

Nízkorozpočtové komunikační kampaně v prostředí internetových startupů na trhu USA

Jan Valušík

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan VALUŠTÍK**
Osobní číslo: **K10066**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Nízkorozpočtové komunikační kampaně v prostředí internetových startupů na trhu USA**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury a zdrojů pojednávajících o nízkorozpočtových komunikačních kampaních, internetových startupech a internetovém trhu v USA.
2. Realizujte analýzu vybraných nízkorozpočtových komunikačních kampaní pro startupy na trhu USA.
3. Uskutečňte marketingový výzkum za účelem zjistit vnímání nízkorozpočtových komunikačních kampaní mezi startupy na trhu USA.
4. Zodpovězte výzkumné otázky.
5. Vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011, 326 s. ISBN 978-80-251-3546-4.

PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.

RIES, Eric. The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. 1st ed. New York: Crown Business, c2011, 320 p. ISBN 0307887898.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

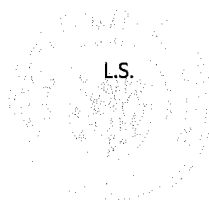
Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 23. 4. 2013

Jan Valenta
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce pojednává o nízkonákladových komunikačních kampaních v prostředí internetových startupů na trhu v USA. Zjišťuje, do jaké míry jsou principy nízkonákladových komunikací známy a využívány mezi tvůrci startupů, zkoumá jejich efektivitu a definuje nejvyužívanější nástroje. V teoretické části je práce zaměřena na stanovení základní terminologie týkající se startupů, nízkorozpočtových komunikačních kampaní a internetového trhu v USA. V praktické části pak na analýzu realizovaných nízkonákladových kampaní a marketingový výzkum se zaměřením na internetové startupy v USA.

Klíčová slova: nízkorozpočtová komunikace, guerilla marketing, startup, internetový trh v USA, virální marketing, sociální média, ambientní marketing, ambush marketing, word of mouth marketing, nízkonákladové kampaně

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with low-cost communication campaigns for internet startups in the US market. The aim of this thesis is to find out how principles of low-cost communication campaigns are known and used among startups, to measure their efficiency and to define the most widely used marketing tools. The theoretical part is focused on basic terminology connected with Internet startups, low-cost campaigns and the US market. In the practical part, there is an analysis of real low-cost campaigns for startups which have been executed and the results of a marketing survey among startups in the US.

Keywords: low-cost campaigns, guerilla marketing, startup, internet market in the US, viral marketing, social media, ambient marketing, ambush marketing, word of mouth marketing, low-budget marketing campaigns

„Nikdy jsem nedopustil, aby škola stála v cestě mému vzdělání.“

Mark Twain

Poděkování:

Chtěl bych poděkovat vedoucímu práce Mgr. Tomáši Šulovi za jeho profesionální přístup, ochotu a trpělivost. Chci poděkovat mnoha skvělým lidem z USA, kteří pracují ve startupech a díky kterým tato práce mohla vzniknout. A v neposlední řadě chci poděkovat celé FMK za podporu a inspiraci nejen při psaní této práce.

Prohlášení:

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

Ve Zlíně 26. 4. 2013

Jan Valušík

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 NÍZKOROZPOČTOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 GUERILLA MARKETING.....	13
1.1.1 Buzz marketing.....	14
1.1.2 Word of mouth marketing.....	15
1.1.3 Virální marketing	15
1.1.4 Ambientní marketing	16
1.1.5 Astroturfing	16
1.1.6 Grassroots marketing.....	17
1.1.7 Mosquito marketing.....	17
1.1.8 Ambush marketing.....	18
1.1.9 Fúzní marketing.....	18
1.1.10 Undercover marketing	18
1.2 NÍZKOROZPOČTOVÉ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE SPECIFICKÉ PRO INTERNET.....	19
1.2.1 Sociální média	19
1.2.2 SEO.....	20
2 STARTUP	21
2.1 DEFINICE	21
2.1.1 Lean startup.....	23
2.1.2 Kdy startup přechází do další fáze	24
2.2 PŘÍKLADY STARTUPŮ ZALOŽENÝCH V ČR NEBO USA	24
2.2.1 Socialbakers	24
2.2.2 Apiary.io.....	25
2.2.3 Kickstarter.....	25
2.2.4 Airbnb.....	25
3 INTERNETOVÝ TRH V USA	27
3.1 INTERNET V USA V ČÍSLECH.....	27
3.2 STARTUP SCÉNA V USA	29
3.2.1 Trendy.....	30
4 CÍL A METODIKA PRÁCE	34
4.1 CÍL PRÁCE.....	34
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34

4.3	METODIKA PRÁCE	34
II.PRAKTICKÁ ČÁST.....		36
5 ANALÝZA NÍZKOROZPOČTOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ REALIZOVANÝCH STARTUPY V USA		37
5.1	EFEKTIVITA NÍZKONÁKLADOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ.....	38
5.2	DOLLAR SHAVE CLUB.....	39
5.2.1	<i>Popis společnosti.....</i>	39
5.2.2	<i>Cíle kampaně.....</i>	40
5.2.3	<i>Komunikační strategie.....</i>	40
5.2.4	<i>Výsledky.....</i>	40
5.3	TRIPL	41
5.3.1	<i>Popis společnosti.....</i>	41
5.3.2	<i>Cíle kampaně.....</i>	42
5.3.3	<i>Komunikační strategie.....</i>	42
5.3.4	<i>Výsledky.....</i>	43
5.4	UBER.....	44
5.4.1	<i>Popis společnosti.....</i>	44
5.4.2	<i>Cíle kampaně.....</i>	44
5.4.3	<i>Komunikační strategie.....</i>	44
5.4.4	<i>Výsledky.....</i>	45
5.5	VYHODNOCENÍ NÍZKONÁKLADOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ	46
6 VYUŽITÍ NÍZKOROZPOČTOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH PRINCIPŮ STARTUPY V USA		48
6.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	48
6.1.1	<i>Respondenti</i>	48
6.1.2	<i>Metodika.....</i>	48
6.2	VÝSLEDKY VÝZKUMU	49
6.2.1	<i>Pojmy a využití guerilla marketingové komunikace.....</i>	49
6.2.2	<i>Nízkorozpočtové, či standardní marketingové komunikace</i>	54
6.2.3	<i>Marketingové komunikační nástroje</i>	55
6.2.4	<i>Sociální média.....</i>	58
6.2.5	<i>Informace o startupu.....</i>	59
6.2.6	<i>Shrnutí výzkumu</i>	61
7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....		62
7.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA ČÍSLO 1	62

7.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA ČÍSLO 2	62
7.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA ČÍSLO 3	63
ZÁVĚR		64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		65
INTERNETOVÉ ZDROJE		65
ČASOPISY		70
DALŠÍ ZDROJE		70
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		71
SEZNAM OBRÁZKŮ		72
SEZNAM TABULEK		74
SEZNAM PŘÍLOH		75

ÚVOD

Žijeme v době plné příležitostí. Žijeme v době, kdy informace mají cenu zlata a Internet prostoupil do životů téměř všech lidí. Žijeme ve světě technologií, kde sedmnáctiletý kluk, studující střední školu, dokáže vymyslet revoluční mobilní aplikaci a prodat ji nadnárodní společnosti za miliony dolarů. Žijeme ve světě, který otevírá dveře podnikatelům a jejich obchodním záměrům, který dláždí cestičky seberealizaci a nabádá k vykročení – k vytvoření globální společnosti s rychlým růstem. Žijeme v době startupové. A to je důvod, proč se tato bakalářská práce zabývá startupy, novým internetovým trendem, kterému se i v České republice dostává stále větší pozornosti. Ačkoliv práce pojednává o startupové scéně v USA, která má dlouhou tradici a mimořádně vyvinutý trh, svou podstatou je užitečná i pro českou veřejnost.

Startupy jsou od povahy „žraloci“ na trhu. Relativně nové společnosti s velice schopnými a pracovitými lidmi na palubě. V mnoha případech jsou to právě oni, kdo udává trendy. Facebook, Twitter či Youtube, to všechno bývaly startupy. Startupy, které přirozeně přicházejí na inovace i v marketingových komunikacích – jak za co nejméně peněz zpopularizovat svou společnost co nejefektivněji. Otevírá se jim tak prostor pro právě marketingové komunikační umění, kdy nutnost a náročnost komunikace se stoupající konkurencí a omezenými prostředky roste. A to je také jeden z důvodů ke zkoumání z mnoha hledisek atraktivního tématu, jakým jsou nízkonákladové komunikační kampaně v prostředí internetových startupů na trhu USA.

Hlavním cílem práce je zjistit, zda-li marketingoví pracovníci zodpovědní za komunikaci ve startupech na trhu USA znají a využívají nízkonákladové principy komunikace, které z nich jsou nejvyužívanější, a zda-li dokáží nízkonákladové komunikační kampaně efektivně propagovat internetový startup na trhu USA. Práce má za cíl zmapovat komunikační přístupy na relativně nově vzniklém ekosystému startupů v USA a zjištěné informace předat odborné a podnikatelské veřejnosti, která na nich může dále stavět.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části se autor nejprve zabývá terminologií týkající se nízkonákladových komunikačních přístupů, definuje pojem startup a poskytuje detailnější pohled na internetový trh v USA. V praktické části se autor zaměřil na analýzu realizovaných nízkonákladových komunikačních kampaní startupy v USA a zhodnocení jejich efektivity. Dále pak na

marketingový výzkum, ve kterém oslovil marketingové pracovníky ze startupů z USA za účelem zjistit míru využití nízkonákladových kampaní a dalších dílčích nástrojů.

Tato práce je přínosná pro všechny, kteří zvažují realizovat svůj vlastní podnikatelský plán, internetový startup na trhu v USA. Následující stránky nabídnou vodítko při úvahách nad marketingovou komunikací startupu, ukáží směr nízkonákladové marketingové komunikace a poodhalí tajemství úspěšných přístupů k marketingové komunikaci v USA.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NÍZKOROZPOČTOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V současném světě se podnikatelé, společnosti ale i jednotlivci snaží stále častěji hledat možnosti jak uspořit. Hledají efektivnější řešení a snaží se šetřit na nákladech. Tento přístup se nutně musí projevit také v marketingových komunikacích. Už před stoletím padl slavný výrok Wannamakera o tom, že polovina peněz, která jde na reklamu, je vydávána zbytečně, bohužel ale neví, která půlka to je. (Mayer, 1991) A proto se na trhu začalo vytvářet místo pro nízkonákladové marketingové aktivity, které, provedou-li se správně, mohou dosahovat vysoké efektivity v poměru k nákladům.

Nejen nutnost šetření, ale také snaha malých firem, které nedisponují velkými rozpočty, konkurovat těm velkým se zasloužila o popularizaci nízkorozpočtových komunikací v praxi. Malé začínající společnosti jsou často také internetové startupy, které operují s nízkými rozpočty na globálním trhu s cílem zasáhnout co nejvíce uživatelů. V této kapitole autor práce definuje některé přístupy a prostředky nízkonákladové marketingové komunikace. Hierarchie a členění některých pojmů nemá pevně dané místo a v odborné veřejnosti nepanuje shoda na tom, jak by měla vypadat. Často dochází jen k drobným rozdílům v definicích mezi některými nástroji popř. k překryvům definic. To ale zásadně nevádí, jelikož podstata zůstává stále stejná. Nízkonákladová marketingová komunikace by dle autora měla efektivně plnit obchodní cíle s co nejmenšími náklady, je tedy závislá na nápaditosti, inovaci, přístupu a nekonvenčnosti.

1.1 Guerilla marketing

Termín guerilla marketing jako jeden z prvních definoval J. C. Levinson. Ve svém původním významu znamená partyzánskou válku. (Abz.cz, ©2005-2006) V marketingové komunikaci pak má guerilla marketing podobný význam. Je to snaha s malými prostředky, ale chytrou taktikou zvítězit nad mnohem většími protivníky. *„Tradiční pojetí marketingu vždy zdůrazňovalo, že pokud chcete řádně uvést zboží na trh, musíte investovat peníze. Guerilla marketing říká, že pokud chcete investovat peníze, můžete – ale nemusíte, pokud jste ochotni investovat čas, energii, představitost a informace.“* Levinson (2009, s. 7)

Guerilla marketing svou podstatou stojí na chytrých nápadech, to je důvod, proč ho nejčastěji využívají malé společnosti, které tak mohou získat taktickou výhodu nad korporátními celky a nemusí přitom investovat horentní sumy, což velké společnosti dělají. Není to ale nutnou podmínkou, guerilla marketing využívají také větší společnosti, jako je

např. Coca Cola, nástrojů guerilla marketingu je velké množství, proto se touto cestou může vydat jakkoliv velká firma bez ohledu na obor podnikání (Patalas, 2009, s. 70) „Obvykle guerilla marketing využívají menší firmy (s nižšími reklamními rozpočty), které co se prostředků na reklamu týče, nemohou soupeřit s velkými zadavateli.“ (PHD, ©2013)

Nápaditost a nekonvenčnost guerilla marketingových kampaní k sobě přirozeně váže pozornost veřejnosti a někdy také médií, což je žádoucí a zvyšuje efektivitu kampaně. Podle Levinsona (2009, s. 10 - 14) guerilla marketing zjednodušuje složité a ukazuje, jak může podnikatel zefektivnit marketingové procesy tak, aby vedly ke zvýšení zisku. Vyzdvihuje také potřebu guerilla marketingu, která je v současné době naléhavější, protože konkurenti jsou chytřejší, rafinovanější a agresivnější než dříve.

Nejosvědčenější taktikou guerillové komunikace je udeřit na nečekaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a pak se ihned stáhnout do ústraní. Prvním krokem této strategie je tedy výběr místa, ideálně s dostatečným vymezením vůči konkurenci. Dále stanovení záměrů a měřitelných cílů. Po uskutečnění akce je důležité rychlé stažení do ústraní, zhodnocení celé akce a její úspěšnosti a případné plánování dalších kampaní na základě nasbíraných zkušeností. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 260) Guerilla marketing skýtá různorodé nástroje, jejich charakteristika následuje v dalších podkapitolách.

1.1.1 Buzz marketing

Termín buzz marketing vychází z anglického slova „buzz“, což znamená v překladu bzukot. A v marketingové praxi je buzz marketing označení pro marketingovou komunikaci, která si bere za cíl vyvolat rozruch, vzbudit zájem o určitou značku či produkt. Úspěšná buzz marketingová kampaň je vždy postavena na zajímavém tématu tak, aby se stala středem pozornosti u veřejnosti i médií. (Symbio digital, ©1999–2013)

„Buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média významným tématem.“ (Hughes, 2006, str. 12)

Pro upoutání dostatečné pozornosti a šíření buzzu je potřeba volit adekvátní témata jako např. sex, lži, výmysly, neobvyklé a překvapivé, skandální, šokující, humorné, tajemné, pozoruhodné nebo tajné věci. Hlavním důvodem šíření buzz marketingu nejsou informace o produktech, společnosti apod., ale lidská touha stát se středem pozornosti, mluvit o něčem zajímavém, a tak zaujmout ostatní posluchače a potenciální šířitele sdělení. Buzz

marketing je levná metoda, kterou je vhodné využívat zejména když selhávají tradiční komunikační nástroje nebo přístupy, její příprava a realizace v praxi je však náročná. V dnešní době se buzz nešíří pouze ústní formou, ale také v sociálních médiích a obecně skrze internet. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 40)

1.1.2 Word of mouth marketing

Je to metoda guerilla marketingu, která se snaží vyvolat efekt spontánního ústního předávání komerčních zpráv mezi lidmi. Využívá faktu, že osobně podané informace šířené neformálním způsobem vzbuzují u příjemce zprávy větší důvěru a mají výraznější vliv na jeho rozhodování např. o nákupu. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 250) 92 % zákazníků na světě věří doporučením od přátel a rodiny více než jakémukoliv typu reklamy, od roku 2007 je to nárůst o 18 %. Typický Američan se o znače dané společnosti zmíní šedesátkrát za týden, a to jak v online tak také v offline konverzaci. (Influencers, ©2013) To je důvod, proč je word of mouth marketing považován za silný nástroj nízkonákladové marketingové komunikace. Samotný pojem word of mouth je pak definován velmi jednoduše jako akt, kdy kdokoliv sdílí cokoli zajímavého s někým jiným, v češtině obecně znám pod názvem šeptanda. WOM marketing má blízký vztah k virálnímu marketingu. Odborníci ale spíše zastávají názor, že virální marketing je digitální forma word of mouth marketingu, jelikož má mnoho společných rysů s wom marketingem, ale šíří se na internetu (viz kapitola Virální marketing).

1.1.3 Virální marketing

„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a s vlastními prostředky šíří dále. Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostředím bez kontroly jejího iniciátora.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

Viral marketing využívá tendence lidí podělit se s okruhem svých známých, přátel, rodinných příslušníků o zajímavé informace hodné pozornosti. Virální zpráva se nejčastěji vyskytuje ve formě emailu, videa, obrázku, textu, hudebního souboru, odkazu na webovou stránku nebo microstránku, multimediálního souboru, hry nebo aplikace. *„Motivace příjemců virální zprávy však musí být natolik silná, aby ji byli ochotni dobrovolně a vlastními prostředky šířit dále.“* (Jurášková a Horňák, 2012, s. 233)

1.1.4 Ambientní marketing

„Ambientní marketing představuje alternativní nosiče reklamy, většinou indoorového a outdoorového charakteru, které se od klasických kampaní liší svou originalitou, používáním jiných než standardních formátů či velikostí, ale i jejich výskytem na neobvyklých místech.“ (Jurášková a Horňák, 2012 s. 19) Ambientní marketing je vhodný k zasažení mladší cílové skupiny, která netráví tolik času doma, a zasažení standardními komunikačními kanály tak není efektivní. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 20)

Ambient marketing využívá různé objekty a vytváří z nich media pro přenos reklamního sdělení, jsou to např. odpadkové koše, poštovní schránky, madla nákupních vozíků, pohyblivé schody v metru, sedadla, přechody pro chodce, citylighty, sochy, výtahy, městskou hromadnou dopravu, zastávky atd. Ambient marketing ale také využívá dočasného a proměnlivého efektu např. pomocí promítání loga na světoznámé budovy nebo v krajině či použití známé značkové vůně v divadlech a nákupních centrech. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 77)

1.1.5 Astroturfing

Tato forma guerillového marketingu má určité znaky společné s public relations. Jedná se však o velmi zákeřnou praktiku, která naráží na etické a legislativní otázky. *„Astroturfing má za cíl vytvořit dojem zdánlivě spontánní, nadšené a nezávislé reakce veřejnosti na konkrétní firmu, značku, produkt nebo politickou stranu, určitou skupinu, osobu či událost.“* Pojem astroturfing vznikl příznačně z názvu společnosti Astro Turf, která se zabývala výrobou umělých trávníků. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 28 – 29)

Snahou společnosti využívající metodu astroturfing je např. na internetových diskuzích anonymně hájit vlastní výrobek, službu, sebe sama apod., přičemž společnost vystupuje jako jedinec, který vypadá, že s danou firmou nemá nic společného a hájí ji pouze z vlastního zájmu a ze své vůle. Cílem je ovlivnit co největší množství lidí tak, aby zároveň nebyla prozrazena identita autorů a jejich spojitost s danou společností, výrobkem apod. V případě odhalení se astroturfing stává velice kontraproduktivním nástrojem, který negativně ovlivňuje vnímání firmy, produktu atd. u zasažených lidí. S astroturfingem se setkáváme zejména na internetu, v sociálních médiích, recenzích, blozích atd., přičemž označí blogu, který využívá astroturfingové metody, je „flog“ – nepravý blog. (Krug, 2006)

1.1.6 Grassroots marketing

„Úkolem grassroots marketingu je doručit klíčové poselství firmy cílovému publiku prostřednictvím osobního spojení na místech, kde se cílové publikum pohybuje, pracuje, žije a tráví volný čas. Základním cílem grassroots marketingu je budovat dlouhodobé a pevné vztahy jak se zákazníky, tak s komunitou v níž firma, společnost působí.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 81 – 82)

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 270) nazývají grassroots marketing jako marketing pro podporu komunit, který má za úkol podporovat skupiny uživatelů, fankluby, diskusní fóra atd., u kterých je předpoklad zájmu o značku, produkt či službu. Zejména se má snažit o podporu vzájemné komunikace prostřednictvím vhodných nástrojů, aktivit a informací.

V tomto kontextu byl termín poprvé použit bývalým americkým senátorem Lloydem Bentsenem z Texasu v roce 1895, kdy z angličtiny termín „grass roots“ znamená podporu, růst zdola. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 81)

1.1.7 Mosquito marketing

Název mosquito marketing je inspirován přírodou, kde komáři dokáží parazitovat na značně větších zvířatech a využít tak svou malou velikost jako výhodu. Z principu v praxi mosquito marketing využívají zejména menší firmy, které důsledně sledují konkurenci, její aktivity a na základě rychlých změn a flexibility, kterou oproti velkým společnostem mají, dokáží přicházet s atraktivními nabídkami a řešeními, a tak konkurovat velkým společnostem. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 142)

Příkladem mosquito marketingu je příběh o truhláři, který využil mezery a nedůslednosti na trhu. Společnost zabývající se prodejem nábytku nabízela svým zákazníkům široký sortiment nábytku a vybavení do domácnosti. Problém byl v tom, že nábytek prodávala rozložený a zákazník si ho musel doma složit sám, což lidem působilo značné potíže. Toho si všiml truhlář, který využil příležitosti a zaparkoval na parkoviště před obchodní dům s nábytkem svou dodávku, na které zákazníkům nabízel montáž nábytku za patřičný poplatek. Truhlářův nápad se sešel s úspěchem, tuto službu si lidé oblíbili a truhlář tak využil mezery na trhu, kterou několikanásobně větší konkurence, ať už z jakéhokoliv důvodu, nedokázala pokrýt. Mosquito marketing tedy klade důraz na flexibilitu, rychlost a orientaci na zákazníka, proto ho spíše využívají menší společnosti. (Patalas, 2009, s. 77 – 78)

1.1.8 Ambush marketing

Také často nazývaný jako guerilla sponzoring. Ambush marketing je ofenzivní a agresivní nástroj guerilla makretingu, který přímo parazituje na aktivitách konkurence. Účelem je tvořit aktivitu, která na veřejnosti a pro média působí jako sponzoring, využít všechny výhody se sponzorstvím akcí spojené, aniž by se společnost stala oficiálním sponzorem. *„Ambush marketing, místo snahy stát se oficiálním sponzorem akcí a finančně se na nich podílet, používá kreativní přístup a nekonvenční nástroje při propagaci firem, značek, produktů nebo služeb přímo na akci, respektive v jejím blízkém okolí, během trvání akce, čímž se z něj stává inteligentní, cenově výhodná forma klasického sponzoringu. Tímto způsobem lze nahradit jinak velmi vysoké sponzorské náklady.“* (Jurášková a Horňák, 2012, s. 20)

1.1.9 Fúzní marketing

„Fúzní marketing umožňuje šířit informace o své firmě a přitom se dělit o náklady.“ Jedná se o formu marketingu, kdy cílem je vyhledat jiné společnosti, firmy – partnery, se kterými je možné vytvořit spolupráci za účelem společné propagace. Podoba fúzního marketingu je různorodá, může se jednat například o vzájemnou výměnu odkazů na webových stránkách, výměnu loga na propagačních tiskovinách atd. Jedná se o jednu z nejziskovějších taktik, jelikož náklady mohou být nulové, inzerent nemusí nakupovat mediální prostor, ten naopak smění za mediální prostor, kterým disponuje sám. (Levinson, 2009, s. 252)

1.1.10 Undercover marketing

„Forma guerilla marketingu, která vytváří rozruch kolem výrobků, značek, ale recipient si na první pohled nemusí všimnout, že je vystaven komerčnímu působení.“ Základním cílem undercover marketingu je zvýšení povědomí o značce a přitažlivosti směřující ke koupi výrobku. Kampaně undercovermarketingu nejsou navrhovány jako běžné komunikační kampaně, výrazně se liší tím, že recipient nedokáže na první pohled poznat, zda-li se jedná o reklamu. Undercover marketing může využívat k propagaci tzv. názorové vůdce – herce, zpěváky, sportovce, známé osobnosti, kteří svým prostřednictvím propagují daný výrobek či službu. V dnešní době je možné undercover marketingové kampaně plánovat také na internetu za použití především sociálních médií. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 229)

1.2 Nízkorozpočtové komunikační nástroje specifické pro internet

V předchozí kapitole najdeme příklady nízkonákladových komunikačních prostředků, které lze využívat jak v offline světě, tak také na internetu. V této kapitole se však práce zabývá vybranými výhradně internetovými prostředky, které naopak v reálném světě mimo internet používat nelze.

1.2.1 Sociální média

Podle Juráškové a Horňáka (2012, s. 210) jsou sociální média nástrojem public relations k nastolování témat, ovlivňování názorů specifických cílových skupin a budování image. Využívají ochoty uživatelů sociálních médií sdílet své názory, komentovat aktuální dění a témata, což vede k dialogu, který je pro sociální média typický.

Sociální média zahrnují aktivity, postupy a chování lidí v komunitách, kteří se potkávají online, aby sdíleli informace, vědomosti a názory prostřednictvím konverzačních médií. Konverzační média jsou na Webu založené aplikace, které umožňují vytvářet a jednoduše předávat obsah v podobě slov, obrázků, videa a audia. (Safko a Brake, 2009, s. 6).

Podle Sterna (2011, s. 18) jsou sociální média vše, co umožňuje komukoliv komunikovat s kýmkoliv – jinými slovy, uživatelský generovaný obsah distribuovaný snadno přístupnými internetovými nástroji. Sociální média nebo dle Webera (2007, s. 53) sociální web je online prostor, ve kterém mohou lidé se společnými zájmy shromažďovat a sdílet myšlenky, komentáře a názory.

Všechny definice poukazují na fakt, že samotný obsah je vždy generovaný uživateli internetu. Neomezujeme se při tom pouze na textový obsah, důležitou roli v komunikaci hrají videa, obrázky a další média. Sociální média nespádají do nátlakové formy komunikace, nejde o násilné předsouvání nabídek, produktů atd., ale o komunikaci a budování vztahu se zákazníkem. Eduard Piños na konferenci NMI2012 zmínil, že Social Media jsou princip komunikace, nejde o pouhou platformu jako Facebook nebo Twitter, zároveň největší roli v ní hraje přirozená lidská potřeba identity.

Sociální média můžeme dále rozdělit na několik kategorií podle vlastností a typických znaků: sociální sítě (např. Facebook), diskusní fóra (např. na Rodina.cz), blogy (např. blog.cz) a mikroblogy, geolokační služby (např. Foursquare), služby pro sdílení multimédií (např. Youtube, Flickr), služby pro udělování recenzí a doporučení (např. Heureka.cz). (Sterne, 2011, s. 41)

1.2.2 SEO

SEO je termín vycházející z anglického „search engine optimization“, v češtině se používá překlad optimalizace pro vyhledávače. „*SEO se provádí za účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání. Optimalizace je poměrně komplikovaná disciplína. Jde především o obsah a tím o tvůrčí činnost.*“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 209)

Internetové vyhledávače mají vlastní algoritmy a nastavená kritéria, podle kterých umístí stránku na určité pozici ve výsledcích vyhledávání. Pozice na tzv. „SERP“ (z angličtiny search engine results page) tedy první stránka s výsledky vyhledávání ve vyhledávači je důležitá, protože ovlivňuje úspěšnost webové stránky respektive návštěvnost na tuto stránku. Čím výše se odkaz ve výsledcích vyhledávání zobrazuje, tím větší proklikovost má. Vyhledávací algoritmy nejsou známé a velmi často se mění, snahou vyhledávačů však je přiblížit se lidskému uvažování. Vyhledávače používají pro indexaci, tj. uložení a setřídění internetových stránek dle daných kritérií do vlastní databáze, roboty. Webové stránky využívají tzv. „onpage“ a „offpage“ faktory optimalizace pro vyhledávače. Onpage faktory jsou ty, které lze ovlivnit přímo na stránce, jsou to texty, obrázky, videa, obecně obsah webu. Dále pak technické zpracování stránky, to znamená, zda-li je stránka správně strukturovaná, vhodně využívá kód psaný v jazyce html a jeho jednotlivé prvky. Offpage faktory, jak název napovídá, se nacházejí mimo danou webovou stránku. Jsou to například hypertextové odkazy, které odkazují na optimalizovanou stránku, jejich texty a atributy, umístění, jejich množství a zejména síla, kterou každý vyhledávač definuje dle jiného algoritmu a je vyjádřena u Googlu Pagerankem a např. u českého Seznamu Srankem. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 20 - 28)

SEO je dlouhodobá a kontinuální práce, která vyžaduje neustálé měření, sledování konkurence, optimalizaci a **tvoreni zajimaveho a jedinecneho obsahu**. (Jurášková a Horňák, 2012, s. 209)

2 STARTUP

V této kapitole se práce zabývá definicí startupu, snaží se popsat přístupy různých autorů k pojmu startup a objasnit užívání tohoto pojmu v českém prostředí. V neposlední řadě autor práce zmiňuje ukázky startupů, které byly založeny v České republice a také v USA.

2.1 Definice

V dnešní době, hovoříme-li o startupech, často máme na mysli startupy internetové. Je to pochopitelné vzhledem k digitální povaze světa, ve kterém žijeme. Nicméně startupy existují v různých oblastech a nemusí jít nutně o online prostředí, může se jednat o startupy zaměřené na výzkum a využití nových technologií, o startupy, které se soustředí na vývoj nových produktů apod. Tato práce se výhradně věnuje startupům internetovým a pod pojmem startup, nebude-li uvedeno jinak, bude myšlen startup internetový.

V odborné i laické společnosti neexistuje jasná shoda na definici startupu. Tento termín se velice často užívá pro označení začínající mladé firmy, která se chce rychle uplatnit na trhu. A proto zde nastává důležitá otázka. Jaký je rozdíl mezi začínající firmou a startupem? Podle Bartoše (2011), českého investora, není nejdůležitějším znakem to, že se jedná o nově založenou společnost, ale to, že každý startup musí přicházet na trh s velkými plány a ambicemi. Cílem je vyřešit nějaký problém, přinést na trh inovativní novinky a stát se celosvětovou jedničkou v dané oblasti: *„Startupy jsou zkrátka mladými společnostmi, které chtějí v jistém smyslu měnit svět – ať už se jedná o svět vyhledávání na Internetu (jako na konci 90. let Google), svět komunikace mezi lidmi pomocí obrázků (jako Piictu) nebo třeba svět jako takový (jako třeba Tesla Motors, která chce zbavit svět závislosti na naftě).“*

Illich (2011), zakladatel portálu Jyxo a globálního startupu Wikidi zase zdůrazňuje atributy, které musí každý startup obsahovat: **Je inovativní**, přichází na trh s novými myšlenkami či kombinací současných myšlenek, **hledá business model**, se kterým by uspěl na trhu, **je škálovatelný** ve smyslu, že růst projektu neznamena nutně také růst týmu provozovatelů, a **chce růst**, tedy má ambice změnit svět.

Podíváme-li se na definice startupu do USA, kde má startupový trh delší tradici než v České republice, narazíme např. na názor Riese (2011, s. 8), který vidí startup jako lidskou instituci, která vznikla za účelem vytváření nových produktů a služeb v podmínkách neustálé nejistoty. Dle Riese není startup pouze začínající společnost, ale

může se jednat o společnosti již etablované na trhu. Důležité je paradigma, které společnost pojala za své. Zmiňuje např. Hewlett Packard, která využívá metody lean startupu (viz kapitola Lean startup). Definice Riese je do jisté míry abstraktní a v praxi těžko uchopitelná, důležitý je fakt, že startupy doprovází velká míra nejistoty.

Podle Grahama (2012) musí být startup navržen k rychlému růstu, to je základní kritérium, které musí startup splňovat. Aby firma rychle rostla, musí nabízet něco, po čem by byla poptávka, co by hodně lidí chtělo, ale zároveň musí všechny tyto lidi obsloužit. Graham myšlenku demonstruje na příkladu kadeřnictví ve srovnání s internetovým vyhledávačem, jako je např. Google. Tradiční kadeřnictví není navrženo k rychlému růstu. Je pravda, že hodně lidí potřebuje stříhání nebo vytvořit nový účes, problém ale je, že kadeřník nedokáže všechny tyto lidi obsloužit, lidé ze vzdálených míst nemají důvod k němu jezdit. A proto standardní kadeřnictví není startupem. Jeho působnost je omezena na určitou lokalitu, pro určitý počet lidí. Naproti tomu Google ve svých počátcích měl jasnou vizi přinést lidem lepší vyhledávání. Poptávka po tomto produktu či dnes spíše službě byla v době vzniku enormní a Google dokázal všechny tyto lidi, své zákazníky obsloužit. Bariéry, které brání růstu firmy zároveň firmu ochraňují. Konkurence pro lokální kadeřnictví jsou pouze ostatní kadeřnictví v blízkosti. Kdežto konkurence pro internetový vyhledávač jsou všechny ostatní internetové vyhledávače na světě. To je přesně aspekt nejistoty úspěchu, o kterém hovoří Riese (2011, s. 8).

Skutečná otázka podle Grahama (2012) pak je rychlost růstu, která ukazuje, že se jedná o úspěšný startup. Index růstu je procento, o kolik daná firma vyrostla za týden, ať už je měřená hodnota počet aktivních uživatelů, počet registrovaných uživatelů, zhlédnuté stránky nebo přímo příjmy. Graham (2012) dle zkušeností z Y Combinatoru (což je tzv. startupový inkubátor, který podporuje startupy, investuje do nich a pomáhá jim s rozvojem) považuje dobrý index růstu 5 % – 7 % za týden. Vychází-li z faktu, že standardní startup má v rané fázi příjmy 1000 dolarů měsíčně a průměrný růst 5 % týdně, znamená to, že za 4 roky působnosti tohoto startupu se měsíční příjmy pohybují kolem 24 milionů dolarů a každé roční zhodnocení je dvanásťnásobné. Dle Grahama (2012) standardní firma dokáže těchto výsledků dosáhnout také, ale za mnohem delší čas, to je tedy podstatný rozdíl mezi standardními firmami a startupy – rychlost růstu.

Dle definice Grahama to tedy znamená, že startupy jsou pouze velmi úspěšné společnosti s rychlým růstem. Autor práce zastává názor, že tato definice je jednoduchá, ale všeobsažná, vystihuje podstatu startupu nejlépe. Aby firma uspěla a dokázala rychle růst,

potřebuje přijít na trh s novinkou, inovací, s něčím lepším. Dále musí být ambiciózní, myslet ve velkém a usilovat o globální prvenství, protože to je velký trh s mnoha zákazníky. A v neposlední řadě se vystavuje vyšší míře rizika neúspěchu, protože čelí globální konkurenci a výzvam. Autor práce tedy vidí definici Grahama (2012) jako klíčovou.

Podíváme-li se na českou startupovou scénu, která poslední dva roky prožívá velký rozmach a slovo startup je vysoce frekventované, vyvstává tedy otázka, do jaké míry jsou startupy působící na českém trhu startupy. Autor práce míní, že pokud daný český startup má tendenci sloužit celému českému trhu a růstový index odpovídá startupu, pak se nepochybně jedná o rysy startupu. Otázkou však zůstává, jestli růstový index na tak malém trhu jako je ČR dokáže odpovíat nastaveným hodnotám růstu pro startup dostatečně dlouho. Startup by měl mít ambice změnit svět, jeho snahou by mělo být stát se jedničkou na globálním trhu, čehož v případě působnosti pouze na českém trhu nemůže být dosaženo. Pokud se na celý příklad s kadeřnictvím a internetovým vyhledávačem podíváme z větší perspektivy, můžeme český trh přirovnat právě k onu malému místnímu kadeřnictví, kterých jsou po světě stovky. A pokud bychom se dívali touto optikou, která není v rozporu s výše uvedenými definicemi, autor práce zastává názor, že české startupy, které nemají globální potenciál a ambice, již v raném stádiu nelze označit za startupy, spíše je vhodnější je označit za internetové firmy.

2.1.1 Lean startup

Lean startup je nový druh myšlení, paradigma, které se začalo v roce 2011 prosazovat na poli startupů v USA. Základní myšlenka lean startupu tkví v tom, že čím rychleji srartup pohoří, tím rychleji se stane úspěšnějším. Ries (2012) vysvětluje, že mnoho startupů přichází s myšlenkou, pak tráví několik měsíců či let vývojem, aniž by tušili, zda-li původní myšlenka může být úspěšná. Aniž by si ji otestovali na reálných zákaznících a zjistili, jestli o ni má někdo zájem. Takový startup pak spouští produkt nebo službu, která má větší pravděpodobnost neúspěchu. Ries (2012) doporučuje zaměřit se na tzv. MVP (minimum viable product), což znamená co nejmenší produkt, který už je možné spustit veřejně a otestovat. Než-li vytvářet robustní produkty nebo služby s mnoha funkcemi, zaměřit se pouze na základní nosnou myšlenku. Výhoda tohoto paradgima je, že se lze poučit ze zpětné vazby. Daný startup získá od uživatelů cenné infroamce, se kterými může pracovat a produkt či službu vylepšovat velice rychle a přesně dle potřeb zákazníků. Celý

proces se stále opakuje a cílem je zkrátit čas každé další iterace a zefektivnit tak proces vývoje startupu. (Ries, 2012)

Celosvětově známý startup Dropbox, který slouží pro jednoduché sdílení souborů, využívá právě metody lean startupu. Za 15 měsíců díky této metodě vyrostl ze 40 000 registrovaných uživatelů na 4 miliony uživatelů. (Ries, 2012)

2.1.2 Kdy startup přechází do další fáze

Na otázku, kdy startup přestává být startupem a přechází do další fáze, také neexistuje jasná shoda. Pokud bychom se dívali na kritérium velikosti společnosti, ve smyslu kolik zaměstnává lidí, odpověď bude nejednoznačná. Některé startupy musejí už na začátku najímat mnoho lidí, jelikož služby či produkt, který vyvíjejí, je příliš složitý, některé naopak vystačí s malým týmem. Pokud bychom považovali za ono ukončení startupové fáze moment, kdy startup je finančně soběstačný a nepotřebuje nadále investory, také se nedopátráme správného závěru. Některé startupy totiž investory nepotřebují a finančně soběstačné jsou od prvopočátku. (Preston-Werner, 2010)

Předchozí kapitoly naznačily, kdy se může jednat o milník přechodu do další fáze. Dle názoru autora je to právě rychlost růstu. Vhodným příkladem je český portál Aukro, který ve svých začátcích měl rysy startupu, zejména raketový růst. Ze zkušenosti autora víme, že nyní po devíti letech působnosti se z něj stala česká internetová firma s dominancí na trhu, na kterém už nemá kam růst, tedy logicky je rychlost růstu velmi pomalá či stagnující.

2.2 Příklady startupů založených v ČR nebo USA

2.2.1 Socialbakers

Socialbakers je původem český startup s globálními ambicemi, který byl založen v roce 2009. Zabývá se analýzou sociálních médií. Je to uživatelsky přívětivá analytická platforma, která umožňuje značkám na celém světě měřit svůj vliv na sociálních médiích, porovnávat se s konkurencí a měřit úspěšnost kampaní na sociálních médiích. V roce 2012 se firma starala o více než 1000 klientů ze 71 zemí světa, ke kterým patří také pětina z nejúspěšnějších firem podle Global Fortune 500. (Socialbakers.com, ©2013)

Aktuálně Socialbakers mají 11 kanceláří v 10 zemích světa a zaměstnávají 160 zaměstnanců. Valuace firmy v roce 2012 narostla na sedminásobek a plánovaný měsíční obrat se na konci roku 2013 bude pohybovat kolem 2 milionů dolarů. Fondy Index

Ventures a Earlybird Venture Capital investovaly v roce 2012 do Socialbakers 6 milionů dolarů. (Strouhal, 2012)

2.2.2 Apiary.io

Apiary.io je český startup, který od prvopočátku funguje na globální úrovni. V dnešním světě existuje spousta aplikací, které čím dál častěji obsahují API. Apiary.io pomáhá firmám vyvinout API rychleji, jednodušeji, nabízí servis a pomáhá také uživatelům, aby pro ně bylo užívání API jednodušší. Apiary.io bylo založeno v roce 2011. Po 8 měsících spuštění bety se stalo největší celosvětovou API platformou. (LinkedIn Corporation, ©2013)

Startup je v rané fázi, kdy má několik klientů na celém světě, ale hledá úspěšný business model, tedy zejména cenovou politiku, která bude založena na měsíčním paušálu. V roce 2011 získali investici 120 tisíc dolarů a valuace na konci roku 2011 byla lehce pod 1 milion dolarů. (Kočí, 2012)

2.2.3 Kickstarter

Kickstarter je startup založený a působící v USA, od roku 2012 také na trhu ve Velké Británii. Kickstarter je fundraisingová platforma pro kreativní projekty, která využívá metodu hromadného sponzorování, neboli „crowdfundingu“. Spisovatelé, filmaři, hudebníci, výtvarníci, divadelníci a další umělci mohou na Kickstarteru založit projekt, který obsahuje záměr, cíle, načasování a tzv. „pitch“, tedy video, kde autor svůj projekt představuje světu. Ostatní lidé na Kickstarteru, pokud se jim projekt líbí, mohou autora podpořit a vložit na jeho konto určitou částku peněz. Pokud se autorovi projektu podaří vybrat požadovanou celkovou částku, projekt začne realizovat. Od této chvíle může projekt uspět, nebo pohořet, to záleží na vlastníkovvi projektu. Startup byl založen v roce 2009 a od té doby celkem eviduje více než 84 tisíc projektů a vybral více než 460 milionů dolarů od přispěvovatelů. Obchodní model je založen na provizích z úspěšně sponzorovaných projektů (Kickstarter, ©2013)

2.2.4 Airbnb

Jedná se o startup, který byl založen v roce 2008 v USA a jeho působnost je celosvětová. *„Airbnb je důvěryhodný komunitní trh, který slouží lidem, kteří chtějí inzerovat, objevovat a rezervovat unikátní ubytování po celém světě - online nebo přes mobilní telefon. Ať už jde o byt na jednu noc, hrad na víkend nebo vilu na celý měsíc.“* Airbnb tedy

sprostředkovává zájemce o ubytování s těmi, kteří ubytování nabízejí, jedná se de facto o inzertní server. Startup v současné době nabízí více než 200 tisíc nabídek ve 192 zemích. Za jeho existenci se zarezervovalo přes 10 milionů nocí. (Airbnb, ©2013)

Obchodní model společnosti spočívá v provizi z úspěšně proběhnutých transakcí. Analytická společnost Privco predikovala příjmy Airbnb na 180 milionů dolarů v roce 2012, odhadovaná valuace firmy po třetím kole investic je 2,5 miliardy dolarů. (Caleb, 2012)

3 INTERNETOVÝ TRH V USA

Abychom správně pochopili prostředí, ve kterém startupy vznikají a fungují, autor práce rozebere specifika internetového trhu v USA a nastíní tak kontext, ve kterém vznikají také marketingové komunikační kampaně. Český trh a trh USA se od sebe liší, ať už velikostí, přístupem k internetu, chováním uživatelů atd., proto je tento kontext pro pochopení souvislostí důležitý.

3.1 Internet v USA v číslech

Dle posledního sčítání lidu z roku 2010 v USA žije 313,9 milionů obyvatel, z toho přístup k internetu má přes 239 milionů lidí. To znamená, že penetrace internetu v USA se pohybuje okolo 77,3 %. (Miniwatts Marketing Group, ©2000 – 2011) V roce 2012 navštěvuje internet na denní bázi 191 milionů uživatelů, což je 7% nárůst oproti roku 2011. (ComScore, 2012, s. 7) Pokud se podíváme na rychlost internetu, celosvětově se USA umístilo v prvním kvartále roku 2012 na dvanácté příčce s průměrnou rychlostí internetu 6,7 Mbps. Jedná se o 29% nárůst oproti roku 2011. Zde je pro srovnání nutno podotknout, že Česká republika se umístila na příčce osmé s průměrnou rychlostí 7,1 Mbps. Tabulce vévodí Jižní Korea s průměrnou rychlostí 15,7 Mbps. (ComScore, 2012, s. 13)

Trendem poslední doby se stávají mobilní zařízení a jejich role ve využívání internetu. V USA 88 % populace ve věku 18+ vlastní mobilní telefon, přičemž 55 % z nich využívá v telefonu mobilní internet. (Pew Internet, ©2013) Podle ComScore vlastní v US 112,5 milionů uživatelů chytrý telefon a 44,8 milionů tablet. Příjmy vzešlé z mobilních zařízení v třetím kvartále roku 2012 v e-commerce retailu tvořily 10 % celkových příjmů e-commerce retailu. (ComScore, 2012, s. 8)

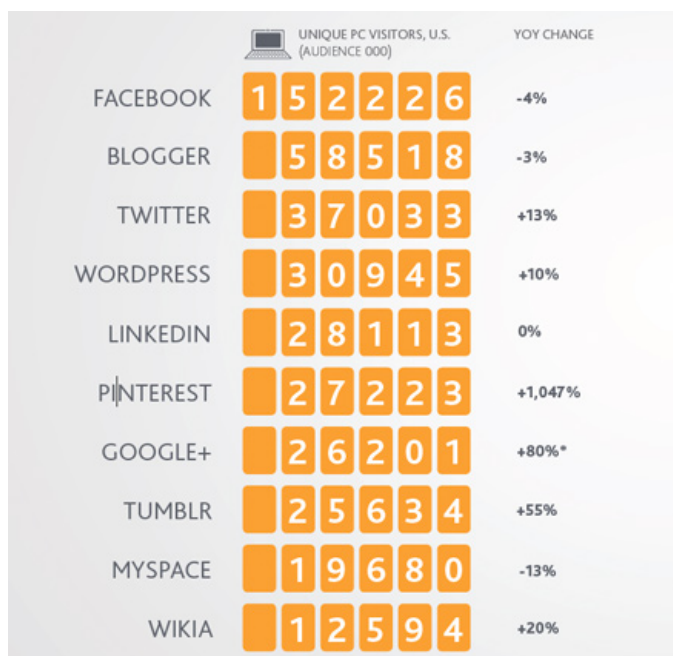
Podíváme-li se na mobilní zařízení a na čas strávený na internetu skrze tato zařízení, zjistíme, že meziroční nárůst v množství času, který je stráven v mobilních aplikacích využívajících internet, je 120 %. U mobilního webu to je růst 22 % a u počítače to je růst pouhé 4 %. Celkové množství času, které tráví Američané na internetu, je pak meziročně větší o 24 %. Výše uvedená data porovnávají meziročně měsíc červenec a velice přesvědčivě ukazují na fakt, že mobilní zařízení hrají důležitou roli na internetovém trhu v USA. (The Nielsen Company, ©2013)

Posiluje také trend sledování online videa. V březnu roku 2012 viděl průměrný uživatel internetu v USA 243 videí o celkové délce 21 hodin a 22 minut, tedy téměř jednoho dne.

To znamená meziroční nárůst o 33 % oproti roku 2011. Zároveň ze studie vyplývá, že 83 % internetových uživatelů v USA vidělo v tomto měsíci alespoň jedno video. (ComScore, 2012b, s. 15)

Trh internetového vyhledávání zaznamenává meziroční růst v druhém kvartále roku 2012 o 8 %, což je způsobeno meziročním 5% nárůstem v počtu dotazů na vyhledávače od jednoho uživatele. Dominantní postavení na trhu v USA na poli vyhledávání drží Google. Vzájemné poměry v počtu vyhledávání se mění každý měsíc, nicméně náskok Googlu je enormní. V květnu se 2012 podle Goodwina (2012) přes Google realizovalo okolo 66,7 % vyhledávacích dotazů. Následuje Bing s 25,6 % a Yahoo s 13,4 %. Yahoo zaznamenává trvalý pokles od září roku 2011, v porovnání s květnem 2011 Yahoo spadlo z 15,9 %.

Na poli sociálních médií zabírá první příčku Facebook. V počtu unikátních návštěvníků jak z počítače, mobilní aplikace, tak také mobilní verze webu. Facebook je také sociální síť, kde lidé tráví nejvíce času. Srovnáme-li dále pouze přístupy z počítače, na druhém místě za Facebookem (152 milionů unikátních návštěvníků) se umístil Blogger (58,5 milionů unikátních návštěvníků), na třetím Twitter (37 milionů) a na čtvrtém místě Wordpress (30 milionů), viz obrázek níže.



Obrázek 1: Sociální média podle unikátních návštěvníků přicházejících z PC (zdroj: The Nielsen Company, ©2013)

Největší růst však zaznamenává sociální síť Pinterest, která meziročně vyrostla v počtu unikátních návštěvníků z PC o 1 047 %, z mobilní aplikace o 1 698 % a z mobilní verze

webu o 4 225 %. Srovnáme-li to s růstem největší sociální sítě Facebookem, který ztrácí meziročně 4 % unikátních návštěvníků přicházejících z PC, roste o 88 % z mobilní aplikace a o 85 % z mobilní verze webu, zjistíme, že růst Pinterestu v roce 2012 je v porovnání s ostatními enormní. (The Nielsen Company, ©2013)

Na poli internetové reklamy zaznamenalo USA v třetím kvartále roku 2012 investice ze strany inzerentů ve výši 9,26 miliardy dolarů, což je 18% meziroční nárůst. (Goldberg, 2012) Investice do online reklamy dle predikcí eMarketer (©2013) budou poprvé v historii vyšší než investice do reklamy v tištěných médiích v poměru 39,5 miliardy dolarů k 33,8 miliardy dolarů. V první polovině roku 2012 je nejčastěji využívaným reklamním online formátem reklama ve vyhledávacích s 48% podílem investic, následuje display reklama s 33 %, která zahrnuje bannerovou reklamu, rich media a digitální video. 7 % investic má shodně mobilní reklama a „classified“ – placené zviditelnění na daném serveru, jedná se o adaptaci inzerátu do online prostředí. Reklama využívající email zaujímá 1 % z celkového objemu. Z průzkumu vyplývá, že nejužívanější formát je reklama ve vyhledávacích, zatímco nejrychlejší růst zaznamenává mobilní reklama. (Iab, 2012, s. 13 – 14)

V USA se v oblasti retailu, tedy maloobchodu vyskytuje přes 2 miliony společností. Ve třetím kvartále roku 2012 se příjmy v této sféře pohybovaly okolo 1 092 miliardy dolarů. Příjmy generované pouze e-commerce retailem jsou pak ve třetím čtvrtletí 57 miliard dolarů. E-commerce retail zaznamenal meziroční růst 17,3 % oproti 3. kvartálu roku 2011, kdežto retail jako celek zaznamenal růst pouhých 4,6 %. A nakonec příjmy e-commerce retailu tvoří 4,9 % příjmů celkového retailu v USA (v oblasti retail ani v oblasti e-commerce retail nejsou v USA zahrnuty online cestovní kanceláře, online finanční služby a platby a online prodej lístků a vstupenek). (U.S. Census Bureau, 2012, s. 1 - 2) Výše zmíněná čísla poukazují na růst e-commerce na trhu v USA.

3.2 Startup scéna v USA

V kapitole Startup se práce zabývala definicí startupu a poukázala na fakt, že ve společnosti není tento pojem chápán vždy stejně. To také působí značné problémy v identifikaci startupů a jejich přesné kvantifikaci. V USA jsou podle Akhtara (2012) tři hlavní centra, kde se koncentruje nejvíce startupů. Dle pořadí je to největší Silicon Valley v San Franciscu, následuje New York a poté Boston. Tato tři místa vytvářejí startupový ekosystém, ve kterém kooperují společnosti, investoři, startupové komunity, akcelerátory apod. Dohromady tedy eviduje přes 8 600 subjektů.

Dle dat statistického úřadu v USA (U.S. Census Bureau) v roce 2010 v oblasti retailu, do kterého spadá také e-commerce retail (tedy pravděpodobně také internetové startupy), byl počet firem, jejichž charakteristika by se mohla blížit startupu – 1 až 4 zaměstnanci a jejich existence je kratší než jeden rok – 56 441. (U.S. Census Bureau, ©2013)

Z definice startupu výše v kapitole Startup ale vyplývá, že počet zaměstnanců, stejně jako doba trvání nemůže být absolutně relevantní identifikátor startupu, toto číslo navíc ukazuje na celý sektor retailu, data o počtech v e-commerce retailu jsou nedostupná. Portál Startup America, který byl zřízen vládou USA, aby začal evidovat, porovnávat a vyhodnocovat startupy v USA, obsahuje databázi čítající 12 832 startupů. (Startup America Partnership, ©2013) Je zjevné, že je velmi obtížné určit přesný počet startupů na trhu v USA a zejména těch internetových. Autor práce považuje za nejrelevantnější údaj pocházející z databáze Startup America.

3.2.1 Trendy

Startupová scéna se stále vyvíjí a zejména v USA je tvořena sezónními vlnami. Jedny z posledních trendů v oblasti startupů v USA byly aplikace na fotografování a úpravu fotek pomocí filtrů či textu, této kategorii vévodí Instagram. Dále také Pinterest a sociální síť založené na sdílení obrázků. Nebo Kickstarter a hromadné financování. Pro rok 2013 existuje mnoho prognóz, kterými směry se startupová scéna bude ubírat. Autor práce v této kapitole některé trendy, o kterých se na internetové startup scéně opakovaně hovoří, shrne.

3.2.1.1 *Obchodní model zaměřený na příjmy*

Stále častěji se ozývá, že startupy by měly v roce 2013 mít jasně stanovený obchodní model, respektive by se měly soustředit na příjmy. U mnoha startupů je nastavena strategie tak, že budují produkt, shánějí pro jeho podporu investory, snaží se svůj startup dostat do povědomí co největšího množství lidí, a získat tak mnoho registrovaných uživatelů, stažených aplikací, aktivních uživatelů nebo zhlédnutých stránek apod. V tomto případě dochází k monetizaci nejčastěji prostřednictvím reklamy. Cílem takového startupu je tedy získat mnoho uživatelů, aby mohl po určité době začít vydělávat na impresích reklamy. Příkladem je např. společnost Facebook. Druhou možností, jak vydělat z takového startupu peníze, je jeho prodej tzv. „exit“. Právě díky velké základně uživatelů se startup může stát atraktivním pro některou větší společnost. Příkladem může být startup Instagram, který koupila společnost Facebook. (Kuhn, 2012)

Investoři začínají být skeptičtí k obchodním modelům, které se nesoustředí na příjmy a tento trend by se měl naplno projevit v roce 2013. Startupy by měly přicházet s přesně promyšleným modelem, jak vydělávat peníze. (Devaney a Stein, 2012) Hlavním měřítkem výkonu by měly být příjmy. Výše zmíněný startup Airbnb má svůj obchodní model postavený na provizích z transakcí, podobně jako např. český portál Aukro, což se pozitivně projeví na výsledcích společnosti a chuti investorů do tohoto startupu investovat.

3.2.1.2 Velkoobjemová data

V USA se o termínu „big data“ začalo mluvit už v roce 2012. Na světě existuje velké množství informací, které jsou uloženy v různých databázích, na sociálních sítích, v mobilních zařízeních apod., ale které zatím lidé neumí efektivně spojovat, využívat a vydedukovat z nich důležité závěry prospěšné například pro obchod nebo reklamu. Oblast nazvaná velkoobjemová data se právě tímto problémem zabývá a snaží se přinést řešení. Trend nastartovala prezidentská kampaň v USA, zejména tým kandidáta Obamy, který s velkoobjemovými daty aktivně pracoval a dokázal tak kampaň průběžně optimalizovat, což byla jedna z příčin úspěchu ve volbách. (Engage, 2012, s. 18 – 20) V roce 2013 začnou společnosti data využívat naplno, objeví se startupy, které budou nabízet služby s velkoobjemovými daty (v současnosti původem český startup Bigdata se právě touto oblastí zabývá), datoví vědci, kteří nebudou pouze analytici, nýbrž budou mít také zkušenosti a znalosti v programování. Na základě porozumění dat budou vycházet přesnější predikce např. počasí, výsledků voleb, ale i základních denních rutin jako je jídlo, spánek, sportovní aktivity apod. (Ulanoff, 2012)

3.2.1.3 Sledování TV a mobilního telefonu nebo tabletu v jeden moment

Pro tento jev zatím není v češtině adekvátní pojmenování, v USA se používá „social TV“ nebo „second-screen revolution“. V podstatě to znamená, že divák, který sleduje pořad v televizi, zároveň interaguje se svým mobilním telefonem nebo tabletem v prostředí internetu. 41 % vlastníků tabletu a 38 % vlastníků chytrých telefonů užívají svá zařízení, zatímco sledují televizi, na denní bázi. Nejčastěji si prohlíží sociální média, nakupují či získávají informace o aktuálním televizním programu. Twitter se stal akcelerátorem tohoto fenoménu, v červnu roku 2012 celá třetina aktivních uživatelů tvořila příspěvky vztahující se k aktuálnímu programu v televizi, což je nárůst od začátku roku o 27 %. (The Nielsen Company, ©2013)

Tento trend započal už v roce 2012, v roce 2013 se však očekává enormní růst, kdy tohoto jevu začnou využívat marketingoví odborníci. Zapojení diváků se stane silným nástrojem marketingové komunikace, první náznaky ukazují, že míra zapojení je větší než u online display reklamy. (Ulanoff, 2012)

3.2.1.4 Zdraví a kondice

V roce 2013 se podle Benton (2012) dočkáme startupů, které se budou zaměřovat na lidské zdraví, životní styl a obecně se zabývat měřením a kvantifikováním sebe samých. Podle Gonda (2012) se tato nová oblast pojmenovaná termínem „quantified self“ stala populární již na konci roku 2012, kdy se na trhu v USA objevilo několik zařízení, která sbírala data o svých uživatelích díky mobilní aplikaci, která kooperovala s hardwarovým měřicím zařízením. Aplikace pak vyhodnocovala nasbíraná data a poskytla uživateli osobní zpětnou vazbu v otázkách zdravotního stavu, kondice apod. Nejznámější zařízení jsou Fitbit Tracker, Nike+ Fuelband nebo Wakemate.

Mnoho Američanů má problémy se spánkem. Existují mobilní aplikace, které pomocí akcelerometru a dalších sensorů v mobilním telefonu dokáží zjistit, v jaké fázi spánku se člověk nachází a podle toho ho šetrně v daný čas vzbudit. Tento trend zasáhne také do jídelních návyků. Okolo 15 milionů Američanů trpí alergií na nějaký druh suroviny. Proto vědci vyvinuli zařízení iTube, které se připojí k mobilnímu telefonu a s pomocí vestavěné kamery telefonu a mobilní aplikace je schopno analyzovat jídlo a identifikovat v něm alergeny. Dlouhodobým cílem tohoto projektu je vytvořit databázi alergenů v jídle, která bude založena na geografických datech. (Benton, 2012)

Díky vzrůstající popularitě „quantified self“ bude v roce 2013 přibývat osobních dat tohoto typu, a vznikne tak celé odvětví se svým místem na trhu. (Gonda, 2012)

3.2.1.5 Mobilní platby

Rok 2012 se podle Leonard (2012) stal rokem mobilního nakupování. Lidé začali ve větší míře využívat své telefony a tablety k nákupu na internetu. Zároveň si důležitost mobilních zařízení začaly uvědomovat firmy, které se soustředily na optimalizaci svých webových stránek pro mobilní zařízení, došlo k rozvoji „responsive webdesign“, kdy se podoba stránek přizpůsobí podle toho, na jakém zařízení je web zobrazen. Došlo také ke zvýšení investic do reklamy v mobilních zařízeních. (Gonda, 2012)

V roce 2012 se objevily startupy, které se zabývají mobilními platbami, je to například Google Wallet, Square, iZettle, Uber, LevelUp, Apple's Passbook a další. Tyto společnosti se zabývají platebními systémy pomocí mobilního telefonu v místě prodeje, ať už se jedná o doplňkové hardwarové přístroje, mobilní aplikace, sms platby či bezkontaktní platby. Došlo také k rozšíření NFC čipů do mobilních zařízení, pomocí kterého lze platit bezkontaktně. Některé tyto společnosti zaznamenaly důležité milníky už v roce 2012 a v roce 2013 budou mobilní platby jednou z velmi rychle se rozvíjejících oblastí. (Gonda, 2012)

Mobilní platby v místě prodeje v příštích letech v USA porostou rapidně. V roce 2012 bylo přes mobilní zařízení zapláceno 640 milionů dolarů, což je meziroční nárůst oproti roku 2011 o 283 %. Predikce naznačuje, že v roce 2013 bude růst o dalších 234 %. V roce 2016 se pak očekává celková suma peněz zaplacená přes mobilní platby ve výši 62,2 miliardy dolarů. (Emarketer, ©2013b)

4 CÍL A METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Práce si klade za cíl charakterizovat a zmapovat prostředky nízkorozpočtových reklamních kampaní v prostředí startupů na trhu USA. Autor práce se pokusí zjistit, jestli marketingoví pracovníci zodpovědní za komunikaci ve startupech na trhu USA znají a využívají nízkonákladové principy komunikace, které principy a komunikační nástroje jsou nejvyužívanější a zda-li dokáží nízkonákladové komunikační kampaně efektivně propagovat startup na trhu USA. Dalším úkolem práce, nebo spíše jejím vedlejším efektem či přidanou hodnotou je snaha o ujasnění pojmů, informační obohacení, exkurz a přiblížení trhu USA rozvíjející se české startupové scéně.

4.2 Výzkumné otázky

- VO1: Startupy v USA znají a využívají prostředky nízkorozpočtových komunikačních kampaní
- VO2: Je nízkorozpočtová reklamní kampaň efektivním prostředkem pro propagaci startupu na trhu USA?
- VO3: Sociální média jsou nejvyužívanější komunikační nástroj, který startupy v USA používají pro svou propagaci

4.3 Metodika práce

Hlavní metodou teoretické části práce byla rešerše odborných publikací, médií, vědeckých studií a průzkumů a odborných textů na internetových stránkách. Práce se zabývá trhem USA a také v České republice relativně novou oblastí startupů, to znamená, že většina poznatků vychází ze zahraniční literatury a zdrojů. Teoretická část práce poskytla základní bázi pojmů a znalostí, ze kterých poté vycházela část praktická.

V praktické části práce autor kombinuje dvě metody. V první části je využita komparativní analýza, kdy autor práce nejdříve analyzuje a poté srovnává realizované nízkorozpočtové komunikační kampaně startupů na trhu USA. Podklady pro tuto analýzu byly získány z médií nebo přímo od vybraných startupů. V druhé části autor zkoumá pohled startupů na nízkorozpočtové komunikační prostředky a techniky a zjišťuje, zda-li jsou mezi startupy známé a využívané. Pro tuto část práce byl použit kvantitativní marketingový výzkum –

dotazník, který byl umístěn na speciální microstránce www.help-honza-finish-his-studies.com.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA NÍZKOROZPOČTOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH KAMPAŇÍ REALIZOVANÝCH STARTUPY V USA

Teoretická část práce poskytla základní vyhranění pojmů nízkonákladové marketingové komunikace a startupů a poskytla exkurz na internetový trh v USA. Tyto poznatky nadále autor práce rozvine v praktické části, kdy se nejprve zabývá rozborem reálných nízkonákladových reklamních kampaní, které proběhly na trhu USA a které měly za úkol propagovat daný startup. Následně pak zkoumá využití nízkonákladových přístupů marketingovými odděleními či marketingovými pracovníky v konkrétních startupech působících v USA. Autor v rámci této bakalářské práce navázal mnoho kontaktů v zahraničí a oslovil startupy působící v USA, aby získal potřebná data. Následná praktická část je tedy založena na datech poskytnutých samotnými zaměstnanci startupů a dále pak na rešerši médií a odborných zdrojů.

Nízkonákladové komunikační kampaně mohou být silnou zbraní a efektivním přístupem k marketingovým komunikacím. To je však podmíněno mnoha aspekty. Tyto komunikační kampaně jsou většinou kombinací několika nízkonákladových přístupů, a právě tato kombinace vytváří silný synergický efekt. V praxi se pak například může jednat o kampaň, kdy je využito ambientní medium, to je následně natočeno na video a umístěno na internet. Zde se kombinují ambientní marketing s marketingem virálním a synergicky se doplňují. Dle autora existuje jen málo kampaní, které by neusilovaly o kombinaci vícero nízkonákladových přístupů. Síla těchto kampaní totiž většinou spočívá v tom, že dokáží nekonvenční a zajímavou cestou zaujmou široké publikum a následně také média. Jednoduše řečeno, u mnohých guerilla kampaní je cílem získat neplacený prostor v médiích, který má následně efekt na zvýšení povědomí o značce a samotné zisky společnosti.

V mnoha případech je nízkonákladová reklama jedinou možnou cestou, jak konkurovat na trhu etablovaným společnostem. Malé společnosti a zejména startupy tak do svých rukou získávají účinnou zbraň v konkurenčním boji. Je to dáno rozpočty, které v malých společnostech často nebývají alokovány na marketingové komunikace, zda-li je to chybné rozhodnutí, či ne zůstává spekulativní otázkou s nevyřčenou odpovědí, nicméně zdálo by se, že tyto malé začínající společnosti obrazně řečeno nemají co ztratit. Opak ale může být pravdou. Pokud se guerilla kampaň nevydaří a není ve výsledku publikem přijata kladně, což se díky častému balancování na hraně etiky může poměrně jednoduše stát, může to mít

dalekosáhlé negativní důsledky pro samotnou společnost a v určitých případech to může pro tuto společnost znamenat také zánik činnosti. Již několikrát jsme se o tomto mohli přesvědčit i v České republice, kde proběhla například guerilla kampaň společnosti O2. Ta rozmístila balíčky v hlavním městě, jenž si lidé spletli s bombami a následně o tom informovali policii. Namísto povedené kampaně musela společnost O2 řešit osočení z veřejného ohrožení. Autor ale zastává názor, že pokud se nízkonákladová reklamní kampaň vymyslí a provede správně, efektivita může být vysoká. Jak tedy chápat efektivitu nízkonákladových komunikačních kampaní?

5.1 Efektivita nízkonákladových komunikačních kampaní

Autor práce pro určení efektivy ukázkových případových studií využije tzv. metriku ROI (return on investment). To je metrika, kdy se zkoumá poměr mezi příjmy, kterých kampaň dosáhla, a vynaloženými náklady. Ideální stav je, pokud se tato metrika vypočítává z reálných příjmů, které plynuly z kampaně, tedy transakce vzniklé díky kampani. Nicméně tato data jsou velmi citlivá, nejsou veřejně dostupná a operují s nimi většinou pouze zaměstnanci daných společností. Proto bude autor práce dále metriku ROI přepočítávat na hodnotu mediálního prostoru, kterou kampaň získala. Může se jednat o mediální prostor v online médiích či počet zhlédnutí videa na portále Youtube apod. Důležitým faktem ale zůstává, že autor práce získaný prostor přepočítá na náklady, které by jinak byly s nákupem tohoto prostoru spojené.

Kampaň, která sama za sebe dokáže pokrýt své náklady, má z principu věci ukazatel ROI 1 neboli 100 %. Kampaň, která má tento ukazatel pod hodnotu 1, je prodělečná. Naopak kampaně, které získají hodnotu vyšší než 1, přinášejí společnosti výnosy, a tudíž jsou efektivní. Autor práce bude za efektivní nízkonákladové komunikační kampaně považovat ty, které mají rysy nízkonákladového přístupu ke komunikaci popsaného v teoretické části této práce, a zároveň ty, které dosáhnou hodnoty ROI alespoň 2, tedy dvojnásobné návratnosti vložené investice.

Pro zjištění získaného mediálního prostoru bude autor práce využívat metriku vycházející z počtu unikátních měsíčních návštěvníků daného internetového media. Ceny, za které tyto servery prodávají reklamu, jsou z větší části neveřejné a tato data nejsou přístupná. U některých medií jsou však ceny za reklamu, zejména za sponzorovaný článek k dohledání. Proto bude autor práce dále pracovat s poměrovým vyčíslením ceny za reklamu, které se bude odvíjet od počtu unikátních měsíčních čtenářů a zveřejněné ceny za sponzorovaný

článek. Toto poměrové porovnání je pro zjištění efektivity kampaně v tomto případě dostačující. V tabulce níže jsou uvedena média, počty unikátních měsíčních čtenářů a dopočítané ceny za sponzorovaný příspěvek. Výpočty a uvedené ceny, nebude-li řečeno jinak, jsou v dolarech.

Online medium	Počet unikátních měsíčních návštěvníků v milionech	Cena za sponzorovaný článek v dolarech zaokrouhlena na stovky
TechCrunch	13	7 200
Mashable	20	11 100
The Next Web	9	5 000
Business Insider	24,4	13 600
Venture Beat	4,4	2 400
ABC News	53	29 400
Cnet	15	8 300
The Verge	3,1	1 700

Tabulka 1: Cena za sponzorovaný příspěvek na vybraných online médiích (zdroj: Aol, ©2013; Mashable, ©2005-2013; The Next Web, ©2001-2013; Business Insider, ©2013; VentureBeat, ©2006; Sonderman, 2012; Google, ©2013; Roush, 2012)

5.2 Dollar Shave Club

5.2.1 Popis společnosti

Dollarshaveclub.com je americký startup, který byl založen v roce 2012. Jedná se o zásilkovou službu, která pravidelně svým zákazníkům rozesílá žiletky na holení. Zákazníci platí měsíční poplatek a za to dostávají pravidelný přísun nových žiletek. Obchodní model je postaven na předplacení, pravidelném měsíčním placení tzv. subscription. Zákazníci si mohou vybrat ze tří druhů žiletek a dalšího doplňkového zboží, např. pěny na holení. Dollarshaveclub staví svou značku jako pánský klub, který s inteligentním humorem a nadsázkou dává novou, svěží tvář tak starému odvětví, jako je holení. Příkladem je např. slogan společnosti, který zní „Shave money, shave time“. Což v překladu znamená ohol peníze, ohol čas, a je chytrou slovní hříčkou se slovem „save“, které znamená ušetřit. V podobném duchu vede Dollarshaveclub.com celou svou komunikaci, která se odráží

nejen na webových stránkách a na komunikaci s fanoušky na Facebooku či Twitteru. CEO společnosti je Michael Dubin. V současné době společnost expandovala a působí na trzích v Austrálii a Kanadě.

5.2.2 Cíle kampaně

Dollarshaveclub.com je nová společnost, hlavním cílem bylo proto uvést tuto společnost a její služby na trh v USA. Cílem bylo zvýšit povědomí o značce, vybudovat se zákazníky vztah a získat co nejvíce nových platících zákazníků. Rozpočet byl stanoven na 4 500 dolarů.

5.2.3 Komunikační strategie

Dollarshaveclub.com se rozhodl jít cestou vtipného virálního videa, které bude přesně v duchu jejich filozofie (video ke zhlédnutí zde: <http://bit.ly/dollarshaveclubvideo>). Video je pojato humornou formou, parafrázuje a paroduje některá další slavná virální videa a velmi srozumitelně a atraktivně představuje princip Dollar Shave Club. Délka videa je zvolena optimálně na devadesát sekund. Video je vystaveno s velkou pečlivostí. Sází na herecký výkon zakladatele společnosti, který ve videu hraje hlavní roli. Ve videu se objevuje několik prvků, které jej předurčují k virálnímu potenciálu. Je to např. roztomilé malé dítě, tančící medvěd nebo podivně bizarní konec, kdy všichni protagonisté tancují ve vlastní továrně. Koncept je velice promyšlený a nenechává nic náhodě. Po zhlédnutí spotu má člověk tendenci se o něj podělit s ostatními, a to je premisa k úspěchu. Dollarshaveclub.com ze začátku video rozesílal blogerům, známým a významným internetovým influencerům, aby překonal určitou hranici sdílení a získal kýženého efektu virality. Dollar Shave Club využil placený mediální obsah jen ze začátku a to v malé míře, aby pomohl nastartovat virální efekt. Jednalo se o video reklamu na Youtube. Náklady na kampaň se pohybovaly okolo 4 500 \$. V celé kampani bylo využito několik nízkonákladových marketingových přístupů – virální marketing, buzz marketing a marketing na sociálních médiích.

5.2.4 Výsledky

Virální kampaň pro Dollarshaveclub se stala velice úspěšnou a někteří komentátoři ji označují jako nejúspěšnější nízkonákladovou kampaň v roce 2012. Za prvních 48 hodin po vypuštění videa firma získala 12 000 platících zákazníků. Počet zhlédnutí videa na serveru

Youtube po třech měsících od spuštění kampaně se pohyboval na 4,8 milionech. Aktuální počet zhlédnutí videa v dubnu 2013 je 10,4 milionů.

Video bylo na Facebooku sdíleno přes 80,1 tisíckrát a na Twitteru 51,1 tisíckrát. Dollar Shave Club se také objevil v médiích jako Forbes, The Wall Street Journal nebo The Economist. Celá kampaň měla také efekt, když společnost expandovala a vstupovala na další trhy, do Kanady a Austrálie. Místní média zachytila úspěšnou kampaň v US a psala o tom, že Dollar Shave Club se chystá také na jejich trh a pravděpodobně už o něm čtenáři slyšeli díky skvělé kampani v USA.

Výsledky kampaně bude autor práce v tomto případě vyhodnocovat na základě počtu zhlédnutí videa na Youtube a efektivitu vypočítá z tohoto údaje. Autor práce vynechá mediální pokrytí, které toto video získalo. Jelikož celkový počet zhlédnutí videa obsahuje také počty zhlédnutí od lidí, kteří mohli na video narazit a přehrát si ho právě na zpravodajských serverech či jiných médiích na internetu, proto bude samotný údaj počtu zhlédnutí videa na Youtube pro vyhodnocení kampaně vysoce relevantní. Video reklama na Youtube je standardní placený formát, proto lze zjistit přibližný rozpočet, který by byl potřeba k zisku 10,4 milionů zhlédnutí videa. Podle Gabela (2012) se jedno zhlédnutí videa na Youtube, tzv. „true view“ reklamní formát, tedy spot před spuštěným videem, jenž může uživatel přeskočit, pohybuje v rozmezí od 0,07 až 0,08 dolarů. Tato suma je obecně hodnocena jako velmi dobré CPV (cost-per-view, tj. cena za zhlédnutí). Autor práce bude dále operovat s CPV 0,07 dolarů. Pokud by Dollar Shave Club platil za každé zhlédnutí tuto částku, při počtu zhlédnutí 10,4 milionů činí konečné náklady 728 000 dolarů. To je částka, kterou by Dollar Shave club musel zaplatit, aby získal daný počet zhlédnutí na portálu Youtube. Při investici do kampaně, která činila 4 500 dolarů, Dollar Shave Club vytvořil velmi úspěšné virální video. ROI kampaně dle výše zmíněné specifikace počtu zhlédnutí videa je v tomto případě 161,8, za každý jeden dolar se podařilo získat mediální prostor v hodnotě 161,8 dolarů, tedy úspěšnost je 16 180 %.

5.3 Tripl

5.3.1 Popis společnosti

Tripl je webová aplikace, která byla založena v roce 2011 a působí na poli cestování. Tripl vytváří infografiky cestovatelské historie uživatele a jeho přátel. Spojuje informace z různých sociálních médií jako Facebook, Twitter nebo Foursquare a vytváří infografiky

plné zajímavých faktů o vaší cestě, fotografií míst, kde jste byli, s kým jste tam byli apod. Tripl využívá tzv. „big data“ neboli velkoobjemová data, jeden z posledních trendů v USA (viz kapitola Velkoobjemová data). Tripl dále nabízí spojení s přáteli, kteří jsou právě na cestě, a funguje do určité míry jako sociální síť, ačkoliv klade důraz právě na již zmíněné infografiky. Společnost má své sídlo v New Yorku v akcelérátoru DreamIt a působí zejména v USA. Založena však byla ve Švédsku. Výkonný ředitel společnosti a zároveň její zakladatel je Američan Peter Sullivan, ve společnosti pracuje 6 zaměstnanců.

Cílem Triplu je udržet uživatele v cestovatelské náladě 365 dní v roce, a to dokonce i když nejsou zrovna na cestách. Vytvořit z cestování sociální zážitek díky interakci uživatelů se svými přáteli. Tripl se zaměřuje zejména na grafické pojetí infografik, na jejich umělecké ztvárnění a také na uživatelskou přívětivost a jednoduchost celé aplikace.

5.3.2 Cíle kampaně

Tripl se v srpnu v roce 2012 ucházel o investory, kteří by měli zájem do společnosti investovat. Cílem kampaně bylo v rámci Y Combinatoru, což je jeden z nejvýznamnějších a nejslavnějších startupových akcelérátorů v USA, a jeho „demo dne“, kdy vybrané společnosti prezentují své podnikatelské záměry před investory a odbornou veřejností, získat co možná nejvíce pozornosti a následnou investici v konkurenci okolo 80 startupů.

5.3.3 Komunikační strategie

Tripl zvolil velmi jednoduchou a nízkonákladovou cestu, jak zaujmout potenciální investory na demo dni Y Combinatoru. Vzhledem k tomu, že konkurence startupů je velká a každý startup má na zaujetí investorů pouhé 2 minuty, Tripl se rozhodl vytvořit guerillovou kampaň, která investory osloví bezprostředně po skončení demo dne a díky které si investoři Tripl lépe zapamatují. Po skončení prezentací Tripl umístil na automobily zaparkované před budovou Y Combinatoru falešné pokuty za parkování, které vypadaly jako reálné, viz obrázek níže.



Obrázek 2: Falešná pokuta za parkování od Tripl (zdroj: Instagram, ©2013)

Investoři, odborná veřejnost či novináři po sundání falešné pokuty ze skla zjistili, že se jedná o reklamní kampaň. Tripl na lístku uvádí, že se jedná o propagaci startupu, který se zabývá cestováním a že odčinit tuto pokutu mohou pouze když využijí služby aplikace Tripl. Na lístku je pak dále uveden kontakt na výkonného ředitele společnosti Petera Sullivana. Tripl využil přístupy guerilla marketingu a to ambientní marketing a buzz marketing.

5.3.4 Výsledky

Kampaň vzbudila překvapivý ohlas. Díky tomu, že nikdo nic podobného v rámci demo dní Y Combinatoru nikdy neudělal a mezi účastníky akce byly také novináři z technologických médií. Kampaň mimo svůj hlavní cíl, získat investici, zapůsobila právě na tyto novináře. O kampani Triplu vyšlo několik článků na významných internetových portálech. Tripl se tak touto kampaní zviditelnil mezi potenciálními uživateli aplikace.

Náklady na kampaň se dle slov Petera Sullivana pohybovaly okolo 200 \$. Kampaň se objevila na serveru The Next Web, který má měsíční návštěvnost 9 milionů unikátních návštěvníků, na portále Venture Beat, který má přes 4,4 miliony unikátních návštěvníků a dále pak na menších blozích a diskusních fórech např. akcelérátoru Y Combinator. Celková získaná hodnota mediálního prostoru dosahuje dle Tabulky 1 částky 7 400 dolarů. Při nákladech 200 dolarů je ukazatel ROI této kampaně 37, což je 3700% zhodnocení vložené investice a kampaň lze tedy v tomto směru považovat za efektivní. Dle slov Petera

Sullivana z emailu 20. 4. 2013 primární cíl získat investici prozatím nebyl naplněn, společnost však získala díky kampani nové kontakty a možnosti a o investici se stále jedná.

5.4 Uber

5.4.1 Popis společnosti

Uber je startup, který byl založen v americkém San Franciscu. Spojuje nové technologie, logistiku a dopravu v jednu komplexní službu. Uber nabízí svým uživatelům možnost rezervace soukromých luxusních automobilů i s řidiči, kteří jsou právě v uživatelově blízkosti. Přes mobilní aplikaci nebo sms mohou uživatelé jednoduše zadat svou polohu a najatý řidič v luxusním autě dorazí na místo vyzvednutí a zákazníka doveze na požadovanou destinaci. Ten pak za službu automaticky zaplatí skrze mobilní aplikaci, kde již má evidovanou svou kreditní kartu. Cena se účtuje buďto za najeté kilometry, nebo za čas jízdy. Specifickým rysem Uber je, že platba neprobíhá skrze řidiče automobilu.

Uber řeší problém nedostatku dostupných taxíků ve městě a v poslední době se tato služba setkává s velice kladným ohlasem. Ceny jsou v porovnání s taxíky o 50 % až 70 % vyšší, což je odůvodněno luxusnějšími vozy. Průměrná doba dojezdu automobilu na místo vyzvednutí zákazníka je po zadání polohy okolo deseti minut.

Společnost byla založena v roce 2010 a v současné době expandovala do dalších měst např. v Evropě. Brzy se chystá také do Prahy, kde aktuálně hledá tým a nabízí pracovní pozice. Výkonný ředitel a spoluzakladatel společnosti je Travis Kalanick.

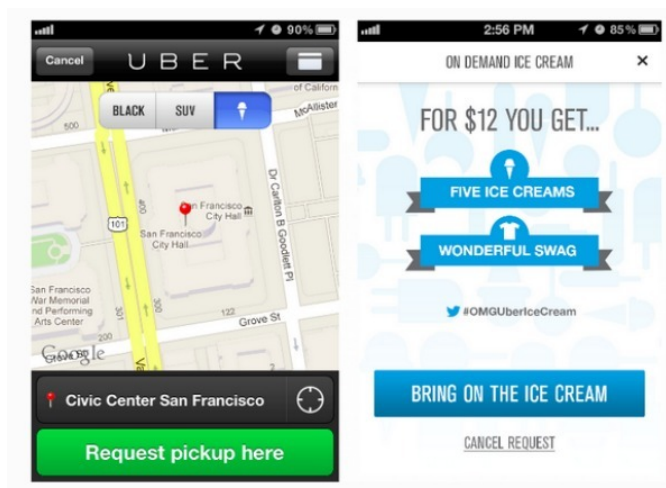
5.4.2 Cíle kampaně

Kampaň měla za cíl představit nové služby, které Uber začal nabízet. Jednalo se o možnost vybrat si alternativu mezi nabízenými druhy automobilů, nyní byly tyto možnosti rozšířeny na SUV nebo hybridní automobil. Primárním cílem bylo tedy tuto novinku dostat do povědomí uživatelů Uber, sekundárním pak představit Uber široké veřejnosti a zvýšit povědomí o značce.

5.4.3 Komunikační strategie

Uber se rozhodl nabídnout svým současným uživatelům v parných letních měsících něco navíc, a posílit tak jejich vztah ke značce. A protože samotná služba je založena na „objednávce na požádání“ Uber se rozhodl svým uživatelům zprostředkovat rozvoz

zmrzliny na objednávku. V praxi to fungovalo tak, že v aplikaci Uber přibyla ikona ve tvaru zmrzliny. Po kliku na ni si uživatel mohl objednat zmrzlinu na místo, kde se právě nachází. Zmrzlinářský vůz do deseti minut na toto místo dorazil a obsloužil zákazníky zmrzlinou.



Obrázek 3: Upravená aplikace Uber (zdroj: Price, 2012)

Vůz byl označen logem Uber a nabízel několik druhů zmrzliny. Objednávka obsahovala pět druhů zmrzliny za 12 \$ a k tomu propagační předměty Uber a slevu na služby pro nové zákazníky.

Uber tuto promo akci nabízel jeden pátek v měsíci v různých městech v USA, v New Yorku, San Franciscu, Seattlu, Chicagu, Bostonu a Washingtonu D. C. Uber se domluvil s místními zmrzlinářskými firmami a uzavřeli dohodu o spolupráci, proto se náklady na jedno zmrzlinářské auto pohybovaly okolo 2000 dolarů na den. Celkové náklady na kampaň pak činily 12 000 dolarů. Uber využil přístupy nízkonákladové marketingové komunikace a to ambient marketing, fúzní marketing a word of mouth marketing.

5.4.4 Výsledky

Uživatelé Uber měli radost z toho, že si mohou objednat zmrzlinu na místo, kde se právě nacházejí, a efekt kampaně se tak přenesl od uživatelů, kteří již Uber používají, i k ostatním, kteří o něm zatím neslyšeli. Výborně zafungovala také šeptanda, kdy se přihlížející lidé začali vyptávat, co je to za speciální akci a kdo za ní stojí. Uživatelé Uber často také pozvali své přátele, ať jdou s nimi na zmrzlinu. Dle autora práce v tomto měřítku zafungovala kampaň také akvizičně a přivedla nové zákazníky, ačkoliv konkrétní statistiky Uber nemá k dispozici. Kampaň získala velkou míru pozornosti v médiích. Často

se objevovaly nejen články na různých blozích a menších serverech, ale také články a zejména videa na serverech s velkým množstvím čtenářů, jako například ABC news. Dle mediální analýzy autora práce se kampaň Uber objevila v těchto hlavních médiích: The Next Web, Mashable, TechCrunch, Abc News, VentureBeat, Business Insider, Cnet, The Verge a mnoha dalších menších serverech. Pro výpočet efektivity kampaně autor počítá pouze s hlavními výše uvedenými médii. Celková suma, kterou by bylo nutno investovat dle ceníkových cen do mediálního prostoru dle Tabulky 1 činí 78 700 dolarů, což ukazuje na ROI 4,6, to je 460% návratnost investice.

5.5 Vyhodnocení nízkonákladových komunikačních kampaní

Výše uvedené kampaně byly ukázkovými případy využití nízkonákladových přístupů v marketingové komunikaci. Všechny výše zmíněné kampaně výrazně spojuje jeden prvek, a tím je kreativní a nekonvenční pojetí celé komunikační kampaně. Ukázkovým příkladem maximálního využití malého rozpočtu je kampaň pro Tripl. Autor práce vidí jako velmi vydařenou také kampaň s roznáškou zmrzliny na požádání od startupu Uber. Kampaň nebyla vytvořena samoučelně, ale chytře souvisela se značkou společnosti Uber a lidem přirozeně vnesla do podvědomí, co Uber nabízí – služby na požádání, služby přímo v místě, kde se zákazník nachází. Načasování kampaně na horké letní měsíce bylo jen logickým vyústěním. Chytré využití fúzního marketingu a spojení se s lokálními partnery značně snížilo náklady na samotnou kampaň a zvýšilo tak její efektivitu. Autor práce však jednoznačně vidí jako nejvydařenější kampaň virální video pro Dollar Shave Club, které se stalo internetovým fenoménem. Přes nízké náklady a velice kreativní pojetí je efektivita kampaně enormní a dokázala velice úspěšně nastartovat podnikání Dollar Shave Club. Navíc tato kampaň má veliký přesah a dá se říci, že de facto ještě neskončila. Video je stále velmi sledované a Dollar Shave Club přináší nové zákazníky, efektivita kampaně tedy s uplynutým časem stále roste. Níže v tabulce je uveden souhrn všech kampaní a výsledků, kterých dosáhly.

Kampaň	Náklady na kampaň v dolarech	Získaný mediální prostor v dolarech	ROI kampaně
Dollar Shave Club	4 500	728 000	161,8
Tripl	200	7 400	37
Uber	12 000	78 700	4,6

Tabulka 2: Souhrn výsledků nízkonákladových komunikačních kampaní (zdroj: autor)

Všechny kampaně dosáhly hodnoty ROI více než dvě, což svědčí o tom, že byly efektivní a přinesly společnostem užitek. V případě Dollar Shave Club je hodnota ROI přes 16 000 %, což ukazuje na vysokou efektivitu. Nízkonákladové komunikační kampaně tedy mohou být efektivním prostředkem propagace startupu na trhu USA.

V následující části práce autor dále rozvede, jak se k nízkorozpočtovým kampaním, jejich využití a k nástrojům s nimi spojenými staví samotní vlastníci či marketingoví pracovníci startupů na trhu v USA.

6 VYUŽITÍ NÍZKOROZPOČTOVÝCH KOMUNIKAČNÍCH PRINCIPŮ STARTUPY V USA

6.1 Marketingový výzkum

V dalším celku praktické části práce se autor zabývá využitím nízkonákladových komunikačních principů vlastníky startupů či marketingovými pracovníky v praxi. Do jaké míry znají termíny spojené s nízkonákladovými marketingovými komunikacemi, jak je využívají a které marketingové nástroje jsou pro ně nejefektivnější. Pro tyto účely autor práce zvolil marketingový výzkum formou online dotazníku. Jeho hlavním cílem je nalézt odpověď na výzkumné otázky číslo jedna a tři.

6.1.1 Respondenti

Dotazník byl určen pro vlastníky startupů či marketingové pracovníky, kteří mají na starost marketingové komunikace v daném startupu. Tato práce se zabývá primárně startupy na trhu v USA, proto podmínkou bylo, že dané startupy na tomto trhu musejí působit. Respondenti dále nebyli omezeni počtem zaměstnanců, dobou působení společnosti, zaměřením na B2B či B2C apod. Cílem je zmapovat internetové startupy obecně, bez dalších dílčích dělicích kritérií.

6.1.2 Metodika

Pro účely zodpovězení výzkumných otázek byl využit kvantitativní marketingový výzkum, respektive online dotazník, který byl umístěn na službě Google Dokumenty. Náročnost oslovení respondentů byla v tomto případě vysoká, jelikož se jednalo o respondenty z USA, celý dotazník byl tedy vytvořen v angličtině. Oslovování respondentů probíhalo pomocí speciální microstránky help-honza-finish-his-studies.com, kterou vytvořil autor této práce. Stránka měla za cíl přesvědčit respondenty ze startupů v USA k vyplnění dotazníku hravou a vtipnou formou. Následné oslovení respondentů probíhalo skrze sociální média jako Twitter nebo Facebook a dále oslovením na emailové adresy.

Vedlejším efektem této bakalářské práce, avšak přesně v jejím duchu, se tak vlastně stala nízkonákladová komunikační kampaň na získání respondentů z USA, která se objevila v několika českých médiích, např. na portále E15 či Živě. Kampaň vzbudila kladné ohlasy a podporu také v USA. Ve výsledku na tento výzkum odpovědělo 258 relevantních respondentů, mezi nimiž se objevily světoznámé statupy jako Airbnb, About.me,

SocialBakers, Zerply, 500startups, 500px, Good Data a další. Samotná mini kampaň vzbudila velmi kladné reakce. Autor práce hodnotí tento krok, vytvoření nízkonákladové kampaně pro získání respondentů, jako velice potřebný. Bez tohoto úsilí by i dle slov mnoha respondentů nebylo možné získat požadovaná data. Výzkum probíhal čtrnáct dní od 3. dubna do 17. dubna 2013.

Dotazník celkem obsahoval 13 hlavních otázek rozdělených do několika kategorií a obsahujících podotázky. V první části autor práce zjišťuje, do jaké míry jsou marketingoví pracovníci startupů srozuměni s termíny nízkorozpočtového guerilla marketingu a jak tyto principy začleňují do svých kampaní. Další část se věnovala obecně marketingovým kanálům, kde autor práce zjišťoval, do jaké míry startupy využívají další komunikační nástroje, nejen pouze ty spadající do kategorie nízkorozpočtových. V této části byl také kladen důraz na vnímanou efektivitu marketingových nástrojů ze strany startupů. Třetí část dotazníku byla zaměřena na sociální média a zkoumala, jaká sociální média jsou nejčastěji využívána pro propagaci startupu na trhu v USA. V poslední fázi jsou otázky zaměřeny na povahu startupu, na jeho velikost, zaměření apod. a dále na údaje o respondentovi.

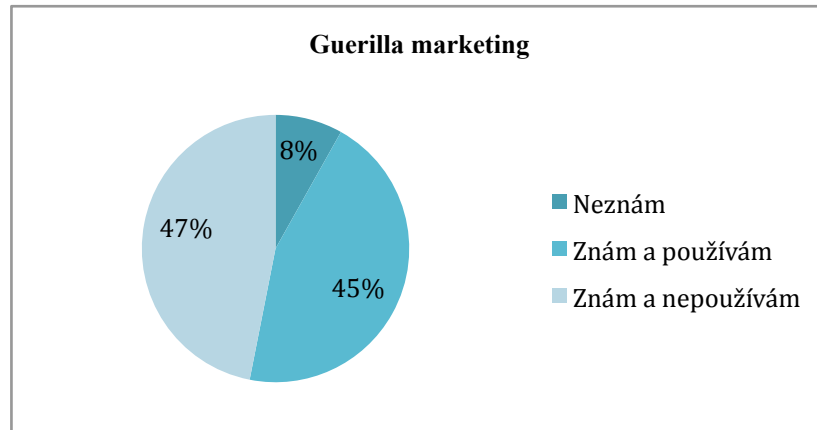
6.2 Výsledky výzkumu

6.2.1 Pojmy a využití guerilla marketingové komunikace

V této části dotazníku otázky směřovaly k pojmům souvisejícím s nízkonákladovými guerilla přístupy. V následující části jsou jednotlivé otázky dle termínů rozebrány a vyhodnoceny každá zvlášť, důležitá hlediska jsou znalost pojmu a jejich využití v praxi. Následně je vytvořen souhrn nejznámějších a nejméně známých a využívaných přístupů mezi startupy na trhu v USA.

6.2.1.1 Pojem číslo 1: Guerilla marketing

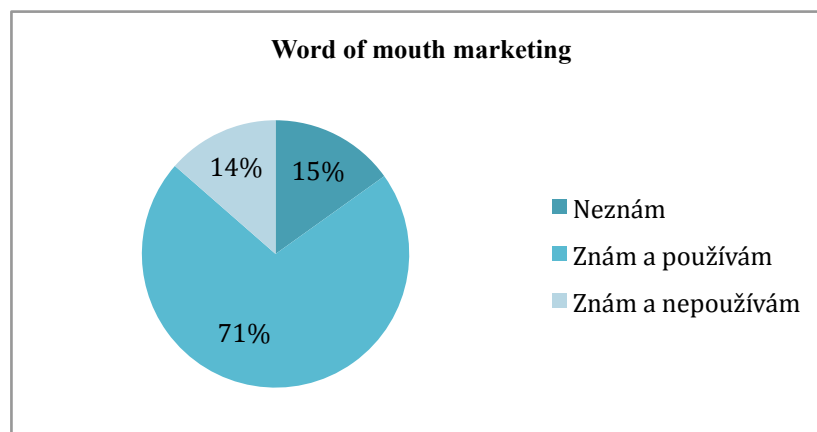
V otázce číslo jedna bylo zjišťováno, do jaké míry respondenti znají samotný pojem guerilla marketing, dále v dotazníku bylo zjišťováno, jak respondenti znají jednotlivé odnože guerilla marketingu. Z výsledků je evidentní, že termín guerilla marketing je mezi startupy velmi dobře znám, pouze 8 % respondentů uvedlo, že tento pojem nedokáže identifikovat. 45 % respondentů dále uvedlo, že tento pojem znají a využívají v praxi, naproti tomu 47 % respondentů guerilla marketing neaplikuje. Autor práce konstatuje, že pojem guerilla marketing je nad očekávání velice dobře známý.



Graf 1: Guerilla marketing (zdroj: autor)

6.2.1.2 Pojem číslo 2: Word of mouth marketing

Další otázka zkoumala znalost a využití pojmu word of mouth marketing. Zde je míra znalosti nižší, 15 % respondentů uvedlo, že pojem neznají, a 14 % uvedlo, že pojem znají, ale nevyužívají. Zajímavé je, že 71 % respondentů uvedlo, že word of mouth marketing znají a aktivně využívají. Autor si to vysvětluje tím, že startupy vznikají často ve velice silné komunitě, ať už jsou to různé inkubátory, prostory pro společnou práci či sdružení, která startupy sdružují. To má vliv na šíření informací a propagaci startupu a logicky se nabízí využití word of mouth marketingu. Výsledky jsou shrnuty níže v grafu.

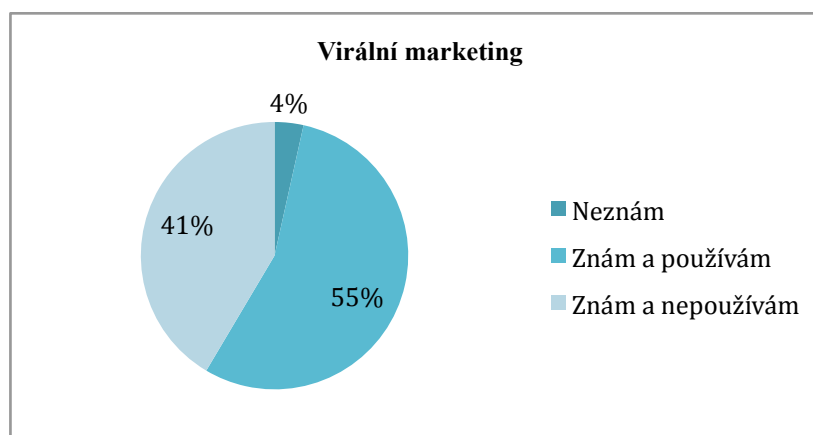


Graf 2: Word of mouth marketing (zdroj: autor)

6.2.1.3 Pojem číslo 3: Virální marketing

U termínu virální marketing pouhá 4 % respondentů uvedla, že tento pojem nedokáže identifikovat. Dle autora práce známost virálního marketingu v posledních několika letech prudce rostla. Je to díky mnoha úspěšným kampaním, které se za poslední roky objevily.

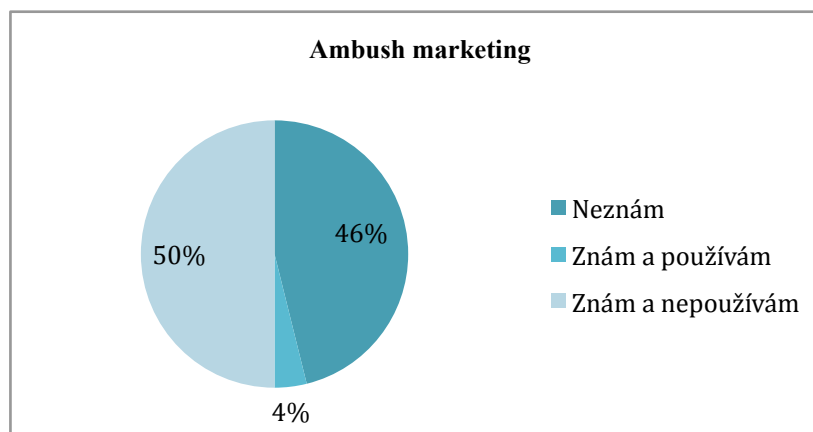
V této práci je uvedena jedna z nich (viz výše Dollar Shave Club). To má samozřejmě vliv na komunikační strategie startupů. Celých 55 % uvedlo, že virální marketing využívají v praxi při propagaci startupu. Dle výše zmíněné případové studie Dollar Shave Club dokáže být virální marketing velice efektivním a účinným nástrojem propagace startupu, proto tato čísla nejsou pro autora práce překvapující.



Graf 3: Virální marketing (zdroj: autor)

6.2.1.4 Pojem číslo 4: Ambush marketing

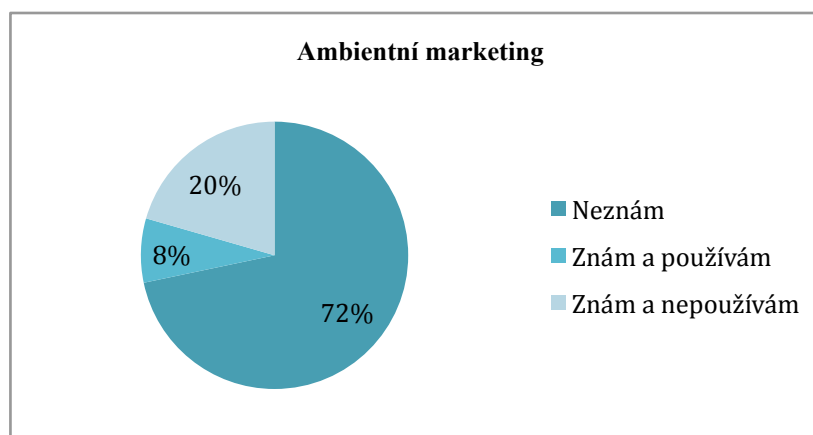
V další otázce byly respondenti tázáni, zda-li znají pojem ambush marketing a jestli ho využívají k propagaci startupu. Autor práce očekával, že tato metoda nízkorozpočtového marketingu nebude příliš častá a startupy ji spíše nebudou využívat. 46 % uvedlo, že ambush marketing vůbec neznají. 4% podíl odpovědí zněl, že ambush marketing znají a využívají, zbylých 50 % tento termín zná, ale nevyužívá. Dle očekávání autora práce, ambush marketing získal nejmenší počet procent v kategorii znám a využívám ze všech zkoumaných termínů.



Graf 4: Ambush marketing (zdroj: autor)

6.2.1.5 Pojem číslo 5: Ambientní marketing

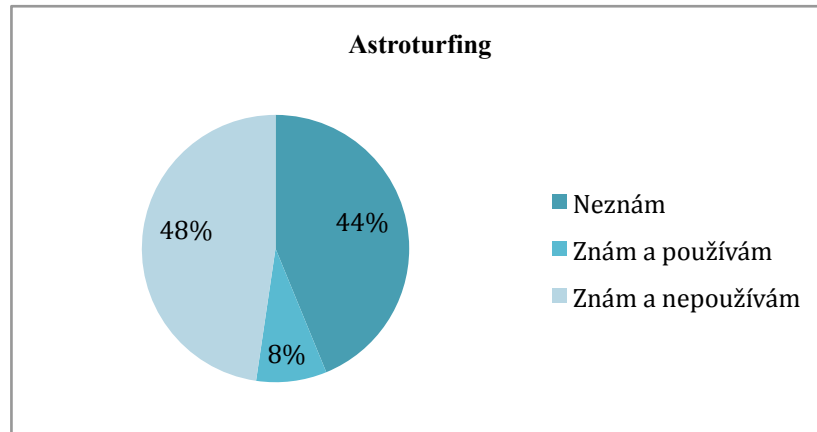
Ambientní marketing se řadí mezi nejméně známé pojmy guerilla marketingu, celých 72 % respondentů uvedlo, že tento termín neznají. Na druhou stranu 8 % respondentů uvedlo, že tento termín znají a využívají. Ambient marketing je dle autora poměrně známý a využívaný, pravděpodobně respondenti nebyli schopni tento druh nízkonákladové komunikace identifikovat a popsat termínem ambient marketing. Dále 20 % uvedlo, že ambientní marketing sice znají, ale aktivně nevyužívají k propagaci startupu. Výsledky jsou shrnuty níže v grafu.



Graf 5: Ambientní marketing (zdroj: autor)

6.2.1.6 Pojem číslo 6: Astroturfing

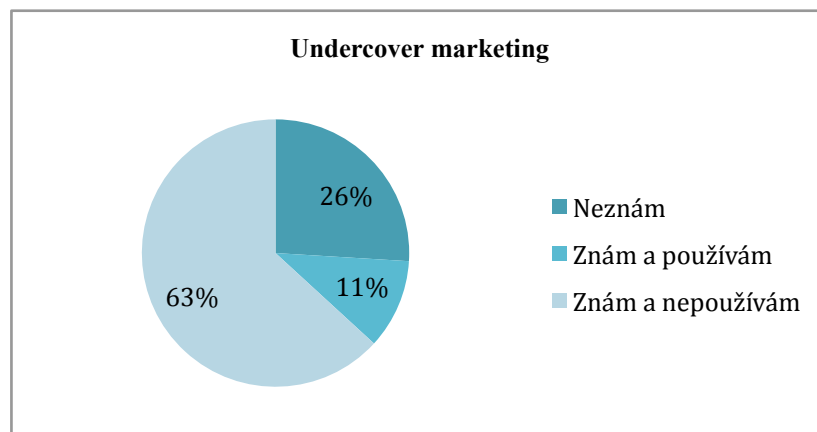
Pojem astroturfing nezná celých 44 % respondentů. Autor práce očekával, že tento pojem bude nejméně známý mezi guerilla marketingovými přístupy, ale astroturfing se řadí až na druhou příčku. 48 % respondentů uvedlo, že tento pojem znají, ale nevyužívají. To je pravděpodobně dáno díky tomu, že astroturfing je jedna z nejkontroverznějších metod a dle některých odborníků je už za hranou etiky. Dle autora této práce astroturfing je za hranicí etiky a jeho využití, ačkoliv může být efektivní, se ve své praxi vyhýbá. Tento guerilla marketingový nástroj může v případě prozrazení způsobit daleko větší škody než-li užitek a poškodit dlouhodobě značku společnosti. I přes tento fakt 8 % respondentů uvedlo, že astroturfing využívá k propagaci startupu.



Graf 6: Astroturfing (zdroj: autor)

6.2.1.7 Pojem číslo 7: Undercover marketing

Undercover marketing je nejméně využívaným guerilla marketingovým přístupem, 63 % uvedlo, že ho zná, ale nepoužívá. 26 % respondentů tento termín nedokáže definovat a zbylých 11 % respondentů undercover marketing využívá pro propagaci startupu.



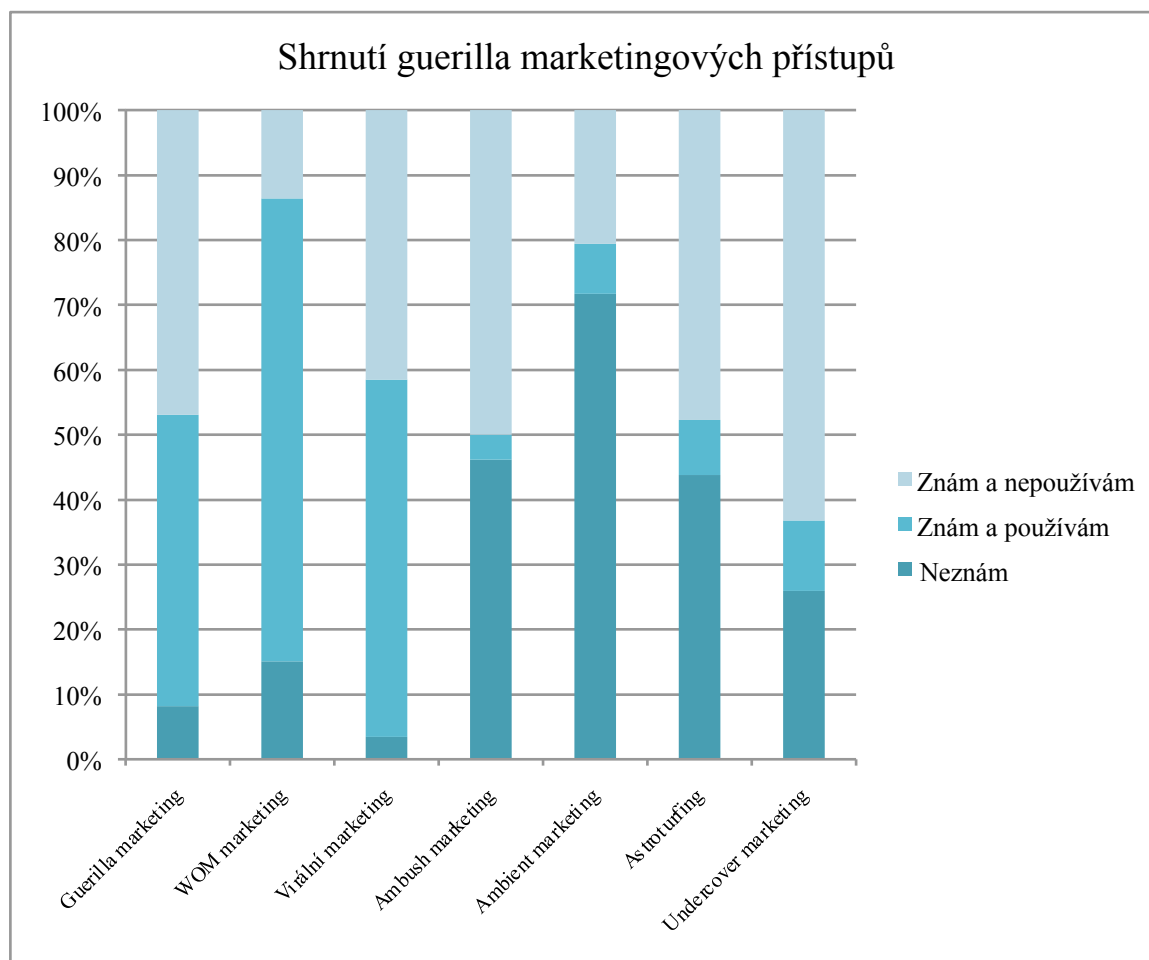
Graf 7: Undercover marketing (zdroj: autor)

6.2.1.8 Shrnutí

Výsledky v této části výzkumu přinášejí některé zajímavé závěry. Ambient marketing je nejméně známým pojmem v rámci vybraných pojmů guerilla marketingu mezi startupy v USA, ale na druhé straně virální marketing je pojmem nejznámějším.

Ambush marketing se umístil na posledním místě v kategorii znám a používám, to znamená, že je nejméně používaný mezi vybranými guerilla marketingovými přístupy. Na druhé straně Word of mouth marketing je nejužívanější guerilla marketingový přístup mezi startupy v USA.

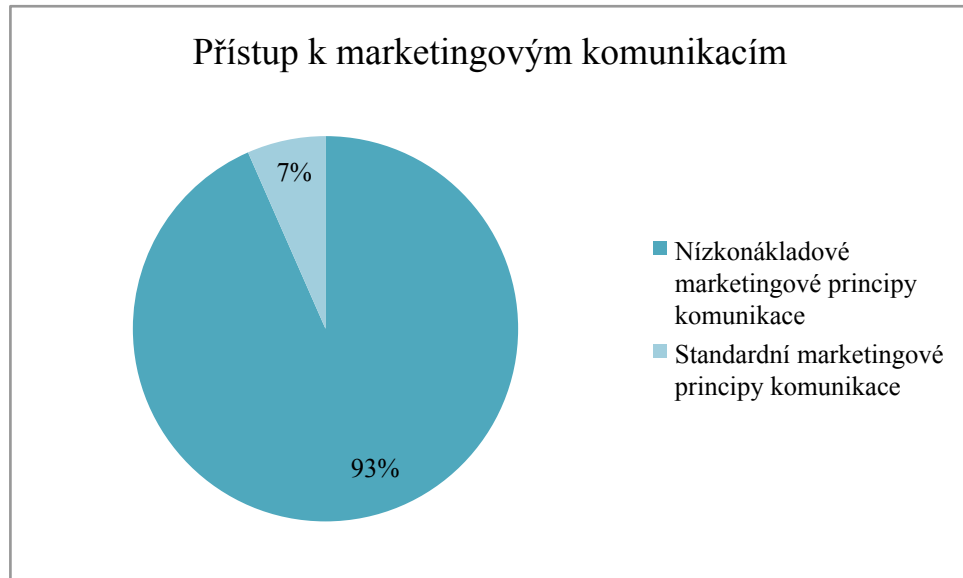
V kategorii pojmů, které respondenti znají, ale z nějakého důvodu neužívají, byl nejvíce zmiňován undercover marketing. Naopak word of mouth marketing byl v této kategorii zmiňován nejméněkrát, tedy respondenti, pokud znají tento termín, následně z velké části WOM marketing využívají.



Graf 8: Shrnutí guerilla marketingových přístupů (zdroj: autor)

6.2.2 Nízkorozpočtové, či standardní marketingové komunikace

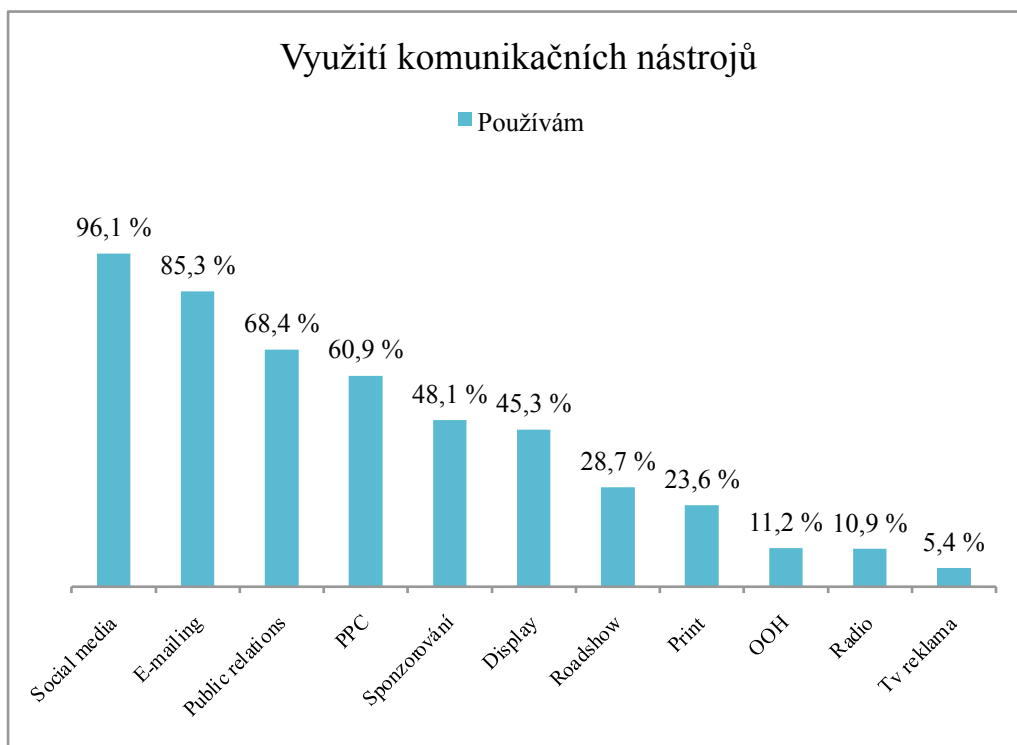
V následující části autor práce zjišťoval, jakým způsobem nahlízejí samotní marketingoví pracovníci či vlastníci startupů na způsob komunikace, který využívají. Zda-li využívají spíše principy nízkonákladové komunikace, nebo standardní marketingové komunikace. Z výsledků plyne, že 93 % startupů zastává nízkonákladové komunikační přístupy oproti 7 % respondentů, kteří uvádějí, že svou propagaci vedou tradičními způsoby. Autor práce očekával výsledky v tomto duchu, nicméně poměr 93 % k 7 % je nad autorova očekávání výrazně ve prospěch nízkonákladové komunikace.



Graf 9: Přístup k marketingovým komunikacím (zdroj: autor)

6.2.3 Marketingové komunikační nástroje

V následující části dotazníku bylo cílem zjistit, které komunikační nástroje startupy nejvíce či nejméně využívají a které jsou pro jejich komunikaci nejefektivnější. Následně určit, zda-li zmíněné nejefektivnější komunikační nástroje spadají do nízkonákladových kampaní. Nejprve se autor zaměří na využití jednotlivých komunikačních nástrojů.



Graf 10: Využití komunikačních nástrojů (zdroj: autor)

Z grafu výše jednoznačně vyplývá, že 96,1 % respondentů nejčastěji pro svou propagaci využívá sociální média. Autor práce tento výsledek očekával, je logické, že startupy využívají marketing na sociálních médiích, který spadá do nízkonákladových komunikačních kampaní. Ze své podstaty startupy často nedisponují velkými rozpočty, proto je využití sociálních médií vhodné. Z výše uvedených příkladů ukázkových kampaní pro startupy bylo zjevné, že sociální média v mnoha případech pomohla úspěšnosti kampaně. Např. virální video Dollar Shave Club bylo šířeno zejména na sociálních médiích. Dle názoru autora práce naprosto přirozeně na posledním místě skončila televizní reklama, kterou pro propagaci startupu využívá pouze 5,4 % respondentů. Celkově tradiční nástroje marketingové komunikace jako radio (10,9 % respondentů), OOH neboli venkovní reklama, do které spadají billboardy, CLV vitríny atd. (11,2 % respondentů) a print, tedy tištěná reklama v novinách, časopisech apod. (23,6 % respondentů), jsou využívány ze všech nástrojů nejméně často.

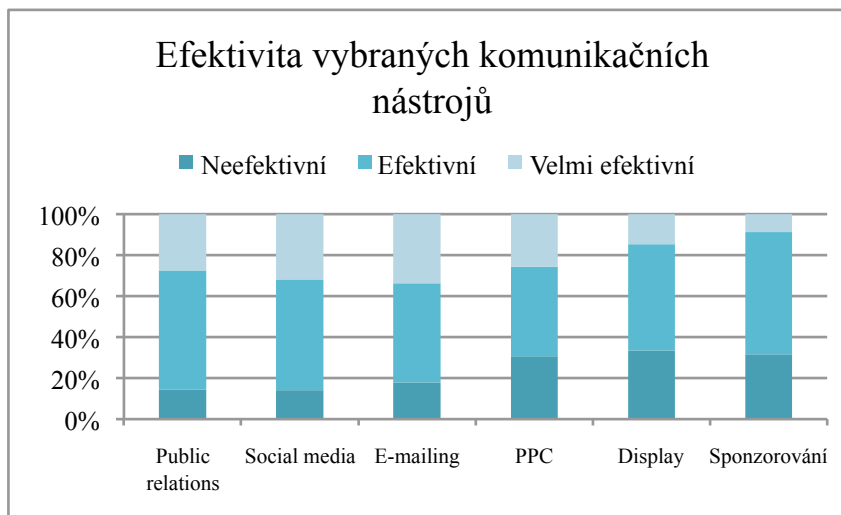
Druhý nejvyužívanější komunikační nástroj je e-mailing s 85,3 % respondentů. Dle názoru autora je emailing v dnešní době standardní součástí každé internetové firmy. Využití dat, která startupy mohou získávat na svých stránkách zcela zdarma k tomu, aby obeznámili své zákazníky o novinkách, chystaných akcích či slevách může být vysoce efektivní přístup k marketingové komunikaci, vzhledem k nákladům, které je nutno vynaložit. Public relations, tedy vztah s veřejností, se umístil na třetí příčce s 68,4 % respondenty.

Velmi využívané jsou také PPC reklamy (tj. pay-per-click, reklamy objevující se ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávači Google, které jsou spravovány v systému Google AdWords) – 60,9 % startupů je využívá pro svou propagaci. A taktéž display reklamy (to je bannerová reklama a video reklama např. na portále Youtube), kterou využívá 45,3 % respondentů. Pro autora je překvapivým výsledkem, že 48,1 % respondentů uvedlo, že k propagaci svého startupu využívají sponzorování.

První tři komunikační nástroje, které startupy v USA využívají ke své propagaci, lze charakterizovat jako nízkonákladové komunikační nástroje spadající pod marketing na sociálních médiích, buzz marketing nebo word of mouth marketing.

V další části autor rozebere vnímanou efektivitu prvních šesti nejužívanějších komunikačních nástrojů, kde počet respondentů, kteří tyto nástroje používají, je více než 50 %. Účelem bylo zjistit vnímanou efektivitu daných nástrojů, zda-li respondenti považují nástroj za neefektivní, efektivní či velice efektivní. Z výsledků vyplývá, že nejméně

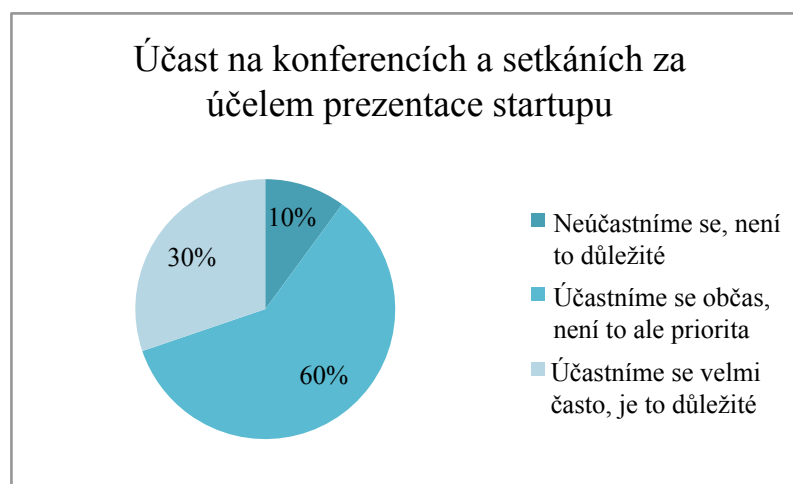
efektivní je pro startupy Display reklama. Zatímco jako velmi efektivní byl označen e-mailing. Souhrně nejvíce efektivní a velmi efektivní jsou pak sociální média, kde pouze 14,1 % respondentů uvedlo, že si myslí, že jsou neefektivní, viz graf níže.



Graf 11: Efektivita vybraných komunikačních nástrojů (zdroj: autor)

6.2.3.1 Účast na konferencích a setkáních za účelem prezentace startupu

Pro startupy je velmi typické, že se účastní konferencí či setkání, kde mají příležitost odprezentovat svůj podnikatelský záměr odborné veřejnosti, novinářům či investorům, v USA se to nazývá „pitch“ – krátká prezentace podnikatelského záměru. Proto byla zvolena otázka, která měla za cíl zjistit, do jaké míry startupy navštěvují konference či různá setkání za účelem prezentace.

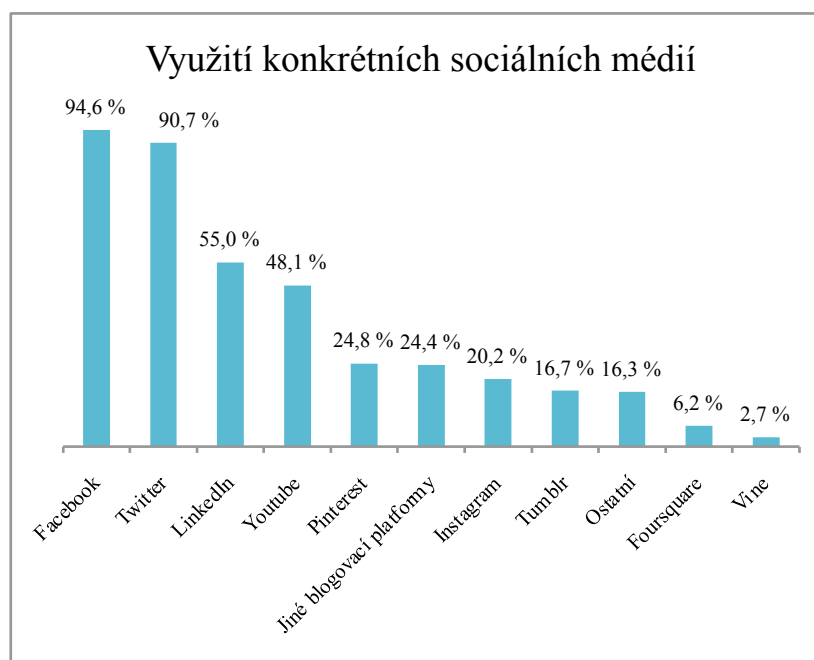


Graf 12: Účast na konferencích a setkáních za účelem propagace startupu (zdroj: autor)

Z výsledků vyplývá, že pouze 10 % respondentů se neúčastní konferencí a setkání za účelem prezentace startupu, tato možnost propagace je mezi startupy velice využívaná. 60 % respondentů uvedlo, že se účastní nepravidelně a že se nejedná o nejdůležitější aktivity, které v komunikaci rozvíjejí. 30 % respondentů uvedlo, že se účastní velmi často a že je to pro ně velmi důležité a věnují tomu patřičnou pozornost. Dle očekávání autora práce, výsledky jasně ukazují, že konference a setkání nabízejí další možnosti, jak propagovat startup na trhu v USA.

6.2.4 Sociální média

V následující části autor práce zjišťoval, jaká konkrétní sociální média jsou nejčastěji využívána pro propagaci startupů na trhu v USA.



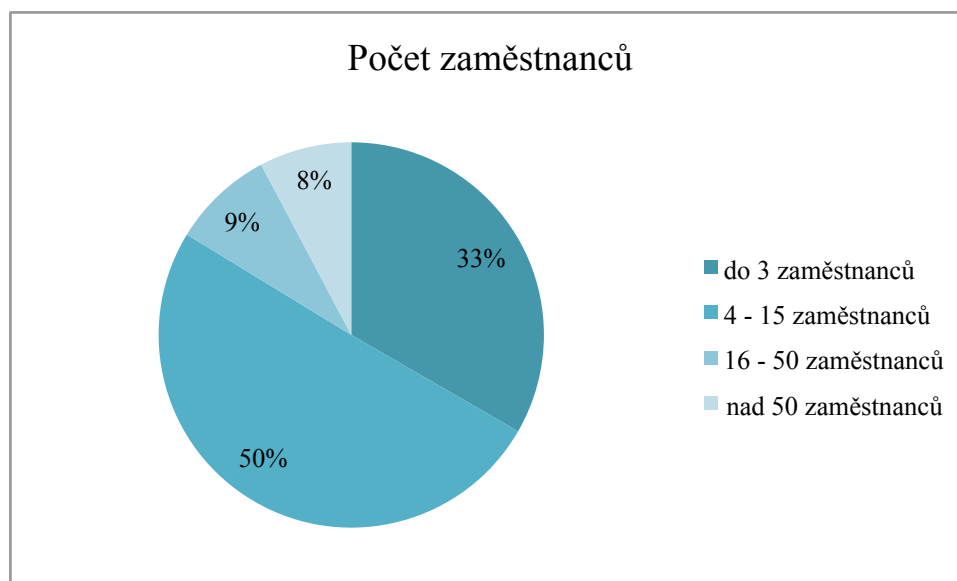
Graf 13 Využití konkrétních sociálních médií (zdroj: autor)

94,6 % respondentů uvedlo, že pro svůj startup využívají nejčastěji sociální síť Facebook, autor práce tento výsledek očekával, ale na druhou stranu je překvapením, že toto číslo je poměrně vysoké. Na druhém místě s 90,7 % respondentů se umístil Twitter. Tyto dvě sociální média jsou v USA velice populární, to dokazuje i rozdíl mezi třetí nejvyužívanější sociální sítí, který je více než 35 %. Využití Twitteru pro propagaci je dle názoru autora obecně mnohem větší než v České republice. Překvapivým výsledkem je třetí nejvyužívanější sociální médium, a tím je LinkedIn. 55 % respondentů využívá LinkedIn, speciální profesní síť, pro propagaci svého startupu. Autor si to vysvětluje tím, že na LinkedIn se

nachází zejména odborná, profesní veřejnost, tedy je možné zde oslovit investory, novináře a další zajímavé vlivné lidi. Následuje Youtube s 48,1 % respondentů. Na 5. místě je poměrně nová sociální síť Pinterest, kterou využívá téměř čtvrtina startupů pro svou propagaci, autor zastával názor, že Pinterest by mohl být uživanější než LinkedIn, dle rychlosti růstu a obliby, jaký tato sociální síť má, nicméně výsledky výzkumu ukazují, že rozdíl mezi LinkedIn a Pinterestem je téměř 30 %. Pokud sečteme výsledky Jiné blogovací platformy a Tumblr, což je také platforma pro psaní blogu, zjistíme, že obecně blogy využívá 41,1 % respondentů, což by znamenalo 5. místo, tedy hned po Youtube a před Pinterestem. Zajímavý výsledek přináší pohled na geolokační sociální síť Foursquare, kterou pro propagaci využívá pouze 6,2 % startupů v USA. Zcela nová sociální síť a startup Vine, která umožňuje natáčet krátká videa přes mobilní aplikaci a která je v době psaní této práce (duben 2013) na trhu tři měsíce, je využívána 2,7 % respondentů, což je dle autora výborný výsledek pro tento nový startup.

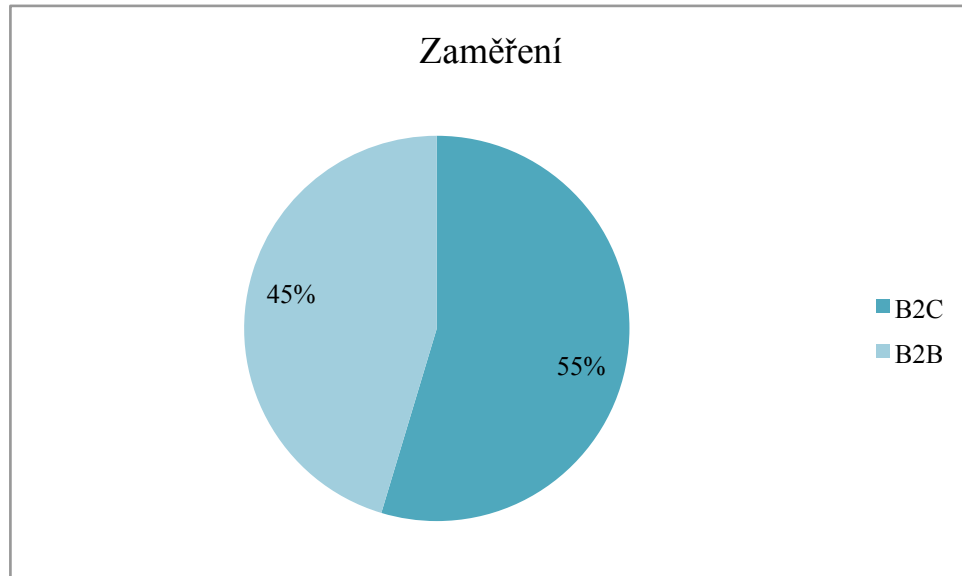
6.2.5 Informace o startupu

V závěrečné části dotazníku byly otázky zaměřeny na získání detailních informací o startupu, ve kterém respondent pracuje, a dále o samotných respondentech. Podíváme-li se na kritérium počtu zaměstnanců, nejvíce startupů má počet zaměstnanců mezi 4 až 15, je to celých 50 % respondentů. Do 3 zaměstnanců má 33 % startupů, vyšší počty zaměstnanců, tedy 16 - 50 má 9 % startupů a 8 % startupů má více než 50 zaměstnanců.



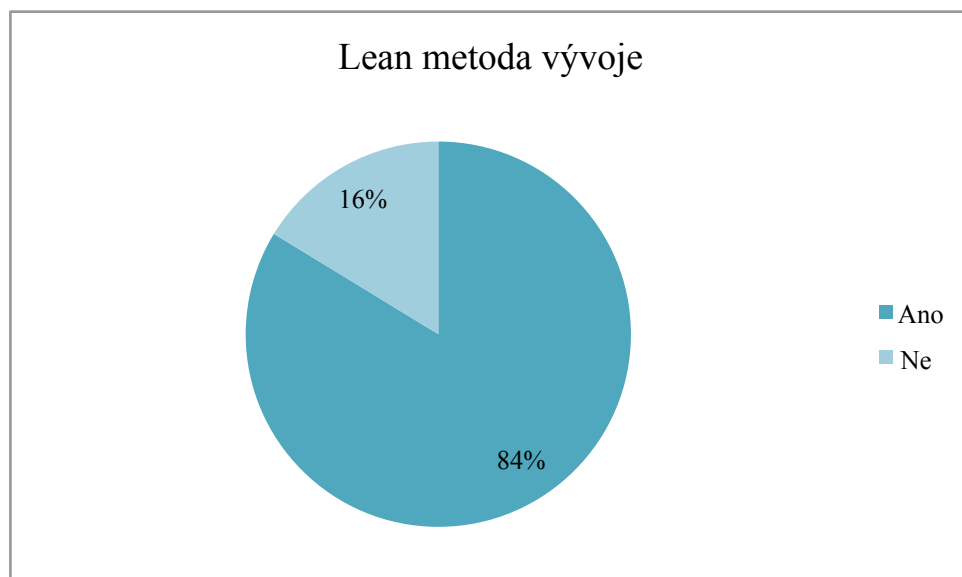
Graf 14: Počet zaměstnanců (zdroj: autor)

Zaměření startupů zkoumala následující otázka, podstatou bylo zjistit, na jakou oblast se startup zaměřuje, zda-li B2B, tedy business to business, či B2C, tj. business to customer. S výsledku plyne, že podíl B2C je větší, ale zastoupení obou směrů je poměrně vyrovnané.



Graf 15: Zaměření (zdroj: autor)

Pro pochopení filosofie startupu a jaké vývojové metody využívá byla zvolena otázka, zda-li startup zná a v praxi aplikuje metody lean vývoje, které jsou popsány v teoretické části této práce. Výsledky vypadají jednoznačně, celých 84 % respondentů uvedlo, že ve startupu využívají lean metody. Tento výsledek autora práce překvapil, očekával menší využití lean metody, jelikož v České republice, dle názoru autora, se lean metoda využívá velmi zřídka. Naopak na trhu v USA už tuto metodu pojali za své a využívá ji většina startupů.



Graf 16: Využití lean metody vývoje (zdroj: autor)

6.2.6 Shrnutí výzkumu

Marketingový výzkum se zabíral tím, jak marketingoví pracovníci či lidé zodpovědní za marketingovou komunikaci startupu znají a využívají pojmy nízkorozpočtového marketingu, které komunikační kanály jsou pro ně nejefektivnější a která sociální média jsou k propagaci startupu nejvyužívanější. Výzkum přinesl několik důležitých poznatků, např. 93 % respondentů uvádí, že ve startupu využívá přístupy nízkonákladové marketingové komunikace namísto komunikace standardní. Téměř 95 % startupů využívá ke své propagaci sociální síť Facebook a sociální média obecně využívá přes 96 % startupů.

Nejznámějším guerilla marketingovým přístupem je virální marketing, na druhé straně nejméně známým je ambientní marketing. Nejpoužívanějším guerilla přístupem pak word of mouth marketing. Dalším zjištěním je, že pouhých 10 % respondentů se neúčastní konferencí nebo setkání, kde by mohli odprezentovat svůj startup a celých 30 % startupů to dokonce považuje za velice důležité. Ve výzkumu byly zastoupeny jak startupy na poli B2B, tak také B2C v poměru 45 % k 55 %. Nečekaným závěrem také je, že 84 % startupů využívá lean metodu vývoje, což je dle názoru autora zajímavé zjištění.

V následující kapitole autor práce vyvodí závěry z marketingového výzkumu a z ukázkových případových studií a zodpoví výzkumné otázky.

7 VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V této kapitole budou shrnuty výsledky a zjištění praktické části práce na jejichž základě autor postupně zodpoví nastolené výzkumné otázky.

7.1 Výzkumná otázka číslo 1

První výzkumná otázka se tázala, zda-li startupy v USA znají a využívají prostředky nízkorozpočtových komunikačních kampaní. Na tuto otázku autor práce hledal odpověď pomocí marketingového výzkumu mezi startupy na trhu v USA a výsledky rozebral v kapitole Pojmy a využití guerilla marketingové komunikace. Z výzkumu bylo zjištěno, že 93 % startupů využívá principy nízkonákladové komunikační strategie a že znají nástroje spadající pod guerilla marketing a využívají je v praxi. Samotný pojem guerilla marketing nezná pouhých 8 % startupů a pro svou propagaci ho využívá 45 % startupů. Nejznámějším je virální marketing, nejužívanějším pak word of mouth marketing, což pravděpodobně vyplývá z komunitní podstaty startupů, kdy lidé od startupů často navštěvují konference a setkání (pouze 10 % startupů nenavštěvuje), kde svůj startup přirozeně šeptandou propagují. Dále bylo zjištěno, že tradiční marketingové nástroje jako TV, radio, print či OOH jsou využívány pro propagaci startupu v USA jen marginálně. Na první výzkumnou otázku lze dle zjištěných informací odpovědět kladně, startupy v USA znají a využívají prostředky nízkorozpočtových kampaní.

7.2 Výzkumná otázka číslo 2

Druhá výzkumná otázka směřovala ke zjištění, jestli je nízkorozpočtová reklamní kampaň efektivním prostředkem pro propagaci startupu na trhu USA. Autor práce hledal odpovědi na tuto otázku zejména v kapitole Analýza nízkorozpočtových komunikačních kampaní realizovaných startupy v USA. Aby se autor práce dobral k vyhodnocení efektivity těchto kampaní, bylo nutné nejdříve stanovit kritéria měření efektivity. Jako metrika byl vybrán ukazatel ROI (return on investments), přičemž bylo stanoveno, že jako efektivní kampaně budou považovány ty, které získají ROI alespoň 2, tj. dvojnásobné zhodnocení vložené investice do kampaně. Všechny analyzované kampaně využívající nízkonákladové přístupy komunikace získaly ROI minimálně 4, to je čtyřnásobné zhodnocení kampaně. Na druhou výzkumnou otázku lze odpovědět kladně, nízkonákladové komunikační kampaně lze považovat za efektivní prostředek propagace startupu v USA.

7.3 Výzkumná otázka číslo 3

Poslední výzkumná otázka se týkala tématu, zda-li jsou sociální média nejvyužívanější komunikační nástroj, který startupy v USA používají pro svou propagaci. Autor práce zkoumal tuto problematiku prostřednictvím marketingového výzkumu zaměřeného na startupy v USA a podrobně se otázce věnoval zejména v kapitolách Marketingové komunikační nástroje a Sociální média v praktické části práce. Bylo zjištěno, že sociální média využívá pro propagaci startupu 96,1 % respondentů, a to je ze všech hlavních jmenovaných komunikačních nástrojů největší míra užití. Sociální média lze tedy považovat za nejvyužívanější komunikační nástroj startupů v USA. Dále práce zkoumala, která konkrétní média to jsou. Z výsledků vyplývá, že nejvyužívanější je Facebook (94,6 %), následuje Twitter (90,7 %) a LinkedIn (55 %). Na poslední výzkumnou otázku lze dle zjištěných závěrů odpovědět kladně.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednávala o nízkonákladových komunikačních kampaních v prostředí internetových startupů na trhu v USA. V době, kdy se pojem startup stává populárnějším nejen v České republice, stále neexistuje práce, která by zkoumala startupy v USA z pohledu marketingové komunikace. A přitom právě startupy vynikají inovativním přístupem k řešení problémů, tudíž zkoumání těchto začínajících společností skýtá zdroj inspirace a nových informací také pro obor marketingových komunikací, které mohou být následně aplikovány i v jiných odvětvích.

Cílem práce bylo zjistit, jestli marketingoví pracovníci zodpovědní za komunikaci ve startupech na trhu USA znají a využívají nízkonákladové principy komunikace, které principy a komunikační nástroje jsou nejvyužívanější a zda-li dokáží nízkonákladové komunikační kampaně efektivně propagovat startup na trhu USA. Všechny položené výzkumné otázky byly zodpovězeny v závěrečné kapitole a tato bakalářská práce dosáhla vytyčených cílů. Z výsledků plyne, že startupy v USA jsou velmi dobře znalé nízkonákladové marketingové komunikace a dokáží ji efektivně využívat pro vlastní propagaci. Tato práce má ambice stát se inspirací také pro podnikatelskou sféru, kde poslouží jako exkurz na trh startupů v USA a ukáže možnosti, jakými lze internetový startup v USA efektivně propagovat. Práce také přináší poznatky, na kterých se dá do budoucna dále stavět a autor doporučuje další bádání zaměřit na aplikaci těchto poznatků do praxe za účelem vytvoření nízkonákladové komunikační strategie.

Práce samotná měla také veliký přínos pro autora. V rámci marketingového výzkumu autor vytvořil v duchu této bakalářské práce nízkonákladovou kampaň, jejímž cílem bylo oslovit marketingové pracovníky startupů v USA a přesvědčit je, aby vyplnili online dotazník. Díky tomuto kroku autor práce získal mnoho kontaktů na marketéry v USA, nabídky na práci v zahraničí, mediální prostor v českých odborných médiích jako E15 či Živě, velký ohlas a kladné reakce z USA a zejména požadovaná data, ze kterých samotná práce následně čerpala. Autor tedy díky této bakalářské práci získal praktické zkušenosti, jak složité je vytvořit úspěšnou nízkonákladovou kampaň v USA. Autor následně plánuje bakalářskou práci shrnout do vizuálně poutavé infografiky a odeslat ji všem respondentům, kteří vyplnili dotazník, a také s těmito zajímavými daty oslovit zahraniční i česká média. Autor konstatuje, že závěrem bakalářské práce příběh nekončí, ale naopak začíná.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

HUGHES, Mark, 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

LEVINSON, Jay Conrad, 2009. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MAYER, Martin, 1991. *Whatever happened to Madison Avenue?: advertising in the '90s*. 1st ed. Boston: Little, Brown, xix, 269 p. ISBN 03-165-5154-6.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 191 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-2484-3.

RIES, Eric, 2011. *The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. 1st ed. New York: Crown Business, 320 p. ISBN 0307887898.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010 *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SAFKO, Lon a David K BRAKE, 2009. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley, xviii, 821 p. ISBN 04-704-1155-4.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

WEBER, Larry, 2009. *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. 2nd ed. Hoboken, NJ: John Wiley. ISBN 04-704-1097-3.

INTERNETOVÉ ZDROJE

ABZ.CZ, ©2005-2006. *ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/gerila-guerilla-gerila>

AIRBNB, ©2013. *Jsme světovou tržnicí jedinečných míst a prostor* [online]. [cit. 2013-02-21]. Dostupné z: <https://www.airbnb.cz/about>

AOL, ©2013. *Advertise* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/advertise/>

BARTOŠ, Ondřej, 2011. Startupy všude kolem... *Startup.lupa.cz* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/startupy-vsude-kolem/>

BENTON, Angela, 2012. Healthcare Goes Mobile. In: *The Accelerators – WSJ* [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://blogs.wsj.com/accelerators/2012/12/20/healthcare-goes-mobile/>

BUSINESS INSIDER, ©2013. *Advertise With Business Insider* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/advertise>

COMSCORE, 2012. *The State of the Internet*. 60 s. Dostupné z: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers

COMSCORE, 2012b. *The State of the Internet Q1 2012*. 60 s. Dostupné z: http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers

DEVANEY, Tim a Tom STEIN, 2012. 6 Trends Startups Must Cope With In 2013 - From Paul Kedrosky. In: *ReadWrite* [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://readwrite.com/2012/12/26/6-trends-startups-must-cope-with-in-2013-from-paul-kedrosky>

EMARKETER, ©2013. *US Online Advertising Spending to Surpass Print in 2012* [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/US-Online-Advertising-Spending-Surpass-Print-2012/1008783>

EMARKETER, ©2013b. *eMarketer: Proximity Mobile Payments Set to Explode in US* [online]. [cit. 2013-02-19]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/newsroom/index.php/emarketer-proximity-mobile-payments-set-explode/#dwMdtP28Lh8mjyKu.99>

GABEL, Rob, 2012. What is a good average Cost per View (CPV) on YouTube? or CPM?. In: *Quora* [online]. [cit. 2013-01-28]. Dostupné z: <http://www.quora.com/YouTube/What-is-a-good-average-Cost-per-View-CPV-on-YouTube-or-CPM>

GOLDBERG, Laura, 2012. Internet Advertising Revenues Hit Historic High in Q3 2012 at Nearly \$9.3 Billion, Rising 18% Over Same Period Last Year, According to IAB. In: *Iab* [online]. [cit. 2013-01-18]. Dostupné z:

http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-121912

GONDA, Rob, 2012. 7 startup trends for 2013. In: *Rob Gonda* [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.robgonda.com/2012/12/18/7-startup-trends-for-2013/>

GOODWIN, Danny, 2012. Google U.S. Search Share Hits Record High as Yahoo Falls to New Low. In: *Search Engine Watch* [online]. [cit. 2012-12-09]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/article/2184889/Google-U.S.-Search-Share-Hits-Record-High-as-Yahoo-Falls-to-New-Low>

GOOGLE, ©2013. *Google ad planner* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <https://www.google.com/adplanner/?pli=1#siteSearch?uid=cnet.com&geo=US&lp=false>

GRAHAM, Paul, 2012. Startup = Growth. *Paul Graham* [online]. [cit. 2012-10-11]. Dostupné z: <http://www.paulgraham.com/growth.html>

IAB, 2012. *IAB internet advertising revenue report 2012 first six months' results*. 25 s. Dostupné z:

http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2012.pdf

ILLICH, Michal, 2011. Google+ - K diskuzi z posledních dnů o startupech. In: *Google+* [online]. [cit. 2013-02-03]. Dostupné z:

<https://plus.google.com/116211747541130660089/posts/S4TUdshhjv8>

INFLUENCERS, ©2013 *Welcome to WOMMAPEDIA* [online]. [cit. 2013-01-14]. Dostupné z: <http://www.wommapedia.org/>

INSTAGRAM, ©2013. *Pjsullivan3* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://instagram.com/p/Omjwtpxm_O/

KICKSTARTER, ©2013. *Kickstarter Stats* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.kickstarter.com/help/stats>

KOČÍ, Petr, 2012. Jakub Nešetřil: Pojdme z Česka udělat programátorskou velmoc. *Startup.lupa.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://startup.lupa.cz/clanky/jakub-nesetril-pojdme-z-ceska-udelat-programatorskou-velmoc/>

KRUG, FRANCES, 2006. Flogging Your Blog What is the Cost?. *Search Marketing Standard* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z:

<http://www.searchmarketingstandard.com/flogging-your-blog-whats-cost>

KUHN, Eric, 2012. Say Goodbye to Freemium. In: *The Accelerators - WSJ* [online]. [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://blogs.wsj.com/accelerators/2012/12/21/say-goodbye-to-freemium/>

LEONARD, Heather, 2012. BII MOBILE INSIGHTS: Is 2013 The Year Of Mobile Payments?. In: *Business Insider* [online]. 2012 [cit. 2013-01-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/mobile-payments-to-be-a-big-2013-trend2-2012-12>

LINKEDIN CORPORATION, ©2013. *O apiary.io* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://www.linkedin.com/company/apiary-io?trk=top_nav_home

MASHABLE, ©2005-2013. *Mashable Media and Advertising Kit* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://mashable.com/advertise/>

MELBY, Caleb, 2012. Who Will Get Rich from Sky High Airbnb Valuation?. In: *Forbes* [online]. [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/calebmelby/2012/10/19/peter-thiel-may-invest-150-million-in-airbnb-at-2-5-billion-valuation/>

MINIWATTS MARKETING GROUP, ©2000 – 2011. *Internet World Stats* [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>

PEW INTERNET, ©2013. *Cell Internet Use 2012* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Cell-Internet-Use-2012/Key-Findings.aspx>

PHD, ©2013. *Guerilla marketing | MediaGuru* [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/guerilla-marketing/>

PRESTON-WERNER, Tom, 2010. Optimize for Happiness. *Tom Preston-werner* [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://tom.preston-werner.com/2010/10/18/optimize-for-happiness.html>

PRICE, Emily, 2012. Uber Will Deliver You Ice Cream Friday. In: *Mashable* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/07/12/uber-ice-cream/>

ROUSH, Chris, 2012. The success of the Verge tech news site. In: *Talking Biz News* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.talkingbiznews.com/1/the-success-of-the-verge-tech-news-site/>

SOCIALBAKERS, ©2013. *Company Overview* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/company-overview>

SONDERMAN, Jeff, 2012. One year in, ABC/Yahoo news partnership holds largest Web audience. In: *Poynter* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/190827/one-year-in-abcyahoo-news-partnership-holds-largest-web-audience/>

STARTUP AMERICA PARTNERSHIP, ©2013. *Startup America Partnership* [online]. [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.s.co/>

STROUHAL, Jan, 2012. Vyrostli jsme sedminásobně. Teď budeme nakupovat, říká šéf Socialbakers Řežáb. In: *Ihned.cz* [online]. [cit. 2013-01-25]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-58998780-vyrostli-jsme-sedminasobne-ted-budeme-nakupovat-rika-sef-socialbakers-rezab>

SYMBIO DIGITAL, ©1999–2013. *Buzz marketing | SYMBIO* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>

THE NEXT WEB, ©2001-2013. *Advertise on The Next Web* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/advertise/>

THE NIELSEN COMPANY, ©2013. *State of the Media: the Social Media Report 2012* [online]. [cit. 2012-11-22]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>

ULANOFF, Lance, 2012. 11 Big Tech Trends You'll See in 2013. In: *Mashable* [online]. [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: <http://mashable.com/2012/12/06/tech-trends-2013/>

U.S. CENSUS BUREAU, 2012. *U.S. Census Bureau - Quarterly Retail E-commerce Sales 4th Quarter 2012*. 3 s. Dostupné z: http://www.census.gov/retail/mrts/www/data/pdf/ec_current.pdf

U.S. CENSUS BUREAU, ©2013. *Business Dynamics Statistics (BDS) Data Tables: Firm Characteristics* [online]. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: http://www.census.gov/ces/dataproducts/bds/data_firm.html

VENTUREBEAT, ©2006. *Advertise on VentureBeat* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://venturebeat.com/advertise/>

ČASOPISY

AKHTAR, Omar, 2012. New Tech City. *Fortune*. č. 9. ISSN 00158259.

DALŠÍ ZDROJE

ENGAGE, 2012. *Inside the Cave: Obama's Digital Campaign*. 93 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPV	cost-per-view, tj. cena za zhlédnutí
B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
MVP	Minimum viable product
PPC	Pay per click, reklamní model, kdy se platí za každý jeden klik
ROI	Return on investments, tj. návratnost investice
SERP	Search engine results page
WOM	Word-of-mouth

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Sociální média podle unikátních návštěvníků přicházejících z PC	28
Obrázek 2: Falešná pokuta za parkování od Tripl	43
Obrázek 3: Upravená aplikace Uber	45

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Guerilla marketing	50
Graf 2: Word of mouth marketing	50
Graf 3: Virální marketing	51
Graf 4: Ambush marketing	51
Graf 5: Ambientní marketing	52
Graf 6: Astroturfing	53
Graf 7: Undercover marketing	53
Graf 8: Shrnutí guerilla marketingových přístupů	54
Graf 9: Přístup k marketingovým komunikacím	55
Graf 10: Využití komunikačních nástrojů	55
Graf 11: Efektivita vybraných komunikačních nástrojů	57
Graf 12: Účast na konferencích a setkáních za účelem propagace startupu	57
Graf 13 Využití konkrétních sociálních médií	58
Graf 14: Počet zaměstnanců	59
Graf 15: Zaměření	60
Graf 16: Využití lean metody vývoje	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Cena za sponzorovaný příspěvek na vybraných online médiích	39
Tabulka 2: Souhrn výsledků nízkonákladových komunikačních kampaní	47

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍK Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK Z MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Do you know the terms below and have you ever used them in your startup?

(you must answer all of them)

I don't know / I know and we use it / I know but we don't use it

Guerilla marketing

WOM marketing

Viral marketing

Ambush marketing

Ambient marketing

Astroturfing

Undercover marketing

Would you say that you use principles of the low-cost marketing or you think that you are on the side of the traditional marketing approach for your startup?

Low-cost marketing approach

Traditional marketing approach

What are the most important and the most effective marketing tools you use in your startup?

(you must answer all of them)

We don't use / We use and it's ineffective / Effective / Very effective

Public Relations

Social Media

E-mailing

PPC (Google AdWords)

Display (banners and videos)

OOH (billboards, CLV...)

TV commercial

Radio

Print

Roadshow

Sponsorship

Which social media do you use to promote your startup?

Facebook

Twitter

Tumblr

Other blog platforms

Youtube

Pinterest

LinkedIn

Instagram

Foursquare

Vine

Others

Do you attend conferences or meetups in order to introduce your startup to the audience? Is it important for you?

No, we don't attend it is not important / From time to time, it isn't the most crucial thing for us / Yes, we attend regularly, it's very important for us

And finally, tell me something about your startup:

Your startup's name

URL

Do you use the lean startup methods in your startup?

Yes / No

Size of your startup according to number of employees

within 3 / 4 – 15 / 16 – 50 / above 50

Your startup is

B2B (business-to-business) / B2C (business-to-customer)

Your name

Your email (I will send you the results not spams)