

# Využití virálního marketingu ve společnosti CZUB, a. s.

Ing. Michaela Flamíková

---

Diplomová práce  
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Michaela Flamíková**  
Osobní číslo: **M13704**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Využití virálního marketingu ve společnosti CZUB, a. s.**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte literární průzkum k problematice virálního marketingu a formulujte teoretická východiska pro zpracování analýzy a návrhu projektu.

#### II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav virálního marketingu v České republice.
- Vypracujte projekt využití virálního marketingu ve společnosti CZUB, a. s.
- Zhodnoťte přínosy navrhovaných opatření.

### Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:


**ALLEN, Kevin. Viral marketing 100 success secrets: secret strategies, buzz marketing tips and tricks and interactive marketing : 100 simple online campaign principles. San Francisco,CA:Emereo Publishing, c2008, 152 s. ISBN 978-1-9215-2337-3.**  
**FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.**  
**HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.**  
**NALTY, Kevin H. Beyond viral: how to attract customers, promote your brand, and make money with online video. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, 282 s. ISBN 978-0-470-59888-7.**  
**SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. 4th ed., compl. rev. and updated. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, c2013, 439 s. ISBN 978-1-118-48876-8.**

Vedoucí diplomové práce: **Jiří Sedlačík**  
Datum zadání diplomové práce: **15. února 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016

  
doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.  
*děkan*



  
doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

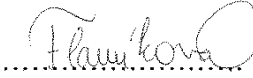
### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním 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;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byla jsem seznámena s tím, že na moji 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně, dne 18.04.2016

  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca so zameraním na virálny marketing oboznamuje v teoretickej časti so základnou definíciou a jednotlivými typmi virálneho marketingu. Takisto popisuje ako vytvoriť úspešnú virálnu kampaň. Súčasťou teoretickej časti sú poznatky a informácie z oblasti marketingového výskumu a marketingového prostredia.

V analytickej časti bol zmapovaný súčasný stav virálneho marketingu v Českej republike, konkrétne aj spoločnosti CZUB a jej konkurentov. Ďalšiu časť analýzy tvorí marketingový výskum so zameraním na chovanie užívateľov pri zdieľaní obsahu na sociálnych sieťach.

A na základe poznatkov z analytickej časti je navrhnutá virálna marketingová kampaň pre spoločnosť CZUB.

Kľúčové slová:

Virálny marketing, sociálne siete, Facebook, SWOT analýza, marketingový výskum

## **ABSTRACT**

The master's thesis is focused on Viral Marketing. There is defined the concept of the viral marketing and described how to create the successful campaign. The teoretical part icludes the basic knowledges and information from the field of marketing research and marketing environment.

In the analytical part was mapped the current state of Viral Marketing in Czech republic, specifically at the company CZUB and their competitors. Anothere part of this analyse is marketing research which is oriented on users behavior during the sharing content on the social networks.

Based on the outcomes from the analytical part, suggestion for viral marketing campaign were designed.

Keywords:

Viral Marketing, Social Media, Facebook, SWOT Analyse, Marketing Research

Touto cestou by som chcela poďakovať  
spoločnosti **Česká zbrojovka, a. s.**,  
za umožnenie napísania tejto diplomovej práce a najmä  
**Ing. Jirkovi Sedlačíkovi**, ktorý  
mi poskytol cenné informácie a našiel si na mňa svoj drahocenný čas.  
Ďalej by som chcela poďakovať  
svojim **rodičom**, ktorí  
ma po celý čas štúdia podporovali a „dokopávali“ k písaniu tejto práce.  
V neposlednej rade, moje veľké **ĎAKUJEM** patrí  
môjmu priateľovi **Tomášovi Jetmarovi**, ktorý  
mal po celý čas so mnou trpezlivosť a pomohol mi prekonať všetky prekážky.

„If you find a path with no obstacles, it probably doesn't lead anywhere.“

Frank Howard Clark

## OBSAH

ÚVOD .....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE .....	12
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>13</b>
<b>1 DEFINÍCIA POJMU VIRÁLNY MARKETING.....</b>	<b>14</b>
1.1 DEFINÍCIA A ZÁKLADNÉ POJMY .....	14
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY VIRÁLNEHO MARKETINGU.....	17
1.2.1 Výhody virálneho marketingu .....	17
1.2.2 Nevýhody virálneho marketingu .....	17
1.3 TYPY VIRÁLNEHO MARKETINGU .....	17
1.3.1 Value Viral .....	18
1.3.2 Guile Viral .....	18
1.3.3 Vital Viral .....	18
1.3.4 Spiral Viral .....	19
1.3.5 Vile Viral .....	19
<b>2 VIRÁLNA KAMPAŇ.....</b>	<b>20</b>
2.1 AKO VYTVORIŤ NÁKAZLIVÝ VIRÁLNY MARKETING.....	20
2.1.1 Proces virálneho marketingu .....	20
2.2 KTO A PREČO SA NAKAZÍ .....	22
2.3 NEBEZPEČENSTVO VIRÁLNEHO MARKETINGU .....	22
<b>3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA .....</b>	<b>24</b>
3.1 PESTEL ANALÝZA .....	24
3.2 PORTEROV MODEL PIATICH KONKURENČNÝCH SÍL.....	26
3.3 SWOT ANALÝZA .....	27
<b>4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM .....</b>	<b>29</b>
4.1 DEFINOVANIE PROBLÉMU A VÝSKUMNÉHO CIEĽU.....	29
4.2 INFORMÁCIE A MARKETINGOVÝ VÝSKUM .....	29
4.3 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	30
4.4 TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	30
4.4.1 Pozorovanie .....	31
4.4.2 Dotazovanie .....	31
4.4.3 Experiment.....	33
4.5 VYUŽITIE MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU .....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>34</b>
<b>5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI CZUB .....</b>	<b>35</b>
5.1 ZÁKLADNÉ ÚDAJE O SPOLOČNOSTI .....	35
5.2 HISTÓRIA SPOLOČNOSTI.....	36
5.3 ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA.....	37
5.4 VÝROBNÝ PROGRAM CZUB .....	38
5.5 ZÁKAZNÍCI A TRHY .....	40
<b>6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA SPOLOČNOSTI CZUB. 42</b>	<b>42</b>

6.1	PEST ANALÝZA .....	42
6.1.1	Politické faktory .....	42
6.1.2	Ekonomické faktory .....	42
6.1.3	Sociálne- kultúrne faktory .....	44
6.1.4	Technologické faktory .....	45
6.1.5	Ekologické faktory .....	45
6.1.6	Legislatívne faktory .....	46
6.2	PORTEROVA ANALÝZA .....	46
6.3	SWOT ANALÝZY .....	47
<b>7</b>	<b>ANALÝZA ONLINE PUBLIKA.....</b>	<b>51</b>
<b>8</b>	<b>ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU SPOLOČNOSTI .....</b>	<b>56</b>
8.1	VIRÁLNY MARKETING.....	57
8.2	WORD OF MOUTH.....	59
8.2.1	Diskusné fóra .....	60
8.2.2	Veľtrhy.....	60
8.2.3	DOD.....	60
<b>9</b>	<b>ANALÝZA VIRÁLNEHO MARKETINGU.....</b>	<b>61</b>
9.1	ČESKÁ REPUBLIKA .....	61
9.2	KONKURENCIA .....	64
9.2.1	Glock .....	64
9.2.2	Beretta.....	66
9.2.3	Smith & Wesson.....	67
9.2.4	Heckler a Koch .....	68
<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÝ PRIESKUM .....</b>	<b>70</b>
10.1	CIEĽOVÁ SKUPINA RESPONDENTOV .....	70
10.2	METÓDA ZBIERANIA PRIMÁRNYCH DÁT A TECHNIKA .....	70
10.3	VÝSTUPY PRIESKUMU .....	71
10.4	ZÁVERY Z MARKETINGOVÉHO PRIESKUMU .....	82
10.5	X <sup>2</sup> TEST V KOMBINAČNEJ TABULKE .....	82
<b>11</b>	<b>PROJEKT VYUŽITIA VIRÁLNEHO MARKETINGU V SPOLOČNOSTI CZUB .....</b>	<b>85</b>
11.1	DEFINOVANIE PROJEKTU.....	85
11.2	CIELE KAMPANE .....	87
11.3	NÁVRHY PROJEKTU.....	87
11.3.1	Obrázky .....	88
11.3.2	GIF.....	90
11.3.3	Videa.....	90
11.3.4	Diskusné fórum.....	91
11.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	91
11.5	RIZIKÁ KAMPANE.....	93
11.6	NÁVRH METÓD MERANIA ÚSPEŠNOSTI REALIZÁCIE.....	93
11.7	PRÍNOSY KAMPANE .....	94
	<b>ZÁVER.....</b>	<b>96</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>97</b>



<b>ZOZNAM OBRÁZKOV.....</b>	<b>101</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK.....</b>	<b>103</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>	<b>104</b>

## ÚVOD

Skúsme si položiť nasledujúcu otázku: Ako by vyzeral súčasný stav bez internetu? Pravda je taká, že málokto si v modernom svete dokáže predstaviť život bez tohto fenoménu. Internet prerazil v priebehu niekoľko rokov do všetkých odvetví a marketing sa nestal výnimkou.

V porovnaní s klasickým marketingom ponúka internetový marketing bezpochyby niekoľko výhod, ako je napríklad možnosť nízkych nákladov, rýchla a vzájomná komunikácie alebo rozsiahla oblasť pôsobenia. Hoci existuje niekoľko druhov internetového marketingu, v tejto práci sa zaoberáme len jedným z nich, tzv. virálnym marketingom.

Virálny marketing býva označovaný za najpodivnejší nástroj internetového marketingu, pretože je nevyspytateľný a názory naň sa odborníkom od odborníka líšia. Aj keď sa virálny marketing dá považovať za celkom nový moderný druh marketingu, jeho podstata vyplýva už z dávneho tzv. word-of mouth marketingu.

Zaujímavosťou na virálnom marketingu je fakt, že v ňom skúsenosti marketérov hrajú len malú úlohu. Základom celého virálneho marketingu je predovšetkým kreativita a originálny nápad, vďaka ktorému môžeme pri nízkych nákladoch postihnúť širokú masu ľudí.

Napriek tomu, že sa s virálnym marketingom museli už všetci užívatelia internetu stretnúť, väčšina z nich nemá poňatie, čo pojem virálny marketing znamená. Preto v tejto práci bol pokus o čiastočnú osvetu a priblíženie.

Preto teoretická časť tejto práce sa zaoberá definíciou virálneho marketingu, aby bol pochopený pojem virálneho marketingu ako jedného z efektívnych nástrojov súčasného marketingu. Súčasťou teórie je popis jednotlivých typov virálneho marketingu, jeho výhodami a nevýhodami a postupom ako vytvoriť úspešnú virálnu kampaň, ktorá „nakazí“ zasiahnutých, tak, že obsah budú musieť šíriť ďalej medzi svojich známych. Ďalšou kapitolami teoretickej časti bola rozobratá analýza marketingového prostredia. A veľkou súčasťou bol popis metód a techník marketingového výskumu.

Na základe teórie boli v praktickej časti vykonané analýzy. Praktická časť bola zameraná na oboznámenie čitateľov so spoločnosťou CZUB, na ktorú bol projekt aplikovaný. Pre úspešnosť projektu bolo potrebné zanalyzovať marketingové prostredia a súčasný stavu spoločnosti. Základom pre projektovú časť bola takisto analýza online publika a analýza virálneho marketingu či už v Českej republike alebo u konkurencie spoločnosti

CZUB. Výsledky z marketingového výskumu boli vodítkom pre návrh virálnej marketingovej kampane.

A nakoniec v projektovej časti bola snaha o vytvorenie virálnej kampane pre spoločnosť CZUB.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Téma tejto práce ma zaujala z toho dôvodu, že pole nových foriem marketingových komunikácií je stále ešte nedostatočne prebádané, vývoj ide neustále vpred a vznikajú tak nové typy komunikačných prostriedkov. Ide konkrétne o virálny marketing, ktorý je nízko nákladovou formou marketingu. Človek potrebuje nadmieru kreativity a pochopenia cieľovej skupiny aby zaujal, a aby sa správa rozšírila k čo najväčšiemu počtu ľudí. Táto práca je určitým spôsobom výzvou. Cieľom tejto práce teda je, navrhnúť virálnu marketingovú kampaň pre spoločnosť CZUB.

Osobne si myslím, že v súčasnej dobe je výrazný trend používať ku komunikácii sociálne siete (hlavne Facebook), preto hlavným prostriedkom k šíreniu správ bola využívaná práve táto sociálna sieť.

Takisto v praxi vidím, že podnikatelia viacej premýšľajú, ako s rozpočtom naložiť, vyžadujú vysokú kontrolu efektivity vložených prostriedkov a majú tendenciu súhlasiť s netradičnou formou reklamy (guerilla alebo virálne kampane). Výskumom som chcela takisto zistiť ako je virálny marketing zaužívaný medzi ľuďmi. Aký typ obsahu ľudia zdieľajú a či vôbec obsahy na internete zdieľajú.

Stanovila som si preto výskumné otázky, na ktoré bolo odpovedané v praktickej časti práce, a na základne nich som bola schopná odvodiť trend využívania virálneho marketingu. Marketingový výskum bol vykonaný elektronicky (pomocou sociálnych sietí a emailu) a v papierovej podobe.

Pre splnenie cieľov práce som zvolila nasledujúce metódy. V teoretickej časti práce som zvolila literárne rešerše z dostupných kníh a online zdrojov.

Pre praktickú časť práce som zvolila metódu kvalitatívneho šetrenia pomocou dotazníku. Cieľom bolo získať respondentov, ktorí aktívne využívajú internet z celej Českej republiky. Za cieľ bolo získať minimálne 200 odpovedí respondentov uvedenej cieľovej skupiny. Ďalšou metódou bol chí kvadrát- test štatistickej nezávislosti, ktorý na základe výsledkov potvrdil alebo zamietol stanovenú hypotézu. Pre analýzu marketingového prostredia spoločnosti boli využité analýzy ako PESTEL, Porterova analýzy piatich konkurenčných síl a SWOT analýzy. Ďalšie analýzy sú vykonané pozorovaním alebo analýzou informácií zo štatistík .

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DEFINÍCIA POJMU VIRÁLNY MARKETING

„*Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend.*“ (Mark Zuckerberg, 2007)

### 1.1 Definícia a základné pojmy

Virálny marketing predstavuje pomerne nový smer v pôsobení reklamy na spotrebiteľov, preto nie je vždy celkom jednoduché virálny marketing presne definovať a určiť jeho presnú podstatu. To sa pomimo iného odvíja aj od skutočnosti, že na samotný pojem virálneho marketingu môžeme nahliadať z mnoho rôznych hľadísk.

„Obecne ide o voľné a nekontrolovateľné šírenie správ, ktoré sú tak zaujímavé, že si ich ľudia navzájom dobrovoľne predávajú. Internet pravdepodobne len oživil túto známú stratégiu. (Sedláček, 2006, s. 243)

Jednoducho: „Forma virálneho marketingu (predovšetkým) na internete spočíva vo vytvorení zaujímavej kreatívnej formy produktu (napr. obrázku, videa, aplikácie), ktorý si už následne užívatelia internetu preposielajú sami.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 30)

Mimo internetového prostredia je teda virálny marketing aplikovaný a popisovaný ako „šeptanda“, „slovné predávanie informácií“, „sieťový marketing“. Na internete sa mu v dobrom i špatnom slove zmysle často hovorí „vírový marketing“. Jeho meno bolo pre jeho vlastnosti naozaj odvodené od postrachu informačných technológií. (Frey, 2008, s. 195)

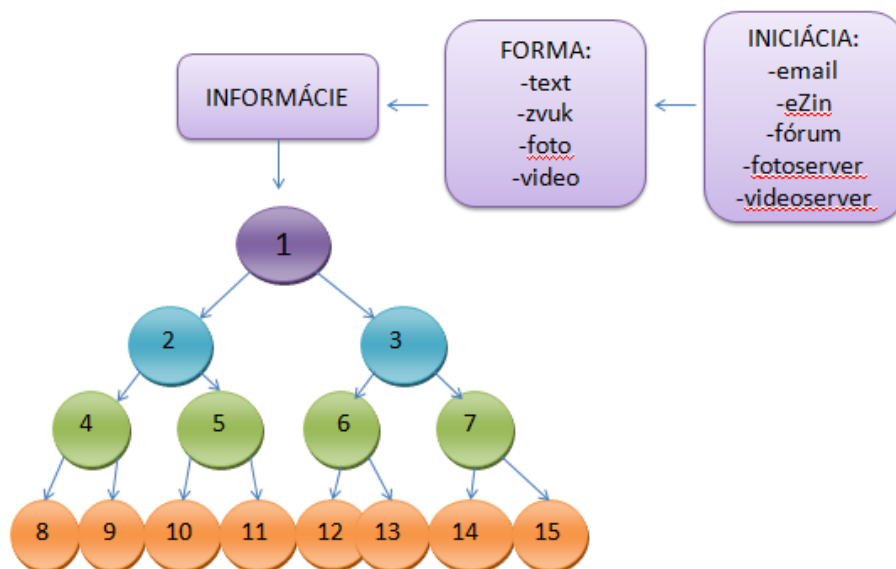
Virálny marketing sa stal medzi marketérmi veľmi rýchlo populárny, pretože už len vkladanie aktívnych odkazov do správ odosielaných užívateľmi znižovalo náklady na marketing. Jednoducho bol jednoduchý a nízko nákladový. Marketéri sa nemuseli zaoberať zložitou prípravou reklamnej kampane, ale stačilo využiť atraktívne prostredie internetu alebo niekoľkých priateľov a poslať im e-mail. Spotrebiteľ potom začal pracovať za nich. (Frey, 2008, 203)

O definíciu virálneho marketingu sa pokúša takisto Hrazdila (2004), ktorý uvádza, že prostredníctvom virálneho marketingu je využívanie efektívnej ponuky, ktorá je prenášaná pomocou ľudského reťazca, pričom jeho účelom je dosiahnuť čo najväčšej pozornosti za použitia minimálnych finančných nákladov. Ako sa ďalej tento autor zmieňuje, na základe toho sa tak virálny marketing snaží dosiahnuť zvýšenia predaja, rozšíriť obchodný potenciál a budovať určité povedomie o konkrétnej obchodnej značke.

Parma (2012) sa zmiňuje o tom, že virálny marketing možno chápať ako jednu z marketingových techník, prostredníctvom ktorej dochádza k šíreniu komerčného v priestore sociálnych sietí (ako je napr. Facebook). Ako ďalej tento autor uvádza, ide v podstate o plánovanú aktivitu, ktorá má motivujúci charakter, takže sa príjemca takého zdelenia stáva aktívnym šíriteľom tohto zdelenia. Parma (2012) takisto uvádza, že úspešnosť každej virálnej kampane stojí predovšetkým na nasledujúcich faktoroch, k nim patrí predovšetkým:

- Príbeh;
- Jedinečnosť;
- Prenositeľnosť;
- Zdieľateľnosť;
- Správne načasovanie.

Vzhľadom k tomu, že virálny marketing využíva ako hlavný nástroj internet (napr. sociálne siete, diskusné fóra, e-mailových správ apod.) možno v konečnom dôsledku doceliť exponenciálneho nárastu všetkých spotrebiteľov (jedincov), ktorí sa o danej značke, produkte, výrobku apod. dozvedia (Janča, 2009, s. 71). Tento efekt zobrazuje nasledujúci obrázok.



Obr. 1: Spôsob šírenia informácií prostredníctvom virálneho marketingu (Janča, 2009, s. 71)

Ako vyplýva z obrázku č. 1, v prípade, že každý z adresátov, ktorých bude zasiahnutý obsahom napr. e-mailové správy, predá túto informáciu ďalším dvom jedincom. Počas pomerne krátkej doby môže byť oslovený veľký počet adresátov, pričom ich počet vzrastá exponenciálne. A v tomto možno vidieť celý význam virálneho marketingu.

V tejto súvislosti sú využívané tri pojmy, ktoré majú podobný význam a líšia sa len veľmi zriedka. Ide o pojmy word of mouth, virálny marketing a buzz marketing.

➤ Word of mouth

Odporúčanie Word of mouth je podľa Filla (2009, s. 52) veľmi silný komunikačným nástrojom, ktorý spotrebiteľom poskytuje informácie a posilňuje ich nákupné rozhodovanie tým, že zdieľajú svoje skúsenosti s nákupmi či službami medzi sebou.

Hesková (2009, s. 29) ešte dopĺňa, že účinnosť spočíva v tom, že osobné či ústne oznámenie vytvára väčšiu dôveru, než reklamné oznámenie, ktoré sú vysielané prostredníctvom klasických médií.

➤ Buzz marketing

Ako zmieňuje Hesková (2009, s. 29), buzz marketing je jednou z foriem ústneho šírenia a je zameraný na vytváranie takých tém, ktoré podporia prirodzenú diskusiu o firemnej značke či samotnom podniku. Cieľom je upútať pozornosť spotrebiteľov či médií a vyvolať v nich záujem prostredníctvom neobvyklých zábavných akcií či tém. Nespornou výhodou je skutočnosť, že je buzz marketing považovaný za relatívne lacný, avšak veľmi náročný na samotný nápad a následnú prípravu. (Hughes, 2006, s. 47)

Nasledovná tabuľka zobrazuje jednoduchý prehľad všetkých troch pojmov spolu s ich cieľmi a zameraniami.

Tab. 1: Vymedzenie pojmov (Kriby, 2006, s. 86)

	Word of mouth	Virálna reklama	Buzz marketing
Cieľ	Dosiahnutie, aby sa vaši zákazníci stali tzv. „brand evangelizers“, čiže šíriteľmi pozitívneho postoja - apoštolmi	Dosiahnutie šírenia vašej marketingovej správy ľuďmi namiesto vás.	Vytvorenie rozruchu, podnetu, ktorý vedie k vravám na uliciach
Zameranie	Hodnoty značky	Šírenie vašej správy	Rozprúdenie diskusií o vašej konkrétnej propagácii



## 1.2 Výhody a nevýhody virálního marketingu

Podobne ako u iných foriem marketingu, tak i u virálneho marketingu môžeme spozorovať jeho hlavné výhody, silné stránky, pre ktoré je najčastejšie využívaný. S tým sa však spája takisto rada rizík, jeho slabých stránok, ktoré je zapotrebné vziať do úvahy. Je teda vždy dôležité posúdiť, nakoľko výhody virálneho marketingu prevažujú nad jeho nevýhodami a až potom na základe tejto analýzy je možné sa priamo pre túto formu marketingu rozhodnúť.

### 1.2.1 Výhody virálneho marketingu

- Samovoľné šírenie reklamného oznámenia;
- Veľká rýchlosť šírenia oznámenia;
- Cenovo výhodné oproti iným nástrojom komunikačného mixu;
- Ľudia sa reklamným oznámením bavia a to v nich vzbudzuje emócie, lepšie si ich zapamätajú a buduje sa tak pozitívny vzťah k značke;
- Ľudia dobrovoľne travia svoj voľný čas preposielaním, a tak sa zvyšuje povedomie o značke;
- V prípade úspešného šírenia veľká pravdepodobnosť, že zasiahne i ďalšie segmenty zákazníkov. (Madleňák, 2007, s. 18-19)

### 1.2.2 Nevýhody virálneho marketingu

- Oznámenie musí byť kvalitne kreatívne spracované, vtipné, zábavné či inak zaujímavé pre cieľovú skupinu, aby ich prinútilo oznámenie posielat' ďalej;
- Po „vypustení“ do sveta, nie je už možnosť kontroly nad samotným šírením správy;
- Malo by ísť o bezplatný obsah, nesmie byť okato uvedený produkt či značka, cena alebo akčná ponuka;
- Správa by sa mala dať jednoducho preposlať;
- Oznámenie by malo užívateľom priniesť nejakú pridanú hodnotu;
- Vysoká edukácia užívateľov, v dnešnej dobe už len tak niečo ľudí neprinúti k vyvinutiu úsilia. Je potreba byť stále kreatívnejší. (Goldman, 2008)

## 1.3 Typy virálneho marketingu

Rozoznávame jeho pasívnu a aktívnu formu. Tá pasívna forma, spolieha len na kladné slovo vychádzajúce z úst zákazníka a nesnaží sa nejakým spôsobom jeho chovanie ovplyvniť.

To znamená, že sa snaží iba vyvolať kladnú reakciu ponukou kvalitného výrobku alebo služby. Aktívna forma virálneho marketingu spočíva v tom, že sa snaží pomocou virovej správy ovplyvniť chovanie zákazníka a zvýšiť tak predaj výrobku či povedomie o značke. Za virovú správu možno považovať zdieľanie s reklamným obsahom, ktoré je pre osoby, s ktorými prídu do kontaktu, natoľko zaujímavé, že ich samovoľne a vlastnými prostriedkami šíri ďalej. (Frey, 2008, s. 69)

Je treba zmieniť, že najväčším nepriateľom legálneho virového marketingu je spam alebo inak povedané nevyžiadaná elektronická pošta. (Frey, 2008, s. 71)

Blake Rohrbacher rozdelil virálny marketing na 5 typov, z toho prvé štyri označil za „dobrý“ virálny marketing a piaty za „špatný“ virálny marketing. Jednotlivé typy sú uvedené v anglickom jazyku, pretože pre ne ešte neexistuje presný slovenský preklad. V zátvorkách sú uvedené len približné možné preklady.

### 1.3.1 Value Viral

Ľudia sa zverujú so svojimi názormi na kvalitu výrobku. Jeden určitý produkt vyskúšajú a niekomu ďalšiemu dajú referencie, že je to dobré. Pre zákazníka má tento spôsob výhodu v tom, že ich nemožno zmanipulovať. Produkt skutočne musí mať kvalitu, inak sa odporúčajúci vystavuje značným problémom s novým nadobúdateľom.

### 1.3.2 Guile Viral

Podstatou tohto víru spočíva v snahe ľudí niekomu niečo odporučiť, tj. v podstate predať, pretože tak získajú určitú výhodu- napríklad prémie z predaja ďalšej osobe. V tomto prípade musí byť produkt kvalitný, aby ho ľudia boli ochotní ďalej šíriť.

### 1.3.3 Vital Viral

Vital viral je takisto nazývaný aj ako živý. Pri tejto forme, dochádza k zdieľaniu zážitkov a komunikácií jedného človeka s ostatnými. Môže napr. ísť o rôzne druhy komunikačných kanálov (ICQ, Skype), kde môžu užívatelia navzájom zdieľať videá, obrázky alebo hudbu. Aby sa dali zdieľať všetky zážitky s ostatnými, musia mať všetci nainštalovaný jeden typ komunikačného softwaru.

### 1.3.4 Spiral Viral

Je jedným z najrozšírenejších typov „dobrého“ virálneho marketingu. Ide predovšetkým o vtipné, originálne videá, ktoré sú natoľko zaujímavé, že ich majú ľudia tendenciu zdieľať a preposielať ostatným. Napríklad niektoré najúspešnejšie virálne projekty neboli spočiatku vôbec plánované ako virálne, ale ich cieľom bolo len pobaviť.

### 1.3.5 Vile Viral

Dal by sa označiť ako opak Value Viral. Ide o šírenie špatných skúseností s výrobkom, službou. Je dokázané, že špatné skúsenosti sa šíria oveľa rýchlejšie a častejšie než tie dobré. Tento typ marketingu môže byť veľmi nebezpečný hlavne pre firmy na internete. (clickz, © 2000), (Janouch, 2010, s. 304)

## 2 VIRÁLNÁ KAMPAŇ

### 2.1 Ako vytvoriť nákazlivý virálny marketing

Nudné, nezaujímavé alebo neoriginálne správy sa medzi ľuďmi šíriť nebudú.

Podľa Stuchlíka (2002, s. 162) by mala úspešná virálna kampaň

- Pobavenie (virálna správa by mala mať zábavný charakter);
- Úžitok (správa by mala čitateľom priniesť úžitok či pridanú hodnotu);
- Hmatateľnú odmenu (úžitok by mal byť pokiaľ možno okamžitý);
- Unikátnosť (správa by mala byť jedinečná, o ktorej čitatelia nepočuli a ani ju nevideli).

Konzultant v oblasti internetového marketingu – Ralph F. Wilson- popísal šesť základných elementov, ktoré ovplyvňujú úspech virálnych kampaní. Aby bola kampaň úspešná, musí podľa neho spĺňať aspoň niektoré z uvedených bodov. Miera úspechu potom súvisí s počtom naplnených zložiek.

1. Rozdáva produkty alebo služby.
2. Jednoducho sa presúva medzi ľuďmi.
3. Ľahko sa rozrastá z malého do veľkého.
4. Využíva základné motivácie a návyky.
5. Používa existujúce komunikačné siete.
6. Využíva výhody iných zdrojov. (Web Marketing Today, © 2005)

#### 2.1.1 Proces virálneho marketingu

Dominantnou vlastnosťou virálneho marketingu je síce samošíriteľnosť a určitá dávka nekontrolovateľnosti, ale i napriek tomu ide o marketingovú taktiku s danými pravidlami. Existujú len dve možnosti. Buď firma vytvorí natoľko zaujímavý produkt, že sami užívatelia spustia lavínu kladného word-of-mouth, alebo aplikuje formu aktívneho virálneho marketingu s nasledujúcimi krokmi:

1. Analýza- pre úspešné spustenie virálnej kampane je potrebné vykonať analýzu prostredia a daného výrobku, ktorý by mala kampaň prezentovať. V tejto fázy je priestor pre zváženie, či vôbec daný produkt je vhodné propagovať formou virálneho marketingu. U niektorých produktov či služieb je ťažké, nájsť vhodný spôsob aplikácie virálneho mar-

ketingu. Pomôže analýza praktík konkurencie a vyhodnotení odozvy na ich reklamné počiny.

2. Formulácia virálnej správy- Táto časť procesu je pre úspešnosť virálnej kampane kľúčovou. Vytvorenie úspešnej virálnej správy vyžaduje značnú kreativitu. Je mnoho spôsobov ako šíriť správu napr. e-mailom, na wsw. Stránkach, pomocou chat-ov, na sociálnych sieťach či cez sms. Pokiaľ sa ale príjemcom správa nebude páčiť, bude ju ignorovať, alebo ju zmaže, a preruší tak cielené šírenie virálnej správy v danej vetve. Pokiaľ sa takto zachová väčšie množstvo príjemcov, virálna kampaň je stratená. Preto je dobré sa zamerať na to, aby virálna správa zaujala hneď na prvý raz, aby bola vtípná, graficky zaujímavá, alebo priniesla okamžitý úžitok.

3. Voľba vhodného distribučného kanálu- Či si už firma vyberie akýkoľvek z vyššie uvedených distribučných kanálov, musí počítat' s tým, že sa správa môže začať časom šíriť všetkými kanálmi, pretože o jej distribúcií rozhodujú príjemcovia. Tomu by mali byť prispôsobené parametre správy.

4. Odoslanie zdelenia vybranému okruhu užívateľov- Vybrať správnych nositeľov virálnej správy je ďalším dôležitým krokom, pretože marketingoví pracovníci jej šírenie už neovplyvnia. Snahou je vybrať takých jedincov, ktorí sú schopní nadchnúť sa správou natoľko, aby ju rozoslali ďalej. I cielená správa by mala byť natoľko univerzálna, aby napríklad nepoškodila inú skupinu, ku ktorej sa môže nekontrolovaným šírením dostať. Mala by sa dostať k ľuďom, ktorých dostatočne zaujme, pobaví, alebo im prinesie úžitok.

5. Sledovanie priebehu virálnej kampane- Ide v podstate o pasívnu činnosť, pretože akonáhle je jeden raz kampaň odštartovaná, stráca nad ňou marketér kontrolu. V tejto fáze môžu nastať štyri rôzne prípady:

- a. Ideálny vývoj kampane. Správu publikum prijme, šíri ju ďalej a záujem o ponúkaný produkt či službu rastie.
- b. Kampaň nemá žiadny efekt. Správa nezaujme a jej šírenie postupne upadá.
- c. Príjemcovia prijali správu kladne, ale v priebehu šírenia dochádza k jej mutácii a ďalej sa rozširuje v inej podobe. To môže spôsobiť značke a produktu či službe negatívny dopad.
- d. Príjemcovia správu neprijali kladne, bola zamienená za spam. Percipienti sú rozladení a môžu začať značku, výrobok či službu pomlúvať.

6. Vyhodnotenie výsledkov- Virálna kampaň narozdiel od klasických reklamných kampaní, nemá stanovený deň ukončenia. Virálna správa sa šíri tak dlho, dokiaľ prináša

svojím příjemcom nejaký úžitok. Ako náhle sa jej potenciál vyčerpá, šírenie správy postupne prestane. Najjednoduchším príkladom virálnej správy s klasickým priebehom je vtip poslaný elektronickou poštou. Pokiaľ je vtip nový a zábavný, príjemcovia ho obvykle pošlú ďalej svojim známym, ktorých by radi pobavili. Väčšinou nie je ďalším adresátom len jeden človek, ale celý adresár kontaktov. Nastáva multiplikačný efekt, ale v prípade, keď vtip obdrží určité množstvo ľudí, prestáva byť vtip aktuálny a ľudia ho prestanú posielat'. V praxi môžeme docela jednoducho zmerať šírenie správ prostredníctvom www stránok, oveľa horšie je to uskutočniteľné u e-mailové pošty a v podstate neexistuje spôsob, ako sledovať šírenie víru cez chat a sms. (Stuchlík, 2002, s. 155-158), (Allen, 2008, s. 123)

## 2.2 Kto a prečo sa nakazí

Na počiatku šírenia je dôležité identifikovať tzv. opinion leaderov, teda určité typy ľudí, ktorí vo zvolenej oblasti majú vplyv na rozhodovanie ostatných. Príkladom takých opinion leaderov môžeme nájsť v okolí každého jedinca mnoho. Podľa sociologických výskumov má každý človek úzku sociálnu sieť s ôsmimi až dvanástimi členmi. Je teda dôležité mať na mysli otázku, ako vypadá typický zákazník, ktorého názory majú váhu a dokážu ovplyvniť ostatných ľudí. Z hľadiska šírenia oznámenia je dôležitá motivácia príjemcov stať sa šíriteľom. Dôvody, prečo doručíme určité oznámenie svojim známym, môžu byť, že nás pobavia, alebo tým dávame najavo svoju sociálnu príslušnosť, alebo nás zaujalo oznámenie z hľadiska možného prínosu (napr. nové informácie, veľké zľavy a podobne). (webzurnal, © 2010)

## 2.3 Nebezpečenstvo virálneho marketingu

Nebezpečenstvo virálneho marketingu je predovšetkým v tom, že po odštartovaní kampane nad ňou stráca marketér kontrolu. Legálny vírus sa šíri samovoľne. Jeho najväčším nepriateľom je spam (nevyžiadaná elektronická pošta), pretože môže dôjsť k zámene a poškodeniu vnímania značky či produktu. (Frey, 2008, s. 72)

Rohit Bhargava (Janouch, 2010, s.276) popísala 5 prípadov, kedy je lepšie sa akýmkoľvek aktivitám v oblasti virálneho marketingu vyhnúť.

- Pokiaľ vás niektorí ľudia nenávidia, potom bude ich hlas omnoho silnejší než hlas tých ostatných.
- Nemáte niečo čo je sexy, vtipné, kontroverzné alebo voyeuristické.

- Oznámenie je príliš komplikované alebo dokonca je úplne nemožné ho predávať ďalej.
- Sústreďíte sa na taktiku namiesto stratégie (musí sa vytvárať súvislosť so značkou alebo produktom)
- V prípade, že je preznačované alebo preproduktované. Virálny marketing sa zameriava na obsah. Tento obsah má predat' nejaké oznámenie a toto oznámenie sa má potom šíriť ľudia ďalej. Najväčšou chybou je príliš veľa usilovať o zviditeľnenie značky a predaja produktu zo strachu, že zákazníci nebudú kupovať alebo nebudú vedieť, kto za tým stojí. Pokiaľ je kampaň presvedčivá a podmanivá, tak ľudia vždy vedia, kto za tým stojí.

Stuchlík (2002, s. 98) z praktických skúseností uvádza, že nie je dobré robiť virálnu kampaň na krátkodobé ponuky produktov či služieb. Virálny marketing je zvyčajne dlhodobejšou záležitosťou a nemá presne určiteľný koniec pôsobenia. Virálny marketing by ďalej nemal byť aplikovaný u ponúk, ktoré sa vzťahujú k obmedzenému množstvu produktov. Mnoho marketingových odborníkov takisto neodporúča platiť užívateľom za šírenie virálnej správy. Tento model zvyčajne vychádza z Guile Viral marketingu a často spôsobuje problémy.

Už zmieneným problémom je možnosť merania úspešnosti kampane. Na internete môžeme vďaka analytickým nástrojom sledovať, či sa napríklad v dobe pôsobenia kampane zvýšila návštevnosť propagovaného webu. Veľká časť kampaní má za cieľ len budovať povedomie o značke. S tým súvisí problém identifikácie virálne šíreného oznámenia s určitou spoločnosťou alebo službou. Ako problém legendárnej reklamy na Centrum.cz, ktorá by sa hodila práve ako virálna kampaň, než klasická televízna reklama. Každý si túto reklamu pamätá ako „Bóbika“, ale len málokto vie, akú službu propagovala. (webzurnal, © 2010)

Problémom virálneho marketingu stále zostáva, že sa málokedy podarí iniciovať reťazové šírenie kladnej kampane. Aj keď sa to podarí, potom je zas táto kampaň úplne mimo kontrolu marketingového oddelenia a žije vlastným životom. Problémy virálneho marketingu totiž plynú z jednoduchosti jeho použitia. Môže byť na jednej strane vysoko účinný s minimálnym úsilím, tak na druhej strane rovnako rýchlo pre značku a produkt deštruktívny. Hlavnými problémami sú teda straty kontroly na povedomie o značke, nekontrolovateľné šírenie, nedostatočné meranie odozvy, hrozba spammingu. (Stuchlík, 2002, s. 121)

### 3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA

Preto, aby bolo možné na dnešnom trhu s rozsiahlou ponukou a „nekonečnými“ možnosťami existovať, je potrebné dôkladne poznať prostredie kde sa pohybujeme, našich zákazníkov, chovanie konkurencie a okolia firmy. Tieto znalosti získame práve kvalitnou marketingovou analýzou. V nasledujúcich kapitolách sa zoznámime s najpoužívanejšími typmi analýz.

#### ➤ Makroprostredie

Makroprostredie sa skladá zo spoločenských celkov (napr. celá ekonomika). Ide o veľmi nepredvídateľné prostredie, ktoré sa neustále mení, nemožno ho významne ovplyvňovať, len sa mu vedieť prispôbovať. Makroprostredie skúmame z týchto základných faktorov:

- Politické faktory;
- Ekonomické faktory
- Sociálne- kultúrne faktory;
- Technologické faktory;
- Ekologické faktory;
- Legislatívne faktory.

Najpoužívanejšou analýzou pre prieskum makroprostredia je PESTEL analýza, ktorá sa práve zaoberá analýzou týchto faktorov.

#### ➤ Mikroprostredie

Ide o prostredie, ktoré priamo ovplyvňuje firmu pri jej činnosti, toto prostredie sa ďalej člení:

- Vnútorne (prostredie vo vnútri podniku);
- Vonkajšie (faktory ovplyvňujúce okolie, dané odvetvie).

Pre analýzu mikroprostredia sa používa niekoľko rôznych analýz. Medzi najpoužívanejšie a najdôležitejšie sa radí SWOT analýza a Porterov model konkurenčných síl.

#### 3.1 PESTEL analýza

Analýza makroprostredia čiže analýza PESTEL, vychádza zo šiestich základných oblastí. Ide o politické, ekonomické, sociálne- kultúrne, technologické, ekologické a legislatívne prostredie, ktoré na podnik priamo pôsobí. Analýzy makroprostredia je nutná hlavne preto,



že sú identifikované zmeny a trendy, ktoré majú podstatný vplyv pri tvorbe podnikovej stratégie. (Blažková, 2007, s. 53).

Túto teóriu potvrdzuje i Kozel (2011. S. 45), ktorý vo svojej knihe uvádza, že nie je primárnym zmyslom analýzy len prosté zistenie dát, ale predovšetkým ich interpretácia a odhalenie trendov, z nich možno usudzovať budúci vývoj makroprostredia danej firmy.

➤ Politické faktory- sa týkajú vládnej politiky, stupňa vládnej intervencie do ekonomiky, toho ako hodlá vláda podporovať podnikanie a aké sú priority v tejto oblasti. Vládna politika môže mať dopad na mnoho oblastí, ktoré sú pre podnik dôležité. Medzi tieto faktory môžeme napríklad zaradiť aktuálnu politickú situáciu, pozíciu a stabilitu vlády, monetárnu a fiškálnu politiku, podporu zahraničného obchodu atď.

➤ Ekonomické faktory- medzi ekonomické faktory patria napríklad úrokové sadzby, hospodársky rast, fázy hospodárskeho cyklu, inflácia, kurzy a ďalšie.

➤ Sociálne- kultúrne faktory- akákoľvek zmena v sociálnom prostredí môže mať vplyv na zmenu dopytu po produktoch podniku a dostupnosti a ochoty jednotlivcov pracovať. Chovanie nie je určené len ich vlastnosťami, ale je ovplyvnené takisto prostredím. V úvahu je teda vziať demografické zmeny spoločnosti, štruktúru spoločnosti, náboženstvo, vzdelanosť obyvateľstva, veľkosť, vývoj a mobilitu pracovných síl, príjmy a kúpnu silu obyvateľstva, rodinné hodnoty obyvateľstva a pod.

➤ Technologické faktory- tieto faktory majú podstatný vplyv na konkurencieschopnosť podniku. V dnešnej dobe technického pokroku je nutné tieto faktory neustále analyzovať, aby podnik nezaostával za ostatnými. Ide predovšetkým o postoj k vede a výskumu, investície podniku do vedy a výskumu, podpora vedy a výskumu, množstvo a dostupnosť informácií, nové pracovné postupy, metódy a techniky a rýchlosť morálneho zastarávania v odbore.

➤ Ekologické faktory- na ekológiu je v súčasnosti kladený veľký dôraz. Štáty sú členmi rôznych organizácií, ktoré sa zaväzujú k dodržiavaniu opatrení, noriem a limitov v oblasti ekológie a ochrany životného prostredia.

➤ Legislatívne faktory- sa vzťahujú k právnemu prostrediu, v ktorom sa podnik vyskytuje. Toto prostredie je spravidla vytvorené štátnou mocou a ide predovšetkým o chystané a platné zákony a vyhlášky, štátne regulácie a regulácie importu a export. (podnikator. cz, © 2012)

### 3.2 Porterov model piatich konkurenčných síl

Porterov model, ako už bolo zmienené, je jednou z najdôležitejších metód pre analýzu mikroprostredia, konkrétne pre analýzu vonkajšieho prostredia. Porterov model sa snaží určiť aspekty spojené s konkurenciou, ako napríklad konkurenčné tlaky, rivalitu na trhu atď.

Tento model vytvoril a popísal Michael E. Porter za účelom analýzy konkurenčných síl pôsobiacich na firmu a možnosť odhaliť príležitosti a hrozby firmy. (Kotler, 2007, s. 274)

Definoval teda týchto päť základných konkurenčných síl:

- Hrozba novo vstupujúcich firiem

Na atraktivite segmentu majú svoj podiel prekážky pri vstupe a výstupe do odvetvia. Najatraktívnejší segment je s vysokými prekážkami pri vstupe a nízkymi pri výstupe. Vstup pre nové firmy je obtiažny a firmy s problémami môžu ľahko vystúpiť. Pokiaľ sú prekážky pri vstupe i výstupe vysoké, je tu zaistený takisto vysoký zisk do prevádzaný veľkým rizikom. Pokiaľ sú prekážky vstupu i výstupu nízke, môžeme počítať s nízkym, ale stabilným ziskom. Pokiaľ je prekážka na vstupe nízka a u výstupe vysoká, zapríčiní to nadmernú kapacitu a zníženie zisku pre všetkých.

- Vyjednávajúci vplyv zákazníkov

Pokiaľ majú zákazníci veľkú alebo rastúcu vyjednávaciu silu, stáva sa segment neatraktívnym. Vyjednávacía sila zákazníkov môže rásť pokiaľ sú koncentrovanejší a organizovanejší, výrobok predstavuje značnú časť celkových nákladov zákazníka, výrobok ne nediferencovaný. Pokiaľ sa chce podnik pred touto hrozbou chrániť, mal by si vybrať skupinu zákazníkov, ktorá má najmenšiu silu vyjednávať alebo nemá možnosť meniť dodávateľa. Poprípade musí vytvoriť lepšiu ponuku, ktorej ani silní zákazníci nebudú môcť odmietnuť.

- Hrozba substitučných výrobkov alebo služieb

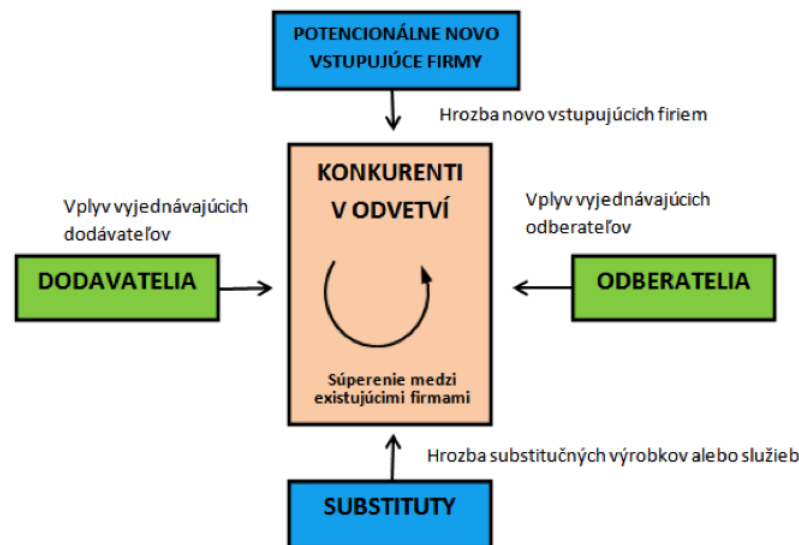
Pokiaľ existujú substitúty k daným výrobkom alebo službám, stane sa segment nezaujímavým. Možnosť náhrady nám znižuje cenu i zisk. Firmy v danom odvetví musia sledovať cenové trendy a technologické pokroky.

- Vyjednávajúci vplyv dodávateľov

Pokiaľ sú dodávateľia schopní zvyšovať ceny alebo znižovať dodávané množstvo, stáva sa segment neatraktívnym. Sila dodávateľov spočíva v ich koncentrovanosti alebo organizovanosti, v existencii malého počtu náhrad, v dôležitosti ich produktu, vo vysokých nákladoch na zmenu dodávateľa. Najefektívnejšia obrana je vytvorenie dobrých vzťahov s dodávateľmi, z ktorých plynú výhody pre obe strany. Takisto môžeme využiť viacej zdrojov pre dodávky.

➤ Súperenie medzi existujúcimi firmami

Pôsobenie veľkého počtu konkurentov poprípade agresívnych konkurentov, činí segment neatraktívnym. Ešte viac neatraktívny je, pokiaľ stagnuje alebo upadá, pokiaľ rozšírenie výroby vyžaduje skokovú investíciu, pokiaľ sú fixné náklady príliš vysoké, konkurenti majú vysokú motiváciu udržať sa v odvetví. Tieto podmienky vedú k cenovým a reklamným válkam. Núti konkurentov zavádzať nové produkty. Toto súperenie je veľmi nákladné. (Kotler, 2007, s. 121-133), (Magreta, 2012, s. 42- 55)



Obr. 2: Porterov model piatich konkurenčných síl (posterus, © 2008)

### 3.3 SWOT analýza

SWOT analýza je súhrnným výsledkom vnútorných a vonkajších čiastkových analýz, analyzuje mikro, aj makro prostredie. Cieľom je identifikovať to, do akej miery sú súčasné stratégie firmy a jej špecifické silné a slabé miesta relevantné a schopné sa vyrovnáť so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí. Za skratku SWOT stoja anglické výrazy pre štyri oblasti analýzy:

- Vnútorné stránky firmy
  - S- Strength (silné stránky)
  - W- Weaknesses (slabé stránky)
- Vonkajšie stránky firmy
  - O- Opportunities (príležitosti)
  - T- Threats (hrozby)

Pri zostavovaní SWOT analýzy môžeme využiť metódy ako napríklad brainstorming, diskusiu či dopytovanie a pod. (Jakubíková, 2008, s. 15)

SWOT analýzy poskytuje managementu veľa užitočných informácií:

- Poskytuje informácie pre hodnotenie súčasného a budúceho stavu firmy.
- Pomáha posúdiť najvhodnejšie stratégie.
- Vede k zlepšeniu výkonnosti firmy.

Po získaní výsledkov je dôležité vynaložiť snahu o maximalizáciu silných stránok a príležitostí a minimalizovať slabé stránky a hrozby.

Výsledky SWOT analýzy sú ďalej vstupom pre radu ďalších marketingových aktivít a analýz, ako napr. marketingové stratégie, marketingový plán, ale i ďalšie marketingové nástroje, ako predovšetkým marketingový mix. (Keřkovský, 2006, s. 68 )

	UŽITOČNÉ pre dosiahnutie cieľov	ŠKODLIVÉ pre dosiahnutie cieľov
VNÚTORNÉ atribúty spoločnosti	 <p>dlhoročné skúsenosti, dobré meno, šírka sortimentu, rýchle dodacie termíny</p>	 <p>priemerné zisky, obmedzené fin. zdroje, slabá reklama, nedostatky v manažmente</p>
VONKAJŠIE atribúty spoločnosti	 <p>záujem v zahraničí, rozvíjajúci sa región, cudzie zdroje, štátne zakázky</p>	 <p>veľká konkurencia, hospodárska recesia, závislosť na dodávateľoch, daňová reforma</p>

Obr. 3: SWOT analýza (manažmentkvality, © 2012)

## 4 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

Marketingový výskum môžeme charakterizovať ako zber, analýzu a zobecnenie informácií o trhu produktov (výrobkov, služieb, ideí) slúžiacich k marketingovému rozhodovaniu.

Kľúčovými prvkami systému výskumu trhu sú:

- Spotrebiteľ, zákazník
- Produkt
- Prostredie (konkurencia, ekonomika, technický rozvoj, moderné trendy).

„Marketingový výskum zahŕňa plánovanie, zber a analýzu dát, ktoré sú relevantné pre marketingové rozhodovanie a komunikáciu výsledkov tejto analýzy riadiacim pracovníkom. (Foret, 2003, s. 25)

### 4.1 Definovanie problému a výskumného cieľu

Túto fázu nie je treba podceňovať, pretože definovanie problému je najdôležitejším a často najobtiažnejším krokom celého procesu marketingového výskumu. (Příbová, 1996, 54)

Definovanie problému vysvetľuje účel výskumu a vymedzuje ciele.

Účel výskumu predstavuje odpoveď na otázku, prečo sa má výskum uskutočniť. Pri správnom postupe by sa malo určiť, v čom spočíva problém. Účel môžeme vyjadriť pomocou príležitostí, ktoré na trhu doposiaľ neexistovali, alebo existujú, ale nie sú známe presnejšie možnosti ich využitia. (Kozel, 2006, 37)

Na základe problému je nasledovne stanovený cieľ alebo ciele výskumu. Tie sú vyjadrované tzv. programovými otázkami, ktoré by mali precízne vyjadrovať, čo má výskum zistiť.

Ďalej je nutné odhadnúť hodnotu informácií získaných výskumom. Výsledkom by malo byť presvedčenie, že novým výskumom získame objektívne a hodnotnejšie informácie, než doteraz máme, a že ich hodnota preváži náklady na toto šetrenie. (Majaro, 1996, 44)

### 4.2 Informácie a marketingový výskum

Najobvyklejším členením informácií je:

- Primárne x sekundárne
- Kvantitatívne x kvalitatívne
- Interné x externé

**Primárne informácie**- sú získavané v priamej súvislosti s cieľmi výskumu a potrebami výskumníka alebo zadávateľa výskumu. Informácie v danej forme neboli skôr nikde publikované.

**Sekundárne informácie**- sú také, ktoré už boli zhromaždené pre iný účel, ale sú využiteľné i pre výskum vlastný. Sú verejne prístupné, a to buď zdarma, alebo za úplatu. Ich cena býva obvykle výrazne nižšie než je tomu u primárnych informácií.

**Kvantitatívne informácie**- vyjadrujú hodnoty meraných veličín, napr. množstvo, početnosť, objem, úroveň, intenzitu.

**Kvalitatívne informácie**- charakterizujú skúmané javy pomocou pojmov a kategórií. Ide o javy a procesy, ktoré nie sú priamo merateľné.

**Interné informácie**- sú zhromažďované vo vnútri podniku a sú pracovníkom podniku známe. Kvalita týchto informácií väčšinou priamo súvisí s kvalitou riadenia podniku.

**Externé informácie**- zahrňujú všetky informácie, ktoré sú získavané zo zdrojov mimo vlastný podnik a slúžia k najrôznejším účelom. (Boučková, 2003, s. 35)

### 4.3 Metodika marketingového výskumu

- Zahájenie marketingového výskumu
- Orientačná analýza
- Plán marketingového výskumu
- Zber dát
- Spracovanie údajov
- Analýza údajov
- Interpretácia výsledkov;
- Záverečná správa a ich prezentácia.

### 4.4 Techniky marketingového výskumu

Ide o spôsob zberu primárnych dát umožňujúcich evidovať výskyt javov i chovanie ľudí, ale takisto zistiť ich názory, postoje a motívy. Tri základné techniky výskumu predstavujú pozorovanie, dotazovanie a experiment. (Foret, 2003, s. 59)

#### 4.4.1 Pozorovanie

Pozorovanie spravidla prebieha bez priameho kontaktu medzi pozorovateľom a pozorovaným, bez aktívnej účasti pozorovaného a bez aktívneho zasahovania pozorovateľa do pozorovaných skutočností.

Pri pozorovaní teda nepokladáme ľuďom otázky, ale sledujeme ich, ako sa správajú, aké majú pocity atď. Najčastejšie pozorovanie využijeme tam, kde zbierame evidenčné údaje.

Pozorovanie môže byť:

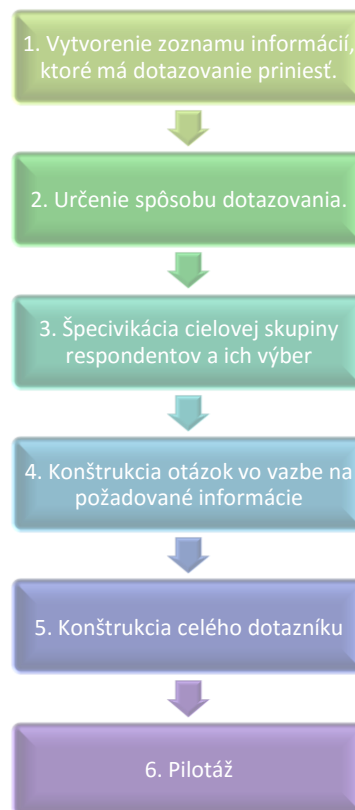
- Umelo vyvolané x prirodzené
- Zrejmé x skryté
- Priame x nepriame
- Osobné x s pomôckami
- Štruktúrované x neštruktúrované. (Příbová, 1996, s. 55)

#### 4.4.2 Dotazovanie

Dotazovanie je najrozšírenejšou metódou zberu údajov, ktoré je súčasťou realizačnej fázy procesu marketingového výskumu. Uskutočňuje sa pomocou nástrojov (dotazníku, záznamových archov) a vhodne zvoleného kontaktu s nositeľom informácií- dotazovaným (respondentom). (Foret, 2003)

Dotazovanie môže prebiehať rôznymi spôsobmi. Každý typ dotazovania má svoje výhody i nevýhody a využívajú sa v závislosti na mnohých faktoroch, ako sú téma a doba dotazovania, cieľová skupina respondentov aj. Využitie jednotlivých typov takisto určuje, ako bude vyzeráť dotazník.

Postup tvorby dotazníku môžeme vidieť na nasledujúcom obrázku.



Obr. 4: Postup tvorby dotazníku (Kučerová, 1996, s. 52)

➤ Osobné dotazovanie- je najtradičnejším typom dotazovania. Osobný styk je založený na priamej komunikácii s respondentom (Face to Face). Jeho hlavnou výhodou je existencia priamej spätnej väzby medzi tázateľom a respondentom. Ten môže respondenta motivovať k odpovediam, môže spresniť výklad otázky, podľa situácie môže meniť poradie otázok. Tento typ dotazovania má najvyššiu návratnosť odpovedí. (Kozel, 2006)

➤ Písomné dotazovanie- respondent vyplňuje dotazník bez cudzej pomoci, preto sú požiadavky na dotazník pri tomto type dotazovania najväčšie. Otázky musia byť formulované čo možno najprecíznejšie, aby respondent pochopil, čo sa po ňom v konkrétnej otázke vlastne chce. Súčasťou dotazníku je motivačný sprievodný dopis a ofrankovaná obálka, čím sa eliminuje riziko nízkej návratnosti písomného dotazovania. Výhodou písomného dotazovania sú relatívne nízke náklady v porovnaní s inými typmi dotazovania. (Kozel, 2006)

➤ Telefonické dotazovanie- býva najrýchlejšou kontaktnou metódou. Jej ďalšou prednosťou je existencia spätnej väzby, ktorá umožňuje vysvetliť nejasne alebo nejednoznačne formulovanú otázku a pod. Väčšinou prinúti veľkú časť opýtaných k odpovedi (pokiaľ nie sú otázky dôveryhodné a nie je ich príliš mnoho). Spravidla býva telefonické dotazovanie drahšie ako rozosielanie dotazníkov poštou. (Horáková, 1992, s. 74)



➤ Elektronické dotazovanie- spojuje v sebe výhody predošlých typov dotazovania a takisto ich nevýhody. Podľa spôsobu distribúcie dotazníkov respondentom (e-mailom, www stránky) je potreba sa rozhodnúť pre konkrétnu podobu dotazníku. Výhodou je minimálna finančná a časová náročnosť. K nevýhodám patrí dôveryhodnosť odpovedí. (Kozel, 2006)

#### 4.4.3 Experiment

Experimentálne metódy sledujú vplyv jedného javu (nezávislej premennej) na druhý (závislá premenná) a to v novo vytvorenej situácii. Usiluje sa o zachytenie reakcií na novú situáciu a hľadá sa vysvetlenie tohto chovania. (Foret, 2003)

Experiment možno rozdeliť do dvoch skupín:

➤ Laboratórny experiment- prebieha v umelom prostredí vytvorenom špeciálne pre účely experimentu. Respondenti sú pozvaný do pripravených miestností a podľa inštrukcií vedúceho experimentu vykonávajú konkrétne úlohy. Laboratórny experiment prebiehajú väčšinou ako výrobkové testy, testovanie reklamy, skupinové rozhovory.

➤ Terénny experiment- prebieha v prirodzených skutočných tržných situáciách. Testujúci väčšinou nevedia, že sú súčasťou experimentu a chovajú sa prirodzene. Príkladom terénneho experimentu môžu byť napr. testovanie výrobku v domácnostiach, pokusný nákup, testy pri náhodných stretnutiach, tržný test a iné.

#### 4.5 Využitie marketingového výskumu

➤ Výskum celkovej tržnej situácie (výskum veľkosti trhu, výskum subjektov trhu, výskum pre potreby segmentácie)

➤ Výskum zákazníkov (výskum potrieb, výskum spokojnosti zákazníka, výskum vnímania)

➤ Výrobný výskum

➤ Cenový výskum

➤ Výskum distribúcie

➤ Výskum pre potreby marketingovej komunikácie

➤ Marketingový výskum v službách

➤ Konjunkturálny výskum. (Kozel, 2006)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI CZUB









Obr. 5: Logo spoločnosti CZUB (interné zdroje)

### 5.1 Základné údaje o spoločnosti

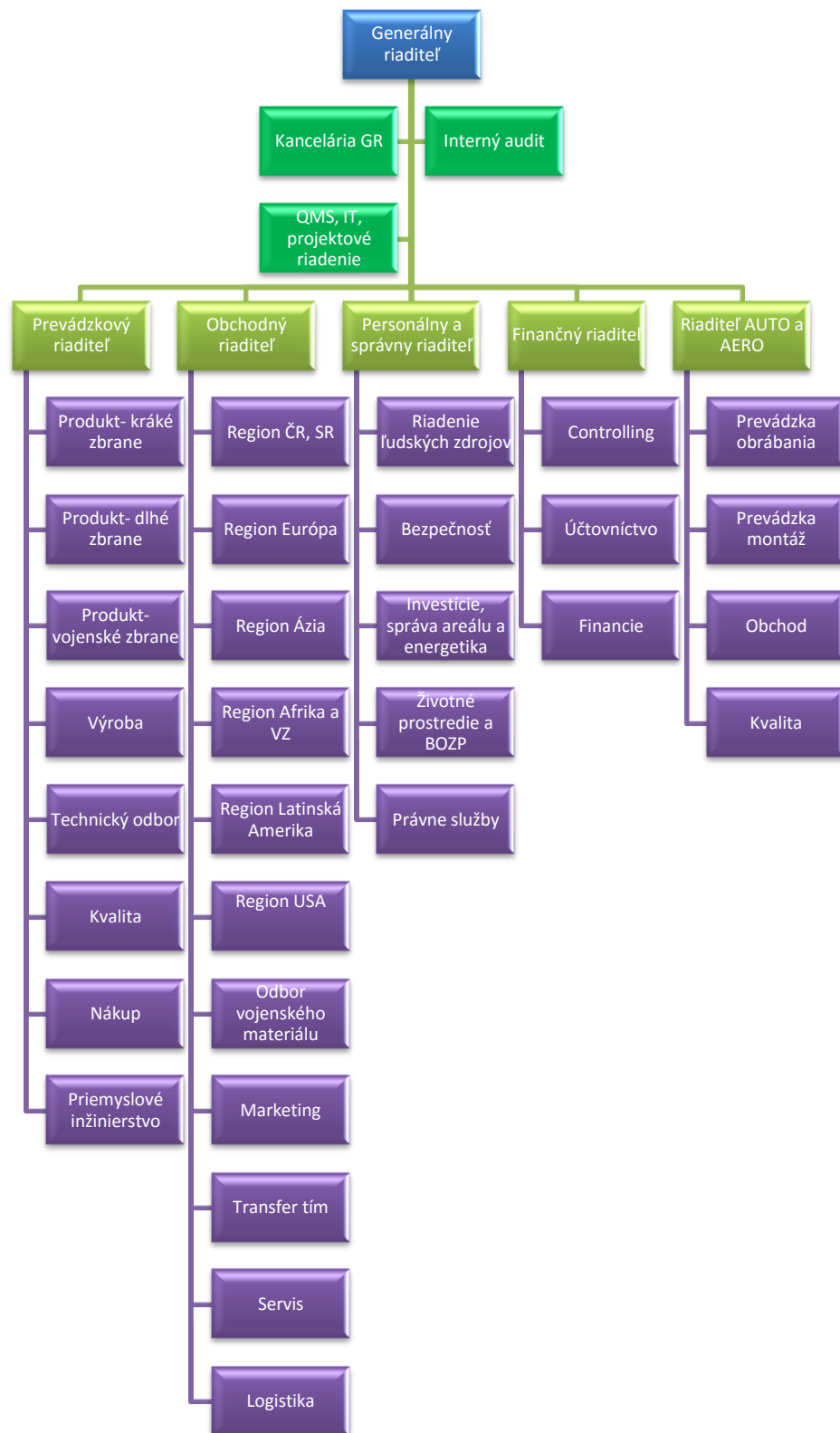
<b>Názov:</b>	Česká zbrojovka, a. s.
<b>Sídlo:</b>	Uherský Brod, Svat. Čecha 1283
<b>IČO:</b>	463 45 965
<b>Právna forma:</b>	akciová spoločnosť
<b>Dátum zápisu spoločnosti do OR:</b>	1. mája 1992
<b>Dátum vzniku spoločnosti:</b>	27. Apríla 1992
<b>Počet zamestnancov:</b>	1779 (k 31. 12. 2015)
<b>Základné imanie:</b>	481 245 800,- Kč
<b>Dcérine spoločnosti:</b>	CZ Export Praha, CZ- USA, UNION CS, ZBROJOVKA BRNO, s. r. o., CZ- Slovensko

## 5.2 História spoločnosti

Tab. 2: Premeny v spoločnosti (czub. © 2015), (Flamíková, 2015, s. 50 )

Dátum	Udalosť	Logo
27. 06. 1936	Založenie Českej zbrojovky v Uherskom Brode ako pobočkový závod Českej zbrojovky a. s. Strakonice	
02. 01. 1937	V novom závode sa zahájila výroba	
01. 01. 1950	Založené „Přesné strojírenství, národní podnik“, Uherský Brod, ako organizačná súčasť generálneho riaditeľstva „Přesné strojírenství“ v Prahe	
01. 04. 1958	Podnik bol organizačne začlenený pod Závody októbrovej revolúcie, národný podnik Vsetín, závod 05 Uherský Brod	
01. 07. 1965	Podnik bol začlenený pod generálne riaditeľstvo VHJ Zbrojovka Brno pod názvom „Přesné strojírenství“, národný podnik, Uherský Brod	
01. 01. 1983	Podnik bol začlenený do koncernu Agrozet Brno, pod názvom Agrozet, koncernový podnik, Uherský Brod	
01. 07. 1988	Založený štátny podnik Česká zbrojovka, Uherský Brod	
01. 05. 1992	Založená Česká zbrojovka, akciová spoločnosť, Uherský Brod	

### 5.3 Organizačná štruktúra



Obr. 6: Organizačná štruktúra (interné zdroje, vlastné spracovanie)

Ako môžeme vidieť zo schémy organizačnej štruktúry spoločnosti CZUB, a. s., na vrchole je generálny riaditeľ, ktorý je takisto aj predsedom predstavenstva. Generálny riaditeľ má

pod sebou šest' riaditeľov jednotlivých divízií: prevádzkový riaditeľ, finančný, personálny a bezpečnostný, AUTO a AERO a riaditeľ nákup. Jednotliví riaditelia sú aj členmi predstavenstva, a takisto zodpovedajú za niekoľko oddelení.

## 5.4 Výrobný program CZUB

Výrobný program CZUB tvoria nasledovné skupiny:

- Zbrane;
- Obchodný tovar;
- Auto & Aero
- Kooperácie a ostatné.

Nosným výrobným programom CZUB je výroba ručných zbraní. Podiel zbraní na tržbách CZUB má stúpajúci trend. Výrobu ručných zbraní v CZUB je možné rozdeliť do nasledovných skupín:

- Krátke zbrane
  - Pištole;



Obr. 7: CZ P-09 (CZUB.cz, ©,2016)

- Dlhé zbrane
  - Malorážky;



*Obr. 8: malorážka CZ 512 (CZUB.cz, © 2016)*

- Gul'ovnice;



*Obr. 9: gul'ovnica CZ 527 youth carbine (CZUB.cz, © 2016)*

- Brokovnice;
  - Vzduchovky.
- **Vojenské zbrane**
- Útočné pušky



*Obr. 10: CZ 805 BREN A1/A2 (CZUB.cz, © 2016)*

- Samopaly;

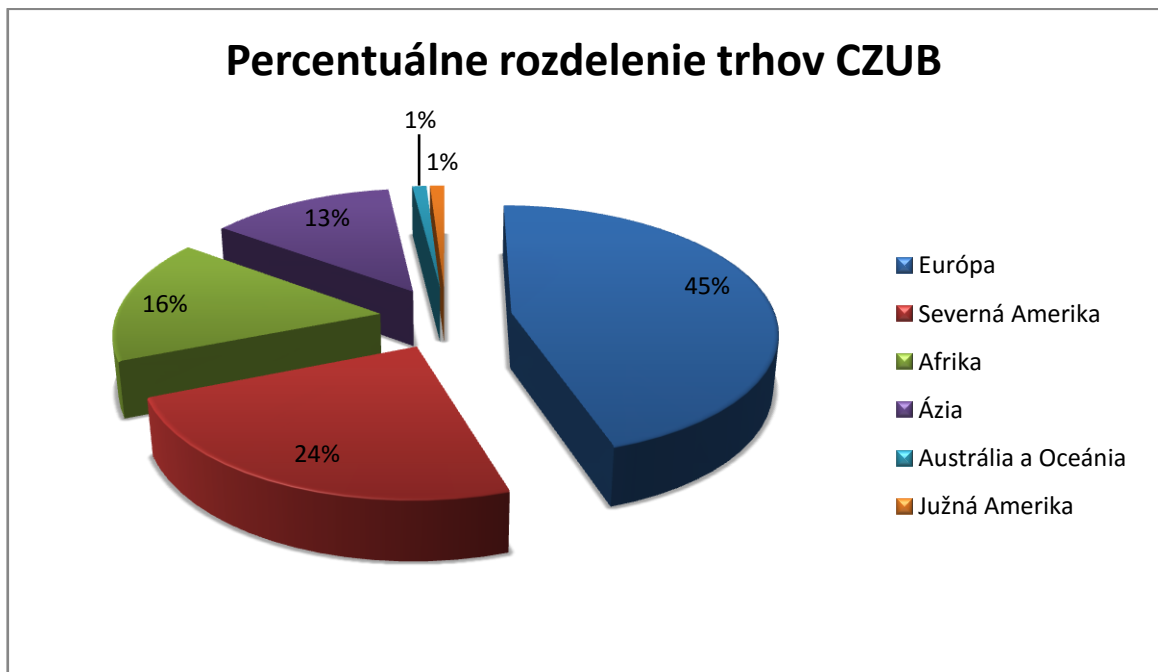
- Granátometry;
- Odstrelovací pušky.

## 5.5 Zákazníci a trhy

Cílové skupiny zákazníků CZUB tvoří:

- Ozbrojené složky;
- Pořovníci a lovci;
- Športovci a hobby;
- Automobilový a letecký průmysl.

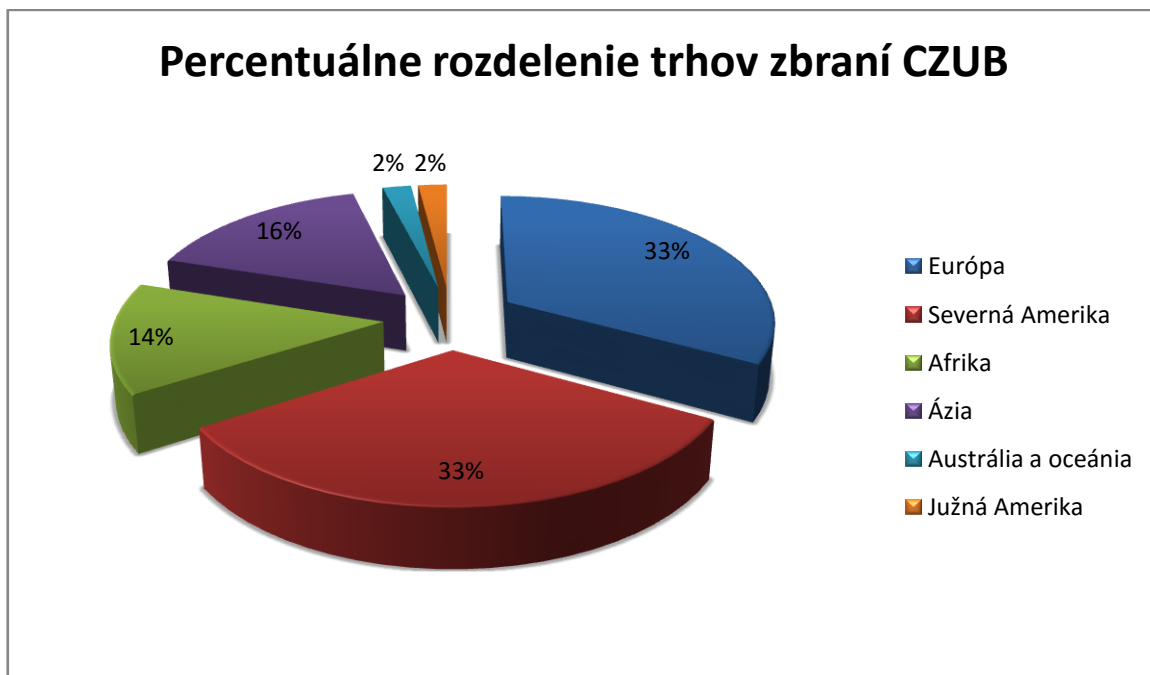
Z hlediska velikosti trhů, je největším trhem CZUB Evropa, následuje Severní Amerika, Afrika, Ázie, Austrálie a Oceánie a Jižní Amerika.



Obr. 11: Percentuální rozdělení trhů CZUB (interní zdroj, vlastní zpracování)

Z pohledu výroby zbraní je rozdělení trhů uvedené v Obr. 11.





Obr. 12: Percentuálne rozdelenie trhov zbraní CZUB (interné zdroje, vlastné spracovanie)

ČR tvorí 20% z Európy a CZ-USA 23% zo Severnej Ameriky.

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA SPOLOČNOSTI CZUB

### 6.1 PEST analýza

PEST analýza bola v tejto časti aplikovaná na spoločnosť.

#### 6.1.1 Politické faktory

Ide prevažne o politické zámery štátu v oblasti zbrojnej politiky, výroby zbraní a ich dovozu a vývozu. Táto tematika je úzko spojená s legislatívnym ošetrovaním predmetu činnosti podniku v oblasti výskumu a vývoja, výroby, predaja a vývozu zbraní, čomu sa venuje jeden bod rozšírenej PEST analýzy, a to analýza PESTEL.

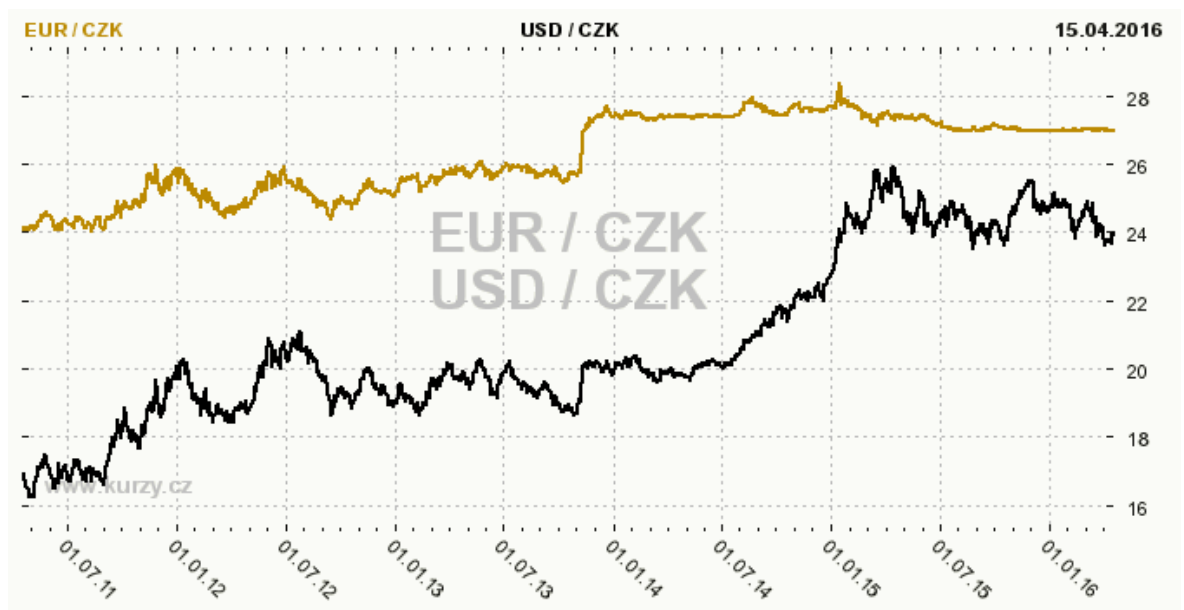
Zbrojná politika Českej republiky je z titulu článku 296 Zmluvy o Európskej únii v pôsobnosti zeme. Z toho vyplýva, že si štát sám reguluje vydávanie licencií pre podniky vyrábajúce zbrane či s nimi obchodujúce. Ďalším krokom orgánu štátnej správy je nutnosť žiadať o povolenie k vývozu zbraní s uvedením konečného spotrebiteľa. Je to opatrenie štátu, ktoré má zabraňovať v podporovaní diktátorských režimov a potlačovaní ľudských práv v cieľových krajinách. Inak by bola z pohľadu iných krajín sveta Česká republika vnímaná negatívne. K rôznym zbrojným obchodom sa vyjadruje Ministerstvo zahraničných vecí ČR, Ministerstvo vnútra ČR, Ministerstvo obrany ČR, k vývozu samotnému dáva súhlas Ministerstvo priemyslu a obchodu ČR. Pri vydávaní nutných povolení a licencií sú povinné štátne orgány poverovať daný vývoz i z hľadiska bezpečnostného a zahraničnopolitického, vrátane súvislostí s možným poručením ľudských práv, zneužitím zbraní v rozporu s medzinárodnými dohovormi a dohodami, k ich dodržovaniu sa Česká republika zaviazala. Ďalšou oblasťou, ktorá má vplyv na fungovanie spoločnosti, obchodných transakcií, na výroby a mnoho ďalších oblastí, ktoré vo výsledku ovplyvňujú každý jeden vyrobený kus produkcie, je vnútroštátna politika obecné. Spadá do nej politická stabilita, daňové zaťaženie vývozné CLO poplatky či kvóty a iné.

#### 6.1.2 Ekonomické faktory

Ďalším z mnohých faktorov, ktoré ovplyvňujú aktivity spoločnosti pri plnení cieľov sú vplyvy ekonomiky štátu. Ide najmä o päť zvolených ukazovateľov, ktoré danou mierou pôsobia na chovanie podniku v zemi:

➤ Kurz mien- vďaka tomu, že väčšina zbraní vyrobených v podniku je exportovaných do zahraničia, je nutné zohľadniť vplyv zmien kurzu mien. Hlavnými obchodnými menami, pre obchodovanie s inými krajinami sú americký dolár a euro. Ako môžeme vidieť nižšie na obrázku, graf vývoja má spočiatku rapídne, neskôr mierne klesajúci trend.

Nie je nutné pripomínať nutnosť sledovania vývoja kurzu mien a vplyvných faktorov, pretože spoločnosť vie, že tak môže ušetriť nemalé čiastky. (kurzy.cz, © 2000)



Obr. 13: Vývoj kurzu eura a amerického doláru k českej korune (kurzy.cz, © 2000)

➤ CLO zemí kupujících zbrane- Vývozná CLO vo svojej podstate navyšuje koncovú cenu dovážaného tovaru na daný trh, aby domáci výrobcovia mohli ľahšie konkurovať zahraničným podnikom. Exportní obchodní partneri CZUB sú často štáty mimo Európskej únie, a tak hrá colná politika významnú úlohu pre chod a náklady spoločnosti. Každá krajina má inak vysoké colné poplatky, preto je dôležité sledovať aspoň obecnú politiku vývozných krajín.

➤ DPH- Vďaka zameraniu výroby a veľkosti produkcie je daň z pridanej hodnoty veľmi sledovaným faktorom. Podobne sú sledované takisto hodnoty odvodov za zamestnancov, ktoré pri počte cca 1800 zamestnancov, tvorí veľkú položku nákladov

➤ Úrokové sadzby úverov- Spoločnosť má už niekoľko rokov ziskový výsledok hospodárenia, a tak je rada inovácií a investícií financovaná z vlastných zdrojov. Ďalšou možnosťou je čerpanie dotácií z fondov Európskej únie či fondov ČR. Poslednou možnosťou

sú úvery. V prípade, že firma žiada o úver, ide o veľké čiastky, u ktorých každá stotina percenta hrá veľkú úlohu. Situácia výšky úrokových sadzieb sa dá považovať, na trhu úverov pre právnické osoby, za relatívne stabilnú. Výber úveru je potom na ponuke jednotlivých finančných inštitúcií, ktoré môžu byť pre úver vybraté.

➤ Inflácia- Inflácia, čiže určité oslabenie vybranej meny vo vzťahu k hodnote nakupovaného tovaru, má takisto vplyv na fungovanie spoločnosti. Na jednej strane, pri vysokej inflácii ľudia menej nakupujú- utrácajú (aj za svoje hobby- strelbu), čo by sa mohlo prejavovať v nižších tržbách spoločnosti, a na druhú stranu sa prejaví v chodu spoločnosti, a to prostredníctvom celkovej výšky nákladov.

➤ Miera nezamestnanosti- Ďalším významným ekonomickým faktorom je nezamestnanosť. Miera nezamestnanosti k mesiacu marec 2016 klesla na 6,1%. S tým, ako klesá nezamestnanosť, sa zároveň znižuje ponuka vhodných uchádzačov na novo vytvorené pracovné miesta. Už v minulom roku niektoré podniky bojovali s nedostatkom vhodných uchádzačov o zamestnanie a nie je tomu inak aj vo firme CZUB. Tento rok túto skutočnosť ešte zintenzívni. Začiatkom tohto roku cez 12% priemyslových podnikov uviedlo nedostatok zamestnancov ako bariéru ďalšieho rastu výroby. (kurzy.cz, © 2000)

➤ HDP- Hrubý domáci produkt ukazuje rast ekonomiky štátu, nie odvetvia, regiónu či podniku samotného. Aspoň pre nejaké priblíženie ukazovateľa spoločnosti je vhodné sledovať opatrenia vybraných orgánov, pre vždy nasledujúce obdobie, ktoré vznikajú na základe zistených hodnôt HDP (či sa bude meniť výška daní, či nové kroky podporia strojársku a priemyslovú výrobu, export a podobne).

### 6.1.3 Sociálne-kultúrne faktory

Česká republika sa radí medzi krajiny, kde je držanie zbrane považované stále za niečo rešpektovaného, alebo niekedy až za niečo poburujúceho. Na základe dopytovania okolia autora práce sú zbrane a ich držanie vnímané skôr negatívne, až na prípad kedy ide o záľubu v podobe športovej strelby. Problémom je asi to, že ľudia často vidia zbrane len v negatívnom svetle, vďaka médií, kde bývajú zobrazované a spojované prevažne s kriminalitou a s trestnou činnosťou.

Zásadným prevratom by bolo, keby si ľudia uvedomili, že zbrane sú v dnešnej dobe a v našej zemepisnej šírke používané predovšetkým k výkonu práce príslušníkov polície či armádnych zložiek, alebo k športové a loveckému účelu. Tým pádom je skôr za pomoci

zbraní viac zabezpečovaná bezpečnosť obyvateľov, rovnováha prírodných ekosystémov a voľno časovévyžitie služieb strelníc.

Tradične sa do tejto kategórie faktorov radí takisto nárast či pokles populácie, avšak tvrdiť, že to má vplyv na rast potenciálnych kupujúcich či fanúšikov CZUB je nelogické. Zákazníci podniku, podľa platných zákonov sú obmedzení, podľa platných zákonov, len vekom 18 rokov pre nákup zbraní a munície.

#### **6.1.4 Technologické faktory**

Spoločnosť disponuje špecialistami v oblasti konštrukcie zbraní, ktorí prichádzajú každoročne s desiatkami návrhov, ktoré by mohli vylepšiť stávajúce produkty, alebo navrhujú nové podľa požiadavkou trhu. Sú to práve požiadavky trhu, teda nielen požiadavky od ozbrojených zložiek krajín, ale takisto požiadavky od klasických spotrebiteľov. Spotrebiteľia si sami špecifikujú svoje prania.

Dôležitým krokom v technologickom postupe produkcie zbraní bolo nahradenie kovových rámov niektorých zbraní rámami plastovými (polymerovými), ktoré tak podporilo celosvetový trend v konštrukcii zbraní, ktoré sú tak jednoduchšie na výrobu a k používaniu.

Spoločnosť musí sledovať technologické trendy v oblasti zbrojnej výroby, aby nepodcenila kroky konkurencie. Investície do výskumu a vývoja nových produktov je často podporované z fondov Európskej únie, a tak by vedenie podniku nemalo túto možnosť premrhať. Firma tak radí do svojej výroby stále viac automatizovaných CNC strojov, ktoré nahradzujú zastarané frézy, vrtačky a obrábacie stroje.

V oblasti technologických faktorov sa nedá hovoriť len o samotnej výrobe, ale takisto o technickej podpore. Nové výrobné stroje, ICT prostriedky, komunikačné médiá a podobne. Toto všetko sa dá zaradiť do technickej podpory chodu spoločnosti, a toto všetko podlieha technologickému rozvoju.

#### **6.1.5 Ekologické faktory**

V dnešnej dobe má priemyslová výroba napísanú povinnosť riešiť otázku vplyvu svojej činnosti na životné prostredie. Pokiaľ by tak spoločnosti nečinili, verejnosť by prestala kupovať ich produkty, a tým by ohrozili existenciu svojich podnikov.

CZUB je držiteľom certifikátu o splnení požiadavku medzinárodnej normy ISO 14001:2004, ktorá rieši problematiku environmentálneho managementu. Táto certifikácia

sa týka celého zoznamu činností, ktorým sa spoločnosť venuje. Management spoločnosti však musí sledovať regulácie a nariadenia upravujúce priemyslovú výrobu z pohľadu znečisťovania prírodného prostredia, aby sa nimi mohla riadiť a zamedzila tak sankciám.

### 6.1.6 Legislatívne faktory

Obecnými zákonmi a zákonníkmi, ktorými sa musí spoločnosť riadiť sú:

- Zákonník práce (262/2006 Sb.)
- Živnostenský zákon (455/1991 Sb.)
- Zákon o DPH (253/2004 Sb.)
- Zákon o účtovníctve (563/1991 Sb.)
- Zákon o obchodných korporáciách (90/2012 Sb.).

Okrem týchto zákonov a zákonníkov sa spoločnosť musí riadiť Zákonom o strelných zbraňach a strelivu (119/2002 Sb.).

## 6.2 Porterova analýza

- Hrozba novo vstupujúcich firiem

Legislatíva jednotlivých zemí je hrozbou, ktorú nie je možné priamo ovplyvniť. Politickú situáciu najmä tretích krajín, môžeme len ťažko odhadnúť. Reštrikcie alebo uvoľnenie trhu so zbraňami je veľmi premenlivé. Takisto vládna podpora projektov miestnych značiek, zvýhodnenie cenovej ponuky či geografická poloha sťažuje možnosti predaja.

- Vyjednávajúci vplyv zákazníkov

Na celosvetovom trhu sú konkurenční výrobcovia s lepšou cenovou ponukou ako Glock, Beretta, ich náklady na výrobok sú omnoha nižšie než náklady u zbraní CZUB. Môžu si takisto dovoliť masívnejšiu reklamnú kampaň, promo akcie a zľavy.

Dôležitosť výberu obchodného zástupcu na trhu je strategický cieľ. Obchodný zástupca musí byť aktívny, vplyvný a pracujúci priamo v danej oblasti. Ide o správny smer toku informácií a reakcií z trhu.

- Hrozba substitútu výrobkov alebo služieb

Zákazníkom vnímaná úroveň rozdielnosti produktu u konkurencie môže byť výhodou. Existencie skutočnej alebo potenciálnej náhrady produktu na trhu a vplyv tržnej ceny, vedú ku klamlivému konaniu zákazníka. Niekoľko desiatok firiem vyrába kópie zbraní CZUB,

zapříčinené nedbalosti při registrácii ochranné známky a tím sa uvoľnil priestor pre napodobeniny. Bohužiaľ i toto je dnešná konkurencia na trhu.

- Vyjednávajúci vplyv dodávateľov

Existencie požiadavkou na špeciálny materiál nových technológií alebo nadštandardný materiál, napr. špeciálne druhy dreva na výrobu pažieb je limitujúci faktor pri vyjednávaní o cene s dodávateľom. Dôvodom je malé množstvo dodávateľskej konkurencie a jedinečnosť technológie.

- Súperenie medzi existujúcimi firmami

Na svetovom trhu je veľká rozmanitosť konkurentov ako napríklad, Glock, Berreta, Sig&Sauer, Walther, H&K, Taurus, Colt, Smith&Wesson, atď. Značný priemyslový rast v ázijských oblastiach tlačí na cenu a zároveň na kvalitu výrobkov. Rýchlosť zavádzania inovácií a nových výrobkov má tá firma, ktorá príde s novinkou na trh čo najskôr vrátane prepracovanej marketingovej koncepcie.

### 6.3 SWOT analýzy

Táto podkapitola je venovaná SWOT analýze, ktorá analyzuje silné a slabé stránky vnútorného prostredia spoločnosti a príležitosti a hrozby vonkajšieho prostredia.

Tab. 3: SWOT analýza spoločnosti (interné zdroje, vlastné spracovanie)

SWOT ANALÝZA		
Vnútorné prostredie	<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
	Široké portfólio výrobkov	Tvorba a vkladanie malého množstva videí na sociálne siete
	Vlastný výskum a vývoj	
	Image firmy	Nízke využitie virálneho marketingu
	Zainteresanosť pracovníkov	Tvorba súťaží
	Účasť na tendroch a verejných zákazkách	Zavádzanie inovácií
	Dcérine spoločnosti	
Vonkajšie prostredie	<b>Príležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
	Rozmach virálneho marketingu	Nárast cenovej hladiny materiálu
	Priechod na nové trhy	Silná konkurencia
	Vývoj nových technológií	Platobná morálka zákazníkov
	Rozšírenie produkcie	Úbytok kvalifikovaných pracovných síl
	Stále narastajúce násilie	Legislatívne reštrikcie, zbrojné embarga
	Prezbrojovanie ozbrojených zložiek	Oslabenie českej koruny voči euru a doláru
Rozvoj streleckého športu		

➤ Silné stránky

Za najvýznamnejšiu časť silnej stránky spoločnosti CZUB, a. s. považujem jej široké portfólio výrobkov. Spoločnosť sa nezaobrá len výrobou zbraní pre ozbrojené sily ale takisto aj výrobou zbraní pre šport a hobby, lovecké a vojenské špeciálne zbrane. Popri tom firma rozširuje svoje portfólio o produkty nezbrojnej produkcie, a to pre letecký a automobilový priemysel. Vďaka vlastnému výskumu a vývoja sa celá výroba odohráva na jednom mieste, už od celého počiatku. Pracovníci dokážu lepšie reagovať na zmeny dopytu po výrobku a rýchlejšie sa prispôbiť výrobe. Výhodou takisto je lepšia komunikácia výskumných pracovníkov so zamestnancami výroby a tak prichádzať na nové možnosti, na zlepšovanie ich výrobného postupu či samotného výrobku. Image firmy súvisí s kvalitou, vlastným výskumom a vývojom. Pridáva to firme na dôveryhodnosti ako u svojich obchodných partnerov, tak i u zákazníkov. Pracovníci spoločnosti vidia veľký potenciál v komunikácii so svojimi zákazníkmi prostredníctvom sociálnych sietí. Rastúci trend prihlásených fanúšikov ešte zvyšuje motiváciu ďalej pracovať a rozvíjať tento komunikačný nástroj.

CZUB sa účastní tendrov a verejných zákazok, čo môžeme považovať za silnú stránku. Ďalšou výhodou pre spoločnosť sú aj dcérine spoločnosti, najmä spoločnosť CZ- USA, ktorá pôsobí na americkom trhu. Vďaka tejto dcérinej spoločnosti sa firma nemusí zameriavať na tento trh svojim obchodným či marketingovým oddelením. Túto prácu obstaráva CZ-USA. Avšak výroba zostáva v Českej republike

➤ Slabé stránky

Naopak slabou stránkou spoločnosti je tvorba a vkladanie malého množstva videí na sociálne siete. Videá sú pre užívateľov veľmi lákavé a najviac na ne reagujú, vyjadrujú svoje názory, preto by firma mala viac využívať túto formu komunikácie so svojimi fanúšikmi. Videá z lovu či rôznych vojenských akcií sú pre fanúšikov veľmi zaujímavé. Tvorba súťaží môže prilákať nových užívateľov na firemný profil či priamo zákazníkov, u ktorých by sa vytvoril záujem o kúpu určitého produktu. Zavádzanie inovácií do výroby trvá firme dlhšiu dobu než by požadovala.

➤ Príležitosti

V neposlednej rade je zaznamenaný veľký rozmach virálneho marketingu, pomocou ktorého môžeme až nekontrolovateľným spôsobom zdieľať, šíriť jednotlivé príspevky, a tým sa



dostávať do povedomia užívateľov, resp. získať nových fanúšikov. V dnešnej dobe sa stále zvyšuje agresivita a páchané násilie, preto sa dá predpokladať, že sa ľudia začnú viac chrániť a budú chcieť mať určitú ochranu pre prípad istoty. Veľké výhľady a príležitosti pre spoločnosť predstavuje i neustále sa vyvíjajúce technológie a zastarávanie stávajúcich zbraní, ktoré majú ozbrojené zložky k dispozícii, čím vzniká potreba prezbrojovania, ako v Českej republike tak i v zahraničí. Vplyvom úspechov zmluvných strelcov CZUB by sa dalo predpokladať i rastúci záujem o strelecký šport. V ponuke spoločnosti je i výcvik v streleckej škole so skúsenými strelcami, čo by potom firma mohla využiť vo svoj prospech. Zvyšovanie dopytu po zbraniach vedie k zvyšovaniu kapacít. Inovácie a technológie hrajú veľkú úlohu v predajnosti a je nutnosť stále obmeňovať výrobné procesy a nové technológie. Firma vďaka ziskom môže takisto uvažovať o rozšírení svojej pôsobnosti aj na ďalšie trhy v ďalších krajinách a to nielen v zbrojnej produkcii. Vďaka know-how a nedostatkom výrobným kapacitám v ČR môže uvažovať aj o stavbe ďalšej výroby tzv. na zelenej lúke, kde možno aplikovať najnovšie metódy priemyslového inžinierstva pre efektívnejšiu výrobu. Vďaka vlastnému pracovisku na výskum a vývoj si firma môže dovoliť preniknúť na trhy s novinkami a inováciami stávajúcich zbraní. To predstavuje významnú konkurenčnú výhodu vďaka nej zvyšovať svoj podiel na trhu.

#### ➤ Hrozby

Veľkou hrozbou je konkurencia. Pred konkurenciou je treba mať neustále náskok, je však možnosť i vstupu nového konkurenta na trh. Čo sa týka nárastu cenovej hladiny materiálu, dodávatelia materiálov môžu zdražiť svoje suroviny, ktoré spoločnosť kupuje. Spôsob, kedy sa táto situácia môže stať, keď nerastné suroviny dochádzajú a nie sú obnoviteľné, cenová hladina sa prejaví okamžite a s tým prichádzajú ďalšie fázy, kedy to pocítia firmy, ktoré nakupujú materiály do výroby. Vždy môže nastať taká situácia, že zákazník nie je schopný uhradiť zákazku z dôvodu platobnej neschopnosti. Či už je to kvôli kríze vo firme, alebo ich zákazník má problémy s platobnou neschopnosťou a finančné prostriedky viažu tam. Aj napriek tomu, že žijeme v otvorenom svete, stále existujú i zemi, na ktoré je uvalené zbrojné embargo, a nedajú sa tam vyvážať zbrane. Napätie v niektorých krajinách môžu tieto embargá ešte viac rozšíriť, čo by mohlo viesť k obmedzeniu produkcie

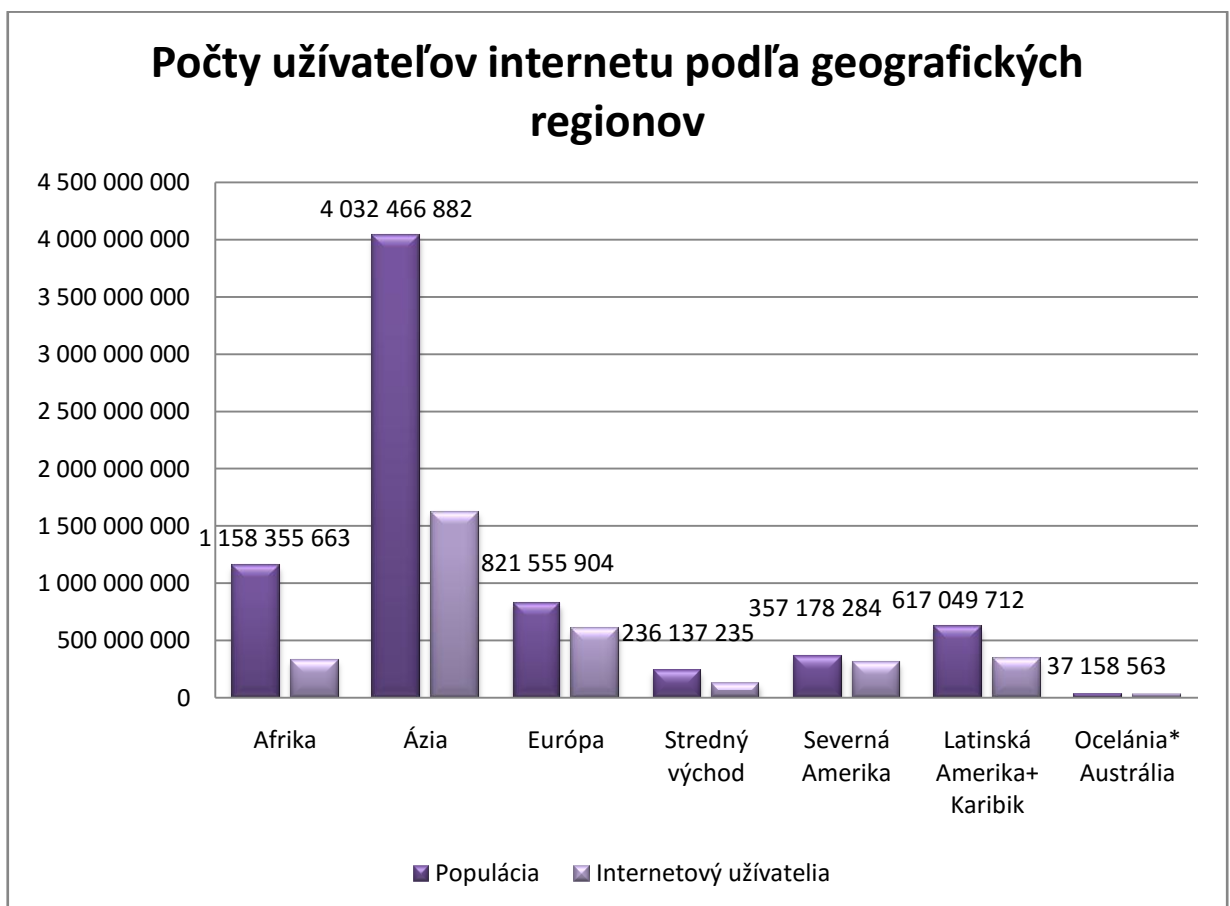
V súčasnej dobe sa stáva veľmi reálnou i hrozba v podobe oslabenia koruny voči euru či doláru. Tento vývoj má za následok zníženie ziskov, ktorých je dosahované tu na českom trhu vplyvom odlišnej meny, za ktorú sú nakupované suroviny a výrobné energie. V prípade poklesu koruny voči euru alebo doláru zostanú výrobné náklady nepozmenené, avšak

dôjde k zníženiu ziskov na jeden výrobok. Táto skutočnosť úzko súvisí i s rastom konkurencieschopnosti českých firiem vplyvom poklesu cien výrobných vstupov na českom trhu. Nielen firma, ale v podstate i celý strojný priemysel sa v ČR stretáva s nedostatkom technicky zameraných ľudí. Čo je následkom, že sa vo výrobe nevyvíjajú nové postupy, či výrobky tak rýchlo ako by bolo na trhu potrebné. S týmto firma počíta a preto má vo svojom areály Strednú školu- Centrum odbornej prípravy technickej a poskytuje odborné a kvalitné vzdelanie pre budúcich pracovníkov firmy. Takisto firma podporuje niektorých vysokoškolákov štipendiom, ktorí sú pre firmu braní do budúca ako potenciálni zamestnanci.

## 7 ANALÝZA ONLINE PUBLIKA

Virálny marketing je v podstate online formou word-of-mouth, a preto je pre jeho úspech kľúčové množstvo a základná charakteristika online publika. V tomto ohľade hovoria štatistiky v prospech virálneho marketingu, keďže prevládajúcim globálnym trendom je neustále zvyšovanie počtu užívateľov internetu. S týmto trendom ide ruka v ruku takisto zlepšovanie internetovej infraštruktúry majúcej za následok i postupné zrýchľovanie pripojenia, čo otvára bránu neustálemu využívaniu nových technológií a foriem komunikácie.

Podľa svetovej štatistiky v roku 2015 z celkovej populácie 7.259.902.243 ľudí tak 46,4% tvoria internetový užívatelia. Geografické rozdelenie užívateľov môžeme vidieť v nasledujúcom grafe. Až 48,2% internetových užívateľov z celkového počtu tvoria obyvatelia Ázie. (internetwordstats.com, © 2012)



Obr. 14: Počty užívateľov internetu podľa geografických regionov (internetwordstats.com, © 2012)

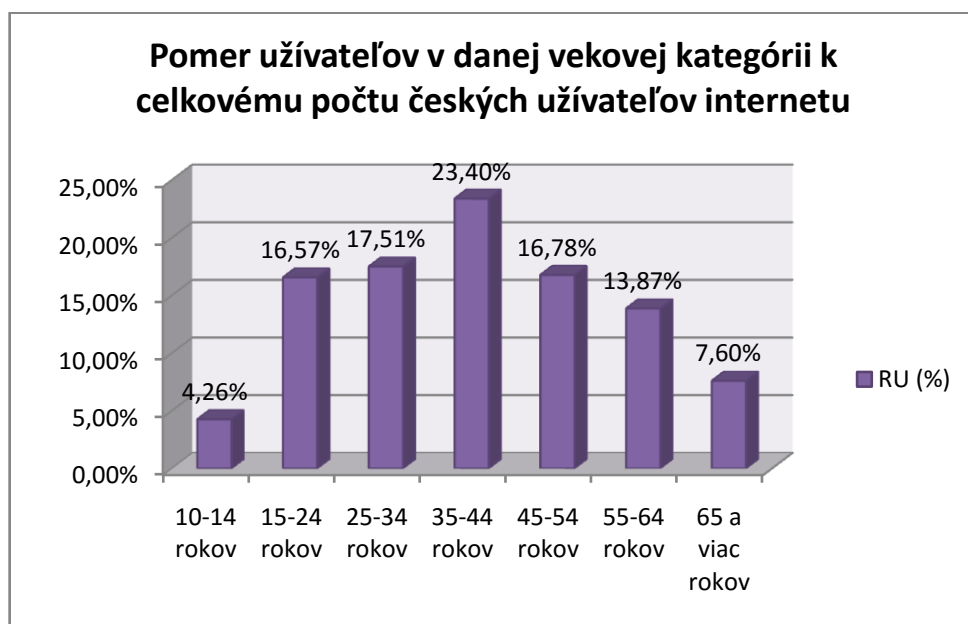
Spolu s celkovým rozvojom internetu a expanzie jeho užívateľov dochádza takisto k postupnej zmene zažitých užívateľských postojov a chovaní a mení sa i užívateľský modus v súvislosti s používaním internetu. Internet už dnes ponúka veľkú radu funkcionalít a spolu s rozvojom technológie virtuálnej reality bude do budúca možné riadiť drvivú väčšinu bežných ľudských aktivít i sociálnych interakcií práve prostredníctvom globálnej počítačovej siete.

Podľa výsledkov pravidelného monitorovacieho výskumu NetMonitor za február 2016, bolo zistené, že veľkosť internetovej populácie Českej republiky je viac než 6,7 miliónov osôb. Celkový počet užívateľov na českom internete sa pohyboval nad hranicou 8,5 miliónov. (netmonitor.cz, © 2014)

Genderové zastúpenie českých užívateľov internetu je v pomere 47% žien a 53% mužov.

Čo sa týka najvyššieho dokončeného vzdelania, najväčšie zastúpenie majú užívatelia so stredoškolským vzdelaním s maturitou a to v pomere 38,19%. Neukončené základné vzdelanie má 5,72% užívateľov, dokončené základné má 7,10%, vyučenie bez maturity má 25,81%, vyššie odborné vzdelanie získalo 7,28% a vysokoškolského vzdelania dosiahlo 15,9% užívateľov.

Dôležité je i vekové rozdelenie českých užívateľov, ktoré zobrazuje nasledujúci graf. (netmonitor, © 2012)



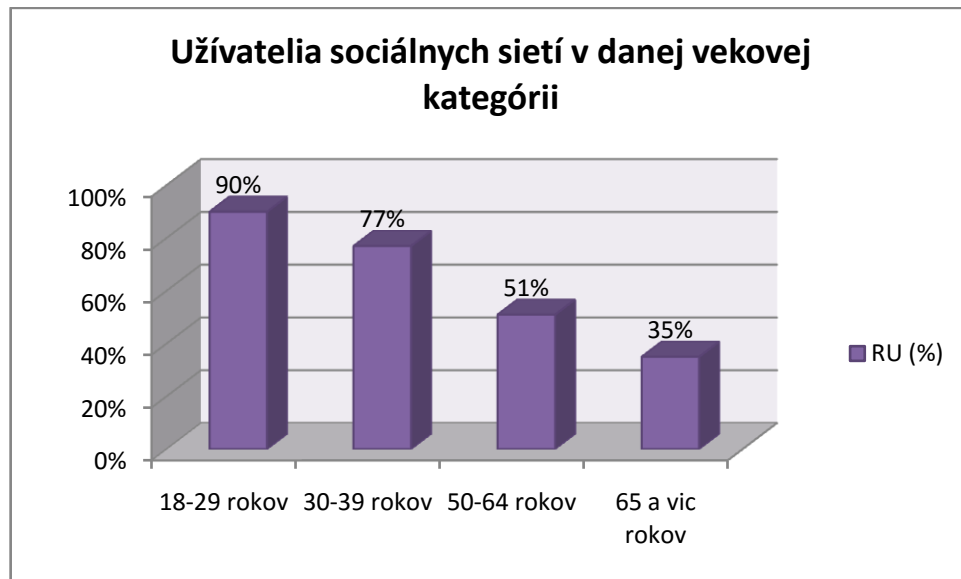
Obr. 15: Pomer užívateľov v danej vekovej kategórii k celkovému počtu českých užívateľov internetu (netmonitor, © 2012)

Ďalšou skúmanou oblasťou boli vykonávajúce aktivity jednotlivcami na internete. Najčastejšou aktivitou, ktorú človek vykonáva po pripojení na internet je rozosielanie emailov. Tento dôvod uviedlo až 93% jednotlivcov. Ako druhú najčastejšiu aktivitu uviedli opýtaní čítanie on-line správ, a to 86%. Nasleduje vyhľadávanie informácií o tovare a službách. Zvyšné aktivity môžeme vidieť na Obr. 16.



Obr. 16: Aktivity vykonávajúce jednotlivcami na internete (csu.cz, vlastné spracovanie)

Podľa výskumu Pew Internet Project's rearch z októbra 2015 vyplýva, že 90% mladých ľudí vo veku od 18 do 29 rokov využíva sociálne siete. Výsledky z tohto výskumu môžeme vidieť v grafe nižšie. Ženy, ktoré sociálne média využívajú v 68%, dominujú nad mužmi, ktorých sociálne média využíva 62%. (pewinternet.org, © 2013)



Obr. 17: Uživatelia sociálnych sietí v danej vekovej kategórii (pewinternet.org, © 2013)

V kontextu užívania konkrétnych sociálnych sietí neustále dominuje Facebook s 1,374 miliardami užívateľov. Ďalšie výsledky sú vyobrazené v tabuľke Tab. 4. Ako top dôvody pre používanie sociálnych médií respondenti uviedli, že využívajú sociálne siete preto, aby ostali v kontakte so svojimi stávajúcimi priateľmi (67%), ostali v kontakte s členmi rodiny (64%) a aby sa spojili so starými priateľmi, s ktorými sa už nestretávajú (50%). Ďalším dôvodom bolo spojenie sa s ostatnými, aby sa mohli pobaviť o spoločných koníčkoch a záujmoch (14%), alebo aby sa spriatelili s niekým novým (9%). Zaujímavosťou je, že dokonca 3% užívateľov využívajú sociálne siete nato, aby si našli potenciálneho romantického partnera alebo niekoho na randenie. Zvyšných 5% užívateľov trávia čas na internete aby si mohli prečítať komentári od celebrit, športovcov alebo politikov. (statisticbrain.com, © 2014) (Socialmediatoday, © 2013)

V rámci Českej republiky z celkového počtu 8.400.059 užívateľov internetu väčšia polovica, a to konkrétne 4.500.000 užívateľov má založený profil na Facebooku.

Zaujímavosťou takisto je, že pri návšteve Facebooku užívateľ v priemere strávi 18 min návštevou. Digitálne meranie zistilo, že užívatelia vo veku od 18 do 34 rokov strávia v priemere 26 hodín za mesiac, čiže skoro jednu hodinu denne na mobilnej aplikácii Facebook. V porovnaní s ostatnými sociálnymi sieťami, v priemere mladý človek strávi 7 hodín za mesiac na Instagrame, 5,9 hodín na Snapchate, 5,7 hodín na Tumblre a 3,5 hodiny na Twitteri. (Marketingland, © 2016)

Tab. 4: Počet uživatelův na sociálních sítích (statisticbrain.com, © 2014)

Sociální síť	Počet uživatelův
Facebook	1.374.000.000
Qzone	635.000.000
Google+	347.000.000
LinkedIn	336.000.000
Instagram	302.000.000
Twitter	289.000.000
Tumblr	237.000.000
Sina Weibo	162.000.000
Snapchat	113.000.000
Pinterest	73.500.000

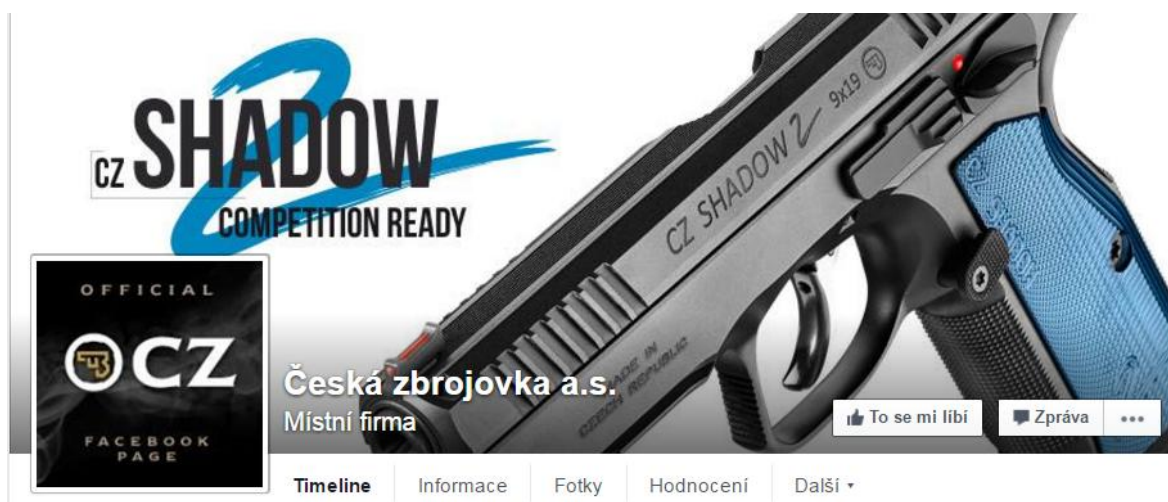
A ako je na tom tradičný email? Je stále efektívnym komunikačným kanálom?

Podľa digitálneho merania, bolo zistené, že viac než 200 miliónov emailov je poslaných behom každej jednej minúty z dňa. Toto číslo dokazuje, že email je stále obľúbená používaná komunikačná platforma pre firmy. Nie je to jediný dôkaz, ktorý poukazuje, že je príliš skoro uvažovať o zániku emailového marketingu.

Podľa amerického výskumu potvrdilo 72% dospelých, že preferujú komunikovať s firmami prostredníctvom emailov a 91% potvrdilo, že by radšej prijímali promočné emaily od firiem. Medzitým 73% spoločností sa zhoduje, že emailový marketing je kľúčovou súčasťou ich podnikateľského snaženia. Čiže aj napriek tomu, že z predchádzajúcich výsledkov je jasné, že nové trendy v komunikácií sú na vzostupe, tradičné médiá pre šírenie obsahu svojich užívateľov ešte zďaleka nestratila. (entrepreneur.com, © 2016)

## 8 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU SPOLOČNOSTI

V súčasnosti spoločnosť CZUB komunikuje so svojimi zákazníkmi a fanúšikmi pomocou sociálnych sietí a to najmä cez Facebook a Twitter. Ďalej svoje účty má založené na Pintereste, Instagrame a Tumblre.



Obr. 18: Profil spoločnosti CZUB na Facebooku (Facebook, © 2016)

Momentálne má zbrojovka na Facebooku 35.958 prihlásených užívateľov a na Twitteru 711 sledujúcich. A tieto čísla neustále rastú.

Firma sa zameriava na všetky vekové kategórie z Českej republiky i zahraničia. Na profil spoločnosti sa potom zameriavajú užívatelia, ktorí majú nejaký vzťah k zbrojnému priemyslu, či už ide o poľovníkov, vojakov, policajných príslušníkov, osoby, ktorým je zbrojarsina koníčkom, ale i zamestnanci či užívatelia Facebooku, ktorí s firmou napr. spolupracujú.

Obsahom príspevkov, ktoré sú vkladane na profil sú konajúce sa eventy, fotky z veľtrhov, výstav, stretnutí a iných akcií, ktorých sa spoločnosť zúčastňuje. Samozrejme tam patria odkazy, plagáty, články z tlače, napr. o úspechoch streleckého družstva, v menšom množstve videa a sú tu aj pokladané otázky, na ktoré môžu užívatelia reagovať a spoločnosť tým získa jednoduchšiu spätnú väzbu. Len zhruba 20% zo všetkých príspevkov tvorí reklama, inak zvyšok predstavuje zábavu. I tu môžeme vidieť skutočnosť, že užívatelia sú presýtení reklamou a vyžadujú určitú formu pobavenia, zaujímavosti a nápaditosti. Čo si môžeme povšimnúť u reakcií na príspevky, ktoré sú na profil vkladane. V prípade zaujímavých videí, plagátov, poprípade fotiek užívatelia dávajú viac najavo záujem, to že sa im to páči



a vyjadrujú svoje názory. V prípade, že je príspevok nezaujímavý, obyčajný, neobsahuje zbraň či iný zbrojný element užívateľa na tento príspevok nereagujú.

Existujú i neoficiálne skupiny a profily, ktoré založili fanúšikovia firmy CZUB.

## 8.1 Virálny marketing

Prvý príspevok na profil CZUB bol pridaný v roku 2011.

Od tejto doby sa stal najvirálnejším príspevkom fotka loveckého psa- jazvečíka, ktorý je oblečený do poľovnickeho oblečenia s nábojmi.

Príspevok bol uverejnený v roku 2013 ,1500 užívateľov označilo, že fotka psa ich pobavila a páčila sa im. Ďalšia skupina ľudí, tj. 2569 zdieľala fotku na svojich profiloch a 78 ľudí okomentovalo obsah.



*Obr. 19: Virálna fotka (Facebook, © 2013)*

Firma formu virálneho marketingu veľmi nevyužíva, len v prípade uverejňovania obrázkov, fotiek a krátkych videí na sociálnych sieťach a stránku YouTube. Preto boli vybrané najviac hodnotené a zdieľané príspevky zo sociálnej siete Facebook na zanalyzovanie.

Na obrázku nižšie je vybraných pár príspevkov, ktoré boli spomedzi všetkých najúspešnejšie.



*Obr. 20: Virálne fotky CZUB (Facebook, © 2016)*

Príspevky, ktoré sa najviac páčia fanúšikom profilu CZUB na sociálnej sieti Facebook sú zamerané predovšetkým na pekný vzhľad zbrane a predovšetkým tradíciu a osvedčený design zbraní charakteristický pre produkciu CZUB. Týmto typom zbrane je pištoľ CZ 75 B. Ako bolo vyobrazené na koláži, ďalším zaujímavým príspevkom bola zbraň vybavená nožom, vďaka ktorému vypadá zbraň komicky i zaujímavo zároveň a to sa odrážalo na komentároch tohto príspevku, ktoré sú plné úžasu, prekvapenia a zhrozenia. Celkovým výsledkom je pobavenie a veľký záujem o príspevok, ktorý reklama vytvorila.

Absolútne nový produkt limitovanej edície s ritinami- CZ SHADOW 2 zapôsobil na verejnosť extrémne pozitívne, takmer všetky komentáre sú plné obdivu k vzhľadu zbrane a túhu túto zbraň vlastniť.

Medzi príspevkami nechýbalo ani promo video streleckého tímu. Video zobrazuje exhibičný tréning streleckého tímu CZUB s animáciami a popisom rozdielov medzi zbraňami CZ SHADOW2 a CZ75 SP-01 SHADOW. Video malo neuveriteľných 299 364 zhliadnutí k 14.4.2016.

Medzi najobľúbenejšími príspevkami nemohla chýbať ani krásna žena. Táto žena drží útočnú pušku CZ 805 BREN A2, ktorá je zavádzaná pre armádu Českej republiky. Reakcie zameriavajúce sa na hodnotenie ženy a zbrane sú hodnotené veľmi kladne. V niektorých príspevkoch je zmienené či žena neodťahuje pozornosť od propagácie zbrane. Toto tvrdenie je polemizujúce.

Najväčší záujem teda je o tradičné výrobky CZUB, výročné zbrane ....a veľký záujem vzbudzujú produkty SHADOW 1 a SHADOW 2.

Zaujímavosťou je, že napriek tomu, že CZUB má "len" 35.958 prihlásených užívateľov na sociálnej sieti Facebook, počet like-ov sa pohybuje u najlepších príspevkov medzi 700 až 1200 like-ov. Na rozdiel od našich konkurentov, kde je počet prihlásených výrazne vyšší dosahujú zhruba rovnaký počet like-ov.

Čo sa týka videí, na YouTube kolujú videá spoločnosti CZUB a ich produktoch. Najpopulárnejšími videami sú tie, ktoré obsahujú tradičné zbrane ako je CZ 75 a napríklad ich rozmontovanie. Konkrétne toto video má na YouTube 712 929 zhliadnutí a 1680 like-ov.

## 8.2 Word of mouth

Výmena informácií medzi zákazníkmi sa rozšírila hlavne vďaka sociálnym sieťam a novým technológiám.

### 8.2.1 Diskusné fóra

Jedným zo základných faktorov spoločnosti je spokojnosť zákazníka s výrobkami a celou firmou. Diskusné fórum je základom pre word-of-mouth na internete. Zákazníci podniku tu môžu vkladať svoje skúsenosti so zakúpenými produktmi, s prístupom firmy alebo svoje odporúčania. Tieto stránky môžu slúžiť informatívne pre potenciálnych zákazníkov, ktorí uvažujú alebo chcú sa dozvedieť niečo o zbraniach.

Medzi najnavštevovanejšie diskusné fóra patria:

- Strelecké fórum (CZ)
- Grand Power (SK)
- Specnaz (CZ)
- Střelectví (CZ)
- Střelecký portál (CZ)
- Zbraně kvalitně (CZ)
- Webfórum (SK)

Príspevky sa väčšinou týkajú užívateľských požiadaviek, nápadov, názorov, napr. modifikácie zbraní, dodatočné príslušenstvá, nákup a predaj zbraní, legislatívna, strelecké súťaže a pod.

### 8.2.2 Veľtrhy

Pre CZUB sú veľtrhy po celom svete príležitosťou k prezentácií nových produktov i ukážke výrobných rád. Taktiež je to dobrá príležitosť dostať sa viac do povedomia ostatných. Nevýhodou je, že plánovanie a realizácia sú veľmi nákladne. Veľtrh je najväčšou položkou v rozpočte marketingového oddelenia.

### 8.2.3 DOD

Deň otvorených dverí, ktorý sa koná pri každej veľkej príležitosti, navštevuje tisícky ľudí. Každou udalosťou prichádza viacej a viacej návštevníkov. Spôsob vyhodnotenie efektivity je preto v počte zúčastnených, ktorí si nájdu chvíľku, aby sa zaujímali o spoločnosť.

Účelom je ukázať záujemcom prostredie firmy, kde a ako sa zbrane vyrábajú a spríjemniť treba milovníkom zbraní deň. Po každej takejto akcii odchádza z brán CZUB niekoľko tisíc spokojných návštevníkov a cieľom je aby sa ich spokojnosť šírila ďalej.

## 9 ANALÝZA VIRÁLNEHO MARKETINGU

Pre obchodníka je veľmi frustrujúce keď sa snaží o virálnu kampaň na podporu svojich produktov a nedarí sa to. Presne opačný je však prípad kedy používatelia internetu začnú reklamu sami sprostredkúvať známym a z reklamy sa stane internetový hit.

Šanca, že sa reklamné video stane virálnym, vyžaduje isté predpoklady, a to kreativitu tvorcov, ich schopnosť vytvoriť kvalitne vyzerajúce falošné sa prezentujúce video, ktoré je skutočne reklamou.

### 9.1 Česká republika

V Českej republike existuje niekoľko stránok, na ktorých si môžete pozrieť najnovšie virály z celého sveta. Pár z takých stránok sú:

- „Virály týždne“ - televízna relácia, kde sú zhrnuté divákovi Stream.cz najvirálnejšie videá daného týždňa, či už ide o videá užívateľské alebo komerčné.

- Videoportál Arya.cz je platformou pre každého, kto rád sleduje internetové videá a chce ich zdieľať so svojim okolím.

- ONETV.cz - je platforma, kde môžeme nájsť najnovšie, najobľúbenejšie a najsledovanejšie virály.

- VIRALFAKTOR.cz - internetová stránka, ktorá poskytuje najnovšie články z rubriky virály.

- Tyinternety.cz - ide o českú stránku, na ktorej sa dozviete novinky zo sveta marketingu.

Spoločnosť Google zverejnila v rámci svojho projektu YouTube Rewind žebříček najobľúbenejších videí uplynulého roku.

V roku 2015 ovládla český YouTube reklama Kofoly – Fofola so šišlavým psom Ftefanom. V prvej desiatke virálnych médií Fofola obsadila hneď prvé štyri miesta a preskočila tak mená českej YouTube scény ako sú ViralBrother alebo GoGo.



Obr. 21: Virál na Fofolu (mediaguru.cz, © 2015)

I preto sa medzi českú top desiatku nedostal ani jeden z desiatich najúspešnejších celosvetových virálov. Tu je rebríček desiatich najlepších virálnych videí.

Tab. 5: Top 10 virálnych videí (mediaguru.cz, © 2015)

Miesto	Virálne video	Počet zhladnutí
1.	Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a moucha	2.213.584
2.	Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a kost	1.824.453
3.	Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a pop-up okno	1.705.453
4.	Kofola Meruňka 0,5 l: Fofola a pizza	938.108
5.	KARAOKE IMITACE- Hoggy	1.993.248
6.	#1 GTA ANIMATED- GoGo & Selassie- Ktoré auto je rýchlejšie?!	1.985.316
7.	Kofola 0,5 l: Fofola a vířivka	1.062.724
8.	Boyfriend's REVENGE- Crazy Bath Hair Loss Prank on Girlfriend	19.656.938
9.	Mime Through Time by SketchShe	35.711.787
10.	SNAPCHAT S FANOUŠKY #1- Hoggy	1.428.745

Celosvetovému YouTube kralovala taničnica Tianne King so svojou choreografiou k hitu rappera Silentó. Na druhom mieste sa umiestnila Super Bowl reklama na hru Clash of Clans s hercom Liamom Neesonom. Nechýba ani video s Justinom Bieberom alebo Barackom Obamom. Diváckej priazni sa naďalej takisto tešia talentové súťaže. (mediaguru.cz, © 2015)

U českých sledujúcich uspeli videá vsádzajúce na humor, v celosvetovom meradle hlavne videá so slávnymi osobnosťami. (strategie.e15.cz, © 2015)

Ďalej stoja za zmienku virály, na ktoré len tak niekto nezabudne:

- Reklama- Kofola–zlaté prasiatko



Dvanásť rokov starý spot bol medzi ľuďmi natoľko úspešný, že sa reklama objavuje v televízii od tej doby každý rok a tradícia neskončila ani na vianočné sviatky 2015. Vtipný spot navodzuje na príjemnú atmosféru Vianoc. Súčasťou je už aj tradičná veta z tejto reklamy: „A keď to vydržíš až do večera nepapat, tak uvidíš zlatý prasátko.“ Vďaka tejto reklame, sa zmenil klasický slogan z: „Keď ji miluješ není co řešit.“ na „Keď je milujete není co řešit.“ (reklama v tv, © 2004)



Obr. 22: Virál na vianočnú kofolu (reklama v tv, © 2004)

➤ Viral Brothers- Debilní kecy

„Debilní kecy...“ sú kapitola sama o sebe, ktorá v podobe, v akej existuje, môže dosahovať úspechy i v iných oboroch. V podstate ide o audiovizuálnu karikatúru archetypov moderného človeka a jeho komunikačných kódov, ktoré by niekto mohol parafrázovať ako nastavené zrkadlo jednotlivým častiam spoločnosti. Viral Brothers nám teda dávajú možnosť zasmiať sa sami nad sebou. Šírenie je podmienené divákmi, ktorí tieto videá prijímajú a ktorí sú najčastejšie na sieti. Nie je sa potom čomu diviť, že keď vyjde nové video, tak sa na sociálnych sieťach nedeje nič iného než hromadné šírenie jedného a toho samého.

➤ T-mobile- Pjod' mi hop

Už od začiatku roku 2012 začal T-mobile pracovať na svojej, podľa môjho názoru, doposiaľ najkvalitnejšej reklamnej kampani. Postupne sa pripravil na kreatívny hop na konci októbra roku 2012, kedy sa začalo šíriť ich video s Jakubom Kohákom, Vojtom Kotkom a Lukášom Pavláskom. Navyše si pozvali do tímu Martina Jaroša s nadnárodnou skúsenosťou a spolupráca fungovala podľa ohlasov, zdieľania a zhliadnutia nad mieru dobre. Nešlo len o kvalitne vytvorenú reklamu, ale o reklamu predstavujúcu českú národu a jej prirodze-

ný humor a spolu s tým využitie hercov, ktorí boli pre určité úlohy typickými. A T-Mobile mal dobre „našlápnuté“. (markething.cz)

➤ Videoklip- Gangam Style

Juhokórejský raper s megaúspešným hitom prekonal miliardu zhliadnutí za 160 dní. Od roku 2012, kedy Gangam Style vznikol, nazbieral už cez dve miliardy zhliadnutí a je suverénne najsledovanejším videom YouTube všetkých čias. Úspech si vyslúžil i preto, že nie je v angličtine a kórejskému textu rozumie pravdepodobne len zlomok tých, ktorí si video na YouTube toľkokrát pustili. (Forbes.cz, © 2015)

## 9.2 Konkurencia

V rámci analýzy virálneho marketingu konkurenčných spoločností ide o zmapovanie použitých prostriedkov pre komunikáciu firiem s užívateľmi. Ide predovšetkým o zistenie, aké príspevky pridávajú na Facebook, na čo užívatelia najviac reagujú a čo sa im páči. Takisto sa v tejto časti zameriame na YouTube a videá, ktoré pridávajú jednotlivé spoločnosti na tuto stránku. Cieľom bude zistiť aké videá sú úspešné a koľko majú počet pozretí.

### 9.2.1 Glock

Založený v roku 1963 so sídlom v Rakúsku. Patrí už od roku 1981 k absolútnej špičke v oblasti vývoje a výroby pištolí a to najmä vďaka revolučnému konštrukčnému riešeniu.

Na Facebooku bol založený profil spoločnosti Glock 14. júla 2009.

Fenoménom profilu spoločnosti Glock je príspevok zameraný k narodeninovému blahoželaniu R. Lee Ermey, ktorý je tvárou veľkej spoločnosti. Tento príspevok má 47 000 like-ov a 15 432 ľudí ho zdieľalo k dátumu 15. aprílu 2016.

Ďalšia originalita zobrazuje rozborku dvoch zbraní tak, že vytvára kostru človeka a ako súčasťou hlavy sú použité náboje vyskladané do tvaru G.

Motto: „V jednoduchosti je krása.“ bolo použité pri fotke zbrane, ktorá je položená na hromade nábojov. Potvrdilo to tisíce užívateľov.

Glock presadzuje motto dôvery. A vraj každý by u seba mal mať určitý typ dôvery čiže ochrany. K takýmto príspevkom sa ľudia vyjadrujú pozitívne a súhlasia s nimi. Na obrázku nižšie sú zobrazené popisované príspevky.





Obr. 23: Virály spoločnosti Glock (Facebook, vlastné spracovanie)

Jeden z najväčších úspechov virálneho marketingu má spoločnosť Glock v sérii videí, s názvom Gunny & Glock, ktoré majú až cez 5 miliónov zhládnutí.

V tejto sérii videí vždy vystupuje negatívna osoba, ktorá sa snaží niekoho okradnúť. Videá sa snažia poukázať na tú istotu a bezpečie so zbraňami značky Glock. Záverom je, že lupič si vždy vyberie špatnú reštauráciu, špatnú ženu, špatný dom alebo špatný taxík. Pretože obsluha v reštaurácii alebo ich hostia vlastnia zbraň značky Glock. Žena vlastní zbraň značky Glock a takisto majiteľ domu vlastní zbraň značky Glock. Dokonca i taxikár má zbraň značky Glock.



Obr. 24: Virálne video spoločnosti Glock (YouTube, vlastné spracovanie)

### 9.2.2 Beretta

Táto spoločnosť má na Facebooku 850.749 fanúšikov.

Diskusiu na sociálnej sieti rozpútal príspevok s 3600 like-ov, s názvom „Silver or Black?“. Ľudia sa vyjadrujú k peknému vzhľadu a peknej kombinácii kovu a dreva s karbónom. Fanúšikovia sa neobišli ani bez komentárov, že Beretta má najlepšie brokovnice.

Ďalším úspešným príspevkom bola „Krabica snov“ a „Ručná výroba s vášňou v Taliansku“. Verejnosť oceňuje ručnú prácu a hodnotí Berettu ako „taliansku jedničku“.



Obr. 25: Virály spoločnosti Beretta (Facebook, vlastné spracovanie)

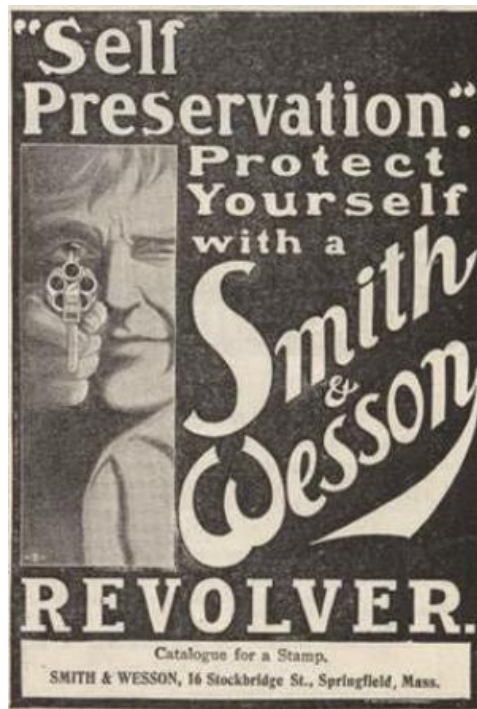
Medzi obecné najúspešnejšie a najviac zhladané videá na YouTube sú tie, ktoré ukazujú zábery zo streľby. Ako napríklad u značky Beretta, úspešným bolo video, kde strelec strieľa na trap (pohyblivý terč). Pozorovatelia boli v úžase ako elegantne a presnou ranou dokáže zasiahnuť cieľ.

### 9.2.3 Smith & Wesson

Smith & Wesson bola založená v roku 1852 a sídli v Massachusetts. Spoločnosť vyrába strelné zbrane pre vojenský, policajný a spotrebiteľský trh.

Profil na Facebooku bol založený 28. júna 2009, ale využívať ho začala až vo februári roku 2010. Smith & Wesson má na profile 1.248.294 fanúšikov.

V najväčšou meradle s veľkým počtom like-ov sa na profile tejto spoločnosti vyskytujú príspevky na ukážku histórie a tradície firmy. Jedným z takých ukážkových je i nasledujúci príspevok, ktorý like-ovalo 2.700 ľudí a 1.752 ho zdieľalo ďalej.



Obr. 26: Virál spoločnosti Smith & Wesson (Facebook, vlastné spracovanie)

Vyjadrenia v príspevkoch tejto spoločnosti sa točia okolo osobnej ochrany, ktorú táto zbrojovka poskytuje ľuďom už cez 100 rokov.

#### 9.2.4 Heckler a Koch

Spoločnosť založená v roku 1949 a sídliaca v USA. Zaoberá sa výrobou civilných a vojenských zbraní a obrannými systémami.

Profil si na Facebooku založila 21. apríla 2010. Doteraz má na stránkach 553.371 fanúšikov.

Príspevky spoločnosti Heckler a Koch sú zamerané predovšetkým na rotiment útočných pušiek. Kde veľkou časťou obsahujú videá z rôznych príležitostí streľby. V príspevkoch ľudia chvália vzhľad pušie a diskutujú o výhodách a nevýhodách jednotlivých variant.

Ukážkou zdieľaného príspevku je nasledujúci obrázok.



*Obr. 27: Virál spoločnosti Heckler a Koch (Facebook, vlastné spracovanie)*



## 10 MARKETINGOVÝ PRIESKUM

Marketingový výskum je jedným z nástrojov, ktoré môžu firme pomôcť pri plnení svojich cieľov. Výskum slúži pre interné účely podniku, získanie informácií a dát slúžiacich ako nástroj pre ďalšie rozhodovanie managementu. Výskum bol zameraný na zmapovanie užívateľských preferencií týkajúcich sa zdieľania virálneho obsahu.

Samotné dopytovanie prebiehalo od 21.03.2016 do 11.04.2016, čiže 22 dní.

Cieľom marketingového prieskumu bolo zistiť užívateľské preferencie týkajúce sa zdieľania virálneho obsahu. Výsledky z tohto marketingového výskumu budú slúžiť ako vstupné dáta pre navrhnutie virálnej kampane.

### 10.1 Cieľová skupina respondentov

Hlavným kritériom pre vyplnenie dotazníku bola podmienka aktívneho užívania internetu. Oslovené bolo predovšetkým mladšie publikum.

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnilo 269 respondentov z toho genderové rozdelenie bolo v pomere 157 žien (58,6%) a 111 mužov (41,4%).

Najväčšiu časť tvorili respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou (43,3%) a s vysokoškolským (41%)

### 10.2 Metóda zbierania primárnych dát a technika

Prieskum bol zameraný na zber kvantitatívnych dát dopytovania, z toho dôvodu, že je v ňom kladený dôraz na kvalitu získaných informácií.

Tým, že bolo potrebné získať informácie od veľkého počtu jedincov v pomerne krátkom čase s pomerne nízkymi nákladmi/žiadnymi, bola vybraná najčastejšie používaná technika zberu dát. Touto technikou je dotazník.

Dotazník bol tvorený dichotomickými otázkami, alternatívnymi otázkami (možnosť výberu z viac variant), výčtovými otázkami (možnosť súčasného výberu viacerých variant) a špecifickými otázkami (Stepelova škála, v ktorých respondenti bodovo hodnotia viac faktorov súčasne.

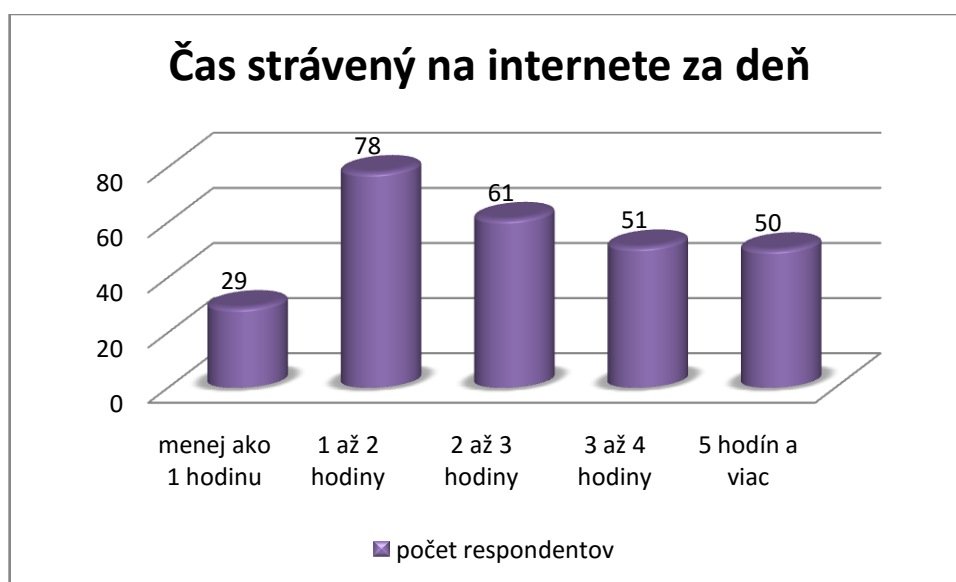
Použité techniky dopytovania:

- CAWI (Computer Assisted Web Interview)- distribúcia dotazníku elektronicky cez email. Facebook a server survio.cz

- PAPI (Paper & Pen)- distribúcia dotazníkov osobne v tlačenej podobe

### 10.3 Výstupy prieskumu

Z dotazníkového šetrenia bolo zistené, že z celkového počtu 269 respondentov, 18,6% (50 ľudí) trávi 5 a viac hodín na internete. Najviac respondentov a to 29% (78 ľudí) trávi z celého dňa 1 až 2 hodiny na internete. Priemerná doba strávená denne na internete tak činí 3,5 hodín, pričom tento údaj je dôležitý pre všetky formy interaktívneho virálneho marketingu, ktorého hlavným predpokladom úspechu je práve vysoká online aktivita užívateľov.

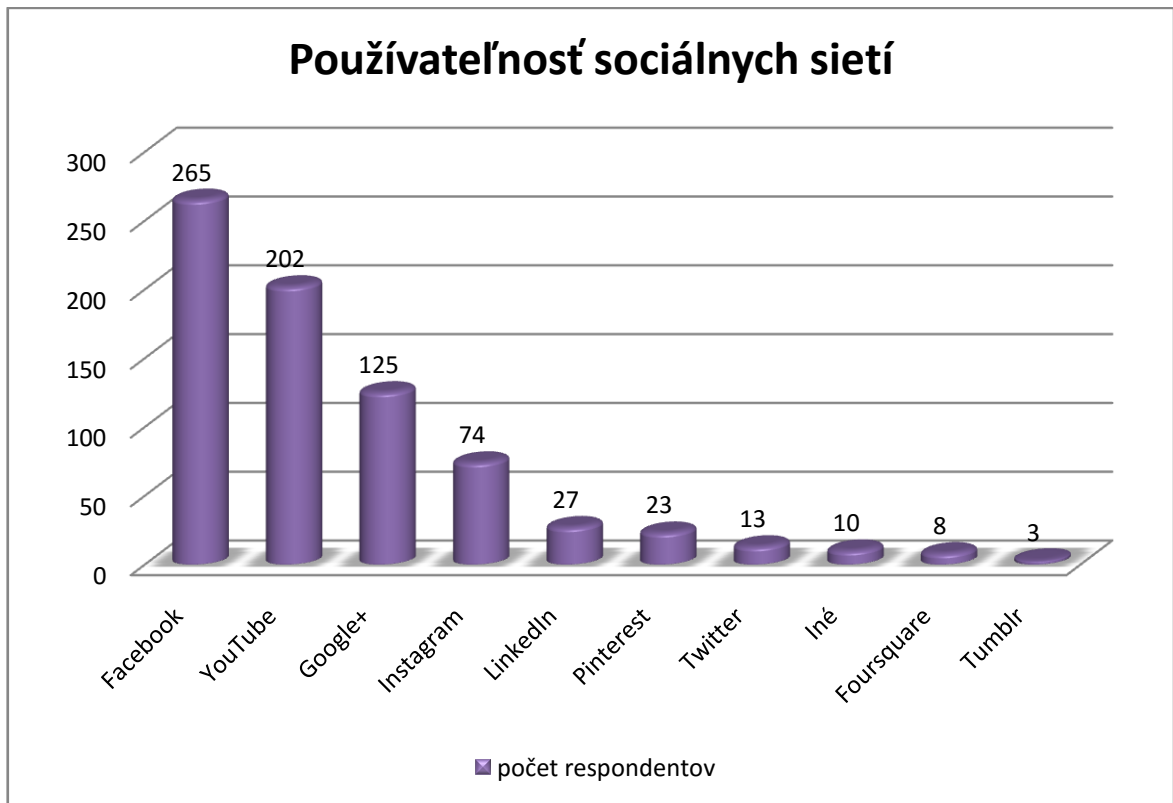


Obr. 28: Čas strávený na internete za deň (vlastné spracovanie)

Z ďalšej otázky bolo zistené, že 50,2% opýtaných sleduje (aspoň sporadicky) nejaký blog.

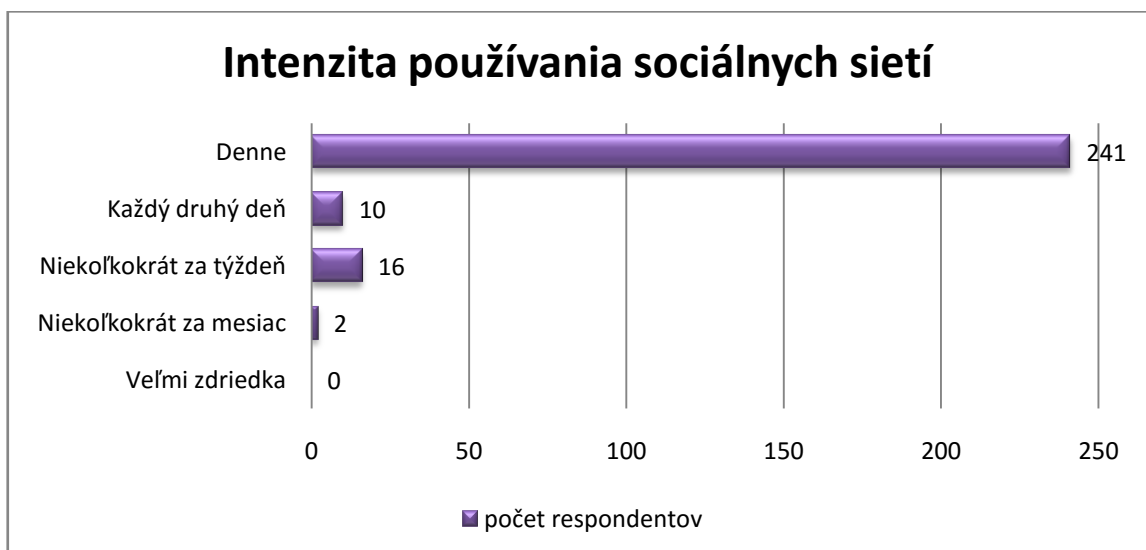
Keďže hlavnou podmienkou bola aktívna účasť na internete tak sa to odzrkadlilo aj vo výsledku používateľnosti sociálnych sietí. Všetci naši respondenti využívajú aspoň niektoré zo sociálnych sietí.

Konkrétne najviac respondentov využíva sociálnu sieť Facebook v počte 265 respondentov (98,51%), druhým najpoužívanejším serverom respondenti uviedli YouTube (75,1%). Frekventovane užívanou je i sociálna sieť Google+ (46,5%), Instagram (27,5%), LinkedIn (10%), Pinterest (8,6%), Twitter (4,8%), Iné (3,7%), Foursquare (3%) a Tumblr (1,1%). Medzi iné respondenti uviedli sociálne siete ako je napríklad slovenský Pokec.



Obr. 29: Použitelnost sociálních sítí (vlastné spracovanie)

V dnešnej dobe sociálne siete sú nedeliteľnou súčasťou každodenného života mladého človeka. Z tejto analýzy takisto vyplýva, že skoro 90% ľudí využíva denne sociálne siete.

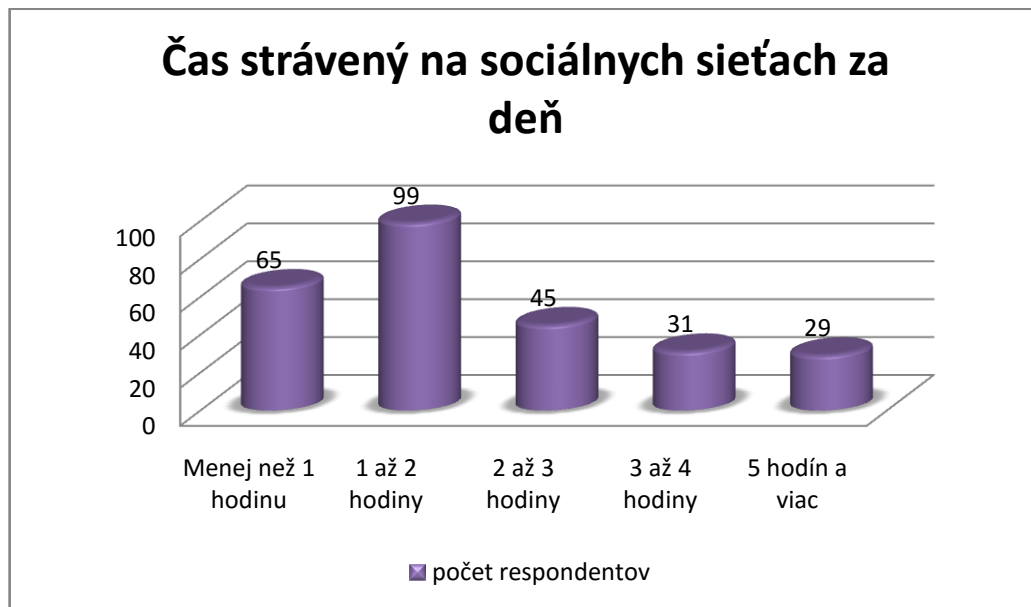


Obr. 30: Intenzita používania sociálních sítí (vlastné spracovanie)

V nadväznosti na frekvenciu používania sociálních sítí, bol výskum zameraný na priemerný čas, za ktorý respondenti strávia na sociálních sieťach za jeden deň. Respondenti



uviedli, že 5 hodín a viac strávi na sociálnych sieťach 11% ľudí, 3 až 4 hodiny strávi 12% opýtaných, 2 až 3 hodiny využíva sociálne siete za deň 17% respondentov, najviac a to 37% opýtaných strávi 1 až 2 hodiny na sociálnych sieťach a 24% opýtaných trávi menej než hodinu na sociálnych sieťach.



Obr. 31: Čas strávený na sociálnych sieťach za deň (vlastné spracovanie)

Problematike word-of-mouth v rámci sociálnych sietí a internetu obecné sa venovali predovšetkým otázky č. 7- 15. Cieľom týchto otázok bolo zistiť, aký postoj užívatelia zaujímajú voči šíreniu negatívnych i pozitívnych skúseností s produktom. Z tohto chovania môžeme aplikovať veľa poznatkov i do oblasti problematiky šírenia virálneho oznámenia.

Konkrétne v otázke č. 7 bolo zisťované či respondentov ovplyvňuje internetová reklama ako napríklad bannery, sponzorované odkazy, atď. Zo všetkých opýtaných iba 3,7% uviedlo, že ich reklama veľmi ovplyvňuje a 19,7% uviedlo, že skôr áno. Naopak 20,8% uviedlo, že ich reklama vôbec neovplyvňuje a až 46,1% uviedlo, že ich reklama skôr neovplyvňuje. Zvyšok, a to 9,7% nevedelo odpovedať na otázku.

V nadväznosti na otázku č. 7 bolo zisťované či majú väčší vplyv negatívne komentáre o produktoch alebo službách než tie pozitívne. Výsledky z tejto otázky môžeme vidieť v nasledujúcom grafe.



Obr. 32: Vplyv komentárov na užívateľov (vlastné spracovanie)

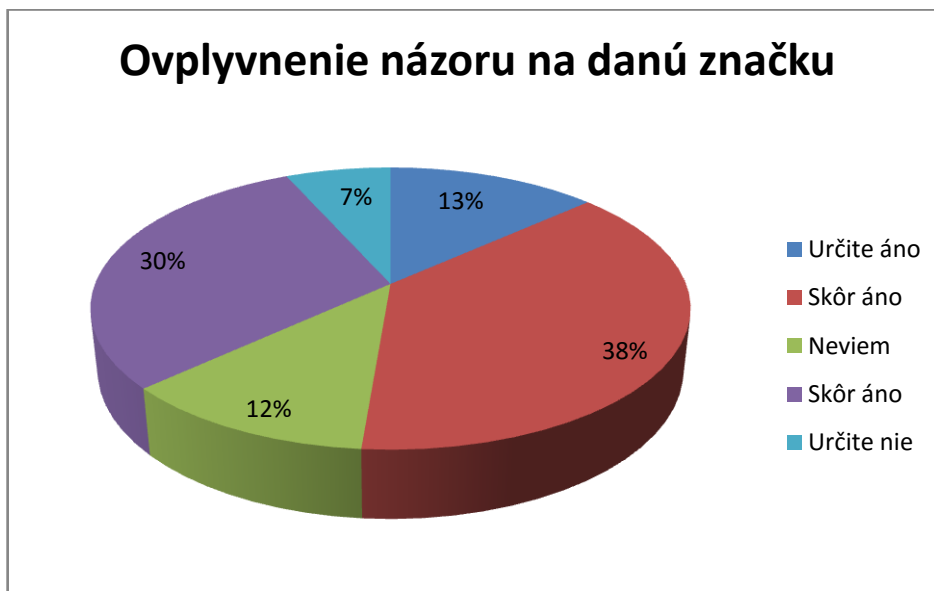
Ďalšia otázka zisťovala, či na sociálnych sieťach respondentov existuje užívateľ, ktorých zdieľaný obsah respondenti hodnotia vždy ako zaujímavý. Túto otázkou bolo teda nepriamo zisťované, či respondenti považujú niekoho zo svojich priateľov za tzv. opinion leaders. Celkom 63,9% poznajú takého človeka. Na základe tejto otázky, ktorá bola filtračná, respondenti v rámci otázky č. 10 odpovedali, či majú väčšiu tendenciu obsah zdieľaný opinion leaders zdieľať ďalej. V tomto prípade uviedlo 8% respondentov určite áno, 36,2% skôr áno, 11,2% neviem, 34% skôr nie a 10,6% určite nie.

Nasledujúca otázka skúma vlastnú iniciatívu respondentov pri šírení informácií o produkte/službe, o ktorých sa sami domnievajú, že sú dobré. Tu bolo zistené, že 11,2% ľudí často šíri takéto informácie produkte, 53,2% ich šíri občas, 1,5% nevedelo zodpovedať otázku, 29% zvyčajne informácie nešíri a 5,2% ich nešíri nikdy.

Otázka č. 12 skúma frekvenciu, s akou sa užívatelia na sociálnych sieťach dozvedajú o nových produktoch či službách. Zaujímavé je, že len 0,7% sa o nových produktoch nezozvedá nikdy. 11,5% sa o nových produktoch dozvedá len zriedka, 2,6% nevie, 56,9% sa dozvedá občas a 28,3% sa o produktoch dozvedá na sociálnych sieťach veľmi často.

V dotazníku bola položená otázka, ktorá sa pýta, či si respondenti kúpili niekedy produkt, potom, čo sa o ňom dozvedeli od niekoho iného prostredníctvom sociálnych sietí. Cez polovicu respondentov (54,9%) si kúpili produkt, potom, čo sa o ňom dozvedeli na sociálnych sieťach. 16% respondentov odpovedalo, že si nespomína a 29,1% si takýmto spôsobom produkt nekúpilo.

Výsledky z otázky, ktorá sa pýtala, či užívateľov ovplyvňuje názor na danú značku, keď niekto hovorí o produkte/službe na sociálnych sieťach, vidíme v nasledujúcom grafe. Väčšie zastúpenie respondentov sa skôr nechá ovplyvniť.



Obr. 33: Ovplyvnenie názoru na danú značku (vlastné spracovanie)

Referencie ľudí, ktorých dobre respondenti poznajú majú najväčší vplyv na tvorbu názoru o produkte či službe. Túto odpoveď uviedlo 200 respondentov (74,6%). Takisto veľký vplyv 43,7%, majú názory reálnych užívateľov na internete v podobe blogov, recenzií, atď. A reklama v TV, rozhlasoch, tlači či na internete v podiele 29,9%.

Respondenti medzi iné uviedli aj vlastné skúsenosti, ktoré sú dôležité pre ich názor.

Z týchto údajov vyplýva, že word-of-mouth je u českého online publika skutočne efektívnym nástrojom, ako docieľiť šírenia pozitívnej image značky.

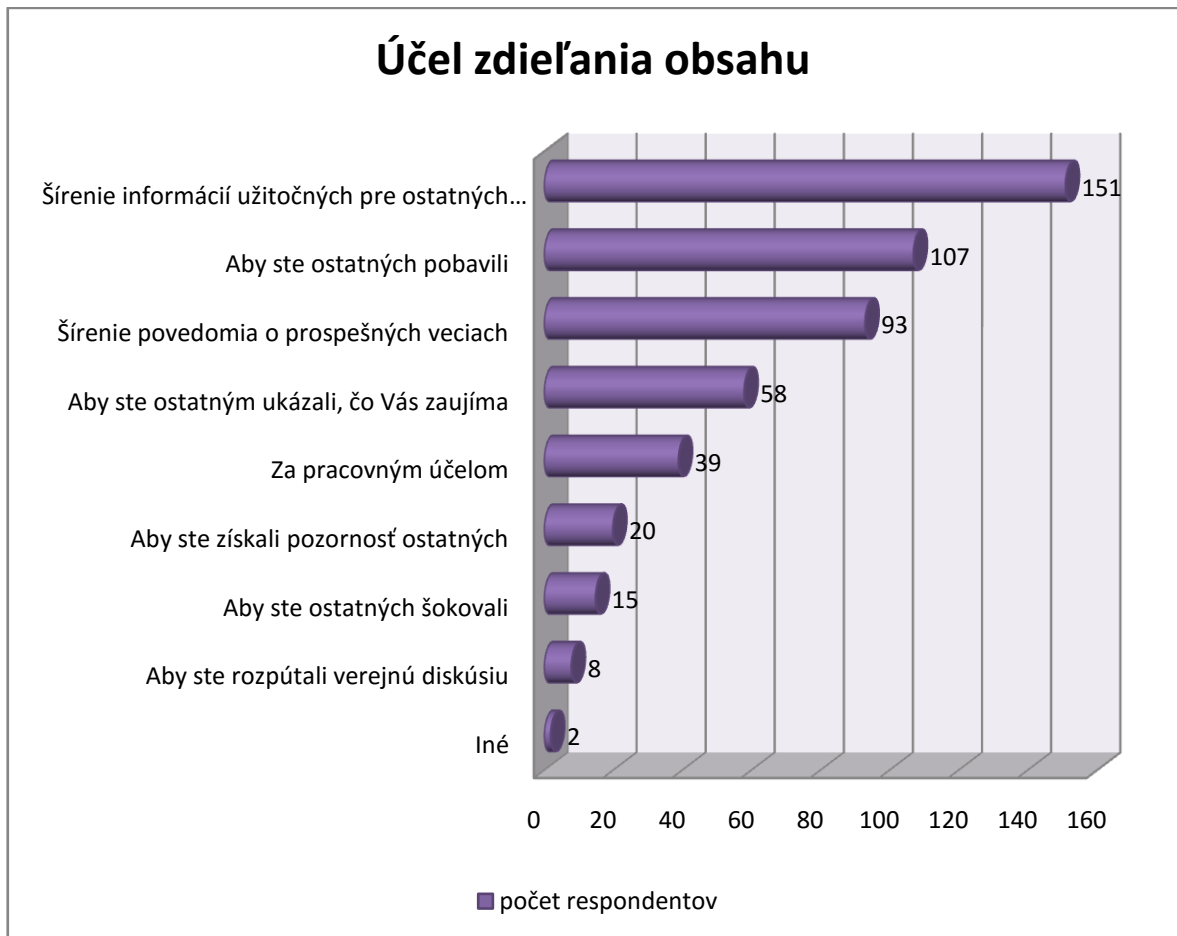


Obr. 34: Vplyv na tvorbu názoru (vlastné spracovanie)

Dostávame sa k virálnemu potenciálu českých užívateľov. V rámci ďalšej otázky, 86,2% užívateľov sociálnych sietí odpovedalo, že aspoň niekedy zdieľajú obsah na sociálnych sieťach. Či už je to v podobe videí, obrázkov, GIFov, atď.

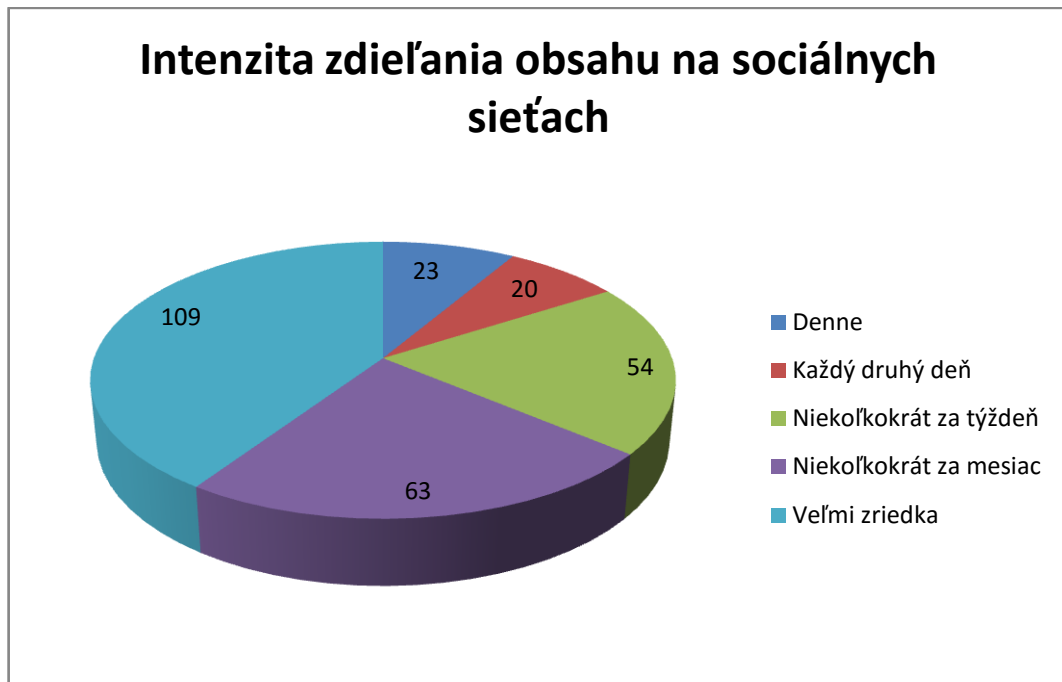
Najčastejším účelom zdieľania obsahu na sociálnych sieťach, a to v podiele 56,1% uviedli respondenti dôvod šírenia užitočných informácií pre ostatných užívateľov. Dôvod aby pobavili ostatných priateľov uviedlo 39,8% ľudí, aby šírili povedomie o prospešných veciach (charitatívne projekty, atď) uviedlo 34,6%, aby užívatelia ukázali ostatným, čo ich zaujíma uviedlo 21,6%. 14,5 % respondentov uviedlo, že zdieľajú obsah za pracovným účelom, aby získali pozornosť ostatných potvrdilo 7,4%, aby ostatných šokovali uviedlo 5,6%, a aby rozpútali verejnú diskusiu uviedli 3% respondentov. Medzi zvyšných 0,7% uviedli respondenti, že zdieľajú obsah na sociálnych sieťach preto, aby motivovali ostatných alebo aby sa podelili s priateľmi o svoje zážitky.

76,6% respondentov uviedlo, že stále používajú email k posielaniu správ, obrázkov, článkov a podobných obsahov. Email je teda stále atraktívny komunikačný nástroj pre využitie v rámci virálneho marketingu, pričom tieto údaje korešpondujú s globálnym výskumom, ktorý sa týka využívania emailu pre osobnú komunikáciu.



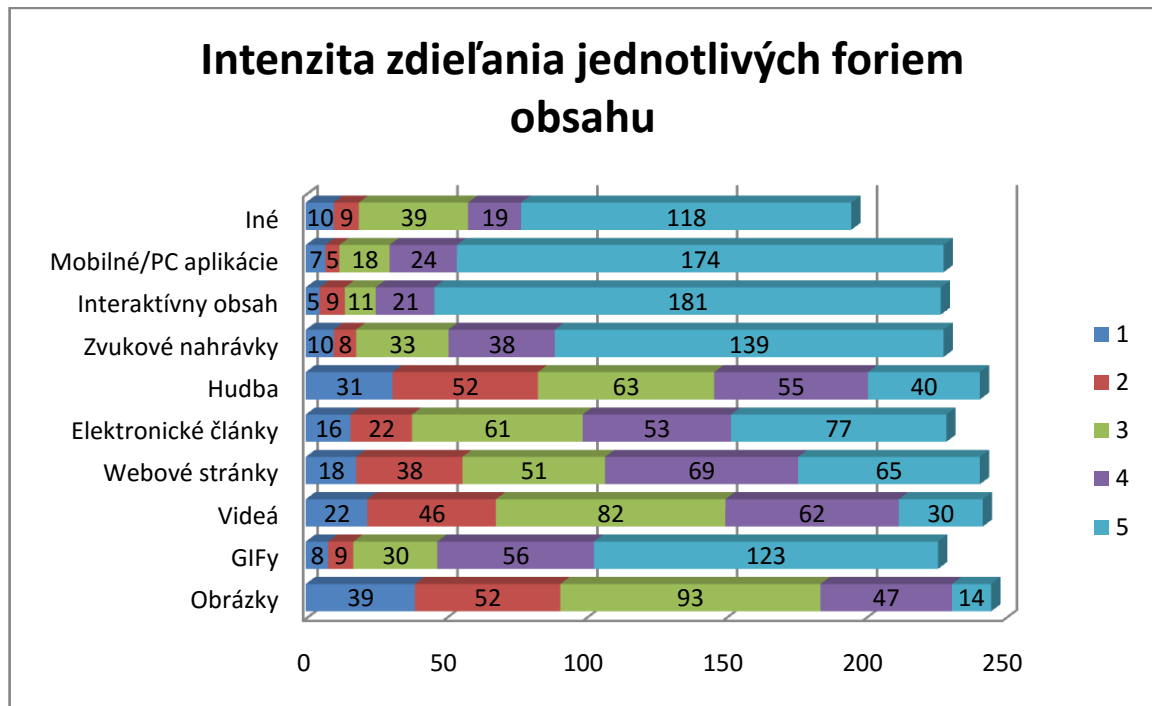
Obr. 35: Účel zdieľania obsahu (vlastné spracovanie)

Na tieto výsledky nadväzovala otázka č. 18, ktorá skúmala ako často v priemere užívatelia sociálnych sietí zdieľajú obsah. Na Obr. 36 môžeme vidieť, že český užívatelia zdieľajú obsah skôr menej. Najviac užívatel'ov, celkom 40,5% zdieľa obsah na sociálnych sieťach len veľmi zriedka. Niekoľkokrát za mesiac zdieľa obsah 23,4% užívatel'ov a niekoľkokrát za týždeň zdieľa 20,1% ľudí. Skutočne aktívnych užívatel'ov, ktorý zdieľajú denne obsah na sociálnych sieťach zastupuje 8,6% ľudí a 7,4% opýtaných zdieľa obsah každý druhý deň.



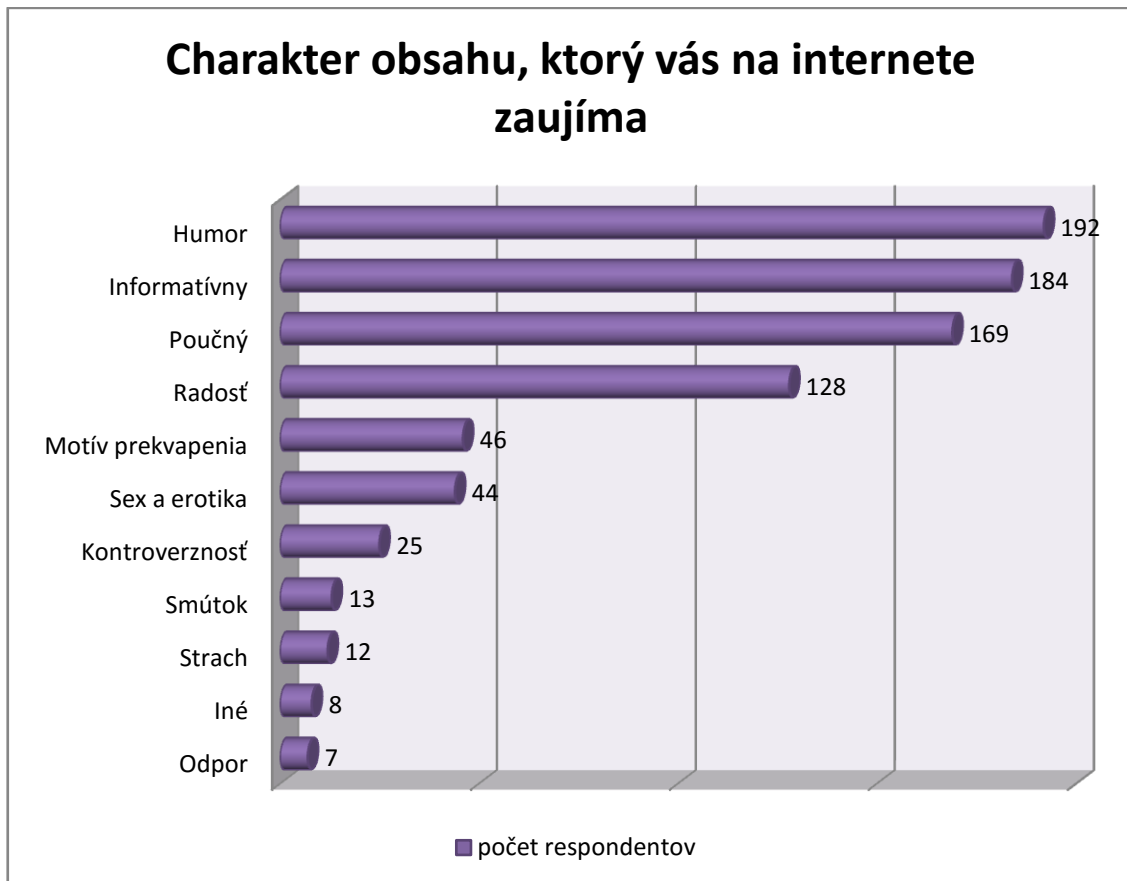
Obr. 36: Intenzita zdieľania obsahu na sociálnych sieťach (vlastné spracovanie)

To, že českí užívatelia nie sú až tak aktívny v zdieľaní obsahu bolo zistené z predošlej otázky. V dotazníku bolo nadviazané na rozšírenie a konkretizovanie tejto otázky. Ako intenzívne sú jednotlivé formy obsahu zdieľané? Bolo použité známkovanie: 1- veľmi často, 5- nikdy. Z tohto prieskumu vyplynulo, že najobľúbenejšou formou zdieľania na sociálnych sieťach je obrázok, ktorý je ideálnou formou obsahu pre sociálne siete, tým, že je jednoducho interpretovaný a v krátkom čase pochopiteľný. Druhou najčastejšou formou je zdieľanie hudby, poväčšine prostredníctvom odkazov na serveri YouTube. Nasleduje klasický formát videí. Ako nepopulárne pre zdieľanie sa ukázali interaktívne obsahy, napríklad hry a mobilné či počítačové aplikácie.



Obr. 37: Intenzita zdieľania jednotlivých foriem obsahu (vlastné spracovanie)

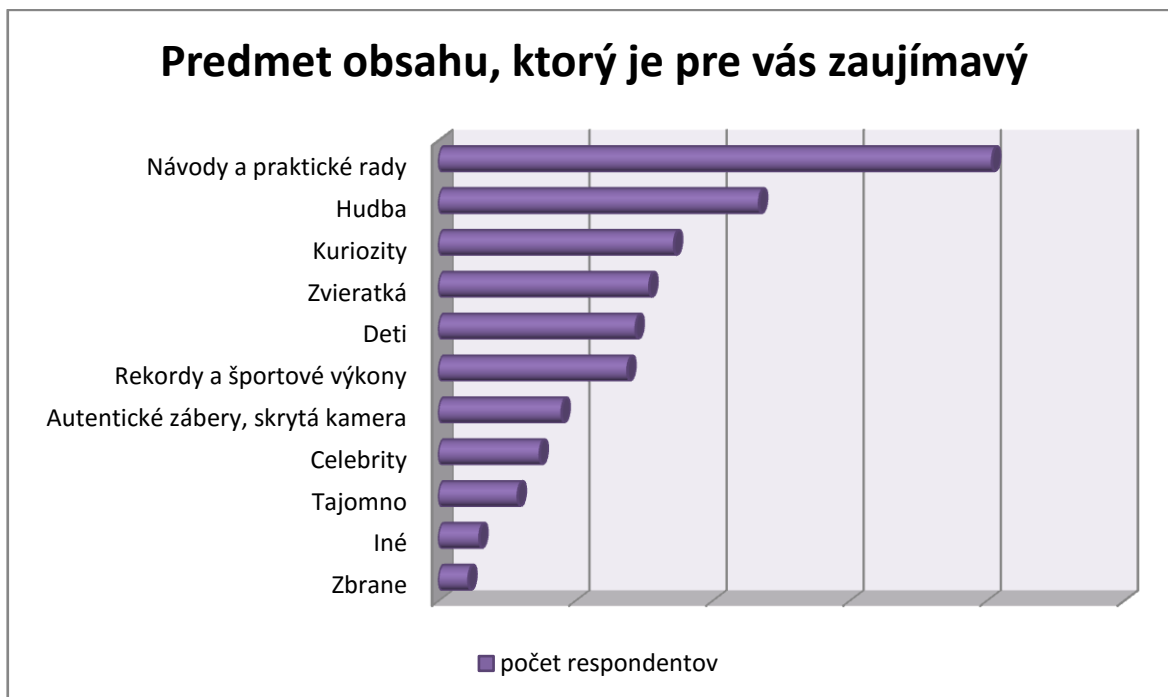
Aké sú najobľúbenejšie apely, ktoré užívatelia preferujú u obsahu a vyhľadávajú ich na internete? V tomto ohľade je najobľúbenejším apelom humor, uviedlo až 71,4% spýtaných. Nasleduje informatívny charakter so 68,4% a nezaostáva ani poučný charakter so 62,8%. Ďalším obľúbeným apelom je radosť so 47,6%. Motív prekvapenia obľubuje už pomenej užívateľov, a to 17,1%, sex a erotiku 16,4%, kontroverznosť 9,3%, smútok 4,8%, strach 4,5%, iné 3% a odpor 2,6%.



Obr. 38: Charakter obsahu, ktorý vás na internete zaujíma (vlastné spracovanie)

Konkrétnym obsahom, ktorý užívateľov v rámci zdieľaných správ zaujíma, sa zaoberá otázka č. 21. V prípade 75,1% respondentov sú návody a praktické rady pre nich zaujímavé. 43,5% respondentov označilo za zaujímavý predmet obsahu hudbu a 32% kuriozity. Na rozkošné zvieratká sa chytí 28,6% užívateľov a na rekordy a športové výkony 25,7% užívateľov. Ako menej atraktívnejšie sa ukázali autentické zábery, skrytá kamera so 16,7%, celebrity 13,8%, tajomno 10,8% a v poslednej rade zbrane so 4,1%. Zvyšných 5,6% označili respondenti za iné, kde uviedli, že ich zaujíma stravovanie, či už zdravá výživa alebo rôzne recepty, móda, cestovanie a zaujímavé miesta, kultúra i dokonca politika.

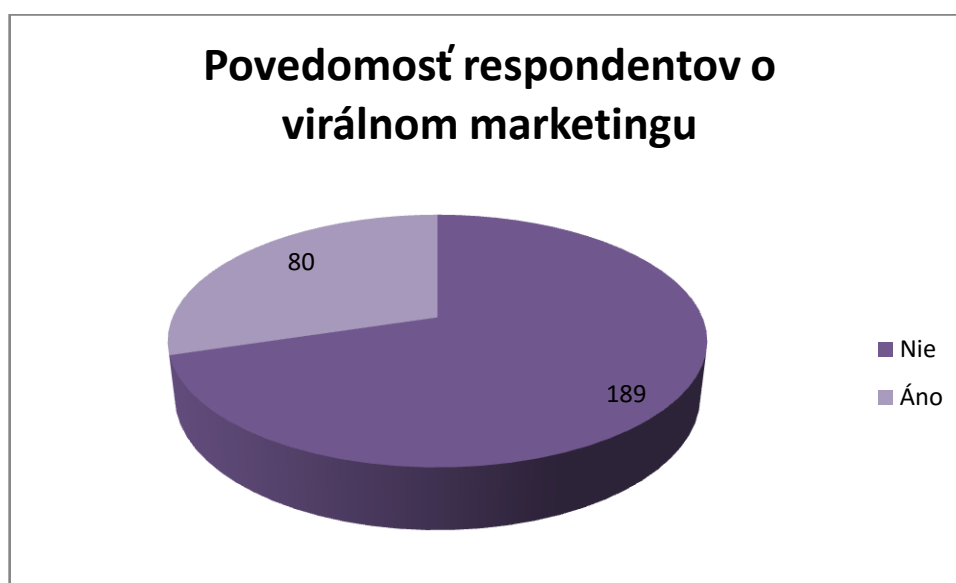




Obr. 39: Predmet obsahu, ktorý je pre vás zaujímavý (vlastné spracovanie)

Keďže tento marketingový výskum bol zameraný na zdieľanie obsahu na sociálnych sieťach nedeliteľnou otázkou bolo teda čo znamená termín „virálna reklama“. Zo všetkých opýtaných bola len jedna tretina 29,7%, ktorá vedela čo tento termín znamená.

V nadväzujúcej otvorenej otázke skutočne všetci respondenti uviedli správnu definíciu tohto pojmu.



Obr. 40: Povedomosť respondentov o virálnom marketingu (vlastné spracovanie)

## 10.4 Závěry z marketingového průzkumu

Závěrem z tohto marketingového výskumu je, že ľudia v priemere trávajú 3,5 hodiny denne na internete a z toho 90% využíva denne sociálnu sieť, na ktorej trávajú 1-2 hodiny denne. Až 265 respondentov z celkových 269 opýtaných má založený účet na sociálnej sieti Facebook. Na Facebooku sú každodenne propagované produkty. Najviac respondentov uviedlo (46,1%), že ich reklama skôr neovplyvňuje ale 54,9% opýtaných si kúpilo produkt potom čo sa o ňom dozvedeli na Facebooku. Najväčší vplyv na názor človeka, uviedlo 74,6%, ovplyvňujú referencie ľudí, ktorých dobre poznajú. V prípade zdieľania obsahu na sociálnych sieťach je aktivitou 86,2% opýtaných. Najčastejšie zdieľajú informácie, ktoré by mohli byť užitočné pre ostatných (56,1%). Najobľúbenejším formátom je obrázok alebo video, ktoré obsahujú praktické rady (75,1%) s apelom na humor. Pre posielanie tohto typu obsahu využívajú účastníci aj e-mail, čo značí, že e-mail nie je ešte „mŕtvym“ prostriedkom k šíreniu správ.

V dnešnej modernej digitálnej dobe je zaujímavé, že len 29,7% opýtaných vie čo znamená pojem „virálny marketing“

## 10.5 $\chi^2$ test v kombinačnej tabuľke

V prieskume zdieľania obsahu na sociálnych sieťach boli respondenti dopytovaní, či poznajú pojem „virálna reklama“.

➤ 1. hypotéza

Nulová hypotéza: Povedomie o virálnej reklame nezávisí na dosiahnutom vzdelaní.

Alternatívna hypotéza: Povedomie o virálnej reklame závisí na dosiahnutom vzdelaní.

Zistené údaje sú uvedené v tabuľke nižšie.

Tab. 6: Znalosť virálnej reklamy v závislosti na vzdelaní (vlastné spracovanie)

Dosažené vzdelanie	Znalosť virálnej reklamy		Súčet n.i
	Áno	Nie	
Základné	2	9	11
Stredoškolské bez maturity	3	22	25
Stredoškolské s maturitou	22	95	117
Vyššie odborné	0	6	6
Vysokoškolské	53	57	110
Súčet n.j	80	189	269

K posúdeniu, či má zmysel hovoriť o závislosti dvoch premenných, vypočítame charakteristiku  $\chi^2$ . K jej výpočtu je treba určiť hypotetické početnosti.

Tab. 7: Hypotetická početnosť znalosti virálnej reklamy (vlastné spracovanie)

Dosaiahnuté vzdelanie	Znalosť virálnej reklamy		Súčet n.i
	Áno	Nie	
Základné	3,271375465	7,72862454	<b>11</b>
Stredoškolské bez maturity	7,434944238	17,5650558	<b>25</b>
Stredoškolské s maturitou	34,79553903	82,204461	<b>117</b>
Vyššie odborné	1,784386617	4,21561338	<b>6</b>
Vysokoškolské	32,71375465	77,2862454	<b>110</b>
Súčet n.j	<b>80</b>	<b>189</b>	<b>269</b>

Bola zvolená obvyklá hladina významnosti  $\alpha=0,05$ , kritickou hodnotou bude kvantil  $\chi$  – rozdelený o  $(5-1) \cdot (2-1) = 4$  stupňoch voľnosti. Tento kvantil je podľa tabuľky rovný 9,49. Hodnota testového kritéria

Tab. 8: Hodnota testového kritéria (vlastné spracovanie)

Nij	nij*	nij-nij*	(nij-nij*) <sup>2</sup>	(nij-nij*) <sup>2</sup> /nij*
2	3,271375465	-1,2713755	1,6163956	0,494102737
9	7,728624535	1,27137546	1,6163956	0,209144016
3	7,434944238	-4,4349442	19,66873	2,645444238
22	17,56505576	4,43494424	19,66873	1,119764757
22	34,79553903	-12,795539	163,72582	4,705368093
95	82,20446097	12,795539	163,72582	1,991690198
0	1,784386617	-1,7843866	3,1840356	1,784386617
6	4,215613383	1,78438662	3,1840356	0,755295923
53	32,71375465	20,2862454	411,53175	12,57977737
57	77,28624535	-20,286245	411,53175	5,324773492
$\Sigma 269$	269	0	x	<b>31,60974744</b>

Hodnota testového kritéria  $\chi^2 = 31,609$ , kritický obor je potom vymedzený nerovnosťou  $\chi^2 > 9,49$ . V našom prípade bola vypočítaná hodnota testového kritéria  $\chi^2 = 31,61$ . Táto hodnota je v kritickom obore, takže test zamietá na 5% hladine významnosti hypotézu o nezávislosti. S 5% rizikom omylu môžeme teda povedať, že dosiahnuté vzdelanie závisí na vedomosti pojmu virálnej reklamy.

K posúdeniu či ide o silnú alebo slabú závislosť, slúži Pearsonov kontingenčný koeficient:

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$$

$$P = \sqrt{\frac{31,6}{31,61 + 269}}$$

$$P = 0,32$$

Pearsonov koeficient je rovný 0,32, čo značí slabú až strednú štatistickú závislosť medzi dosiahnutým vzdelaním a povedomím o termíne virálna reklama.

➤ 2. hypotéza

Nulová hypotéza: Podiel tých čo nevedia o virálnom marketingu je rovnaký u mužov i u žien.

Alternatívna hypotéza: Podiel tých čo nevedia o virálnom marketingu nie je rovnaký u mužov i žien.

Tab. 9: Znalosť virálnej reklamy v závislosti na pohlaví (vlastné spracovanie)

Pohlavie	Znalosť virálnej reklamy		Súčet n.i
	Áno	Nie	
Muž	41	70	111
Žena	39	119	158
Súčet n.j	80	189	269

V tomto prípade ide o kvantil  $\chi^2$  rozdelenie o  $(2-1) \cdot (2-1) = 1$  stupni voľnosti. Tomuto kvantilu je priradená hodnota 3,841455. Hodnota testového kritéria vyšla  $\chi^2 = 4,68$ , kritický obor je potom vymedzený nerovnosťou  $\chi^2 > 3,841455$ . Naša hodnota je v kritickom obore, takže test zamietá na 5% hladine významnosti hypotézu o nezávislosti.

Po výpočte posúdenia závislosti, vyšlo, že Pearsonov koeficient je rovný 0,1308. Výsledný Pearsonov koeficient naznačuje len veľmi slabú štatistickú závislosť keďže koeficient je blízko nule. To znamená, hypotéza o podielu tých čo nevedia o virálnom marketingu je rovnaká u mužov i u žien nie je zamietnutá, len naznačuje veľmi slabú štatistickú závislosť.

## 11 PROJEKT VYUŽITIA VIRÁLNEHO MARKETINGU V SPOLOČNOSTI CZUB

V tejto časti práce bol vytvorený projekt, ktorým podkladom bola teoretická časť diplomovej práce, výsledky uskutočnených analýz a v neposlednej rade podnikové materiály a konzultácie s odbornými pracovníkmi. V prvej časti tejto kapitoly je definovaný projekt, ktorý umožňuje bližšiu informovanosť. Nasledovne sú navrhnuté opatrenia spolu s ekonomickým zhodnotením. Súčasťou sú definované riziká kampane a návrh metód na meranie úspešnosti tejto kampane.

### 11.1 Definovanie projektu

**Názov projektu:** Projekt využitia virálneho marketingu v spoločnosti CZUB

**Projektový tím:** Ing. Michaela Flamíková- diplomantka  
Ing. Jiří Sedlačík- vedúci diplomovej práce  
Ing. Adam Kostrůnek - konzultant  
Ing. Bařinka- zadávateľ projektu, konzultant

**Dôvody projektu:** Požiadavka spoločnosti CZUB

**Cieľ projektu:** Na základne zhodnotenia vykonaných analýz vytvoriť kampaň pre virálny marketing spoločnosti CZUB

**Kritéria úspechu:**

- získanie potrebných informácií v správnej kvalite;
- náležité uskutočnenie a vyhodnotenie analýz;
- spolupráca zúčastnených strán;
- prístupnosť spoločnosti k investíciám

**Obmedzenie projektu:** - časové- vyriešenie problematiky do 18. apríla 2016

- nákladové- nutné vyčíslenie nákladov

**Rozpočet projektu:** - nie je stanovený

**Časový harmonogram projektu:**

Tab. 10: Časový harmonogram projektu (vlastné spracovanie)

Časový harmonogram projektu										
Dátum	október 2015	november 2015	december 2015	január 2016	február 2016	marec 2016	apríl 2016	máj 2016	jún 2016	
Kontaktovanie oddelenia marketingu	■									
Definovanie projektu		■								
Spracovanie teoretickej časti				■	■	■	■			
Spracovanie analytickej časti			■	■	■	■				
Spracovanie projektovej časti						■	■			
Finálna úprava DP							■	■		
Prezentácia vo firme							■	■		
Odovzdanie DP							■	■		
Obhajoba DP								■	■	
Realizácia projektu							■	■	■	■

**RIPRAN analýza:** Pred implementáciou projektu bolo treba spracovať rizikovú analýzu. K tomuto účelu bola vybraná RIPRAN analýza, ktorá vychádza z logiky procesov. Táto analýza identifikuje všetky nežiaduce stavy, do ktorých by sa projekt mohol dostať, a pomáha vytvárať podklady pre nasledovné krízové riadenie. Vypracovaná RIPRAN analýza je k nahliadnutí v prílohe P II. Ako najzávažnejším rizikom bola vyhodnotená situácia, nedosiahnutia stanovených cieľov projektu a nekompletné spracovanie analýzy. Hodnotu rizika takisto zvyšuje závažnosť dopadu rizika na projekt.

Tab. 11: RIPRAN analýza (vlastné spracovanie)

	Hrozba	P-nosť hrozby (%)	Scenár	P-nosť scenár (%)	Celková p-nosť (%)	Dopad	Hodnot a rizika	Opatrenie	
1	Prerušenie spolupráce zo strany firmy	5%	Nedostatok dát a informácií → neschopnosť pokračovať v práci, nutnosť vyhľadania novej firmy, zmena DP, veľmi časovo náročné	80%	4,0%	MP	VD	SHR	Dopredu stanovená potreba času na vypracovanie a rozsah spolupráce
2	Nekompletné spracovanie analýzy	50%	Chybné výstupy z analýzy	65%	32,5%	VP	SD	VHR	Konzultácia výstupov z analýzy, dostatočné teoretické znalosti
3	Neodovzdanie DP	10%	Nepripustenie k SZZ, predĺženie štúdia o ďalší rok	100%	1,0%	MP	SD	MHR	Časové rezervy, Time management
4	Nebudú dosiahnuté stanovené ciele	80%	Nízke hodnotenie od vedúceho DP či oponenta, neobhájenie DP	95%	76,0%	VP	VD	VHR	Zameranie sa na dosiahnutie stanovených cieľov, precízne spracovaná
5	Neznalosť problematiky virálneho mkt.	25%	Chybné spracovanie analytickej a projektovej časti	40%	10,0%	SP	SD	SHR	Precízne naštudovať virálneho marketingu
6	Vedenie spoločnosti nemá záujem	20%	Projekt nebude realizovaný	100%	20,0%	SP	SD	SHR	Zvažovať všetky alternatívy, vyzdvihnúť pozitíva a prínosy pre firmu
7	Strata údajov	10%	Zdržanie projektu	80%	8,0%	MP	SD	MHR	Zálohovanie údajov

## 11.2 Ciele kampane

Primárnym strategickým cieľom virálnej marketingovej kampane bude zvýšenie povedomia o produktoch CZUB a tým pádom i zvýšenie objemu produkcie. Sekundárnym cieľom bude budovanie image značky. CZUB, ktorá by mala byť vnímaná ako moderná a inovatívna, čomu môže dopomôcť vhodne navrhnutá kampaň využívajúca digitálnych komunikačných kanálov.

Komunikačným cieľom kampane bude efektívne využitie virálneho marketingu, spolu s využitím interaktívnych nástrojov digitálneho marketingu. Účelom komunikácie teda nebude len oslovenie maximálneho počtu potenciálnych zákazníkov, ale takisto ich aktívne zapojenie do procesu komunikácie skrz sociálne média.

## 11.3 Návrhy projektu

Aby boli dosiahnuté ciele projektu využitia virálneho marketingu v spoločnosti CZUB boli navrhnuté opatrenie. Ich podoby vo forme obrázkov, videa, GIF-u a diskusného fóra sú podrobnejšie vysvetlené ďalej.

### 11.3.1 Obrázky

#### ➤ Plagát

Z výskumov na sociálnej sieti Facebook bolo zistené, že fanúšikovia CZUB pozitívne hodnotia príspevky, ktoré obsahujú na fotke ženu držiacu zbraň. Preto jedným z návrhov je vytvoriť plagát, na ktorom bude vyobrazená krásna žena, držiaca krátku zbraň, ktorá bude mieriť na vzdialenejší terč. Na tomto plagáte by bolo umiestnené logo:

**„S námi to bude TREFA do černého!“**

Týmto logom by sme chceli dať najavo, že kúpa zbrane CZUB je správna voľba.

Tento obsah by sme na začiatok umiestnili na Facebook a Instagram. Podľa ohlasov po určitej dobe by sme uverejnili obrázok aj na ostatné sociálne siete ako je Twitter a Pinterest, ktoré spoločnosť CZUB využíva.

#### ➤ Spotrebiteľská súťaž

Ďalšou variantov je usporiadanie spotrebiteľských súťaží, ku ktorým je táto sociálna sieť veľmi vhodná, pretože o výhercovi môžu hlasovať samotní užívatelia. Je možné usporiadať súťaž o najlepšiu fotku so zbraňou CZUB, o výhercovi rozhodnú fanúšikovia stránky a ten nasledovne získareklamné predmety CZUB v hodnote 500 Kč zdarma. Za predpokladu, že by bola spotrebiteľská súťaž usporiadaná 2x ročne, išlo by o celkové náklady na výhru 1000 Kč. Snahou je o docielenie povedomia ľudí, že spotrebiteľia, ktorí vlastnia zbrane značky CZUB sú kvalitné a spotrebiteľia sú s nimi spokojní.

#### ➤ Safari foto

Ďalším možným návrhom pre firmu je pokračovanie vo vytváraní virálnych fotiek, pretože stále patria medzi najviac hodnotené po obsahovej stránke na Facebooku firmy a náklady sú nízke.

Najobľúbenejším príspevkom na Facebookovom profile CZUB bol obrázok psíka, ktorý mal na sebe nábojnice. Tento obrázok mal veľký úspech u fanúšikov. Tak ma napadlo, prečo by sa tento virál nemohol opakovať v podaní iného zvieratka.

Zástupcom zbraní by bola guľovnica CZ 550 Safari Classics, ktorú firma vyrába a je určená na lov slonov. V nádhernom prostredí safari by bolo mláďa sloníka, ktorého chobot by omotával vybranú zbraň a mieril by na vystrašenú svorku levov. Sloník by mal na sebe ves-



tu s nábojmi. Išlo by o humorný obrázok s cieľom pobaviť a rozšíriť obrázok medzi ľuďmi. Cieľom by bolo takisto prezentovať vybranú guľovnicu.

### „The elephants want to protect, as well!“

#### ➤ Preferencie ľudí

Aby sme rozpúťali verejnú diskusiu o produktoch CZUB, bol vytvorený návrh obrázku. Ten má za úlohu zistiť preferencie ľudí, ich názory na dané produkty, zistiť čo si myslia aké majú tieto zbrane podľa nich výhody a nevýhody.

Tento obrázok by bol umiestnený na sociálnu sieť Facebook, na profil spoločnosti, s úlohou zdieľať obrázok a do komentáru vpísať preferovanú zbraň s úprimným komentárom. Celá akcia by trvala jeden mesiac a po tejto dobe by bol vybraný jeden užívateľ, s najlepším komentárom. Nešlo by o to, aby komentár bol čo najpozitívnejší pre firmu ale čo najprínosnejší. Aby boli súťažiaci čo najviac motivovaní, boli by vyhlásené dve ceny. Prvá cena by bola za najprínosnejší komentár a druhá cena by bola za najviac like-ovaný zdieľaný príspevok. Cenami by mohli byť, ako v predchádzajúcom prípade, reklamné predmety.



Obr. 41: Návrh virálu pre hodnotenie preferencií (vlastné spracovanie)

### 11.3.2 GIF

Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že užívatelia majú radi virály, ktorého obsah má charakter humoru a radosti. A predmetom obsahu by mali byť okrem iného aj zvieratká. Preto jedným z návrhov je GIF obsahujúci zvieratká a pobavenie.

Medzi najpredávanejšie zbrane u poľovníkov sú guľovnice, konkrétne guľovnica CZ 557 FS. Táto zbraň by bola použitá v GIFe, v ktorom by išiel poľovník s touto zbraňou na lov. Ako správny poľovník by mal teda zbraň od spoločnosti CZUB a poľovnícky klobúčik. Kým by tak prechádzal lesom, zbadali by poľovníka s držiadou zbraňou CZ 557 FZ zvieratka žijúce v lese. Všetky zvieratka by sa v tom momente snažili schovať pred zbraňou spoločnosti CZUB. Medveď by sa ťažkopádne snažil vyliezť na strom a zo spod by mu pomáhala veverička. Zajac by skočil do kríka, z ktorého by mu trčal biely chvostík. Krtko by sa snažil vopchať do diery. A srňatá by sa snažili kopírovať tenké pni stromov aby sa za nich mohli schovať.

Celé by to bolo poňaté skorej v motíve humoru ako strachu. Tento GIF by bol takisto zverejnený na sociálnej sieti Facebook. So snahou pobaviť pozerajúcich, pozdvihnúť lovecký produkt a dostať sa na 2.000 like-ov a 3.000 zdieľaní.

### 11.3.3 Videá

Základným nosným prvkom celej digitálnej kampane bude virálna kampaň, ktorá bude využívať virálneho videa, ako jedného z najefektívnejších virálnych formátov.

Zaujímavým by mohlo byť video spomalených záberov z testov vojenských zbraní spoločnosti CZUB. Testy by boli vykonané vo vode a v piesku. Tieto zábery by boli niekoľkonásobne pomalšie s vysokou kvalitou priblíženia jednotlivých kvapiek vody a zrníčok piesku. Video by ukončila strelba do nádoby plných lentiliiek. Aby bol svet pestrejší. Záverom by bolo, že skúška neodhalila vady v konštrukcii ani v nevyhovujúcej munícii. Toto video by bolo zverejnené na YouTube. Účelom tohto videa by bolo dostať divákov do údivu, aby aspoň na moment zadržali dych a získali informácie o priebehu testov vojenských zbraní. Očakávaním bude vysoká sledovanosť a vysoký počet zdieľaní.

Ďalšími možnými návrhmi by mohli byť krátke virálne videá. Keďže najviac respondentov v dotazníku uviedlo, že by ocenilo keby virálne správy obsahovali návody a praktické rady, návrhom by teda bola praktická ukážka „rozborky“ zbraní (viacerých typov). Hlavným serverom, kde by videá mohli zapôsobiť je YouTube.com, ktorý zabezpečí, že všetci návštevníci

webu sa môžu pozrieť na video, registrovaní môžu zhodnotiť kvalitu pomocou príspevku alebo ešte v lepšom prípade zdieľať na sociálnych stránkach či odporučiť kamarátom. Nákladovosť videa sa určí podľa zložitosti a informovanosti.

#### 11.3.4 Diskusné fórum

Takisto by bolo vhodné vytvoriť svoje vlastné diskusné fórum na oficiálnych stránkach spoločnosti CZUB, kde by zákazníci mohli riešiť problematiku zbraní a nemuseli by zdieľať príspevky na ostatných portáloch, ale priamo na webu. Spoločnosť by sa preto nemusela zameriavať na zbrojné portály. Šírla by informácie na tomto fóru.

### 11.4 Nákladová analýza projektu

Primárnym účelom tejto kapitoly je súhrnný prehľad jednotlivých nákladov vynaložených na virálnu marketingovú kampaň v rámci navrhovaného projektu. Sumarizácia nákladov je dôležitá na konečné zhodnotenie úspešnosti kampane.

V rámci nákladovej analýzy bola zostavená tabuľka, ktorá znázorňuje celkové výdaje na jednotlivé návrhy virálnej marketingovej kampane spolu s celkovým vyčíslením nákladov projektu. Všetky uvedené ceny sú vrátane DPH a vychádzajú z aktuálne zverejnených cien daných poskytovateľov.

Tab. 12: Nákladová analýza (vlastné spracovanie)

Forma obsahu	Popis	Náklady (v Kč)
Obrázky	Plagát s terčom	3000
	Spotrebiteľská súťaž	2000
	Safari foto	3000
	Preferencie ľudí	2000
GIF	Poľovník s guľovnicou	4000
Videá	Spomalené zábery	50000
	Rozborka zbraní	20000
Diskusné fórum	Zodpovednosť za fórum	4000
Celkové náklady na virálnu kampaň		<b>88000</b>

Čo sa týka jednotlivých nákladov na mzdy zamestnancov, boli braté v úvahu priemerné mzdy na danej pozícii v zlínskom kraji. Ako náklad sa uvádza časová norma zamestnanca, ktorý sa na pár hodín bude zaoberať touto činnosťou.

Pri tvorbe plagátu so ženou a terčom by bolo potrebné zaobstarať modelku a fotografa. Cena bola stanovená na 1 000 Kč/ os. na deň. Predpokladám, že nafotenie plagátu nebude trvať dlhšie ako jeden deň. Plus musíme pripočítať prácu fotografa. Čiže na tento virálny obsah počítame 2 000 Kč.

Pri zahájení spotrebiteľskej súťaže sú vyčíslené náklady nasledovne. Reklamné predmety, ktoré zúčastnený vyhraje, by boli v hodnote 500Kč. V prípade, keby sa súťaž organizovala dvakrát do roka, hodnota by sa znásobila na 1000Kč. Nesmieme zabúdať na prácu človeka, ktorý by vyhodnocoval príspevky. Čo mi spolu dáva sumu 3 000 Kč.

Pri tvorbe fotky z prostredia Safari predpokladám, že by bola použitá kvalitná fotomontáž. Za túto prácu by bol tvorca ohodnotený 3 000 Kč.

Ako pri spotrebiteľskej súťaži, tak takisto aj pri obrázku zbraní, ktoré hodnotí preferenciu ľudí by víhercovia dostali zdarma reklamné predmety v hodnote 500Kč. Ako bolo spomínané v návrhoch, išlo by o dve kategórie súťaží. Jednou kategóriou by bola najviac likeovaný zdieľaný odkaz a druhou kategóriou by bolo najprínosnejší príspevok. Čiže ide o dve ceny v celkovej hodnote 1 000Kč. Aj v tomto prípade musíme počítať prácu zamestnanca CZUB, ktorý bude vyhodnocovať komentáre. Celkovú hodnotu tejto akcie počítam na 2 000Kč.

Tvorba animovaného GIFu podľa cenovej ponuky vychádza na 4 000 Kč.

Nákladovosť videa sa určí podľa zložitosti a informovanosti. Čiže video so spomalenými zábermi, ktoré vyžaduje detailnosť a vyššiu náročnosť na kvalitu by bolo vyčíslené na 50 000Kč a kratšie spoty s „rozborkou“ zbraní, ktoré nevyžadujú tak vysokú kvalitu by boli v hodnote 20 000Kč.

V prípade diskusného fóra ide o hodinovú mzdu zamestnanca, ktorý fórum vytvorí a bude udržiavať. Keby sme počítali, že by sa pracovník CZUB venoval každý deň jednu hodinu staraním sa o fórum v priebehu dvoch mesiacov, bola by to čiastka 4 000Kč za 40 hodín práce.

Vedenie profilu na sociálnych stránkach je zdarma.

Celková finančná náročnosť tejto kampane sa bude pohybovať okolo 88 000 Kč.

## 11.5 Riziká kampane

S hrozbami sa stretáva každý projekt, u ktorého nie je vopred známy výsledok. O to viac je dôležité nepodceniť možné riziká a snažiť sa im predísť ešte skôr, než nastanú. S každým rizikom je takisto spojená výška dodatočných nákladov, ktoré musí spoločnosť vynaložiť, pokiaľ k danej hrozbe skutočne príde.

Potenciálna rizikovosť kampane spočíva predovšetkým v nedostatočnom seedingu, ktorý bude mať zásadný vplyv na to, ako rýchlo sa bude novo zverejnené video, obrázok či GIF šíriť. Ďalším významným rizikovým faktorom bude nepredvídateľná reakcia publika. Ako už bolo v tejto práci zmienené, virálny marketing je technikou, ktorej exaktný výsledok, to, či bude videoklip, obrázok alebo GIF skutočne užívateľsky obľúbený a začne sa šíriť virálne, môžeme len ťažko odhadnúť.

## 11.6 Návrh metód merania úspešnosti realizácie

Na záver by mal byť každý projekt podrobený pravidelnému meraniu jeho účinnosti. K tejto činnosti môžeme pristupovať z hľadiska predajnej účinnosti či komunikačnej účinnosti. V oboch prípadoch spoločnosť získa prehľad o tom, či bol projekt úspešný a či sú na jeho základne splnené stanovené ciele.

### ➤ Predajná účinnosť

V rámci predajnej účinnosti je cieľom zhodnotiť predovšetkým vývoj obrazu, predaja, zmeny v štruktúre zákazníkov a ostatné ekonomické ukazovatele, ktoré ukazujú aktuálnu situáciu firmy.

- Obrat- je z hľadiska dostupnosti potrebných údajov veľmi jednoducho a presne merateľný. Dáta môžeme ľahko porovnať s niekoľko po sebe nasledujúcich období a môžeme tak presne vyčíslit' o koľko percent od počiatku kampane obrat firmy vzrástol.

- Predaj- v prípade predaja je vhodné sledovať najmä počet vyskladnených a predaných kusov jednotlivých zbraní. Z účtovných výkazov môžeme vysledovať zmeny v množstvách za jednotlivé mesiace a tak určite, ktoré konkrétne kampane priniesla najlepší výsledok.

- Štruktúra zákazníkov- v prípade štruktúry zákazníkov je nutné sledovať predovšetkým zmeny ich podielu na tržbách. Ďalej je vhodné venovať pozornosť nárastu či poklesu objednávok, ktoré sú uskutočnené za určité časové obdobie a porovnať ich s predchádzajúcimi sledovanými údajmi.

○ Ekonomické ukazovatele- analýza ekonomických ukazovateľov dáva spoločnosti prehľad o základných ekonomických veličinách v podniku. Pre kontrolu úspešnosti projektu je vhodné sledovať predovšetkým ukazovatele rentability investícií ROI, ukazovateľ rentability aktív ROA, rentabilitu vlastného kapitálu ROE a v neposlednej rade i ekonomickú pridanú hodnotu vyjadrenú vzorcom EVA.

➤ Komunikačná účinnosť

Komunikačná účinnosť má naopak za cieľ spätne analyzovať virály a vyhodnotiť jej efektívnosť vzhľadom k vynaloženým investíciám.

○ Konverzia na stránkach- vďaka voľne dostupným analytickým nástrojom je merateľnosť aktivity na webovej stránke veľmi jednoduchá. Medzi najdostupnejšie a najčastejšie využívané patrí Google Analytics, ktorý úplne zdarma vyhodnotí prístupy na stránku, konverzie a ostatné potrebné informácie za akékoľvek dlhé časové obdobie. Vďaka dostupným štatistikám môžeme zistiť základné údaje o pohybe na webe spolu s geografickým profilom zákazníkov a zobrazených stránok. V prípade sociálnej siete Facebook môžeme plnenie stanovených cieľov, predovšetkým ciele zvýšenia povedomia, počet zákazníkov a úspešnosť virality sledovať veľmi jednoducho. Podľa nárastu či poklesu fanúšikov stránky môžeme vyhodnotiť a presne definovať ako bola daná kampaň úspešná. Takisto pri analýze príspevkov môžeme zistiť ako sa kampaň ľuďom páčila a či stála za to, aby si ju medzi sebou šírili ďalej. Obdobné by to mohlo byť na stránkach YouTube. Počet zhladnutí zobrazuje úspešnosť virálnych videí.

○ Dotazníkové šetrenie- ďalšou alternatívou sú dotazníkové šetrenia, ktoré môžu byť zákazníkom predávané v mieste predaja či skrz skupinu na sociálnej sieti. Otázky môžu byť zamerané na zistenie efektívnosti reklamných kampaní, tak i na aktuálny prehľad o plnení stanovených cieľov projektu.

## 11.7 Prínosy kampane

Virálny marketing se stále rozvíja a pomaly sa stáva jedným z najpoužívanějších a najobľúbenejších nástrojov internetového marketingu. Väčšina užívateľov virálneho marketingu láka fakt, že môžu vďaka originálnemu nápadu pri nízkych počiatkových nákladoch osloviť širokú masu ľudí. Pravdou ale je, že sa to vždy nemusí podariť a tak je virálny marketing často označovaný ako nevyspytateľný nástroj súčasného marketingu.

Preto je zložité určiť prínosy navrhutej virálnej marketingovej kampane, keďže po vypustení „víru“ strácame nad ním moc.

Dalo by sa povedať, že prínosom tejto virálnej kampane je:

- Samovoľné šírenie reklamného oznámenia bez väčšej pomoci pracovníkov, čiže nižšie náklady na prácu.
- V prípade úspešnosti veľká rýchlosť šírenia oznámenia;
- Cenovo výhodnejšie oproti iným nástrojom komunikačného mixu;
- Ľudia sa virálnym oznámením bavia a to v nich vzbudzuje emócie, lepšie si ich zapamätajú a buduje sa tak pozitívny vzťah k značke či k produktom;
- Ľudia dobrovoľne trávia svoj voľný čas preposielaním, a tak sa zvyšuje povedomie o značke a produkte;
- V prípade úspešného šírenia je veľká pravdepodobnosť, že zasiahne i ďalšie segmenty zákazníkov;
- Zvýšenie predaja;
- Expandovanie na nové trhy.

## ZÁVER

Vzhľadom k neustálemu vývoju virálneho marketingu bolo jedným z hlavných cieľov práce komplexné zmapovanie teoretickej bázy tejto problematiky. Teoretická časť práce bola zameraná na definovanie virálneho marketingu. Ukázalo sa, že virálny marketing je veľmi široký pojem. Vo svojej podstate ide o šírenie informácií a množstvo rôznych variácií jeho foriem, obsahových štruktúr a využívaných komunikačných nástrojov je v podstate nekonečné. Rôzni autori používajú rôzne normy klasifikácie. Cieľom teoretickej časti teda bolo vzájomné porovnanie týchto teoretických východísk a vytvorenie uceleného systému pre analýzu virálneho oznámenia.

V analytickej časti práce bol využitý teoretický poznatky virálneho marketingu a na základe týchto poznatkov vykonané potrebné analýzy. Prostredníctvom marketingového výskumu došlo k zisteniu, že typické virálne oznámenie len zriedkakedy využíva len jedného apelu. Naopak, jednotlivé obsahové prvky a apely sa prelínajú, aj napriek tomu, že u najfrekventovanejšieho virálneho oznámenia sa objavoval apel humor a informatívny či poučný charakter. Ako najvyužívanejšiou formou virálneho oznámenia stále dominuje video. Analýza virálnych kampaní či už v Českej republike alebo u konkurentov spoločnosti CZUB zároveň jednoznačne poukázala na to, že originalita, kreativita, precízne spracovanie, voľba vhodných komunikačných kanálov a kvalitný seeding sú kľúčovými atribútmi úspešného virálneho oznámenia. Virálny marketing, na základe zistení a posúdení uvedeníh kampaní, môžeme označiť ako jeden z najúspešnejších nástrojov súčasnej marketingovej komunikácii, vzhľadom k jeho schopnostiam masového šírenia prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré zaznamenávajú stále narastajúci vplyv.

Projektová časť sa zaoberá aplikáciou získaných poznatkov z analytickej časti práce a tvorbou virálnej kampane pre spoločnosť CZUB. Čo je jej hlavným cieľom. V závere projektovej časti sú vyčíslené náklady na virálnu marketingovú kampaň pre spoločnosť a vytýčené prínosy tejto kampane.

Prínos tejto práce je založený na vystihnutí podstaty virálneho marketingu. A na základe hodnotných informácií z vykonaných analýz vytvorenie inovatívnych návrhov pre virálnu kampaň spoločnosti CZUB. Čiže dalo by sa povedať, že cieľ tejto diplomovej práce bol naplnený.

Táto diplomová práca je určená všetkým, ktorí sa chcú dozvedieť niečo viac o modernom nástroji internetového marketingu, ktorý ponúka neskutočné množstvo možností.



**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

ALLEN, Kevin. *Viral marketing 100 success secrets: secret strategies, buzz marketing tips and tricks and interactive marketing: 100 simple online campaign principles*. San Francisco, CA: Emereo Publishing, c2008, 152 s. ISBN 978-1-9215-2337-3.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

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

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

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

KOTLER, P. *Marketing management*. 7.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 90-85605-02-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

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. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KIRBY, J., MARSDEN, P.: *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2006. ISBN-13:978-0-7506-6634-3

MAJARO, S. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

MALEDŇÁK, R.: Internetový virální marketing : moderná metóda získavania zákazníkov. In Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod. ISSN 1336-8281, 2007, roč. 3., č. 4, str. 18-19.

PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2013. ISBN 9781118488768.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

### **Internetové zdroje**

Český statistický úřad, © 2016. *Počtem uživatelů internetu jsme překročili Evropu*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

Entrepreneur, © 2016. *Alive and Kicking: Why Email Marketing Is Still a Huge Tool for Business* [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/article/252581>

Forbes, © 2016. *Klub miliardy zhlédnutí 10 nejsledovanejších videí na YouTube*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.forbes.cz/klub-miliardy-zhlednuti-10-nejsledovanejsich-videi-na-youtube/>

Goldman, R.. Bestadagencies, © 2008. *Disadvantages of Viral Marketing*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://bestadagencies.blogspot.com/2008/11/disadvantages-of-viral-marketing.htm>

Internet World Stats, © 2001- 2016. *Internet Usage Statistics*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Kracík, Radim. Webžurnál, © 2010. *Funguje virální marketing?* [Online] [cit. 15-02-20]. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/marketing/funguje-viralni-marketing/>.

Kurzy.cz, © 2016. *Graf EUR a USD/Kč*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/EUR-EURaUSD/od-16.4.2011/>

Kurzy.cz, © 2016. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2016*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Manažment kvality, © 2012. *SWOT*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.manazment-kvality.szm.com/swot.html>

Marketing Land, © 2016. *Mobile Millennials Spend Almost An Hour A Day On Facebook* [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://marketingland.com/us-mobile-users-still-favor-social-media-over-other-apps-143887>

MEDIA GURU, © 2016. *Český YouTube ovládla v roce 2015 reklama Fofola*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/aktuality/cesky-youtube-ovladla-v-roce-2015-reklama-fofola/#.Vw9\\_pfmLTDC](http://www.mediaguru.cz/aktuality/cesky-youtube-ovladla-v-roce-2015-reklama-fofola/#.Vw9_pfmLTDC)

Netmonitor, © 2016. *Uživatelé internetu tráví více času na síti v práci nebo ve škole*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/uzivatele-internetu-travi-vic-casu-na-siti-v-praci-nebo-ve-skole>

Netmonitor, © 2016. *Verejné výstupy*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2016\\_02\\_total-stream.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/verejne-vystupy/2016_02_total-stream.pdf)

Pew Research Center, © 2016. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>

Podnikátor. cz, © 2012. *Analýza vnějšího okolí podniku- SLEPTE*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/n:16645/Analyza-vnejsiho-okoli-podniku-SLEPTE>

Posterus.sk, © 2008. *Strategic analysis of the company and its connection with products innovation*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.posterus.sk/?p=14568>

Reklama v TV, © 2016. *Kofola-prasátko*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://reklamavtv.cz/195/kofola-prasatko/>

Rohrbacher, B, © 2012. *The Power of Viral Marketing*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.clickz.com/831941>

Social Media Today, © 2016. *Facebook releases new topics to watch*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.socialmediatoday.com/tags/facebook>

Statistic Brain, © 2016. *Social Networking Statistics*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/>

Strategie.e15, © 2016. *Fofola převálcovala světové virály*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/fofol-a-prevalcovala-svetove-viraly-1254329>

YouTube, © 2016. *Gunny & Glock- Wrong Dinner*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=vsVCHE7ayPE>

YouTube, © 2016. *Gunny & Glock- Wrong Girl*. [online] [cit. 15-02-16] Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=a2gCF0taZPo>

Wilson, F. Ralph. Web Marketing Today. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. [Online] [cit. 15-02-20]. Dostupné z: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>.

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obr. 1: Spôsob šírenia informácií prostredníctvom virálneho marketingu (Janča, 2009, s. 71) .....</i>	15
<i>Obr. 2: Porterov model piatich konkurenčných síl (posterus, © 2008) .....</i>	27
<i>Obr. 3: SWOT analýza (manažmentkvality, © 2012) .....</i>	28
<i>Obr. 4: Postup tvorby dotazníku (Kučerová, 1996, s. 52) .....</i>	32
<i>Obr. 5: Logo spoločnosti CZUB (interné zdroje) .....</i>	35
<i>Obr. 6: Organizačná štruktúra (interné zdroje, vlastné spracovanie) .....</i>	37
<i>Obr. 7: CZ P-09 (CZUB.cz, ©,2016) .....</i>	38
<i>Obr. 8: malorážka CZ 512 (CZUB.cz, © 2016) .....</i>	39
<i>Obr. 9: guľovnica CZ 527 youth carbine (CZUB.cz, © 2016) .....</i>	39
<i>Obr. 10: CZ 805 BREN A1/A2 (CZUB.cz, © 2016) .....</i>	39
<i>Obr. 11: Percentuálne rozdelenie trhov CZUB (interné zdroje, vlastné spracovanie) .....</i>	40
<i>Obr. 12: Percentuálne rozdelenie trhov zbraní CZUB (interné zdroje, vlastné spracovanie) .....</i>	41
<i>Obr. 13: Vývoj kurzu eura a amerického doláru k českej korune (kurzy.cz, © 2000) .....</i>	43
<i>Obr. 14: Počty užívateľov internetu podľa geografických regionov (internetwordstats.com, © 2012) .....</i>	51
<i>Obr. 15: Pomer užívateľov v danej vekovej kategórii k celkovému počtu českých užívateľov internetu (netmonitor, © 2012) .....</i>	52
<i>Obr. 16: Aktivity vykonávajúce jednotlivcami na internete (csu.cz, vlastné spracovanie) .....</i>	53
<i>Obr. 17: Užívatelia sociálnych sietí v danej vekovej kategórii (pewinternet.org, © 2013) .....</i>	54
<i>Obr. 18: Profil spoločnosti CZUB na Facebooku (Facebook, © 2016) .....</i>	56
<i>Obr. 19: Virálna fotka (Facebook, © 2013) .....</i>	57
<i>Obr. 20: Virálne fotky CZUB (Facebook, © 2016) .....</i>	58
<i>Obr. 21: Virál na Fofolu (mediaguru.cz, © 2015) .....</i>	62
<i>Obr. 22: Virál na vianočnú kofolu (reklama v tv, © 2004) .....</i>	63
<i>Obr. 23: Virály spoločnosti Glock (Facebook, vlastné spracovanie) .....</i>	65
<i>Obr. 24: Virálne video spoločnosti Glock (YouTube, vlastné spracovanie) .....</i>	66
<i>Obr. 25: Virály spoločnosti Beretta (Facebook, vlastné spracovanie) .....</i>	67
<i>Obr. 26: Virál spoločnosti Smith &amp; Wesson (Facebook, vlastné spracovanie) .....</i>	68

<i>Obr. 27: Virál spoločnosti Heckler a Koch (Facebook, vlastné spracovanie)</i> .....	69
<i>Obr. 28: Čas strávený na internete za deň (vlastné spracovanie)</i> .....	71
<i>Obr. 29: Používateľnosť sociálnych sietí (vlastné spracovanie)</i> .....	72
<i>Obr. 30: Intenzita používania sociálnych sietí (vlastné spracovanie)</i> .....	72
<i>Obr. 31: Čas strávený na sociálnych sieťach za deň (vlastné spracovanie)</i> .....	73
<i>Obr. 32: Vplyv komentárov na užívateľov (vlastné spracovanie)</i> .....	74
<i>Obr. 33: Ovplynvenie názoru na danú značku (vlastné spracovanie)</i> .....	75
<i>Obr. 34: Vplyv na tvorbu názoru (vlastné spracovanie)</i> .....	76
<i>Obr. 35: Úče zdieľania obsahu (vlastné spracovanie)</i> .....	77
<i>Obr. 36: Intenzita zdieľania obsahu na sociálnych sieťach (vlastné spracovanie)</i> .....	78
<i>Obr. 37: Intenzita zdieľania jednotlivých foriem obsahu (vlastné spracovanie)</i> .....	79
<i>Obr. 38: Charakter obsahu, ktorý vás na internete zaujíma (vlastné spracovanie)</i> .....	80
<i>Obr. 39: Predmet obsahu, ktorý je pre vás zaujímavý (vlastné spracovanie)</i> .....	81
<i>Obr. 40: Povedomosť respondentov o virálnom marketingu (vlastné spracovanie)</i> .....	81
<i>Obr. 41: Návrh virálu pre zhodnotenie preferencií (vlastné spracovanie)</i> .....	89

**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tab. 1: Vymedzenie pojmov (Kriby, 2006, s. 86).....</i>	16
<i>Tab. 2: Premeny v spoločnosti (czub. © 2015), (Flamíková, 2015, s. 50 ) .....</i>	36
<i>Tab. 3: SWOT analýza spoločnosti (interné zdroje, vlastné spracovanie) .....</i>	47
<i>Tab. 4: Počet užívateľov na sociálnych sieťach (statisticbrain.com, © 2014) .....</i>	55
<i>Tab. 5: Top 10 virálnych videí (mediaguru.cz, © 2015) .....</i>	62
<i>Tab. 6: Znalosť virálnej reklamy v závislosti na vzdelanie (vlastné spracovanie) .....</i>	82
<i>Tab. 7: Hypotetická početnosť znalosti virálnej reklamy (vlastné spracovanie).....</i>	83
<i>Tab. 8: Hodnota testového kritéria (vlastné spracovanie) .....</i>	83
<i>Tab. 9: Znalosť virálnej reklamy v závislosti na pohlaví (vlastné spracovanie) .....</i>	84
<i>Tab. 10: Časový harmonogram projektu (vlastné spracovanie) .....</i>	86
<i>Tab. 11: RIPRAN analýza (vlastné spracovanie) .....</i>	87
<i>Tab. 12: Nákladová analýza (vlastné spracovanie).....</i>	91

## ZOZNAM PRÍLOH

P I: Dotazník zdieľania obsahu na soc. sieťach



# PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ZDÍELANIA OBSAHU NA SOC. SIEŤACH



Zdieľanie obsahu na sociálnych sieťach

## Príloha: dotazník

### Zdieľanie obsahu na sociálnych sieťach

Dobrý deň,

venujte, prosím, niekoľko minút svojho času na vyplnenie nasledujúceho dotazníka. Tento dotazník slúži pre účely diplomovej práce. Ďakujem Vám.

1. Približne koľko času denne obecné strávite na internete? (web, sociálne siete, atď.)

- Menej ako 1 hodinu
- 1 až 2 hodiny
- 2 až 3 hodiny
- 3 až 4 hodiny
- 5 hodín a viac

2. Sledujete (aspoň sporadicky) nejaký blog?

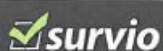
- Áno
- Nie

3. Používate niektoré zo sociálnych sietí? (Facebook, Twitter, atď.)

- Áno
- Nie

4. Aké sociálne siete používate?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Google+
- LinkedIn
- Pinterest
- Tumblr
- Foursquare
- Iné (prosím, doplňte)



**5. Ako často používate sociálne siete?**

- Denne
- Každý druhý deň
- Niekoľkokrát za týždeň
- Niekoľkokrát za mesiac
- Veľmi zriedka

**6. Koľko času denne približne strávite na sociálnych sieťach?**

- Menej než 1 hodinu
- 1 až 2 hodiny
- 2 až 3 hodiny
- 3 až 4 hodiny
- 5 hodín a viac

**7. Ovplyvňuje Vás internetová reklama? (bannery, sponzorované odkazy, atď)**

- Áno, veľmi
- Skôr áno
- neviem
- Skôr nie
- Vôbec nie

**8. Majú na Vás väčší vplyv negatívne komentáre o produktoch/službách než tie pozitívne?**

- Určite áno
- Skôr áno
- Neviem
- Skôr nie
- Určite nie

**9. Existujú na sociálnych sieťach ľudia, ktorých zdieľaný obsah (videá, obrázky, články, atď.) Vám pripadá vždy zaujímavý?**

- Áno
- Nie (V tomto prípade prejdite na otázku č. 11)

10. Máte u týchto ľudí väčšiu tendenciu zdieľať ich zdieľaný obsah ďalej?

- Určite áno
- Skôr áno
- Neviem
- Skôr nie
- Určite nie

11. Šírite informácie o produktoch/službách, o ktorých sa sami domnievate, že sú dobré?

- Áno, často
- Áno, občas
- Neviem
- Zvyčajne nie
- Nikdy

12. Ako často sa dozvedáte o nových produktoch/ službách prostredníctvom sociálnych sietí?

- Veľmi často
- Občas
- Neviem
- Zriedka
- Nikdy

13. Kúpili ste si niekedy produkt potom, čo ste sa o ňom dozvedeli od niekoho prostredníctvom sociálnych sietí?

- Áno
- Neviem
- Nie

14. Pokiaľ užívatelia na sociálnych sieťach hovoria o produkte/službe, ovplyvňuje to Váš názor na danú značku?

- Určite áno
- Skôr áno
- Neviem
- Skôr nie
- Určite nie

15. Ktoré z nasledujúcich foriem komunikácie majú vplyv na tvorbu Vášho názoru o produkte/službe? (možnosť výberu viacerých odpovedí)

- Reklama (TV, rozhlas, tlač, internet)
- Firemné webové stránky
- Stránky na sociálnych sieťach
- Referencie ľudí, ktorých poznáte
- Názory reálnych užívateľov na internete (blogy, recenzie, atď)
- Iné (prosím, doplňte)

16. Zdieľate, aspoň niekedy, obsah na sociálnych sieťach? (videá, obrázky, atď.)

- Áno
- Nie (V tomto prípade prejdite na otázku č. 20)

17. Za akým účelom zvyčajne zdieľate obsah na sociálnych sieťach? (Možnosť výberu viacerých odpovedí)

- Šírenie povedomia o prospešných veciach (charitatívne projekty, atď)
- Šírenie informácií, ktoré by mohli byť užitočné pre ostatných užívateľov
- Aby ste ostatným ukázali, čo Vás zaujíma
- Aby ste rozpúťali verejnú diskúziu
- Aby ste získali pozornosť ostatných
- Aby ste ostatných pobavili
- Aby ste ostatných šokovali
- Za pracovným účelom
- Iné (prosím, doplňte)

18. V priemere ako často zdieľate obsah na sociálnych sieťach?

- Denne
- Každý druhý deň
- Niekoľkokrát za týždeň
- Niekoľkokrát za mesiac
- Veľmi zriedka

19. Ohodnoťte, ako často zdieľate jednotlivé formy obsahu. (V každom riadku zaškrtnite jednu možnosť. Známkujte: 1- veľmi často, 5- nikdy)

	1	2	3	4	5
Obrázky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
GIly	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webové stránky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronické články	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hudba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zvukové nahrávky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interaktívny obsah (hry, atď)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilné/PC aplikácie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Iné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Aký charakter má obsah, ktorý Vás na internete zaujíma?

- Motív prekvapenia
- Humor
- Radosť
- Sex a erotika
- Smútok
- Strach
- Odpor
- Kontroverznosť
- Poučný
- Informatívny
- Iné (prosím, doplňte)

21. Čo je predmetom obsahu, zdieľaného ostatnými užívateľmi, ktorý je pre Vás zaujímavý?

- Tajomno
- Návod a praktické rady
- Autentické zábery, skrytá kamera
- Kuriozity
- Rekordy a športové výkony
- Celebrity
- Deti
- Zvieratká
- Hudba
- Zbrane
- Iné (prosím, doplňte)

22. Používate, okrem sociálnych sietí, k posielaniu správ (obrázky, články, atď) email?

- Áno
- Nie

23. Viete, čo znamená termín „virálna reklama“ ?

- Nie
- Áno (pokúste sa, prosím, stručne definovať)

24. Akého ste pohlavia?

- Žena
- Muž

25. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie

- Základné
- Stredoškolské bez maturity
- Stredoškolské s maturitou
- Vyššie odborné
- Vysokoškolské

## 26. Aký je Váš vek?

- Menej ako 15
- 15-18 rokov
- 19-23 rokov
- 24-28 rokov
- 29-35 rokov
- 36-45 rokov
- 46 rokov a viac