

Virální marketing - analýza možností funkčního využití virálních kampaní

Bc. Jan Dvořáček

Diplomová práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Dvořáček**
Osobní číslo: **K14387**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Virální marketing – analýza možností funkčního využití virálních kampaní**

Zásady pro vypracování:

- 1. Nastudujte odbornou literaturu a představte teoretická východiska týkající se virálního marketingu**
- 2. V praktické části zanalyzujte vybrané virální kampaně**
- 3. Dále v praktické části proveďte výzkum zaměřený na identifikaci klíčových faktorů úspěšnosti virálních kampaní**
- 4. V projektové části zohledněte zjištěné poznatky z části teoretické a praktické a navrhnete kampaň využívající virálních prvků, případně navrhnete doporučení ohledně použitelnosti virálních kampaní**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Praha: Zoner press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

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

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

STUHLÍK, Petr a Martin DVORÁČEK. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. s. 265, 266. ISBN 978-80-247-3622-8

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. MgA. Jana Jaňíková, ArtD.
děkanka



doc. Ing. Mgr. 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 výsledek bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

22.4.2016

JAN DVOŘÁČEK

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje 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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, 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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou virálního marketingu a jeho možným využitím v rámci kampaní vysokých škol. V první, teoretické, části diplomové práce jsou představena nezbytná teoretická východiska virálního marketingu se zaměřením na aktuální trendy v dané oblasti. Praktická část práce se věnuje analýze a komparaci vybraných virálních videokampaní vysokých škol a dále je v této části představen marketingový výzkum zaměřený na úspěšnost klíčových faktorů jednotlivých vybraných virálních videokampaní vysokých škol. V poslední, projektové, části práce je s využitím získaných poznatků zpracován návrh fiktivní kampaně využívající virálních prvků.

Klíčová slova: virální marketing, virální video, propagace vysoké školy, sociální média, sociální sítě, názorový vůdce, buzz

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the issue of viral marketing and its potential utilization within the campaigns of universities. In the first, theoretical, part of the thesis an overview of the theoretical bases of viral marketing with a focus on actual trends in this area are introduced. The practical part of the thesis is devoted to the analysis and comparison of selected viral video campaigns of universities. Moreover the marketing research focused on success of key factors of each selected viral video campaigns is presented. In the last project part of the thesis the draft of the fictional campaign which incorporates viral tools is created.

Keywords: viral marketing, viral video, propagation of university, social media, social networks, opinion leader, buzz

Na tomto místě bych rád poděkoval svému vedoucímu diplomové práce PhDr. Milanu Banyárovi, Ph.D. za jeho odborné rady a pomoc při psaní této diplomové práce.

Dále bych chtěl poděkovat své rodině, přítelkyni a přátelům za jejich podporu během celého studia.

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

Ve Zlíně dne 22. 4. 2016

Jan Dvořáček

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VIRÁLNÍ MARKETING	12
1.1 VZNIK VIRÁLNÍHO MARKETINGU	13
1.2 VIRÁLNÍ MARKETING VE VZTAHU K MARKETINGOVÝM KOMUNIKACÍM.....	14
1.2.1 Buzzmarketing ve vztahu k virálnímu marketingu	15
1.2.2 WOM ve vztahu k virálnímu marketingu	17
1.2.3 Guerilla marketing ve vztahu k virálnímu marketingu	19
1.2.4 Digitální marketing ve vztahu k virálnímu marketingu	19
1.2.5 Kreativita ve vztahu k virálnímu marketingu.....	19
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY VIRÁLNÍHO MARKETINGU	20
2 DRUHY A SLOŽKY VIRÁLNÍHO MARKETINGU	23
2.1 ZÁKLADNÍ FORMY VIRÁLNÍHO MARKETINGU	23
2.2 VIRÁLNÍ VIDEO, VIRÁL	24
2.3 OPINION LEADER	25
2.4 SLOŽKY VIRÁLNÍHO MARKETINGU A VIRÁLNÍ ŠÍŘENÍ.....	25
2.5 PROCES VIRÁLNÍHO MARKETINGU	29
2.5.1 Rozhodující faktory úspěchu virálních kampaní.....	30
3 SOCIÁLNÍ MÉDIA A TRENDY V SOUČASNOSTI	31
3.1 FACEBOOK	31
3.1.1 Video na Facebooku.....	32
3.1.2 Osobní profil	33
3.1.3 Facebooková stránka	35
3.1.4 Facebooková skupina	37
3.2 YOUTUBE.....	37
3.2.1 Sdílení, komentování a hodnocení na YouTube	38
3.2.2 YouTube Analytics	39
3.2.3 Hlavní strana YouTube, Odběry a Trendy	39
3.2.4 Youtubeři.....	39
3.2.5 Hateři.....	40
3.3 DALŠÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ, BLOGY, MEME	40
3.4 MARKETING VYSOKÝCH ŠKOL VE VZTAHU K SOCIÁLNÍM MÉDIÍM A NOVÝM TRENDŮM	41
4 KATEGORIE VIRÁLNÍCH VIDEÍ	43
5 METODOLOGIE	46
5.1 STANOVENÉ CÍLE PRÁCE.....	46
5.2 STANOVENÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY	46
5.3 TEORETICKÁ ČÁST.....	46
5.4 PRAKTICKÁ ČÁST	47
5.4.1 První fáze	47
5.4.2 Druhá fáze - marketingový výzkum.....	47
II PRAKTICKÁ ČÁST	49

6	ANALÝZA ZVOLENÝCH VIRÁLNÍCH VIDEOKAMPANÍ	50
6.1	VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA	50
6.1.1	Virální hudební videoklip Doc. Vlákno – Hey Lamo	50
6.2	VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ	60
6.2.1	Elektrokantori versus Funk	60
6.2.2	NEJSEM IDOL	66
6.3	PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA MENDELovy UNIVERZITY V BRNĚ	72
6.3.1	Chceš to prožít? (Vystuduj.to po svém!).....	72
7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	80
7.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	80
7.2	VÝBĚR A STRUKTURA RESPONDENTŮ	80
7.3	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU	80
7.3.1	Dosah jednotlivých virálních videokampaní.....	81
7.3.2	Kde jste se s videem poprvé setkal/a?	82
7.3.3	Co ve Vás video emočně vyvolalo?	85
7.3.4	Jak jste na video reagoval/a?	86
7.3.5	Ovlivnilo Vás nějak toto video?	87
7.3.6	PEF – ostatní videa v rámci kampaně	90
8	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	91
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	93
9	NÁVRH DALŠÍ VIRÁLNÍ VIDEOKAMPANĚ PRO PEF	94
9.1	LIP DUB SPOT S VIRÁLNÍMI PRVKY	94
9.2	HARMONOGRAM	100
9.3	ODHADOVANÝ ROZPOČET	101
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	104
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	112
	SEZNAM OBRÁZKŮ	113
	SEZNAM GRAFŮ	115
	SEZNAM TABULEK.....	116
	SEZNAM PŘÍLOH.....	117

ÚVOD

Virální marketing je marketingový fenomén, který zažil velký rozmach nejen ve světě, ale v poslední době také České republice (dále jen „ČR“). V současnosti se však pohled na něj mění, neboť se rychle mění také trendy v marketingových komunikacích. Sledujeme mírný odklon k tradičnějším a jistějším formám marketingových komunikací. Lidé méně sdílejí a šíří, trendem je spíše „lajkovat“ a komentovat. Avšak stále můžeme naleznout příklady a nové nápady, které dokážou vyvolat virální šíření, nové situace, které překvapí či natolik zaujmou, že lidé začnou šířit komerční sdělení.

Virální marketing jako téma této diplomové práce jsem si vybral z toho důvodu, že se mu již dlouhou dobu věnuji především z praktického hlediska – jako jeden z členů týmu jsem se podílel např. na letošní kampani Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně (dále jen „PEF“). Problematikou virálního marketingu jsem se zabýval rovněž ve své bakalářské práci s názvem „*Možnosti využití nástrojů virálního marketingu pro podporu propagace fakulty*“, v rámci které jsem taktéž vytvořil sérii virálních videí pro propagaci PEF.

Tato diplomová práce tak navazuje na zmiňovanou bakalářskou práci, přičemž diplomová práce v teoretické části hlouběji rozvíjí teoretická východiska virálního marketingu se zaměřením na 1 z jeho klíčových forem, virální video, to vše v kontextu dynamického vývoje a současných trendů v dané oblasti. Diplomová práce si dále v praktické části klade za cíl pomocí analýzy a komparace 4 nejsledovanějších a nejaktuálnějších virálních kampaní vysokých škol a následného vlastního marketingového výzkumu identifikovat klíčové faktory úspěšnosti kampaní postavených právě na virálním videu. Zjištěné a identifikované poznatky z části teoretické a praktické jsou následně zohledněny v části projektové, která v sobě zahrnuje další cíl práce, tj. návrh fiktivní kampaně využívající virálních prvků pro PEF.

Pro dosažení aktuálnosti a co nejvyšší vypovídající hodnoty práce byla v praktické a projektové části zvolena 1 konkrétní oblast virálních kampaní, kterou jsou virální kampaně vysokých škol postavené na virálním videu. Konkrétně byly vybrány kampaně těchto 4 vysokých škol, resp. fakult: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen „*VŠB-TUO*“), Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií VUT v Brně (dále jen „*FEKT*“), Vysoké učení technické v Brně (dále jen „*VUT*“) a PEF.

Marketingové řízení škol se postupem času stalo významnou součástí řízení škol, a to zejména z toho důvodu, že v posledních letech dochází k rozšiřování vzdělávací nabídky a snižování demografické křivky, což s sebou nese výrazné zvyšování soutěže. (Světlík, 2009, str. 15) Samotný pojem marketing školy pak lze definovat jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy*“ . (Světlík, 2009, str. 19)

Vysoké školy tedy musí podobně jako firmy soutěžit na trhu o své zákazníky (studenty), a těmto také přizpůsobovat své marketingové techniky. Virální marketing, jehož podstatou je (v případě vhodně zvolených virálních prvků) samovolné šíření zejména v internetovém prostředí, se tedy jeví jako ideální příležitost pro vysoké školy, které cílí na mladou generaci, která je charakteristická právě častým využíváním sociálních sítí a internetu obecně.

Právě s ohledem na tyto skutečnosti se diplomová práce zaměřuje na virální marketing ve vztahu k vysokým školám.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VIRÁLNÍ MARKETING

Přestože je virální marketing v oblasti marketingu relativně novým jevem, doposud se mu věnovala již řada autorů, a to jak českých, tak i zahraničních. Mezi jednotlivými autory však můžeme nalézt rozdíly v hloubce rozpracování tohoto tématu.

Blažková (2005, str. 94) virální marketing např. definuje jako marketingovou techniku, která se snaží zajistit, aby zejména uživatelé internetu předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. V nejlepší variantě tak, aby to pro ně bylo co nejlevnější, ideálně zadarmo, a aby toto šíření a jeho efekt exponenciálně rostlo.

Frey (2011, str. 77) např. považuje virální marketing za způsob, jak se dají získat zákazníci společně s tím, aby si mezi sebou řekli o daném produktu, službě nebo webové stránce.

Kotler (2007, str. 199) jej považuje za internetovou verzi marketingu z doslechu, tedy WOM (anglicky Word-of-Mouth, dále jen „WOM“, tento pojem bude rozebrán v dalších oddílech) – emailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli.

Scott (2008, str. 115 a 167) zmiňuje, že když se poslaný obsah jeví jako zajímavý či užitečný, uživatelé mají tendenci informovat své přátele tak, že jim na tento obsah zašlou odkaz. Virální marketing je tedy jeden ze způsobů, kdy se nechá vyprávět příběh ostatními, tedy hlavně zákazníky. Taková skutečnost pak může být velkou výhodou.

Přikrylová a Jahodová (2010, str. 265) považují virální marketing za takový druh komunikace, kdy sdělení s reklamním obsahem je pro příjemce natolik zajímavé, že je samovolně šířeno dále. Ve své podstatě vychází tato forma z WOM, která probíhá v online prostředí, tedy v rámci internetu, případně v mobilním prostředí. Za virální zprávu lze považovat hlavně emaily, videa, odkazy, obrázky, hry, hudbu apod.

Podobné vysvětlení virálního marketingu přinášejí také Hinz a kol. (2011, str. 55), kteří virální marketing popisují jako jev, při němž spotřebitelé navzájem sdílí a šíří marketingově relevantní informace, které na samém počátku rozeslali marketéři, s cílem posílit a vydělavat na chování zvaném WOM.

Důležitá je i spjatost virálního marketingu s buzzmarketingem. Buzzmarketing zmiňují v definici Rollins, Anitsal a Anitsal (2014, str. 1). Virální marketing je podle nich forma marketingu, která nastane, když buzzmarketing generuje WOM komunikaci mezi spotřebiteli na internetu. Virální marketing se stal důležitým v posledním desetiletí s nárůstem po-

užívání sociálních sítí jako je Facebook, Twitter nebo YouTube. Malé i velké společnosti použily virální marketingové techniky k propagaci své široké škály produktů.

1.1 Vznik virálního marketingu

Vznik virálního marketingu neodmyslitelně souvisí hlavně s rozvojem internetu a dá se přisoudit především ke dvěma událostem. První souvisí s případem, kdy si studenti na amerických univerzitách v 90. letech minulého století vzájemně přeposílali různá upozornění na zajímavé výrobky. Ta známější událost je se spojena se vznikem služby Hotmail. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 30)

Při spuštění služby Hotmail rozeslali provozovatelé serveru několik tisíc emailů, kterými informovali právě o nové službě nabízející bezplatnou emailovou schránku. Spousta příjemců této nabídky využila a tito příjemci byli z Hotmailu tak nadšení, že rozeslali informaci o existenci této služby dál svým přátelům, známým či kolegům a ti se většinou zachovali stejným způsobem. Klíčovým prvkem byla patička emailu, která obsahovala sdělení, tedy v tomto případě virální zprávu, „*Get Your Private, Free E-mail from MSN Hotmail at <http://www.hotmail.com>*“. Tato jednoduchá a jasná věta s důležitým slůvkem *free* zapříčinila to, že během prvního roku od spuštění obdržel Hotmail kolem 10 milionů nových uživatelů. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, str. 154)

Další, avšak již méně známou událostí, která se váže ke vzniku virálního marketingu a je vhodné ji zmínit, je případ softwarových produktů firmy Netscape. Tato firma v tehdejší době tzv. internetové revoluce v polovině devadesátých let minulého století vyvinula kromě jiného populární prohlížeč Netscape Navigator. Společnost vytvořila logo „Designed for Netscape“ ve formě malé ikonky, kterou umísťovala do patičky svých webových stránek. Mnoho tehdejších vývojářů webu chtělo „být in“ a na důkaz toho, že jejich webové stránky podporují ty nejaktuálnější technologie, začali zmíněné logo umísťovat na svých stránkách. Ikona se tedy stala velice oblíbenou a firmě Netscape se tímto podařilo zvýšit povědomí o značce. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, str. 153–154)

Samotný termín virální marketing se pak zrodil v článku byznys magazínu Fast Company s názvem „The Virus of Marketing“ na Harvardu. Autorem byl Jeffrey Rayport a článek vyšel v roce 1996. (Kaplan a Haenlein, 2011, str. 255)

Avšak úplně první, kdo se zmínil o této problematice a položil základy tohoto termínu, byl profesor Douglas Rushkoff z New Yorku, který vydal v roce 1994 knihu „Media Virus:

Hidden Agendas In Popular Culture“. Stěžejní myšlenka byla, že v případě zprávy s určitými vlastnostmi vzniká u uživatelů zájem, a jsou infikováni „virem“, a tímto je zaslané poselství šířeno dále. (Aguilar Arcos a kol., 2014, str. 19)

Další, kdo termín „viral marketing“ zmínil a ukotvil, byli Steve Jurvetson a Tim Draper v roce 1997 z firmy Draper Fisher Jurvetson. Popsali právě princip šíření emailové služby Hotmail. (Porter a Golan, 2006, str. 31)

1.2 Virální marketing ve vztahu k marketingovým komunikacím

Virální marketing se v rámci obecného a známého rozdělení zařazuje v rámci marketingového komunikačního mixu (viz tabulka 1) do tzv. nových forem marketingových komunikací po boku guerilla marketingu, event marketingu, mobilního marketingu, internetového marketingu a product placementu.

Tabulka 1 – Marketing communication mix, zdroj: Horňák, 2010, str. 30

MARKETING COMMUNICATION MIX		
PROMOTION MIX +	VYBRANÉ AKTIVITY +	NOVÉ FORMY MK
Reklama	Sponzoring	Guerilla marketing
Osobní prodej	Výstavy a veletrhy	Virální marketing
Podpora prodeje	Human relations	Event marketing
Public relations	Media relations	Mobil marketing
Direct marketing	Packaging	Internet marketing
		Product placement
CORPORATE IDENTITY		

Virální marketing je vzhledem ke svému pojetí a fungování vázán s dalšími druhy marketingových komunikací, a to zejména s jeho novými formami, kdy některé z nich jsou k vidění v tabulce 1, a také nesmíme opomenout další formy jako např. buzzmarketing nebo WOM. Důležité pojmy a jejich vztah k virálnímu marketingu budou rozebrány v následujících oddílech.

Trendem ve využití nových médií je jejich propojování. Příkladem může být grafický vizuál komunikačního sdělení. Dříve stačilo umístit tento vizuál do printové reklamy, dnes je

však potřeba připravit grafickou podobu sdělení také na web, Facebook (případně další sociální média) či připravit i virální variantu. Trendem je tedy jednoznačně nástup a využívání sociálních sítí. Záběr komunikačního sdělení je mnohem širší a je obecně potřeba brát v potaz všechna média, která směřují k cílové skupině. (Jurášková, 2012, str. 50)¹

1.2.1 Buzzmarketing ve vztahu k virálnímu marketingu

Jak bylo uvedeno, virální marketing je z hlediska fungování spjat s buzzmarketingem.

Buzzmarketing je druh marketingové komunikace, která „*upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o dané značce nebo podniku se stane zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem. Zkráceně: Buzzmarketing zavdává podněty k hovoru.*“ Buzzmarketingový model zjednodušeně funguje tak, že sdělení je vysláno směrem k zákazníkům a ti jej předávají dál svým přátelům, kteří ho v ideálním případě opět posílají dál. Vzniká tzv. buzz neboli rozruch. Je však důležité, aby lidem bylo předáno něco, o čem se dá mluvit, o čem se podělit se svými známými. (Hughes, 2006, str. 12)

Některými autory je buzz vnímán jako efektivní druh komunikace firmy se zákazníky, který je založen na otevřenosti, upřímnosti a individuálním přístupu. Jedná se o postupy, které mají výrazný vliv na kvalitu poskytovaných služeb zákazníkům a utvářejí vztah firem se zákazníky. Motivační impuls buzzu má na nákupní chování zákazníka emocionální základ, dokáže zaujmout a ovlivnit jeho chování. (Freemantle, 2006)²

Buzzmarketing se dá považovat za relativně levnou záležitost, ale je velice náročný na přípravu. Tento druh marketingu se dá uplatnit tam, kde již tolik nefungují klasické marketingové přístupy a jsou ignorovány cílovou skupinou spotřebitelů. O využití buzzmarketingu v komunikační strategii se pokusili i tak velcí zadavatelé reklamy jako např. společnosti Nike či Unilever. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 29 – 30)

V rámci buzzmarketingu a virálního marketingu je klíčové nastartovat zmiňovaný buzz, neboli rozruch. Hughes (2006) hovoří o 6 tlačítkách rozruchu, které rozproudí důvody ke konverzacím cílových zákazníků. Jsou to:

- tabu (sex, lži, záchodkový humor),
- neobvyklé,
- skandální,

¹ In Horňák, Vopálenská a kol., 2012, str. 50.

² In Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 271.

- humorné,
- pozoruhodné,
- tajné (utajovaná i vyzrazená tajemství).

Aby lidé sami šířili marketingové poselství, je potřeba jim dát námět k hovoru, poskytnout příběh. A k tomu slouží právě zmíněná tlačítka rozruchu. (Hughes, 2006, str. 35 a 43)

Jedním z důležitých přínosů této techniky je, že o zajímavé kampani, která vyvolá buzz, píše rovněž média, čímž se snižují náklady na placení inzertní plochy, a navíc se poselství objevuje na lepší a přirozenější pozici pro čtenáře – přímo v článku. Toto je jeden z velice silných argumentů a výhod v rámci využití virálního marketingu – existuje zde šance velkého šíření a vytvoření buzzu, který dokáže umístit komerční sdělení právě do zmíněného lukrativního prostoru. Zavedená média jsou taktéž velmi dobře dohledatelná v internetových vyhledávačích.

Hughes (2006) uvádí k jednotlivým tlačítkům příklady, které jsou inspirující pro kreativní stránku tvorby virálních kampaní, proto budou zmíněny. Příkladem stisknutí tlačítka tabu byla reklama firmy Procter & Gamble, v níž jistý Mr. Whipple upozorňoval, že se nesmí mačkat toaletní papír značky Charmin. Kampaň byla úspěšná, vytvořila totiž tabu, kdy lidé něco nesměli, avšak udělali přesný opak. Lidé s pocitem rebelství v obchodech zkoušeli mačkat onen toaletní papír. Dalším příkladem je využití záchodkového humoru či reklama na šampon Herbal Essences, kde se hrálo na blízkost slov *organický* a *orgasmický* spolu se záběry na ženu ve sprše, která si užívá šamponu. (Hughes, 2006, str. 36)

Neobvyklé tlačítko využil např. Ian Klein, který chtěl mít online seznamku, kde však existovala silná konkurence. Inspiraci mu vnukla jeho sestra, která trpěla nadváhou a neměla partnera. Ian Klein použil neobvyklé tlačítko a založil OverweightDate.com. Rozproudil tím rozruch u cílové skupiny, která neměla úspěchy na klasických seznamkách, a získal spoustu uživatelů. (Hughes, 2006, str. 37)

Skandální tlačítko buzz a diskusi rozvíří, ale je důležité, aby zde existovala souvislost s produktem/značkou, aby propagace měla správný efekt. Příliš velký skandál může znamenat, že si uživatelé zapamatují reklamu ale ne zadavatele či propagovaný produkt. Příkladem je přejmenování města Halfway na Half.com. Souvislost je zde v uchování části názvu, tedy *Half*. (Hughes, 2006, str. 34 a 38)

Tlačítko humoru bylo stisknuto v kampani na brambůrky French's Potato Sticks. Bylo využito komiků v kostýmech vypadajících, jako by byly vyrobeny dětmi. Měli za úkol poba-

vit, vyvolat vzpomínky na dětství a předat vzorek balení brambůrek. Dvoutýdenní kampaň s malým rozpočtem, 3 komiky a 12 tisíci baleními brambůrek a využívající tlačítka humoru pomohla zvýšit povědomí o značce na více než dvojnásobek. (Hughes, 2006, str. 39 – 40)

Příkladem pozoruhodného tlačítka je reklama s losem, jež oceňuje kvalitu brzd Pep Boys, díky nimž ho lidé v autě nesrazí. Spot byl vtipný, ale k rozprouzení hovoru to nestačilo. Proto byla zrealizována kampaň v prodejnách, kdy prodavači obdrželi placku s obrázkem losa, který vybízel k položení dotazu ohledně nových brzd. To pomohlo odkázat na reklamu a rozprout konverzaci o losovi mezi zákazníky a prodejci. (Hughes, 2006, str. 41)

Poslední tlačítko je tajné, které samo o sobě dává podnět k hovoru, láká k vyzrazení. Atmosféru tajemnosti vyvolala bezplatná emailová služba Gmail. V jejím počátku měli jen někteří možnost mít tehdy tajemné slovo *gmail* ve své emailové adrese, což vyvolávalo pocit exkluzivity a tajemna a rozproutilo šíření buzzu. Vidíme tu tedy určitou paralelu s příběhem Hotmailu. (Hughes, 2006, str. 42)

Tato tlačítka rozruchu jsou velice přínosná a důležitá jak v rámci buzzmarketingu, tak v rámci virálního marketingu. Jejich využívání a rozklíčování je přínosné jak při tvorbě kampaní, tak při jejich analýze.

1.2.2 WOM ve vztahu k virálnímu marketingu

Nacházíme-li se v internetovém prostředí, může být virální marketing považován také za synonymum WOM marketingu. Někteří ho zařazují přímo mezi jeho formy. WOM, jak již bylo zmíněno, znamená předávání reklamního sdělení „od úst k ústům“. Existuje také asociace WOM marketingu (WOMMA), která jej definuje jako předávání důvodů lidem se bavit o výrobcích či službách a usnadňovat jejich konverzaci. (Janouch, 2010, str. 272)

Obecně se jedná o jeden z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších marketingových komunikačních nástrojů. Vykazuje značný účinek, neboť osobní doporučení může mít větší vliv na rozhodování spotřebitelů než klasické marketingové techniky. Typickým příkladem může být rada od známého a v dnešní době nabývá dalších forem právě v rámci online prostředí, které už někteří odborníci označují jako virální marketing. WOM se stává čím dál důležitějším nástrojem komunikace a pro firmy znamená vnímat své zákazníky jako významné médium, které může značce hodně pomoci, ovšem zároveň také uškodit. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 267 - 268)

WOM se může rozdělit na 2 elementární druhy. První je **spontánní WOM** neboli neformální, nikým neřízená varianta předávání osobních doporučení a zpráv mezi lidmi. Příkladem je klasické doporučení k nákupu nějakého produktu kamarádem či známým. Tento druh WOM se někdy pojmenovává jako **organický WOM**. Další forma WOM se označuje jako **umělý WOM**, ten je již řízen a je vyústěním marketingových aktivit agentur či firem s cílem podpoření kladného WOM mezi lidmi. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 268)

Asociace WOMMA taktéž stanovila tzv. 5 „T“ WOM marketingu, která jsou typická pro WOM marketingové kampaně. Jako první sem patří **talkers**, neboli mluvčí. Sem se zařazují ti, kteří předávají sdělení a mluví o něm, tedy samotní zákazníci, bloggeři, ovlivňovatelé a nadšenci značky. Druhým prvkem jsou **topics** neboli témata. Ta zahrnují speciální nabídky, nové výrobky či zajímavé služby. V pokročilé formě se sem řadí právě i virální kampaně. Třetím prvkem jsou **tools**, tedy česky nástroje. Mezi ně patří přeposílání emailů nebo SMS, využívání diskusních fór nebo blogů. Předposlední „T“ je **taking apart**, přeloženo jako účast. Do této kategorie lze zahrnout účast v diskusních fórech, psaní článků na internetu, v pokročilejší formě je vhodné zmínit PR kampaně nebo zákaznický servis. Páté a poslední „T“ je **tracking** neboli sledování. Příkladem mohou být pokročilé programy na měření a analýzy trendů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 269)

WOM můžeme také dělit na **pozitivní** a **negativní**. U pozitivního WOM se jedná o šíření ústního sdělení, případně i pomocí internetu, emailu, mobilu či osobního doporučení mezi spotřebiteli v situaci, kdy jsou zákazníci s výrobkem či službou spokojeni a šíří o něm pozitivní hodnocení. To může kladně ovlivnit ostatní v nákupním chování. Negativní WOM je také šíření ústního sdělení, případně i šíření zprávy v dalších formách podobně jako pozitivní WOM. Toto však obsahuje špatné zkušenosti zákazníků s produktem, službou či firmou. Toto šíření má motivaci ve varování ostatních či se dokonce jedná o určitou pomstu za nekvalitní produkt. Může se také jednat o hledání pomoci s problémem u nějakého výrobku, což opět generuje negativní WOM. Firmy proto musí vnímat zákazníky jako silné médium, které jim může pomoci i ublížit. (Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 249)

Pokud se tedy přeneseme do online prostředí, zmíněná rozdělení a situace podobně fungují a mohou nastat i v průběhu virální kampaně. Ta navíc může mít takový přesah, že se o ní může mluvit i mimo internetové prostředí, takže opět hovoříme o WOM prvcích.

1.2.3 Guerilla marketing ve vztahu k virálnímu marketingu

Vzhledem ke své povaze je i guerilla marketing velice úzce spjatý s virálním marketingem. Některými je samotný virální marketing zařazován mezi jeho nástroje. Za „otce“ guerilla marketingu je považován Jay Conrad Levinson, který v 80. letech přišel s jeho definicí, která ho popisuje jako nekonvenční marketingovou komunikaci, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. (Frey, 2011, str. 45)

Levinson (2009) zmiňuje 16 pravidel a tajemství guerilla marketingu: vytrvalost, investice, důslednost, důvěra, trpělivost, výběr, důsledek, vyhovování, překvapení, měřitelnost, zájem, spoléhání, výzbroj, souhlas, obsah a růst. (Levinson, 2009, str. 21) Guerilla marketing je vhodný hlavně pro menší a střední firmy, které nemají dostatek financí k využívání klasických forem marketingu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 258)

Atributem efektivního guerilla marketingu je např. užití netradičních kanálů, jímž se zákazník snaží vyhnout. Ve většině případů by měl být levný, pracovat s psychologií a vázat sekundární publicitu. V jeho agresivní variantě přímo útočí na konkurenci. Základem guerillového marketingu je originální nápad. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 32) Některé virální kampaně pak využívají právě prvků guerilla marketingu.

1.2.4 Digitální marketing ve vztahu k virálnímu marketingu

Digitální marketing se dá považovat za zastřešující pojem nejen pro online komunikaci na internetu, ale i veškerou komunikaci využívající digitálních technologií. Je tedy složen z online marketingu, mobilního marketingu a sociálních médií, o kterých bude řeč dále v této práci. Tato oblast se neustále rozvíjí, takže je nestálá a dynamická. Komunikačními kanály digitálního marketingu jsou např. mobilní telefony nebo webové stránky, které mohou sloužit jako půda pro virální marketing. (Frey, 2011, str. 53)

1.2.5 Kreativita ve vztahu k virálnímu marketingu

V neposlední řadě je třeba uvést schopnost zvanou kreativita, která je u tvorby virálních kampaní velice klíčová a je jedním z nosných kamenů virálních kampaní. V současnosti se u některých odborníků setkáváme s tím, že namísto o virálních kampaních mluví o výjimečné kreativitě kampaně, která však také díky velkému zájmu a následnému šíření a kladnému WOM splňuje prvky virálního marketingu.

Kreativita je myšlenková, ale i fyzická schopnost tvořit a mezi její vlastnosti patří zejména originalita a užitečnost. (Hornák, 2014, str. 12)

Charakteristikami kreativity jsou **fluence**, což je plynulost myšlení, která se dá měřit schopností naleznout rychlé a jednoduché řešení, ale také počtem nápadů. Dále **flexibilita**, která se dá charakterizovat jako pružnost při vymýšlení co nejširšího možného využití konkrétního nástroje a schopnost měnit úhel pohledu. Třetí charakteristikou je **originalita**, tedy vzácná novost a původnost řešení. **Redefinice** je nový způsob vymezení, kdy spojením dvou předmětů vzniká nová spojitost. **Senzitivita** je citlivost na problém, ale také empatie využívaná např. umělci při hledání chyb. Poslední charakteristikou je **elaborace**, neboli smysl pro detail a schopnost navrhnout detailní řešení problému. (Guilford, 1950)³

1.3 Výhody a nevýhody virálního marketingu

V odborné literatuře věnující se virálnímu marketingu je rozlišována řada **výhod** virálního marketingu. Např. Hollensen (2008, str. 389) zmiňuje tyto okolnosti:

- Mezi výhody virálního marketingu se řadí např. to, že na rozdíl od tradičních reklamních technik virální marketing nepatří mezi tzv. interruptivní metody, což jsou kupříkladu spamy, telemarketingové telefonáty či TV reklamní spoty. Tedy takové metody, u nichž je cílový uživatel vyrušen od aktivity, kterou provozuje, a musí začít věnovat svou pozornost právě tomuto typu reklamy. U virálních zpráv to funguje na odlišném principu, což je výhodou; ač mohou být virální kampaně přijímány kladně i negativně, jsou často příjemcem vítány. Samotný akt přeposílání a šíření elektronických sdělení je příjemcem vnímáno příznivěji, a to hlavně z důvodu, že je šířeno právě takové sdělení, se kterým jsou uživatelé ochotni strávit čas, interakci a aktivně ho šířit dál. Samozřejmě toto sdělení musí s sebou nést komerční obsah.
- Další výhodou je situace, kdy je potřeba cílit individuálně na zákazníky. Zde je totiž u běžné klasické kampaně potřeba mimo jiné vynaložit výdaje na pracující osobu, která se stará o přeposílání zpráv obsahující reklamní sdělení. Při úspěšné virální kampani dochází k výrazné úspoře těchto distribučních nákladů, neboť šíření komerčního poselství stojí na samotných zákaznících.
- Zasažení zákazníci, resp. šířitelé přeposílající virální zprávy ve formě obrázků, videí či webů mají výhodu – je u nich největší pravděpodobnost toho, že dobře odhadnou, jak efektivně předat zprávu dál. Tato situace se děje více méně podvědomě a spontánně a je to dáno tím, že každý sám zná nejlépe své přátele, rodinné přísluš-

³ In Horňák, 2014, str. 14 -15.

níky nebo kolegy z práce. Vzniká tedy velice efektivní cílení reklamy, kdy přichází určité doporučení produktu nebo komerčního sdělení od velice důvěryhodné osoby, tedy osoby nějakým způsobem blízké. Pokud je navíc osoba oblíbená a dokáže opravdu ovlivnit hodně osob ve svém okolí, můžeme ji označovat za tzv. opinion leadera, tedy názorového vůdce (o něm více v podkapitole 2.3).

Dále je přínosem virálních kampaní oproti kampaním vyžadujícím klasické výrobní technologie jejich nízká nákladovost a rychlá realizace. (Frey, 2011, str. 80) Tento pohled však může být sporný, neboť záleží na konkrétní kampani, virální kampaň může být i nákladná, avšak v porovnání s klasickou reklamou by měla být stále levnější. Virální kampaň může být také často náročná na realizaci, a to zejména z časového hlediska.

Při podařené virální kampani dochází k absenci nákupu mediálního prostoru, což snižuje jeho finanční náročnost. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 265) Znamená to, že je šance se dostat na nejlepší možný mediální prostor, tedy nikoliv do klasických pozic jako jsou bannery či reklamní texty, ale přímo jako běžný článek nebo video doporučené redakcí. To znamená větší důvěryhodnost, a zároveň větší zájem příjemce sdělení. Toto ušetření se dá měřit pomocí tzv. AVE, tedy ekvivalentem inzertní hodnoty, jedná se o změřenou velikost článku a následně přepočítání podle ceníku za inzertní plochu. Případně může existovat jednotná sazba za PR článek apod. Tyto částky se mohou pohybovat v řádech desetitisíců až statisíců, v extrémních případech i milionů – záleží na počtu pozitivních článků.

Současným „trendem“ je jev zvaný bannerová slepota, který vychází z častého používání internetu. Lidé se naučili nevědomě ignorovat bannerovou reklamu. Bannerová slepota může nastat i v případech, kdy banner nabízí produkt, o kterém by jinak uživatel měl zájem. Právě proti tomuto jevu lze čelit kreativitou, tedy skvělým nápadem s kvalitním provedením. Kreativita pak jde ruku v ruce s virálním potenciálem. (Shopnero, ©2016, online)

Během úspěšného šíření virálního sdělení je také výhodou jistota zvýšené pozornosti příjemců, která vychází z důvěry vůči zdroji šíření zprávy a tím pádem následná větší šance ochoty dále aktivně šířit virální sdělení. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 265)

Virální marketing vzhledem ke své povaze a fungování přináší i určité **nevýhody**. Z teoretického hlediska se hodí uvést např. následující:

Frey (2011) uvádí jako nevýhodu virální kampaně malou kontrolu nad jejím průběhem, jelikož po jejím startu virální zpráva žije z velké části svým vlastním životem a šíří se dle vůle a rozhodování příjemců a následných šířitelů. Jako příklad Frey (2011) uvádí situaci,

kdy marketér umístil na 25ti webových stránkách link nabízející dárek za účast v online průzkumu, kampaň se rozjela a oslovila virálně přes 15 tisíc lidí, kteří se poté dožadovali slibovaných triček a dárku zdarma. (Frey, 2011, str. 79-80) Proto se v praxi využívá hodně PR nástrojů komunikace, např. v prostředí online zpravodajských serverů, se záměrem dosáhnout kladné publicity dané virální kampaně. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 266)

Hrozbou pro legální virální marketing je spam (nevyžádaná elektronická pošta), resp. možnost s jeho záměnou, což může být označeno jako další nevýhoda virálního marketingu. (Frey, 2011, str. 79) Další nevýhodou a částečným omezením rozvoje virálního marketingu může být také fakt, že virální sdělení potřebuje odvážné, často až riskantní a kreativní řešení, což není snadné vytvořit, a dále může to být časově náročná část průběhu tvorby virální kampaně. Důležitá je kvalitní kreativní složka, která zohlední veškeré faktory zamýšleného virálního obsahu. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 266)

Hollensen (2008, str. 389) zmiňuje, že stejně jako běžné marketingové techniky, je i virální marketing zčásti postaven na náhodě, avšak virální marketing je ze své podstaty mnohem riskantnější a náchylnější ke kontroverznosti. Nezávládnutá a špatně nastavená virální kampaň může vytvořit negativní buzz, v krajním případě i poškodit samotnou značku.

Aby byla virální kampaň zdařilá, musí být snadně použitelná pro cílovou skupinu. Příkladem může být povinná zdlouhavá registrace před hraním online hry obsahující komerční sdělení nebo před přehráním videa apod. Je důležité, aby se nevyskytla určitá přítěž, která zkomplikuje akci přinášející komerční sdělení k cílovému uživateli, a je důležité si uvědomit, že v tomto směru je virální marketing méně užitečný, než jiné marketingové techniky.

K určitým lidem se může dostat virální sdělení v momentu, kdy pracují v kanceláři, avšak technické okolnosti jim to nedovolí (např. firemní firewall, antivirový software, nemožnost puštění zvuku, apod.) a později doma pak opomenou nebo nemají chuť druhotně se k virální zprávě vracet.

Pakliže je nutný určitý software, který není široce využíván k otevření virální zprávy, k lidem se virální zpráva může dostat, ale šance ke zkonsumování obsahu se může zhatit kvůli zmiňovanému důvodu. (Hollensen, 2008, str. 389)

Objevují se i obavy či předsudky některých firem při spojení svojí značky právě s tímto typem marketingové komunikace, která pro ně může představovat riziko nebo se jeví pro konzervativní společnosti jako příliš nezvyklá a nekonvenční. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 266)

2 DRUHY A SLOŽKY VIRÁLNÍHO MARKETINGU

2.1 Základní formy virálního marketingu

Forem a druhů virálního marketingu je mnoho, záleží na konkrétním pohledu jednotlivých autorů. Jedno z nejzákladnějších členění poskytuje např. Frey (2011), který rozděluje aktivní a pasivní formu virálního marketingu. **Aktivní** forma se zakládá na tom, že se pokouší za pomoci virální zprávy ovlivnit chování zákazníka, a tím pádem zvýšit prodej produktu nebo zlepšit povědomí o značce. Za takovou virální zprávu se dá považovat sdělení, které má reklamní obsah a je natolik zajímavé, že se samovolně vlastními prostředky šíří dále. **Pasivní** forma virálního marketingu se naopak spoléhá pouze na vyvolání pozitivní reakce kvalitním produktem nebo službou a následně kladným přijetím a slovem zákazníka, ale nijak se nesnaží jeho chování ovlivňovat. (Frey, 2011, str. 77)

Blake Rohrbacher definoval 5 kategorií virálního marketingu, které rozebral Janouch (2010). První z nich je tzv. value viral, česky hodnotový virus. Patří stejně jako následující 3 kategorie do tzv. „dobrého“ virálního marketingu, pátý jmenovaný (vile viral) je spíše „špatnou“ formou virálního marketingu.

- **Value viral** je tedy kategorie, u které probíhá svěřování se lidí se svým názorem ohledně kvality produktu. Pakliže zákazník vyzkouší určitý produkt a sdělí někomu dalšímu, že je dobrý a je s ním spokojený, přináší to obrovskou výhodu pro zákazníky, že tuto skutečnost nelze zmanipulovat. Produkt či služba ale musí být opravdu kvalitní a ten, který doporučuje, nesmí lhát, jinak se doporučující vystavuje problémům a nedůvěře či narušení vztahů s tím, komu produkt nebo službu doporučuje. (Janouch, 2010, str. 275)
- **Guile viral** neboli lstivý virus – jedná se o podobnou situaci jako u value virálu – lidé se snaží doporučit produkt/službu dalším lidem, ale doporučují to hlavně z důvodu získání nějaké výhody. Příkladem je situace, kdy někdo někomu slíbí bonus za to, že produkt prodá někomu dalšímu. Podobně jako u value virálu zde není moc velká šance doporučení zmanipulovat. Existuje zde určité zaujetí člověka, který doporučuje produkt či službu, ale opět musí být na prvním místě kvalita, aby ho příští zákazníci byli svolní dále využívat a šířit. (Janouch, 2010, str. 275)
- **Vital viral (živý virus)** – chtějí-li lidé sdílet informace či zkušenosti s ostatními a vyžaduje-li to určitý produkt, bavíme se o tomto druhu virálu. Příkladem je video-

telefonování přes internet, k jehož provozování je třeba určitý produkt, zde konkrétně aplikace Skype či Google Hangouts. Nejprve je třeba disponovat na obou stranách určitým produktem a posléze lze něco provozovat (volání po internetu, chatování aj.). Uživatel pociťuje nutnost někoho dalšího přesvědčit k užívání produktu/služby, jelikož to umožní mít užitek pro oba. (Janouch, 2010, str. 276)

- **Spiral Viral**, spirálový virus, je forma virálního marketingu, jež dle Blakea Rohrbachera připomíná současný převládající výklad tohoto pojmu. Lidé totiž sdílí vtipné, hrozné, kontroverzní či zajímavé zkušenosti. Některá virální sdělení ani nemusí být zamýšlena jako virální, jelikož jejich prvotním cílem je právě buď pobavit, o něčem informovat nebo ohromit, šokovat. Spiral viral nejvíce vystihuje podstatu klasického aktivního virálního marketingu. Příkladem jsou různá legrační videa nebo naopak tragické události vyvolávající lítost apod. (Janouch, 2010, str. 276)
- **Vile Viral** neboli odporný virus je typ virálního sdělení, který je pro firmy a společnosti nebezpečný. Jedná se totiž o varování ostatních nebo šíření negativních zkušeností spojených se značkou, produkty, službami nebo o celé firmě. Takový druh negativních zpráv se navíc šíří velice rychle a obranou proti této špatné formě virálního marketingu je nabízet kvalitní produkty, služby a mít korektní a ohleduplný postoj k zákazníkům. (Janouch, 2010, str. 276)

2.2 Virální video, virál

Virální video je jedním z druhů virálních zpráv nazývaných laickou i odbornou veřejností také rozšířeným pojmem „virál“ a využívá výhod videa a virálního marketingu. Virál je širším pojmem zahrnujícím preposílání různých zpráv a informací, které lidi pobavily, šokovaly, nadchly nebo jim v něčem pomohly. Virál se váže na různorodá témata, o kterých se ve společnosti hodně mluví a zajímají nejen širokou veřejnost, ale také zpravodajská a bulvární média. Může sem tedy patřit politika, umění, sport, kultura, cestování, erotika, trapasy, skandály, tragické příběhy, brutalita atd. Virální marketing jakožto marketingově-komunikační metoda využívá právě těchto virálů, které jsou řízeně šířeny, aby zpropagovaly daný produkt, službu, značku, firmu či společnost. (Banyár, 2013)⁴

Na základě těchto poznatků je vhodné rozlišovat klasické virály, které vznikají většinou spontánně, náhodou, neplánovaně (ovšem mohou být i plánované pokusy o virál, které

⁴ In Vopálenská a kol., 2013, str. 132-133.

vyjdou) a hlavně nepropagují žádný produkt. Pokud je využito již technik virálního marketingu, můžeme hovořit o komerčním nebo reklamním virálu. Rozdělení virálních zpráv na tyto 2 základní druhy využívá např. pořad Virály týdne na internetové televizi Stream, kde zakladatel webu Tyinternety.cz shrnuje nejvirálnější videa daného týdne.⁵

Podrobnější rozdělení virálních videí do jednotlivých kategorií je představeno v kapitole 4.

2.3 Opinion leader

Obecně se jedná o často využívanou skupinu v PR a taktéž o důležitou skupinu lidí ve virálním marketingu, je to jeden ze šířitelů, který má velkou sociální sílu. Opinion leader může být pro každou cílovou skupinu odlišný, důležité jsou jeho vlastnosti. Jde o skupinu názorových vůdců, tzv. třetích stran, kteří přinášejí prezentovaným informacím větší důležitost, váhu a důvěryhodnost. Opinion leaders mohou být uznávané osobnosti, vědci, lékaři, sportovci, ale i umělci, celebrity a další osobnosti, které jsou známé a pozitivně vnímané širokou veřejností. (Svoboda a Ftorek, 2012)⁶

V následujících oddílech bude tento pojem blíže představen. Např. díky síle tzv. odběrů totiž názorový leader získává stabilní základnu fanoušků, která odebírá jeho videa a jeho sledováním, interakcí skrze sociální sítě je video následně částečně šířeno dál a navíc takový názorový leader získává velkou sílu při případné čistě komerční aktivitě.

2.4 Složky virálního marketingu a virální šíření

Podle Hackera (©2016, online) se mezi hlavní složky virálního marketingu dají zahrnout:

- Obsah – Za obsah považujeme již zmíněnou virální zprávu neboli v současné době velmi používaný termín virál, avšak tato virální zpráva musí nějakým způsobem zahrnovat komerční sdělení.
- Virální spoušť, která je zásadní vlastností, na které je virální marketing postaven. Příkladem může být emocionální hodnota, sociální hodnota nebo skutečná hodnota (např. bezplatný výrobek).
- Výchozí bod šíření – Jedná se o prvotní druh komunikačního kanálu, který má za úkol rozproudit virální šíření obsahu. Výchozích bodů může být i více. Hacker (©2016, online) uvádí jako příklad blogy, e-mailing, komunikátory (uvádí již málo

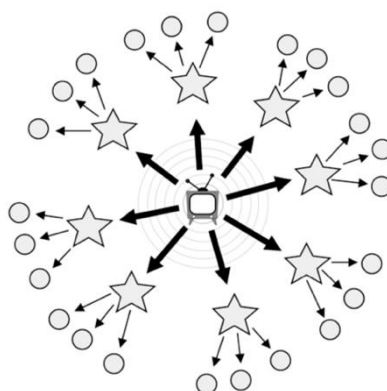
⁵ Dostupné na <https://www.stream.cz/porady/viraly-tydne>

⁶ In Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 152.

používané ICQ či MSN, jako aktuální příklad lze uvést populární Facebook Messenger, Viber, WhatsApp apod.), komentáře, servery zobrazující videa (YouTube, Stream a další).

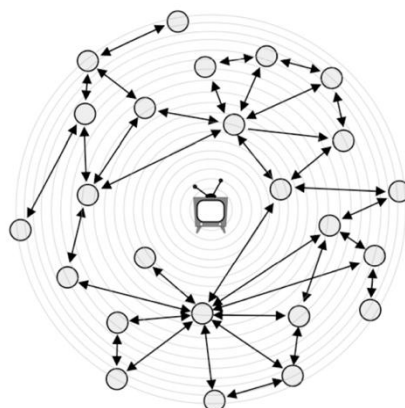
- Šířitel neboli člen sociální sítě, případně člen cílové skupiny, který šíří virální zprávu. Situace ohledně šíření jsou k vidění na následujících obrázcích. Klíčovým členem a šířitelem virální zprávy je opinion leader.
- První vlna – První vlnou je myšlena prvotní vlna členů sdílející virální zprávu. Měla by zahrnovat názorového vůdce neboli opinion leadera.
- Virální šíření – Jedná se o proces, kdy je virální zpráva šířena a který je jedním z hlavních vyvrcholení průběhu virální kampaně.

Samotné virální šíření je určitým druhem komunikačního procesu. Komunikační proces, resp. modely šíření informace, které se váží k virálnímu šíření a můžeme je považovat za výchozí pro něj, zobrazují 2 obrázky níže.



Obrázek 1 - Schéma dvoustupňového modelu šíření informace, popř. vlivu, zdroj: Watts D. J., Dodds P. S., 2007, str. 1

Na obrázku 1 lze vidět rozšířené schéma, které znázorňuje situaci, kdy informace (např. komerční sdělení) putuje od masmediálního zdroje přes speciální prostředníky, tzv. opinion leadery směrem k členům cílové skupiny nebo většině společnosti. Pakliže si odmyslíme hvězdičky z modelu, získáme základní schéma masmediálního marketingu. Jelikož sdělení putuje od média přes názorové lídry k jejich vlastním následovatelům, je tento model nazýván dvoustupňový ve srovnání s klasickým modelem šíření informace v masmédiích. (Watts D. J., Dodds P. S., 2007, str. 1)



Obrázek 2 - Schéma síťového modelu šíření informace,
popř. vlivu, zdroj: Watts D. J., Dodds P. S., 2007, str. 4

Schéma síťového modelu šíření informace zobrazené na obrázku 2 má jiné vlastnosti a liší se od dvoustupňového modelu dvěma hlavními rozdíly. U modelu na obrázku 1 informace plyne pouze směrem přes názorové lídry přímo k jejich sympatizantům a zároveň se šíří pouze ve dvou jednosměrných vlnách. U síťového modelu na obrázku 2 se může informace šířit oběma směry a zároveň může procházet ve více různých vlnách. (Watts D. J., Dodds P. S., 2007, str. 4) Tyto modely fungují jako základ pro pochopení virálního šíření, které se zakládá na obou modelech.

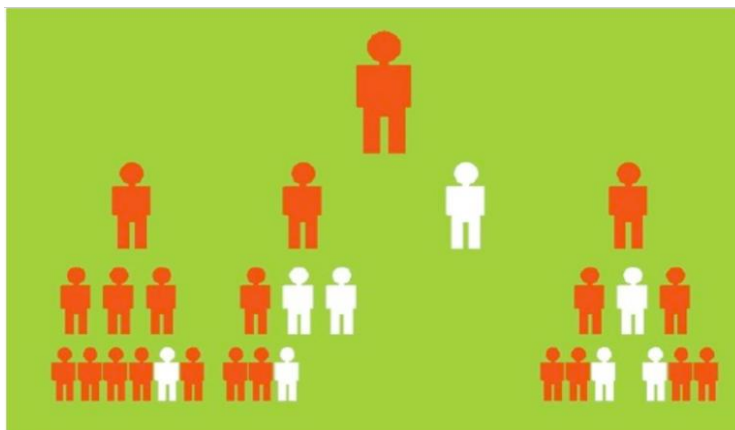
Na obrázku 3 vidíme dříve často zobrazovaný průběh virálního šíření, kdy se zpráva šíří od jednoho zdroje k dalším šířitelům, kteří ji opět šíří dál a jejich počet exponenciálně roste. Takto to však podle mnohých, např. i podle Hackera (©2007, online) nefunguje, a model není přesný.



Obrázek 3 – Exponenciální šíření informace,
zdroj: Hacker P., ©2007, online

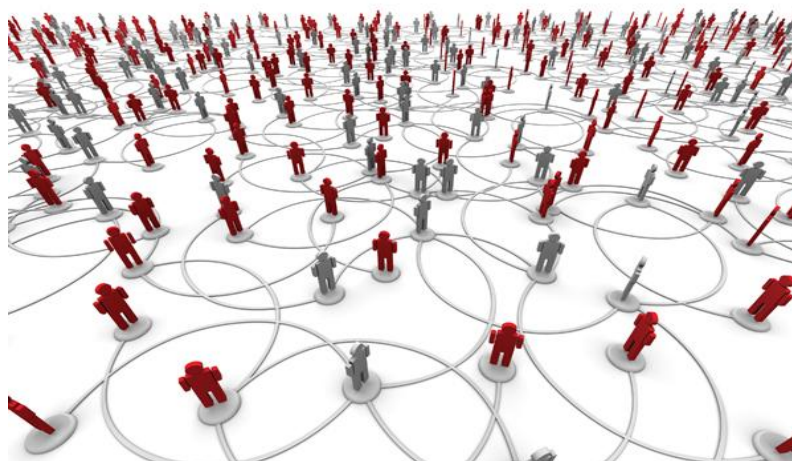
Bližší situaci virálního šíření popisuje situace na obrázku 4, která více odpovídá realitě a také vychází z předchozích modelů šíření informace. Na obrázku lze vidět výchozí bod šíření, informace putuje dále k názorovým leaderům, důležité však je, že ne ke všem

se informace dostane nebo nemusí být vůbec ochotni informaci dále šířit. Roli v tom mohou hrát společenské postavení, nezaujetí obsahem ale i finanční stránka věci a podobně. Podobně to funguje i v dalších vlnách šíření.



Obrázek 4 – Realnější průběh virálního šíření, zdroj: Hacker P., ©2007, online

Na obrázku 5 lze spatřit podobně laděný model jako na obrázku 4, který k ilustraci využívá kruhových obrazců. Opět zde spatřujeme podobnou myšlenku jako na obrázku 4. Virální zpráva může podle tohoto modelu neustále kroužit v rámci on-line ale i off-line prostředí, někdo ji může pouze přijmout a nešířit dále, k jinému se dál ani nedostane. (Banyár, 2013)⁷



Obrázek 5 – Model šíření virální zprávy, zdroj: Banyár, 2013⁸

Důvodů, proč se virální zprávy mezi spotřebiteli šíří, je vícero a mezi nejčastější patří podle Banyára (2012) emocionální důvody (např. zábava, humor, vzrušení aj.), sociální důvody (např. prestiž či image) a věcné důvody (např. přínos či užitečnost informace). „Stimulem, který podněcuje příjemce virální zprávy poslat ji dál, ve většině případů není

⁷ In Vopálenská a kol., 2013, str. 135.

⁸ In Vopálenská a kol., 2013, str. 135.

informace o produktu, službě či značce, ale zejména zajímavé, lákavé anebo hodnotné téma, se kterým může být propagace produktu, resp. značky spojená“. (Banyár, 2012)⁹

Emocionální důvody jsou důležité zejména proto, že jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2009, str. 114), „*emoce jsou hlavním „motorem“ úspěchu značky a reklamy“.*

2.5 Proces virálního marketingu

Jestliže určitá firma spouští nový produkt, může na trh uvést produkt tak dobrý, že je schopný sám o sobě spustit pozitivní WOM. Pokud se tak nestane, jednou z možností je využít technik virálního marketingu, který se dá z hlediska procesu rozdělit dle Stuchlíka a Dvořáčka (2002, str. 155-158) do těchto kroků:

- Analýza
 - Marketingové oddělení či agentura musí zvážit, zda existuje způsob vhodné aplikace virálního marketingu, analyzovat produkt a jeho prostředí.
- Formulace virální zprávy
 - Tvorba virálního sdělení je klíčovým prvkem celého procesu, zde se rozhoduje, zda bude virální kampaň úspěšná. Tato fáze je velmi náročná na kreativitu a mnohdy je náročnější než tvorba klasické reklamní kampaně šířené skrze dostupná reklamní média.
- Volba vhodného distribučního kanálu
 - V prostředí internetu obecně lze použít řady dostupných služeb, dnešní nejkřivější jsou sociální média a sítě v čele se sociální sítí Facebook, kterou se podrobně zabývá podkapitola 3.1.
- Odeslání sdělení vybranému okruhu uživatelů
 - Jedná se o důležitou fázi, kdy tvůrci musí vybrat prvotní skupinu příjemců, kterým bude virální zpráva zaslána. Cílem je vybrat takové příjemce, které sdělení zaujme natolik, že se jej rozhodnou šířit dále. Mezi takové příjemce zařazujeme opinion leadery (viz podkapitola 2.3 a oddíl 3.1.1) nebo i média.
- Sledování průběhu virální kampaně
 - Je to spíše pasivní činnost, jakmile je zpráva virální, nad jejím šířením již tvůrce nemá téměř žádnou kontrolu. Zpráva může být publikem akceptována a šíří se, nebo naopak vůbec nezaujme a nešíří se. Virální sdělení může být přijato

⁹ In Horňák, Vopálenská a kol., 2012, str. 164.

kladně, avšak během šíření dojde k jeho mutaci a šíří se v pozměněné formě a pro značku může naopak vyznívat negativně. Virální sdělení také nemusí být přijato vůbec a je bráno jako spam.

- Vyhodnocení výsledků
 - Primárním měřítkem může být skutečnost, zda kampaň generuje cílové potenciální zákazníky a zvyšuje povědomí o značce, dále úspěšnost sbírání užitečných informací o zákaznících, povzbuzení uživatelů o větší zájem o značku v dostatečném časovém úseku a také případné následné požadované chování formou interakce v rámci kampaně či konverze (tedy motivovat uživatele něco provést, např. objednání produktu, odebrat novinky firmy, podat přihlášku apod.). (Oddcast, ©2010, online)
 - Možnost využití analytických nástrojů v rámci využitých sociálních médií. U Facebooku se může jednat např. o využití funkce Přehledů, u YouTube nástroj YouTube Analytics, u webu Google Analytics, viz blíže kapitola 3.
 - Analýza reakcí, komentářů, hodnocení, statistiky počtu zhlédnutí virálního videa, počty návštěv webu, počty sdílení apod.
 - AVE – ekvivalent inzertní hodnoty, ušetření mediálního prostoru, viz podkapitola 1.3.

2.5.1 Rozhodující faktory úspěchu virálních kampaní

Za účelem dosažení úspěšnosti virální kampaně je nezbytné, aby subjekty využívající virálního marketingu braly v úvahu 4 klíčové faktory úspěchu virálních kampaní, a to:

1. Atraktivitu a následnou zapamatovatelnost obsahu a jeho samotného sdělení (Berger a Milkman, 2011)¹⁰;
2. Strukturu digitální sociální sítě (Bampo a kol., 2008)¹¹;
3. Behaviorální charakteristiky příjemců a jejich motivace pro další sdílení zprávy (Arndt, 1967)¹²;
4. Strategii prvotního šíření zprávy (seeding), která určuje první vlnu zasažených zákazníků či šířitelů zvolených iniciátorem virální kampaně (Bampo a kol. 2008)¹³.

¹⁰ In Hinz, Skiera, Barrot a Becker, 2011, str. 55.

¹¹ Tamtéž.

¹² Tamtéž, str. 56.

¹³ Tamtéž.

3 SOCIÁLNÍ MÉDIA A TRENDY V SOUČASNOSTI

Sociální sítě hrají v současnosti klíčovou roli ve virálním marketingu a jsou jedním z rozhodujících faktorů úspěchu. Jsou stěžejním online prostorem, v němž probíhají aktivity spojené s virálním marketingem. Následující podkapitoly se budou zabývat nejvyužívanějšími sociálními sítěmi současnosti a jejich vztahem k virálnímu marketingu. Sociální sítě jsou důležitým prostorem i pro další marketingové aktivity obecně.

Při využití sociálních sítí by měla být značka zábavná nebo užitečná, aby měl spotřebitel důvod poslat informaci kamarádům, známým a značku doporučit. (Jurášková, 2012)¹⁴

3.1 Facebook

V případě Facebooku se jedná o bezpochyby nejznámější a nejvyužívanější sociální síť současnosti a největší sociální médium ze všech. Rovněž v rámci virálního marketingu je Facebook stále nejzásadnější sociální sítí, proto mu v této diplomové práci bude věnováno nejvíce prostoru. Facebook byl založen Markem Zuckerbergem na jeho univerzitním pokoji na Harvardu spolu s jeho spolubydlícími a přáteli. V únoru roku 2004 byl „The Facebook“ spuštěn. V prvních chvílích jeho autoři pravděpodobně netušili, co se z Facebooku za několik let stane. Prvotní využití Facebooku bylo jako digitální místo v online prostoru pro studenty Harvardu, aby mohli komunikovat a spojit se na síti s ostatními spolužáky z Harvardu. Nutností k registraci bylo použití pravých jmen, pravých fotek a pravých školních emailových adres. V současnosti je Facebook mimo jiné jednou z největších reklamních platforem, která kdy byla vytvořena, a to jak pro klasickou placenou reklamu, tak také pro šíření virálních zpráv. (Marshall, Meloche, 2011, str. 1)

Facebook jako svoje hlavní poslání uvádí poskytovat lidem možnost sdílet a učinit svět otevřenější a propojený. Lidé dle něj používají Facebook k tomu, aby zůstali v kontaktu s přáteli a rodinou a zjistili, co se děje ve světě, a sdíleli a vyjadřovali se k tomu, na čem jim záleží. Facebook má pod svými křídly také sociální síť Instagram a aplikace Messenger a WhatsApp, kterým jsou věnovány následující oddíly. (Facebook, ©2016, online)

Čísla ze čtvrtého kvartálu roku 2015 hovoří o 1,591 miliardy měsíčně aktivních uživatelů na Facebooku. Z toho 323 milionů uživatelů je z Evropy. (Facebook, ©2016, online)

¹⁴ In Horňák, Vopálenská a kol., 2012, str. 50.

Zaměříme-li se na ČR, čísla se pohybují okolo 4 – 4,5 milionu aktivních uživatelů měsíčně v první části roku 2016. Z toho 51 % žen a 49 % mužů. U mužů je nejvíce zastoupená věková kategorie 25-34 let (31 %), u žen je to 30 %. Následuje kategorie 35-44 let, u mužů zahrnuje 23 % z celkového počtu, u žen 24 %. S podobnými hodnotami na tom je věková kategorie 18-24 let, kde mužů v tomto věku je na Facebooku 25 % a žen 23 %. S nižšími hodnotami následují starší věkové kategorie. Na Facebooku tedy převažuje mladší věková kategorie následována početnou střední věkovou kategorií. (Facebook, ©2016, online)

Výše uvedená čísla však neustále rostou a Facebook je velmi silným hráčem na trhu. Z uvedených čísel je dále jasně patrné, že je zde obrovské publikum k využití pro případné marketingové aktivity. Publikum je navíc doplněné spoustou kritérií a dat, která se dají využít k cílení marketingového sdělení. Menší nevýhodou však může být skutečnost, že na Facebooku existuje velký počet falešných účtů a také podvodných stránek.

Facebook tak představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy s ohledem na specifickou cílovou skupinu. S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí zákazník. Přilákání fanoušků však ještě neznamená prodej. Facebook je dobrým místem pro konverzaci o produktech a značkách. Prostřednictvím této interakce mohou firmy budovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci mohou podnikům dávat hodnotnou zpětnou vazbu. Důležité je brát v potaz, že názory a informace se na Facebooku šíří velice rychle. Každý na této sociální síti má přátele, a tak je možné ve velmi krátkém čase dosáhnout úspěchu, nebo se stát odstrašujícím případem. (Janouch, 2010, str. 246)

3.1.1 Video na Facebooku

Ve velké míře se na Facebooku rozšiřuje také funkcionalita videa. Obliba roste i mezi značkami, které video využívají stále více. Jedním z lákadel jsou na první pohled vyšší počty zhlédnutí, než má ekvivalentní video na YouTube. Nemusí tomu tak být pokaždé, avšak důvodem je mimo jiné jednak automatické přehrávání videí a metrika měření – zhlédnutí videa na Facebooku je definováno jako počet, kolikrát bylo video zhlédnuto po dobu minimálně 3 sekund. (Facebook, ©2016, online)

Pro umístění virálního videa je Facebook v současné době velmi vhodný, avšak je potřeba se rozmyslet nad jeho umístěním na základě dalších faktorů (např. vyšší kvalita videa na YouTube, možnost zpeněžení videa na YouTube, atd.).

Na Facebooku existují různé možnosti toho, jak se prezentovat a fungovat. Marketéři mohou využít zejména osobní profil, facebookovou stránku či facebookovou skupinu. Každý z těchto nástrojů má své klíčové charakteristiky (viz následující oddíly), které jsou pro virální marketing velice důležité.

3.1.2 Osobní profil

Osobní profily jsou dle Facebooku určeny pouze pro nekomerční použití a reprezentují jednotlivé uživatele na sociální síti. Tvoří samotný základ fungování a existování na Facebooku. Bez osobního profilu nemůžete vytvářet stránky nebo reklamy, pomocí profilu komunikujete s ostatními, sdílíte statusy, fotografie, videa atd. Každá osoba, která se zaregistruje na Facebooku, má jeden účet s přihlašovacími informacemi. Každý účet může mít 1 osobní profil a zároveň spravovat několik různých stránek. (Facebook, ©2016, online)

Z hlediska virálního marketingu jsou důležité funkce, které lze obecně na Facebooku provozovat. Budou vyjmenovány ty nejdůležitější:

První z nich je **tvorba příspěvku**:



Obrázek 6 – Tvorba příspěvku na Facebooku, zdroj: Facebook, ©2016, online

Na obrázku 6 lze vidět základní funkcionalitu Facebooku, tj. přidání svého stavu, myšlenky, odkazu (YouTube videa, novinového článku, animace apod.) nebo např. názoru na nějakou problematiku vyjádřenou pomocí textu na svou tzv. Timeline, což je místo na profilu uživatele, kde se zobrazují jeho vlastní příspěvky, příspěvky přátel a příspěvky, ve kterých je označen, seřazené dle data jejich zveřejnění. (Facebook, ©2016, online)

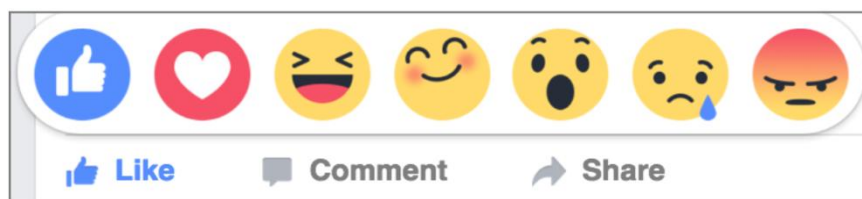
Další možností je nahrání fotografie, obrázku nebo videa, opět s možností kombinovat je s textem. Přibýly také funkce jako vyznačení pozice, kde se uživatel nachází, přidání jiné osoby do statusu nebo také pocity pomocí speciálních emotikon. U příspěvku lze v současnosti nastavit, zda ho vidí pouze přátelé, určitá skupina přátel, pouze samotný uživatel nebo naopak jde nastavit jako veřejný, což nebylo dříve možné. Uživatele mohou

sledovat jeho přátelé na Facebooku nebo existuje možnost fungovat veřejně a mít své vlastní sledující (tedy uživatele, kteří nejsou s daným uživatelem přátelé, ale mají možnost sledovat jeho veřejné příspěvky). Toto nastavení využívají oblíbenější nebo známé osobnosti, které překročily limit pro přidání přátel nebo jednoduše chtějí mít následovníky, ke kterým směřují své veřejné příspěvky. Právě takové osobnosti, které mají tisíce a více sledujících, mohou být považovány za **opinion leadery** (viz také oddíl 2.3), kteří jsou vhodní k využití při sdílení virálních sdělení. Důležité však je, aby opinion leader byl za prvé ochoten sdílet dané sdělení (lepší variantou je, když sdílí z vlastního přesvědčení, další možností je sdílet za odměnu) a měl vhodnou cílovou skupinu ve svých sledovatelích. Příspěvek, který absolutně nekoresponduje s tím, jak se na Facebooku běžně projevuje, může uškodit jemu a nepomůže ani danému komerčnímu sdělení.

Mít ovlivňující facebookový profil je vhodné hlavně pro uživatele, kteří šíří své myšlenky, jež jsou zajímavé pro více lidí. Osobní profil však má určitá omezení a např. by neměl být využit pro komerční aktivity. V pravidlech se také hovoří o tom, že není povoleno vytvořit více jak jeden osobní profil. Proto i pro známější osobnosti (typicky celebrity, autoři, baviči apod.) je vhodnou volbou si vytvořit tzv. facebookovou stránku, o ní viz níže. (Carter a Levy, 2012, str. 50)

Další důležitou funkcionalitou na Facebooku je **sdílení příspěvků**, které se zobrazují v kanálu vybraných příspěvků. Uživatel si jednoduše pomocí tlačítka *Sdílet* může zvolit možnosti sdílení. Může sdílet na své Timeline, na Timeline přítele, ve skupině, na stránce, kterou spravuje, nebo sdílet v soukromé zprávě. (Facebook, ©2016, online)

Další možností, jak se na Facebooku projevovat, jsou tzv. **Reakce** na příspěvky. Dříve bylo k dispozici jen tlačítko „To se mi líbí“. V roce 2016 však Facebook uživatelům zpřístupnil tzv. reakce, které jsou rozšířením tlačítka „To se mi líbí“. Jejich účelem je poskytnout rozmanitější způsob, jak rychle a jednoduše sdílet reakci na příspěvek. Reakce jsou „To se mi líbí“, „Super“, „Haha“, „Jéé“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“. Nesmíme také opomenout možnost **komentovat** jednotlivé příspěvky. (Facebook, ©2016, online)



Obrázek 7 – Reakce na Facebooku, zdroj: Facebook, ©2016, online

Facebook na základě analýzy milionů statusů zjistil, že příspěvky se silným a explicitním emocionálním zabarvením (např. přešťastný status nebo naopak velice smutný nebo našťvaný příspěvek) obdrží mnohem větší odezvu uživatelů než obyčejné příspěvky. Pozitivní pocity vyvolávají větší odezvu než text bez pocitů a negativní pocity vyvolávají ještě více reakcí (stisknutí tlačítka „To se mi líbí“, komentáře, atd.), než ty pozitivní. (Research at Facebook, ©2016, online)

Reakce tedy mají za úkol zvýšit aktivitu uživatelů, kterým dříve nepostačovalo tlačítko „To se mi líbí“ nebo pokud nebylo uvedené tlačítko „To se mi líbí“ vhodné použít. Dopad reakcí na tzv. *Facebook News Feed algoritmus*, který určuje dosah a zobrazování příspěvků, resp. určuje, jaké příspěvky se uživateli zobrazují (např. že uživatel okomentoval jiný příspěvek), bude určitě značný, protože tak ostatní uživatelé nově mohou vidět, jak lidé reagují na jiné příspěvky, podobně jako by je běžně sdíleli. (Hutchinson, ©2016, online)

S rozšířením těchto reakcí se příspěvky, ale i sponzorované odkazy, reklamy, za kterými stojí kvalitní kreativita nebo jsou něčím kontroverzní, hodně humorné a vyvolávají reakce, **buzz** apod., mají o to větší sílu se více šířit až do formy virálního šíření, a to právě díky výše zmíněným funkcím. Běžné, nezajímavé nebo ničím nevybočující příspěvky mají minimální šanci se rozšiřovat, ledaže by bylo využito placené propagace. Ale i u placených příspěvků platí, že pokud na ně lidé nějakým způsobem reagují, mnohem více se rozšíří mezi více lidí.

Na Facebooku lze také odesílat a přijímat zprávy pomocí webového rozhraní nebo přes mobilní aplikaci Messenger, která dovoluje **chatovat** s ostatními. I touto cestou se může virální sdělení šířit, podobně jako např. emailem nebo jinou aplikací sloužící k chatování nebo online komunikaci obecně. Facebook má tu výhodu, že lze rychle příspěvek z Timeline sdílet přímo do zprávy, viz výše. (Facebook, ©2016, online)

3.1.3 Facebooková stránka

Rozdíl mezi facebookovou stránkou a profilem lze porovnat pomocí sloves, která se k nim váží z hlediska interakce na síti, tedy *přátelit se* oproti *líkovat* (líbit se). Stránky tedy uživatelé *likují* (označují je tlačítkem „To se mi líbí“). Není moc reálná šance se přátelit s oblíbenou televizní show, limonádou nebo s prezidentem Spojených států (ten však samozřejmě přátele mít může na svém osobním profilu), ale mohou se uživatelům líbit. Facebookovou stránku nejčastěji využívají např. veřejně známé osobnosti jako muzikanti,

herci, politici. A samozřejmě k využívání marketingu na Facebooku je stránka nutností. (Zarrella D., Zarrella A., 2010, str. 39 a 40)

Stránky vypadají podobně jako osobní profily, ale firmám, značkám a organizacím nabízí jedinečné nástroje (např. užitečné statistiky v rámci Facebook přehledů, správcovství stránky aj.). Sdílení příspěvků zde funguje velice podobně jako na osobním profilu, podobně jako reakce, komentování apod., viz výše. (Facebook, ©2016, online)

Stránky tedy využívají zejména firmy, značky či slavné osobnosti, které využívají své síly opinion leadera. Ve vztahu k virálnímu marketingu je dále velice důležité to, jak na těchto stránkách funguje tzv. dosah. Facebook používá pojmy zobrazení a dosah. Zobrazení udávají, kolikrát byl zobrazen příspěvek ze stránky, bez ohledu na to, zda na něj někdo klikne nebo ne. Uživatelé mohou vidět několik zobrazení stejného příspěvku. Dosah pak zaznamenává počet osob, které získaly zobrazení určitého příspěvku stránky. Hodnota dosahu může být nižší než počet zobrazení, protože 1 osoba může vidět více zobrazení. Dosah se dělí na organický dosah a placený (sponzorovaný) dosah. **Organický dosah** je celkový počet jedinečných osob, kterým byl příspěvek zobrazen prostřednictvím neplacené distribuce. **Placený dosah** je celkový počet jedinečných osob, kterým byl příspěvek zobrazen jako výsledek placených reklam. (Facebook, ©2016, online)

Běžně se příspěvky zobrazují méně lidem, a to z důvodu poklesu míry organického dosahu. K tomu dochází, když objem obsahu sdíleného na Facebooku roste rychleji, než si ho lidé stihnou prohlédnout. Facebook pomocí algoritmu určuje, co se komu zobrazuje, aby mohl nabídnout, jak sám tvrdí „příjemné prostředí“, a zobrazuje ty nejrelevantnější příspěvky. Příspěvky soutěží o místo v kanálu vybraných příspěvků s ostatními. Proto je potřeba tvořit kvalitní příspěvky, které zaujmou. Uživatelé většinou dobře reagují např. na fotky, videa nebo otázky nebo je doporučováno příspěvky propagovat za peníze. (Facebook, ©2016, online)

Organický dosah však neustále klesá. Dle samotného Facebooku se zobrazuje běžný příspěvek v průměru 16 % celkových fanoušků stránky. (Facebook for Business, ©2012, online)

Tento údaj ale již není aktuální a studie a testy odhalují další prudký pokles až ke 2,6 % organického dosahu příspěvků (v průměru) uživatelům stránek s běžným příspěvkem. Míra zapojení (což je procento těch, kteří na zobrazený příspěvek zareagovali, sdíleli, klikli ne-

bo jej okomentovali) je nejlepší v průměrných hodnotách u videí (13,92 %), fotografie (13,71 %), odkazy (7,28 %) a aktualizace statusů (4,63 %). (Cohen, ©2016, online)

Facebook však obecně uvádí, že organický obsah má stále hodnotu a pokud stránky publikují skvělý obsah, který lidi něco naučí, pobaví je, donutí je přemýšlet nebo přidá nějakou hodnotu do jejich života, má tento obsah velkou šanci dostat se k lidem v News Feedu. Nicméně předvídání množství dosahu může být často těžko proveditelné, stejně jako odhadnutí, jak moc virální vlastně obsah bude. (Boland, ©2014, online)

Vzhledem k tomu, že na Facebooku je stále více uživatelů a stránek, tak oficiálně Facebook tvrdí, že nelze zobrazovat veškerý obsah všech. Skutečnosti popsané výše to i dokazují a k lidem se má velkou šanci dostat placený obsah, ale také kvalitní nebo virální obsah, který už i na Facebooku přináší výhodu toho, že šetří náklady nutné vložit do placené propagace, kterou Facebook pomocí kroků popsanými výše nepřímo prosazuje. Virální obsah může být ekvivalentní s vysoce kvalitním obsahem – jakmile uživatelé více reagují (komentují, reagují pomocí reakcí), tedy nejen pouze klasicky sdílí, tím větší dosah může daný obsah (příspěvek) mít (a to i bez placené propagace). To je také určitý rozdíl mezi klasickými reklamními prostory v internetovém prostředí (např. bannery) a reklamním prostorem na sociálních sítích – tedy, že lze šířit komerční sdělení bez nutnosti platit za propagaci, právě např. pomocí technik virálního marketingu.

3.1.4 Facebooková skupina

Skupiny na Facebooku jsou často vytvořeny fanoušky značky nebo slouží k budování komunit. Skupiny jsou jednodušší a rychleji vytvořené než stránky, nabízejí však méně funkcí. Pro marketingové účely jsou ve všech ohledech vhodnější stránky. Virální sdělení se však může šířit i skrze skupiny, např. jako příspěvek, kdy ve velkých skupinách ho může spatřit více lidí. (Zarrella D., Zarrella A., 2010, str. 67 a 69)

3.2 YouTube

YouTube je největší internetový portál pro sdílení videí, který byl založen v roce 2005 zaměstnanci PayPalu Chadem Hurleyem, Stevenem Chenem a Jawedem Karimem. Následně byl v roce 2006 odkoupen společností Google za 1,65 miliard dolarů. (Frey, 2011, str. 62)

YouTube má více než miliardu diváků, což je téměř třetina všech uživatelů internetu. Doba, kterou lidé věnují sledování videí na YouTube, meziročně stoupá až o 60 % a počet uživatelů YouTube, kteří mají YouTube nastaveno jako domovskou stránku, meziročně vzrostl více jak třikrát. (YouTube, ©2016, online)

YouTube můžeme považovat také za sociální médium, jelikož umožňuje lidem objevovat, sledovat a sdílet videa. Poskytuje prostor pro vytváření spojení mezi lidmi, šíření informací a inspirace po celém světě. Funguje také jako platforma pro distribuci obsahu autorů a inzerentů. Umožňuje uživatelům mezi sebou vzájemně komunikovat pomocí zpráv, komentářů, vytvářet profily a nahrávat videa na své tzv. kanály. (YouTube, ©2016, online)

Po Facebooku se jedná o další velice klíčové sociální médium k využití virálního marketingu, zejména ve vztahu k virálním videím. Většina známých virálních videí byla a je nahrána primárně na YouTube. Jak také uvádí Janouch (2010), videa jdou díky YouTube velmi snadno vkládat např. pomocí zkopírování odkazu. Pokud je video zajímavé, vtipné a netradiční, může se rychle šířit v rámci dalších sociálních médií nebo kdekoliv jinde na internetu. Virální kampaně jsou převážně video kampaněmi. (Janouch, 2010, str. 253)

YouTube podobně jako Facebook přináší množství funkcionalit (tedy nejen zkopírování odkazu), které jsou pro virální šíření důležité, a je vhodné je brát v potaz jako potenciální kanály, kudy se video bude moci šířit.

3.2.1 Sdílení, komentování a hodnocení na YouTube

Videa lze dále **šířit** několika možnostmi. Kromě zkopírování odkazu nabízí YouTube také účinné tlačítko **sdílet**, které se nachází pod každým videem. Po jeho rozkliknutí se nabídne několik možností. První možností je *sdílet toto video*, kde se nachází odkaz, který lze vložit na libovolné místo, např. do emailu. Další možnosti jsou *sociální sítě*, video lze sdílet přímo na některé sociální síti (např. na Facebooku či Twitteru). Pomocí volby *Vložit* se dá video umístit na jinou stránku, např. na webové stránky nebo blog. A konečně volba *Email* dovoluje odeslat video jako emailovou zprávu na zadané emailové adresy. Tyto možnosti reflektují nejčastější možnosti sdílení. (YouTube, ©2016, online)

Videa lze na YouTube také hodnotit a komentovat. Komentáře a hodnocení mohou dávat tvůrcům zpětnou vazbu, zároveň mají určitou moc a dávají náhled a mohou dokonce ovlivnit ostatní diváky, nešíří se však v rámci sociální sítě ostatním uživatelům způsobem, jako je tomu na Facebooku (viz oddíly 3.1.1 a 3.1.2.), takže v rámci virálního šíření nemají ta-

kovou sílu. YouTube jakožto sociální médium však nabízí možnosti měření různých ukazatelů, mezi něž patří zmíněné počty komentářů a poměr kladných a negativních hodnocení. Janouch (2010, str. 239) uvádí i další nejpoužívanější ukazatele jako počet odběratelů kanálu. Tyto hodnoty mohou značit, že se video stalo virálním a lze je sledovat v nástroji YouTube Analytics (viz níže). Dalším ukazatelem je počet zhlédnutí, který je jednou z nejklíčovějších měřitelných hodnot z hlediska úspěšnosti virálního videa a videí obecně.

3.2.2 YouTube Analytics

Nástroj YouTube Analytics dovoluje sledovat výkon daného YouTube kanálu a videí na něm pomocí aktuálních metrik a přehledů. Obsahuje různé typy přehledů a velké množství dat jako např. celkovou dobu sledování, zdroje návštěvnosti nebo demografické údaje. Jedná se tedy o jeden z klíčových nástrojů, který se dá využít k vyhodnocování virálních videokampaní. (YouTube, ©2016, online)

3.2.3 Hlavní strana YouTube, Odběry a Trendy

Domovská stránka YouTube, jak již bylo řečeno v oddíle 3.2, má vysokou vzrůstající návštěvnost a její hlavní funkcí je doporučování videí z uživatelových odběrů a historie sledování. *Odběry* zahrnují nejnovější videa z odebíraných kanálů. Z hlediska virálních videí jsou velmi důležité tzv. *Trendy*, ty totiž nabízejí v žebřících videa, která jsou na YouTube v dané chvíli nejoblíbenější. Je to tedy jeden z faktorů úspěšnosti virálního videa a funguje zároveň jako další bezplatná propagace videa (a zároveň tak i produktu), podobně jako by video bylo umístěno v rámci článku v médiích. (YouTube, ©2016, online)

3.2.4 Youtuberi

K vysvětlení relativně nového pojmu *Youtuber* pomůže definice slova videoblogger, ze kterého vychází. Videoblogger je osoba, která natáčí videoblogy, což je forma blogu (pojem bude blíže vysvětlen v podkapitole 3.3), na němž se nejedná o formu psaní příspěvků, ale o příspěvky vytvořené a publikované videonahrávkou samotného autora. Obvykle lze ve videu spatřit autorův obličej spolu s verbálním a neverbálním projevem. Někdy jsou k videu připojeny texty či obrázky apod. Videoblogy jsou obecně velice nízkonákladové. (Kramoliš, 2012, str. 232)¹⁵

¹⁵ In Jurášková, Horňák a kol., 2012, str. 232.

Spojením slova YouTube a videoblogger tedy vznikli tzv. Youtubeři, kteří jsou populární hlavně mezi mladou generací. Ve vztahu k virálnímu marketingu jsou využitelní zejména jako opinion leadeři, jelikož mívají velmi vysoké počty odběrů na svém YouTube kanálu nebo na svých profilech na sociálních sítích, kde obdrží mnoho reakcí (komentování, sdílení videí apod.) na svou tvorbu. V rámci blogovacích aktivit také zahrnují do svých videoblogů jiná virální videa, hovoří o nich nebo je rozebírají, čímž napomáhají jejich dalšímu šíření, a je to další indikace, že dané video je virální. Dále se někteří z nich stanou slavnými a vlivnými právě na základě videa, které se stalo virálním, a získají dostatečný počet k rozjetí silného kanálu, který mohou zpeněžit, využívat merchandisingu. V ČR již vznikla první agentura fungující jako prostředník mezi inzerenty a Youtubery – inzerenti využívají Youtubery k propagaci svých značek. (Brejlová, ©2015, online)

3.2.5 Hateri

Hater je osoba, která přidává své názory formou našťvaných, hrubých, někdy až neslušných komentářů či příspěvků pod videem nebo na sociálních sítích. (Strangelove, 2010, str. 118)

Dalším typem osob vyvolávajících vyhocenou diskusi jsou tzv. *trollové*, jejichž hlavním cílem je provokovat. Důležité u takových osob je, že vyvolávají reakce a tím mohou video dále šířit. Navíc je to další oslovená skupina, která může někdy svůj názor změnit. Rohit Bhargava popsal případy, kdy je potřeba se vyhnout aktivitám v oblasti viral marketingu a jedním z nich je, že pokud lidé daný produkt nenávidí, pak bude jejich hlas mnohem silnější než hlas těch ostatních. (Janouch, 2010, str. 276)

Pokud tedy existuje opravdu velké množství haterů, je velmi riskantní se pouštět do virálního marketingu.

3.3 Další sociální sítě, blogy, meme

V rámci virálního šíření mohou být využívány nebo zasaženy i další hojně využívané sociální sítě či prostory na internetu, nejzásadnější jsou však zmiňovaný Facebook a YouTube. Dále to mohou být např.:

Twitter, tj. sociální síť, která exceluje hlavně na mediálním poli a to díky tomu, že ji používají mnohé známé osobnosti či zpravodajská média. Pro Twitter je typické sdílení statusů s omezenou délkou 140 znaků a hashtagy, které se dají označit jako klíčová slova se zna-

kem # a pomáhají vyhledávat ostatním jiné statusy. Umožňuje také přidávat fotky a videa a je rovněž využitelný k šíření virálních zpráv. (Treadaway a Smith, 2011, str. 48)

Instagram, tedy sociální síť založená na sdílení fotografií ve specifickém formátu s filtry. V rámci virálního šíření má Instagram spíše menší využití, je však vhodný k budování jména pro opinion leadery. (Instagram, ©2016, online)

Sociálních sítí existuje velké množství, jako další se dají jmenovat Vine, LinkedIn aj.

Blog je formou online deníku, v němž jsou zveřejňována různá témata a postoje k nim. Blog je obecně silným nástrojem v marketingu (PR, v rámci B2C komunikace, podpora produktu atd.) a dělí se na spoustu druhů. Důležitým typem ve vztahu k virálnímu marketingu je např. soukromý blog nebo mikroblog (kam se může zařadit např. zmiňovaný Twitter), kde je možnost vysdílění virální zprávy a tím podpoření jejího dalšího šíření. (Kramoliš a Jurášková, 2012)¹⁶

Meme má původ ve slově mimena, což znamená napodobovat, podobně jako pantomima. Meme jsou nejčastěji ve formě obrázků, videí nebo zkratkovitých slov. Meme je z marketingového hlediska nejvíce spjata s virálním nebo guerilla marketingem, jelikož se tyto typy informace rychle šíří a za hlavní cíl mají hlavně pobavit. U obrázků jsou typická využití různých momentek či slavných osobností s typickým bílým písmem. Původ a příběh kolem konkrétního meme lze dobře dohledat na webu *knowyourmeme.com*, může fungovat jako inspirace. (Perlíková, ©2013, online)

3.4 Marketing vysokých škol ve vztahu k sociálním médiím a novým trendům

Jak již bylo zmíněno v úvodu, praktická a projektová část této diplomové práce je zaměřena na virální videokampaně vysokých škol. Vysoké školy byly vybrány především z toho důvodu, že jejich virální videokampaně jsou v současné době velice aktuální a jejich cílovou skupinou jsou právě mladí lidé, kteří tvoří nejpočetnější skupinu uživatelů sociálních sítí (viz výše podkapitola 3.2).

Podle Světlíka (2009) je tato cílová skupina, tj. skupina potenciálních a stávajících studentů vysokých škol, charakteristická tím, že tito lidé jsou výrazně individualističtí, pohodlní, egoističtí, silně nezávislí v myšlení, které je ale zároveň velice silně ovlivňováno jejich

¹⁶ In Jurášková, Hornák a kol., 2012, str. 34-35.

názorovými vůdci (tzv. opinion leadery, viz výše v práci). Tato cílová skupina má navíc perfektní přehled o nových technologiích, umí velmi rychle získávat a vyměňovat informace a naprosto nezbytnou součástí jejího každodenního života je právě internet a sociální síť. (Světlík, 2009, str. 233)

Vysoké školy tak také musely zareagovat na rozvoj sociálních médií a nových trendů a tyto následně zohlednit při své marketingové komunikaci. Dnes je tedy již zcela běžné, že většina vysokých škol i jednotlivých fakult má založen vlastní profil nejen na Facebooku, ale třeba také vlastní kanál na YouTube. Jelikož je současná vzdělávací politika v ČR nastavena tak, že výše finančních prostředků plynoucích vysokým školám z veřejných rozpočtů závisí právě na počtu jejich studentů, je dle mého názoru logické, že se vysoké školy musí snažit také právě pomocí marketingu v silném konkurenčním prostředí prosadit.

Tuto skutečnost potvrzuje např. Světlík (2009), podle něhož si školy obecně konkurují především v získávání zdrojů nezbytných pro jejich existenci a rozvoj, a mezi tyto zdroje řadí:

- Získání studentů v žádoucím množství a kvalitě,
- Získání kvalitních pedagogů,
- Získání finančních prostředků,
- Získání kladné pozornosti a hodnocení veřejnosti.

(Světlík, 2009, str. 40 – 41)

Mezi primární cíle marketingové komunikace škol pak lze zařadit zejména zvýšení poptávky po službách poskytovaných školou, tvorbu pozitivní, silné image, motivaci pracovníků a posílení finanční pozice školy větším nábořem studentů. (Světlík, 2009, str. 224)

Z důvodu vysoké finanční náročnosti reklamy však musí každá škola velmi pečlivě zvážit, jaký druh reklamy pro naplnění výše uvedených cílů využije. Primární zásadou reklamy každé školy by měla být její kvalita, jež je určována mírou pravdivosti, srozumitelnosti, důvěryhodnosti a zapamatovatelnosti. Klíčové také je, aby byla zvolena správná reklamní strategie, díky které si škola vytyčí cíle, jichž chce dosáhnout, určí si svoji cílovou skupinu a zvolí adekvátní média pro šíření reklamy. (Světlík, 2009, str. 224)

4 KATEGORIE VIRÁLNÍCH VIDEÍ

Pro potřeby analýzy virálních videokampaní bude před samotným rozdělením virálních videí dle posledních trendů vhodné si připomenout Hughesova (2006) tlačítka rozruchu, viz oddíl (1.2.1), tedy tabu, neobvyklé, skandální, humorné, pozoruhodné a tajné. Dalším výchozím bodem pro kategorizaci virálních videí jsou **emoce**, které video vyvolává. Využívání emocí je důležité v reklamě obecně i ve virálním marketingu. Dle Bergera a Milkmanové (2011) virální šíření podporují zejména emoce, které vyvolávají vzrušení a jsou intenzivního charakteru. Z pozitivních emocí jsou to hlavně nadšení či radost a z negativních emocí strach a hněv. To, že video vyvolá negativní emoci, nemusí znamenat problém, důležité je, zda byl cílový uživatel zasažen, a jak se následně chová ve vztahu ke značce. Videá, jež nechávají diváka v klidu a uvolněného, nemají téměř šanci být virální. (Berger a Milkmanová, 2011, str. 11)

Z nejobecnějšího hlediska se virální videa mohou dělit na:

- nekomerční (virální, ale nepropagující žádnou značku či produkt apod.)
- komerční (jejich cílem je propagovat značku či produkt), viz také podkapitola 2.2.

V další fázi virální videa můžeme na základě výchozích úvah a současných trendů rozdělit na tyto kategorie:

- Humorná a zábavná videa

Humorné prvky lze spatřit ve většině virálních videí. Virální jsou proto, že rozesmějí diváka, a ten je natolik pobaven, že se chce podělit s ostatními. Videá jsou tak šířena dále. Příkladem takového virálního videa mohou být vytipované vtipné ústřižky z různých televizních zábavných pořadů, které televize vypustí na sociální síť, a ty se následně šíří mezi lidmi, čímž je propagován pořad i televizní kanál.

- Neobvyklá a šokující videa

Taková videa zahrnují různé rekordy či neobyčejné záběry. Mohou být neobvyklé buď svým nezvyklým zpracováním, nebo obsahem videa, šokují diváky a to je nutí se podělit s ostatními. Neobvyklé video bylo natočeno např. pro automobilku Volvo s hercem Jean-Claude Van Dammem s názvem Epic Split, kde herec předvede neobyčejný akrobatický kousek – roznožku na 2 couvajících nákladních vozech.

- Hudební videoklipy

Dominantním prvkem takového videa je hudba, tanec či zpěv. Mnoho lidí sdílí klasické hudební videoklipy hlavně kvůli hudebnímu obsahu a oblíbenosti interpreta.

Těchto videí však nemusí využívat jen profesionální zpěváci, může se jednat třeba i o vysoké školy či politické strany, které tím, že se postaví do neobvyklé role, mohou zaujmout nebo šokovat. I profesionální hudebníci využívají virálních prvků do svých videoklipů, aby zajistili šíření a propagaci videoklipu. V žebříčcích nejsledovanějších videí na YouTube všech dob dominují převážně hudební videoklipy mimo jiné díky šíření a několikanásobnému přehrávání, jakožto náhrada za hudební přehrávač. Příkladem virálního hudebního videoklipu je videoklip k písni Gangnam Style od rappera s pseudonymem Psy, který je i v roce 2016 stále nejsledovanějším videem všech dob s více než 2,5 miliardami zhlédnutí. (Heisler, ©2016, online)

- Parodie

Může se jednat o parodie na již existující reklamy, filmy či hudební videoklipy, ale i různé společenské události a situace. Mohou využívat prvků meme, dabingu apod. Příkladem je parodie na vysvětlující projev ministra financí ČR Andreje Babiše ohledně kauzy Čapí hnízdo, kdy DJ Roxtar vytvořil jeho remix s hudebním podkladem a za velmi krátkou dobu nasbíral téměř milion zhlédnutí.

- Skandální a kontroverzní videa

Tato videa využívají kontroverzních témat, jsou v jistých ohledech skandální, a proto je lidé sdílí. Mohou vyvolávat jak pozitivní, tak negativní emoce. Příkladem takového virálního videa přímo vysoké školy může být romantické video s názvem Chceš to prožít ze série Vystuduj.to PEF, který je analyzován v Praktické části.

- Videa využívající tabu

Tato videa využívají témat, jež jsou ve společnosti tabu. Může jít o erotiku, užívání sprostých slov, bizarní scény či jak uvádí Hughes (2006, str. 35) – sex, lži, záchodkový humor. Příkladem takového videa vysokých škol je video První den na Slezské univerzitě v Opavě, kde se na konci objeví souložící pár studentů na toaletách.

- Virální videa nezáměrná

Jsou to videa, která původně nebyla plánována jako virální. Může se jednat o domácí video umístěné na osobní profil na Facebooku, které se nekontrolovaně a nečekaně začne díky zajímavému obsahu šířit, a většinou neobsahuje komerční sdělení. Autor však může nabyté slávy využít v budoucnu.

- Virální reklamní spoty

Většinou se jedná o reklamy, které jsou primárně určeny do TV či jako propagované video na internetu, ale díky dobrému kreativnímu obsahu či humoru se video

nebo zapojení virálních prvků stane hitem a lidé jej začnou sdílet, tj. stane se virálním. Příkladem jsou reklamy společnosti T-Mobile s Jakubem Kohákem apod.

- Virální videa roztomilá

Mezi tato videa lze zařadit typicky virální videa se zvířaty, dětmi či jiným roztomilým obsahem. Video jsou často nekomerčního charakteru, avšak i v rámci virálního marketingu jsou využívány tyto prvky, které zvyšují šance na virální šíření.

- Virální videa navozující dojem autenticity

Jedná se o videa budící dojem realističnosti a autenticity, vyvolávají pocit tajemství (tj. opět 1 z Hughesových (2006) tlačítek rozruchu, viz oddíl 1.2.1) u diváka, čemuž je dopomáháno obsahem a také zpracováním (např. žádné střihy, použití mobilního telefonu k natáčení apod.). Současným trendem jsou tzv. *pranky*, tj. nachytávání jiných lidí pomocí promyšlených triků nebo mystifikace s cílem vyvolat rozpaky nebo je zesměšnit. Využívá se také dojmů skryté kamery či zásahu do veřejného prostoru. Tvůrci videí této kategorie občas vypustí také další video, které navazuje na video původní a jehož cílem je rozkrýt podstatu původního videa a propagovat určitou značku či produkt. Samotný produkt nebo značka však mnohdy vůbec nesouvisí s náplní původního videa. Diskusi u videa často vyvolává také jeho pravost či nepravost. Příkladem takových videí byla videa se SuperVáclavem (společenský superhrdina vs. produkt vytvoření vlastní webové stránky) nebo video s názvem Donáška pizzy na přednášku (viz blíže podkapitola 6.3).

Tyto kategorie budou využity v Praktické části práce pro zařazení jednotlivých analyzovaných videí. Je však důležité brát v úvahu, že občas nemůžeme jednoznačně určit jednu jedinou kategorii virálního videa. Stejně jako film může být sci-fi i thriller, virální video může být humorné a zároveň kontroverzní. Vzhledem k velkým kreativním možnostem ve virálním marketingu existují další různé možnosti námětů virálních videí, které mohou mimo výše zmíněné kategorie dále vyžít prvků např. interaktivity, prvky guerilla marketingu, dojemnosti, zasazení celebrity atd.

Kromě uvedených existují také videa nebo pořady, které mají virální prvky, čímž vzrůstá jejich sledovanost, a provozovateli webu tak vznikají výtěžky z reklamních spotů umístěných před nimi nebo z bannerů umístěných na dané webové stránce (příkladem může být pořad ONE MAN SHOW na internetové televizi Stream).

5 METODOLOGIE

5.1 Stanovené cíle práce

Cílem práce je zmapovat teoretická východiska virálního marketingu se zaměřením na 1 z jeho klíčových forem, virální video, to vše v kontextu dynamického vývoje a současných trendů v dané oblasti. Pro dosažení aktuálnosti a tedy co nejvyšší vypovídající hodnoty práce byla zvolena 1 konkrétní oblast virálních kampaní, kterou jsou virální kampaně vysokých škol.

V návaznosti na uvedené je dalším cílem práce pomocí analýzy a komparace 4 nejsledovanějších a nejaktuálnějších virálních kampaní vysokých škol a následného vlastního marketingového výzkumu identifikovat klíčové faktory úspěšnosti kampaní postavených na virálním videu.

Zjištěné a identifikované poznatky z části teoretické a praktické budou následně zohledněny v části projektové, která v sobě zahrnuje další cíl práce, tedy návrh fiktivní kampaně využívající virálních prvků, v tomto případě pro fakultu jedné z analyzovaných vysokých škol, tedy PEF.

5.2 Stanovené výzkumné otázky

Výzkumná otázka číslo 1: *Je dominantním online prostorem šíření virálních videí sociální síť Facebook?*

Výzkumná otázka číslo 2: *Vyvolává větší kontroverze videa vyšší virální šíření?*

Výzkumná otázka číslo 3: *Dokáže virální video ovlivnit divákovu vnímání školy?*

Výzkumná otázka číslo 4: *Hrají média (např. zpravodajská a bulvární) podstatnou roli ve virálním šíření videí?*

Výzkumná otázka číslo 5: *Zvyšuje pravděpodobnost úspěchu virálního videa použití veřejně známého opinion leadera přímo ve videu?*

5.3 Teoretická část

Pro potřeby teoretické části této diplomové práce byly využity metoda historická a metoda deskriptivní, a to za účelem shrnutí dosavadních poznatků a jejich vývoje ve zkoumané oblasti, tj. v oblasti virálního marketingu. Jak totiž uvádí např. Šesták (2000, str. 46) „peč-

livý průzkum literatury musí být východiskem každé vědecké práce“. Literární rešerše zahrnuje poznatky jak z domácích, tak také ze zahraničních knižních zdrojů. Podstatnou část literární rešerše však tvoří také odborné, zejména zahraniční, časopisecké články a internetové zdroje.

5.4 Praktická část

Praktickou část diplomové práce lze rozdělit do 2 fází, a to do fáze analýzy a komparace a fáze vlastního marketingového výzkumu.

5.4.1 První fáze

Klíčovými metodami, které byly využity v rámci této fáze, byly metoda analýzy a metoda komparace. Jako kritéria pro tuto analýzu a komparaci byla vybrána kritéria myšlenka kampaně, obsah videa, virální prvky videa, kategorie virálního videa (viz kapitola 4), další marketingově-komunikační prostředky, šíření videa a statistiky. Samotným výstupem této fáze je kapitola 6.

5.4.2 Druhá fáze - marketingový výzkum

Fáze provedeného marketingového výzkumu je bezpochyby stěžejní částí této diplomové práce a jeho výstupy jsou představeny v kapitole 7. Je důležité zmínit, že pokud mluvíme obecně o výzkumu, nejen o tom marketingovém, musíme důsledně rozlišovat mezi výzkumem kvalitativním a kvantitativním. Samotný pojem marketingový výzkum pak lze definovat jako *„systematický sběr, analýza a interpretace informací týkajících se určité marketingové situace, se kterou se podnik nebo organizace setkává“* (Tahal, 2015, str. 2).

Rozdíl mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem spočívá v tom, že kvalitativní výzkum hledá motivy, příčiny a postoje s cílem odpovědět na otázku proč, a pracuje s malými skupinami respondentů či dokonce jednotlivci. (Tahal, 2015, str. 19)

Oproti tomu kvantitativní výzkum je zaměřen na otázku kolik, čili zjišťuje, kolik respondentů má určitý názor nebo se určitým způsobem chová, přičemž počet těchto respondentů se nejčastěji pohybuje v řádu stovek. (Tahal, 2015, str. 19)

V rámci marketingového výzkumu bylo v této diplomové práci využito výzkumu kvantitativního, neboť jak uvádějí např. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 158), tento typ výzkumu se zabývá *„získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní“*. Jelikož je výzkum této diplomové práce zaměřen na aktuální virální

videokampaně vysokých škol, jeví se tedy kvantitativní metoda výzkumu jako nejvíce vhodná.

Jak dále uvádí např. Příbová a kol. (1996)¹⁷, kvantitativní charakter mívají např. data o znalosti reklamní kampaně, spokojenosti zákazníků se službami či spotřebě. Přesně tyto charakteristiky byly v rámci tohoto výzkumu zkoumány, což tedy rovněž koresponduje s výběrem právě kvantitativního výzkumu.

5.4.2.1 Metoda sběru primárních dat

Za účelem sběru primárních dat bylo následně v práci využito metody dotazování, neboť dotazník bývá považován za jeden z klíčových nástrojů sběru informací (viz např. Tahal, 2015, str. 37). Punch (2008, str. 81-82) navíc strukturovaný dotazník považuje za základní nástroj právě kvantitativního výzkumu. V rámci dotazování pak byla zvolena forma online dotazování, tzv. CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*), která je doposud nejmladší formou dotazování vůbec. (Kozel, Přádka, Steinová, 2003)¹⁸

Hlavním důvodem pro výběr této formy dotazování byla možnost oslovení výrazně vyššího počtu respondentů než u klasických typů dotazování. Mezi výhody elektronického dotazování dále patří skutečnost, že zde není vyžadována potřeba tazatele, a tím je také dána jeho nestrannost. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 177)

Důležitým kritériem při výběru online formy dotazování byla také skutečnost, že do online dotazníků lze jednoduše vložit grafické prvky, v tomto konkrétním případě tedy jednotlivá videa vysokých škol. Tento nástroj, tj. možnost vkládání grafických pomůcek (jako např. obrázků, 3D modelů či právě videoklipů), které umožní respondentům zkoumanou problematiku blíže poznat, pak považuje řada autorů za jednu z klíčových výhod online dotazování (viz např. Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, str. 177).

¹⁷ In Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 160.

¹⁸ In Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 177.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA ZVOLENÝCH VIRÁLNÍCH VIDEOKAMPANÍ

Za účelem reflektování nejnovějších trendů v oblasti virálních videí byly zvoleny k analýze 4 nejsledovanější virální videokampaně českých vysokých škol z první poloviny roku 2016. Jedná se konkrétně o videa:

1. Doc. Vlákno – Hey lamo! (VŠB-TUO)
2. Elektrokantoři vs. Funk (FEKT)
3. NEJSEM IDOL (VUT)
4. Chceš to prožít? (PEF)

V rámci analýzy a komparace byla vybrána následující hodnotící kritéria:

- popis videa a myšlenka kampaně;
- obsah videa;
- virální prvky videa;
- kategorie virálního videa (viz kapitola 4);
- další marketingově-komunikační prostředky;
- šíření videa a statistiky.

6.1 Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Tato podkapitola je zaměřena na hudební videoklip s virálním potenciálem s názvem „*Doc. Vlákno – Hey Lamo*“. VŠB-TUO má více než 165 let dlouhou tradici a v rámci své činnosti poskytuje bakalářské, magisterské i doktorské studium na 7 fakultách ve 3 univerzitních programech v prezenční i kombinované formě.

6.1.1 Virální hudební videoklip *Doc. Vlákno – Hey Lamo*

Popis videa a myšlenka kampaně:

Dle oficiální tiskové zprávy celá kampaň VŠB-TUO nese název „*Hodíme Ti vlákno k úspěchu*“ a měla za úkol posunout image univerzity a zvýšit povědomí o ní mimo Moravskoslezský kraj. VŠB-TUO tvrdí, že se již sama nepovažuje pouze za regionální, a např. mezinárodní žebříček THE Times Higher Education ji označil za nejlepší univerzitu ČR. Kromě hornických oborů fakult se na této škole vyučují nanotechnologie, superpočítání nebo bezpečnostní inženýrství, které jinde v ČR nejsou. Univerzita také chce videem a kampaní ukázat, že byť je studium technických oborů vnímáno jako náročné, tak jejich

absolventi nemají problém se zaměstnáním, což je důležitá informace pro 80 % studentů prvního ročníku. (VŠB-TU Ostrava, ©2016, online)

Hlavní částí kampaně je videoklip s virálním potenciálem s názvem „*Doc. Vlákno – Hey lamo!*“, který se má pomocí nadsázky vymezovat proti negativním stereotypům spojeným s Ostravou a se studiem techniky. „*Protože cílíme na středoškoláky, zvolili jsme videoklip s virálním potenciálem. V dnešní době mladí lidé, na které primárně cílíme, nesledují televizi ani jiné zpravodajské kanály. Většinu svého volného času tráví na sociálních sítích, jako je Facebook či YouTube.*“ uvedla Blanka Marková, vedoucí vnějších vztahů univerzity. (VŠB-TU Ostrava, ©2016, online)

S hlavní postavou, tedy s doc. Vlákem je spojen jeho představitel Michal Kavalčík, pro veřejnost známý jako smyšlená postava Ruda z Ostravy. Kavalčík byl zvolen hlavně jako herec, který je dle autorů spjatý s Ostravou a zároveň známý v celé ČR. Sám se prvotně proslavil virálním hudebním videoklipem *Ostrava!!!*, který nasbíral na internetové televizi Stream a následně na YouTube několik milionů zhlédnutí. Autorem videa je Janek Rubeš a paroduje skladbu New York od rapera Jay-Z a zpěvačky Alicie Keys.

Autory kampaně a videa pro VŠB-TUO jsou Vladimír Skórka a Dimitros Vlasakudis. Na tvorbě samotné písně se podílel český hudební producent Viliam Béreš. Autoři tvrdí, že celá kampaň je postavena na vtipu, a pracovali s myšlenkou, že každý, i Ruda z Ostravy, by chtěl být jako doc. Vlákno, který umí sestavit elektromobil a odmítá nabídky práce od nejlepších zaměstnavatelů. Má symbolizovat úspěšného člověka, jelikož mu VŠB-TUO poskytla kvalitní vzdělání. To vše s nadsázkou, která má ukázat, jak široké příležitosti studentům VŠB-TUO poskytuje. Kontroverzní postava Rudy z Ostravy je v klipu použita také, a to v negativním vyznění, jako ukázka člověka v nezáviděníhodné pozici vydávajícího obědy v menze, který nemá za sebou studium technického oboru na VŠB-TUO, tudíž se nemá tak dobře jako někdo, kdo technický obor na VŠB-TUO vystudoval. (VŠB-TU Ostrava, ©2016, online)

Obsah videa:

Video začíná animovaným úvodem, kde dvojice mimozemšťanů plánuje napadnout planetu Zemi z důvodu vysoké koncentrace pokročilých technologií ve městě Ostrava. Následuje scéna, kdy přijíždí hlavní postava doc. Vlákno v elektromobilu do areálu školy a začíná hrát hudbu, tedy hlavní prvek celého videa. Hudba je v popovém stylu, verše jsou rapované doc. Vlákem, refrén je zpíváný. Video funguje tedy jako hudební videoklip.



Obrázek 8 – Záběr z videoklipu *Hey lamo!*; zdroj: YouTube, ©2016, online

Videoklip v rámci veršů předává argumenty, které chce škola předat, pomocí nadsázky a zpěvu. V první části se rapuje o tom, že škola provádí výzkumy, které mohou zlepšit svět („Chytněte si trenčle, vymyslíme lepší svět. Třeba megaklimu, co vyvětrá saharu, a Slovákům bratrům, létající fujaru“). Dále je důležité sdělení v rámci verše, který vždy předchází refrénu („Hey lamo, my tady nerubem uhlí, my tady dolujem data. Mozky nám za sto let v železo neztuhly, vidíme dále než tvůj tata.“), jehož poselstvím je zmírnit 1 ze stereotypů Ostravy, že je hlavně městem, kde se těží uhlí, a posílit vnímání města jako univerzitního. Refrén je zpívaný, ve velmi popovém stylu a motivačním nádechem předává myšlenku, že fakulta nabízí nejlepší prostor pro studium a společnými silami s ostatními příslušníky školy bude uchazeč či student ten nejlepší. V podobném stylu je další verš skladby, který zobrazuje scénku s odmítnutím nabídky od společnosti Google z důvodu možnosti využívat superpočítače na VŠB-TUO. Další argumentačním momentem ve videu je zmiňovaná scéna, kde v dvojroli Michala Kavalčíka vidíme doc. Vlákna v konfrontaci s Rudou z Ostravy nabírajícím jídlo v menze. Ruda rapuje, že „kdybych od základky neryl AC-DC do lavice, možná bych ted' dostal nějaký dobrý nápad do palice,...“, což má značit tvůrci zmiňované využití jeho postavy jako ukázky člověka, jenž pilně nevystudoval VŠB-TUO a nyní musí pracovat ve školní jídelně a nemá se tak dobře jako vzdělaný doc. Vlákno. Videoklip graduje několikrát zazpívaným refrémem a finálními scénami, kde doc. Vlákno oblečen jako kosmonaut za doprovodu studentů směřuje k budově posluchárny v areálu univerzity, která s ním vzletí jako létající talíř do vesmíru. Poslední scéna videoklipu zabírá mimozemšťany zklamané ze zjištění, že doc. Vlákno proti nim zaútočil s cílem zachránit Ostravu. Videoklip má délku 3 minuty a 58 sekund. (YouTube, ©2016, online)¹⁹

¹⁹ Analyzované video dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=K1k-bgj5aNo>



Obrázek 9 – Záběr z videoklipu *Hey lamo!*; zdroj: YouTube, ©2016, online

Z hlediska technického zpracování je videoklip velmi nadprůměrný, při natáčení bylo využito poloprofesionální i profesionální techniky, klip obsahuje i letecké záběry, které umocňují výsledný dojem a ukazují divákovi areál školy z ptačí perspektivy. Obecně jsou ve videu prezentovány prostory školy pro případné uchazeče. Videoklip také obsahuje vizuální efekty s využitím motion grafiky nebo 3D, viz obrázek 9. Před samotným natáčením probíhalo 6 měsíců příprav, dohromady se točilo 4 dny a štáb čítal až 30 lidí. Natáčení se zúčastnilo 120 studentů a zaměstnanců. (YouTube, ©2016, online)

Virální prvky videa:

Kontroverzní a humorné využití herce Michala Kavalčíka

Michal Kavalčík, znám jako Ruda z Ostravy, ve videu představuje hlavní charakter a zásadní prvek, který vyvolává buzz mezi diváky. Tvůrci uvádí, že video má pomoci univerzitě vymezit se vůči negativním stereotypům spojeným s Ostravou a se studiem techniky, což však paradoxně naráží na využití herce, který je silně spjatý s postavou Rudy, která přímo zhmotňuje veškeré stereotypy s Ostravou spojené. Michal Kavalčík sice ve videu představuje postavu úspěšného doc. Vlákna a je zasazen ve zmiňované scéně do kontrastu s „neúspěšným“ Rudou vydávajícím doc. Vláknovi oběd, ale to paradoxně ještě připomene postavu představující stereotypy o to více, a může to působit pro diváky kontroverzně, což však vyvolává buzz, a tím pádem šíření mezi ostatní uživatele. Určitou kontroverznost může také vzbuzovat to, že hlavní postava není v realitě absolventem univerzity.

Využití herce Michala Kavalčíka naopak může i určitou část publika potěšit (zejména jeho fanoušky či oblíbence jeho humoru) a pobavení diváci jsou ve spojení s netradičním pojetím vysokoškolského videa ochotni sdílet jej dál, navíc má silný sociální profil, viz níže.

Využití studentů a pracovníků univerzity přímo ve videoklipu

Velkým pozitivem je účinkování studentů univerzity ve scénách videoklipu. Studenti jsou např. využíváni jako hromadný komparz nebo zpívají refrén spolu s hlavními protagonisty. Podporuje to autentičnost a pozitivum zapojení velkého množství osob spojených s univerzitou, což vyvolává sympatie diváka. Samotné účinkování ve videu podpoří WOM mezi studenty, kteří pak jsou o to víc ochotni video sdílet buďto z důvodu vlastního účinkování ve videoklipu či zmíněné autentičnosti a zvýšeným sympatiím k videu.

Hudební styl použité skladby

Skladba se dá zařadit do hudebního stylu pop, popřipadě pop-rap, který se má již ze své podstaty líbit většímu množství lidí. Chytlavý refrén či celková líbivost písně může podpořit šíření videa. Posluchačům jiných hudebních stylů však může vadit až příliš velké naklonění do popového stylu, což ovšem vyvolává určitou kontroverzi.

Zápletka videa a druh humorné nadsázky

Zápletka videa může na určité diváky působit příliš naivním či trapným dojmem, podobně jako použitý styl humoru (např. mimozemšťané plánující zaútočit na Ostravu apod.). Vše je spojené s použitým hudebním stylem, který sází na milou, přívětivou notu spolu s textem, který je pozitivního rázu, plný občas až přehnané motivace a zdaru. Zpívaný text používá i anglická slova („*so give me high five, společně budem best*“) a slova „*vole*“ či „*hey lamo*“. To může na někoho působit sympaticky a mladistvě, u jiných (např. absolventů) to však může budít rozpaky, což vyvolává opět rozruch.

Prezentace univerzity nevšedním způsobem

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, samotné využití nevšední prezentace, v tomto případě hudebního videoklipu spolu se známým hercem, má větší šanci upoutat zájem médií a samotných diváků, než kdyby se jednalo o klasické prezentační video. Klady a výhody univerzity jsou zároveň umístěny ve scénkách videoklipu pomocí zpívaného textu nebo záběrů na venkovní i vnitřní prostory školy.

Kategorie virálního videa:

Vzhledem k předchozí analýze obsahu lze konstatovat, že video jednoznačně splňuje vlastnosti kategorie hudební videoklip a využívá právě hudby, netradičního propojení univerzitního prostoru s tancem, zpěvem a rapem a také samotné verše a refrén nabízejí divákovi argumenty, proč mít v oblíbě či začít případně studovat VŠB-TUO.

Splňuje však i v určitých ohledech prvky humorného videa, a to využitím pár vtipných scének, které však vzhledem ke stylu humoru pobaví spíše menší skupinu diváků, což dokazují i výsledky průzkumu představeného v kapitole 7. Dále video částečně splňuje parametry kontroverzního virálního videa vzhledem ke svému celkovému pojetí, reakcím i prohlášením některých pracovníků školy.

Další marketingově-komunikační prostředky:

Kampaň zahrnuje kromě hudebního videoklipu také webové stránky www.docvlakno.cz a online hru. Webová stránka je ve formě microsite²⁰. Na microsite je odkazováno právě na konci videa na YouTube pomocí poznámky ve videu a také v popisku pod videem. Na microsite je opět dominantní hlavní postava kampaně doc. Vlákno, který je zobrazen v úvodní foto galerii známých záběrů z videa spolu se studenty. Microsite obsahuje v sekci *Úvod* výzvu následovat doc. Vlákna a studovat techniku na VŠB-TUO spolu s popisem možností, jaké univerzita nabízí. V sekci *Vychytávky* jsou zmíněny poutavé argumenty jako možnost vaření piva nebo využití superpočítače, které mají potenciál přilákat studenty. Některé z nich jsou i zmíněny ve videu právě formou hudebního podání. Součástí microsite je i online hra, v níž se bojuje proti mimozemským lodím.



Obrázek 10 – Ukázka microsite doc. Vlákno, zdroj: doc. Vlákno, ©2016, online

²⁰ Microsite, česky mikrostránka, je podpůrný web zaměřený na 1 výrobek, akci, soutěž, aj. Přesným zaměřením dosahuje vyšších konverzí a většinou doplňuje hlavní webovou prezentaci. (Shopnero, ©2016, online)

V sekci *Fakulty* jsou k vidění popisky jednotlivých fakult univerzity a pod nimi se nachází důležité tlačítko *Studuj jako doc. Vlákno*, které odkazuje na hlavní webové stránky univerzity, přesněji do sekce *Uchazeči*, kde lze nalézt argumenty, proč studovat právě na VŠB-TUO. Jednotlivé argumenty odkazují do sekcí s nimi spojených a pod nimi se nachází starší prezentační video školy, viz obrázek 10. Na této stránce není umístěn jasný odkaz k podání přihlášky, k tomuto kroku se lze dostat přes levou sekci *Přijímací řízení*, kde lze nalézt podmínky přijetí ke studiu u jednotlivých fakult a odkaz na elektronickou přihlášku.

Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Uchazeči
VŠB-TUO - Uchazeči

Hodíme Ti vlákno k úspěchu

VŠB-TUO poskytuje vzdělávání v technických, ekonomických a vybraných přírodovědných oborech. Široké spektrum studijních programů je realizováno na bakalářské, inženýrské a doktorské úrovni.

Proč studovat právě u nás?

- Patříme mezi 3 vysoké školy s nejvyšší přípravou absolventů na profesní dráhu
- Učíme obory, které se jinde nevyučují
- Nadprůměrné nástupní platy a uplatnění v oboru
- Ze 124 akreditovaných studijních programů je 77 programů dostupných v cizím jazyce
- Přednáší u nás zahraniční odborníci
- Možnost praxe u TOP firem v různých oborech: jsme 2. nejúspěšnější univerzitou ve spolupráci s průmyslem
- Nadstandardně vybavený kampus s možností stravování, ubytování, sportu a kulturního vyžití
- Studium v zahraničí: vedle zemí EU lze studovat např. v Singapuru, Japonsku, Jižní Americe
- U nás se studuje bez bariér
- Aktivní univerzitní život zajišťují četné studentské spolky
- Moderní planetárium nacházející se v areálu kampusu
- Profesionální pomoc při rozjezdu vlastních podnikatelských nápadů

VŠB-TU Ostrava. Technické vzdělávání pro život

Obrázek 11 – Ukázka sekce *Uchazeči* na webu

VŠB-TUO, zdroj: VŠB-TUO, ©2016, online

Univerzita také vydala tiskovou zprávu, kde informuje o spuštění kampaně. Hlavní videoklip je doplněn o doprovodná videa. Jedná se o teaser, tj. upoutávku vypuštěnou 2 dny před hlavním videem a umístěnou na YouTube kanál Rudy z Ostravy. Vidíme tedy další využití silnějšího kanálu z pozice opinion leadera. Další videa jsou již na kanálu univerzity a jedná se o video z tiskové konference, video z křestu s lamou a video z průběhu natáčení.

Šíření videa a statistiky:

Výchozím bodem šíření a následnou první vlnu spustily facebookové stránky univerzity a také jednotlivé facebookové profily a stránky herce Michala Kavalčíka, jakožto opinion leadera a hlavní postavy videoklipu.

YouTube:

Videoklip byl primárně nahrán na YouTube dne 19. 1. 2016 a ke dni 12. 4. 2016 nasbíral 164 909 zhlédnutí. Díky videoklipu nasbíral kanál univerzity 78 nových odběrů a přes YouTube byl vysdílen 800krát. Doprovodná videa z křestu, tiskové konference a z natáčení získala dohromady okolo 10 000 zhlédnutí. Tyto a další hodnoty jsou k vidění v tabulce 2. Zajímavá je také hodnota zhlédnutí prezentačního videa z roku 2015 v klasickém provedení, které má oproti aktuálnímu videu jen 1 552 zhlédnutí. Aktuální video bylo také zpropagováno formou YouTube reklamy. (YouTube, ©2016, online)

Tabulka 2 – Hodnoty videa Doc. Vlákno – Hey lamo! na YouTube, zdroj: YouTube, ©2016, online²¹

Počet zhlédnutí videa Doc. Vlákno – Hey lamo!	164 909
Počet zhlédnutí doprovodných videí (křest, tisková konference a video z natáčení)	10 176
Počet nových odběrů na kanále	78
Počet vysdílení z YouTube	800
Počet komentářů	168
Počet pozitivních hodnocení	1 386 (77,4 %)
Počet negativních hodnocení	404 (22,6 %)

Z tabulky 2 lze také vyčíst, že video vyvolalo v rámci hodnocení pod videem 77 % pozitivních reakcí a 22,6 % negativních reakcí. Na obrázku 12 vidíme dílčí souhrnná zobrazení za jednotlivé dny. Lze pozorovat klesající trend sledování videa ode dne publikování.



Obrázek 12 – Dílčí souhrnná zhlédnutí videa Doc. Vlákno – Hey lamo! za jednotlivé dny, zdroj: YouTube, ©2016, online

²¹ Data jsou aktuální ke dni 12. 4. 2016.

Komentáře pod videem obsahují rozdílné reakce. Převažují však názory pozitivní, které chválí zejména zpracování videoklipu a klip celkově včetně skladby. Negativní reakce zahrnují zejména názor, že videoklip je trapný, výběr hlavní postavy nevhodný či že je video pod úroveň školy.

Facebook:

Výhoda využití herce Michala Kavalčíka byla nejen z důvodů popsaných výše, ale také z pohledu šíření videa se jednalo o jeho využití jako opinion leadera s početným kanálem na Facebooku. Vzhledem k tomu, že ve videoklipu zastává hlavní roli, bylo vysdílání videa na jeho facebookové stránce Michal Kavalčík přirozené a sledované a dočkalo se reakcí, které pomohly video dále rozšířit. Michal Kavalčík je však mnohem známější jako Ruda z Ostravy. Vysdílání tak proběhlo i v rámci silnější stránky Ruda z Ostravy, která s videem částečně souvisí, což pomohlo k šíření videa, a herec sám využil tohoto videa k propagaci své reálné osoby. Zveřejnění na těchto kanálech proběhlo dne 19. 1. 2016 a hodnoty jsou aktuální k datu 12. 4. 2016.

Tabulka 3 – Výchozí body šíření videa VŠB-TUO a jejich hodnoty, zdroj: Facebook, ©2016, online²²

Bod šíření	Počet fanoušků/sledujících	Počet sdílení	Počet reakcí	Počet komentářů
FB stránka VŠB-TUO	7 722	220	480	32
FB stránka Ruda Z Ostravy	328 146	66	319	18
FB stránka Michal Kavalčík	5 869	12	52	14
Osobní FB profil Ruda Ostravaa	Nedostupné	1	60	12

Z tabulky 3 můžeme vypočítat, že nejvíce sdílení, reakcí a komentářů vyvolala facebooková stránka univerzity, přestože má několikanásobně méně fanoušků než facebooková stránka Rudy z Ostravy. Komentáře na stránce univerzity jsou podobně jako na YouTube rozporuplné, negativní mluví o trapnosti či nevhodně zvolené hlavní postavě, pozitivní vyzdvihují vtipnost a sympatie ke klipu celkově. Kanály Michala Kavalčíka sbíraly veskrze kladné reakce a hodnocení. V tabulce 3 lze vidět, že jakožto opinion leader pomohl Michal Kavalčík v šíření videa, avšak klíčový kanál a bod šíření je hlavně kanál univerzity.

²² Data jsou aktuální ke dni 12. 4. 2016.

Mediální dosah:

Videoklip právě díky zmíněným virálním prvkům zaujal média v hojně míře, čímž se mu dostalo bezplatné propagace na velice sledovaném a atraktivním místě. Média často o videu informují na základě zveřejněné či zaslané tiskové zprávy nebo sama od sebe, jelikož netradičně pojatá kampaň čtenáře zajímá.

O videu psala např. ostravská sekce *iDnes* (článek především čerpá informace z tiskové zprávy, k videu se staví neutrálně, nedává k němu žádný názor, v článku je také nahráno video ve vlastním přehrávači), dále *Marketing Journal* (článek obsahuje video z YouTube, odkaz na microsite a popisuje myšlenku kampaně, převážně čerpá z oficiálních informací a klip hodnotí pozitivně, vytýká délku a zbytečně moc informací a doporučuje sestříhání), dále *Frekvence 1* (jde o další ukázkou přínosu využití známé osobnosti – jelikož Michal Kovalčík pracuje v tomto rádiu, web rádia propagoval video jako nový počín Michala Kavalčíka alias Rudy z Ostravy), dále *Patriot Magazin* (informuje a popisuje video a kampaň, přidává oficiální fotogalerii), dále *Marketing&Media* (článek podobně jako na iDnes pouze reflektuje informace o videu a kampani, obsahuje odkaz na video i microsite, nesděljuje žádný názor), dále *Novinky.cz.* (článek opět pouze reflektuje informace o videu a kampani, obsahuje video v přehrávači webu a odkaz na microsite, nesděljuje žádný názor).

O videu informoval také *Media Guru* či *Aktuálně.cz*, opět pomocí informací o videu a odkazu na video. Objevil se také článek kritizující video na blogu *UNDG.CZ* a článek na blogu *Hollywoodi.cz*, který připomíná rozporuplné reakce studentů na sociálních sítích.

Na základě využití virálních prvků se tedy kampani a videu dostalo významné pozornosti, což by se při běžné formě propagace nedostalo. Tuto skutečnost potvrzuje již zmiňované klasické, ničím nevybočující prezentační video univerzity z loňského roku, které má pouhých 1 517 zhlédnutí a žádné větší médium o něm nepsalo.

Video nasbíralo zejména pozitivní reakce redaktorů a odborníků, ale také se velmi často jednalo o články neutrální, které jen přebíraly informace z tiskové zprávy a odkazovaly na video či na video neodkazovaly vůbec. V rámci blogů se objevily i názory kritizující video. Rektor univerzity však vyzdvihuje, že video budí emoce, zaujalo a nasbíralo spoustu zhlédnutí a argumentuje zaujetím mladé generace. Kontroverznost mu nevádí, je přesvědčen, že univerzita ukazuje, že nejsou žádnými „suchary“. (Baďura, ©2016, online)

6.2 Vysoké učení technické v Brně

VUT vypustilo v roce 2016 2 hlavní virální propagační videa a to „*VUT: NEJSEM IDOL*“ a „*Elektrokantoři versus Funk*“.

VUT byla první vysokou školou na Moravě a po více jak 110 letech dospěla do pozice mezinárodně uznávané vzdělávací instituce, která nabízí vědecké a odborné znalosti na 8 fakultách a 2 vysokoškolských ústavech v oborech technických, přírodovědných, přes ekonomické až po umělecké. (VUT v Brně, ©2016, online)

6.2.1 Elektrokantoři versus Funk

Popis videa a myšlenka kampaně:

Jedná se o propagační videoklip FEKT. VUT jej označuje jako funky klip a nese název „*Elektrokantoři vs. Funk*“. Spolupracoval na něm tým lidí, který se podílel i na kampani „*Miluji tě, mé VUT*“ nebo „*VUT FU*“. Jako důvod, proč se rozhodl FEKT pro takový typ videa, uvádí proděkan Jiří Háze, že standardní propagační videa nemají takový dosah, který jako škola potřebují. Cílí hlavně na středoškoláky a vědí, že klasické videoklipy je již neoslovují. Ukazování laboratoří umí každý, a proto se rozhodli pro něco jiného a originálnějšího. V propagačním videu vystupuje celá řada kantorů FEKT. Režisérka videoklipu a spoluautorka námětu Karolina Zalabáková tvrdí, že není standardní, že by vysocí představitelé fakult byli otevřeni takovým bláznivým aktivitám. Všichni, kdo v klipu vystupují, si jsou vědomi své vlastní práce, a proto jim nevadí, že si z toho udělali legraci. Na námětu spolupracoval také Jiří Fiala, který se ujal i postprodukce, autorem hudby je Lukáš Janota. Text skladby je přímá kopie textu převzatého z anglické verze fakultních oficiálních webových stránek podávající základní informace o studiu na FEKT. Píseň s názvem „*To je FEKT*“ lze také přímo stáhnout v hudebním souboru MP3. (VUT v Brně, ©2016, online)

Obsah videa:

Video začíná scénou v kanceláři, kde sedí za počítačem představitel hlavní role, tanečník Michal Matěj, ve videu pravděpodobně představující doktoranda. Během záběrů ukazujících detaily kanceláře vidíme i titulek s názvem skladby *To je FEKT* a seznam s reálnými jmény a tituly kantorů, kteří ve videu účinkují. Hlavní postava píše emailovou zprávu určitému Johnovi, v níž mu zasílá detaily o fakultě, které mu slíbil. Jedná se právě o zmiňovaný oficiální informační text o fakultě v angličtině. V tom již začíná hrát skladba ve funky stylu, kterou zpívá hlavní postava spolu s doprovodnými titulky zvýrazňujícími aktuálně

zpívaná slova. Následují prostřihy tance a zpěvu hlavní postavy v prostorách fakulty a kolejí. Spolu s ním se v klipu objevují kantoři a pracovníci fakulty tančící do rytmu skladby či zpívající úryvky z písně. Za zmínku stojí např. scéna, kdy je refrén zpíván v serverové místnosti předělané na taneční parket s disko koulí. Samotný proděkan Jiří Háze ztvárňuje virální mem zmateného Johna Travolty z filmu Pulp Fiction, jiný kantor má na sobě zavěšené kabely a máchá s nimi, učitelský sbor zpívá společně refrén na mikrofon ve studiu. Hlavní tanečník se svým tancem je nakličován na pestrobarevná animovaná pozadí, na kterých je občas zobrazováno nové logo univerzity. Video končí tancem „moonwalk“, kdy se postupným pohybem vzad s prostřihy přes různé lokace dostane hlavní postava z taneční mánie zpět do reality kanceláře, vrazí do židle a zvedne zvonící telefon. Videoklip končí logem VUT a FEKT a trvá 1 minutu 30 sekund. (YouTube, ©2016, online)²³



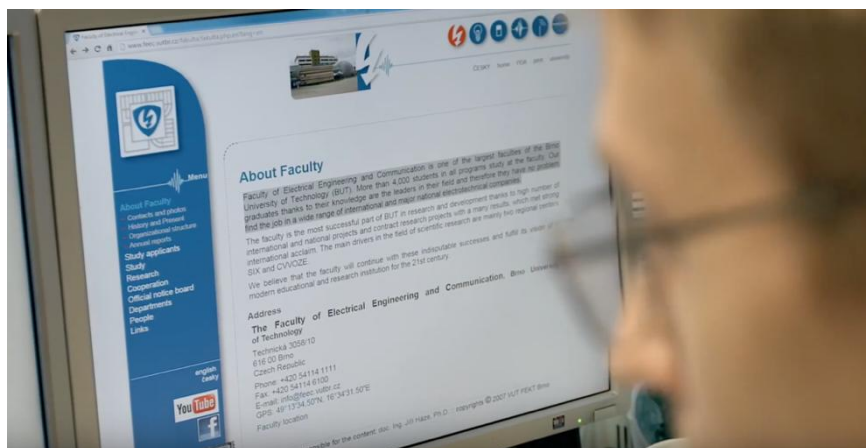
Obrázek 13 – Záběr z videoklipu FEKT, zdroj: YouTube, ©2016, online

Virální prvky videa:

Oficiální text o fakultě použitý jako text skladby v kontrastu s bláznivými záběry

Zpívaný text je konkrétně první odstavec z anglické sekce o fakultě a zmiňuje se o FEKT jako o jedné z největších fakult s více než 4 000 studenty a argumentem, že absolventi školy patří díky znalostem ke špičce ve svém oboru a nemají problém s uplatněním na trhu práce v elektrotechnickém průmyslu. Vznikla tedy zajímavá kombinace využití tradičního prezentačního textu v kontrastu a kombinaci s netradičním pojetím propagačního spotu formou hudebního videoklipu. (VUT FEKT Brno, ©2007, online)

²³ Analyzované video dostupné z <https://youtu.be/PwMnCIWEphE>



Obrázek 14 – Použití oficiálního textu školy v klipu FEKT, zdroj: YouTube, ©2016, online

Neobvyklé a potrhle technické zpracování videoklipu

Klip paroduje starší styl hudebních videoklipů, kdy vidíme převážně statické jednoduché záběry celků a polocelků na hlavní protagonisty spolu s pestrobarevnými animacemi využívajícími motivů diska a informatiky na pozadí při zpěvu a tanci hlavní postavy nebo rychlými střihy na zpívající kantory. Samotná skladba je v neohraném funkovém stylu s chytlavou melodií.

Účinkování kantorů spolu s jejich pravými jmény

Spolu s hercem a tanečníkem Michalem Matějem účinkují ve videu opravdoví pracovníci fakulty, jejichž jména jsou uvedena na začátku klipu. To posiluje autenticitu a sympatie diváků k videu, neboť to dokazuje, že si kantoři umí ze sebe udělat legraci a jsou postaveni do netradiční pozice účinkujících, což diváka může zaujmout z hlediska pobavení, konzervativní diváky naopak šokovat.

Využití virálního memu zmateného Johna Travolty

Na obrázku 15 lze vidět záběr z videa FEKT a z virálního animovaného memu zmateného Johna Travolty z filmu Pulp Fiction, který byl v době zveřejnění videa velice populární a šířil se v mnoha variacích. Využití určitého aktuálního trendu či události, v tomto případě memu, je jedním z účinných prostředků pro zvýšení poutavosti takového druhu videa.



Obrázek 15 – Virální mem v klipu FEKT, zdroj: YouTube, ©2016, online

Kategorie virálního videa:

Primárně se jedná o hudební videoklip, částečně o neobvyklé video dané svým nevšedním zpracováním využívající prvky humoru.

Další marketingově-komunikační prostředky:

Video nedoprovází žádná větší kampaň, funguje samo o sobě, na Facebooku bylo označeno např. také jako vánoční dárek pro studenty. Využívá však dobře zpracovaných náborových webových stránek navut.cz (viz níže oddíl 6.2.2), na které odkazuje pouze v popisku videa na YouTube (kde má však video nižší počet zhlédnutí). Na Facebooku pomáhá díky svému šíření propagovat facebookovou stránku FEKT. Video díky využití textu o fakultě a scénám propaguje benefity fakulty a také značku pomocí loga VUT a FEKT na konci videa. Video je také využito dále v myšlence videa a kampaně celého VUT s názvem „NEJSEM IDOL“.

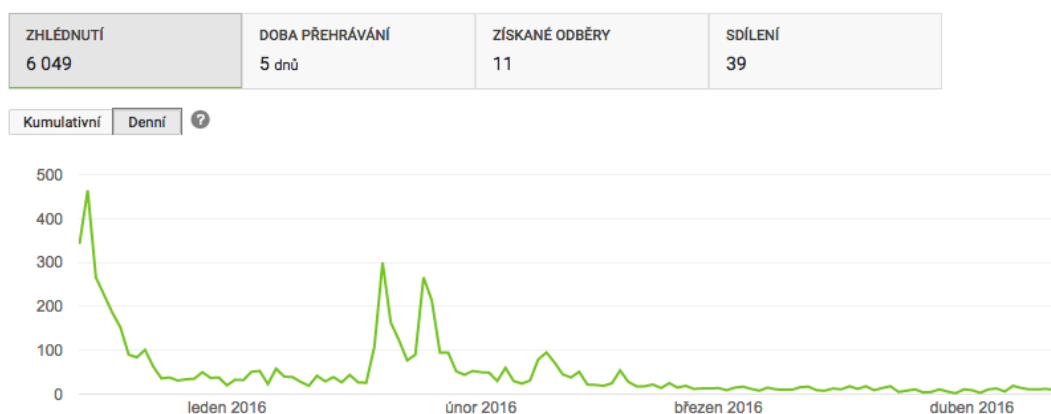
Šíření videa a statistiky:

Video má dominantní zhlédnutí zejména na Facebooku, kde se více šířilo a vzbudilo více reakcí, než na YouTube, jak je patrné z tabulek 4 a 5.

Tabulka 4 – Hodnoty videa FEKT na YouTube kanálu VUT, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje YouTube, ©2016, online²⁴

Počet zhlédnutí videa na YouTube kanálu VUT	6 049
Počet nových odběrů na kanále VUT	11
Počet vysdílení z YouTube	39
Počet komentářů	4
Počet pozitivních hodnocení	70 (85 %)
Počet negativních hodnocení	12 (15 %)

V tabulce 4 vidíme hodnoty z oficiálního YouTube kanálu VUT, ze kterých lze vyčíst, že video na YouTube bylo přijato převážně kladně, komentářů a reakcí je však oproti ostatním analyzovaným videím málo, diváci si všimají použitého memu s Travoltou, jiní video kritizují jako zbytečnost nebo že jim nepřijde legrační.



Obrázek 16 - Dílčí souhrnná zhlédnutí videa *Elektrokantoři versus funk* za jednotlivé dny, zdroj: YouTube, ©2016, online

Na obrázku 16 vidíme vyšší zhlédnutí na počátku publikování videa a následný pokles během ledna. Ke konci ledna a začátku února však lze vidět nárůst způsobený zejména díky médiím, která informovala o kampaních vysokých škol a zahrnuje do článků i video FEKT. Video bylo publikováno také na YouTube kanálu FEKT s názvem „*perFEKTniFakulta*“, kde zaznamenalo dvakrát menší hodnoty než na kanálu VUT, viz tabulka 5.

²⁴ Data jsou aktuální ke dni 12. 4. 2016.

Tabulka 5 – Hodnoty videa FEKT na YouTube kanálu perFEKTniFakulta, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje YouTube, ©2016, online²⁵

Počet zhlédnutí videa na YouTube kanálu perFEKTniFakulta	3 625
Počet nových odběrů na kanále perFEKTniFakulta	1
Počet vysdílení z YouTube	17
Počet komentářů	1
Počet pozitivních hodnocení	34 (89 %)
Počet negativních hodnocení	4 (11 %)

Jak bylo zmíněno, hlavním kanálem sledování videa byl Facebook, kde bylo video nahrané na facebookovou stránku FEKT VUT Brno a odtud se šířilo dále přes další hlavní facebookové stránky, viz tabulka 6. Všechny údaje jsou k datu 12. 4. 2016, proto je třeba brát údaj o počtu fanoušků jako orientační, jelikož v době vysdílení byl odhadem o několik desítek menší. V rámci Facebooku bylo video sdíleno 306krát, označeno 495krát jako „To se mi líbí“ a obsahuje 32 komentářů, kde lidé reagovali podobně jako např. u videa VŠB-TUO různě, tedy pozitivně i negativně. Pozitivně laděné reakce vyzdvihly humorné zpracování či využití memu Johna Travolty. Negativní reakce byly zejména ve smyslu studu za video.

Tabulka 6 - Výchozí body šíření videa FEKT a jejich hodnoty, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje Facebook, ©2016, online²⁶

Bod šíření	Počet fanoušků	Počet sdílení	Počet reakcí	Počet komentářů
FB stránka FEKT VUT Brno	3 238	306	495	32
FB stránka Vysoké učení technické v Brně	11 186	-	110	4
Studenti VUT	2 855	-	29	0
Celkový počet zhlédnutí na FB	66 388			

Mediální dosah:

Videoklip podobně jako ostatní analyzovaná videa zaujal média. O videu psal např. server *Blesk.cz* (článek odkazuje na video na Facebooku, popisuje jeho koncept a připomíná loň-

²⁵ Data jsou aktuální ke dni 12. 4. 2016.

²⁶ Data jsou aktuální ke dni 12. 4. 2016.

ské propagační video „*Vlk z VUT*“, zmiňuje pochvalné i kritické reakce diváků videa), dále *Tyinternety.cz* (článek zmiňuje více školních videí, video FEKT je hodnoceno jako nejzábavnější, odkazuje se zde na video na YouTube, což vysvětluje pozdější nárůst zhlédnutí v lednu 2016, viz obrázek 16), dále *Aktuálně.cz* (v textu je video zmíněno odkazem na Facebook, článek analyzuje zejména myšlenku používání netradičních videoklipů univerzit obecně).

Ve srovnání s analyzovanými videi s názvy *Doc. Vlákno – Hey lamo!, Chceš to prožít?*, i videem *NEJSEM IDOL* (viz níže), psalo o videu FEKT méně médií. Tato skutečnost spolu se specifickým konceptem videa může být důvodem nižšího počtu zhlédnutí videa oproti zbylým analyzovaným videím. Video také nebylo sdíleno opinion leaderem s tak silným kanálem jako má např. Ruda z Ostravy u VŠB-TUO. Pro další srovnání, loňské video FEKT *Vlk z VUT* má 3krát vyšší počet zhlédnutí než letošní hudební videoklip, což je dáno mimo jiné mnohem kontroverznějším obsahem u loňského videa. Letošní videoklip *Elektrokantoři vs. Funk* však z větší části sklidil spíše pozitivní ohlasy.

6.2.2 NEJSEM IDOL

Popis videa a myšlenka kampaně:

„Tvářit se chytře, nosit brýle a flanelové košile se stalo populárním. Všichni chtějí vypadat jako nerdi. Na internetu se objevují videa, jak se správně chytře tvářit a oblékat, televize chrlí seriály o podivínských vědcích. Vypadat chytře je dnes cool. Jenže chytrost nejde obléct. Na VUT nás zajímá, co máte v hlavě, ne v šatníku.“ (VUT v Brně, ©2016, online)

Takto zní 1 z oficiálních textů vysvětlující myšlenku celouniverzitní kampaně VUT s názvem „*NEJSEM IDOL*“, která má především nalákat ke studiu maturanty roku 2016. VUT stejně jako ostatní univerzity zaznamenává výrazný demografický propad počtu maturantů. Proto je dle nich důležité oslovit tuto skupinu co nejefektivnější formou, což v této době např. letáčky nepředstavují. Kampaně *NEJSEM IDOL* vychází z pozorování nynějších společenských a módních trendů. V kampani se tzv. nerdi (označení člověka zaměřeného na jednu oblast lidské činnosti, často IT nebo fyzika, typická je horší schopnost navazování sociálních vztahů spolu s jejich typickým vzezřením) stali paradoxně idoly, ikonami úspěchu a napodobování. (VUT v Brně, ©2016, online)

Video spolu s kampaní má za úkol cíleně ironizovat vše, čím se VUT dosud prezentovala (např. „*Miluji tě mé VUT*“). Hlavní video *NEJSEM IDOL* má fungovat jako manifest proti

„zneužívání“ nerdů a je doprovázeno dalšími videi, v nichž se k tomuto tématu vyslovují známé postavy českého internetu. Jedním z cílů kampaně je sdělit, že na VUT se neřeší, co má člověk na sobě, ale co má v hlavě. VUT také připomíná, že je označována marketingovými odborníky za lídra v propagaci vysokých škol, a přišla jako první s netradiční videoprodukcí vysoké školy. Na videu a kampani se podílel tým čítající okolo 30ti lidí, v čele s Adamem Hrubým, Pavlem Fuksou, Karolinou Zalabákovou a Jiřím Fialou. (VUT v Brně, ©2016, online)

Obsah videa:

Video začíná rychlým sledem záběrů z celého videa a následným záběrem na hořící tričko s nápisem NERD. V tento moment lze již slyšet mužský voiceover, který zní celým videoklipem a argumentuje a vysvětluje celkovou myšlenku kampaně. S voiceoverem spolupracuje obrazový obsah pomocí různých symbolů, narážek na minulost (historie nerdů nebo předchozí videa VUT), doplněné rychlými textovými prostřihy jako např. „SEX“ nebo „NERD=COOL“ a novými záběry doplňujícími celkový koncept videa. To vše v dynamickém a rychlém střihu. V první části videa se řeší současný trend nerdů, připomíná se, jak to fungovalo dříve, tedy že dříve vše bylo o znalostech, vědě a pílí. V současnosti je to u nerdů jen o sexu, stal se z nich symbol úspěchu, pohybují se v showbiznysu, v médiích a reklamě. Z nerdů se stal tedy nový idol. Voiceover promlouvá k divákovi, že nikoho nyní nezajímá, jestli je chytrý, důležité je, že tak jen vypadá a ostatní chtějí vypadat jako on. To však nelze, protože o vzhledu to není a je to celé „past“. V tento moment lze spatřit důležitý záběr odhalení trička pod košilí, na kterém je nápis NEJSEM IDOL. V tento moment vidí divák zpomalené záběry na reálné studenty přibližující se k divákovi doprovázené voiceoverem, který sděluje, že student může vypadat, jak chce, jelikož na VUT na to neberou ohled. Důležité je, co má v hlavě, a má následovat svůj mozek. Studenti postupně zakrývají kameru dlaní. Video končí voiceoverem „*Nebud' idol, pojď na VUT*“ a v záběru lze spatřit claim kampaně „*NEJSEM IDOL*“ spolu s logem univerzity a odkazem na microsite nejsemidol.cz. Video podkresluje nezvyklá a dynamická elektronická hudba. Spot trvá 1 minutu a 12 vteřin. (YouTube, ©2016, online)²⁷

²⁷ Analyzované video dostupné z <https://youtu.be/-5IbUng5m3s?list=PLSMrFq2p3QuACJGIQNKkQf0oq12jkUC-b>

Virální prvky videa:

Využití studentů jako argumentu a „idolu“

Jak tvrdí Pavla Ondrušáková z odborů marketingu na VUT, tak ve videu hraje roli také skutečnost, že „součástí myšlenky odpoutání se od falešných idolů bylo i zapojení idolů skutečných. Studentů, kteří mají nápady, jdou si za svým, mohou být vzory pro středoškoláky.“ (VUT v Brně, ©2016, online)

Zapojení a využití samotných studentů jako argumentu ve videu rozhodně podpořilo reakce a tedy následné šíření videa, zejména díky následnému ztotožnění se s postavami ve videu jakožto hrdiny a idoly.

Neobvyklé zpracování s dynamickým střihem a provokativními záběry

Opět se jedná o velice netradiční zpracování propagačního spotu i z hlediska technického zpracování a samotného obsahu v záběrech. Video je prostříháno kratičkými blikajícími titulkovými prostřihy v křiklavých barvách se slovy jako „SEX“, „COOL“ či „DEBŽOT“. V samotných natočených záběrech se objevují ztřeštěné výrazy a pohyby či záběr letícího kusu masa na fotku Stevea Jobse, kdy v předchozím záběru vletí kladivo do monitoru zobrazující scénu z videa „Miluji tě mé VUT“, což pravděpodobně symbolizuje a paroduje legendární reklamu Apple Macintoshe z roku 1984. Vše dokresluje dynamická a potrhá elektronická hudba.



Obrázek 17 – David Grudl v NEJSEM IDOL – zdroj: YouTube, ©2016, online

Ironizace tématu spolu s „popřením“ předchozích virálních videí VUT

Video a celá kampaň ironizuje a „zpochybňuje“ předchozí vytvořená virální videa VUT. Pro diváka je občas obtížné rozlišit, co je a co není nadsázkou. Paradoxem ale zároveň

i vysvětlením může být to, že se jedná o stejné tvůrce, kteří si tak trochu hrají s divákem. To celé působí kontroverzně, zároveň se jedná o velice originální a nové nastolení trendu v propagaci VUT a vysokých škol obecně do budoucna.

Využití známých osobností českého internetu

V rámci hlavního videa i v následné doprovodné sérii videí kampaně s názvem „*NEJSEM IDOL EXTRAS*“ vystupují známé postavy českého internetu spolu s tvůrci a představiteli předchozích videí. Jedná se např. o herce Lukáše Štěpánka, který parodoval seriálovou postavu Mosse ze sitcomu IT Crowd, nebo využití Davida Grudla, známého českého programátora. Druhý zmiňovaný opět funguje jako opinion leader mezi cílovou skupinou a má relativně silný kanál na Facebooku, což dokazuje i nejvyšší sledovanost jeho doprovodného videa ve srovnání s ostatními. (YouTube, ©2016, online)

Navázání na předchozí známá virální videa

Jak již bylo zmíněno, ve videu je využíváno předchozích videí VUT a zároveň i nejnovějšího videa FEKT Elektrokantoři vs Funk. Je to využito jak v myšlence kampaně, tak v záběrech videa jako argument proti „zneužívání“ nerdů. Známé postavy z minulosti jsou také využity v doprovodných videích, viz níže. Videa využívají také funkcionality YouTube, kde pomocí tlačítek a poznámek ve videu odkazují na zmíněná předchozí videa. Využívá se tedy tentokrát popularity předchozích virálních videí.

Kategorie virálního videa:

Vzhledem k výše uvedenému lze říci, že z hlediska zařazení se jedná o neobvyklý virální spot s malou dávkou prvků kontroverznosti.

Další marketingově-komunikační prostředky:

Hlavní video doplňuje již zmiňovaná série doprovodných krátkých videí, kde se jednotlivé osobnosti vyjadřují k „fenoménu zneužívání nerdů“. Dalším prostředkem je microsite nejsemidol.cz, která v podobném grafickém stylu jako hlavní video komunikuje myšlenku kampaně rozebranou výše spolu s doprovodnými videi.



Obrázek 18 – ukázka z microsite nejsemidol.cz,
zdroj: NEJSEM IDOL, ©2016, online

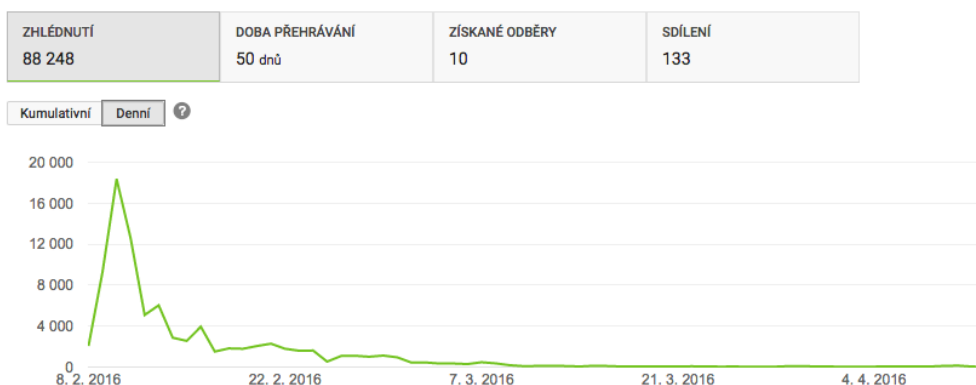
Microsite obsahuje ve spodní a boční části důležité tlačítko „STUDUJ NA VUT“, které odkazuje na web navut.cz, který je rozhodně nejpropracovanějším náborovým webem v rámci všech analyzovaných univerzit. Obsahuje velice přehledné informace o jednotlivých fakultách, oborech, přijímacích zkouškách, Brně atd. v líbivém designu. Následné rozhodnutí uchazeče dále směřuje na univerzitní internetovou e-příhlášku, která se na rozdíl od ostatních fakult drží v přehledném a líbivém designu. (navut.cz, ©2016, online)

Šíření videa a statistiky:

Tabulka 7 - Hodnoty videa VUT na YouTube VUT v Brně, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje YouTube, ©2016, online²⁸

Počet zhlédnutí videa na YouTube kanálu VUT v Brně	88 248
Počet nových odběrů na kanále VUT v Brně	10
Počet vysdílení z YouTube	133
Počet komentářů	9
Počet pozitivních hodnocení	212 (74,9 %)
Počet negativních hodnocení	71 (25,1 %)
Počet zhlédnutí všech doprovodných videí	36 332

²⁸ Data jsou aktuální ke dni 12. 4. 2016.



Obrázek 19 - Dílčí souhrnná zhlédnutí videa NEJSEM IDOL za jednotlivé dny, zdroj: YouTube, ©2016, online

V tabulce 7 vidíme hodnoty videa na YouTube kanálu VUT. Video bylo na základě reakcí přijato ze 74,9 % pozitivně, z 25,1 % negativně. Na obrázku 19 vidíme podobně jako u ostatních videí nárůst sledovanosti po publikování a následný pokles s občasným vzrůstem díky publikování v médiích.

Tabulka 8 - Výchozí body šíření videa VUT a jejich hodnoty, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje Facebook, ©2016, online²⁹

Bod šíření	Počet fanoušků/sledujících	Počet sdílení	Počet reakcí	Počet komentářů
FB stránka Vysoké učení technické v Brně	11 187	334	795	43
FB osobní profil David Grudla	6 189	-	50	2
Celkový počet zhlédnutí na FB	158 180			

Video bylo nahráno také přímo na facebookovou stránku VUT a jak lze vidět z tabulky 8, zde zaujalo mnohem více z pohledu všech hodnot. Co se týče komentářů, převažují téměř pouze pozitivní ohlasy, s občasnou kritikou k videu z hlediska toho, že je video „pod úroveň“ školy. To mimo jiné dokazuje silné sympatie studentů VUT k vlastní univerzitě.

Mediální dosah:

Video NEJSEM IDOL zaujalo zejména odborná marketingová média (např. *Marketing Journal*, *Marketing&Media* nebo *Médiář*) a všechny převážně hodnotí hlavní video pozi-

²⁹ Data jsou aktuální ke dni 12. 4. 2016.

tivně nebo jen popisují obecně kampaň dle tiskové zprávy bez nějakého hlubšího názoru (např. *iDnes*), podobně jako u předchozích analyzovaných videí. Nejčastěji bylo video sdíleno formou YouTube odkazu.

6.3 Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně

PEF byla založena v roce 1959 a je nejstarší ekonomickou fakultou na Moravě. Nabízí ekonomické a inženýrské vzdělání na všech 3 typech vysokoškolského studia v českém i anglickém jazyce. (PEF MENDELU, ©2015, online)

6.3.1 Chceš to prožít? (Vystuduj.to po svém!)

Popis videa a myšlenka kampaně:

Netradiční kampaň s názvem „*Vystuduj.to po svém!*“ (dále jen „*Vystuduj to*“) se skládá ze 4 krátkých filmů, kdy každý z nich je natočen v jiném filmovém žánru, a ve kterých je fakulta představena nejen jako prostor pro výuku a studium, ale také jako místo, kde studenti prožívají různé příběhy. PEF se rozhodla spolupracovat s filmaři z produkce Little cube. Jako důvod pro zvolení netradiční kampaně uvádí děkan Arnošt Motyčka, že pokud chce vysoká škola upoutat k sobě zájem a mít možnost vybírat mezi kvalitními uchazeči, musí kromě tradičních způsobů propagace nalézat i nové formy komunikace. První film ze série je hororového žánru a měl premiéru dne 11. 1. 2016 v Kině Art. Následně se po týdnu zveřejňovalo každé ze 4 videí online na microsite *vystuduj.to* a na facebookové stránce PEF. (PEF MENDELU, ©2016, online)

4 krátké zfilmované příběhy pojednávají o tom, jakými způsoby se dá studovat na vysoké škole. Pomocí filmové nadsázky a využití oblíbených filmových žánrů diváci mohou sledovat zasazení typických studentských situací do hororového, westernového, romantického a sci-fi filmového žánru. Ve filmech si zahráli jak herci z uměleckých škol, tak studenti fakulty a taktéž pracovníci fakulty spolu se samotným děkanem.

Hlavní myšlenkou kampaně je, že studium vysoké školy je další důležitou etapou v životě studentů a je jen na nich, jak ji prožijí. Možností je nespočet a filmová série *Vystuduj to* jim ukázala jen kousek. PEF totiž nabízí studium pro studenty, kteří chtějí vystudovat po svém, s důrazem na praxi a individuální přístup. (*Vystuduj.to*, ©2016, online)

Třetí romantický díl ze série s názvem „*Chceš to prožít?*“ (dále jen „*Chceš to prožít?*“) se stal virálním a šířil se ze všech dílů nejvíce, proto na něj bude zaměřena největší pozornost. *Chceš to prožít?* je zejména parodií na americké romantické komedie.

Obsah videa:

Hlavní hrdinku Sandru přiváží černošský řidič v luxusním autě. Sandra přichází ke škole, vidí krásnou školu, krásné lidi, krásné počasí. Potkává se s učitelem, spolužáky, všichni jsou milí, usměvaví. Po cestě dá bezdomovci svoji svačinu a ten se do ní zakousne. Sandra potkává před fakultou spolužáky, kteří ji seznamují s novým spolužákem, atraktivním Danem. Oba se do sebe ihned zamilují a začíná snová montáž podkreslená kýčovitými scénami a hudbou.

Montáž se skládá např. z těchto scén plných kliše:

Na přednášce Sandra neposlouchá učitele, ale stále je zasněná, Dan po ní hodí psaníčko, Sandra se probere a usmívá se, Dan na ni mává.

Sandra je s Danem v menze a jí z jednoho talíře, poté se záběr oddálí a nakrmí stejným soustem bezdomovce ze začátku příběhu, který tam sedí s nimi.

Potkávají se v knihovně, Sandra studuje, Dan pomalu ukazuje Sandře knížku 50 odstínů šedi, přichází střih, Dan plácá Sandru knížkou po zadku.



Obrázek 20 – Záběr z Chceš to prožít? Zdroj: YouTube, ©2016, online

Po montáži záběrů však vidí Sandra Dana, jak se baví s jinou spolužačkou. V té chvíli chce brečet a symfonická přehnaná hudba podporuje její pláč a běh pryč ze školy. Vše vidí Dan a běží za ní. Po dynamické rytmicky sestříhané kýčovité běžící scéně v dešti Dan Sandru dožene v arboretu a přede všemi ji požádá o ruku. Sandra řekne ano a všichni se radují,

vystřelí se konfety, příběh končí prolínačkou přes srdce. Najíždí grafika „*Chceš to prožít?*“, poté odkaz na www.vystuduj.to spolu s logy fakulty a univerzity. Odkaz na microsite je také k dispozici pomocí poznámky ve videu po celou dobu videa a v popisku. Video trvá 5 minut a 6 vteřin. (YouTube, ©2016, online)³⁰

Příběh je laděn do romantických komedií, obraz je barevný a jsou zde parodovány prvky červené knihovny, včetně patetické hudby, postav atd. Sandra představuje studentku, pro kterou je studium krásným obdobím plným seznámení, kamarádů a učiva, které ji baví. To vše si idealizuje, žije 1 velký sen. Video se rychle šířilo, zejména díky prvkům níže.

Virální prvky videa:

Téma a pojetí videa

Zvolené téma a pojetí videa, tedy láska na vysoké škole v rámci krátkého filmu je velice netradičním pojetím propagace, které může zaujmout. Zároveň však vzniká problém, že veřejnost je zvyklá na tradiční spoty a poslední dobou na virální spoty, kde se nějakým způsobem objevují alespoň nějaké informace či argumenty o škole. Zde je pojetí jiné, jde zejména o pobavení a prezentaci prostor školy a ukázání možností prožití určitého příběhu studenta pomocí filmové nadsázky, s tím, že informace a argumenty jsou k nalezení dále na microsite, která navádí na přihlášku a oficiální stránky fakulty. Toto netradiční pojetí však může být zrádné či zdlouhavé, což se zčásti stalo i v tomto případě a způsobilo mimo jiné kontroverznost videa, díky které se však virálně šířilo.

Použitý styl humoru ve videu a bláznivé scény

Video paroduje romantické komedie a inspiruje se jinými parodiemi. Video bylo např. označeno i za rasistické, kvůli osobnímu řidiči tmavé pleti, zde se však jedná o parodii na hereckou roli Morgana Freemana v komedii *Řidič slečny Daisy*. Video nemělo za cíl nikoho urážet, avšak použitá míra nadsázky byla tak veliká, že pro určitou část diváků mohla být až příliš a zpracování videa mohlo působit trapně. Pro jiné naopak představovala dobré pobavení a v rámci toho bylo video dále šířeno.

Velká kontroverznost videa

Ta souvisí s již popsaným obsahem videa, téměř každá scéna vzbudila emoce a kontroverzi, ať už se jednalo o příjezd autem, rychlé zamilování se a následnou žádost o ruku, kýčo-

³⁰ Analyzované video dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=oB9iNig2FCw>

vítý úprk v dešti atd. Opět se jednalo primárně o parodii a nadsázku, která diváky buď pobavila, nebo pobouřila. Videu bylo často pochváleno kvalitní technické zpracování, které mohlo paradoxně u některých nabývat dojmu, že je celé video myšleno vážně.

Vytržení videa z kontextu celé kampaně

Vzhledem k tomu, že video je součástí série 4 videí, v kontextu s ostatními videi dává určitý celek a smysl, který je jasný i z microsite, tato informace byla zmíněna i v rámci tiskové konference i při sdílení na Facebooku a v popisku videa na YouTube. Virální šíření však má svá rizika jako např. nekontrolovatelné šíření a možnost pozměnění vyznění obsahu, což právě nastalo v tomto případě. V návaznosti na vytržení z kontextu mohl být důvodem i samotný název videa „*Chceš to prožít?*“, který v porovnání s ostatními názvy videí série („*Máš na to?*“ nebo „*Překonáš se?*“) nepředstavuje tak jasnou motivující výzvu a zároveň může znít tak, že uchazeč má prožít přesně to, co se stalo ve videu, přestože absurdnost scén měla za úkol fungovat jako znak jasně nadsázky.

Bulvární šíření

Zatímco odborná či zpravodajská média informovala o kampani jako celku (tedy zveřejnila i ostatní videa či popsala myšlenku kampaně a série filmů), bulvární média se zaměřila čistě na video *Chceš to prožít* a označovala ho za jediný propagační spot. To ho pomohlo dále virálně šířit, a pak záleželo již na divákovi, jestli informaci přijal tak, jak byla prezentována, nebo dál pomocí tlačítka ve videu, odkazu či popisku ve videu zjistil více.

Kategorie virálního videa:

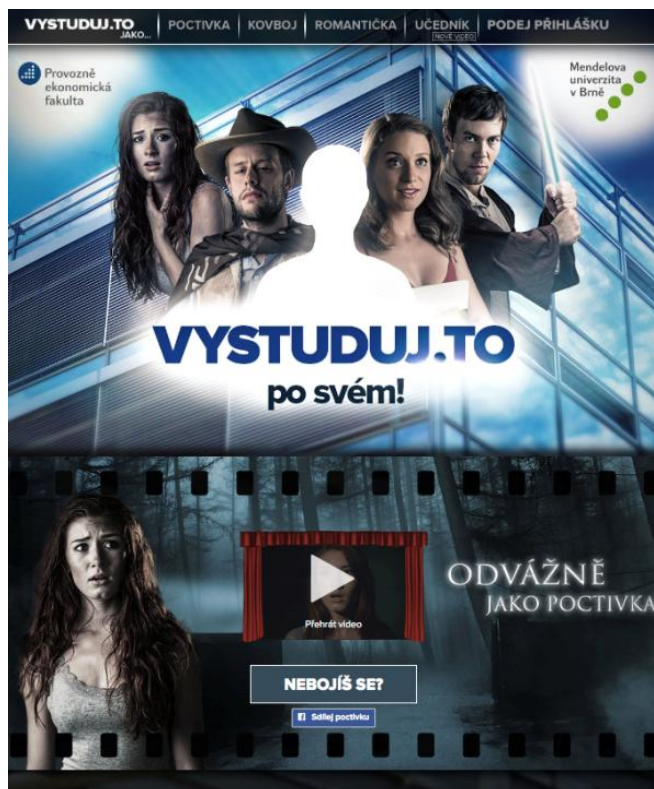
Analyzované video lze označit za kontroverzní video s prvky parodie a humoru vzhledem k výše uvedenému a níže na základě reakcí publika.

Další marketingově-komunikační prostředky:

Microsite

Microsite byla vytvořena tak, že využívala opět filmových stylů a obsahovala všechna 4 videa, argumenty o škole, vysvětlení myšlenky kampaně a odkazy na podání přihlášky, informace o oborech a škole. Na microsite celkem díky videím a kampani přišlo 20 575 unikátních návštěvníků, z toho 7 725 bylo díky menší podpůrné bannerové kampani.

Zde je vidět, že virální šíření má svůj efekt a přivede diváky na microsite, kde se již nachází oficiální informace o škole či možnost podání přihlášky, tedy klíčové prvky celé kampaně.



Obrázek 21 – ukázka microsite *Vystuduj.to*, zdroj: *vystuduj.to*, ©2016, online

Ostatní videa

Jak již bylo zmíněno, součástí celé kampaně byly další 3 filmové klipy, a to hororový, westernový a sci-fi díl, které byly přijaty převážně pozitivně. Na YouTube mají dohromady celkem 44 391 zhlédnutí a poměr reakcí na videa je 73,6 % pozitivních oproti 26,4 % negativních. V médiích se psalo nejvíce o hororovém díle *Nebojíš se?*.

Stánek a plakáty

Součástí kampaně byly i tištěné plakáty a stánek ve stylu kampaně s hlavními postavami, to vše využívané při roadshow nebo na veletrzích.

Upoutávky

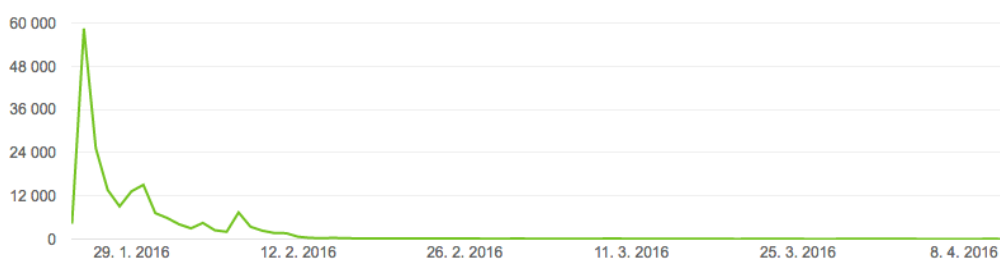
Před zveřejněním hlavních videí byly vypuštěny i krátké filmové upoutávky na jednotlivé díly na facebookové stránce fakulty.

Šíření videa a statistiky:

Tabulka 9 - Hodnoty videa PEF na YouTube PEF MENDELU, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje YouTube, ©2016, online³¹

Počet zhlédnutí videa na YouTube kanálu PEF MENDELU	191 452
Počet nových odběrů na kanále PEF MENDELU	15
Počet vysdílení z YouTube	474
Počet komentářů	242
Počet pozitivních hodnocení	383 (20,53 %)
Počet negativních hodnocení	1 482 (79,5 %)
Počet zhlédnutí všech ostatních filmových videí	44 391

Z tabulky 9 lze vidět, že celkově všechna videa z kampaně dosáhla jen na YouTube téměř čtvrt milionu zhlédnutí, přičemž velkou měrou se na této hodnotě podílí díl *Chceš to prožít*. Kontroverznost videa také dokazuje vysoký počet komentářů (242), které převážně video kritizovaly, objevily se však výjimky, které rozpoznaly recesi a parodii na romantické komedie, či zmínily web a souvislost s celou kampaní vystuduj to. Rozbouřená diskuse postupem času téměř připomínala diskuse v teoretické části práce zmiňovaných *haterů*, protože některé reakce byly až příliš nenávistné a hrubé.



Obrázek 22 - Dílčí souhrnná zhlédnutí videa *Chceš to prožít* za jednotlivé dny, zdroj: YouTube, ©2016, online

Na obrázku 22 lze vyzorovat vysokou první vlnu zhlédnutí danou virálním šířením, s následným poklesem, kdy ovšem i v následujících dnech došlo v několika vlnách k dalším menším nárůstům daným dalšími vlnami šíření spolu s publikováním v mnoha médiích.

³¹ Data jsou aktuální ke dni 12. 4. 2016.

Parodie na video

Dalším důkazem virálního šíření analyzovaného videa byla i skutečnost, že na něj vznikly dokonce další parodie nebo memy využívající obsahu videa (např. zparodované zoufalé zvolání „Né!“ hlavní postavy Dana do smyčky jako zvuk Formule 1 apod.).

Zvýšení počtu zhlédnutí propagačního videa PEF

Šíření letošních videí mělo také za následek nárůst zhlédnutí propagačního spotu fakulty s názvem *Moje škola, moje fakulta* z roku 2013 (na kterém autor diplomové práce spolupracoval). Podobný benefit přinesla i předchozí virální videa z roku 2013 vytvořená autorem této práce (*Flákač versus Poctivka* a *Donáška pizzy na přednášku* čítající dohromady téměř půl milionu zhlédnutí). Ty také mimo jiné naváděly diváka směrem k propagačnímu spotu fakulty, díky čemuž vzrostl počet zhlédnutí tohoto propagačního spotu o téměř 12 000 zhlédnutí. V první části roku 2016 zhlédnutí spotu fakulty opět vzrostla o 3 420 zhlédnutí, mimo jiné díky kampani *Vystuduj to*, protože na video na jejím základě odkazovaly některé letošní články v médiích či web PEF, kam byli lidé naváděni kampaní *Vystuduj to*. Nárůsty sledovanosti jsou spojeny se zveřejněním jednotlivých filmových děl.

Lze tedy vidět, že na první pohled tento poněkud zdlouhavý model propagace, tedy prvotního pobavení diváka virálním videem (avšak tematicky spojeným se studiem dané školy) a následným navedením diváka na propagační spot dané školy, lze provádět, a má výsledný efekt, u *Vystuduj to* se však částečně natrefilo na jiné komplikace spojené s videem (např. příliš dlouhá stopáž, kontroverznost atd.).

Tabulka 10 - Výchozí body šíření videa PEF a jejich hodnoty, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje Facebook, ©2016, online

Bod šíření	Počet fanoušků/sledujících	Počet sdílení	Počet reakcí	Počet komentářů	Organický dosah
FB stránka PEF MENDELU	4005	27	25	16	15 042
FB stránka Little cube	463	-	13	2	904
Celkový počet sdílení na Facebooku	6 107				

V tabulce 10 lze vidět, že výchozí body šíření nezahrnují žádného opinion leadera a počty sdílení a reakcí jsou ve srovnání s ostatními analyzovanými videi malé. Video se však za-

čalo šířit především díky své kontroverznosti a celkový počet vysdílení YouTube videa v rámci sociální sítě Facebook byl 6 107, což je velice vysoké číslo a dopomohlo mimo jiné k vysokému počtu zhlédnutí.

Mediální dosah

Mediální dosah celé kampaně Vystuduj to byl velice rozsáhlý, a to zejména díky kontroverznímu analyzovanému videu. Pozornost si však vysloužilo i hororové video *Nebojíš se?*, které se objevilo na serverech *iDnes*, *Blesk.cz* nebo *Tyinternety.cz*. Negativní vyznění článku bylo např. na webu *Prima Cool* nebo *Blesk.cz*, u *Extra.cz* se jednalo spíše o pokus článkem šokovat, nikoliv přímo video odsoudit. Videu si všimli i na Slovensku v *Denníku N*, kde zmiňují zajímavé dějové zvraty a připomínají kritiku videa na internetu. Na serveru *iDnes* bylo analyzované video umístěno mezi ostatními videi vysokých škol bez nějakého názoru, pouze s popisem. Objevily se taktéž články, které analyzovaly kampaň hlouběji (např. na *Marketing Journal*) tedy jako celek s ostatními videi. Vcelku pozitivně vyšel článek na webu *Studenta.cz*, který popsal myšlenky všech 4 videí kampaně a přidal k němu rozhovor s hlavní herečkou z romantického dílu. Videu z kampaně Vystuduj to se dokonce objevila v České televizi v pořadu *@Online* a psalo se o nich v tištěném deníku *5plus2*.

7 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

7.1 Dotazníkové šetření

Jak již bylo uvedeno v kapitole 5, za účelem naplnění cíle této diplomové práce byl proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na úspěšnost klíčových faktorů virálních videokampaní vysokých škol analyzovaných v kapitole 6. Samotné dotazníkové šetření se uskutečnilo v období od 27. 3. 2016 do 11. 4. 2016 na webových stránkách www.vyplnto.cz. Dotazník obsahoval celkem 23 otázek a jeho přesné znění je uvedeno v příloze P I.

7.2 Výběr a struktura respondentů

Cílovou skupinou respondentů dotazníkového šetření byly 2 primární cílové skupiny samotných virálních videokampaní vysokých škol, tedy mladí lidé ve věku 15 – 19 let (segment potencionálních studentů vysokých škol) a ve věku 20 – 27 let (segment stávajících a potencionálních studentů vysokých škol).

Celkem se dotazníkového šetření zúčastnilo 271 respondentů, z toho 121 žen (44,65 %) a 150 mužů (55,35 %). Co se týče věkové struktury, tak 87 respondentů (32,1 %) patřilo do věkové kategorie 15-19 let a 184 respondentů (67,9 %) do věkové kategorie 20 – 27 let.

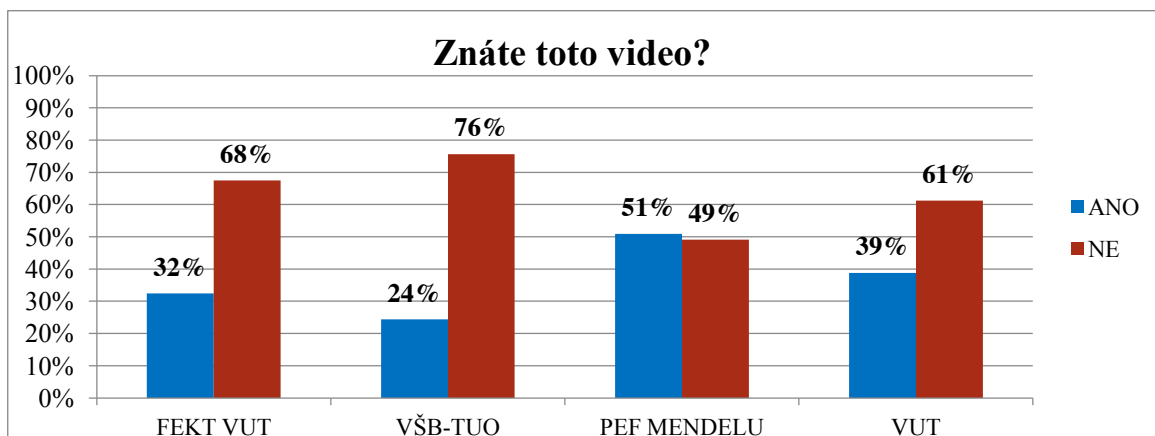
Vytvořený online dotazník byl jednotlivým skupinám respondentů distribuován zejména prostřednictvím sociální sítě Facebook, neboť jak bylo uvedeno v podkapitole 3.4, cílová skupina kampaní vysokých škol je kromě jiného charakteristická právě velmi častým využíváním sociálních sítí (viz Světlík, 2009, str. 233) a z podkapitoly 3.1 zase vyplynulo, že právě sociální síť Facebook je aktuálně nejznámější a nejvyužívanější sociální síť ze všech. Online dotazník byl na Facebooku sdílen ve vybraných studijních skupinách předmětných vysokých škol, resp. fakult (tj. FEKT, VŠB-TUO, PEF, VUT) a také vybraných středních škol. Podpůrným distribučním kanálem se stal také email.

7.3 Výsledky marketingového průzkumu

V grafech jsou označena videa pro jejich lepší přehlednost podle zkratky školy či fakulty, pro kterou byly určeny. Video *Elektrokantoři vs. Funk* je označeno v grafech jako FEKT VUT, hudební videoklip *Doc. Vlákno – Hey lamo!* je označen jako VŠB-TUO, video *Chceš to prožít?* je označeno jako PEF MENDELU a video *NEJSEM IDOL* jako VUT.

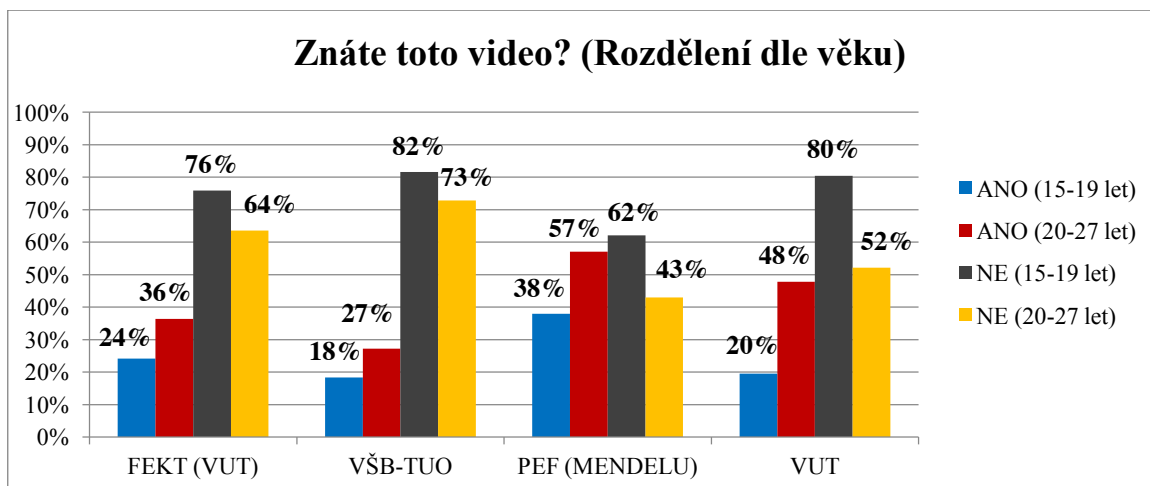
7.3.1 Dosah jednotlivých virálních videokampaní

První a zásadní otázkou u každého z analyzovaných videí bylo, zda daný respondent konkrétní video zná, čímž je ověřováno, které video je nejrozšířenější mezi oběma cílovými skupinami. Konkrétní výsledky lze vidět v příloženém grafu 1.



Graf 1 – Srovnání znalosti jednotlivých videí, zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 1 je patrné, že nejvíce respondentů zná video Chceš to prožít z kampaně Vystuduj.to po svém z PEF. Tuto skutečnost je možno vysvětlit také díky předchozí analýze právě velkou kontroverzí tohoto videa a tím pádem i jeho následným silným mediálním dosahem a silným virálním šířením (viz podkapitola 6.3).



Graf 2 – Srovnání znalosti jednotlivých videí dle věku, zdroj: vlastní zpracování

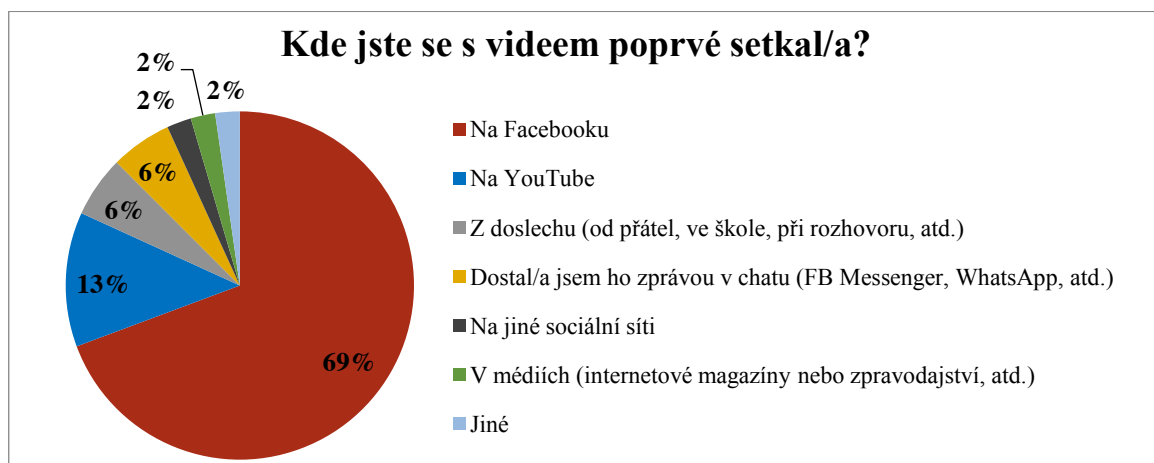
Pokud se zaměříme na 2 hlavní segmenty uživatelů podrobněji, lze z grafu 2 vyčíst, že mezi důležitou cílovou skupinou (15-19 let) bylo nejvíce známé opět video Chceš to prožít z PEF (38 %). Na druhém místě se umístilo video FEKT s 24 %. U starší skupiny dotázaných (20-27 let) vedlo taktéž video PEF (57 % dotázaných) a hned v závěsu za ním

bylo video VUT s názvem NEJSEM IDOL, které znalo 48 % dotázaných ze segmentu 20-27 let. Lze upozornit, že u mladší cílové skupiny vedla bláznivější videa. Naopak nejméně známé bylo mezi respondenty video VŠB-TUO, z věkové skupiny 15-19 let ho neznalo 82 % dotázaných a ve věkové skupině 20-27 let jej neznalo 73% dotázaných, přestože počet zhlédnutí videa byl slušný a cílem videa bylo mimo jiné rozšířit povědomí o VŠB-TUO i mimo Moravskoslezský kraj.

7.3.2 Kde jste se s videem poprvé setkal/a?

Tato otázka měla za úkol ověřit, kde na dané video narazili diváci jednotlivých virálních videí, a tím pádem zjistit, kde virální šíření probíhá nejvíce a jak se k divákovi dostalo, a tedy na jaký prostor se má největší smysl zaměřit při vytváření virálních kampaní s videem.

7.3.2.1 FEKT



Graf 3 – První setkání s videem FEKT VUT, zdroj: vlastní zpracování

U videa FEKT se s videem poprvé respondenti setkali v 69 % na Facebooku, dále 13 % respondentů narazilo na video na YouTube. Z grafu lze také vyčíst, že 6 % dotázaných se dozvědělo o videu pomocí WOM nebo jej obdrželi zprávou v chatu.

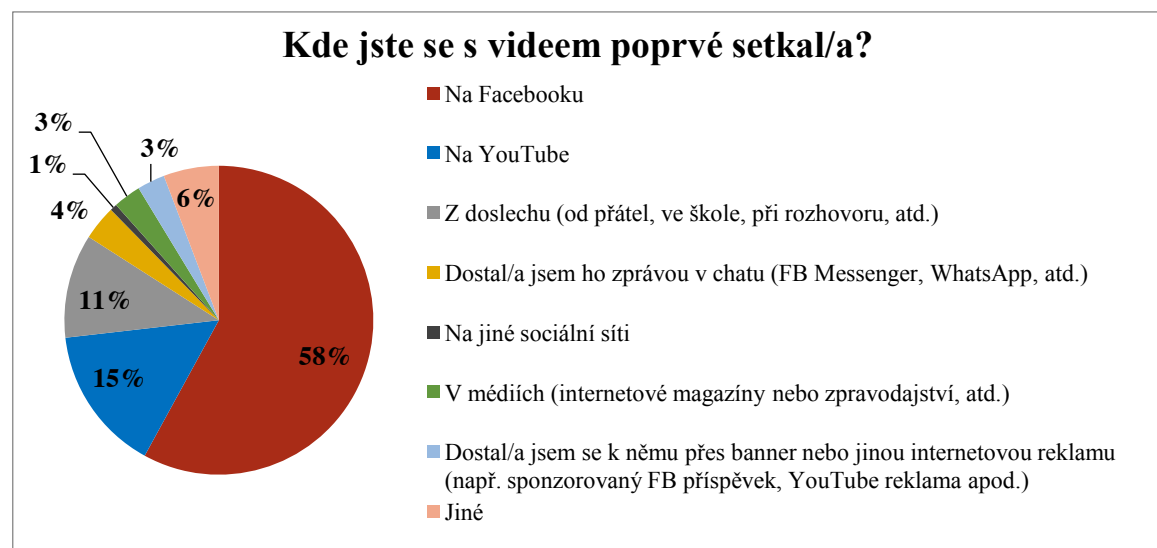
7.3.2.2 VŠB-TUO



Graf 4 - První setkání s videem VŠB-TUO, zdroj: vlastní zpracování

U videa VŠB-TUO lze spatřit nejnižší počet respondentů ze všech videí, kteří se s ním setkali na Facebooku, tedy „pouze“ 56 %, stále však je Facebook dominantní. Na YouTube se s videem poprvé setkalo 21 % lidí, což může být způsobeno placenou propagací videa na YouTube nebo umístěním videa v *Trendech* na YouTube.

7.3.2.3 PEF



Graf 5 - První setkání s videem PEF MENDELU, zdroj: vlastní zpracování

PEF je na tom podobně jako ostatní videa, 58 % dotázaných uvedlo, že se s ním setkalo poprvé na Facebooku, následně 15 % na YouTube, s největší pravděpodobností díky umístění v *Trendech* na YouTube. 3 % respondentů se s videem poprvé setkalo v médiích a zajímavým údajem také je, že 3 % lidí se dostalo k videu přes bannerovou reklamu. 11 % dotázaných se o videu dozvědělo z doslechu. To dokazuje, že se o něm i hodně diskutovalo

mimo online prostor. V rámci možnosti jiné respondenti uvedli například veletrh vysokých škol.

7.3.2.4 VUT

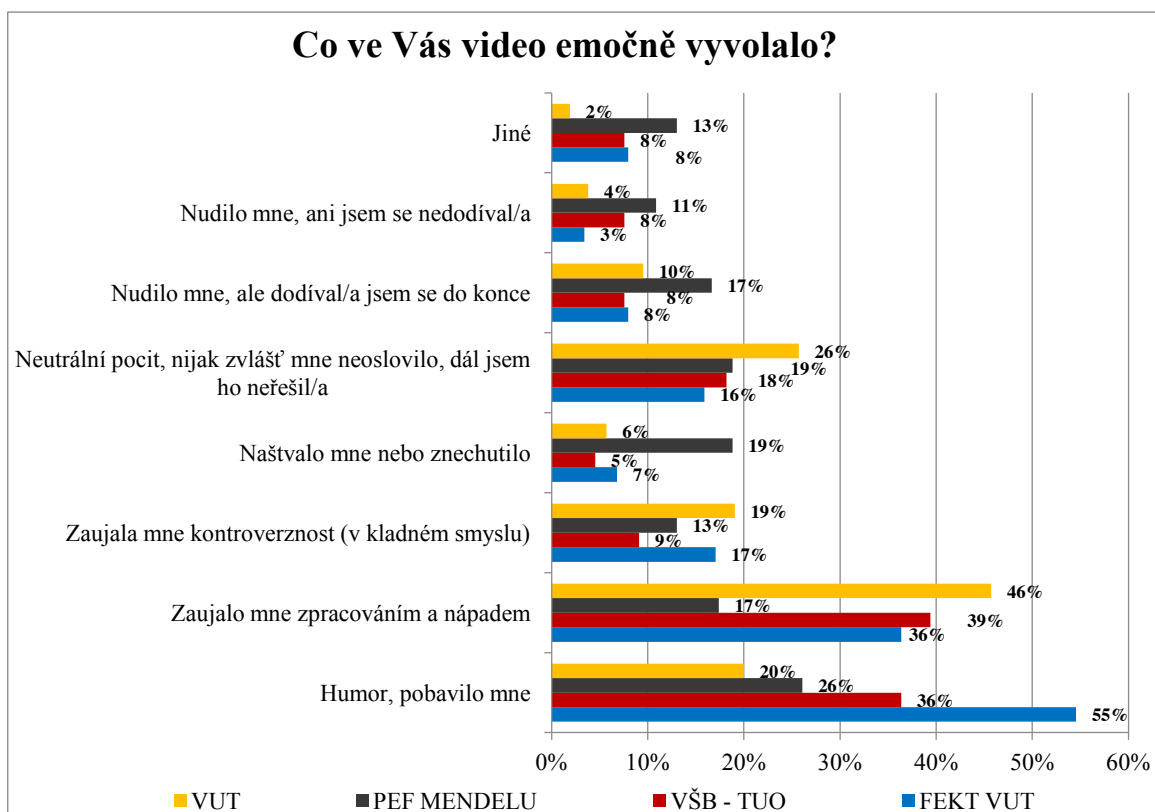


Graf 6 - První setkání s videem VUT, zdroj: vlastní zpracování

Video VUT a setkání s ním taktéž zaznamenalo největší podíl (62 % respondentů) na Facebooku, následuje YouTube (21 %). V rámci volby „jiné“ 2 respondenti uvedli, že se s videem setkali například i v autobusech společnosti Student Agency. Pouhé 1 % respondentů uvedlo, že se s videem setkalo na jiné sociální síti než Facebook.

Zajímavým zjištěním také bylo, že nikdo z oslovených respondentů se poprvé s žádným z analyzovaných videí nesetkal formou obdrženého emailu s videem.

7.3.3 Co ve Vás video emočně vyvolalo?

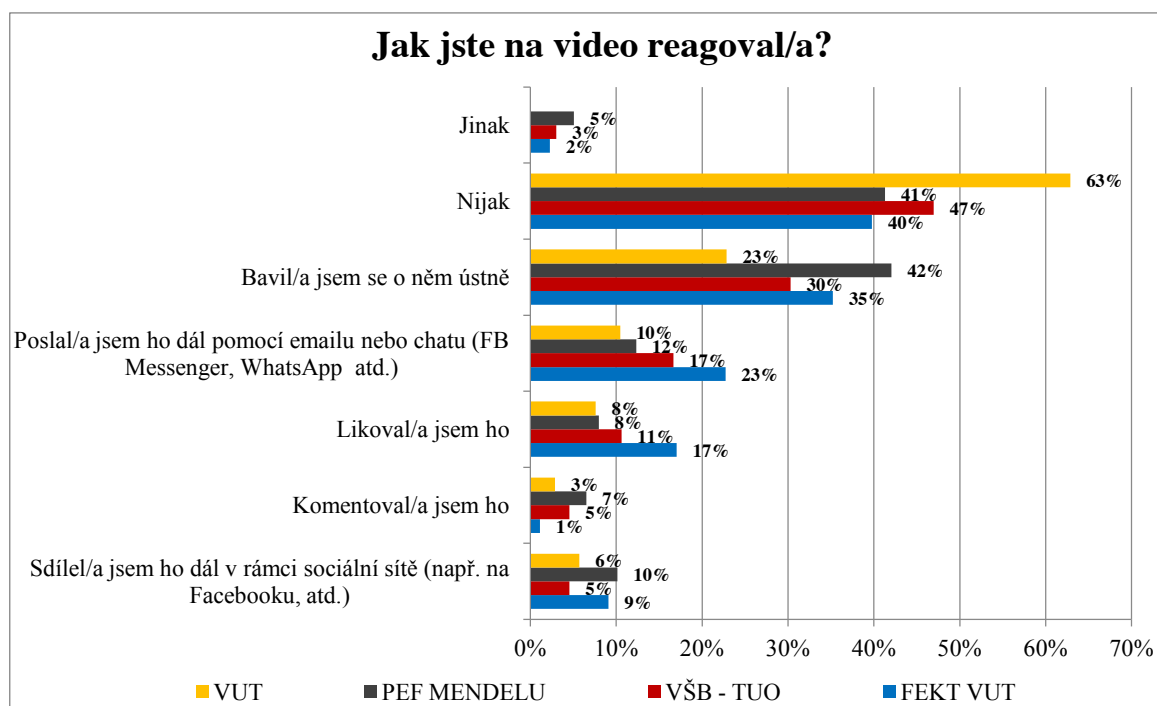


Graf 7 – Vyvolané emoce, zdroj: vlastní zpracování

V rámci výzkumu se také zjišťovalo, jak jednotlivá videa působila emočně na respondenty, kteří video viděli. Ze souhrnného grafu 7 můžeme vyčíst, že nejvíce respondentů pobavilo na základě humoru video FEKT, tedy 55 %. Na druhém místě skončilo video VŠB-TUO s 36 % a na třetím video PEF, které pobavilo 26 % respondentů. Nejméně pobavilo video NEJSEM IDOL, které však nejvíce zaujalo na základě zpracování a nápadu (46 %) a také nejvíce zaujalo na základě kontroverze (v kladném smyslu), kde uvedlo tuto možnost 19 % diváků. Kontroverznost kladně zaujala i u PEF 13 % diváků a 17 % diváků u FEKT. Nejvíce naštvalo nebo znechutilo video PEF, celkem 19 % dotázaných, nejméně (5 %) naštvalo diváky video VŠB-TUO. Nejvíce zaujalo zpracováním a nápadem video VUT (46 %) a nejméně zaujalo z tohoto pohledu diváky PEF (17 %), což vyplývá právě z neobvyklého zpracování videa VUT popsaném v analýze videa (v oddílu 6.2.2). Avšak neutrální pocit vyvolalo také nejvíce video VUT (26 %), hned v závěsu za ním bylo video PEF (19 %) VŠB-TUO (18 %) a FEKT (16 %). Nejvíce diváky nudilo video PEF, při tomto pocitu se na něj nedodívalo do konce 11 % diváků a dodívalo se 17 % diváků. To může být způsobeno mimo jiné délkou videa, protože je ze všech nejdelší. V rámci jiných volitelných odpovědí u PEF uváděli respondenti kladné i negativní reakce, některým se u PEF líbilo,

jak je video potrhle, jiní zase uvedli, že je dobře zpracované, ale trapné, u PEF se opět sešlo největší množství různorodých reakcí (13 %). U VŠB-TUO v rámci jiných odpovědí (8 %) respondenti uváděli spíše negativní reakce, podobně tomu bylo u videa FEKT (8 %) i VUT (2 %).

7.3.4 Jak jste na video reagoval/a?



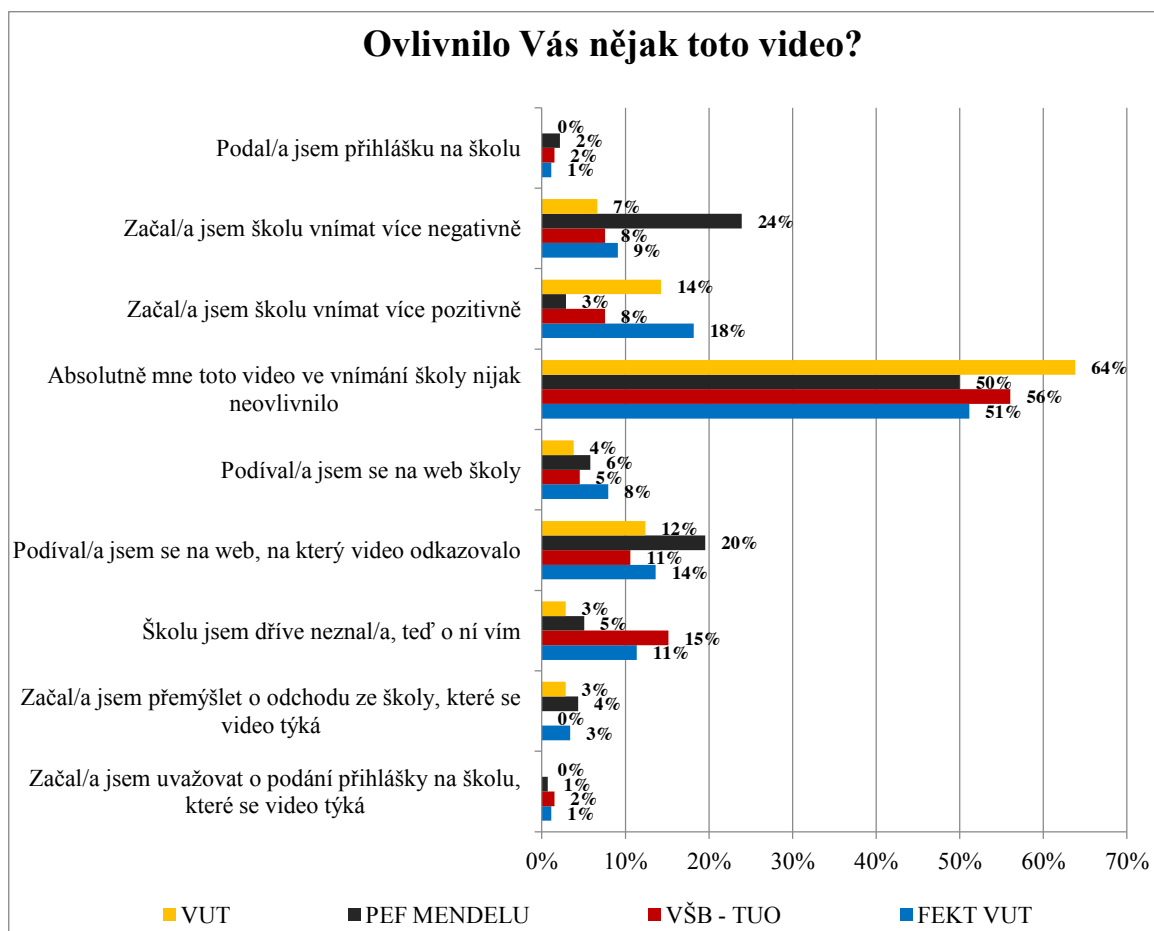
Graf 8 – Vyvolané reakce, zdroj: vlastní zpracování

V další sérii otázek se výzkum snažil zjistit, jak diváci na videa po zhlédnutí reagovali či jak se dále chovali, což zobrazuje souhrnný graf číslo 8.

Nejvíce sdíleným videem na Facebooku po jeho zhlédnutí bylo video PEF (10 %), následovalo video FEKT (9 %) a dále VUT (6 %) a VŠB-TUO (5 %). Co se týče komentování videa, zde opět nejvíce reakcí vyvolalo video PEF, nejméně video FEKT. Nejvíce WOM, respektive nejvíce ústního šíření a rozhovorů mimo internet vyvolalo opět video PEF (42 % respondentů). Následovalo video FEKT (35 %), dále VŠB-TUO a nejméně se lidé bavili o videu VUT. Nejvíce šířeným videem pomocí chatu bylo video FEKT, kdy 23 % respondentů uvedlo, že ho tímto způsobem poslalo dále. Nejméně takto šířeným videem bylo video VUT a PEF. Nejvíce oblíbené bylo video FEKT, které označilo reakcí „To se mi líbí na Facebooku“ 17 % respondentů, nejméně respondenti „lajkovali“ video PEF a VUT.

Videem, které respondenti zhlédli, ale nijak dále na něj nereagovali, bylo nejčastěji zvoleno video VUT (63 %). Avšak i u zbylých videí se objevila relativně často odpověď, že na video nijak po jeho zhlédnutí dále nereagovali (v rozmezí 40 – 47 % dotázaných).

7.3.5 Ovlivnilo Vás nějak toto video?

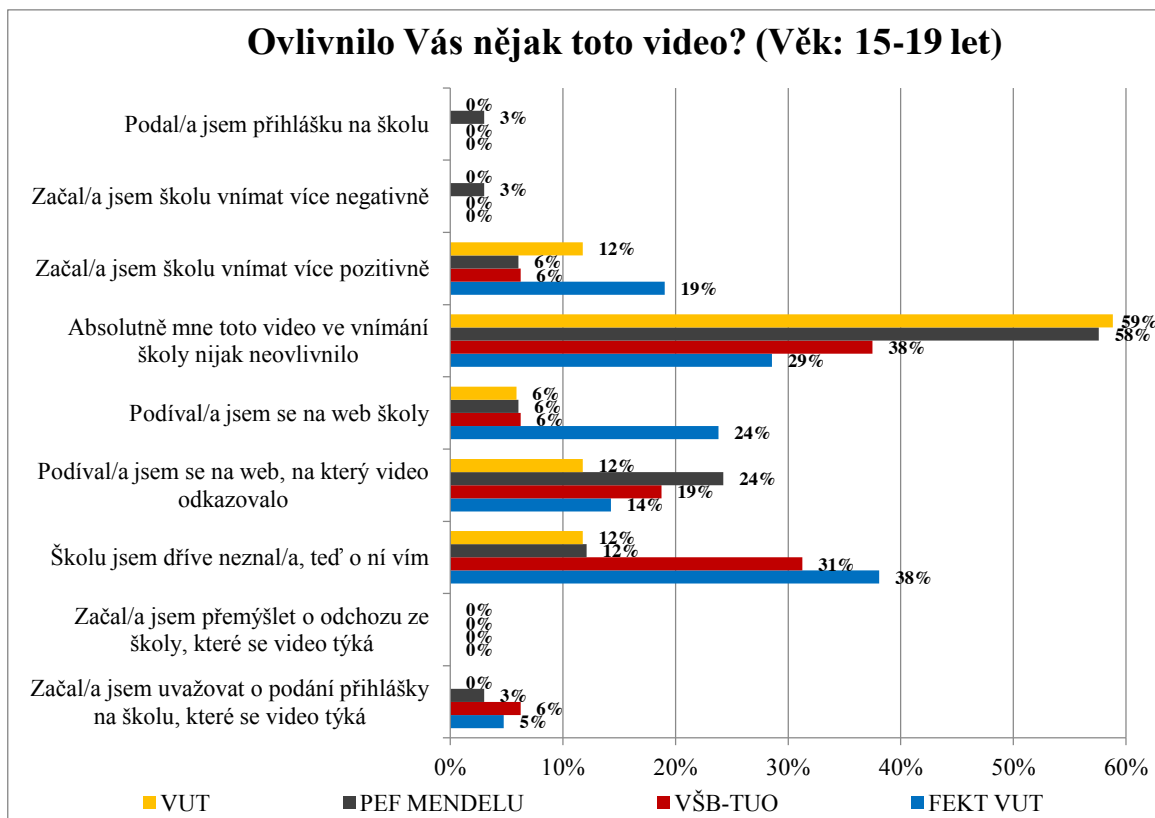


Graf 9 – Vliv videí, zdroj: vlastní zpracování

Tato otázka zkoumá, zda dokáže virální video ovlivnit divákovo vnímání školy nebo jeho následné chování ve vztahu ke škole. Lze z ní vypočítat, že značnou část respondentů videa nijak dále neovlivnila (64 % u VUT, 56 % u VŠB-TUO, 51 % u FEKT a 50 % PEF).

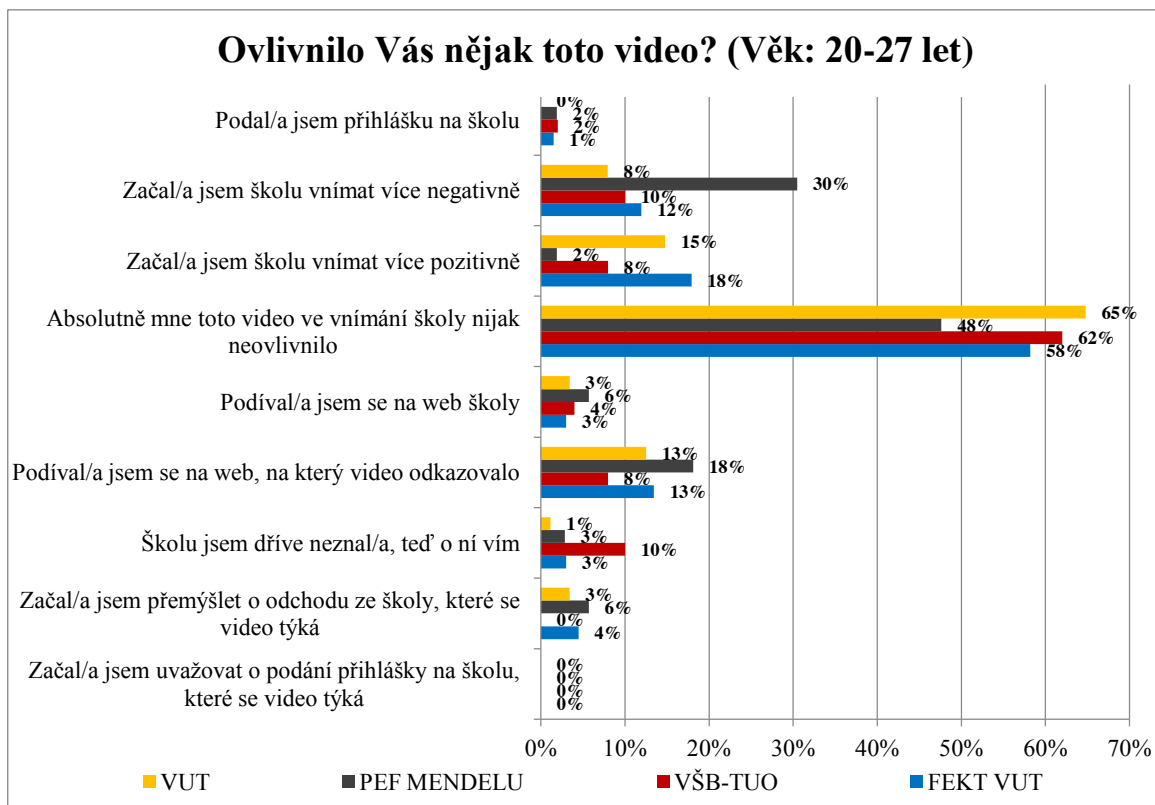
Část respondentů začala vnímat školu více negativně u PEF (24 %), u ostatních videí také, avšak v menší míře (okolo 8 % u každého zbylého videa).

Videem, které nejvíce pomohlo zviditelnit školu u respondentů, bylo video VŠB-TUO, kde skutečnost, že školu před zhlédnutím videa naznali, uvedlo 15 % diváků. Zvýšit povědomí o škole pomohlo také video FEKT (11 %) a částečně malou měrou i PEF (5 %).



Graf 10 – Vliv videí (segment 15-19 let), zdroj: vlastní zpracování

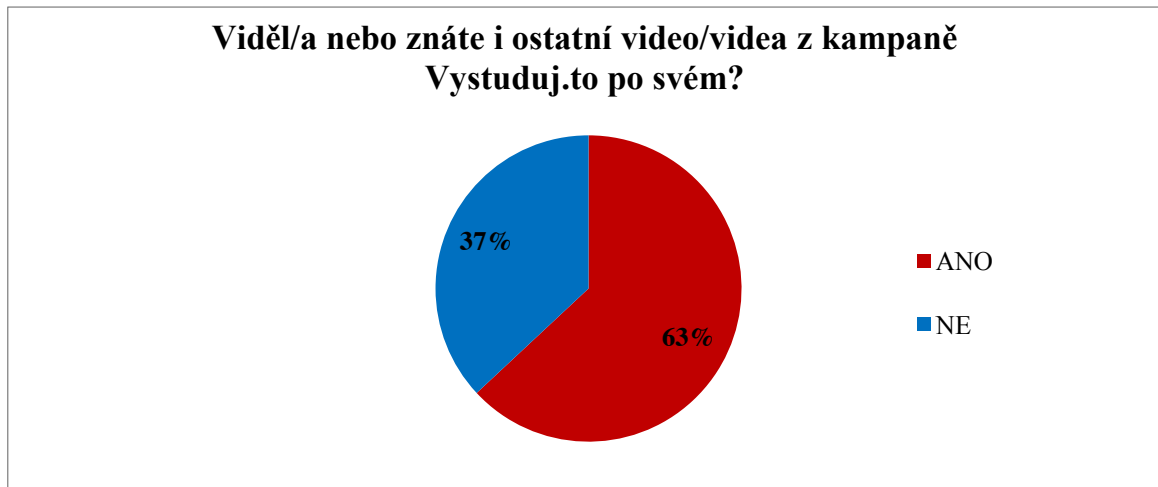
Pro větší přesnost ovlivnění videem byly segmentovány odpovědi na základě věku. V grafu 10 lze vidět odpovědi důležité cílové skupiny 15-19 let. Zde lze pozorovat, že žádné video nezapříčinilo u této skupiny to, že školu respondenti začali vnímat více negativně než doposud (pouze u PEF velice malá část respondentů – 3 %), což je pro školy dobré zjištění a dokazuje to, že mladší publikum oceňuje tyto nevšední formy propagace. Opět lze vidět velký podíl respondentů, které video nijak dále neovlivnilo, podobně jako tomu bylo u všech respondentů. Nejvíce mladých respondentů nalákalo na microsite video PEF (24 %), nejméně video VUT (12 %). V případě stránek univerzity to bylo nejvíce na základě videa FEKT (24 %). Nejvíce zviditelnit pomohlo školu, kterou tento segment dříve neznal, video FEKT (38 %) a VŠB-TUO (31 %). Školu začalo vnímat více pozitivně také nejvíce respondentů na základě zhlédnutí videa FEKT, které bylo svým způsobem nejvíce potrhle ze všech. Uvažovat o podání přihlášky začal malý podíl respondentů, avšak v nějaké míře tomu nastalo na základě videí VŠB-TUO (6 %), FEKT VUT (5 %) a PEF (3 %). 3 % respondentů podalo na základě videa PEF přihlášku na školu (zde se však jedná o velmi malou hodnotu), na základě zbylých videí nikdo.



Graf 11 – Vliv videí (segment 20-27 let), zdroj: vlastní zpracování

V rámci skupiny starších, tedy ve věku 20-27 let vidíme určité rozdíly oproti mladší věkové skupině. Nejvíce respondentů odpovědělo, podobně jako mladší věková skupina, že je video ohledně vnímání školy nijak neovlivnilo (48 % u PEF, 58 % u FEKT, 62 % u VŠB-TUO a 65 % u VUT). Rozdíl však nastal u negativního vnímání školy, to nastalo na základě všech videí, nejvíce na základě videa PEF (30 %), poté také u FEKT (12 %), VŠB-TUO (10 %) a VUT (8 %). Malá část diváků dokonce začala uvažovat o odchodu ze školy, které se video týká, konkrétně to bylo u PEF (6 %), VUT (3 %) a FEKT (4 %). Videá pomohla částečně vnímat školy i pozitivně, nejvíce se to podařilo na základě videa FEKT (18 %), VUT (15 %) a VŠB-TUO (8 %), nejméně PEF (2 %). Nejvíce pomohlo rozšířit povědomí o škole video VŠB-TUO (10 %).

7.3.6 PEF – ostatní videa v rámci kampaně



Graf 12 – Znalost ostatních videí z kampaně PEF MENDELU, zdroj: vlastní zpracování

Poslední graf číslo 12 zobrazuje, kolik diváků videa Chceš to prožít znalo i ostatní videa z kampaně Vystuduj to. 37 % respondentů uvedlo, že ostatní videa neznalo, což dokazuje i předchozí analýza (viz kapitola 6), kdy spousta diváků i některá média brala video Chceš to prožít jako jediné video PEF, přičemž tomu tak ve skutečnosti nebylo a video bylo součástí série, avšak virálním šířením vyčnívalo nad ostatními.

8 ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI

Pro dosažení aktuálnosti a zohlednění posledních trendů byla praktická část složena z analýzy, komparace a výzkumu 4 zvolených aktuálních kampaní vysokých škol postavených na virálním videu. V rámci zkoumaného tématu byly také stanoveny výzkumné otázky, viz podkapitola 5.2.

Na základě analýzy všech videí i výzkumu byla zodpovězena výzkumná otázka číslo 1. Facebook je v současnosti dominantním online prostorem, kde probíhá virální šíření videí. Dokazují to analýzy a statistiky šíření jednotlivých videí, kdy u každého videa byly nějakým způsobem využity kanály Facebooku, kde také následně videa získávala početné reakce ve formě sdílení, komentování a hodnocení videa jako „To se mi líbí“, které jak bylo popsáno v části teoretické v podkapitole 3.1, pomáhají dále virální sdělení šířit a zobrazovat video ostatním uživatelům. V rámci analýzy se také zjistilo, že roste potenciál videa nahraného přímo na Facebook. Např. v případě videa NEJSEM IDOL, které bylo nahráno jak na Facebook, tak na YouTube, mělo video nahrané na Facebook větší počet zhlédnutí, čemuž ale dopomáhají vlastnosti popsané v oddíle 3.1.1., tedy automatické přehrávání videa a druh metriky měření, ale také právě dominance Facebooku, kterou můžeme také potvrdit i odpověďmi respondentů ve výzkumu, kteří se s každým analyzovaným videem potkali vždy z největší části právě na Facebooku.

Výzkumná otázka číslo 2 se zabývala kontroverzí a jejím vztahem k virálnímu šíření. V rámci analýzy i výzkumu bylo zjištěno, že vyšší míra kontroverze zahrnutá do sdělení jednoznačně vede k vyššímu virálnímu šíření daného sdělení. Zároveň může kontroverze i zaujmout (pozitivně i negativně). Nejvíce kontroverzní video s názvem Chceš to prožít zaznamenalo ze všech analyzovaných videí největší sledovanost na YouTube, dále vysoký celkový počet sdílení na Facebooku i nejvyšší počet komentářů na YouTube. V rámci provedeného výzkumu toto video znalo nejvíce respondentů v obou věkových skupinách a zmiňovala se o něm také spousta médií. Určitá dávka kontroverzních prvků pomohla šířit i ostatní analyzovaná videa.

Výzkumná otázka číslo 3 se zajímala o to, zda dokáže virální video ovlivnit divákovu vnímání školy. Z provedeného výzkumu vyplynulo, že u důležité cílové skupiny 15-19 let videa z velké části ve vnímání školy tyto diváky nijak neovlivnila, malou část ovlivnila tak, že začala školu vnímat více pozitivně, a téměř u nikoho nenastalo následné negativní vnímání školy. U starší skupiny respondentů (20-27 let) se negativní vnímání školy projevilo

v malém rozsahu u všech videí, nejvíce u videa PEF, podobně malou měrou ovlivnilo video FEKT diváky v rámci většího pozitivního vnímání školy.

Čtvrtá výzkumná otázka se zabírala rolí médií (např. zpravodajských či bulvárních) ve virálním šíření videí. V rámci analýzy se zjistilo, že napsané články napomohly dalšímu šíření videí, což šlo mimo jiné vyzorovat ze statistik dílčích souhrnných zhlédnutí videí na YouTube, které zaznamenaly menší nárůsty v pozdějších obdobích po publikování videí mimo jiné právě díky článkům zveřejněným na zpravodajských nebo bulvárních portálech. Videá se také tímto kanálem dostala i k lidem mimo cílové skupiny (zejména stakeholdery), kteří mají pak také moc se podílet na celkové úspěšnosti videa.

Poslední výzkumná otázka se zabývala tím, zda využití známého opinion leadera přímo ve videu zvyšuje pravděpodobnost úspěchu virálního videa. Na základě analýzy lze tvrdit, že částečně ano. Účinkování známější osoby vede k větší zajímavosti videa a také k motivaci dané osoby sdílet video na svém silném kanálu na Facebooku či ho šířit ústně. Je však důležité volit obsazení opatrně a s rozmyslem s ohledem na cílovou skupinu, jelikož obsazení velmi známé osobnosti, jakou byl v případě VŠB-TUO Michal Kavalčík, známý jako Ruda z Ostravy, vyvolá zájem, má výhodu jeho početné komunity na Facebooku, ale zároveň o to víc roste riziko, že se s ním určitá část cílového publika nespokojí a bude šířit negativní reakce, protože může představovat opinion leadera jen pro určitou část publika. Dobře zvolený opinion leader byl v případě videa NEJSEM IDOL David Grudl, který vyvolal převážně pozitivní reakce v rámci svého účinkování ve videu, jelikož je známý především v cílové skupině studentů zabývajících se informatikou.

V rámci analýzy se také zjistilo, že zařadit virální video do specifické kategorie lze obtížněji, protože často obsahuje prvky z jiné kategorie.

V rámci analýzy byly dále například objeveny hlavní virální prvky, které činily videa virálními a zvyšovaly jejich úspěch a pozitivní vnímání u cílové skupiny. Jednalo se především o prvky zapojení studentů či pracovníků univerzity do videa, využití aktuálních memů, využití humoru, menší snesitelná dávka kontroverze, originální neobvyklé zpracování a vhodné zasazení opinion leadera. Tyto poznatky budou zohledněny v projektové části práce a zároveň mohou být brány jako důležité body při tvorbě konceptu školního virálního videa. Virální videa byla v rámci kampaně doprovázena microsite v tématu videa, přičemž v tomto ohledu má na základě analýzy nejlepší řešení VUT díky další dobře zpracované speciální webové stránce pro uchazeče *navut.cz*.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 NÁVRH DALŠÍ VIRÁLNÍ VIDEOKAMPANĚ PRO PEF

Na základě poznatků zjištěných v části teoretické a analýz a výzkumu provedených v části praktické je v projektové části proveden návrh námětu fiktivní kampaně postavené na videu s virálními prvky pro PEF pro akademický rok 2017/2018. V rámci kampaně bude využito specifického typu videa – tzv. lip dubu.

9.1 Lip Dub spot s virálními prvky

Lip dub je hudební video obsahující jedince či skupinu lidí, kteří pomocí synchronizace pohybu rtů napodobují zpěv vybrané populární hudební skladby. Další charakteristikou tohoto typu videa je, že je natočeno většinou jako jeden dlouhý plynulý záběr jako jízda bez stříhu a prochází postupně určitou lokací nebo lokacemi, přičemž je toto video doprovázeno zvolenou hudební skladbou v originálním znění. Původ vzniku tohoto typu videa i pojmu se přisuzuje Jakobu Lodwickovi, zakladateli Vimea, který natočil sám sebe jdoucího po ulici, jak zpívá oblíbenou píseň, a následně dosadil do videa zvolenou skladbu postprodukčně. Lodwick poté režíroval další lip dub v roce 2007 z kanceláře, který zaznamenal virální šíření a vytvořil tím tak fenomén lip dub. (Know Your Meme, ©2016, online)

Lip dub se stal populárním zejména v kancelářích firem a na univerzitách. První univerzitní lip dub byl natočen na Furtwangen University v Německu v roce 2008 a má 317 905 zhlédnutí. Velice virálním lip dubem je video kanadské University of Quebec z roku 2009 s více než 11 miliony zhlédnutími. (Know Your Meme, ©2016, online)



Obrázek 23 – ukázka z lip dub videa, zdroj: Know Your Meme, ©2016, online

V ČR se doposud žádná vysoká škola oficiálně lip dubem neprezentovala, využila jej zatím pouze Střední průmyslová škola Třebíč v roce 2011. (Bártíková, ©2011, online)

V rámci projektové části je proto navrženo využití lip dub spotu s virálními prvky, jehož kritéria jsou vypsána níže, zejména z hlediska virálního šíření.

Koncept videa a jeho myšlenky, cíl a cílové skupiny:

Z uvedené historie lip dubu je zřejmé, že má sám o sobě virální potenciál a dále že byl fenoménem zejména před zhruba více jak 6 lety. To však může znamenat výzvu jednak z hlediska lepšího a kreativnějšího technického zpracování videa v současné době, jelikož většinou se dříve jednalo po technické stránce spíše o amatérská videa, a protože také nebyla cenově dostupná kvalitní filmová technika, jako je tomu nyní. Další výhodou je fakt, že se tímto druhem videa doposud žádná vysoká škola v ČR nepropagovala. Cílem tohoto videa bude hlavně ukázat prostory a benefity školy v netradiční formě za pomoci optimistického a veselého videa plného studentů a dalších osob spojených s fakultou.

Video bude mít virální potenciál, který má za úkol vygenerovat vyšší počty zhlédnutí videa, a tím splnit hlavní cíle jako zvýšit povědomí o fakultě, získat mediální pozornost videa, způsobit virální šíření mezi studenty a potenciálními uchazeči, zvýšit počty uchazečů o studium a komunikovat PEF jako ekonomickou fakultu s kvalitní informatikou, která nabízí příjemné a optimistické prostředí. Video by mělo také přinést určité informace o škole v netradičním pojetí a úkolem videa bude také navést diváka na novou microsite fakulty, případně na současný web školy s informacemi pro uchazeče. Cílovými skupinami budou studenti středních škol, ale také musí být zohledněni současní studenti, jakožto důležitý prvek šířitelů. Důležitá je také celková jednoduchost komunikace.

Námět videa:

Jak již bylo řečeno, pro lip dub je charakteristické, že je natočen, případně že je u něj vytvořen dojem jednoho dlouhého záběru bez viditelného střihu a že je proveden na určitém místě. V tomto případě se bude jednat o areál a lokace na PEF. Lokacemi, které budou videem prezentovány, budou postupně venkovní areál před školou, vestibul školy, velká přednášková místnost, počítačová učebna, učebna s robotickými přístroji, chodby, vnitřní atrium nebo výhled ze střechy fakulty. Pomocí filmových triků a střihu se záběry také přenesou na vzdálenější místa související s fakultou, kam patří menza, nová studovna a arboretum. V hlavních rolích budou studenti PEF, kteří budou postupně v rámci pohybu rtů a mimiky předstírat přednes zpěvu zvolené skladby. Každý z nich bude mít buď sám

či ve skupince přiřazenou určitou jednoduchou choreografií, kterou v průběhu natáčení zahraje. Důležitou myšlenkou bude, aby tyto choreografie byly propojeny jak se zvolenou hudební skladbou, tak zejména se studijními obory, tedy ekonomickými a inženýrskými, spolu s prvky typickými pro město Brno a Moravu. Příklady jednotlivých choreografií:

- Skupina dívek počítá mikroekonomický příklad u tabule, k nim se blíží studentka, která zrovna zpívá hlavní skladbu, zastaví se u tabule a napíše k příkladu výsledek, skupina dívek pokračuje dále ve zpěvu
- Chlapci v moravských krojích tancují a hrají na nástroje v rytmu hudby, kolem nich se roztančí dvě dívky v moravských krojích
- Studenti informatiky během imitace zpěvu programují na počítači a spustí do běhu robotické přístroje
- Mladý student v obleku běží, zakopne, z kuffíku se ve zpomaleném záběru rozsy-
pou peníze
- Apod.

Vzhledem k situačnímu členění budovy PEF budou použity filmové triky a střihy (např. prostřih pomocí jízdy výtahu a záběru a navázání záběru přes stěnu) tak, aby se na-
byl dojem jednoho dlouhého nepřerušovaného záběru, což přinese zjednodušení natáčení,
zejména aby nemusely být přítomni všichni zúčastnění najednou v jeden moment.

Video bude zakončeno na střeše PEF, z níž je výborný výhled na Brno, a kde budou všich-
ni zúčastnění studenti ve videu zakončovat scénu. Video končí velkým logem fakulty
a univerzity s vybraným sloganem, který se určí na základě výzkumu.

Jistým odlišujícím specifíkem tohoto videa oproti klasickým lip dub videím bude to,
že jeho délka by měla být mnohem kratší, než jsou klasická lip dubová videa, která mají
většinou 5 minut a více. V tomto případě by se mělo jednat o video ideálně v délce okolo
2 minut, z důvodu větší dynamiky klipu a větší šance dodívání videa divákem do konce
kvůli umístění loga univerzity na konci a hlavně umístění tlačítka s odkazem na microsite
fakulty v rámci Facebooku i YouTube.

Jedním z hlavních důvodů využití tohoto konceptu videa jsou zjištěné poznatky v praktické
části ohledně videa Chceš to prožít, které vyvolalo kontroverzní reakce, avšak právě i proto
se tak virálně šířilo a dokázalo nalákat spoustu lidí na microsite. Přesto s ohledem na tuto
skutečnost je vhodné využít jednoduchého a ve všech směrech pozitivního konceptu, který
využívá jiných virálních prvků než vyvolání rozruchu, viz níže. Nebude se využívat žád-

ných speciálních témat, smyšlených postav apod. V hlavní roli jsou samotní studenti a osoby spjaté s fakultou. Samotné zapojení studentů ve videu má totiž kromě jiného velkou šanci vyvolat pozitivní buzz potřebný k důležité první vlně šíření.

Zahrnuté virální prvky ve videu:

Pomocí analýzy provedené v praktické části byly identifikovány klíčové faktory úspěšnosti virálních videokampaní vybraných vysokých škol. To nyní pomůže nastavit případné možné virální prvky, které by měly pomoci video virálně šířit a měly by být zohledněny při kreativní tvorbě konkrétního scénáře videa.

Využití studentů a pracovníků fakulty

Hlavní roli ve videu budou zastávat opravdoví studenti a pracovníci fakulty, čímž vzroste autenticita videa a sympatie k videu. Zároveň tato skutečnost zajistí virální šíření studentů vystupujících ve videu a jejich známých či příbuzných.

Netradiční forma propagace

V rámci praktické části bylo ukázáno, že netradiční forma propagace má smysl a zároveň u vysokých škol má mnohem větší šanci zaujmout než běžná propagace bez výraznějšího kreativního obsahu.

Zahrnutí humorných momentů

Důležitým prvkem bude zařazení vtipných momentů do videa, které vychází ze samotného konceptu, tedy „zpívající“ studenti, případně kantoři, pracovnice studijního oddělení, kuchařky a další.

Zahrnutí opinion leadera

Ve videu by se měla objevit známá tvář, která tvoří pro cílovou skupinu opinion leadera ve velmi malé roli, nikoliv hlavní. Může se jednat o určitého YouTubera či známou osobu spjatou s fakultou (např. využití známého externího přednášejícího z projektu Lidé z praxe, kam si PEF zve odborníky z praxe).

Navázání na předchozí virální videa

V úvahu může přijít i malé provokativní připomenutí postavy romantičky a jejího snoubence z kontroverzního dílu Chceš to prožít, které nebude na první pohled patrné, a jejich role se ve videu pouze mihnou. Důvodem bude hlavně udělání si legrace sama ze sebe jako fakulty.

Využití aktuálního memu

Těsně před natáčením budou analyzovány trendy, které jsou aktuální v oblasti memů a 1 či několik z nich budou vybrány a zahrnuty do videa, podobně jako např. u videa FEKT byl zahrnut mem zmateného Johna Travolty.

Rizika videa:

Lze shrnout následující rizika videa:

- Neochota studentů účinkovat, proto je potřeba je určitým způsobem motivovat.
- Video se nebude líbit – hlavní cíl je, že video nesmí vyznít trapně – bude nutné zajistit perfektní režisérské vedení protagonistů.
- Video se nemusí stát virálním – bude třeba vyšší využití části rozpočtu do propagace na Facebooku.

Zařazení virálního videa do kategorie virálních videí:

Z hlediska kategorií virálních videí charakterizovaných v kapitole 4 se bude jednat o neobvyklý hudební videoklip s prvky humoru.

Další marketingově-komunikační prostředky:

Microsite

Video by mělo být hlavním prvkem celé kampaně a spolu s ním by měla být zpracována nová microsite fakulty, která by měla fungovat i do příštích let. Jejím hlavním posláním budou stěžejní informace pro uchazeče v lákavém provedení a na jednom místě. Navržena by měla být tak, aby obsahovala základní informace o škole, o městě Brně, hlavní argumenty a výhody školy a základní informace o jednotlivých oborech. Struktura a texty na microsite by vycházely zejména z informací na pef.mendelu.cz/uchazec s tím, že klíčovou změnou by bylo jejich vylepšení a zkrácení, neboť v rámci microsite je nutné použití minimalističtějšího a svěžejšího grafického designu vycházejícího z loga a barev fakulty, a taktéž by zde měla být obsažena sekce s hláškami úspěšných absolventů nebo spokojených studentů fakulty, spolu s informacemi o možnostech a výhodách studenta jako obyvatele města Brna. Stránka by v hlavičce měla na pozadí motiv natočeného virálního videa, které by bylo spuštěno automaticky na pozadí webu, po kliknutí na něj by se přehrálo uživateli se zvukem ve speciálním okně. Název stránek a slogan na konci videa by se určil po provedeném průzkumu, kdy by se volilo mezi *Vystuduj.to na PEF*, *Studuj PEF* nebo *I love PEF*.

Využití facebookových stránek fakulty

Video bude nahráno primárně na Facebook, vzhledem ke svému pojetí a konceptu. Název videa bude *Studenti PEF a jejich LIP DUB!*, který má evokovat jejich vlastní podíl na videu. Výhodou, která se hodí i pro toto video, je automatické přehrávání videa na Facebooku, které má následně šanci zaujmout právě díky netradičnímu pojetí již během prvních sekund. V části teoretické i praktické bylo zjištěno, že pro šíření videí takového druhu je Facebook v současnosti více než vhodný. Video se nahraje i na YouTube kanál fakulty zejména z důvodu případného jednoduššího sdílení pro média či pro případné odběratele na YouTube kanálu.

Fotografie z příprav a natáčení

Z jednotlivých příprav se studenty a z natáčení bude pořizována fotodokumentace, která bude publikována na facebookových stránkách fakulty, kde se budou studenti moci označovat a vytvořit tak prvotní buzz před samotným vysídlením videa.

Vytvoření tiskové zprávy a její rozeslání médiím

Důležitou komunikací bude tisková zpráva informující o novém videu PEF. Nebude od věci připomenout kampaň *Vystuduj.to po svém*, která má v budoucnu potenciál právě zaujetím médií, protože je díky své kontroverznosti dobře zapamatovatelná.

Postup tvorby videa:

Preprodukční část

V rámci preprodukce videa bude ve spolupráci s PR oddělením univerzity doladěn kreativní koncept videa a přesný scénář. Aktivní součinnost s PR oddělením univerzity je důležitou podmínkou úspěchu celé kampaně. V prvním kroku by měl být uskutečněn jednoduchý výzkum formou dotazníku pro stávající studenty, který bude mít za cíl zjistit postoje k návrhům sloganů *Vystuduj.to na PEF*, *Studuj PEF* nebo *I love PEF*, dále které záležitosti jim na škole nejvíce vadí a kterých si naopak cení, spolu s nezávaznou otázkou, která hudební skladba se jim nejvíce váže s fakultou nebo se jim nejvíce z nabízených možností líbí. V rámci tohoto dotazu budou připraveny k výběru již předvybrané skladby, které by měly mít nějaký vztah k hlavnímu oboru vyučovanému na PEF, tedy ekonomice, současně musí být dynamické, mít náboj a pozitivní energii. Hudební styl by se měl blížit k popovému stylu, aby dokázal zaujmout široké spektrum publika a zároveň nijak neurážel, což bude ošetřeno i průzkumem. Jednoduchý průzkum zaměřený pouze na oblíbenost předem vy-

braných hudebních skladeb by měl vzniknout i mezi cílovou skupinou středoškolských studentů, přičemž jeho výsledky by následně byly zohledněny při finálním výběru.

Předem zvolený výběr možností skladeb bude zahrnovat skladby s názvem:

- Money, Money, Money od skupiny ABBA
- Bills od LunchMoney Lewis
- Billionaire od Travieho McCoye a Bruno Marse

Případně budou zahrnuty další 2 skladby dle aktuálních trendů v pop music.

Do fáze preprodukce jsou zahrnuty dále práce na scénáři, obhlídky lokací, vymyšlení choreografií, konzultace a schůzky s PR oddělením fakulty.

Produkce

Produkce zahrnuje samotné natáčení, které povede štáb složený z režiséra, kameramana a produkčního. Odhaduje se natáčení na 2 fáze a zahrnuje i přípravu techniky apod.

Postprodukce

Do tzv. postprodukce bude zahrnuto zpracování videa po stránce střihu, barvení a případných úprav dle poznámek PEF.

9.2 Harmonogram

Zmiňovaný průzkum by měl proběhnout na začátku akademického roku 2016/2017, přičemž po jeho vyhodnocení by měly proběhnout zmíněné další části preprodukční fáze. Zde již bude vznikat buzz mezi studenty, se kterými budou probíhat práce na choreografiích. Následně v průběhu podzimu proběhne samotné natáčení spotu. Spot bude následně vysílen ke konci ledna 2017. Na základě analýzy videí v praktické části bylo zjištěno, že v tomto období publikují videa i ostatní fakulty, což zvyšuje také četnost článků o kampaních vysokých škol obecně v médiích. Proto je vhodné být v hlavní vlně s ostatními. Následně dle počtu šíření bude rozhodnuto o výši vložené částky do propagování příspěvku s videem na Facebooku pro podpoření vyššího šíření a zobrazování videa. Na počátku března se spustí na Facebooku jednoduchá připomínací kampaň, která bude postavená opět na videu a bude odkazovat pomocí tlačítka ve videu i v příspěvku na vytvořenou microsite. Na tuto kampaň budou využity zbylé prostředky z rozpočtu na Facebookovou propagaci (odhadem cca 15 000 Kč).

9.3 Odhadovaný rozpočet

Tabulka 11 – odhadovaný rozpočet fiktivní videokampaně, zdroj: vlastní zpracování

Položka	Sazba	Počet hodin	Celkem
Filmová technika			10 000 Kč
Režijní náklady (doprava, cathering, rezerva pro případnou krizovou marketingovou komunikaci)			10 000 Kč
Preprodukce (scénář, schůzky, přípravy aj.)	350 Kč	80	28 000 Kč
Produkce (natáčení)	350 Kč	72	25 200 Kč
Postprodukce (stříh, zvuk, barvení, efekty aj.)	350 Kč	48	16 800 Kč
Odměny pro studenty a opinion leadera			31 000 Kč
Facebook propagace + správa			28 000 Kč
Rekvizity			20 000 Kč
Microsite			30 000 Kč
CELKEM		200	199 000 Kč

Na základě navrženého konceptu videa je sestaven i odhadovaný rozpočet, který se snaží držet částky na nízké úrovni a uvažuje sazbu 350 Kč/hod.

V tabulce 11 lze vidět jednotlivé položky rozdělené na fáze natáčení videa, které byly popsány výše. Rozpočet uvažuje i odměny pro studenty, kteří se zúčastní natáčení, a také případnou odměnu pro vybraného opinion leadera za účast na natáčení. Tato částka je jednou z variabilních položek, která může vzrůst i klesnout. Podobnou položkou jsou rekvizity, které závisí na mnoha vnějších faktorech. Rozpočet se dá případně snížit i vypuštěním tvorby nové microsite, kdy by se v krajním případě dalo videem odkazovat na sekci pro uchazeče na oficiálním webu fakulty, která by byla vylepšená na základě analýzy a doporučení. V rozpočtu nejsou zahrnuty případné poplatky ochrannému svazu autorskému (tzv. OSA).

Existuje i varianta vytvořit virální video v tomto navrženém konceptu v rámci celé Mendelovy univerzity, kdy by scénář zohlednil celý areál a různorodost oborů celé univerzity.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat teoretická východiska virálního marketingu se zaměřením na jednu z jeho klíčových forem, virální video, to vše v kontextu dynamického vývoje a současných trendů v dané oblasti. Teoretická část se zaměřila na vznik virálního marketingu a jeho historii, jeho vztah k vybraným marketingovým komunikacím a jeho výhody a nevýhody. Zabývala se taktéž jeho základními druhy a složkami a popisem virálního šíření. V rámci zohlednění trendů se teoretická část taky zaměřila na fungování principů stěžejních sociálních médií Facebook a YouTube ve vztahu k virálnímu marketingu a virálnímu šíření. Vzhledem k zaměření práce zejména na virální videa vysokých škol byly stručně popsány základní principy marketingu vysokých škol a následně byly vytvořeny kategorie virálních videí dle posledních trendů.

V praktické části práce byla dále provedena analýza a komparace čtyř nejaktuálnějších virálních kampaní vysokých škol na základě zvolených hodnotících kritérií a následně na tuto fázi navázal vlastní marketingový výzkum, který si za cíl kladl identifikovat klíčové faktory úspěšnosti kampaní postavených na virálním videu. V závěru praktické části byly zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

Zjištěné a identifikované poznatky z části teoretické a zejména praktické byly následně zohledněny v části projektové, která v sobě zahrnuje další cíl práce, tedy návrh fiktivní kampaně využívající virálních prvků, v tomto případě pro fakultu jedné z analyzovaných vysokých škol, tedy PEF.

Samotným přínosem této diplomové práce je představení komplexního souhrnu poznatků o vztahu virálního marketingu a marketingového řízení vysokých škol, to vše v kontextu nejaktuálnějších trendů ve zkoumané oblasti. Analýza 4 kampaní vysokých škol postavených na virálním videu se snažila rozkrýt zejména hlavní virální prvky, díky kterým se videa stala virálními, a zároveň se snažit poukázat na jejich vlastnosti, které mohly mít negativní i pozitivní efekt na úspěšnost šíření kampaně. Tyto analýzy mohou sloužit jako pomůcka nebo inspirace při kreativní tvorbě nových virálních kampaní a videí obecně, zejména však pro vysoké školy. Dalším přínosem je návrh fiktivní kampaně postavené na virálním videu pro PEF, který čerpá z předchozích zjištěných skutečností tak, aby mohl případně fungovat i v reálném provedení. Video má do budoucna v marketingových komunikacích velký potenciál a jeho případné virální šíření je v rámci propagace skvělou výhodou.

Důležitým poznatkem plynoucím z práce je také skutečnost, že každá vysoká škola má velké množství zainteresovaných skupin, tzv. stakeholderů (např. stávající studenti, studenti středních škol – tj. potencionální studenti, vyučující, široká veřejnost aj.). Můžeme tedy říci, že z hlediska svého postavení jsou vysoké školy ve veřejném zájmu, a pokud začne některá z vysokých škol ve svých kampaních využívat metod virálního marketingu či začne čímkoliv vybočovat, lze očekávat, že to vyvolá zájem a rozruch (ať už v pozitivním, či negativním smyslu) také u zmiňovaných stakeholderů, kteří mají rovněž určitou moc ovlivnit celkové vnímání a úspěšnost videa. Netradiční kampaně vysokých škol mají velkou šanci se šířit poměrně rychle, např. díky stávajícím studentům, kteří fungují často jako důležitá první vlna šíření. Navíc lze v případě vysokých škol očekávat vyšší mediální dosah daných kampaní. Proto je důležité tento fakt zohledňovat již při kreativní tvorbě virální kampaně a promýšlet její dopady nejen na zvolenou cílovou skupinu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura a články:

- [1] AGUILAR ARCOS, Virginia, Sonia SAN MARTÍN GUTIÉRREZ a René PAYO HERNANZ. La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión* [online]. 2014, **14**(1): 15-31 [cit. 2015-12-31]. DOI: 10.5295/cdg.120348va. ISSN 11316837.
- [2] ARNDT, Johan. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. 1967. In: HINZ, Oliver, Bernd SKIERA, Christian BARROT a Jan U. BECKER. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing* [online]. 2011, **75**(6): 55-71 [cit. 2015-12-15]. ISSN 00222429.
- [3] BAMPO, Mauro a kol. The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. 2008. In: HINZ, Oliver, Bernd SKIERA, Christian BARROT a Jan U. BECKER. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing* [online]. 2011, **75**(6): 55-71 [cit. 2015-12-15]. ISSN 00222429.
- [4] BANYÁR, Milan. Teoreticko-historické aspekty viral marketingu. 2013. In: VOPÁLENSKÁ, Eva a kolektiv. *Marketingová komunikácia a médiá 12: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a reklamy*. Bratislava: Book&Book Publisher, 2013. ISBN 978-80-89652-02-0.
- [5] BANYÁR, Milan. Buzzmarketing, viral marketing, word of mouth marketing – nové formy a prostriedky marketingovej komunikácie (definícia pojmov a ich vzájomná komparácia). 2012. In: HORŇÁK, Pavel a Eva VOPÁLENSKÁ a kolektiv. *Marketingová komunikácia a médiá 11: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava: Book@Book Bratislava, 2012. ISBN 978-80-970247-9-6.
- [6] BERGER, Jonah a MILKMAN, Katy. Social Transmission, Emotion, and the Virality of Online Content. 2011. In: HINZ, Oliver, Bernd SKIERA, Christian BARROT a Jan U. BECKER. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing* [online]. 2011, **75**(6): 55-71 [cit. 2015-12-15]. ISSN 00222429.
- [7] BERGER, Jonah a MILKMAN, Katy. What Makes Online Content Viral. *Journal Of Marketing Research*. 2011, Vol. 49, No. 2, pp1 – 17. ISSN 1547-7193.
- [8] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využit internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [9] CARTER, Brian a Justin R LEVY. *Facebook marketing: leveraging facebook's features for your marketing campaigns*. 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012. ISBN 978-0-7897-4113-4.
- [10] CZEPIEC, Helena, Frank BRYANT, Juanita ROXAS a Debhora WHITSON. Teaching Students How To Create Viral Advertising/Marketing: A Case Study. *Journal of Advertising Education* [online]. 2012, **16**(1): 37-44 [cit. 2015-12-30]. ISSN 10980482.
- [11] DVOŘÁČEK, Jan. *Možnosti využití nástrojů virálního marketingu pro podporu propagace fakulty*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2014.

- [12] FREEMANTLE, D. BUZZ 50 maličností, které mají velký vliv na prvotřídní služby zákazníkům. 2006. In Příkrylová J. a Jahodová H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 265, 266. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [14] GUILFORD, J. P. Creativity. 1950. In HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [15] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [16] HINZ, Oliver, Bernd SKIERA, Christian BARROT a Jan U. BECKER. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing* [online]. 2011, **75**(6): 55-71 [cit. 2015-12-15]. ISSN 00222429.
- [17] HOLLENSSEN, S., *Essentials Of Global Marketing*. 1. vyd. Harlow: Prentice Hall, 2008. ISBN 978-0-273-71784-3.
- [18] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [19] HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2014, 293 s. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [20] HORŇÁK, Pavel a Eva VOPÁLENSKÁ a kolektiv. *Marketingová komunikácia a médiá 11: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava: Book@Book Bratislava, 2012. ISBN 978-80-970247-9-6.
- [21] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [22] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [23] JURÁŠKOVÁ, Olga. Trendy v marketingové komunikaci. 2012. In: HORŇÁK, Pavel a Eva VOPÁLENSKÁ a kolektiv. *Marketingová komunikácia a médiá 11: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií*. Bratislava: Book@Book Bratislava, 2012. ISBN 978-80-970247-9-6.
- [24] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [25] KAPLAN, Andreas, M. a Michael HAENLEIN. *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Business Horizons [online]. 2011, 54: 253-263 [cit. 2015-12-21]. ISSN 0007-6813.
- [26] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [27] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [28] KOZEL, R., PŘÁDKA, M., STEINOVÁ, M. E-marketing I. Začlenění internetu do podnikání, Marketingový výzkum v prostředí internetu. 2003. In KOZEL, Roman,

- Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [29] KRAMOLIŠ. 2012. In JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [30] KRAMOLIŠ a JURÁŠKOVÁ. 2012. In JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [31] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
- [32] MARSHALL, Perry S a Tom MELOCHE. *Ultimate guide to facebook advertising: how to access 600 million customers in 10 minutes*. United States: Entrepreneur, 2011. ISBN 978-1-59918-430-2.
- [33] PORTER, Lance a Guy J. GOLAN. From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2006, 6(2): 30-38 [cit. 2015-12-30]. ISSN 15252019.
- [34] PŘIBOVÁ, M. a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1996. In KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [35] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 265, 266. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [36] PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-468-7.
- [37] ROLLINS, Brandon, Ismet ANITSAL a M. Meral ANITSAL. VIRAL MARKETING: TECHNIQUES AND IMPLEMENTATION. *Entrepreneurial Executive* [online]. 2014, 19: 1-17 [cit. 2015-12-25]. ISSN 19394667.
- [38] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Praha: Zoner press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [39] STRANGELOVE, Michael. *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Buffalo, NY: University of Toronto Press, c2010. Digital futures. ISBN 1442610670.
- [40] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [41] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. Řízení školy. ISBN 978-80-7357-494-9.
- [42] SVOBODA; FTOREK. In JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK a kolektiv. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [43] ŠESTÁK, Zdeněk. *Jak psát a přednášet o vědě*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2000. ISBN 80-200-0755-5.

- [44]TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.
- [45]TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [46]WATTS, D. J., DOODS, P. S. Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal Of Consumer Research*. 2007, Vol. 34, No. 4. ISSN 1537-5277.
- [47]VOPÁLENSKÁ, Eva a kolektiv. *Marketingová komunikácia a médiá 12: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a reklamy*. Bratislava: Book&Book Publisher, 2013. ISBN 978-80-89652-02-0.
- [48]VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [49]ZARRELLA, Dan a Alison ZARRELLA. *The facebook marketing book*. 1. ed. Sebastopol: O'Reilly, 2010. ISBN 978-1-4493-8848-5.

Internetové zdroje:

- [50]BAĎURA, Jaroslav. Nejsme žádní suchaři, píše ke kontroverznímu klipu doc. Vlákna rektor Ivo Vondrák. In: *Magazín Patriot* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z <http://www.patriotmagazin.cz/nejsme-zadni-suchari-pise-ke-kontroverznimu-klipu-doc-vlakna-rektor-ivo-vondrak/>
- [51]BÁRTÍKOVÁ, Eva. LipDub byla euforie. In: *Třebíčský deník* [online]. © 15. 4. 2011 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z http://trebicky.denik.cz/zpravy_region/lipdub-byla-euforie-20110415.html
- [52]BOLAND, Brian. Organic reach on Facebook – Your Questions Answered. In: *Facebook* [online], © 2014 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/news/Organic-Reach-on-Facebook>
- [53]BREJLOVÁ, Iva. Jak funguje spojení Youtuberů a značek? Reálné postoje, skuteční vlogeri, úspěchy a česká čísla. In: *Tyinternety.cz* [online], © 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/jak-funguje-spojeni-youtuberu-a-znacek-realne-postoje-skutecni-vlogeri-uspechy-a-ceska-cisla/>
- [54]COHEN, David. Study – Facebook Page posts net 2,6% Organic Reach in March. In: *Social Times* [online], © 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z <http://www.adweek.com/socialtimes/locowise-march-2015/619104>
- [55]Confused Travolta meme compilation. In: *YouTube* [online]. © 19. 11. 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=yS55oeuy-X0>. Kanál uživatele Memondo TV
- [56]David Grudl. In: *Facebook* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z <https://www.facebook.com/davidgrudl?fref=ts>
- [57]Doc. Vlákno – Hey lamo!. In: *YouTube* [online]. © 19. 1. 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=K1k-bgj5aNo>. Kanál uživatele Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

- [58] Doc. Vlákno. *Hodíme ti vlákno k úspěchu* [online], © 2016, [cit. 2016-04-03]. Dostupné z <http://www.docvlakno.cz>
- [59] Doc. Vlákno – Hey lamo! – Statistika videa. In: *YouTube* [online]. © 19. 1. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=K1k-bgj5aNo>. Kanál uživatele Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
- [60] Facebook. *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2015 Results*. [online], © 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=952040>
- [61] Facebook. *Annual Report 2014* [online], © 2016 [cit. 2016-02-24]. Dostupné z https://materials.proxyvote.com/Approved/30303M/20150413/AR_245461/#/8/
- [62] Facebook. *Facebook Q4 2015 Results* [online], © 2016 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/1416036400x0x871917/922D0DF8-A983-42F9-98E3-23370A29381F/FB_Q4_15_Earnings_Slides.pdf
- [63] Facebook. *Audience Insights* [online], © 2016 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ads/audience-insights/people?act=77811825&age=18-&country=CZ>
- [64] Facebook. *Jak se liší stránky od osobních profilů?* [online], © 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z <https://www.facebook.com/help/217671661585622?sr=3&query=osobn%C3%AD%20o%C4%8Dtem&sid=0xIT8pEsuih9QQAf4>
- [65] Facebook. *Honza Hilfed* [online], © 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z <https://www.facebook.com/hilfed>
- [66] Facebook. *Co je Timeline?* [online], © 2016 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z <https://www.facebook.com/help/1462219934017791?sr=1&query=Timeline&sid=0rNE7S0olwnHubbZ4>
- [67] Facebook. *Jak můžu sdílet příspěvek, který se mi zobrazuje v kanálu vybraných příspěvků?* [online], © 2016 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z <https://www.facebook.com/help/163779957017799?sr=5&query=sd%C3%ADlet&sid=0NSy6PTAsTo9YeCSD>
- [68] Facebook. *Jak reakce ovlivní mé reklamy?* [online], © 2016 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/help/628902713913864?sr=4&query=reakce&sid=05Mfy9XcKQ57UE0Bt>
- [69] Facebook. *Základní informace o zprávách* [online], © 2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z <https://www.facebook.com/help/326534794098501/>
- [70] Facebook. *Jak se stránky liší od osobních profilů?* [online], © 2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z <https://www.facebook.com/help/217671661585622?sr=3&query=osobn%C3%AD%20o%C4%8Dtem&sid=0xIT8pEsuih9QQAf4>
- [71] Facebook. *Proč se příspěvky mé stránky zobrazují méně lidem?* [online], © 2016 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/help/329500193868837>

- [72] Facebook for Business. In: Facebook [online]. © 23. Dubna 2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z <https://www.facebook.com/marketing/posts/10150839503836337>
- [73] Facebook. *Zhlédnutí videa* [online], © 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z <https://www.facebook.com/business/help/743427195703387?sr=6&query=video&sid=0SpFtU5aBgcMZJfiv>
- [74] HACKER, Pavel. Virální marketing. In: *Slideshare. LinkedIn Corporation* [online], © 2016 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z http://www.slideshare.net/pavelhacker/viralni-marketing?qid=8b55d69f-2d73-4185-8e43-9ccc4b50cef&v=&b=&from_search=1
- [75] HEISLER, Yoni. 10 most viewed YouTube videos of all-time. In: *BGR Media* [online], © 2016 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z <http://bgr.com/2016/01/17/most-popular-youtube-videos-all-time/>
- [76] HUTCHINSON, Andrew. How Facebook's Reactions will change the game – an overview for marketers. In: *Social Media Today* [online], © 2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-facebooks-reactions-will-change-game-overview-marketers>
- [77] Chceš to prožít? In: *YouTube* [online]. © 24. 1. 2016 [cit. 2016-04-9]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=oB9iNig2FCw>. Kanál uživatele PEF MENDELU
- [78] Instagram. *FAQ* [online], © 2016 [cit. 2016-03-09]. Dostupné z <https://www.instagram.com/about/faq/>
- [79] KANTORKOVÁ, Táňa. Technologický guru docent Vlákno láká mladé ke studiu technických oborů. In: *Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava Tiskové zprávy* [online], © 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z <https://www.vsb.cz/cs/media/tiskove-zpravy/?reportId=30224&lang=cs>
- [80] Know Your Meme. *Lip Dub* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z <http://knowyourmeme.com/memes/lip-dub>
- [81] Making of videoklipu Doc. Vlákno – Hey lamo!. In: *YouTube* [online]. © 31. 1. 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=K1k-bgj5aNo>. Kanál uživatele Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
- [82] Michal Kavalčík. In *Facebook* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z <https://www.facebook.com/MICHAL-KAVALČÍK-58535244650/?fref=ts>
- [83] Navut.cz. *Studuj Vysoké učení technické v Brně*. [online], © 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z <https://www.navut.cz>
- [84] NEJSEM IDOL. *Nejsem idol*. [online], © 2016 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z <http://www.nejsemidol.cz>
- [85] Oddcast. *Measuring a Viral Campaign* [online], © 2016 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z http://www.oddcast.com/pdf/Oddcast_Reporting.pdf
- [86] PEF MENDELU. *Fakulta PEF* [online]. © 2015 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z <http://www.pef.mendelu.cz/25594-fakulta>
- [87] PEF MENDELU. *Spuštění netradiční propagační kampaně* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.pef.mendelu.cz/27198n-spusteni-netradicni-propagacni-kampane>

- [88] PERLÍKOVÁ, L. Fenomén meme na sociálních sítích. In: *Sun Marketing* [online], © 2013 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z <http://www.sunitka.cz/c/608-fenomen-meme-na-socialnich-sitich>
- [89] Research at Facebook. *Support when you're feeling blue* [online], © 2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z <https://research.facebook.com/blog/support-when-you-re-feeling-blue/>
- [90] Ruda Ostrava. In: *Facebook* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z <https://www.facebook.com/profile.php?id=1587552857>
- [91] Ruda z Ostravy. In: *Facebook* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-12] Dostupné z <https://www.facebook.com/RUDAZOSTRAVY/?fref=ts>
- [92] Shopnero. *Mediální slovník* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-21]. Dostupné z <https://www.shopnero.cz/slovník-pojmu?keyword=inzert#search-on-page>
- [93] Studenti VUT. In: *Facebook* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z <https://www.facebook.com/studentivut/>
- [94] VUT v Brně. *O univerzitě*. [online] © 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <https://www.vutbr.cz/o-univerzite>
- [95] VUT v Brně. *Sociální síť žije videem VUT: Elektrokantoři vs. Funk*. [online] © 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z <https://www.vutbr.cz/aktuality-f19528/socialni-site-ziji-videem-vut-elektrokantori-vs-funk-d109975>
- [96] VUT: Elektrokantoři vs. Funk. In: *YouTube* [online]. © 14. 12. 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z <https://youtu.be/PwMnCIWEphE>. Kanál uživatele Vysoké učení technické v Brně (VUT)
- [97] VUT FEKT Brno. *About Faculty*. [online] © 2007 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <http://www.feec.vutbr.cz/fakulta/fakulta.php.en>
- [98] VUT: Elektrokantoři vs. Funk. In: *YouTube* [online]. © 14. 12. 2015 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z <https://youtu.be/PwMnCIWEphE>. Kanál uživatele pefFEKTniFakulta
- [99] Vysoká škola báňská – technická univerzita Ostrava. In: *Facebook* [online]. © 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z <https://www.facebook.com/vsbtuo/>
- [100] VUT: Elektrokantoři vs. FUNK. In: *Facebook* [online]. © 14. 12. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z <https://www.facebook.com/FEKTVUT/videos/920744684688068/>. Facebooková stránka FEKT VUT Brno
- [101] VUT v Brně. *VUT říká novou kampaní stop zneužívání nerdů*. [online] © 2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z <https://www.vutbr.cz/tiskove-zpravy-f19527/vut-rika-novou-kampani-stop-zneuzivani-nerdu-d112964>
- [102] VUT: Je důležitý být chytrý nebo stačí jen tak vypadat? In: *YouTube* [online]. © 8. 2. 2016 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z <https://youtu.be/-5lbUng5m3s?list=PLSMrFq2p3QuACJGIQNKkQf0oq12jkUC-b>. Kanál uživatele Vysoké učení technické v Brně (VUT)
- [103] VUT: David Grudl – Jak vznikli nerdi? (NEJSEM IDOL EXTRAS) In: *YouTube* [online]. © 8. 2. 2016 [cit. 2016-04-15] Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=TpzIkW0iwno&list=PLSMrFq2p3QuACJGIQNKkQf0oq12jkUC-b&index=4>. Kanál uživatele Vysoké učení technické v Brně (VUT)

- [104]VUT: NEJSEM IDOL In: *Facebook* [online]. © 8. 2. 2016 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z <https://www.facebook.com/VUTvBrne/videos/1161121680588192/>. Facebooková stránka Vysoké učení technické v Brně
- [105]Vysoké učení technické v Brně. In: *Facebook* [online]. © 2016 [cit 2016-04-12]. Dostupné z <https://www.facebook.com/VUTvBrne/>
- [106]YouTube. *Statistiky* [online], © 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>
- [107]YouTube. *O YouTube* [online], © 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z <https://www.youtube.com/yt/about/cs/>
- [108]YouTube. *Sdílení videí* [online], © 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z <https://support.google.com/youtube/answer/57741?hl=cs>
- [109]YouTube. *Základní informace o nástroji YouTube Analytics* [online], © 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=cs>
- [110]YouTube. *Používejte YouTube po svém* [online], © 2016 [cit. 2016-03-07]. Dostupné z <https://support.google.com/youtube/answer/2398242?hl=cs>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing / online dotazování
Doc.	Docent
FEKT	Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií VUT v Brně
Kol.	Kolektiv
Např.	Například
OSA	Ochranný svaz autorský
PEF	Provozně ekonomická fakulta Mendelovy univerzity v Brně
PR	Public Relations / vztahy s veřejností
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
VUT	Vysoké učení technické v Brně
WOM	Word of Mouth / osobní doporučení, slovo z úst

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Schéma dvoustupňového modelu šíření informace, popř. vlivu, zdroj: Watts D. J., Dodds P. S., 2007, str. 1	26
Obrázek 2 - Schéma síťového modelu šíření informace, popř. vlivu, zdroj: Watts D. J., Dodds P. S., 2007, str. 4.....	27
Obrázek 3 – Exponenciální šíření informace, zdroj: Hacker P., ©2007, online	27
Obrázek 4 – Reálnější průběh virálního šíření, zdroj: Hacker P., ©2007, online	28
Obrázek 5 – Model šíření virální zprávy, zdroj: Banyár, 2013	28
Obrázek 6 – Tvorba příspěvku na Facebooku, zdroj: Facebook, ©2016, online	33
Obrázek 7 – Reakce na Facebooku, zdroj: Facebook, ©2016, online.....	34
Obrázek 8 – Záběr z videoklipu Hey lamo!; zdroj: YouTube, ©2016, online.....	52
Obrázek 9 – Záběr z videoklipu Hey lamo!; zdroj: YouTube, ©2016, online.....	53
Obrázek 10 – Ukázka microsite doc. Vlákno, zdroj: doc. Vlákno, ©2016, online	55
Obrázek 11 – Ukázka sekce Uchazeči na webu VŠB-TUO, zdroj: VŠB-TUO, ©2016, online.....	56
Obrázek 12 – Dílčí souhrnná zhlédnutí videa Doc. Vlákno – Hey lamo! za jednotlivé dny, zdroj: YouTube, ©2016, online	57
Obrázek 13 – Záběr z videoklipu FEKT, zdroj: YouTube, ©2016, online	61
Obrázek 14 – Použití oficiálního textu školy v klipu FEKT, zdroj: YouTube, ©2016, online.....	62
Obrázek 15 – Virální mem v klipu FEKT, zdroj: YouTube, ©2016, online.....	63
Obrázek 16 - Dílčí souhrnná zhlédnutí videa Elektrokantoři versus funk za jednotlivé dny, zdroj: YouTube, ©2016, online	64
Obrázek 17 – David Grudl v NEJSEM IDOL – zdroj: YouTube, ©2016, online	68
Obrázek 18 – ukázka z microsite nejsemidol.cz, zdroj: NEJSEM IDOL, ©2016, online.....	70
Obrázek 19 - Dílčí souhrnná zhlédnutí videa NEJSEM IDOL za jednotlivé dny, zdroj: YouTube, ©2016, online	71
Obrázek 20 – Záběr z Chceš to prožít? Zdroj: YouTube, ©2016, online.....	73
Obrázek 21 – ukázka microsite Vystuduj.to, zdroj: vystuduj.to, ©2016, online.....	76
Obrázek 22 - Dílčí souhrnná zhlédnutí videa Chceš to prožít za jednotlivé dny, zdroj: YouTube, ©2016, online.....	77

Obrázek 23 – ukázka z lip dub videa, zdroj: Know Your Meme, ©2016, online 94

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Srovnání znalosti jednotlivých videí, zdroj: vlastní zpracování.....	81
Graf 2 – Srovnání znalosti jednotlivých videí dle věku, zdroj: vlastní zpracování	81
Graf 3 – První setkání s videem FEKT VUT, zdroj: vlastní zpracování	82
Graf 4 - První setkání s videem VŠB-TUO, zdroj: vlastní zpracování.....	83
Graf 5 - První setkání s videem PEF MENDELU, zdroj: vlastní zpracování	83
Graf 6 - První setkání s videem VUT, zdroj: vlastní zpracování.....	84
Graf 7 – Vyvolané emoce, zdroj: vlastní zpracování.....	85
Graf 8 – Vyvolané reakce, zdroj: vlastní zpracování.....	86
Graf 9 – Vliv videí, zdroj: vlastní zpracování	87
Graf 10 – Vliv videí (segment 15-19 let), zdroj: vlastní zpracování	88
Graf 11 – Vliv videí (segment 20-27 let), zdroj: vlastní zpracování	89
Graf 12 – Znalost ostatních videí z kampaně PEF MENDELU, zdroj: vlastní zpracování	90

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Marketing communication mix, zdroj: Horňák, 2010, str. 30	14
Tabulka 2 – Hodnoty videa Doc. Vlákno – Hey lamo! na YouTube, zdroj: YouTube, ©2016, online.....	57
Tabulka 3 – Výchozí body šíření videa VŠB-TUO a jejich hodnoty, zdroj: Facebook, ©2016, online.....	58
Tabulka 4 – Hodnoty videa FEKT na YouTube kanálu VUT, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje YouTube, ©2016, online	64
Tabulka 5 – Hodnoty videa FEKT na YouTube kanálu perFEKTniFakulta, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje YouTube, ©2016, online.....	65
Tabulka 6 - Výchozí body šíření videa FEKT a jejich hodnoty, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje Facebook, ©2016, online.....	65
Tabulka 7 - Hodnoty videa VUT na YouTube VUT v Brně, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje YouTube, ©2016, online.....	70
Tabulka 8 - Výchozí body šíření videa VUT a jejich hodnoty, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje Facebook, ©2016, online.....	71
Tabulka 9 - Hodnoty videa PEF na YouTube PEF MENDELU, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje YoutTube, ©2016, online	77
Tabulka 10 - Výchozí body šíření videa PEF a jejich hodnoty, zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje Facebook, ©2016, online.....	78
Tabulka 11 – odhadovaný rozpočet fiktivní videokampaně, zdroj: vlastní zpracování	101

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Přesné znění dotazníku, zdroj: zpracováno autorem

PŘÍLOHA P I: PŘESNÉ ZNĚNÍ DOTAZNÍKU

(Zdroj: vlastní zpracování)

1. Znáte toto video (kampaň)?



- ANO
- NE

2. Kde jste se s videem poprvé setkal/a?

- Na Facebooku
- Na YouTube
- Na jiné sociální síti
- Dostal/a jsem ho emailem
- Dostal/a jsem ho zprávou v chatu (FB Messenger, WhatsApp, atd.)
- Z doslechu (od přátel, ve škole, při rozhovoru, atd.)
- V médiích (internetové magazíny nebo zpravodajství, atd.)
- Dostal/a jsem se k němu přes banner nebo jinou internetovou reklamu (např. sponzorovaný FB příspěvek, YouTube reklama apod.)
- Jinak (napište prosím jak nebo kde).....

3. Co ve Vás video emočně vyvolalo? (možno zaznačit více možností)

- Humor, pobavilo mne
- Zaujalo mne zpracováním a nápadem
- Zaujala mne kontroverznost (v kladném smyslu)
- Naštvalo mne nebo znechutilo
- Neutrální pocit, nijak zvlášť mne neoslovilo, dál jsem ho neřešil/a
- Nudilo mne, ale dodíval/a jsem se do konce
- Nudilo mne, ani jsem se nedodíval/a
- Jiné pocity (napište prosím jaké).....

4. Jak jste na video reagoval/a? (možno zaznačit více možností)

- Sdílel/a jsem ho dál v rámci sociální sítě (např. na Facebooku, atd.)
- Komentoval/a jsem ho
- Likoval/a jsem ho

- Poslal/a jsem ho dál pomocí emailu nebo chatu (FB Messenger, WhatsApp a podobné)
- Bavit/a jsem se o něm ústně
- Nijak
- Jinak (uveďte prosím jak)

5. Ovlivnilo Vás nějak toto video/kampaň? (možno zaznačit více možností)

- Začal/a jsem uvažovat o podání přihlášky na školu, které se video týká
- Začal/a jsem přemýšlet o odchodu ze školy, které se video týká
- Školu jsem dříve neznal/a, teď o ní vím
- Podíval/a jsem se na web, na který video odkazovalo
- Podíval/a jsem se na web školy
- Absolutně mne toto video ve vnímání školy nijak neovlivnilo
- Začal/a jsem školu vnímat více pozitivně
- Začal/a jsem školu vnímat více negativně
- Podal/a jsem přihlášku na školu

6. Znáte toto video (kampaň)?



- ANO
- NE

7. Kde jste se s videem poprvé setkal/a?

- Na Facebooku
- Na YouTube
- Na jiné sociální síti
- Dostal/a jsem ho emailem
- Dostal/a jsem ho zprávou v chatu (FB Messenger, WhatsApp, atd.)
- Z doslechu (od přátel, ve škole, při rozhovoru, atd.)
- V médiích (internetové magazíny nebo zpravodajství, atd.)
- Dostal/a jsem se k němu přes banner nebo jinou internetovou reklamu (např. sponzorovaný FB příspěvek, YouTube reklama apod.)
- Jinak (napište prosím jak nebo kde)

8. Co ve Vás video emočně vyvolalo? (možno zaznačit více možností)

- Humor, pobavilo mne
- Zaujalo mne zpracováním a nápadem
- Zaujala mne kontroverznost (v kladném smyslu)
- Naštvalo mne nebo znechutilo
- Neutrální pocit, nijak zvlášť mne neoslovilo, dál jsem ho neřešil/a
- Nudilo mne, ale dodíval/a jsem se do konce
- Nudilo mne, ani jsem se nedodíval/a
- Jiné pocity (napište prosím jaké).....

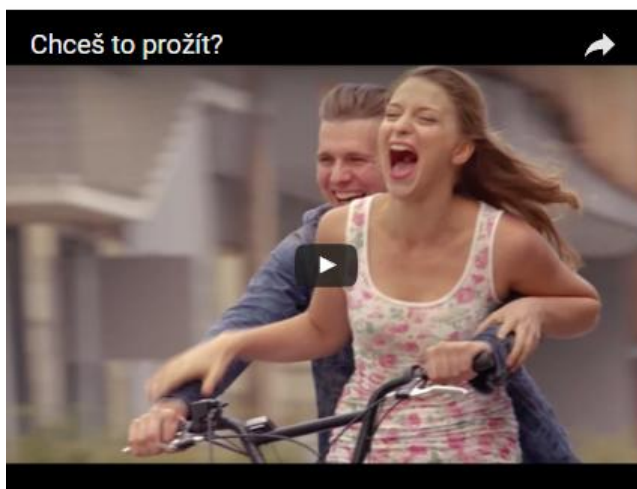
9. Jak jste na video reagoval/a? (možno zaznačit více možností)

- Sdílel/a jsem ho dál v rámci sociální sítě (např. na Facebooku, atd.)
- Komentoval/a jsem ho
- Likoval/a jsem ho
- Poslal/a jsem ho dál pomocí emailu nebo chatu (FB Messenger, WhatsApp a podobné)
- Bavil/a jsem se o něm ústně
- Nijak
- Jinak (uveďte prosím jak).....

10. Ovlivnilo Vás nějak toto video/kampaň? (možno zaznačit více možností)

- Začal/a jsem uvažovat o podání přihlášky na školu, které se video týká
- Začal/a jsem přemýšlet o odchodu ze školy, které se video týká
- Školu jsem dříve neznal/a, teď o ní vím
- Podíval/a jsem se na web, na který video odkazovalo
- Podíval/a jsem se na web školy
- Absolutně mne toto video ve vnímání školy nijak neovlivnilo
- Začal/a jsem školu vnímat více pozitivně
- Začal/a jsem školu vnímat více negativně
- Podal/a jsem přihlášku na školu

11. Znáte toto video (kampaň)?



- ANO
- NE

12. Kde jste se s videem poprvé setkal/a?

- Na Facebooku
- Na YouTube
- Na jiné sociální síti
- Dostal/a jsem ho emailem
- Dostal/a jsem ho zprávou v chatu (FB Messenger, WhatsApp, atd.)
- Z doslechu (od přátel, ve škole, při rozhovoru, atd.)
- V médiích (internetové magazíny nebo zpravodajství, atd.)
- Dostal/a jsem se k němu přes banner nebo jinou internetovou reklamu (např. sponzorovaný FB příspěvek, YouTube reklama apod.)
- Jinak (napište prosím jak nebo kde).....

13. Co ve Vás video emočně vyvolalo? (možno zaznačit více možností)

- Humor, pobavilo mne
- Zaujalo mne zpracováním a nápadem
- Zaujala mne kontroverznost (v kladném smyslu)
- Naštvalo mne nebo znechutilo
- Neutrální pocit, nijak zvlášť mne neoslovalo, dál jsem ho neřešil/a
- Nudilo mne, ale dodíval/a jsem se do konce
- Nudilo mne, ani jsem se nedodíval/a
- Jiné pocity (napište prosím jaké).....

14. Jak jste na video reagoval/a? (možno zaznačit více možností)

- Sdílel/a jsem ho dál v rámci sociální sítě (např. na Facebooku, atd.)
- Komentoval/a jsem ho
- Likoval/a jsem ho
- Poslal/a jsem ho dál pomocí emailu nebo chatu (FB Messenger, WhatsApp a podobné)
- Bavil/a jsem se o něm ústně
- Nijak
- Jinak (uveďte prosím jak).....

15. Ovlivnilo Vás nějak toto video/kampaň? (možno zaznačit více možností)

- Začal/a jsem uvažovat o podání přihlášky na školu, které se video týká
- Začal/a jsem přemýšlet o odchodu ze školy, které se video týká
- Školu jsem dříve neznal/a, teď o ní vím
- Podíval/a jsem se na web, na který video odkazovalo
- Podíval/a jsem se na web školy
- Absolutně mne toto video ve vnímání školy nijak neovlivnilo
- Začal/a jsem školu vnímat více pozitivně
- Začal/a jsem školu vnímat více negativně
- Podal/a jsem přihlášku na školu

16. Viděl/a nebo znáte i ostatní video/video z kampaně Vystuduj.to po svém?

- ANO
- NE

17. Znáte toto video (kampaň)?



- ANO
- NE

18. Kde jste se s videem poprvé setkal/a?

- Na Facebooku
- Na YouTube
- Na jiné sociální síti
- Dostal/a jsem ho emailem
- Dostal/a jsem ho zprávou v chatu (FB Messenger, WhatsApp, atd.)
- Z doslechu (od přátel, ve škole, při rozhovoru, atd.)
- V médiích (internetové magazíny nebo zpravodajství, atd.)
- Dostal/a jsem se k němu přes banner nebo jinou internetovou reklamu (např. sponzorovaný FB příspěvek, YouTube reklama apod.)
- Jinak (napište prosím jak nebo kde).....

19. Co ve Vás video emočně vyvolalo? (možno zaznačit více možností)

- Humor, pobavilo mne
- Zaujalo mne zpracováním a nápadem
- Zaujala mne kontroverznost (v kladném smyslu)
- Naštvalo mne nebo znechutilo
- Neutrální pocit, nijak zvlášť mne neoslovilo, dál jsem ho neřešil/a
- Nudilo mne, ale dodíval/a jsem se do konce
- Nudilo mne, ani jsem se nedodíval/a
- Jiné pocity (napište prosím jaké).....

20. Jak jste na video reagoval/a? (možno zaznačit více možností)

- Sdílel/a jsem ho dál v rámci sociální sítě (např. na Facebooku, atd.)
- Komentoval/a jsem ho
- Likoval/a jsem ho
- Poslal/a jsem ho dál pomocí emailu nebo chatu (FB Messenger, WhatsApp a podobné)
- Bavil/a jsem se o něm ústně
- Nijak

- Jinak (uveďte prosím jak).....

21. Ovlivnilo Vás nějak toto video/kampaň? (možno zaznačit více možností)

- Začal/a jsem uvažovat o podání přihlášky na školu, které se video týká
- Začal/a jsem přemýšlet o odchodu ze školy, které se video týká
- Školu jsem dříve neznal/a, teď o ní vím
- Podíval/a jsem se na web, na který video odkazovalo
- Podíval/a jsem se na web školy
- Absolutně mne toto video ve vnímání školy nijak neovlivnilo
- Začal/a jsem školu vnímat více pozitivně
- Začal/a jsem školu vnímat více negativně
- Podal/a jsem přihlášku na školu

22. Jste:

- Muž
- Žena

23. Váš věk je:

- 15-19
- 20-27