

# **Nové trendy v marketingové komunikaci – virální marketing**

Bc. Peter Lukáč

---

Diplomová práce  
2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Peter Lukáč</b>
Osobní číslo:	<b>K12290</b>
Studijní program:	<b>N7202 Mediální a komunikační studia</b>
Studijní obor:	<b>Marketingové komunikace</b>
Forma studia:	<b>prezenční</b>
Téma práce:	<b>Nové trendy v marketingové komunikaci – virální marketing</b>

### Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte teoretické zdroje zabývající se problematikou virálního marketingu, zařadte ho do systému marketingových komunikací a charakterizujte jeho základní atributy.
2. Formulujte cíle a definujte problémové okruhy, které vycházejí z tématu práce.
3. Proveďte sběr primárních dat prostřednictvím marketingového výzkumu zaměřeného na zkoumání jednotlivých aspektů virálního marketingu a proveďte analýzu vybraných virálních kampaní.
4. S využitím informací získaných v praktické části práce a zejména závěrů analýz ověřte a zhodnoťte splnění stanovených cílů práce.
5. V projektové části navrhnete virální kampaň, která vychází ze zjištěných závěrů analytické části.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

**GLADWELL, Malcolm. The tipping point. 1st Back Bay pbk. ed. Boston: Back Bay Books, 2002, xii, 301 s. ISBN 978-0-316-34662-7.**

**HUGHES, Mark. Buzzmarketing: get people to talk about your stuff. New York: Portfolio, c2005. ISBN 15-918-4092-9.**

**KIRBY, Justin. Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution. 2. vyd. Amsterdam: Butterworth Hein, 2006. ISBN 07-506-6634-X.**

**RYAN, Damian a Calvin JONES. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia: Kogan Page, 2009. ISBN 07-494-5389-3.**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání diplomové práce:

**18. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

18. 4. 2014

PETER LUKÁČ

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Prohlašuji, že tuto diplomovou práci jsem vypracoval zcela samostatně a v seznamu literatury uvádím veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály, které jsem upotřebil.

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

Ve Zlíně dne 16. dubna 2014

Peter Lukáč

## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce je primárně zaměřená na problematiku virálního marketingu. Teoretická část práce si klade za cíl komplexní zmapování jednotlivých aspektů virálního marketingu, přičemž pozornost je věnována především rozdělení virálních sdělení dle klíčových atributů. Analytická část práce se zabývá rozborem konkrétních virálních kampaní a jejich rozdělením na základě předem vymezeného teoretického rámce. Druhá část analýzy je věnována průzkumu uživatelského chování při sdílení obsahu v rámci sociálních médií, která pro šíření virálních sdělení hrají zásadní roli. V projektové části je pak na základě získaných poznatků vypracován návrh fiktivní virální kampaně, která využívá kombinace vybraných nástrojů digitálního marketingu.

Klíčová slova: virální marketing, digitální marketing, interaktivní kampaň, sociální média, sociální síť, sdílení obsahu, virtuální realita

## **ABSTRACT**

This Diploma thesis is primarily focused on viral marketing issues. The theoretical part of the thesis aims to bring comprehensive description of particular aspects of viral marketing, while all the attention is mainly paid to division of viral communication according to some key attributes. The analytical part of the thesis deals with analysis of particular viral campaigns and their division based on formerly defined theoretical framework. The second part of the analysis is dedicated to users' behaviour research in terms of sharing content within social media, which are crucial mediator for spreading viral messages. The project part attends to create a fictional draft proposal of a viral campaign, which incorporates combination of selected digital marketing tools.

Keywords: viral marketing, digital marketing, interactive campaign, social media, social networks, content sharing, virtual reality

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu práce Mgr. Milanu Banyárovi Ph.D. za jeho čas a za velmi cenné připomínky a rady, které vedly k vypracování této diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>13</b>
<b>1 DEFINICE POJMU VIRÁLNÍ MARKETING</b> .....	<b>14</b>
<b>2 VIRÁLNÍ MARKETING V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ</b> .....	<b>16</b>
2.1 ZAŘAZENÍ VIRÁLNÍHO MARKETINGU DO SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....	16
2.2 DIGITAL MARKETING – PLATFORMA PRO VIRÁLNÍ MARKETING .....	16
2.3 SOCIÁLNÍ MÉDIA – ŠÍŘITELÉ VIRÁLNÍCH SDĚLENÍ .....	19
<b>3 PŮVOD A HISTORICKÝ VÝVOJ VIRÁLNÍHO MARKETINGU</b> .....	<b>21</b>
<b>4 ZÁKLADNÍ FORMY A NÁSTROJE VIRÁLNÍHO MARKETINGU</b> .....	<b>24</b>
4.1 WORD-OF-MOUTH .....	24
4.2 BUZZMARKETING .....	24
4.3 HLAVNÍ ZPROSTŘEDKOVATELE VIRÁLNÍHO MARKETINGU .....	25
4.3.1 Textové mediátory .....	26
4.3.2 Interaktivní mediátory .....	26
4.3.3 Multimediální mediátory.....	26
4.3.4 Zvukové mediátory .....	27
4.3.5 Vizuální mediátory.....	27
4.4 FORMY VIRÁLNÍHO MARKETINGU.....	28
4.4.1 Základní rozdělení forem virálního marketingu .....	28
4.4.2 Rozdělení forem virálního marketingu podle Rohrbachera .....	30
4.5 TRENDY VE VIRÁLNÍM MARKETINGU .....	31
4.6 ATRIBUTY EFEKTIVNÍ VIRÁLNÍ KAMPANĚ.....	32
<b>5 PRINCIPY VIRÁLNÍHO MARKETINGU</b> .....	<b>34</b>
5.1 VIRÁLNÍ MARKETING JAKO KOMUNIKAČNÍ MODEL.....	34
5.2 BOD ZLOMU.....	35
5.3 OBSAH VIRÁLNÍCH SDĚLENÍ .....	36
5.3.1 Emocionální apely jako obsah virálního sdělení.....	36
5.3.2 Humor .....	37
5.3.3 Sex a erotika.....	37
5.3.4 Autentičnost .....	38
5.3.5 Návody, praktické rady, experimenty .....	38
5.3.6 Kuriozity .....	38
5.3.7 Rekordy, sportovní výkony, talentovaní jedinci .....	38
5.3.8 Celebrity, děti a zvířata .....	39
5.3.9 Kontroverznost.....	39
5.4 MOTIVACE SPOTŘEBITELŮ PRO SDÍLENÍ OBSAHU.....	39
<b>6 METODY MĚŘENÍ EFEKTIVITY VIRÁLNÍHO MARKETINGU</b> .....	<b>41</b>
<b>7 VÝHODY A NEVÝHODY VIRÁLNÍHO MARKETINGU</b> .....	<b>42</b>



7.1	VÝHODY VIRÁLNÍHO MARKETingu .....	42
7.2	NEVÝHODY VIRÁLNÍHO MARKETingu .....	42
<b>8</b>	<b>METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>44</b>
8.1	METODIKA – TEORETICKÁ ČÁST .....	44
8.2	METODIKA – PRAKTICKÁ ČÁST .....	44
8.3	VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	44
8.4	STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE .....	44
8.5	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....	45
8.6	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	46
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>48</b>
<b>9</b>	<b>ANALÝZA ONLINE PUBLIKA .....</b>	<b>49</b>
9.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY ONLINE PUBLIKA .....	49
9.2	SOCIÁLNÍ MÉDIA – OBECNÁ CHARAKTERISTIKA .....	51
9.2.1	Uživatelé sociálních médií v číslech .....	53
9.2.2	Chování uživatelů sociálních médií .....	54
9.3	NOVÉ TRENDY V SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH A ONLINE KOMUNIKACI .....	54
9.4	EMAIL JAKO STÁLE EFEKTIVNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁL.....	57
<b>10</b>	<b>ANALÝZA VYBRANÝCH VIRÁLNÍCH SDĚLENÍ .....</b>	<b>59</b>
10.1	SDĚLENÍ VIRÁLNÍHO CHARAKTERU FORMOU VIDEOKLIPU .....	59
10.1.1	Virální sdělení s primárním apelem emocionálního charakteru .....	59
10.1.1.1	Překvapení.....	59
10.1.1.2	Radost, sentiment .....	60
10.1.1.3	Strach.....	62
10.1.2	Virální sdělení s primárním apelem humoru.....	63
10.1.3	Virální sdělení formou autentických záběrů .....	65
10.1.4	Virální sdělení formou experimentů, návodů či praktických rad.....	68
10.1.5	Virální sdělení s kuriózním obsahem.....	69
10.1.6	Virální sdělení spojené s nevšedními výkony talentovaných jedinců.....	70
10.1.7	Virální sdělení obsahující celebrity, děti či zvířata .....	71
10.1.8	Virální sdělení obsahující sex či erotiku .....	73
10.1.9	Kontroverzní virální sdělení.....	74
10.2	NETRADIČNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ VYUŽÍVAJÍCÍ VIRÁLNÍ MARKETING .....	76
10.2.1	Kampaně využívající digitální guerilla marketingové prvky .....	76
10.2.2	Interaktivní virální kampaně .....	78
10.2.3	Využití virtuální reality ve virálním marketingu .....	84
10.2.3.1	Klasický advergaming ve virálním marketingu .....	85
10.2.3.2	ARG – Advanced Reality Games .....	86
10.2.3.3	Nová generace autonomně se šířících počítačových her.....	89
10.3	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z ANALÝZY .....	89
<b>11</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRŮZKUM.....</b>	<b>91</b>
11.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – UŽIVATELSKÉ PREFERENCE PŘI SDÍLENÍ VIRÁLNÍHO SDĚLENÍ.....	91
11.1.1	Cílová skupina respondentů .....	91
11.1.2	Metoda sběru primárních dat a technika dotazování.....	91
11.1.3	Výstupy průzkumu .....	92

11.1.4	Závěry plynoucí z průzkumu .....	100
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>102</b>
<b>12</b>	<b>NÁVRH VIRÁLNÍ KAMPANĚ PRO SPOLEČNOST VODAFONE .....</b>	<b>103</b>
12.1	O SPOLEČNOSTI .....	103
12.2	O PRODUKTU .....	103
12.3	CÍLE KAMPANĚ .....	103
12.4	CÍLOVÁ SKUPINA .....	104
12.5	LEITMOTIV KAMPANĚ .....	104
12.6	VYBRANÉ FORMY KOMUNIKACE .....	104
12.6.1	Virální video.....	105
12.6.2	Sociální média .....	108
12.6.3	ARG kampaň.....	108
12.6.4	Interaktivní microsite projektu .....	109
12.6.5	Mobilní aplikace „BezLimitu“ .....	110
12.7	NAČASOVÁNÍ KAMPANĚ (TIMING) .....	110
12.8	ROZPOČET .....	111
12.9	RIZIKA.....	111
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>112</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>114</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>125</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>126</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>127</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>128</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>129</b>

## ÚVOD

V současné době se marketéři potýkají se závažným problémem při tvorbě účinné komunikace, kterým je neustále rostoucí apatie spotřebitelů vůči tradičním formám a nástrojům marketingové komunikace. Zřejmě největší impakt mají změny ve spotřebitelském chování na efektivitu klasické reklamy napříč všemi mediaty. V obecném zájmu oboru marketingových komunikací tak je hledání nových způsobů a technik, kterými lze potenciálního zákazníka efektivně oslovit. Vedle celé řady moderních trendů v komunikaci se marketérům mimo jiné nabízí netradiční alternativa ve formě virálního marketingu.

Virální marketing je úspěšně aplikován na komunikaci se zákazníky již relativně dlouhou dobu a jeho předchůdcem bylo šíření informací formou word-of-mouth čili takzvaně „z úst do úst“. S rozvojem moderních trendů v komunikaci a s neustálým příchodem zcela nových komunikačních platforem se však koncept virálního marketingu kontinuálně a dynamicky vyvíjí. V rámci některých změn se jedná o pouhou evoluci, ale s příchodem moderních prvků digitální komunikace, zejména v poslední dekádě, jde spíše o změny revoluční. V současné době virální marketing nejvíce ovlivnily nové trendy digitálního marketingu, jakými jsou například inovativní technologie v oblasti virtuální reality, mobilního marketingu, interaktivních forem komunikace nebo sociálních médií.

Právě sociálními médii, v čele se sociálními sítěmi, a jejich vztahu k virálnímu marketingu je věnována značná část této práce. Sociální média hrají zcela zásadní roli při šíření virálního sdělení a kromě interaktivní funkce nabízejí marketérům jedinečnou možnost jak se spotřebiteli navázat reciproční komunikací a vytvářet tak místo jednosměrného toku informací aktivní diskurz mezi značkou a jejími zákazníky. Sociální média zároveň poskytují virálním kampaním jedinečnou možnost propojení jednotlivých komunikačních kanálů, čímž se zvyšuje výsledný synergický efekt a následně i účinnost šířeného sdělení. Kromě rychlého šíření nabízí moderní formy virálního marketingu i řadu dalších benefitů, kterými se tato práce také podrobněji zabývá.

Spolu s neustálým vývojem nástrojů a forem virálního marketingu dochází i k soustavným změnám v jeho teoretické bázi. Výsledkem tohoto vývoje je absence uceleného a standardizovaného souboru teoretických poznatků o virálním marketingu, což se tato práce snaží změnit. V rámci teoretické části práce zařazuje virální marketing do systému marketingových komunikací a zkoumá jeho historický vývoj. Dále práce vymezuje základní charakteris-

tiky jeho dělení podle obsahu a formy jednotlivých sdělení a také podle platform, které pro své šíření používá.

Analytická práce je dedikována především analýze konkrétních kampaní využívajících virální marketing. Základní strukturu pro dělení poskytují poznatky z teoretické části práce a v souvislosti s moderními trendy v marketingové komunikaci autor přidává specifické kategorie virálních kampaní, které vynikají netradičními metodami interaktivního zapojení uživatele. Následný úsek analytické části práce se zabývá marketingovým průzkumem chování českých uživatelů v rámci sociálních médií s akcentem na sdílení obsahu. Výsledná data jsou ještě porovnávána s výsledky sekundárních výzkumů zabývajících se tematikou sociálních médií a výstupy této komparace slouží k popisu atributů klíčových pro šíření virálního sdělení.

Na základě teoretické a analytické části práce sumarizuje veškeré poznatky týkající se toho, jak by měla efektivní virální kampaň vypadat. Z těchto poznatků pak vychází projektová část, kterou tvoří návrh fiktivní virální kampaně pro společnost Vodafone.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINICE POJMU VIRÁLNÍ MARKETING

Viral marketing nebo jeho zdomácnělý český ekvivalent - virální marketing, je velice rozšířeným termínem, který je poslední dobou stále více skloňovaný v souvislosti s velkým množstvím reklamních kampaní. V kontrastu s ostatními termíny z prostředí marketingových komunikací se pojem virálního marketingu postupně rozšířil i do slovní zásoby laické veřejnosti. Ne vždy je však tohoto označení užíváno ve správné souvislosti, což je způsobeno i faktem, že neexistuje žádná oficiální ustálená definice, co vlastně virální marketing opravdu znamená. V následujících odstavcích se proto autor pokusí formulovat z vybraných definic obecně platnou charakteristiku termínu virální marketing.

Pokud začneme pátrat v internetových zdrojích, dozvíme se, že definice virálního marketingu může být velice stručná a strohá, tedy že se jedná o: „*marketingový fenomén, který ulehčuje a podporuje sdílení marketingové zprávy lidmi*“. (marketingterms.com, © 2013, [online])<sup>1</sup> Komplexnější definicí zcela nepochybně je, že virální marketing je: „*internetová reklama nebo marketing, který se šíří exponenciálně, kdykoliv je přidán nový uživatel. Virální marketing předpokládá, že s každým novým uživatelem, který začal používat službu či produkt, reklama putuje ke každému, s kým je daný uživatel v kontaktu*.“ (investopedia.com, © 2014, [online])<sup>2</sup> Tato definice se však zaměřuje striktně na sdílení virální zprávy skrze nástroje online komunikace.

Abychom správně definovali pojem virálního marketingu, je nutné si uvědomit, že tento nástroj není vázaný na konkrétní médium. Naopak, jedná se spíše o jistý koncept komunikace, který tolik neovlivňuje platforma, pomocí které je přenášen. Samotnou podstatu virálního marketingu tak velice dobře vystihuje definice autorů Caffeyho a Smitha: „*virální marketing je chytrá, šokující nebo vysoce informativní myšlenka, která nutí ke sledování. Může se jednat o videoklip, TV reklamu, kreslený film, vtipný obrázek, báseň, píseň, politické či sociální*

---

<sup>1</sup> Marketing phenomenon that facilitates and encourages people to pass along a marketing message.

<sup>2</sup> Internet advertising or marketing that spreads exponentially whenever a new user is added. Viral marketing assumes that as each new user starts using the service or product, the advertising will go to everyone with whom that user interacts.

*sdělení nebo zprávu. Taková myšlenka je tak úžasná, že nutí lidi sdělení předat dál“.* (Chafney, Smith, 2012, s. 328)<sup>3</sup>

Z předchozích definic je evidentní, že ačkoliv není snadné pojem virálního marketingu jednoznačně definovat, lze jistě identifikovat alespoň jeho základní charakteristiky. Ty vycházejí ze samotného pojmu „virální“, tedy nekontrolovatelně, lavinově se šířící. Ve snaze stanovit ideální, obecně platnou definici, která vystihuje všechny klíčové aspekty virálního marketingu, ho můžeme považovat za schopnost sdělení oslovit široké spektrum uživatelů skrz různá média, přičemž dané sdělení je pro publikum natolik atraktivní, že je uživateli sděleno dále a šíří se tak zcela autonomně, zpravidla exponenciální řadou. Obsah virálního sdělení je zpravidla komerčního charakteru (komunikace produktu, služby nebo celé značky), ale může být i nekomerční (neziskový sektor). V souvislosti s virálním marketingem se podle Freye používá i synonymických termínů „pass-along“ neboli předávání nebo také „friend-tell-a-friend“ marketing. (Frey, 2005, s. 39 – 41)

V rámci definice pojmu virální marketing se velice často setkáváme také s termíny buzzmarketing a word-of-mouth. Jedná se o příbuzné formy komunikace, kterým je věnována následující kapitola (viz 2. Virální marketing v systému marketingových komunikací). (home-business.about.com, © 2014, [online])

---

<sup>3</sup> Viral marketing is a clever idea, a shocking idea, or a highly informative idea which makes compulsive viewing. It can be a video clip, TV ad, a cartoon, a funny picture, a poem, song, political or social message, or a news item. It's so amazing that it makes people want to pass it on.

## **2 VIRÁLNÍ MARKETING V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ**

### **2.1 Zařazení virálního marketingu do systému marketingových komunikací**

Marketingové komunikace jsou esenciální složkou marketingového mixu a sdružují v sobě veškeré formy komunikace, které slouží k informování, přesvědčování a ovlivňování chování zákazníků ať už stávajících nebo potenciálních. Nejčastější základní rozdělení, se kterým je možné se setkat, je nadlinková komunikace (ATL) využívající masmédií a podlinková komunikace (BTL), pro kterou je charakteristické přesné cílení na spotřebitele. (Pelsmacker, c2003, s. 26)

Mezi elementární nástroje marketingových komunikací patří reklama, podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations. Mezi dodatečné formy komunikace se řadí například sponzoring, propagace v rámci výstav a veletrhů, nebo komunikace v místě prodeje (POS a POP). Tyto svým způsobem již tradiční nástroje však s postupem času a s vývojem životního stylu ztrácejí na efektivitě. Zejména u některých nástrojů a konkrétních mediatypů (např.: TV reklama) lze sledovat rapidní pokles účinnosti vlivem měnících se spotřebitelských preferencí a zejména nástupem moderních technologií. (Pelsmacker, c2003, s. 28)

Ze změny komunikačního paradigmatu naopak těží nové formy komunikace, které dokáží lépe zasáhnout moderní publikum. Hlavními představiteli moderních komunikačních trendů jsou event marketing, guerillový marketing, product placement, digitální a mobilní marketing a také právě virální marketing, jehož frekvence využití v rámci marketingových komunikací neustále stoupá. (Frey, 2005, s. 40)

### **2.2 Digital marketing – platforma pro virální marketing**

U tohoto pojmu se často terminologie různí a můžeme se setkat také s označením online marketing nebo internet marketing. Jak uvádí Frey, (2011, s. 53) tento pojem pod sebou sdružuje nejen internetovou online komunikaci, ale také všechny druhy marketingových komunikací využívajících moderních digitálních technologií. Všechny nástroje digitálního marketingu se vyznačují vysokou mírou interaktivity a flexibility. Většinu nástrojů digital marketingu lze zároveň využít při komunikačních aktivitách využívajících virální marketing.

Mezi základní nástroje digital marketingu patří následující:



## Web 2.0

Webová prezentace je základním stavebním kamenem digital marketingu a termín Web 2.0 je označení pro moderní formy webových stránek, jejichž základním principem je interaktivita, oboustranná komunikace a tvorba obsahu samotnými uživateli. Ti tedy přestávají být pouhými konzumenty a mění se v aktivní tvůrce, což je nespornou výhodou oproti klasickým médiím. V rámci širokého druhového spektra webových stránek lze ještě dále rozlišovat jejich specifické mutace, jakými jsou například **microsites** stránky, které se vymezují vůči standartnímu webovému sídlu společnosti a jsou specializované na konkrétní individuální produkt. Výhodou microsites je, že se mohou od značky zcela distancovat a nabízet tak kreativní obsah, který nemusí být zcela v souladu s klasickou brand image. (Janouch, 2011, s. 75), (Frey, 2011, s. 69)

## Mobilní marketing

Jedná se o marketing, který využívá jako platformu mobilní telefony a všechny dostupné služby, které především moderní chytré telefony nabízejí. Mobilní marketing v sobě zahrnuje SMS a MMS marketing, mobilní advergaming, marketing postavený na mobilních aplikacích i zapojení dalších technologií jako bluetooth, nebo využití QR kódů. V poslední době dochází také k nárůstu užívání LBS (Location Based Services), tedy služeb fungujících na zjišťování polohy uživatele. Obrovskou výhodou mobilního marketingu je možnost zasáhnout spotřebitele prakticky kdykoliv. (Kotler, 2007, s. 176), (technopedia.com, © 2010, [online])

## Blogging

Jedná se v podstatě o online ekvivalent psaného deníku. Oproti deníku, který bývá často striktně privátní záležitostí, blogy jsou většinou zcela přístupné veřejnosti a umožňují čtenářům reagovat na vložené příspěvky. Blogy bývají často tematicky zaměřené a mají velkou přesvědčovací schopnost, jelikož pro danou demografickou skupinu představují roli názorového vůdce. To z nich činí ideální mediátor pro přenos virálních sdělení. V rámci blogové sféry lze rozlišit několik základních formátů, kterými jsou mediální blogy, business blogy, vlogy (klasické textové příspěvky nahrazují video vstupy) a mikro blogy (Twitter). Kromě autentických uživatelských blogů existují také flogy (z anglického „fake blog“), které slouží ke skryté marketingové komunikaci společností a k podpoře reklamních kampaní. Pro marketingové účely jsou důležité také takzvané placené blogy. Ačkoliv jsou tyto blogy na první

pohled zcela osobní záležitostí, tvůrce obsahu (blogger) je zde sponzorován společností, kterou na svém blogu propaguje. (Miletsky, c2010, s. 120 – 128)

### **Advergaming**

Advergaming a In-game advertising jsou dva termíny spjaté s marketingovou komunikací prostřednictvím her. Pomocí této techniky lze přirozenou formou oslovit určitou cílovou skupinu uživatelů, u kterých mnohem pravděpodobněji vznikne pozitivní asociace se značkou, pokud se ta prezentuje v jejich oblíbené hře. Advergaming tak slouží jako brandbuildingový nástroj a lze ho využít i jako podpůrný prvek komunikačních kampaní. S rozvojem mobilních technologií advergaming zároveň není limitovaný pouze na platformu stolních počítačů a lze ho efektivně využívat i při tvorbě mobilních her. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 63), (h1.cz, © 2005 – 2014, [online])

### **Affiliate marketing**

Jedná se o partnerský marketing, kdy provozovatel webu spolupracuje s ostatními poskytovateli reklamního prostoru při akvizici nových zákazníků. Poskyvatelé jsou vypláceni provizně, většinou na základě platebního modelu PPA (Pay per action). Na rozdíl od klasických modelů, jako například platba za zobrazení (CPT – Cost per thousand), affiliate marketing je mnohem efektivnější a výhodnější pro provozovatele webu, jelikož vlivem provizí za provedenou konverzi zvyšuje motivaci partnerského webu na umístění reklamy. (h1.cz, © 2005 – 2014, [online]), (Jones a Ryan, 2009, s. 206)

### **SEM a SEO**

Zkratkou SEM je označován Search engine marketing, který je specifickou formou internetového marketingu. Hlavní princip této techniky spočívá ve zvyšování viditelnosti webu ve výsledcích vyhledávačů prostřednictvím placené reklamy a optimalizace. Optimalizace pro vyhledávače je označována termínem SEO (Search engine optimization) a jedná se o soubor postupů, které mají zaručit zobrazení webové stránky na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání. (Jones a Ryan, 2009, s. 32), (Fisher, Jaworski, Mohammed a Paddison, s. 552)

### **Content marketing**

Tato specifická forma internetového marketingu slouží k tvorbě a sdílení publikovatelného obsahu, který podporuje oslovení nových uživatelů. Jde tedy především o tvorbu zpráv různého formátu a komunikaci s uživatelem bez využití klasických forem placené reklamy. (contentmarketinginstitute.com, ©2007 - 2014, [online])

## **Email marketing**

Tato forma komunikace probíhá prostřednictvím zasílání emailů na předem daný seznam zákazníků. Autoři Jones a Ryan (2009, s. 134) zároveň dodávají, že obsah emailu se většinou sestává z přesvědčovacích argumentů a určité pobídky ke konkrétní zákaznické akci (call-to-action). Email marketing je mimo jiné efektivním nástrojem pro budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem (CRM – Customer relationship management).

## **Sociální média**

Této problematice je věnována celá následující podkapitola (viz Sociální média – šířitelé virálních sdělení).

Kromě výše zmíněných technik, digital marketing nabízí i další vysoce efektivní formy komunikace, přičemž soubor všech online nástrojů digital marketingu funguje jako celistvý systém. Jednotlivé nástroje se navzájem podporují, čímž dochází k synergickému efektu při komunikaci konkrétního sdělení. (adaptic.cz, © 2005 – 2014, [online])

### **2.3 Sociální média – šířitelé virálních sdělení**

V očích laické veřejnosti termín „sociální média“ často evokuje pouze Facebook. Pro potřeby marketingových komunikací je však rozdělení systému sociálních médií mnohem komplexnější. Jak uvádějí autoři Jones a Ryan (2009, s. 152), sociální média jsou termínem, který zastřešuje soubor online a mobilních technologií, které umožňují uživatelům se virtuálně sdružovat, sdílet, diskutovat, komunikovat a celkově se podílet na vzájemné sociální interakci. (Dorčák, 2012, s. 41)

Elementární rozdělení sociálních médií do šesti hlavních kategorií poskytují autoři Kaplan a Haenlein (2010, s. 62-64) následovně:

#### **Kolaborativní projekty**

Tento typ stránek umožňuje kontinuální tvorbu obsahu samotnými koncovými uživateli, kteří spolu mohou spolupracovat a vytvářet tak obsah koordinovaně. Kolaborativní projekty se dále rozdělují na tzv. wikis (přidávání, upravování a odstraňování textového obsahu). Typickým příkladem je Wikipedia a social bookmarking aplikace, které umožňují hromadné ukládání internetových odkazů a jejich následné hodnocení uživateli. Nejpopulárnějším zástupcem social bookmarking je aplikace Delicious. (Funk, 2013, s. 186)

**Blogy a mikroblogy** – viz 2.2 Digital marketing – platforma pro virální marketing

### **Komunity založené na sdílení obsahu**

Jedná se o stránky zaměřené na sdílení obsahu napříč všemi media typy od textových (BookCrossing), přes fotografické (Flickr), až po videoformáty (YouTube, Stream.cz). Vzhledem k rozmanitosti formátů a snadné přístupnosti pro koncového uživatele se tyto komunitní servery řadí k důležitým nástrojům šíření virálních sdělení. (Kaplan a Heinlein, 2010, s. 63)

### **Sociální sítě**

Patrně nejdůležitější složkou sociálních médií jsou sociální sítě, jejichž typickými zástupci jsou například Facebook, Google+, či LinkedIn. Ty umožňují uživatelům spojit se s ostatními lidmi prostřednictvím profilů obsahujících jejich osobní informace, ať už se jedná o obecně zaměřené sociální sítě nebo specializované, které jsou dedikované konkrétní cílové skupině uživatelů. Specifikem sociálních sítí je vytváření iluze reálné sociální interakce, což z nich učinilo velice populární komunikační platformu, zejména mezi mladšími uživateli internetu.

Dle výzkumu společnosti Comscore z roku 2012 (comscore.com, © 2014, [online]) je patrné, že více jak polovina uživatelů internetu je již aktivní na sociálních sítích. Autoři Chaffey a Smith (2012, s. 114) navíc uvádějí, že kontakt skrze sociální média má velký vliv na spotřebitelské chování.

### **Virtuální herní světy**

Jedná se o virtuální herní světy, jakým je například World of Warcraft. Hráči se mohou kromě hlavní herní náplně sdružovat do komunit a dále se socializovat s ostatními uživateli. (Kaplan, Heinlein, 2010, s. 64)

### **Virtuální sociální světy**

Tento typ sociálních médií je v podstatě velice podobný herním světům, ačkoliv zde je kladen mnohem větší důraz na věrnou simulaci reálného společenského života. Typickým zástupcem je virtuální svět Second Life. (Kaplan, Heinlein, 2010, s. 64)

Závěrem této kapitoly je třeba dodat, že sociální média se stávají moderním fenoménem a jejich popularita neustále stoupá. S tím jde ruku v ruce i nárůst uživatelské základny a tedy i jejich potenciální využití v rámci marketingové komunikace. V kontextu virálního marketingu mají navíc díky svým specifikům sociální média obrovský impakt na efektivní šíření virální zprávy.

### 3 PŮVOD A HISTORICKÝ VÝVOJ VIRÁLNÍHO MARKETINGU

Termín virální marketing se objevil teprve relativně nedávno a svůj neobvyklí název si získal pro neobvyklý způsob šíření sdělení, jehož schéma se nápadně podobá průběhu virové infekce. Termínu samotného se užívá pro označení legitimních komunikačních kampaní, ale stále je ještě možné se setkat s jeho užíváním v dosti negativní konotaci. Frey (2005, s. 40) uvádí, že původně: „*mimo prostředí Internetu byl virový marketing označován jako „slovní předávání informací“, „septanda“, „působení médií“ a „síťový marketing“.*“ Tichá (©2013, [online]) k tomu dodává, že pojem virální marketing: „*vychází z tzv. slova-z-úst (word-of-mouth), které úzce souvisí s ponákučným chováním spotřebitele, zejména s jeho nespokojeností. Záporné zkušenosti se službou či výrobkem jsou totiž přenášeny až čtyřikrát častěji než ty kladné.*“ První oficiální zmínka o virálním marketingu pochází z roku 1989, kdy je termín „virální marketing“ poprvé použit časopisem PC User. O problematice virálního marketingu se roku 1995 dále zmiňuje také mediální kritik Douglas Rushkoff ve své knize Media Virus a roku 1996 také článek společnosti Fast Company, jehož autorem je Jeffrey Rayport, profesor Harvardské univerzity. Termín „virální marketing“ se však plně dostává do povědomí profesní veřejnosti až roku 1997. V tomto roce autoři Jurvetson a Draper analyzují marketingovou kampaň společnosti Hotmail a specifikují virální marketing jako word-of-mouth v prostředí internetové sítě. (Kirby a Marsden, 2006, s. 89), (Wilde, 2013, s. 6)

Kolébkou samotných fundamentů, na kterých stojí dnešní podoba virálního marketingu, byla počítačová síť propojující americké univerzity rychlým a stabilním připojením. Studenti tak byli schopni rozesílat emaily, jejichž obsahem byla videa a reklamní spoty a obsah se začal šířit od jednoho studenta k dalším jako virus. K hromadnému využívání principů virálního marketingu pro ryze komerční účely však začalo docházet až v průběhu devadesátých let. (Brož, ©2008, [online])

Zřejmě nejznámější kampaní, která uvedla virální marketing do povědomí profesionálních marketérů byl již zmiňovaný počín společnosti Hotmail v roce 1996. V té době se jednalo o malou, začínající společnost, která potřebovala oslovit široké spektrum uživatelů s minimálními investicemi do své komunikace při spuštění nové emailové služby Hotmail. Vedení společnosti se rozhodlo implementovat do každého emailu odeslaného prostřednictvím služby odkaz: „*Get your own free Hotmail at [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)*“, tedy „*Získejte zdarma svůj vlastní Hotmail na [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)*“. Tato zdánlivě nenápadná zpráva resultovala v enormně rychlý nárůst uživatelů. Uživatelská základna služby Hotmail vzrostla meziročně

z původních 20 tisíc na více než jeden milion. V roce 2001 už služba Hotmail zaujímala s 31,3% dominantní tržní postavení, přičemž již v roce 1998 byla odkoupena společností Microsoft za 400 milionů USD. Komunikační model služby Hotmail de facto odstartoval boom v užívání virálního marketingu a v drobných obměnách je využíván dodnes a to například takovými službami jako Facebook, Twitter, YouTube, nebo LinkedIn. (Dan Mallam, 2012, s. 4), (Berger, c2013, s. 142)

Po nečekaném úspěchu služby Hotmail začaly techniky raného virálního marketingu využívat i další společnosti, jako například Budweiser a John West Salmon. Obě tyto společnosti použily dnes již běžný postup, kdy vypustily nový reklamní spot nejprve v digitální formě a až s menší latencí ho nasadily v klasických médiích. Tento přístup, který se pro veřejnost mohl jevit jako zdánlivě nechtěný, však působil velice efektivně. Video vypuštěná na internet se pro svoji exkluzivitu stala častým předmětem sdílení. Příkladem, který uvádějí Kirby a Marsden (2006, s. 90), může být případ značky Budweiser, kdy se slogan její kampaně „Whasup“ v Anglii rozšířil ještě dávno před nasazením klasického TV spotu.

Dalším příkladem z nedávné historie, kdy k sobě virální marketing přitáhl velkou pozornost, byla reklamní kampaň z roku 1999 na hororový film Záhada Blair Witch (The Blair Witch Project). Spuštěná virální kampaň respektovala omezený rozpočet malého nezávislého projektu, který se vlivem úspěšné komunikace stal nejúspěšnějším nezávislým filmem všech dob. Speciálně pro potřeby virální kampaně bylo vytvořeno zdánlivě amatérské video s autentickými záběry, které byly následně sdíleny na diskuzní fóra. Projekt s rozpočtem 750 tisíc USD tak ve výsledných ziscích přesáhl 248 milionů USD, čímž tento přístup zcela jasně definoval směr, jakým se měl moderní inovativní marketing ubírat. (Berger, c2013, s. 42 – 43)

Používání virálního marketingu začalo nabývat na popularitě, přičemž příčiny nárůstu byly podle Kirbyho a Marsdena (2006, s. 90) převážně ekonomického rázu. Podle autorů totiž začala éra implementace komplexních a velice nákladných CRM (Customer Relationship Management) systémů, což společnosti nutilo používat takové nástroje, které efektivněji splňují ROI (Return on Investment). Oslovení zákazníků, kteří navíc začínali být imunní vůči klasickým reklamám, se tak stalo nelehkým úkolem, jehož řešení marketéři viděli právě ve virálním marketingu.

Z počátku byl virální marketing využíván výhradně jakožto samostatně stojící taktika, která se spoléhala především na kreativní obsah a atraktivní formát (video, obrázek, hra atd.). Tento přístup byl však velice nepředvídatelný. Záleželo na tom, jestli se virálnímu sdělení podaří

zasáhnout tu správnou cílovou skupinu uživatelů. S růstem nasycenosti internetu podobnými virálními formáty však účinnost tohoto přístupu začala klesat. V první dekádě nového milénia se tak marketéři postupně přeorientovali a začali používat virální marketing spíše jako podpůrný prostředek komplexních kampaní pro podporu dlouhodobých strategických cílů spíše, nežli jako jednorázový solitérní nástroj pro krátkodobé použití. (Kirby a Marsden, 2006, s. 90)

Na přibývající úspěchy virálních kampaní navázala v roce 2004 i společnost Burger King se svojí virální kampaní nazvanou „The Subservient Chicken“, což lze přeložit jako „Ponížené kuře“. Společnost netradičně zavedla do kampaně element interaktivity, kdy uživatelé mohli aktivně ovlivňovat, jak se kuře v sérii videí bude chovat. Kampaň díky kombinaci humoru a interaktivity již druhý den zaznamenala milión uživatelů, kteří kuřeti skrze speciální microsite zadali vlastní příkaz. (Hiles, 2010, s. 121)

Poslední ikonickou virální kampaní, která zde bude zmíněna, je komunikační aktivita společnosti BlendTec, specializující se na výrobu mixérů. Prakticky neznámá společnost BlendTec se svého času potýkala s problémem nízkého povědomí o značce. Společnost se proto v roce 2006 rozhodla vytvořit sérii krátkých videí, kde skutečný CEO firmy BlendTec nechává rozmixovat známé produkty jiných značek od telefonů po počítačové hry. Série videí se stala okamžitou senzací a v této zdánlivě triviální kampani společnost pokračuje dodnes. (Berger, c2013, s. 16 – 18)

Jak je patrné z předchozích odstavců, virální marketing je neoddělitelně spjatý s rozvojem moderních komunikačních technologií a to zejména se zvyšováním rychlosti internetu a vývojem nových webových aplikací. Důkazem toho je rozvoj virálního marketingu spojený se zlepšováním univerzitních sítí ve Spojených státech, které poskytovaly rychlé připojení umožňující snadné sdílení uživatelsky atraktivního obsahu. Komerční obdoba virálního marketingu pak vznikla z potřeby malých projektů s omezeným budgetem, přičemž dnes je tento nový trend v komunikaci implementován i řadou velkých nadnárodních korporací. (Rýdl, ©1998 – 2014, [online])

## 4 ZÁKLADNÍ FORMY A NÁSTROJE VIRÁLNÍHO MARKETINGU

V rámci problematiky virálního marketingu je nejdříve důležité oddělit od něho příbuzné pojmy jako word-of-mouth a buzzmarketing, se kterými je také často milně zaměňován.

### 4.1 Word-of-mouth

Jak již bylo řečeno v předchozí kapitole (viz 3. Původ a historický vývoj virálního marketingu), výraz word-of-mouth (dále jen WOM) je nadřazený pojmu virální marketing, jelikož pod sebe sdružuje jakoukoliv ústní formu šíření reklamy, či informací o daném produktu. Tento typ šíření informací funguje prakticky odnepaměti a vychází ze samotné premisy interpersonální komunikace, kdy ústní a osobní sdílení informací budí v lidech větší důvěru, nežli informace podávané prostřednictvím klasických médií. Rozvojem moderních technologií se technika WOM vyvinula v tzv. word-of-mouse, která funguje na identických principech a pouze je přenáší do online prostředí. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29), (Gunjit, ©2013, [online]), (Bryce, 2004, s. 25)

Jak již bylo řečeno, WOM je verbální formou přenosu informací, především pak pozitivních i negativních zákaznických zkušeností. Techniky virálního marketingu a buzzmarketingu tedy vycházejí z tohoto konceptu a s částečně rozdílnými přístupy ho aplikují na internetové či mobilní prostředí. (Přikrylová, 2010, s. 265)

Jak uvádí Přikrylová s Jahodovou (Přikrylová, 2010, s. 268), WOM se v zásadě dělí na dvě základní formy:

**Spontánní WOM** - Předávání osobního sdělení z člověka na člověka není nikým podporováno a děje se zcela autonomně. Často se jedná o doporučení značky či produktu spokojeným zákazníkem, což se občas označuje termínem social shopping.

**Umělý WOM** - Tento typ je výsledkem cíleného snažení marketingových útvarů firem, snažících se podpořit výměnu informací mezi lidmi.

### 4.2 Buzzmarketing

Spolu s virálním marketingem se jedná o jednu z mutací WOM. Klíčovým elementem buzzmarketingu je vytváření neobvyklých událostí, které jsou dostatečně zajímavé, aby lidi donutily přirozeně hovořit o dané značce či produktu. Aktivita vyvíjené v rámci buzzmarketingu musejí být určitým způsobem vzrušující, neobvyklé či šokující. Výsledná zpráva o proběhlé události potom upoutá pozornost široké veřejnosti, a pokud je koncept dostatečně



zajímavý, obvykle v jeho šíření pokračují i klasická ATL média, což zpětně přináší velké množství publicity. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29)

Cílem buzzmarketingu je tedy vyvolat rozruch a poskytnout lidem atraktivní téma, o kterém se mohou bavit. Hlavní motivací jednotlivců bývá totiž často stát se středem pozornosti prostřednictvím vyprávění příběhů, což je přesně aspekt interpersonální komunikace, na který buzzmarketing apeluje. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29 – 30)

Efektivní použití buzzmarketingu vyžaduje velké zkušenosti a pečlivou přípravu, přičemž tohoto nástroje nelze zdaleka využívat při každé situaci. Hughes (c2005, s. 27 – 36) na toto téma uvádí šest hlavních atributů, které determinují kvalitní buzzmarketing a skutečně donutí lidi o daném tématu hovořit. Jedná se o tabu (sex, lži, kontroverzní humor), neobvyklost, šokující příběhy, vtipné příběhy, pozoruhodnost a tajemství (utajená i odhalená).

Z předchozích odstavců je zcela evidentní, že buzzmarketing je v mnoha aspektech velice podobný virálnímu marketingu a není tedy překvapením, že tyto techniky se v praxi kombinují a navzájem doplňují. Hlavním rozdílem mezi těmito dvěma nástroji je tvorba sdělení. Buzzmarketing vytváří netradiční událost, která je předmětem veřejného diskurzu, zatímco virální marketing pečlivě designuje výslednou zprávu tak, aby ve své původní formě byla lidmi nadále sdílána.

### **4.3 Hlavní zprostředkovatelé virálního marketingu**

Virální marketing je velice komplexní nástroj a jak již bylo řečeno, jeho primárním cílem je vytvoření a následné exponenciální šíření virální zprávy, která slouží k naplňování komunikačních cílů společnosti. Proces virální kampaně je často značně komplikovaný a k jeho účinné aplikaci je většinou zapotřebí široké spektrum různých nástrojů marketingové komunikace. (Kirby, Marsden, 2006, s. 93)

Jak již bylo řečeno v kapitole 2. Virální marketing v systému marketingových komunikací, nositelem virálního sdělení bývají velice často některé z nástrojů digitálního marketingu. Obzvláště silnou roli v tomto ohledu hrají především zmiňovaná sociální média, která se díky konektivitě uživatelů často stávají hlavním pilířem při šíření sdělení v rámci virální kampaně. (Wilde, 2013, s. 50)

U sociálních médií lze vysledovat celou řadu specifických nástrojů, které slouží k samotnému šíření nebo alespoň k podpoře šíření virálních zpráv. Tyto nástroje vycházejí z komplexní struktury sociálních médií a řadí se mezi ně například uživatelské profily, statusy, skupiny

a fanouškovské stránky, eventy, osobní zprávy, veřejné zprávy, masové zprávy, pozvánky k událostem, notifikace, diskuze a komentáře, fotoalba, videoalba, mini feed, news feed nebo specifické reklamní formáty jednotlivých sociálních sítí. V poslední době se také kromě již poměrně zaběhlých sociálních sítí začínají k šíření virálních sdělení používat relativně nová, netradiční sociální média. Patří mezi ně například Instagram, sociální síť primárně založená na sdílení fotografií, nebo Tumblr, který je jakousi hybridní platformou mezi blogem a sociální sítí. (creativeguerillamarketing.com, 2013, [online])

Kromě sociálních sítí může být virální marketing přenášen pomocí prakticky jakéhokoliv média a jeho jednotlivých mutací. Pro snazší orientaci lze nejfrekventovanější virální mediátory rozdělit na textové, interaktivní, multimediální, zvukové a vizuální.

#### **4.3.1 Textové mediátory**

Patří sem jakákoliv forma emailové komunikace, článků či pouhých příspěvků. Dále je sem možné zařadit i obsah již zmíněných blogů a také speciální formu editovatelných internetových encyklopedií, tzv. wikis. Jako textové mediátory virálního sdělení mohou figurovat i elektronické knihy (e-books) a různé druhy souborů počínaje formátem PDF a formátem XLS konče. (Allen, 2008, s. 59)

#### **4.3.2 Interaktivní mediátory**

Mezi interaktivní mediátory patří celá řada nástrojů, z nichž většina byla zmíněná již v kapitole 2.2 Digital marketing – platforma pro virální marketing. Dále mezi ně patří také počítačové a mobilní aplikace a tzv. widgety, tedy miniaplikace mající obvykle jednu konkrétní funkcionalitu. Výhodou interaktivních mediátorů je možnost jejich kombinace s ostatními formáty a také vysoká angažovanost jejich uživatelů, která zvyšuje efektivitu impaktu případného virálního sdělení. (zaraguza.com, ©2012, [online])

#### **4.3.3 Multimediální mediátory**

Jedná se o formát přenosu virálních zpráv, který v sobě kombinuje zvukové i vizuální prvky. V souvislosti s virálním sdělením se zpravidla jedná o krátká videa (reklamy, videoklipy, návody, domácí videa, recenze, testy či tzv. making of videa), dlouhá videa (seriály, dokumenty, filmy atd.), animační sekvence a v poslední době také živě nahrávaná videa (live streaming). Objevují se také zcela nové formáty, mezi které se řadí například tzv. Vine videa nebo video výstupy z aplikace Tout. V obou případech se jedná o formát velice krátkých

videí, která jsou obvykle založená na humoru či prvku překvapení a uživatelé je sdílejí pomocí sociálních sítí. (zaraguza.com, ©2012, [online])

#### 4.3.4 Zvukové mediátory

Mezi tyto mediátory lze řadit například jednoduché hlasové záznamy, audioknihy nebo sady zvuků, které si uživatelé mohou stáhnout do svých zařízení. Klasickým formátem pro přenos reklamních sdělení jsou pak písně, které navíc mohou odkazovat na konkrétní reklamu nebo mohou alespoň obsahovat určitou formu product placementu. (Allen, 2008, s. 45)

#### 4.3.5 Vizuální mediátory

Do této kategorie lze zařadit jakékoliv statické vizuální prvky. Jedná se především o různé typy fotografií (klasické, koláže, montáže, obrázky formátu GIF atd.), vizuální grafiku (mapy, loga, informační grafiku atd.), ilustrace (kreslené vtipy, komiksy, karikatury) nebo různé druhy PPT prezentací. (Kirby, Marsden, 2006, s. 93)

V poslední době také narůstá na popularitě zejména používání počítačových her pro reklamní účely, tedy tzv. advergaming, popsány v kapitole 2 Virální marketing v systému marketingových komunikací. Online gaming a advergaming jsou velice často první nástroje, po kterých marketéři sahají, když chtějí vytvořit kreativní a účinnou virální kampaň. Tím se však v tomto odvětví zvyšuje clutter (zahlcenost reklamními sděleními), jelikož svoje vlastní advergamingy vydávají společnosti k podpoře značky, produktu, služby, v poslední době také jako podpora nově vycházejícího filmu a v neposlední řadě se advergamingu ve formě malých aplikací pro mobilní zařízení používá i ke zviditelnění exkluzivních AAA počítačových her. Kromě klasického advergamingu se v poslední době pozornost marketérů stáčí také k potenciálním možnostem integrace tzv. Alternate Reality Games (ARG) do virálních kampaní. Koncept ARG spočívá v interaktivním, multimediálním vyprávění příběhu ve formě série hádanek. Tento virtuální hlavolam v sobě kombinuje různé mediální formáty jako TV reklamy, falešné webové stránky, blogy či call-centra. Vysoká míra interaktivity zaručuje absolutní vtažení uživatele do děje. Masové nasazení do virálních kampaní však prozatím limituje jeho velká cenová náročnost, nízká základna uživatelů a množství času, které jednotlivci do hraní ARG musí investovat. (Kirby, Marsden, 2006, s. 94), (Allen, 2008, s. 125)

Každý ze zvolených formátů má své klady i zápory a při volbě kreativního zprostředkovatele pro tvorbu virální kampaně je nutné mít na paměti, že efektivita zprostředkovatele pro šíření zprávy není jediným důležitým aspektem. Zásadní otázkou také je, zdali daný formát je sku-

tečně vhodnou volbou z hlediska rizik spojených s jeho šířením. Rizika jsou spojena především s extrémní mocí nad sdílenou zprávou, která je spotřebitelům dána soudobými digitálními technologiemi. (Kirby, Marsden, 2006, s. 93)

#### **4.4 Formy virálního marketingu**

Virální marketing je relativně nový nástroj a jako takový postrádá exaktní, obecně platnou klasifikaci jednotlivých jeho forem. Následující charakteristika základních postupů při použití virální kampaně je proto spíše orientační, protože s rozvojem virálního marketingu stoupá i počet jeho nových forem, který zdaleka není definitivní. Elementárně lze virální marketing rozdělit do dvou hlavních subkategorií a to sice na pasivní a aktivní. V případě pasivní formy se jedná o samovolné šíření pozitivního word-of-mouth, kdežto principem aktivního šíření je úmyslné zakódování reklamního sdělení do virální zprávy, která se následně šíří dál. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 158)

##### **4.4.1 Základní rozdělení forem virálního marketingu**

###### **Klasické virální video**

Jedná se o nejčastější a také nejtypičtější formu šíření virální zprávy. Virální videa jsou charakteristická vysokou mírou kreativity a často využívají apelu humoru. Pro účely šíření virálního videa je nejčastěji využíváno komunitních webů založených na sdílení obsahu jako například server YouTube, Vimeo nebo jejich český ekvivalent Stream. V rámci zvýšení atraktivity videa pro uživatele je virální video často natočeno zdánlivě amatérskou formou, což budí dojem autenticity a zároveň se tak distancuje od značky, kterou ve skutečnosti propaguje. (Chen, Berger, 2010, s. 7)

###### **Virální série**

Virální série je v podstatě modifikací klasického virálního videa. Je tvořena kolekcí monotematických videí, která většinou staví do popředí konkrétní produkt tak, jak to udělala společnost Blendtec, zmíněná v kapitole 3. Původ a historický vývoj virálního marketingu. Virální série často čítají pouze několik dílů, ale pokud je jejich popularita kontinuální nebo dokonce rostoucí, virální série se mohou stát dlouhodobým projektem s pravidelnými výstupy. (Chen, Berger, 2010, s. 7)

### **Virální články**

Ačkoliv trendem virálního marketingu a marketingových komunikací obecně je využívání nejmodernějších technologií a postupů, klasická forma psaných článků je stále velice efektivním nástrojem. Virální články se liší svojí délkou i zaměřením. Mezi zástupce této formy virálních sdělení můžeme řadit krátké články, ale i celé příběhy, které se později stanou oblíbeným obsahem pro další sdílení. Dalším velice efektivním způsobem, jak iniciovat veřejnou debatu a samovolné sdílení zprávy, je nastolení kontroverzního tématu. Dané téma musí být dostatečně kontroverzní, aby podnítilo jednotlivce se k němu vyjádřit. Pokud je však téma kontroverzní příliš, pravděpodobnost veřejné diskuze to naopak snižuje, tak jak to uvádí Berger. (Chen, Berger, 2010, s. 7)

### **Virální zprávy postavené na taktikách guerilla marketingu**

Tento typ sdělení v sobě kombinuje prvky guerillového marketingu a částečně také buzzmarketingu. Společnost obvykle vytvoří dostatečně zajímavou událost, která je po vzoru guerillových<sup>1</sup> praktik překvapivá a často na hranici legality. Výsledná zpráva je natolik atraktivní, že okamžitě donutí veřejnost o daném tématu hovořit, čímž zároveň dochází k šíření zprávy dál. (Ciotti, ©2013, [online])

### **Interaktivní virální zprávy**

Tento koncept vychází z předpokladu, že lidé si obecně zapamatují konkrétní sdělení, pokud mohou určitým způsobem participovat na jeho tvorbě či budoucím vývoji. Často se jedná kupříkladu o videa, jejichž budoucí průběh diktují sami uživatelé prostřednictvím chatů, fór či komentářů. Samotnou esenci interaktivity, která motivuje uživatele výsledné zprávy šířit dál, představuje například webová aplikace Cleverbot. Ta je operována textovým robotem, který uživatelům odpovídá do chatu tak, jak by to pravděpodobně udělal živý člověk. Výsledné konverzace jsou často natolik bizarní, že uživatelé sami šíří tyto výstupy dál. (Chen, Berger, 2010, s. 8)

### **Virální zprávy postavené na překvapení a tajemnu**

Tento koncept virálního sdělení se v poslední době velice frekventovaně užívá při propagaci hororových filmů, přičemž průkopníkem této taktiky je film *Záhada Blair Witch*, zmíněný již v kapitole 3. Původ a historický vývoj virálního marketingu. Sestává se z virálního videa, které často obsahuje určitou formu záhady či hlavolamu, což podněcuje přirozenou lidskou zvědavost. Samotné virální video je často ještě doplněno o mytologii (články, letáky, zvukové nahrávky) dodávající pocit autentičnosti. Trendem poslední doby je tendence větší inter-

akce s publikem prostřednictvím zvyšování komplexnosti takovýchto virálních kampaní. V duchu tohoto trendu pak kampaně často bývají doplněny o prvky ARG (Alternate Reality Games). (Ciotti, ©2013, [online])

#### **4.4.2 Rozdělení forem virálního marketingu podle Rohrbachera**

##### **Value Viral**

Jedná se typický příklad pasivního virálního marketingu. Uživatelé, kteří jsou spokojeni s produktem nebo službou šíří reference o kvalitě dál a sdělení tak putuje formou word-of-mouth, aniž by bylo potřeba ho dodatečně podporovat. Mezi nejznámější příklady Value Viral marketingu patří Hotmail, Amazon nebo Yahoo. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 159), (Rohrbacher, ©2000, [online])

##### **Guile Viral**

Jedná se o takový typ virálního marketingu, kdy jsou uživatelé motivováni ke sdělení prostřednictvím určité formy benefitu. Nejde tedy o samotné sdělení, které by uživatele motivovalo, ale o výhody z jeho šíření plynoucí. Tento typ virálního marketingu v sobě zároveň nese prvky MLM (Multi Level Marketing). Uživatelé tudíž často celý koncept prohlédnou a taková to forma komunikace tak brzy ztrácí na účinnosti. Známým zástupcem, praktikujícím Guile Viral marketing, je například společnost Amway. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 159)

##### **Vital Viral**

Tento typ virálního marketingu se vyskytuje u specifických produktů. Pokud dva uživatelé takového produktu chtějí sdílet vlastní zkušenost, je nutné, aby oba dva byli vlastníky daného produktu. V případě, že jeden z uživatelů produkt neovládá, druhý uživatel mu poskytne instrukce, kde a jakým způsobem si ho pořídit. To je princip Vital Viral marketingu, který v minulosti využíval například komunikátor ICQ nebo server eBay. (Rohrbacher, ©2000, [online])

##### **Spiral Viral**

Spiral Viral marketing je postaven na tradiční tendenci lidí sdílet obsah, o kterém si sami myslí, že je vtipný či nějakým způsobem zajímavý. Takovýto typ obsahu uživatelé sdílí, protože se domnívají, že reakce ostatních bude podobná jako jejich. Spiral Viral marketing je pravděpodobně nejrozšířenější formou virálního marketingu a uplatňuje se například při sdělení anekdot, vtipných videí a dalšího obsahu. (Rohrbacher, ©2000, [online])

## Vile Viral

Vile Viral je v podstatě pravým opakem Value Viral marketingu. V tomto případě potřeba sdílení vychází z negativní zkušenosti s produktem, kdy uživatelé varují ostatní před jeho použitím/koupí. Negativní ohlasy se ve většině případů šíří rychleji než ty pozitivní a přesvědčila se o tom například společnost Pepsi již v roce 1992 se svým produktem Crystal Pepsi. (Rohrbacher, ©2000, [online])

## 4.5 Trendy ve virálním marketingu

Virální marketing je novodobým trendem sám o sobě. Avšak i v rámci takto specializovaného komunikačního nástroje se neustále objevují nové postupy a přístupy, které jsou neotřelé, efektivní a pomáhají oslovit širší okruh uživatelů v kratším čase.

Odborníci na virální marketing se v poslední době začínají stále více soustředit na demografický výzkum cílové skupiny virálních sdělení. Tento soubor uživatelů má nejsilnější zastoupení ve věkové skupině 18-25 let a snahou marketérů je lepší pochopení konzumentů virálních sdělení. Ačkoliv by se tedy mohlo zdát, že virální marketing nelze přesně cílit kvůli jeho samovolnému šíření, současný vývoj kopíruje postupy klasických medií, u kterých se marketéři konstantně snaží o lepší insight do dané cílové skupiny. (Miletsky, c2010, s. 150)

Do popředí zájmu se dostávají také interaktivní video formáty, o kterých byla řeč v předchozí kapitole. Současný vývoj naznačuje, že interaktivní videa budou v budoucnu tvořit nezanedbatelnou část digitálních video reklam. Výhodou interaktivních video formátů je zejména jejich atraktivita pro mladé uživatele a potom také diferenciací od klasického formátu televizní reklamy. (Miletsky, c2010, s. 150)

Kromě moderních trendů, jakým je interaktivní reklama se však virální marketing obrací i k osvědčeným postupům. V poslední době narůstá počet virálních kampaní, které těží svůj úspěch z podpory tradičních médií, především potom reklamy. Kombinace virální kampaně s jinými offline nástroji komunikačního mixu se ukazuje jako cesta ke komplexnímu řešení, jak oslovit široké publikum, které následně bude virální zprávu sdílet dál. V této kategorii se velice často začalo užívat úzce specializované formy komunikace, tzv. videomappingu. Tato nová technologie, která je spíše formou vizuálního umění, spočívá v projekci animace na libovolné prostorové objekty (budovy, telefony, automobily etc.). Tato technologie slouží v rámci marketingové aplikace nejen k tvorbě atraktivního eventů, ale zároveň také k vytvoření poutavého virálního videa. Výhodou této techniky je, že výsledné virální video

může sloužit jako nositel informací pro produkt, službu či značku s prakticky jakýmkoliv zaměřením. (Gerodimos, 2013, s. 133)

Důležitým podpůrným prvkem úspěšné virální kampaně je také content marketing (viz kapitola 2.2 Digital marketing – platforma pro virální marketing), ačkoliv tento nástroj existuje již relativně dlouho. Základní myšlenkou při využití content marketingu je vytvořit takovou virální zprávu, která má nejen propagovat konkrétní výrobek či službu, ale zároveň má uživateli přinášet přidanou hodnotu.

#### 4.6 Atributy efektivní virální kampaně

Jediným limitem při tvorbě virální kampaně je představitost jejich tvůrců, jelikož množství efektivních postupů pro úspěšné virální sdělení je prakticky nekonečné. Kromě kreativity tvůrců virální kampaně však také záleží na velké řadě dalších faktorů. Koncept, respektive základní myšlenka virální kampaně musí být jednoduchá, srozumitelná, musí se zabývat problematikou blízkou cílové skupině. V neposlední řadě by nosná myšlenka měla reprezentovat pozitivní hodnoty. Negativní zprávy sice dokážou snadno získat pozornost široké veřejnosti, ale ve výsledku způsobují spíše paniku, nepodložené obavy a nejistotu veřejnosti, což je v drtivé většině případů v přímé kontradikci s marketingovými cíli. (Allen, 2008, s. 26)

Jedním z cílů virální kampaně je zásah co možná nejširšího publika, což vede ke generování vysokého počtu zhlédnutí daného komunikátu s vynaložením pouze minimálních nákladů. V rámci marketingové efektivity je však pro virální kampaň mnohem důležitější, zdali získaná publicita skutečně pomohla k naplnění prodejních cílů společnosti. Virální marketing se tak stává signifikantní součástí komunikačního mixu pouze za předpokladu, že skutečně přináší měřitelnou odezvu. (Kirby, Marsden, 2006, s. 95)

Podle autorů Kirbyho a Marsdena (2006, s. 95) můžeme v zásadě rozlišit dva hlavní důvody pro použití virálního marketingu:

1. Zvýšení zájmu spotřebitelů o nadcházející komunikační aktivity.
2. Relativně cenově nenáročné udržování či zvyšování povědomí o značce v období útlumu nákladů na komunikaci.

Pro úspěch virální kampaně je klíčové, aby si každý subjekt nejprve stanovil jednoznačné cíle komunikace a strategii kampaně. Poté je nutné vytvořit nosnou myšlenku virální zprávy a koncept kreativní exekuce kampaně. Při plánování virální kampaně může subjekt také do



svého komunikačního plánu zahrnout aktivity, které pomohou finální kampaň integrovat do celkové dlouhodobé komunikace. (Kirby, Marsden, 2006, s. 96)

Po plánovacím procesu následuje samotná tvorba virální kampaně. Ta by měla podle Kirbyho a Marsdena (2006, s. 96) obsahovat tři hlavní komponenty, nezbytné pro jakoukoliv virální kampaň:

### **1. Kreativní obsah**

Vytvoření nosiče virálního sdělení v rámci digitálního šíření zprávy.

### **2. Seeding**

Proces distribuce virálního sdělení a přenášených informací na místa a k lidem, kteří mají největší potenciální vliv na jejich budoucí šíření. V tomto ohledu se spousta marketérů mylně domnívá, že pro efektivní šíření sdělení stačí pouze kreativní a dostatečně poutavý obsah zprávy, který se následně umístí na stránky specializované na šíření virálních sdělení. K efektivní virální kampani je naopak nutné pochopení celého logistického procesu. Seeding je tedy důležitý pro vyprávění skutečně hodnotného příběhu, který však zároveň upoutá pozornost cílových uživatelů a zainteresuje je tak do vztahu se značkou.

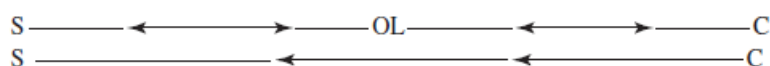
### **3. Sledování (Tracking)**

Proces sledování a měření průběhu kampaně. Výsledné výstupy slouží k posuzování efektivity a míry naplnění marketingových cílů virální kampaně. (Kirby, Marsden, 2006, s. 96s)

## 5 PRINCIPY VIRÁLNÍHO MARKETINGU

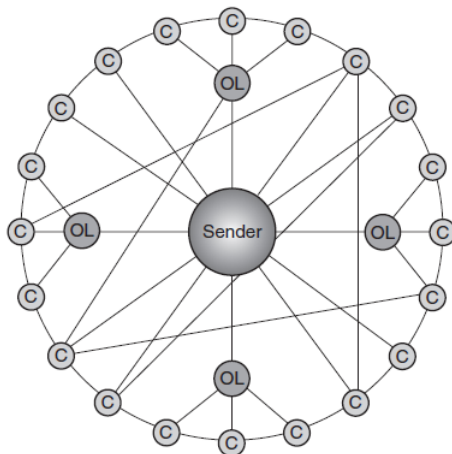
### 5.1 Virální marketing jako komunikační model

Původní model masové komunikace spočíval pouze v jednosměrném toku informací od adresáta k příjemci (masovému publiku). S rozvojem komunikačního modelu byli postupně do procesu zapojeni názoroví tvůrci (opinion formers) a názoroví vůdci (opinion leaders), kteří fungují jako prostředník a zároveň akcelerátor komunikačního procesu. S rozvojem moderních technologií postupně došlo k modifikaci komunikačního procesu, který byl obohacen o element interakce a zpětné vazby, takže se z komunikace prostřednictvím nových médií stává dialog, jak je patrné z následujícího obrázku (viz Obr. 1), na kterém je znázorněna komunikace mezi odesílatelem sdělení (S), názorovým vůdcem (OL) a spotřebitelem (C). (Chaffey a Smith, 2012, s. 106)



*Obr. 1. Komunikační model 1 (Zdroj: Chaffey a Smith, 2012, s. 106)*

Role názorových vůdců je obzvláště důležitá pro efektivní fungování virálního marketingu. Názoroví vůdci ovlivňují veřejnost jak v offline, tak v online prostředí, přičemž zprávy přenášené prostřednictvím word-of-mouth se rychleji šíří právě v online prostředí. S nástupem internetu zároveň došlo k vytváření zákaznických komunity, kdy jednotliví spotřebitelé komunikují mezi sebou (C2C) a následně poskytují zpětnou vazbu společností (C2B). Výsledná komunikace v online prostředí tak připomíná spíše pavučinu, kdy jednotlivá vlákna komunikace spojují spotřebitele (C), názorové vůdce (OL) a odesílatele sdělení (Sender), jak je zřejmé z následujícího obrázku (viz Obr. 2). Samotný virální marketing je pak v podstatě pouze modifikovanou, akcelerovanou verzí tohoto komunikačního modelu. (Smith, Chaffey, 2012, s. 107)



Obr. 2. Komunikační model 2  
(Zdroj: Chaffey a Smith, 2012, s. 107)

## 5.2 Bod zlomu

V předchozí kapitole byl vysvětlen základní model komunikace uživatelů v rámci online rozhraní. Teorie bodu zlomu (angl. The Tipping Point), jejímž autorem je Malcolm Gladwell, se již zabývá analýzou samotného procesu a mechanismů, které ovlivňují popularitu a exponenciální šíření některých sdělení a trendů. Gladwell v mnoha aspektech přirovnává virální šíření k epidemii a neobvyklost jeho teorie spočívá v tom, že úspěšnost jakéhokoliv šíření informací ve společnosti není založena na kvantitě (množství oslovených uživatelů), ale na kvalitě a načasování. Kvalitou Gladwell rozumí oslovení specifických uživatelů, kteří mají výjimečně vysoký vliv na další šíření virálního sdělení.

Podle Gladwella existují tři hlavní faktory, které ovlivňují epidemické šíření sdělení: zákon malého počtu, chytlavost a síla kontextu. (Gladwell, 2002, s. 29)

Pomocí **zákona malého počtu** Gladwell tvrdí, že aby určitý fenomén přesáhl bod zlomu a stal se tak dlouhodobý trendem, musí dojít k intervenci malého počtu velice vlivných lidí. Tímto Gladwell kopíruje analogii s šířením nemoci, kde všechny velké epidemie mají své počátky u malé skupiny infikovaných. Tyto počáteční šířitele Gladwell pojmenovává jako: Spojovatele, Maventy a Prodavače. (Gladwell, 2002, s. 91)

**Spojovatelé** jsou jednotlivci, kteří mají velkou spoustu konexí v rozmanitých sociálních skupinách a zároveň se chovají jako tlumočníci mezi těmito skupinami. Tím, že dokáží oslovit různé typy publika, exponenciálně zvyšují potenciál sdělení šířit se dál. Další sortou počátečních šířitelů jsou **Maveni**. Jedná se o jednotlivce se silnou potřebou pomáhat ostatním

spotřebitelům, prostřednictvím informací poskytovaných pro informované rozhodnutí. Posledním druhem šířitelů jsou **Prodavači**, což jsou lidé, kteří mají nesmírně velké charisma. Díky němu dokáží být neuvěřitelně přesvědčiví a jsou tak schopni ostatní spotřebitele snadno přimět k určitému chování či jednání. (Gladwell, 2002, s. 38, 60, 70)

Druhým zákonem, potřebným pro překonání bodu zlomu, je **chytlavost**. Jedná se o určitý unikátní atribut sdělení, který zaručuje, že se komunikované sdělení doslova přichytí v mysli uživatele. Překvapivým faktem je, že element chytlavosti často vychází z informací, které jsou v přímé kontradikci s běžně uznávanou pravdou a jsou tedy svým způsobem kontroverzní. Prvek kontroverze považuje při šíření virálního sdělení za důležitý i autor Jonah Berger. (Gladwell, 2002, s. 15), (Chen a Berger, 2010, s. 7)

Posledním elementem majícím vliv na překonání bodu zlomu je **síla kontextu**. Podle zákona síly kontextu má každé sdělení či trend možnost přesáhnout bod zlomu pouze v případě, že je šířený ve vhodném prostředí a vhodnou historickou dobu. Záleží tedy na celkovém socio-kulturním kontextu a klimatu, ve kterém je v daném časovém úseku sdělení šířeno. (Gladwell, 2002, s. 139)

## 5.3 Obsah virálních sdělení

### 5.3.1 Emocionální apely jako obsah virálního sdělení

Emocionální apely hrají důležitou roli v oblasti sociálního sdílení a je proto potřebné je zohledňovat při tvorbě virálního sdělení. Podle studie provedené autory Rimém, Philippotem, Bocou a Mesquitem (1992) pouze 10 % lidských emocionálních prožitků není sdíleno. Oproti tomu, celých 66 % prožitků je sdíleno s ostatními opakovaně. Z těchto údajů je patrné, že emocionální prožitky hrají zásadní roli při sociálním šíření, což z nich činí důležité aspekty komunikace prostřednictvím word-of-mouth a virálního marketingu. (Blomström, Lind, Persson, 2012, s. 7)

Emoce mají zároveň velký vliv na vnímání reklamního komunikátu. Prostřednictvím konkrétního druhu a intenzity emocí lze ovlivnit, jakým způsobem bude reklamní sdělení vnímáno příjemci, respektive jaká bude jejich reakce po jeho zhlédnutí. Autoři Blomström, Lind a Persson (2012, s. 7) uvádějí šest hlavních emocí, které jsou relevantní pro marketingovou komunikaci a sociální sdílení obecně. Mezi tyto emoční apely patří motiv překvapení, radosti, smutku, hněvu, strachu a odporu.

### **Překvapení**

Tento motiv je vhodný pro všechny typy marketingových kampaní a nejefektivněji na spotřebitele působí v kombinaci s jiným emocionálním apelem.

### **Radost**

Motiv, který je vhodný především pro mladší publikum a využívat by ho měly zejména značky, prezentující se jako mladistvé a zábavné, v takových případech se jeho užití amplifikuje. (Berger, c2013, s. 108)

### **Smutek, hněv, strach**

Všechny tyto tři typy emocionálního zapojení spotřebitele jsou hojně využívány především v rámci sociálního marketingu a zvláště efektivní jsou pro krátkodobé zapojení spotřebitele do marketingové kampaně. Stejně jako u následujícího motivu je však nutné, aby marketéři zapojení těchto apelů do komunikace dobře zvážili, jelikož v určitých případech mohou tyto emoce negativně ovlivnit vnímání dané značky mezi spotřebiteli. (Berger, c2013, s. 107)

### **Odpor**

Tento apel je vhodné používat, když je cílovou skupinou komunikátu publikum sestávající se především z mladých mužů. Využití tohoto apelu úzce souvisí se záměrem šokování publika. (Berger, c2013, s. 118)

## **5.3.2 Humor**

Sdělení s touto tematikou slaví úspěch v klasické reklamě a nejinak tomu je u virálního marketingu. Uživatelé mají tendenci sdílet obsah, který ostatní lidi pobaví a proto je aspekt humoru pravděpodobně nejčastější náplní virálních sdělení. Při správném zapojení humoru a vtipné pointy lze vytvořit virální obsah, z kterého značka může následně těžit. Velice často se však stává, že špatná aplikace humoru vyvolá spíše negativní efekt. (Thomas, ©2012, [online])

## **5.3.3 Sex a erotika**

Častým předmětem virálních sdělení je tematika lidské sexuality a lehké erotiky. Pro úspěch virálního sdělení se však nesmí jednat o příliš explicitní, či vulgární obsah a proto je toto téma často kombinováno s elementem humoru. Při využití sexu a erotiky musí marketéři vždy brát v potaz fakt, že sdělení se může dostat k různým cílovým skupinám a věkovým

kategoriím uživatelů a proto by jejich obsah měl být obecně přijatelný. (Thomas, ©2012, [online])

#### **5.3.4 Autentičnost**

Lidé rádi sdílejí obsah, který je určitým způsobem zajímavý, ale zároveň je autentický nebo alespoň autenticky vypadá. Míra autentičnosti u uživatelů usnadňuje jejich identifikaci se sdíleným obsahem. Naopak virální videa, která se neúspěšně a uměle snaží navodit dojem autenticity, jsou veřejností zpravidla přijímána velice negativně.

Zcela samostatnou subkategorií v rámci autentických videí je žánr skryté kamery. Tento formát ještě internetové uživatele zdaleka neomrzela a v kombinaci s humorným a originálním nápadem dokáže virálnímu sdělení zajistit úspěšné šíření. (Fiegerman, ©2013, [online])

#### **5.3.5 Návody, praktické rady, experimenty**

Materiál s praktickou užitnou hodnotou pro uživatele se v průběhu vývoje virálního marketingu ukázal jako vysoce atraktivní pro sdílení. Užitečné informace, návody či rady lidé sdílejí často, protože chtějí pomáhat ostatním a prezentovat se tak v pozitivním světle. (Ciotti, ©2013, [online])

#### **5.3.6 Kuriozity**

Téma kuriozit podněcuje lidskou zvědavost a vyskytuje se proto často jako nosný prvek virálního sdělení. Pozornost uživatele tak dokáže upoutat prakticky jakýkoliv obsah, který je deviací od normálního stavu a prezentuje něco zcela nového a nevídaného. (Thomas, ©2012, [online])

#### **5.3.7 Rekordy, sportovní výkony, talentovaní jedinci**

Frekventovaným obsahem virálních sdělení jsou také výjimečné sportovní výkony a rekordy, nehledě na to, v jakém oboru lidské činnosti jich je dosaženo. Uživatelé mají totiž tendenci sdílet jakýkoliv počin, který ve své kategorii drží prvenství. (Thomas, ©2012, [online])

Stejně jako netradiční sportovní výkony vnímá publikum i ukázky talentovaných umělců, kteří jsou schopni něčeho zcela nového, popřípadě již viděného, ale v novém pojetí a s přispěním neobyčejného talentu.

### 5.3.8 Celebrity, děti a zvířata

Reklamní sdělení s touto tematikou již zajistila úspěch nejedné reklamní kampaně v průběhu několika předchozích dekad a nejinak tomu je i v případě virálního marketingu. Použití známých osobností, dětí či zvířat pro virální sdělení se využívá zejména v kombinaci s humorem a pozitivními emočními apely. (Fiegerman, ©2013, [online])

### 5.3.9 Kontroverznost

Kontroverzní obsah se objevuje ve virálním marketingu velice často a lze ho zpravidla spojit s jakýmkoliv z předchozích témat. Velkou výhodou kontroverzních výpovědí je jejich schopnost názorově rozdělovat veřejnost a vytvářet tak uživatelskou diskuzi na dané téma. Berger (2010, s. 13) však dodává, že pro potřeby virálního marketingu je třeba volit témata nízké kontroverznosti. Pokud je téma vysoce kontroverzní, uživatelé se naopak bojí vyjádřit svůj názor a řešení takové problematiky je uvádí do rozpaků. (Ciotti, ©2013, [online])

## 5.4 Motivace spotřebitelů pro sdílení obsahu

Kromě konkrétních emocí, které ovlivňují, zdali a jakým způsobem bude obsah sdílen, je mimo jiné třeba brát v potaz vnitřní motivace samotných spotřebitelů. Výzkumem spotřebitelských motivací v online prostředí se zabývalo oddělení pro výzkum zákazníků deníku The New York Times pod vedením Briana Bretta (©2013, [online]). Výstupem jejich zjištění je pět hlavních motivů, které vedou internetové uživatele ke sdílení určitého obsahu.

**Altruismus** – Uživatelé sdílejí především zábavný a hodnotný obsah. Důvodem pro altruismus je aktivní snaha uživatelů zjistit, jaký druh informací by mohl obohatit či potěšit jejich přátele a následné sdílení takového obsahu. (Sonderman, ©2014, [online])

**Sebe-určení** – Vlivem tohoto motivu uživatelé sdílejí obsah, aby determinovali sebe sama v rámci online prostředí a především aby definovali svoji osobnost vůči ostatním uživatelům. Tato motivace vychází z konstantní lidské potřeby pro sebe-určení, která v online prostředí probíhá prostřednictvím sdílení obsahu s ostatními. (Sonderman, ©2014, [online])

**Empatie** – Tato motivace vzniká z potřeby dokázat ostatním, že nám na nich záleží a stojí za naši pozornost. V tomto případě slouží sdílení obsahu pro udržování a posilování interpersonálních vztahů. (Bullas, ©2014, [online])

**Propojenost** – Prostřednictvím této motivace uživatelé sdílejí obsah, aby získali uznání komunity, zpětnou vazbu a pozitivní image mezi ostatními. (Sonderman, ©2014, [online])

**Evangelismus** – V tomto případě uživatelé sdílí online obsah, kvůli prostému šíření značky nebo obecně myšlenky, které sami věří. (Bullas, ©2014, [online])

Na základě těchto pěti hlavních motivací Brett a jeho spolupracovníci definovali šest moderních archetypálních uživatelů, kteří sdílejí obsah online. Jako u všech ostatních archetypů, ani zde nelze běžného uživatele kategoricky zařadit do jedné skupiny, jelikož každý z nás přirozeně inklinuje k několika uživatelským archetypům současně.

**Altruisté** – Do této kategorie se častěji řadí ženy. Tito uživatelé jsou motivováni altruismem, empatií, propojeností a evangelismem a prostřednictvím sdílení se snaží šířit povědomí o prospěšných věcech. Ve své komunikaci využívají primárně Facebook a email. (Brett, ©2013, [online])

**Kariéristé** – Tito uživatelé jsou motivováni sebe-určením a propojeností. Jedná se především o profesionály s řadou konexí, kteří sdílejí závažný a užitečný obsah, prostřednictvím kterého si budují svoji profesní image. (Brett, ©2013, [online])

**Hipsteři** – Bývají sem zařazováni především mladí muži, kteří používají sociálních sítí (Facebook) a mikroblogy (Twitter). Tito uživatelé se prostřednictvím sdíleného obsahu snaží nastartovat veřejnou diskusi a zároveň ostatním ukazují, co jsou skutečně zač. Jejich hlavní motivací bývá sebe-určení, empatie a propojenost. (Bullas, ©2014, [online])

**Bumerangy** - Těmto uživatelům jde, na rozdíl od hipsterů, výhradně o získání pozornosti, co největšího počtu komentářů a adekvátní reakce na sdílený obsah, přičemž jim nezáleží na tom, zdali jsou reakce komunity pozitivní či negativní. Ke sdílení obsahu využívají různých platforem od sociálních sítí, blogů a mikroblogů po běžný email. Jejich základní motivací je propojenost. (Brett, ©2013, [online])

**Spojovatelé** – Mezi spojovatele se řadí zejména ženy, které sdílejí obsah proto, aby zůstaly v kontaktu s blízkými přáteli. Motivováni empatií a propojeností, spojovatelé vyhledávají především takový obsah, který následně může vést k offline interakci. Jako platformy pro sdílení využívají emailu a sociálních sítí. (Brett, ©2013, [online])

**Vybíraví** – Jedná se o starší a tradičněji založené uživatele, kteří sdílejí pouze velice specifický obsah s vysokou osobní hodnotou pro limitovanou komunitu uživatelů. Jsou motivováni altruismem a propojeností a ke sdílení využívají téměř výhradně elektronické pošty. (Brett, ©2013, [online])



## 6 METODY MĚŘENÍ EFEKTIVITY VIRÁLNÍHO MARKETINGU

Virální marketing často naráží na kritiku týkající se měřitelnosti efektivity jeho nasazení. Zatímco u klasické internetové reklamy lze využít nástrojů pro její přesné měření, u virálního marketingu je často velice komplikované změřit exaktní výsledky kampaně. Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, virální zpráva se může šířit v různých formách a pomocí prakticky libovolných komunikačních kanálů. To je spolu s jeho nekontrolovatelným šířením jeden z důvodů, proč je tak složité vysledovat jeho efektivitu. (Chafney, Smith, 2012, s. 109)

V praxi však existují přístupy, které dokáží měřit účinnost virální kampaně a její impakt na cílovou skupinu. Primárním měřítkem efektivity virální kampaně je její schopnost generování a prohlubování povědomí o značce (Brand Awareness). Druhým kritériem pro měření účinnosti je zjišťování, do jaké míry kampaň ovlivnila uživatelské chování a jaká byla míra interakce se sdělením. Jedná se tedy o měření zainteresovanosti (Customer Engagement). V závislosti na těchto kritériích pak lze odvodit základní cíle virální kampaně, kterými je kolekce informací o zákaznících (Lead Generation), zvyšování počtu uživatelů vystavených značce (Brand Exposure) a motivace zákazníků k určitému chování (Conversion). V závislosti na volbě konkrétního cíle virální kampaně se pak liší i přístup, který je aplikován k měření účinnosti. (Andrews a Terence, 2013, s. 245)

Virální sdělení se může šířit pomocí různých komunikačních kanálů a měření efektivity tak vždy respektuje analytické přístupy, které se na hodnocení efektivity daného kanálu běžně aplikují. Ukazatelem efektivity mohou být kupříkladu výstupy z Google Analytics, v případě sociálních médií Page Insights (Facebook) nebo YouTube Analytics (YouTube), u sekundární publicity klasických nebo digitálních médií se pak jedná o výpočet ekvivalentu inzertní hodnoty (Advertising Value Equivalency). (Kulkarni, ©2008, [online])

V případě virálních kampaní je také velice důležitou součástí evaluačního procesu zpětná analýza výstupů po skončení kampaně. V rámci tohoto procesu je nutné se zaměřit na jednotlivé ukazatele efektivity jako například celkový počet zhlédnutí, celkový počet unikátních uživatelů, průměrný počet zhlédnutí při návštěvě konkrétní stránky, počet konverzí obsahujících zmínku o kampani, celkový počet prokliků a míra proklikovosti (CTR – Click-Through Rate), počet sdílení odkazu a charakteristika sdílejících nebo také počet nově získaných emailových adres. Všechny údaje získané z průběhu virální kampaně i po ní lze pak agregovat a vytvořit tak alespoň přibližné hodnocení její celkové efektivity. (Andrews a Terence, 2013, s. 250)

## 7 VÝHODY A NEVÝHODY VIRÁLNÍHO MARKETINGU

### 7.1 Výhody virálního marketingu

Výhody virálního marketingu logicky vyplívají z jeho základních charakteristických rysů. Jak uvádí Frey: „hlavní výhodou virového marketingu proti klasickým kampaním vyžadujícím klasické výrobní technologie je nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. To s sebou nese vysokou akceschopnost, která může mít mnohdy klíčový význam.“ (Frey, 2008, s. 80). Hlavní výhodou virálního marketingu jsou tedy nízké náklady, zejména při následovném šíření sdělení. Freyovo tvrzení je však platné jen v určitém rozsahu, jelikož u samotné realizace sdělení se produkční náklady často mohou rovnat konvenční reklamě.

Další nespornou výhodou virálního marketingu je základní princip šíření této formy komunikace. Pokud je sdělení efektivní, začne se po dosažení bodu zlomu šířit exponenciálně a výsledná zpráva tak zasáhne daleko větší publikum, než jak by to dokázalo klasické reklamní sdělení. Široký dosah spojený s již zmíněnými relativně nízkými náklady na realizaci pak činí z virálního marketingu vysoce efektivní nástroj, který při správném využití umožňuje i menším subjektům v komunikaci konkurovat nadnárodním korporacím stejně tak, jak je tomu například u guerilla marketingu. Za ideálních podmínek, a pokud je sdělení dostatečným způsobem atraktivní, může být virální zpráva zprostředkovaně prezentována i v rámci klasických ATL médií, což značně dokáže zajistit sekundární publicitu. V tomto ohledu se mechanismy virálního marketingu podobají kvalitně provedené PR komunikaci, kdy tímto způsobem může značka získat mediální prostor, který by za normálních okolností byl pro klasickou reklamu příliš nákladný nebo zcela nepřístupný. (Köppel, ©2004, [online])

Benefitem virálního marketingu je také schopnost šířit zprávu pomocí téměř jakéhokoliv komunikačního kanálu. K přenosu virálního sdělení mohou sloužit digitální i klasická média, stejně jako verbální přenos, tedy word-of-mouth. Kvalitně provedený virální marketing navíc kromě motivace uživatelů ke sdílení obsahu dokáže nastolováním dostatečně kontroverzních témat vytvářet uživatelské diskuze. Výsledkem takovéto reakce na agenda-setting virálního marketingu je řádově vyšší angažovanost uživatelů, nežli tomu bývá u klasické reklamy. (Ciotti, ©2013, [online]), (Frey, 2011, s. 80)

### 7.2 Nevýhody virálního marketingu

Virální marketing má kromě řady výhod také svá úskalí. Janouch (2011, s. 188) dokonce virální marketing klasifikuje jako velice riskantní nástroj pro firemní komunikaci. Autor dále

dodává, že efekt virálního marketingu je často spjatý s popularitou a celkovou image značky. Tyto dva faktory dle něj značně ovlivňují, jak bude výsledné sdělení přijímáno veřejností. Dalším závažným nedostatkem virálního marketingu je nekontrolovatelné šíření sdělení. Jakmile se jednou začne zpráva šířit, původce sdělení má jen velice limitované možnosti jeho následné šíření ovlivnit. V průběhu tohoto procesu pak může dojít k zasažení segmentů, jejichž oslovení vůbec nebylo v plánu a v horším případě i modifikace samotného sdělení uživateli. Na toto téma Stuchlík a Dvořáček (2002, s. 160) dodávají, že pokud v průběhu virální kampaně skutečně dojde k mutaci sdělení, výsledná virální zpráva nemusí mít kýžený efekt, popřípadě může dojít až k ohrožení značky. V souvislosti s touto problematikou Janouch (2011, s. 188) dodává, že u virálního marketingu může také často dojít k neúmyslné, špatné interpretaci sdělení. Proto by podle něho virální video nemělo být příliš komplikované. Negativně na recipienta působí také to, když video vyznívá příliš reklamě a nepůsobí autenticky. (Frey, 2008, s. 80)

Kromě vlivu na povědomí o značce autoři dále dodávají, že dalším problémem virálního marketingu je nedostatečné měření odezvy. Vzhledem k použití různých komunikačních kanálů simultánně se stává měření účinnosti pomocí standardních metod poněkud problematické a marketingoví pracovníci jsou tak často nuceni použít kombinaci několika marketingových metod současně. V souvislosti s problematickým měřením dosažených výsledků lze často jen komplikovaně určit vliv kampaně na změnu v prodejnosti výrobků či povědomí o značce, což následně znemožňuje evaluaci efektivity nasazení virálního marketingu. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 161)

Pokud virální marketing nerespektuje základní pravidla a je prováděn špatně, může vést až ke vzniku tzv. spammingu, tedy nevyžádané reklamní pošty. K tomuto fenoménu dochází především, pokud jsou uživatelé finančně motivováni k dalšímu šíření sdělení. Ať už dochází k motivaci provizní, či pomocí absolutních jednotek, uživatelé se obvykle snaží svůj zisk maximalizovat opětovným sdílením, což často může vyvolat pokles oblíbenosti značky a působit tak tedy v přímé kontradikci s původním záměrem virálního sdělení. (Karlsson a Malmstrom, ©2013, [online]), (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 161)

## **8 METODOLOGICKÁ ČÁST**

### **8.1 Metodika – teoretická část**

Analytické metody: textová analýza a rešerše zdrojů vycházejících z dostupných pramenů

Zdroje: tištěné (knižní, časopisecké), elektronické (textové, vizuální, multimediální)

Jazyk zdrojů: čeština, angličtina, slovenština

### **8.2 Metodika – praktická část**

V této části práce bylo použito primárních i sekundárních zdrojů informací. V rámci hodnocení virálních sdělení bylo využito zevrubné analýzy audiovizuálního a textového obsahu a sekundárních zdrojů, které prezentovaly hodnoty naměřených ukazatelů realizovaných kampaní. V rámci praktické části bylo použito zejména klasifikační a vztahové analýzy.

Pro účely práce byl zároveň realizován původní průzkum uživatelského chování na sociálních sítích, který měl formu dotazníkového šetření.

### **8.3 Výzkumný problém**

Virální marketing je relativně nový nástroj marketingové komunikace a v porovnání s ostatními, již zavedenými komunikačními formáty je teoretická základna unifikovaných informací o něm poměrně malá. V zásadě platí, že virální marketing popisuje každý autor svým způsobem a většinou se jedná o charakteristiku vybraných vlastností, nikoliv o komplexní analýzu všech jeho aspektů. Vlastnosti virálního marketingu jsou zároveň determinovány chováním online publika a vývojem digitálních technologií. Tyto dvě proměnné procházejí dynamickou evolucí, což zapříčiňuje i změnu postupů aplikovaných ve virálním marketingu. Z neustálého vývoje online prostředí tedy vyplývá, že jakákoliv ustálená deskripce efektivních forem virálního marketingu je svým způsobem zastaralá. Proto je třeba tento pohled na virální marketing neustále aktualizovat a obohacovat ho o vliv moderních trendů v komunikaci.

### **8.4 Stanovení cílů práce**

Primárním cílem práce je komplexní analýza problematiky virálního marketingu, tedy vytvoření solidní teoretické základny pro další praktickou analýzu, na jejíž závěry navazuje projektová část s návrhem fiktivní virální kampaně. Teoretická část je kromě příbuzných forem komunikace věnována především jednotlivým aspektům virálního marketingu, jako jsou

základní formy, zprostředkovatelé a platformy virálního marketingu, druhy obsahů virálních sdělení, motivace spotřebitelů pro sdílení a další. Na základě teoretických poznatků pak tato práce především zjišťuje, pomocí analýzy vybraných virálních kampaní, jaké atributy má úspěšné sdělení, jaký obsah uživatelé nejraději sdílejí a jaké existují nejefektivnější postupy napomáhající virálnímu šíření sdělení. Analytická část je zároveň zaměřena na hodnocení situace na poli moderních trendů ve virálním marketingu. Podstatná část analyzovaných kampaní tak vyniká svým netradičním pojetím, zapojením interaktivních digitálních prvků či inovativní kombinací s jinými nástroji marketingové komunikace. Veškeré poznatky pramenící z teoretické i analytické části následovně slouží k naplnění hlavního cíle této diplomové práce, kterým je návrh fiktivní virální kampaně. Ta využívá především výsledků marketingového průzkumu pro tvorbu efektivního virálního sdělení a také výsledků analýzy virálních kampaní, která slouží jako inspirace k volbě vhodné kombinace podpůrných digitálních prvků navrhovaného konceptu virální kampaně.

Sekundárním cílem práce je pak pomocí dotazníkového šetření analyzovat přístup českého uživatele k virálním sdělením. Účelem je tedy zmapovat především jak často uživatelé sdílejí virální sdělení, jaký je jejich obsah a jaký vliv na ně mají konkrétní formy virálního marketingu. Výsledné výstupy z analýzy českého publika pak práce následně porovnává s obecnou charakteristikou online publika a hledá, zdali existují určitá specifika v rámci online chování, která jsou vlastní pouze českému uživateli. Dotazníkové šetření je zaměřeno především na průzkum spotřebitelského chování v rámci sociálních sítí, ve spojitosti s šířením virálních sdělení. Práce se zabývá problematikou sociálních sítí zejména z toho důvodu, že se v současné době jedná o jeden z nejdůležitějších komunikačních kanálů pro šíření virálního sdělení. Dotazníkový průzkum se okrajově dotýká také problematiky virálního šíření povědomí o nových produktech a službách prostřednictvím sociálních sítí.

## 8.5 Stanovení výzkumných otázek

**Výzkumná otázka č. 1:** *Je humor nejfrekventovanějším apelem virálních sdělení a zároveň nejoblíbenějším druhem obsahu, sdíleného uživateli?*

**Výzkumná otázka č. 2:** *Jaký formát virálních sdělení je uživateli nejčastěji sdílený?*

**Výzkumná otázka č. 3:** *Jaké jsou klíčové atributy úspěšného virálního sdělení?*

**Výzkumná otázka č. 4:** *Jsou prvky virálního marketingu vhodné pro integraci do běžných reklamních kampaní, nebo fungují efektivně, pouze když se využívají separovaně?*

**Výzkumná otázka č. 5:** *Existují zásadní rozdíly charakteristického chování při sdílení obsahu na sociálních sítích mezi českými uživateli a obecnou definicí globálního publika?*

## 8.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je interdisciplinární věda, jejímž cílem je systematické shromažďování a následné vyhodnocování informací, které napomáhají k pochopení mechanismů trhu. Výzkumné metody lze aplikovat na jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu i na jednotlivé aspekty tržní situace nebo například na výzkum zákazníku.

Při realizaci marketingového výzkumu je prvním zásadním krokem rozhodnutí, ze kterých informačních zdrojů bude čerpáno. Informační zdroje lze rozdělit podle jejich původu na sekundární data a primární data. Sekundární data, která se dále rozdělují na interní a externí, jsou obvykle k dispozici již před zahájením výzkumu, jelikož: „*byla zpravidla původně shromážděna někým jiným pro odlišný účel než pro konkrétní problém, který pomocí marketingového výzkumu řešíme*“ (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 54). Pořízení takovýchto dat je finančně i časově méně náročné, ale často svým zaměřením nemusejí přímo vyhovovat potřebám konkrétní výzkumné problematiky. Oproti tomu primární data bývají pořizována výhradně pro potřebu řešení daného výzkumného problému a jsou proto aktuální a zcela relevantní, ačkoliv je jejich získání signifikantně časově i finančně náročnější.

### 4.6.1 Typy výzkumu

Jednotlivé výzkumy lze členit dle využití v rozhodovacím procesu (monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální a výzkum budoucího vývoje), dále dle časového hlediska (pretest, průběžný výzkum neboli tracking a posttest) a také dle zaměření výzkumu, přičemž toto členění je velice různorodé a v praxi se často jednotlivé typy vzájemně překrývají.

Zaměření výzkumu lze rozdělit na výzkum trhu a výzkum nástrojů marketingového mixu a navazujících oblastí. Ten v sobě nese celou řadu výzkumů a testů, které mají za účel zjišťovat informace o jednotlivých prvcích marketingového mixu. Patří sem například výrobový výzkum, cenový výzkum, výzkum distribučních cest, výzkum marketingové komunikace, který lze ještě dále rozdělit na výzkum jednotlivých komunikačních nástrojů, jakým je například virální marketing. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 157)

### 4.6.2 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je zaměřený na získávání dat o četnosti výskytu jevu, který již proběhl nebo se děje právě nyní. Jak uvádí Kozel a kolektiv (2011, s. 158), účelem tohoto výzkumu

tedy je získávat měřitelná číselná data procesem formálního dotazování, pozorováním frekvence nebo analýzou sekundárních dat. Kvantitativní výzkum zpravidla pracuje s velkými soubory respondentů a zaručuje tak statisticky spolehlivé výsledky (Kozel, 2006, s. 120).

#### 4.6.3 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny, proč něco proběhlo nebo se právě děje, obecně tedy kauzalitu jevů. Jeho účelem je hledání motivů, příčin a postojů, zjišťovaných u jednotlivců nebo malých skupin, prostřednictvím skupinových diskuzí a hloubkových rozhovorů. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 165)

#### 4.6.4 Základní metody sběru primárních dat

Jedná se o způsob sběru primárních dat, který umožňuje evidovat výskyt jevů a chování lidí, stejně jako zjišťovat jejich názory, motivy a postoje. Mezi tři základní techniky patří dotazování, pozorování a experiment, přičemž první zmiňovaná technika bude použita pro potřeby této diplomové práce. (Foret, 2003, s. 32)

##### 4.6.4.1 Dotazování

Jedná se o nejrozšířenější postup marketingového výzkumu, který se uskutečňuje pomocí specifických nástrojů (dotazníky, záznamové archy) a vhodně zvoleného kontaktu s respondenty. Kontakt s nositeli informací může být písemný (dotazník), telefonický nebo formou osobního rozhovoru. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 174)

##### Dotazník

Při jeho tvorbě je třeba dbát na jeho správné sestavení, jelikož špatně konstruovaný dotazník může negativně ovlivnit povahu získaných informací, které pak nemusí odpovídat potřebám a cílům výzkumu. (Foret, 2008a, s. 43)

Dotazník by dle Foreta (2008a, s. 43) měl dále vyhovovat třem hlavním kritériím:

- **Účelově technickým** – formulace a uspořádání otázek musí poskytovat přesné informace
- **Psychologickým** – je třeba přimět respondenta, aby odpovídal stručně a pravdivě
- **Srozumitelnosti** – respondent musí přesně vědět, co se od něho očekává

K naplnění předchozích požadavků u dotazníků napomáhá zejména jeho celkový dojem, formulace jednotlivých otázek, manipulace s dotazníkem a konkrétní typy otázek, kterých je hned několik (otevřené, uzavřené, polootevřené a filtrační). (Foret, 2008a, s. 53)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

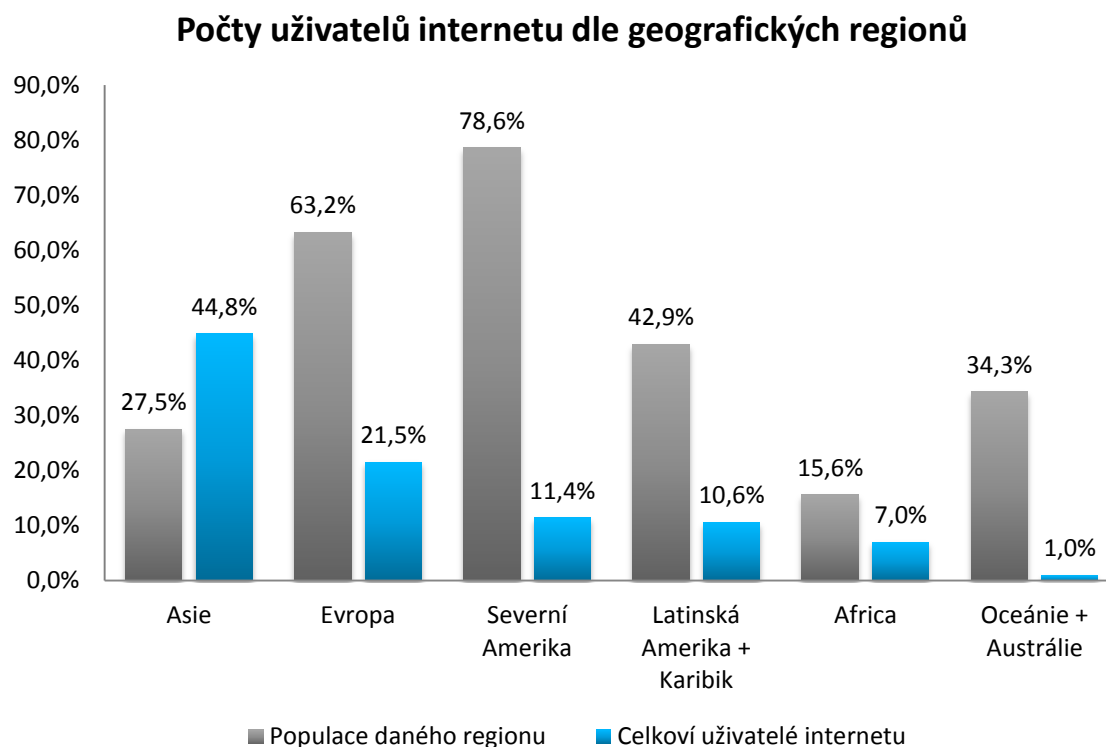


## 9 ANALÝZA ONLINE PUBLIKA

### 9.1 Základní charakteristiky online publika

Virální marketing je v podstatě online formou word-of-mouth a proto je pro jeho úspěch klíčové množství a základní charakteristika online publika. V tomto ohledu hovoří statistiky ve prospěch virálního marketingu, jelikož převládajícím globálním trendem je neustálé zvyšování počtu uživatelů internetu. S tímto trendem jde ruku v ruce také zlepšování internetové infrastruktury mající za následek i postupné zrychlování připojení, což otvírá bránu neustálému využívání nových technologií a forem komunikace.

Podle výzkumu sdružení International Telecommunications Union internetu v roce 2012 využívalo 2,4 miliardy lidí. Z celkové populace 7 miliard lidí tak internetoví uživatelé tvořili 34,3 %. Přitom ještě v roce 2010 tvořilo celkovou populaci uživatelů internetu pouze 360 milionů lidí. V průběhu dvanáctileté periody tak došlo k nárůstu internetových uživatelů o celých 566,4 %. Geografickému rozdělení uživatelů již tradičně vévodí Asie, přičemž detailní přehled počtu uživatelů dle jednotlivých geografických celků poskytuje následující graf (viz Graf 1). (internetworldstats.com, ©2012, [online])



Graf 1. Počty uživatelů internetu (Zdroj: Patel, ©2013, [online]) – upraveno autorem

Spolu s celkovým rozvojem internetu a expanzí jeho uživatelů dochází také k postupné změně zažitých uživatelských postojů a chování a mění se i celkový uživatelský modus operandi v souvislosti s používáním internetu. Internet již dnes nabízí nepřehlednou řadu funkcionalit a spolu s rozvojem technologie virtuální reality bude do budoucna možné řídit drtivou většinu běžných lidských aktivit i sociálních interakcí právě prostřednictvím globální počítačové sítě.

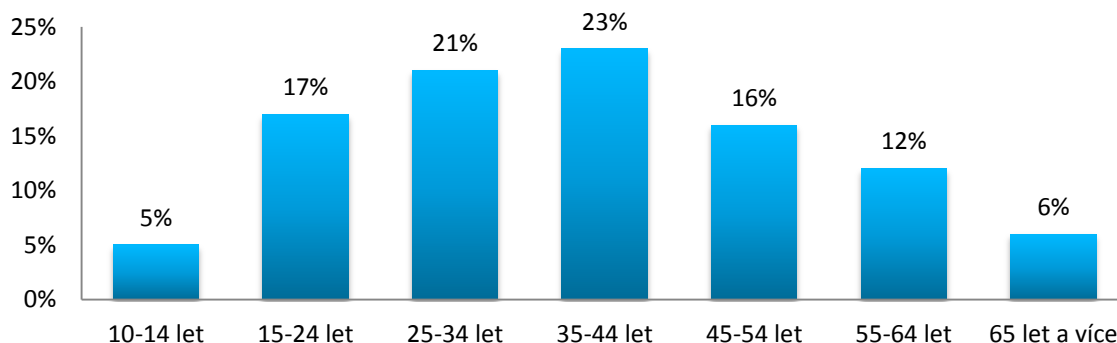
Již dnes hraje internet klíčovou roli ve většině civilizovaného světa, což potvrzuje i výzkum společnosti Internet Society, zaměřený na postoje aktivních internetových uživatelů. Podle něho uvedlo celých 98 % respondentů, že internet hraje esenciální roli při jejich přístupu k vědomostem a vzdělání obecně. 80 % respondentů pak uvedlo, že internet má jednoznačně pozitivní vliv na jejich individuální život a stejně tak na společnost jako celek. Co se týče frekvence používání, tak 96 % respondentů odpovědělo, že se připojuje k internetu minimálně jednou denně. (internetsociety.org, ©2012, [online]), (Patel, ©2013, [online])

V rámci výzkumu společnosti Internet Society respondenti dále uvedli, že mezi hlavní faktory, které by dle jejich názoru zvýšily počet internetových uživatelů, patří zejména snížení měsíčních poplatků, více obsahu v rodném jazyce a především zlepšení spolehlivosti a rychlosti připojení. V tomto aspektu se projevila Česká republika jako země s nadprůměrnou kvalitou připojení, kdy s průměrnou rychlostí 7,1 MB/s zaujala osmé místo. Pro komparaci první příčku obsadila Severní Korea (15,7 MB/s) a Spojené státy americké (6,7 MB/s) skončily až na dvanácté příčce. (internetsociety.org, ©2012, [online])

Kromě kvality připojení je český internet nad celosvětovým průměrem, i co se týče velikosti internetové populace. Dle výsledků pravidelného monitorovacího výzkumu sdružení SPIR (NetMonitor) čítala k lednu 2014 velikost internetové populace ČR více než 6,8 milionu osob. Celkový počet uživatelů na českém internetu se pak pohyboval nad hranicí 8,6 milionu a průměrná doba strávená denně na internetu byla 52 hodin a 55 minut. (netmonitor.cz, ©2014, [online])

Genderové zastoupení českých uživatelů internetu je v poměru 49:51 ve prospěch mužů. Nedokončené základní vzdělání má 7 % a dokončené 8% uživatelů. Středoškolsky vzdělaných je 64 %, z toho 26 % procent je vyučeno bez maturity. Celých 22 % procent uživatelů má ukončené vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání. Neméně důležitým ukazatelem je i věkové rozložení českých uživatelů, které uvádí následující graf (viz Graf 2). (netmonitor.cz, ©2014, [online])

**Poměr uživatelů v dané věkové kategorii k celkovému  
počtu českých uživatelů internetu**



*Graf 2. Čeští uživatelé internetu (Zdroj: netmonitor.cz, ©2014, [online]) – upraveno autorem*

## 9.2 Sociální média – obecná charakteristika

S nástupem nových trendů a vývojem uživatelských preferencí můžeme sledovat postupný zánik některých sociálních médií (například MySpace) a naopak nárůst popularity těch nově přichozích. Sociální média se dle svého zaměření a obsahu, s kterým pracují, rozdělují do několika základních kategorií tak, jak to ukazuje následující členění, vytvořené autorem (viz Tab. I).

*Tab. I. Členění sociálních médií – vytvořeno autorem*

Typ sociálního média	Hlavní zástupci	Typ sociálního média	Hlavní zástupci
Sociální síť	Facebook Google+ Qzone Vkontakte Bebo Friendster Classmates.com MySpace Spolužáci.cz	<b>Virtuální realita</b>	
Profesionální sociální síť	LinkedIn Biznik Fast Pitch Kickstarter StartupNation Ziggs	<ul style="list-style-type: none"> <li>Virtuální herní světy (MMO hry)</li> </ul>	World of Warcraft Final fantasy XI Minecraft
Herní komunitní síť	Playstation Network Xbox Live Rockstar Games Social Club	<ul style="list-style-type: none"> <li>Virtuální sociální světy</li> </ul>	Second Life Entropia Universe Blue Mars There

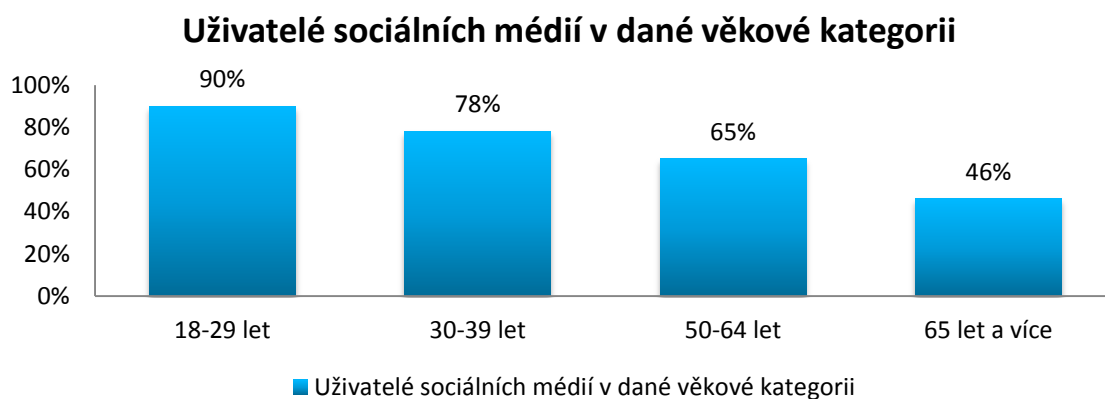
Typ sociálního média	Hlavní zástupci	Typ sociálního média	Hlavní zástupci
Chatovací platformy	Habbo Chatroulette iHookup Talk Lidé.cz	Instant Messaging	Snapchat WhatsApp Skype Pidgin
Seznamovací sítě	Match PlentyOfFish eHarmony eDarling.cz	Geolokační aplikace	Foursquare Waze Loopt BrightKite
Blogové platformy a blogové agregátory	Tumblr Blogger Xanga LiveJournal	<b>Social gaming</b>	
Mikroblogy	Twitter Jaiku Plurk Sina Weibo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obecné</li> </ul>	Zynga King EA Wooga
<b>Komunity založené na sdílení obsahu</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vědomostní sociální hry</li> </ul>	QuizUp
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Textové</li> </ul>	BookCrossing Scribd aNobii	<b>Kolaborativní projekty</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografické</li> </ul>	Flickr Instagram Imgur DevianART 9GAG Vine	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiki</li> </ul>	Wikipedia WikiMapia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezentační</li> </ul>	SlideShare Prezi SlideBoom	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sociální záložky</li> </ul>	Pinterest Delicious
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hudební</li> </ul>	Spotify Last.fm SoundCloud Bandzone.cz	Agregátory zpráv	Reddit Digg
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiovizuální</li> </ul>	YouTube Vimeo DailyMotion MetaCafe Stream.cz	Q&A portály	Answers.com Yahoo! Answers Formspring
Online cestování	TripAdvisor Expedia Google Flights Viator	e-Commerce	eBay Amazon Aukro.cz
Uživatelské recenze	Yelp Citysearch Angie's List	Skupinové nakupování	Groupon Woot! Slevomat.cz

Kromě konkrétních příkladů, které uvádí předchozí tabulka, existuje celá řada dalších sociálních médií, která jsou většinou specificky zaměřena na určitou úzkou skupinu cílových uživatelů. Časté jsou například minoritní sociální sítě sdružující uživatele se stejným zájmem či hobby. Obecně lze do kategorie sociálních médií zařadit jakoukoliv stránku, která splňuje 7 základních charakteristik. Aby stránka mohla být řazena mezi sociální média, musí podle Saxeny (©2013, [online]) naplňovat 7 následujících dimenzí:

1. Prostor v rámci webu
2. Unikátní webová adresa
3. Možnost budovat si vlastní profil
4. Možnost spojovat se s přáteli
5. Možnost nahrávat obsah v reálném čase
6. Možnost konverzace s ostatními uživateli
7. Sdílený obsah má časové razítko

### 9.2.1 Uživatelé sociálních médií v číslech

Dle výzkumu Pew Internet Project's research (pewinternet.org, ©2013, [online]) z listopadu roku 2013 celých 73 % aktivních internetových uživatelů z dospělé části populace využívá sociálních médií. Ženy, které sociální média využívají v 78 % případů, v tomto případě dominují nad muži, kterých sociální média využívá 69 %. Výzkum mimo jiné ukazuje, že se povětšinou nejedná o sporadické či pasivní uživatele. Celých 90 % respondentů uvedlo, že sociálních médií užívá denně. Co se týče procentuálního rozdělení uživatelů sociálních sítí dle věku, přehledně ho shrnuje následující graf (viz Graf 3). (pewinternet.org, ©2013, [online]), (internetsociety.org, ©2012, [online])



Graf 3. Věkové rozdělení uživatelů sociálních médií (Zdroj: pewinternet.org, ©2013, [online]) – upraveno autorem

Výzkum dále uvádí, že velká většina uživatelů využívá k přístupu na sociální média také mobilních telefonů. V celkovém souhrnu využívá mobilní sociální média celých 40 % uživatelů mobilních telefonů a 28 % z nich tak činí na pravidelné denní bázi. Nejvyšší poměr uživatelů mobilních sociálních médií je opět ve věkové skupině 18 – 29 let, kde sociální média využívá celých 67 % uživatelů. (pewinternet.org, ©2013, [online])

V kontextu užívání konkrétních sociálních médií neustále dominuje Facebook s 1, 4 miliardami uživatelů. V žebříčku nejvyužívanějších sociálních sítí se dále umístil Twitter (645 milionů), Google+ (500 milionů), LinkedIn (238 milionů), Instagram (130 milionů) a seznam uzavírá Pinterest (70 milionů). (statisticbrain.com, ©2014, [online]), (Bernstein, ©2013, [online])

### 9.2.2 Chování uživatelů sociálních médií

Uživatelské chování v rámci sociálních médií má v komparaci s ostatními formami komunikace svá jistá specifika. Sociální média jsou mimo jiné využívána k udržování vztahů s blízkými přáteli, což nezanedbatelným způsobem snižuje pravděpodobnost sociální izolace uživatelů. Z průzkumů také vyplývá, že uživatelé sociálních médií jsou obecně důvěřivější, mají bližší vztahy s okolím a spíše vyjádří svůj názor, jelikož se jim často dostává podpory od komunity ostatních uživatelů. (pewinternet.org, ©2013, [online])

Uživatelé sociálních médií zároveň nejsou pouhými konzumenty, ale také tvůrci obsahu nebo alespoň sdílejí obsah třetí strany. Z výzkumu Pew Internet Project's research vyplývá, že 46 % dospělých uživatelů internetu vkládá na sociální média vlastní, originální obsah (fotografie, videonahrávky atd.) a 41 % uživatelů alespoň sdílí obsah, jehož autorem je někdo jiný. (pewinternet.org, ©2013, [online])

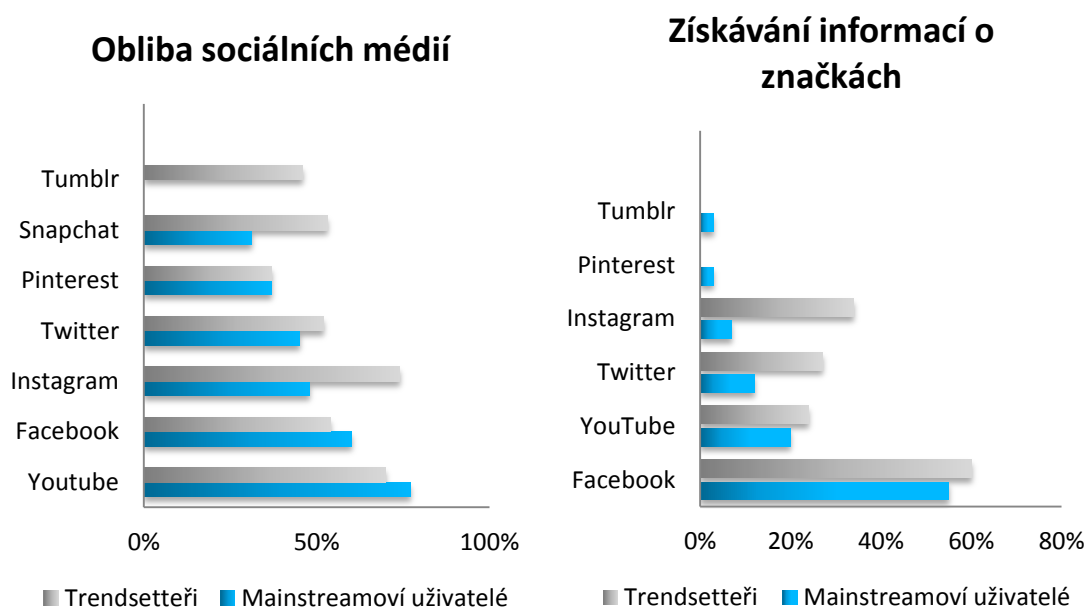
### 9.3 Nové trendy v sociálních médiích a online komunikaci

Sociální média a online komunikace obecně jsou dynamickým ekosystémem, který se s častým příchodem nových trendů rychle mění. U sociálních médií je také možné pozorovat opakující se životní cyklus. Nově vzniknuvší sociální sítě postupně získávají nové, povětšinou mladé uživatele z řad early adopters a po dosažení stádia zralosti naopak dochází k postupnému stárnutí uživatelů a k poklesu jejich počtu. Sociální sítě jsou navíc náchylné na odliv uživatelů, jelikož množství známých lidí, kteří je využívají, je právě primárním motivem, proč je ostatní využívají. Právě masivní odliv uživatelů je problém, se kterým se

potýká nejedna etablovaná sociální síť a po již zmiňovaném případě MySpace začíná klesat i počet uživatelů u největší sociální síti, Facebook.

Podle studie společnosti GlobalWebIndex (Cohen, ©2014, [online]) se po masivním boomu sítě Facebook (v současnosti má jeho účet 71 % dospělé populace) začíná jeho uživatelská základna pomalu, ale jistě zmenšovat. V druhé polovině roku 2013 klesl počet jeho uživatelů o 3 % a tento trend bude pravděpodobně pokračovat i nadále. Kromě uživatelské základny se i nadále bude snižovat organický dosah příspěvků na Facebooku. Dle studie Social@Ogilvy (Manson, ©2014, [online]) dokázaly ještě v třetím kvartálu roku 2013 příspěvky bez podpory placené reklamy zasáhnout až 15 % fanouškovské základny. Po úpravách v News Feedu však organický dosah v únoru 2014 klesl na pouhých 6, 2 % a z dlouhodobého hlediska bude tento trend nadále pokračovat.

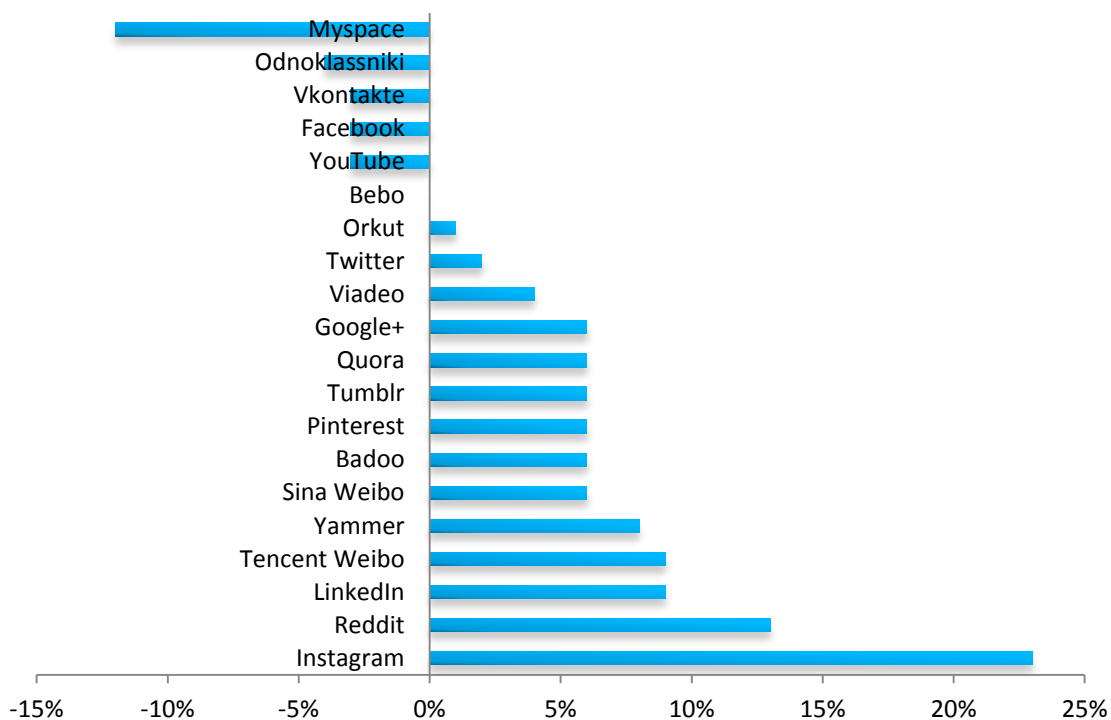
Dle amerického výzkumu The Casandra Report (Michl, ©2004-2013, [online]) se v užívání sociálních médií mění zejména preference mladých lidí, konkrétně kategorie teenagerů. Hlavním trendem v této kategorii je nárůst využívání alternativních sociálních médií na úkor Facebooku. Změna preferencí je zejména patrná u skupiny tzv. trendsetterů (uživatelů udávajících trendy) ve věkové kategorii 14 – 34 let. V levé části následujícího grafu (viz Graf 4) jsou uvedeny názory trendsetterů a běžných mainstreamových uživatelů na to, která sociální média jsou v kurzu. V pravé části grafu pak obě skupiny respondentů uvedly, které z informačních kanálů používají pro získávání informací o značkách.



Graf 4. Obliba sociálních médií a získávání informací o značkách (Zdroj: Michl, ©2004-2013, [online]) – upraveno autorem

Celkové změny v preferencích při aktivním užívání sociálních médií pak zobrazuje následující graf (viz Graf 5), ze kterého je jasně patrné, že úbytek uživatelů u etablovaných sociálních médií (Facebook, YouTube, Myspace) je naopak pozitivní pro růst uživatelské základny úzce specializovaných kanálů jako Instagram, Reddit, LinkedIn atd.

### Změny v aktivním užívání sociálních médií

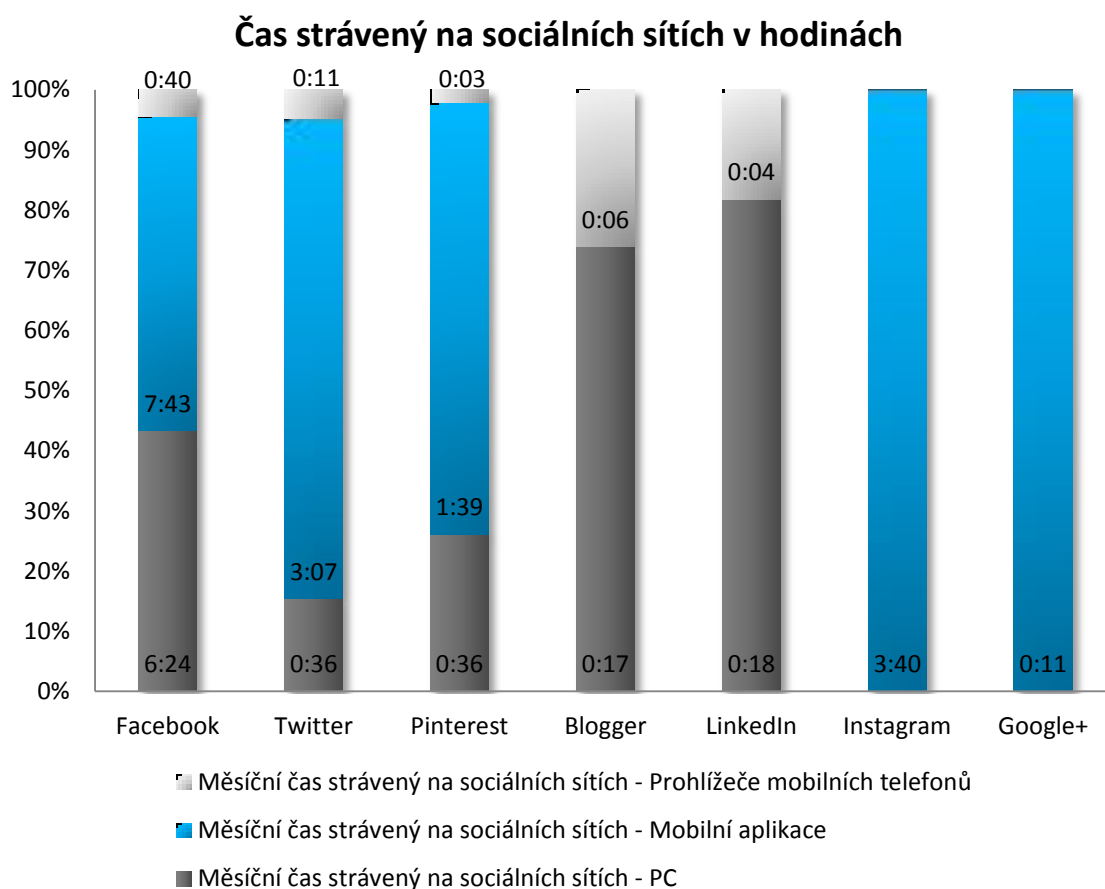


Graf 5. Změny v aktivním užívání sociálních médií (Zdroj: Cohen, ©2014, [online]) – upraveno autorem

Zásadním trendem v oblasti sociálních médií se stává také mobilní marketing, který je zmínován již v kapitole 9.2.1 Uživatelé sociálních médií v číslech. Jeho jednoznačnou výhodou je přístup k internetu a tím i ke všem digitálním komunikačním kanálům prakticky kdykoliv a odkudkoliv. Další nespornou výhodou je konektivita jednotlivých platform, kdy moderní mobilní zařízení (chytré telefony, phablety, tablety atd.), obsahující nepřeberné množství různých aplikací, slouží k agregaci informačních kanálů, sociálních médií, ale i herních a dalších aplikací. Tyto nesporné benefity mobilních zařízení podporují trend jejich zvyšující se oblíbenosti mezi spotřebiteli. Výzkumná data společnosti Nielsen (Michl, ©2004-2013, [online]), vycházející ze studie amerického trhu ukazují, že průměrný uživatel stráví týdně průměrně 34 hodin na internetu na mobilních zařízeních a pouhých 27 hodin je věnováno surfování na PC. Rostoucí převahu mobilních zařízení dobře ilustruje srovnání času stráve-



ného na jednotlivých sociálních sítích v rámci různých platform, které předkládá následující graf (viz Graf 6).



*Graf 6. Čas strávený na sociálních sítích (Zdroj: Michl, ©2004-2013, [online]) –  
upraveno autorem*

Zvýšené užívání mobilních zařízení vede kromě vzniku celé řady nových fenoménů také ke změně mnoha aspektů uživatelského chování. Dochází především ke změně v preferencích konzumovaného obsahu, kdy se velké oblibě těší především vizuální a audiovizuální zprávy. Poněkud zvláštním narůstajícím trendem je také jev, zvaný „Second screen“. Jedná se o sledování televize při současném užívání mobilního zařízení. Podle výzkumu společnosti Nielsen (Michl, ©2004-2013, [online]) tento typ uživatelského chování uvedlo 84 % respondentů.

#### **9.4 Email jako stále efektivní komunikační kanál**

Ačkoliv je z předchozích výsledků jasně patrné, že nové trendy v komunikaci jsou na vzestupu, tradiční média pro šíření obsahu své uživatele ještě zdaleka neztratila. V souvislosti s virálním marketingem byla emailová komunikace ještě donedávna hlavní platformou pro

transfer virálního sdělení. V současné době se však ukazuje, že email je, alespoň co se týče marketingových informací, stále nejoblíbenějším komunikačním kanálem.

Podle průzkumu společnosti Research Now (researchnow.com, ©2014, [online]), mailing považuje za užitečný při formování nákupního rozhodnutí celých 25 % respondentů, přičemž personalizovaná webová zkušenost skončila až na druhém místě s 16 % respondenty. Z řad profesionálních marketérů pak mailing stávajícím i potenciálním zákazníkům považuje za efektivní celých 82 % dotázaných. Z hlediska ostatních atributů email v průzkumu také jasně dominoval. Respondenti z řad uživatelů nástroj hodnotí jako relevantní v 32 % případů, 30 % respondentů ho považuje za přesný a 26 % za zapamatovatelný kanál pro přenos marketingových informací. (researchnow.com, ©2014, [online])

## 10 ANALÝZA VYBRANÝCH VIRÁLNÍCH SDĚLENÍ

Tato kapitola se zabývá obsahovou analýzou a hodnocením vybraných virálních sdělení. Kapitola je rozdělena na samostatné virální spoty, které jsou řazeny dle jejich primárního obsahu. Dále na komplexní kampaně obsahující elementy virálního marketingu a také na virální kampaně, které jako nosný prvek využívají netradičně zpracovaný prvek interaktivity. Pro obsahovou analýzu byla záměrně vybrána především virální sdělení nedávno realizovaná, jelikož nejlépe reflektují nové trendy ve virálním marketingu a marketingových komunikacích obecně.

### 10.1 Sdělení virálního charakteru formou videoklipu

Videa patrně nejčastějším formátem pro tvorbu finálního virálního sdělení, což je dáno především možností upoutání divákovy pozornosti pomocí atraktivního obsahu a také vysokou mírou sdělovací schopnosti videí. V následující podkapitole je proto demonstrováno užití jednotlivých apelů a obsahových prvků právě prostřednictvím analýzy virálních videí.

#### 10.1.1 Virální sdělení s primárním apelem emocionálního charakteru

##### 10.1.1.1 Překvapení

###### TNT: Add Drama

Toto virální video bylo vytvořeno pro americkou televizní stanicí Turner Television Network station, zkráceně TNT. Tato skupina televizních stanic, které působí v zemích Beneluxu (Belgie, Holandsko, Lucembursko), zadala reklamní agentuře Duval Guillaume Modem požadavek na kreativní kampaň s názvem Add Drama, která se poprvé uskutečnila 11. dubna 2012.

Hlavním strategickým cílem kampaně bylo zvýšení povědomí o značce (brand awareness), která jakožto americká TV stanice začínala v zemích Beneluxu. Cílem kampaně tak bylo zvýšení sledovanosti kanálu a zároveň brand building, tedy tvorba image a identity značky TNT.

Základním pilířem kampaně bylo virální video nazvané „*Dramatické překvapení na tichém náměstí*“, které bylo postavené na autentických záběrech z náměstí ve Flandrách (Belgie). Agentura umístila doprostřed náměstí velké červené tlačítko, které apelovalo na zvědavost kolemjdoucích. Jakmile dotyčný člověk zmáčkne tlačítko, spustil se sled dramatických a krajně nepravděpodobných situací. Scéna nejprve začala příjezdem sanitního vozu, následnou

rvačkou zdravotníků a vše rychle eskalovalo až ve finální přestřelku zločinců s policií, přičemž se vše odehrávalo v těsné blízkosti nic netušící osoby, která stiskla červené tlačítko. Nakonec všichni aktéři spěšně nasedli zpět do vozů, opustili náměstí a celý sled událostí byl zakončený týmem ragbistů, který odnesl zbylé účastníky přestřelky. Jakmile se náměstí zcela vyprázdnilo, na stěně jednoho z domů se před zraky přihlížejících rozvinul nápis s logem značky TNT a claimem: „*Your daily dose of drama*“, tedy: „*Vaše denní dávka dramatu*“.

Koncept tohoto virálního videa byl tedy postavený na taktikách guerilla marketingu, kdy byli nic netušící kolemjdoucí zaskočeni plejádou absurdních situací. Hlavním prvkem tohoto videa je tedy bezpochyby motiv překvapení a použití divácky atraktivních scén, známých pouze z akčních filmů, do reálného prostředí jinak klidného náměstí. Svoji roli zde hraje i jistá porce humoru a nadsázky, která pro diváky ještě zvyšuje atraktivitu videa, které je navíc emocionálně dokresleno dramatickou hudbou. Hlavní motivace uživatelů pro šíření tohoto videa spočívala ve snaze podělit se o něco nevídaného a zároveň vtipného.

Týden po nasazení dosáhlo video 29 milionů zhlédnutí na YouTube s více než 250 tisíci likes. Na sociální síti Facebook video sdílelo 3, 8 milionu uživatelů, na mikroblogu Twitter pak o něm vzniklo přes 120 tisíc tweets a v rámci klasických blogů se o něm objevilo 2 500 příspěvků. (welovead.com, ©2014, [online])

Výsledný impakt virálního videa byl dokonce tak úspěšný, že se stanice TNT, opět s podporou agentury Duval Guillaume Modm, rozhodla kampaň Add Drama znovu obnovit. V lednu 2013 byl na YouTube zveřejněn nový videoklip, tentokrát s podtitulem: „*A dramatic surprise on an ice-cold day*“, tedy: „*Dramatické překvapení za mrazivého dne*“. Premisa videoklipu, zajišťující mu vysoký virální potenciál, zůstala nezměněna. V tomto případě si kolemjdoucí po stisku tlačítka musel navíc vybrat jeden z telefonicky nabízených scénářů. Ten vždy začal výstřelem odstřelovače a následná akce byla ještě divácky intenzivnější než v případě prvního videa ze série Add Drama.

#### **10.1.1.2 Radost, sentiment**

##### **Dove: Real Beauty – Sketches**

Virální video Sketches, které spatřilo světlo světa v roce 2013, je dalším pokračováním kampaně kosmetické společnosti Dove, ve které se společnost snaží demonstrovat, že všechny ženy jsou svým osobitým způsobem krásné. Již předcházející videa z dlouhodobé kampaně Dove Real Beauty zaznamenaly u spotřebitelů enormní úspěch, zejména pak u cílové

skupiny žen. Video Sketches, z dílny agentury Ogilvy & Mather, Sao Paulo, však úspěšnost předchozích videí ještě předčilo.

Cílem kampaně Real Beauty je dlouhodobě pracovat na změně vnímání ženské krásy a to zejména u žen samotných. Prostřednictvím emocionálně poutavých videí se společnost snaží proměnit krásu žen na zdroj jejich sebevědomí, nikoliv úzkosti. Strategickým cílem společnosti pak bylo získat nové, dlouhodobé zákazníky prostřednictvím budování loajality a lásky k značce Dove.

Virální video, které se prezentuje spíše jako krátký dokumentární film (délka 6 minut), začíná rozhovorem s forezním expertem na tvorbu portrétů podezřelých. Ten vysvětluje techniku své tvorby, při které kreslí portrét osoby pouze na základě slovních referencí, což je zároveň základní premisou celého videa. Jednotlivé ženy přicházejí postupně do místnosti a portrétista, schovaný za závěsem, je nejprve kreslí podle jejich vlastního popisu a následně podle popisu zcela cizích osob, které ženy viděly poprvé v životě. Výsledkem jsou tedy dva rozdílné portréty, z nichž ten druhý (vytvořený na základě popisu cizími lidmi) zobrazuje ženy mnohem krásnější, optimističtější a celkově šťastnější než portrét první (vytvořený na základě vlastního popisu žen). Poté jsou ženy konfrontovány s výsledky portrétů a jejich autentické reakce jsou součástí videa. V samotném závěru videa zaznívá rozhovor s jednou z účastnic experimentu, která ještě podtrhne emotivnost videa, když se zmíní o tom, že ženy se snaží trávit spoustu času korekcí věcí, které nemají rády a přitom by měly naopak trávit více času tím, co rády mají.

V případě Real Beauty – Sketches se jedná o klasické virální video, jehož seeding proběhl pomocí 46 YouTube kanálů Dove. Následné šíření pak probíhalo pomocí různých online komunikačních prostředků, jakými jsou blogy, sociální sítě (zejména Facebook, Twitter a Google+) atd. Hlavním benefitem, ze kterého virální spot těží, je silný emocionální apel, který v recipientovi vyvolává pocit radosti, vkusného sentimentu a zároveň oslavuje přirozenou ženskou krásu. K úspěchu kampaně též přispívá zajímavý a originální koncept s elementem překvapení a autentickým ztvárněním. Pro virální šíření je také klíčová motivace spotřebitelů pro sdílení ve formě altruismu a empatie.

Celá kampaň se ve výsledku ukázala být vysoce efektivní a značka Dove, s její pomocí, úspěšně dosáhla předem vytyčených strategických a komunikačních cílů. Video Sketches se postupně rozšířilo do 110 zemí a celkový počet sdílení dosáhl 3, 6 milionu s velice dobrým poměrem 1 sdílení na 30 zhlédnutí. Největší úspěch video zaznamenalo bezprostředně po

jeho uveřejnění a celkové působení kampaně generovalo 4 miliardy PR impresí. (Stampller, ©2013, [online])

### **P&G: Best Job**

Video společnosti Procter&Gamble s názvem Best Job bylo ve spojitosti se sponzorskými aktivitami značky vysíláno v roce 2012 v průběhu letních olympijských her v Londýně. Za reklamním spotem stojí komunikační agentura Wieden&Kennedy, která za něj také získala prestižní ocenění Emmy, za nejlepší reklamu.

Reklamní spot propagoval skupinu Procter&Gamble jako celek, nikoliv konkrétní značku či produkt. Jednalo se tedy o typický příklad budování značky a zákaznické loajality a to zejména ve spojitosti s přesným timingem v rámci začátku olympijských her, kde společnost P&G figurovala jako sponzor.

Samotné reklamní sdělení se velice emotivním způsobem a pomocí sestříhaných autentických záběrů snažilo ukázat, že skutečnými hrdiny olympijských her jsou matky sportovců. Právě ty je vedly od samého začátku jejich kariéry a jim také patří velká část uznání, jelikož být matkou, jak zní samotný claim kampaně, je nejtěžší, ale zároveň nejlepší práce, která existuje. Primární cílovou skupinou sdělení byly ženy s dětmi, což je patrné z předchozí charakteristiky.

Reklamní spot Best Job nebyl prvoplánově produkován jako virální video a naopak byl prezentován i prostřednictvím klasické televizní reklamy. Jeho následné virální šíření bylo způsobeno zejména prostřednictvím YouTube, sociálních sítí a emailové komunikace. Stejně jako v předchozím případě značky Dove, i zde byla hlavním apelem sdělení radost a zdravá dávka sentimentálních emocí, které ještě dokreslovala průvodní hudba. Virální úspěch toto video zaznamenalo především z toho důvodu, že většina matek se s ním skvěle identifikovala, viděla v něm jistou analogii se svojí vlastní péčí o svého potomka a to donutilo cílovou skupinu sdělení šířit dál.

#### **10.1.1.3 Strach**

##### **NZTransportAgency: Mystakes**

Tento spot byl vytvořený agenturou Clemenger BBDO pro novozélandskou státní dopravní agenturu v rámci kampaně pro zvýšení silniční bezpečnosti. Launch kampaně proběhl v lednu roku 2014.

Cílovou skupinou této sociální kampaně byli zkušení řidiči, kteří se cítí za volantem sebejistí a často lehce překračují povolené rychlostní limity, jelikož se domnívají, že mají své vozidlo plně pod kontrolou. Ačkoliv tyto řidiči nikoho přímo neohrožují a sami své chování nepovažují za anti-sociální, na silnicích občas nastanou situace, kdy právě těch několik kilometrů v hodině nad povoleným limitem tvoří rozdíl mezi životem a smrtí. A přesně na tuto cílovou skupinu řidičů reagovala kampaň novozélandské agentury. V minutovém spotu dojde k dialogu dvou řidičů, který symbolizuje situaci, ve které by si oba aktéři mohli vzájemně sdělit své myšlenky těsně před srážkou. Řidič, který vjel na hlavní silnici a nevěnoval si blízkého se auta prosí toho druhého, aby zastavil a argumentuje tím, že má na zadní sedačce malého syna. Řidič druhého vozidla se však omlouvá, že kvůli příliš vysoké rychlosti už není nic, co by mohl udělat. Oba se tedy vracejí zpět do vozů, aby čelili nevyhnutelné srážce, která 1 minutu dlouhý spot ukončí. V samotném závěru spotu se objeví slogan: „*Other people make mistakes – slow down*“ tedy „*Ostatní lidé chybují - zpomalte*“, který jasně determinuje, pro jakou cílovou skupinu řidičů je toto video určeno.

Kampaň byla zpočátku komunikována klasickými médii, ale vzhledem k emocionální síle sdělení se postupně přesunula i do online komunikace a začala se šířit virálním způsobem. Obsahově sdělení vyvolává především negativní emoce a to především strach, smutek a intenzivní pocit úzkosti nad bezvýchodností situace. Tyto negativní emocionální apely jsou v podobných, sociálně orientovaných kampaních frekventované a vyvolávají silnou odezvu u cílového publika.

### 10.1.2 Virální sdělení s primárním apelem humoru

#### Melbourne Metro Trains: Dumb Ways to Die

Velmi úspěšné virální video, které pro australskou společnost provozující metro vytvořila kreativní agentura McCann Melbourne, bylo vypuštěno v říjnu 2012.

Základní cíl kampaně, jejíž součástí bylo virální video Dumb Ways to Die, spočíval v osvětové činnosti týkající se bezpečnosti chování v prostorách metra. Spíše než plnit konkrétní komunikační cíle tak kampaň měla za účel poučit širokou veřejnost o rizikovém chování v metru a následně zredukovat meziroční počet nehod a úmrtí o 10 %.

Leitmotivem kampaně bylo stylizovaný animovaný hudební videoklip, při jehož exekuci tvůrci čerpali inspiraci z drastických, leč humorných skečů Itchyho a Scratchyho z animovaného seriálu Simpsonovi. Jak už samotný název „*Dumb Ways to Die*“ napovídá, hudební videoklip předkládal ty nejhlupejší způsoby úmrtí, přičemž poslední tři byly věnovány prá-

vě nezodpovědnému chování v okolí vlakových kolejí. Průběhem celého videa navíc diváky provázela zdánlivě optimistická píseň, která ve verších popisovala jednotlivé případy kuriózních úmrtí.

Klíčovým aspektem úspěchu videoklipu byl kromě chytlavé hudby také kontrast drastických výjevů a animace, která se svým ztvárněním podobá spíše dětským animovaným pohádkám. Vše navíc sjednocoval apel humoru, který byl v tomto případě velice černý a video se tím stalo přiměřeně šokujícím a kontroverzním. Zvolená forma virálního sdělení navíc velice efektivně působila na cílovou skupinu mladých lidí, kteří jsou často vůči obdobným sociálně laděným kampaním imunní.

Další zásluhu na extrémně efektivním virálním šíření měl také výběr komunikačních kanálů, které agentura McCann zvolila. V rámci oficiálního YouTube kanálu DumbWays2Die video zhlédlo téměř 77 milionů unikátních uživatelů, dostalo se mu 3 milionů sdílení a píseň samotná se dočkala 100 různých předělání ostatními uživateli. Agentura McCann se však navíc k osvědčenému kanálu rozhodla přijít s inovativní metodou seedingu a zaměřila se především na tzv. časné osvojitele (early adopters), kteří následně fungovali jako styčné body pro další šíření virálního sdělení. Agentura vytvořila z videa speciální GIFy, které následně sdílela pomocí Tumblru a Redditu. Hudební složku videoklipu navíc nabízela volně ke stažení prostřednictvím obchodu iTunes, kde se okamžitě stala hitem. Ve výsledném hodnocení navíc celá kampaň předčila původně stanovené cíle, když se meziroční počet úrazů v melbournském metru snížil o 20 %. (businessweek.com, ©2014, [online])

### **Dollar Shave Club: Our Blades Are F\*\*\*ing Great**

Dalším virálním sdělením využívajícím apel humoru je video s názvem Our Blades Are F\*\*\*ing Great od amerického výrobce levných žiletek Dollar Shave Club. Zajímavostí tohoto virálního videa je především fakt, že si ho společnost vytvořila tzv. in-house, tedy bez asistence jakékoliv mediální agentury. Na výrobě spotu se pouze spolupodílela produkční společnost Paulilu. Low-cost pojetí reklamy se také pozitivně odrazilo na realizačních nákladech na kampaň, které činili pouze 4 500 amerických dolarů.

Hlavním strategickým cílem virální kampaně bylo zvýšení povědomí o značce Dollar Shave Club a jejich produktech. Prostřednictvím videa společnost zároveň komunikovala největší benefit svých produktů, kterým je nízká cena při zachování maximální účelnosti jejich produktů. Společnost se tak potenciálními zákazníky snaží dokázat, že při koupi nástroje na



holení nepotřebují spoustu zbytečných a drahých funkcí a ušetřené peníze tak mohou investovat do zajímavějších věcí, než jakou je holení.

Virální spot samotný je postavený na poměrně jednoduché bázi. Vypravěčem ve videu je CEO společnost, Michael Dublin, jehož zábavný monolog je doprovázen sérií humorných a z velké míry také absurdních scének z prostředí továrny Dollar Shave Club. Společnost se v rámci videa nebála ani užití expresivních výrazů, jak už samotný název „*Our Blades Are F\*\*\*ing Great*“ napovídá.

Vzhledem k preferencím cílové skupiny, kterou byli primárně muži, byla volba expresivních výrazů a humoru zcela opodstatnitelná. Zejména pak z hlediska humoru bylo virální sdělení pečlivě designováno tak, aby si v něm každá skupina uživatelů našla část, která ji pobaví. Apel humoru je velice osvědčeným obsahem virálních sdělení, který dokáže zaujmout široké spektrum publika a zároveň výrazně podporuje zapamatovatelnost značky, což je také skutečnost, kterou začínající společnost Dollar Shave Club využila.

Během 48 hodin společnost zaznamenala neuvěřitelný nárůst v podobě 12 000 nově registrovaných zákazníků a virální spot na YouTube doposud vidělo téměř 14 milionů uživatelů. V rámci virálního šíření navíc sdělení prošlo reverzním postupem, kdy po velkém úspěchu původně low-cost virální kampaně společnost v roce 2013 nasadila minutovou verzi spotu i ve formátu klasické televizní reklamy. I zde si spot vedl velice dobře a doposud ho vidělo přes 12 milionů diváků. (Kaye, ©1994-2014, [online])

### 10.1.3 Virální sdělení formou autentických záběrů

#### **Nike: Touch of Gold**

Typickým zástupcem virálních sdělení formou autentických záběrů je již poněkud starší virální video společnosti Nike s názvem Touch of Gold neboli „*Dotek zlata*“. Toto video se poprvé dostalo na internet roku 2008 a zaznamenalo okamžitý úspěch mezi uživateli, díky čemuž je často využíváno jako modelový příklad pro sdělení obdobného typu.

Hlavním nosným prvkem videa je slavná osobnost, v tomto případě brazilský fotbalista Ronaldinho. Tomu je přímo na trávník donesena obuv značky Nike v nové zlaté edici a po jejím obudí Ronaldinho, kromě úžasných míčových dovedností, čtyřikrát za sebou úmyslně trefí brankovou konstrukci. Jedním z faktorů úspěšnosti tohoto virálního videa byla kombinace slavné osobnosti, netradičního a ohromujícího sportovního výkonu. Skutečný úspěch v rámci virálního šíření ale videoklipu zajistila právě fingovaná autentičnost záběrů. Vše je natočeno

bez viditelného střihu a počítačových efektů a punc skutečných záběrů videu dává především nepřilíš vysoká kvalita snímku a roztřesená ruka kameramana. Právě tato iluze autentických záběrů měla největší vliv na úspěšné virální šíření videa.

Spot Touch of Gold je v mnoha internetových anketách označován jako nejlepší virální video všech dob a jeho kvalitu potvrzují i miliony zhlédnutí videa i fakt, že ve své době dokázalo mezi uživatelskou komunitou rozvířit vášnivou diskuzi, která se týká se pravosti záběrů.

Virálních videí, s téměř identickou tematikou, se následně objevila celá řada. Příkladem může být spolupráce tenisty Rogera Federera se značkou Gillette, účinkování fotbalisty Davida Beckhama ve virálním spotu pro značku Pepsi nebo přeskok jedoucího vozidla basketbalistou Kobe Bryantem v cross-promo virálním videu pro značky Nike a Aston Martin.

### **The Guardian: Three Little Pigs**

Video britského levicově orientovaného deníku The Guardian s názvem Three Little Pigs vzniklo roku 2012, jako součást kampaně The Whole Picture. Kampaň, jejímž tvůrcem byla britská reklamní agentura BBH London, měla za úkol šířit povědomí o důležitosti tzv. otevřené žurnalistiky. Princip otevřené žurnalistiky spočívá v plné integraci zpravodajských tvůrců se sociálními sítěmi a ostatními komunikačními kanály, pomocí kterých mohou běžní uživatelé sdělovat svůj názor na konkrétní události. Kampaň tedy podporovala přerod klasické žurnalistiky ve smyslu jednostranného monologu médií v reciproční komunikaci médií a veřejnosti. Samotný název kampaně „*The Whole Picture*“ odkazuje na fakt, že pohled médií je často limitovaný a v současné době sociálních médií, kdy každý může snadno vyjádřit svůj názor, je třeba hledat hlubší souvislosti i z jiných informačních zdrojů. Na tento fakt odkazovala i printová reklama s jednoduchou, symbolickou grafikou, jejíž ukázky jsou uvedeny níže (viz Obr. 3 a Obr. 4).



Obr. 3. Ukázky printů ke kampani *The Whole Picture 1* (Zdroj: *adweek.com*, ©2012, [online])



Obr. 4. Ukázky printů ke kampani *The Whole Picture 1* (Zdroj: *adweek.com*, ©2012, [online])

Primárním cílem videa *Three Little Pigs* bylo v duchu kampaně *The Whole Picture* prezentovat koncept otevřeného žurnalismu široké veřejnosti. Druhým cílem spotu bylo dokázat, že deník *The Guardian* je mnohem více než obyčejné noviny. S tím souvisel i třetí požadavek, kterým byla změna vnímání značky *The Guardian* jako moderního, inovativního a multiplatformového deníku.

Náplní spotu Three Little Pigs je zamyšlení, jak by vypadala klasická pohádka O třech malých prasátkách, kdyby se odehrávala v reálném světě a jaký by na celý příběh měl vliv zpravodajský cyklus v kombinaci se silou sociálních médií. Příběh videoklipu obsahuje i nečekaný zvrát, který prostřednictvím tlaku moderních médií překvapivě usvědčí, zdánlivě nevinná prasátka, z trestného činu. The Guardian tím jasně komunikuje, že i příběh, který publikum považuje za jednoznačně pravdivý, v sobě může skrývat mnohem víc.

Kromě motivu překvapení toto virální video disponuje i elementem autentičnosti, nikoliv však v ustáleném slova smyslu. Nejedná se o reálné záběry, ale dojem autenticity vytváří převedení fiktivního a všem dobře známého příběhu do skutečných souvislostí. Autoři si zároveň pohrávají s myšlenkou, co se stane s klasickým příběhem, když se na něho aplikují mechanismy reálného světa a především pak moderní žurnalistiky.

Spot Three Little Pigs byl simultánně šířený prostřednictvím klasické televizní reklamy a sociálních médií a přestože byl vysílán pouze ve Velké Británii, zaznamenal okamžitý globální úspěch. Video generovalo 82 000 tweets, na internetu ho vidělo přes 2 miliony lidí a v Británii se tak stalo třetím nejsledovanějším online videem v dané době. (Diaz, ©1994-2014, [online])

#### **10.1.4 Virální sdělení formou experimentů, návodů či praktických rad**

Do této kategorie spadá celá řada virálních sdělení, jejichž primárním účelem není pobavit, či ohromit uživatele, nýbrž poskytnout mu praktické rady, tipy a triky. Mezi tyto videa se řadí různé druhy návodů, tutoriálů a dalších usnadnění spojených zejména s užíváním konkrétního produktu. Výhodou této formy virálních sdělení je, že se dají použít pro téměř jakýkoliv druh produktu či služby a při jejich tvorbě není nutné přílišné využívání kreativity. V rámci šíření těchto sdělení je pak nejčastější motivací pro uživatele altruismus, tedy snaha poskytnout ostatním užitečné informace. Zcela typickým formátem pro tuto kategorii virálních sdělení je následující tutoriál od pivního výrobce Heineken.

Kromě čistě informativní funkce mohou mít typy virálních sdělení i formu experimentů, které mohou být praktické, ale i něčím nevšední a zábavné. Archetypálním příkladem v této kategorii je dlouhodobá kontinuální kampaň Will It Blend? společnosti BlendTec, která je uvedena v kapitole 3. Původ a historický vývoj virálního marketingu. V rámci této kampaně byla vytvořena série krátkých virálních videí, která prakticky neznámou společnost BlendTec proslavila po celém světě.

### **Heineken: Table Football Tricks**

Značka Heineken pomocí sponzorských aktivit a eventových akcí dlouhodobě spojuje své jméno s fotbalem obecně. V nedávné době však začala podporovat i stolní fotbal a to především pořádáním vlastního prestižního turnaje v tomto sportu s názvem Heineken Internal Table Football Tournament. K příležitosti prvního pořádaného turnaje v roce 2010 vydala společnost instruktážní video, ve kterém trojnásobný mistr světa ve stolním fotbale Robert Atha předváděl celou řadu herních triků.

Video se řadí k ukázkovým příkladům využití praktických informací pro šíření virálního sdělení a to i přesto, že video na serveru YouTube zhlédlo pouhých 330 000 uživatelů. Společnost tím naopak dokázala, že vedle hlavních komunikačních aktivit a masové základny potenciálních zákazníků lze prostřednictvím vhodně definovaného virálního videa cílit i na velice specifickou cílovou skupinou a tím efektivně budovat image značky.

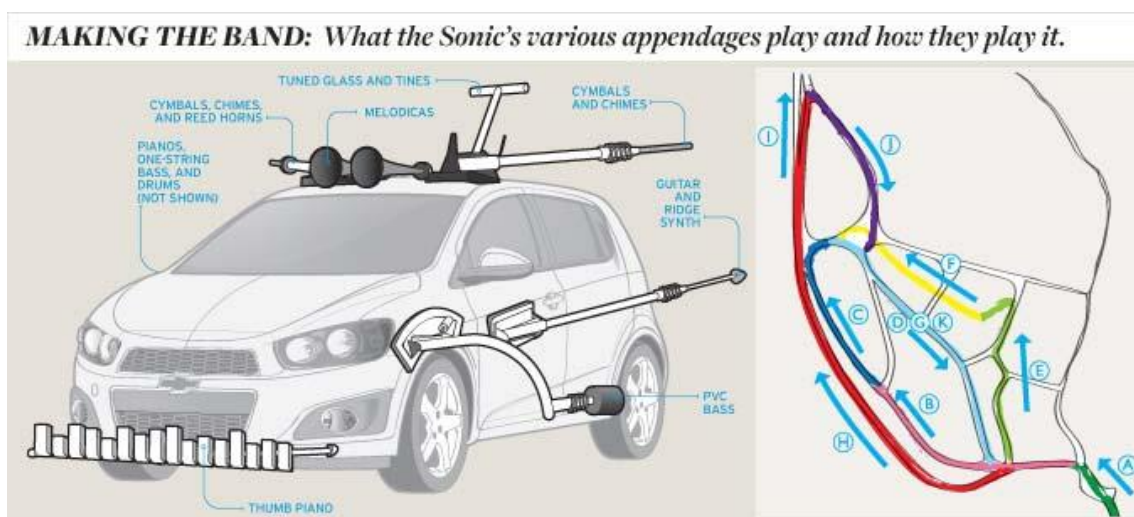
#### **10.1.5 Virální sdělení s kuriózním obsahem**

Do této skupiny patří všechna virální sdělení, která svým obsahem odbočují od normálu. Zajímavý a netradiční obsah je pak pro uživatele něčím zcela novým, což ho obvykle nutí sdělení sdílet dál. Virální sdělení s kuriózním obsahem často obsahují ještě jiné druhy apelů. Z tohoto důvodu je obvykle těžké je od jiných obsahových celků zcela segregovat.

### **Chevrolet: OK Go, Needing/Getting**

Virální video, které vzniklo v roce 2012 jako výsledek dlouhodobé spolupráce automobilového výrobce Chevrolet a hudební skupiny OK Go. Ta se již v minulosti prokázala jako velice talentovaný tvůrce originálních videoklipů k jejich písním, které se následně velice úspěšně šířili virálním způsobem. V tomto případě se hudební skupina spolupodílela na tvorbě videa s mediální agenturou Goodby Silverstein & Partners.

Hudební videoklip písně Needing/Getting není typickým virálním videem, ale jedná se spíše o vlastní videoklip skupiny OK Go, do kterého byl v rámci product placementu umístěn vůz Chevrolet Sonic. Ten je ve své podstatě středobodem celého videa, jelikož skupině slouží jako hudební nástroj. Kromě vozu samotného, který hudebníci používají k udávání základního rytmu, pak pro tvorbu dalších melodií slouží 3 kilometry dlouhá dráha, podél které je rozmístěno 1 157 hudebních nástrojů. Ty byly pečlivě naladěny, aby vydávaly požadovanou tóninu, a při jízdě vozu jsou rozeznívány pomocí speciálních nástavců, které jsou na něm umístěny. (adweek.com, ©2012, [online])



Obr. 5. Plánek hracího vozu a závodní tratě (Zdroj: Robinson, ©2014, [online])

Výsledný efekt je dokonalým příkladem využití apelu kuriozity. V tomto případě je klasický hudební videoklip pojatý zcela inovátorským způsobem, jehož originalita motivuje uživatele k jeho dalšímu sdílení. Zkrácená verze, původně 4 - minutového videoklipu, byla odvysílána také v rámci reklamního bloku poháru Super Bowl. Původní záměr však byl především zasáhnout cílovou demografickou skupinu mladých uživatelů ve věku 18 – 34 let prostřednictvím virálního šíření na sociálních médiích, zejména pak na sítích Facebook, Twitter a Reddit. Po svém zveřejnění videoklip zaznamenal enormní úspěch a okamžitě se stal virálním hitem. V současné době již videoklip zaznamenal přes 27 milionů zhlédnutí v rámci serveru YouTube.

### 10.1.6 Virální sdělení spojené s nevšedními výkony talentovaných jedinců

#### Red Bull: Kluge – The Athlete Machine

Výborným, ačkoliv trochu atypickým příkladem virálního sdělení postaveného na nevšedních výkonech a talentu je video společnosti Red Bull s názvem Kluge – The Athlete Machine. Video vzniklo v říjnu roku 2012 tzv. in-house, jelikož za jeho zrodem stojí reklamní agentura Red Bull Creative.

Základním elementem 6 minut dlouhého videa jsou nevšední výkony 11 různých sportovců. Společnost Red Bull je známá svými sponzorskými aktivitami výjimečných sportovců napříč disciplínami a sponzoringem extrémní sportů obecně. Není proto překvapením, že se ve sportu objeví parašutista, profesionální jezdci na skateboardu a BMX, atleti, golfista a dokonce i profesionální závodníci rallye a motocrossu. Video je však divácky atraktivní především tím, že překážková dráha, na které sportovci předvádějí své výkony, je postavená na principech

Rube Goldbergova stroje, který byl již v minulosti v mnoha variacích předmětem virálních videí. Rube Goldbergův stroj je ve své podstatě zařízení obsahující velké množství postupně spouštějících se mechanismů dominovým efektem, které však po relativně dlouhé době vykoná nějaký triviální úkon. V případě videa The Athlete Machine jsou do procesu spouštění jednotlivých mechanismů kreativním způsobem zapojeni sami sportovci a výsledkem je otevření plechovky nápoje Red Bull. Tu vzápětí vezme do ruky snowboardový jezdec Pat Moore a odlétá helikoptérou pryč.

Na konstrukci Rube Goldbergova přístroje se podílelo přes 100 pracovníků. Komplexnost a originalita jednotlivých mechanismů vytvořila z videa The Athlete Machine vysoce zajímavé virální sdělení, které uživatele motivovalo ke sdílení kombinací výkonů špičkových sportovců a demonstrací fyzikálních zákonů atraktivní formou. Na YouTube již video zaznamenalo 18,5 milionu vidění.

### 10.1.7 Virální sdělení obsahující celebrity, děti či zvířata

Tato kategorie virálních sdělení je velice populární, což je dáno především univerzálností použitého obsahu. Zatímco děti jsou vhodné především pro cílovou skupinu žen, použití celebrit či zvířat je schopno zasáhnout prakticky jakoukoliv cílovou skupinu. Téma celebrit, dětí a zvířat se v rámci virálních sdělení často pojí také s dalšími apely, nejčastěji humorem a pozitivními emocionálními apely.

#### Three: Dance Pony Dance

V březnu roku 2013 spatřila světlo světa kampaň britského operátora Three s názvem Dance Pony Dance, za kterou stojí kreativní komunikační agentura Wieden + Kennedy London.

Cílem kampaně bylo dát cílové skupině aktivních uživatelů internetu najevo, že veškerý obsah sdílený online, který je zdánlivě hloupý, zbytečný a jeho účelem je pouze pobavit, ve skutečnosti vůbec zbytečný není. Pomocí claimu: „*Silly stuff. It matters*“ („*Hlouposti. Na těch záleží*“) se kampaň snažila dát najevo, že všechno zdánlivě zbytečný sdílený obsah ve skutečnosti napomáhá udržování sociálních konexí a je tedy naopak velice důležitý.

Pro potřeby kampaně byl vytvořený reklamní spot, ve kterém tančí digitálně vytvořený poník, v krásném prostředí anglického venkova. Tato televizní reklama zaznamenala okamžitý úspěch, což vedlo společnost Three k jejímu online nasazení, čímž došlo k virálnímu šíření. Hlavním důvodem, proč bylo sdělení úspěšné, je kombinace použití zvířat, chytlavé melodie a nenásilného humoru. Výsledný spot s tancujícím poníkem navíc působil tak bizarně, že ho

uživatelé dále sdíleli přesně v duchu claimu celé kampaně. Klíčovým aspektem virální verze reklamy bylo také využití dalších prvků digitální komunikace.

Hlavní roli pro online šíření spotu hrál zdánlivě nenápadný hashtag #danceponydance, který se dočkal 140 000 retweets, bezprostředně po začátku kampaně. Samotné video bylo sdíleno 13 000krát v rámci sociální sítě Facebook a na YouTube ho zhlédlo téměř 9 milionů uživatelů. Dalším úspěšně integrovaným nástrojem v digitální kampani bylo použití webové aplikace nazvané The Pony Mixer. Pomocí této aplikace si uživatelé mohli vytvořit vlastního poníka a následně ho nechat tancovat na libovolný hudební žánr, přičemž aplikaci si stáhlo celkem 11 milionů uživatelů. (viralheat.com, ©2014, [online])

### **Volvo Trucks: The Epic Split**

Za možná nejúspěšnější virální kampaní roku 2013 stojí švédská reklamní agentura Forsman Bodenfors, která pro výrobce nákladních automobilů Volvo Trucks vytvořila virální video s názvem The Epic Split (Epický rozštěp). Toto video navazovalo na předchozí úspěšnou sérii virálních videí, ve kterých společnost Volvo Trucks demonstrovala jednotlivé benefity svých nákladních vozů netradičními metodami.

Pomocí virálního spotu The Epic Split společnost primárně sledovala naplnění dvou komunikačních cílů: budování povědomí o značce u široké veřejnosti a zvýšení prodeje nákladních automobilů u přímých potenciálních zákazníků. Společnost zároveň od samého počátku kampaně zamýšlela vytvořit virální video, specificky určené pro efektivní a beznákladové šíření v rámci digitálních a sociálních médií.

Jako hlavní protagonista virálního videa se objevil herec akčních filmů Jean-Claude Van Damme. Ten v klipu stojí na zpětných zrcátkách dvou souběžně couvajících kamionů Volvo, které se od sebe postupně začnou vzdalovat a herec na nich následně předvede bezchybný rozštěp.

Video The Epic Split se ihned po svém zveřejnění stalo jedním z nejdílenějších a nejdiskutovanějších témat na internetu. Obrovský úspěch virálnímu spotu zajistili především tři hlavní faktory:

- Přítomnost slavné osobnosti – obsazení herce Van Damma, legendy akčních filmů, bylo vskutku geniálním tahem. Stejně tak jeho neuvěřitelný gymnastický výkon vzbudil pozornost u cílového publika. Volvo také chytře umístilo do centra pozornosti herce samotného, nikoliv nákladní automobily.



- Autentičnost – ve videoklipu nejsou patrné žádné digitální efekty a dojem autenticity ještě podtrhuje fakt, že je natočený na jeden záběr.
- Atmosféra – videoklip působí uklidňujícím dojmem. Tomu napomáhá především krásná scenérie západu slunce a příjemná hudba od zpěvačky Enya, která celou atmosféru dokresluje.

Videoklip zároveň nepůsobí samoúčelně a efektivním způsobem komunikuje klíčovou výhodu nákladních automobilů značky Volvo, kterou je snadná manévrovatelnost.

Díky vhodně zvoleným apelům a zdařilé exekuci, video dosáhlo 70 milionů zhlédnutí a přes 3, 2 miliony sdílení napříč sociálními médii, přičemž již první den video excelovalo na serveru YouTube s 6 miliony vidění a 52 000 likes. Za jednoznačný úspěch videa hovoří i nepočítaný počet jeho parafrází, které se okamžitě objevily na internetu. Příkladem za všechny je obdobný kaskadérský kousek v podání Chuckyho Norrise (tento klip byl však vytvořený pomocí digitální animace), herce Channinga Tatumy v rámci virální kampaně na jeho nový film a nakonec i televizní reklamy české pobočky Vodafone. V této reklamě však kamiony nahradily traktory a Van Damma, zemědělský pracovník. (gr8marketingideas.com, ©2014, [online])

### 10.1.8 Virální sdělení obsahující sex či erotiku

Sdělení se sexuálním či erotickým podtextem vždy patřila mezi efektivní způsoby, jak upoutat pozornost publika, přičemž tento druh apelu je účinný zejména pro oslovení mužské části populace. Pro odlehčení výsledného efektu jsou sdělení s tematikou sexu a erotiky často kombinována s apelem humoru. Nezřídka kdy jsou sdělení se sexuálním či erotickým obsahem značně kontroverzní, čímž se částečně prolínají s typem virálních sdělení, který je popsán v následující podkapitole.

#### Durex: Turn Off To Turn On

Kampaně společnosti Durex zabývající se výrobou prezervativů jsou známé častým užíváním motivu sexu a erotiky, které dobře korespondují s prodáváním produktem. V případě tvorby videa Turn Off To Turn On, které vzniklo v roce 2014, však komunikační agentura TMW London zvolila trochu odlišný způsob, který se nakonec vyplatil.

V rámci kampaně Turn Off To Turn On se dle slov globálního marketingového manažera Ukonwa Ojo společnost snažila propojit poselství značky s mezinárodní Hodinou Země, která proběhla 29. března 2014. Ta je každoročně pořádána Světovým fondem na ochranu

přírody (WWF) a běžné domácnosti, státní i soukromé instituce a známé památky vypnou po dobu jedné hodiny své osvětlení, čímž podporují zvýšení informovanosti o změnách v globálním klimatu.

Společnost Durex tak chytře a sofistikovaně využila Hodiny Země a ve svém spotu ukázala milenecké páry, které se v romantických situacích věnovaly používání mobilních zařízení, místo aby se věnovaly jeden druhému. Virální spot se tím veřejnosti především snažil sdělit, že by lidé měli omezit používání moderních komunikačních technologií, které přestože slouží k sociálním interakcím, tak stavějí bariéry mezi lidmi, kteří jsou spolu v reálném fyzickém kontaktu. V duchu dlouhodobé image společnosti reklamní sdělení Durex zároveň naznačuje, že by se páry místo používání tabletů a mobilních telefonů měly raději věnovat milostným hrátkám.

V tomto případě je apel sexu a erotiky využitý vkusně a k vytvoření chytré pointy, spíše než jako příliš explicitní a samoúčelný způsob, jak připoutat pozornost uživatele. Videoklip je doprovázený romantickou melodií, která ještě více zdůrazňuje jeho emocionální vyznění. Díky dobré exekuci a decentnímu použití motivu sexu se videoklip stal vysoce úspěšným a doposud zaznamenal téměř 8,5 milionu zhlédnutí, 142 000 sídlení a podíl na sledovanosti v daném období ve výši 1,7 %. (Fidelman, ©2014, [online])

### 10.1.9 Kontroverzní virální sdělení

Velkou výhodou kontroverzních sdělení je jejich snadná zapamatovatelnost a zároveň schopnost podnítit veřejnou diskuzi uživatelů, kteří se obvykle rozdělí na dva názorově antagonické tábory. Nevýhodou těchto sdělení je naopak relativně vysoká pravděpodobnost překročení hranice zdravého vkusu, což často vede k zákazu vysílání a dalšího šíření takového virálního sdělení. I přes riziko zákazu sdělení existují značky, které si na kontroverzní reklamě vybudovaly svoji pověst. Příkladem značky dlouhodobě využívající šokující reklamní sdělení jako součást své image může být například oděvní společnost United Colors of Benetton, nebo společnost Paddy Power, jejíž kampaň je analyzována níže.

#### **Paddy Power: Blind Footballers**

Britská sázkařská společnost Paddy Power si vybuodovala svoji image na tvorbě kontroverzních sdělení již před vydáním spotu Blind Footballers (Slepí fotbalisté) v roce 2010, přičemž v nastolené strategii pokračuje i v současnosti. V roce 2013 společnost dokonce od Marketing Society obdržela prestižní ocenění Awards for Excellence za brilantní postup při aktivizaci značky a zvýšení povědomí o ní.

Virální videoklip *Blind Footballers* ukazuje zápas slepých fotbalistů, kteří omylem zakopnou speciální míč pro slepecký fotbal, který svoji polohu indikuje pomocí rolničky, která je v něm umístěna. V tom momentě však na hřiště vběhne kočka se zvonkem na krku, který vydává identický zvuk jako speciální míč. Jeden z hráčů tak, aniž by to tušil, kopne vší silou do běžící kočky, která vyletí ven z hřiště. V závěru videa se divák dozvídá o unikátní nabídce Paddy Power s názvem *Money Back Specials*, která umožňuje za určitých podmínek získat zpět vsazené peníze.

Videoklip *Blind Footballers* obsahoval kromě diskutabilního humoru především silně kontroverzní obsah, který byl kritizován pro neúctu k handicapovaným lidem a zároveň byl napadán i organizacemi pro ochranu zvířat. Kampaň tak splnila svůj původní význam a získala si spoustu bezplatné mediální pozornosti, když se stala nejkritizovanější reklamou roku 2010 ve Velké Británii. Virální počínání společnosti Paddy Power je obdivuhodné především proto, že dokáže z negativní publicity vytěžit maximum pro vlastní prospěch.

Další ukázky kontroverzní reklamy, v tomto případě tištěné, jsou uvedeny níže. (viz Obr. 6 a Obr. 7)



Obr. 6. Ukázka tištěné reklamy s kontroverzním podtextem 1 (Zdroj: *telegraph.co.uk*, ©2012, [online])



Obr. 7. Ukázka tištěné reklamy s kontroverzním podtextem 2 (Zdroj: *telegraph.co.uk*, ©2012, [online])

## 10.2 Netradiční marketingové kampaně využívající virální marketing

V této kapitole se práce zaměřuje na analýzu marketingových kampaní, které svými inovátorskými postupy vybočují z klasického pojetí marketingu a s pomocí nových trendů v komunikaci a moderních technologií přispívají k virálnímu šíření konkrétního sdělení.

Na rozdíl od virálních videí, u těchto kampaní je klíčovým prvkem jejich úspěchu vhodný výběr komunikačních nástrojů a postupů, které osloví cílové publikum a donutí ho zapojit se do procesu virálního šíření.

### 10.2.1 Kampaně využívající digitální guerilla marketingové prvky

Podstatou těchto virálních kampaní je oslovení uživatele guerilla marketingovými postupy, tedy překvapivě a v momentě, kdy to neočekává. Výstupem pak zpravidla bývá videoklip, který se šíří virální cestou. Následující 3 analyzovaná virální videa jsou charakteristická především zapojením moderních digitálních prvků do guerilla marketingových aktivit.

#### **LG: Elevator LG Scary**

Společnost LG se zabývá výrobou elektroniky a specializuje se především na televize a monitory. V rámci virálního videa z roku 2012 Elevator LG Scary se společnost rozhodla pro natočení spotu v klasickém žánru skryté kamery. K tomuto účelu jí posloužil výtah, jehož dno bylo pomocí šesti televizních obrazovek proměněno v jakousi obdobu virtuální podlahy. Před nástupem pasažérů byla na obrazovkách vysílána imitace podlahy. Když nic netušící

pasážerů nastoupili do výtahu, virtuální podlaha se začala rozpadat a pod nohama účastníků skryté kamery se objevila hluboká šachta, což většinu účastníků velmi vylekalo.

Pro tvorbu tohoto virálního videa byly velice efektivně použity techniky guerilla marketingu a také motiv překvapení a zprostředkovaného strachu, který byl ve tvářích participantů evidentní. Celkově virální sdělení zároveň nepůsobí tzv. „upířím efektem“. Naopak se mu daří dobře komunikovat kvalitu LG obrazovek a tento atribut spojit s obsahem virálního sdělení. Pomocí této netradičně pojeté skryté kamery se společnosti LG navíc podařilo prostřednictvím videa sledovat primární komunikační cíl, kterým bylo budování povědomí o značce a konkrétních produktech. Výhodou této menší kampaně také byla její oddělenost od hlavních komunikačních aktivit společnosti, se kterými nikterak neinterferovala.

### **LG: Ultra Reality**

Tento virální spot společnosti LG, zveřejněný v roce 2013, se nechal plně inspirovat úspěchem předchozí kampaně Job Interview. Spot s názvem Ultra Reality je postavený na identickém konceptu jako ten předchozí a jedná se tedy o video točené stylem skryté kamery. V tomto případě jsou nic netušící jednotlivci zváni na pohovor do kanceláře, do které pracovníci LG nainstalovali širokoúhlovou obrazovku s ultra HD rozlišením a úhlopříčkou 84“. V té je vysíláno okolí budovy, ve které se kancelář nachází, takže obrazovka na první pohled vypadá jako obyčejné okno. Na něm se však v průběhu pohovoru objeví letící meteorit, který následně zasáhne okolní domy a výsledná exploze způsobí fingovaný výpadek proudu. Po krátkém tápání ve tmě se světla znovu rozsvítí a do místnosti vstoupí pracovníci LG, kteří šokovaným lidem celou situaci vysvětlí.

Virální video Ultra Reality dokázalo mistrně skloubit hlavní benefit propagovaného produktu s guerillovým pojetím kampaně. Nejenže spot je divácky atraktivní a má vysoce virální potenciál, ale zároveň nenápadně, ale přesto účinně demonstruje kvalitu zobrazení na nové řadě televizorů LG. Hlavním apelem videa je opět motiv strachu, který je tentokrát ještě silnější, jelikož digitální efekt padajícího meteoritu je ztvárněn skutečně věrohodně.

### **Pepsi Max: Unbelievable Bus Shelter**

Kampaň společnosti Pepsi s jednocímcím názvem Unbelievable (Neuvěřitelný) obsahuje hned několik povedených virálních spotů, přičemž každý z nich zprostředkovává divácky zajímavý a netradiční obsah. Za virálním videem Unbelievable Bus Shelter, zveřejněným v únoru roku 2014, stojí hned několik agentur: AMV BBDO, Grand Visual, OMD UK a agentura

Talon. Každá z předchozích agentur měla za úkol jednotlivé fáze tvorby virálního videa počínaje kreativním zpracováním a mediálním plánováním konče.

Tato virální kampaň také stojí na principech guerilla marketingu a stejně jako přechází dvě kampaně značky LG i tato používá formu kanadského žertu zachyceného na skrytou kameru. V tomto případě však společnost Pepsi do virálního videa použila prvky tzv. augmented reality, tedy rozšířené reality. Na jedné z londýnských autobusových zastávek byl nainstalován zdánlivě průhledný postranní panel. Ten však byl ve skutečnosti tvořen LCD displejem a kamerou, která snímala prostor za panelem a v reálném čase ho zobrazovala prostřednictvím LCD displeje. Záběry z rušné londýnské ulice byly obohaceny o směsici střídajících se digitálních efektů. Cestující čekající na svůj autobus se tak prostřednictvím LCD panelu mohli ocitnout uprostřed invaze mimozemšťanů, v oblasti dopadu meteoritu nebo například přímo v cestě běžícího tygra.

Hlavním apelem, který virální video využívalo, je prvek překvapení obohacený o vtipné reakce cestujících. V rámci videa však chybí hlubší integrace s propagovanou značkou či určitá zpráva nebo poselství. Toto virální video mělo tedy především za cíl pobavit uživatele a přimět je sdílet ho dál, což se mu také podařilo. Video celkově zhlédlo 2, 5 milionu uživatelů a 24 732 ho sdílelo, z toho 22 871 sdílení proběhlo v rámci Facebooku a 1 861 v rámci mikroblogu Twitter. (inquisitr.com, ©2008-2014, [online])

### **10.2.2 Interaktivní virální kampaně**

Na rozdíl od předchozích případů, interaktivní virální kampaně kromě samotného sdílení obsahu motivují uživatele, aby se přímo zapojili do procesu tvorby sdělení. Toho je dosahováno pomocí sociálních sítí, speciálních microsites, klasické emailové komunikace a dalších nástrojů digitálního marketingu. V některých případech společnosti využívají pouze jeden konkrétní komunikační kanál, ale stále častěji začínají vznikat virální kampaně, ve kterých je použito více komunikačních kanálů simultánně k vytvoření silného synergického efektu.

#### **Old Spice: Old Spice Guy Responses**

Tato kampaň byla vytvořena v roce 2010 agenturou Wieden&Kennedy a přímo navazovala na úspěšnou kampaň společnosti Old Spice s názvem The Man Your Man Could Smell Like. V té atraktivní herec Isaiah Mustafa vzkazuje ženám, že jejich muž nemůže být jako on, ale s použitím Old Spice může alespoň vonět jako on. Kampaň, která byla primárně nasazená v televizi, se okamžitě stala virálním hitem a to zejména díky použití motivu humoru a ne-tradičně natočeného videoklipu.

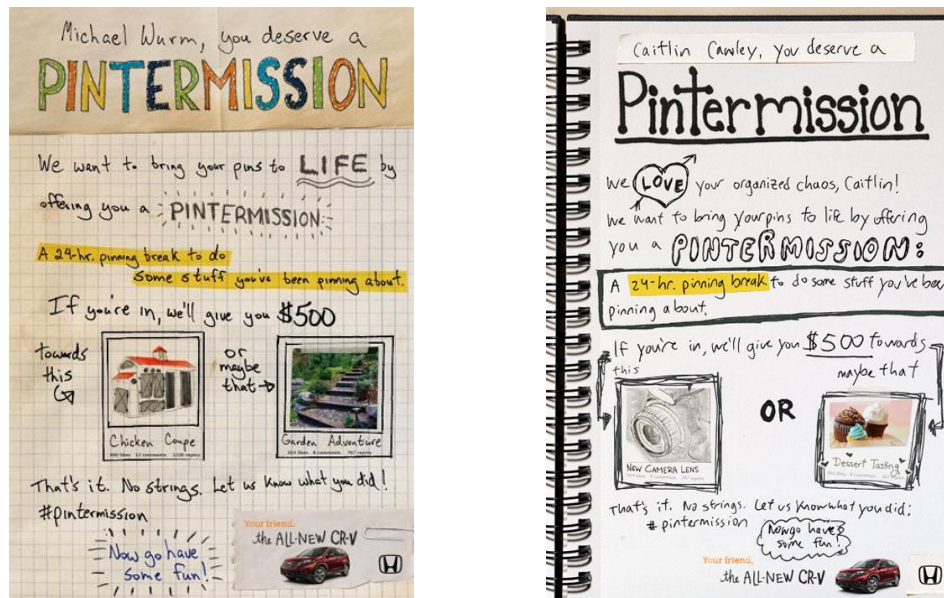
Kampaň s názvem Old Spice Guy Responses bezprostředně navázala na úspěch předchozí reklamy. Jako reakce na konkrétní fanouškovské komentáře na Facebooku a Twitteru bylo vytvořeno celkem 186 krátkých videí, kde herece Isaiah Mustafa pouze po dobu tří dnů intenzivně odpovídal na dotazy vybraných uživatelů. Videá byla opět natočena s humorem a ve stylu předchozí reklamy a v rámci online komunity zaznamenala fenomenální úspěch.

Neobvyklý přístup k využití interaktivity v rámci digitálních médií společnosti Old Spice přinesl více než 40 milionů agregovaných zhlédnutí a 38 535 komentářů na serveru YouTube. Díky synergii obou kampaní se více než 94 miliony stal YouTube kanál značky Old Spice nejsledovanějším sponzorským kanálem v historii. V rámci Twitter profilu značky došlo k nárůstu followers o 2700 %, v případě Facebooku vzrostl průměrný počet interakcí o 800 %. Kampaň splnila i strategické cíle značky díky zvýšení návštěvnosti stránek Oldspice.com o 300 % a zvýšení prodeje o 107 %, což ze sprchového gelu Old Spice pro muže učinilo nejprodávanější produkt v dané kategorii. (grandsocialcentral.com, ©2013, [online]), (wk.com, ©2010, [online])

### **Honda: Pintermission**

V dubnu roku 2012 se automobilový výrobce Honda rozhodl pro svoji digitální kampaň netradičně využít sociální záložkové sítě Pinterest. V rámci této sociální platformy byla do té doby podobně rozsáhlá kampaň spíše výjimkou. Záměrem společnosti bylo prezentovat obrázky modelů nových automobilů a Pinterest, jakožto rychle rostoucí sociální médium bylo lákavou alternativou vizuálního média pro kreativní prezentaci produktové řady vozů Honda.

Honda, s pomocí digitální agentury RPA, se rozhodla identifikovat nejaktivnější uživatele sítě Pinterest a každému z nich poté nabídla 500 amerických dolarů, aby se zúčastnili „*Pintermise*“. Ta spočívala v tom, že uživatelé měli na 24 hodin přestat používat Pinterest a místo toho měli navštívit místa, která na sociální síti sdíleli, popřípadě zakoupit si produkt, o kterém se na Pinterestu zmínili. Honda celkem oslovila 5 uživatelů, kteří byli pečlivě vybráni podle vysokého počtu followers. Těmto uživatelům pak návrh na účast v „*Pintermisi*“ společnost pověsila přímo na jejich profil, ve formě kreativního dopisu. (viz Obr. 8) Ten kromě instrukcí obsahoval i fotografii modelu vozu Honda CR-V a hypertextový odkaz na stránky Honda.com.



Obr. 8. Ukázky kreativních dopisů (Zdroj: adweek.com, ©2012, [online])

Po skončení „Pintermise“ Honda uživatele požádala o nahrání fotek z jejího průběhu a zároveň o vytvoření jejich vlastní „Pintermisson“ záložky, ve které měli uživatelé společnost označit jako spolutvůrce. Právě tento postup zajistil společnosti Honda obrovské pokrytí v rámci sociální sítě, přičemž záložku s názvem „Pintermisson“ celkově vidělo více než 4, 6 milionu uživatelů a počet sdílení převýšil 5 000. Společnosti Honda se zároveň podařilo pomocí hashtagu #Pintermisson oslovit i uživatele na Twitteru, a tak celkový zásah této částečně buzzmarketingové kampaně, dosáhl 16 milionů impresí. Kampani se tedy podařilo mistrně využít platformy Pinterest a jejího virálního potenciálu a zároveň prostřednictvím uživatelských reakcí vzniklo velké množství zajímavého obsahu, který je důležitou složkou nejen virálního marketingu, ale komunikace na internetu obecně. (Piombino, ©2013, [online])

### Virgin Blue: Twitter Tickets

Velice zajímavou virální kampaň, která využívala jednoho komunikačního kanálu, realizovala v roce 2009 australská pobočka letecké společnosti Virgin Blue. V tomto případě se jednalo o využití klasické formy podpory prodeje s podporou netradičního komunikačního kanálu v podobě mikrobloginové sociální sítě Twitter.

Společnost Virgin Blue k příležitosti svého 9. Výročí nabídla prostřednictvím Twitteru 1 000 letenek za cenu pouhých 9 australských dolarů. Přestože šlo o klasický případ využití podpory prodeje formou slevy, kampaň se díky extrémně výhodné nabídce v kombinaci s využitím sítě Twitter okamžitě stala virální. Ačkoliv společnost nabídla k dispozici pouhých 1 000 letenek, její profil získal přes 33 000 nových followers. Tato kampaň je živým důkazem to-



ho, že i klasická marketingová taktika, bez použití tradičních apelů virálních sdělení, se může stát virální, pokud je při ní vhodně použito moderních digitálních médií.

### **Radiotjänst: The Hero**

Radiotjänst je švédská společnost, která má na starosti výběr licenčních poplatků za TV a radiové vysílání. Do roku 2010 se dobrovolného výběru poplatků za veřejnoprávní TV a rádio zúčastnilo pouze 6 z 10 Švédů. Společnost Radiotjänst se proto rozhodla, ve spolupráci s agenturou Drafftcb Sweden, všem věrným přispěvatelům poděkovat formou interaktivní digitální kampaně s názvem The Hero.

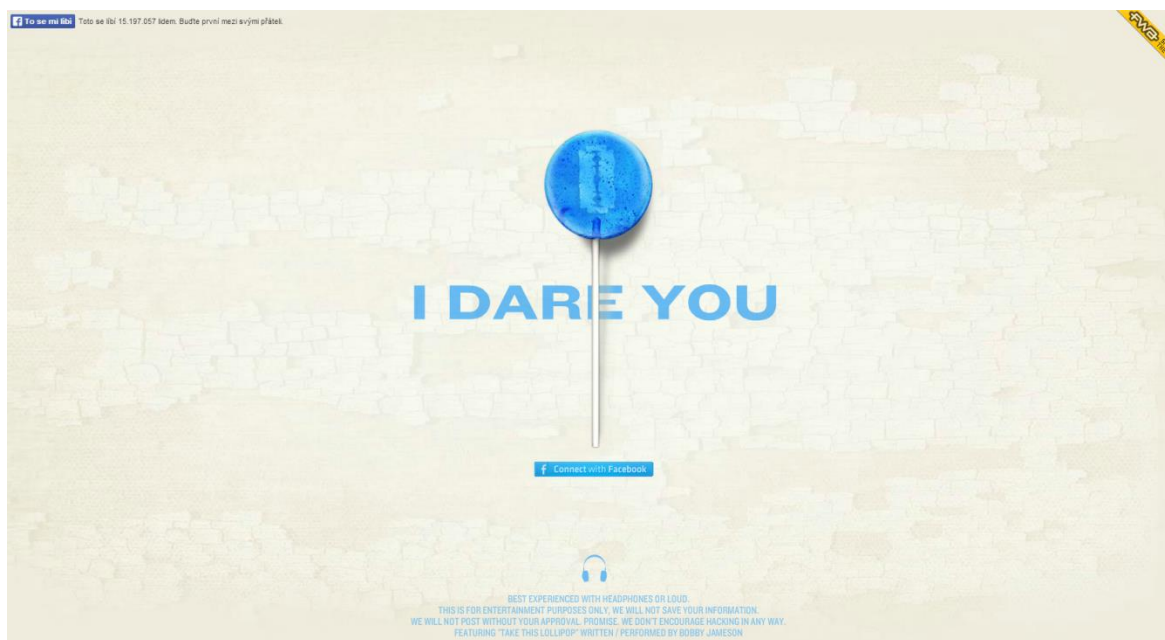
Hlavním nosným prvkem celé kampaně bylo individuálně přizpůsobitelné fiktivní video, v němž se za zvuků heroické hudby všechna média zmiňovala o novém švédském hrdinovi, jehož totožnost byla neznámá. Na konci videoklipu byla identita hrdiny odhalena, přičemž fotografii hrdiny si uživatelé mohli libovolně nahradit svou vlastní, prostřednictvím specializovaných webových stránek. Po nahrání vlastní fotografie stránka vygenerovala hypertextový odkaz, po jehož otevření se přehrál již upravené video s novou fotografií hrdiny.

Virální videoklip se šířil zejména prostřednictvím sociální sítě Facebook a emailové komunikace, přičemž jeho virální úspěch mu zajistil především silný apel překvapení. Základní uživatelskou motivací pro sdílení byla empatie. Většina uživatelů totiž video posílala svým blízkým jako určitou formu poděkování či uznání.

Kampaň The Hero se dokonce stala tak úspěšnou, že společnost Radiotjänst musela dočasně omezit speciální webové stránky pro tvorbu videa pouze pro švédské uživatele internetu, jelikož pod náporém uživatelů z celého světa docházelo k jejich přetěžování. Celkově se během období třech měsíců do kampaně zapojili uživatelé z 230-ti zemí světa. Stránky kampaně The Hero navštívilo přes 26 milionů unikátních návštěvníků a bylo vytvořeno více než 6 milionů uživatelských filmů.

### **Kampaň Take This Lollipop**

Sociální kampaň Take This Lollipop odstartovala v roce 2011 jako nezávislý projekt Jasona Zady, který již v minulosti spolupracoval na úspěšných virálních kampaních (viz kampaň Elf Yourself). Tento projekt byl zajímavý především tím, že nesloužil k propagaci žádné značky či produktu. Projekt vznikl jako iniciativa jednotlivce a za cíl si kladl poučit širokou digitální veřejnost o nebezpečí sdílení osobních dat na sociálních sítích.



Obr. 9. Přihlašovací stránka interaktivní kampaně (Zdroj: *takethislollipop.com*, ©2011, [online])

Přestože kampaň varovala uživatele před možnými důsledky sdílení soukromých informací na internetu, její virální šíření bylo paradoxně postaveno na přímé interakci se sociální sítí Facebook. Přes specializovanou microsite s názvem *Takethislollipop.com* uživatelé poskytli aplikaci přístup k jejich profilovým informacím na síti Facebook. Aplikace pak automaticky vybrala potřebné informace a fotografie a vložila je do připraveného videa. Tím byl krátký hororový film, ve kterém děsivě vypadající muž v ponuré místnosti sledoval Facebook profil daného uživatele. Video končilo tím, že muž nastoupil do vozu, ve kterém byla opět fotografie uživatele, a po následném zčernání obrazovky mu bylo sděleno, že mu zbývá jedna hodina, než si ho muž najde.

Úspěch kampaně spočíval v efektivním využití motivu strachu prostřednictvím temné hororové atmosféry, kterou ještě saturoval depresivní hudební doprovod. Dalším aspektem, který motivoval uživatele k vyzkoušení webové aplikace, byl i přirozený egoismus lidí. Jak zmínil i sám tvůrce kampaně, Jason Zada, většina lidí je ráda, když se o ně zajímá někdo druhý a to i v případě, že se jedná o psychopatického stalkera, který je ve videu kampaně *Take This Lollipop*. Video zároveň uživatelům zajímavým způsobem ukázalo, kolik důvěrných informací, včetně jejich aktuální geografické polohy, lze o nich skrze jejich profil na sociálních sítích snadno zjistit. (Gale, ©1994-2014, [online])

Kampaň je tedy, co se týče principů interaktivity, velice podobná výše zmíněné švédské kampani *The Hero*. V tomto případě je však komplexnost informací o uživateli, které jsou

následně integrovány do videa, mnohem vyšší. I to bylo důvodem, proč se kampaň úspěšně šířila virálním způsobem a to i přesto, že se výsledné video z webové aplikace po zhlédnutí automaticky smazalo. Výsledný emocionální impakt na uživatele byl však tak silný, že následně na sociálních sítích často sdíleli alespoň hypertextový odkaz na microsite s webovou aplikací, popřípadě přímo profil kampaně Take This Lollipop na Facebooku. Během 24 hodin virální video vidělo přes 400 000 uživatelů a jeho stránky na Facebooku obdržely 30 000 likes. V průběhu prvního týdne již video zhlédlo 7 milionů uživatelů a Facebook profil čítal přes 1, 1 milionu likes. Spolu s těmito výsledky se kampani dostalo i sekundární publicity v rámci TV i elektronického zpravodajství. (indiewire.com, ©2011, [online])

### **BooneOakley's Interactive Video Website**

Kreativní agentura BooneOakley's je živým důkazem toho, že pro vytvoření úspěšného virálního sdělení občas postačí aplikovat na konvenční obsah netradiční formu zpracování. V tomto případě se nejednalo o klasické virální sdělení, ale o netradiční pojetí firemních webových stránek, které se následně začaly šířit virálním způsobem.

Společnost v roce 2010 vytvořila své nové webové sídlo, které bylo zpracované formou videoklipu na serveru YouTube. Video v sobě obsahovalo interaktivní odkazy (klientské reference, informace o společnosti, kontaktní informace atd.), které plně suplovaly funkční strukturu klasických korporátních stránek.

Virální úspěch webovým stránkám přinesla zejména zcela netradiční forma jejich zpracování spolu s originálním grafickým ztvárněním. Domovské stránky společnosti doposud zhlédlo více než 1, 3 milionu uživatelů a kromě virálního úspěchu jimi zároveň agentura přesvědčila o kreativitě svých řešení, která je pro reklamní agentury tohoto typu nesmírně důležitá.

### **OfficeMax: Elf Yourself**

Kampaň Elf Yourself vznikla v roce 2009 za podpory agentury EVB a nezávislé agentury Toy. Na její spolupráci se podílel i autor již zmiňované kampaně (Take This Lollipop) Jason Zada. Kampaň Elf Yourself byla vytvořena pro společnost OfficeMax, která se zabývá prodejem kancelářského vybavení a původně nepříliš známá společnost, s nejasně deterninovanou image, se po spuštění kampaně zapsala do povědomí široké veřejnosti jako kreativní a zábavná značka.

V rámci kampaně Elf Yourself si uživatelé mohli prostřednictvím dedikované microsite Elfyourself.com vytvořit personalizované video či obrázek s tematikou vánočních skřítků (Elfů), kteří jsou zejména ve Spojených státech amerických jedním z tradičních symbolů Vá-

noc. Základní princip kampaně byl velice jednoduchý, uživatelé vytvořili krátké video, či obrázek, ve kterém obličejům skřítků přiřadili vlastní fotografie. Hlavním apelem virálních sdělení byl tedy humor a primární motivací uživatelů pro sdělení bylo pobavit ostatní.

Cílem společnosti OfficeMax bylo již od samotného začátku stvořit kampaň, která se bude šířit virálním způsobem. Toho společnost, kromě zmíněného zábavného obsahu, nakonec dosáhla především dvěma:

- Perfektním načasováním kampaně – Společnost spustila microsite Elf Yourself v období Vánoc, což s použitím vánočních skřítků upoutalo pozornost široké veřejnosti.
- Provázaností jednotlivých komunikačních kanálů – V rámci kampaně došlo k integraci sociálních sítí a klasické emailové komunikace. Po vytvoření vlastního sdělení prostřednictvím microsite, jej uživatelé obdrželi emailem, ve kterém byly zároveň umístěny odkazy pro sdělení na Facebooku, Twitteru a Flickeru. Klasický email tak posloužil nejen k šíření sdělení a jeho následném propojení se sociálními sítěmi, ale také k tvorbě masivní zákaznické databáze pro opt-in email marketing. Konektivita sociálních sítí a emailu fungovala i zpětně a uživatelé se tudíž mohli prostřednictvím sociálních sítí dostat ke svému emailovému účtu. Tato provázanost a komplexnost využitých komunikačních kanálů měla významný vliv na virální šíření kampaně.

Elf Yourself se v dané době stala nejúspěšnější virální kampaní historie, když pro svoji microsite získala přes 193 milionů unikátních návštěvníků a bylo vytvořeno 123 milionů uživatelských videí s vánočními skřítky. Přestože díky kampani došlo k nezanedbatelnému zlepšení image společnosti OfficeMax, celkové ztvárnění a použití jednotlivých motivů způsobilo částečný „upírský efekt“. Většina uživatelů byla kampaní pozitivně oslovena, ale pouze minoritní skupina uživatelů si ji skutečně dokázala spojit se společností OfficeMax, která ji realizovala. (Jones, ©2008, [online])

### 10.2.3 Využití virtuální reality ve virálním marketingu

Využití advergamingu, tedy počítačových her, pro potřeby virálních kampaní je relativně novým fenoménem. S vývojem výpočetní techniky a především pak mobilního hardware však dochází k postupnému rozšiřování potenciálních platforem pro advergaming a tím roste i jeho obliba mezi hráči, vývojáři i marketéry.

Z analýzy nových trendů vyplynulo, že kromě advergamingu lze do kategorie nástrojů využívající virtuální realitu s virálními principy zařadit také ARG (Advanced Reality Games) a

specifickou sortu počítačových her, které využívají principů virálního marketingu ke svému autonomnímu šíření.

### ***10.2.3.1 Klasický advergaming ve virálním marketingu***

#### **Mad men: Mad Men Yourself**

Kampaň Mad Men Yourself byla vytvořena pro podporu třetí série amerického seriálu Mad Men, který se odehrává v 60. letech minulého století v prostředí reklamní agentury. Tato kampaň, která se stala virální, je typickým zástupcem využití advergamingu s využitím jednoduché hry, běžící v internetovém prohlížeči.

Pro potřeby kampaně Mad Men Yourself byla vytvořena speciální microsite, na které si uživatelé mohli vytvořit vlastní postavu, oblékáním zasazenou do období, ve kterém se seriál odehrává. Uživatelé si tedy mohli vytvořit tzv. „*avatara*“ neboli svoji virtuální stylizovanou podobiznu. Generátor uživatelských avatarů byl graficky líbivý, přehledný na ovládání a současně nabízel velké množství rozličných způsobů, jak si uživatelé mohli vlastního avatara přizpůsobit. Finálním výstupem z generátoru avatarů byl obrázek ve třech různých formátech, který si uživatelé mohli nastavit jako profilovou fotografii na sociálních sítích, tapetu na plochu mobilního telefonu nebo jako tapetu na pracovní plochu svého počítače. Stránky mimo jiné nabízely i sdílení microsite samotné prostřednictvím Facebooku, Twitteru, Pinterestu, Tumburu a Instagramu.

V průběhu kampaně interaktivní webovou aplikaci vyzkoušel přes 1 milion unikátních návštěvníků a bylo vytvořeno 600 000 avatarů ve stylu seriálu Mad Men. Hlavní úspěch tkvěl především v příjemném grafickém prostředí, dobové hudbě a zvolení velice populárního a frekventovaného herního formátu v rámci advergamingu, jakým je tvorba stylizovaných avatarů. První epizodu 3. série seriálu vidělo přes 3,3 milionu diváků, přičemž aplikace Mad Men Yourself, která funguje i v současnosti, měla na úspěchu seriálu nezanedbatelný podíl. Kromě virálního šíření odkazu na microsite se kampaň postarala také o nezanedbatelné vytvoření ruchu kolem seriálu Mad Men. Kampaň lze proto zpětně klasifikovat jako soubor virálních i buzzmarketingových postupů technik. (Berke, ©2010, [online])

#### **Volkswagen: GTI Bannerbahn**

Společnost Volkswagen, ve spolupráci s agenturou Achtung!, uspořádala jednorázovou reklamní kampaň s názvem Bannerbahn, která se konala 13. Zář 2013. Kampaň byla určena

pro Holandský trh a cílem bylo prostřednictvím netradičních nástrojů digitálního marketingu zvýšit povědomí o novém sportovním voze Golf GTI.

Společnost nejdříve komunikovala nadcházející kampaň na svých profilech sociálních sítí Facebook, Twitter a Google+, čímž si zajistila dostatečnou participaci holandských uživatelů v rámci interaktivní kampaně, která svým inovátorským přístupem zbožila zažité představy o internetové reklamě. Společnost Volkswagen nejdříve pronajala veškerý reklamní prostor pro bannerovou reklamu u čtyř frekventovaně navštěvovaných holandských webových stránek (Nu, Telegraaf, Autoweek a Geenstijl). Domovská stránka všech vybraných webů byla následně namalována na povrch letištní plochy, přičemž každá stránka měla přibližnou rozlohu 500 m<sup>2</sup>. Rádiem ovládaný létající drone měl následně za úkol filmovat vůz Golf GTI, který náhodně projížděl prostorem vyhrazeným pro bannerovou reklamu čtyřech vybraných webových stránek. Výsledné video bylo poté nahráno na zmíněné webové stránky a byla z něho vytvořena interaktivní reklama, kdy se uživatelé mohli kliknutím myši pokusit projíždějící vůz zastavit. Ten, komu se to podařilo nejrychleji, vyhrál v této netradiční soutěži nový vůz Golf GTI.

Kampaň zaznamenala, zcela oprávněně, obrovský úspěch, jelikož s použitím interaktivity zcela redefinovala význam internetové reklamy a soutěží na podporu prodeje. V den, kdy se kampaň konala, dosáhla míra prokliku (CTR – Click-Through Rate) hodnoty 23 % a celkově hru hrálo přes 1 milion uživatelů. Prostřednictvím speciálního promo videa pro kampaň, videa ze zákulisí, jeho tvorby kampaně i díky celkové nekonvenčnosti a kreativitě, kampaň zároveň docílila samovolného virálního šíření a pozornosti široké veřejnosti (stejně jako předchozí i tato kampaň obsahovala prvky buzzmarketingu). (thinkwithgoogle.com, ©2013, [online])

### **10.2.3.2 ARG – Advanced Reality Games**

Pro kategorii virálních kampaní, založených na principu ARG (Advanced Reality Games), je typická kombinace virtuální reality a příběhu založeného na hraní fiktivních rolí (RPG – Role Playing Game). Jedná se o velice komplexní virální kampaně, které dokáží zapojit uživatele lépe než kterýkoliv jiný marketingový nástroj.

### **Virální kampaň k filmu Super 8**

Film Super 8, inspirovaný tematikou mimozemšťanů a americké oblasti 51, byl režírován J. J. Abramsem a produkován Stevenem Spielbergem a do kin byl uveden 10. června 2011.

Celý projekt byl zaštitěn filmovým studiem Paramount Pictures, které najalo agenturu Project C pro tvorbu interaktivní marketingové kampaně.

Základním cílem kampaně bylo vytvoření dostatečného povědomí o novém filmu, oslovení širokého spektra cílových skupin a skrze originalitu kampaně i získání pozornosti zpravodajských médií. Těchto cílů bylo dosaženo prostřednictvím kombinace interaktivní kampaně s využitím sociálních médií a ARG kampaně, vytvořené speciálně pro potřeby filmu.

Kampaň využívající sociálních médií odstartovala v březnu roku 2001, s prvním zveřejněním traileru k filmu, který byl exkluzivně prezentován na Twitteru. Následně, s použitím buzzmarketingových technik, byla rozpoutána o filmu uživatelská konverzace na Twitteru s použitím hashtagu #Super8Secret. V rámci ní se spekulovalo o tom, jaká tajemství se ve filmu ukrývají a z profilu filmu Super 8 se organicky konverzace začala šířit mezi ostatní uživatele. Poté Paramount zveřejnil na Twitteru přímé odkazy pro zakoupení lístků na exkluzivní tajnou předpremiéru. Tato tajná promítání generovala neuvěřitelnou odezvu a jen na Twitteru zasáhla přes 10 milionů uživatelů. Úspěšnost této sub-kampaně spočívala především ve vhodném zvolení komunikační platformy v podobě Twitteru, který efektivním způsobem dokázal proměnit nadšení skalních fanoušků v globální trend.

Vedle kampaně virálního charakteru využívající Twitter, agentura Project C vytvořila skutečně netradiční ARG kampaň k filmu, která svým pojetím velice připomínala obdobnou kampaň pro snímek *Záhada Blair Witch* (viz kapitola 3. Původ a historický vývoj virálního marketingu). Základním motivačním prvkem pro virální šíření kampaně filmu Super 8 byla až hororová atmosféra a prvek tajemna, který apeloval na uživatelskou zvědavost a touhu dozvědět se o příběhu víc a vyřešit veškeré hádanky, které kampaň obsahovala. Ze všeho nejdříve byla zpuštěna microsite [super8-movie.com](http://super8-movie.com), která obsahovala všechny klíčové informace o novém filmu včetně trailerů, TV spotů, obrázků atd. Samotnou virální kampaň odstartovala krátká sekvence připojená k vůbec prvnímu traileru k filmu Super 8. V ní diváci mohli spatřit nápis: „*Scariest Thing I Ever Saw*“, tedy: „*Nejděsivější věc, kterou jsem kdy viděl*“. Přesto, že zmínka nebyla dobře viditelná, brzo se o této tajemné větě začaly vést masivní internetové diskuze. Po zadání předchozí věty do vyhledávače byl uživatel odkázán na další microsite s názvem [scariestthingieversaw.com](http://scariestthingieversaw.com). Zde pomocí uživatelského rozhraní PDP-11 (velice podobné starým operačním systémům MS-DOS) se pomocí série jednoduchých příkazů uživatelům zpřístupnil obsah v podobě dalších tematických nápověd. Jednou z nich byl i starý novinový článek, který na každé straně obsahoval rukou psané písmeno X. Pokud uživatelé stránku otočili o 180° a přiložili ji k předchozí, dostali další šifrovanou

zprávu. Microsite byla aktivní po celou dobu kampaně a tvůrci na ní postupně přidávali další zašifrované informace, které mohli uživatelé rozluštit.

Další součástí interaktivní kampaně bylo 3 minuty dlouhé video, které bylo exkluzivně dostupné pouze na stránkách filmu pod záložkou Editing Room (Střižna). Videoklip však nebyl kompletní a jeho jednotlivé části (rozdělené na jednotlivá filmová políčka) museli uživatelé odemknout plněním dalším interaktivních hádanek. Několik políček filmu, spolu s unikátním kódem, bylo také rozesláno do redakcí vybraných zpravodajských portálů. Pokud byl unikátní kód zaslán zpět tvůrcům kampaně, došlo k zpřístupnění dalšího úseku videoklipu. Tento přístup zajistil projektu Super 8 pozornost médií a tím i bezplatnou sekundární publicitu. Další cestou, kterou docházelo k postupnému odhalování videoklipu, byla registrace uživatelů v sekci webových stránek s názvem Development Room (Místnost, ve které se vyvolává film), v předem jasně daných časových úsecích. Včasnou registrací uživatelé odemkli další úsek filmu a zároveň vyhráli limitovanou edici filmového trička a speciální výtisk filmového okénka, které odemkli.

Kampaň se zaměřila i na specifickou cílovou skupinu uživatelů mobilních zařízení, pro které byl připraven unikátní obsah. Pokud uživatelé navštívili microsite projektu skrze mobilní zařízení, zpřístupnili se jim části videoklipu s týdenním předstihem oproti uživatelům PC, přičemž veškeré interakce se stránkami byly vedeny netradiční interaktivní formou, prostřednictvím filmového projektoru. Další aplikací, speciálně určenou pro mobilní telefony, byl program na úpravu videí. Ten uživatelským videím dokázal dát stylizovanou formu inspirovanou vzhledem filmu Super 8 a do záběrů zároveň, na základě náhodného algoritmu integroval ústřížky z webového videoklipu. Posledním nástrojem tvůrců, jak docílit šíření povědomí o filmu Super 8, bylo vytvoření interaktivního herního traileru, který byl součástí bonusového obsahu v počítačové hře Portal 2. Kampaň svým vysoce virálním pojetím, zapojením netradičních nástrojů a celkovou komplexností dokázala vysoce efektivním způsobem šířit povědomí o filmu Super 8 a přestože náklady na její realizaci byly relativně nízké, ve výsledku její dosah činil 177 milionů uživatelů. (Christiano, ©2000-2014, [online])

### **Příklady dalších ARG kampaní**

Příkladem podobně komplexních komunikačních aktivit byly také ARG kampaně k filmům Prometheus a Temný rytíř. V obou případech se jednalo o detailně propracované kampaně. V rámci ARG k filmu Temný rytíř dokonce vznikl celý systém microsites, videonahrávek, dopisů a dalších ARG prvků, které dokonale simulovaly imaginární město Gotham, ve kterém se děj filmu odehrával. V rámci kampaně dostali vybraní hráči mobilní telefony, které je



s virtuálním světem Temného rytíře spojovaly. Výsledné zapojení hráčů bylo tak silné, že vzniklo i několik eventů a demonstrací, které podporovaly fiktivní volební kampaň týkající se filmového příběhu a globálně se do této ARG kampaně aktivně zapojilo přes 10 milionů unikátních hráčů. (theweek.com, ©2014, [online])

### ***10.2.3.3 Nová generace autonomně se šířících počítačových her***

Tento nový trend, jehož jsou někteří herní vývojáři průkopníky, spočívá v tvorbě zcela netradičních experimentálních počítačových her, jejichž fundamenty přímo vycházejí ze základních principů virálního marketingu. Tyto hry spoléhají na samovolné šíření a především na netradiční odměnový systém, který motivuje nové hráče k zapojení se do hry.

#### **Peter Molyneux: Curiosity – What’s inside the cube**

Experimentální projekt Curiosity (překl.: Zvědavost) úspěšného herního vývojáře Petera Molyneuxe je živým důkazem toho, jak motivace přímo apelující na zvědavost uživatelů může být velice efektivní podporou pro virální šíření sdělení.

Základním prvkem hry Curiosity, určené výhradně pro mobilní zařízení, byla obrovská virtuální krychle, která se skládala z milionů malých krychlových segmentů. Uvnitř se nacházel tajemný obsah, ke kterému se na konci této multiplayerové hry (možnost hry více hráčů prostřednictvím internetu) mohl dostat pouze jediný hráč, který odstranil poslední krychli. Koncept hry tak zcela vybočoval z konvenční produktové nabídky herních vývojářů a spolu s tajemným obsahem dokázal přilákat obrovské množství hráčů. Současně hru Curiosity hrálo až 400 000 hráčů, celkově bylo odstraněno přes 1 2 miliard kostek a ve chvíli, kdy osmnáctiletý Skot Bryan Henderson odstranil poslední krychli, bylo ve hře zapojeno přes 30 000 hráčů. Uprostřed krychle byl videoklip od samotného Petera Molyneuxe, ve kterém hráči sdělil, že se stane virtuálním bohem v jeho nově připravované hře Godus, z jejichž příjmů bude mít zároveň procentuální podíl ze zisku.

Videoklip, spolu se zprávou o nové hře Godus, se okamžitě začal šířit virálním způsobem a to zejména v rámci hráčské komunity. Pro Molyneuxe tak jeho experimentální videohra posloužila jako vysoce efektivní virální kampaň, jejímž základem byl tajemný obsah apelující na hráčskou zvědavost. (Poláček, ©1996-2014, [online])

## **10.3 Závěry plynoucí z analýzy**

Prostřednictvím analýzy vybraných virálních sdělení se ukázalo, že zřídka kdy lze konkrétní virální sdělení přiřadit pouze k jednomu použitému apelu. Naopak, sdělení jsou často kom-

binací více různých apelů. Nejčastěji používaným apelem, u analyzovaných sdělení, byl prvek humoru a překvapení. V zásadě platí, že sdělení musí být skutečně výrazné a originální, aby upoutalo pozornost publika natolik, že se začne šířit virálním způsobem. Klíčovými atributy a zároveň odpovědí na výzkumnou otázku č. 3 je tedy originalita, kreativita, výrazné zpracování, ale také vhodná volba komunikačních kanálů a seeding, který ovlivňuje především iniciální úspěšnost virálního sdělení. Velice důležitým faktorem pro úspěch virálního sdělení je také míra interaktivity, kterou nabízí. Čím vyšší je zapojení uživatelů, tím je větší pravděpodobnost následného šíření sdělení uživateli. Na uvedených příkladech virálních kampaní je jasně patrné, že pro virální úspěch někdy postačí pouze vhodná volba netradičního komunikačního kanálu, například specifické sociální sítě, skrze který značka interaktivně komunikuje s cílovými uživateli.

Zcela novým stupněm interaktivity pak jsou ARG kampaně, které s pomocí digitálních prvků zapojují do komunikačního procesu uživatele mnohem větší měrou, než bylo doposud možné. Ačkoliv tyto interaktivní kampaně nejsou určeny pro široké cílové skupiny a rozhodně nedokáží oslovit všechny druhy uživatelů, svoje místo ve virálních kampaních mají a jejich potenciál bude v budoucnu ještě dále narůstat.

V rámci analýzy se zároveň ukázalo, že nejčastějším formátem efektivních virálních kampaní je videoklip. Ačkoliv v rámci úspěšných virálních kampaní bylo využito i dalších formátů (obrázky, webové stránky, mobilní aplikace atd.), virální videa stále zůstávají nejčastějším formátem, který je používán jako nosný prvek virálních kampaní. Popularita virálních videí tkví především v atraktivním vizuálním pojetí a schopnosti komunikovat zajímavý příběh poutavou formou v relativně krátkém čase.

Relativně častým trendem, který analýza ukázala, je v případě úspěšné TV reklamy její následný virální úspěch a její další šíření v prostředí internetu. Klasické TV reklamy, které se zároveň stanou i virálním sdělením obsahují obvykle apel humoru. Pokud je však primárně virální sdělení dostatečně úspěšné, může dojít i k reverznímu procesu, kdy se na základě virálního úspěchu společnost rozhodne ze sdělení učinit klasickou TV reklamou, což byl například případ společnosti Dollar Shave Club.

Analýza odpověděla i na výzkumnou otázku č. 4, jelikož se ukázalo, že při volbě vhodných komunikačních kanálů v kombinaci s korespondujícím sdělením lze samostatnou virální kampaň integrovat do standardních marketingových aktivit společnosti.

## 11 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

### 11.1 Dotazníkové šetření – uživatelské preference při sdílení virálního sdělení

Pro potřeby této diplomové práce bylo realizováno dotazníkové šetření, jehož hlavním úkolem bylo zmapování uživatelských preferencí, týkajících sdílení virálního obsahu, s akcentem na sociální sítě. Okrajově však dotazník řešil i další aspekty uživatelského chování v rámci internetu.

#### 11.1.1 Cílová skupina respondentů

Hlavním kritériem pro distribuci dotazníku byla podmínka aktivního užívání internetu. Ostatní demografické faktory nehrály významnou roli, ačkoliv vzhledem k primárnímu zaměření dotazníku (monitoring sdílení obsahu uživatelů na sociálních sítích) bylo záměrem oslovit především mladší publikum (ve věku 14 – 45 let). Ve výsledku se dotazníkového šetření zúčastnilo celkem 263 respondentů, z toho 59,7 % žen (157 osob) a 40,3 % mužů (106 osob).

Největší skupinu tvořili respondenti ve věku 19 – 23 let, kterých se průzkumu zúčastnilo 46,4 % (122 osob), druhou největší skupinou byli respondenti ve věku 24 – 28 let, kterých bylo 28,1 % (74 osob). Následovali respondenti ve věku 15 – 18 let (9,9 %), 29 -35 let (7,2 %), 36 – 45 let (6,1 %), 49 let a více (2 %) a mladší 15-ti let (0,4 %). Průměrný věk respondentů tak činil 24,5 let.

Co se týká dosaženého vzdělání, tak 50,2 % respondentů (132 osob) měla dokončené středoškolské vzdělání s maturitou, 28,5 % (75 osob) vysokoškolské vzdělání, 11,4 % základní vzdělání, 6,1 % (16 osob) mělo středoškolské vzdělání bez maturity a pouhých 3,8 % (10 osob) respondentů mělo vyšší odborné vzdělání.

#### 11.1.2 Metoda sběru primárních dat a technika dotazování

Průzkum byl zaměřen na sběr kvantitativních dat a k tomuto účelu byl zvolen již zmíněný dotazník, který se součástí přílohy P I. Dotazník byl tvořen dichotomickými otázkami, alternativními otázkami (možnost výběru z více variant), výčtovými otázkami (možnost současného výběru více variant) a specifickými otázkami (Stepelova škála), ve kterých respondenti bodově hodnotil více faktorů současně.

Samotná konstrukce dotazníku se skládala ze série iniciačních otázek (č. 1 – č. 15), které zkoumaly uživatelské preference v rámci užívání internetu obecně. Dále následovala série věcných/meritorních otázek (č. 16 – č. 23) tvořících jádro dotazníku a následovaly otázky identifikační (č. 24 – č. 26). Struktura dotazníku také obsahovala větvení v podobě filtračních otázek (č. 3, 9, 16). Průzkum byl realizován jako Ad hoc, tedy jednorázově, přímo za účelem diplomové práce a sběr dat trval 16 dní.

Použité techniky dotazování:

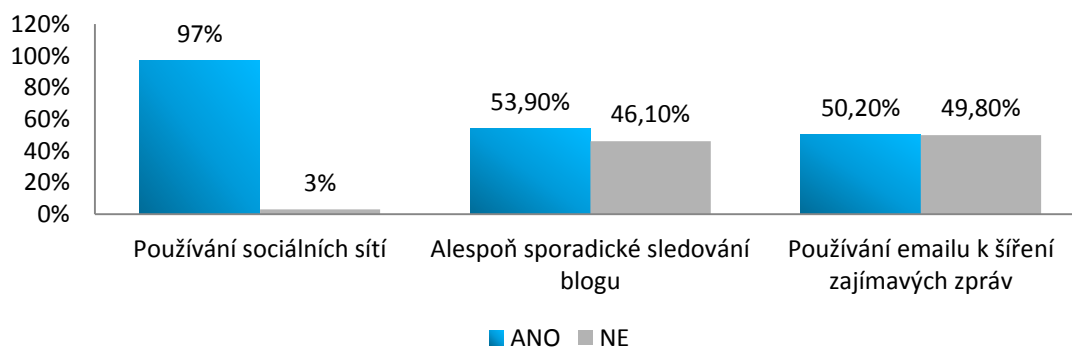
- CAWI (Computer Assisted Web Interview) – distribuce dotazníků elektronicky přes email, Facebook a server VypIno.cz (252 kusů)
- PAPI (Pen & Paper) – distribuce dotazníků osobně v tištěné formě (11 kusů)

### 11.1.3 Výstupy průzkumu

#### Platformy pro virální marketing

Úvodní otázka dotazníku se týkala množství času, které respondenti tráví denně na internetu, přičemž průzkum prokázal trend zvyšujícího se času, který si uživatelé v průběhu dne vyhražují pro jeho používání. Nejvíce respondentů, celkem 36,5 % (96 osob), uvedlo, že na internetu tráví více než 5 hodin denně. Méně než hodinu internetu věnuje naopak nejméně respondentů, celkem 3,4 % (9 osob). Průměrná doba strávená denně na internetu tak činí 3,5 hodiny, přičemž tento údaj je důležitý pro veškeré formy interaktivního virálního marketingu, jehož hlavním předpokladem úspěchu je právě vysoká online aktivita uživatelů.

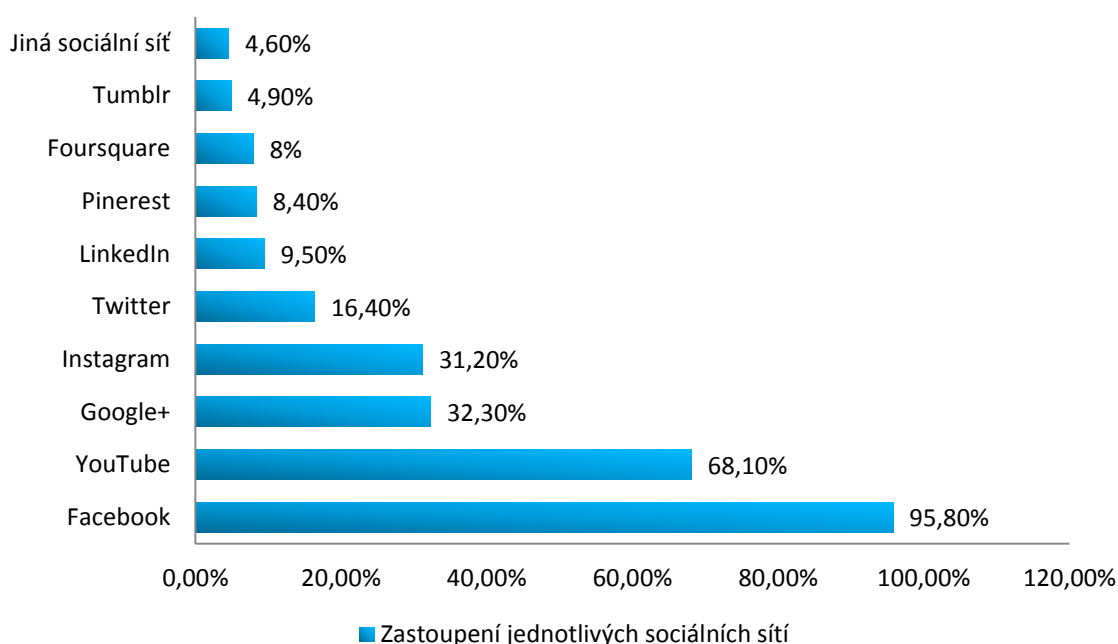
#### Využívání jednotlivých platforem, důležitých pro šíření virálního sdělení (otázky č. 2, 3, 22)



Graf 7. Využívání jednotlivých platforem, důležitých pro šíření virálního sdělení – zpracováno autorem

Otázky č. 2, 3 a 22 (viz Graf 7) se zabývaly užíváním konkrétních komunikačních kanálů, které jsou pro potřeby šíření virálního sdělení velice důležité. Jmenovitě se jednalo o sociální média obecně, návštěvnost blogů a využívání emailu k šíření uživatelsky zajímavého obsahu. Celých 97 % uživatelů (255 osob) uvedlo, že používá alespoň některou ze sociálních sítí a 53,9 % uživatelů uvedlo, že alespoň sporadicky sleduje nějaký blog. Ke sdílení zajímavého obsahu prostřednictvím emailu se přihlásilo 50,2 % respondentů. Email je tedy stále atraktivní komunikační nástroj pro využití v rámci virálního marketingu, přičemž tyto údaje korespondují s globálními výzkumy, které se týkají využívání emailu pro osobní komunikaci.

### Zastoupení jednotlivých sociálních sítí



Graf 8. Používání sociálních sítí českými uživateli – zpracováno autorem

Téma sociálních sítí podrobněji zkoumala otázka č. 4 (viz Graf 8), ve které respondenti uváděli konkrétní sociální sítě, které používají. Dle předpokladů, nejvíce respondentů (95,8%) používá sociální síť Facebook, po které následuje server YouTube (68,1 %). Frekventovaně užívanou je i sociální síť Google+ (32,3 %), Instagram (31,2 %) a Twitter (16,4 %). Již menší počty uživatelů jsou na sítích LinkedIn (9,5 %), Pinterest (8,4 %) a Foursquare (8 %).

Co se týče frekvence používání sociálních sítí (otázka č. 5), zde výsledky korespondovaly s používáním internetu obecně. Celých 86,3 % uživatelů sociální sítě používá denně. Obden je využívá 5,7 % a pouze několikrát za týden 2,3 % respondentů. Z celkového počtu pak pouhých 2,7 % respondentů používá sociální sítě ve větších než týdenních intervalech.

V návaznosti na frekvenci užívání se otázka č. 6 zaměřila na průměrný čas, který na sociálních sítích denně respondenti stráví. Méně než jednu hodinu denně sociálním sítím věnuje 25,9 % respondentů. Průměrný čas 1 – 2 hodiny denně stráví na sociálních sítích 25,5 % uživatelů a 2 – 3 hodiny potom 16,7 % uživatelů. Skutečně aktivních uživatelů, kteří sociálním sítím denně dedikují 3 – 4 hodiny je 15,6 % a těch, kteří na sociálních sítích tráví více než 5 hodin je 13,3 %, což je také poměrně vysoký počet.

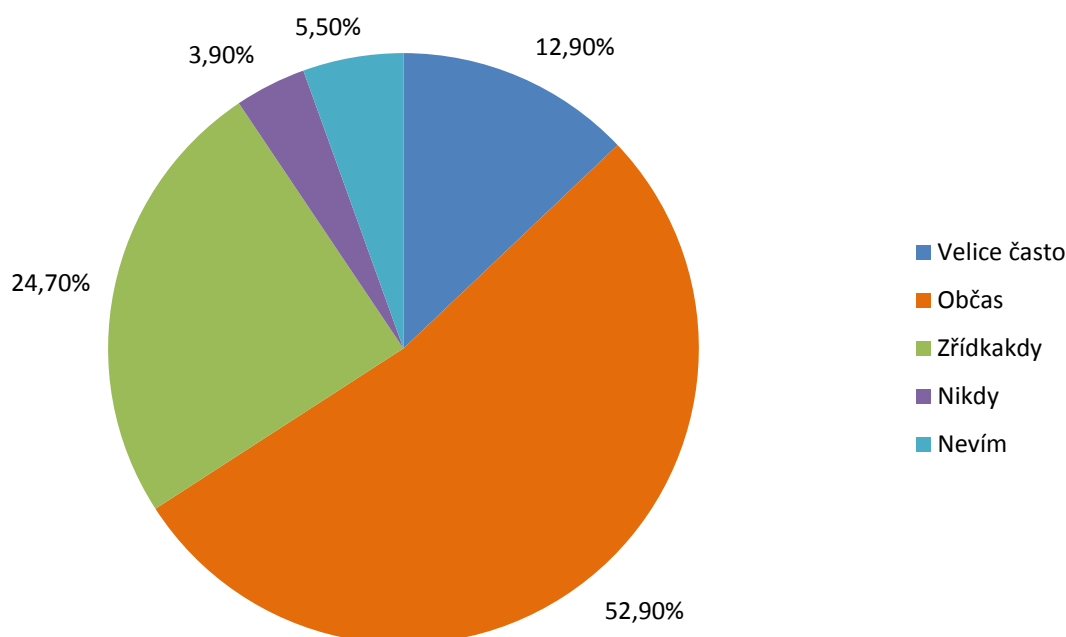
### **Word-of-mouth v prostředí internetu**

Otázky č. 7 – 15 se věnovaly především problematice word-of-mouth v rámci sociálních sítí a internetu obecně. Cílem těchto otázek bylo zjistit, jaký postoj uživatelé zaujímají vůči šíření negativních i pozitivních zkušeností s produktem. Z tohoto chování lze aplikovat spoustu poznatků i do oblasti problematiky šíření virálních sdělení.

V otázce č. 8 většina uživatelů, celkem 53%, uvedla, že větší vliv na ně mají negativní komentáře o produktech/službách než ty pozitivní. Naopak pouze 25,1 % uživatelů se negativními komentáři nenechává příliš ovlivňovat. Otázka č. 9 zjišťovala, zdali na sociálních sítích respondentů existují uživatelé, jejichž sdílený obsah respondenti hodnotí vždy jako zajímavý. Touto otázkou bylo tedy nepřímo zjišťováno, zdali respondenti považují někoho ze svých přátel za tzv. opinion leaders (názorové vůdce). Celkem 69 % respondentů odpovědělo, že takové uživatele skutečně znají a pouze 30,1 % odpovědělo, že nikoliv. Na základě této otázky, která byla zároveň filtrační, respondenti v rámci otázky č. 10 odpovídali, zdali mají větší tendenci obsah sdílený opinion leaders sdílet dál. V tomto případě uvedlo 11,8 % respondentů určitě ano, 34,3 % spíše ano, 25,8 % spíše ne a 19,7 % určitě ne.

Otázka č. 11 zkoumala vlastní iniciativu respondentů při šíření pozitivních zkušeností s produkty/službami. Zde uvedlo pouze 7,1 % respondentů, že informace o produktech/službách šíří velice často a 44,3 % respondentů takovéto informace šíří alespoň občas. V případě respondentů, kteří téměř nikdy informace podobného typu nešíří, se jednalo o 31 % a 15,7 % dotázaných odpovědělo, že zkušenosti s oblíbenými produkty nešíří nikdy.

### Jak často se dovídáte o nových produktech/službách prostřednictvím sociálních sítí?

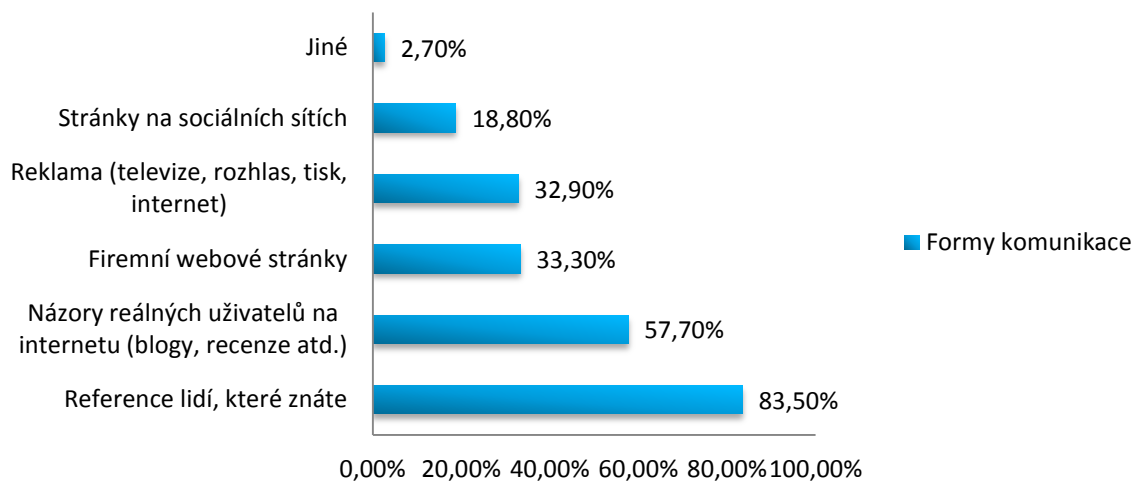


*Graf 9. Šíření informací o produktech/službách prostřednictvím sociálních sítí  
– zpracováno autorem*

Otázka č. 12 se zabývala frekvencí, s jakou se uživatelé na sociálních sítích dozvídají o nových produktech či službách, jak je patrné z předcházejícího grafu (viz Graf 9). Největší počet respondentů uvedl, že prostřednictvím sociálních sítí se o nových produktech a službách dovídají s občasnou frekvencí. Zajímavostí je, že pouhých 3,9 % respondentů se o nových produktech a službách nedovídá nikdy.

V návaznosti na tyto poznatky zkoumala otázka č. 13, jestli se respondenti alespoň jednou v jejich životě rozhodli koupit produkt poté, co se o něm dozvěděli na sociálních sítích. Zde 40,4% respondentů odpovědělo, že nikoliv, 37,7 % se vyjádřilo pozitivně a zbylých 22 % uvedlo, že neví. Výsledky otázky č. 14, která se zabývala tím, zdali se uživatelé nechávají ovlivňovat uživatelskými názory na danou značku na sociálních sítích, dopadly obdobně jako u otázky č. 13. Celkem 44,7 % respondentů uvedlo, že se skutečně těmito názory nechává více či méně ovlivňovat. V tomto případě menší zastoupení respondentů zaznamenala negativní odpověď. Těchto respondentů bylo celkem 40,4 %.

### Které z následujících forem komunikace mají vliv na tvorbu Vašeho názoru o produktu/službě?



*Graf 10. Vliv jednotlivých forem komunikace na tvorbu uživatelského názoru – zpracováno autorem*

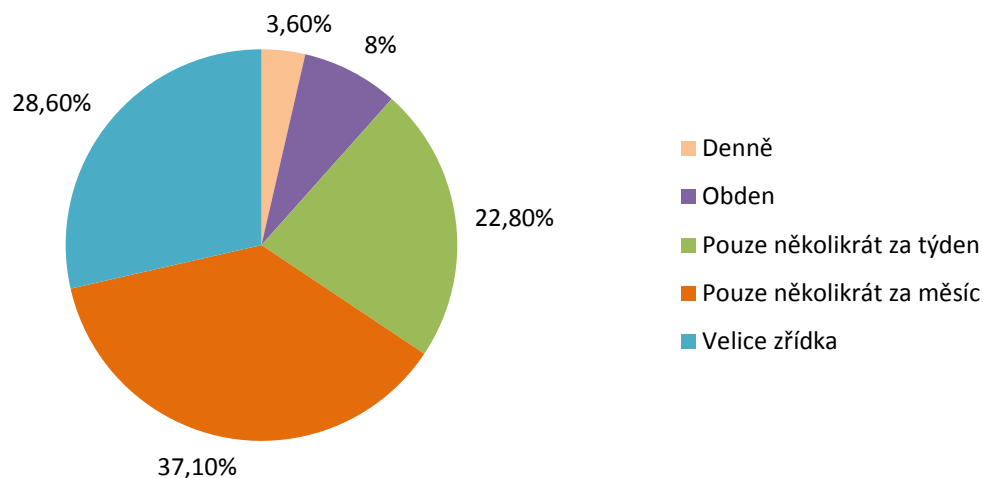
Otázka č. 15 (viz Graf 10) se zaměřila na uživatelskou evaluaci jednotlivých komunikačních kanálů v návaznosti na to, jaký mají vliv na tvorbu názoru respondentů o produktech a službách. Jak vyplívá z grafu 10, nejvíce respondentů, celkem 83,5 %, se nechává ovlivnit referencemi lidí, které zná. Názory neznámých, avšak reálných uživatelů v rámci recenzí na internetu a blogů, se pak nechává ovlivnit 57,7 % respondentů. Z těchto údajů vyplývá, že word-of-mouth je u českého online publika skutečně efektivním nástrojem, jak docílit šíření pozitivní image značek.

#### **Sdílení na sociálních sítích – virální potenciál českých uživatelů**

V rámci otázky č. 16 uvedlo 87,8 % respondentů, že alespoň někdy sdílí obsah na sociálních sítích a to ať už se jedná o videoklipy, hudbu, obrázky či jiné formy obsahu. Pouhých 12,2 % uživatelů uvedlo, že obsah na sociálních sítích zásadně nikdy nesdílí.



### V průměru jak často sdílíte obsah na sociálních sítích?



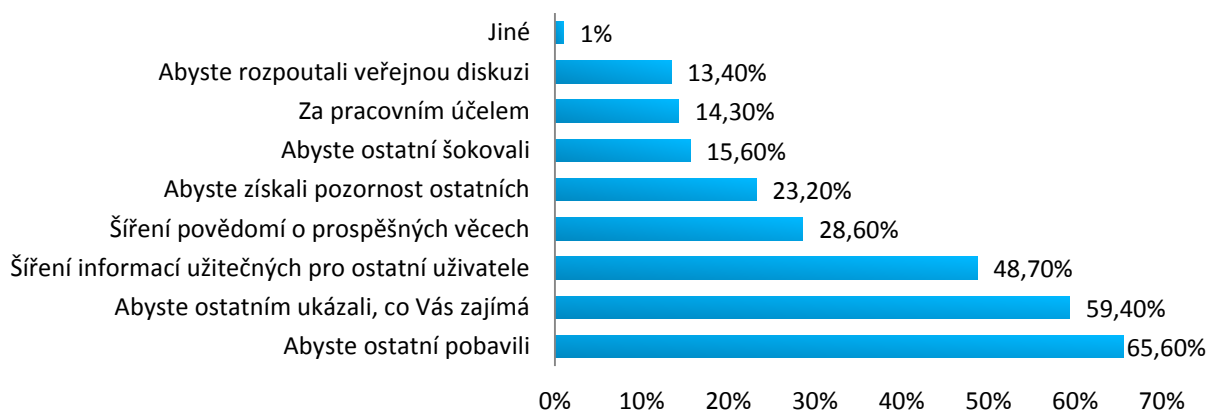
Graf 11. Frekvence sdílení obsahu na sociálních sítích – zpracováno autorem

Na tyto výsledky navazovala otázka č. 18, která zkoumala, jak často uživatelé v průměru obsah na sociálních sítích sdílejí. Z grafu 11 je evidentní, že čeští uživatelé sdílejí obsah se spíše menší frekvencí. Nejvíce uživatelů, celkem 37,1 %, uvedlo, že obsah na sociálních sítích sdílí pouze několikrát za měsíc. S ještě menší frekvencí obsah sdílí 28,6 % uživatelů a nejmenší zastoupení mají skutečně aktivní uživatelé, sdílející obsah každý den, kterých bylo pouze 3,6 %.

### Charakter sdíleného obsahu na sociálních sítích

Následující série meritorních otázek tvořila samotné jádro dotazníku a jejich cílem bylo zjistit, jaký typ obsahu je uživatelsky nejatraktivnější a tudíž nejvhodnější pro využití technik virálního marketingu

### Za jakým účelem obvykle sdílíte obsah na sociálních sítích?



Graf 12. Účel sdílení obsahu na sociálních sítích – zpracováno autorem

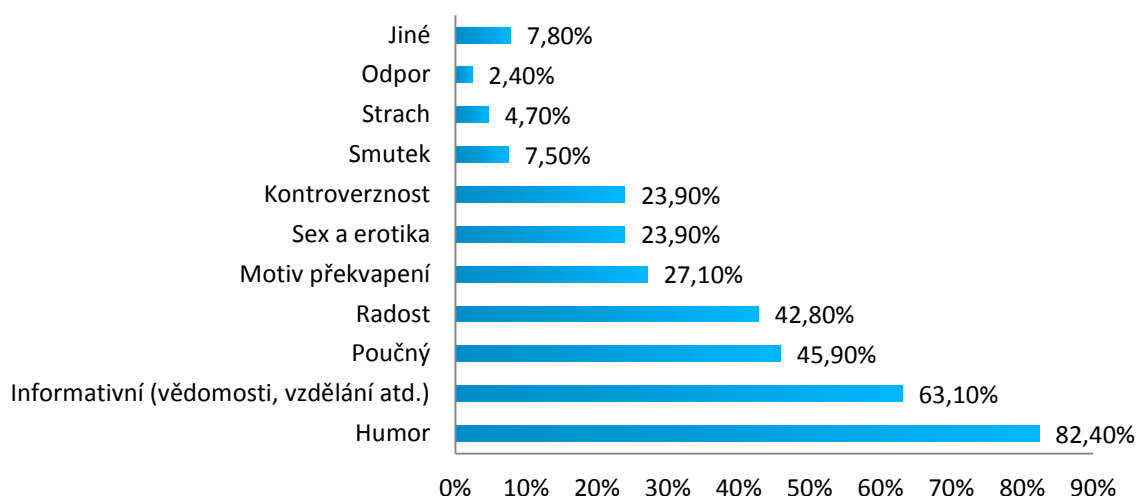
Otázka č. 17 se zabývala motivacemi, které uživatele na sociálních sítích vedou ke sdílení obsahu. Jak je patrné z grafu 12, největší počet uživatelů, celkem 65,6 %, sdílí obsah za účelem pobavení ostatních. Druhou největší motivací uživatelů pro sdílení obsahu je determinace vlastní osobnosti před ostatními. V tomto případě uvedlo 59,4 % uživatelů jako základní motiv sdílení snahu ukázat, co je zajímavá, ostatním uživatelům. Třetí nejčastější uživatelskou motivací je altruismus, tedy šíření informací, které by mohly být užitečné pro ostatní uživatele. Ke sdílení obsahu za tímto účelem se přihlásilo 48,7 % uživatelů. Čtvrtou nejsilnější motivací pak byl evangelismus, tedy šíření povědomí o obecně prospěšných věcech. Ten jako důvod pro sdílení obsahu uvedlo 28,6 % uživatelů. Poměrně překvapivě se nižšího zastoupení dočkalo šíření obsahu za účelem upoutání pozornosti (23,2 %) a šokování ostatních (15,6 %).

*Tab. II. Frekvence sdílení jednotlivých forem obsahu – zpracováno autorem*

<b>Formát obsahu</b>	<b>Průměr</b>
	1 – velice často sdílený druh obsah 5 – obsah, který uživatel nikdy nesdílí
Obrázky	2,643
Gify	4,371
Videa	3,219
Webové stránky	3,496
Elektronické články	3,527
Hudba	2,683
Zvukové nahrávky	4,42
Interaktivní obsah (hry atd.)	4,54
Mobilní/PC aplikace	4,496
Jiné	4,179

Otázka č. 19 (viz Tab. II) hodnotila frekvenci sdílení jednotlivých forem obsahu. Uživatelé nejčastěji sdílejí obrázky, které jsou svojí jednoduchou interpretací a krátkým časem nutným pro pochopení sdělení ideální formou obsahu pro sociální síť. Druhou nejčastější formou sdíleného obsahu je hudba, povětšinou prostřednictvím odkazů na server YouTube. Následuje klasický formát videí, s kterými se umístily webové stránky a elektronické články. Jako poměrně nepopulární se ukázaly být obrázky ve formátu GIF, které jsou naopak často sdílenou formou obsahu v globálním měřítku.

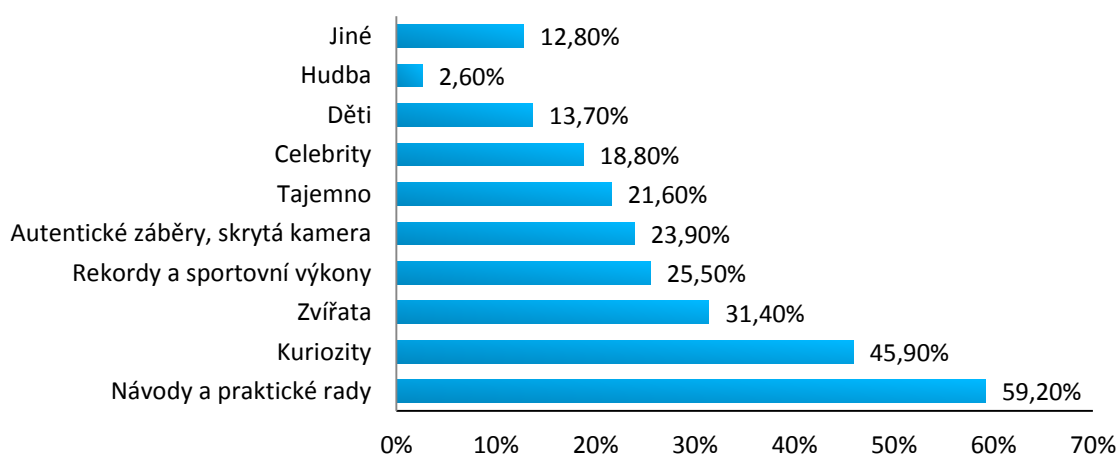
### Jaký charakter má obsah, který Vás na internetu zajímá?



Graf 13. Uživatelsky nejoblíbenější apely – zpracováno autorem

Otázka č. 20 se zabývala nejoblíbenějšími apely (viz Graf 13), které uživatelé preferují u obsahu, který na internetu vyhledávají. V tomto ohledu je zdaleka nejoblíbenějším apem humor (82,4 %), následovaný informativním obsahem (63,1 %) a poučným obsahem (45,9 %). Dalším oblíbeným pozitivním apelem je radost (42,8 %) a relativně vysoký počet respondentů považuje také motiv překvapení za zajímavý obsah (27,1 %). Kontroverzní obsah obecně a obsah týkající se sexu a erotiky považuje za zajímavé shodně 23,9 % respondentů. Negativní apely jako smutek, strach a odpor se naopak umístily v uživatelském hodnocení nejnižší.

### Co je předmětem obsahu, sdíleného ostatními uživateli, který je pro Vás zajímavý?



Graf 14. Sdílený obsah, který uživatele zajímá – zpracováno autorem

Konkrétním obsahem, který uživatele v rámci sdílených zpráv zajímá, se zabývala otázka č. 21. Respondenti jako nejzajímavější uvedli návody a praktické rady (59,2 %), kuriozity (45,9 %) a zvířata (31,4 %). Jako průměrně uživatelsky atraktivní se ukázaly být sdělení obsahující rekordy a sportovní výkony (25,5 %), autentické záběry a skrytá kamera (23,9 %) a motiv tajemna a záhad (21,6 %). Relativně překvapivým závěrem bylo, že za nejméně atraktivní obsah respondenti považovali celebrity (18,8 %) a děti (13,7 %).

Poslední meritorní otázka č. 23 se věnovala průzkumu znalosti pojmu „virální reklama“. Z celkového počtu 263 respondentů jich 53,1 % uvedlo, že tento termín nezná. Poměrně překvapivým zjištěním však bylo, že zbylých 46,9 % respondentů uvedlo, že pojem virální reklamy znají. V navazující otevřené otázce navíc většina z těchto respondentů skutečně uvedla správnou definici tohoto pojmu.

#### 11.1.4 Závěry plynoucí z průzkumu

V rámci realizovaného dotazníkového šetření došlo k zodpovězení výzkumné otázky č. 1. Nejoblíbenějším druhem obsahu sdíleného na sociálních je humor, který jako nejoblíbenější uvedlo celkem 82,4 % respondentů. Relativně překvapivým zjištěním je, že druhým uživatelsky nejoblíbenějším druhem je informativní obsah, který v dotazníku uvedlo 63,1 % respondentů.

Otázka č. 19 zkoumala četnost sdílení jednotlivých forem obsahu na sociálních sítích, čímž zjišťovala data potřebná pro zodpovězení výzkumné otázky č. 2. Nejoblíbenějším formátem obsahu jsou dle výsledků šetření obrázky, které dosáhly koeficientu 2,643. Za nimi se umístila hudba s koeficientem 2,683, kterou následovala videa s hodnocením 3,219. Ačkoliv jsou obrázky uživatelsky nejatraktivnější pro následné sdílení, pro tvorbu virálního sdělení je rovněž efektivní použití formátu videa, které dokáže recipientovi přinést větší objem informací.

Průzkumná sonda také potvrdila předpoklad, že současný typický uživatel internetu se příliš nenechává ovlivňovat konvenčními reklamními postupy a preferuje spíše kreativní formy komunikace spolu s autentickými informacemi, které získává prostřednictvím obsahu ostatních uživatelů. V tomto ohledu se stává virální marketing ideálním pomocníkem při efektivní komunikaci značky. Pro použití digitálních komunikačních kanálů spolu s virálním marketingem hovoří i průměrná doba, kterou uživatelé na internetu a sociálních sítích tráví. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že průměrný český uživatel tráví na internetu 3,5 hodiny denně. Průměrný čas respondentů denně strávený na sociálních sítích je 2,2 hodiny. Zjištěné

hodnoty jsou nižší než u globálního výzkumu uživatelského chování v rámci sociálních sítí, avšak rozdíly nejsou nikterak markantní. Stejně tak obliba konkrétních sociálních sítí v České republice je podobná celosvětovému průměru. Jediným rozdílem je pomalejší akceptace moderních trendů a nově vznikajících sociálních sítí českými uživateli. V návaznosti na výzkumnou otázku č. 5 tedy nelze konstatovat, že by se charakteristiky chování českých uživatelů na sociálních sítích výrazně lišily od celosvětového průměru.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 12 NÁVRH VIRÁLNÍ KAMPAŇ PRO SPOLEČNOST VODAFONE

Projektová část této diplomové práce se zabývá návrhem fiktivní virální kampaně pro společnost Vodafone. Přesto, že se nejedná o návrh oficiální kampaně, marketingové oddělení společnosti Vodafone na základě emailové korespondence svolilo k použití společnosti jakožto předmětu následující fiktivní případové studie.

### 12.1 O společnosti

Celým názvem Vodafone Czech Republic a.s. je mobilním operátorem, který zahájil komerční provoz sítě na území ČR 1. března roku 2000. Společnost spadá pod nadnárodní skupinu Vodafone Group Plc. a v současné době se zabývá poskytováním komplexních služeb v oblasti telekomunikace a internetu. V rámci ČR její služby využívá přes 3 miliony zákazníků, přičemž společnost uvádí aktuální pokrytí ČR 99,1 % populace.

Při současném počtu 1 717 zaměstnanců se Vodafone řadí mezi velké společnosti, což také dokazují výsledky jeho tržeb k datu 31. 3. 2012, které činily 17,8 miliardy Kč. Co se týče dalších ekonomických ukazatelů, tak zisk společnosti k datu 31. 3. 2012 činil 1,7 miliardy Kč a celková aktiva pak 14,4 miliardy Kč. (vodafone.cz, ©2014, [online])

### 12.2 O produktu

Produkt, který bude předmětem komunikace v rámci virální kampaně, jsou neomezené tarify volání RED. Tato forma tarifů, které za paušální měsíční částku nabízejí neomezené volání a SMS, je relativně novým trendem. Společnost Vodafone reagovala na změnu tržní poptávky a v roce 2013 představila svou řadu neomezených tarifů poté, co je zařadili do portfolia její dva největší konkurenti, společnosti O2 a T-Mobile.

V současné době společnost Vodafone nabízí v kategorii RED tarifů celkem 5 různých konfigurací. Ty se kromě neomezeného volání a SMS liší objemem předplacených dat a množstvím volných minut při volání do zahraničí. Tarify RED tvoří základní produkt společnosti Vodafone a právě vzhledem k jejich strategickému významu budou předmětem virální kampaně.

### 12.3 Cíle kampaně

Primárním strategickým cílem virální marketingové kampaně bude zvýšení povědomí o produktu neomezených tarifů RED a tím pádem i zvýšení objemu jejich prodeje. Sekundárním cílem bude budování image značky Vodafone, která by měla být vnímána jako moderní a

inovativní, čemuž může dopomoci vhodně navržená kampaň využívající digitálních komunikačních kanálů.

Komunikačním cílem kampaně bude efektivní využití virálního marketingu, spolu s využitím interaktivních nástrojů digitálního marketingu. Účelem komunikace tedy nebude pouhé oslovení maxima potenciálních zákazníků, ale také jejich aktivní zapojení do procesu komunikace skrze sociální média a připravovanou ARG kampaň.

## 12.4 Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří veškerí uživatelé mobilních telefonů. Důraz bude kladen především na aktivní uživatele sociálních médií a internetu obecně. Na základě této definice cílové skupiny se kampaň bude snažit oslovit zejména muže a ženy ve věkovém rozpětí 15 – 45 let, s moderním životním stylem a oblibou k užívání nových trendů v digitální komunikaci.

## 12.5 Leitmotiv kampaně

Leitmotiv kampaně bude respektovat strategický cíl, kterým je šíření povědomí o produktu neomezených tarifů RED. Hlavní motiv proto musí s cílem korespondovat a veškeré použité komunikační kanály budou sjednoceny sloganem „*Volejte bez limitu*“. Tento slogan, společně s hashtagem: #bezlimitu, se postará o zviditelnění produktů společnosti Vodafone a minimalizuje rizika upřího efektu celé kampaně.

Leitmotiv volání bez limitu bude v tomto případě pojatý netradičním způsobem. Kampaň bude využívat dvojsmyslu ve sloganu „*Volejte bez limitu*“, kdy kromě neomezeného volání slogan zároveň naznačuje, že lze volat za každé situace, nehledě na to, jak extrémní je. Předmětem kampaně tak budou netradiční situace, ve kterých však lze používat mobilní telefon. Tento významově poměrně široký leitmotiv se bude v detailech mírně lišit v závislosti na tom, jakým komunikačním kanálem bude zpráva přenášena. Jednotlivé podoby hlavního motivu kampaně jsou podrobněji rozepsány u konkrétních komunikačních kanálů, v rámci následujících kapitol.

## 12.6 Vybrané formy komunikace

V průběhu kampaně bude simultánně využito několika komunikačních kanálů, přičemž všechny budou využívat prvky digitálních médií. Komunikovaná sdělení prostřednictvím jednotlivých kanálů se budou vzájemně lišit, avšak výsledná komunikace bude sjednocena pomocí základního leitmotivu, sloganu: „*Volejte bez limitu*“ a hashtagu #bezlimitu. Základ-



ním cílem při využití jednotlivých forem komunikace bude vytvoření synergického efektu, který kromě zvýšení zásahu potenciálních zákazníků zvýší i impakt komunikovaného sdělení.

### 12.6.1 Virální video

Základním nosným prvkem celé digitální kampaně bude virální kampaň, která bude využívat virálního videa, jakožto jednoho z neefektivnějších virálních formátů.

Leitmotivem videoklipu bude, již zmíněné, volání bez limitu, v tomto případě však pojaté netradiční formou, která zaujme cílovou skupinu a podpoří tím virální šíření videoklipu. Videoklip bude začínat průvodním textem, který divákovi sdělí záměr jeho tvůrců. Tím bude poskytnutí 50 000 Kč deseti výjimečným a zajímavým jedincům, kteří s pomocí těchto peněz natočí krátké video o tom, jak si představují význam slovního spojení „*volání bez limitu*“. Záměrem tak bude vytvořit dojem zdánlivé autenticity, ačkoliv video bude natočeno profesionálním štábem, aby přesně splňovalo potřeby virálního marketingové kampaně.

Výsledný videoklip se bude skládat z deseti krátkých filmů, každý o délce zhruba 20 sekund, které na sebe budou pomocí dynamického střihu navazovat v těsném sledu. Účelem videoklipů bude ukázat, že pod pojmem „*volání bez limitu*“ si lze představit nejenom neomezené měsíční volání v rámci tarifu, ale také volání za každé situace, kdykoliv a kdekoliv. Kromě překvapivého využití významu pojmu „*volání bez limitu*“ bude ve videu použito i apelu humoru. Ten videu dodá kombinace deseti netradičních a v některých případech až extrémních situací v kontrastu se zcela běžnou konverzací, jejíž obsah bude vždy uveden textem nad každým z deseti příběhů.

První scéna se bude týkat závodního jezdce rallye vozu, který bude při plné rychlosti a průjezdu úzkými lesními cestami nevzrušeně telefonovat. Text popisující scénu bude znít: „*Josef volá ženě, že přijede pozdě na oběd*“. O zvukovou kulisu se kromě autentických ruchů okolí postará i svižná rocková muzika, která se bude prolínat celým virálním videoklipem. Po ostrém střihu bude následovat druhý videoklip, v němž bude v překrásné scenérii alpských hor snowboardistka brázdit hluboký prašný sníh, opět s telefonem u ucha. Text tentokrát bude říkat: „*Michaela volá kamarádům, ať jí do čaje přidají trochu rumu na zahřátí*“. Na třetím videu bude krotitel lvů v cirkusové manéži, obklopen čtyřmi netrpělivě vyhlížejícími lvi. V levé ruce bude svírat bič a v pravé telefon u ucha, přičemž text bude říkat: „*Martin volá podřízenému, že zapomněl nakrmit samce Elzara*“. Každá další sekvence videoklipu bude probíhat obdobným způsobem, kdy se po dynamickém střihu objeví další člověk ve

velice netradiční situaci, zatímco bude nevzrušeně telefonovat o banálních každodenních problémech. Pro zjednodušení je následujících sedm scén videoklipu uvedeno formou přehledného seznamu:

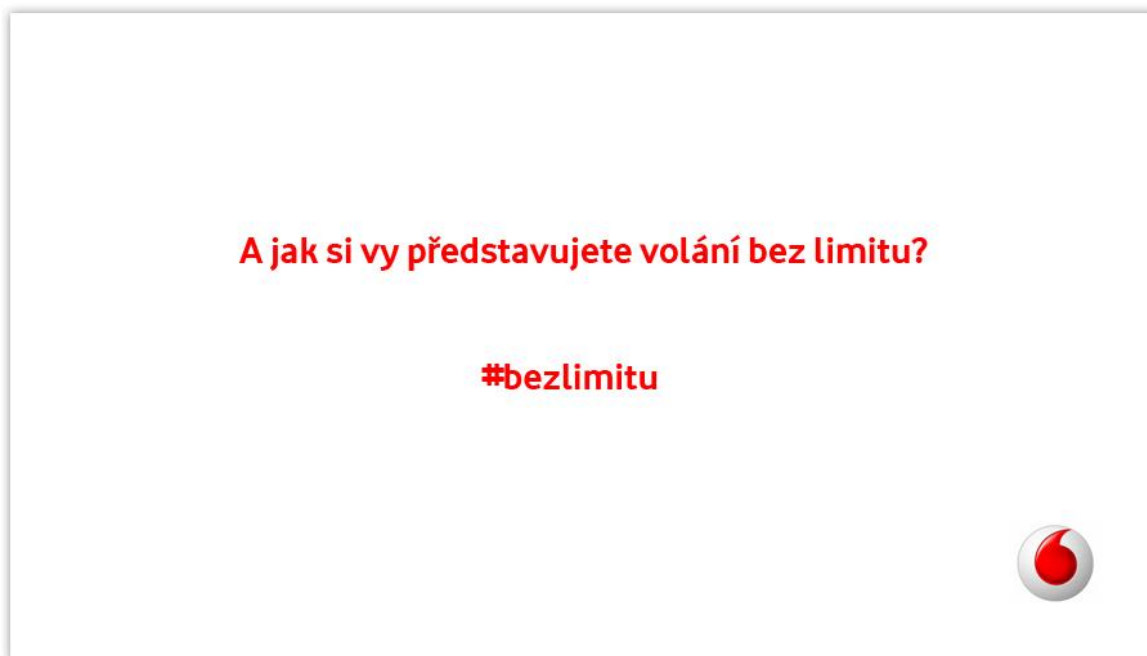
- Historický šermíř v souboji na hradní římse, který se právě jednou rukou kryje útokům protivníka – „*Miroslav volá svému kováři, že kolegovi příliš nabrousil meč*“
- Speleoložka visící hlavou dolů v obrovské jeskyni ozářené pouze světlem baterky – „*Šárka volá synovi, že konečně ví, jak se cítí netopýři*“
- Filmový kaskadér, který prolétne skleněným oknem v třetím patře a padá do kartonových krabic – „*Pavel volá maskérce, že bude potřebovat nový make-up*“
- Muž tažený za člunem na vodních lyžích v krásném prostředí karibského ostrova – „*Marek volá do práce, že si vezme ještě dva dny dovolenou*“
- Demoliční pracovník, který právě mačká tlačítko pro odpálení náloží na starém průmyslovém komíně, jenž se následně zhroutí do sebe – „*Jan volá šéfovi, že celý projekt vyletěl komínem*“
- Profesionální hráč paintballu krčící se za překážkou v zuřivé přestřelce s několika protihráči – „*Petr volá do čistírny, že dnes pro ně bude mít práci*“
- Parašutista (base jumper) skákající z jeřábu nad městskou zástavbou – „*Lukáš volá mámě, že potřebuje zašít díru v kombinéze*“

Videoklip zakončí záběr na posledního, jedenáctého, člověka. V tomto momentě přestane hrát doprovodná energická muzika korespondující s akčním pojetím předchozích scén a do záběru se dostane mladý muž, který v domácím úboru sedí na gauči v obývacím pokoji. Na tváři má znužený výraz a do telefonu monotónním hlasem opakuje: „*Ano, mami!*“. Text, stejně jako u předchozích sekvencí, komentuje situaci takto: „*A pro Marka znamená volání bez limitu, že se svými blízkými může volat, jak dlouho chce.*“

V samotném závěru bude videoklip zakončený textem: „*S neomezeným tarifem limity neexistují*“. Na ten bude navazovat další text: „*A jak si vy představujete volání bez limitu?*“. V posledním snímku se ve videoklipu objeví hashtag #bezlimitu, doprovázený malým logem společnosti Vodafone.

Vizuální zpracování videoklipu bude ovlivněno požadavkem na vytvoření dojmu autenticity záběrů, proto při natáčení budou záběry pořizovány s pomocí kamery GoPro. Klíčovým prvkem bude integrace samotné značky Vodafone do videoklipu. Zde bude nesmírně důležité, aby vizuální zpracování značku do jisté míry evokovalo, ale odkazy na ní nesmí působit pří-

liš křečovitě a prvoplánově, jelikož by to mohlo negativně ovlivnit ochotu uživatelů videoklip sdílet dál. Úvodní text videoklipu tedy bude vyveden v korporátních barvách (červený text na bílém pozadí) viz Obr. 10 a s použitím charakteristického fontu společnosti Vodafone. Stejným způsobem bude stylizován i text v závěru videoklipu.



*Obr. 10. Náhled úvodního záběru virálního videoklipu – zpracováno autorem*

Základním použitým apelem videoklipu bude element překvapení, autenticity a humor, který úspěšně využívá většina virálních sdělení a jeho efektivitu potvrdil i realizovaný průzkum pomocí dotazníkového šetření. Jako motivace pro sdílení videoklipu uživateli poslouží mimo jiné i kreativní obsah a koláž atraktivních záběrů z netradičních lokalit a aktivit.

Pro úspěšnost virálního sdělení bude hrát nezanedbatelnou roli také kvalitní seeding, tedy počáteční distribuce sdělení vhodně zvolenými kanály. Pro tyto účely bude třeba sdělením oslovit relevantní blogy, vlogy (blog zaměřený na sdílení videa) a vybraná sociální média, založená na sdílení audiovizuálního obsahu. V tomto konkrétním případě se bude jednat zejména o servery Stream.cz, VideaČesky.cz a především YouTube.com. V případě serveru YouTube.com bude vytvořen speciální kanál s názvem „BezLimitu“. Snahou tohoto kanálu bude získat partnerství v rámci sdílení obsahu s předními YouTube kanály, které cílí na české uživatele, ještě před začátkem virální kampaně. Tento postup zajistí videoklipu větší iniciální zásah cílového publika a usnadní jeho přechod do virální fáze šíření.

Na virální videoklip budou následně navazovat ostatní komponenty digitální kampaně, v čele s komunikací skrze sociální média a netradiční soutěží formou ARG.

### 12.6.2 Sociální média

Ze sociálních médií bude v kampani využito profilů společnosti Vodafone na sociální síti Facebook (v průzkumu jeho využívání uvedlo 95,8 % respondentů), již zmíněném YouTube (68,1 % respondentů), Google+ (32,3 % respondentů) a mikroblogu Twitter (16,4 % respondentů).

Inkorporace sociálních médií pomůže nejenom při seedingu v iniciální fázi kampaně, ale bude sloužit především v jejím průběhu k motivaci uživatelů pro sdílení videoklipů obsahujících jejich vlastní interpretaci významu sloganu „*Volání bez limitu*“. Tvorba a následné sdílení vlastních uživatelských videí bude motivováno formou výhry, kterou bude mobilní telefon vyšší třídy společně s neomezeným tarifem RED, zdarma po dobu jednoho roku. Vítězem se budou moci stát celkem 2 uživatelé, jejichž videoklipy se stanou nejoblíbenějšími na sociálních sítích Facebook a Google+. Prostřednictvím této soutěže se nejen rapidně zvýší počet uživatelů sledující vybrané profily společnosti Vodafone, ale dojde zároveň k tvorbě velkého množství uživatelského obsahu, který pomůže k dodatečnému šíření povědomí o kampani.

Pro získání většího množství followers na mikroblogu Twitter bude realizována menší soutěž, ve které budou v nepravidelných intervalech sdíleny unikátní číselné kódy. První uživatel, který tento kód bude sdílet, vyhraje cenu, opět v podobě ročního neomezeného tarifu RED. Jednotlivým prvkem veškeré komunikace skrze sociální média (zejména pak prostřednictvím Twitteru) bude již zmiňovaný hashtag #bezlimitu.

### 12.6.3 ARG kampaň

Součástí kampaně bude i Alternate Reality Game menšího rozsahu. Vycházet bude z virálního videoklipu, na jehož konci se objeví postava Marka, který telefonuje se svoji matkou. ARG kampaň se ponese v odlehčeném duchu virálního videa a kromě hádanek a šifer bude její obsah oplývat humorem a lehkou nadsázkou. V návaznosti na virální videoklip se příběh bude točit okolo postavy Marka, který ve svých 26-ti letech stále žije se svoji lehce obsesivní matkou. Hlavním úkolem hráčů bude skrze sérii na sebe navazujících hádanek pomoci Markovi se osamostatnit, aby mohl kromě volání bez limitu konečně také žít bez limitu. ARG kampaně obvykle efektivně fungují především při propagaci očekávaných filmových novinek, jelikož nedočkaví diváci netrpělivě hledají jakékoliv zmínky o příběhové linii. Motivací pro zapojení uživatelů do těchto kampaní proto často bývá postupné odkrývání jednotlivých detailů z filmového příběhu. Bohužel, tuto výhodu kampaň společnosti Vodafone mít nebude

a uživatelé budou tudíž motivováni opět formou soutěže. Prvních 5 uživatelů, kteří se dostanou až na konec ARG příběhu, získá telefon vyšší třídy (Apple iPhone 5S, Samsung Galaxy S5 atd.) a neomezený tarif RED na rok zdarma.

ARG kampaň odstartuje prostřednictvím sociálních médií, kde společnost Vodafone zveřejní odkaz, který uživatele zavede na speciální microsite obsahující tematickou advergama, která se bude týkat balení Markových věcí pro stěhování. Po dokončení této logické hry se uživatelům na obrazovce objeví speciální kód, který však bude bez jakýchkoliv dalších instrukcí. Kód budou ve skutečnosti GPS souřadnice. Když je uživatelé zadají do vyhledávání serveru Mapy.cz nebo Mapy Google, objeví se na nich záložka pojmenovaná Markův nový byt, spolu s hypertextovým odkazem. Po kliknutí na něj budou uživatelé přeměrováni na stránky fiktivní realitní kanceláře, kde spolu s detailním popisem nemovitosti bude i její cena. Ta bude uvedena překvapivě v QR kódem, spolu s instrukcemi, že 2 potřebné QR kódy se nacházejí v aktuálním vydání firemního časopisu Čilichili. Třetí a zároveň poslední QR kód bude zveřejněn v intervalu jednoho týdne na Twitter profilu společnosti Vodafone. Každý jednotlivý QR kód, který uživatelé vyfotí svým mobilním telefonem, je přenesen na další specializovanou microsite. Zde za každý vyfocený QR kód bude následovat jedna otázka týkající se neomezených tarifů Vodafone, po jejímž správném zodpovězení uživatelé obdrží speciální číselný kód. Ten, spolu s dvěma ostatními, následně zadají do dialogového okna na stránkách fiktivní realitní kanceláře a tím koupí Markovi byt.

Poté budou uživatelé vyzváni ke stáhnutí speciálně vyvinuté aplikace „BezLimitu“, jejíž součástí bude mimo jiné i minihra s názvem „Stěhování Marka“, jejímž úspěšným dokončením uživatelé zároveň dohrají i celou ARG kampaň a 5 nejrychlejších z nich získá věcné ceny.

Kromě interaktivního zapojení mnoha uživatelů bude účelem ARG kampaně také strhnout na sebe pozornost médií a široké veřejnosti, čímž dojde ke generování bezplatné sekundární publicity.

#### **12.6.4 Interaktivní microsite projektu**

Interaktivní microsite, s doménou bezlimitu.cz, bude sloužit k agregaci všech uživatelských videí, která v průběhu kampaně vzniknou. U jednotlivých videí bude možné zobrazit i jejich aktuální oblíbenost v rámci sociálních sítí Facebook a Google+ a uživatelé tak budou schopni zjistit, které video je momentálně nejbližší k vítězství v soutěži o ceny.

Stránka bude zároveň zobrazovat aktuální pozici vedoucích hráčů v rámci ARG kampaně, což poslouží především jako motivace pro ostatní hráče, aby se více zapojily do virtuální hry. Spolu s aktuálními výsledky stránky budou, s mírnou latencí, poskytovat i doposud odtažné indicie hry, což zároveň umožní i nově přichozím hráčům aktivně se do hry zapojit.

Spolu se zmíněným obsahem budou na stránkách snadno viditelné a přístupné také odkazy na jednotlivé profily sociálních médií a to jak ty, které vznikly přímo za účelem kampaně, tak i ty, které společnost Vodafone využívá ke své komunikaci standardně. Uvedení souboru odkazů v rámci microsite zvýší provázanost jednotlivých komunikačních kanálů a tím i synergický efekt celé kampaně.

### 12.6.5 Mobilní aplikace „BezLimitu“

Jak již bylo zmíněno výše, mobilní aplikace bude sloužit primárně jako rozšiřující prvek pro ARG kampaň. Její součástí bude hra „*Stěhování Marka*“, čtečka QR kódů a databáze produktové řady neomezených tarifů RED, která usnadní uživatelům zodpovídání soutěžních otázek a zároveň bude sloužit k nenásilné propagaci portfolia produktů a služeb společnosti Vodafone.

Součástí aplikace bude, podobně jako u microsite, také náhled videí vytvořených uživateli, spolu s možností je zhlédnout s pomocí přehrávače, přímo integrovaného do aplikace. Samozřejmostí bude i snadná přístupnost na všechny ostatní komunikační kanály kampaně prostřednictvím jednoho dotyku prstu.

## 12.7 Načasování kampaně (timing)

Začátek kampaně bude situován do měsíce června. V tuto dobu začne společnost zakládat jednotlivé profily v rámci sociálních médií a především u serveru YouTube začne s pečlivým výběrem partnerských kanálů, jejichž participace při sdílení virálního videoklipu podpoří seeding a tím i následný virální úspěch videoklipu. V tomto období dojde také k založení microsite kampaně a zveřejnění mobilní aplikace v obchodech Google Play, App Store a Ovi Store.

Po dvou týdnech úvodních příprav bude vypuštěný videoklip, který zároveň odstartuje i ARG kampaň. Ta bude probíhat po dobu jednoho měsíce a v průběhu tohoto časového úseku bude společnost Vodafone postupně odkrývat další prvky komplexní ARG kampaně, aby je hráči mohli plnit a tím postupovat ve hře dále.

## 12.8 Rozpočet

Celková finanční náročnost takto komplexní kampaně se bude pohybovat v rozmezí 600 000 Kč až 700 000 Kč. Ačkoliv zásadní výhodou virálního marketingu je jeho relativní cenová nenáročnost, v tomto případě si nesporné počáteční investice vyžádá výroba samotného virálního videoklipu, která se bude pohybovat okolo 400 000 Kč. Relativně vysoké produkční náklady zaručí kvalitní zpracování videoklipu, což zvýší jeho následnou šanci na virální šíření, které již skutečně bude finančně nenáročné.

Zbýlých 200 000 Kč až 300 000 Kč budou tvořit investice do poměrně robustní digitální kampaně, zejména pak do tvorby jednotlivých prvků ARG, komunikace skrze sociální média a vývoje vlastní mobilní aplikace.

## 12.9 Rizika

Potenciální rizikovost kampaně tkví především v nedostatečném seedingu, který bude mít zásadní vliv na to, jak rychle se bude nově zveřejněný videoklip šířit. Dalším významným rizikovým faktorem bude nepředvídatelná reakce publika. Jak již bylo v této práci zmíněno, virální marketing je technikou, jejíž exaktní výsledek lze jen stěží predikovat a nejinak tomu bude i u této kampaně. To, jestli bude videoklip skutečně uživatelsky oblíbený a začne se šířit virálně, lze předem jen velice obtížně odhadnout.

Význam pro plnění strategických a komunikačních cílů videoklipu může ovlivnit i tzv. upírský efekt. Ten by eventuálně mohl způsobit, že recipienti si nebudou schopni vybavit, za jakým účelem videoklip vznikl, s jakou značkou byl spojený, popřípadě jaký klíčový benefit komunikoval. Upírskému efektu by však měla zabránit integrace dalších komunikačních kanálů, ve kterých již značka Vodafone bude komunikována viditelněji.

## ZÁVĚR

Vzhledem k neustálému, dynamickému vývoji virálního marketingu bylo jedním z hlavních cílů práce komplexní zmapování teoretické báze této problematiky. V rámci teoretické části práce sumarizovala historický vývoj virálního marketingu, jeho zařazení do systému marketingových komunikací a především konkrétní druhy virálních sdělení. Ukázalo se, že virální marketing je velice široký pojem. Ve své podstatě se jedná o princip šíření informací a množství různých variací jeho forem, obsahových struktur a využívaných komunikačních nástrojů je prakticky nekonečné. Teoretická část zároveň prokázala, že teorie virálního marketingu není v žádném případě unifikovaná a různí autoři používají různé normy klasifikace. Cílem teoretické části tedy bylo vzájemně porovnat tato teoretická východiska a vytvořit z nich ucelený systém pro analýzu virálních sdělení.

V analytické části práce bylo využito teoretického systému dělení virálních komunikátů a na jeho základě byly analyzované virální kampaně rozděleny do několika základních kategorií. Největší skupinu tvořila tradiční virální sdělení formou videoklipů, která se od sebe odlišovala primárním využitím konkrétních apelů a obsahových prvků. Druhou významnou kategorií tvořila skupina virálních kampaní, které v sobě integrují moderní prvky digitálního marketingu. V rámci této skupiny došlo ještě k dalšímu rozdělení na kampaně využívající ke svému virálnímu šíření prvky guerilla marketingu, interaktivní kampaně využívající specifických sociálních médií a relativně nový fenomén virálních kampaní, které v sobě integrují v různém rozsahu prvky virtuální reality. Prostřednictvím analýzy došlo ke zjištění, že typické virální sdělení jen zřídka využívá pouze jednoho apelu. Naopak, jednotlivé apely a obsahové prvky se často prolínají, ačkoliv nejfrekventovaněji se u virálních sdělení objevoval primární apel humoru a motiv překvapení. Jakožto nejvyužívanější forma virálního sdělení stále dominuje videoklip. Analýza však prokázala, že v kontextu virální efektivity mu silně konkurují moderní kampaně, využívající interaktivních prvků, jako je tomu například v případě virtuálních kampaní využívajících principů ARG. Analýza virálních kampaní zároveň jednoznačně odpověděla na výzkumnou otázku č. 3, tedy že originalita, kreativita, výrazné zpracování, volba vhodných komunikačních kanálů a kvalitní seeding jsou klíčovými atributy úspěšného virálního sdělení. Zodpovězena byla i výzkumná otázka č. 4, jelikož se ukázalo, že při kombinaci korespondujícího sdělení s vhodnými komunikačními kanály lze virální sdělení úspěšně integrovat do konvenčních marketingových aktivit společnosti.

Druhou podstatnou součástí analytické části práce bylo realizování průzkumu uživatelského chování v rámci sociálních médií se zaměřením na preference týkající se sdílení obsahu. Zde



došlo k zodpovězení výzkumné otázky č. 1, která prokázala, že nejoblíbenějším druhem obsahu, sdíleného na sociálních sítích, je humor. Na překvapivě druhém místě se objevila sdělení s informativním obsahem. Výsledky dotazníkového šetření zároveň poskytly odpověď na výzkumnou otázku č. 2, když respondenti uvedli, že nejoblíbenější formou sdíleného obsahu na sociálních sítích jsou pro ně obrázky, následované hudbou a videem. Zásadní součástí výzkumné sondy byla také komparace chování a preferencí českých uživatelů s charakteristikou globální uživatelské základny. V této části se neprokázaly žádné výrazné rozdíly, což zároveň poskytlo odpověď na výzkumnou otázku č. 5.

Projektová část se zabývala aplikací získaných poznatků na tvorbu fiktivní virální kampaně pro společnost Vodafone a její konkrétní produktovou řadu, kterou byly neomezené tarify RED. Na základě informací z analytické části byl pro účel kampaně navržený virální videoklip primárně využívající apelu humoru, motivu překvapení a autenticity. Samotný virální videoklip byl integrován do komplexní digitální kampaně, která kromě propojení se sociálními médii, využití mobilního marketingu a interaktivní microsite také zahrnovala vytvoření speciální kampaně využívající prvků ARG. Všechny využití komunikační kanály se autor pokusil zkombinovat tak, aby při případné realizaci kampaně bylo docíleno maximálního synergického efektu jednotlivých platforem.

Přínos této práce tkví v novém pojetí rozdělení systému virálních sdělení a především pak v jeho obohacení o nové trendy z oblasti virtuální reality, které mají vysoký potenciál jak v rámci virálního marketingu, tak v marketingové komunikaci obecně. Kampaně využívající interaktivitu nepochybně zvyšují zapojení uživatele a tím přispívají k lepšímu virálnímu šíření sdělení. Jako přínos práce lze také hodnotit inovativní návrh virální kampaně pro společnost Vodafone, který s využitím moderních trendů koresponduje s jejím dosavadním stylem komunikace.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ALLEN, Kevin. *Viral marketing 100 success secrets* [online]. 2008 [cit. 2014-01-27]. ISBN 19-215-2337-9. Dostupné z:  
[http://books.google.co.th/books?id=5an3SepahFcC&printsec=frontcover&dq=viral+marketing&hl=cs&sa=X&ei=50\\_XUouSNYL-iAfAkIBw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=viral%20marketing&f=false](http://books.google.co.th/books?id=5an3SepahFcC&printsec=frontcover&dq=viral+marketing&hl=cs&sa=X&ei=50_XUouSNYL-iAfAkIBw&redir_esc=y#v=onepage&q=viral%20marketing&f=false)
- [2] BAILEY, Matt. *Internet marketing: an hour a day* [online]. 1st ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Technology Publishing, 2011, xxxi, 567 p. [cit. 2014-01-27]. ISBN 04-706-3374-3. Dostupné z:  
[http://books.google.co.th/books?id=WB1OZRVeFBUC&printsec=frontcover&dq=internet+marketing&hl=cs&sa=X&ei=qQXYUs2CG4WYrAf-gYCoBg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=internet%20marketing&f=false](http://books.google.co.th/books?id=WB1OZRVeFBUC&printsec=frontcover&dq=internet+marketing&hl=cs&sa=X&ei=qQXYUs2CG4WYrAf-gYCoBg&redir_esc=y#v=onepage&q=internet%20marketing&f=false)
- [3] BERGER, Jonah. *Contagious: why things catch on*. 1st Simon. New York: Simon, c2013, viii, 244 p. ISBN 978-145-1686-593.
- [4] BLOMSTRÖM, Richard, Emilia LIND a Frida PERSSON. *Triggering Factors for Word-of-Mouth: A case study of Tipp-Ex's viral marketing campaign*. 2012. Dostupné z:  
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:529823/FULLTEXT01>. Bachelor Thesis. JÖNKÖPING UNIVERSITY.
- [5] BRYCE, Michael. *Viral Marketing: A crucial new dimension in 21st century marketing?*. Mittweida, 2004. Dostupné z:  
[http://books.google.co.th/books?id=fGG3APWdeWkC&printsec=frontcover&dq=viral+marketing&hl=cs&sa=X&ei=50\\_XUouSNYL-iAfAkIBw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=viral%20marketing&f=false](http://books.google.co.th/books?id=fGG3APWdeWkC&printsec=frontcover&dq=viral+marketing&hl=cs&sa=X&ei=50_XUouSNYL-iAfAkIBw&redir_esc=y#v=onepage&q=viral%20marketing&f=false). Diploma Thesis. HOCHSCHULE MITTWEIDA.
- [6] DORČÁK, Peter. *EMARKETING: Ako oslovit' zákazníka na internete*. Prešov: EZO.sk, 2012. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008a, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [9] FREY, P.: *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha : Management Press, 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7

- [10] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [11] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-1.
- [12] FUNK, Tom. *Advanced social media marketing: how to lead, launch, and manage a successful social media program*. Berkeley, CA: Apress, 2013. ISBN 978-143-0244-073.
- [13] GERODIMOS, Roman. *The media, political participation and empowerment*. Hoboken: Taylor and Francis, 2013. ISBN 978-113-4621-040.
- [14] GLADWELL, Malcolm. *The tipping point: how little things can make a big difference* [online]. 1st Back Bay pbk. ed. Boston: Back Bay Books, 2002 [cit. 2014-01-27]. ISBN 978-0-316-34662-7. Dostupné z:  
<http://www.fspcol.com/ARTICULOS/Educativos/The%20Tipping%20Point%20How%20Little%20Things%20Can%20Make%20a%20Big%20Difference.pdf>
- [15] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu* [online]. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. [cit. 2014-01-27]. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [16] HILES, Anew. *The definitive handbook of business continuity management*. 3, ilustrované vydání, nezkrácená verze. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons, 2010, 832 s. ISBN 04-707-1079-9.
- [17] HUGHES, Mark. *get people to talk about your stuff*. New York: Portfolio, c2005, x, 242 p. ISBN 1591840929.
- [18] CHEN, Zoey a Jonah BERGER. *When, Why, and How Controversy Causes Conversation*. [online]. 2010, 43 s. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z:  
[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2050275](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2050275)
- [19] JANOUC, V. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2011. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [20] KAPLAN, Andreas. *Users of the world, unite!: The challenges and opportunities of Social Media*. [online]. 2010 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z:  
<http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
- [21] KIRBY, Justin a Paul MARSDEN. *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution* [online]. 2. Aufl. Amsterdam [u.a.]: Butterworth Hein [u.a.], 2006 [cit. 2014-01-27]. ISBN 07-506-6634-X. Dostupné z:

- [http://www.google.co.th/books?hl=cs&lr=&id=YFYgOz4J-TQC&oi=fnd&pg=PA87&dq=history+development+viral+marketing&ots=A-wp9cD2cY&sig=rhYlfB5XpZVtnb7r2zE-5wjL5aA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=history%20development%20viral%20marketing&f=false](http://www.google.co.th/books?hl=cs&lr=&id=YFYgOz4J-TQC&oi=fnd&pg=PA87&dq=history+development+viral+marketing&ots=A-wp9cD2cY&sig=rhYlfB5XpZVtnb7r2zE-5wjL5aA&redir_esc=y#v=onepage&q=history%20development%20viral%20marketing&f=false)
- [22] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [23] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [24] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [25] MILETSKY, Jason I. *Principles of internet marketing: new tools and methods for Web developers* [online]. Boston, Mass.: Course Technology, c2010 [cit. 2014-01-27]. ISBN 14-239-0319-6. Dostupné z:  
[http://books.google.co.th/books?id=XCCq4YNbPJQC&printsec=frontcover&dq=internet+marketing&hl=cs&sa=X&ei=5ezXUoaqB5GjiAea8oDIBg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=internet%20marketing&f=false](http://books.google.co.th/books?id=XCCq4YNbPJQC&printsec=frontcover&dq=internet+marketing&hl=cs&sa=X&ei=5ezXUoaqB5GjiAea8oDIBg&redir_esc=y#v=onepage&q=internet%20marketing&f=false)
- [26] MOHAMMED, Rafi, Robert FISHER, Bernard JAWORSKI a Gordon PADDISON. *Internet marketing: building advantage in the networked economy*. 2nd ed. Boston: McGraw-Hill/Irwin MarketspaceU, c2004, xxxi, 743 p. ISBN 00-725-3842-2.
- [27] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [28] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [29] RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Philadelphia: Kogan Page, 2009, xii, 276 p. ISBN 07-494-5389-3.
- [30] SHIMP, Terence a J. Craig ANDREWS. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2013, xxii, 729 p. ISBN 11-115-8021-9.
- [31] SMITH, Dave Chaffey and P.R. *Emarketing Excellence: Planning and Optimising Your Digital Marketing*. 4e éd. London: Routledge, 2012. ISBN 04-155-3337-6.

- [32] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na internetu. Praha : Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [33] SULLIVAN, Luke. *Hey, Whipple, squeeze this a guide to creating great ads*. 3rd ed. Hoboken, N.J: John Wiley, 2008. ISBN 978-047-0267-714.
- [34] WILDE, Sven. *Viral marketing within social networking sites: the creation of an effective viral marketing..* [online]. S.l.: Diplomica, 2013 [cit. 2014-01-27]. ISBN 38-428-9922-X. Dostupné z: [http://books.google.co.th/books?id=n5b0CrE-ycoC&printsec=frontcover&dq=viral+marketing&hl=cs&sa=X&ei=50\\_XUouSNYL-iAfAkIBw&redir\\_esc=y#v=onepage&q=viral%20marketing&f=false](http://books.google.co.th/books?id=n5b0CrE-ycoC&printsec=frontcover&dq=viral+marketing&hl=cs&sa=X&ei=50_XUouSNYL-iAfAkIBw&redir_esc=y#v=onepage&q=viral%20marketing&f=false)
- [35] WILDE, Sven. *Viral Marketing within Social Networking Sites*. Verlag: GRIN, 2013, 89 s. ISBN 3656382190. Dostupné z: [http://books.google.cz/books?id=o1e3aKi6oHYC&pg=PA3&dq=viral+marketing+history&hl=cs&sa=X&ei=pdAIU5qYL8yVswa7yYGACQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=viral%20marketing%20history&f=false](http://books.google.cz/books?id=o1e3aKi6oHYC&pg=PA3&dq=viral+marketing+history&hl=cs&sa=X&ei=pdAIU5qYL8yVswa7yYGACQ&redir_esc=y#v=onepage&q=viral%20marketing%20history&f=false)

### Elektronické zdroje

- [36] 7 Viral Marketing Tools You Might Not Know About. *Creative Guerilla Marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/viral-marketing/7-viral-marketing-tools-you-might-not-know-about/>
- [37] Ad of the Day: The 'Guardian' BBH's stunning, hard-boiled retelling of the Three Little Pigs heralds the newspaper's new coverage for a new age. *Adweek: Breaking News in Advertising, Media and Technology* [online]. ©2012 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-guardian-138652>
- [38] Affiliate marketing. *Jednička v internetovém poradenství: Unbounce* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>
- [39] APPEAL TO THE MASSES, REACH YOUR CORE – VOLVO TRUCKS ON “LIVE TEST” VIRAL SUCCESS. *GR8 MARKETING IDEAS: Marketing campaigns that turn you on!* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://gr8marketingideas.com/tag/epic-split/>
- [40] BERKE, Kirsten. “Mad Men” Yourself...Again!. *Magnet Media* [online]. © 2010 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.magnetmediafilms.com/blog/mad-men-yourself-again/#.UOLsdPl\\_sYk](http://www.magnetmediafilms.com/blog/mad-men-yourself-again/#.UOLsdPl_sYk)

- [41] BERNSTEIN, Jonathan. Social Media in 2013: By the Numbers. *New & Analysis on Social Media Marketing, Strategy & Social Business: Social Media Theory* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/jonathan-bernstein/1894441/social-media-stats-facts-2013>
- [42] BRETT, Brian. The Psychology of Sharing. [online]. 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://nytmktg.whsites.net/mediakit/pos/>
- [43] BROŽ, František. Zásady virálního marketingu. *Marketing journal: marketing, public relations, reklama, internet* [online]. 2008 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/zasady-viralniho-marketingu\\_\\_s302x475.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/zasady-viralniho-marketingu__s302x475.html)
- [44] BULLAS, Jeff. 5 Motivations for Sharing Content. Jeffbullas's Blog: Internet Marketing [online]. © 2014 [cit. 2014-02-19]. Dostupné z: <http://www.jeffbullas.com/2011/09/01/5-motivations-for-sharing-content/>
- [45] CIOTTI, Gregory. Viral Marketing Examples and Why They Worked: Help Scout. *Explore Marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <https://www.helpscout.net/blog/viral-marketing/>
- [46] Co je Internet marketing: Adaptic. *Tvorba Webu: Adaptic* [online]. © 2005 - 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>
- [47] COHEN, David. Study: Facebook Active Usage Down 3% From 2Q Through 4Q 2013. *AllFacebook: The Unofficial Facebook Blog* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://allfacebook.com/study-globalwebindex-4q\\_b128540](http://allfacebook.com/study-globalwebindex-4q_b128540)
- [48] DAN MALLAM, Mahaman Sani. [online]. © 2012 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.scribd.com/doc/116176392/Viral-Marketing-eBook-pdf>
- [49] DIAZ, Ann-Christine. For U.K.'s Guardian, What's Next After 'Three Little Pigs'?: Lauded Push Supporting 'Open Journalism' Will Move on to Invite Community Involvement. *Advertising Age: Advertising Agency & Marketing Industry News* [online]. © 1994-2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://adage.com/article/cmo-strategy/u-k-s-guardian-pigs/235275/>
- [50] FIDELMAN, Mark. 5 Viral Marketing Lessons Learned From The Most-Shared Videos Online. FORBES.COM LLC. *Forbes.com: Information for the World's Business Leaders* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/markfidelman/2014/04/03/5-viral-marketing-lessons-learned-from-the-most-shared-videos-online/>
- [51] FIEGERMAN, Seth. Here's Why These 6 Videos Went Viral. *Mashable* [online]. 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/05/15/viral-video-factors/>

- [52] GALE, Porter. How Jason Zada Created Facebook's Scariest Viral Sensation: TakeThisLollipop.com. *Advertising Age: Advertising Agency & Marketing Industry News* [online]. © 1994-2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://adage.com/article/digitalnext/jason-zada-created-facebook-s-scariest-viral-sensation/230609/>
- [53] Global Internet User Survey Reveals Attitudes, Usage, and Behavior. *Internet Society: Internet Issues, Technology, Standards, Policy, Leadership* [online]. 2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://www.internetsociety.org/news/global-internet-user-survey-reveals-attitudes-usage-and-behavior>
- [54] GTI Bannerbahn: atch a car by click as it races across some of the Netherland's biggest websites. *Think Insights with Google* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.thinkwithgoogle.com/campaigns/Volkswagen-gti-bannerbahn.html>
- [55] GUNJIT, Jain. Explore Marketin: Difference between Word of Mouth, Viral Marketing and Buzz Marketing. *Explore Marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://marketingexplorers.blogspot.com/2007/05/difference-between-word-of-mouth-viral.html>
- [56] CHRISTIANO, John. Case Study: Super 8—A Digital Marketing Campaign Project C. *Sundance Institute* [online]. ©2000–2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.sundance.org/artistservices/marketing/case-study/super-8-a-digital-marketing-campaign/>
- [57] *Internet World Stats: Usage and Population Statistics* [online]. 2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [58] INTERVIEW: Jason Zada, The Director Behind That Creepy "Take This Lollipop" Website. *Indiewire Home: Filmmakers, Film Industry, Film Festivals, Awards & Movie Reviews* [online]. 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.indiewire.com/article/interview\\_jason\\_zada\\_the\\_director\\_behind\\_that\\_creepy\\_take\\_this\\_lollipop\\_web](http://www.indiewire.com/article/interview_jason_zada_the_director_behind_that_creepy_take_this_lollipop_web)
- [59] JANSSEN, Cory. What are Location Based Services (LBS)?: Definition from Techopedia. *Technopedia: Where IT and Business meet* [online]. © 2010 - 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.techopedia.com/definition/12888/location-based-services-lbs>
- [60] JONES, Jennifer. Inside Elf Yourself's Marketing Campaign's Success. *PodTech.net: Tech Talk and Tech Reviews* [online]. ©2008 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.podtech.net/home/4907/inside-elf-yourselfs-marketing-campaigns-success>

- [61] KARLSSON, Linus a Paul MALMSTROM. Viral Marketing Campaigns pros and cons. *Go Mad, Go Viral: Viral Videos: News, Reviews, Analysis* [online]. 2013 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://gomadgoviral.wordpress.com/2013/04/22/viral-marketing-campaigns-pros-and-cons/>
- [62] KAYE, Kate. Why YouTube Darling Dollar Shave Club Is Buying TV Ads: Conversions Were Cheaper On TV Than Web Video. *Advertising Age: Advertising Agency & Marketing Industry News* [online]. © 1994-2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://adage.com/article/datadriven-marketing/youtube-darling-dollar-shave-club-buying-tv-ads/242783/>
- [63] KÖPPL, Daniel. Je to jako sex. Jednou to zkusíte a... *TRENDMARKETING.IHNED.CZ: guerilla marketing* [online]. 2004 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>
- [64] KULKARNI, Jay. Stop neglecting your viral metrics. *EMedia Connection: Connecting the Marketing Community* [online]. 2008 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z: <http://www.imediconnection.com/content/20411.asp>
- [65] MANSON, Marshall. Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach. OGILVY & MATHER. *Social@Ogilvy* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/>
- [66] MICHL, Petr. Nielsen: Uživatelé stráví více času online na mobilních zařízeních než na PC. *Marketing Journal: marketing, public relations, reklama, internet* [online]. © 2004-2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/nielsen--uzivatele-stravi-vice-casu-online-na-mobilnich-zarizenich-nez-na-pc\\_\\_s288x10465.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/nielsen--uzivatele-stravi-vice-casu-online-na-mobilnich-zarizenich-nez-na-pc__s288x10465.html)
- [67] MICHL, Petr. Studie: Kam chodí teenageři, když nejsou na Facebooku. *Marketing Journal: marketing, public relations, reklama, internet* [online]. © 2004-2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--kam-chodi-teenageri--kdyz-nejsou-na-facebooku\\_\\_s288x10390.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--kam-chodi-teenageri--kdyz-nejsou-na-facebooku__s288x10390.html)
- [68] MULLIGAN, Nick. ComScore 2013 US digital future in focus: We Are Social. *We Are Social: Social Media Agency/Social Media Marketing/Online PR Agency* [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://wearesocial.net/blog/2013/02/comscore-2013-digital-future-focus/>
- [69] ODDCAST INC. *Measuring a Viral Campaign*. 2012. Dostupné z: [https://www.oddcast.com/pdf/Oddcast\\_Reporting.pdf](https://www.oddcast.com/pdf/Oddcast_Reporting.pdf)



- [70] OK Go Smacks 1,157 Instruments with a Chevy Sonic: Video shot on crazy stunt course By Rebecca Cullers. *Adweek: Breaking News in Advertising, Media and Technology* [online]. ©2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/adfreak/ok-go-smacks-1157-instruments-chevy-sonic-138084>
- [71] Old Spice 'Response' Campaign Goes Viral. NEXT BEE CORPORATION. *Grand Social Central* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:<http://www.grandsocialcentral.com/hustler-marketers/brand-managers/old-spice/old-spice-response-campaign-goes-viral>
- [72] Old Spice: DIGITAL RESPONSE. WIEDEN + KENNEDY. *Wieden+Kennedy: Full Service Integrated Advertising Agency* [online]. ©2010 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:[http://www.wk.com/campaign/digital\\_response](http://www.wk.com/campaign/digital_response)
- [73] Paddy Power's 10 most controversial adverts. ELEGRAPH MEDIA GROUP LIMITED. *The Telegraph: Telegraph online, Daily Telegraph, Sunday Telegraph* [online]. ©2012 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:<http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/9506027/Paddy-Powers-10-most-controversial-adverts.html>
- [74] PATEL, Bhavesh. *Global Internet Usage Statistics 2013* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:<http://www.slideshare.net/bhaveshpatelseo/global-internet-usage-statistics-2013>
- [75] Pepsi Max Ad Campaign Shocks Londoners Waiting At Bus Shelter [Video]. *The Inquisitr News* [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:<http://www.inquisitr.com/1181847/pepsi-max-ad-campaign-shocks-londoners-waiting-at-bus-shelter/>
- [76] PHD, a.s. *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
- [77] PIOMBINO, Kristin. Honda's shoestring Pinterest campaign attracts millions. RAGAN COMMUNICATIONS, Inc. *PR Daily News: Public Relations news and marketing in the age of social media* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:[http://www.prdaily.com/Main/Articles/Hondas\\_shoestring\\_Pinterest\\_campaign\\_attracts\\_mill\\_13883.aspx](http://www.prdaily.com/Main/Articles/Hondas_shoestring_Pinterest_campaign_attracts_mill_13883.aspx)
- [78] POLÁČEK, Petr. Peter Molyneux a jeho cesta k indie vývoji aneb od uklizeného stolu zpátky k chaosu. TISCALI MEDIA, a.s. *Games.cz: Hry* [online]. © 1996–2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:<http://games.tiscali.cz/tema/peter-molyneux-a-jeho-cesta-k-indie-vyvoji-aneb-od-uklizeneho-stolu-zpatky-k-chaosu-65697>

- [79] Push to Add Drama. *WE LOVE AD: World Creative Advertising Database and Network*[online]. © 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:  
<http://www.welovead.com/en/works/details/5dcDknqw>
- [80] Research Now - US: Our Online Research Panels. RESEARCH NOW. [online]. ©2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.researchnow.com/en-US/Panels.aspx>
- [81] ROBINSON, Aaron. Car Commercialism: The Making of OK Go's "Needing/Getting" Music Video. HEARST COMMUNICATIONS. *Car Reviews* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:<http://www.caranddriver.com/features/car-commercialism-the-making-of-ok-gos-needing-getting-music-video>
- [82] ROHRBACHER, Blake. The Power of Viral Marketing. *ClickZ: Marketing News & Expert Advice* [online]. 2000 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z:  
<http://www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>
- [83] RÝDL, Jiří. E-komerce.cz - Business na internetu: Co je to virální marketing (viral marketing)?. *E-komerce.cz: business na internetu* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C2B1A9B606725A75C1256A2300439DDF>
- [84] SAXENA, Sunil. 7 key characteristics of Social Media. *Easy Media: A website for media students and media scholars* [online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.easymedia.in/7-key-characteristics-of-social-media/http://www.easymedia.in/7-key-characteristics-of-social-media/>
- [85] SKOGMO, Mike. What It Really Takes For Video Content To Go Viral: Case Study. *ReelSEO: Create. Inform. Engage* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.reelseo.com/video-go-viral-case-study/>
- [86] Social Networking Fact Sheet. *Pew Research Center's Internet and American Life Project*[online]. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/social-networking-fact-sheet/>
- [87] Social Networking Statistics. *Statistic Brain: Numbers, Percentages, Financials, Rankings*[online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>
- [88] SONDERMAN, Jeff. 5 reasons people share news and how you can get them to share yours: Poynter. *Poynter: Create. Inform. Engage* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.poynter.org/latest-news/media-lab/social-media/139716/5-reasons-people-share-news-how-you-can-get-them-to-share-yours/>

- [89] STAMPLER, Laura. How Dove's 'Real Beauty Sketches' Became The Most Viral Video Ad Of All Time. *Business Insider* [online]. © 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/how-doves-real-beauty-sketches-became-the-most-viral-ad-video-of-all-time-2013-5>
- [90] *Take This Lollipop* [online]. ©2011 [cit. 2014-04-06]. Dostupné z: <http://www.takethislollipop.com/>
- [91] The Dark Knight Rises' awesomely complex viral marketing campaign. THE WEEK PUBLICATIONS, Inc. *The Week Magazine: Political News and Cartoons, Current Events and Entertainment Online* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://theweek.com/article/index/227422/the-dark-knight-rises-awesomely-complex-viral-marketing-campaign>
- [92] THE HISTORY OF SOCIAL MEDIA AND THE SOCIAL MEDIA ECOSYSTEM: PBT Consulting. *PBT Consulting* [online]. © 2007–2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://tommytoy.typepad.com/tommy-toy-pbt-consultin/2011/07/what-is-social-media-the-history-of-social-media-and-the-social-media-ecosystem.html>
- [93] The Noob Guide to Online Marketing (INFOGRAPHIC) - Unbounce: Unbounce. *Build Publish and Test without I.T.: Unbounce* [online]. © 2010 - 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://unbounce.com/noob-guide-to-online-marketing-infographic/>
- [94] The State of Social Media: comScore, Inc. *Analytics for a Digital World: comScore, Inc* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2012/The\\_State\\_of\\_Social\\_Media](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/The_State_of_Social_Media)
- [95] The Viral Positivity of "Dumb Ways to Die". BLOOMBERG L.P. *Businessweek: Business News, Stock market & Financial Advice* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/articles/2013-06-21/the-viral-positivity-of-dumb-ways-to-die>
- [96] THOMAS, Jon. 8 traits of successful viral videos. *PostAdvertising: Chronicles of Brand Storytelling* [online]. 2012 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.postadvertising.com/2012/02/8-traits-of-successful-viral-videos/>
- [97] TICHÁ, Tereza. Terčín webík: Historie virálního marketingu. *Terčín webík: Vše o virálním marketingu* [online]. 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.terka.cz/clanky/historie-viralniho-marketingu>

- [98] Top 6 Social Media Campaigns of 2013. VIRALHEAT, Inc. *Social Media Simplified: Viralheat*[online]. © 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:  
<https://www.viralheat.com/blog/2013/12/06/top-six-social-media-campaigns/>
- [99] Viral Marketing Definition. *Investopedia: Educating the world about finance* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
- [100] Viral Marketing History: DesignContest.com. *Graphic Design Contes: DesignContest* [online]. © 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z:  
<http://www.designcontest.com/blog/viral-marketing-history/>
- [101] Viral Marketing: definition, information, sites, articles. *Marketing Terms: Internet Marketing News and Reference* [online]. © 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z:  
[http://www.marketingterms.com/dictionary/viral\\_marketing/](http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/)
- [102] Viral Marketing: What is Internet Viral Marketing?. *Home Business Start-Up: Tips, tools and resources to start and run a home based business* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://homebusiness.about.com/od/homebusinessglossar1/g/viral-marketing.htm>
- [103] VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S. *Vodafone.cz: Mobilní telefony, tarify, internet a další telekomunikační služby* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:  
<http://www.vodafone.cz/>
- [104] Výzkum návštěvnosti internetu v České Republice. *Netmonitor: Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014\\_01\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_01_netmonitor_offline_report.pdf)
- [105] Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice. *Netmonitor: Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2014 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z:  
[http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014\\_01\\_total.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_01_total.pdf)
- [106] What is Content Marketing?. *Content Marketing Strategy, Research and "How-To" Advice*: © 2007–2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z:  
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- [107] ZARAGUZA DIGITAL. *Marketing System of Digital Elements: Version 3.0* [online]. © 2012 [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.zaraguza.com/homepage/table/#>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Angl.	Anglicky
Atd.	A tak dále
ATL	Above The Line
ARG	Alternate Reality Game
BTL	Below The Line
C	Customer
C2C	Customer to Customer
CTR	Click – Through Rate
C2B	Customer to Bussines
Etc.	Et Cetera
GIF	Graphic Interchange Format
GPS	Global Positioning System
LCD	Liquid – Crystal Display
Obr.	Obrázek
OL	Opinion Leader
PPA	Pay Per Action
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
S	Sender
SEM	Search Engine marketing
SEO	Search Engine Optimization
Tab.	Tabulka
TV	Televizní
Tzv.	Takzvaný
WOM	Word-of-mouth

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Komunikační model 1 (Zdroj: Chaffey a Smith, 2012, s. 106).....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 2. Komunikační model 2 (Zdroj: Chaffey a Smith, 2012, s. 107).....</i>	<i>35</i>
<i>Obr. 3. Ukázky printů ke kampani The Whole Picture 1 (Zdroj: adweek.com, ©2012, [online]).....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 4. Ukázky printů ke kampani The Whole Picture 1 (Zdroj: adweek.com, ©2012, [online]).....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 5. Plánek hrajícího vozu a závodní tratě (Zdroj: Robinson, ©2014, [online]).....</i>	<i>70</i>
<i>Obr. 6. Ukázka tištěné reklamy s kontroverzním podtextem 1 (Zdroj: telegraph.co.uk, ©2012, [online]) .....</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 7. Ukázka tištěné reklamy s kontroverzním podtextem 2 (Zdroj: telegraph.co.uk, ©2012, [online]) .....</i>	<i>76</i>
<i>Obr. 8. Ukázky kreativních dopisů (Zdroj: adweek.com, ©2012, [online]).....</i>	<i>80</i>
<i>Obr. 9. Přihlašovací stránka interaktivní kampaně (Zdroj: takethislollipop.com, ©2011, [online]) .....</i>	<i>82</i>
<i>Obr. 10. Náhled úvodního záběru virálního videoklipu – zpracováno autorem .....</i>	<i>107</i>

**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1. Počty uživatelů internetu (Zdroj: Patel, ©2013, [online]) – upraveno autorem ...</i>	49
<i>Graf 2. Čeští uživatelé internetu (Zdroj: netmonitor.cz, ©2014, [online]) – upraveno autorem.....</i>	51
<i>Graf 3. Věkové rozdělení uživatelů sociálních médií (Zdroj: pewinternet.org, ©2013, [online]) – upraveno autorem .....</i>	53
<i>Graf 4. Obliba sociálních médií a získávání informací o značkách (Zdroj: Michl, ©2004-2013, [online]) – upraveno autorem.....</i>	55
<i>Graf 5. Změny v aktivním užívání sociálních médií (Zdroj: Cohen, ©2014, [online]) – upraveno autorem.....</i>	56
<i>Graf 6. Čas strávený na sociálních sítích (Zdroj: Michl, ©2004-2013, [online]) – upraveno autorem.....</i>	57
<i>Graf 7. Využívání jednotlivých platforem, důležitých pro šíření virálního sdělení – zpracováno autorem .....</i>	92
<i>Graf 8. Používání sociálních sítí českými uživateli – zpracováno autorem .....</i>	93
<i>Graf 9. Šíření informací o produktech/službách prostřednictvím sociálních sítí – zpracováno autorem .....</i>	95
<i>Graf 10. Vliv jednotlivých forem komunikace na tvorbu uživatelského názoru – zpracováno autorem .....</i>	96
<i>Graf 11. Frekvence sdílení obsahu na sociálních sítích – zpracováno autorem.....</i>	97
<i>Graf 12. Účel sdílení obsahu na sociálních sítích – zpracováno autorem .....</i>	97
<i>Graf 13. Uživatelsky nejoblíbenější apely – zpracováno autorem .....</i>	99
<i>Graf 14. Sdílený obsah, který uživatele zajímá – zpracováno autorem.....</i>	99

**SEZNAM TABULEK**

*Tab. I. Členění sociálních médií – vytvořeno autorem ..... 51*

*Tab. II. Frekvence sdílení jednotlivých forem obsahu – zpracováno autorem..... 98*



## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Konstrukce dotazníku – zpracováno autorem

Příloha P II: Soubor zpracovaných grafů – zpracováno autorem

## PŘÍLOHA P I: KONSTRUKCE DOTAZNÍKU

(Zdroj: Zpracováno autorem)

### Oficiální název: Sdílení obsahu na sociálních sítích

#### Pokyny pro vyplnění dotazníku:

1. Vybranou odpověď, prosím, vždy označte křížkem do příslušného rámečku, pokud není uvedeno jinak.
  2. Pokud není uvedeno jinak, vždy je možný výběr pouze jedné odpovědi
1. Kolik času denně přibližně strávíte na internetu obecně? (web, sociální sítě atd.)
    - a. Méně než 1 hodinu
    - b. 1 až 2 hodiny
    - c. 2 až 3 hodiny
    - d. 3 až 4 hodiny
    - e. 5 hodiny a více
  2. Sledujete (alespoň sporadicky) nějaký blog?
    - a. Ano
    - b. Ne
  3. Používáte některé ze sociálních sítí? (Facebook, Twitter atd.)
    - a. Ano
    - b. Ne (*V tomto případě přejděte na otázku č. 19*)
  4. Jaké sociální sítě používáte?  
(možnost výběru více odpovědí)
    - a. Facebook
    - b. Instagram
    - c. Twitter
    - d. Google+
    - e. YouTube
    - f. LinkedIn
    - g. Foursquare
    - h. Pinterest
    - i. Tumblr
    - j. Jiné (*prosím, doplňte*): .....
  5. Jak často používáte sociální sítě?
    - a. Denně
    - b. Obden
    - c. Pouze několikrát za týden
    - d. Pouze několikrát za měsíc
    - e. Velice zřídka

6. Kolik času denně přibližně strávíte na sociálních sítích?
  - a. Méně než 1 hodinu
  - b. 1 až 2 hodiny
  - c. 2 až 3 hodiny
  - d. 3 až 4 hodiny
  - e. 5 hodiny a více
7. Ovlivňuje Vás internetová reklama? (bannery, sponzorované odkazy atd.)
  - a. Ano, velmi
  - b. Spíše ano
  - c. Nevím
  - d. Spíše ne
  - e. Vůbec ne
8. Mají na Vás větší vliv negativní komentáře o produktech/službách než ty pozitivní?
  - a. Určitě ano
  - b. Spíše ano
  - c. Nevím
  - d. Spíše ne
  - e. Určitě ne
9. Existují na sociálních sítích lidé, jejichž sdílený obsah (videa, obrázky, články atd.) Vám přijde vždy zajímavý?
  - a. Ano
  - b. Ne (*V tomto případě přejděte na otázku č. 11*)
10. Máte u těchto lidí větší tendenci sdílet jimi sdílený obsah dál?
  - a. Určitě ano
  - b. Spíše ano
  - c. Nevím
  - d. Spíše ne
  - e. Určitě ne
11. Šíříte informace o produktech/službách, o kterých se sami domníváte, že jsou dobré?
  - a. Ano, často
  - b. Ano, občas
  - c. Nevím
  - d. Obvykle ne
  - e. Nikdy
12. Jak často se dovídáte o nových produktech/službách prostřednictvím sociálních sítí?
  - a. Velice často
  - b. Občas
  - c. Nevím
  - d. Zřídka
  - e. Nikdy

13. Koupili jste si někdy produkt poté, co jste se o něm dozvěděli od někoho prostřednictvím sociální sítě?
- Ano
  - Nevím
  - Ne
14. Pokud uživatelé na sociálních sítích hovoří o produktu/službě, ovlivňuje to Váš názor na danou značku?
- Určitě ano
  - Spíše ano
  - Nevím
  - Spíše ne
  - Určitě ne
15. Které z následujících forem komunikace mají vliv na tvorbu Vašeho názoru o produktu/službě?  
(možnost výběru více odpovědí)
- Reklama (televize, rozhlas, tisk, internet)
  - Firemní webové stránky
  - Stránky na sociálních sítích
  - Reference lidí, které znáte
  - Názory reálných uživatelů na internetu (blogy, recenze atd.)
  - Jiné (*prosím, doplňte*): .....
16. Sdílíte, alespoň někdy, obsah na sociálních sítích? (videa, obrázky atd.)
- Ano
  - Ne (*V tomto případě přejděte na otázku č. 20*)
17. Za jakým účelem obvykle sdílíte obsah na sociálních sítích?  
(možnost výběru více odpovědí)
- Šíření povědomí o prospěšných věcech (charitativní projekty atd.)
  - Šíření informací, které by mohly být užitečné pro ostatní uživatele
  - Abyste ostatním ukázali, co Vás zajímá
  - Abyste rozpoutali veřejnou diskusi
  - Abyste získali pozornost ostatních
  - Abyste ostatní pobavili
  - Abyste ostatní šokovali
  - Za pracovním účelem
  - Jiné (*prosím, doplňte*): .....
18. V průměru jak často sdílíte obsah na sociálních sítích?
- Denně
  - Obden
  - Pouze několikrát za týden
  - Pouze několikrát za měsíc
  - Velice zřídka

19. Ohodnořte, jak řasto sdílíte jednotlivé formy obsahu.

(v kařždém řádku zařkrtněte jeden řtvereček)

(známkujte jako ve řkole: 1 – velice řasto, 5 – nikdy)

	Hodnotící řást	1	2	3	4	5
A	Obrázky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	GIFy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C	Videa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	Webové řtránky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	Elektronické řlánky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F	Hudba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G	Zvukové nahrávky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H	Interaktivní obsah (hry atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I	Mobilní/PC aplikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J	Jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Jaký řarakter má obsah, který Váš na internetu zajímá?

(mořnost výběru více odpovědí)

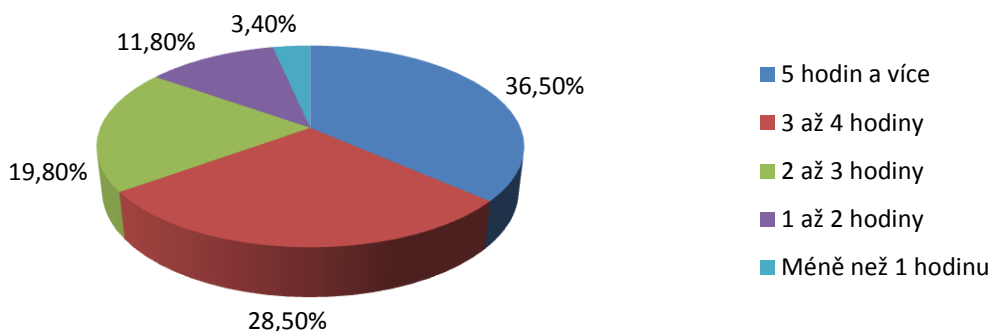
- a. Motiv překvapení
- b. Humor
- c. Radost
- d. Sex a erotika
- e. Smutek
- f. Strach
- g. Odpor
- h. Kontroverznost
- i. Poučný
- j. Informativní
- k. Jiné (prosím, doplňte): .....

21. Co je předmětem obsahu, sdíleného ostatními uživateli, který je pro Vás zajímavý?  
(možnost výběru více odpovědí)
- a. Tajemno
  - b. Návodů a praktické rady
  - c. Autentické záběry, skrytá kamera
  - d. Kuriozity
  - e. Rekordy a sportovní výkony
  - f. Celebrity
  - g. Děti
  - h. Zvířata
  - i. Hudba
  - j. Jiné (*prosím, doplňte*): .....
22. Používáte, kromě sociálních sítí, k posílání zajímavých zpráv (obrázky, články atd.) email?
- a. Ano
  - b. Ne
23. Víte, co znamená termín „virální reklama“?
- a. Ano (*pokuste se, prosím, stručně definovat*): .....
  - b. Ne
24. Jakého jste pohlaví
- a. Muž
  - b. Žena
25. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání
- a. Základní
  - b. Středoškolské bez maturity
  - c. Středoškolské s maturitou
  - d. Vyšší odborné
  - e. Vysokoškolské
26. Jaký je Váš věk?
- a. Méně než 15
  - b. 15 – 18 let
  - c. 19 – 23 let
  - d. 24 – 28 let
  - e. 29 – 35 let
  - f. 36 – 45 let
  - g. 49 let a více

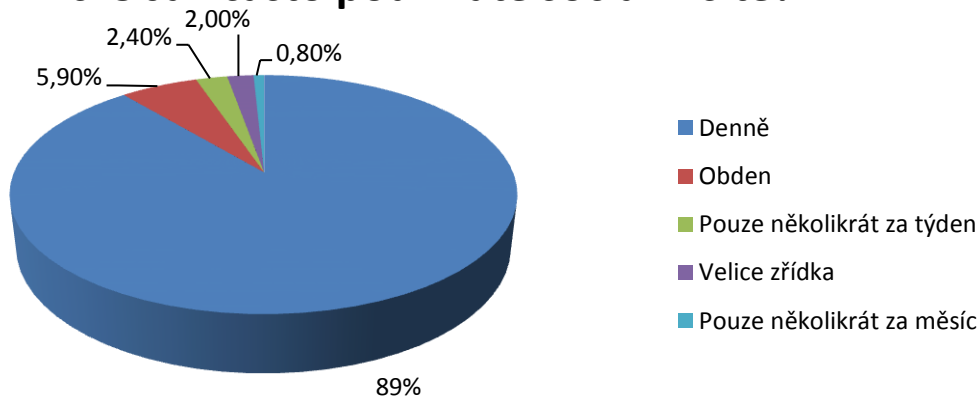
## PŘÍLOHA P II: SOUBOR ZPRACOVANÝCH GRAFŮ

(Zdroj: Zpracováno autorem)

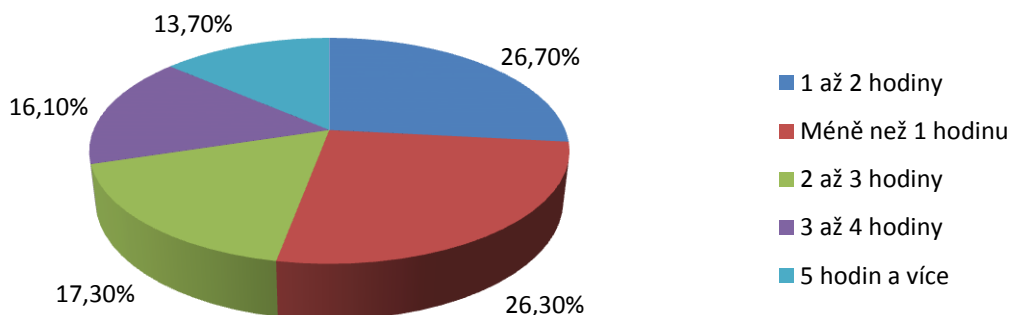
### č. 1 Kolik času denně přibližně strávíte na internetu obecně? (web, sociální sítě atd.)



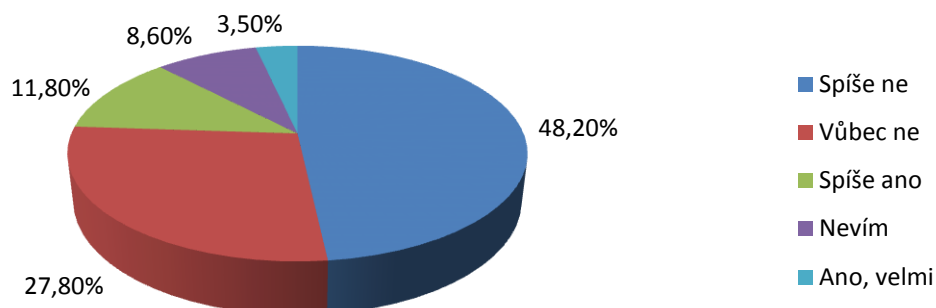
### č. 5 Jak často používáte sociální sítě?



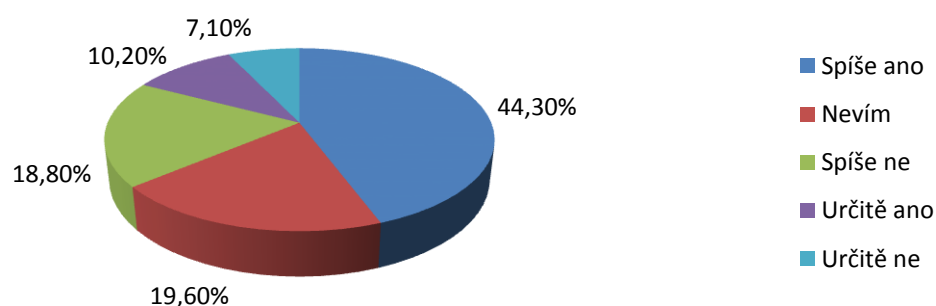
### č. 6 Kolik času denně přibližně strávíte na sociálních sítích?



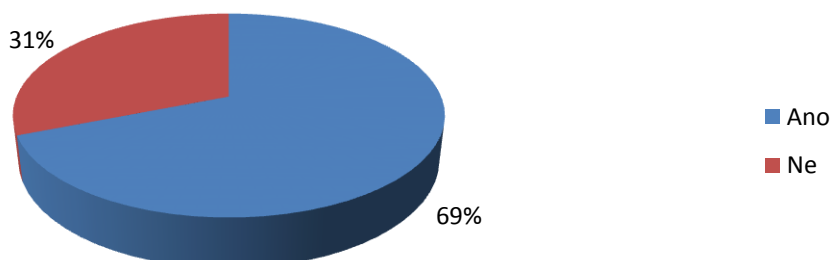
**č. 7 Ovlivňuje Vás internetová reklama?  
(bannery, sponzorované odkazy atd.)**



**č. 8 Mají na Vás větší vliv negativní  
komentáře o produktech/službách než ty  
pozitivní?**

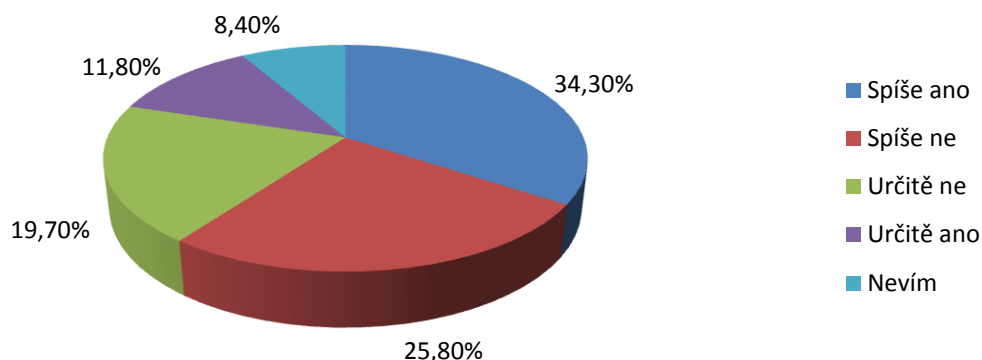


**č. 9 Existují na sociálních sítích lidé, jejichž  
sdílený obsah (video, obrázky atd.) Vám  
přijde vždy zajímavý?**

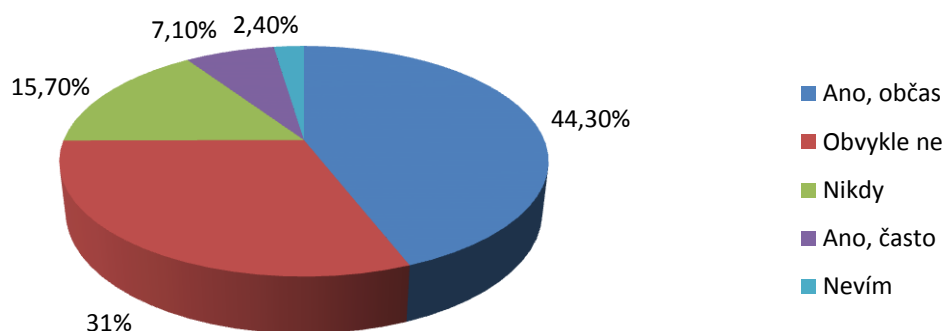




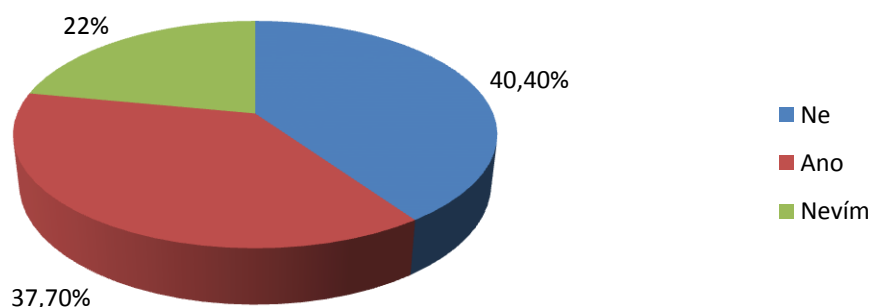
**č. 10 Máte u těchto lidí větší tendenci sdílet jimi sdílený obsah dál?**



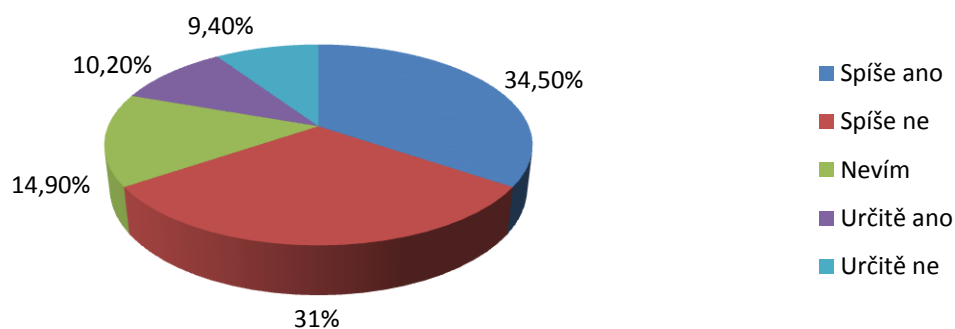
**č. 11 Šíříte informace o produktech/službách, o kterých se sami domníváte, že jsou dobré?**



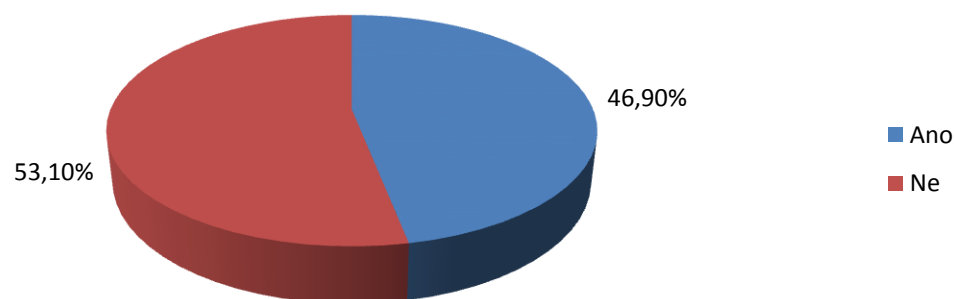
**č. 13 Koupili jste si někdy produkt poté, co jste se o něm dozvěděli od někoho prostřednictvím sociální sítě?**



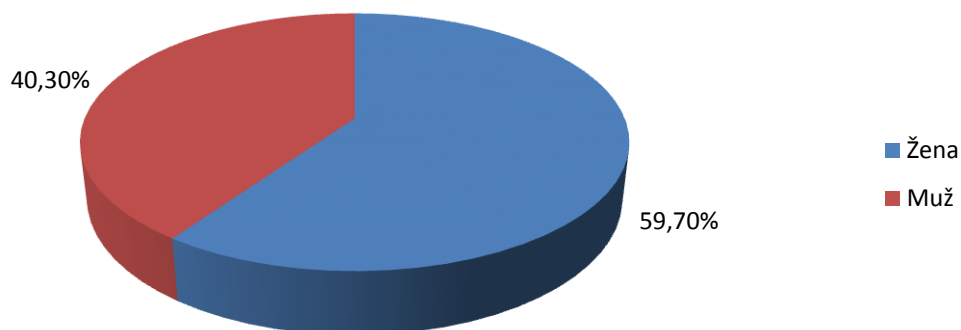
**č. 14 Pokud uživatelé na sociálních sítích hovoří o produktu/službě, ovlivňuje to Váš názor na danou značku?**



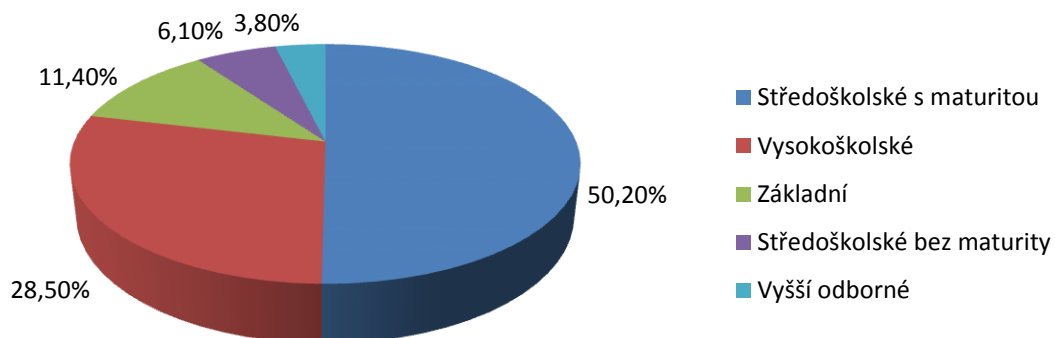
**č. 23 Víte, co znamená termín "virální reklama"?**



**č. 24 Jakého jste pohlaví?**



### č. 25 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



### č. 26 Jaký je Váš Věk?

