

Využití internetových memů v marketingové komunikaci společnosti Marvel Entertainment

Bc. Michaela Jelenová

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Jelenová**

Osobní číslo: **K17175**

Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití internetových memů v marketingové komunikaci společnosti Marvel Entertainment**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních zdrojů. Zformulujte teoretická východiska nezbytná k pochopení dané problematiky.
2. Definujte cíl práce, výzkumné otázky a stanovenou metodiku výzkumu.
3. Připravte a zrealizujte kvantitativní šetření s cílem zjistit aspekty konzumace a tvorby online memů uživateli internetu. Proveďte obsahovou a sémantickou analýzu příkladů internetových memů.
4. Na základě zjištěných dat stanovte závěry a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Výsledky z výzkumu a analýz použijte jako vstupní data pro projektovou část.
6. V projektové části navrhnete vlastní memy použitelné v komunikaci aktuálních filmů Marvel Studios.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BORGATTI, Stephen P., Martin G. EVERETT a Jeffrey C. JOHNSON. Analyzing social networks. 2nd edition. Los Angeles: SAGE, 2018, xix, 363. ISBN 978-1-5264-0410-7

HOWE, Sean. Marvel: co jste neměli vědět o komiksovém zázraku. Přeložil Richard PODANÝ. Praha: Paseka, 2016. ISBN 978-80-7432-708-7.

LIEB, Rebecca a Jaimy SZYMANSKI. Content – the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy. London: Kogan Page, 2017, xvi, 223. ISBN 978-0-7494-7975-6.

SHIFMAN, Limor. Memes in digital culture. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2014. MIT Press essential knowledge series. ISBN 9780262525435.

STEIN, Andi a Beth Bingham EVANS. An introduction to the entertainment industry. New York: Peter Lang, c2009, viii, 311 s. ISBN 978-1-4331-0340-7.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

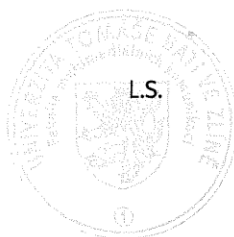
31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 5.4.2019

Jméno a příjmení studenta: MICHAELA JELENOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na společnost Marvel Entertainment LLC, internetové memy a možnosti jejich využití v marketingové komunikaci značky. Cílem práce je zjistit, zda mohou internetové memy efektivně fungovat jako reklamní nosiče a zda internetová komunita kolem tohoto fenoménu souhlasí s takovým použitím.

Při pokusu naplnit tento cíl byla provedena obsahová a sémiotická analýza existujících memů s tematikou Marvel Entertainment a následně bylo provedeno kvalitativní dotazníkové šetření mezi členy komunity kolem internetových memů.

V projektové části se práce zabývá možnostmi implementace internetových memů do marketingové komunikace Marvel Entertainment a to zejména na sociální síti Reddit, kde známé internetové memy často vznikají.

Klíčová slova: Marvel Entertainment, mem, internetový mem, sociální síť, zábavní průmysl, filmový průmysl, komiks, marketingová komunikace

ABSTRACT

This thesis focuses on Marvel Entertainment, internet memes and the possibilities of using this phenomenon in marketing communication of the brand. The goal is to discover whether internet memes can effectively work as advertising vehicles or not and If the internet community around this phenomenon would accept such usage.

To fulfill this goal there was content and semiotic analysis of existing Marvel related memes performed and afterward quantitative research was carried out. Questionnaire used in this research was distributed to members of internet memes community.

Goal of the project part is to successfully implement internet memes into marketing communication of Marvel Entertainment, LLC. The main channel for fulfilling this goal should be Reddit, social network which is known birthplace for significant amount of famous internet memes.

Keywords: Marvel Entertainment, meme, internet meme, social media, entertainment industry, film industry, comics, marketing communication

Ráda bych zde poděkovala panu PhDr. Tomáši Šulovi, PhD., za vedení této diplomové práce a věcné připomínky, které mi byly cennou oporou při jejím vypracování.

Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu, tvůrcům společnosti Marvel Entertainment za jejich inspirativní práci, internetové komunitě produkující internetové memy a v neposlední řadě i mým kolegům, zejména Bc. Adamu Mlýnkovi za psychickou oporu. Můj dík patří v neposlední řadě i všem, kteří si našli čas a účastnili se mého dotazníkového šetření.

„Sbeve“

- Internetový mem

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

Ve Zlíně 17. dubna

Michaela Jelenová

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1.1 Reklama.....	13
1.1.2 Osobní prodej	13
1.1.3 Podpora prodeje	14
1.1.4 Public Relations	14
1.1.5 Přímý marketing.....	15
2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	16
2.1 MOBILNÍ MARKETING.....	16
2.1.1 Mobilní aplikace.....	17
2.2 SOCIÁLNÍ MÉDIA	17
2.2.1 Social media submission sites	18
2.2.2 Fóra a diskuzní stránky	18
2.2.3 Stránky určené ke sdílení médií	18
2.2.4 Recenze a hodnotící stránky.....	19
2.2.5 Sociální sítě	19
2.2.6 Blogy	19
2.2.7 Podcasty	20
2.2.8 Mikroblogy.....	20
2.2.9 Wiki.....	21
2.3 CONTENT MARKETING	21
2.4 USER GENERATED CONTENT	22
2.4.1 Consumer-generated advertising.....	22
2.5 BUZZMARKETING	23
2.6 VIRÁLNÍ MARKETING	23
2.7 WORD OF MOUTH MARKETING	24
3 MARKETING ZÁBAVNÍHO PRŮMYSLU	26
3.1 FILMOVÝ PRŮMYSL	26
3.1.1 Marketingový mix filmu	28
3.2 TELEVIZE	29
3.3 NAKLADATELSTVÍ.....	30
3.3.1 Knihy.....	30
3.3.2 Časopisy	31
3.3.3 Noviny.....	31
4 MEM.....	33
4.1 TEORIE MEMU	33
4.2 INTERNETOVÝ MEM	35
4.3 ŽÁNRY INTERNETOVÝCH MEMŮ	35
4.3.1 Reagující fotomontáže	36
4.3.2 Přechodné fotografické trendy	36

4.3.3	Flash Mob.....	36
4.3.4	Lipsynch.....	36
4.3.5	Zkomolené texty písní.....	37
4.3.6	Sestříhané trailery.....	37
4.3.7	LOLCats.....	37
4.3.8	Obrazové makro memy.....	38
4.3.9	Rage komiksy.....	38
4.3.10	Dank memes.....	38
4.4	ÚLOHA INTERNETOVÝCH MEMŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	39
4.5	INTERNETOVÉ MEMY JAKO REKLAMNÍ NOSIČE	39
5	METODIKA	41
5.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	41
5.2	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	41
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	41
5.4	VÝBĚR METODY VÝZKUMU	41
5.5	TIMING.....	42
5.6	ROZPOČET.....	42
5.7	VÝBĚR PARTICIPANTŮ.....	42
5.8	VYHODNOCENÍ.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
6	OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH MARVEL ENTERTAINMENT	45
7	INTERNETOVÉ MEMY S MARVEL TÉMATIKOU	52
7.1.1	Mem č. 1 – Disintegration Effect.....	52
7.1.2	Mem č. 2 – Civil War 4 Pane.....	54
7.1.3	Mem č. 3 – Fan theory: Ant-Man Will Defeat Thanos by Crawling Up His Butt and Expanding	56
7.1.4	Agent Carter vs. Agents of S.H.I.E.L.D Dubsmash War.....	60
7.1.5	60's Spider-Man.....	63
7.1.6	Captain America: Civil War Trailer – Budget Videos.....	65
7.1.7	Mem č. 7 – I've never[[[met this man in my life	66
7.1.8	Mem č. 8 – We Don't Do That Here.....	68
7.1.9	You Can't Defeat Me	69
7.2	OBSAHOVÁ ANALÝZA MEMŮ S TÉMATIKOU MARVEL ENTERTAINMENT.....	70
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	75
8.1	ZÁVĚR VÝZKUMU	82
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	83
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	84
10	PROJEKT VYUŽITÍ INTERNETOVÝCH MEMŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI MARVEL ENTERTAINMENT.....	85
10.1	MARVEL ENTERTAINMENT LLC	85
10.1.1	Firemní filozofie.....	86
10.1.2	Produkty a současná situace.....	86
10.1.3	Dosavadní komunikační aktivity na sociálních sítích	88
10.1.3.1	Facebook	88

10.1.3.2	Instagram.....	90
10.1.3.3	Twitter.....	91
10.1.3.4	YouTube.....	91
10.1.3.5	Ostatní.....	92
10.1.4	Konkurence.....	93
10.2	CÍLOVÉ SKUPINY.....	95
10.3	CÍL KAMPANĚ.....	97
10.4	NÁVRH PUBLIKOVANÉHO OBSAHU.....	98
10.4.1	That's where you're wrong kiddo.....	98
10.4.2	Am I a joke to you?.....	99
10.4.3	What just happened?.....	100
10.4.4	Spoderman.....	101
10.4.5	Vince McMahon Reaction.....	102
10.5	ŠÍŘENÍ VYTVOŘENÝCH INTERNETOVÝCH MEMŮ.....	104
10.6	ČASOVÝ A FINANČNÍ PLÁN.....	105
10.7	ZPĚTNÁ VAZBA.....	106
10.8	RIZIKA A LIMITY.....	107
ZÁVĚR.....		108
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		109
ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....		112
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		122
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		123
SEZNAM PŘÍLOH.....		125
PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU.....		126
PŘÍLOHA PII: TABULKY Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU.....		131
PŘÍLOHA PIII: KULTURNÍ REFERENCE V MEMECH VE SKUPINĚ MARVEL SHIELDPOSTING.....		135
PŘÍLOHA IV: TABULKY OBSAHOVÉ ANALÝZY MEMŮ PUBLIKOVANÝCH VE SKUPINĚ MARVEL SHIELDPOSTING.....		136
PŘÍLOHA V: TABULKY OBSAHOVÉ ANALÝZY PŘÍSPĚVKŮ ZVEŘEJNĚNÝCH STRÁNKOU MARVEL ENTERTAINMENT NA FACEBOOKU.....		137
PŘÍLOHA PVI: ALTERNATIVY MAKRA WHAT JUST HAPPENED?.....		139

ÚVOD

Podle statistiky Google Trends jsou dnes internetové memy častěji vyhledávaným heslem, než Ježíš Kristus, spasitel a vykupitel nejrozšířenějšího světového náboženství. Uživatelé je ve velkém sdílí na sociálních sítích, posílají si je mezi sebou a někteří z nich jsou jejich tvůrci. Jakákoliv důležitá aktuální událost, ať už pozitivní či tragická, se snadno stane terčem vtipů internetové komunity a nejčastěji právě formou internetového memu. Uživatelé pomocí tohoto formátu sdílejí svou vlastní zkušenost s okolním světem a často i s produkty a službami, které využívají. Obsah vytvářený samotnými uživateli zaplavuje internet a marketingová komunikace ve virtuálním prostředí už dávno není monologem značek. Tato diplomová práce se zabývá právě možnostmi využití internetových memů v marketingové komunikaci a to konkrétně v kontextu společnosti Marvel Entertainment, LLC.

Marvel, značka známá pro své superhrdinské komiksy a jejich filmové a seriálové adaptace, na trhu sice existuje již od 30. let minulého století, v posledních 10 letech však díky existenci Marvel Studios zažívá enormní úspěchy na poli zábavního průmyslu. S každým novým filmem, seriálem nebo jen upoutávkami či filmovými plakáty fanoušci vytvářejí nové a nové internetové memy, fanouškovské teorie, fan art, angažují se v cosplay nebo natáčejí videa a tento obsah sdílejí s ostatními. Vytvářet a konzumovat internetové memy s touto tematikou mnohé z nich baví a to nasvědčuje tomu, že by si mohli oblíbit obsah v tomto formátu vytvořený i samotnou značkou. Cílem této práce je zjistit, zda by Marvel Entertainment tento fenomén mohl ve své marketingové komunikaci skutečně využít.

Ve své první části se práce zabývá tématem marketingové komunikace a to zejména v oblasti zábavního průmyslu, konkrétně filmového průmyslu, televize a marketingu knih a periodik. Zároveň se zabývá content marketingem a obsahem vytvářeným uživateli internetu (user-generated content). Vzhledem ke způsobu, jakým se internetové memy šíří, se soustředí i na sociální média a specifika některých z nich. Pomocí teorie memu Richarda Dawkinse přibližuje, co to vůbec mem je a jak do této teorie zapadá internetový mem. Představuje čtenáři existující žánry internetových memů, možná využití memů v marketingové komunikaci a možnosti memů jako reklamních nosičů.

V praktické části práce přináší obsahovou analýzu komunikace Marvel Entertainment a skupiny Marvel Shieldposting, kterou její členové využívají ke sdílení svých vlastních memů. Pro přiblížení, jaké prvky a symboly se v memech objevují, je rovněž provedena

sémiotická analýza některých memů s tematikou Marvelu. Nakonec je proveden kvantitativní dotazníkové šetření, jehož cílem je zjistit, kterým sociálním sítím fanoušci značky věnují pozornost, zda vytvářejí vlastní memy a kde je sdílejí a jestli by byli ochotni akceptovat snahu Marvelu publikovat své vlastní internetové memy a celkově využití takového obsahu k reklamním účelům. Cílem projektové části je implementovat internetové memy do komunikace společnosti zejména pomocí sociální sítě Reddit, na které mnohé dnes notoricky známé memy vznikly.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je „prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ (Kotler, 2013, s. 516) Vyvíjela se již minimálně od starověku a v průběhu dějin se měnila podle aktuálních potřeb trhu. Od antických vyvolávačů, vystavování výrobků, vývěsních štítů a výrobních značek se přes zvukovou reklamu, veletrhy, ochranné známky, billboardy a další přibývajících prostředky přetvořila v integrovanou marketingovou komunikaci. (Hornák, 2018, s. 10)

Pojem marketingová komunikace chápeme jako komplexní označení komunikačního mixu, kam Kotler zařazuje reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, public relations a publicitu, přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. (Kotler, 2013, s. 518) Mnozí autoři však zůstávají u Kotlerova staršího rozdělení, které rozlišovalo reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. (Kotler, 2004, s. 629-630)

Aktivity marketingové komunikace rozdělujeme na nadlinkové a podlinkové aktivity. Nadlinkové aktivity zahrnují klasickou reklamu šířenou prostřednictvím médií, tisk, rozhlas, televizi a billboardy (či celkově venkovní reklamu), zatímco mezi podlinkové aktivity řadíme public relations, podporu prodeje, osobní prodej přímý marketing, sponzoring a další. (Hornák, 2018, s. 33)

MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	
NADLINKOVÉ AKTIVITY	PODLINKOVÉ AKTIVITY
klasická reklama v médiích – tlač, rozhlas, televízia, billboardy	public relations, sales promotion, personal selling, sponzoring, direct marketing...

Obrázek 1 Marketingová komunikace (Hornák, 2018, s. 105)

1.1 Integrovaná marketingová komunikace

Využívání nadlinkových i podlinkových aktivit je třeba plánovat organizovaně. Proto vznikl v 90. letech 20. století pojem integrovaná marketingová komunikace. (Hornák, 2018, s. 33) V té nezáleží pouze na výběru reklamních aktivit, ale zejména na jejich vzájemném souladu. Nezbytnost integrace aktivit marketingové komunikace plyne z několika současných jevů. Prvním z nich je fragmentace trhů ve velké množství mini trhů vyžadujících odlišný přístup, přemnožení nových druhů médií a rostoucí sofistikovanost spotřebitelů. (Kotler, 2015, s. 535)

Definice IMK od American Marketing Association ji popisuje jako „plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potenciálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní.“ (American Marketing Association in Kotler, 2013, s. 535) Ve výsledku by tedy měly být aktivity marketingové komunikace dané značky naplánovány a skombinovány tak, aby byly srozumitelné, konzistentní a měly maximální účinky. Přitom musí značka přemýšlet, jak s ní zákazník přichází do styku, jak komunikuje svůj positioning („proces umístění výrobku, značky či služby na trhu a jeho odlišení mezi produkty stejných výrobních skupin“ Horňák in Jurášková a Horňák, 2012, s. 163) jak jsou jednotlivé nástroje její komunikace důležité a jak mají být načasovány. (Kotler, 2013, s. 536)

1.1.1 Reklama

Pojem reklama „*představuje šíření informací prostřednictvím médií s cílem prodat výrobek nebo službu.*“ (Horňák, 2018, s. 33) Jedná se o placenou komerční komunikaci, jejímž cílem je ovlivnit nákup a prodej výrobků či služeb, které uspokojují potřeby zákazníků, dodavatelů i výrobců. Výjimkou je sociální reklama, která má obvykle za úkol předat informace, jež by měly recipienta přimět k osvojení si určitých myšlenek či návyků. (Horňák, 2018, s. 37) Pelsmacker ji definuje jako „*placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčit osoby patřící do specifické veřejnosti prostřednictvím různých médií.*“ (De Pelsmacker, 2003, s. 203)

Reklama je šířena neosobně pomocí masmédií, jako je televize, rádio, časopisy, noviny, venkovní formy reklamy, internet a další, která ji najednou dokáží přenést k většímu množství recipientů. Kvůli povaze jejího šíření na ni obvykle nemůže být poskytnuta okamžitá zpětná vazba. (Belch a Belch, 2015, s. 17)

1.1.2 Osobní prodej

Odlišnost osobního prodeje vůči ostatním aktivitám marketingové komunikace spočívá v nezbytnosti dvoustranné, interpersonální komunikace tváří v tvář (či prostřednictvím telefonu) mezi prodejcem a zákazníkem. Obsahem této komunikace je „*poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.*“ Je důležitý zejména v kontaktu mezi firmami,

pro výrobce spotřebního zboží, pojišťovny, firmy používající půjčky a neziskové organizace. (De Pelsmacker, 2003, s. 463-464)

Tato forma interakce nabízí prodávajícímu širokou flexibilitu. Když může vidět a slyšet bezprostřední reakci zákazníka, může zároveň pozměnit a přizpůsobit svou komunikaci dané situaci a specifickým potřebám tohoto konkrétního zákazníka. Stejně tak může lépe pracovat s negativní zpětnou vazbou. (Belch a Belch, 2015, s. 27)

1.1.3 Podpora prodeje

Jedná se o „komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové.“ (De Pelsmacker, 2003, s. 357) Aktivitu podpory prodeje můžeme rozdělit do dvou skupin – orientované na koncového zákazníka a orientované na obchod. Mezi aktivity orientované na koncového zákazníka patří kupóny, vzorky, slevy a rabaty, soutěže, odměny, loterie a další point-of-purchase prostředky. Aktivitu orientovanou na obchod, tedy velkoobchodníky, distributory a maloobchodníky, zahrnují například cenové dohody, soutěže ve výši prodeje či odměnu za propagaci a prodej merchandisingu. (Belch a Belch, 2015, s. 24)

Obvykle je časově a prostorově omezená, nabízí vyšší zhodnocení peněz a vyvolává okamžitou nákupní reakci. Její efektivita může být měřena mnohem přesněji, než v případě reklamy a většiny dalších nástrojů marketingové komunikace, je však třeba počítat s tím, že odlišujeme její hlavní a následné efekty. (De Pelsmacker, 2003, s. 357)

1.1.4 Public Relations

Pojem public relations označuje „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou nebo organizací a veřejností.“ (Jurášková, 2012, s. 187) Často se nešťastně překládá jako vztahy s veřejností, což by mohlo nesprávně implikovat, že v rámci PR komunikuje firma jen s těmi, kdo jsou mimo ni. Mezi úkoly public relations patří tvorba a udržování firemní identity, komunikace její filozofie a poslání, zlepšování firemní „občanské“ pozice prostřednictvím sponzoringu, udržování dobrých vztahů s médii v době dobrých správ i krizové komunikace, účast na výstavách a veletrzích, organizace kontaktů s dodavateli a obchodními partnery a péče o interní komunikaci. (De Pelsmacker, 2003, s. 302) Rozdělujeme je tedy na jednotlivé formy, například media relations, employee relations, government relations, industry relations, minority relations, investor relations a další. (Jurášková, 2012, s. 187)

Ačkoliv je PR součástí marketingové komunikace, v některých směrech se od ní liší. V první řadě není komerčně a krátkodobě zaměřeno. Respektuje sice důležitost uspokojení potřeb zákazníka a generování zisku, zajímá se však zejména o trvale dobré jméno společnosti a celkovou reputaci firmy. (De Pelsmacker, 2003, s. 302) „*Efekt PR bývá obvykle dlouhodobý, nepřímý a jen těžko měřitelný, je ovšem nezbytný předpokladem úspěchu společnosti.*“ (Kotler, 2007, s. 692)

1.1.5 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing firmám umožňuje navázat interaktivní marketingovou komunikaci s cílem vytvořit dlouhodobé a oboustranně výhodné vztahy se zákazníky za odstranění jejich anonymity a efektivního měření odezvy. (Štarchoň in Jurášková a Hornák, 2012, s. 126) Umožňuje poznat přání a potřeby zákazníků, pomáhá jim řešit problémy a poskytuje plný poprodejní servis. Jeho možnosti se dnes navíc stále více a více rozšiřují díky rozšiřujícím se možnostem technologií, automatizaci, databázovým informačním systémům a snižující se ceně hardwaru a softwaru. Dokáže tak oproti reklamě dosáhnout větší efektivity a zejména měřitelnost. (De Pelsmacker, 2003, s. 387)

Zahrnuje nástroje, jako je direct mail, databáze, přímý prodej, telemarketing, internetové aktivity, poštou rozesílané reklamy vyžadující přímou odezvu, ale také aktivity šířené prostřednictvím vysílání či tisku, na které může zákazník či potenciální zákazník ihned odpovědět. (Belch a Belch, 2015, s. 21)

2 INTERNETOVÝ MARKETING

Zatímco internet si svým vývojem prochází už déle než 50 let a od ARPANETu, primitivní sítě mezi americkými univerzitami, se vyvinul v globální síť (Ryan, 2017, s. 8-13), počátky internetového marketingu pozorujeme až v 90. letech minulého století. Samotná internetová reklama se sice objevila již v roce 1994, až s rostoucí dostupností internetu však bylo možné a smysluplné začít jej naplno využívat ke komerčním účelům. Papírové brožury byly nahrazeny webovými prezentacemi, online obchody doplnily ty kamenné, následovalo zdokonalení multimédií, newsletterů a rozvoj bannerů, až se pozvolna marketingový monolog firem proměnil v dialog se zákazníkem. S pomocí internetu lze zjistit zákaznickovy preference, názory a připomínky mnohem jednodušeji, než za použití jakéhokoliv jiného nástroje. (Janouch, 2014, s. 18-20)

Jednou z nejvlivnějších sil působících na internetový marketing je vývoj nových technologií. Proces jejich adaptace obvykle probíhá následovně: na začátku se objevuje nová technologie, kterou si okamžitě přisvojují technologové a tzv. early adopters, zákazníci ochotní zkoušet a používat nové věci, i s případným rizikem. (Management Mania, ©2011-2016). Získá-li si daná technologie jejich oporu, stává se populárnější a může upoutat pozornost marketérů. Inovativnější z nich začnou objevovat způsoby, jak ji použít v komunikaci vůči jejich cílovému publiku. Nakonec se technologie stane součástí hlavního proudu a standardní reklamní praxí. (Ryan, 2017, s. 4) Podobný proces funguje v osvojování nových komunikačních platforem, způsobů komunikace s uživatelem a dalších inovací či trendů.

2.1 Mobilní marketing

S radikální proměnou mobilních telefonů došlo i s radikální proměnou způsobu, jakým uživatelé internet používají. Tato zařízení dnes ovlivňují všechna odvětví marketingu a jsou dnes jeho neoddělitelnou součástí. Stejně tak už je mobilní marketing nedílnou součástí marketingu samotného.

Masivní využívání mobilních zařízení ke každodenním úkonům postupně změnilo způsob, jakým lidi komunikují i nakupují. Podle statistik 65% nakupujících věří, že prostřednictvím mobilního telefonu najdou lepší nabídky. Zároveň ukazují, že maloobchody existující výhradně v offline prostředí zaznamenaly v prodeji 20% propad. Nakupování přes mobilní zařízení se pro zákazníky stalo pohodlnější a také, co do informací a možnosti výběru, transparentnější. (Rowles, 2017, s. 33) Tyto změny měly, a stále mají, obrovský vliv

na zábavní průmysl. Distribuce filmů, hudby či knih, časopisů a podobných produktů se z obchodů s deskami, CD a DVD disky a knihkupectví přesunula na internet, který nabízí mnohem pohodlnější, flexibilnější a rychlejší možnosti jejich koupě. Namísto aby tento průmysl tuto změnu přijal a využil ve vlastní prospěch, zaujal k ní spíše váhavý a odmítavý přístup. Neschopen vyhovět požadavkům publika tak umožnil rozkvět internetového pirátství. Dnes, kdy mají lidé možnost tento obsah pořídit na internetu legálně, jich je 78% ochotno si jej koupit online. (Rowles, 2017, s. 33)

2.1.1 Mobilní aplikace

Počet existujících aplikací s každým dnem roste a mnohé značky investují do vývoje svých vlastních, někdy povedených, jindy méně a někdy zcela zbytečných. Správně navržená aplikace může značce umožnit utvářet svou image, bavit své zákazníky a v neposlední řadě o nich získat relevantní, dále použitelná data. Příkladem mohou být aplikace Nike Running Club a Nike Training Club, pomocí kterých tento výrobce sportovního oblečení pomáhá svým stávajícím i potenciálním zákazníkům dosahovat jejich atletické cíle. Za dosahování atletických milníků aplikace uživatele odměňuje a navíc o nich získává informace. Ačkoliv je taková forma marketingové komunikace mnohem větší investicí než například televizní reklama, může značce pomoci vybudovat větší povědomí a afinitu uživatelů. (Rowles, 2017, s. 103-104)

Aplikace ale nemusí sloužit „jen“ k budování image značky, ale přímo k prodeji jejich produktů.

2.2 Sociální média

Internet se za dobu své existence nezměnil pouze z hlediska technologie, změnil se zároveň způsob, jakým lidé tuto technologii používají. Začali využívat potenciál internetu tak, aby se mohli spojit a komunikovat s ostatními, stejně smýšlejícími, lidmi, ať už jsou kdekoliv. Vytvářejí komunity, sdílejí své myšlenky, nápady, vědomosti, dokonce i sny. (Ryan, 2017, s. 15) A toto všechno jim umožňují zejména sociální média.

Termín sociální média zastřešuje internetový software a služby, které umožňují uživatelům setkávat se online a účastnit se různých sociálních interakcí. Tyto interakce mohou zahrnovat text, nahrávky, obrazový materiál, videa a další média, samostatně či v různých kombinacích. Uživatelé mohou generovat nový či sdílet existující obsah, hodnotit produkty, značky a služby, diskutovat, zabývat se svými zálibami a zájmy, sdílet své zkušenosti a

mnoho dalšího. (Ryan, 2017, s. 121) Všechna sociální média fungují na principu vytváření, výměny, sdílení a komentování obsahu v rámci osobní interakce. Každé z nich se však k tomuto principu staví do určité míry odlišně. V širokém spektru těchto médií můžeme vysledovat jakési kategorie, do kterých je můžeme rozdělit. Jediné médium obvykle spadá do vícero kategorií. (Ryan, 2017, s. 124)

2.2.1 Social media submission sites

Na sociálních sítích tohoto druhu, mezi něž patří například reddit.com, uživatelé předkládají vlastní obsah, obvykle formou textu či odkazu, ostatním uživatelům online komunity, kteří jej následně pomocí hlasování hodnotí. Obsah s vyšším počtem pozitivních hodnocení má větší šanci dostat se na hlavní stránku sítě, kde jej uvidí ještě více uživatelů. Ti rovněž mohou na nahraný obsah reagovat v komentářích a tak se účastnit diskuze na dané téma. Taková sociální média umožňují marketérům nahlédnout do diskuzí uživatelů, zjistit jaká jsou současná atraktivní témata a zda některá souvisejí s jejich značkou, produktem či službou. V neposlední řadě mohou i samotné značky být původci obsahu a účastníky diskuzí na těchto stránkách. (Ryan, 2017, s. 125)

2.2.2 Fóra a diskuzní stránky

Online fóra a diskuzní stránky nabyly popularity již v raných dobách internetu. Obecné, tematicky široké diskuzní skupiny, jako je například Google Groups či Yahoo! Groups, ale i tematicky zaměřené weby, jako Adobe Community, umožňují přihlášeným uživatelům kdykoliv začít online diskuzi na jakémkoliv téma. Jejich popularita stále trvá a i dnes můžeme snadno najít bezčetné diskuzní weby orientované na obecné, odborné, ale i výklenkové nika komunity. Značka se jejich prostřednictvím může zapojit do diskuze se zákazníky, pomáhat řešit jejich problémy, odpovídat na negativní komentáře, které se jí týkají, či jinak pozitivně přispívat k fungování komunity. (Ryan, 2017, s. 126)

2.2.3 Stránky určené ke sdílení médií

Sítě tohoto druhu svým uživatelům umožňují sdílet vlastní obsah online, komentovat a diskutovat o něm. A to buď jen s přáteli, nebo veřejně s kýmkoliv, kdo má zájem jej vidět. Obvykle jsou tímto obsahem obrázky a fotografie či videa. V této kategorii najdeme velmi populární Instagram, určený ke sdílení obrazového materiálu a krátkých videí, Youtube orientovaný na video o téměř jakémkoliv délce, Pinterest, v jehož rámci si uživatelé mohou ukládat a sdílet videa a obrázky sdružené do libovolných kategorií, Vine, zaměřený na videa o

šesti vteřinách přehrávaná ve smyčkách, či Snapchat, který jako první přišel s myšlenkou sdílení obsahu, který za určitou dobu sám zmizí. Tento koncept některé ostatní sítě, jako Facebook a Instagram, v upravené podobě integrovaly do svého vlastního prostředí. Pro značky jsou tyto sociální sítě ideálním místem pro sdílení vlastního obsahu a diskuzi s fanoušky a zákazníky. (Ryan, 2017, s. 127)

2.2.4 Recenze a hodnotící stránky

Prostřednictvím této kategorie mohou internetoví uživatelé hodnotit firmy, produkty, služby, knihy, hudbu filmy, hotely a cokoliv jiného. Mohou být buď zaměřeny výhradně na hodnocení, jako například Yelp, nebo součástí velkých webů komponenty pro hodnocení zboží, jak můžeme vidět na Amazonu nebo Google Play. Mnohé z nich se orientují jen na specifická odvětví, jako TripAdvisor na hotely nebo RottenTomatoes na filmy a seriály. Spousta z nich své příjmy získává umístěním reklamy na web, což může inzerentům zjednodušit cílení na určitou skupinu uživatelů. Značkám zde uživatelé poskytují cennou zpětnou vazbu, podle které mohou zlepšit své produkty. Zapojením se do diskuze mohou konstruktivně reagovat na negativní komentáře. (Ryan, 2017, s. 128)

2.2.5 Sociální sítě

Ačkoliv si lidé pod pojmem sociální síť představují mnoho různých forem sociálních médií, do této kategorie řadíme internetové nástroje, které nás spojují s lidmi kolem nás. Jednoduše nám umožňují vytvořit si svůj okruh či okruhy přátel, se kterými chceme sdílet obsah a komunikovat s nimi. Právě do této kategorie řadíme Facebook, LinkedIn nebo Google+. Spojují nás zejména s lidmi, které již známe ze svého offline prostředí a spojují nás s nimi novým způsobem. Umožňují komunikovat a sdílet obsah s velkým okruhem lidí zároveň. Značky na nich mohou mít své profily či přímo inzerovat s přesnější možností zacílení na cílovou skupinu. Může si zde získat své fanoušky a monitorovat názory a preference uživatelů, pomáhat jim řešit problémy, podávat relevantní informace a v neposlední řadě samotné fanoušky využít jako šířitele reklamního sdělení. (Ryan, 2017, s. 129-130)

2.2.6 Blogy

Web Log, zkráceně blog, je pro autora prostředkem sebevyjádření a komunikace a umožňuje každému stát se vydavatelem. Každý má díky nim příležitost zasáhnout globální publikum, a to zdarma a bez větších bariér. Blogosféra, kolektivní označení pro globální

komunitu bloggerů, je často domovem internetového buzzu. Stojí-li totiž něco za zmínku, je velmi pravděpodobné, že o tom bude psáno a diskutováno napříč touto komunitou.

Blogy již nutně nejsou doménou blogujících jednotlivců, naopak jsou stále častěji nástrojem komunikace značek. Ty by se měly alespoň seznámit s nejznámějšími blogy působícími v jejich odvětví, lidmi, kteří za nimi stojí a lidmi, kteří je sledují a tématy, která jsou aktuálně relevantní. Znamí bloggeři jsou zároveň důležitými online influencery, tedy lidmi s nadprůměrnou schopností svými názory a myšlenkami ovlivnit ostatní (Ryan, 2017, s. 136). Budování vztahů z nimi může být pro značku výhodnou strategií. (Ryan, 2017, s. 129-130)

2.2.7 Podcasty

Podcasty, série digitálního audio či video materiálu distribuovaného na internetu koncipované jako jednotlivá chronologicky seřazená vystoupení či vstupy jsou prakticky jen jakousi rozšířenou verzí blogů. Jednotlivé epizody často vycházejí v pravidelných intervalech, podobně jako televizní nebo rádiová vystoupení. Na ty později může posluchač reagovat prostřednictvím webu či profilů na sociálních sítích daného podcastu. Podcasty orientované na nejružnější tematiku je možné najít například na iTunes či Spotify. Značky je mohou opět použít k lepšímu poznání komunity orientované na dané odvětví či navázat kontakt s posluchači pomocí vlastního podcastu. (Ryan, 2017, s. 132)

2.2.8 Mikroblogy

Mikrobloging si díky své minimalistické, rychle konzumovatelné formě rychle získal přízeň veřejnosti a následně i marketérů. V této kategorii je zdaleka nejpopulárnější platforma Twitter, na které uživatelé zveřejňují kratičké zprávy, které mohou okamžitě vidět všichni jejich sledující. Něco podobného umožňuje i Facebook či LinkedIn, ty ale nemají délku publikovaných zpráv tak striktně omezenou. Síla mikroblogingu ale nespočívá ani tak v jednotlivých příspěvcích, jako spíše v jejich celku. Krátké, frekventované aktuální zprávy totiž sledujícím umožňují vybudovat si jakési porozumění a pocit propojení s autorem těchto zpráv. Zároveň mohou stručně a věcně odpovídat, díky čemuž je Twitter schopen nabídnout okamžité a překvapivě přesné shrnutí o veřejném mínění jeho uživatelů. Pro firmy je to další s relevantních nástrojů komunikace, navázání kontaktu s jednotlivými zákazníky či fanoušky. (Ryan, 2017, s. 132-133)

2.2.9 Wiki

Pod označením Wiki se skrývá kolekce internetových stránek otevřených pro každého, aby do nich přispíval vlastním obsahem, editoval již existující obsah, komentoval a celkově pozitivně ovlivňoval jejich existenci. Je skvělým nástrojem k vybudování tematické komunity a shromažďování vědomostí o značce, produktu či službě. Nejpopulárnějším příkladem je internetová encyklopedie Wikipedie, kritizovaná pro nepřesnost, zároveň však enormně navštěvovaná, (Ryan, 2017, s. 134) existuje ale nespočet dalších, úzce orientovaných, například Wookieepedia zaměřená výhradně na Star Wars nebo Marvel Database.

2.3 Content marketing

Internetový marketing a content, neboli obsahový, marketing jsou od sebe neoddelitelné. Online přítomnost bez tvorby vlastního obsahu je pro značku nesmyslná. Obsah, neboli cokoli, co lidem přináší smysluplnou informaci (Kissane in Didner, 2015, s. 3) je hlavním nástrojem, jak oslovit, zaujmout a ovlivnit zákazníka. (Ryan, 2017, s. 205)

S prudkým poklesem efektivity některých forem reklamy, jako je například online plošná reklama, jejíž hlavním prvkem jsou internetové bannery, byli marketéři donuceni hledat nové, efektivnější způsoby oslovení zákazníka v online prostředí. Tato potřeba dostala content marketing a jeho strategii mezi hlavní nástroje online marketingové komunikace. Značky začaly své strategie více soustředit ne na kupování médií, ale na obsah hodnotný pro zákazníka samotného. V době, kdy jsou uživatelé slepí k internetovým bannerům nebo blokují internetové reklamy obecně, jim ani nic jiného nezbyvá. (Lieb, 2017, s. 1-2) Content marketing jim také umožňuje cílit na uživatele v jakémkoliv momentě rozhodování o koupi, při samotné koupi i po ní. (Lieb, 2017, s. 12)

Pojem content marketing můžeme definovat jako tvorbu a sdílení obsahu pro marketingové účely. V digitálním prostředí se vztahuje k obsahu umístěnému do virtuálního prostoru z obsahového hlediska vlastněného či z většiny ovládaného značkou. Je nutno odlišovat jej od pojmu obsahová strategie, který popisuje plánování, vývoj a management informačního obsahu. Zahrnuje tvorbu obsahu, jeho opakovatelnost, doručení k cílovému publiku, jeho kontrolu a schopnost maximalizaci jeho dopadu dosáhnout vytyčených obchodních cílů. (Lieb, 2017, s. 17)

Content marketing zároveň umožňuje přesné a jednoduché měření efektivity jednotlivých strategií a výstupů, pokud k němu tedy zvolíme správné metody a kritéria. Pomocí

výkonnostních metrik lze ověřovat konzumaci obsahu, retenci, neboli zadržení odcházejících uživatelů a zákazníků (Management Mania, ©2011-2016), sdílení či engagement, tedy zapojení uživatele prostřednictvím reakcí („lajků“), komentářů, sdílení, prokliků a podobně (Marketing Journal, ©2004-2013), zatímco operativní metriky se orientují na produkci a výši nákladů, (Lieb, 2017, s. 10)

2.4 User generated content

Sociální média fungují pouze tehdy, když se uživatelé na jejich fungování podílejí tvorbou a sdílením obsahu. V tomto prostředí jsou stejně důležitými tvůrci, jako novináři a spisovatelé, editoři nebo vydavatelé. (Tuten, 2018, s. 11) Pojem UGC označuje ty weby, jejichž obsah z většiny vytvářejí sami uživatelé, jako jsou například YouTube, Instagram nebo Wikipedia. (Mediaguru, ©2019) Může se jednat o literární formáty, fotografie, videa, různé formy umění, hudbu či prakticky cokoliv, co jsou uživatelé schopni vytvořit.

2.4.1 Consumer-generated advertising

Consumer-generated ads (CGA) definujeme jako jakékoliv veřejně šířené uživatelem vytvořené reklamní sdělení, jehož předmětem je kolektivně rozpoznatelná značka. (Berthon, 2008, s. 7) Může se jednat o modifikace prvků marketingové komunikace značek pomocí změn významu, kontextu, zobrazovaných prvků apod. nebo přímo vytvářením vlastního materiálu. Berthon CGA rozděluje do čtyř skupin: souhlasné, podvrtné, protikladné a nesouvislé. CGA můžeme identifikovat jako souhlasné tehdy, kdy jeho sdělení není negativní ani degenerativní, značka i publikum jej přijme, značka se smíří s případnou kritikou a pokračuje ve svých vlastních marketingových aktivitách. Podvrtné CGA je pro značku nevyhnutelně škodlivé, zesměšňuje ji jejím vlastním reklamním sdělením, je spotřebitelským protestem nebo anti-brandingem. (2008, s. 14–15) To je běžnější zejména pro renomované značky, které se potýkají s efektem nazývaným „*negative double jeopardy*“. Pojem *Double Jeopardy* popisuje skutečnost, že slavné značky mají spoustu výhod nad těmi méně známými, tedy více zákazníků, větší podíl na trhu a silnější loajalitu svých zákazníků. Zároveň se ale potýkají s vícero nevýhodami, jako je anti-branding, spotřebitelský bojkot apod. (Kucuk, 2008, s. 209) Protikladné (negativní) a nesouvislé (pozitivní) formy CGA nijak nesouvisí s původním reklamním sdělením a tak jsou pro značku menší hrozbou. Ačkoliv takto přenášené sdělení není v souladu s oficiální komunikací značky, nemůže s ní být ani zpětně spojeno a tak následuje svou vlastní reklamní či antireklamní cestu internetem.

2.5 Buzzmarketing

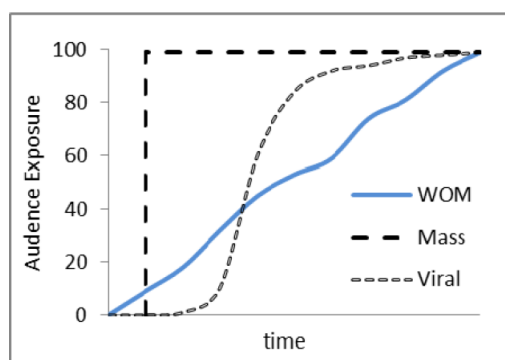
Hlavní myšlenkou buzzmarketingu je zavdat lidem podněty k hovoru. Hughes uvádí, že „*upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.*“ (2006, s. 12) Jeho název pochází a anglického slova buzz, neboli bzučet, zabzučet či hučet, bzukot v adjektivu ale také moderní či žhavý ve smyslu žhavá novinka. Na jeho začátku vysíláme spotřebitelům reklamní sdělení. Pokud je toto sdělení chytré, zábavné, chytlavé, pozoruhodné či jinak hodné sdílení, spotřebitelé jej předají dále svým přátelům, ti svým přátelům a tak dále. (Hughes, 2012, s. 12) Obecně platí, že rozruch, neboli „buzz“, vyvolávají věci, které jsou tabu, neobvyklé, skandální, humorné, pozoruhodné či tajné. Zároveň musíme počítat s tím, že v buzzmarketingu „*jde o lidi, kteří za vás budou navazovat rozhovory. Musíte jim dát námět – poskytnout příběh, který je postaví do středu pozornosti.*“ (Hughes, 2012, s. 43) V ideálním případě se naše reklamní sdělení dostane až do médií, a to nikoliv formou placeného inzerátu, ale článku, který čtenáře upoutá v průměru šestkrát více, než inzerce. (Hughes, 2012, s. 76)

Buzzmarketing má mnoho znaků společných s např. word of mouth marketingem, virálním marketingem či guerilla marketingem. Tak jako guerilla marketing usiluje o maximalizaci efektu současně s minimalizací nákladů. A stejně jako WOM či virální marketing se snaží lidi přimět, aby dobrovolně sdíleli reklamní sdělení a předávali jej dál. V praxi se tyto formy vzájemně doplňují a kombinují, takže vytvářejí synergický efekt. (Banyár in Jurášková a Hornák, 2012, s. 40 – 41)

2.6 Virální marketing

„*Pojmem virální marketing označujeme strategii orientovanou na budování povědomí o produktech či službách společnosti, která je mířená na specifický okruh lidí. Primárně využívá metodu word of mouth ke komunikování přítomnosti společnosti a existence jejích produktů a služeb. Aby nalákala více lidí, může využívat i další marketingové aktivity, jako je rozdávání hmotných dáreků či prémiového stažitelného online obsahu.*“ Umožňuje rozšířit reklamní sdělení za minimální čas a s minimální náklady tak, že přesvědčuje samotné recipienty, aby jej dobrovolně sdíleli, zejména na internetu. S jeho použitím můžeme dosáhnout velmi vysoké viditelnosti či až globálního povědomí o značce, produktu či službě, a to díky dynamice a enormnímu rozsahu internetu. (Allen, 2008, s. 35-37)

Viralita je proces word of mouth šíření, při němž je daná zpráva posílána od člověka k člověku uvnitř a mezi vícero slabě propojenými osobními sítěmi a rozšiřující počet lidem jí vystavených geometrickou řadou. Z počátku se šíří pomalu a s rostoucím množstvím osob, jimž tato zpráva byla doručena, se toto šíření zrychluje. Tím zároveň ubývá těch, kteří zprávu ještě neviděli, a růst se přirozeně zpomaluje. Třemi hlavními atributy virality jsou tedy šíření od člověka k člověku, velká rychlost podpořená sociálními médii a široký zásah napříč vícero kontaktními sítěmi. (Hemsley a Mason, 2012, s. 3930)



Obrázek 2 Porovnání šíření masových zpráv, virálních zpráv a word of mouth
(zdroj: Hemsley a Mason, 2012, s. 3930)

2.7 Word of mouth marketing

„*Word of mouth označuje široký pojem ústního (ale i internetového, e-mailového, mobilního atd.) předávání zpráv, informací a osobního doporučení mezi lidmi o různých tématech z různých oblastí, které je zaujaly.*“ (Banyár in Jurášková a Hornák, 2013, s. 249) Největším rozdílem mezi word of mouth a virálními zprávami je ten, že zatímco v rámci WOM je zpráva předávána jednou osobou druhé osobě, při virálním šíření má tento přenos vícero adresátů, často i stovky nebo tisíce. (Hemsley a Mason, 2012, s. 3930) Výjimkou by snad mohly být velmi populární blogy v případě, že by se jejich obsah s informacemi o zkušenosti s nějakou značkou, produktem či službou, začal exponenciálně šířit prostřednictvím sociálních médií.

Při WOM marketingu se snažíme vyvolat efekt ústního šíření komerčních zpráv a informací o naší značce, produktech nebo službách, které si spotřebitelé nebo zákazníci šíří mezi sebou. Je postaven na faktu, že ústní, osobně podané informace šířené neformálně působí důvěryhodněji a mají tak silnější vliv na příjemcovu rozhodování o koupi. Pro WOM je charakteristickým pět základních faktorů. Prvním z nich jsou mluvčí, tedy všichni, kdo se do WOM diskuze zapojují (zákazníci, dobrovolníci, bloggeři, ovlivňovatelé atd.), druhým

jsou témata, vytvořená tak, aby spotřebitele zajímala (netradiční produkt, speciální nabídka...), třetím nástroje, tedy prostředky šířící WOM zprávu (ústní komunikace, sociální média...), čtvrtým účast, neboli zapojení se do diskuzí (v diskuzních fórech, tvorba PR kampaní...) a posledním je sledování účinnosti a efektivity WOM aktivit. (Banyár in Jurášková a Horňák, 2013, s. 251)

Armellini and Villanueva rozlišují tři kategorie ve své studii o online WOM tři druhy: organický, zesílený a vnější WOM. Organický obsah, nejsilnější a zároveň nejčastější forma word-of-mouth, je vytvářen dobrovolně na základě zkušenosti spotřebitele. Zesílený WOM spočívá ve značkami podpořeném šíření původní organické zprávy a vnější, plánovaný, word-of mouth vytváří značky explicitně, například vybízením spotřebitelů ke sdílení vlastního obsahu, který se značkou souvisí. (In Csordás a kol., 2017, s. 256)

3 MARKETING ZÁBAVNÍHO PRŮMYSLU

Pojem zábavní průmysl zastřešuje televizi, filmy, hudbu, knihy nebo časopisy, divadlo, sport, videohry, zábavní parky, gambling a kasina, cestování a turistiku, muzea a galerie, nakupování, přípravu eventů, internet a prakticky cokoliv, co spotřebitelům slouží k volnočasové zábavě. Každý z těchto druhů zábavy dennodenně soupeří o náš omezený čas i peníze. Pokud jeden segment roste, jiný je přirozeně na ústupu. Zábavní průmysl je zároveň velký byznysem a zároveň jedním z nejlítějších konkurenčních bojů, protože je enormně saturovaný. (Evans, 2009, s. 5–8)

Obrat globálního segmentu zábavní průmysl a média, zahrnující film a televizi, hudbu a audio, vysílání, vydavatelství, počítačové hry, internet a venkovní reklamu, dosáhl v roce 2016 výše 1.9 miliard USD a od té doby nadále roste. Největšími trhy v této oblasti jsou USA (712 mld. USD), Čína (190 mld. USD), následované Japonskem (157 mld. USD), Německem (97 mld. USD), Velkou Británií (96 mld. USD) a Francií (69,3 mld. USD). Samotné USA reprezentuje třetinu tohoto trhu. Podle obrátů z roku 2016 jsou v rámci segmentů největšími firmami mezi vydavatelstvími Penguin Random, v rámci hudebního průmyslu SONY, ve filmovém průmyslu Disney a v segmentu počítačových her Microsoft. (ITA, ©2017) PriceWaterhouseCoopers odhadují, že v roce 2019 dosáhne americký trh v tomto segmentu obrátu 771 mld. USD. Stejně tak se očekává pozvolný nárůst i v případě ostatních zmíněných trhů. (ITA, ©2016)

V posledních letech sledujeme výrazný nárůst digitálních forem zábavního průmyslu a médií na úkor těch tradičních, kterými jsou knihy, CD a LP, filmové nosiče, analogové vysílání a herní konzole. To mimo jiné umožňuje samotným uživatelům vytvářet a publikovat vlastní obsah. Díky vývoji technologií zároveň uživatelé vyžadují sofistikovanější možnosti přístupu k obsahu. (ITA, ©2017)

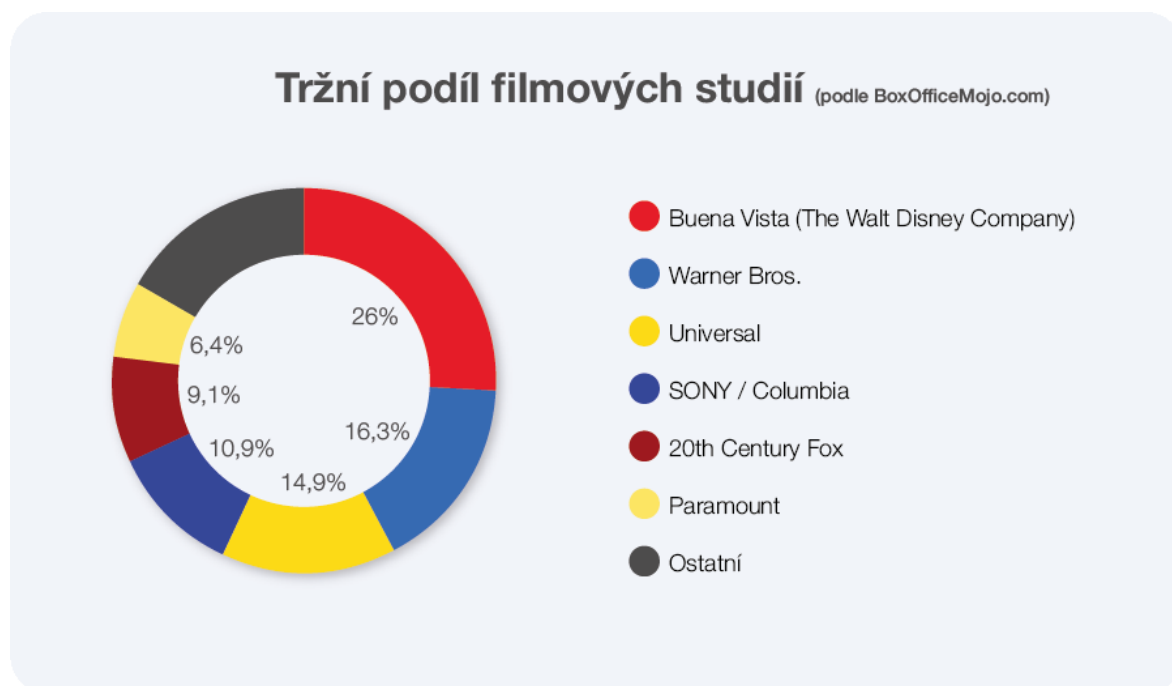
3.1 Filmový průmysl

Film je prominentním segmentem zábavního průmyslu, avšak snaha natočit úspěšný film se dá lehce přirovnat k hazardní hře. Trh je každý rok zaplaven přibližně 7 000 filmovými tituly. Zhruba 600 z nich se podaří vzbudit alespoň nějakou pozornost, asi 125 z nich je náležitě distribuováno a jen pár tuctů se dočká nominace na některou z klíčových filmových cen. (Hale, 2018, s. 31)

Otevírací víkend, tedy první víkend, kdy je film možné zhlédnout v kině, představuje jeden z nejdůležitějších faktorů určujících úspěšnost daného filmu. Úspěšný otevírací víkend může mít za následek dobrý buzz, který do kina přivede další diváky doma i v zahraničí a později i internetové diváky a podpoří prodej filmových nosičů i merchandisingu. Naopak počáteční špatný buzz dokáže celý film potopit a nezáleží už, jak dobří herci v něm hrají nebo kolik studio vynaložilo prostředků na marketing. Motion Picture Association of America uvádí, že 6 z 10 filmů nedokáže pokrýt původní investice. (Evans, 2009, s. 15 – 16)

Neúspěšný film dnes ale ani zdaleka neznamená zkázu celého filmového studia. To je totiž obvykle součástí velkých mediálních společností, které často zahrnují i televizní produkci, televizní kanály, hudební společnosti, vydavatelství, turistické destinace, sportovní týmy, merchandising apod. Filmy jsou pro takové společnosti důležité proto, že se, jsou-li úspěšné, mohou stát cenným majetkem, který bude generovat zisk ještě dlouhou dobu a na vícero jejich platformách. (Evans, 2009, s. 16 – 17)

Kolébku filmového průmyslu je nepochybně Hollywood, díky kterému je samotná Kalifornie osmou největší ekonomikou na světě. Jeho studia ovlivňují distribuci po celém světě a bez jejich přičinění se zahraničnímu filmu jen zřídkakdy podaří proniknout na globální trh. (Hale, 2018, s. 25 – 27)



Obrázek 3 Tržní podíl filmových studií. (zdroj: zdroj: www.boxofficemojo.com)

Hlavní americká studia, nazývaná jako velká šestka, a mediální společnosti, které je vlastní, ovládají téměř 80% trhu a je téměř nemožné s nimi soupeřit, zejména v rámci filmů pro děti a mládež, grafických románů, adaptací bestsellerů, animovaných filmů a filmů náročných na CGI. Soustředí se na filmy, natočené tak, aby generovaly zisk, na prequely a pokračování úspěšných filmů, franšízy a nová provedení starších filmů. Obvykle k sobě mají přidruženo menší studio pro nezávislou produkci. Mimo tyto společnosti na trhu existují malí nezávislí hráči, kteří obvykle nemají dostupná vlastní natáčecí studia, a kteří velmi často fungují na základě dohod s velkou šestkou. (Hale, 2018, 28 – 29)

3.1.1 Marketingový mix filmu

V konceptuálním modelu marketingového mixu filmu Mohammadian rozděluje faktory ovlivňující rozhodovací proces návštěvníků kin do čtyř kategorií, kterými jsou, jako v případě běžného marketingového mixu, produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Film jako produkt podle něj tvoří množina prvků, kterými jsou žánr, režisér a producent filmu, herecké obsazení, rozpočet a festivalové nominace, případně ocenění. Roli zde ale může hrát navíc například použitý netradiční formát či jiný unikátní prvek. (2012, s. 100)

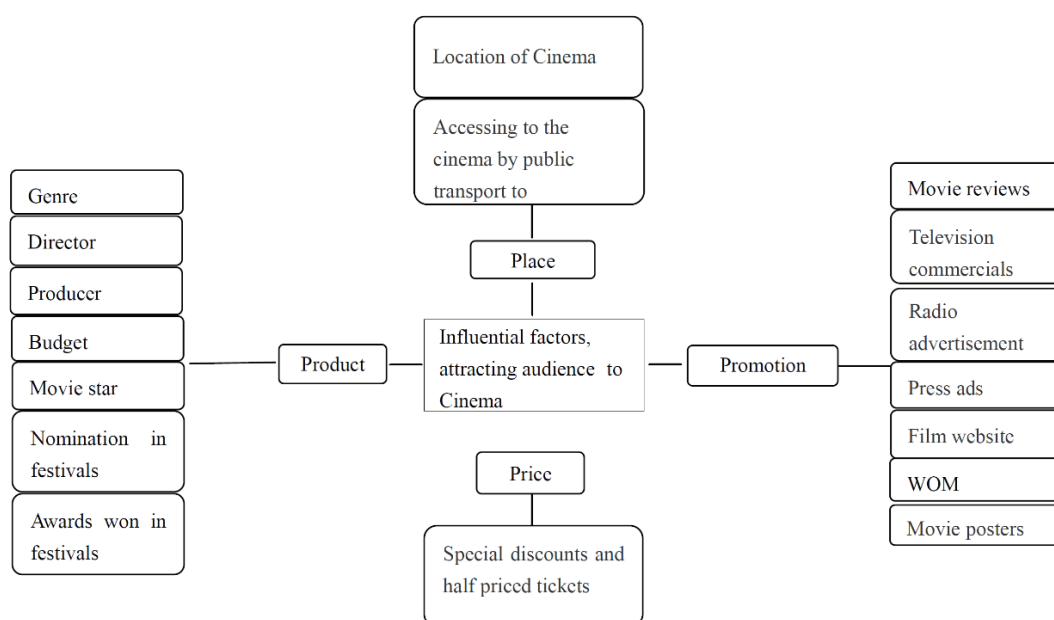


Figure 1
Conceptual Model

Obrázek 4 Konceptuální model marketingového mixu filmu

(zdroj: Mohammadian, 2012, s. 10)

Distributoři, jedinci či společnosti specializující se na distribuci filmu, tento produkt prostřednictvím časově omezených licenčních smluv umisťují na trh a prodávají dalším distributorům, řetězcům kin či přímo koncovým zákazníkům. Často je jejich cílem zpeněžit produkt prostřednictvím co největšího množství kanálů: prostřednictvím televizního vysílání, kabelových televizí, předplatného nebo jako video na vyžádání online či skrze doplňková odbytiště, kam řadíme hotely, aerolinky či jiné dopravce, výletní plavby, školy, maloobchodní prodejny apod. (Hale, 2018, s. 33) Ještě před tím je jejich úkolem dostat film do co nejvíce kin po celém světě, která jsou stále jedním z nejdůležitějších distribučních kanálů filmového průmyslu. Divák se zde následně rozhoduje na základě snadné dostupnosti a příznivé ceny, zda kino navštíví. (Mohammadian, 2012, s. 101)

Distributor na sebe obvykle přebírá právo vytvořit k filmu vhodnou obchodní strategii a marketingovou komunikaci, což obvykle zahrnuje i tvorbu klíčového vizuálu filmu, traileru a někdy má dokonce možnost film editovat. (Hale, 2018, s. 35) Diváky se snaží přilákat do kin obvykle pomocí reklamy v televizi, rádiu či na internetu, recenzí, filmových plakátů a již zmíněných trailerů, WOM, článků v médiích a webových stránek filmu. (Mohammadian, 2012, s. 101) Distributoři obvykle rovněž značně ovlivňují peněžní tok a ceny. (Hale, 2018, s. 34) Lokální řetězce kin pak mohou diváky stimulovat pomocí speciálních slev a výhodnějších vstupenek či například prostřednictvím věrnostních klubů. (Mohammadian, 2012, s. 101)

3.2 Televize

Film a televize bývaly ve své historii oddělené segmenty s velmi odlišným vývojem, financováním, distribucí a marketingovými modely, které se jen zřídka prolínaly. Nicméně s postupně se měnícími formami a typy zábavy se tyto segmenty začaly čím dál více propojovat, až hranice mezi nimi víceméně zmizela a zůstaly jen některé rozdíly v distribuci a jejich platformách. Globalizace Hollywoodu má za následek, že stejná velká šestka ovládá většinu trhu s televizní zábavou, neboť každá z těchto mediálních společností vlastní své televizní divize, kanály, internetové vysílací služby a další platformy fungující v rámci tohoto segmentu. (Hale, 2018, s. 19 – 20)

Na pomyslném vrcholu vertikální hierarchie televizí obvykle stojí televizní společnosti, jako jsou ABC, CBS, NBC, FOX nebo CW, vlastněné mediálními konglomeráty. Tyto společnosti vlastní a spravují jednotlivé televizní stanice. Typicky na základě smluv spolupracují s přidruženými stanicemi, které nevlastní, ale kterým platí za vysílání pořadů dané

společnosti, obvykle s exkluzivitou, ale i povinností vysílat totožné reklamy, jaké v průběhu daného pořadu vysílá i sama společnost. Stanice, které nejsou vlastnictvím společností ani takto nevysílají jejich pořady, jsou považovány za nezávislé a obvykle závisí na lokálních pořadech a případně si kupují pořady společností. Veřejnoprávní televize je v případě USA zastřešená televizní společností PBS, neziskovou organizací dotovanou státem či dárce, která své stanice podporuje dodáváním programem a financováním. Cílem komerčních televizí je dosáhnout co nejvyššího ratingu, aby mohly draž poskytovat vysílací čas inzerentům. (Evans, 2009, s. 45)

Oproti filmu, kde (alespoň v klasickém narativu) obvykle sledujeme na cíl orientovaného protagonistu se silnou motivací, který proplouvá unifikovaným příběhem, kde má každá příčina svůj následek, a na jehož konci dosahuje jakéhosi řešení, uzavření problému a svého cíle, televizní formáty se obvykle srovnávají s roztříštěností, přerušováním a nespojitostí. Seriály jsou přerušovány reklamními pauzami a konec každého dílu je potřeba koncipovat tak, aby měl divák motivaci vrátit se k pokračování. Kontinuita je obvykle jakž takž dosahována zobrazováním stejných postav a míst a proto se televize častěji orientuje na více realistické žánry, každodenní život a aktuální témata. (Stadler, 2009, s. 172 – 173)

3.3 Nakladatelství

Nakladatelský průmysl můžeme rozdělit do trojice segmentů – knihy, časopisy a noviny. Kniha, neboli „*soubor tištěných, popsaných, ilustrace obsahujících nebo také prázdných listů z papíru či jiných vhodných materiálů, který je opatřený vazbou a obvykle také knižní obálkou.*“ (Müllerová, 2012, s. 25) je monografií. Oproti ní jsou noviny a časopisy (nebo například komiksové sešity) periodickými publikacemi a vycházejí pravidelně v předem stanoveném intervalu. Periodickou je jakákoliv publikace, která představuje jedno vydání v pokračující řadě pod stejným titulem. Je vydávána v pravidelných, někdy i nepravidelných, intervalech, nejméně ale dvakrát ročně. (Verner, 2010, s. 24)

3.3.1 Knihy

Association of American Publishers rozděluje knihy do 10 kategorií. První a největší z nich jsou běžné knihy, které najdeme v knihkupectvích a knihovnách. Druhou představují jejich levnější, často brožované, verze, prodávané i v supermarketech či jiných ne zcela souvisejících prodejnách. Do třetí řadíme knihy prodávané prostřednictvím knižních klubů, rovněž vyrobené z lacinějších materiálů, které jsou v současnosti na ústupu. V další kategorii

jsou knihy prodávané prostřednictvím internetu a katalogů, například na webu Amazon.com či v internetových knihkupectvích. Svou vlastní kategorii mají náboženské knihy, elektronické knihy, audioknihy, odborné knihy pokrývající témata obchod, právo, lékařství, věda a technika, knihy učené pro základní a střední školy a zvláště knihy pro vysokoškolské vzdělání. (Clanin in Stein, Evans, 2009, s. 260 – 262) „*Pro stanovení ceny knihy se používá nejčastěji nákladová metoda stanovení ceny. Základem je kalkulace skutečných nákladů a stanovení procentní obchodní marže. Rozlišují se náklady přímé a nepřímé.*“ (Müllerová, 2012, s. 67 – 68) Mimo hodnoty ekonomické má kniha kulturní hodnotu. To znamená, že aktéři literární a knižní sféry (tj. autoři, nakladatelé, čtenáři, kritici apod.) ovlivňují její hodnotu svým postojem k danému dílu. Důležité poté je tento postoj vhodným způsobem zprostředkovat směrem k veřejnosti. (Bourdieu in Müllerová, 2012, s. 67)

3.3.2 Časopisy

Pravidelně vycházející časopisy se buď orientují na naše zájmy, od hudby přes automobily až po vědu či konspirační teorie, podrobnější zpravodajství nebo specifická pracovní odvětví, což ovlivňuje, jak často vycházejí či jak jsou distribuovány. Zatímco první dvě snadno najdeme v regálech trafik, třetí z nich obvykle získáme jen pomocí předplatného. (Clanin in Stein, Evans, 2009, s. 262)

3.3.3 Noviny

Velká změna v posledních letech nastala pro vydavatele novin. S postupně se zvyšující dostupností internetu se i vydavatelé novin rozhodli umisťovat svůj obsah online, což zapříčinilo, že lidé přestali navštěvovat trafiky, začali konzumovat informace o každodenním dění prostřednictvím webu a příjmy novin nastartovaly pozvolný hluboký propad. (Clanin in Stein, Evans, 2009, s. 266)

Úloha vydavatelů periodik je navíc o to těžší, že musí o zákazníkův zájem a peníze bojovat s každým novým vydáním. Musí pečlivě nastavovat cenu v reakci na cenovou nabídku konkurence, situaci na trhu ale i vlastní cílovou skupinu – luxusní periodika by měla být dražší, než například bulvár nebo televizní program. Zároveň ale mají výhodu, oproti knihám totiž mají více reklamního prostoru, který mohou zaplnit bannery, advertorialy, přílohami, vzorky a podobnými reklamními materiály. Stejně tak se musí vydavatel postarat o dostupnost svého periodika v trafikách, supermarketech nebo specializovaných prodejnách.

První, co z periodika čtenář vidí, a podle čeho se také často rozhoduje, je obálka periodika, na kterou by vydavatel měl dávat velký důraz. (McKay, 2006, s. 189–196)

4 MEM

Snad každý, kdo tráví nějaký čas na internetu, dříve či později narazí, možná nevědomky, na něco, co nazýváme „mem“. Pokusíme-li se jej vyhledat skrz vyhledávač Google, vrátí se nám, k lednu 2019, cca 1,43 miliardy výsledků. Memetika, disciplína věnující se studiu memů založená v 80. letech sahající do oblasti psychologie a sociologie, a koncept memu jako takového mají v akademických okruzích své skalní příznivce i odpůrce tvrdící, že se jedná jen o pavědu, pseudovědní dogma s pochybnými analytickými nástroji. (Richard Dawkins Foundation, ©2019) To však nemění nic na tom, že se memy staly důležitou součástí současné popkultury.

Samotný pojem mem a memetik (obdoba slova genetik) má na svědomí Richard Dawkins ve své knize *Sobecký gen*, kde se zabývá otázkou, proč přírodní výběr, který jakoukoliv fyzickou i behaviorální slabost eliminuje rychlým vymizením zodpovědných genů, umožňuje existenci některých z evolučního hlediska nesmyslných jevů či chování, které není v zájmu rozšíření genů jedince, jako je například mučednictví, ožebračení sebe sama v cestě za pravdou či odevzdání se umělecké tvorbě. (Richard Dawkins Foundation, ©2019)

4.1 Teorie memu

Dawkins, ačkoliv zarytý Darwinista, připouští, že gen nemusí být jediným základem našich představ o evoluci moderního člověka, ale že existují i jiné druhy replikátorů. Zabývá se existencí jednotky kulturního přenosu neboli jednotky imitace. Tuto jednotku nazývá slovem mem, které odvozuje od anglického slova memory (paměť) či francouzského mème (stejný). „*Příklady memů jsou písně, nápady, chytlavé fráze, móda v odívání, způsob výroby hrnců nebo stavby oblouků. Stejně, jako se geny rozmnožují v genofondu přesakováním z těla do těla pomocí spermií nebo vajíček, tak se memy rozmnožují v memofondu (meme pool) přesakováním z mozku do mozku procesem, který můžeme v širším smyslu nazvat napodobováním.*“ (1998, s. 174–175)

O memu lze uvažovat jako o viru. Je-li plodný mem zasazen do mozku, infikuje jej a přemění v dopravní prostředek pro rozšiřování memu stejným způsobem, jako virus parazituje na genetickém mechanismu hostitelské buňky. Například mem pro viru v život po smrti byl nespočetněkrát fyzicky kopírován jako struktura v nervovém systému lidí ze všech koutů světa. (Humphrey in Dawkins, 1998, s. 175)

Mem lze definovat jako věc, která je schopna přenosu z jednoho mozku do dalšího. Lze-li myšlenku rozdělit na části, kdy někdo věří části A, ale ne části B, jedná se o dva různé memy. Pokud téměř každý, kdo věří části A, věří i části B, znamená to, že memy jsou ve vazbě a je vhodné shrnout je do jednoho memu. Na rozdíl od genů, které mezi sebou soupeří o pozici na chromozomu, memy soupeří o paměť, počítačovou i lidskou, čas, náš nebo například mediální, ale i plakátovací plochy, sloupky v novinách či místo knihovnách. Mem můžeme považovat za úspěšný, pokud lidé vynaloží hodně času na jeho předáváním jiným lidem a místa na jeho uchovávání. Zatímco naše genetická výbava je s každou další generací odsouzena k většímu a většímu rozpadu v celosvětovém genofondu, naše příspěvky světové kultuře mohou, ačkoliv ve velmi vzácných případech, přežít i po staletí. (Dawkins, 1998, s. 178–180)

V rámci memetiky existují 3 přístupy k problematice memu: myšlenkový (*mentalist-driven*), behaviorální (*behavior driven*) a komplexní (*inclusive*). Myšlenkový přístup, zastupovaný samotným Dawkinsem, Danielem Dennetem či Aaronem Lynchem, je založen na rozlišování memů a prostředků jejich šíření (*meme vehicles*). Memy považuje za komplexní nápady a myšlenky, jako je například abeceda, šachy nebo impresionismus. Ty jsou šířeny pomocí různých prostředků – obrázků, textů, artefaktů či rituálů, které jsou jejich hmotným vyjádřením. Naopak příznivci behaviorální teorie nazírají na memy spíše jako na chování a artefakty, než myšlenky. Mem a prostředek jeho šíření jsou neoddělitelné součásti, protože mem mimo svůj prostředek, kterým je nějaký text, událost nebo postup, neexistuje a je tak vždy konzumován jako zakódovaná informace. Definují memy jako konkrétní stabilní jednotky s jasnými hranicemi a obvykle inklinují k příliš plochým definicím, neboť přehlížejí jejich komplexitu. (Shifman, 2014, s. 37–39) Susan Backmore zastává komplexní přístup, kdy pod pojem mem zahrnuje memetickou informaci jakéhokoliv druhu, včetně myšlenek, mozkových struktur, které je vytvářejí, chování, které je produktem těchto struktur, a jejich verzí obsažených v knihách, návodech, mapách či psané hudbě. Jakákoliv informace, kterou je možno kopírovat, se počítá jako mem. (1999, s. 66) Všeobsáhlost této teorie však komplikuje využití analytických prostředků.

Shifman navrhuje využití odlišného přístupu založeného na dvou principech. Prvním je existence tří dimenzí kulturních prvků, které lze imitovat a které tvoří samotnou memetickou jednotku – obsah, formu a postavení. Dimenze obsahu zahrnuje sdělované myšlenky a názory, forma je ztělesněním obsahu, které vnímáme skrze naše smysly. Třetí dimenze, postavení, znázorňuje způsob, jakým adresující umísťují mem do memofondu, lingvistické

kódy, adresáty memu apod. Tuto třetí dimenzi upřesňuje rozdělením na sub-dimenze. Těmi jsou participační struktury, stanovující, kdo a jak je oprávněn se na memu podílet, klíčování, neboli tón a styl komunikace, a komunikační funkce. (2014, s. 39 – 40) Sub-dimenze komunikačních funkcí využívá Jakobsonův model šesti základních funkcí jazyka: referenční, orientovanou na kontext, emotivní orientované na adresáta a jeho emoce, konativní vztahující se k adresátovi, fatická, jejímž úkolem je zahájit, udržet či ukončit konverzaci, metajazykovou, jež komunikuje o používaném kódu a poetickou, zaměřenou na sdělení jako takové, konstrukci a uměleckou krásu zprávy samotné. (Jakobson in Shifman, 2014, s. 40–41)

4.2 Internetový mem

Internetové memy jsou založené zejména na extenzivním rozsahu jejich mutací, které obvykle vznikají velmi rychle. Shifman je definuje jako skupinu digitálních objektů sdílejících společné charakteristiky, tedy obsah, formu a/nebo postavení, které byly vytvořené s vzájemným propojením a skrz internet uvedeny do oběhu, imitovány a/nebo transformovány jeho uživateli. (Shifman, 2014, s. 41) Memetika obecně přistupuje k memům jako k abstraktním kulturním entitám, které jsou populární po dlouhou dobu, tedy například i náboženství, sport, móda či jazyk. Internetové memy jsou však velmi konkrétní, tematické výtvory, které se mohou udržet po delší dobu, ale zároveň nemusí. (Shifman, 2013)

Zrod memu lze rozdělit do tří stádií: udržovací mód, rostoucí mód a stádium plnohodnotného memu. Udržovacího módu dosahuje obsah, pokud je šířitelný, tedy v jakémkoliv aspektu dostatečně zajímavý, aby uživatelé měli důvod poslat jej dál. Můžeme říct, že je virální, ale memem ještě není. Tím se stává až ve svém rostoucím módu, kdy důsledkem jeho úspěchu začínají uživatelé vytvářet imitace a kreativní reinterpretace, které se vztahují k původnímu tématu, kontextu a sdělení. Stádium plnohodnotného memu dosahuje ve chvíli, kdy se stává univerzální myšlenkou masově využívanou širokým publikem. (Wiggins and Bowers, 2015, s. 11)

4.3 Žánry internetových memů

Ačkoliv je každý uživatel a tvůrce memů odlišný a jeho cesta k digitální slávě odlišná, je možné vysledovat pomyslné vyjeté koleje tvorby memů, po kterých se tito tvůrci ubírají. Tyto koleje, které můžeme nazvat žánry, se mohou odlišovat nejen strukturou a stylistickými prvky, ale také motivy, tématy a cílovým publikem. Zatímco technicky je tvorba memu tak

jednoduchá, že ji zvládne i dítě, tvorba a porozumění memům vyžaduje určitou míru sofistikované memové gramotnosti. Zatímco některé memy pochopí téměř každý, porozumění jiným vyžaduje detailní vědomosti o subkultuře internetových memů. Shifman popisuje nikoliv všeobsažný, ale dostačující seznam devíti žánrů internetových memů. (2014, s. 99–100)

4.3.1 Reagující fotomontáže

Jedná se jednoduše o fotomontáže vytvořené z memetických fotografií, tedy fotografií, které vybízejí navazujícím kreativním odezvám. Mohou měnit prostředí původní fotografie, postavy na ní zobrazené, přidávat filmové či jiné kulturní prvky. Tento typ memů je jedním z nejrozšířenějších. (Shifman, 2014, s. 102)

4.3.2 Přechodné fotografické trendy

Tato kategorie zahrnuje fotografie lidí imitujících konkrétní pozice nebo činnosti obvykle za účelem umístění těchto fotografií na internet. Jedním z těchto trendů bylo například pokládání si obuvi na hlavu nebo pózování ve dřepu s pohledem upřeným do dále, přičemž fotografovaná osoba předstírá, že je sova. (Shifman, 2014, s. 102)

4.3.3 Flash Mob

Pojem flash mob označuje fenomén, který probíhá tak, že skupina neznámých, náhodných lidí začne náhle a spontánně provádět určitou činnost a po jejím dokončení zase zmizí, jakoby se nic nestalo. Může se jednat o tanec, herectví či cokoli jiného. Toto setkání je obvykle organizováno skrze internet, zdokumentováno a umístěno na YouTube či další sociální média. Flash moby mohou být apolitické, jiné jsou zaměřeny proti konzumerismu a jiné jsou ironicky organizovány výhradně k marketingovým účelům. (Shifman, 2014, s. 103–104)

4.3.4 Lipsynch

Pojem lipsynch (častěji v podobě lip sync) označuje videa zobrazující jednotlivce či skupiny lidí, kteří se snaží synchronizovat pohyb svým rtů s texty populárních písní, tedy se snaží o jakýsi playback. Tento žánr vznikl díky uvedení osobních webkamer na trh a vytváření jednoduchého software na úpravu videa a brzy se stal globálně oblíbeným. V současnosti se dělí na dvě skupiny, a to soukromý „ložnicový“ lipsynch, který natáčí malé množství

lidí obvykle na webkameru, a lipsynch prováděný organizovaně veřejně či v rámci organizací.

4.3.5 Zkomolené texty písní

Dalším druhem memů jsou foneticky přepsané či zkomolené texty písní obvykle zpracované ve formě videa založené na zvucích, které jsou vtipným způsobem záměrně chybně přepsány. Toho tvůrce obvykle dosahuje jejich fonetickým přepisem, který je zaměřen za jejich opravdový význam. Výsledkem je pro příklad přepis japonského či indického textu do fonetické podoby, který popisuje, jak by textu rozuměl Angličan, nebo anglického méně srozumitelného textu do podoby, kterou foneticky připomíná. Subžánrem tohoto druhu memů jsou tzv. buffalax videa, který vznikají přidáním titulků do existujícího hudebního klipu, který obvykle pochází z jižní či východní Asie. (Shifman, 2014, s. 108–109)

4.3.6 Sestříhané trailery

Jak název napovídá, v rámci tohoto žánru uživatelé vytvářejí falešné filmové trailery sestříháním či remixováním filmové stopy. Nejčastěji tak vytvářejí nový film změnou původního žánru, například upravením slavného hororu *The Shining* v krásnou rodinnou komedii o upevňování vztahu otce a syna. Existence tohoto žánru napovídá, že uživatele sledování filmových trailerů baví, zároveň jsou sestříhané trailery kritikou často hloupých marketingových strategií, podle kterých jsou opravdové trailery vytvářeny. (Shifman, 2014, s. 109)

4.3.7 LOLCats

Žánr spojující zkratku LOL zastupující smích a kočky zahrnuje obrázky těchto zvířat, které je zobrazují ve vtipných situacích a ke kterým je obvykle připojen vtipný popis. Jedná se o první příklad obrazového makra neboli obecné formy obrázků s připojeným textem. Ty jsou oblíbené u milovníků koček, milovníků memů všeho druhu, ale i lidí, kteří se například jen nudí v práci. Vytváření a konzumace LOLCats vyžaduje seznámení s tímto žánrem a jazykem, který používá, nazývaným LOLspeak. Jedná se o komplexní, nestandardní, dětinský, anglický, internetový dialekt. Často se v rámci tohoto žánru objevují interní vtipy. (Shifman, 2014, s. 110–111)

4.3.8 Obrazové makro memy

Do tohoto žánru spadají obrázky zvířat a lidí, často vyjmutých z původní fotografie a obklopených barevným pozadím, doplněné textem, kde každé zvíře nebo člověk vyjadřuje určitý stereotyp. Obsahuje mimo jiné postavy jako Scumbag Steve, který vždy jedná neeticky, nezodpovědně a asociálně, Good Guy Greg, který se všem snaží pomoci, ačkoliv mu to vždy uškodí nebo notoricky známé Success Kid, dítě se suverénně spokojeným výrazem a zaťatou pěstí, znázorňující situace, které dopadly mnohem lépe, než se očekávalo. Dohromady všechna makra tvoří jakousi databázi typů, z nichž každý reprezentuje přehnaný typ určitého chování. Obvykle se soustředí na úspěch či selhání ve společenském životě. (Shifman, 2014, s. 112–113) Postupem času je tato pomyslná databáze typů přirozeně rozšiřována o další postavy, významy a zprávy, čemuž také pozitivně přispívají online generátory memů. Ty uživatelům umožňují umístit jakýkoliv text k jakémukoliv z již existujících obrazových makro memů aniž by museli vynaložit vyšší než minimální úsilí. Obrázky použité jako memy poté dalece přesahují samotný význam originálu. (Csordás a kol., 2017, s. 252)

4.3.9 Rage komiksy

Tyto amatérsky vypadající komiksy zobrazují set expresivních postav, z nichž každá znázorňuje nějaké typické chování. Patří sem například postava objevující se ve frustrujících situacích, na jejichž konci obvykle křičí vzteky, osamělá postava, troll, který rád otravuje ostatní a desítky dalších. Tento žánr vznikl na sociálním médiu 4chan a později se přesunul do ostatních koutů internetu. Nakonec se stal natolik populárním, že začaly vznikat generátory rage komiksů, takže je dokázal vytvořit úplně každý. Porozumění tomuto žánru vyžaduje nejen memovou gramotnost, ale také porozumění subkultuře a jejím normám. Narativ těchto memů obvykle směřuje k nějakému typu společenského selhání. (Shifman, 115–117)

4.3.10 Dank memes

Memy popisované slovem „*dank*“ Shifman do svého dělení nezahrnuje, právě tato kategorie se však od roku 2016 těší velké oblibě. Jedná se o ironické označení virálních médií a vtipů pro zasvěcené, které jsou záměrně bizarní nebo již vyčerpaly svou komediální hodnotu, takže se z nich stala otřepaná klišé. (Know your meme, ©2007–2019) Pro tuto kategorii je typická vysoká míra intertextuality.

4.4 Úloha internetových memů v marketingové komunikaci

Společnosti se snaží přizpůsobit svou komunikaci svému publiku a tak internetové memy a jejich ekonomická hodnota přirozeně připoutaly jejich pozornost. Hlavním problémem ale je, že z pozice značky není možné mít zcela pod kontrolou další vývoj memu a jeho mutace, které jsou zcela v rukou internetové populace. Může se tak snadno stát, že mem přestane reprezentovat sdělení, které si značka nastavila při strategickém plánování. (Csordás a kol., 2017, s. 254)

Internetové memy ale nemusí mít v marketingové komunikaci jen formu obsahu, mohou zastávat i další úlohu. Ačkoliv se často zakládají na spontánních, nenucených momentech, jsou stále autentickým kreativním projevem spotřebitelů a jejich názorů a zkušeností. Monitorování memů se může stát nástrojem pro výzkum, jak spotřebitelé vnímají společenské události, ale také samotné značky nebo produkty. (Csordás a kol., 2017, s. 254–255) Marketéři sledováním memů mohou získat vícero informací o pozici značky v myslích spotřebitelů a tyto informace dále využívat ve svých marketingových aktivitách. Toho lze například dosáhnout kvantitativně za použití Big data, abychom identifikovali positioning značky, či kvalitativně, pokud chceme najít sekundární a terciální významy, které si spotřebitelé se značkou spojují. (Marsden, 2002, s. 309)

Stále je sporné, zda mají marketéři vůbec možnost memeticky modifikovat své značky, aby lépe působily na spotřebitele. Taková snaha by totiž pravděpodobně stála velké množství úsilí spojené s vysokými náklady za pochybné návratnosti investice. Mohou ale studovat, zda se některé spotřebiteli vnímané nedostatky značky promítají do internetových memů. Na základě takového zkoumání se také mohou rozhodnout, zda je značka ve vhodné pozici na plánování kampaní zahrnující UGC. (Csordás a kol., 2017, s. 255)

4.5 Internetové memy jako reklamní nosiče

Rozhodne-li se značka zahrnout internetové memy ve své marketingové komunikaci, může tak buď učinit licencováním již existujících populárních memů nebo v rámci nenápadnějšího postupu zaujmout místo anonymního tvůrce z řad uživatelů internetu. V prostředí interaktivního, digitálního, uživateli vytvářeného virtuálního prostoru se totiž každý může stát právě uživatelem, aniž by bylo možné prokázat, že daný obsah je placeným dílem značky. Právě autentický obsah má vyšší šanci, že nebude ignorován či přímo odmítán. (Csordás a kol., 2017, s. 256) V tomto případě se bude jednat o tzv. stealth neboli skrytý

marketing, který je právě aplikován na spotřebitele, aniž by si tento spotřebitel uvědomoval, že k nějaké takové reklamní činnosti dochází. (ManagementMania, ©2011–2016)

S memy může značka pracovat podobně jako s WOM, tedy používat jejich organickou, zesílenou či vnější formu (viz kapitolu 2.7). I zde jsou organické memy nejsilnějším a nejběžnějším typem, dobrovolně vytvořenou a šířenou interpretací autorovy zkušenosti a v této kategorii se značka sama může stát anonymním tvůrcem a šířitelem. V případě podpoření již existujícího memu značkou, jde tedy o koncept zesíleného WOM, pro ni vyvstává problém se zneužitím duševního vlastnictví a porušením autorského práva. Může se pokusit zakoupit si licenci, nebo doufat, že na to autor nepřijde, nebo situaci nebude řešit. V nejlepším případě pak tento mem publikum přijme jako sdílenou kulturní referenci. Je-li ale zesílení memu provedeno způsobem, který neodpovídá hodnotám publika, může dojít k nesouhlasu či přímo odmítnutí. Značka může rovněž podpořit uživatele k vytváření memů, zde však musí počítat se ztrátou kontroly nad výsledkem a těžko měřitelným efektem takové reklamní činnosti.

Málokdy se značkám v rámci jejich plánované marketingové komunikace podaří vytvořit plnohodnotný mem (viz kapitolu 4.2). Často je to tím, že marketéři nejsou dostatečně obeznámeni s kulturou internetových memů a jejich výtvořky jsou neautentické a neorganické. Nedokáží nebo kvůli pracovním a schvalovacím procesům nemohou dost rychle reagovat. Obvykle se jim nedaří dosáhnout ani rostoucí fáze memu, protože nedochází k organickému šíření a vzniku imitací, které nelze vytvořit v centralizovaném prostředí značek bez pomoci uživatelů. A tak přestane-li značka mem (finančně) podporovat, zaniká. Naopak pokud jsou úspěšné, často tomu vděčí hlubokému porozumění cílovému publiku, vysokému rozpočtu a čistému štěstí. Se vznikem imitací a reinterpretacemi memu značka nakonec ztrácí kontrolu nad výsledkem. Mem se dostává za hranice svého cílového publika, kde s ním přichází do kontaktu zbytek uživatelů. Je podroben jejich interpretaci či dokonce společenské kritice a šířen dál v dalších nových kontextech, významech a podobách. (Csórdás a kol., 2017, s. 256–258)

V neposlední řadě jsou internetové memy nástrojem consumer-generated advertising (viz kapitolu 2.4.1.) a nejčastěji spadají do kategorií protikladného a nesouvislého CGA. Prvky související se značkou se stávají memem v rámci uživateli určeného kontextu, který v praxi nekonfrontuje původní význam. To je dáno vznikem nových a nových mutací a právě tato vlastnost limituje použití internetových memů jako reklamních nosičů. (Csórdás a kol., 2017, s. 261)

5 METODIKA

5.1 Identifikace problému

O internetových memech, rozšířeném fenoménu, který poslední více než desetiletí utváří virtuální prostor a mezilidskou komunikaci, toho prozatím víme nemnoho. Ačkoliv často vytrhává obsah z prostředí zábavního průmyslu a dává mu novou formu, kontext i význam, často tak vzdálené od původních, jak to jen jde, máme jen malou představu, zda a jak by se toto uživatelské chování dalo využít v rámci marketingové komunikace. Může taková forma komunikace, pozitivně ovlivnit komunikaci subjektů zábavního průmyslu, nebo je odsouzena skončit jako trapný pokus o vtip?

5.2 Cíl a účel výzkumu

Cílem celé diplomové práce je na základě odpovědí respondentů určit, zda mají internetové memy potenciál pozitivně ovlivnit marketingovou komunikaci společnosti Marvel Entertainment. Na základě jejich odpovědí se potom můžeme pokusit úspěšně implementovat internetové memy do online komunikace Marvelu.

5.3 Výzkumné otázky

VO1: Lze efektivně využít internetové memy v online komunikaci společnosti Marvel Entertainment?

VO2: Jsou uživatelé schopni pozitivně přijmout internetové memy vytvořené k účelům marketingové komunikace?

5.4 Výběr metody výzkumu

Bude provedeno online dotazníkové šetření metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) pomocí kterého budou získána primární data. Pomocí uzavřených odpovědí a škál bude zjišťovat, jak a proč internetoví uživatelé konzumují či případně vytváří internetové memy a jak se staví k možnosti, že by tento komunikační nástroj společnost jako Marvel Entertainment využívala k účelům marketingové komunikace.

Pro hlubší pochopení fungování internetových memů bude provedena obsahová a sémiotická analýza několika již existujících populárních memů, které obsahují prvky z Marvel Comics či Marvel Cinematic Universe. Budou upřesněny kulturní souvislosti, fakta o zobrazovaných prvcích, souvislost s MCU, původ memu apod.

Obsah doposud sdílený značkou Marvel bude podroben obsahové analýze, aby bylo zřetelné, jaká je současná skladba tohoto obsahu, na která témata se Marvel v daném období orientoval a jaké formáty využíval. Obsahová analýza bude provedena i na stovce memů sdílených ve fanouškovské facebookové skupině, která je určena pro publikování jejich vlastních memů. Ta by měla přiblížit, jaké prvky se v těchto memech objevují, zda se vážou na aktuální dění nebo například zda využívají makro memy.

5.5 Timing

V průběhu února 2019 bude probíhat přípravná fáze výzkumu a budou provedeny obsahové a sémantické analýzy desítky nejpopulárnějších memů z kontextu Marvel Entertainment. Bude připravena finální podoba dotazníku na platformě Typeform a proveden pretest na 10 respondentech. Na základě pretestu budou eliminovány chyby tak, aby dotazovaní zcela rozuměli otázkám a dokázali na ně odpovědět. Samotný sběr dat bude probíhat v první polovině března. Po ukončení sběru dat bude ihned provedena analýza a interpretace jejích výsledků.

5.6 Rozpočet

Samotný dotazník bude umístěn na platformě Typeform, která umožňuje tvorbu uživatelsky i esteticky příjemných dotazníků. Cena uživatelského plánu Typeform Pro je stanovena na 25 Euro měsíčně. K 15. 1. 2019 vychází Euro na 25,560 Kč (Česká národní banka, ©2003-2019) Budeme-li počítat s časovou rezervou, předplacení platformy na dva měsíce bude stát 1 278 Kč. Předplacení tohoto plánu je nutné zejména proto, že umožňuje podmíněné dotazování. Tato platforma bude použita zejména díky dobrým předchozím zkušenostem.

5.7 Výběr participantů

Dotazník bude distribuován online zejména pomocí sociálních sítí. Bude sdílen do skupin, stránek, diskuzních fór či webů, kde lidé publikují či sdílejí internetové memy. Respondenti nebudou tvořit reprezentativní vzorek, ale budou zahrnovat jen osoby, které se o tyto memy aktivně zajímají, tvoří je či sdílejí. Kolem internetových memů totiž existuje online velká komunita, jejíž členové znají jednotlivé formáty memů, makra, kontext jednotlivých memů a význam memů a vyznají se v jejich intertextualitě. Tito respondenti by zároveň měli znát Marvel, a proto bude dotazník rozesílán do těch skupin, stránek apod., které jsou

tematicky zaměřeny právě na Marvel, MCU nebo jeho komiksy. Vzhledem ke způsobu distribuce bude vzorek respondentů mezinárodní.

5.8 Vyhodnocení

Výsledkem dotazníkového šetření bude tabulka se zaznamenanými daty. Nejprve budou vytrženy všechny dotazníky, z nichž bude patrné, že nejsou v pořádku. Bude následovat úprava tabulky a zakódování odpovědí. Následovat bude samotná analýza jednotlivých otázek. Bude sledována četnost jednotlivých odpovědí, jejich variabilita, střední hodnoty a závislosti a souvislosti mezi jednotlivými odpověďmi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 OBSAHOVÁ ANALÝZA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH MARVEL ENTERTAINMENT

Marvel Entertainment svým sledujícím napříč platformami nabízí značné množství originálního obsahu – trailery, fotografie z filmů, animace s informacemi o postavách, rozhovory, záběry z natáčení, rozhovory s tvůrci CGI a speciálních efektů, digitální série *Make Me A Hero*, *Earth's Mightiest Show* či *Eat The Universe* a spoustu dalších. Obecně platí, že Marvel obsah mezi svými sociálními médii spíše duplikuje, než aby jej vytvářel pro každé zvlášť. Stejně tak jej duplikuje mezi jednotlivými profily, výjimkou jsou jen *Marvel Rising*, *Cloak & Dagger* a *Marvel's Runaways*, které mají odlišnou cílovou skupinu. *Marvel Rising: Secret Warriors* je animovaná show zejména pro děti, jejíž hlavními protagonisty jsou superhrdinové – teenageři. Ti jako jeden tým čelí jakékoliv hrozbě, jakou si jejich tvůrci vymyslí. (Marvel. ©2019) Seriál *Cloak & Dagger*, ve kterém figurují superhrdinové-teenageři je zaměřen zejména na mládež. Seriál má sociální přesah – důležitým tématem druhé série je obchod s bílým masem. Tvůrkyně seriálu se rozhodly jej do příběhu zahrnout a zvýšit tak povědomí o tomto problému a zejména faktu, že něco takového se na denní bázi děje i v USA. (Marvel's *Cloak & Dagger*, ©2019) Hlavními protagonisty *Marvel's Runaways*, který rovněž cílí na mládež, je skupina středoškoláků, kteří se dozvědí, že jejich rodiče jsou ve skutečnosti členy vražedného kultu. (Hollywood Reporter, ©2017)

Pro provedení obsahové analýzy byla zvolena stránka *Marvel* na Facebooku a to z toho důvodu, že je zde publikováno nejvíce obsahu. Výzkumný vzorek obsahoval 335 facebookových příspěvků publikovaných stránkou v období od 18. února do 18. března 2019. Toto období bylo zvoleno nejen pro svou aktuálnost, ale i pro znázornění, jaké je složení obsahu publikovaného na analyzované stránce v průběhu hlavní části propagace nového filmu. Pomocí *emergent kódování* bylo stanoveno 11 kategorií obsahu. Ty rozsáhlejší nebo členitější byly nakonec rozděleny do podkategorií. Analýza se bude soustředit na rozložení kategorií a typů příspěvků ve vzorku. Tabulku i kódovací manuál lze najít v příloze.

1. *Captain Marvel* – kategorie zahrnující obsah, který souvisí s novým stejnojmenným filmem. Ten byl rozdělen do čtyř podkategorií, a to: *1,1: Upoutávky* (krátká videa se scénami z filmu, datem premiéry a výzvou např. ke koupi lístků, jejichž účelem je nalákat diváky do kin), *1,2: Slavnostní premiéra* (fotografie či videa ze slavnostní světové premiéry, kterou navštěvují samotní herci a jiné významné osobnosti, *1,3: Sdílení fanartu* (externími umělci vytvořené varianty plakátů či jiných grafických výstupů, které Marvel následně sdílel na své

facebookové stránce), 1,4: *Videa s herci* (rozhovory či jen vtipná videa, ve kterých se objevují herci z filmu) a 1,5: *Názory a recenze*.

2. *Avengers: Endgame* – obsahuje vše, co souvisí s tímto připravovaným a netrpělivě očekávaným filmem od traileru přes plakát po články na toto téma.

3. *Digital Shows* – kategorie, do které spadají všechny digitální show, které pod jménem *Marvel Entertainment* vznikají. Ve sledovaném období byly aktivní tyto: 3,1: *Marvel Minute* (rychlá shrnutí aktuálního dění v Marvelu), 3,2: *Eat The Universe* (kuchařská internetová show), 3,3: *Wolverine podcast* (audiokniha zpracovaná formou podcastu), 3,4: *Marvel's Pull List* (podcast o nově vycházejících komiksech), 3,5: *Earth's Mightiest Show* (show zaměřená na rozhovory, informace ze zákulisí či jiné aktuální zajímavosti), 3,6: *Marvel Let's Play* (rozhovory se známými osobnostmi a současné hraní her souvisejících s Marvelem), 3,7: *Women of Marvel* (rozhovor s ženami, které pro Marvel pracují nebo pracovaly), 3,8: *This Week in Marvel* (týdenní rekapitulace aktuálního dění), 3,9: *Marvel's Voices* (delší a podrobnější rozhovory s tvůrci příběhů), 3,10: *Make Me a Hero* (show, ve které fanoušci mluví o superhrdinovi, jakým by chtěli být. Kreslíř Jacob Chabot jej pro ně nakreslí), 3,11: *Marvel 101* (krátké animace o jednotlivých postavách), 3,12: *Marvel Pixel Battle* (animované souboje hrdinů ve stylu 8-bitových her. O vítězi hlasují fanoušci), 3,13: *Ask Marvel* (a 3,14: *Marvel Becoming* (videa zaměřená na cosplay).

4. *Merchandise* – příspěvky, ve kterých figuruje oficiální merchandise.

5. *Marvel Entertainment* – příspěvky o společnosti samotné, například o jejím letošním 80. výročí založení, příspěvky, kdy společnost přeje ke dni sv. Patrika nebo Mezinárodnímu dni žen apod.

6. *Aktuality* – příspěvky, jejichž účelem je informovat uživatele o aktuálním dění kolem *Marvel Entertainment*, ale které zároveň nespádají do ostatních kategorií.

7. *Komiksy* – do této kategorie byly zařazeny všechny příspěvky související s komiksy. Zároveň zahrnuje podkategorie: 7,1: *Nové komiksy* (informace o nově vycházejících komiksech) a 7,2: *Marvel Unlimited* (obsah související s touto službou, v jejímž rámci si člen za jednotný měsíční poplatek může přečíst jakýkoliv komiks v databázi).

8. *Cloak & Dagger* – obsah související s tímto seriálem, jako jsou trailery, články apod.

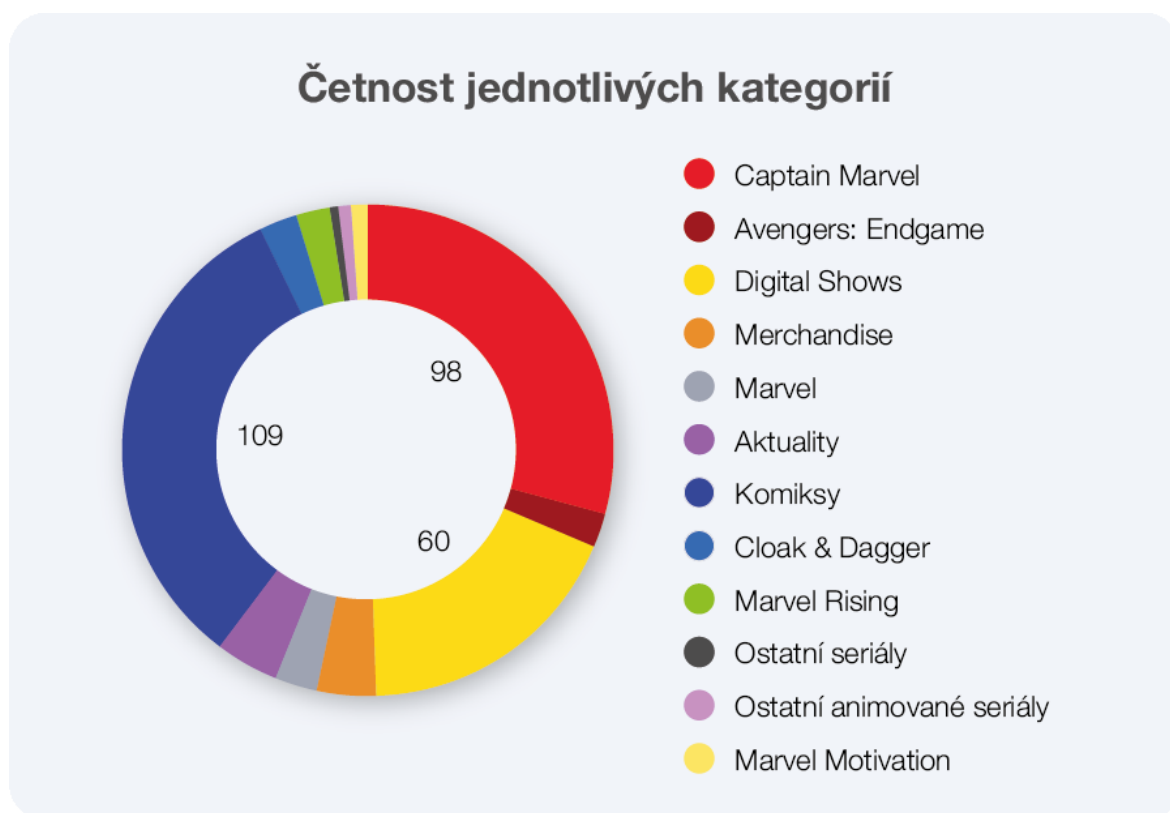
9. *Marvel Rising* – příspěvky, které se věnují stejnojmenné animované sérii pro děti.

10. *Ostatní seriály* – *Punisher* a *The Gifted*, tedy seriály, které ve sledovaném období nefigurovaly ve více než jednom příspěvku.

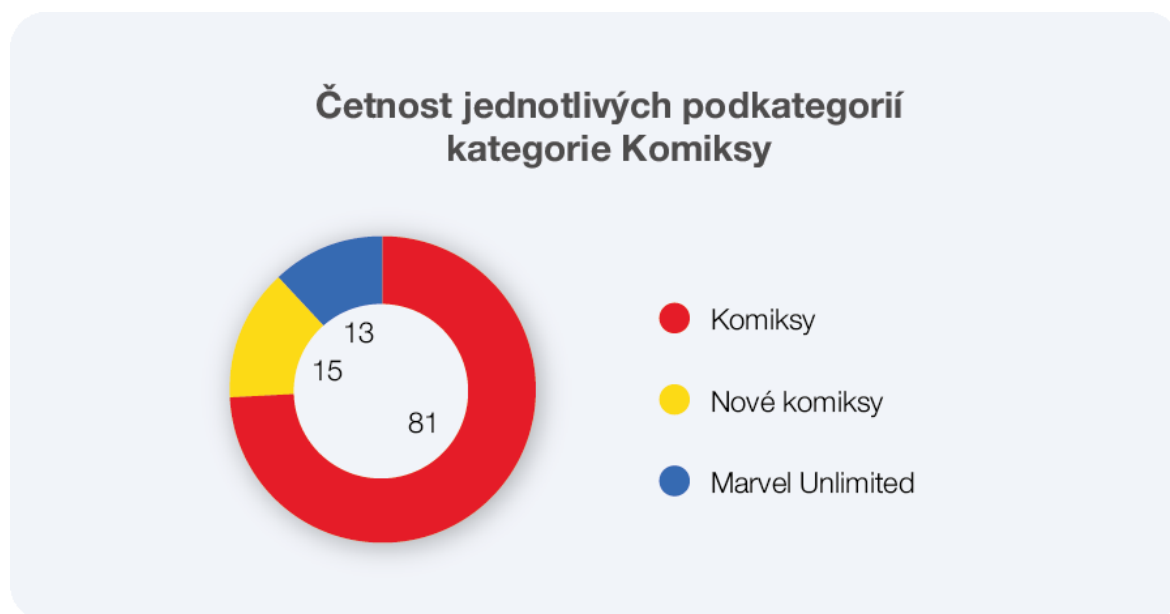
11. *Ostatní animované seriály* – *Marvel's Avengers* a *Super Hero Adventures*, animované seriály určené zejména pro děti. 12. *Marvel Motivation* – motivační příspěvky, které jsou publikovány v rámci motivačního pondělí (Motivation Monday)

Nejčastěji se ve zvoleném výzkumném vzorku objevovaly kategorie *Komiksy* (109x), *Captain Marvel* (98x) a *Digital Shows* (60x), méně zde figuroval *Merchandise* (13x), *Actuality* (14x) a nejméně *Ostatní seriály* (2x), *Ostatní animované seriály* (3x) a *Marvel Motivation* (3x). Nevelké zastoupení zde měli *Avengers: Endgame* (8x), tato kategorie však získala nejvíce interakcí na příspěvek. Plakát k tomuto filmu byl zveřejňován dvakrát a to z toho důvodu, že u prvního pokusu na něm chybělo jméno herečky Danai Gurira. Nejčastějším typem příspěvku byly odkazy (147x), dále videa (132) a nejméně fotografie. Landing page odkazů byl oficiální web *marvel.com* a konkrétní články či videa na něm umístěné, kromě dvou výjimek (rozhovorů v show *Jimmy Kimmel Live!*), kdy bylo cílovou stránkou YouTube. V kategorii *Komiksy* byl nejčastějším typem příspěvku (celkem v 91 případech) odkaz na článek s informacemi o nějaké postavě či postavách, 15 příspěvků se věnovalo nově vydaným komiksům a 13 platformě *Marvel Unlimited*. Postava *Captain Marvel* a její komiksová zpracování byla aktuálním tématem i v této kategorii. Na den svatého Patrika

byly sdíleny články o irských superhrdinech a k příležitosti 80. výročí založení značka vzpomínala na nejznámější postavy ze stříbrné éry komiksu.

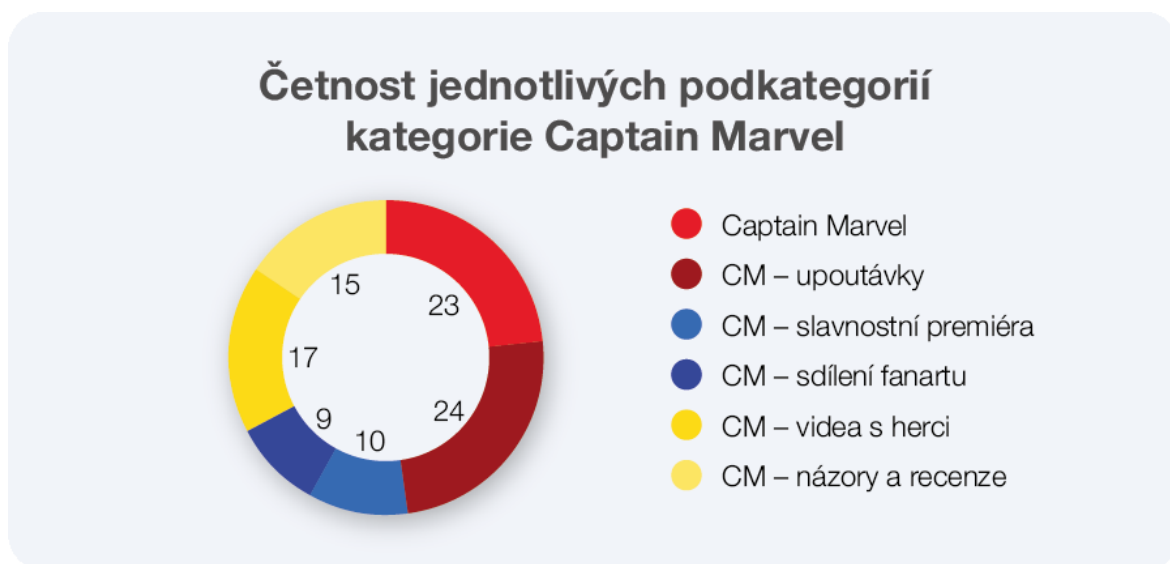


Obrázek 5 Četnost jednotlivých kategorií (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 6 Četnost jednotlivých podkategorií kategorie komiksy
(Zdroj: vlastní zpracování)

V kategorii *Captain Marvel* byla nejčastější podkategorie *Upoutávky*, tedy krátká videa se záběry z filmu. Jednotlivá videa se mezi sebou lišila zvolenými záběry v upoutávce a hlavním claimem – *Higher, Further, Faster, Something in my past is the key to this* a další. Délka takové upoutávky je obvykle kolem 30 vteřin a video obsahuje datum premiéry.

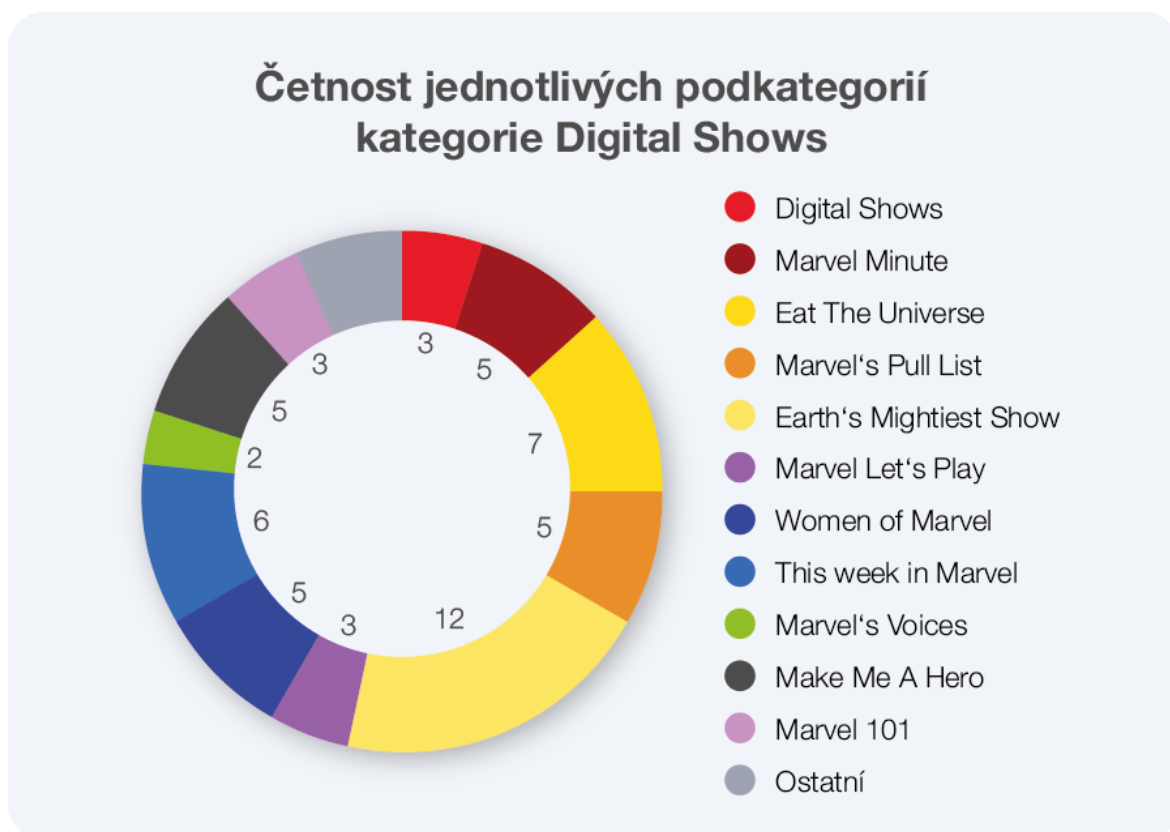


Obrázek 7 Četnost jednotlivých podkategorií kategorie Captain Marvel

(Zdroj: vlastní zpracování)

Desítka příspěvků byla věnována slavnostní premiéře, jelikož se jedná o významnou událost. Mezi těmito příspěvky byly fotografie celebrit na červeném koberci a videa rozhovorů z červeného koberce s herci z filmu nebo dokonce s personálem amerického letectva, který na filmu pracoval. Rozhovory z červeného koberce byly většinou prezentovány jako sponzorované mobilní hrou *Marvel Contest Of Champions*. V 17 případech byla sdílena videa, kde herci mluví o filmu, o vzájemné spolupráci nebo průběhu natáčení, či videa jako *Carpool Karaoke*, v 15 názory a krátké recenze k filmu v podobě odkazu na článek nebo krátkého videa s krátkou citací známé osobnosti a v 8 Marvel sdílel fanart externích umělců inspirovaný filmem. V 23 případech nespádaly příspěvky ani do jedné kategorie. Jednalo se například o sdílení filmového soundtracku, živého přenosu kočky z filmu či příspěvcích promujících speciální edici DVD. Jeden z příspěvků byl sponzorován platformou Wix na tvorbu jednoduchých webů a jeden výrobcem hodinek Citizen, který vyrobil kolekci hodinek inspirovanou postavou *Captain Marvel*. V této kategorii i jejích podkategoriích převažoval video formát.

Četnost jednotlivých podkategorií v kategorii *Digital Shows* byla dána zejména tím, jak často jednotlivé show vychází. Nejčastěji vychází *Earth's Mightiest Show*, která po roce své existence má k 23. březnu 148 epizod a desítky bonusových videí. Délka jednotlivých epizod se velmi liší, zatímco některé mají sotva 3 minuty, jiné jsou delší než 15 minut. Ve sledovaném období vyšlo 12 epizod, ve kterých se hojně objevovalo téma filmu *Captain Marvel*, ale také *Black Panther* nebo *Spider-Man*. Z toho tři díly byly sponzorovány. Všechny tři díly *Marvel Let's Play* byly zaměřeny na hru *Marvel's Spider Man*, vytvořenou pro PlayStation PS4. K *Eat The Universe* se v tomto měsíci sice vztahovalo 7 příspěvků, některé díly ale byly sdíleny dvakrát. Mimo jednotlivé podkategorie je trojice videí připomínající fanouškům, že se mají podívat na nové díly jednotlivých show. Show, které měly v daném měsíci pouze jednu epizodu, jsou na grafu v sekci *Ostatní*. V této kategorii jsou až na výjimky sdílena videa a zřídka, 7x, odkazy.



Obrázek 8 Četnost jednotlivých podkategorií kategorie Digital Shows

(Zdroj: vlastní zpracování)

Marvel využil stránku k propagaci merchandisingu za sledované období 13x. Jednalo se figurky postav *Ant-Man* a *Wasp*, tematické britské poštovní známky uznané samotnou

královnou, zelený merchandising ke dni svatého Patrika nebo produkty *Captain Marvel* dostupné ve Wallmartu, figurky Funko Pop! nebo možnost tematického potisku na kartu Mastercard. K samotné společnosti, zejména již zmiňovanému 80. výročí založení, dni žen nebo dni palačinek, kdy značka sdílela video umělce dělajícího palačinky ve tvaru *X-Men*, se vztahovalo 9 příspěvků. Ve 14 příspěvcích Marvel informoval fanoušky o aktuálním dění. Seriál *Cloak & Dagger* se objevil v 8 příspěvcích, zejména formou videí upozorňujících na blížící se premiéru druhé řady. Animovaná série *Marvel Rising* se na stránce objevila 7x, z toho 2x v kontextu s *Young Storytellers*, programu, kde Marvel podporuje mladé spisovatele.

Množství obsahu sdíleného stránkou Marvel je enormní a nejsou výjimkou dny, kdy je zveřejněno více, než 10 příspěvků. Objevil se i den, kdy jich publikoval přes 20. Vždy bylo součástí příspěvku video, fotografie nebo odkaz k článku či videu. Popisky jsou obvykle velmi krátké a stručné. Jedním z častých typů odkazů na články byly žebříčky různých prvků z komiksů. Například 5 nejnebezpečnějších žen Asgardu, 7 největších soubojů *Captain Marvel* nebo 5 strážců galaxie, kteří se narodili na Zemi.

7 INTERNETOVÉ MEMY S MARVEL TÉMATIKOU

V této části práce bude provedena sémantická analýza známých memů s tematikou Marvel Entertainment. Následující stránky mohou prozrazovat děj a zápletku filmů v rámci Marvel Cinematic Universe.

7.1.1 Mem č. 1 – Disintegration Effect

Mem *Disintegration Effect* (efekt rozpadu), známé také pod názvem *I don't feel so good* (necítím se dobře) se vztahuje ke konci filmu *Avengers: Infinity War*. Thanos, titán jehož cílem je znovu nastolit rovnováhu v přelidněném vesmíru vyhlazením poloviny populace, zde získá všechny kameny nekonečna, základní stavební jednotky celého vesmíru potřebné k tomuto úkonu. Ty vsadí do speciální kovové rukavice schopné usměrnit jejich moc a luskně prsty. V tu chvíli se zcela náhodně zvolení lidé začnou rozpadat, polovina populace, včetně fanoušky oblíbených superhrdinů, jako je *Spider-Man*, *Black Panther* nebo *Scarlet Witch*, v celém vesmíru je vyhlazena a Thanosův cíl je splněn. (Marvel Cinematic Universe Wiki, ©2019) Ve filmovém universu, kde dobro obvykle vítězí nad zlem, se jedná o poněkud drastické zakončení.

Věta *I don't feel so good* souvisí se scénou, ve které se rozpadá samotný *Spider-Man*. Na rozdíl od ostatních hrdinů odsouzených k záhubě, kteří se během pár vteřin změní v prach, Peter Parker dokáže Thanosovu lusknutí vzdorovat přibližně půl minuty. Podle vyjádření Matta Aikena z digitálního studia Weta, které je zodpovědné za některé speciální efekty ve filmu, včetně tohoto, je to způsobeno tím, že *Spider-Man* se svému vlastnímu zániku brání prostřednictvím svých silných super-schopností. Je to pouhý teenager, který, dle svých vlastních posledních slov, „*ještě nechce odejít*“. Ani on se však nedokáže ubránit moci kamenů nekonečna a tak se nakonec rozpadá *Iron-Manovi* v rukách, jsa pomyslnou třesničkou na dortu Tonyho selhání. (Screen Rant, ©2018)

Jedná se o techniku používanou v softwaru na úpravu fotografií, kdy uživatel upraví zvolenou fotografii tak, že to ve výsledku vypadá tak, že se objekt na fotografii kousek po kousku rozpadá. Efekt obvykle působí poněkud neuměle – objekt se rozkládá na malé trojúhelníky nebo tečky. Úplně poprvé se *Disintegration Effect* objevil 11. března 2017 na Twitteru a odkazoval na hlášku z filmu *The Last: Naruto the Movie* a za rok získal 3000 retweetů a 4 900 likes. Následovaly další variace tohoto memu, naplno se ale nerozšířil. O rok později,

26. dubna 2018, přišel do kin film *Avengers: Infinity War* a efekt rozpadu zažil svou renesanci. Poprvé se v tomto kontextu objevil na facebookové stránce *8memes* 29. dubna 2018, kdy stránka publikovala obrázek s rozpadající se kreslenou postavičkou *SpongeBob* (Know Your Meme, ©2019)



Obrázek 9 *SpongeBob Disintegrates* (zdroj: Know Your Meme, ©2019)

Tento mem se vztahuje k momentu, kdy *SpongeBob* kvůli vtipu a pozornosti předstírá, že se utopil. (Encyclopedia Spongebobia, ©2019) Tento příspěvek si získal více než 20 000 reakcí, 42 000 sdílení a 8 300 komentářů během prvních 24 hodin. (Know Your Meme, ©2019) V rámci tohoto memu je vždy změněn původní, často zcela odlišný kontext, na situaci, kdy se jedna ze zobrazovaných postav rozpadá, tedy umírá. Mezitím druhá, někdy zobrazovaná, jindy znázorněná jen pomocí oslovení ve větě „*I don't feel so good*“ (po vzoru filmového originálu, kde celá věta zní: „*Mr. Stark... I don't feel so good.*“), je se zármutkem nucena sledovat nevyhnutelný zánik postavy první. Mezi oběma postavami je přitom jakési implicitní přátelství nebo má druhá z nich vyšší postavení a je nějakým způsobem za první zodpovědná, tak jako byl Tony Stark do určité míry zodpovědný za náctiletého Petera Parkera. V takových memech se často objevují postavy z jiných filmů a seriálů, například Walter White a Jesse Pinkman – hlavní postavy ze seriálu *Breaking Bad* či ředitel Skinner a inspektor Chalmers z *The Simpsons*.

Disintegration Effect se stal brzy dostatečně výmluvným, že začal být používán volněji v kontextu smrti nebo zmizení a to i v přeneseném slova smyslu (zmizet jako odejít). Efekt byl po smrti Stana Lee, nevýraznější osobnosti celého Marvel Entertainment použit i na něj. Hláška byla rovněž doplněna k objektům nesouvisejícím s MCU, které však efekt připomínaly vizuálně – jako například staré logo operačního systému Windows, scéna rozpadajícího se Lorda Voldemorta ve filmu *Harry Potter a Relikvie smrti – část 2*, nebo

dokonce Kanada a její ostrovy. Internet jednoduše udělal z jedné z nejdojemnějších scén MCU vtip, který na déle než měsíc zaplnil facebookové stránky a skupiny. Největší zájem o něj byl v období od 6. do 12. května 2018.



Obrázek 10 příklady memů s efektem rozpadu. (zdroj: Reddit, Twitter a Tumblr, ©2018)

7.1.2 Mem č. 2 – Civil War 4 Pane

Jednou z nejdůležitějších událostí MCU byl v roce 2016 film *Captain America: Civil War*, ve kterém superhrdinové nejen z řad *Avengers* nebojují bok po boku proti společnému nepříteli, ale proti sobě navzájem. Vůdčími osobnostmi těchto dvou týmů jsou *Captain America* a *Iron Man* a důvodem tohoto boje jsou politické neshody v otázce registrace a kontroly superhrdinů. Zatímco část s ní souhlasí, druhá polovina nikoliv. (IMDb, ©2019) Film oficiálně ohlásil Kevin Feige, prezident Marvel Studios, 28. října 2014 na přehlídce San Diego Comic Con, kde má studio často ve zvyku ohlašovat nové filmy, prezentovat nové trailery a



Obrázek 11 Zájem o mem *I don't feel so good* v průběhu času
(Zdroj: Google Trends, ©2019)

zvat si s sebou herecké obsazení těchto filmů či seriálů studia. Ve svém cca 25 minut dlouhém vstupu divákům představuje plány studia na příštích 5 let a mezi připravovanými

snímky jmenuje i *Captain America: Secret Society* jen proto, aby jásajícímu publiku o 15 minut později sdělil, že tento název je falešný a film se bude jmenovat *Captain America: Civil War*. Na pódiu se následně objevili Robert Downey Jr., Chris Evans a Chadwick Boseman coby *Iron Man*, *Captain America* a *Black Panther*. (Inside the Magic, ©2014)

Očekávání fanoušků začalo vrcholit o několik měsíců později v lednu 2015 a v této době i vznikl mem *Civil War 4 Pane*, známý i pod názvem *Captain America vs. Iron Man*. Jedná se o jakýsi miniaturní komiks obvykle o třech až čtyřech panelech poskládaný z fotografií ze scény, která byla ve filmu *Avengers* (2012). V této scéně dochází ke krátké hádce právě mezi postavami *Captain America* a *Iron Man*. Předmětem této hádky jsou jejich vzájemné antipatie – Steve Rogers se domnívá, že Tony Stark nebere svou superhrdinskou roli vážně a využívá ji jen jako prostředek k získání pozornosti, zatímco Tony je přesvědčen, že bez úspěšného vědeckého experimentu by Rogers nebyl nic. Pravdu z nich nemá ani jeden. (Avengers, ©2012) Složení jednotlivých panelů se často liší, téměř vždy ale obsahuje detail na tvář jednoho superhrdiny, po kterém následuje detail obličeje druhého hrdiny zakončené černým panelem s velkým logem filmu *Captain America: Civil War* s datem plánované premiéry. Předměty hádky jsou triviální a vést kvůli nim válku by bylo naprosto absurdní, což je právě podstatou tohoto memu. Ten se začal objevovat na sociálních médiích Tumblr a 4chan v lednu roku 2015 a brzy si našel cestu na další sociální média, kulturní a fandom blogy a do dalších koutů internetu. Rovněž vznikla mutace tohoto memu, ve které *Hulk* vysloví nepopulární názor, načež se na něj postavy z originální verze memu podívají pohrdavým pohledem. Následuje logo *Planet Hulk* odkazující na komiksovou dějovou linii, ve které je *Hulk* vyhoštěn z planety Země. (Know Your Meme, ©2018) *Captain America* byl v této části MCU symbolem svobody, rovnosti, ochrany, morálního řádu, oddanosti vlastní zemi a ochotě ji bránit za jakoukoliv cenu. Je nositelem základních ctností: odvahy, pokory, spravedlnosti, nevole proti bezpráví, sebeobětování a houževnatosti. (The New Republic, ©2014) *Iron Man* je naopak showman, superhrdinský rebel, který vtipkuje o všem, o všech a v jakékoliv situaci. Je symbolem technologického pokroku, nezměrného bohatství a geniality, na pozadí toho všeho však má problémy s alkoholem (WonderWorldComics, ©2013), který později vystřídá posttraumatická stresová poruchou a pocity viny.

V mutacích memu je předmětem roztržky například výslovnost zkratky grafického formátu GIF (*Graphic Interchange Format*), preference konkrétní herní konzole či zda je lepší anime nebo manga. Jedna z verzí reaguje na skutečnost, že jak Robert Downey Jr., tak

i Benedict Cumberbatch (v MCU v roli postavy *Doctor Strange*) v ztvárnili postavu geniálního detektiva *Sherlocka Holmese*. V jedné z mutací memu *Captain America* pouze prohlásí, že Benedict Cumberbatch byl lepším Sherlockem. Další se vztahuje k hlavní bojové scéně z filmu od DC *Batman V Superman: Dawn of Justice*, kdy *Batman* nezabije již téměř poraženého *Supermana* proto, že matky obou hrdinů sdílejí křestní jméno Martha. (ScreenRant, ©2016) A co bylo na tomto memu pro Marvel Studios nejlepší? V posledním panelu se pod logem filmu *Captain America: Civil War* nacházelo i stanovené datum premiéry.



Captain America vs Iron Man

Obrázek 12 Příklady memu Civil War 4 Pane (Zdroj: Know Your Meme, ©2018)

7.1.3 Mem č. 3 – Fan theory: Ant-Man Will Defeat Thanos by Crawling Up His Butt and Expanding

V průběhu druhé poloviny března 2019, tedy v době psaní této diplomové práce, zaplavuje prostředí nový mem. Tím je fanouškovská teorie, že zbylí superhrdinové porazí Thanose ve filmu *Avengers: Endgame* pomocí poněkud absurdního, pro někoho kontroverzního plánu. Hlavním článkem tohoto plánu je postava *Ant-Mana*, který se dokáže zmenšit do subatomárních rozměrů a následně se zvětšit až do výšky 60 stop. (Marvel, ©2018) Ten by podle této teorie měl vlézt skrze řitní otvor do Thanosova konečníku a následně se enormně zvětšit a roztrhat jej tak zevnitř. Tato teorie začala vznikat již v roce 2017, dlouho před uvedením předcházejícího filmu *Avengers: Infinity War* do kin, kdy několik fanoušků MCU

začalo polemizovat o možném způsobu, jak by Avengers svého nepřítele mohli porazit. Někteří z nich své teorie postavili právě na Ant-Manově schopnosti se zmenšit a následně zase zvětšit. V první verzi teorie, která vznikla v červenci 2017, jeden z uživatelů navrhl, že by se *Hulk* mohl obléci do *Ant-Manova* speciálního obleku umožňujícího změnu velikosti nositele, zmenšit se, dostat se *Thanosovi* do úst, projít jeho tělem a zvětšit se až v jeho močové trubici. V prosinci 2017 další uživatel Redditu nahrál na subreddit /r/Marvel fanouškovskou verzi plakátu, na které zmenšený *Ant-Man* šplhá po *Thanosově* uchu a implikoval tak, že i ucho by bylo vhodným vstupním otvorem. V tomto diskuzním vlákne následně několik uživatelů spekovalo o této teorii, až jeden z nich navrhl, že by *Ant-Man* do titánova těla vstoupil análním otvorem. (Know Your Meme, ©2019)

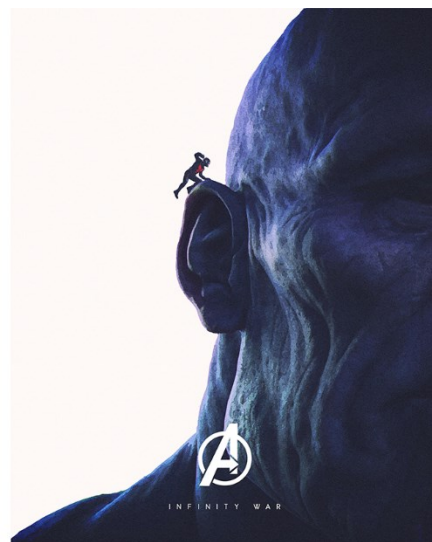


cat 🍷 seen iw
@filmgloss

marvel saw the post about how ant man could defeat thanos by crawling into his ass and instantly growing in size and that's why they didn't put him in the movie, send tweet

4/30/18, 1:11 PM

3,668 Retweets 9,307 Likes



Obrázek 13 Fanouškovská teorie *Ant-Man* vs. *Thanos* z roku 2018 a 2017

(zdroj: Twitter, ©2018, Reddit, ©2017)

Ačkoliv si do té doby tato teorie získala nezanedbatelnou pozornost, mimo Reddit se dostala až 30. dubna 2018, několik dní po premiéře filmu. Jeden z uživatelů Twitteru sdílel svůj postřeh, že *Ant-Man* se ve filmu neobjevil. Tuto skutečnost odůvodnil tím, že Marvel našel teorii o likvidaci *Thanose* zevnitř jeho vlastního těla a proto tuto postavu z filmu vynechal. Tweet si v průběhu následujícího roku získal 30 400 likes a 11 000 retweets. O den později byl sdílen na Tumblr, kde získal za stejné období 83 200 likes a sdílení. (Know Your Meme, ©2019) Pravděpodobnost teorie byla nadále diskutována napříč sociálními médii a na YouTube lze najít i rozhovor, kde se nad ní s vážnou tváří zamýšlí i Paul Rudd ztvárňující mravenčího muže v MCU. (entertainmentie, ©2018)

K renesanci memu zabití *Thanose* pomocí roztrhání jeho těla zevnitř došlo 14. března 2019, tedy v den zveřejnění traileru k *Avengers: Endgame* opět na Redditu. Redditor *Aimless_Devastator* ve vláknu /r/movies položil dotaz, zda ostatní ještě stále sází na tuto teorii a tak rozpoutal novou diskuzi o realizovatelnosti tohoto plánu. (*Aimless_Devastator*, ©2019) V následujícím komentáři uživatel *Nolio1212* vyjádřil svůj názor, že by byl pravděpodobněji nebohý *Ant-Man* rozdrcen v útrokách svého nepřítele. (*Nolio1212*, ©2019) O 11 dní později mají oba na Redditu přes 15 000 „upvotes“ neboli kladných hodnocení. Ten samý den se zmínky na toto téma objevily na vícero subredditech a obrázková zpracování teorie se začala pomalu objevovat na mainstreamových sociálních médiích, jako je Facebook nebo Instagram.

Teorie je obvykle interpretována buď pomocí falešných tweetů, využití již existujících dobře známých memů nebo upravených snímků z filmu *Avengers: Infinity War*. Jednou z konkrétních mutací memu je mini komiks o třech panelech zobrazující scénu, kdy *Thor* zasekne svou sekeru do hrudi svého soka, který mu na to jen odpoví: „měl jsi mířit na hlavu“, následně luskne prsty a způsobí zánik poloviny populace. V této mutaci zůstává věta o vyšší efektivitě rány do hlavy, na kterou *Ant-Man* (nebo spíše jeho helma přidaná pomocí programu na úpravu fotografií do původního záběru s *Thorem*) odpovídá: „já mám lepší nápad“. Výraz *Thanose* ve třetím panelu poté napovídá, že tento nápad byl zcela v souladu s popisovanou fanouškovskou teorií.



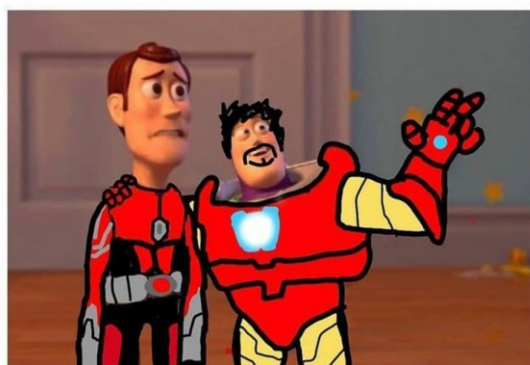
Obrázek 14 Návrat teorie *Ant-Man* vs. *Thanos* v roce 2019

(Zdroj: Know Your Meme, 2019)

V další mutaci figuruje falešný tweet bratrů Russoových, režisérů *Avengers: Infinity War* i *Endgame* (a dalších filmů z MCU). Ti v něm upřesňují, že *Ant-Man* se ve filmu nebude snažit dostat do *Thanose*, ale naopak. Zvětší se natolik, že bude fyzicky schopný svým řitním otvorem pohltnout *Thanose* a následně se zmenší, až vstoupí do říše kvant, kde se čas i prostor stávají irelevantními a odkud je obtížné se dostat. (Marvel Cinematic Universe Wiki, ©)

Tony Stark explains to Antman where he has to climb up inside of Thanos to defeat him in Endgame.

Stan Lee watching everyone talk about how Ant Man is going to defeat Thanos by crawling into his asshole



Obrázek 15 Kombinace teorie *Ant-Man* vs. *Thanos* a dalších internetových memů (zdroj: Know Your Meme, ©2019)

Příkladem kombinace popisované teorie a dalšího memu může být mutace, kdy autor použil mem *X, X Everywhere* převzatý z filmu *Toy Story 2*. Ten původně využíval všechny kulturní odkazy, které se stávaly trendy, příliš běžnými či virálními do té míry, že začaly být zároveň únavnými či obtěžujícími. (Know Your Meme, ©2018) V původním kontextu by mutace mohla fungovat s textem „*Thanos' Butt, Thanos' Butt Everywhere*“, zde byl ale kontext změněn. Autor využil zoufalého výrazu postavy kovboje *Woodyho*, přikreslil oběma uniformy superhrdinů *Iron Mana* a *Ant-Mana*, *Buzzovi* navíc přidal vlasy a vousy po vzoru Tonyho Starka a obrázek doplnil popisem říkajícím, že se jedná o moment, kdy Tony Stark vysvětluje šokovanému *Ant-Manovi*, kudy musí do *Thanose* vlézt a co musí udělat, aby byl nepřítel poražen.

V další verzi je použit GIF nazývaný *Drew Scanlon Reaction* zobrazující Drewa Scanlona, video editora a tvůrce podcastu, s překvapeným výrazem. GIF je

obvykle používán jako reakce na něco matoucího a zároveň mírně urážlivého. (Know Your Meme, ©2018) Tato verze zobrazuje statický obličej této osoby, který se jakoby dívá dolů na svět z posmrtného ráje – nebe. Podle popisku obrázek zobrazuje Stana Lee, otce Marvelu, který zemřel v listopadu roku 2018 a který z nebes sleduje dění na zemi, vidí každého mluvit o této absurdní teorii, načež tuto teorii odsuzuje a její šířitele možná společně s ní.

7.1.4 Agent Carter vs. Agents of S.H.I.E.L.D Dubsmash War

Následující kapitola se vztahuje k události, která dostala název *Agent Carter vs. Agents of S.H.I.E.L.D Dubsmash War*. Jedná se o internetový souboj mezi hereckým obsazením seriálu *Agent Carter* a seriálu *Agents of S.H.I.E.L.D* z roku 2015, který probíhal prostřednictvím mobilní aplikace *Dubsmash*. Tato aplikace umožňuje uživatelům používat přední kameru svých smartphonu a vytvářet krátká lip sync a taneční videa s jakoukoliv skladbou, jakou si vyberou. Následně mohou lajkovat videa ostatních, účastnit se tanečních výzev, sledovat ostatní uživatele apod. (Dubsmash Inc, ©2019) Aplikace je oblíbená zejména u dětí, teenagerů a celebrit, zveřejňujících vlastní ztvárnění slavných filmových scén, playback známých písní apod. Například Rihanna, jeden z prvních trendsetterů aplikace Dubsmash, úryvky svého singlu „*Bitch Better Have My Money*“ zpřístupnila z počátku právě sem, takže je uživatelé aplikace mohli slyšet jako první. (The Week, ©2015) Jedním z fanoušků a vášnivých uživatelů aplikace byla i herečka Hayley Atwell, která ztvárnila postavu *Peggy Carter* ve filmu *Captain America: The First Avenger* a později právě v seriálu *Agent Carter*. (MTV News, ©2015)

Tento souboj začal poměrně nevinně v průběhu přehlídky *San Diego Comic-Con 2015*. Hayley Atwell a James D'Arcy (*Team Carter*) zveřejnili z dlouhé chvíle lip sync video s písní *Oompa Loompa Song* z filmu *Willy Wonka & the Chocolate Factory* z roku 1971. Na to odpověděli Clark Gregg a Chloe Bennet (*Team AoS*) vlastním videem vytvořeným v aplikaci Dubsmash pro které si vybrali song *It Takes Two* od interpretů Rob Base & DJ EZ Rock. Clark Gregg zároveň na svém twitterovém profilu vyzval *Team Carter* k „*dubsmash war*“ a Atwell jeho výzvu přijala a rovnou s D'Arcym vytvořila další videa se songy *Love Shack* od The B-52's a *I Knew You Were Trouble* od Taylor Swift. *Team AoS* odpověděl již zmíněnou písní *Bitch Better Have My Money* od Rihanny. Hayle a D'Arcy následně využili hudební minulosti Chloe Bennet a vytvořili lip sync k jejímu songu *Uh Oh* z roku 2011. Pomocí lanyardů z Comic-Conu si navíc vytvořili improvizované čelenky jako parodii na

členku, kterou má Bennet v hudebním klipu. *Team AoL* v reakci na toto touché shromáždili hlavní herecké obsazení seriálu a za doprovodu slov „*No time for losers 'cause we are the champions*“ (Queen – *We Are The Champions*) odhalili Gregga v modrém dámském kostýmu a červeném klobouku – oděvu charakteristickém pro postavu *Peggy Carter*, což bylo Atwell přijato jako naprosto devastující. (Lognece, ©2015) A tak se ona i D'Arcy rozhodli letět napříč USA, aby mohli *Team AoL* porazit. Vzniklo tak video o dvou částech. V první je využita další píseň od Queen, *Another One Bites The Dust* a v druhé (*I've Had*) *Time Of My Life* (Bill Medley a Jennifer Warnes) z filmu *Dirty Dancing*. V obou z nich je kromě Atwell a D'Arcyho i Chris Evans, který v MCU zaujímá roli Kapitána Ameriky. Důležitý je fakt, že v rámci MCU je *Agent Coulson* (Clark Gregg) velkým fanouškem tohoto superhrdiny a výsměch by od něj nenesl zrovna lehce. *Team Carter* navíc vybrali píseň z filmu *Dirty Dancing* proto, že Greggova manželka, Jennifer Grey, ztvárnila hlavní postavu tohoto filmu *Baby Houseman*. Bylo rozhodnuto, že *Team Carter* tuto bitvu vyhrál. (MTV News, ©2015) To celé trvalo pět dní a jednotlivá Dubsmash videa, společně s videi „z natáčení“, která zveřejňoval například Luke Mitchell rovněž ze seriálu *Agents of S.H.I.E.L.D.*, byla postována pomocí účtů těchto osobností na sociálních sítích. A jelikož má každý z nich velké množství sledujících, *Marvel Dubsmash War* se rozšířila rychle.



Obrázek 16 Ukázky z prvního kola *Marvel Dubsmash War*

(zdroj: YouTube, ©2015)

Nakonec se fanoušci dočkali pokračování. Oba týmy rozhodly, že prodlouží svůj souboj o tři další videa a nechají fanoušky rozhodnout o vítězi celé této *Dubsmash War*. A to tak, že budou v rámci každého kola věnovat peníze týmu, který je podle nich lepší. Vybrané peníze měly být nakonec využity pro charitativní účely a ti nejšťastnější z dárců mohli být vylosováni a setkat se se čtveřicí Atwell, D'Arcy, Bennet a Gregg osobně. *Team Carter* se rozhodl darovat svůj výtěžek organizaci *Stomp Out Bullying*, která se zabývá šikanou a

kyberšikanou a bojuje proti homofobii, racismu a dalším formám nenávisti na školách i on-line. (Stomp Out Bullying, ©2005–2018) zatímco *Team AoS* se rozhodl pro *St. Jude Children's Research Hospital*, dětskou nemocnici pro pacienty s rakovinou a dalšími vážnými pediatrickými nemocemi. (St. Jude Children's Research Hospital, ©2019) Poražený tým bude navíc muset vytvořit dubsmash video, jaké mu vítězný tým vymyslí, včetně kostýmů, choreografie apod. a věnovat 2 000 USD organizaci, kterou si vítězný tým vybral. (CrowdRise, ©2015) *Team Carter*, oblečen do klasického oděvu *Peggy Carter* (tmavě modrý dámský kostým a červený klobouk) v doprovodu slavné loutky *Miss Piggy* v prvním kole zvolil píseň *Single Ladies* od Beyoncé. *Team AoS* mezitím sehnal několik demoličních koulí, na kterých se houpal za tónů songu *Wrecking Ball* od Miley Cyrus. V druhém videu od *Team Carter* vidíme Atwell a samotného Stana Lee sedící v červeném voze (patrně 1962 *Chevrolet Corvette*) a D'Arcyho v krátkých upnutých kraťasech s parukou, který automobil leští. Zvolenou písní je tentokrát hit *Lola* od The Kinks. (CrowdRise, ©2019) *Agent Coulson* totiž přesně takový vůz vlastní (vylepšený o zbraně, neprůstřelný štít, plamenomet a možnost vzlétnout), střeží jej jako oko v hlavě a říká mu *Lola*. (Agents of S.H.I.E.L.D Wikia, ©2019) *Team AoS* použil skladbu *Why Can't We Be Friends* od War a ve videu se objevil i s postavami Supergirl a Batman od vydavatelství DC Comics. Navrhuje tým, aby se DC a Marvel a jejich fanoušci vzájemně více spřátelili.



Obrázek 17 Ukázky z pokračování *Marvel Dubsmash War for Charity*
(zdroj: YouTube, Tumblr, ©2015)

Videa ke třetímu kolu jsou si podobná – na obou vidíme celé týmy zodpovědné za jednotlivé seriály. *Team Carter* na svém videu poskakuje do rytmu slov „*Everything is awesome, everything is cool if you're part of the team*“ ze soundtracku k *The LEGO® Movie* a *Team AoS* víceméně synchronně tancuje na *I've Got The power* od Snap. Zatímco první z týmů ukazuje, že jsou všichni skvělí týmoví hráči a zároveň jsou hraví (někteří z nich na sobě mají kostýmy), druhý zdůrazňuje svou sílu. Obě videa jsou natočena pomocí dronu.

Výhercem se nakonec stal *Team Carter*, který vybral 79,818 USD oproti 75 423 USD druhého týmu. (CrowdRise, ©2019)

7.1.5 60's Spider-Man

60's Spider-Man neboli *Retro Spider-Man* je série makro memů s obrázky z původní animované televizní série z let 1967–1970, adaptace komiksové série stvořené Stanem Lee a Stevem Ditkem. Kvalita seriálu však nebyla kvůli nízkému rozpočtu nikterak valná, a to ani vizuálně, ani co se týče příběhů. To umožnilo internetovým uživatelům najít velké množství obrazově i významově směšných momentů – ideálního materiálu pro vznik internetového memu. V roce 2009 se na 4chanu ve vlákne /co/ (cartoon – kreslený) začalo objevovat čím dál více snímků z tohoto seriálu, které zobrazovaly *Spider-Mana* ve vtipných nebo přinejmenším divných pozicích a situacích. Odesílatel obvykle obrázek doplnil o krátký popis epizody, ve které jej našel a později o krátký text přímo v obrázku, který z původní situací souvisel jen velmi volně. Tento trend začal poté, co Marvel začal tento starý seriál oficiálně vysílat na svém webu. Jednotlivé obrázky se začaly šířit a brzy fungovat jako obrázková makra nebo obrázky vyjadřující určitou reakci (podobně jako reagující fotomontáže). Z 4chanu se mem rozšířil na Tumblr, Reddit a dále napříč internetem, což usnadnil i vznik generátorů memů s tímto makrem. (Know Your Meme, ©2018)

Povaha *Spider-Mana* je zde diametrálně odlišná od té původní komiksové, kterou mu Stan Lee a Steve Ditko dali. Není to přátelský *Spider-Man* ze sousedství, ochraňující obyvatele před padouchy a dalším nebezpečím, je to internetový troll, cynický a sarkastický šašek, bezohledný, bez jasného morálního kódu, sobecký a flegmatický, což jsou vlastnosti velmi sympatické internetové kultuře, zejména na místech, jako je 4chan, Reddit nebo Tumblr. Je spíše antihrdinou, podobně jako například *Deadpool*. Podobné charakteristiky mají i výsledné mutace memů, jsou často politicky nekorektní, nějakým způsobem urážlivé, cynické, sarkastické a využívají černý humor.

Jedním z těchto maker je *Spider-Man Pointing at Spider-Man*. Zobrazuje jednoduše dvě osoby v kostýmu tohoto superhrdiny, které na sebe vzájemně ukazují. Jedná se o situaci, kdy se záporná postava epizody převlékla do této charakteristické červeno-modré kombinézy, aby se za pavoučího muže mohla vydávat. (Know Your Meme, ©2011) Mem označuje situaci, kdy se dvě velmi podobné osoby nebo kulturní prvky potkají a začal se popularizovat cca v roce 2015 a v průběhu let 2016 a 2016. (Know Your Meme, ©2019) Cestu si dokonce

našel i do propagace updatu videohry *Marvel's Spider-Man* pro PlayStation4 na oficiálním twitterovém profilu ©PlayStation. (Comicbook, ©2018)



Obrázek 18 Příklady memu *Spider-Man Pointing At Spider Man*

(zdroj: Know Your Meme, ©2019)

Druhým případem memu *Retro Spider-Man* je makro *Peter Parker Reading a Book*. Jedná se o 3 na sebe navazující panely, na kterých je zobrazen Peter Parker, neboli *Spider-Man*, sedící na posteli při četbě knihy. Tvůrci mutací do těchto panelů následně doplňovali obvykle název knihy a obsah jedné její viditelné strany (memům tohoto typu se obvykle říká *exploitables*). Původ memu není zcela jasný, první dohledatelná mutace se ale objevila v roce 2012 na 4chanu. (Know Your Meme, ©2016) V jedné z často používaných mutací memu, často používané jako odpověď urážející autora originálního příspěvku (*Original Poster* neboli OP), drží Peter Parker knihu nadepsanou titulem „*Famous Faggots of 4chan*“ (v překladu „Slavní teplouši z 4chanu“). V druhém panelu, kde můžeme vidět knihu zevnitř, je na jedné její straně velkými písmeny napsané OP. Slovo „teplouš“ je zde samozřejmě pou-



Obrázek 19 Příklad memu *Peter Parker Reading a Book* (Know Your Meme, ©2016)

žito pejorativně a OP by se měl cítit uražen.

Další možností, jak mu dát najevo, že jeho příspěvek je špatný, je makro *That Post Gave Me Cancer*, který říká, že obsah sdílený OP nebo jiným uživatelem je natolik nízké

kvality, že způsobuje rakovinu. Hlavním vizuálním prvkem je v tomto případě 60's *Spider-Man*, ležící ve svém kostýmu v nemocniční posteli, což samo o sobě působí komicky. Nad ním je napsáno „*That Post Gave Me*“ a pod ním „*Cancer*“. Použití slova rakovina k vyjádření, že je něco hloupé, nesmyslné či jinak špatné se poprvé objevilo na 4chanu v roce 2007, konkrétně na vlákně /b/ (random), (Know Your Meme, ©2016) kam mohou uživatelé publikovat cokoli, co si přejí s minimem omezení, což má za následek pochybnou kvalitu většiny zdejšího obsahu.



Obrázek 20 Mem *That Post Gave Me Cancer* (zdroj: www.knowyourmeme.com)

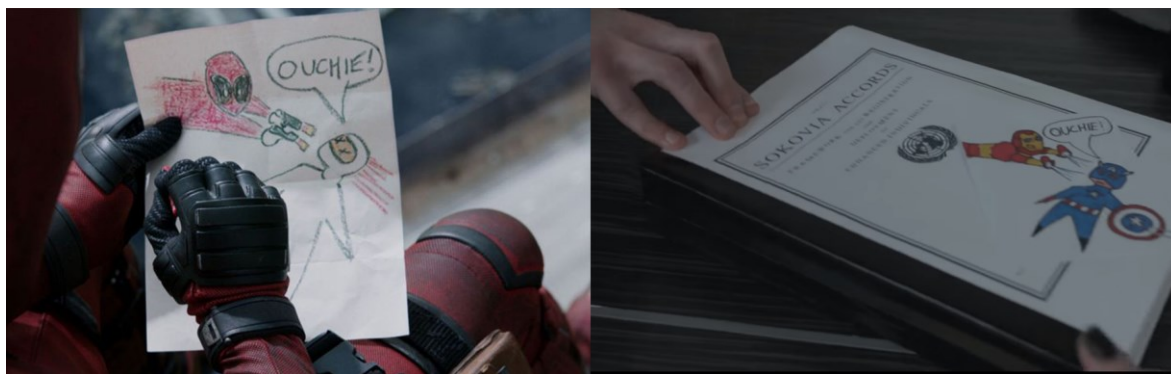
7.1.6 Captain America: Civil War Trailer – Budget Videos

Captain America: Civil War Trailer – Budget Videos je fanouškovským videem, mutací originálního prvního traileru k filmu *Captain America: Civil War*, kterou vytvořila skupina nezávislých tvůrců. Tato verze je oproti originálu odlišná minimálním rozpočtem a absencí filmových efektů. Mimo to se však jedná o velmi přesnou imitaci – dialogy, zvuk, načasování, kompozice a rámování jsou velmi podobné originálu. Mimo tento trailer autoři ztvárnili i nízkorozpočtové upoutávky k filmům *Jurassic World*, *Star Wars: The Force Awakens* nebo *Justice League*., jejich imitace superhrdinů Marvelu však prozatím byla nejúspěšnějším z jejich videí. (Budget Videos, ©2019) Video bylo vytvořeno ve volném čase bez záměru finančně se obohatit, vzhledem k počtu zhlédnutí je však pravděpodobné, že autorům nakonec nějaké peníze vydělalo.

Oficiální trailer byl zveřejněn na YouTube kanálu Marvel Entertainment 24. listopadu 2015 a k dnešnímu dni má zde 11,7 milionů zhlédnutí. (Marvel Entertainment, ©2015)

Budget Videos své ztvárnění zveřejnili 6. května 2016 a doposud získali 7,9 milionu zhlédnutí. Masky superhrdinů v jejich videu jsou vytvořeny z kartonu a alobalu, zásahové jednotky mají zbraně Nerf, stavebním materiálem budov je papír a kaskadérské kousky jsou vytvořeny pomocí optických efektů. Nedokonalosti jsou ve videu pochopitelně velmi dobře patrné, částečně proto, že vytvoření traileru k superhrdinskému filmu, který je charakteristický velkou náročností na speciální efekty, je za takto nízkých nákladů nereálné, a částečně záměrně – např. v 39. vteřině má *Captain America* vyskočit na střechu zaparkovaného vozu a skopnout z ní stojícího ozbrojence. Normální člověk takto vysoko ale vyskočit nedokáže, proto ve verzi od *Budget Videos* vyskočí sotva do poloviny a následně spadne mimo záběr. Tyto momenty dodávají imitaci traileru na komičnosti. Navzdory velmi nízkému rozpočtu je však imitace dobře propracovaná produkčně i postprodukčně, což oceňují i fanoušci v komentářích a na dalších sociálních sítích. (Budget Videos, ©2016)

Trailer navíc obsahuje kulturní referenci k filmu *Deadpool*. Ve filmu s touto postavou z portfolia Marvel Comics, jejíž filmová práva však v době natáčení patřila studiu 20th Century Fox, je scéna, ve které Deadpool sedí na dálničním nadjezdu a kreslí poněkud dětsky vypadající kresbu sebe samého, jak střílí po postavě oblečené v bílém, která říká: „*Ouchie!*“. Tato kresba je ve videu od *Budget Videos* překreslena tak, že *Iron Man* útočí na svého nepřítele, kterým je v tomto filmu *Captain America*.



Obrázek 21 Reference k filmu *Deadpool* z videa od Budget Videos (zdroj: YouTube)

7.1.7 Mem č. 7 – I’ve never[[[met this man in my life

Mem *I’ve never met this man in my life* odkazuje na hlášku z filmu *Thor: Ragnarok* z roku 2017. Ta je pronesena v cca 40. minutě filmu ve scéně kdy *Thor* náhodou potká svého prakticky adoptivního bratra *Lokiho* na náhodné planetě Sakaar, která je jakýmsi vesmírným odpadštěm, kde končí věci (a lidé), které nikdo nechce. Zatímco *Thor* je v této chvíli v pozici vězně, gladiátora, který bude nucen zápasit pro pobavení obyvatelstva planety, *Loki*,

který na Sakaar spadl o týdny dříve, si díky svému důvtipu získal náklonnost *Grandmastera*, vůdce planety a je v o mnoho lepším postavení. Aby si jej udržel, zapře, že *Thora* zná, použitím věty: „*I've never met this man in my life*“ (nikdy v životě jsem tohoto muže nepotkal), ačkoliv jeho lež má krátkého trvání. (Thor: Ragnarok, 2017)

Screenshot z této scény byl jako mem použit poprvé 18. února 2019 na Redditu uživatelem ElasticPhone ve vlákne určeném pro dank memes s popiskem, který vtipkuje na účet senzorů určených pro rozpoznání otisku prstu na smartphonech. Stačí totiž, aby byl snímáný prst mokrý, a senzor nebude schopen otisk rozpoznat. K 27. březnu 2019 má tato mutace na redditu 90,2 tisíc hodnocení, z toho 95% kladných, a 466 komentářů. (ElasticPhone, ©2019) Mem si také často utahuje z různých filmových, animovaných nebo komiksových převleků a kamufláží, které by v reálném světě nemohly fungovat – například brýle Clarka Kenta/*Supermana* nebo zvyk všech superhrdinů Marvelu nosit kšiltovku a sluneční brýle, aby je nikdo nepoznal. Toto makro samo o sobě symbolizuje záměrnou ignoraci či přehlížení něčeho zcela evidentního. Mutace obsahují screenshot z dané scény, nad kterým je umístěn text přibližující kontext. První řádek vyjadřuje výchozí situaci – kdo, co se nachází v jakém stavu, například: „*My Finger: *is wet**“ (můj prst: *je mokrý*) a druhý řádek vyjadřuje, kdo nebo co je původcem sdělení „*I've never met this man in my life.*“ (Know Your Meme, ©2019) Loki je v MCU symbolem lsti, zlomyslnosti, nenapravitelný lhář obvykle kladoucí vlastní cíle na první místo, ale zároveň je jeho předností i intelligence, schopnost plánovat a vynalézavost. Pohybuje se někde na hranici dobra a zla. Tato postava, stejně jako *Thor*, byla převzata ze severské mytologie, se svou předlohou ale má společného jen málo. (Marvel Cinematic Universe Wiki, ©2019)

My Finger: *is wet*
My Phone:



Marvel hero: wears cap and glasses

Everyone:



Obrázek 22 Příklady memu „*I've Never Met This Man In My Life*“ (zdroj: Reddit, Me.me)

7.1.8 Mem č. 8 – We Don't Do That Here

Hlášku „*We don't do that here*“ pronesl ve filmu *Avengers: Infinity War* král fiktivního afrického státu Wakanda T'challa, který je zároveň znám jako superhrdina jménem *Black Panther*. Scéna začíná záběrem na část *Avengers* přilétajících do této země. Při vystupování z jejich Quinjetu (speciálního tryskového letadla) se Bruce Banner (*Hulk*) ptá Jamese Rhodes (*War Machine*), zda se má před vládcem Wakandy poklonit. Ten mu odpovídá, že ano, vždyť je to přeci král, tedy nejvyšší autorita v zemi. Když se o to Banner pokusí, vyjde najevo, že si z něj Rhodes utahoval a T'Challovou reakcí je právě věta: „*We don't do that here*.“ (To my tady neděláme). (*Avengers: Infinity War*, ©2018)

Film byl do kin uveden 27. dubna 2018 a ještě ten samý den se tato scéna v podobě GIFu dostala na Tumblr a setkala se s pozitivní odezvou. První mutace tohoto memu vznikla rovněž na Tumblr o dva týdny později a později se toto makro rozšířilo na Twitter, Reddit a ostatní sociální média. (Know Your Meme, ©2019) Nezřídka kdy je spojeno s politicky ne zcela korektním kontextem, například v případě těchto mutací o Alabamě a Etiopii. První z nich implikuje, že v Alabamě je incest zcela normálním jevem, zatímco druhá zesměšňuje krizi v Etiopii, kdy sucho způsobilo nízkou úrodu a obyvatelstvo hladovělo. (iRozhlas, ©2017) Mutace s Alabamou byla během prvních 24 hodin své existence na Redditu 5 500x hodnocena (v 96% kladně).

When you're from Alabama and
want to marry outside your
immediate family



When you eat in Ethiopia



Obrázek 23 Nekorektní příklady memu *We don't do that here*

(Zdroj: Know Your Meme, ©2019)

Toto makro lze použít kdykoliv, kdy chce uživatel reagovat na nějaké společenské faux pas, ať už reálné nebo absurdní. Stejně jako u ostatních jej ale může použít i odlišným způsobem, a to tak, že zakryje některá písmena tak, aby vzniklo zcela jiné sdělení jako na následujícím obrázku.

When you want to walk passed
the janitor mopping the floor



Obrázek 24 Příklad úpravy textu makra (zdroj: Know Your Meme, ©2019)

7.1.9 You Can't Defeat Me

Název *You Can't Defeat Me* označuje 3panelové *exploitable* makro – uživatelé sami rozhodují, k jakým označovaným se budou vztahovat označující prvky. Zobrazuje další situaci z filmu Thor: Ragnarok. Na konci filmu dochází k souboji mezi *Thorem* a jeho protivnicí (a sestrou zároveň), *Helou*. V průběhu tohoto boje umísťuje *Loki* legendární *Surturovu* korunu do věčného ohně, čímž mu dá nezměrnou moc a započne *Ragnarok*, který pro *Asgard* prakticky znamená konec světa. To ale *Hela* netuší a v průběhu konfrontace pronáší slova: „*Whatever game you're playing, it won't work. You can't defeat me.*“ (Je jedno, jakou hru hraješ, nebude fungovat. Nemůžeš mě porazit.) Thor následně odpovídá: „*I know, but he can.*“ (Já vím. Ale on může.) Po této větě následuje příchod prakticky neporazitelného *Surtura*. (Thor: Ragnarok, ©2017)

První známé použití memu bylo zveřejněno ve facebookové skupině *Marvel Shieldposting* v reakci na FIFA World Cup 2018. Uživatel *Pedrohenrique.pracanicoribeiro* k postavám původně figurujícím ve filmu přidal vlajky účastníků se států – konkrétně Mexika, Německa a Brazílie, takže konečným sdělením bylo, že Německo sice nemůže porazit Mexiko, ale Brazílie ano (což se v osmifinále skutečnosti stalo). Za měsíc tento originální post

s tímto memem získal 1600 reakcí a 300 sdílení. (Know Your Meme, ©2018) Postava v prvním panelu, která je v originále nepřítelem, si je jistá svou převahou a neotřesitelnou pozicí,



Obrázek 25 Ukázky memu *You Can't Defeat Me* (Zdroj: Know Your Meme, ©2018)

zatímco symbol v druhém panelu toto přijímá a nesnaží se jí odporovat. Ve třetím panelu symbol – *Surtur* obvykle označuje buď něco absurdního, nebo jakési Pyrrhovo vítězství, tedy vítězství, které je vzhledem ke ztrátám spíše prohrou. Podobně je tomu ve verzi, kdy OP přidal do makra slova *já, má deprese* a *můj alkoholismus*. Z této mutace vyplývá, že jeho deprese jej nemůže porazit, ale alkoholismus, kterým ji kompenzuje, by mohl.

7.2 Obsahová analýza memů s tematikou Marvel Entertainment

Pro obsahovou analýzu memů tematicky souvisejících s Marvel Entertainment byla vybrána veřejná facebooková skupina *Marvel Shieldposting*. Ta je určena fanouškům k publikování jejich vlastního obsahu, nikoliv sdílení memů, které vytvořil někdo jiný. Jakýkoliv obsah, který je do skupiny nahrán, musí být nejprve schválen moderátory, než se stane viditelným pro ostatní členy skupiny, kterých je k 5. dubnu 2019 cca 116 635. Tato skupina byla vybrána pro velké množství pravidelně aktivních členů, originální obsah a možnost chronologicky procházet zdejší příspěvky. Tuto možnost jiná média, jako Instagram, Reddit či 4chan, nemají.

Pro analýzu byl použit výzkumný vzorek 100 memů, které členové stránky přidali 26. – 31. března. Při procházení feedu skupiny byl aktivní filtr nejlepší příspěvky. Při kódování bylo zaznamenáno datum a čas zveřejnění, stručný popis tématu, zobrazované prvky související s Marvelem, počet reakcí, komentářů a sdílení a formát. Podle tématu, Marvel prvku a zobrazeného filmu byla stanovena aktuálnost – za aktuální dění se zde považuje cokoliv, co se událo v březnu 2019, případně co se odehraje v dubnu 2019. Dále bylo zaznamenáváno, zda samotný mem obsahuje text a zda je postaven na kulturní referenci mimo Marvel Entertainment (např. na ostatní filmy nebo seriály). Předmětem analýzy bylo i provedení memu, zda se jedná o fotomontáž, kombinaci fotografií nebo použití makra a také zda mem obsahuje vulgární výrazy. Do kategorie makra se řadí pouze memy používající určitou zažitou a komunitou akceptovanou fotografii doplněnou o uživatelem zvolený text.

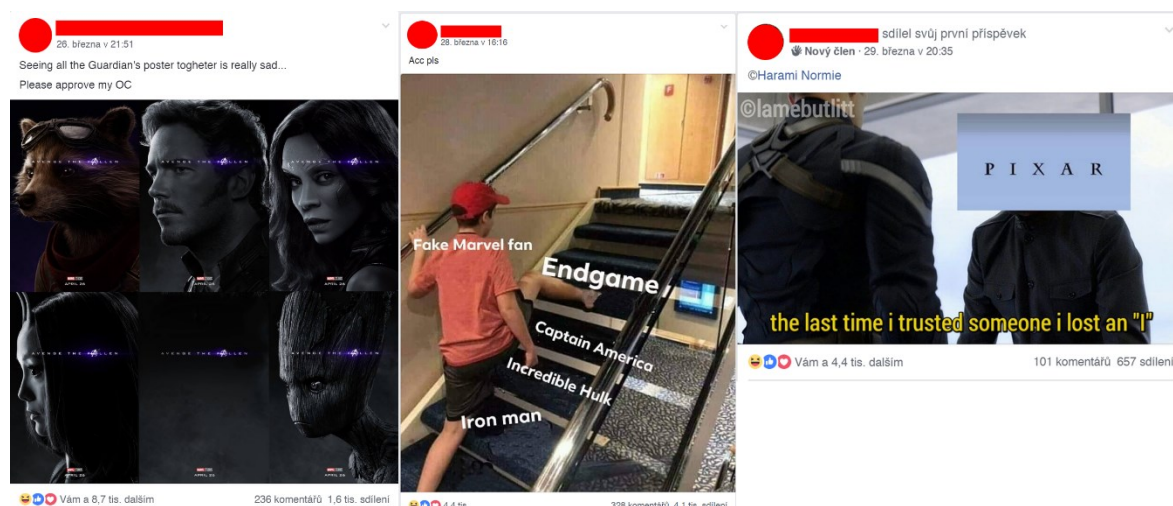
Před provedením analýzy byly stanoveny tři výzkumné předpoklady:

P1: Uživatelé vytvořené internetové memy odrážející aktuální dění jsou častější než ty, které je neodrážejí.

P2: Více než třetina uživatelé vytvořených internetových memů bude obsahovat kulturní referenci, která s Marvelem nesouvisí.

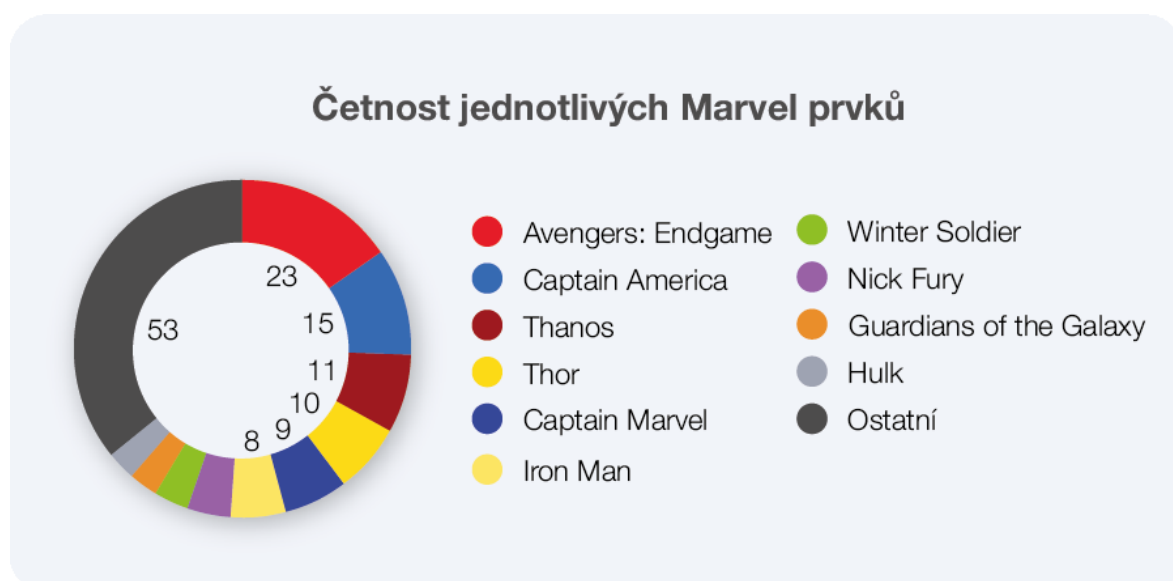
P3: Alespoň čtvrtina uživatelé vytvořených internetových memů bude obsahovat vulgarismus.

Všechny memy, které byly předmětem analýzy, byly ve formě obrázku, až na jeden jediný v podobě videa, což je dáno jednoduchostí vytvoření takového memu. Drtivá většina, konkrétně 93%, obsahovalo v obrázku nějaký text. Fotomontáží se ve výzkumném vzorku objevilo 22, kombinací fotografií 53 a makro bylo využito 34x. Z toho šestkrát se jednalo o kombinaci všech tří typů ztvárnění, čtrnáctkrát o spojení fotomontáže a kombinace fotografií, 26x o kombinaci fotografie spojenou s makrem (přičemž některá makra jsou sama o sobě kombinací fotografií) a jen třikrát tvůrce využil zároveň makro a fotomontáž. Dohromady získaly tyto memy 178 951 reakcí členů skupiny, 10 116 komentářů a byly 23 945x sdíleny. Trojice nejúspěšnějších memů z analyzovaného období je umístěna na další straně.



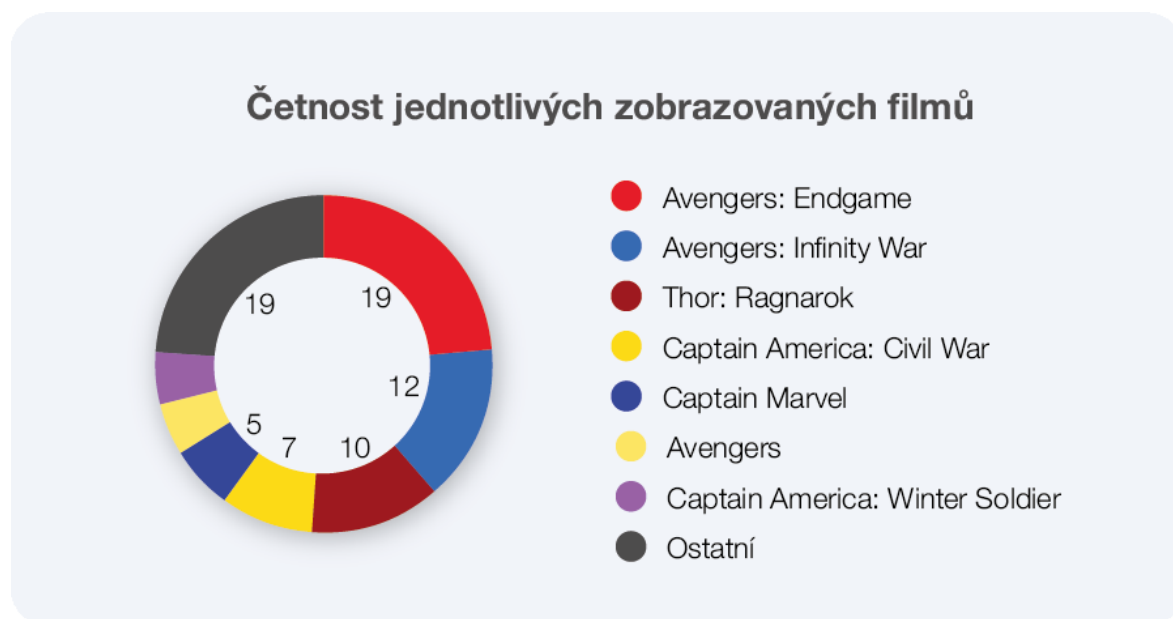
Obrázek 26 3 memy s největším počtem reakcí (Zdroj: Marvel Shieldposting)

Předmětem analýzy byly i prvky související s Marvelem, které se v jednotlivých memech objevily (v podobě fotografie či slov) a jednotlivé filmy, ke kterým se mem vztahoval (opět v podobě fotografie nebo psaného slova). V obou případech použité prvky a filmy souvisely s aktuálními aktivitami Marvel Entertainment. Často členové skupiny využívali grafickou úpravu připomínající plakáty k *Avengers: Endgame*. Nejčastěji používaným makrem bylo *Tuxedo Winnie the Pooh*. Fanoušci se ale vraceli i k *Avengers: Infinity War*, jež *Endgame* předchází v menší míře k *Captain Marvel* ze začátku března 2019. Ve zbytku analyzovaných memů najdeme spíše starší filmy a filmové scény. Některé odkazovaly na zcela



Obrázek 27 Graf četnosti jednotlivých Marvel prvků (Zdroj: vlastní zpracování)

jiná audiovizuální díla – například seriály *Breaking Bad*, *Family Guy* nebo film konkurenčního DC Entertainment *Shazam*. Příklady těchto referencí lze najít v příloze.



Obrázek 28 Graf četnosti jednotlivých zobrazovaných filmů (Zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 29 Mem s grafickou úpravou plakátů *Avengers: Endgame* a makro *Tuxedo Winnie the Pooh* (Zdroj: Marvel Shieldposting)

Stanovený předpoklad P1 říká, že uživateli vytvořené internetové memy odrážející aktuální dění jsou častější než ty, které je neodrážejí. Ve výzkumném vzorku bylo jen ve 48 případech ze 100 aktuální dění součástí memu. Jednalo se zejména o memy související s *Avengers: Endgame* nebo *Captain Marvel*. Nedá se však říct, že by se jednalo o nadpoloviční většinu, předpoklad P1 tedy může být zamítnuta. I tak je aktuálnost jedním z prvků, které se v memech často objevují. Takové memy obvykle obsahují nový obsah Marvel Entertainment, například plakát, scénu z filmu či z traileru apod., nebo jsou aktuality tématem těchto memů, například kulturní nebo společenské události.

Mezi stovkou analyzovaných memů bylo nalezeno 45 případů, kdy mem obsahoval kulturní referenci nesouvisející s Marvel Entertainment. Buď se jednalo již zmíněné odkazy na seriály či filmy nesouvisející s touto společností, několik memů odkazovalo na slavného Youtubera *Pewdiepie* a zmíněn byl i nepopulární článek 13 směrnice Evropské komise pro ochranu autorských práv. I navzdory tomu, že skupina *Marvel Shieldposting* je místem pro publikování obsahu o záměrně nižší kvalitě s často sarkastickým či urážlivým podtextem, vulgarity se zde objevily pouze v 9 případech.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Data ke kvantitativnímu systému byla sbírána pomocí anonymních dotazníků distribuovaných do facebookových skupin, kde se shromažďují fanoušci Marvel Entertainment a sdílí spolu nejružnější formy obsahu, ať už vytvořeného touto společností nebo jimi samotnými, včetně právě internetových memů. Dotazník byl složen z vícero druhů otázek

- a) dichotomické (ano/ne) – otázky 13, 18, 19, 24,
- b) výčtové (vice možných odpovědí) – otázky 2, 9, 14, 16, 20, 23, 25
- c) výběrové (jedna možná odpověď) – otázky 4, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 26, 27, 28, 29, 30
- d) verbální hodnotící škála – otázky 1, 3
- e) grafická hodnotící škála – otázka 15, 17
- f) sémantický diferenciál – otázka 21
- g) Likertova škála – otázka 11, 22
- h) Otevřené otázky – 31, 31 (v případě anglické verze i otázka 30)

Cílovou skupinou výzkumu byli členové internetové komunity fanoušků Marvel Entertainment, kteří jsou zároveň členy facebookových skupin, ve kterých jsou běžně sdíleny internetové memy. Výzkumný vzorek nebyl geograficky ani věkově omezen, jediným omezením je věková hranice pro používání Facebooku, která je stanovena na 13 let. Respondenti vyplňovali dotazník prostřednictvím platformy Typeform. Výběr byl náhodný – kterýkoliv člen skupiny dotazník mohl vyplnit. Ve výzkumném vzorku nakonec převažoval počet respondentů z České republiky a Slovenska a to kvůli problematické komunikaci se správci zahraničních facebookových skupin. Výzkum byl realizován v období 1. – 8. dubna 2018.

Celkový počet respondentů se nakonec zastavil na čísle 678. V průměru činila doba vyplnění 5:55, tedy téměř očekávaných 6 minut. To však ovlivnily i filtrační otázky – např. člověku, který odpověděl, že internetové memy nezná, se otázky s nimi související nezobrazily. Pokud někdo odpověděl, že není fanouškem Marvel Entertainment, byly přeskočeny všechny otázky o Marvelu. Mezi respondenty se ve výsledku objevilo 30 lidí, kteří údajně vůbec neznají internetové memy, ačkoliv jsou členové skupin, ve kterých se tyto memy sdílejí. Je pravděpodobné, že tito respondenti pouze neznají tento pojem a nevědí, co označuje.

Rovněž je možné, že někteří respondenti dotazník sdíleli se svými známými, kteří se v podobných skupinách nezdržují a neprojevují aktivní zájem o memy. Třináct respondentů uvedlo, že nejsou fanoušky společnosti Marvel Entertainment.

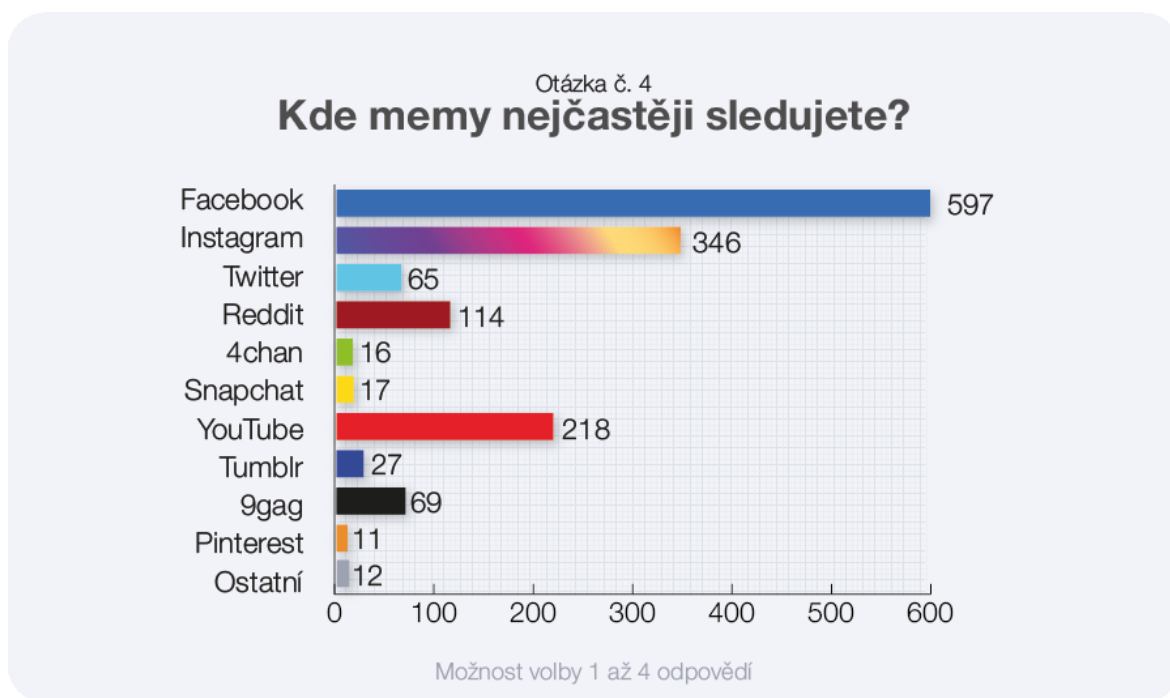


Obrázek 30 Graf k otázce č. 1 a 2 (Zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem ke způsobu distribuce dotazníku výzkumný vzorek obsahoval zejména lidi, kteří memy dobře znají a mají k nim kladný vztah. Odpověď „půl napůl“ v první otázce vyjadřuje, že respondent memy zná, nemyslí si však, že by je znal příliš málo či nějak podrobněji.

Nejvíce respondentů, 80%, uvádí, že se s memy setkává několikrát denně, 10% několikrát týdně a 6% 1x denně. Uživatelé si memy nejčastěji prohlíží na chytrých telefonech (80,5%), následně na PC či laptopu (18,21%) a nejméně na tabletu (1,23%). Nejvíce z nich odpovědělo, že přijímají a odesílají memy několikrát denně nebo několikrát týdně, tato interakce je pro ně tedy zcela běžným až každodenním děním, což se dalo uživatelům aktivně se zajímajících o internetové memy snadno očekávat. U otázky č. 8, jak často lidé v jejich okolí

o memech mluví, 20% odpovědělo, že téměř nikdy nebo nikdy. Podobné množství zároveň uvedlo, že několikrát denně (21,6%) nebo několikrát týdně (22,69%). Tato čísla jsou o poznání nižší, než v případě předchozích otázek. To lze vysvětlit tak, že internetové memy prostě patří do prostředí internetu a mluvit o nich je o poznání méně zábavné a také zdlouhavější. Sotva bude někdo někomu popisovat a vysvětlovat mem, když jej může poslat.

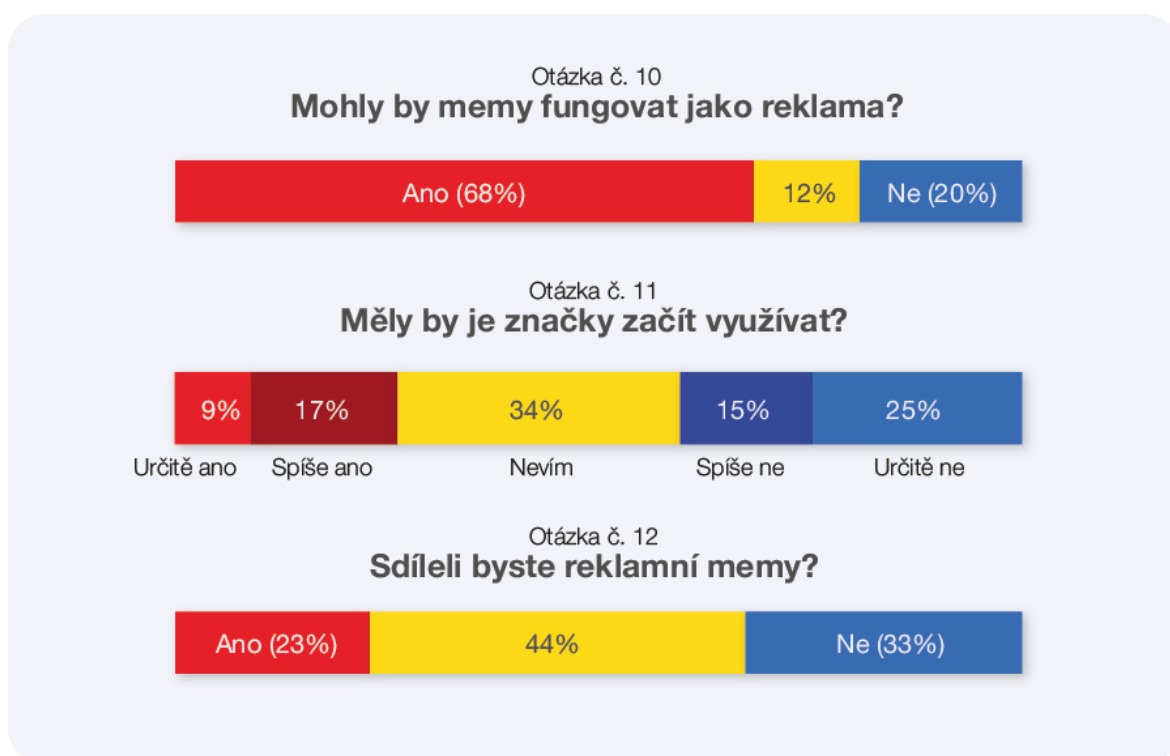


Obrázek 31 Graf k otázce č. 4 (Zdroj: vlastní zpracování)

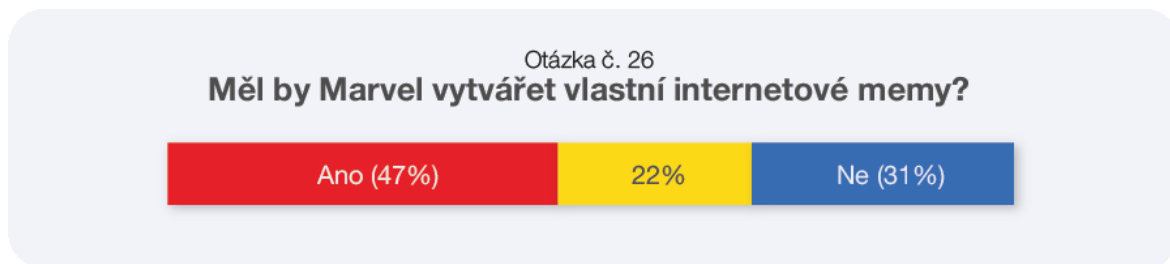
Složení odpovědí na otázku č. 9 – kde memy nejčastěji sdílíte – v mnohém kopíruje odpovědi z otázky č. 4. Na prvním místě opět najdeme Facebook a Instagram, které jsou v současnosti nejvíce používanými sociálními sítěmi. Obecně mnoho respondentů nepoužívá sociální síť Twitter, která je sice jednou z největších, v České Republice a na Slovensku (odkud pocházela většina dotazovaných) ale nedosáhla takové popularity. Stejně tak v těchto státech není plošně rozšířen 4chan, Reddit nebo Tumblr a jedná se spíše o místa, kam chodí uživatelé sledovat své fandomy nebo specifické skupiny uživatelů a kam zároveň chodí pro prozatím méně známé internetové memy. Opakem by se zde dala označit síť 9gag, na jejíž hlavní stránce často končí memy, které vznikly v prostředí jmenované trojice sítí. Svou pozici zde ztratil YouTube a to pravděpodobně z toho důvodu, že výroba memů ve formátu videa je technicky i časově náročnější, než v případě statických obrázků. Velká část respondentů uvedla, že memy sdílí soukromě formou posílání přátelům (38%) a 17% tvrdí, že memy žádným způsobem nesdílí. Mnozí respondenti označili zároveň obě tyto možnosti, je tedy zřejmé, že preposílání internetových memů přátelům prostřednictvím komunikačních

aplikací nepovažují za sdílení v pravém slova smyslu. Tyto odpovědi byly započítány jen do kategorie „*posílám přátelům*“.

Respondenti se přiklánějí k názoru, že memy by mohly fungovat jako reklama, 40% z nich ale nesouhlasí, že by je značky měly začít využívat k reklamním účelům. Většina z nich si není jistá, zda by něco takového sdílela. Pravděpodobně by tato ochota záležela na konkrétním obsahu a značce, která jej sdílí, takže může být komplikované odpovědět na tuto otázku spatra. Je patrné, **že v případě Marvelu by fanoušci byli o dost benevolentnější** v akceptování memů značkou vytvořených. Nejspíš je to dáno jejich kladným vztahem ke značce a také vnímáním jejich produktů. Ty jsou totiž pro fanoušky zároveň zábavou a výplní volného času a proto je netrápí jejich výskyt na sociálních sítích, které si právě ve svém volném čase procházejí. Většina z dotázaných, konkrétně 62%, si myslí, že by memy od Marvelu sdíleli, 9% si není jistých a 29% tvrdí, že by tento obsah nesdíleli. Vypadá to, že fanoušci věří, že by značka byla schopná vytvořit kvalitní zábavné memy, které by zajímaly i jejich okolí. Mezi těmi, kteří by je nesdíleli, jsou i ti, kteří obecně memy neposílají dál a není to dáno jen tím, že by se jednalo o obsah vytvořený společností Marvel Entertainment.

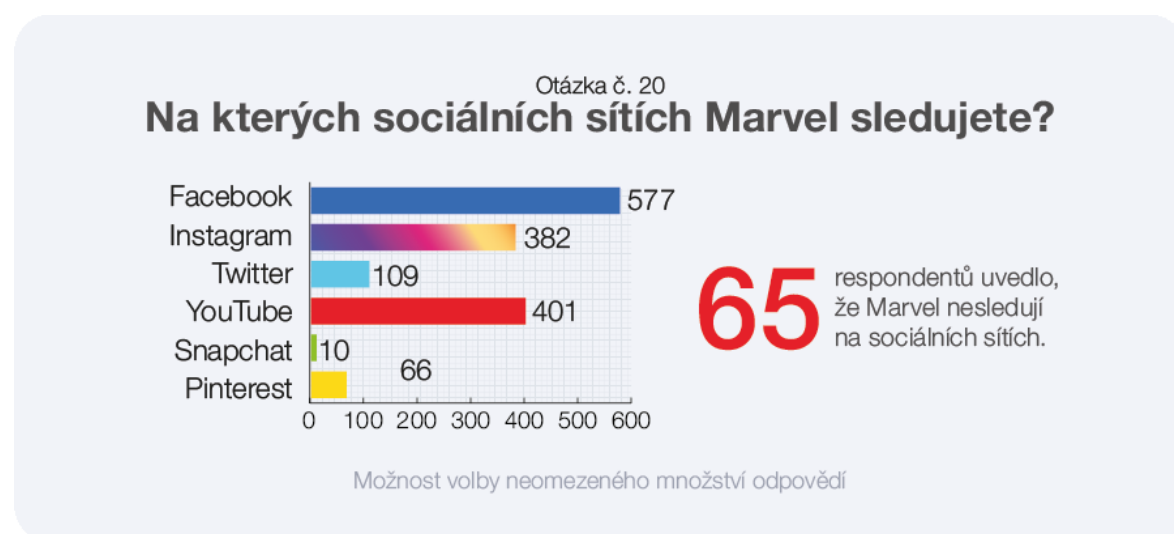


Obrázek 32 Graf k otázkám č. 10, 11 a 12 (Zdroj: vlastní zpracování)



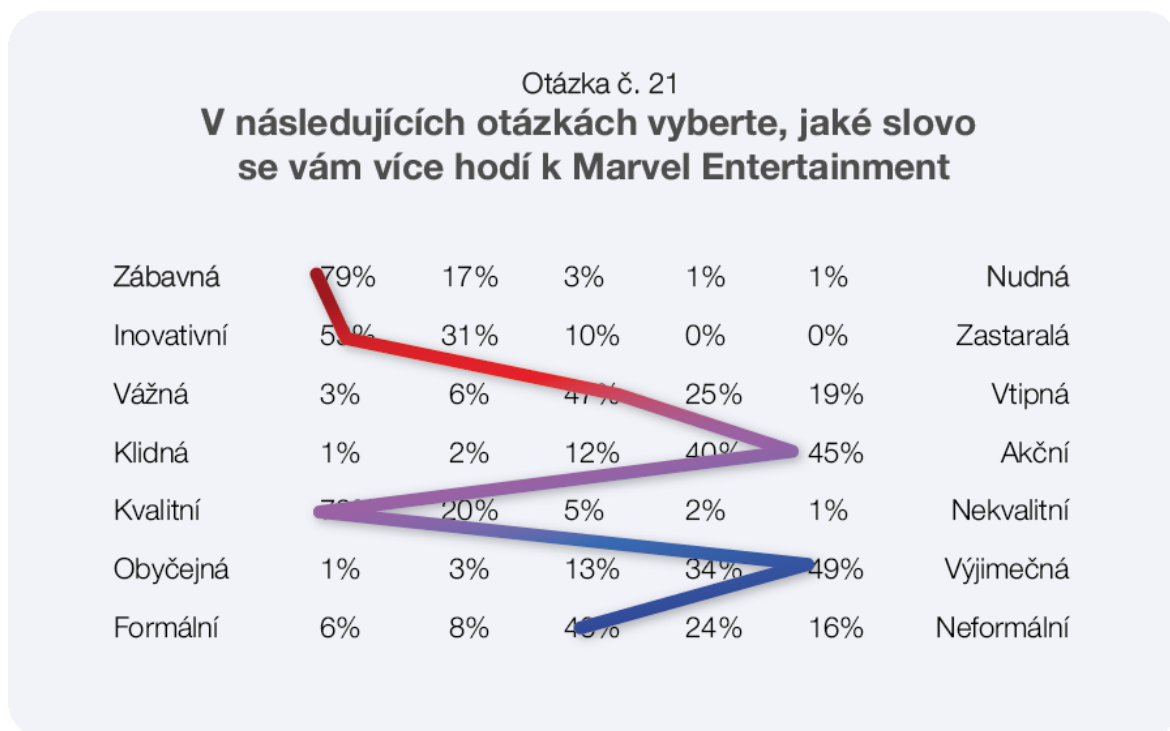
Obrázek 34 Graf k otázce č. 26 (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve vzorku se našlo 13 respondentů, kteří tvrdí, že nejsou fanoušky Marvel Entertainment. Z ostatních 2 údajně nesledují filmy a seriály Marvel Studios a 442 (66%) nekupuje komiksy Marvel Comics. Tento údaj může být ovlivněn převahou českých a slovenských respondentů – komiksy jsou u nás mnohem méně dostupné a mnohé ani není možné získat v českém či slovenském jazyce. Filmy jsou navíc mnohem více součástí mainstreamové kultury, než komiksy. Průměrně ohodnotili respondenti filmy a seriály 4,7 z 5 hvězdiček a komiksy 4,61 z 5 hvězdiček. Na filmy a seriály Marvel Studios se 95% dívá v kině, 40% v televizním vysílání, 35% prostřednictvím streamingových společností (Netflix, Hulu, HBO GO...), 32% se přiznalo ke stahování pirátských kopií, 27% si kupuje nosiče DVD či Blu-ray a 26% si filmy legálně stahuje z internetu. Komiksy Marvel Comics 18% dotázaných kupuje po jednotlivých sešitech, 14% jako sbírky a omnibusy, 8% si stahuje pirátské kopie, 7% upřednostňuje koupi digitálních komiksů a 4% si platí za službu Marvel Unlimited. V případě těchto otázek mohli respondenti volit maximálně 3 odpovědi. Merchandising si kupuje 65% dotázaných.



Obrázek 33 Graf k otázce č. 20 (Zdroj: vlastní zpracování)

Podle výsledku vyhodnocení sémantického diferenciálu si fanoušci spojují Marvel Entertainment se slovy zábavný, inovativní, akční, kvalitní a výjimečný. Cílem značky je své zákazníky bavit, a to se jí zřejmě daří. Hojně využívá nové technologie od digitálních komiksů přes hry až po CGI hojně využívané v superhrdinských filmech, což ji činí inovativní. Superhrdinské filmy mají mnohé společné s akčními filmy bez superhrdinů. Díky vysokým rozpočtům a spoluprací se zkušenými tvůrci, režiséry, herci a dalšími zúčastněnými se jí daří tvořit produkty, které fanoušci považují za kvalitní. Hodnoty se zde při porovnání Čechů a Slováků se zahraničními respondenty nijak zvlášť nelišily. V případě stupnice vážná – vtipná se respondenti nepřiklonili ani k jedné z možností. Produkty značky jsou natolik odlišné, že je těžké se mezi těmito slovy rozhodnout. Zatímco některé filmy, seriály a komiksy doslova srší vtipem, protože jsou v nich postavy s veselou povahou, například *Spider-Man*, *Deadpool* nebo *Strážci Galaxie*, jiné mají spíše ponurou atmosféru, jako v případě *Daredevila*, který se jako katolík často zabývá otázkami víry a práva na zabití jiného, ačkoliv špatného, člověka, nebo *Punishera* který se ovlivněn svými prodělanými traumaty pouští do pomsty. Ani v případě antonym formální – neformální nedošlo k nějakému rozuzlení. Značka mnohdy působí méně formálně, například při svých výstupech na přehlídkách typu *Comic-con*, kde se účastníci potkávají s fanoušky v uvolněnější atmosféře nebo ve svých digitálních show. Stále se ale jedná o velkou společnost, která ve svých procesech formální být musí, aby mohla správně fungovat.



Obrázek 35 Graf k otázce č. 21 (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak by se dalo vzhledem k výběru respondentů předpokládat, většina z nich ráda sleduje internetové memy. Možnost ano zvolilo 59%, spíše ano 22%, neví 14% a odpovědi spíše ne a ne zvolilo pouhých 5%. V jiných uživatelských skupinách, například mezi sběrateli nebo v diskuzních skupinách by toto složení bylo pravděpodobně odlišné. I rozložení sociálních sítí je zde podobné ostatním otázkám tázajícím se na sociální síť. Vzhledem k tomu, že uživatelé používají stále stejné sociální síť k prohlížení i posílání memů, ani v případě prohlížení Marvel memů z odpovědi nevzešlo žádné nepředpokládané zjištění. Nejčastěji uživatelé narazí na mem s Marvel tematikou na Facebooku, Instagramu a YouTube nebo jim je někdo pošle. Desítky z nich mezi své odpovědi zařadily Reddit, Twitter a 9gag. Ostatní možnosti označilo jen minimum z nich. Rovněž u této otázky bylo možné označit 1 až 4 odpovědi.

Pouze 14% dotázaných uvedlo, že vytváří své vlastní internetové memy, které nějak souvisejí s Marvel Entertainment. Skrze všechny sociální síť je běžné, že se na nich pohybuje více uživatelů, kteří si jen prohlíží obsah druhých a procento tvůrců je značně nižší. Ti je nejčastěji sdílejí na Facebooku (41%), Instagramu (16%) a na Redditu (10%) nebo je posílají svým známým (19%). U této otázky bylo možno volit maximálně 4 odpovědi.

Účastníci dotazníkového šetření tráví v průměru 5,12 hodin na internetu (medián zde činí 4 hodiny) a z toho 2,64 hodin na sociálních sítích (medián 2 hodiny). Někteří respondenti uvedli, že na internetu stráví denně 23 nebo 24 hodin. Tyto hodnoty byly vyfiltrovány. Většina respondentů pochází z České republiky (76%), další ze Slovenska (8%), USA (6%) nebo Austrálie (2%). 44% z nich jsou ženy a 55% muži. Největší zastoupení má věková kategorie 18–24 let (38%), 25–34 let (32%) a 13–17 let (24%). Tyto věkové kategorie do určité míry odrážejí cílovou skupinu Marvel Entertainment. Sociální síť navíc stále využívají zejména mladší uživatelé, ačkoliv počet starších v posledních letech roste. Internetové memy jsou ale stále spíše doménou mladých.

Vzhledem k převaze obyvatel z České republiky nemůžeme výsledky tohoto kvantitativního výzkumu zobecnit. K zobecnění by bylo nutné získat větší množství respondentů ze zahraničních facebookových skupin orientovaných na sdílení internetových memů souvisejících se společností Marvel Entertainment. K těm se nepodařilo dostat kvůli snížené dostupnosti komunikace se správci a moderátory skupin, jehož důsledkem obvykle bylo zamítnutí zveřejnění dotazníku v moderované skupině. Stejně tak se nepodařilo úspěšně kontaktovat většinu stránek tohoto zaměření či příslušné instagramové profily a subreddity.

8.1 Závěr výzkumu

Ačkoliv jsou výsledky dotazníkového šetření nezobecnitelné, lze se pokusit podle nich zodpovědět stanovené výzkumné otázky (viz kapitola 9). Zásadní informací zde je, že ačkoliv respondenti příliš nepodporují využívání internetových memů v marketingové komunikaci a byli by raději, kdyby je značky nepoužívaly, v případě Marvel Entertainment se takovému využití nebrání a byli by dokonce ochotni jej podpořit sdílením, což znamená, že by zahrnutí tohoto druhu obsahu do komunikace značky mohlo být dobrým krokem. Data získaná výzkumem budou rovněž využita v projektové části diplomové práce při zahrnování internetových memů do obsahu publikovaného Marvelem.

Nedostatky výzkumu jsou zejména v nevyváženosti národností, kdy několikanásobně převažují obyvatelé České Republiky a Slovenska. Ačkoliv se navzdory počátečním problémům, zejména kontaktováním moderátorů, kteří by sdílení odkazu na dotazník ve skupině mohli bez předchozí domluvy snadno zamítnout, podařilo dotazník sdílet do dostatečného množství skupin, nepodařilo se získat dostatečné množství respondentů ze zahraničí. Některé skupiny sice měly přes 10 000 členů, aktivních jich však byla jen hrstka, a to i v případě normálního obsahu. České skupiny oproti tomu byly velmi aktivní a jejich členové ochotní dotazník vyplnit. Osvědčily se i skupiny určené k diskuzím, které jsou často přidruženy ke skupinám pro sdílení memů proto, aby se v nich nemíchalo více druhů obsahu. Jejich členové jsou aktivní, ochotní diskutovat a byli ochotní také ztratit pár minut dotazníkem. Distribuce dotazníku na Instagramu byla nemožná, neboť se zde uživatelé nesdružují do skupin. Na Redditu a 4chanu jsou zase uživatelé velmi obezřetní, co se týče odkazů a ne příliš ochotní se zabývat obvyklým obsahem, pro který na tyto sítě chodí. Zejména moderátoři subredditů jsou si toho vědomi a odkaz na dotazník rovnou blokuje. Kontaktovat se je ve většině případů nepodařilo.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě dat získaných pomocí realizovaného kvantitativního výzkumu můžeme zodpovědět výzkumné otázky takto:

VO1: Lze efektivně využít internetové memy v online komunikaci společnosti Marvel Entertainment?

K této otázce se váže několik výzkumných předpokladů:

P1₁: Více než 70% dotazovaných rádo sleduje internetové memy s Marvel tematikou.

P1₂: Více než 50% dotazovaných souhlasí, že by Marvel měl vytvářet vlastní memy.

P1₃: Více než 50% dotazovaných by takové memy sdílelo.

Na otázku č. 22: „*Sledujete rádi Marvel memy?*“ odpovědělo 59% dotázaných, že ano a 22% zvolilo odpověď spíše ano, tedy 71% dotázaných si tyto memy oblíbilo. Pouze 47% z nich si myslí, že by přímo Marvel takové memy vytvářet měl. Sdílet takové memy by bylo ochotno 62% z nich. Druhý předpoklad zde nebyl splněn o 3%, vysoká ochota fanoušků šířit potenciální oficiální memy vytvořené společností Marvel ale ukazuje, že efektivní využití takového obsahu je možné.

VO2: Jsou uživatelé schopni pozitivně přijmout internetové memy vytvořené k účelům marketingové komunikace?

Pro druhou výzkumnou otázku byly stanoveny tyto předpoklady:

P2₁: Více než 50% respondentů souhlasí, že memy by mohly fungovat jako reklama.

P2₂: Více než 75% respondentů souhlasí, že by memy měly být používány jako reklama.

P2₃: Více než 40% respondentů by bylo ochotno takové memy sdílet.

Mezi odpověďmi na otázku č. 10: „*Myslíte si, že internetové memy mohou fungovat jako reklama?*“ 68% dotazovaných odpovědělo, že ano. 40% z nich by ale s jejich využitím v reklamě nesouhlasilo, 34% neví a pouze 26% souhlasí. Rovněž 44% uvádí, že by takové memy nesdíleli, 33% si není jistých a jen 23% takovou možnost potvrzuje. Dva z předpokladů tak nebyly splněny. Značky by musely být opatrnější, v jaké formě internetové memy využijí a zejména jaký by byl obsah těchto memů.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 PROJEKT VYUŽITÍ INTERNETOVÝCH MEMŮ V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI MARVEL ENTERTAINMENT

Na základě poznatků z teoretické a praktické části bude sestaven návrh komunikace společnosti Marvel Entertainment využívající internetové memy. Cílem projektu je efektivně zařadit internetové memy do obsahu publikovaného touto značkou. Ještě předtím bude přiblížena společnost Marvel Entertainment LLC, její současná pozice na trhu a komunikace na sociálních sítích. Místem pro sdílení Marvel memů byl zvolen Reddit, a to proto, že je to jedna ze sítí, kam uživatelé často chodí memy sledovat (jak vyplývá z kvantitativního dotazníkového šetření), jedná se o síť, která v současné době roste, ale není zahlcená reklamními sděleními, jako například Facebook nebo Instagram.

10.1 Marvel Entertainment LLC

Marvel Entertainment LLC je americká společnost, jejímž majetkem je více než 8 000 fiktivních postav, které prostřednictvím filmů, komiksů, seriálů, her, knih a dalších produktů poskytuje svým zákazníkům. V současnosti je dceřinou společností The Walt Disney Company. Jejími hlavními odvětvími jsou zábavní průmysl, udělování licencí a nakladatelství. (Marvel, ©2018)

Společnost byla založena ve 30. letech minulého století a svůj první komiks, *Marvel Comics #1*, vydala 31. srpna 1939. (Howe, 2016, s. 22) Zlatá éra komiksu proběhla ve 30. a 40. letech, zatímco nástup televize v 50. letech komiksová vydavatelství zrovna nepotěšil. V 60. letech se společnost vzpamatovala, začala používat název Marvel Comics Group a dala vzniku některých ze svých nejslavnějších postav *Avengers*, *Spider-Man*, *Fantastic Four*, *Hulk* nebo *X-men*. Důsledkem distribuční války probíhající v 90. letech Marvel málem zkrachoval. (Howe, 2016, s. 371–380) Stabilní pozici na trhu následně získával celé další desetiletí. V roce 2009 se jej rozhodla koupit The Walt Disney Company za cenu přibližně 4 miliard USD. Ačkoliv se fanoušci i investiční analytici z počátku obávali změny kvality produktů a negativního dopadu na kapitál Disneyho, toto rozhodnutí prozatím vypadá jako velmi výhodné. (Fortune, ©2017)

10.1.1 Firemní filozofie

Mísí společnosti The Walt Disney Company je bavit, informovat a inspirovat lidi po celém světě prostřednictvím vyprávění jedinečných příběhů. Odrážením ikonických značek, spoluprací s kreativními tvůrci a prací s inovativními technologiemi se stává prémiovou zábavní společností. (The Walt Disney Company, ©2019)

10.1.2 Produkty a současná situace

Hlavními produkty společnosti jsou komiksy a filmy podle nich natočené. V současnosti mají Marvel Studios kontě již 21 filmů, nepočítaje další dva ve stádiu postprodukce, a téměř každý z nich se stal kasovním trhákem. Patří mezi ně série *Iron Man*, *Captain America*, *Avengers*, *Guardians of the Galaxy*, *Thor* nebo samostatně stojící *Black Panther*, *Captain Marvel* a dohromady tvoří tzv. *Marvel Cinematic Universe* neboli MCU. Mezi desítkou nejúspěšnějších filmů roku 2018 najdeme všechny tři filmy, které Marvel Studios v tomto roce natočilo, jeden konkurenční film od DC Entertainment a další od 21st Century Fox s postavou *Deadpool* jejíž filmová práva Marvel v minulosti Foxu prodal. (Collider, ©2017)

Nejúspěšnější filmy roku 2018 (podle BoxOfficeMojo.com)

#	Movie Title	Studio	Total Gross / Theaters	Opening	Open	Close
1	Black Panther	BV	\$700,059,566 4,084	\$202,003,951	2/16	8/9
2	Avengers: Infinity War	BV	\$678,815,482 4,474	\$257,698,183	4/27	9/13
3	Incredibles 2	BV	\$608,581,744 4,410	\$182,687,905	6/15	12/13
4	Jurassic World: Fallen Kingdom	Uni	\$417,719,760 4,485	\$148,024,610	6/22	10/4
5	Aquaman	WB	\$334,059,737 4,184	\$67,873,522	12/21	–
6	Deadpool 2	Fox	\$318,491,426 4,349	\$125,507,153	5/18	12/13
7	Dr. Seuss' The Grinch (2018)	Uni	\$270,620,950 4,141	\$67,572,855	11/9	2/14
8	Mission Impossible: Fallout	Par.	\$220,159,104 4,395	\$61,236,534	7/27	10/18
9	Ant-Man and the Wasp	BV	\$216,648,740 4,206	\$75,812,205	7/6	11/1
10	Bohemian Rhapsody	Fox	\$215,283,984 4,000	\$51,061,119	11/2	–

● Marvel Studios
 ● DC Entertainment
 ● 21st Century Fox (film s postavou z portfolia Marvel Comics)

Obrázek 36 Nejúspěšnější filmy roku 2018. (Zdroj: Box Office Mojo, ©2019)

V roce 2018 Marvel také konečně zazářil na předávání Cen Akademie. V předchozích letech se dostal jen k nominacím, snímek *Black Panther* však získal 3 ceny Oscar, a to za design kostýmů, hudbu a výpravu. (Steve Dove, ©2019)

Žebříček nejúspěšnějších filmů v kinech v České republice je od výše zobrazeného velmi odlišný. *Black Panther* a *Ant-Man and the Wasp* zůstali až na 11. a 22. místě, zatímco lépe si u nás vedl *Venom*. Nejlépe na tom byli *Avengers: Infinity War* na druhém místě. První příčku obsadilo *Bohemian Rhapsody*. (Kinomaniak, ©2019)

V roce 2019 již do kin přišel film *Captain Marvel* a další dva filmy z MCU čekají fanoušky v první polovině roku. Bude jimi dychtivě očekávané pokračování *Avengers: Infinity War* z roku 2018 – *Avengers: Endgame* a *Spider-Man: Far From Home*. Data uvedení dalších filmů do kin prozatím společnost neprozradila. Plánuje ale další pokračování sérií *Black Panther*, *Guardians of the Galaxy* nebo *Doctor Strange* a také zcela nové dějové linky v podobě samostatného filmu již známé členky *Avengers* – *Black Widow*, nebo pro filmové fanoušky zatím neznámé *Ms. Marvel* nebo *Shang-Chi*. (Time, ©2019) Na oficiální informace se stále čeká a mnozí doufají, že je Marvel překvapí na největší a nejslavnější přehlídce komiksu, fantasy, sci-fi a geek culture – Comic-Con International: San Diego. V průběhu března roku 2019 se podle prohlášení The Walt Disney Company uskutečnila akvizice filmových a televizních studií 21st Century Fox. To znamená, že filmová práva na postavy Marvel Comics, která byla v minulosti prodána Foxu – tedy *Fantastic Four*, *X-Men* nebo *Deadpool* – se vrátí zpátky k Marvel Entertainment a můžeme očekávat první filmy s těmito protagonisty přímo od tvůrců z Marvel Studios. (TechCrunch, ©2019)

Momentálně Disney pracuje na rozjetí vlastní streamingové platformy *Disney+* na které budou mít i Marvel Studios svůj prostor. Společnost ohlásila přípravu čtyř nových seriálů, většinou obsazených stejnými herci. Zároveň ukončila produkci seriálů pro internetovou televizi Netflix. (The Verge, ©2019)

V desítkce nejprodávanějších komiksů roku 2018 najdeme výhradně komiksové sešity vydané DC Entertainment a Marvel Comics. Teprve na 18. místo se dostalo nakladatelství Image Comics s komiksem *Magic Order #1*. (Diamond Comics, ©2019) První místo v žebříčku nejprodávanějších komiksů v roce 2018 zaujímá DC Comics a není se čemu divit. Jejich loňský nejprodávanější titul *Action Comics #1000* je totiž slavnostním výročním číslem této série o Supermanovi – jedná se o tisící sešit v řadě. (DC Comics, ©2018) Marvel se v loňském roce, konkrétně v březnu, dočkal výročního čísla, a to osmistého sešitu série *Amazing Spider-Man*, nejdelší série v portfoliu vydavatelství. (Marvel, ©2018) V České republice je k 14. dubnu 2019 nejprodávanějším komiksem *Znovuzrození hrdinů DC* a za ním následují knihy z edice *Nejmocnější hrdinové Marvelu*, konkrétně *Avengers*, *Mýval Rocket*, *Star-Lord*, *Captain Marvel (Carol Danversová)* a *Spider-Woman*. (Comics Point, ©2019)

Kde jsou úspěšné filmy a komiksy tam je přirozeně i nepřeborné množství merchandisingu od triček, mikin nebo šperků přes klíčenky až ke stolním lampám a dokonce i činkám. Při zadání hesla „Marvel Merchandise“ najde vyhledávací algoritmus internetového obchodu Amazon k 15. únoru 2019 přes deset tisíc produktů. Společnost ve svém licenčním programu aktivně pracuje s předními výrobci hraček, jako je Hasbro, LEGO, Hot Wheels nebo Funko, ale expanduje i do dalších odvětví. V roce 2015 se Marvel začal zajímat o zdravý životní styl dětí a spolupracoval například s výrobcem sportovního oblečení Under Armour nebo značkou Sage Fruit, která je distribučním kanálem stromového ovoce. (SuperHeroHype, ©2015) V roce 2015 rovněž vznikla ze spolupráce Marvel Entertainment a značky Samsung limitovaná edice modelu Galaxy S6 Edge Iron Man v barvách tohoto superhrdiny s grafickým ztvárněním jeho masky na zadním krytu a speciální úpravou designu uživatelského rozhraní. (CNET, ©2015) A pro ty, kdo chtějí mít svaly jako Captain America vznikly ze spolupráce s firmou Onnit kotouče na činky inspirované designem legendárního štítu této postavy, činky Kettlebell ve tvaru helmy Iron Mana a posilovací lana v barvách Spider-Mana. (Onnit Labs, ©2019)

10.1.3 Dosavadní komunikační aktivity na sociálních sítích

Marvel Entertainment komunikuje v online prostředí skrze velké množství kanálů včetně webových prezentací, facebookových stránek, instagramových profilů a podobně. Je přítomen na Facebooku, Twitteru, Instagramu, YouTube, Pinterestu i na Snapchatu a výčet jeho profilů není ani zdaleka stručný. Následující statistiky se vztahují k období 18. února – 18 března a při jejich zpracovávání byly využity platformy Zoomsphere a Sproutsocial.

10.1.3.1 Facebook

Na Facebooku najdeme více než 20 ověřených oficiálních anglických profilů souvisejících s Marvel Entertainment. Mezi ně patří oficiální zastřešující stránka *Marvel*, stránky superhrdinů, kteří mají vlastní filmovou sérii, tedy *Iron Man*, *Captain America*, *Thor* nebo například *Doctor Strange*, stránky superhrdinských týmů *Avengers* a *Guardians of the Galaxy*, nebo samostatné stránky zaměřené na jednotlivé seriály – *Agent Carter*, *Agents of S.H.I.E.L.D.*, seriály distribuované na streamingové platformě Netflix – *Daredevil*, *Jessica Jones*, *Luke Cage* a *Iron Fist* a spoustu dalších.

Největšími a co do počtu interakcí a postů nejaktivnějšími z nich jsou stránky *Marvel*, *Marvel Studios*, *Marvel Contest of Champions*, komunikující obsah o stejnojmenné mobilní

hře, a *Captain Marvel*, stránka k filmu, který byl na začátku března uváděn do kin a proto na něm v současnosti probíhá komunikace. V počtu fanoušků vedou stránky *Marvel*, *Iron Man*, *Captain America*, *Avengers* a *Thor*, poslední čtyři však fungují jako komunikační kanály v době, kdy mají být uvedeny v kinech tyto filmové série, a v současnosti jsou z hlediska postů spíše neaktivní. Stále ale mají své sledující a například stránce *Avengers* stačilo v posledním měsíci 5 postů k zisku 482 tisíc interakcí.

Stránka *Marvel*, kterou k 18. březnu sleduje 32 104 961 uživatelů, v průběhu sledovaného období publikovala 352 příspěvků, z toho 151 odkazů, 136 videí a 65 fotografií. Nejvíce interakcí, a to 102 028, si zcela zaslouženě získal nový trailer k očekávanému filmu *Avengers: Endgame*, který stránka zveřejnila 14. března. Na druhé příčce tohoto pomyslného žebříčku bychom našli zveřejnění oficiálního plakátu k tomuto filmu, které se dočkalo 51 387 interakcí, a na třetím galerii fotografií herečky Brie Larson – představitelka *Captain Marvel*, která v průběhu otevíracího víkendu, oblečena do teplákové soupravy s prvky kostýmu této superhrdinky, prodávala popcorn a nápoje ve vybraném multikině. Nejaktivnější byla tato stránka 1. března, kdy publikovala 25 příspěvků. Nejaktivnější byli její fanoušci právě 14. března, v den zveřejnění traileru a plakátu k filmu *Avengers: Endgame*, kdy napsali 15 tisíc komentářů, 48 491x klikli na tlačítko sdílet a 112 tisíc z nich dalo Marvelu like či některou z reakcí. K 18. březnu má tento trailer pouze na Facebooku 33 a půl milionu zhlédnutí. Na profilu *Marvel Studios*, který má 4,6 milionu fanoušků, se největšího úspěchu u sledujících dočkaly totožné příspěvky. Po zveřejnění traileru počet sledujících vzrostl o 200 tisíc za 3 dny, následně ale o 100 tisíc zase přišel. Celkově profil sdílel 87 příspěvků, z toho 56 videí a 31 fotografií. Již jmenovaný plakát a trailer ve stejný den sdílely všechny profily Marvelu včetně těch, které jsou většinu času neaktivní, jako profily *Iron Man*, *Captain America*, *Thor* a podobně, proto, aby s tímto obsahem bylo konfrontováno co nejvíce uživatelů.

Jediný na postavu orientovaný profil, na kterém probíhala komunikace, byla stránka *Captain Marvel*. V průběhu daného období zde bylo zveřejněno 80 postů souvisejících se stejnojmenným filmem, z toho 52 videí a 28 fotografií. Vzhledem k tomu, že 4. března proběhla slavnostní světová premiéra filmu a 8. března byl snímek uveden do kin, neměli správci stránky o obsah nouzi. Sdíleli rozhovory s herci, propagační sestřihy záběrů z filmu, fotografie z červeného koberce nebo například více než 45 minut dlouhé živě vysílané video kočky, která ve filmu figuruje. Toto video se vyšplhalo na téměř 900 000 zhlédnutí. Nejvíce interakcí, přes 20 000, v rámci této stránky utržilo video *Carpool Karaoke* s Brie Larson

(*Captain Marvel*) a Samuelem L. Jacksonem (*Nick Fury*), tedy hlavních herců tohoto filmu. Do této show z Apple TV jsou zvány celebrity, aby následně zpívaly v autě projíždějícím Los Angeles či jiným velkým městem. Fanouškům *Captain Marvel* se následně nejvíce líbily fotografie popcorn prodávající Brie Larson a variace videa *This or that*, kde si tito dva hlavní protagonisté vybírají ze dvou věcí, tentokrát běžných pro 90. léta – například mezi záznamníkem a pagerem. Nutno podotknout, že tato stránka také od fanoušků získával nejvíce negativních reakcí. To způsobilo jedno z prohlášení Brie Larson k jednomu z jejích předchozích filmů, kde zmiňuje, že nepotřebuje znát názor 40letého bílého muže, protože takový člověk není cílovým publikem daného filmu, který ze zaměřoval spíše na ženské obecenstvo. Mnozí si to vyložili tak, že tato herečka nenávidí muže, označili film za feministický a někteří z nich se uchýlili s psaní falešných recenzí. Na webu *Rotten Tomatoes* bylo k nalezení spoustu negativních hodnocení ještě před samotnou premiérou filmu. (Cinema Blend, ©2019) To však nakonec nezabránilo enormnímu úspěchu filmu v rámci Box Office. Marvel na svých Facebookových stránkách na komentáře uživatelů nikdy neodpovídá,

10.1.3.2 Instagram

I na Instagramu je hlavním komunikačním kanálem profil *Marvel*, za kterým následuje *Marvel Studios*. Hlavním rozdílem mezi těmito profily skrz všechna sociální média je, že zatímco profily *Marvel* publikují vše, co se značky týká, od filmových plakátů přes fanart či merchandising po speciální obsah o komiksových postavách, profily *Marvel Studios* se zaměřují pouze na to, co souvisí s filmy či seriály tohoto studia. Nejaktivnějšími profily jsou zde na přelomu března a února *Marvel*, *Marvel Studios*, *Marvel Studio's Captain Marvel* a dva nové profily – *Marvel's Runaways* a *Marvel Rising*.

Profil *Marvel*, který sleduje 31,5 milionu fanoušků, za sledované období zveřejnil 117 příspěvků – 72 videí a 45 obrázků. Nejčastěji u nich používal hashtagy *#CaptainMarvel*, *#MarvelRising*, *#CloakAndDagger* a *#AvengersEndgame*. Nejvíce interakcí se dočkaly příspěvky s tagy *#CaptainMarvel*, *#AvengersEndgame*, a *#HigherFurtherFaster* (citace z filmu *Captain Marvel*) I zde reagovali sledující nejvíce na stejné tři příspěvky jako na Facebooku, jen s tím rozdílem, že nejvíce z nich se líbily fotografie Brie Larson prodávající popcorn, následně plakát k *Endgame* a následně zkrácená a Instagramu přizpůsobená verze traileru. Tyto tři posty jsou na vrcholu statistik všech Instagramových profilů Marvelu, včetně *Marvel Studios* se 14 miliony sledujících či *Avengers* se 4 miliony. Profily *Marvel*

Rising a *Marvel Runaways* tento obsah nesdílely a profily postav ze seriálů natáčených v koprodukcii s Netflixem nebyly aktivní vůbec.

10.1.3.3 Twitter

Rovněž výčet oficiálních stránek pod taktovkou Marvelu na Twitteru je rozsáhlý a čítá jich více než 20. I zde připadá ke každému profilu určitý obsah a i zde je spousta stránek v tomto období spíše neaktivní. Hlavní nejaktivnější profil *Marvel* se 7 miliony sledujících zveřejnil 394 tweetů – 326 odkazů a 68 fotografií. I ze se nejvíce interakcí dočkal trailer a plakát k *Avengers: Endgame*, na třetí příčku se ale dostal tweet gratulující filmu *Black Panther* a kostymérce Ruthe Carter k výhře ceny Oscar za design kostýmů. O ostatních profilech lze obecně říct, že i jejich fanoušky se získal trailer a plakát filmu *Avengers: Endgame* a fotografie Brie Larson z otevíracího víkendu. Druhým nejaktivnějším profilem je zde tentokrát *Cloak & Dagger* zaměřený výhradně na stejnojmenný seriál o dvou teenagerech, ze kterých se stávají samozvaní ochránci se super-schopnostmi. Druhá série tohoto seriálu má být vysílána od 4. dubna a tak právě probíhá hlavní komunikace. Mezi 95 tweety, které profil za dané období zveřejnil, najdeme trailer, fotografie a videa ze zákulisí a propagační krátká videa se scénami ze seriálu. Právě trailer, fotografie ze zákulisí a upoutávka na trailer si zde vysloužily nejvíce interakcí.

10.1.3.4 YouTube

Kanál *Marvel Entertainment* na YouTube odebírá 11 milionů diváků, novější, na animovaný obsah orientovaný *Marvel HQ* cca půl milionu. Období od 18. února do 18. března bylo i na kanálu *Marvel Entertainment* ve znamení *Captain Marvel*. Před uvedením filmu lákal fanoušky do kin pomocí TV spotů a speciálních klipů s útržky scén z filmu. Hodně prostoru pozornosti zde získala slavnostní světová premiéra – rozhovory z červeného koberce s herci, režiséry, členy amerického letectva, kteří na filmu spolupracovali, dokonce i s jednou z koček, která ve filmu hrála. Poslední jmenované video bylo, co do počtu zhlédnutí, nejúspěšnější – k 18. březnu se vyšplhalo na číslo 800 000.

Nový trailer k *Avengers: Endgame* si získal v průběhu prvních 24 hodin jen na YouTube 268 milionů zhlédnutí, což z něj dělá druhý nejsledovanější trailer vůbec. Na prvním místě se udržel první trailer k tomuto filmu, který byl zveřejněn v prosinci roku 2018. Na třetí příčce žebříčku nejsledovanějších trailerů je upoutávka k prvnímu dílu tohoto filmu,

Avengers: Infinity War. Zveřejněním ukázky k *Endgame* také započala vlna videí od fanoušků, a to zejména těch, na kterých uživatelé analyzují trailer a snaží se předpovědět, co se ve filmu bude dít, a tzv. *reaction videos*, na kterých uživatelé natáčejí sami sebe (případně svou rodinu, přátele apod.) a jejich reakci na určité video. (Hypebeast, ©2019) Mimo *Captain Marvel* a *Avengers: Endgame* na tomto kanálu pokračovaly show, na kterých Marvel pracuje dlouhodobě, a které se orientují na současná populární témata související s Marvel Entertainment.

Oproti tomu se kanál *Marvel HQ* soustředí na mladší obecnost. Svůj prostor zde má animované *Marvel Rising*, *Marvel LEGO*, animovaná videa představující jednotlivé superhrdiny a padouchy nebo série *Marvel Animation*. Na tomto kanálu se neobjevují videa související s MCU. Nejsledovanějším videem je zde *LEGO Avengers: Maximum Overload*, kde tým Avengers, coby postavičky z LEGO stavebnice, bojuje proti zlu.

10.1.3.5 Ostatní

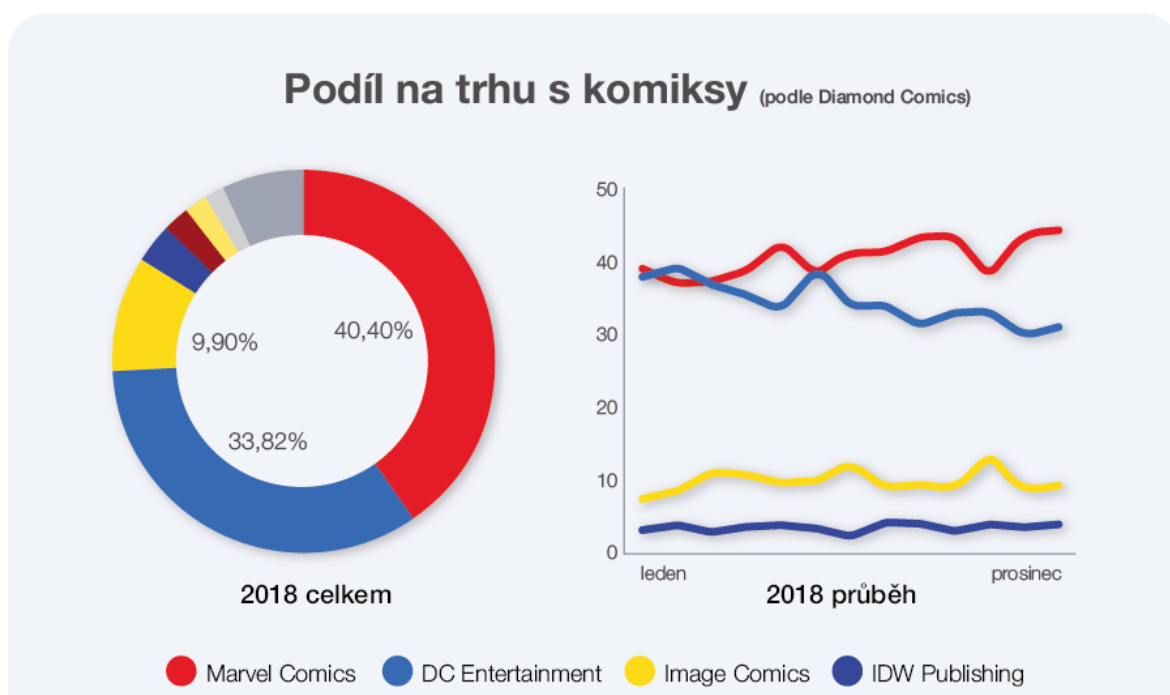
Kromě sociálních sítí komunikuje Marvel pomocí vlastního webu. Ten je rozdělen do sekcí: *Videa*, *Postavy*, *Komiks*, *Filmy*, *Televizní show*, *Hry*, *Kultura a Životní styl*, *Podcasty* a *E-shop*. V kategorii *Videa* mohou návštěvníci sledovat jednu z 23 digitálních show. *Marvel Becoming* se zaměřuje na cosplay, neboli vytváření kostýmů, *Marvel By The Numbers* obsahuje zajímavé grafy a statistiky z prostředí Marvelu, *Marvel University* si zve odborníky, aby posoudili reálnost komiksových příběhů, *Make Me A Hero* si zase zve fanoušky a vytváří pro ně superhrdiny. *Marvel Minute*, již archivní *THWIP!*, *This Week In Marvel* nebo *Marvel Live!* Fanouškům přinášejí aktuality včetně nových komiksů, seriálů, merchandisingu a podobně. Tyto show jsou následně sdíleny i prostřednictvím YouTube a dalších sociálních médií, například *Marvel Minute* se objevuje v Instagram Stories profilu *Marvel*. V kategorii *Postavy* lze najít informace o všech postavách, které Marvel ve svém portfoliu má. V sekci *Komiks* jsou umístěny nejnovější komiksy, nejprodávanější série, ukázky komiksů zdarma apod. U digitalizovaných komiksů je umístěn proklik na službu *Marvel Unlimited*, kde má uživatel za jednotný měsíční poplatek přístup ke všem komiksům. Kategorie *Movies* se soustřeďuje na MCU. Obsahuje informace o jednotlivých filmech, novinky, rozhovory nebo soundtracky. Podobně se kategorie *TV Shows* orientuje na seriály a novinky o nich a kategorie *Hry* na mobilní hry, jako je *Contest Of Champions* a jejich update, nebo hru *Spider-Man* vytvořenou pro PlayStation. *Kultura a životní styl* obsahují recepty inspirované postavami a událostmi z komiksů a filmů, informace o novém merchandisingu,

návody na výrobu Marvelem inspirované dekorace a mnoho dalšího. Ve svých *Podcastech* se hosté podrobněji zabývají některými tématy z digitálních show. Jeden z podcastů, *Wolverine: The Long Night*, je prakticky audioknihou. Nakonec v *Eshopu* je možno koupit si oficiální merchandise. Pro mladší publikum je určen web *Marvel HQ*, kde mohou návštěvníci hrát hry, číst některé komiksy či například sledovat *Marvel Rising*.

Na sociální síti Reddit existuje oficiálně se tvářící profil u/Marvel-Official, který se na síť přidal před 9 měsíci a od té doby občas přidává obsah k fanouškovským subredditům r/Marvel, r/xmen, r/Defenders a dalším, které souvisejí s postavami z portfolia společnosti. Profil má karmu (celkový součet upvotes a downvotes) 17 655, což není mnoho. Jednotlivé příspěvky značky zde mají obvykle pouze desítky upvotes, ty úspěšnější jich získají několik set. Úspěšné výjimky, které získaly více než 1000 upvotes lze najít v příloze. Komunikace byla z počátku častá a pravidelná, v současnosti ale působí spíše nahodile. Svůj oficiální subreddit Marvel zřejmě nemá. Subreddity r/marvel, r/marvelstudios, r/marvelmemes všechny uvádějí, že jsou založeny a moderovány výhradně fanouškovskou komunitou.

10.1.4 Konkurence

Z grafu podílu na trhu s komiksy na následující straně je patrné, že i zde je největším konkurentem nakladatelství DC Comics, kterému se v ojedinělých měsících daří získat nej-



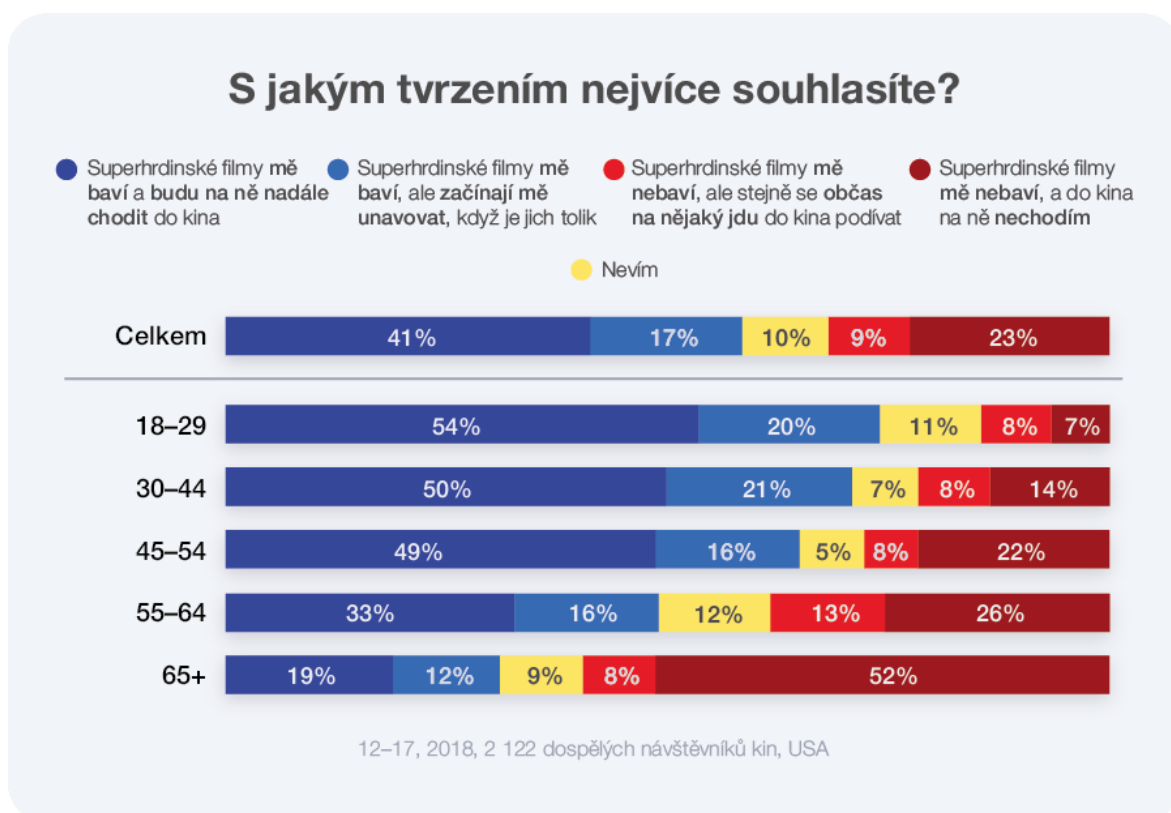
Obrázek 37 Tržní podíl vydavatelů komiksů (Zdroj: Diamond Comics, ©2019)

větší část trhu. V loňském roce se tak stalo v lednu, kdy DC vydalo 2x více sešitů, než Marvel, a v dubnu, když vydalo výroční sešit *Action Comics #1000*. Třetím největším komiksovým nakladatelstvím je dlouhodobě Image Comics s podílem 10%, IDW Publishing s 4,54% nebo Dark Horse Comics s 3,12%. (Diamond Comics, ©2019) Tato a další nakladatelství jsou velmi malá a ne všechny vydávají komiksy se superhrdiny.

Marvel Studios spadá pod studia Buena Vista, tedy studia The Walt Disney Company, která v současné době zaujímají většinu trhu filmového průmyslu. Na grafu tržního podílu jednotlivých studií lze najít, že konkurenci zde tvoří zejména zbytek velké šestky – Warner Bros., Universal, SONY / Columbia, 20th Century Fox a Paramount. Superhrdinské filmy má v repertoáru Warner Bros., které vlastní DC Entertainment, SONY / Columbia s filmovými právy na *Spiderverse* (svět kolem *Spider-Mana*) a 20th Century Fox s filmovými právy na *X-men*. Po akvizici filmových studií 20th Century Fox však tato společnost přestává být konkurencí. Konkurenci pro Marvel Studios bychom ale mohli hledat i u studií, která se zaměřují na sci-fi a fantasy, které jsou superhrdinskému žánru podobné. Tak může studiu konkurovat například Lucasfilm Ltd. se svými *Star Wars*, ačkoliv je rovněž majetkem The Walt Disney Company a pravidelně pracuje na speciálních efektech pro filmy Marvelu.

10.2 Cílové skupiny

V minulosti byli cílovým publikem Marvelu zejména děti a mládež, což s sebou přinášelo v pravidelných intervalech jeden a ten samý problém – jedna generace odrostla, její místo zaujala druhá a vydavatelství nezbylo nic jiného, než své příběhy začít vyprávět v obměněné formě od začátku. A tak je nemohlo rozvinout tak, jak chtělo. Později se rozhodlo více pracovat na vyspělejších komiksech pro sofistikované čtenáře, které byly oblíbené u dospívajících a vysokoškoláků. Ze spousty z nich se stali dlouhodobí fanoušci a sběratelé, (Howe, 2016, s. 125, 185)



Obrázek 388 Postoj návštěvníků kin filmům se superhrdiny (Zdroj: Morning Consult, ©2018)

Za více než 10 let své existence si Marvel Studios úspěšně získávají pozornost a peníze návštěvníků kin. Dlouho očekávaný film *Avengers: Infinity War* z roku 2018 je filmem s nejúspěšnějším otevíracím víkendem v historii Hollywoodu. *Black Panther*, který v rámci MCU vydělal v Box Office nejvíce, je v žebříčku filmů s nejvyššími hrubými příjmy na třetím místě. (Box Office Mojo, ©2019)

Podle statistik je 52% návštěvníků kin ženy a nejvíce navštěvují kina lidé ve věku 25–39 let. (MPAA, ©2016) Patrné je, že superhrdinům fandí spíše mladší diváci ve věkových

kategoriích 18–29 a 30–44 let, ale oblíbila si je i polovina věkové kategorie 54–45 let. Průměrně jeden z 5 návštěvníků amerických kin uznává, že jej superhrdinské filmy, které v posledních letech zaplnily kina, začínají unavovat. To ale nemění nic na faktu, že tyto filmy mají stále enormní finanční úspěchy. (Morning Consult, ©2018)

Podle průzkumu, který zahrnoval 72 000 spotřebitelů nakupujících komiksy, je 63% zákazníků muži a 37% ženy. V případě superhrdinského žánru je situace o něco méně vyrovnaná, kdy komiksy se superhrdiny kupují z 78% muži. Ti jsou věkově 1:1 rovnoměrně rozprostřeni v kategorii 13–29 a 30–54 let. U žen převažuje mladší kategorie. Zajímavým poznatkem průzkumu bylo, že knihkupectví se v USA těší rychlejšímu nárůstu prodeje komiksů a grafických románů než klasické obchody s komiksy. Mohly by je tedy postupem času nejen vyrovnat, ale také se stát efektivnějším distribučním kanálem. (ICv2, ©2017)

Své cílové publikum Marvel pomocí diverzity superhrdinů (a jejich protějšků) postupně rozšiřuje. V jeho komiksech se v roce 2014 stal černochem Kapitánem Amerikou a pozici Thora zaujala žena. V roce 2013 do světa komiksu vstoupila postava Kamala Khan, muslimská teenagerka coby hrdinka *Ms. Marvel*. Vlivem těchto změn se cílová skupina rozšiřuje za hranice demografické skupiny mladých bělošských mužů, kteří byli jádrem úspěchu předchozích období komiksového boomu. (South China Morning Post, © 2016) Odlišné demografické složení návštěvníků kin bylo například možné sledovat na promítáních filmu *Black Panther*. Zatímco průměrně složení návštěvníků kin v roce 2016 bylo 15% Afroameričanů, 52% bělochů a 21% Hispánců, v amerických sálech promítajících film *Black Panther* v roce 2018 sedělo 37% Afroameričanů, 35% bělochů a 18% Hispánců. (Quartz, ©2018) Stejně tak lze předpokládat, že ve filmech uvidíme více postav z LGBTQ+ komunity, poprvé pravděpodobně v plánovaném filmu *The Eternals*. (ScreenGeek, ©2019)

Demografické složení uživatelů Redditu ale nekopíruje přesně cílovou skupinu komiksů a filmů Marvel Entertainment. Více než dvě třetiny z redditorů (některé zdroje uvádějí 64%, zatímco jiné 67%) jsou muži patřící do mladších věkových kategorií a pocházejí zejména z USA. V roce 2016 bylo 64% uživatelů ve věkové kategorii 18 až 29 let a dalších 29% ve věku 30 až 49 let. Z USA v roce 2016 pocházelo 54% uživatelů, z Velké Británie 7,4% a z Kanady 6,3%. Většina z nich má nějaké vysokoškolské vzdělání, přičemž velká část ještě studuje. Vzhledem k absolutní anonymitě uživatelů této sociální sítě jsou tato data získána z anket nebo skrze IP adresy, takže je jejich přesnost omezená. Uživatelé stráví na Redditu průměrně 15 minut denně, často v rámci jedné návštěvy, kdy zkontrolují nový obsah

na odebíraných subredditech a odcházejí. Většina z nich nepublikuje vlastní obsah. (TechJunkie, ©2019)

10.3 Cíl kampaně

Cílem kampaně je podpořit znalost značky Marvel Entertainment a jejích produktů za pomoci nového druhu obsahu, internetových memů, a zapojit uživatele sociálních sítí do online komunikace značky. Cílem je rovněž nabídnout fanouškům nový zajímavý obsah a zároveň je podpořit ve tvorbě obsahu vlastního tak, aby byla vytvořena nová makra pro tvorbu memů a další druhy internetových memů, které se nakonec rozšíří na další sociální sítě ve formě mutací původního memu. Prostřednictvím tohoto obsahu zároveň fanouškům budou distribuovány informace o filmu *Spider-Man: Far From Home*, jehož premiéra je plánována na 5. července 2019 a o dalším důležitém aktuálním dění. Zároveň si tento projekt klade za cíl udržovat aktivní přítomnost Marvel Entertainment na sociální síti Reddit s pevnou fanouškovskou základnou sledujících.

Plnění cíle bude kontrolováno sledováním počtu upvotes, komentářů a sdílení, uživatelů, kteří se vrátí do jednotlivých diskuzních vláken a doby, jakou uživatelé ve vláknu stráví. Zároveň bude věnována zřetel jednotlivým komentářům, konkrétně toho, zda jsou pozitivní nebo negativní. Průběžně bude probíhat i kontrola uživatelského obsahu na ostatních sítích, například ve Facebookových skupinách zaměřených na Marvel a sdílení memů, instagramové nebo twitterové profily a zmínky o Marvel Entertainment na sociálních sítích. A to proto, aby bylo možno monitorovat, zda se značkou vytvořené internetové memy rozšířily za hranice Redditu ale i v rámci této sítě samotné do ostatních subredditů.

Konkrétní cíle:

- Každý z publikovaných memů získá více než 300 upvotes a 20 komentářů
- V průběhu měsíce června vzroste karma uživatele u/Marvel-Official z 17 000 na 20 000 bodů (zahrnuje body za příspěvky i komentáře). Ačkoliv vyšší karma neznamená automaticky úspěšnější příspěvky, pro ostatní Redditory se jedná o signál, že uživatel přispívá pozitivně k chodu komunity a není zde jen pro rozesílání spamu a kvůli marketingovým cílům.
- Alespoň jeden z memů se rozšíří za hranice sociální sítě Reddit

10.4 Návrh publikovaného obsahu

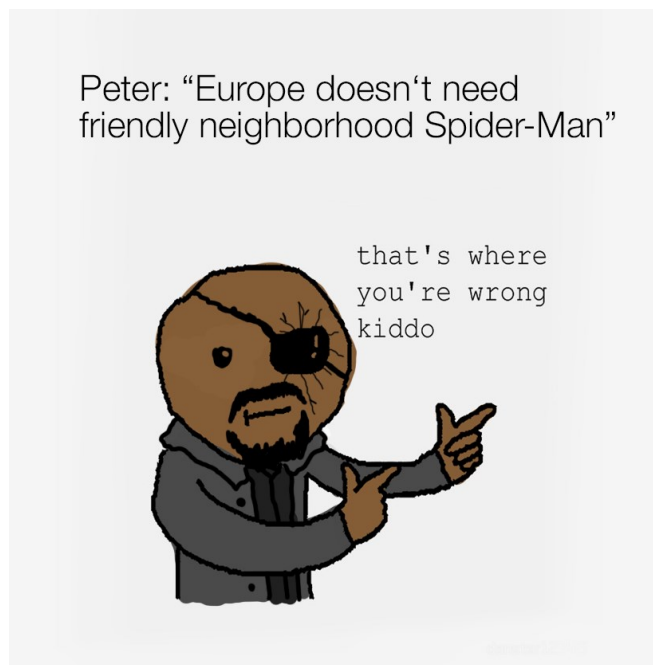
Komunikační sdělení budou ve formě memů zobrazujících produkty Marvel Entertainment – scény, postavy, situace nebo například hlášky z filmů, komiksové panely, fotografie ze zákulisí či rozhovorů s herci a cokoliv jiného, co souvisí se značkou a co si s ní uživatelé mohou jednoduše spojit. Zejména se bude jednat o aktuální dění okolo značky – zde například o blížící se premiéru filmu *Spider Man: Far From Home* a v menší míře o připravované seriály pro Disney+ (*Falcon and Winter Soldier*, *WandaVision*), které se mají k divákům dostat již v roce 2019. Obsah v podobě internetových memů však bude prokládán i obvyklým obsahem, jako jsou trailery, plakáty, Marvel Digital Shows a další pro uživatele zajímavý obsah.

Je nutné, aby všechna komunikační sdělení nezněla příliš formálně, ale aby byla přirozená a upřímná. Redditoři snadno poznají, že je značka přítomna jen kvůli reklamním zámerům a nechají její obsah rychle zapadnout v propadlišti neúspěšných příspěvků. Proto je při plánování a publikování obsahu třeba dodržet „reddiketu“ (*Reddiquete*). Podle té by se měli redditoři chovat slušně a s respektem k ostatním, dodržovat pravidla jednotlivých komunit, psát bez gramatických chyb, ne re-postovat (publikovat totožný obsah vícekrát v jednom subredditu), přikládat odkazy na konkrétní obsah, o kterém vlákno je a vyhýbat se dočasným odkazům, poskytovat konstruktivní zpětnou vazbu apod. Explicitní obsah jsou povinni označit tagem *NSFW*. Zakázána je ilegální činnost, zveřejňování osobních informací, opětovné zveřejňování smazaného obsahu, útočit na další diskutující a celkově znemožňovat průběh diskuze. (Reddit, ©2019)

10.4.1 That's where you're wrong kiddo

První z vytvořených memů využívá již existující makro „*That's where you're wrong kiddo*“, jehož hlavní částí je hrubě nakreslená postavička gestikulující specifickým způsobem. Využívá se jako vyvrácení něčího tvrzení a vzniklo v roce 2016 právě na Redditu. (Know Your Meme, ©2019) V tomto případě zobrazuje primitivní kresbu bývalého agenta *Nicka Furyho*, který těmito slovy reaguje na větu, kterou pronáší *Peter Parker* alias *Spider-Man* v teaser traileru k filmu *Spider-Man: Far From Home*. Zatímco *Peter Parker* nepředpokládá, že na svém školním výletu do Evropy bude potřebovat svůj speciální oblek, protože „*Evropa nepotřebuje přátelského Spider-Mana ze sousedství*“, *Fury* má s ním poněkud jiné

plány. (Marvel Entertainment, ©2019) *Fury* je zde vyobrazen pomocí pro něj charakteristické pásky přes oko, barvou pleti a oblečením, které tato postava obvykle nosí. V tomto případě se jedná o trochu starší makro, ještě stále se ale využívá.



Obrázek 39 Mem *That's where you're wrong, kiddo*

(Zdroj: vlastní zpracování)

10.4.2 Am I a joke to you?

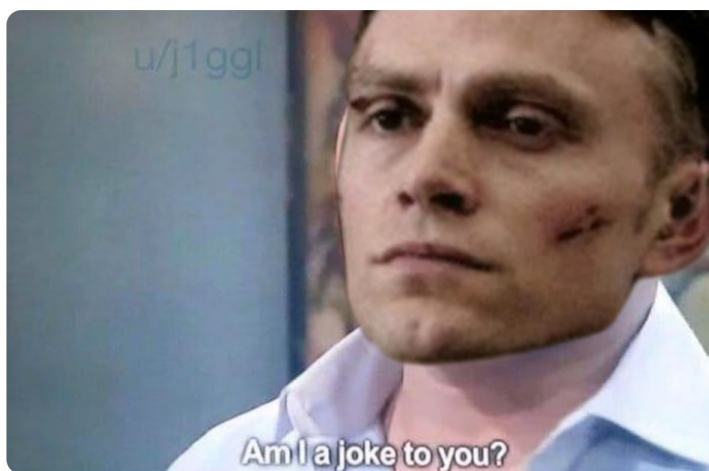
Další vytvořený mem reaguje na zrušení seriálů vysílaných prostřednictvím internetové televize Netflix a ohlášení nových na službě Disney+. To by samo o sobě nebylo příliš zvláštní, nebýt toho, že tyto série měly otevřený konec. Konkrétně seriál *Daredevil*, který skončil svou třetí sérií, na konci svého posledního dílu používá tzv. *cliffhanger*, tedy moment napětí, který má diváka motivovat ke sledování další epizody, ta však v tomto případě pravděpodobně již nepříjde. Ve finální scéně zde totiž vidíme zrod nové záporné postavy jménem *Bullseye*, kterou mnozí fanoušci dobře znají z komiksových sešitů. (*Daredevil*, ©2018)

Tentokrát je použito makro „*Am I a joke to you?*“, založené na fotografii muže s frustrovaným, téměř nevěřicným pohledem. Jako titulek jsou zde použita právě tato slova. Poprvé se tento mem objevil na Twitteru v lednu 2019 a je stále bohatě využívaný internetovou komunitou. (Know Your Meme, ©2019) Do fotografie je záměrně neuměle (po vzoru uživateli vyrobených memů) vložen obličej jedné z postav filmu, agenta FBI *Benamina „Dexe“ Poindextera*. Z této postavy se ve finále stává již zmíněný *Bullseye* a to jen proto,

aby show byla nakonec zrušena a postava se nedočkala dalšího vývoje. Jedná se o jakousi ironickou sebereflexi o rozhodnutí zrušení těchto seriálů. Podle Kevina Mayera z Disney (jež byl zodpovědnou osobou v rámci těchto seriálů) je možné, že dojde k jejich obnovení (cnet, ©2018), a tak by přítomnost tohoto tématu v komunikaci společnosti mohla být podnětem k diskuzi.

Marvel: *Announces four new Disney+ series forgetting all the cliffhangers from Netflix series*

Dex:



Obrázek 40 Meme *Am I a joke to you?*

(Zdroj: vlastní zpracování)

10.4.3 What just happened?

V případě třetího internetového memu se jedná o vytvoření nového makra pomocí jednoho ze záběrů z teaser traileru k filmu *Spider-Man: Far From Home*. Ve scéně, která trailer otevírá, dochází k dialogu mezi dvěma postavami – Peterovou tetou *May* a *Haroldem „Happy“ Hoganem*, pomocníkem *Tonnyho Starka*. Tento rozhovor, který připomíná flirtování, sleduje i Peter a na jeho konci se zúčastněných ptá, čeho že to byl zrovna svědkem (v přesném znění: „*What just happened?*“ (Marvel Entertainment, ©2019) Tento moment byl pro nové makro vybrán proto, že se jedná o větu dostatečně univerzální, aby ji tvůrci memů mohli používat jako reakci na nejrůznější situace, ve kterých se ocitnou. Fotografie Petera Parkera v kostýmu *Spider-Mana* si navíc každý dokáže jednoduše spojit s Marvelem a jeho filmy s touto postavou. Další možná použití makra *What just happened* jsou umístěna v příloze.

V následujícím příkladu využití tohoto makra je využita pověst Toma Hollanda jako osobnosti, které se v rozhovorech často povedlo říct, co neměl a tím vyzradit některé informace (otázkou je, zda toto nebylo záměrné). Internetová komunita nešetří vtipy na toto téma a i tento mem se točí okolo tohoto tématu. Konkrétně se jedná o reakci Marvelu jako značky na další bezděčné vyzrazení „tajných“ informací, například o filmu *Spider-Man: Far From Home*. Tato situace je jako v případě ostatních makro memů stručně popsána nad samotným makrem.

Tom Holland: *Spoils stuff about Far From Home*
Marvel:



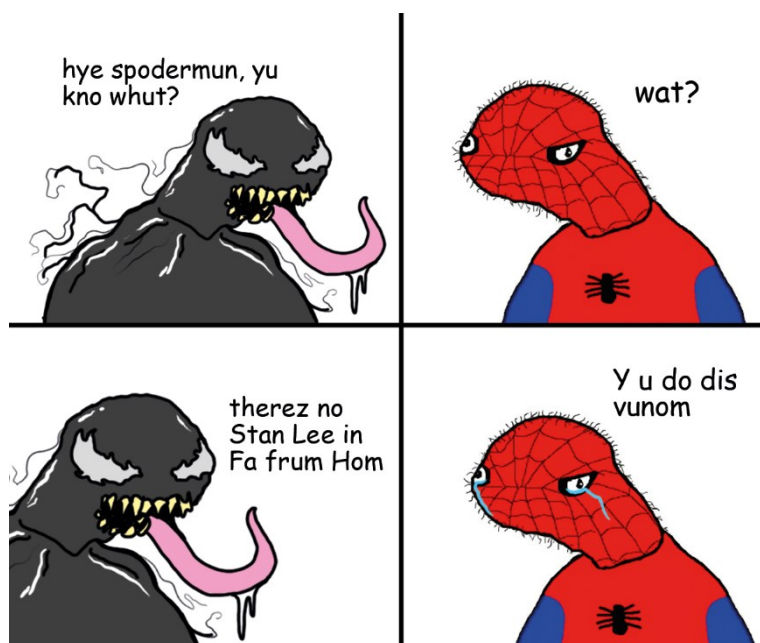
Obrázek 41 Mem *What just happened?*

(Zdroj: vlastní zpracování)

10.4.4 Spoderman

Následující mem můžeme zařadit do kategorie dank memes (viz kapitola 4.3.10). Figuruje v něm postava *Spoderman*, tedy primitivně nakreslený zdeformovaný *Spider-Man*. Obsah s touto postavou je většinou doplněn gramaticky chybným, silně zkomoleným textem a zdeformovanými jmény. Kresba *Spodermana* byla součástí primitivních čtyř-panelových komiksů o *Dolanovi*, podobně koncipované parodii na postavu *Kačera Donalda*. Poprvé se v komiksu objevil v roce 2012 a fungoval jako *Dolanův* protivník a oběť jeho často nekořektních vtipů, například o *Spider-Manově* strýci Benovi a jeho smrti. Odpovědi *Spodermana* na takové vtipy byly obvykle slzy a hlášky „*Y u do dis*“ (proč to děláš). Tento mem si postupně získal popularitu na YouTube, Twitteru a dalších sociálních sítích. (Know Your Meme, ©2019)

Pro tyto účely vytvořená mutace obsahuje kromě *Spodermana* i parodii na *Spider-Manova* protivníka *Venoma*, kterého fanoušci znají jak z komiksů, tak z filmů. Sony Picture rovněž připravuje další film s tímto antihrdinou. Zde je pojmenován jako *Vunom* a tématem memu je skutečnost, že nadcházející film s pavoučím mužem bude možná prvním bez tradičního cameo Stana Lee, nejvýraznější osobnosti v historii Marvel Entertainment. I kdyby tam toto cameo nakonec bylo, Marvel je v poslední době znám mlžením o obsahu svých filmů, například vkládáním upravených a nepoužitých scén do trailerů. Postava *Vunoma* byla nově vytvořena, doposud se v této podobě neobjevila.

Obrázek 42 Mem *Spoderman & Vunom*

(Zdroj: vlastní zpracování)

10.4.5 Vince McMahon Reaction

Makro *Vince McMahon Reaction* zahrnuje sérii fotografií, animovaných GIFů a videí, která kombinují sérii vtipných videí s Vincem McMahonem, wrestlingovým zakladatelem, hlasatelem, hercem, filmovým producentem a občas i profesionálním wrestlerem. Ten na nich vypadá naprosto šokovaný a téměř paralyzovaný v němém úžasu, který ovšem vypadá poněkud zveličený. Tyto extrémní emoce v něm způsobil bodybuilder Gary Stridom a McMahonova asistentka Stacy Keibler. Toto makro se používá k vyjádření nějakého stupňovaného excesivního nadšení. Jedna z jeho nejúspěšnějších mutací využívala právě téma Marvel Entertainment. Jednalo se o GIF, ve kterém McMahon postupně reagoval na jednotlivé filmy tehdy oznámené jako plánované pro MCU fázi č. 4. (Know Your Meme, ©2019)

V tomto případě se bude jednat o reakci na teaser trailer k *Spider-Man: Far From Home*, zejména k hudbě, která jej v druhé polovině doprovází. Jedná se totiž o orchestrální verzi starého známého Spider-Man Theme, které se objevilo již v 60. letech v úvodu kresleného seriálu o tomto hrdinovi. (battyguy, ©2008) Tento mem by měl být sdílen v podobě GIFu, ve kterém budou za sebou poskládané prostříhané záběry z traileru a z videa s příliš uchváceným McMahonem. V případě záběrů z traileru se jedná o ty, kde figuruje *Spider-Man*, případně některý z jeho zlých protějšků. Pro představu je do práce vložen alespoň statický 6panelový primitivní komiks. I v této podobě se tento mem používá, GIF ale dokáže lépe vyjádřit wrestlerovy emoce. Navíc je zde jako vedlejší prvek použit další mem s názvem *[Intensifies]*. Jedná se o typ internetového slangu používaného k nastínění kulminujícího napětí, rostoucí hlasitosti nějakého zvuku či hudby nebo stupňování určité emoce. Toto slovo se za tímto účelem často objevuje v titulkách pro neslyšící, odkud si jej přisvojila internetová populace. (Know Your Meme, ©2019) Zde má znázorňovat vrcholící Spider-Man Theme, melodii, kterou fanoušci již tak dlouho znají jako úzce spjatou s tímto superhrdinou že pro ně může působit až nostalgicky, a kterou Marvel Entertainment používá v MCU poprvé.



Obrázek 43 Mem *Vince McMahon reaction*

(Zdroj: vlastní zpracování)

10.5 Šíření vytvořených internetových memů

V rámci projektované kampaně bude cíleno na specifické subreddity podle konkrétního tématu postu, aby byl obsah pro sledující relevantní. Každý mem bude publikován jen v jednom subredditu, ačkoliv by se hodil do více z nich. Duplikace mezi subreddity se nedoporučuje a může snadno vyústit v mazání příspěvků moderátory a postupně i v zabanování účtu. Uživatelé si mohou snadno prohlédnout historii příspěvků značky a tyto duplikace najít, což by mělo negativní následky a špatně ovlivnilo image značky na této sociální síti. Primárně byly podle zaměření a počtu sledujících vybrány následující subreddity:

- r/Marvelmemes (určeno jakýmkoliv memům souvisejícím s Marvel Entertainment)
- r/Marvelstudios (zaměřený na Marvel Studios a jejich filmy)
- r/Marvel (zaměřený na Marvel Comics a jejich produkty, tedy komiksy)
- r/Defenders (subreddit o Defenders, kteří se objevili na Netflixu a kam patří *Daredevil*, *Jessica Jones*, *Iron Fist* a *Luke Cage*)
- r/Spiderman (věnováno výhradně *Spider-Manovi* a *Spiderverse*)
- r/SpideyMeme (určeno publikování memů o *Spider-Manovi* a *Spiderverse*)

Subreddit	Sledující	Pořadí v počtu sledujících	Pořadí mezi nejaktivnějšími subreddity	Pořadí mezi trendujícími subreddity
r/marvelmemes	80 994	2056	834	53
r/marvelstudios	715 782	289	25	4985
r/marvel	510 237	432	370	4881
r/defenders	87 373	1952	2619	4972
r/Spiderman	92 792	1855	1791	4707
r/Spideymemes	52 100	N/A	N/A	N/A

Obrázek 44 Tabulka znázorňující velikost, aktivitu a trendovost vybraných subredditů. (Zdroj: Redditlist, ©2019)

Data k subredditu r/Spideymemes nejsou dostupná, protože se nenachází v žebříčku top 5000 subredditů, které Redditlist zaznamenává.

Pokud by se v implementování memů do marketingové komunikace Marvel Entertainment pokračovalo, může značka obměňovat subreddity, ve kterých bude memy sdílet. Může využívat další tematicky zaměřené, např. r/Avengers, r/xmen, r/shield, r/MarvelLegends, r/Captain_Marvel nebo naopak obecné jako r/movies, r/television nebo r/comics.

V rámci projektu je naplánována komunikace pro průběh června 2019 až po datum premiéry filmu *Spider-Man: Far From Home*, komunikace by ale poté měla pokračovat stejně, jako na ostatních sociálních sítích. V průběhu daného měsíce bude mimo obvyklý obsah publikovaný na ostatních sociálních sítích publikováno i 6 internetových memů ve víceméně pravidelných intervalech.

10.6 Časový a finanční plán

Ideálním začátkem komunikace je 5. června, tedy měsíc před uvedením filmu *Spider-Man: Far From Home* do kin. Jednotlivé memy by měly být publikovány v datech uvedených na následující tabulce.

Datum	Subreddit	Publikovaný obsah
5. 6. 2019	r/Spiderman	Mem Vince McMahon Reacting
11. 6. 2019	r/defenders	Mem Am I a joke to you? (Dex)
17. 6. 2019	r/SpideyMeme	Mem Spoderman + Venum
21. 6. 2019	r/marvelstudios	Mem That's where you're wrong kiddo
26. 6. 2019	r/marvel	Spider-Man: Far From Home: Start Here Sampler
2. 7. 2019	r/marvelmemes	Mem What just happened?

Obrázek 45 Plán publikace jednotlivých vytvořených memů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka obsahuje pro představu i jeden příspěvek, který není mem. Tím je sdílení PDF dokumentu, který Marvel pojmenovává jako *Start Here Sampler*. V tom fanoušci najdou veškeré informace o komiksových předlohách, filmovém ději a postavách, které by před sledováním filmu měli vědět. Právě takový typ obsahu by mohl vyrovnávat příspěvky

s memy – jedná se o informace, které se fanoušci rádi dozvědí, mohou být podnětem k diskuzi a jsou prozatím v rámci komunikace značky přirozenější.

Jediná finanční položka jsou zde náklady na marketingového pracovníka, který bude memy vytvářet, sdílet, sdílet ostatní obsah Marvel Entertainment a zapojovat se do diskuzí v rámci sociální sítě Reddit jak u příspěvků značky, tak i v ostatních diskuzních vláknech na relevantních subbredditech. Bude potřeba také pracovník, který bude sledovat ostatní sociální sítě, zda došlo ke sdílení memů. Ten může v případě potřeby tyto memy anonymně sdílet a tak je podpořit. Podle stránky Glassdoor je roční mzda manažera sociálních sítí v New Yorku (sídlo Marvel Headquarters) 59 240 USD, což je 7% nad průměrnou mzdou v USA. (Glassdoor, ©2019) Dohromady by se jednalo o 118 480 USD.

V rámci internetových memů Marvel Entertainment nebude využíváno možnosti propagovat tyto příspěvky, bude se jednat výhradně o organický obsah. Promované příspěvky na Redditu obsahují štítek „*Promoted*“ a je pravděpodobné, že by redditoři promované internetové memy odmítli a ty by zapadly mezi ostatními neúspěšnými příspěvky. Zároveň se zde projekt opírá o zjištění kvantitativního výzkumu, kde pouze 9% respondentů souhlasilo a 17% spíše souhlasilo, že by značky měly využívat memy k reklamním účelům. Nebylo by tak moudré je uživatelům nutit formou promovaného obsahu.

10.7 Zpětná vazba

Zpětnou vazbou zde bude počet upvotes a sdílení u jednotlivých memů a komentáře, které k nim uživatelé přidají. Bude sledován poměr pozitivních, negativních a neutrálních komentářů. Bude věnována pozornost předmětům negativních komentářů. Bude-li patrné, že uživatelé negativně vnímají určité faktory komunikace, může být tato zpětná vazba využita při zdokonalení komunikace.

Zároveň budou průběžně sledovány další související subreddity, facebookové skupiny, populární instagramové profily a další místa, kde by mohlo dojít ke sdílení těchto memů a reakce na ně. Není reálné sledovat všechna tato místa a budou vybrána ta, s největším počtem sledujících nebo členů skupin. Pokud se podaří rozšířit makro, je cennou zpětnou vazbou i jeho použití a kontexty, do kterých bude přenášeno.

10.8 Rizika a limity

Hlavními riziky jsou:

- Komunita nebude memy sdílet a nebude využívat nová vytvořená makra. To lze v případě potřeby podpořit sdílením a využitím makra anonymním účtem.
- Komunita nepřijme internetové memy vytvořené značkou v tom smyslu, že bude reagovat negativně – karma příspěvku bude negativní, komentáře budou laděné negativně. Negativní zpětná vazba bude využita k vylepšení komunikace.
- Redditoři nejsou rádi cílem reklamy. Často si prohlížení historii příspěvků uživatele a tak je žádoucí zveřejňovat rozmanitý obsah, jehož účelem není prodat nějaký produkt, ale spíše pobavit komunitu nebo spustit diskuzi. Je dobré zároveň komentovat příspěvky ostatních a zapojovat se do diskuze jako obvyklý uživatel.
- Moderátoři mohou příspěvky zamítnout jen proto, že jsou publikovány oficiálním účtem Marvel Entertainment. V minulosti se toto zřejmě nedělo, kdyby však tato situace nastala, bude lepší komunikovat pomocí anonymního profilu nebo na Redditu přestat aktivně publikovat.
- Největším rizikem je zabanování uživatele u/Marvel-Official. To by se nemělo stát, pokud nebudou porušována pravidla Redditu a jednotlivých subredditů.
- Riziková je i možnost, že mutace memů vytvořených v komunikaci Marvel Entertainment změní význam memu způsobem nežádoucím pro značku. To je však součástí procesu tvorby mutace memů.

Mezi limity můžeme zařadit:

- Předem nelze stanovit, zda se daný mem uchytí či nikoliv a často z velké části záleží na náhodě. Obvykle má každý jen pár pokusů (v rámci subredditu pouze jeden) a pokud ty nevyjdou, mem nemá šanci.
- Vzhledem k anonymitě všech redditorů jsou možnosti analýzy cílového publika velmi omezené – nevíme, odkud jsou, kolik je jim let, jakého jsou pohlaví, ani další demografická data.
- Je nemožné kontrolovat každé sdílení memu mimo sociální síť a tato aktivita při analýze nemusí vyjít vůbec najevo.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala tématem internetových memů a jejich využití v marketingové komunikaci společnosti Marvel Entertainment. Cílem práce je objasnit problematiku fenoménu internetových memů, pomocí kvantitativního výzkumu zjistit, jak a kde s nimi fanoušci značky pracují a zda by je byli schopni akceptovat jako reklamní nosiče a nakonec je implementovat do současné marketingové komunikace Marvelu.

Internetové memy jsou dnes velmi častým formátem obsahu, jaký uživatelé sdílejí, přijímají a někteří z nich také vytvářejí. Mnozí z nich se s memy setkávají několikrát denně a ty tak tvoří podstatnou část jejich volného času. Využití je v marketingové komunikaci se již některé značky pokusily a některé z nich dokonce velmi úspěšně, memy ale nejsou její pevnou součástí. Z provedeného kvantitativního šetření jasně vyplývá, že by milovníci memů něco takového rozhodně nechtěli. Memy jsou ze své podstaty obsahem vyvářeným samotnými uživateli, který nemá jasně daná pravidla a slouží jen k prostému pobavení. V případě značky Marvel by ale mnozí něco takového uvítali a nevadilo by jim takové memy sdílet. Samozřejmě za předpokladu, že by se jednalo o dobré memy. Pravděpodobně je to dáno tím, že stejně jako memy je i Marvel součástí volného času uživatelů internetu a primárně má za úkol je bavit.

V projektové části práce bylo zahrnuto několik vytvořených memů do komunikace Marvelu na Redditu, která v současné době není nikterak aktivní. Tyto memy využívají aktuálnost, stejně jako velké procento uživatelských memů, takže se v tomto případě točí kolem filmu *Spider-Man: Far From Home* a připravovaných seriálů, aby zvýšil jejich přítomnost v prostředí internetu. Co ovšem je v rámci memů problematické je, že je nemožné předpovídat jejich úspěch a neúspěch a stejně tak není jednoduché monitorovat, zda se nadále šíří nebo ne. Některým memům v minulosti trvalo i déle než rok, než se dostaly k mainstreamové internetové komunitě a v tomto případě aktuální dění už dávno nebude aktuální.

Práce je úvodem do tematiky internetových memů a možností, které mohou mít pro marketéry, ať už z hlediska tvorby populárního obsahu nebo zdrojem zpětné vazby v kontextu konotací, které uživatelé s danou značkou spojují. Orientuje se na názor, jaký mají samotní uživatelé internetu na možnost, že by se memy staly reklamními nosiči. V neposlední řadě hledá možnosti, jaké může mít Marvel v rámci publikování memů na rostoucí sociální síti Reddit, která na rozdíl od jiných sítí prozatím není zahlcena reklamními sděleními. V tom lze vidět její přínos.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALLEN, Kevin. *Viral marketing 100 success secrets: secret strategies, buzz marketing tips and tricks and interactive marketing: 100 simple online campaign principles*. [S. l.: s.n.], c2008, 152 s. ISBN 978-1-9215-2337-3.
- [2] BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 10th global ed. Singapore?: McGraw-Hill Education, c2015, xxxvi, 842 s. ISBN 978-981-4575-11-9.
- [3] BLACKMORE, Susan. *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press, 1999, 288 s. ISBN: 978-0192862129
- [4] CSORDÁS, Tamás & HORVÁTH, Dora & MITEV, Ariel & MARKOS-KUJBUS, Eva. 4.3 User-Generated Internet Memes as Advertising Vehicles: Visual Narratives as Special Consumer Information Sources and Consumer Tribe Integrators. In: SEIGERT, Gabriele, RIMSCHA, M, Bjrn, GRUBENMANN, Stephanie. *Commercial Communication in the Digital Age: Information or Disinformation?* Munich: K G Saur Verlag Gmbh & Co, 2017, s. 247 – 265. ISBN: 978-3110416503
- [5] DAWKINS, Richard. *Sobecký gen*. Praha: Mladá fronta, 1998. Kolumbus. ISBN 80-204-0730-8.
- [6] DIDNER, Pam. *Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works*. New York: McGraw-Hill, 2015, x, 244. ISBN 978-0-07-184097-2.
- [7] EPSTEIN, Edward Jay. *Ekonomika Hollywoodu: skrytá finanční realita v pozadí filmů*. Praha: Mladá fronta, 2013. ISBN 978-80-204-2753-3.
- [8] HALADA, Jan. *Člověk a kniha: Úv. do nakl. specializace*. Praha: Karolinum, 1993. ISBN 80-7066-767-2.
- [9] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018, 398 s. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [10] HOWE, Sean. *Marvel: co jste neměli vědět o komiksovém zázraku*. Přeložil Richard PODANÝ. Praha: Paseka, 2016. ISBN 978-80-7432-708-7.
- [11] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

- [12] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000066059&item_sequence=000060
- [14] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [16] LIEB, Rebecca a Jaimy SZYMANSKI. *Content - the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy*. London: Kogan Page, 2017, xvi, 223. ISBN 978-0-7494-7975-6.
- [17] MANDIBERG, Michael. *The Social Media Reader*. New York: New York University Press, 2012, ISBN 300 s. 978-0814764060.
- [18] MCKAY, Jenny. *The Magazines Handbook*. [3. vyd.]. New York: Routledge, 2013, 347 s. ISBN 978-0-203-14327.
- [19] MÜLLEROVÁ, Lenka. *Knižní marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. Günther. ISBN 978-80-244-3357-8.
- [20] ROWLES, Daniel. *Mobile marketing: how mobile technology is revolutionizing marketing, communications and advertising*. Second edition. London: Kogan Page, 2017, xiii, 256. ISBN 978-0-7494-7979-4.
- [21] SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2014. MIT Press essential knowledge series. ISBN 9780262525435.
- [22] STADLER, Jane a Kelly MCWILLIAM. *Screen media: analysing film and television*. Crows Nest: Allen & Unwin, 2009, xx, 390 s. ISBN 978-1-74175-448-3.
- [23] STEIN, Andi a Beth Bingham EVANS. *An introduction to the entertainment industry*. New York: Peter Lang, c2009, viii, 311 s. ISBN 978-1-4331-0340-7.
- [24] RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, xxxv, 424. ISBN 978-0-7494-7843-8.

- [25] STEIN, Andi a Beth Bingham EVANS. *An introduction to the entertainment industry*. New York: Peter Lang, c2009, viii, 311 s. ISBN 978-1-4331-0340-7.
- [26] TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, [2018], xxi, 421. ISBN 978-1-5264-2387-0.
- [27] VERNER, Pavel. *Úvod do praktické žurnalistiky*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-87-7.
- [28] *Who's buying entertainment*. Ninth edition. Amityville, NY: New Strategist Press, 2013. Who's buying series. ISBN 9781940308128.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, *Kurzy devizového trhu* [online]. ©2003-2019 [cit. 2019-15-01]

LINGEA, *Buzz* [online]. ©2019 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://slovniky.lingea.cz/anglicko-cesky/buzz>

MANAGEMENT MANIA, *Early Adopter* [online]. ©2011-2016 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/early-adopter-prvni-osvojitel-uzivatel>

MANAGEMENT MANIA, *Retence, udržení zákazníků (Customer Retention)* [online]. ©2011-2016 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/retence-zakazniku-customer-retention>

MARKETING JOURNAL, *IAC: Víte, jak správně měřit sociální sítě?* [online]. ©2004-2013 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/internet/iac--vite--jak-spravne-merit-socialni-site-__s281x12874.html

RICHARD DAWKINS FOUNDATION, *What's In A Meme?* [online]. ©2019 [cit. 2019-01-23]. Dostupné z: <https://www.richarddawkins.net/2014/02/whats-in-a-meme/>

MOHAMMADIAN, M. a E. S. HABIBI, 2012. The Impact of Marketing Mix on Attracting Audiences to the Cinema. *International Business and Management* [online]. 5(1), s. 99-106

HEMSLEY, J. a R. M. MASON, "The Nature of Knowledge in the Social Media Age: Implications for Knowledge Management Models. In: *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, HI, 2012, pp. 3928-3937. ISBN: 978-0-7695-4525-7

MEDIAGURU, *UCG – User Generated Content* [online]. ©2019 [cit. 2019-01-25]

INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION, *2017 Top Markets Report Media and Entertainments Sector Snapshot*, [online]. ©2017 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: <https://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Top%20Markets%20Media%20and%20Entertainment%202017.pdf>

INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION, *2016 Top Markets Report: Media and Entertainment*, [online]. ©2016 [cit. 2019-01-25]. Dostupné z: https://www.trade.gov/topmarkets/pdf/Media_and_Entertainment_Top_Markets_Report.pdf

KNOW YOUR MEME, *Dank Memes*, [online]. ©2007–2019 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/dank-memes>

MARSDEN, Paul. Brand positioning: Meme's the world. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 2002, roč. 20, č. 5, s. 307–312 [cit. 2019-02-03]. ISSN: 0263-4503. Dostupné z: <https://emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02634500210441558>

MANAGEMENTMANIA, *Skrytý marketing (Stealth marketing, Undercover marketing)* [online]. ©2011–2016 [cit. 2019-02-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/skryty-marketing-stealth-marketing>

SHIFMAN, Limor. Memes in a Digital World: Reconciling With a Conceptual Troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 2013, roč. 18, č. 3, s. 362–377 [cit. 2019-02-04]. ISSN: 1083-6101. Dostupné z: <https://online-library.wiley.com/doi/full/10.1111/jcc4.12013>

WIGGINS, Bradley, E, BOWERS, Gret, G. Memes as genre: A structurational analysis of the memescape: *New Media & Society* [online]. 2014, roč. 17, č. 11., s. 11 [cit. 2019-02-04]. ISSN: 1461-4448. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1021.9628&rep=rep1&type=pdf>

BERTHON, Pierre. Ad Lib: When Customers Create the Ad: *California Management Review* [online]. 2008, roč. 50, č. 4, s. 6–30 [cit. 2019-02-04]. ISSN: 0008-1256. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/237011492_Ad_Lib_When_Customers_Create_the_Ad

KUCUK, Umit, S. Negative Double Jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet: *Journal of Brand Management* [online]. 2008, roč. 15, č. 3, s. 209–222 [cit. 2019-02-04]. ISSN: 1479-1803. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2550100>

MARVEL, *Company Info* [online]. ©2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.marvel.com/corporate/about>

FORTUNE, *Six years later, Disney's acquisition of Marvel looks smarter than ever* [online]. ©2018 [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <http://fortune.com/2015/10/08/disney-marvel/>

BOX OFFICE MOJO, *2018 Domestic Grosses* [online]. ©2018 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=2018&view=releasedate&view2=domestic&sort=gross&order=DESC&&p=.htm>

COLLIDER, *Marvel and Sony 'Spider-Man' Rights Explained: What's MCU and What's Not* [online]. ©2017 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <http://collider.com/spider-man-marvel-sony-deal-explained/#mcu>

DIAMOND COMICS, *Publisher Market Shares: 2018* [online]. ©2018 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/237?articleID=224185>

DIAMOND COMICS, *Market Share Archives* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/237?articleID=100122>

DIAMOND COMICS, *Top 500 Comics: 2018* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.diamondcomics.com/Home/1/1/3/597?articleID=224120>

TIME, *Here's a Complete List of All the Upcoming Marvel Movies* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <http://time.com/5167535/upcoming-marvel-movies/>

ABC OSCARS, *Oscar Winners 2019: See the full list* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-27]. Dostupný z: <https://oscar.go.com/news/winners/oscar-winners-2019-live-updates-to-come>

TECHCRUNCH, *Disney says Fox acquisition will close on March 20* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: https://techcrunch.com/2019/03/12/disney-fox-deal-closing/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_cs=bsqWemKj_Q-3LQZxD6jGxA

DC COMICS, *Action Comics #1000* [online]. ©2018 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.dccomics.com/comics/action-comics-2016/action-comics-1000>

MARVEL COMICS, *Celebrate Amazing Spider-Man #800 with Ten Variant Covers* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-13] Dostupné z: <https://www.marvel.com/articles/comics/celebrate-amazing-spider-man-800-with-ten-variant-covers>

SUPERHEROHYPE, *Marvel Announces 2015 Licensing Programs, Including Avengers: Age of Ultron & Spider-Man* [online]. ©2015 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.superherohype.com/news/333243-marvel-announces-2015-licensing-programs-including-avengers-age-of-ultron-spider-man>

CNET, *Samsung armours up with limited-edition 'Iron Man' S6 Edge* [online]. ©2015 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.cnet.com/news/samsung-changes-armour-with-limited-edition-iron-man-galaxy-s6-edge/>

ONNIT LABS, *Marvel Hero Elite Series* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <https://www.onnit.com/marvel/>

SOUTH CHINA MORNING POST, *Marvel's diversity strategy targets new audiences* [online]. ©2016 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.scmp.com/culture/article/1988468/marvels-diversity-strategy-targets-new-audiences>

ICV2, *NYCC Insider Sessions Powered by ICv2: A Demographic Snapshot od Comics Buyers* [online]. ©2017 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://icv2.com/articles/news/view/38709/nycc-insider-sessions-powered-icv2-a-demographic-snapshot-comics-buyers>

QUARTZ, „*Black Panther*“ *dramatically changed the make-up of the superhero movie audience this weekend* [online]. ©2018 [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://qz.com/1210475/black-panther-dramatically-changed-the-make-up-of-movie-audiences-this-weekend/>

MORNING CONSULT, *Superhero Movies Possess Staying Power With Viewers* [online]. ©2018 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://morningconsult.com/2018/04/26/superhero-movies-possess-staying-power-with-viewers/>

SCREENGEEK, *Marvel Executive Says The World Is Ready For A Gay Superhero In The MCU* [online]. Dostupné z: https://www.screengeek.net/2019/03/09/mcu-gay-superhero/?fbclid=IwAR13DF4Oc_Np0ShESgI6TWSG9IqXfjM6T16eRDCntFLFTelH-xcQIeWWKSQ

BOX OFFICE MOJO, *All Time Box Office* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.boxofficemojo.com/alltime/>

BOX OFFICE MOJO, *Domestic Grosses* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://www.boxofficemojo.com/alltime/domestic.htm>

MPAA, *Theatrical Market Statistics* [online]. ©2016 [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final.pdf

CINEMA BLEND, *Captain Marvel Is Getting Seriously Trolled On Rotten Tomatoes* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-18] Dostupné z: <https://www.cinemablend.com/news/2467186/captain-marvel-is-getting-seriously-trolled-on-rotten-tomatoes>

HYPEBEAST, *Latest 'Avengers: Endgame' Trailer Was Watched 268 Million Times Within 24 Hours* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://hypebeast.com/2019/3/avengers-endgame-second-most-watched-trailer>

MARVEL, *Marvel Rising: Secret Warriors* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.marvel.com/tv-shows/animation/marvel-rising/1>

Marvel's Cloak & Dagger, In: Youtube [online]. 19. 3. 2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=tO82BqphEcg>

MARVEL CINEMATIC UNIVERSE WIKI, *Thanos* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-18]. Dostupné z: <https://marvelcinematicuniverse.fandom.com/wiki/Thanos>

SCREEN RANT, *Why [SPOILER] Took Longer To Die In Avengers: Infinity War* [online]. ©2019 [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <https://screenrant.com/avengers-infinity-war-spider-man-death-vfx/>

KNOW YOUR MEME, *Disintegration Effect / I Don't Feel So Good* [online]. ©2007–2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/disintegration-effect-i-dont-feel-so-good>

ENCYCLOPEDIA SPONGEBOBIA, *Ripped Pants*, [online]. ©2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: https://spongebob.fandom.com/wiki/Ripped_Pants

IMDb, *Captain America: Civil War (2016) – Plot* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt3498820/plotsummary>

KNOW YOUR MEME, *Captain America: Civil War 4 Pane / Captain America vs Iron Man* [online]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/captain-america-civil-war-4-pane-captain-america-vs-iron-man>

Inside the Magic, In: Youtube [online]. ©2014 [cit. 2019-03-24]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=406&v=L2VoJuVfbjI

Avengers [film]. Directed by Joss WHEDON, USA: Marvel Studios, 2012.

THE NEW REPUBLIC, *The Moral Philosophy of Captain America* [online]. ©2014 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://newrepublic.com/article/117241/captain-americas-moral-philosophy>

WONDERWORLDCOMICS, *SYMBOLISM OF IRON MAN AND TONY STARK* [online]. ©2013 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <http://wonderworldcomics.com/symbolism-of-iron-man-and-tony-stark/>

MARVEL, *From Ant-Man to Giant-Man: A Super Hero Size Comparison* [online]. ©2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.marvel.com/articles/comics/from-ant-man-to-giant-man-a-super-hero-size-comparison>

KNOW YOUR MEME, *Ant-Man Will Defeat Thanos by Crawling Up His Butt and Expanding* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/ant-man-will-defeat-thanos-by-crawling-up-his-butt-and-expanding>

Entertainmentie, In: Youtube [online]. ©2018 [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=FLtnts6i2UI>

AIMLESS_DEVASTATOR. [Are we still betting...] In: *Reddit* [online]. 14. března 2019, [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/movies/comments/b0zj3a/marvel_studios_avengers_endgame_official_trailer/eii69bl/

NOLIO1212. [I thought about this...] In: *Reddit* [online].]. 14. března 2019, [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/movies/comments/b0zj3a/marvel_studios_avengers_endgame_official_trailer/eii69bl/

KNOW YOUR MEME, *X, X Everywhere* [online]. ©2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/x-x-everywhere>

KNOW YOUR MEME, *Drew Scanlon Reaction* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/drew-scanlon-reaction>

MARVEL CINEMATIC UNIVERSE WIKI, *Quntum Realm* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://marvelcinematicuniverse.fandom.com/wiki/Quantum_Realm

KNOW YOUR MEME, *60's Spider-Man* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/60s-spider-man>

KNOW YOUR MEME, *Spider-Man Pointing at Spider-Man* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/spider-man-pointing-at-spider-man>

Know Your Meme, In: Youtube [online]. ©2011 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=v87S6UOf8_o

COMICBOOK, *'Marvel's Spider-Man' Memes Itself With New Update* [online]. ©2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://comicbook.com/gaming/2018/10/19/marvels-spider-man-ps4-memes/>

KNOW YOUR MEME, *Peter Parker Reading a Book* [online]. ©2016 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/peter-parker-reading-a-book>

KNOW YOUR MEME, *That Post Gave Me Cancer* [online]. ©2016 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/that-post-gave-me-cancer>

DUBSMASH INC, *Dubsmash – Dance Videos & Lip Sync App* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobilemotion.dubsmash>

THE WEEK, *Dubsmash app: what is it and why's it so successful?* [online]. ©2015 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.theweek.co.uk/technology/62272/dubsmash-app-what-is-it-and-why-is-it-so-popular>

MTV NEWS, *HAYLEY ATWELL JUST DISCOVERED DUBSMASH AND IT'S ADORABLE* [online]. ©2015 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/news/2204300/hayley-atwell-dubsmash/>

MTV NEWS, *THE MARVEL DUBSMASH WARS ARE BACK — AND THEY'VE GOT MISS PIGGY* [online]. ©2015 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/news/2259715/marvel-dubsmash-wars-miss-piggy/>

Lognece, In: Youtube [online]. ©2015 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=COQlYsgKrfY>

ST JUDE CHILDREN'S RESEARCH HOSPITAL, *About Us* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.stjude.org/about-st-jude.html?sc_icid=us-mm-missionstatement#mission

STOMP OUT BULLYING, *Home* [online]. ©2005–2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://stompoutbullying.org/>

CrowdRise, In: Youtube [online]. ©2015 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=PW0Qh1X_eSA

CROWDRISE, *Dubsmash Wars For Charity* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.crowdrise.com/dubsmashwars>

AGENTS OF S.H.I.E.L.D WIKIA, *Lola* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://agentsofshield.fandom.com/wiki/Lola>

Marvel Entertainment, In: Youtube [online]. ©2015 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=43NWzay3W4s>

Budget Videos, In: Youtube [online]. ©2016 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=SBU6QA_i5HQ&t=52s

Filmic Box, In: Youtube [online]. ©2018 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OolW52eZA88>

Clark Gregg Reporter. [A behind-the-scenes peek at...] In: *Tumblr* [online]. ©2015 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://clarkgreggreporter.tumblr.com/post/128923481071/a-behind-the-scenes-peek-at-the-agents-of>

KNOW YOUR MEME, *I've Never Met This Man In My Life* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/ive-never-met-this-man-in-my-life>

Thor: Ragnarok [film]. Directed by Taika WAITITI, USA: Marvel Studios, 2017.

ElasticPhone. [Super anoying smh] In: *Reddit* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: https://www.reddit.com/r/dankmemes/comments/arzj9c/super_annoying_smh/

MEME, *I've Never Met This Man in My Life* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://me.me/i/marvel-hero-wears-cap-and-glasses-everyone-ive-never-met-f85cc0c1d5de41f0a0db5ea9852f81df>

MARVEL CINEMATIC UNIVERSE WIKI, *Loki* [online]. ©2019 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: <https://marvelcinematicuniverse.fandom.com/wiki/Loki>

Avengers: Infinity War [film]. Directed by Anthony RUSSO, Joe RUSSO, USA: Marvel Studios, 2018

IROZHLAS, *V Etiopii hrozí kvůli suchu hladomor. Země potřebuje pomoc, tvrdí OSN* [online]. ©2017 [cit. 2019-03-27]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/v-etiopii-hrozi-kvuli-suchu-hladomor-zeme-potrebuje-pomoc-tvrdi-osn_201701180757_jaj

KNOW YOUR MEME, *You Can't Defeat Me* [online]. ©2018 [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/you-cant-defeat-me>

KINOMANIAK. *Návštěvnost filmů za rok 2018* [online]. ©2018 [cit. 2019-03-30]. Dostupné z: <http://kinomaniak.cz/navstevnost-filmu/roci/2018/>

THE VERGE, *All of the shows and films Disney is planning for its Disney+ streaming service* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.the-verge.com/2019/4/10/18275858/disney-plus-streaming-service-shows-original-films-star-wars-marvel>

THE WALT DISNEY COMPANY, *Our Mission* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.thewaltdisneycompany.com/about/>

COMICS POINT, *Komiksy* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://www.comicspoint.cz/komiksy/c-1111/>

TECHJUNKIE, *The Demographics of Reddit: Who Uses the Site?* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.techjunkie.com/demographics-reddit/>

REDDIT, *Rediquette* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.reddit.com/wiki/reddiquette/>

KNOW YOUR MEME, *That's where you're wrong kiddo* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/thats-where-youre-wrong-kiddo>

Marvel Entertainment. In: *YouTube* [online]. 15. 1. 2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=VUFmhKpZKIE>

Daredevil, Season 3, Episode 13, A New Napkin. TV, Netflix, 19. října 2018.

KNOW YOUR MEME, *Am I a joke to you?* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/am-i-a-joke-to-you>

CNET, *Netflix's canceled Marvel shows? Disney may revive them after all* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.cnet.com/news/disney-may-revive-netflix-canceled-marvel-defenders-shows-daredevil-iron-fist-luke-cage/>

KNOW YOUR MEME, *Spoderman/Spodermen* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/spoderman-spodermen>

KNOW YOUR MEME, *Vince McMahon Reaction* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/vince-mcmahon-reaction>

Battyguy. In: *YouTube* [online]. 23. 2. 2008 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SUtziaZlDeE>

KNOW YOUR MEME, *[Intensifies]* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://knowyourmeme.com/memes/intensifies>

REDDLIST, *Tracking the top 5000 subreddits* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-16]. Dostupné z: <http://redditlist.com/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AoS	Agents of S.H.I.E.L.D
CGA	Consumer-generated advertising
CGI	Computer-generated imagery
IMK	Integrovaná marketingová komunikace
ITA	International Trade Administration
LOL	Laughing Out Loud, internetová zkratka vyjadřující smích
MCU	Marvel Cinematic Universe
OP	Original Poster – osoba zveřejňující původní příspěvek
UGC	User-generated content
WOM	Word of mouth
WOMM	Word of mouth marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingová komunikace (Horňák, 2018, s. 105).....	12
Obrázek 2 Porovnání šíření masových zpráv, virálních zpráv a word of mouth (zdroj: Hemsley a Mason, 2012, s. 3930)	24
Obrázek 3 Tržní podíl filmových studií. (zdroj: zdroj: www.boxofficemojo.com) ...	27
Obrázek 4 Konceptuální model marketingového mixu filmu (zdroj: Mohammadian, 2012, s. 10)	28
Obrázek 5 Četnost jednotlivých kategorií (Zdroj: vlastní zpracování).....	48
Obrázek 6 Četnost jednotlivých podkategorií kategorie komiksy	48
Obrázek 7 Četnost jednotlivých podkategorií kategorie Captain Marvel.....	49
Obrázek 8 Četnost jednotlivých podkategorií kategorie Digital Shows.....	50
Obrázek 9 SpongeBob Disintegrates (zdroj: Know Your Meme, ©2019).....	53
Obrázek 10 příklady memů s efektem rozpadu. (zdroj: Reddit, Twitter a Tumblr, ©2018).....	54
Obrázek 11 Zájem o mem <i>I don't feel so good</i> v průběhu času (Zdroj: Google Trends, ©2019).....	54
Obrázek 12 Příklady memu Civil War 4 Pane (Zdroj: Know Your Meme, ©2018) ..	56
Obrázek 13 Fanouškovská teorie <i>Ant-Man</i> vs. <i>Thanos</i> z roku 2018 a 2017 (zdroj: Twitter, ©2018, Reddit, ©2017)	57
Obrázek 14 Návrat teorie <i>Ant-Man</i> vs. <i>Thanos</i> v roce 2019 (Zdroj: Know Your Meme, 2019).....	58
Obrázek 15 Kombinace teorie <i>Ant-Man</i> vs. <i>Thanos</i> a dalších internetových memů (zdroj: Know Your Meme, ©2019).....	59
Obrázek 16 Ukázky z prvního kola <i>Marvel Dubsmash War</i> (zdroj: YouTube, ©2015)	61
Obrázek 17 Ukázky z pokračování <i>Marvel Dubsmash War for Charity</i> (zdroj: YouTube, Tumblr, ©2015).....	62
Obrázek 18 Příklady memu <i>Spider-Man Pointing At Spider Man</i> (zdroj: Know Your Meme, ©2019)	64
Obrázek 19 Příklad memu <i>Peter Parker Reading a Book</i> (Know Your Meme, ©2016)	64
Obrázek 20 Mem <i>That Post Gave Me Cancer</i> (zdroj: www.knowyourmeme.com) ..	65

Obrázek 21 Reference k filmu Deadpool z videa od Budget Videos (zdroj: YouTube).....	66
Obrázek 22 Příklady memu „ <i>I’ve Never Met This Man In My Life</i> (zdroj: Reddit, Me.me)	67
Obrázek 23 Nekorektní příklady memu <i>We don’t do that here</i> (Zdroj: Know Your Meme, ©2019)	68
Obrázek 24 Příklad úpravy textu makra (zdroj: Know Your Meme, ©2019)	69
Obrázek 25 Ukázky memu <i>You Can’t Defeat Me</i> (Zdroj: Know Your Meme, ©2018).....	70
Obrázek 26 3 memy s největším počtem reakcí (Zdroj: Marvel Shieldposting)	72
Obrázek 27 Graf četnosti jednotlivých Marvel prvků (Zdroj: vlastní zpracování)	72
Obrázek 28 Graf četnosti jednotlivých zobrazovaných filmů (Zdroj: vlastní zpracování)	73
Obrázek 29 Mem s grafickou úpravou plakátů <i>Avengers: Endgame</i> a makro <i>Tuxedo Winnie the Pooh</i> (Zdroj: Marvel Shieldposting)	73
Obrázek 30 Graf k otázce č. 1 a 2 (Zdroj: vlastní zpracování)	76
Obrázek 31 Graf k otázce č. 4 (Zdroj: vlastní zpracování).....	77
Obrázek 32 Graf k otázkám č. 10, 11 a 12 (Zdroj: vlastní zpracování).....	78
Obrázek 34 Graf k otázce č. 20 (Zdroj: vlastní zpracování).....	79
Obrázek 33 Graf k otázce č. 26 (Zdroj: vlastní zpracování).....	79
Obrázek 35 Graf k otázce č. 21 (Zdroj: vlastní zpracování).....	80
Obrázek 36 Nejúspěšnější filmy roku 2018. (Zdroj: Box Office Mojo, ©2019)	86
Obrázek 37 Tržní podíl vydavatelů komiksů (Zdroj: Diamond Comics, ©2019).....	93
Obrázek 38 Postoj návštěvníků kin filmům se superhrdiny (Zdroj: Morning Consult, ©2018).....	95
Obrázek 39 Mem <i>That’s where you’re wrong, kiddo</i> (Zdroj: vlastní zpracování)	99
Obrázek 40 Meme <i>Am I a joke to you?</i> (Zdroj: vlastní zpracování).....	100
Obrázek 41 Mem <i>What just happened?</i>	101
Obrázek 42 Mem <i>Spoderman & Vunom</i>	102
Obrázek 43 Mem <i>Vince McMahon reaction</i>	103
Obrázek 44 Tabulka znázorňující velikost, aktivitu a trendovost vybraných.....	104
Obrázek 45 Plán publikace jednotlivých vytvořených memů	105

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: ZNĚNÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

PŘÍLOHA PII: TABULKY Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

PŘÍLOHA PIII: KULTURNÍ REFERENCE V MEMECH VE SKUPINĚ MARVEL SHIELDPOSTING

PŘÍLOHA PIV: TABULKY OBSAHOVÉ ANALÝZY MEMŮ PUBLIKOVANÝCH VE SKUPINĚ MARVEL SHIELDPOSTING

PŘÍLOHA V: TABULKY OBSAHOVÉ ANALÝZY PŘÍSPĚVKŮ ZVEŘEJNĚNÝCH STRÁNKOU MARVEL ENTERTAINMENT NA FACEBOOKU

PŘÍLOHA VI: ALTERNATIVY MAKRA WHAT JUST HAPPENED?

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

Milí respondenti

V následujícím dotazníku vám položím několik krátkých a jednoduchých otázek o memes a o Marvelu. Dotazník je zcela anonymní. Vaše odpovědi budou použity při zpracovávání diplomové práce a nebudou poskytnuty třetím stranám.

Vyplnění dotazníku zabere asi 6 minut

1. Jak dobře znáte internetové memy?

Extrémně dobře	Dobře	Půl napůl	Moc ne	Vůbec ne
----------------	-------	-----------	--------	----------

2. Jak často na ně během dne narazíte?

- a. Několikrát denně
- b. 1x denně
- c. Několikrát týdně
- d. Několikrát měsíčně
- e. Méně než 1x měsíčně
- f. Téměř nikdy
- g. Nikdy

3. Jaký k nim máte postoj?

Zbožňuji je	Mám je rád/a	Je mi to jedno	Nemám je rád/a	Nenávidím je
-------------	--------------	----------------	----------------	--------------

4. Kde je nejčastěji sledujete?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Reddit
- e. 4chan
- f. Snapchat
- g. YouTube
- h. Tumblr
- i. 9gag

5. Nejčastěji si prohlížím memy...

- a. na PC nebo laptopu
- b. na smartphonu
- c. na tabletu

6. Jak často někomu pošlete mem?

- a. Několikrát denně
- b. Jednou denně

- c. Několikrát týdně
- d. Několikrát měsíčně
- e. Méně než 1x měsíčně
- f. Téměř nikdy
- g. Nikdy

7. Jak často někdo pošle mem vám?

- a. Několikrát denně
- b. 1x denně
- c. Několikrát týdně
- d. Několikrát měsíčně
- e. Méně než 1x měsíčně
- f. Téměř nikdy
- g. Nikdy

8. Jak často se vám stává, že lidé ve vašem okolí mluví o memech?

- a. Několikrát denně
- b. 1x denně
- c. Několikrát týdně
- d. Několikrát měsíčně
- e. Méně než 1x měsíčně
- f. Téměř nikdy
- g. Nikdy

9. A kde memy nejčastěji sdílíte?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Reddit
- e. 4chan
- f. Snapchat
- g. YouTube
- h. Tumblr
- i. 9gag
- j. Posílám je přátelům
- k. Nesdílím je

10. Myslíte si, že internetové memy mohou fungovat jako reklama?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

11. Souhlasíte s tím, že by memy měly být používány jako reklama?

Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
--------------------	-----------------	-------	-------------------	----------------------

12. Sdíleli byste reklamní memy?

- a. Ano
- b. Ne

c. Nevím

13. Jste fanoušek Marvelu?

- a. Ano
- b. Ne

14. Na filmy/seriály Marvel Studios se dívám... (vyberte max. 3)

- a. V kině
- b. Na DVD, Blu-ray
- c. Legálně je stahuji
- d. Když je dávají v televizi
- e. Prostřednictvím streamingových služeb (Netflix, Hulu, HBO GO...)
- f. Stahuji si pirátské kopie
- g. Nedívám se na ně

15. Jak hodnotíte tyto filmy? (Grafická stupnice o pěti hvězdách)

16. Komiksy Marvel Comics... (vyberte max. 3)

- a. Si kupuji po jednotlivých sešitech
- b. Si kupuji po sbírkách
- c. Si kupuji v digitální podobě (např. v mobilní aplikaci)
- d. Kupuji si předplatné na Marvel Unlimited
- e. Stahuji v podobě pirátských kopií
- f. Nekupuji

17. Jak hodnotíte tyto komiksy? (Grafická stupnice o pěti hvězdách)

18. Kupujete si Marvel merchandising?

- a. Ano
- b. Ne

19. Sledujete Marvel na sociálních sítích?

- a. Ano
- b. Ne

20. Na kterých?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. YouTube
- e. Pinterest
- f. Snapchat

21. V následujících otázkách vyberte, jaké slovo se vám více hodí k Marvel Entertainment

Zábavná						Nudná
Inovativní						Zastaralá
Vážná						Vtipná
Klidná						Akční
Kvalitní						Nekvalitní
Obyčejná						Výjimečná

Formální						Neformální
----------	--	--	--	--	--	------------

22. Sledujete rádi memy související s Marvelem?

Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
-----	-----------	-------	----------	----

23. Kde na ně nejčastěji narazíte?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Reddit
- e. 4chan
- f. Snapchat
- g. YouTube
- h. Tumblr
- i. 9gag
- j. Někdo mi je pošle

24. Vytváříte vlastní Marvel memy?

- a. Ano
- b. Ne

25. Kde je nejčastěji sdílíte?

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. Reddit
- e. 4chan
- f. Snapchat
- g. YouTube
- h. Tumblr
- i. 9gag
- j. Posílám je přátelům
- k. Nesdílím je

26. Měl by Marvel vytvářet vlastní internetové memy?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

27. Sdíleli byste je?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

28. Jsem...

- a. Muž
- b. Žena

c. Ostatní

29. Je mi...

- a. Méně než 13 let
- b. 13–17 let
- c. 18–24 let
- d. 25–34 let
- e. 35–44 let
- f. 45–54 let
- g. 55–64 let
- h. Více než 65 let

30. Jsem z... (napište zemi)

31. Kolik hodin denně trávíte na internetu? (Napište číslo)

32. Z toho kolik hodin zabírá prohlížení sociálních sítí? (Napište číslo)

Děkuji za vyplnění dotazníku. Pokud znáte někoho, kdo má rád Marvel a memes, pošlete mu ho prosím.

PŘÍLOHA PII: TABULKY Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Otázka č. 1	Jak dobře znáte internetové memy?				
	Extremně dobře	Dobře	Půl napůl	Moc ne	Vůbec ne
Počet	163	152	265	68	30
					Celkový součet
					678

Otázka č. 2	Jaký k nim máte postoj?					
	Zbožňuji je	Mám je rád/a	Je mi to jedno	Nemám je rád/a	Nenávidím je	X
	243	242	146	13	4	30
						Celkový součet
						678

Otázka č. 3	
Jak často na ně během dne narazíte?	
Několikrát denně	516
1x denně	41
Několikrát týdně	66
Několikrát měsíčně	20
Méně než 1x měsíčně	3
Téměř nikdy	2

	Otázka č. 4	Otázka č. 9
Kde je nejčastěji:	sledujete	sdílíte
Facebook	597	396
Instagram	346	117
Twitter	65	32
Reddit	114	36
4chan	16	4
Snapchat	17	25
YouTube	218	17
Tumblr	27	10
9gag	69	5
Pinterest	11	0
Ostatní	12	7
Posílám přátelům	X	246
Nesdílím	X	107

Otázka č. 5	
Nejčastěji si prohlížím memy...	
na PC nebo laptopu	118
na smartphonu	522
na tabletu	8

	Otázka č. 6	Otázka č. 7	Otázka č. 8
	Já posílám někomu	Někdo posílá mně	Lidé mluví o memech
Několikrát denně	150	155	140
1x denně	75	64	58
Několikrát týdně	160	172	147
Několikrát měsíčně	82	91	110
1x měsíčně	5	5	9
Méně než 1x měsíčně	45	69	54
Téměř nikdy	91	67	104
Nikdy	40	25	26

Otázka č. 11	Souhlasíte s tím, že by memy měly být používány jako reklama?				
	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
	58	111	218	100	161

Otázka č. 10	
Myslíte si, že internetové memy mohou fungovat jako reklama?	
Ano	442
Ne	78
Nevím	128
Otázka č. 12	
Sdíleli byste reklamní memy?	
Ano	149
Ne	287
Nevím	212

Otázka č. 13	
Jste fanoušek Marvelu?	
Ano	665
Ne	13

Otázka č. 14	
Na filmy/seriály Marvel Studios se dívám...	
V kině	629
Streamingové společnosti (Netflix...)	234
Legálně je stahuji	175
DVD nebo Blu-ray	178
TV	266
Pirátské kopie	211
Nedívám se na ně	2

Otázka č. 15	
Jak hodnotíte tyto filmy?	
1	11
2	3
3	11
4	129
5	520
Průměr:	4,70

Otázka č. 16	
Komiksy Marvel Comics...	
Kupuji digitální komiksy	49
Jednotlivé sešity	117
Sbírky a omnibusy	93
Marvel Unlimited	26
Pirátské kopie	53
Nekupuji	442

Otázka č. 17	
Jak hodnotíte tyto komiksy?	
1	1
2	X
3	14
4	52
5	150
Průměr:	4,61

Otázka č. 18	
Kupujete si merchandising?	
Ano	441
Ne	237

Otázka č. 19	
Sledujete Marvel na soc. sítích?	
Ano	615
Ne	63

Otázka č. 20	
Na kterých soc. sítích Marvel sledujete?	
Facebook	577
Instagram	382
Twitter	109
YouTube	401
Snapchat	10
Pinterest	66

Otázka č. 21						
V následujících otázkách vyberte, jaké slovo se vám více hodí k Marvel Entertainment						
Zábavná	534	113	20	7	4	Nudná
Inovativní	399	211	65	3	0	Zastaralá
Vážná	22	40	317	172	127	Vtipná
Klidná	5	11	82	273	307	Akční
Kvalitní	493	138	31	12	4	Nekvalitní
Obyčejná	6	20	90	233	329	Výjimečná
Formální	39	56	310	163	110	Neformální

Otázka č. 22	Sledujete rádi Marvel memes?				
	Ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Ne
	398	149	93	23	15

Otázka č. 23	
Kde nejčastěji narazíte na Marvel memes?	
Facebook	639
Instagram	346
Twitter	63
YouTube	201
Reddit	86
4chan	5
Snapchat	4
9gag	52
Pinterest	8
Tumblr	14
Někdo mi je pošle	179

Otázka č. 25	
Kde sdílíte své Marvel memy?	
Facebook	75
Instagram	29
Twitter	14
YouTube	6
Reddit	19
4chan	1
Snapchat	3
Posílám je přátelům	35
Nesdílím je	2

Otázka č. 30	
Odkud jste?	
Australia	13
Australia	5
Brazil	1
Bulgaria	1
Canada	5
Canada	1
Croatia	1
Česká republika	514
Georgia	1
Germany	1
India	7
Ireland	1
Italy	3
Malaysia	2
Mexico	1
New Zealand	1
Philippines	6
Philippines	1
Poland	1
Romania	1
Scotland	1
Slovensko	55
South Africa	1
Sudan	1
Taiwan	1
The Netherlands	1
Trinidad and Tobago	1
United Kingdom	12
USA	38

Otázka č. 24	
Vytváříte vlastní Marvel memy?	
Ano	94
Ne	584

O28. Pohlaví	Počet respondentů
Celkem	678
Ženy	299
Muži	370
Ostatní	9
O29. Věk	
13–17 let	162
18–24 let	260
25–34 let	214
35–44 let	30
45–54 let	6
55–64 let	3
Méně než 13 let	3

Otázka č. 26	
Mohl by Marvel vytvářet vlastní internetové memy?	
Ano	318
Ne	150
Nevím	210

Otázka č. 27	
Sdíleli byste je?	
Ano	326
Ne	48
Nevím	154

Otázka č. 31	
Kolik hodin denně trávíte na internetu?	
0	1
1	25
2	114
3	124
4	87
5	111
6	48
7	14
8	50
9	10
10	36
11	1
12	22
13	1
14	3
15	10
16	8
17	1
18	2
23	X
24	X
Průměr:	5,127245509
Medián:	4

Otázka č. 32	
Kolik z toho strávíte na soc. sítích?	
0	14
1	243
2	173
3	93
4	53
5	37
6	21
7	5
8	8
9	3
10	11
12	4
13	2
14	1
15	3
18	1
22	1
23	X
24	X
Průměr:	2,645833333
Medián:	2

PŘÍLOHA PIII: KULTURNÍ REFERENCE V MEMECH VE SKUPINĚ MARVEL SHIELPOSTING



PŘÍLOHA IV: TABULKY OBSAHOVÉ ANALÝZY MEMŮ PUBLIKOVANÝCH VE SKUPINĚ MARVEL SHIELDPOSTING

	Reakce	Komentáře	Sdílení
Součet	178951	10116	23945
Průměr	1789,51	101,16	239,45
Medián	1542,5	57	109

	Počet
Fotomontáž	22
Kombinace	53
Makro	34

	Naměřené	Očekávané
Kulturní reference	45	33
Vulgarity	9	9
Aktuální	48	51

Marvel prvek	Počet
Avengers: Endgame	23
Captain America	15
Thanos	11
Thor	10
Captain Marvel	9
Iron Man	8
Nick Fury	6
Winter Soldier	5
Guardians of the Galaxy	4
Hulk	4
Avengers	3
Avengers: Infinity War	3
Doctor Strange	3
Ant-Man	2
Black Panther	2
Black Widow	2
Loki	2
Rocket Raccoon	2
Scarlet Witch	2
Spider-Man	2
Starlord	2
Wakanda	2
War Machine	2
Captain America: Winter Soldier	1
Goose	1
Groot	1
Hela	1
Infinity Stones	1
Ivan Vanko	1
Korg	1
Luis	1
Marvel movies (obecně)	1
Marvel's Netflix series	1
Mysterio	1
Odin	1
Russo Brothers	1
Shuri	1
Skurge	1
Vision	1

Zobrazený film	Počet
Avengers: Endgame	19
Avengers: Infinity War	12
Thor: Ragnarok	10
Captain America: Civil War	7
Captain Marvel	5
Avengers	4
Captain America: Winter Soldier	4
Guardians of the Galaxy	3
Guardians of the Galaxy 2	3
Captain America: The First Avenger	2
Thor: The Dark World	2
Black Panther	1
Marvel Netflix series	1
Incredible Hulk	1
Iron Man 3	1
Sony's Spider-Man 2	1
Sony's Spider-Man 3	1
Spider-Man: Far From Home	1
Spider-Man: Into the Spider-Verse	1
Thor	1

PŘÍLOHA V: TABULKY OBSAHOVÉ ANALÝZY PŘÍSPĚVKŮ ZVEŘEJNĚNÝCH STRÁNKOU MARVEL ENTERTAINMENT NA FACEBOOKU

Kódování			
Téma	1 Captain marvel 2 Avengers: Endgame 3 Digital Shows 4 Merchandise 5 Marvel Entertainment 6 Aktuality 7 Komiksy 8 Cloak & Dagger 9 Marvel Rising 10 Ostatní seriály 11 Ostatní animované seriály 12 Marvel Motivation	1. Captain Marvel - podkategorie 1,1 CM - upoutávky 1,2 CM - slavnostní premiéra 1,3 CM - sdílení fanartu 1,4 CM - videa s herci 1,5 CM - názory známých osobností	
Druh	D1 Video D2 Fotografie D3 Odkaz D4 Text	3. Shows - podkategorie 3,1 Marvel Minute 3,2 Eat The Universe 3,3 Wolverine Podcast 3,4 Pull List Podcast 3,5 Earth's Mightiest Show 3,6 Marvel Let's Play 3,7 Women of Marvel 3,8 This Week in Marvel 3,9 Marvel's Voices 3,10 Make Me a Hero 3,11 Marvel 101 3,12 Marvel Pixel Battle 3,13 Ask Marvel 3,14 Marvel Becoming	7. Komiksy - podkategorie 7,1 Nové komiksy 7,2 Marvel Unlimited
Landpage odkazu	L1 Marvel.com L2 YouTube		

Celkem:	335
---------	------------

Captain Marvel	23
CM - upoutávky	24
CM - slavnostní premiéra	10
CM - sdílení fanartu	9
CM - videa s herci	17
CM - názory známých osobností	15
Celkem	98

Avengers: Endgame	8
-------------------	---

Merchandise	12
-------------	----

Marvel Entertainment	8
----------------------	---

Aktuality	6
-----------	---

Komiksy	81
Nové komiksy	15
Marvel Unlimited	13
Celkem	109

Cloak & Dagger	9
----------------	---

Marvel Rising	7
---------------	---

Formát	Počet
Video	132
Fotografie	56
Text	147

Landpage odkazu	Počet
Marvel.com	143
YouTube	2

Digital Shows	3
Marvel Minute	5
Eat The Universe	7
Wolverine Podcast	1
Pull List Podcast	5
Earth's Mightiest Show	12
Marvel Let's Play	3
Women of Marvel	5
This Week in Marvel	6
Marvel's Voices	2
Make Me a Hero	0
Marvel 101	3
Marvel Pixel Battle	1
Ask Marvel	1
Marvel Becoming	1
Celkem	55

Ostatní seriály	2
-----------------	---

Ostatní animované seriály	3
---------------------------	---

Marvel Motivation	3
-------------------	---

PŘÍLOHA PVI: ALTERNATIVY MAKRA WHAT JUST HAPPENED?

When you realize Marvel was lying in trailers



When you want to take a short nap but wake up after 12 hours

