

Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace

Ludvík Čichovský a kol.

edice J@K[®]

Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace

Ludvík Čichovský a kol.

2013
VŠEM Praha



Editor a autor:

© RNDr.Ludvík Čichovský, CSc, MBA, MSc (kap. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13,14,
spoluautor 15,16,17) – Vysoká škola ekonomie a manage-
mentu (VŠEM Praha)

Autoři:

doc.Ing. Maria Dzůrová, Ph.D (kap. 8) – Ekonomická Universita Bratislava, SR
Mgr. Jiří Boháček, Dr. (kap.12) – VŠEM Praha,
PhDr. Jindřich Urban, PhD (spoluautor kap.7)

– Soukromá vysoká škola ekonomická,
Znojmo,

Jan Krejčíř (kap. 15)

– Adart s.r.o.

Zdeněk Vintrich (kap. 15)

– Adart s.r.o.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, nízkonákladová marke-
tingová komunikace

Jel clasification: M31, P42, P46

Recenzent: Prof. Ing. Pavel Tomšík, CSc

Jaz. korektura: PhDr. Zdena Malá, CSc

ISBN: 978-80-904645-6-8

© Edice J@K

Druhé upravené vydání.

Vydavatel: Adart s.r.o., nakladatelství s vědeckou radou

www.nakladatelstviadart.cz

OBSAH:

strana

1.	Úvod.....	10
2.	Drahá versus nízkonákladová marketingová komunikace	13
2.1	Kde je hranice nízkonákladové marketingové komunikace?.....	13
2.2	Hospodářská krize startuje nízkonákladový marketing a nízkonákladovou marketingovou komunikaci	16
2.3	Guerilla marketing jako underground nízkonákladového marketingu a nízkonákladové marketingové komunikace.....	20
2.4	Jak snížit s využitím principu Guerilla náklady a současně zvýšit efektivitu?	23
2.5	Guerillový sponzoring zvyšuje efektivitu marketingu.....	24
2.6	Zásadní marketingová inovace – nízkonákladový marketing a nízkonákladová marketingová komunikace	25
2.7	Nízkonákladový content marketing a nízkonákladová content marketingová komunikace	31
2.8	Cesta od mechanického marketingu ke kreativnímu a nízkonákladovému „why marketingu“ a nízkonákladové „why komunikaci“	34
2.9	Cesta od promotional marketingu k nízkonákladovému behaviorálnímu marketingu a nízkonákladové marketingové komunikaci	36
2.10	Cesta od marketingu a marketingové komunikace k chytrému nízkonákladovému marketingu a nízkonákladové komunikaci	39
2.11	Cesta od standardního marketingu a standardní marketingové komunikace k sociální nízkonákladové prezentaci a k sociální nízkonákladové komunikaci	41
2.12	Jak se měnila marketingová komunikace evolučně od marketingu 1.0 po marketing 4.1	42
2.13	Komunikace typu „jak vydělávat na úsporách“	43
3.	Historie spontánní komunikace, zaměření, způsob šíření.....	49
3.1	Pudy, emoce a myšlení ve spontánní komunikaci	49
3.1.1	Pudy a spontánní komunikace	49
3.1.2	Pud výživy a spontánní komunikace.....	51
3.1.3	Pud plnění potřeb, požadavků, přání, tužeb a spontánní komunikace	54
3.1.4	Pud sebezáchovy a spontánní komunikace.....	58
3.1.5	Pud agresivity	61
3.1.6	Pohlavní pud	63

	strana	
3.1.7	Pud péče o potomstvo.....	65
3.1.8	Pud sociálních vztahů	66
3.1.9	Pud touhy po poznání.....	68
3.1.10	Pud touhy vítězit.....	69
3.1.11	Pud touhy být hrdinou.....	72
3.1.12	Pud a touha komunikovat.....	75
4.	Sdělovací procesy a komunikační modely	81
4.1	Signální sdělovací proces, prvky a modely	81
4.2	Lineární sdělovací proces a jeho prvky.....	84
4.3	Interaktivní sdělovací proces a jeho prvky	85
4.4	Transakční sdělovací (komunikační) proces a jeho prvky.....	87
4.5	Komunikační proces podle Herolda D. Lasswella typu 5W	89
4.6	Komunikační proces podle Shannona a Weawera	89
4.7	Schramův sdělovací proces a jeho prvky	89
4.8	Multidimensionální komunikační funkční model	93
4.9	Komunikační proces Gerbera	93
4.10	Komunikační proces Organom podle Karla L. Buhlera.....	96
4.11	Komunikační model CMSR podle Davida Berlo.....	97
4.12	Komunikační proces typu Dances's helical Spiral r. 1967	98
4.13	Komunikační mozaikový proces Beckera	98
4.14	Komunikační proces podle modelu Romana O. Jakobsona	99
4.15	Komunikační proces Twaitsův.....	101
4.16	Griceho komunikační proces 5 maxim.....	103
4.17	Komunikační holografický proces Brownův.....	103
4.18	Craigův komunikační procesní model	104
4.19	Fraktálový komunikační model.....	105
4.20	Ekologický model Foglerův komunikačního procesu	106
4.21	Konvergenční model komunikačního procesu	108
4.22	Multi National Corporation (MNC) sdělovací proces	109
4.23	Virální sdělovací proces, prvky a jeho Rohrbachovy modely	109
4.24	Augment reality Browser –model virtual viral.....	111
4.25	Model komunikační virtuálně virální rozšířené reality.....	113
4.26	Komunikační technologie Blue Toth	116
4.27	Forsquare a marketingová komunikace.....	117
4.28	Minutové hry –moderní sdělovací formát rádií a produkt placementu	118
4.29	Proces marketingové komunikace ve formátu konference a streamové konference	119
4.30	Proces marketingové komunikace ve formátu Future store.....	120

	strana	
4.31	Produkt jako zdroj jednovrstevnaté nízkonákladové komunikace ...	122
4.32	Dvouvrstevnatý komunikační proces	123
4.33	Buzzmarketingový sdělovací proces, prvky a jeho modely	125
4.34	WOM sdělovací proces, prvky a jeho modely.....	128
4.35	DWOM sdělovací proces, prvky a jeho modely.....	131
4.36	Elektronický sdělovací proces a jeho základní modely	132
4.36.1	Model Blippar App	132
4.36.2	Elektronické komunikační příběhy pro sociální sítě.....	134
4.36.3	Marketingový komunikační model virtuálního veletrhu	139
4.36.4	Virtuální kontaktní centrum	141
5	Co je nejčastějším podnětem pro spontánní komunikaci o produktu?	147
5.1	Hlavní a efektivní podněty pro spontánní komunikaci	147
5.2	Vyvolání rozruchu (buzz) jako podnět spontánní komunikace.....	151
5.2.1	Co spouští rozruch a komunikaci o rozruchu?	152
5.2.2	Jak upoutat pozornost lidí rozruchem?	159
5.2.3	Jak upoutat pozornost medií rozruchem?.....	163
5.2.4	Jak upoutat pozornost zájmových skupin rozruchem?	164
5.2.5	Jak pracovat aktivně s rozruchem?	165
5.2.6	Jak docílit úspěchu s využitím vhodně načasovaného rozruchu?.....	169
5.3	Překvapení (Stunt) jako podnět ke spontánní komunikaci	170
5.4	Vůně (Scent) jako podnět spontánní komunikace.....	175
5.5	Dobrá rada (Advice) jako podnět pro spontánní komunikaci.....	178
5.6	Spokojenost (Satisfaction) podnět pro spontánní komunikaci	182
5.7	Humor a pobavení výrokem (Amusement) jako podnět spontánní komunikace	188
5.8	Šťěstí (Happy) jako podnět pro spontánní komunikaci.....	190
5.9	Příběh se šťastným koncem (Happy-end) podnět pro spontánní komunikaci	194
5.10	Zážitek (Event) jako podnět pro spontánní komunikaci.....	198
5.11	Práce se strachem a obavami (To be afraid) podněty pro spontánní komunikaci	203
5.12	QR kódy jako podnět pro spontánní komunikaci.....	209
5.13	Žluté – andělské sdělení (Yellow journalism) jako podnět pro spontánní komunikaci	216
5.14	Příběhy (Story) jako podnět pro spontánní komunikaci.....	219
5.15	Davové šílenství (Mass hysteria) jako podnět pro spontánní komunikaci	223

	strana
5.16	Zázrak nebo zázračný lék na Jako podklad pro spontánní komunikaci 225
5.17	Získání práce (ang. Job) a nezaměstnanost v sociálně laděných příbězích 228
5.18	Hra jako podnět spontánní komunikace 229
5.19	Znalosti jako podnět spontánní komunikace 232
5.20	Sex jako podnět pro spontánní komunikaci 235
5.21	Civilizační nemoci jako zdroj spontánní komunikace 236
5.22	Umělecká díla a historická díla jako startér spontánní komunikace 238
5.23	Znak jako startér spontánní komunikace 242
5.24	Infografika jako podnět spontánní komunikace 245
5.25	Detail jako spouštěč spontánní komunikace 249
5.26	Sněhová koule a lavinový efekt jako spouštěč spontánní komunikace 251
6	Komunikační marketingový nízkonákladový minimalismus 256
6.1	Marketingové pojetí tlačítek Líbí se mi – nelíbí se mi 257
6.2	Marketingové využití tlačítka „+1“ v sociálním kruhu (Social circle) 260
6.3	Marketingové využití tlačítka „Want“ ve spontánní a obchodní komunikaci 263
6.4	Tísňové tlačítko na internetu a Facebooku (Facebooková linka bezpečí) 264
6.5	Tlačítko „S“ a jeho využití na internetu a sociálních sítích 266
6.6	Generovaná platební tlačítka „Pay sec“ na internetu 268
6.7	Aplikace Bumping a bump v nízkonákladové marketingové komunikaci 269
6.8	Blueinfo nízkonákladová marketingová komunikace 270
6.9	M - komerce a nízkonákladová marketingová komunikace 271
7	Motivace ke komunikaci 275
7.1	Motivace ke komunikaci kognitivní 276
7.2	Motivace ke komunikaci zjišťovací a orientační 277
7.3	Motivace ke komunikaci fatická a sdružovací 278
7.4	Motivace ke komunikaci sebepotvrzovací 282
7.5	Motivace ke komunikaci adaptační 289
7.6	Motivace ke komunikaci přesilová 291
7.7	Motivace ke komunikaci požitkářská 293
7.8	Motivace existenciální ke komunikaci 295

	strana
7.9	Motivace rozptýlení podezření ke komunikaci..... 296
7.10	Motivace zamluvení choulostivého tématu ke komunikaci..... 298
7.11	Motivace agováním v komunikaci..... 300
7.12	Motivace zaměřená na vytvoření nového zájmu v komunikaci 302
7.13	Motivace zaměřená na persvazi a změnu postojů člověka k nízkonákladové marketingové komunikaci 303
7.13.1	Elaboration Likelihood model 304
7.13.2	Model konzistence mezi postojem a chováním 306
7.13.3	Model a teorie odůvodněného postoje a chování 307
7.13.4	Model a teorie plánovaných postojů a chování 308
7.13.5	Model inokulační teorie versus argumentace 309
7.13.6	Model sociálního usuzování na postoje a chování 310
7.13.7	Model sociální identity postojů a chování 311
7.14	Kaptologie – prolínání informačních technologií, marketingových trendů a persvaze..... 312
8	Nízkonákladový marketing a nízkonákladová komunikacia Slovensko 317
8.1	Riešenie prejavov krízy je založené na obmedzení výdavkov..... 317
8.2	Nízkonákladový marketing a komunikácia 323
8.3	Internetová komunikácia 326
8.4	Výhody využitia sociálnych sietí v marketingu 328
8.5	Marketingové nástroje na socialnych sieťach 329
8.6	Indikátory digitálnej gramotnosti..... 333
8.7	Zmeny, trendy v marketingu a v marketingovej komunikácii..... 334
9	Využití Facebooku pro nízkonákladový marketing..... 335
9.1	Jak využívají Facebooku telefonní operátoři v ČR..... 335
9.1.1	Jak využívá T-mobile CZ facebooku..... 335
9.1.2	Jak využívá Vodafone CZ sociální síť Facebooku 337
9.1.3	Jak využívá Telefonica CZ Facebooku 339
9.2	Jak lze využít Facebooku I informační kampani na knihu o inovacích..... 343
9.3	Odvozené modely virální komunikace využitelné pro informační kampaně Na Facebooku 345
10	Nízkonákladová marketingová komunikace s využitím Newsletteru, Digest Newsletterů a e-Zinů 351
10.1	Newsletter a jeho využití v nízkonákladové marketingové komunikaci 351

	strana
10.2 Digest Newsletter a jeho využití v nízkonákladové marketingové komunikaci	354
10.3 E-Ziny a webziny a jejich využití v nízkonákladové marketingové komunikaci	356
10.4 Facebook ziny jako prostředek nízkonákladové komunikace.....	359
11 Benefity v nízkonákladové marketingové komunikaci	362
11.1 Využití aplikace Facebook Offers v nízkonákladové komunikaci.....	363
11.2 Využití aplikace Tag Tail pro zákaznické komunikační věrnostní a benefiční programy	365
11.3 Nízkonákladová komunikace jako strategický benefit	366
12 Nízkonákladová komunikace ve virtuálním světě počítačových on-line her	370
12.1 Počítačové on-line hry a současné využití nízkonákladové spontánní marketingové komunikace.....	370
12.2 Hra jako podnět a motiv pro nízkonákladovou vícevrstevnatou marketingovou komunikaci.....	371
12.3 Nakolik je virtuální svět počítačových her reálný	373
12.4 Případová studie: Minecraft. hra a její svět z kostek.....	373
12.4.1 Vzájemně propojená pískoviště.....	374
12.4.2 Komunikační propojení hráčů hry Ninecraft.....	376
12.4.3 Možnosti využití hráčské skupiny hry Minecraft pro nízkonákladovou vícevrstevnatou komunikaci	379
13 Nízkonákladová marketingová komunikace v době životnosti produktu	381
14 5N a potenciál vzniku Spin off centra jako zdroje informací a šíření technologie nízkonákladové marketingové vícevrstevnaté komunikace pro praxi.....	392
15 Nízkonákladová marketingová komunikace a racionální nízkonákladový engagement produktu	398
15.1 Příklad č. 1 – jak zvýšit laterálním posunem přidanou hodnotu diářů a plánovacích diářů.....	398
15.2 Příklad č. 2 - Jak zvýšit laterálním posunem přidanou hodnotu stavebních deníků.....	401

	strana
16	Dejte nízkonákladovou komunikací lidem více než jen spokojenost 404
16.1	Očekávání a spokojenost v 2C: brainstorming – spolupráce – trystorming 404
16.2	Šest základních modelových přístupů ke kauzální smyčce Design Thinking..... 407
16.3	Model HLUK a jeho využití v kauzální smyčce Design Thinking..... 409
16.4	Pomluvy a jejich využití v komunikaci s aplikací kauzální smyčky Design Thinking..... 411
17.	Inovační komunikační nízkonákladový commitment 414
17.1	Co to je commitment a inovační commitment? 414
17.2	Inovační commitment a jeho roviny 414
17.3	Nízkonákladový komunikační commitment 418
17.4	Diversita a nízkonákladová marketingová komunikaci..... 421
	Abstrakt..... 426

Kapitola 1 – Úvodem

Na každého člověka dnes a denně doslova a do písmene útočí desítky tisíc informací a tisíce reklamních a jiných komerčních sdělení. V době pokračující hospodářské krize každého z nás jistě napadne otázka: „Kde firmy berou finanční zdroje na reklamu a další marketingově komunikační aktivity?“ Když se podíváme na TOP 30 ČR zadavatelů reklamy v roce 2010 zjistíme, že první v pořadí je Henkel ČR, který proinvestoval 1, 446 mld CZK v ČR a na 30. místě je Coca Cola HBC ČR s objemem 0, 286 mld CZK. V roce 2011 je na prvním místě ve statistikách opět Henkel ČR s objemem 1,389 mld CZK investovaných do reklamy a na 30. místě opět Coca-Cola s objemem 0, 324 mld CZK. Vývoj investic do reklamy a koupě reklamních prostorů zájemce najde ve statistikách f. Admosphere.s.r.o. na jejím webu nebo v publikovaných měsíčních svodkách v Trend Marketingu či Marketing a media. Současně ale kupující, uživatelé a spotřebitelé si jistě uvědomují, že tyto vynaložené zdroje na reklamu zaplatí ve finále zákazník a spotřebitel ve vyšší ceně produktu, tedy v každém kilogramu pracího prášku nebo aviváže či nápoje.

Kolem roku 1995 jsem se začal zamýšlet nad tím, jestli by nemohla k drahé reklamě, kterou nakonec si zaplatíme ve zvýšení ceně produktů, existovat i alternativa ve formátu **nízkonákladového marketingu a nízkonákladové marketingové komunikace**. Od roku 1998 pak jsem inicioval nejprve průzkumy v různých komoditách, pak odvětvích a nakonec zpracoval několik výzkumných projektů a programů, které byly zaměřeny na hledání levné ale efektivní nebo dokonce efektivnější alternativy k drahé reklamě a drahé marketingové komunikaci.

Například Katedra marketingu Vysoké školy ekonomie a managementu (www.vsem.cz) v letech 2009 - 2012 v rámci výzkumného mezinárodního programu sledovala efektivitu sdělení v reklamách a PR jak na klasických médiích, tak i na nových médiích, včetně sociálních sítí a hledala moderní a nové trendy v reklamě a PR. Celkem bylo hodnoceno 4 538 reklamních sdělení a PR aktivit a dále 2 147 sdělení na nových médiích, včetně sociálních sítí. Východiskem pro řešení byla sumarizace typologie sdělovacích procesů používaných v ČR a EU a dále popsání 74 používaných sdělovacích modelů. Výsledky této části byly již integrovány do praxe a výukových programů VŠEM a do učebnice Čichovský a kol (2011) Masová mediální a marketingová komunikace, kap. 5 str. 54 – 74. (recenze viz www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action^n=View&ARTICLE_ID=10318). Výstupy výzkumů dalších a navazujících, pak byly sumarizovány ve zprávě, jež byla prezentována např. na portálu <http://www.trendmagazin.cz/zajimavosti/1415-novy-trend-v-pr-a-reklam-vicestevnata-nizkonakladova-komunikace.html>. V lednu 2013 vyšla knižně monografie Čichovského (2013) Nízkonákladový marketing pro podnikatele v nakladatel-

ství Adart, která sumarizuje zásady nízkonákladového marketingu v době krize a hospodářské recese.

Postupně se tak k drahé reklamě a marketingové komunikaci začal formovat a formátovat nový moderní trend v reklamě a marketingové komunikaci, který byl ověřován na desítkách aplikací pro komunikační marketingové aktivity od mamutích nadnárodních firem až po firmy malé a mikrofirmy, stejně jako i živnostníky a ve finále dostal podobu **Nízkonákladové marketingové vícevrstevnaté komunikace**. Ověřování prokázalo, že lze podle českého přísloví „za málo peněz získat hodně muziky“ tedy efektů pro vyšší konkurenceschopnost, vyšší prodeje, vyšší zisk a prosperitu u těch subjektů, které drahou marketingovou komunikaci nahradí komunikací marketingovou nízkonákladovou a vícevrstevnatou. V monografii Čichovský, Boháček a Urban (2012) - Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi (vydalo nakl. Adart) bylo podrobně uvedeno, že pro prosperitu každé organizace je třeba inovovat nejenom marketing a marketingové metody ale zejména marketingovou komunikaci a přistupovat k této inovaci jako k potenciální změně, která šetří zdroje a zvyšuje potenciály důsledků a následků v kauzalitě problematiky dosažení vyšší efektivity, vyšších prodejů, vyšší konkurenceschopnosti a vyšší prosperity a zisků.

Základním principem pro změnu je využití myšlenky, že když přesvědčíte veřejnost, cílový tržní segment, mikrosegment kvalitou nebo kvalitním podnětem k tomu, aby spontánně a na své náklady začal o Vás jako producentovi hodnot a o Vašich produktech mluvit, tak docílíte levně velkých efektů. Tato inovační změna myšlení manažerů a marketerů je založena na změně přístupu k marketingu ve smyslu odklonu od promotional marketingu směrem k behaviorálního marketingu, dále směrem k chytrému marketingu a sociálnímu marketingu s důrazem na využití moderních informačních platform sociálních sítí až třeba ke content a brand storry marketingu a chytrému marketingu 2C (zákazníků, uživatelů, spotřebitelů) aj.

V této monografii jsou předkládány zájemcům i odborníkům a také studentům výsledky možné změny v přístupu k marketingu i marketingové komunikaci směrem k nízkonákladovosti, vícevrstevnatosti a vyšší prosperitě. Je na čtenáři a manažerovi, aby se nad obsahem monografie zamyslel a nad uvedenými příklady si uvědomil možnosti, které mu výstupy monografie dávají do ruky k tomu, aby k alternativě drahé reklamy a komunikace využil případně alternativu nízkonákladové marketingové vícevrstevnaté komunikace.

V textu a obrázcích jsou ukázány praktické podněty a motivy pro spontánní komunikaci, které psychologicky provokují, evokují a generují myšlenku, že stačí přimět člověka k tomu, aby o producentech a jejich produktech nebo službách začal spontánně a na své náklady komunikovat a je nastartován proces nízkonákladové a v řadě případů dokonce beznákladové komunikace,

o kterou producentům hodnot v ziskovém ale také neziskovém sektoru zejména v reputačním, mediálním a publicitním pojetí jde.

Na portálu www.ceskamedia.cz v roce 2012 byla zveřejněna stěžejní myšlenka našeho výzkumu i této monografie: „Standardní placená marketingové komunikace je založena na principu, že výrobce produktů zaplatí nemalé peníze za to, že konkrétní reklamní agentura jeho sdělení strukturuje a dále zakóduje do konkrétního formátu a ten s využitím konkrétních medií se dostane k příjemci informací. Mnohem efektivnější metodou marketingové komunikace je formát nízkonákladové marketingové komunikace, kterou může realizovat každý podnikatelský subjekt, kdy lidé spontánně a na své náklady komunikují o brandu.“

Výsledky výzkumu v ČR jsou v monografii doplněny i o zjištění situace ohledně využitelnosti nízkonákladové marketingové komunikace na Slovensku, což je velmi cenné. Než se kniha zrodila, byly její výstupy prezentovány na mezinárodních vědeckých konferencích zaměřených na moderní trendy v marketingu nebo v podnikání v Hamburgu, Kjoto, Dubaji, Miláně, Prešově, Košicích, Praze aj. naposledy na marketingovém kongresu 2012, konferenci Komedia, PR Summitu 20012 a konferenci Moderní trendy v podnikání 2012 v Plzni.

Chtěl bych poděkovat za celý autorský tým nakladatelství Adart (www.adart.eu) s vědeckou radou za pečlivou přípravu tisku a všem spolupracovníkům za cenné rady a postřehy.

Dnes se Vám dostává Vážený čtenáři do rukou knižní verze monografie, která bude následně doplněna i o verzi elektronickou a verzi pro všechny druhy elektronických čteček. Studenti VŠEM (www.vsem.cz) mají možnost se podrobně s problematikou popisovanou v knize seznámit a hlavně si popsané techniky prakticky vyzkoušet ve výuce v rámci praktických aplikací (PA)–Moderní trendy v marketingu. Pro zájemce z řad široké veřejnosti je připraven a nastartován kurz s názvem „Moderní trendy marketingu“, který si lze objednat nebo se do něj přihlásit. I zde je důraz kladen na docílení nejenom kompetencí ale také dosažení schopností a dovedností v praxi nízkonákladovou marketingovou vícevrstevnatou komunikaci realizovat v praxi.

V Praze dne 5.1.2013

RNDr.Ludvík Čichovský, CSc,MBA,MSc

Kapitola 2 – Drahá versus nízkonákladová marketingová komunikace

V době hospodáské krize a její recese v ČR byla v rámci výzkumného programu 072 EU, do kterého byly zapojeny ČR, Itálie a, Španělsko sledovány možnosti jak efektivně nahradit drahou marketingovou komunikací, na kterou často mikrofirmy, malé a firmy střední velikosti nemají finanční zdroje komunikací nízkonákladovou.

2.1 Kde je hranice nízkonákladové marketingové komunikace?

V roce 2010 a 2011 společnost Admosphere monitorující v ČR souhrnnou ceníkovou hodnotu publikovaných reklamních sdělení v jednotlivých mediátech vykázala sumární data prezentovaná pro mediátypy: TV, tisk Internet celkem, Internet – display reklama, OOH, radio (srovnej Tab.1). Z uvedené tabulky vyplývá, jak se meziročně měnila ceníková hodnota jednotlivých mediátů.

Tabulka 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2010 a 2011

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2010 a 2011		
Mediátyp	2010	2011
TV	25 587 562 000 Kč	29 162 723 000 Kč
Tisk	21 553 641 000 Kč	19 500 741 000 Kč
Internet - celkem*	7 716 454 000 Kč	9 584 401 000 Kč
Internet - display reklama	4 251 965 000 Kč	4 099 919 000 Kč
OOH	3 285 289 000 Kč	3 676 360 000 Kč
Rádio**	1 284 310 000 Kč	1 122 994 000 Kč

Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-MEDIARESEARCH,a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH,a.s.)

*Internet - celkem v roce 2011: odhad dle SPIR z 2/2011

**Rádio: bez lokálních prodejtů (regiony)

Zdroj: Admosphere

Zatímco hodnota TV vzrostla o 14%, u tisku klesla o 9,5%. V Tab. 2. jsou pro tytéž mediátypy uvedena srovnání za první pololetí roku 2011 a roku 2012. Z tohoto srovnání vyplývá nárůst TV jen o 0,7%, internetu celkem o 23,7% a u ostatních mediátů pokles v intervalu 7,1 (OOH = Out-of-home media) až 19,2% (rádia). V takto strukturovaném mediálním prostoru v ČR utrácely firmy z TOP30 inzerentů (sdělovatelů) nejvíce v roce 2010 - 1, 444 mld CZK (Henkel ČR) a v roce 2011 -1,389 mld CZK (Helkem ČR) a nejméně z TOP 30 v roce 2010

Coca-Cola HBC ČR 286 mil CZK a v roce 2011 Reckit Bencise ČR 386 mil CZK. Hodnoty pro jednotlivé firmy z TOP 30 lze nalézt na portálu www.admosphere.cz. Průměrná hodnota plateb za rok 2011 u TOP30 inzerentů byla 487 mil Kč, v roce 2011 pak 394 mil CZK. Je třeba si uvědomit, že všechny tyto náklady na reklamní, informační a PR sdělení se logicky prokopírovávají do cen produktů těchto firem. V tab.3 jsou uvedena data srovnání zaplaceného reklamního prostoru TOP 30 firem v ČR v letech 2010 a 2011

Tab.2 Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v prvním pololetí roku 2011/2012

Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v prvním pololetí 2011 a 2012				
Mediatyp	1.1.2011-30.6.2011	1.1.2012-30.6.2012	Nárůst / Pokles	
TV	14 237 125 000 Kč	14 334 539 000 Kč	0,7 %	↑
Tisk	9 578 526 000 Kč	8 307 686 000 Kč	-13,3 %	↓
Internet*	1 922 655 000 Kč	2 377 693 000 Kč	23,7 %	↑
OOH	1 953 208 000 Kč	1 814 666 000 Kč	-7,1 %	↓
Rádio**	594 494 000 Kč	480 550 000 Kč	-19,2 %	↓

Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-MEDIARESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, a.s.)

bez vlastní inzerce

*Internet zahrnuje pouze display reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring

**Rozhlas nezahrnuje regionální kampaně

V říjnu 2011 provedla Katedra marketingu VŠEM strukturovaný marketingový výzkum, kde v respondentském souboru bylo 150 živnostníků, 150 malých firem, 150 firem střední velikosti a 150 velkých firem s tím, že byla sledována hranice, kde jednotlivé kategorie podnikatelských subjektů specifikují hranici mezi nízkonákladovou a standardně nákladovou marketingovou komunikací. Výsledky byly překvapující.

Živnostníci z 87% tuto hranici dávají na 10 tis CZK, malé firmy z 73% na 25 000 CZK, středně velké firmy z 67% na 40 000 CZK a velké firmy z 72% na náklady 50-70 tis. CZK. Uvedená hranice nízkonákladové komunikace je logicky pro jednotlivé kategorie firem odlišná ale podstatné je, že tato hranice identifikuje jaké roční jednorázové náklady si může organizace dovolit na marketingovou komunikaci v době hospodářské recese.

Tab. 3 Srovnání zaplaceného reklamního prostoru TOP 30 firem v ČR v letech 2010 a 2011

Srovnání cenikové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 zadavatelů v letech 2010 a 2011				
Zadavatel (vlastník značky)	2010	2011	Nárůst / Pokles	
HENKEL ČR	1 446 522 363 Kč	1 389 934 202 Kč	-3,91 %	↓
Procter & Gamble Czech Republic	1 546 607 652 Kč	1 333 172 390 Kč	-13,80 %	↓
UNILEVER ČR	1 208 616 407 Kč	1 192 121 935 Kč	-1,36 %	↓
Lidl Česká republika	843 443 119 Kč	1 095 576 462 Kč	29,89 %	↑
L'oréal Česká republika	854 283 651 Kč	959 584 445 Kč	12,33 %	↑
T-Mobile Czech Republic	786 768 936 Kč	894 641 074 Kč	13,71 %	↑
Telefónica Czech Republic	632 019 254 Kč	758 340 425 Kč	19,99 %	↑
Vodafone Czech Republic	1 139 321 792 Kč	686 017 545 Kč	-39,79 %	↓
Mountfield	576 716 831 Kč	668 623 375 Kč	15,94 %	↑
Danone	477 675 495 Kč	591 234 795 Kč	23,77 %	↑
Hyundai Motor Czech	282 265 679 Kč	584 357 558 Kč	107,02 %	↑
ŠKODA AUTO	537 457 144 Kč	552 055 073 Kč	2,72 %	↑
WALMARK	372 993 191 Kč	548 048 787 Kč	46,93 %	↑
Nestlé Česko	652 786 100 Kč	527 052 638 Kč	-19,26 %	↓
Karlovarské minerální vody	417 584 750 Kč	520 257 199 Kč	24,59 %	↑
Československá obchodní banka	462 126 982 Kč	517 863 619 Kč	12,06 %	↑
Johnson & Johnson	378 874 575 Kč	486 586 789 Kč	28,43 %	↑
Komerční banka	413 684 320 Kč	476 748 602 Kč	15,24 %	↑
GlaxoSmithKline	431 864 374 Kč	476 199 031 Kč	10,27 %	↑
Tesco Stores ČR	482 083 963 Kč	469 165 971 Kč	-2,68 %	↓
Ferrero Česká	376 169 318 Kč	436 224 962 Kč	15,97 %	↑
Česká spořitelna	436 658 893 Kč	419 159 602 Kč	-4,01 %	↓
Beiersdorf	394 364 247 Kč	403 158 803 Kč	2,23 %	↑
Plzeňský Prazdroj	473 415 859 Kč	360 670 336 Kč	-23,82 %	↓
Opavia - LU	399 197 553 Kč	342 759 782 Kč	-14,14 %	↓
Penny Market	207 158 122 Kč	334 190 247 Kč	61,32 %	↑
Wrigley Confections ČR	139 255 337 Kč	333 379 270 Kč	139,40 %	↑
FORD MOTOR COMPANY	356 069 275 Kč	332 841 671 Kč	-6,52 %	↓
Coca-Cola HBC Česká republika	286 358 092 Kč	324 781 657 Kč	13,42 %	↑
Reckitt Benckiser (Czech Republic)	578 199 574 Kč	319 330 072 Kč	-44,77 %	↓

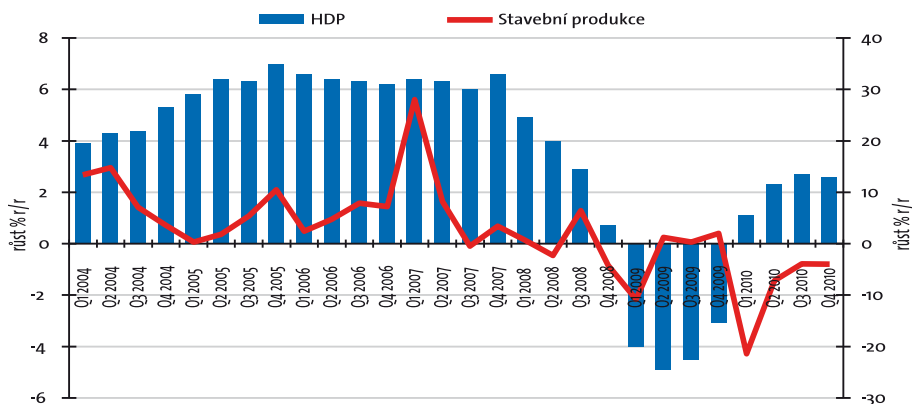
Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring INTERNETU zdroj): SPIR-MEDIA RESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIA RESEARCH, a.s.)

*bez vlastní inzerce

2.2 Hospodářská krize startuje nízkonákladový marketing a nízkonákladovou marketingovou komunikaci

V době hospodářské krize, která se od roku 2009 bytostně dotýká celého světa a také ČR, se dramaticky mění hodnota HDP a současně také objem stavebních zakázek, srov. obr. 2.1. Průběh signalizuje, že krize bude mít dlouhodobý charakter a bude mít standardní průběh písmene W.

Obr. 2.1 Hodnota HDP v ČR a stavební produkce ukazující krizový průběh v letech 2004 až 2010

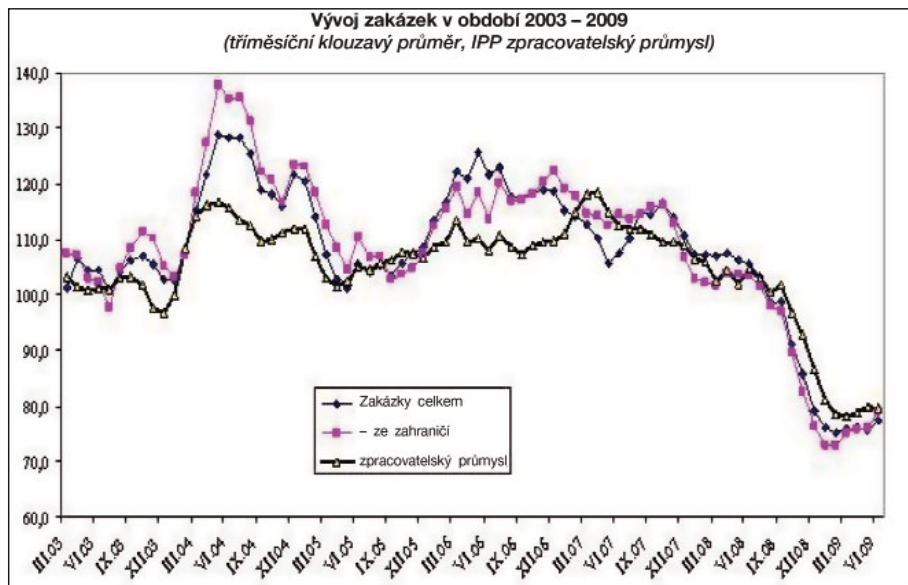


Zdroj: ČSU

Krize se významně avšak s různou intenzitou dotýká všech podnikatelských subjektů a to bez rozdílu velikosti a počtu zaměstnanců. To firmy pociťují poklesem všech zakázek a to jak na zahraničním trhu tak i na tuzemském trhu a stejně tak tento trend kopírují podle Hospodářské komory i zakázky zpracovatelského průmyslu, jak ukazuje obr. 2.2.

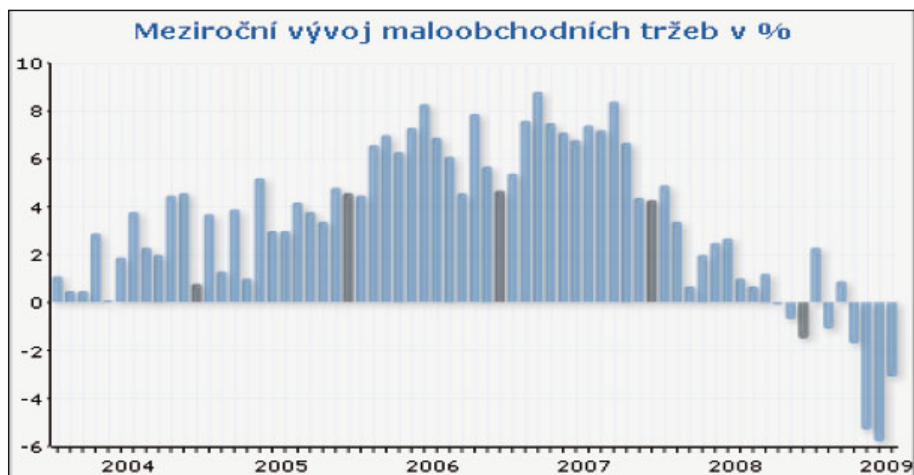
Krize se ale dotýká také všech lidí, kteří snižují v návaznosti na strategii škrtnů vlády pana premiéra Nečase své nákupy, což se projevuje dramatickým snížením maloobchodní spotřeby a snížením maloobchodních tržeb jak ukazuje obr. 2.3. Pozorný čtenář snadno zjistí, že obr. 2.1, 2.2, 2.3 a 2.4 indikují krizovou situaci, která se projevuje charakteristickým tvarem písmena W. V uvedeném časovém období banky ve snaze eliminovat rizika plynoucí z nespálených úvěrů dramaticky snižují úvěrování podnikatelských subjektů, jak ukazuje obr. 2.4.

Obr. 2.2 Vývoj objemu zakázek firem v ČR v letech 2003 až 2009, zakázek získaných ze zahraničí a zakázek zpracovatelského průmyslu



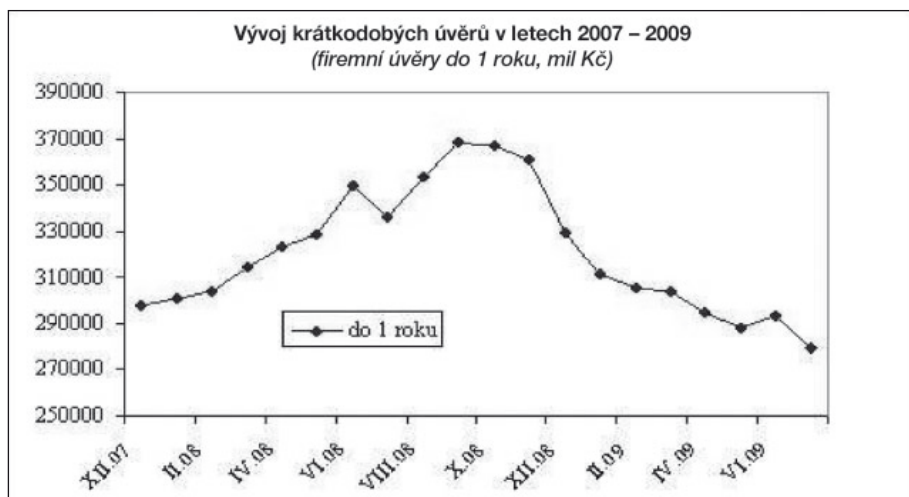
Zdroj: <http://www.cmkos.cz/hospodarska-krize>

Obr. 2.3 Vývoj maloobchodních tržeb v letech 2004 až 2009



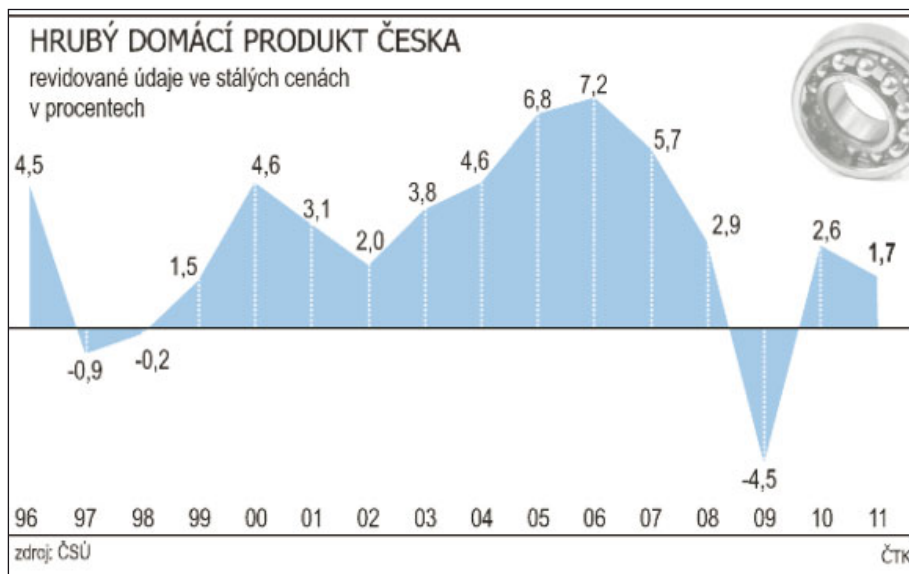
Zdroj: ČSU

Obr. 2.4 Vývoj krátkodobých úvěrů poskytovaných bankami v ČR v letech 2007 - 2009



Zdroj : <http://www.cmkos.cz/hospodarska-krize>

Obr.2.5 Vývoj HDP ČR v letech 1996 - 2011



Firmy po dobách prokazatelného ekonomického růstu v letech 1998 až 2008 (obr.2.5) 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 marketery 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, 2011).

Restrukturalizace se týká zejména toho, že se:

- (1) snižuje významně rozpočet na reklamu a sponzoring,
- (2) zvyšuje se objem prostředků a aktivity marketingového výzkumu, který se přesouvá z outsourcingu do režimu „in House“ a firmy jej realizují s využitím koučů a studentů VŠ pod dohledem jejich pedagogů na soukromých manažerských školách,
- (3) zvyšuje role nízkonákladových vícevrstevnatých informačních kampaní, kdy firmy generují jen podněty a motivy pro spontánní komunikaci lidí o produktech, brandech a producentech v režimu reputace a publicity,
- (4) zvyšuje marketingová gramotnost manažerů a zaměstnanců tak, aby integrovaná nízkonákladová komunikace se stala nástrojem pro skutečné a důsledné plnění marketingové filosofie tvorby hodnot pro předem určené trhy (ta eliminuje adresnost výrobu na sklad, plýtvání zdroji finančními, lidskými, kreativními aj, zvyšuje konkurenceschopnost a prosperitu),
- (5) zvyšuje zájem firmy o využívání dotací v příslušné oblasti podnikání a to jak z peněz EU na programy podpory Prosperity po ose: marketing – inovace – vyšší konkurenceschopnost – vyšší prosperita, tak i z regionálních operačních programů ČR a EU včetně přes hraničních spoluprací,
- (6) zvyšuje zájem o proces a zejména výstupy inovačního a inovativního marketingu (Čichovský, Boháček, Urban, 2012) a to proto, že inovace generují u zákazníků akceptovatelné výhody a konkurenční výhody jako motivy pro koupi. Tyto motivy generují zvýšení zakázek. Zvýšení objemu a počtu kupních případů následně zvyšuje objem tržeb a generují vyšší zisk, což se projevuje komplexně růstem prosperity.

Dopady potenciální krize na české firmy vedly pracovníky katedry marketingu již v roce 2008 k myšlence pokusit se základním výzkumem vytvořit takové modely marketingu a marketingové komunikace, které by vedly k výraznému snížení nákladů na marketingové aktivity a současně k razantnímu a měřitelnému zvýšení efektivity a 3Ú (účelnost, účinnost, úspornost) marke-

tingové činnosti. Rokem 2008 byly zahájeny výzkumné aktivity zaměřené na nízkonákladový efektivní marketing a nízkonákladovou vícevrstevnatou marketingovou komunikaci.

V roce 2012 byla publikována nejprve startovací monografie Čichovský, Boháček, Urban (2012) s názvem Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi, která na platformě změn ukázala nutnost inovace nejenom produktů, producentů ale také jejich myšlení a jejich marketingu. Tato monografie byla zdarma distribuována zájemcům přes webové stránky www.marketingovenoviny.cz díky nevšednímu pochopení majitele portálu p. Kopeckého. Recenze na tuto monografii a ohlasy jsou k dispozici na http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11513&vysla-nova-knizka-o-inovacnim-a-inovativnim-marketingu. Monografie byla dále distribuována v elektronické verzi i přes její profil na sociálních sítích – Facebooku <http://www.facebook.com/pages/Kniha-Inovace-2012/110388075779420>. Následně vyšla monografie Čichovského (2013) Nízkonákladový marketing pro podnikatele jako výstup pro praxi a dále byl zpracován sborník příspěvků pracovníků katedry marketingu na toto téma (Boháček a kol. 2013). Obě monografie se staly základem „Edice Jak“ , která začala být vydávána nakladatelstvím Adart (www.nakladatelstviadart.cz).

První výsledky o nízkonákladové vícevrstevnaté komunikaci zaměřené na potlačení korupce využitím metody bargainingu při komunikaci výběrových řízení byly prezentovány Čichovským (2011) na mezinárodní konferenci Marketing communication – communication in tertiary education. Následně byly prezentovány dílčí výsledky na mezinárodní konferenci Komedia 2012 Čichovský a Boháček (2012b), Boháček a Čichovský (2012a) a na mezinárodní konferenci EU Trendy v podnikání 2012 v Plzni – Čichovský a Boháček (2012c) a Boháček a Čichovský (2012b). Výsledky celého projektu jsou pak předloženy v této monografii.

2.3. Guerilla marketing jako underground nízkonákladového marketingu a nízkonákladové marketingové komunikace

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

- 1/ transakčního marketingu,
- 2/ relačního (vztahového) marketingu,
- 3/ inovačního a inovativního marketingu,
- 5/ marketingu konkurence a konkurenceschopnosti,
- 6/ marketingového výzkumu,
- 7/ marketing managementu.

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

Kotler a Trias de Bes (2005) si uvědomili, jaký je rozdíl mezi marketingovou komunikací propojenou s klasickým vertikálním a laterálním marketingem, což významně měnilo zacílení marketingu procesem řízených změn na segmentaci, targeting a positioning. V roce 2004 vyšla památná kniha J.C. Levinsona (2004) nazvaná „C'est la guerre“ (česky guerillová cesta... k prosperitě), která říká, že založené podnikatelské subjekty mají ve svém vývoji jen 3 cesty:

- cesta první - mění se v návaznosti na změny prostředí průběžně a rostou,
- cesta druhá - stagnují a postupně klesá jejich konkurenceschopnost a upadají,
- cesta třetí – nereagují na změny a krachují.

Všimněte si, že reakce na prostředí a změna se tak stává podle Kováře a Hradilové (2008) i Zuzáka (2012) předpokladem a strategií pro úspěch pokud jí strategický management akceptuje. To logicky platí i pro strategický marketing (Čichovský, Boháček, Urban, 2013).

Klíčem úspěchu v oblasti guerilla marketingu je systematické věnování pozornosti detailům a transformace toho, co známe do nového a progresivního (Levinson, 2009). Představte si, že jdete na filmové představení, kde hlavní hrdina a protože přitom upijete Colu nebo uzobáváte popcorn, tak nesledujete detaily ale jen dějovou linii. A stejné je to u guerilla marketingu. Nestačí jen sledovat zisk např. z marketingových aktivit ale je třeba sledovat tržby a náklady a to velmi pozorně a podrobně a to doslova ostřížím zrakem.

Levinson (2009) ve svém přepracovaném vydání doslova píše: „ *Guerilla marketeři nespolehají na hrubou sílu bezedného marketingového rozpočtu. Místo toho se spolehají na to, že bude malý budget ale za to dokáží z něj maximalizovat efekty svou kreativitou, nápaditostí a inovacemi.*“ A to je přesně teze, která odpovídá faktografii kap. 2.1, kdy v době krize podnikatelské subjekty maximálně šetří své rozpočty včetně budgetů na marketing a přitom chtějí maximální kreativitou a aktivitou marketerů dosáhnou maximální efekty pro firmu ve smyslu maximalizace zakázek, maximalizace prodejů a tržeb, maximalizace pozitivní reputace, publicity a medializace brandů, produktů, producentů a příběhů s nimi spojených a logicky také maximalizace spokojenosti 2C (Consumers + Customers), tedy zákazníků, kupujících, uživatelů a spotřebitelů.

Guerilla marketing a dokonce také guerilla management si před sebe vždy klade otázku: „*Jak ušetřit a přitom zvýšit a maximalizovat efekty?*“ Pokud uve-

dené transformujeme na marketing, tak jde o to, jak maximálně ušetřit rozpočet na marketing a docílit při tom ještě maximalizace efektů marketingu pro podnikatelský subjekt. A právě zde se zrodila myšlenka, že guerilla přístup k jakékoliv činnosti se stává undergroundem této činnosti a stejně tak guerilla marketing stojí u zrodu nízkonákladového maximálně efektivního marketingu a dokonce guerilla marketing vytváří principiálně platformu nízkonákladové efektivní marketingové komunikace.

Při svých opakovaných pracovních cestách na Kubu, do Bolívie a Nikaragui jsem se přesvědčil, že slovo Guerilla vzniklo v těsné vazbě na jméno známého revolucionáře Che Guevara, který také s minimem podpory a prostředků dokázal získat maximum efektů politických a vojenských. Účelem guerilla marketingu není ale likvidovat někoho nebo nějaký subjekt ale vytvářet kreativní strategie a taktiky, kdy za málo zdrojů se maximalizují efekty, tedy například zvyšuje se konkurenceschopnost firmy na úkor dalších konkurentů v komoditě, odvětví, regionu, státu a společnosti, ať už se jedná o klast, EU nebo SIDC. Už vůbec guerilla marketing není odvozen od gorily jako nádherného a inteligentního tvora. Guerilla principy používané ve vojenských strategiích a taktikách se transformují cíleně do marketingu a marketingové komunikace (Frey, 2005, 2008), protože i marketing představuje boj s konkurencí o své místo na trhu v režimu rudého oceánu (prostor s přehuštěnou konkurencí a hyperkonkurencí kde nabídka řádově převyšuje poptávku) nebo i modrého oceánu (Kim, Mauborgne, 2005), kde se pozornost soustřeďuje na nové trhy a k novým tržním výklenkům i segmentům s využitím dynamické strategie (Doz, Kosonem, 2011).

Základním guerillovým principem strategie boje s konkurencí podle Freye (2008) je:

- 1. zpracovat si podrobný strategický plán na základě stavové analýzy,
- 2. udeřit nečekaně na nečekaném místě,
- 3. zaměřit se na přesně vytipované a strukturované cíle,
- 4. použít netradiční nízkonákladovou strategii a taktiku pro docílení maximalizace efektu,
- 5. po akci se okamžitě stáhnout.

V současném pojetí se velmi diskutuje o tom, zda-li guerilla principy jsou o maximalizaci efektů nebo jejich optimalizaci. Jestliže Che Guevara se snažil zlikvidovat akcemi maximum nepřátel, pak optimalizace by byla spíše zaměřena jen na ty nepřátele, kteří se v budoucnosti nemohou stát potenciálními partnery nebo dokonce evangelisty.

2.4 Jak snížit s využitím principu Guerilla náklady a současně zvýšit efektivitu ?

Odpověď na tuto otázku je třeba hledat ve čtvrtém základním principu guerilla strategie. Hlavním principem totiž je, že všechny peníze, které máme je třeba využít do poslední koruny, eura nebo dolaru efektivně a přitom z celkového marketingového rozpočtu maximálně ušetřit. Levinson (2009) doporučuje ve svém „Desateru“ zejména tato řešení (v závorce jsou komentáře a vysvětlení autorů):

- (1) zbavte se pocitu, že svou marketingovou aktivitu nebo kampaň musíte opakovaně inovovat (v podstatě jde o to, že můžete využít zdroje vložené do předchozích aktivit a jejich vývoje a to buď v celku nebo využít progresivní část a na tu v dalších aktivitách synergicky navázat),
- (2) Využívejte maximálně bartrových efektů (jinými slovy jde o to, abyste za vše neplatili jen penězi ale platili třeba zajímavou protislužbou, což dramaticky dokáže snížit objem peněžních zdrojů, ale pozor, je třeba si uvědomit, že i protislužba může klást nároky na fixní a variabilní či jinak strukturované náklady),
- (3) využívejte maximálně synergií s jinými marketingovými subjekty při jejich aktivitách (v podstatě jde např. o využití **ambush marketingu**, kdy se do aktivit realizovaných jiným subjektem, např. na jeho tiskovou konferenci se dostavíte v tričku s logem své firmy a v TV médiích tak parazitujete na úspěchu svolavatele konference, nebo využijete **ambient marketingu** a dáte svůj billboard vedle billboardu velké známé firmy např. Coca cola nebo upoutávky např. na mistrovství světa v hokeji aj.),
- (4) využívejte maximálně spolupráce při marketingových aktivitách (v podstatě tak můžete složit větší rozpočet na aktivitu a bombasticky zacílit na konkrétní segment),
- (5) využívejte maximálně svou kreativitu (jde o to, vymyslet takové aktivity a takové lsti, kdy např. přes zákaznické linky mediím sdělíte jev a štáby a novináři v honbě za bulvarizací a senzacemi vás zdarma dají do hlavního vysílacího času – viz příklad obr. 5.6 – ledová koule nebo př. obr. 5.7 – znaky v obilí, obr. 5.8 – Kdo je Honza aj.),
- (6) pokládejte dotazy a pracujte s odpověďmi (jde v podstatě o využití marketingových průzkumů – výzkumů nejrůznějších forem a formátů dotazování a to jak s využitím sekundárních, tak i primárních zdrojů informací),
- (7) neobjevujte Ameriku (tzn. pracovat se sekundárními zdroji informací, kde se skrývá zlatý poklad. Ten, kdo umí pracovat s databází www.Proquest.cz, získává informační výhodu a může doslova dolovat zdarma informace pro sebe jako ze skály se zlatou informační žilou. Podobně

ten, kdo dokáže pracovat se **SEO permission marketingem** a **Long tail marketingem** dokáže z internetu vydolovat poklad ve formě informací...),

- (8) využijte japonskou strategii monitoringu a strategii Asijských tygrů připravených ke skoku (tato strategie je o tom, že na konferencích a veletrzích se odborníci a producenti chlubí s novým, jedinečným a super a cool poznáním, výrobky, stroji, technologiemi a stačí je pozorovat, nafotit, natočit a získat prospekty a můžete stavět na nejnovějším poznání a nemusíte začínat od nuly. Pozor ale na křehkou a tenkou hranici mezi poznáním a průmyslovou špionáží),
- (9) sledujte vždy zpětnou vazbu na vaši marketingovou aktivitu (z ní totiž poznáte nejenom její efektivitu, 3Ú ale je doslova studnicí poznání pro navazující aktivity, synergie, odhalování úspor aj.),
- (10) šetřete na pravém místě (nevyplatí se totiž šetřit slušností, permission marketingovými aktivitami, úsměvy, ochotou komunikovat a sdělovat aj.).

Uvedených 10 základních bodů Guerilla principů jak snížit současně náklady na aktivitu a a současně efektivitu této aktivity je možné kreativně košatět do širokých multispektrálních aktivit v konkrétních marketingových činnostech. To platí i pro aktivity marketingové v konkrétních skupinách marketingových mixů 4C, 4P až 11 P, 4A aj., kterými se snažíme dosáhnout strategických cílů, vizí, misí, politik a strategií jak ve strategickém, tak i taktickém pojetí. Jde totiž ve své podstatě o to, realizovat s využitím levných marketingových nástrojů a aktivit maximální efekty nebo optimální efekty marketingové filosofie tvorby hodnot pro předem určené trhy. Z uvedeného je zřejmé, že guerillové principy lze využít také v marketingovém komunikačním mixu a to u všech marketingových nástrojů skupiny:

- Reklamy,
- Public Relation,
- direct marketingu,
- osobního prodeje,
- podpory prodeje aj.

Zadáte-li v databázi www.Proquest.cz klíčové slovo „Guerilla marketing“ dostanete celkem 1,37 mil. odkazů na zdroje a to je úctyhodné číslo. Proto je třeba tyto odkazy číst a využívat v praxi.

2. 5 Guerillový sponzoring zvyšuje efektivitu marketingu

Na mezinárodní konferenci v Prešově v roce 2012, kde jsem vystupoval s referátem na téma typologie inovačního myšlení, mi jeden z účastníků položil dotaz, co si myslím o režimu Guerillového sponzoringu, kdy firma vynakládá

(podle dotazujícího protismyslně finanční zdroje na podporu výzkumu rakoviny). Má odpověď navazovala na poslední odstavec subkapitoly 2.3., kdy sponzoring je marketingovým nástrojem skupiny PT nástrojů komunikačního mixu. Dále jsem rozebral situaci, kdy manažer dané firmy zjistil u své partnerky rakovinu prsu nebo leukemii u svého dítěte a uvědomil si v hodnotovém spektru svou hodnotovou prioritu a v režimu CSR (Corporate Sociál Responsibility). Vyhodnotil pak, že pro společnost i jeho firmu a jeho osobně je významné sponzorovat výzkum rakoviny než realizovat nízkonákladové marketingové kampaně. Uvědomil si, že ve společnosti docílí vyšší reputace, publicity a medializace tímto činem, než kdyby se soustředil jen na přínosy, dopady a maximalizaci efektů pro svou firmu.

Další příklady, kdy je efektivní investovat zdroje a marketingové aktivity do CSR prezentuje průběžně časopis CSR Fórum (ISSN 0862-9815) který vydává agentura PubliCon. Z celé řady příkladů v něm uvedených zjistíte, že sponzoring nejsou jen „vyhozené peníze“ ale naopak dobře investované prostředky pomáhající lidem a trvale udržitelnému rozvoji prostředí, globálního prostředí i společnosti.

2.6 Zásadní marketingová inovace – nízkonákladový marketing a nízkonákladová marketingová komunikace

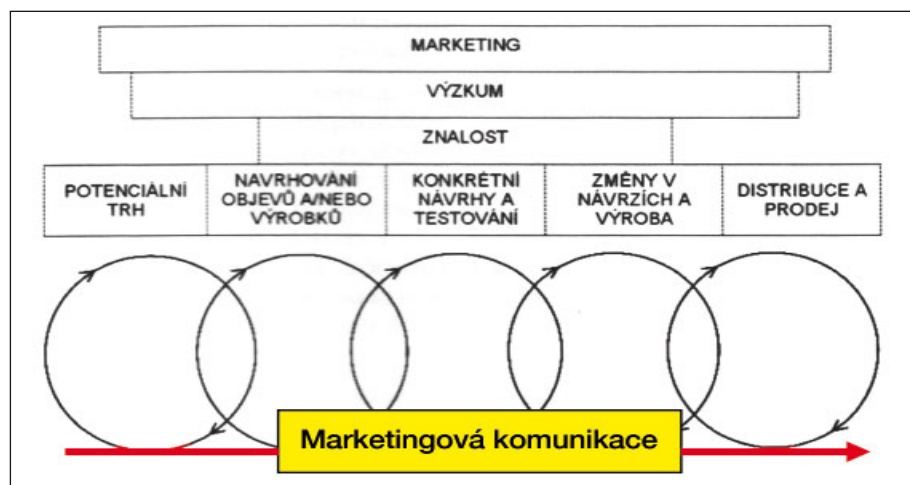
Oslo manuál II. verze, kterou přebíral i ČSU hodnotí podle Čichovského, Boháčka a Urbana (2012) i inovace v marketingu a všímá si jej jako jednoho z inovačních parametrů snižování nákladů na marketingovou komunikaci. Na inovaci marketingové komunikace je třeba nahlížet ve smyslu inovačního komunikačního modelu Puzzle efektu (Čichovský, Stuchlík, 2010). Ten zdokonaluje inovační procesní model řetězení firemních aktivit, do kterých patří i komunikace (Dvořák, 2006). Vlček (2011) pak ve svém inovačním modelu prokázal, jaká je souvislost mezi zákaznickými a uživatelskými potřebami (v daném čase a prostoru mít validní geolokované informace), požadavky (na informace), přáními (získat relevantní informace) a touhami (mít k dispozici zpracované informace) a inovacemi komunikace a efekty, které tyto inovace komunikace mají pro uživatele informací. Frolík (2012) prezentoval na setkání ČIN tyto modely v 2D prostoru, tedy v ploše konkrétního tržního segmentu a odvětví, kde na sebe navazuje celkem 7 cyklů při inovaci marketingové komunikace tj.

- (1) cyklus potřeb požadavků a přání na informace,
- (2) cyklus marketingového informačního výzkumu a průzkumu,
- (3) cyklus invence – inovace informačních systémů,
- (4) cyklus inovačního myšlení s integrovanou komunikací a sdělováním,
- (5) cyklus realizace inovované integrované komunikace,

- (6) cyklus inovace organizační struktury využívající inovované komunikace,
- (7) cyklus docílení efektů z inovované komunikace na trhu v ČR a zahraničí.

Čichovský (2012) v modelu inovační komunikace 3D Puzzle efektu již na komunikaci pohlíží jako na evoluční spirálu sdílení marketingových poznatků, kde spirálový efekt je dán zvyšující se kvalitou a intenzitou využití inovace v marketingové komunikaci. Čichovský, Boháček a Urban (2012) v monografii Moderní pojetí inovací a jejich typologií pro praxi pak prezentují matematický model inovací, ve kterém dokládají jak potřeby, požadavky, přání a touhy uživatelů a spotřebitelů (obr. 2.6, 2.7 a 2.8) v našem případě po inovacích marketingové komunikace mají vliv na komunikační procesy a modely, jak se jejich potenciál dá využít v modelech konkurenceschopnosti produktů a producentů, odvětví i regionů. Tento potenciál zde tvoří totiž konkurenční výhodu a motiv k využití v tržním prostoru, kde se transferuje vyšší tržní prosperity.

Obr. 2.6 Model řetězového propojení strategického inovačního procesu



Zdroj: Dvořák a kol. (2006)

Uvedený model (srov. obr. 2.8) požívá v současnosti program Prosperita EU (2007 až 2013) v krocích: marketing – inovace – vyšší konkurenceschopnost – vyšší prosperita a počítá s ním i model Strategie EU-27 na roky 2013 – 2020. Všimněte si v daném obr. 2.8, co tvoří konkrétní puzzle efekt 3D v daném modelu a dále, že šroubovice s využitím metodologie WOIS indikuje vývojový evoluční inovační progres s rostoucí kvalitou inovací. Dále doporučuji zaregis-

trovat, že v obr. 2.8 je třeba všechny složky puzzle efektu komunikovat a marketingově komunikovat buď externí nebo interní komunikací dohromady integrovanou marketingovou komunikací s důrazem na nízké náklady a maximalizaci, respektive optimalizaci dosažených efektů. To platí i o marketingové komunikaci jako celku a o nízkonákladové marketingové komunikaci.

Model nízkonákladové marketingové komunikace byl poprvé popsán Čichovským a kol. (2011) v době vrcholící hospodářské krize v ČR, kdy katedra marketingu VŠEM (www.vsem.cz) pod vedením autora sestavila výukový projekt „Nízkonákladový marketing v době krize“ jak pro odbornou veřejnost, firmy, tak i jako PA pro studium. V rámci tohoto programu bylo ukázáno a doloženo, že v době krize není vhodné vyhazovat marketery z pracovního procesu ale restrukturalizovat významně marketingové aktivity firem jen na ty, které přinášejí firmě konkrétní konkurenční, tržní a hospodářské efekty a potenciály. V průběhu této restrukturalizace je třeba změnit pojetí a nákladovou strukturu z hlediska efektivity na reklamu, PR, sponzoring a zdroje transfrerovat směrem k marketingovému výzkumu, marketingu konkurenceschopnosti a komunikačnímu vztahovému marketingu a inovačnímu marketingu myšlení (reputace, publicita aj.).

Obr. 2.7 Model řetězového strategického propojení fází potřeb, tvůrčí aktivity, inovace a efektů inovačního cyklu



Zdroj: Vlček (2011)

Inovace marketingu a marketingové komunikace do modelu a konceptu nízkonákladového marketingu a nízkonákladové marketingové komunikace

vznikly v návaznosti na řešení výzkumu inovací (probíhal v letech 2008 – 2012 v návaznosti na data sumarizovaní od roku 2004 do roku 2011) na katedře marketingu VŠEM (www.vsem.cz).

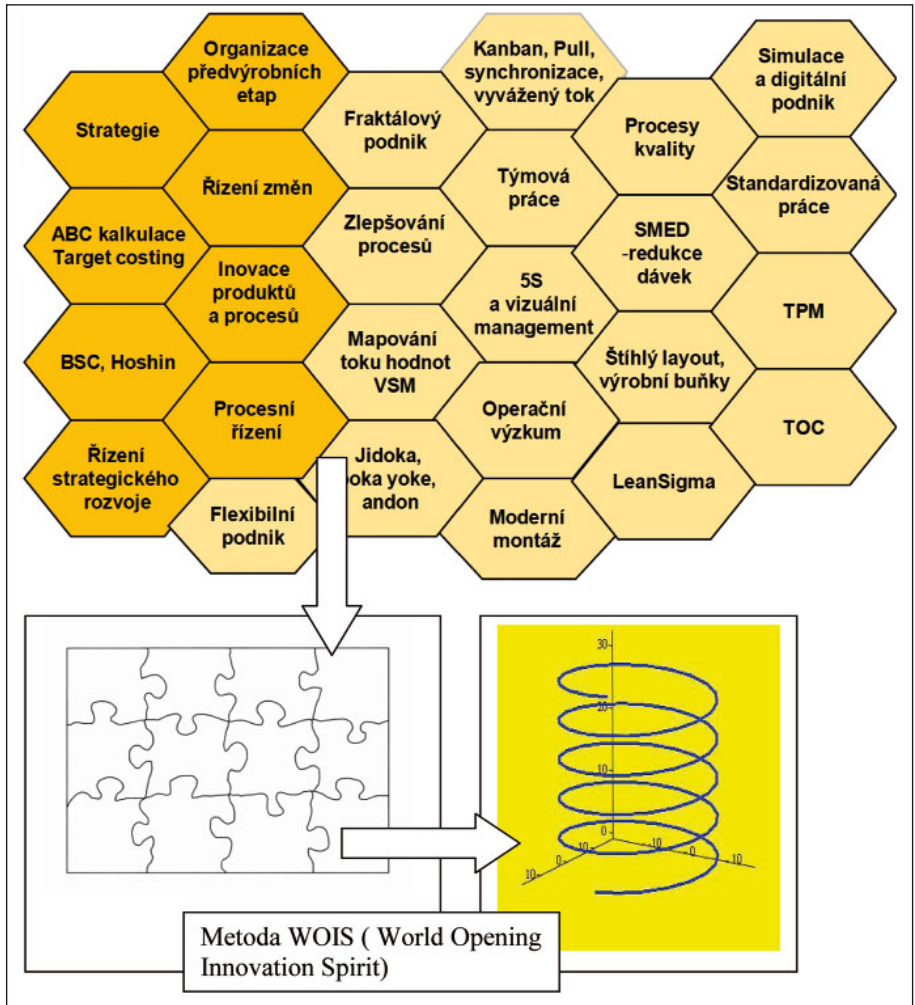
Od slova efektivita a restrukturalizace marketingových nákladů byl jen krok k hledání inovací, které by umožnily realizovat efektivnější integrovanou marketingovou procesní komunikaci ale s nižšími náklady.

V letech 2009 až 2011 se katedra marketingu VŠEM zabývala výzkumným programem, kde hledala, jak snížit náklady a současně zvýšit efektivitu komunikace. Nejprve byly analyzovány komunikační procesy (Čichovský a kol., 2011). Z této analýzy vyplynulo, že hlavním zájmem každého producenta, distributora, logistika a prodejce je, aby lidé o něm a jeho produktech komunikovali rychle, opakovaně, kladně, systematicky a na své náklady. Bylo tak vyvráceno rozsáhlými marketingovými výzkumy Čichovský (2011, 2012), Divišová (2011), Kučerová (2012), Robová, (2012) aj. dogma, že hlavním cílem firem a producentů je, že musí sami o sobě a svých produktech komunikovat směrem k lidem a na své náklady. Tato myšlenka byla potvrzena dále Vybíralem (2009) z hlediska psychologie komunikace tedy podnětů a motivace ke komunikaci a současně také Kulkou (2008) z hlediska psychologie umění a komunikace. Uvedené zdůvodnění je patrné i v Nakonečného (2006) monografii o Motivaci lidského chování. V obr. 2.9 je znázorněn rozdíl mezi standardní integrovanou marketingovou komunikací a nízkonákladovou marketingovou integrovanou komunikací. A motivační podmětovou nízkonákladovou marketingovou komunikací.

V obr. 2.9 A je zobrazena standardní marketingová komunikace, kde 3/4 nákladů jdou na platby reklamním, PR a informačním kampaním, zprostředkovatelům a prodejcům mediálního prostoru a vlastníkům médií. Příkladem může být reklama firmy Henkel na prací prášek Persil (srov. http://www.persil.cz/vyroby/persil_prasek). Čichovský a kol. (2011) a Čichovský a Boháček (2012) pak uvádějí schémata komunikačních procesů a typy komunikačních modelů, které se v tomto případě používají.

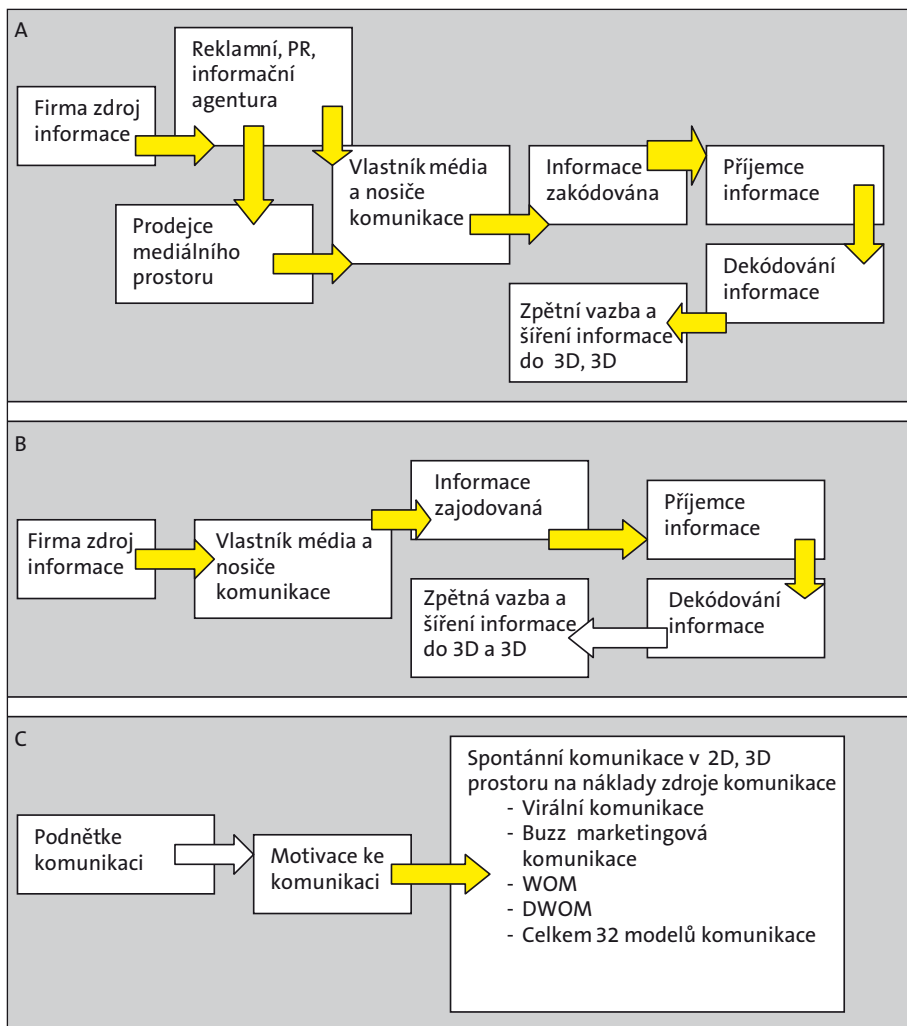
V obr. 2.9 B je zcela vynechána v rámci inovované marketingové komunikace role mediálních, PR a informačních agentur a současně také role prodejců mediálních prostor (Čichovský, Boháček a Urban, 2012), čímž je možná inovovaná inovační marketingová kooperace mezi producentem a vlastníkem médií. Příkladem může být spolupráce firmy Kofola ČR a televizi Prima COOL při vývoji energetického nápoje „Zelený jazyk“ a jeho prezentaci veřejnosti na TV COOL, jak dokládá http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action^n=View&ARTICLE_ID=11303&vyuziti-typologie-kooperaci-vmodernim-pojeti-marketingu, kdy došlo vynecháním všech zbytečných prvků v komunikačním procesu ke snížení nákladů na marketingovou komunikaci o 60-80%.

Obr. 2.8 Model 3D Puzzle inovačního efektu ve šroubovici



Zdroj: Čichovský, Boháček a Urban (2012)

Obr. 2.9 Rozdíl mezi **A**-standardní integrovanou marketingovou komunikací a **B**-nízkonákladovou marketingovou integrovanou komunikací a **C**-motivační podmětovou nízkonákladovou marketingovou komunikací



Zdroj: Čichovský (2012)

V obr. 2.9 C je pak doloženo, že marketingová nízkonákladová komunikace je založená na principu spontánní komunikace lidí skupiny 2CZ (Consumers +

Customers + Zájemci) o produktu nebo producentovi a jejich parametrech jako jsou: kvalita, cena, užítky, konkurenční výhody, srovnávání a motivy pro koupi. Skupina 2CZ komunikuje spontánně a na své náklady. Podobně ale může komunikovat na komunikační podnět, který strukturuje motivaci ke spontánní komunikaci zejména s využitím WOM (šeptandy) nebo digitální šeptandy (DWOM) na komunikačních a sociálních sítích.

2.7 Nízkonákladový content marketing a nízkonákladová content marketingová komunikace

Content je anglické slovo, které je do češtiny překládáno jako obsah a v případě, že mluvíme o komunikaci jako obsah sdělení. **Nízkonákladový content marketing** je pak složkou marketingu, která se snaží za minimum finančních zdrojů – nákladů prezentovat a odkomunikovat co nejvíce obsahu a úderného efektivního obsahu.

Nízkonákladová content marketingová komunikace je zacílena na obsahy sdělení s využitím nízkých nákladů. Zajímavé je, že náklady šetří nejenom malé společnosti při komunikování obsahu ale také gigantické brandy a firmy. Např. Coca-cola, přestože je i za rok 2011 v době krize ve velkém zisku, tak se rozhodla své komunikační obsahy, jak uvádí http://www.m-journal.cz/cs/marketing/content-marketing-jako-nova-mantra-coca-coly__s277x8934.htm komunikovat a to je to podstatné v levném režimu jako poselství nejenom pro současnost ale zejména strategickou budoucnost. Tímto poselstvím v režimu nízkonákladové content komunikace firmy je, že „Chce osvěžit svět“, „inspirovat k chvílím optimismu a štěstí“, „vytvářet hodnotu a přispět k změně“.

Kanály, kterými jsou tato sdělení komunikována, již nejsou tradiční ale jsou nízkonákladové s důrazem na ekologizaci. Cílem je komunikovat nízkonákladově content marketingovou komunikaci s využitím sociálních sítí. Již v současnosti jde o spoty typu: Znáte to - někdo vezme na ulici ikonickou skleněnou láhev Coca Coly, začne do ní vyfukávat nakažlivý rytmus a za chvíli tančí celá ulice. Symbolem hodnoty a chvíle optimismu i pohody je pro změnu spojitost Coca Coly s Vánoci. J. Mildenhall, který se stará o globální komunikační strategie firmy, oznámil v srpnu 2012 plán výrazné změny komunikační strategie pro následující období. Cílem v dálce je zvednutí spotřeby nápojů Coca Coly ambiciózně v celém světě o 100% do roku 2020. Prostředkem k dosažení této ambiciózní mety má být právě content marketing a content nízkonákladová marketingová komunikace.

A jak toho chce dosáhnout? Odpověď je jednoduchá. Chce opustit jednosměrné drahé komunikační kanály, které tak dlouho a tvrdošijně nás přesvědčují až člověk podlehne černé vodě obohacené spoustou kostek cukru... Chce to využít takový prezentovaný obsah v systému **permission marketingu** (před

informací se zákazníka dovolí, zda-li jej smí informací oslovit), kdy obsah bude zákazníkovi vytvářet konkrétní užitek, bude jej podněcovat a motivovat k tomu, aby jednak koupil produkt pro jeho jedinečnost a navíc jej ještě spontánně a na své náklady kupující bude doporučovat dalším lidem.

Příklady nízkonákladového content marketingu a nízkonákladové content marketingové komunikace již existují v současnosti. Třeba pivo Rafun komunikuje na www.rafun.cz jedinečnost informací, že pivo obsahuje 7% alkoholu a pijákoví stačí pár piv a ne desítka vypitých k tomu, aby byl na párty zdrojem humoru a dobré nálady ve smyslu Funmanie (www.funamie.cz) a přitom nemusí být současně průtokovým ohříváčem velkého množství vypité tekutiny. Podobné sdělení lze nalézt i v komunikačním obsahu vodky Smirnoff v sociálních médiích, jež sděluje a přináší bezstarostný styl, zábavu, ale i recepty na ty nejlepší koktejly. Podobně je na nízkonákladovou content marketingovou komunikaci zaměřen i časopis potravinového řetězce Albert, jež je plný receptů a příběhů dodavatelů zdůrazňujících kvalitu nabízených potravin.

Nízkonákladová content marketingová komunikace pracuje často s prognózami a poselstvím i do budoucnosti (samozřejmě, že komunikovaný obsah je podložen dotazníkovými globálními průzkumy a marketingovými klinikami) a k tomu využívá metodologie „**Brad and Butter**“, kde základní obsah sdělení je komunikován bez rizika k současnosti ale poselství směrem k budoucnosti může být brandově rizikovější. Ono riziko spočívá v tom, zda-li se zákazník obsahově ztotožní s poselstvím a bude je akceptovat na jaké základě třeba o něm i spontánně následně komunikovat. Velmi zajímavou složkou onoho komunikovaného poselství je pak vždy výzva: *„Poďte s námi produkt inovovat tak, abyste jako naši partneři si produkt upravovali, měnili a inovovali pro sebe.“* Toto je skutečně účinná výzva a poselství, protože třeba v ČR takto bylo komunikováno poselství pro vytvoření piva Pardál (www.pardal.cz) budějovickým pivovarem, pomazánkového choceňského másla aj. Lidé na tento obsah slyší a aktivně se do vývoje brandů, jeho užiteků, výhod, konkurenčních výhod a motivů pro koupi zapojují. Prostě a jednoduše platí tvrzení že „*content is commmunication king*“.

Princip nízkonákladové content marketingové komunikace je jednoduchý a je založen na **konceptu NPTP** (což znamená zkratku od slov: nízké náklady, píšu, tvořím, posílám). Každý, kdo tento koncept využije, může v podstatě komunikovat to co umí, v čem je jedničkou a odborník a k tomu přidá jen, že toto bude dělat a komunikovat v nízkonákladovém (např. s využitím buzz komunikace, kde si podnět nechá za peníze sestavit kreativcem nebo psychologem komunikace) nebo beznákladovém režimu, kde využije svou kreativitu, spontánní komunikaci a sociální síť, kde lze psát, malovat sdělovat a vkládat videa, komiksy či animace zdarma. Kreativité se v daném případě vůbec meze

nekladou a v podstatě platí, že čím větší přidanou hodnotu svým příjemcům komunikace - fanouškům a čtenářům obsahem přinesete, třeba netradičním zdramatizovaným podáním nudné výroční zprávy, tím líp pro vás. Vaše sdělení a váš obsah se o to rychleji a více budou šířit.

Když se nad uvedeným tvrzením zamyslíte, zjistíte, že kvalitní obsah vám rozhybá reputačně první vrstvu komunikujících. Vy ale potřebujete, aby se komunikace šířila spontánně jako lavina. Proto je dobré využít **evangelisty**, kteří budou podněcovat k další komunikaci a budou tzv. **opinion leadery**. Ti by měli na rozdíl od evangelistů provádět **sociálně síťové proplétání** a současně tvořit ze skupin přátel „fanklub“ daného obsahu a brandu produktu.

Všimněte si ale, že vše necílí jen na prosté sdělování obsahu v nízkonákladovém režimu. Cílem je totiž také změnit komunikační postupy směrem k debatě (ne monologu) značek se zákazníkem a to v reverzibilním systému s využitím zpětné vazby pro zdroj obsahu a informace. Takže shrneme-li poznatky, jde o nízkonákladovou komunikaci obsahu sdělení marketingovou komunikací s důrazem na partnerství a získávání zpětné vazby pro inovaci produktů brandů a bradnových příběhů. Tato nová strategie marketingové komunikace překonává tak googlovský důraz jen na informační obsah a navazuje na facebookový koncept přátelství a vztahů a na Yahoo koncept společných zážitků – eventů. Eventy jsou pak další dimenzí, který moderní obsah by měl akceptovat i akcentovat.

Je však ale třeba při tom respektovat:

- (1) Do příjemců komunikace, tedy např. zákazníků netlačíte své rozumy, obsahy, partnerství a eventy silou. I když využijete aktivního oslovení, je potřeba příjemcům dát čas na to, aby pochopili, že je obsah, zážitek a partnerství pro ně zajímavé a přináší právě jim přidanou hodnotu. Pokud toto pochopí, budou Vás vyhledávat, s vámi spolupracovat a budou loajální a věrní vám, brandu, budou prostě s vámi a jen tak se jich nezbavíte.
- (2) Pomocí content marketingu budujete svou pozici názorové vůdce (evangelista) a experta v oboru a nezapomeňte na opinion leadera, provazujícího komunikaci napříč komunikačním spektrem příjemců i médií. Tím roste vaše komunikační důvěryhodnost, validita, reliabilita a zákonitě i atraktivnost v očích vašich zákazníků.
- (3) I když se zdánlivě zdá, že je content marketing dřina, nemusí to být tak docela pravda. Pomineme-li, že existují specialisté, které si můžete najmout (nízkonákladový režim komunikace) jak na tvorbu obsahu, tak na jeho šíření, nemusí vám tvorba kvalitního výstupu trvat více než pár hodin týdně – jediné, co potřebujete hlídat jsou: obsah, náklady, dovednosti copywritera a trocha dovednosti experta na PR a sociální síť.
- (4) Rozhodnete-li se tvořit a distribuovat obsah sami, není třeba k tomu

vůbec nic, kromě vašeho času – váš rozpočet je beznákladový a tedy není zatížen.

- (5) Můžete být maximálně hraví a flexibilní. Blogováním a komentý na Facebooku začíná a komplexní brandovou nízkonákladovou komunikací to v žádném případě nekončí, protože komunikování obsahů je kolotočem a trendem po celý životní cyklus brandu produktu nebo producenta a to včetně využití slunečnickových a deštníkových značek.

Když jsem společně s dalšími kolegy z katedry marketingu VŠEM psal knihu o inovacích, zpočátku nerozuměli tomu, proč do systému typologických inovací pletu inovaci marketingového myšlení, inovace marketingových komunikačních procesů, modelů, obsahů aj. Tato kapitola ukazuje v plné nahotě, jak se inovace a nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace mohou vzájemně doplňovat a v evoluční spirále modelu WOIS 3D Puzzle (srov. obr. 2.8) rozvíjet.

2.8 Cesta od mechanického marketingu ke kreativnímu a nízkonákladovému „why marketingu“ a nízkonákladové why komunikaci

Celá řada marketingových oddělení a marketingových specialistů vnímá marketingové nástroje a jejich jednotlivé skupiny skutečně mechanicky a tedy obrazně „rýče, hrábě, konve a nůžky“, které použité v konkrétním pořadí a mixu dokonale vytvoří nádhernou zahradu marketingové efektivity, účelnosti, úspornosti a účinnosti. Často se s tímto „mechanickým pojetím“ marketingu a dokonce i marketingové komunikace setkávám. Stačí jen jet kolem billboardů, listovat časopisy, vidět spoty v televizi nebo na You Tube a snadno se identifikuje, že to už tu bylo, že byl použit vzor ten a ten nebo dokonce šablona ta a ta. **Mechanický marketing a mechanická marketingová komunikace** skutečně pracují s marketingovými nástroji jako se šablonami, které mají zaručit výsledek. Tak tomu ale není. A osobně jsem přesvědčen i o tom, že v tomto případě nepomůže ani nízkonákladovost a namixování jakéhokoliv poměru nástrojů k tomu, aby byl vytvořen kvalitní marketingový produkt nebo kvalitní marketingová komunikace. A chcete příklady. Stačí se jen podívat na reklamy a komunikaci pracích prášků, potravinových doplňků třeba na klouby, reklamy na jogurty od firmy Danone, Müller aj... to vše již tu bylo a opakuje se mechanicky v režimu mechanického marketingu a mechanické marketingové komunikace. Navíc V ČR, Německu a Polsku se komunikace a reklamy liší jen nadabováním (zřejmě je zde snaha ušetřit náklady na reklamu a spoty) a nejsou respektovány ani národní kulturologie a tradice, což v důsledku znamená, že

ušetřené náklady se projeví tím, že reklamy nezaberou na danou cílovou skupinu a působí jen jako nekvalitní PR na masu lidí v daném státě.

Mezi mechanický typ marketingu lze zařadit také tzv. **promotional marketing**, tedy marketing, který je mechanicky a cíleně zaměřen jen na podporu prodeje (Frey, 2009) v režimu BTL (Before he line), někdy i e-BTL a TTL (Through the line), někdy i e-TTL. Mechanické zaměření promotional marketingu a promotional komunikace se ale nezmění, pokud místo drahé varianty použijeme variantu nízkonákladovou. Standardní typ promotional marketingu v současnosti reprezentují upoutávky na nové filmy ve všech televizích, kinech, stejně jako většina reklam na potraviny počínaje sušenkami Oreo a konče Brumlíky, reklamy na telefony Nokia apod. Pokud se pak tyto kampaně přenesou na sociální sítě v nízkonákladovém reputačním režimu nemění (Čichovský, Stuchlík, 2010) charakter promotional marketingu nebo promotional marketingové komunikace.

Kreativní marketing a kreativní marketingová komunikace (Franková, 2011) vylepšují mechanický marketing i promotional marketing zejména o kreativitu s důrazem na zážitek vyprávěného brandového příběhu. Kreativita se v těchto typech uplatňuje trojím způsobem:

- **v prvním případě** se do velkého rozpočtu na marketing nebo marketingovou kampaň vkrádá kreativita proto, aby se v honosných kulisách odehrával kreativní příběh co nejvíce utrácějící peníze za marketing a komunikaci (příkladem jsou výpravné reklamy bank a telefonních operátorů odehrávající se na celém světě, nejlépe na druhém konci světa v Thajsku, Austrálii aj. s nejlépe placenými celebritami a herci),
- **v druhém případě** je kreativita zaměřena na kreativitu ve formátu snižování zdrojů na standardní kampaně (příkladem může být vytvoření kulisy ve studiu, místo cestování do exteriérů Austrálie, Thajsku aj. a použití „levných“ celebrit a herců),
- **ve třetím případě** je kreativita zaměřená v systému hesla „za málo peněz hodně muziky“ jak na obsah, tak na náklady a to je skutečně efektivním řešením (příkladem může být příběh, který se neodehrává v Thajsku nebo Austrálii ale v ČR s důrazem na komunikační model HLUK (humor, levný, účelný, kreativní) v nízkonákladovém režimu s vysokou kreativitou, srov. <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=63>)

Třetí vyjmenovaná kreativita marketingu a marketingové komunikace logicky směřuje k nízkonákladovému marketingu a nízkonákladové marketingové komunikaci.

Why marketing je typem marketingu, kdy marketer pokládá neustále otázku „proč = why?“ a to v těchto dimenzích:

- proč mám produkt segmentovat a cílit jen na danou skupinu lidí

a subsegment,

- proč mám v tomto segmentu použít právě tento marketingový mix a komunikační mix,
- proč mám danému segmentu komunikovat daný mediální obsah (content – content marketing) na daném nosiči a danou formou a formátem,
- proč mám používat standardní drahý marketing a drahou marketingovou komunikaci, když existuje nízkonákladová nebo dokonce beznákladová nebo levná verze... aj.

Dítě ve druhém až třetím roce své rodiče zásobuje na každém kroku a každou minutu otázkou „... A proč?“. Podezírám jednoho z konkrétních tatínků marketerů, že si právě od svého potomka vzal příklad a otázku proč transformoval do „Why marketingu“ v roce 2010. V praxi uvedené znamená, že třeba soubor divadla Spejbla Hurvínka si položil otázku, proč má hrát jen pro děti nebo děti a rodiče, když může hrát a komunikovat i závažná témata pro dospělé (vznikl tak celý soubor divadelních představení pro dospělé). Stejně tak proč má upoutávky na tato představení dělat tradičně (vznikly tak předvolební spoty s Hurvínkem a Spejblem o korupci, o chování dospěláků aj). Podobně Toman (2012 - http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTI^nCLE_ID=11789&jak-uspjet-na-preplnenych-trzich-pochybuj-te) uvádí, jak otázka proč standardní cirkusy zaměřené na děti a krocení lvů s artistickými čísly změnil ve smyslu proč neudělat představení jedinečné tím, že budou hrát pro dospělé, jak to dělá např. kanadský cirkus Cirque du Solil se zaměřením na podívanou pro dospělé a humor, kterému rozumí jen dospělí diváci.. Uvedený autor jde se svými otázkami „proč?“ ještě dále a vytváří marketing, kde nejprve se má o všem pochybovat, pak kreativně přemýšlet o změně směrem k jedinečnosti a nakonec vytvářet marketingové sdělení vedoucí k zamyšlení i na straně příjemců sdělení. Podobně si otázku proč položili i nízkonákladoví přepravci např. Easy jet aj. v rozsahu služeb. Cílem přeci je u cestujících dostat se levně a bezpečně z místa A do místa B a ne se v letadle draze najíst a napít, či si v letadle kupovat drahou značkovou kosmetiku, alkohol aj. v režimu Duty free.

Všechny otázky proč a jejich odpovědi směřují k jedinečnosti, snižování nákladů a k nízkonákladovým inovacím a novinkám, které jistě zákazník ocení, pokud nepůjdou na úkor kvality a bezpečnosti.

2.9 Cesta od promotional marketingu k nízkonákladovému behaviorálnímu marketingu a nízkonákladové marketingové komunikaci

Již před první světovou válkou, přestože slovo marketing se objevuje až kolem roku 1960 – 1962, většina firem využívá reklamy, aby upoutala své potencionální zákazníky. Po válce pak vzniká v roce 1927 Reklamní klub československý (Paulů, 2012). Ten sdružuje všechny zájemce o reklamu a výstavy či veletrhy. Od roku 2003 pak startuje v ČR éra **promotional marketingu**, tedy marketingu zacíleného na podporu prodeje. Některé firmy tuto strategii používají dodnes a to i ve verzi nízkonákladového promotional marketingu a nízkonákladové promotional komunikace (Frey, 2009). Promotional marketing navazuje na tradice **sales promotion** – podpory prodejů, a to jak směrem k zákazníkům (Klapková, 2012), tak i směrem k prodejčům (Patera, 2012). Dokonce se daří nadlinkové kampaně překlopit do sales promotion kampaní v režimu promotional marketingu, jak se to např. v roce 2012 povedlo Budvaru v kampani s využitím 2,5 metru vysoké brány s „blanickými rytíři“.

Po začátku nalezení slova marketing kolem roku 1961 až 1962 a vytvoření konceptu marketingového v sedmdesátých letech startuje éra **behaviorálního marketingu** zaměřeného nejen na podporu prodejů produktů a služeb ale také na identifikaci a plnění potřeb, požadavků, přání a očekávání zákazníků (Horák, 2012). Celá řada provozovatelů portálů se snaží od roku 2012 po vzoru zahraničních sociálních sítí testovat behaviorální cílení informací a reklamy na konkrétní segmenty a subsegmenty. Vzorem může být podle Picka (2012) česká internetová jednička www.seznam.cz. Manažeři tohoto portálu na základě předchozích monitorovaných aktivit sledovaných pomocí „cookies based“ (slangově sušenek), návštěvníka 20 oblastí a rubrik na portálu Seznam.cz, mu předkládají jen takovou bannerovou a řádkovou reklamu a informace, které souvisejí s jeho předchozími aktivitami na www.seznam.cz. Má to ale svůj háček. Za takto **behaviorálně cílenou reklamu** a sdílení informací účtuje portál Seznam.cz zadavateli reklamy o 30% vyšší cenu za umístění na příslušných stránkách.

V roce 1992 na Summitu Země v brazilském Rio de Janeiro je pak naformulována a 156 světa přijata marketingová filosofie tvorby hodnot pro předem určené trhy. Behaviorální marketing stejně jako doprovodná marketingová komunikace jsou zacílené na segmentaci, targeting, positioning, reklamu, PR, podporu prodejů, přímý prodej a osobní prodej. Toto zacílení na adresnost s rozvojem internetu mění pojetí marketingu směrem k diferencovanému řízení vztahů se zákazníky (DVCRM = Differencial Value Customers/Consumers Relationships Management), jak uvádí Lošťáková a kol.(2009). Behaviorální marketing necílí jen na veřejnost nástroji PR ale cíleně zužuje zacílení z důvodu úspory nákladů v době finanční krize jen na ty marketingové nástroje a komunikační nástroje, které jsou adresné k segmentům a vybraným subsegmentům.

Behaviorální marketing např. na internetu můžeme podle <http://www.>

mediaguru.cz/medialni-slovník/behavioralni-marketing/ rozdělit do dvou oblastí:

- (1) Sledování chování uživatele na konkrétním (např. firemním) webu. Můžete sledovat, z jaké části Česka uživatel přišel, z jakých stránek se na web proklikal, zda je na stránkách „nový“, co ho nejvíce zajímalo, kde měl na stránkách problémy nebo na jaké stránce web opustil. Na základě těchto a dalších informací je pak možné upravit stránky (od struktury po desing) tak, aby co nejlépe splňovaly nároky uživatele. Vlastníte-li e-shop, je možné na základě behaviorálního marketingu zjišťovat trendy v prodejkách, co se stane, dáte-li speciální nabídku do levého rohu, jestli si produkty kupují více Ostraváci nebo Pražáci, jestli lidé, jenž přišli z vyhledávače, uskutečňují tržby nebo zda vám funguje reklamní kampaň atd.
- (2) Druhý (a významnější) význam behaviorálního marketingu představují sofistikované reklamní systémy, tzv. **BT systémy** – behavioral targeting, umožňující cílit na uživatele na základě jeho nedávného chování na internetu.

Ty se dělí podle <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/behavioralni-marketing/> na internetu na další dva druhy:

- **(a)** Ty, které se zakládají na tom, jaké weby (součástí velkých portálů) jste navštívili. Např. lidé, jenž často navštěvují na serveru Novinky.cz sekci Žena, by byli zařazeni do skupiny „cílení na ženy“. Při pohybu na portálu by se jim pak objevovaly reklamy na ženské produkty daleko více, než kdyby server Žena nenavštěvovali. (Pozn.: Toto je jen příklad, české portály ještě behaviorální cílení prakticky neumožňují.)
- **(b)** Ty, které se orientují dle toho, co uživatel v minulosti vyhledával na vyhledávacích. V podstatě se na základě hledaných slov utvoří jakýsi profil uživatele. V současné době je provozují jen nejvyspělejší zahraniční vyhledávače (Yahoo, MSN Live, AOL).

Behaviorální adresnost marketingu a marketingové koncepce je vedena cílením a snahou o úsporu zdrojů. Neadresný segmentační marketing tedy marketing zaměřený obecně jen na veřejnost – nikoliv na konkrétní zákazníky, kupující a uživatele je nahrazován totální mikrosegmentovou adresností v konkurenčním prostředí. Ještě lépe se uvedené dokumentuje na příkladu reklamy na auto dané značky. Např. Toyota auto se bude cíleně prezentovat sportovcům s důrazem na výkon, rodinám s dětmi cíleně s důrazem na pohodlně vložení autosedačky a komfortnost prostoru pro děti, kde jsou přehrávače a prostory, kde si lze hrát či poslouchat. Segment rodinné nákupní tašky Toyota bude osloven výbavou pro nákup a jeho pohodlné naskládání bez rizika

zvrhnutí, vylití rozsypání aj. Uvedená adresnost zamezí plýtvání zdroji, protože od obecného informování pro všechny a veřejnost se přejde na konkrétní adresné informování pro daný segment a mikrosegment. V podstatě vše směřuje k diferencované mikrosegmentaci v marketingu a adresnosti v marketingové komunikaci, což ve svém konečném řešení mění celý marketing v teorii a praxi. Pokud k tomuto přidáme ještě parametr nízkonákladovosti vytváříme **model diferencovaného mikrosegmentového marketingu a diferencované nízkonákladové marketingové komunikace**. Uplatnění těchto modelů podle Horáka (2012) sníží až o třetinu náklady na marketing a komunikaci, protože v dosavadních modelech třetina všech docílených impresí je v podstatě jen marketingový odpad!!! Uvedené potvrdil ve svém letošním vystoupení také T. Řehák na Internet Advertising Conference v Praze.

2.10 Cesta od marketingu a marketingové komunikace k chytrému nízkonákladovému marketingu a nízkonákladové komunikaci

Standardní marketing v žádném případě není hloupý a to samé platí i pro standardní komunikaci využívající integrované marketingové mixy komunikace ve formátu reklamy, PR, podpory prodeje, přímého marketingu a osobního prodeje. Ba právě naopak. Marketeři se snaží nalíčit na lidi s využitím psychologie komunikace a zkušených mentorů a komunikátorů udičky ve formátu užiteků, výhod, konkurenčních výhod a motivů pro koupi při využití drahých nástrojů, drahých aktivit a drahých medií.

Chytrost marketingu (nemám teď na mysli vychytralost) může být vnímána ve dvou polohách:

- První polohou je, že lidé si nastudovali v rámci svého vzdělávání na středních a vysokých školách (ročně v ČR studuje cca 400 000 vysokoškoláků) nebo na universitách třetího věku či při vzdělávání dospělých andragogikou marketingové principy a získali mediální gramotnost nebo její základy, finanční a marketingovou gramotnost. Brzo na základě těchto principů poznali, že se mohou velmi levně naučit těchto principů využívat ve spotřebitelském chování a rozhodování a v uživatelském chování. Výsledkem je **chytrý zákaznický a spotřebitelský marketing**, jak jsem o něm psal na portálu marketingových novin http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10192&krize-vytvorila-cesky-chytry-marketing-kupujicich v příspěvku na téma Krize vytvořila chytrý marketing kupujících.
- Druhou polohou je, že lidé začali používat chytré marketingové nástro-

je a **chytré komunikační techniky**. Mezi tyto chytré marketingové nástroje patří např. elektronické chytré vizitky (www.chytrevizitky.cz), které disponují až 5 generacemi naprogramované chytrosti, počínaje vyhledáváním informací a konče anketními systémy pracujícími v reálném čase. Podobně mezi chytré marketingově komunikační nástroje patří **chytré aplikace** třeba v režimu virtuální reality a Augment reality nebo Blue Toth pro **chytré mobilní telefony**, o kterých zájemce dostane informaci na mém blogu VŠEM <http://cichovsky.blog.vsem.cz/2012/10/05/moderni-trendy-marketingu-augment-reality-browser-forsquare-a-blue-toth/> nebo na prolinku http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=11814&marketingove-postrehy-ze-zeme-vychazejiciho-slunce-o-aplikaci-re-sekai, kde se dozví o tom, jak lze využít moderní geolokace a komunikační technologie pro marketingové a marketingově komunikační účely.

Pokud tyto chytrosti jsou spojené ještě se snížením nákladů fixních a variabilních při marketingu a marketingové komunikaci, pak jde o dvojnásobnou chytrost. Čichovský, Boháček a Urban (2012) v monografii o inovacích prezentují chytrost a nízkonákladovost při inovacích produktů, služeb, kooperací, myšlení, marketingu, marketingové komunikace což prokazatelně vede k vyšší efektivitě, vyšší úspornosti, účinnosti a účelnosti marketingových aktivit včetně komunikačních.

Člověk právě díky inovacím vymýšlí chytré mobilní telefony, smartphony, i-Pady ale také chytré interaktivní televize, chytrá rádia, chytré pračky, kávovary a kafebary, trouby, sporáky a chladničky, kde naprogramovaná chytrost reaguje na podmínky něčeho a někde nebo interaktivní chytrost komunikuje v reálném čase.

Cesta od standardního marketingu a standardní marketingové komunikace (to neznamená, že by byly hloupé nebo nerozumné) nekončí u chytrého a nízkonákladového marketingu a chytré nízkonákladové komunikace nebo ještě lépe beznákladové marketingové komunikace, kdy člověk komunikuje sám a na své náklady - tedy chytře o produktech, jejich brandech, producentovi, výhodách, konkurenčních výhodách, motivech pro koupi užitečných a reputaci. Pokračuje totiž s evolucí dále, jak jsem diskutoval například na PR Summitu 2012 (23.10.2012 v Praze s mottem Changes management a realizace změny) v jednom z panelů. Změna a inovační změna směrem k chytrosti a nízkonákladovosti posouvá marketing i marketingovou komunikaci do jiných dimenzí.

2.11 Cesta od standardního marketingu a standardní marketingové komunikace k sociální nízkonákladové prezentaci a k sociální nízkonákladové komunikaci

V moderních podnikatelských subjektech využívajících marketingovou filosofii podnikání jako systému tvorby hodnot pro předem adresné trhy se od roku 2012 přestává používat klasický marketing ve smyslu guru marketingu Prof. Kotlera a guru marketingu konkurence a konkurenceschopnosti prof. Portera. Začínají se používat koncepty „marketingu s přívlastkem sociální“. Ty současně vnímají marketingová behaviorální zacílení chytrého marketingu na maximalizaci efektů a obsahů nebo jejich optimalizaci směrem k prosperitě a současně také efekty pro společnost, prostředí, planetu - obecně pak sociální a globální efekty (Čichovský, Boháček, 2012).

Z marketingu se tak postupně stává marketing se sociálním dopadem dále pak nad marketingem začíná převažovat vnímáním CSR (Corporate Social Responsibility) až na konci tohoto binárního kontinua stojí CSR s využitím marketingové filosofie tvorby hodnot pro předem určené trhy. To ale neznamená, že by principy marketingu byly popřeny ve smyslu jejich gurů ale naopak principy se transferují do vyšší dimenze.

Nová dimenze **sociální nízkonákladové CSR prezentace** ve vazbě na marketingovou filosofii se zaměřuje nejen na ekonomická témata ale také témata celospolečenská, lokálně společenská a témata globální. Je zajímavé, že v těchto tématech se již cílí více na pudy člověka, jeho emoce a zážitkové dimenze, na pocity aj. Nákup je v tomto pojetí dobrodružstvím, zážitkem a výsledek nákupu je třeba dárek s vyvolaným pocitem štěstí, kdy se zcela transformuje Maslowova pyramida hodnot. Na vrchol pyramidy se tak dostává podle GŘ Microsoft pro Evropu pocit štěstí, tedy, že mám štěstí a možnost „něco“ si koupit od firmy..., že mohu něco hezkého a zajímavého užívat, pocit štěstí, že mohu přispět na boj s rakovinou, kriminalitou, korupcí, globálním oteplováním apod. Když se k tomu přidá behaviorální content pojetí s chytrostí a nízkými náklady, jde o unikátní nový mix při docílení celospolečensky prospěšné marketingové filosofie tvorby hodnot pro předem určeného spotřebitele a uživatele. Uvedený koncept se již standardně používá v některých progresivních firmách, např. ve firmě Artport/Botas66, vyrábějící obuv Botas (prezentace p.Janči na PR Summitu 2012), nebo ve firmě Kofola ČR a.s., která se svým brandem v ČR překonala i Pepsi colu a Coca-colu v prodeji a známosti brandu.

Výše uvedenou dimenzí podporuje i M. Neumeier, ředitel transformace americké společnosti Liquid Agency, který tvrdí, že je třeba používat selský rozum, jenž logicky přináší nízkonákladový pohled na komunikaci s trhy a současně akcentuje i sociální citění pro prezentaci produktů a služeb i brandů (Hájek, 2012). V podstatě tedy jde o změnu a transformaci mentálního nastá-

vení člověka tak, aby přestal marketingový mix a nástroje používat jako šablony a začal využívat inovativního cyklu a svého selského rozumu pro dosažení nízkonákladovými systémy požadovaných cílů. V USA, Kanadě a UK se uvedený systém někdy označuje také jako **system komunikace zig-zag**. Ten je charakteristický tím, že k business a reputačním cílů nejdete s využitím velkých budgetů přímo ale klikatě s využitím nízkonákladových, sociálně přijatelných způsobů komunikace. Nejnovějším šlágrelem cesty k výkonové strategii brandu na trhu je **strategie nízkonákladové komunikace zag**, která se snaží eliminovat zatačky na nízkonákladové sociální komunikaci tím, že se nejprve ptáte lidí co chtějí a pak jim komunikujete jen to, co chtějí, potřebují a přejí si. Tím z zig-zag komunikační strategie vypadává co nejvíce zig. Zájemce o další podrobnosti podkazují na monografii Neumeier M. (2007).

Tato nová dimenze sociální nízkonákladové CSR prezentace v návaznosti a marketingovou filosofií směřuje také do využívání v nízkonákladové CSR prezentaci myšlenek, informací a názorů a tak nahrazuje standardní modely marketingové modely komunikace.

2.12. Jak se měnila marketingová komunikace evolučně od marketingu 1.0 po marketing 4.1

Foret a kol. (2005) uvádějí, že pro kombinaci faktorů, které pozitivně a významně ovlivňují komunikaci se používá označení 5M z prvních písmen anglických slov:

- mission,
- message,
- media,
- money (v našem případě zacílení na nízkonákladovou komunikaci Low content of money for communication),
- measurment.

Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu prošla podle Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) stádii:

- **marketing 1.0** (zaměření dominantně na prodej a podporu prodeje, tedy ve smyslu kap. 2.9 zacílení na tzv. promotional marketing),
- **marketing 2.0** (zaměření na uspokojování zákazníků ve smyslu kap. 2.9 jde o behaviorální stádium a současně vytváření vztahů se zákazníky),
- **marketing 3.0** (vytváření globálního prostředí pro lepší místo k životu ve smyslu kap. 2.11, tedy přechod k sociálnímu nízkonákladovému prezentování produktů, služeb nebo jejich kontinuí).