jestliže firma začne například nabízet produkt nebo službu bez reálné hodnoty, po které koncový zákazník netouží, nezachrání jej ani přívětivá cena nebo dobře zvolená propagace.

### **3.1.2 Marketingový mix z pohledu zákazníka**

Základní forma marketingového mixu 4P je v poslední době nedostačujícím nástrojem k tomu, aby byla firma ve svých marketingových aktivitách úspěšná. Do popředí se dostává zákazník a jeho vnímání. Předmětem sdělení je, jaký užitek může získat zákazník, pokud vynaloží náklady na pořízení produktu nebo služby. Ke každému P proto přiřazujeme ekvivalentní C. Jednotlivé složky marketingového mixu jsou uvedeny v Tabulce 1.

Tento proklientský model, který definoval Robert Lauterborn, umožňuje porovnat celkové náklady a užitek u stávajících i potenciálních zákazníků, zároveň podporuje vzájemnou

komunikaci (Kotler, 2000, s. 114):

- Customer value (hodnota pro zákazníka)
- Customer cost (zákaznické náklady)
- Customer convenience („zákazníkovo pohodlí“)
- Cummunication witch customer (komunikace se zákazníkem)

**Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Product (výrobek)	Potřeby a přání zákazníka
Price (cena)	Náklady na straně zákazníka
Place (místo)	Dostupnost
Promotion (podpora)	Komunikace

Zdroj: Kotler, 2007, s. 40

Důležitým předpokladem pro správné fungování marketingového mixu 4C je i existence celkové marketingové strategie, konkrétně její realizace v sestaveném marketingovém plánu.

### **3.1.3 Komunikační mix**

Marketingová komunikace je rozdělena do komunikačního mixu. Komunikační mix je soubor metod a nástrojů, pomocí kterých firmy komunikují se zákazníkem a to zejména za účelem prodeje výrobků nebo služeb.

Marketingová komunikace je součástí komunikační strategie, kterou firmy volí za účel dosažení cílů a zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event. marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace (Karlíček, 2017, s. 17)

Každá z uvedených komunikačních disciplín zároveň zahrnuje komunikační kanály, mezi kterými marketingová oddělení vybírají. Malé podniky nebo podniky prodávající produkty s úzkou cílovou skupinou často stanoví jeden primární komunikační kanál, kterému je věnovaná největší pozornost. Naopak velké firmy a firmy prodávající produkty s širokou zákaznickou základnou častěji komunikační kanály kombinují a rozpočty rozdělují. Právě kombinace různých kanálů vede k efektivní komunikaci. V praktické části bakalářské práce bude využita především internetová (online) reklama, která je v posledních letech nejoblíbenějším komunikačním kanálem většiny firem na trhu českém i zahraničním.

Přestože představu o pojmu „reklama“ mají téměř všichni, v odborných publikacích paradoxně chybí konsenzus o tom, co reklama doopravdy je. Odbornými autory není jednotně definován a i zákonodárci je tento pojem chápán odlišně.

Zákon o regulaci reklamy definuje reklamu takto: “Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky...” (Zákon č.40/1995 Sb.)

### **3.2 Nízkorozpočtová marketingová komunikace**

Ještě před identifikací složek nízkorozpočtové komunikační kampaně je důležité se zaměřit na to, co přesně obnáší výraz „nízkorozpočtová“. Současné dění na trhu jasně ukazuje, že malé a střední podniky často využívají nízkorozpočtový marketing. Je také vidět, že v posledních letech zavedené značky i velké společnosti využívají nové kanály, které přišly s nástupem sociálních sítí.

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

V dobách ekonomické krize byla marketingová oddělení rozvážná a své finanční prostředky rozdělovaly velice obezřetně. Díky tomu se dostaly do popředí alternativní komunikační kanály a do té doby zřídka používané formy marketingu.

Smyslem nízkorozpočtového marketingu je za co nejméně peněz vyvolat co největší zásah reklamního sdělení. Některé nástroje nízkorozpočtového marketingu mohou být až na samotné hranici legálnosti a záleží tak na morálním kompasu marketéra.

### **3.2.1 Guerilla marketing**

První, kdo uvedl guerilla marketing široké veřejnosti, je Jay Conrad Levinson, jenž popisuje guerilla marketing jako nástroj pro: „... dosažení konvenčních cílů jako jsou zisky a radosti prostřednictvím nekonvenčních metod jako jsou investice energie namísto investice peněz”. (Levinson, 2011, s. 22)

## **3.3 Složky nízkorozpočtové komunikační kampaně**

Jak bylo zmíněno již v úvodu, marketing se v poslední době dynamicky vyvíjí a doslova každý rok přibývají nové a nové možnosti, které propůjčují marketérům schopnosti zasáhnout tíženou cílovou skupinu zákazníků reklamním sdělením a to za pomoci nízkonákladové komunikace. Právě díky dynamickému vývoji se z guerilla marketingu vytvořilo dalších mnoho podob marketingu. Vychází sice z principů guerilla marketingu, ale metody, kterými je marketingová komunikace distribuována, se liší. Kampaně tvoří kreativní prvky a vyznačují se nízkým rozpočtem.

### **3.3.1 Ambientní marketing**

Stejně jako guerilla marketing se i ambientní marketing liší od tradičního marketingu alternativním přístupem a prostorem pro kreativitu. Sází na originalitu, překvapení, humor nebo šok. Namísto tradičních médií využívá neobvyklá, alternativní (ambientní) média a formy. Hlavním stavebním kamenem jsou outdoorové reklamy, například sloupy veřejného osvětlení doplněné jako žirafy, upravené nákupní vozíky, polepený nebo pokreslený chodník, ulomený patník a podobně. Neotřelým nápadem se snaží vyvolat buzz nebo virální efekt, tedy vyvolat sdílení mezi lidmi (Ambientní marketing, 2016).

### **3.3.2 Ambush marketing**

Hlavním cílem ambush marketingu je spojit jméno firmy s jakoukoli veřejně konanou událostí, aniž by se stala jejím oficiálním sponzorem. Je označován také jako sponzorství ze zálohy, příživnický nebo škodný marketing. (Patalas, 2009, s. 73)

Rozlišujeme přímý a nepřímý ambush marketing. Přímý ambush marketing představuje např. neoprávněné používání jména události bez zakoupení oficiálního sponzorství a splnění partnerských podmínek. U nepřímého ambush marketingu je značka spojována s nějakou



událostí nezáměrně, jedná se zde např. o spojení známé osobnosti s vlastní kampaní. Tím, že firma není oficiálním sponzorem, šetří vysoké náklady, které by jinak musela vynaložit (Jurášková a Horňák, 2012, s. 21).

### **3.3.3 Astroturfing**

Astroturfing je moderní nekalá marketingová metoda vycházející z guerilla marketingu. Jeho cílem „je vyvolat falešný dojem spontánní, přirozené a pozitivní reakce, skrýt plánované komerční či politické sdělení pod roušku rádo by nezávislého chování veřejnosti. Reakce je však uměle zinscenovaná a strategicky vytvořena. Účelem je vyvolat pozitivní obraz o klientovi v očích veřejnosti.“ (Astroturfing, 2017)

Aby byla astroturfingová kampaň úspěšná, je naprosto nezbytné, aby její zadavatel zůstal v anonymitě. V opačném případě může její použití poškodit zadavatele kampaně a vrhnout na tuto firmu nelichotivé světlo.

V posledních letech se astroturfing těší velké oblibě a to především na sociálních sítích. Zadavatelé si nechávají vytvářet falešné profily, které vychvalují jejich produkt nebo službu a naopak haní konkurenci komentáři, které se nezakládají na reálné zkušenosti. Boj s falešnými účty nebere na lehkou váhu ani jednička na poli sociálních sítí Facebook, která přišla s víceúrovňovou verifikací uživatelských účtů. Na základě zkušeností autora je nutno dodat, že k uspokojivému potlačení této amorální praktiky nedošlo.

Tato slova autor opírá o dva příklady, kde je zachycen astroturfing v celé své kráse. Falešné účty, které nemají žádnou historii, svými komentáři pobízejí ostatní k interakci.

## Obrázek 1: Astroturfing příklad 1



The screenshot shows a Facebook post from the page "Živíme Sa Tipovaním". The post text reads: "Na dnes je tam tazsi vyber, no skusime dnes pripravit pre clenov dalsi win. A nezabudajte, od zajtra zacina nabor novych clenov, kde sa riadime heslom, POMALY DALEJ ZAJDES, preto davame radsej mensie kurzy, ale vysoka dovera". Below the text are three interaction buttons: "Páči sa mi to", "Komentovať", and "Zdieľať". A comment section is visible, showing three comments from users "Martin Martinko", "Peter Tiper Maly", and "Kral Tiper". Each comment includes a timestamp and a "Páči sa mi to" button.

**Živíme Sa Tipovaním** 1 h · 🌐

Na dnes je tam tazsi vyber, no skusime dnes pripravit pre clenov dalsi win. A nezabudajte, od zajtra zacina nabor novych clenov, kde sa riadime heslom, POMALY DALEJ ZAJDES, preto davame radsej mensie kurzy, ale vysoka dovera

👍 Páči sa mi to      💬 Komentovať      ➦ Zdieľať

👍 Kral Tiper a 3 ďalší

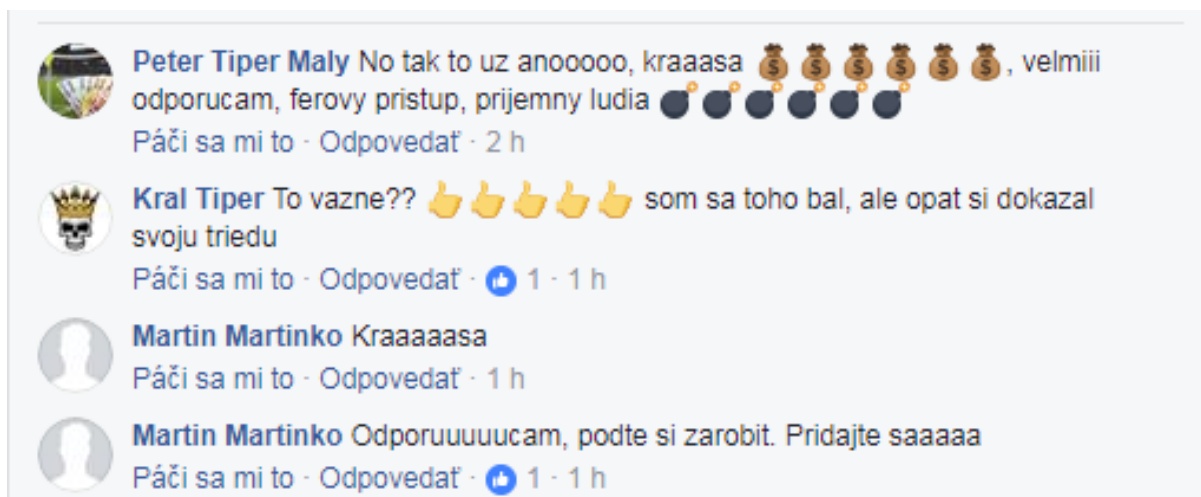
**Martin Martinko** Veriiiiime 💰💰💰  
Páči sa mi to · Odpovedať · 56 min

**Peter Tiper Maly** Idemeeee  
Páči sa mi to · Odpovedať · 55 min

**Kral Tiper** Tak sa ukaz 😄😄😄  
Páči sa mi to · Odpovedať · 53 min

Zdroj: Facebook.com

## Obrázek 2: Astroturfing příklad 2



The screenshot shows a comment thread on Facebook. The main comment is from "Peter Tiper Maly" with the text: "No tak to uz ano0000, kraaasa 💰💰💰💰💰💰, velmiii odporucam, ferovy pristup, prijemny ludia 🍷🍷🍷🍷🍷". It has a "Páči sa mi to" button and a timestamp of "2 h". Below it are three replies from "Kral Tiper" and "Martin Martinko", each with a "Páči sa mi to" button and a timestamp of "1 h".

**Peter Tiper Maly** No tak to uz ano0000, kraaasa 💰💰💰💰💰💰, velmiii odporucam, ferovy pristup, prijemny ludia 🍷🍷🍷🍷🍷  
Páči sa mi to · Odpovedať · 2 h

**Kral Tiper** To vazne?? 👍👍👍👍👍 som sa toho bal, ale opat si dokazal svoju triedu  
Páči sa mi to · Odpovedať · 👍 1 · 1 h

**Martin Martinko** Kraaaaasa  
Páči sa mi to · Odpovedať · 1 h

**Martin Martinko** Odporuuuuucam, podte si zarobit. Pridajte saaaaa  
Páči sa mi to · Odpovedať · 👍 1 · 1 h

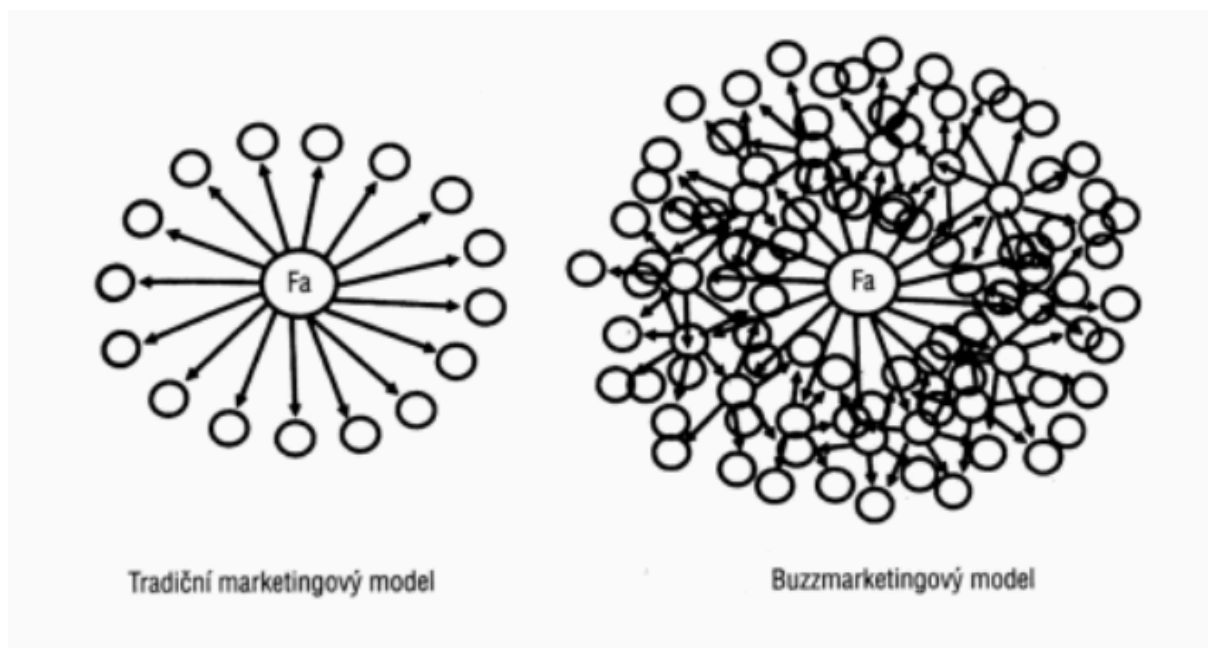
Zdroj: Facebook.com

### 3.3.4 Buzz marketing

Slovo buzz má v anglickém jazyce mnoho významů, ale z marketingového hlediska připadá v úvahu slovo rozruch. Právě rozruch jasně reflektuje, o co se marketéři podniků snaží a tím se stává hlavním znakem buzzmarketingu. Mark Hughes definuje buzzmarketing takto: „Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem“ (Hughes, 2006, s. 12).

Na obrázku 3 je znázorněn způsob šíření reklamního sdělení v tradičním marketingu a buzzmarketingu. Účinnost buzzmarketingu bývá často maximalizována podporou word-of-mouth a virálním marketingem.

**Obrázek 3: Srovnání tradičního a buzzmarketingového modelu**



Zdroj: (Hughes, 2006, s.13)

Témat, které budí zájem, může být bezesporu spousta, existuje však několik motivů, o kterých se bude mluvit vždy. Právě Mark Hughes je ve své knize uvádí a radí, jak v lidech probudit chuť k hovoru a šíření informace. Podle něj existuje šest takových základních témat (Hughes, 2006) :

- tabu (sex, lži, perverzní humor)
- skandály

- humor
- neobvyklost
- pozoruhodnost
- tajnosti

Buzzmarketing je tedy založen na předávání zpráv od jednoho člověka k druhému. To se může dít při rozhovoru, ale také během výměny zpráv na sociálních sítích, emailem, prostřednictvím SMS zpráv nebo parazitováním na jiném sdělení. Vzestup chytrých mobilních telefonů této skutečnosti velice pomohl a šíření informací je nyní mnohonásobně rychlejší než dříve. (Buzz marketing, 2015)

Dopady buzzmarketingu musí marketéři vnímat v širším pojetí. Není výjimkou, že na pohled negativní buzz může produktu a podniku v celkovém výsledku pomoci.

Příkladem úspěšného buzzmarketingu může být kampaň Pepsi Raw z roku 2008, která se snažila svést se na vlně zájmu o zdravý životní styl. Pepsi Raw se vyráběla z pramenité vody, přírodních extraktů a barvicích látek přírodního původu. Pepsi Raw byla ideálním tématem k hovoru a neušla pozornosti ani prvním video blogerům. Celá kampaň se navíc opírala o nápaditý web.

### **3.3.5 Stunt marketing**

Další formou guerillovského typu komunikace je stunt marketing. V angličtině má výraz „stunt“ mnoho významů. Mezi ty pro nás nejdůležitější patří senzace a překvapující. Smyslem této komunikace je v rámci kampaně vytvořit natolik překvapivý podnět, že následně kolem něj vznikne rozruch.

### **3.3.6 Engagement marketing**

Engagement marketing „je založen na marketingové strategii, která vede spotřebitele k účasti na evoluci produktu nebo značky. Obecně se pojem také používá jako „vtáhnutí zákazníka do hry“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 45). Při použití engagement marketingu si většinou vybírají sami příjemci reklamního sdělení jakým způsobem a kdy sdělení přijmou. Cílem engagement marketingu je budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, který se aktivně podílí na budování a vývoji značky, zábavnou formou.

### 3.3.7 Virální marketing

Jedná se o marketingovou techniku, která svojí povahou motivuje šířit informace samotné příjemce těchto informací. Už z názvu vyplývá, že je tato forma marketingu podobná virové epidemii. Stěžejním nástrojem virálního marketingu jsou sociální sítě jako Facebook, Twitter a jiné. Virálně šířené sdělení mají tedy nejčastěji podobu zprávy, videa, obrázku, hry, interaktivní aplikace či hudebního soboru (Virální marketing, 2018).

Jen zřídka kdy se virální marketing objevuje jako samostatný nástroj. Mnohem častěji je doprovázen dalšími složkami nízkorozpočtové komunikační kampaně a to především buzz marketingem, word-of-mouth a engagement marketingem.

Ve virálním marketingu je kladen velký důraz na negativní a pozitivní informace. Negativní informace se šíří mnohem rychleji než ty pozitivní. Takže nejprve musí mít společnost kvalitní produkt a pak teprve může uvažovat o virálním marketingu. Jenže to nestačí. Produkt musí mít něco navíc. Něco, co bude u lidí vzbuzovat zájem (Janouch, 2010, s. 275).

Průběh virální kampaně rozdělujeme do třech základních fází (Vašítková, 2008, s. 152):

- Virální náboj – vytvoření originálního reklamního sdělení, které má potenciál dalšího šíření. Záleží na ztvárnění a výběru vhodného formátu (text, audio, video a další).
- Očkování – správné určení cílové skupiny, která bude „naočkována“ k šíření sdělení dalším příjemcům. Tato cílová skupina musí být náchylná k virálnímu chování.
- Sledování – vyšetření výsledků kampaně. Hledání kombinací pro budoucí reklamní kampaně.

Tento způsob komunikace sebou nese také určitá úskalí. Faktem totiž je, že marketér ztrácí kontrolu nad reklamní kampaní ve chvíli, kdy se stává virální. Její šíření jde jen těžko zastavit.

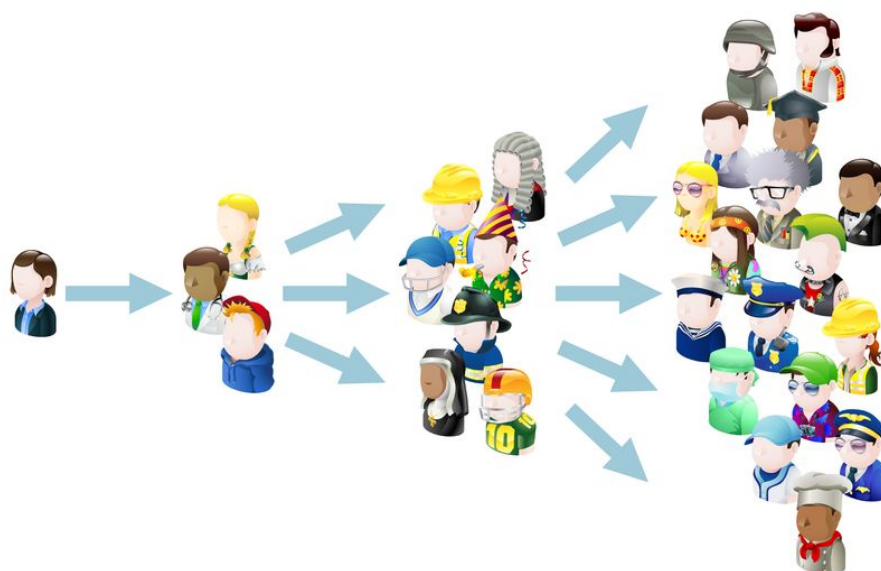
Virální marketing je jeden z nejdůležitějších prvků nízkorozpočtové komunikace a je nepostradatelný i pro vypracování praktické části bakalářské práce. V praxi se s ním navíc setkáváme velmi často.

### 3.3.8 Word-of-mouth marketing

Word-of-Mouth se do češtiny překládá jako ústní šíření. Jde o „poměrně široký pojem označující ústní (případně e-mailové, internetové, mobilní atd.) předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí (...) které je zaujaly.“ (Jurášková a Hornák, 2012, s. 249)

Reklamní sdělení, které vás nezaujme, takzvaně “neosloví”, je odsouzené k neúspěchu. Buď si ho vůbec nevšimnete, nebo nad ním mávnete rukou. Jak na světě přibývá informací, a tedy mimo jiné i samotné reklamy, stává se úkol zaujmout stále obtížnějším. Lidé si vypěstovali zvyk neposlouchat, nedívat se, nevnímat (Křížek a Crha, 2008, s. 110). To platí především pro word-of-mouth (dále WOM). Pokud není reklamní sdělení zajímavé, lidé ho nebudou šířit.

**Obrázek 4: Fungování word-of-mouth**



Zdroj: Curatti.com

## 3.4 Nástroje nízkorozpočtové komunikační kampaně

Dát o sobě vědět, být vidět a prosadit se, to jsou v dnešní době základní předpoklady úspěšného podnikání. Každá společnost, která chce získat zájem zákazníků, musí být vidět v prostředí, kde se stávající i potenciální zákazníci nacházejí. Pro úspěšnou nízkorozpočtovou komunikační kampaň je důležité správně zvolit nástroje distribuce jednotlivých sdělení. Tomu předchází analýza cílové skupiny a poznání jejich potřeb.

Nástroje nízkorozpočtové komunikační kampaně můžeme rozdělit na dvě hlavní skupiny. Offline („nepřipojeno“) a Online („připojeno“).

Mnoho zejména začínající marketérů si často láme hlavu nad tím, kterou variantu distribuce zvolit. Online marketing je levnější a rychlejší způsob, jak firmu zviditelnit, avšak podstatně záleží na povaze firmy. Online marketing je důležitou součástí teoretické části bakalářské práce, a proto je mu věnována větší pozornost.

### **3.4.1 Offline**

Offline reklama bývá často vnímána jako synonymum reklamy v tisku. Není se čemu divit, ze stránek časopisů, magazínů, periodik a letáků na nás hledí opravdu velké množství různých reklamních sdělení. Další hojně používanou formou offline reklamy jsou billboardy a reklamní poutače. Klíčové je umístění podél strategických cest a v blízkosti míst, kde se pohybuje větší množství lidí. (Co je offline marketing, 2018)

Důraz na vizuální marketing je také při tvorbě velmi oblíbené formy offline komunikace tzv. citylight. Jedná se o podsvětlené poutače, které v noci září v každém centru města.

Offline reklama je specifická využitím širokého spektra barev, situováním a stylizováním nadpisů. Jako u každé reklamy je důležitá originalita a kreativní koncept.

Skeptické hlasy tvrdí, že je offline reklama na ústupu. Pravdou je, že čtenost tištěných medií upadá a billboardy jsou sankciovány zákonem, avšak pro mnoho podnikatelských záměrů je offline komunikace jedinou a klíčovou komunikací se zákazníkem. Například pro podnikatele s lokálním působením – prodej medu, autoservis.

### **3.4.2 Online**

Příchod internetu způsobil v oblasti reklamy a obchodování revoluci. Firmám se otevřely nové dveře a vznikl online marketing. Internetový (online) marketing představuje podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s.16) „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“.

Janouch popisuje internetový marketing jako proces komunikace se zákazníky a jako takový se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat (Janouch, 2010, s. 21).

Za klíčovou část přípravy online komunikace je možné považovat poznání zákazníka. Dokud firma přesně neví, co zákazníci chtějí, nemůže činit jakékoliv další kroky. Nic není možné brát v marketingu jako platné pro všechny bez rozdílu a to hlavně z důvodu, že každá cílová skupina je jiná a má jiné očekávání a potřeby.

Mezi nástroje internetové reklamy patří (Nástroje online a offline marketingu, 2013)

- Bannery (slouží k budování povědomí o značce)
- Emailing a direct mailing (pomáhá navazovat a udržovat vztah se zákazníkem)
- Pay-per-click kampaně (Firmy platí každého člověka, který se kliknutím na reklamu dostane na cílenou internetovou stránku)
- Produktové microsite (specializovaný web, který prezentuje nový produkt nebo službu)
- Advergaming (marketingové aktivity, které k šíření sdělení využívají počítačové hry)

Nejdůležitější roli v praktické části bakalářské práce hrají sociální média. Jsou to média, jejichž obsah vytváří a sdílí sami uživatelé. Charakteristická je jejich dynamicky se vyvíjející podoba. Početné týmy vývojářů často implementují nové funkce a pravidla.

Sociální médium je možné si také představit jako hřiště, kde hráči a diváci (publikum) jsou sami uživatelé, míč představuje informace, které mezi sebou uživatelé sdílí a rozhodčí reprezentuje pravidla a zásady užívání média.

Do kategorie sociálních médií spadají v současné době nejoblíbenější internetové služby, sociální sítě. Sociální síť tvoří místo k setkávání lidí v online prostředí, lidé si zde prostřednictvím svých profilů, které jsou totožné s jejich skutečnou identitou, budují svůj okruh přátel. Mohou se připojit k různým komunitám, se kterými sdílí své zájmy. Jádro tvoří vztahy mezi uživateli, jejich vzájemná komunikace, komentáře a sdílení odkazů (Bednář, 2011, s. 10-11).

Nejpoužívanější sociální síť na světě i v České Republice je Facebook, který vznikl jako studentský projekt v únoru roku 2004. Zakladatelem je Mark Zuckerberg. V počtu uživatelů dále následující sociální síť WhatsApp, Messenger, WeChat, Instagram, QZone, Weibo, Twitter, Pinterest a Snapchat. (Nejpoužívanější sociální média a sítě podle počtu uživatelů?, 2017)



### **3.5 Stanovení teoretických zásad pro použití poznatků v praktické části**

V teoretické části bakalářské práce došlo k analýze složek nízkorozpočtové komunikační kampaně. I když jsou pojmy word of mouth marketing, virální marketing a buzz marketing často zaměňovány, nejsou úplně totožné. Word-of-mouth marketing, jak bylo řečeno, je zaměřen na doporučování produktu nebo služby mezi lidmi. Virální marketing je postaven na doporučování internetového obsahu mezi lidmi. Buzz marketing je specifický v tom, že lidé o produktu, službě nebo značce nejenom mluví, ale obecně ho mezi sebou šíří v jakékoliv rovině.

Praktická část bakalářské práce se věnuje tvorbě nízkorozpočtové komunikační kampaně na sociální síti. Proto jsou zásady stanoveny především v závislosti na průniku virálního marketingu a buzz marketingu.

Mezi teoretické zásady patří:

- Firma komplexně sleduje informace o zákaznících, trhu či konkurenci.
- Marketing není jen marketingová komunikace. Marketing se ve značné míře zapojuje i do strategického plánování.
- Objekt zájmu virálního marketingu by měl být bezplatný. Šíření informací o produktech nebo službách, které se kupují, znesnadňují pozici.
- Předání zprávy nesmí být komplikované. Pro předání informace je vhodné použít důvěrně známý prostředek, například e-mail nebo sociální síť.
- Zpráva musí být zajímavá, vtipná nebo hodnotná. Pokud nebude reklamní sdělení přitažlivé, nikdo ho nebude šířit dál.
- Dopady reklamních sdělení musí marketéři vnímat v širším pojetí. Není výjimkou, že na pohled negativní reklama může produktu a podniku v celkovém výsledku pomoci.
- Zákazník je přítel a jako k takovému k němu musíme přistupovat.

### **3.6 Shrnutí teoretické části**

První kapitola se zabývá definováním pojmů marketing, marketingový mix a komunikační mix. Ještě před identifikací složek nízkorozpočtové komunikační kampaně byl popsán hlavní smysl této formy komunikace.

Cílem bakalářské práce je tvorba nízkorozpočtové komunikační kampaně, proto se následující kapitola zabývala právě nízkorozpočtovou marketingovou komunikací a guerrilla marketingem, jehož cílem je dosažení maximálního efektu z minimálních zdrojů za využití neobvyklých technik propagace.

Ve třetí kapitole byly rozebrány složky nízkorozpočtové komunikační kampaně a to zejména virální marketing a buzz marketing, kde byl k lepšímu pochopení zmíněn Buzzmarketingový model podle Hughese.

Pro úspěšnou nízkorozpočtovou komunikační kampaň je důležité správně zvolit nástroje distribuce jednotlivých sdělení. Čtvrtá kapitola bakalářské práce je věnována zejména rozdělení nástrojů nízkorozpočtové komunikace na online nástroje a offline nástroje.

Na závěr byly stanoveny teoretické zásady pro použití poznatků v praktické části. Jedná se o teoretická doporučení vyplívající z teoretické části, která jsou vytvořena z průniku vhodně vybraných složek marketingové komunikace.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

V teoretické části bakalářské práce se úspěšně podařilo identifikovat jednotlivé a nejčastější formy nízkorozpočtové komunikační kampaně. Z teoretické části je patrné, že je mnoho forem, které spolu často úzce souvisí a mohou úspěšně fungovat při vzájemném doplnění.

Taktéž byly přiblíženy formáty a média, která s nízkým rozpočtem dokáží přivést mnoho návštěvníků nebo zvýšit povědomí o značce. Jak by ale vypadala konkrétní kampaň s přesným načasováním a strategií? Odpovědí na otázku je praktická část bakalářské práce, která je zaměřena na vytvoření nízkorozpočtové komunikační kampaně na Facebooku a vyšetření její efektivity.

### 4.1 Marketing na sociálních sítích

Více než polovina online populace v České republice má účet na některé z oblíbených sociálních sítích. Chce-li být firma v současnosti na očích svým zákazníkům, musí jít tam, kde jsou oni a kde to milují.

V dnešní době je dle autora prostředí na sociálních sítích vyzrálé k jejich využití k reklamním účelům. Finanční prostředky se přesouvají z běžných komerčních televizí právě směrem ke kanálům poslední doby. V současnosti snad není jediné společnosti, která své služby nebo produkty nějakou formou nepropaguje na sociálních sítích.

Pro marketéry je důležité přesně pochopit fungování sociálních sítí a jejich uživatelů. Osobní profily vytvořené na těchto sítích nesou o sobě spoustu informací, které se mohou využít pro budoucí stanovení strategie. Uživatelé mohou spolu komunikovat a hlavně mohou sdílet informace. Přesně to vymezuje sociální síť.

#### 4.1.1 Marketing na Facebooku

Stěžejním bodem praktické části bude právě jedna ze sociálních sítí. Facebook denně pomáhá tisíce firem komunikovat se zákazníky i slušně vydělávat. Zkušenější marketéři dokáží využít Facebook jako prodejní kanál.

Lidé neradi čekají. Pokud zákazníci zvažují koupi produktu nebo hledají doplňující informace, často směřují právě na Facebook. Na rozdíl od emailové komunikace, kde se často můžeme setkat s čekáním na odpověď v řádech dní, uživatelé Facebooku se odpovědi dočkají často už do několika málo hodin. Autor na základě vlastní zkušenosti potvrzuje, že čím kratší čas je mezi otázkou a odpovědí, tím spíše si firma upevní vztah se svým zákazníkem.

Marketing na Facebooku ale není jen o zákaznickém servisu. Hlavním cílem je především budování komunity kolem značky nebo produktu.

Správně zvolený obsah reklamních sdělení na Facebooku je klíčový. Dle autora je důležité si uvědomit, že primární motivací uživatelů sociálních sítí k jejich návštěvě je chuť komunikovat a sdílet informace. Nechodí tam nakupovat, konzumovat reklamu, ale bavit se. Marketéři tak často hledají nejlepší recept, jak upoutat pozornost uživatelů, ale zároveň nenarušit jejich pohodlí při procházení oblíbené sociální sítě.

Na Facebooku jsou tisíce stránek, které své fanoušky počítají v desetitisících, avšak míra jejich reálného interagování se sděleními stránky je mizivá. Není proto důležité, kolik má firemní profil sledujících, ale jak s nimi umí pracovat. Přesně proto stále vznikají nové úspěšné profily, které se dokáží v obrovské konkurenci prosadit.

Facebook tvoří několik základních prvků:

- Profily uživatelů – profil je vypravěčem příběhu. Uživatelé sami rozhodují o tom, co sdílí (zájmy, fotky a osobní údaje, jako je například rodné město) a s kým to sdílí. Součástí profilu je i Timeline, na které se zobrazují vlastní příspěvky uživatelů a příspěvky, ve kterých jsou uživatelé označováni.
- Kanál vybraných příspěvků (News Feed) – seznam příspěvků od přátel, stránek a dalších vytvořených spojení, který se průběžně aktualizuje. Tady uživatel může reagovat na obsah, který se mu zobrazí, ale i vyhledávat uživatele nebo témata, která jsou pro něj důležitá. Často se v kanálu vybraných příspěvků vyskytuje i reklama.

- Stránky – stránky jsou určeny pro značky, firmy, organizace a veřejně známé osobnosti, kterým umožňují zviditelnit se na Facebooku. Naproti tomu profily reprezentují jednotlivce. Každý, kdo má účet, si může vytvořit stránku nebo se podílet na její správě, pokud má na stránce přidělenou roli správce nebo editora.
- Skupiny – skupiny nabízejí prostor, kde mohou uživatelé komunikovat s lidmi o společných zájmech a problémech. Skupina se dá vytvořit takřka pro cokoli – třeba pro setkání se spolužáky, večerní tréninky karate nebo automobilový klub. Správce vybírá nastavení soukromí pro skupinu podle toho, komu chce přístup do skupiny povolit.
- PPC reklama – PPC je zkratka z anglického pay-per-click a znamená platba za proklik. Inzerenti platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich PPC reklamu na Facebooku. PPC reklamu mohou inzerenti umístit do pravého sloupce, kanálu vybraných příspěvků nebo třeba před video. Možností je nespočet a Facebook má pro správu reklamy speciální prostředí Business Manager.
- Zprávy (Messenger) – díky posílání zpráv na Facebooku mohou uživatelé okamžitě kontaktovat lidi, na kterých jim záleží. Facebook chat umožňuje posílání příloh jako jsou například fotky, gify nebo videa.

Autor doplňuje, že v současnosti mobilní aplikace pro Facebook zprávy překonává v použití samotnou nativní aplikaci Facebook. Zprávy jsou jeden z hlavních důvodů, proč je Facebook jedničkou mezi sociálními sítěmi u nás i v zahraničí.

Povinností každého uživatele i firmy na Facebooku je dodržovat zásady komunity. Po kauze Cambridge Analytica Facebook dbá ještě důsledněji na bezpečnost svých uživatelů. Facebook okamžitě poté, co byla kauza medializována, začal pracovat na zabezpečení dat a dokonce s některými agenturami vyvázal spolupráci.

Nejenže dokáží algoritmy na sociální síti detekovat explicitní obsah, násilné a vulgární projevy, ale také dokáží odhalit kriminální činnost.

Facebook se snaží svoje uživatelské a reklamní prostředí co nejvíce optimalizovat tak, aby se uživatelům prvky pohodlně ovládaly a cítili se jako doma. Různé semináře a manuály jen potvrzují snahu Facebooku dostat se pod kůži marketingovým oddělením.

## 4.2 Nízkorozpočtová komunikační kampaň

Autor bakalářské práce se zúčastnil akce Facebook Communities Summit v Londýně, která probíhala od 8. do 9. února 2018. Summitu se zúčastnili zástupci tematicky různorodých zájmových a podpůrných skupin i lídři specializovaných společensky odpovědných projektů. Nově získané informace přímo od Facebooku hrály zásadní roli při tvorbě komunikační kampaně v této bakalářské práci. Firma Business Factory s.r.o., pro kterou autor spravuje sociální síť, je partnerem Facebooku a její aktivity určují marketingové trendy nejen v České Republice.

**Obrázek 5: Alex Deve – Product Manager Director**



Zdroj: Vlastní práce autora

Společnost Business Factory s.r.o. na trhu působí již přes devět let, pracuje zde více než 130 zaměstnanců v mladším kolektivu, který se neustále rozšiřuje o nové posily z celého světa. Společnost operuje v 89 zemích a to ze šesti poboček, které jsou strategicky rozmístěné po celé planetě. Jedná se o pobočky v Praze, Dubaji, Sao Paulu, Varšavě, Singapur a konečně v Brně. Právě v Brně sídlí vedení společnosti a nejen díky tomu se Brno stává pomalu ale jistě centrem profesionálních marketérů světové úrovně.

Mezi nejznámější klienty můžeme zařadit společnosti jako jsou Tesco, BMW, Prima, Alza.cz, Invia nebo Česká spořitelna.

V souvislosti se společností Business Factory s.r.o. často rezonují v marketingových kruzích dvě jména. Prvních z nich je ROI Hunter. Jedná se o pokročilý nástroj pro správu reklam, který efektivně šetří čas a náklady spojené s tvorbou, sledováním a správou reklamních sdělení na sociálních sítích. Tuto pokročilou Facebook Ads platformu vytvořili interní odborníci na e-commerce a online marketing. Samotným Facebookem je nástroj označován za jeden z celosvětově nejpokročilejších a je nabízen klientům i obchodními managery z firmy Facebook. Druhým pilířem je divize a nyní už fungující dceřiná společnost Brandformance, která spojuje zákazníky s výkonem na Facebooku. Pod svou záštitou má největší portál pro ženy s názvem JenŽeny.cz. V minulosti mezi projekty patřil i video portál YOU.BO. Facebooková stránka čítala přes 1,4 milionů fanoušků a webové stránky navštívilo denně i půl milionu lidí, což nemělo a ani nyní nemá u nás konkurenci. Se vznikem YOU.BO je spojován i autor bakalářské práce. Návrh projektu vznikl právě na základě jeho zkušeností.

Dalším projektem, který určitě stojí za zmínku, je Newsfeed.cz, který funguje jako internetový magazín a soustřeďuje se na sociální síť. Mezi hlavní cílovou skupinu patří marketéři a zástupci vedení velkých společností.

Důraz Facebooku je od počátku roku 2018 kladen především na skupiny. Skupiny se v rukou zkušených marketingových pracovníků mohou proměnit v nástroj jejich vůle. Mohou sloužit jako klub, který sdružuje fanoušky produktu nebo služby, ale také mohou efektivně vymezit cílovou skupinu, se kterou je možné dále pracovat a soustředit na ni nová reklamní sdělení.

Nízkorozpočtová komunikační kampaň v této bakalářské práci si klade za cíl vytvoření skupiny na podporu komunitního portálu JenŽeny.cz a to za pomoci vlastních zdrojů. K měření efektivity jsou proto použity ceníkové ceny, které jsou platné pro klienty společnosti.

#### **4.2.1 Situační analýza**

Při tvorbě skupiny byl kladen velký důraz na správný název, který odráží cílovou skupinu. Uživatelé sociálních sítí v České Republice milují sarkasmus a při výběru názvu se autor nemusel držet při zemi.

V rámci situační analýzy autor vytvořil seznam českých skupin na Facebooku. Všechny skupiny v seznamu mají více než 8 000 členů. Všech 421 skupin bylo analyzováno.

Po analýze přehledu skupin a schůzi se členy týmu byl zvolen název Deník zhrzené ženy, který přesně reflektuje to, co firma od skupiny očekává. Vytvoření skupiny věrných fanoušků (autorem interně označováno jako „true fans“), které bude moci firma oslovit se svými reklamními sděleními. Facebookové skupiny jsou velmi účinným doplňkovým nástrojem pro zvýšení angažovanosti. Nezáleží na tom, jestli zvolíte strategii nové skupiny, existující skupiny, nebo kombinaci obou dvou. Za Facebookové skupiny nejsou žádné poplatky a jsou přístupné všem.

Konkurence při spuštění kampaně neměla žádné vlastní skupiny, pravdou ale je, že nízkorozpočtová kampaň popsána v praktické části bakalářské práce byla budíčkem pro do té doby spící konkurenci.

Firma Business Factory s.r.o. disponuje silnými zdroji v podobě různých Facebookových stránek. Pro podporu byla zvolena největší z nich JenŽeny.cz. Stránka JenŽeny.cz má ke dni 15. 3. 2018 neskutečných 858 000 fanoušků. Skupina je se stránkou úzce propojena nejen cílovou skupinou, ale také pomocí interního nástroje Facebooku, který usnadňuje uživatelům skupinu najít.

**Obrázek 6: Počet fanoušků stránky JenŽeny.cz**



Zdroj: Facebook.com

Zásadními faktory, které ovlivňuje fungování komunikační kampaně na Facebooku, jsou algoritmy, které určují, komu a zda vůbec bude reklamní sdělení zobrazeno. Autor se algoritmů neobával, protože, jak již bylo zmíněno, Facebook své skupiny podporuje.



Dobří manažeři provádějí určitým způsobem situační analýzu neustále tak, aby byli schopni pružně reagovat na všechny změny.

Cílem nízkorozpočtové komunikační kampaně v praktické části bakalářské práce je vybudování početné skupiny propojené se stránku JenŽeny.cz.

Cílová skupina jsou ženy ve věku 18 až 35 let. Podle názvu Deník zhrzené ženy se může zdát, že je skupina určena pro podvedené nebo jinak zhrzené ženy. Autor na základě svých zkušeností, ale správně predikoval, že je název virální a skupina se stane populární i mezi šťastnými ženami.

Ženy v této věkové skupině jsou jednou z nejpočetnějších a zároveň nejatraktivnějších skupin na sociálních sítích. Facebook a další sociální media pro ně jsou nejen místem, kde mohou najít důležité informace, ale také místem, kde mohou sdílet své problémy, pocity a navazovat vztahy s dalšími lidmi. Není překvapením, že ženy rády nakupují a často svým nákupním chováním ovlivňují celou rodinu. Navíc se vyznačují aktivitou, a proto jsou častým terčem cílení reklam agentur. Nabídnete-li jim konverzaci nad relevantními tématy, máte jistotu, že se do diskuse zapojí.

#### **4.2.2 Komunikační strategie**

Před spuštěním nové skupiny je důležité si vymezit dlouhodobou strategii obsahu, která bude podporovat cíl skupiny. Cílem skupiny je vytvoření co nejpočetnější základny členů, na které budou v pozdějších fázích cíleny reklamy s obsahovým sdělením, ale také drop shipping.

Při přípravě komunikační strategie autor zohlednil informace z Facebook Communities Summitu. Při překročení 5 000 členů přichází zásadní omezení a změny, se kterými se musí počítat. Zásadní změny jsou:

- Nelze zaslat pozvánku na událost všem členům skupiny.
- Příspěvek neosloví všechny fanoušky (klasické omezení dosahu).
- Nelze vytvořit chat pro všechny členy.
- Nelze přejmenovat skupinu a ani změnit zkrácenou adresu.

- Skupiny nad 5 000 členů mohou změnit nastavení soukromí jen na přísnější (např. z veřejné skupiny na uzavřenou nebo z uzavřené skupiny na tajnou). Při změně nastavení soukromí dostanou všichni členové skupiny upozornění. Může vést ke změně nálad ve skupině.

Facebook svá omezení a algoritmy často nijak nedokumentuje. Proto je pro marketéry důležitá praxe a reálné využívání nástrojů Facebooku.

Skupiny nemají dobře použitelné programátorské rozhraní API. V posledních letech vše Facebook výrazně omezuje a i přesto dochází k únikům dat uživatelů. Pokud marketér používá software pro správu sociálních sítí, ve skupinách fungovat nebude.

Důležitou roli hraje i možnost plánování příspěvků ve skupině. Správce skupiny nemusí být fyzicky při publikování reklamního sdělení u počítače. Lze plánovat příspěvky i na několik dní dopředu. Autor během let vyzoroval, že dosah naplánovaných příspěvků je o něco nižší. Facebook často připomíná, že chce být aktuálním médiem. Proto je i logické, že naplánované příspěvky mají o něco nižší zásah.

Skupiny nemají pokročilejší informace o návštěvnosti ani dosahu příspěvků. Přehledy skupin jsou velice stručné a pro kvalitní reporty nevyhovující. Proto autor již během bakalářské práce začal realizovat nový projekt Post Hunter, který by měl pomoci marketérům lépe měřit dosažené výsledky. Programátorské rozhraní API je ale bohužel velice omezené a dokončení se plánuje až ke konci druhého kvartálu.

Pro obsahovou strategii ve skupině Deník zhrzené ženy byl použit CHAI (Creativity, Helpfulness, Affirmation, Inspiration) model, který autor vypracoval na základě zkušeností z Facebook Communities Summitu. Skládá se ze čtyř hlavních prvků:

- Kreativita – Veselé hry jako zveřejňování gifů, sdílení obrázků, řešení hádanek.
- Ochota pomáhat – Pokud si členové skupiny pomáhají, všichni se cítí dobře.
- Ujistění – Členové se musí cítit, že do skupiny patří – vítání ve skupině, otázky, ...
- Inspirace – Pobízení členů skupiny, aby se navzájem inspirovali a sdíleli své hodnotné zkušenosti a příspěvky.

**Obrázek 7: CHAI model**



Zdroj: Vlastní práce autora

Jedná se o obsahový model, který je postavený na poznání členů. Jaké příspěvky se jim líbí, co si členové myslí, co dělají, co je trápí. Hledá společné hodnoty a rovnováhu mezi tím, co chtějí vlastníci skupiny a jejich členové.

Start kampaně byl naplánovaný na stejný den jako vytvoření skupiny Deník zhrzené ženy. Autor popisuje základní myšlenkový koncept následovně:

**Obrázek 8: Příklad nízkorozpočtové komunikace na Facebooku**



Zdroj: Facebook.com

Komunikace probíhala nejčastěji formou nativních obrázků na stránce JenŽeny.cz, které se uživatelům na Facebooku zobrazují v kanálu vybraných příspěvků. Tematické příspěvky nesly v popisu text, který po kliknutí přesměruje uživatele do skupiny.

Obrázek 9: Příklad nízkorozpočtové komunikace na Facebooku 2



Zdroj: Facebook.com

Dle autora je důležitá grafická synergie a kreativní provedení. Právě kreativitou se nízkorozpočtová komunikační kampaň odlišuje od klasické kampaně s běžným rozpočtem. Autor připisuje velký význam i psychologii barev. Facebook tvoří převážně bílá, šedá a modrá barva. Příspěvky jsou naopak plné barev. V rámci testování a hledání nejúspěšnější formy, byly použity i obrázky se zakulacenými rohy. Autor se domníval, že oblé tvary zaujmou své místo mezi hranatými prvky Facebooku a uživatelům budou více na očích. Domněnka se ale nepotvrdila.

Obrázek 10: Příklad nízkorozpočtové komunikace na Facebooku 3

Jenzeny.cz · 5 březen v 9:41 · 🌐

Označ kamarádku, kterou si vezmeš 😂😂😂  
Nezapomeň sledovat Deník zhrzené ženy 😊

**Jestli to takhle s chlapama bude pokračovat dál, tak si asi vezmu svoji nejlepší kamarádku.**

[f / jenzeny.cz](#) [i / jenzenycz](#)

👤 Osloveno 461 777 lidí [Propagovat příspěvek](#)

👍 To se mi líbí    💬 Komentář    ➦ Sdílet    🇯🇪 ▾

👤 😂❤️ Roman Dolo Doložilek a 4,8 tis. dalších    🗨️ Hlavní komentáře ▾

1 031 sdílení    1,8 tis. komentářů

Zdroj: Facebook.com

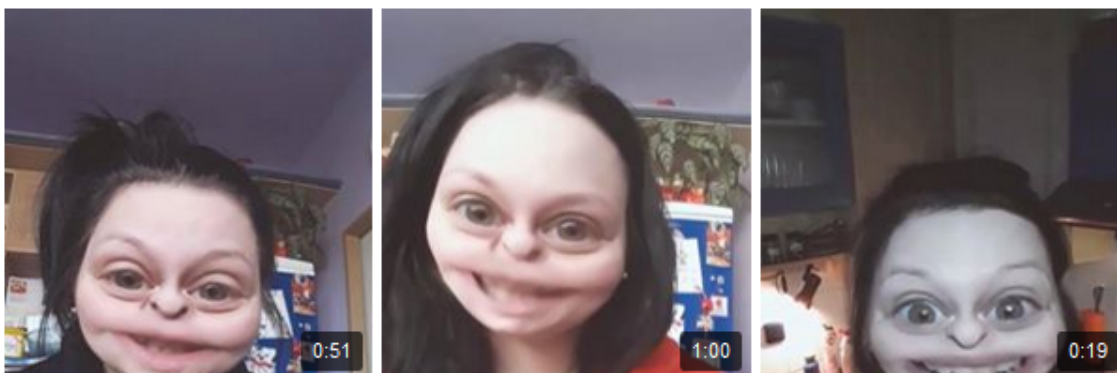
Obrázky slouží k přenesení textového sdělení, které koresponduje s cílovou skupinou. Sarkastické a zábavné texty byly doprovázeny popisem, který často motivoval uživatele Facebooku k další akci. Nejčastěji bylo předmětem motivace označení jiného uživatele do komentářů pod příspěvek. Právě toto vybízení k akci umocňuje virální potenciál příspěvků a pomáhá v dalším šíření celým internetem rychlostí lesního požáru.

Příspěvky na stránce JenŽeny.cz často doprovázel pozitivní astroturfing popsáný v teoretické části bakalářské práce. První reakce byly často z klávesnice autora a to za pomoci neverifikovaných profilů. Právě tyto reakce často odstartovaly virální potenciál příspěvků. Autor tuto skutečnost připisuje strachu „být první“. Díky astroturfingu byl tento problém úspěšně eliminován.

Ve značné míře byl v kampaních zastoupen i buzz marketing. Kampaň vzbudila na Facebooku rozruch. Do skupiny se začali přidávat také muži. Každý chtěl být součástí skupiny. Buzz marketing jde často ruku v ruce s virálním marketingem.

Skupiny jsou úzce provázané s engagement marketing. Členové skupin se podílejí na tvorbě obsahu skupin a sami mohou určovat vývoj.

### **Obrázek 11: Video od členky skupiny – engagement marketing**



Zdroj: Facebook.com

Nejvýraznější členové byli vybráni a byla jim udělena moderátorská práva. Při této příležitosti dostali moderátoři manuál, který přesně popisuje fungování a prvky skupin na Facebooku. Díky němu se rychle zorientovali a bez nároku na honorář moderují příspěvky a diskuze ve skupině.

Obrázek 12: Ukázka z manuálu pro moderátory

### Odebrání člena

Chcete Ernestinu Cassin ze skupiny odebrat?

- Odstranit všechny příspěvky od Ernestiny za posledních 7 dní
- Odstranit komentáře Ernestiny za posledních 7 dnů
- Zamítnout nevyřízené žádosti o členství od Ernestiny za posledních 7 dní

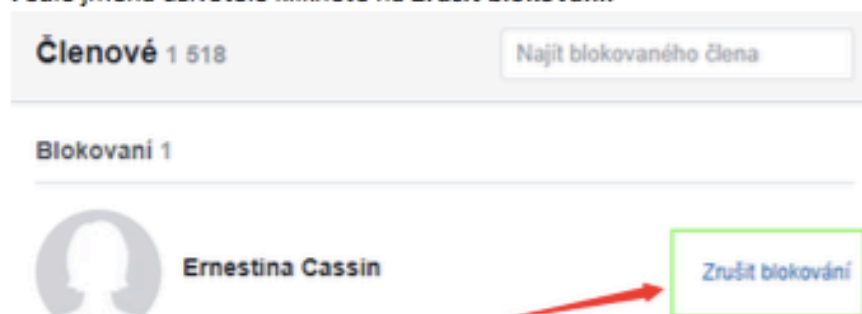
**Zablokovat člena**  
Ernestina nebude moct tuhle skupinu najít, zobrazit ani se k ní přidat.

### 3. Zrušení zablokování uživatele:

Vlevo nahoře ve skupině klikněte na **Členové**.  
Napravo klikněte na **Blokování**.



Vedle jména uživatele klikněte na **Zrušit blokování**.



Zdroj: Vlastní práce autora

Často používané výrazy jako „Označ někoho, kdo...“ umocňovaly virální potenciál kampaně. Tři základní fáze virální kampaně byly splněny. Kampani nechyběl virální náboj, očkování a ani následné sledování.



V určitý moment se ze skupiny Deník zhrzené ženy stal fenomén. Síla buzz marketingu se naplno projevila a o existenci deníku věděli všichni fanoušci stránky JenŽeny.cz, jak dokládá Tabulka 2.

**Obrázek 13: Příspěvek od členky skupiny**



Zdroj: Facebook.com

### **4.3 Vyšetření nízkorozpočtové komunikační kampaně**

Praktická část bakalářské práce sleduje měsíc fungování nízkorozpočtové komunikační kampaně s cílem přivést nové členy do skupiny Deník zhrzené ženy prostřednictvím reklamních sdělení na Facebookové stránce JenŽeny.cz. Kampaň čítala sedm tematických příspěvků, které kumulativně nasbírali 2 994 634 zobrazení na Facebooku. V terminologii Facebooku se jedná o dosah příspěvků.

**Tabulka 2: Přehled příspěvků**

Příspěvek	Datum	Dosah
Podívala ses někdy na svou nejlepší kamarádku...	24. 2. 2018	359 738
Myslím si, že kámoška začínající na písmeno...	25. 2. 2018	300 348
Každý by měl mít někoho, s kým nemusí být...	3. 3. 2018	496 240
Jestli to takhle s chlapama bude pokračovat dál...	5. 3. 2018	461 777
Respekt těm, kdo mě viděl totálně...	6. 3. 2018	462 574
Označ toho prcka, kterému by padnul...	14. 3. 2018	305 359
Dobrý den, píšu vám, protože mám problém...	18. 3. 2018	608 598
	<b>Σ</b>	<b>2 994 634</b>

Zdroj: Vlastní práce autora

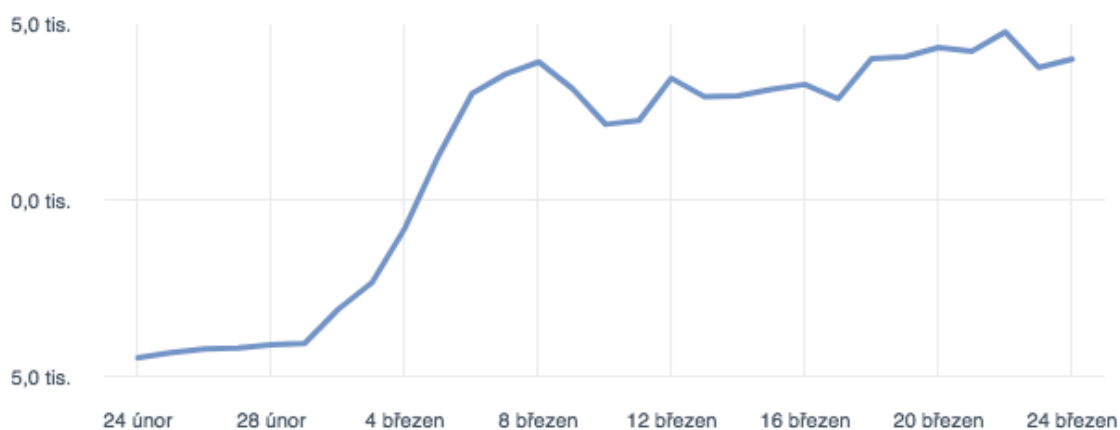
K poslednímu dni kampaně bylo ve skupině Deník zhrzené ženy přes 20 000 členů. Členové spolu aktivně komunikují a vytváří pevné vazby. Zajímavostí je, že ve skupině není člen mladší 15 let. Moderátoři berou svoji práci svědomitě a nedochází k žádnému slovnímu napadání mezi členy.

**Obrázek 14: Vývoj aktivních členů skupiny**

**Aktivní členové** ?

únor 24, 2018 – březen 24, 2018

**21,9 tis. Členové**



Zdroj: Facebook.com

### **4.3.1 Dopady kampaně a budoucnost**

Kampaň měla blahodárny vliv na Facebookovou stránku JenŽeny.cz. Jelikož měly příspěvky obrovské dosahy, rostla i míra zapojení uživatelů na stránce. Při procházení příspěvků od členů skupiny Deník zhrzené ženy je patrné, že kampaň měla velký přesah i do sociálního marketingu. Členové si navzájem pomáhají a volají po oficiálním srazu. Kampaň splnila cíle, které byly stanoveny.

Úloha práce s komunitami na Facebooku bude do budoucna stále nabývat na důležitosti a vyhráno bude mít jen ten, kdo s komunitami bude umět profesionálně pracovat.

Během druhého kvartálu roku 2018 bude spuštěna další kampaň. Ve skupině se objeví hosté z různých oborů (psychologové, výživový poradce, ...) a soutěže sponzorované známými značkami. Připravuje se merchandising spojený s limitovaným počtem kusů a obchodní tým firmy Business Factory s.r.o. stále pracuje na dalších možnostech monetizace.

### 4.3.2 Efektivita kampaně a doporučení

K vyšetření efektivnosti kampaně jsou použity ceníkové ceny firmy Business Factory s.r.o., které jsou platné pro klienty propagující svoje produkty a služby přes portál JenŽeny.cz.

Sedm tematických příspěvků kumulativně oslovilo 2 994 634 lidí v horizontu jednoho měsíce.

Ceníková cena za jeden příspěvek je 7000 Kč,- včetně DPH.

Pro klienta by tedy byla cena  $7\,000 \times 7 = 49\,000$  Kč,-

$$CPT = \frac{49\,000}{(2\,994\,634/1000)} = 16,363 \text{ Kč}$$

Cena je 16,363 Kč,- za tisíc zobrazení (dosah).

V rámci praktické části byla vytvořena i PPC kampaň, kde bylo během testování utraceno 200 euro. To ale stačilo, aby profesionální tým věnující se e-commerce a online marketingu za pomoci interních nástrojů stanovil cenu za 3 000 000 dosah na 91 000 Kč,-.

$$CPT = \frac{91\,000}{(3\,000\,000/1000)} = 30,333 \text{ Kč}$$

Kanál, který byl pro kampaň zvolen, se ukázal jako nejefektivnější. Propagovat Facebookové skupiny kdekoliv jinde než na Facebooku by byla finanční sebevražda a to ještě s nejistým úspěchem. Dokonce ani oblíbený nástroj internetové reklamy PPC se neukázal jako efektivnější. Naopak. PPC kampaň by byla takřka dvakrát dražší než zvolená kampaň přes portál JenŽeny.cz.

O kampani v praktické části bakalářské práce můžeme hovořit jako o nízkorozpočtové. Firma Business Factory s.r.o. s využitím vlastních zdrojů a za pomoci autora bakalářské práce oslovila 2 994 634 lidí. Díky tomu vznikla komunita čítající přes 20 000 členů.

Sami členové skupin mohou nahlašovat obsah jak Facebooku, tak moderátorům a správcům skupiny. V rámci speciálního prostředí je pak možné tato nahlášení řešit. Případné narušitele je možné ze skupiny vyhodit a možnost návratu jim zablokovat. Jedno z hlavních doporučení se týká vytvoření funkčních pravidel skupiny, které mohou moderátoři a správci vymáhat. Z počátku se může zdát, že pravidla potřeba nejsou. Po čase ale i sám autor zjistil, že jsou pravidla pilířem každé slušné komunikace.

Bez pravidel skupina nemůže dlouho fungovat. Lidé se pod rouškou anonymity chovají nevybíravě a často i vulgárně. Autor bakalářské práce připravil pravidla pro běžnou neodbornou skupinu:

„Vítejte ve skupině

Tady je několik málo pravidel, která jsou ve skupině nastavena pro její lepší fungování a přehlednější obsah. Prosíme, věnujte jim pozornost.

- Neděkujte za přijetí do skupiny. My děkujeme vám!
- Vulgarizmy budou vymazány, jejich autoři ze skupiny vyloučeni.
- Nesdílejte příspěvky obsahující odkazy, propagaci, reklamu nebo jiné příspěvky nevěnující se tématu skupiny.
- Nevyužívejte skupinu k propagaci vlastní nebo firemní Facebook stránky.
- Přidávejte maximálně 5 příspěvků za 24 hodin.
- Snažte se vést diskuzi na úrovni a inspirovat ostatní

Pokud váš příspěvek zmizel, pravděpodobně porušoval některé z výše uvedených pravidel, popřípadě se jednalo o příspěvek, který tu během posledních 24 hodin už byl přidán. Proto prosíme, využívejte vyhledávání ve skupině.

Děkujeme za přečtení informací. Věříme, že ve skupině naleznete, co hledáte a taky se s námi podělíte o svoje zkušenosti a inspiraci.

Těšíme se na Vaše příspěvky“

Pokud dojde k vyhrocení situace a útoky začnou směřovat i na osobní účty moderátorů, lze tuto skutečnost nahlásit policii, která se tím bude zabývat a pachatele konfrontuje.

Skupiny byly, jsou a budou jedním ze základních stavebních kamenů Facebooku. Facebook totiž vznikl jako sociální a nikoliv informační síť. Založení skupiny je snadné a nic nebrání marketérům začít tento nástroj Facebooku používat naplno.

## 5 ZÁVĚR

Nízkorozpočtová marketingová komunikace je obor, který se neustále vyvíjí. Přestože původně sloužil jako metoda vedoucí k úspoře marketingových nákladů, dnes už jej využívají i bohaté nadnárodní společnosti s vědomím, že tento způsob komunikace přináší výrazně vyšší šanci uspět než tradiční marketingové nástroje. Podmínkou úspěšné nízkorozpočtové komunikace je kreativní zpracování a neotřelý nápad.

V rámci teoretické části byly zjištěny nezbytné informace o marketingu a následně analyzovány složky nízkorozpočtové komunikace.

Praktická část poskytla bližší informace o společnosti Business Factory s.r.o., kde autor hledal způsob, jak za pomoci nízkorozpočtové marketingové komunikace na Facebooku vybudovat skupinu Deník zhrzené ženy a to za pomoci vlastních zdrojů firmy. Při šetření výsledků a efektivity kampaně došlo k porovnání zvolené kampaně přes portál JenŽeny.cz s PPC reklamou.

Facebook už dávno není jen plátno, na které marketér pověsí reklamu. Je to živý organismus, který přímo reaguje na to, jak uživatelé interagují s vaším reklamním sdělením. A pokud jsou reakce pozitivní, Facebook vás dokáže odměnit třeba větším dosahem, který umocní virální potenciál reklamní kampaně.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 9788025133200.

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2013. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. 2., upr. vyd. Louny: Adart. J@K. ISBN 9788090464568.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.

HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press. ISBN 8072611534.

CHMEL, Zdeněk, 1997. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante. ISBN 8090240429.

JANOUCH, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 9788025127957.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1.vyd. Praha: Grada. 272 s. ISBN 9788024743547.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 9788024757698.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. ISBN 8072610104.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2008. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, str. 224. ISBN 9788024724522.

LEVINSON, Jay Conrad, 2011. *Guerilla marketing: neúčinnější a finančně nenáročný marketing!* 2. vyd. Brno: Computer Press. 326 s. ISBN 9788025135464.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada. 192 s. ISBN 9788024724843.



PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

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

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing. 248 s. ISBN 8071699578.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024727219.

Ambientní marketing (Ambient marketing), 2011. *ManagementMania.com* [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné

z: <https://managementmania.com/cs/ambientni-marketing-ambient-marketing>

Astroturfing, c2017 . *MediaGuru* [online]. [cit. 2017-12-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/astroturfing/>

Buzz marketing, c2015 . *Altaxo* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/buzz-marketing>

Co je offline marketing?, c2018 . *Rozjet podnikání* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.rozjetpodnikani.cz/co-je-offline-marketing/>

Nástroje online a offline marketingu, c1998 . *Magic seven* [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:

<http://www.imagic.cz/cs/nase-reseni/marketingova-strategie-a-poradenstvi/nastroje-online-a-offline-marketingu/>

Nejpopulárnější sociální média a síť podle počtu uživatelů?, 2017. *JustIT.cz* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z:

<https://justit.cz/2017/07/29/nejpopularnejsi-socialni-media-a-site-podle-poctu-uzivatelu/>

Virální marketing, c2017 . *MediaGuru* [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>

Zákon č. 40/1995 Sb.. In: *Zákony pro lidi – Sbirka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. [cit. 2018-04-23]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

## 7 SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C .....	14
Tabulka 2: Přehled příspěvků .....	42
Obrázek 1: Astroturfing příklad 1 .....	18
Obrázek 2: Astroturfing příklad 2 .....	18
Obrázek 3: Srovnání tradičního a buzzmarketingového modelu.....	19
Obrázek 4: Fungování word-of-mouth .....	22
Obrázek 5: Alex Deve – Product Manager Director .....	30
Obrázek 6: Počet fanoušků stránky JenŽeny.cz .....	32
Obrázek 7: CHAI model.....	35
Obrázek 8: Příklad nízkorozpočtové komunikace na Facebooku .....	36
Obrázek 9: Příklad nízkorozpočtové komunikace na Facebooku 2 .....	37
Obrázek 10: Příklad nízkorozpočtové komunikace na Facebooku 3 .....	38
Obrázek 11: Videá od členky skupiny – engagement marketing .....	39
Obrázek 12: Ukázka z manuálu pro moderátory .....	40
Obrázek 13: Příspěvek od členky skupiny .....	41
Obrázek 14: Vývoj aktivních členů skupiny .....	42