

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Autentický podvrh ve virálním marketingu

Petra Jelínková

© 2016 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Petra Jelínková

Provoz a ekonomika

Název práce

Autentický podvrh ve virálním marketingu

Název anglicky

Authentic counterfeit in viral marketing

Cíle práce

Cílem této práce je ověření hypotézy, která říká, že autenticita virální kampaně je pro firmu důležitá. Tato skutečnost totiž doposud není zřejmá.

Metodika

Teoretická část vychází z informací získaných prostřednictvím odborné literatury a internetových, většinou anglofonních zdrojů.

V praktické, kvantitativní části, je zpracována regresní analýza pomocí metody nejmenších čtverců. Tato matematicko-statistická metoda, vypracována za použití statistického softwaru Gretl, je aplikována na vybrané reklamní kampaně z globálního žebříčku nejúspěšnějších virálních kampaní. Regrese se následně zpracovávala na základě dat, která byla zjišťována.

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

virální marketing, internet, autenticita, podvrh, hyperrealita

Doporučené zdroje informací

- BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3320-0
- JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402
- KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3
- MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3672-0
- SOUKALOVÁ, Radomila. Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zlín: VeRBuM, 2011, 115 s. ISBN 978-80-87500-14-9
- THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6
- THOMPSON, John B. Média a modernita: sociální teorie médií. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6
- TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 161 s. ISBN 978-80-251-3337-8
-

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 17. 2. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Autentický podvrh ve virálním marketingu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu této práce doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za cenné připomínky a za umožnění vypracování práce na toto téma. Dále bych ráda poděkovala mému bratrovi, celé rodině a blízkým za trpělivost a neutuchající podporu.

Autentický podvrh ve virálním marketingu

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá autentickým podvrhem – fenoménem vyskytujícím se ve virálním marketingu. Po stručném úvodu do problematiky a vymezení pojmů si studie klade za cíl zjistit, zda zdánlivě autentický videozáznam poutavé události přispívá k úspěšnosti virální kampaně, tedy zda přispívá k jejímu vysokému sdílení mezi uživateli internetu. V teoretické části práce jsou zpracovány vhodné informace z odborných knih, publikací a internetových zdrojů, které pojednávají o termínech autenticity jako takové, virálním marketingu a kombinaci, kterou tyto dva pojmy v praxi tvoří, tedy autentickém podvrhu ve virálním marketingu. Prostřednictvím těchto pramenů jsou čerpány znalosti, které následně slouží jako podklad pro vytvoření vlastní analýzy. Praktická část se soustředí na empirickou analýzu stovky nejúspěšnějších virálních kampaní na světě. Pro účely této analýzy jsou vytvořeny čtyři regresní (lineární a logaritmické) modely obsahující šestici různých faktorů včetně faktoru autenticity. Výsledky regresní analýzy nám nejen umožní zjistit vliv těchto jednotlivých faktorů na počet sdílení videa, ale také zodpovědět otázku, proč se vůbec kampaně s autentickým podvrhem vytváří a jaké jsou přednosti a slabiny takové reklamy. Závěrem se práce snaží zauvažovat nad budoucností tohoto fenoménu.

Klíčová slova: autenticita, marketing, virální marketing, autentický podvrh, internet

Authentic counterfeit in viral marketing

Summary

This master thesis deals with authentic fake, a phenomenon present in viral marketing. After a brief introduction into the issue and clarification of terms, the study aims to find out whether a seemingly authentic video recording of a catchy incident helps a marketing campaign to succeed, that is to say to achieve high sharing figures amongst internet users. In a theoretical part, the thesis elaborates information from technical books, publications and internet sources dealing with authenticity as such, viral marketing and a match they create – an authentic fake in viral marketing. Theoretical findings from these sources are applied in an empirical analysis. Empirical part of the thesis focuses on analyzing world's 100 most successful viral campaigns. For this purpose, we consider 4 regression models (linear and logarithmic) with 6 different factors including an authenticity factor. Results of the regression analysis allow us to estimate the influence of these factors on video sharing and to answer questions like why do authentic fake campaigns exist and what are the pros and cons of such marketing strategies. At the end, the thesis contemplates on the future of this phenomenon.

Keywords: authenticity, marketing, viral marketing, authentic fake, internet

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Etymologie pojmů	13
3.1.1 Autenticita.....	13
3.1.2 Internetový marketing.....	14
3.1.2.1 Historie internetového marketingu	15
3.1.2.2 Formy internetového marketingu	17
3.1.3 Virální marketing	18
3.1.4 Výhody virálního marketingu oproti klasické reklamě	20
3.2 Autentický podvrh ve virálním marketingu	24
3.2.1 Příklady autentických podvrhů	25
3.2.1.1 Cyklista na dálnici	26
3.2.1.2 Reklama Microsoftu v hlavní zpravodajské relaci	26
3.2.1.3 Zpestřená přednáška	27
3.2.1.4 The Blair Witch Project.....	28
3.2.2 Virální video a hyperrealita	29
4 Vlastní práce	31
4.1 Regresní analýza	31
4.2 Regresní model.....	33
4.2.1 Předpokládané výsledky regrese.....	36
4.2.2 Lineární regresní model	37
4.2.3 Lineární regresní model bez odlehlého pozorování.....	39
4.2.4 Regresní model bez odlehlého pozorování s přidáním logaritmu	41
4.2.5 Regresní model bez odlehlého pozorování a bez konstanty	43
4.3 Interpretace výsledků regresní analýzy	46
4.3.1 Interpretace výsledků proměnné <i>autenticita</i>	46
4.3.2 Interpretace výsledků ostatních proměnných	51
5 Závěr.....	54
6 Seznam použitých zdrojů	56
6.1 Internetové zdroje.....	57

Seznam obrázků

Obrázek 1: Poměr využití jednotlivých médií k propagaci	15
Obrázek 2: Počet uživatelů internetu v letech 1993 – 2014.	16
Obrázek 3: První banner, který byl kdy na internetu zobrazen	16
Obrázek 4: Princip šíření obsahu mezi uživateli internetu (obsah se stává virálním)	20
Obrázek 5: Výhody a nevýhody jednotlivých médií v rámci marketingu	22
Obrázek 6: Předpovídané hodnoty sdílení videokampaní Modelu 1	39
Obrázek 7: Předpovídané hodnoty sdílení videokampaní Modelu 2	41
Obrázek 8: Předpovídané hodnoty sdílení videokampaní Modelu 3	43
Obrázek 9: Předpovídané hodnoty sdílení videokampaní Modelu 4	45

1 Úvod

„Předkládám zde příběh jednoho zločinu – zavraždění reality. A příběh vyhlazení jedné iluze – vitální iluze, radikální iluze světa. Autentická realita nevymizela v iluzi, to iluze zanikla v integrální realitě.“

Jean Baudrillard

Reklama provází lidstvo už celá desetiletí. Nahlédneme-li do její historie, je zcela zřejmé, že jakýkoliv nástroj, skrz který se mohly šířit informace, byl téměř okamžitě využit k propagaci výrobků, služeb či společností. Ne jinak byl využit i internet, díky němuž se otevřely brány až pohádkových a velmi pravděpodobně nekonečných způsobů, jak reklamu k potenciálním zákazníkům dostat. Se vznikem internetu ovšem vzniknul zcela nový svět – virtuální, kterému se ten marketingový snaží neustále přizpůsobovat. Propojení těchto dimenzí dalo vzniknout virálnímu marketingu.

Pojetí virálního mediálního sdělení se u různých zdrojů často různí jak definicemi, tak užitou terminologií pro takové sdělení. Tato práce se těmito teoretickým aspektům věnuje a vyvozuje vhodné závěry, s kterými následně operuje. Je ovšem nadmíru jasné, a v tom se shodnout skoro všichni autoři podobně zaměřených prací, že úspěšnost takové virální kampaně závisí na tom, jak moc si ji mezi sebou budou uživatelé sdílet, respektive mezi jak velkou populací internetu se dostane.

Tato práce se především zaměřuje na zajímavou taktiku, která v rámci virálního marketingu dnešních dní hraje roli – autentický podvrh. Co si pod tímto pojmem představit? A jak se tento faktor podílí právě na úspěšnosti virální kampaně, přesněji řečeno videokampaně?

K relevantním odpovědím na tyto otázky dojdeme díky zpracování poznatků z odborné literatury v kombinaci s výsledky regresní analýzy za použití metody

nejmenších čtverců. Čtyři vzniklé regresní modely indikují postavení nejen faktoru zdánlivé autenticity ve virálním marketingu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Virální marketing je novodobým fenoménem, který má díky vzrůstajícímu počtu odběratelů/potenciálních zákazníků v rostoucí množině uživatelů internetu možnost neustále se rozvíjet a prohlubovat své možnosti. V rámci virálního marketingu je v dnešní době možno setkat se s termínem autentický podvrh. Autenticita se tváří jako podstatná příčina důsledku úspěšnosti virální kampaně. Ale je tomu skutečně tak? A ob stojí mezi faktory, jejichž účinnost byla již dříve prokázána?

Tato práce provádí empirickou analýzu stovky globálně nejúspěšnějších virálních videí a dává si za cíl objasnit důležitost faktoru autenticity v kampani.

2.2 Metodika

Teoretická část práce vycházela z informací získaných prostřednictvím odborné literatury a internetových zdrojů. Informace pramenily především z děl okruhu marketingu a novověké filozofie. Po načerpání množství informací a vyvození vhodných závěrů o dané problematice byl v praktické části vypracován kvantitativní výzkum.

V praktické části byla zpracována regresní analýza pomocí metody nejmenších čtverců. Tato matematicko-statistická metoda byla aplikována a zpracována na základě vypořádaných dat z prvních sto videí v globálním žebříčku nejúspěšnějších virálních kampaní. Regrese byla zpracována do čtyř specifických modelů. U jednotlivých modelů se vyskytuje tabulka s jejich výsledky spolu s grafem stávajících a předpovídaných hodnot sdílení virálních videí. Výsledky analýzy jsou následně přehledně interpretovány a jsou z nich vyvozeny závěry této práce.

3 Teoretická východiska

V teoretické části práce jsou zpracovány vhodné informace z odborných knih, publikací a internetových zdrojů, které pojednávají o termínech autenticity jako takové, virálním marketingu a kombinaci, kterou tyto dva pojmy v praxi tvoří, tedy autentickém podvrhu ve virálním marketingu. Prostřednictvím těchto pramenů jsou čerpány znalosti, které následně slouží jako podklad pro vytvoření vlastní analýzy.

3.1 Etymologie pojmů

K dokonalému pochopení problematiky autentického podvrhu ve virálním marketingu je třeba postupně odhalit význam jednotlivých termínů, z kterých se název této diplomové práce skládá.

3.1.1 Autenticita

Tato kapitola je věnována pojmu, který se vymezuje obtížněji. Do českého jazyka se dostal přes středověký latinský výraz *authenticus*, jehož kořeny sahají do Řecka k výrazu *authentikos*, který byl odvozen od slova *authentēs* ve významu vlastní rukou konající (Holub, 1978, s. 84).

Posun ve výkladu směrem ke kladení důrazu na slova *pravý* a *nefalšovaný*, přichází až na úplném konci 18. století. Tedy v době, kdy Západ stál na prahu průmyslové revoluce a kdy se celkově zrychluje proces industrializace, který s sebou přináší i pásovou výrobu – tedy v zásadě nekonečné rozmnožování/kopírování originální předlohy. V tuto dobu se také v rámci filozofie hlásí o pozornost individualističtí hrdinové romantismu a v reakci na ně se formuje nový, převratný způsob uvažování o postavení jednotlivce ve společnosti. A právě tehdy se autenticita poprvé objevuje jako samostatné a problematické téma (Malaníková, 2014, s. 18).

Nejčastěji se pak tento pojem v textech vztahuje k člověku jakožto personě, a mluví o jeho ryzosti, schopnosti a dovednosti být sám sebou, důvěřovat si a akceptovat se (Holub, 1978, s. 85).

Pro účely této práce a v kontextu virálního marketingu bylo přihlédnuto k následujícímu výkladu termínu ze slovníku cizích slov - přídavné jméno *autentický* se překládá jako původní, hodnověrný, pravý (Klimeš, 1983. s. 43).

3.1.2 Internetový marketing

Marketing patří od obchodní a výrobní koncepce firmy. Označuje se tak řízený proces a veškeré úkony, které souvisejí s cestou produktů od výrobce ke spotřebiteli. Provádět marketing pak znamená znát a dokázat uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe, než to dělá konkurence. Cílem marketingu je dosažení úspěchu na trhu a předmětem marketingu jsou směnné vztahy mezi producenty, distributory a konzumenty produktů v tržních podmínkách (Kobiela, 2009, s. 15).

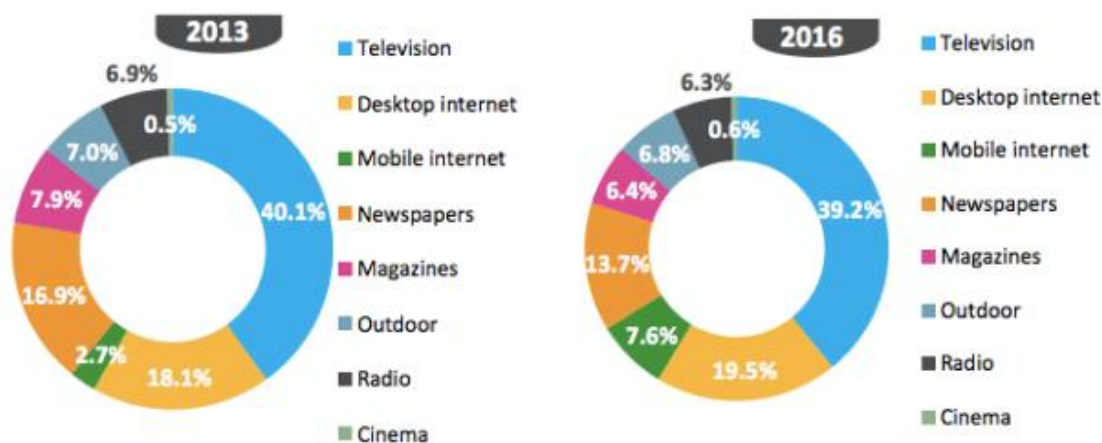
Od primitivních začátků marketingu, za jehož průlom se považuje vznik knihtisku v 15. století, se tento proces dopracoval do velmi sofistikované formy komunikace firmy s jejím vnějším prostředím. Při nahlédnutí do jeho historie je zcela evidentní, že jakýkoliv nástroj, skrz který se mohly šířit informace, byl okamžitě využit k propagaci. Proto v současnosti reklamu, chápeme jako součást marketingové komunikace, tj. primárně placené informace usilující o prodej výrobku, služby nebo o osvojení určitých myšlenek, šířené především prostřednictvím masových médií, tj. tiskem, rozhlasem, televizí, outdoorem a internetem (Hornák, 2014, s. 55).

Dnes žijeme ve vizuální kultuře, které stále více dominují obrazovky, ať už jsou na chytrých televizích, tabletech, mobilech, počítačových obrazovkách – vidíme díky nim více, ale čteme méně. Slova tak začínají představovat bariéru v komunikaci. To vše kvůli digitálním médiím. Při takovém množství obrazovek a dostupných informací bylo potřeba najít způsob, jak je efektivněji vstřebávat. Proto hodnota vizuálního jazyka vzrostla zároveň s poklesem vlivu psaného slova (Hegarty, 2014, s. 38). Jak můžeme vidět na Obrázku 1, kanály šíření reklam jsou spíše digitální.

Internet zkrátka rozvířil vody marketingu zcela zásadním způsobem díky neskutečným možnostem, které nabízí, včetně té nejpodstatnější – je globální (užívá ho

téměř polovina obyvatel planety) a informace se skrz něj šíří neskutečně rychle. Jeho síla, jakožto média, které se využívá k propagaci, navíc zřetelně narůstá (viz Obrázek 1).

Obrázek 1: Poměr využití jednotlivých médií k propagaci



Zdroj: www.zenithoptimedia.com

3.1.2.1 Historie internetového marketingu

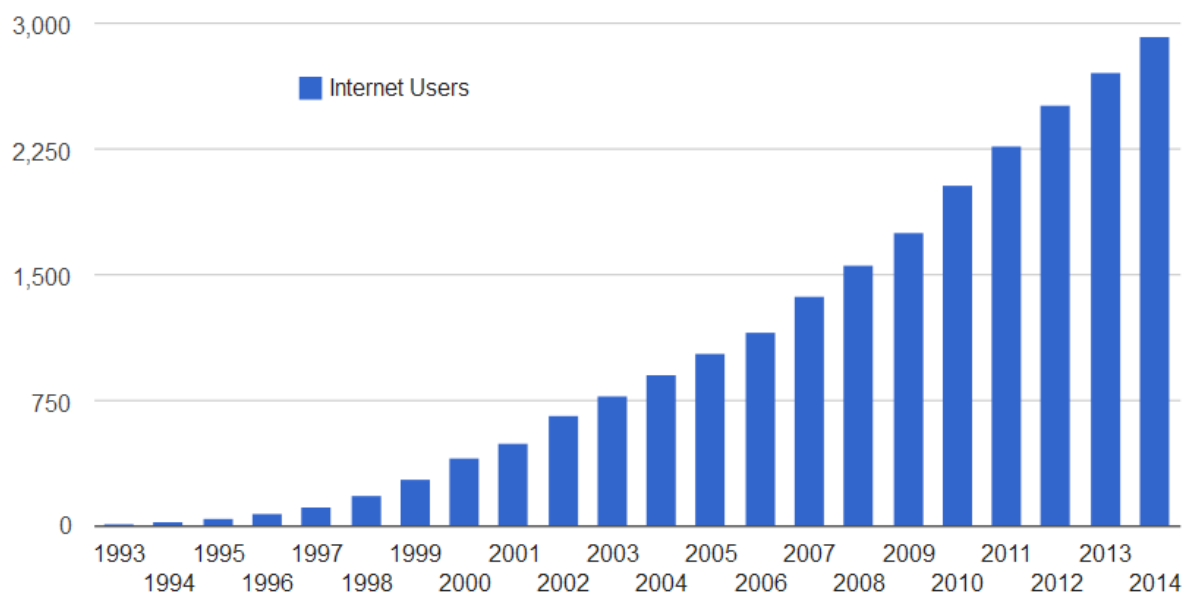
'Internet je přílivová vlna. Zaplaví skoro všechny oblasti průmyslu a utopí se v ní ti, kdo se nechtějí naučit plavat v jejích vodách.'

Bill Gates, CEO Microsoft

Trvalo 40 let, než se k 50 milionům lidí dostala telefonní linka. Internet toho samého dosáhl za 4 roky (viz Obrázek 2). Internet ušel velmi dlouhou cestu za velmi krátkou dobu a stal se velmi záhy také prostředkem marketingových aktivit. V únoru roku 2016 se může pochlubit přibližně 3 331 426 300 uživateli.

Historie internetového marketingu (neboli e-marketingu, web-marketingu, digital marketingu či on-line marketingu) se datuje přibližně od roku 1990. Jedněmi z prvních online služeb poskytovaných v reálném čase byly služby poskytované firmou Prodigy (vlastněná tehdy IBM a Sears) – zprávy, výsledky zápasů, počasí atd. Tehdy ale neměl k tehdejší formě internetu přístup skoro nikdo, což způsobilo, že o tyto služby nebyl velký zájem. Společnost Prodigy pak brzy od této formy propagace upustila (Gay, Esen, 2007, s. 10).

Obrázek 2: Počet uživatelů internetu v letech 1993 – 2014.



Zdroj: www.internetlivestats.com

V roce 1995 se ovšem uživatelé začali na internet, hnáni bohatstvím nových online služeb, houfně přesouvat. S tím se rozeběhly další experimenty spojené s reklamou. Společnost HotWired začala prodávat reklamní prostor v podobě bannerů (viz Obrázek 3). Z nich měli především plynout návštěvníci, nikoli jen zobrazení.

Polovina 90. let byla pro internet opravdu revolučním obdobím, neboť se na web připojily miliony lidí. Možnosti se zdály nekonečné, stejně jako otázky, jak lze využít reklamu k vybudování nových reklamních aktivit, nových příležitostí a komunit (Treadaway, Smith, 2011, s. 22).

Obrázek 3: První banner, který byl kdy na internetu zobrazen



Zdroj: www.wired.com

První subjekt, jenž úspěšně využil služeb internetu k reklamním účelům a k oslovení výrazného počtu uživatelů bez banneru, byla právnická firma Canter&Siegel. V roce 1994

oslovili různé diskusní skupiny umístěním textového inzerátu do diskusních fór, jenž nabízel právní pomoc při vyřizování pracovního povolení, tzv. Zelené karty. Dnes bychom tento způsob označili za spam, v té době se tento počínání setkal s ohromnou negativní reakcí uživatelů diskusních skupin, a to natolik výraznou, že se firmě několikrát zhroutily servery pod množstvím rozhořčených příchozích emailů. Vedlo to k tomu, že si firma uvědomila potenciál oslovování zákazníků na internetu a oslovila ještě větší množství lidí. Reakce byla ohromná a firma, která poskytovala společnosti Canter&Siegel servery pro e-mailovou poštu, jim služby vypověděla z obavy o totální zahlcení serverů negativními projevy, což vedlo k tomu, že se společnost Canter&Siegel dostala na přední stránky novin a časopisů (Stuchlík, 2000, s. 52).

Celkově negativní ohlas na počínání společnosti Canter&Siegel zbrzdil další využití internetu k reklamním účelům. Nemohl je však úplně zastavit. Naštěstí pro internetovou reklamu se našly také firmy, které na celou situaci nazíraly poněkud z jiného úhlu a snažily se najít takové formy propagace, které nevzbudí nevoli uživatelů a přitom splní své propagační poslání (Kříž, 2001, s. 11).

3.1.2.2 Formy internetového marketingu

Ruku v ruce s možnostmi internetu vznikaly a nadále vznikají různá marketingová odvětví. Internetový marketing můžeme v dnešní době dělit do 15 následujících forem, tak, jak ho člení online marketingový stratég Tommy Walker:

1. SEO – search engine optimization
2. PPC – pay per click
3. E-mail marketing
4. Video marketing
5. Blogging
6. Content neboli obsahový marketing
7. Marketing skrz sociální sítě
8. Síťový marketing
9. Virální marketing

10. Community building (klade se důraz na roli komunity)
11. Location based marketing
12. Contextual marketing (neboli kontextová reklama)
13. Affiliate marketing (Provizní marketing)
14. User experience branding
15. Interactive advertising

Pro účely této práce bude podrobněji rozebrán pojem virální marketing v následující kapitole.

3.1.3 Virální marketing

Žijeme ve světě, který zažívá explozi nových a vzrušujících technologických zdokonalení. Digitální revoluce transformuje průmyslová odvětví včetně oblasti marketingu. Někdy se ovšem zapomíná na to, že technologie by měla být služkou marketingové kreativity, což může vést k tomu, že se společnosti technologie obávají a brání, a to navzdory skutečnosti, že tak přicházejí o nové způsoby propagace. Kreativita zaujímá v konečné oblasti marketingu velmi silnou roli a oblast digitálních technologií jí nabízí skoro volné pole působnosti, stačí na tento kolotoč bez obav nastoupit (Hegarty, 2014, s. 48).

Reklama, když už nás musí všude obklopovat a prodávat, což je jejím konečným cílem, by měla být na úrovni. Měla by být inteligentní, originální, užitečná nebo zábavná. Virální marketing, jakožto raná forma on-line marketingu, přesně takovou reklamu nabízí, protože o neúspěšné nikdo neví. Je to marketingová cesta, která firmě může raketově zvýšit prodeje a povědomí o značce, stejně jako fatálně ublížit jejímu pracně vybudovanému jménu. To vše možno při absolutně minimálních nákladech.

Základem takové virální reklamy je zajímavá, nosná myšlenka či šokující obsah vyvolávající intenzivní emoce (pozitivní či negativní, ale hlavně intenzivní), přičemž video by mělo uživatele bavit. Ve většině případů právě tyto faktory (konkrétně zábavný obsah, silné emoce, délka videa a přítomnost zvířete v klipu) způsobují, že se virální video šíří tak rychle. Více informací o faktorech, díky nimž se stává kampaň virálně úspěšnou, lze nalézt

v mé bakalářské práci na téma Virální marketing, stejně jako informace o rizicích virálního marketingu¹.

Mezi další důvody, proč jsou virální videa šířena, patří důvody sociální (zvyšují sociální prestiž šířitele) a důvody věcné (virální video má hodnotu, o kterou je třeba se podělit). Zajímavý obsah virálního videa vyvolává u diváků tzv. buzz², který vede k určité tenzi podělit se o toto video s ostatními. Buzz totiž vyvolává otázky, na které chtějí lidé znát odpovědi (například je toto video vůbec reálné, dá se obsahu věřit?). Zakázková virální videa představují silné marketingové nástroje, které upoutávají pozornost diváků a s minimálními náklady umožňují šířit marketingové sdělení. Na této myšlence je také vystavěn tzv. buzz marketing³ (synonymum pro virální marketing), čili strategie propagace značky, firmy, služby či produktu prostřednictvím uměle vyvolaného buzzu (Kopecký, 2012).

Jak se vlastně pozná úspěšná virální kampaň? Nebudeme-li se v důsledku přihlížet k efektu, který přináší firmě, jejíž produkt či služba se prezentuje touto cestou, pak je to ta kampaň, která přiměje co nejvíce lidí k šíření informace dál. Přízvisko virální tedy nenosí tato forma marketingu náhodou. Kampaň se mezi uživateli internetu, potenciálními zákazníky, šíří podobně jako vir obvyčejné nemoci, nekontrolovatelně a rychle. Například marketingový expert Zhenya Gene Senyak rozlišuje typy virálního marketingu pomocí přirovnávání přímo k běžným virům nemocí.

Virálně šířený obsah na internetu může nabývat různé podoby, například (Janouch, 2011, s. 188):

- videoklipů
- obrázků
- textu
- počítačových her

¹ JELÍNKOVÁ, Petra. *Virální marketing*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita v Praze. Vedoucí práce Doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

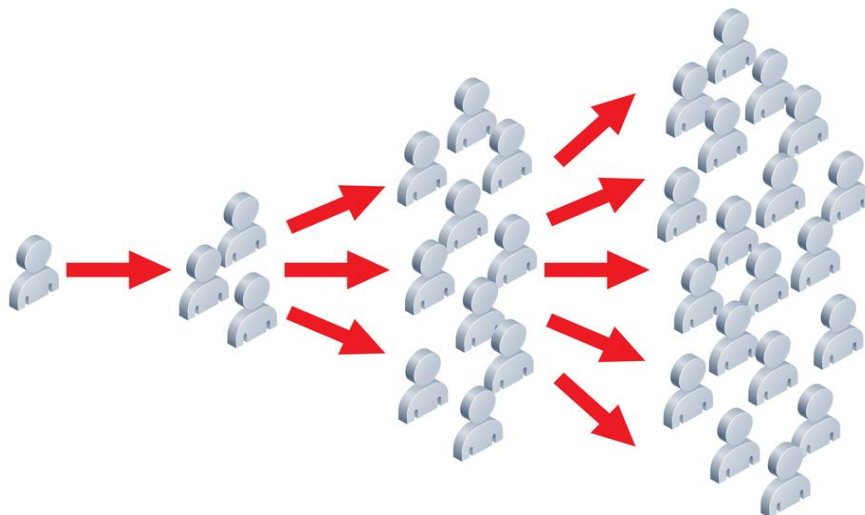
² V překladu rozruch, bzučení.

³ Buzzmarketing je specifická forma marketingu, zaměřená na vyvolávání rozruchu a šíření reklamního sdělení prostřednictvím tzv. word of mouth.

- audio souborů
- specializovaného softwaru atd.

Pro účely této práce se bude brát v potaz pouze kampaň v podobě videoklipu, což je také obecně nejvyužívanější forma.

Obrázek 4: Princip šíření obsahu mezi uživateli internetu (obsah se stává virálním)



Zdroj: www.propagandista.cz

3.1.4 Výhody virálního marketingu oproti klasické reklamě

Rozdílů mezi virálním a klasickým marketingem existuje velmi mnoho. Jeden ze základních je ten, že klasická reklama působí především pasivní formou. Znamená to, že médium pasivně posílá informaci ke spotřebitelům, kteří ji ovšem nemusí vstřebat.

Reklama přijímaná touto pasivní formou pak může mít velice malý efekt. Aktivní styl marketingu ve formě virálního obsahu oproti tomu funguje oboustranně. Schválně zde zmiňujeme 'virální obsah', protože virální marketing nemusí být jen ve formě videí, ale pro účel této studie se berou v potaz pouze virální videokampaně. Příjemci videa mohou v tomto případě okamžitě reagovat, chtějí-li, v podobě sdílení videa, napsání komentáře, mohou ho ohodnotit na různých škálách (nejčastěji jsou k dispozici pod videi k tomuto účelu dva palce – jeden otočený nahoru, jehož význam je *to se mi líbí* a druhý směřující dolů, který představuje ohodnocení *to se mi nelíbí*) nebo se o něm například mohou bavit i mimo virtuální svět, může pak tedy působit tzv. word-of-mouth. K této aktivitě je může

vést i fakt, že uživatelé si taková videa vyhledávají a dobrovolně se na ně dívají, tráví tak touto zdánlivou zábavou svůj volný čas.

Dále zmiňme rozdíl, který se týká v růstu efektivnosti kampaní po jejich vypuštění. Tradiční kampaň má zpočátku velký efekt, který spolu s časem poměrně rychle upadá. Zato virální kampaň má sice pomalejší růst, nicméně při dobré kvalitě obsahu může narůst do opravdu velkých rozměrů a následně oproti klasické kampani zasáhá do delšího časového období (Martinkovič, 2010, s. 53).

Taková virální videokampaň disponuje i tou výhodou, že může být nezáměrně opakovaná. Nezáměrně v tomto kontextu znamená, že firma, která se skrz onu kampaň propaguje, či propaguje své výrobky, se ve znovuobjevení této kampaně na internetové scéně nezasadí.

Takový je i osud známé virální kampaně značky Evian s názvem Baby and me⁴. Tato již třetím rokem stará reklama na vodu, která vás prý omladí, nachází světlo světa v poměrně pravidelných intervalech, kdy zažije svůj trend popularity, dokud se opět neokouká. Tento efekt tedy působí převážně sami uživatelé.

Opakování reklamy si v klasickém marketingu může dovolit málokterá firma. Zde se ovšem nabízí zmínit skvost televizní reklamy – spot společnosti Kofola s názvem Zlaté prasátko⁵. Tato reklama se objevuje již desátým rokem pravidelně na televizních obrazovkách v průběhu Vánoc a stala se doslova vánoční ikonou. Se slečnou, která v reklamě vystupuje v roli malé zvědavé holčičky, dokonce dodnes vycházejí rozhovory⁶. Tento spot je ovšem opravdovým triumfem na poli televizní reklamy a může se podařit jen málokomu.

Strukturovaný a kompletní přehled výhod a nevýhod jednotlivých využívaných médií k propagaci ukazuje Obrázek 5.

⁴ Ke zhlédnutí zde: <https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs>

⁵ Ke zhlédnutí zde: <https://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA>

⁶ Jeden z rozhovorů k přečtení například zde: <http://zena.centrum.cz/volny-cas/clanek.phtml?id=805458>

Obrázek 5: Výhody a nevýhody jednotlivých médií v rámci marketingu

	Výhody	Nevýhody
Reklama v tištěných médiích	vysoká čtenost	omezená schopnost emotivního působení
	flexibilita výběru vhodných médií	
	operativnost výroby inzerce	cenové znevýhodňování nepravidelných inzerentů
	uchovatelnost informací	preplněnost inzercemi
	důvěryhodnost tištěných obsahů	vysoké náklady
	individuální volba času přijetí informací čtenářem	
	pravidelnost jednotlivých vydání	
	možnost opakované inzerce	
	vyšší jakost prezentovaných fotografií či kreseb	
Venkovní reklama	široký záběr populace	malá demografická zaměřitelnost
	aktivní způsob vnímání	nízká vypovídací schopnost
	užití stále nových forem	lhůty na pronájem ploch
	možnost regionální kampaně	informace musí být stručné
	pestrost nejrůznějších forem	příprava výroby, tisk
	inovované tvůrčí příležitosti	dlouhá doba realizace
	možnost celoplošné kampaně	
	vysoký počet míst venkovní reklamy	
	geografická flexibilita těchto míst	
Rozhlasová reklama	všudypřítomnost	posluchači nemusí vnímat
	vysoká poslechovitost cílových skupin	posluchači si nemusí zapamatovat zmíněné telefonní číslo či dlouhou webovou adresu
	možnost vnímání sdělení i při jiné činnosti	
	vysoká míra emocionálního působení	
	operativnost	
	nízké náklady výroby spotů	
	ceny reklamního vysílání klesají	
osobní forma oslovení		
Televizní reklama	široká sledovanost zejména v tzv. prime time časech, tj. od 19 do 22 hodin	nižší adresnost z hlediska cílových skupin
	intenzita emocionálního působení na sluch a zrak	vysoké náklady na výrobu
	možnost vyjádření děje v pohybu	vysoké náklady na vysílání
		možnost přepnutí reklamy
On-line reklama	nepřetržité působení informací	omezená selektivita
	možnost inzerci prezentovat v rozsáhlých geografických oblastech	nevhodný způsob pro oslovení široké cílové skupiny
	lze efektivně vyhledávat kontakty, podmínky, požadavky, rozesílat dotazy, mimořádné nabídky	technická omezení
	urychlování systému objednávek a plateb dodavatelům, odběratelům či distributorům	velké množství informací
	velká operativnost při umisťování textu, obrazu i zvuku a jejich kombinací	obrovská konkurence sdělení
	kapacita sítě je neomezená	
	prezentace libovolného množství elektronického materiálu	
	interaktivní médium s nízkou cenou produkce reklamního sdělení	

Zdroj: Kobiela, 2009, s. 23, s. 27, s. 29, s. 30, s. 33

Celkově je nicméně i v oblasti televizního vysílání díky novým formátům patrná tendence k větší autenticitě, na kterou se čím dál více sází. Ta prý dokáže právě i k televizním obrazovkám přilákat diváky velmi snadno.

V tomto ohledu bodují talentové soutěže s dětmi, reality show o přežití (například v divočině) či o vytváření partnerských párů. Mezi úspěšné formáty patří, jak je zvykem, stále vědomostní soutěže a reality show. Oblibě se také těší reality show, kdy jsou lidé posláni na neznámé místo, kde soutěží v adrenalinových disciplínách (pořad *Prized Apart*) či se snaží přežít v divočině bez použití současných technologických vymožeností (*The Island*) (Media Guru, 2015).

Mezi oblíbené se stále řadí talentové soutěže, v nichž vystupují děti a teenageři. Jejich výkony na scéně totiž dokážou vytvořit opravdu autentické a ryzí emoce, což je evidentně to, po čem průměrný divák baží.

3.2 Autentický podvrh ve virálním marketingu

Uvěřitelnost je právě ta vlastnost, která je u zdánlivě autentických virálních videí tím, co tvoří mez. Video, kde je jakýsi člověk například napaden rozběsněným psem, střelen gumovým projektillem do břicha, kde auto projíždí po přejezdu těsně před rozjetým vlakem nebo kde se děje cokoliv, co nám dokáže vyrazit dech, ale v rámci naší představivosti si ještě stále dokážeme připustit, že podobná záležitost by se nám vlastně také mohla přihodit, samozřejmě spadá do kategorie zajímavých a šokujících. Ovšem v momentě, kdy je na první pohled zpochybnitelná či přímo vyloučená pravost takového videa, ztrácí taková kampaň okamžitě na hodnotě a síle diváky zaujmout (Mach, s. 28).

Právě pro takováto videa, která se velmi zdárně tváří jako záznam reálné události, ovšem obsah je ve skutečnosti pečlivě naplánovaný a sehraný, se i u nás vžívá původem anglický výraz *fake*, tedy podvrh.

Nabízí se otázka, zdali by nám takový obsah přišel normální/neobdivuhodný i v situaci, kdy by média nepracovala tak agresivně, v extrémním případě kdybychom se vrátili na počátek minulého století, kdy média (alespoň ta elektronická) neexistovala. Spíše bychom žasli a nevěřili svým očím. Dle mého názoru je velmi pravděpodobné, ne-li zcela jisté, že nastane moment, kdy už všichni všechno viděli a nikoho nic nepřekvapí, o to méně šokuje. Množina záležitostí, které ještě mají šanci někoho zaujmout, se neustále scvrkává a za chvílí z ní nezbyde nic (*ceteris paribus*). Velmi pravděpodobně i z tohoto důvodu (možná i nedostatku invence v zasetém směru virálního marketingu) kohosi přimělo smíchat autentický podvrh s virálním marketingem.

Zajímavě se jeví i přihlídnutí k oblasti etiky v reklamě. Co si vlastně takové video, které se jako kampaň nejeví, ovšem je jí, může dovolit? Může vlastně překročit stanovené hranice, které jsou pro reklamu v médiích stanovené i zákonem? Dosáhne na takové kampaně například česká Rada pro reklamu? To jsou otázky, které rozhodně vzbuzují zvědavost a vyzývají k diskusi. Tato práce ovšem míří v rámci autentického podvrhu ve virálním marketingu jiným směrem.

Podvrh vzniká hlavně kvůli tomu, aby byl u uživatelů internetu vyvolán buzz a nastalo šíření ve velkém. Výsledkem tzv. fake-buzzu je poté snaha diváků dovtípit se, zda je video opravdové, nebo zda se jedná o podvrh. V prostředí internetu je však často nemožné a především marketingově nežádoucí zjistit, zda je zveřejněné virální video opravdu podvrhem, nebo zda se jedná o skutečné zachycení reality (například v kapitole 3.2.1.3 uvádí autor videokampaně kromě ostatního například to, že měsíce budoval falešný účet na serveru Youtube.com, aby, až na něj videokampaň nahraje, samotný účet vypadal jako účet obyčejného člověka, který už předtím na server videí nahrál několik desítek). Obvykle se k takové kampani vyrojí velké množství zpráv od zdánlivě důvěryhodných zdrojů, které tuto skutečnost potvrzují či vyvracejí.

Lze nakonec usuzovat, že velké množství virálních videí spadá do kategorie fake a protože na internetu neexistuje kontrolní mechanismus, který by automaticky fake videa odhalil (zde si můžeme položit otázku, zdali by byl takový mechanismus vůbec užitečný a nezbytný), dochází ke smíchávání podvržených záznamů s videi, která opravdu zachycují realitu. Nemožnost ověřit tato videa a jejich obsah pak velmi pravděpodobně vede k zesilování buzzu, což podporuje úspěšnost virální kampaně.

Videa by se virálními nestala, aniž by byla zábavná, kreativní, hravá, inteligentní, ve většině případů neškodná. Je však vždy nutné mít na paměti, že převážná většina "virálů" nese (stejně jako běžná reklama) marketingové poselství – podporuje propagaci značky, produktu či služby (Kopecký, 2012).

3.2.1 Příklady autentických podvrhů

Princip fungování autentického podvrhu ve virálním marketingu se nejlépe znázorní pomocí již realizovaných kampaní společností, které se rozhodly tímto způsobem zviditelnit, propagovat své jméno či přímo nějaké své produkty. Jako ukázka byla vybrána ta videa, která byla na vrcholu své slávy nejznámější na území ČR, převážně se tedy jedná o produkce českých firem.

3.2.1.1 Cyklista na dálnici

V roce 2012 zaplavilo český internet dvouminutové video s cyklistou, hnajícím se v deštivém počasí rychlostí kolem 100 km/h na dálnici z Prahy do Brna⁷. Policejní auto a v něm typická policejní kamera, která jeho nadlidský výkon natáčela, toho byly svědkem. K dispozici ze zásahu na sportovce byly také komentáře obou policistů v autě, kteří evidentně nevěřili svým očím, policejním slangem dokonce padla i věta: „*To dáme na tu Youtube, z toho bude hit!*“

A hit z tohoto videa opravdu byl. První měsíc nasbíralo video přes 130 000 zhlédnutí a dodnes video bylo spuštěno skoro 160 000 krát, sdíleno 425 krát. Lidé se skrz různé komentáře horlivě dohadovali a diskutovali o pravdivosti (autenticitě) takové události, někteří se jali hledat indicie podvrhu. Po deseti dnech od spuštění videa, kdy začala atraktivita bláznivého cyklisty dosahovat svého zenitu, najednou přišlo vysvětlení. K videu se přihlásila firma Videoflot⁸ prostřednictvím rozhovoru s tvůrci tohoto autentického podvrhu v radiu Free Rádio⁹ a poskytnutí videa z pozadí tvorby a natáčení videa¹⁰. V rozhovoru zevrubně popsují, že je celé video vyráběno postprodukčně, cyklista komponován do prostředí digitálně, pseudoherci se snažili velmi přesně napodobit policejní mluvu, nechyběl předepsaný text, zkrátka profesionální produkce.

3.2.1.2 Reklama Microsoftu v hlavní zpravodajské relaci

Podvrh může získat až nebývalou a překvapivou pozornost. Jedním z nich je video nahrané na server Youtube.com v roce 2009, které zachycuje na první pohled nebezpečný skluz muže po rampě připomínající skluzavku obřích rozměrů, následuje několik desítek metrů dlouhý let a přesný pád do malého, skoro dětského bazénku s vodou¹¹. Záběry nejsou nikterak kvalitní, obraz velmi zřetelně kmitá, zdá se tedy, že jde o amatérského kameramana, který akci rozhodně nenatáčí profesionální kamerou.

⁷ Ke zhlédnutí dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=vo5BpiOEzXA>

⁸ Videoflot je multiplatformní portál, který umožňuje videotvůrcům „pomocť si sami“: nalézt zákazníky, vyhledat si členy týmu, prezentovat svou práci a nacházet zde užitečné nástroje a informace. Současně Videoflot nabízí prostor pro zadávání videozakázek a užitečné rady pro co nejefektivnější využití videa.

⁹ Rozhovor je možno si poslechnout zde: <https://www.youtube.com/watch?v=ICPuZNI7WVM>

¹⁰ Ke zhlédnutí zde: <https://www.youtube.com/watch?v=ICPuZNI7WVM>

¹¹ Ke zhlédnutí dostupné na: www.youtube.com/watch?v=lkwh4ZaxHIA

Toto video odvysílala tuzemská televize Nova v pořadu *Sportovní noviny* jako příspěvek do rubriky *Borec na konec*¹². Televize Nova si evidentně neověřovala žádné skutečnosti kolem tohoto videa, neb se ve skutečnosti jednalo o virální reklamní video od Microsoftu na jejich produkt Office Project 2007 (Mach, 2012). Šlo tedy o zářný příklad autentického podvrhu, který se ještě navíc dostal do hlavní zpravodajské relace v republice. Dodnes má video skoro 7 milionů zhlédnutí, což je na reklamu opravdu velký úspěch.

3.2.1.3 Zpestřená přednáška

Po spuštění videa z roku 2011 s popiskem *Spolužačka nám zpříjemnila dějiny kultury striptýzem. Zlínské studentky jsou opravdu nápadité!!*, se naskytne následující scéna. Řadový student sedící v pozadí učebny zřejmě pomocí mobilu natáčí chystající se přednášku. Ta je zahájena slovy: „*Dobrý den, mám pro vás připravenou krátkou prezentaci na téma Moderní umění v devadesáti sekundách.*“

Po spuštění hudby a prvního slidu vejde do místnosti mladá dívka, na tabuli se promítají názvy světoznámých uměleckých děl, ovšem tento fakt je pominut, neb dívka se začne v rytmech muziky svlékat. Po dvou minutách dívka utíká z učebny poté, co stojí před tabulí s nápisem *Děkujeme za pozornost, skoro nahá*. Studenti tleskají, prezentující je s výkonem evidentně spokojen. Video má dodnes skoro 350 000 zhlédnutí¹³.

Tato skrytá reklama tedy nejenže ukáže skoro nahého člověka v akademickém prostředí, ale navíc se tváří jako realita. Zajímavý je proces vyzrazení pravé povahy videa. Ten můžeme znát díky rozhovoru s tvůrcem Martinem Jůzou, kterého si Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně k tomuto účelu najala¹⁴. Jůza zpětně říká, že se toto video stalo spíše reklamou na něj samotného, než na Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, protože ta neměla vymyšlený další komunikační postup (neměla tedy propracovanou marketingovou strategii) a evidentně ani nečekala tak masovou odezvu, kterou video tehdy mělo. O tom, že to byl ve skutečnosti podvrh, se tehdy lačnému tisku prvně zmínila neinformovaná

¹² Kužník, J.: *Televize Nova se nechala nachytat na vtípné virální video Microsoftu*. Technet.cz. (17. 9. 2011).

¹³ Ke zhlédnutí dostupné zde: <https://www.youtube.com/watch?v=6henpR7pd4o>

¹⁴ Celý rozhovor je volně k přečtení na webových stránkách Martina Jůzy zde: <http://martinjuza.cz/jak-vyrobil-viral/>

účastnice videa, kdežto Univerzita ještě několik dnů mlčela, než se ke skryté reklamě oficiálně vyjádřila¹⁵. Tento fakt považuje Jůza za promarněnou příležitost další, nebo minimálně hlubší marketingové aktivity Univerzity (Jůza, 2013).

3.2.1.4 The Blair Witch Project

Excelentní případ autentického podvrhu je kultovní film s názvem Záhada Blair Witch. Ve své době byl oblíbeným tématem médií na celém světě. Nestojí za ním slavný režisér, ani producent a už vůbec ne herci, ale přesto se díky využití moderního marketingu povedlo něco do té doby nevídaného. Navíc tento nízkorozpočtový snímek (25 tisíc USD) z roku 1999, natočený za 8 dní utržil 248 milionů USD.

Tento filmový experiment byl od začátku veřejnosti podáván jako autentická výpověď tří studentů, kteří se roku 1994 údajně ztratili v lesích poblíž Burkitsville v Marylandu při práci na dokumentárním filmu o místní legendě. O rok později byl prý nalezen materiál, který tito studenti před zmizením natočili (Martinec, 2009).

Strategie tvůrců byla propracovaná ve všech ohledech velmi detailně. Například ještě než nastala premiéra filmu, byli ve stěžejní filmové databázi IMDb hlavní aktéři označení poznámkou „missing, presumed dead“, tedy nezvěstní, nejspíše mrtví. Devadesátiminutový snímek působil velmi záhadně, měl přesvědčivý příběh, nechybělo autentické natáčení na amatérskou ruční kameru a roztřesené, neostré záběry. Divák měl pocit, jako by sledoval domácí video svých známých (Martinec, 2009).

Internet byl před uvedením filmu plný stránek o Blair Witch, uživatelé o zmizelých studentech živě diskutovali a pídili se po dalších informacích. Domovská webová stránka¹⁶, která vznikla už rok před uvedením filmu, se v USA stávala dokonce jednou z nejnavštěvovanějších. Největší devizou oficiálního webu byla právě legenda o čarodějnici z Blair Witch, která jen potvrzovala autenticitu obsahu filmu. Pro zvýšení věrohodnosti legendy byly na webu i historické předměty, dokumenty, informace

¹⁵ Univerzita podala prohlášení do časopisu Reflex, článek k pročtení zde: <http://www.reflex.cz/clanek/lajk/43737/striptyz-na-akademicke-pude-si-zlinska-univerzita-zaplatila.html>

¹⁶ Odkaz na webovou stránku filmu: <http://www.blairwitch.com>

a důkazy. Nechyběly ani dokonale zpracované zprávy z hledání zmizelých studentů, nalezené předměty, dokonce videa z pátracích akcí a výpověď místního šerifa. Na autentičnosti přidávaly i úryvky z nalezeného deníku jedné ze studentek. Vše bylo důkladně propracované, jak samotný film, tak důkazy podporující legendu o tamější čarodějnici. Ovšem vše byla jen velká lež (Martinec, 2009).

Toto natáčení probíhalo bez scénáře. Produkce poslala ústřední trojici do lesů a denně jim pouze sdělovala pozice, na které se musí dostat. V cílové zastávce je vždy čekalo jídlo a informace o novém směru cesty. Sami herci se postupem času stávali nedůvěřivými, že se jedná o pouhé natáčení a začínali se opravdu bát, což filmu přidávalo na autenticitě a filmový štáb se v tom patrně vyžíval (natáčení nicméně bylo definitivně ukončeno kvůli psychickému zhroucení herečky) (Martinec, 2009).

Režiséri vytvořili takřka umělecké dílo, první svého druhu, které dodnes budí otázky a spekulace, ač je už mnohokrát potvrzeno, že tento zdánlivě autentický film je podvrhem. Ovšem sledovat *Záhadu Blair Witch* v tehdejší atmosféře, když tolik ostatních diváků věřilo či chtělo věřit autenticitě filmu, musel být silný zážitek. Škoda, že jsou tyto okolnosti neopakovatelné.

3.2.2 Virální video a hyperrealita

Podvrh se dnes stává symbolem všech zdánlivě autentických virálních videí. Právě hranice uvěřitelnosti je jiskrou vášnivých diskuzí uživatelů internetu o jejich pravosti a diváci se náhle ocitají v situaci, kdy nejsou schopni s jistotou rozlišit skutečnost od simulace. Tento stav se nazývá hyperrealitou. Ta vzniká prolínáním a návazností mediálních vjemů a obrazů, které svůj vnitřní smysl odvozují od jiných vjemů, které už nicméně nemají žádnou referenční oporu v objektivní realitě (Malaniková, 2014, s. 34).

Jako sémiotický pojem ji ve svém díle zpracoval zejména Jean Baudrillard¹⁷, použil ji jako prostředek k vyjádření okolního světa a takto vznik hyperreality popisuje:

¹⁷ Hyperrealitou se Baudrillard zabývá detailněji v díle *Simulacra and simulation* z roku 1994.

„V hyperrealismu, v minuciózní reduplikaci skutečného, nejčastěji podle nějakého jiného reproduktivního média, reklamy či fotografie, jde především o zhroucení reality; médium od média skutečnost vyprchává, stává se alegorií smrti, ale také se zesiluje samotným svým ničením, stává se skutečností pro skutečnost, fetišismem ztraceného objektu, už ne předmětem reprezentace, ale extází popření a vlastního rituálního vyhlazení: hyperrealitou.“ (Baudrillard, 2007).

Z výše uvedeného plyne, že model je pro společnost dnešních dní přijatelnější, dá se říct i reálnější než realita, respektive společnost přestává být schopna rozlišit simulované od reálného.

Virální videa tedy můžeme obecně považovat za hyperrealistické obrazy – autentické podvrhy (fakes), pokud se tváří jako reálně a autenticky pořízená/natočená, ať už jsou reálnými záběry či jen výsledky postprodukční práce (Mach, 2012, s. 28). Nesejde totiž na tom, zda obraz označuje nějaký reálný jev či je takřikajíc prázdným, ale na tom, jak jej interpretujeme.

Z daných faktů můžeme poměrně lehce vyvodit hypotézu, že vlivem médií, která naší společnost evidentně decimují již desetiletí, nejsme naturálně schopni odlišit autentický podvrh od možné reality a právě kvůli zkušenostem, které jsme prostřednictvím médií získali, dokážeme za realitu přijmout takřka cokoli bez vyvolání větších pochybností.

4 Vlastní práce

Teoretická část této práce vysvětlila, co si představit pod pojmem autentický podvrh, co pod virálním marketingem a skloubením těchto dvou fenoménů. Na následujících stranách budou znalosti implikovány a kvantitativně zpracovány.

Dle zjištěných informací z teoretických východisek se autenticita jeví jako faktor, který by mohl mít podstatný vliv na úspěšnost kampaně, respektive na její sdílení. Tedy je-li video zdánlivě autentické, uživatelé internetu ho sdílejí více. Pro ověření této hypotézy bude zpracována regresní analýza, která tuto domněnku buď vyvrátí, či potvrdí.

4.1 Regresní analýza

Metody regresní analýzy jsou obecně využívány v situacích, kdy nás zajímá závislost určité kvantitativní proměnné na jedné nebo více dalších kvantitativních proměnných (regresorech). Předem by přitom mělo být dáno, která proměnná je nezávislá (vysvětlující) a která je závislá (vysvětlovaná). Cílem regresní analýzy je popsat tuto závislost pomocí vhodného matematického modelu (StatSoft, str. 1).

Ke zpracování regresní analýzy tohoto výzkumu jsou použity následující podklady:

1. Proměnné

Pro zpracování této analýzy jsou využity poznatky a výsledky zjištěné v mé bakalářské práci na téma Virální marketing. Práce pomocí regresní analýzy vyhodnocovala faktory, které měly největší vliv na úspěšnost, respektive sdílení virální videokampaně. Jako závislá proměnná byl zvolen počet sdílení a jako nezávislé proměnné vybráno těchto 12 faktorů: počet zhlédnutí videa, počet vět řečených v průběhu klipu, výskyt celebrit, délka videa, zapojení náhodných kolemjdoucích do natáčení, animované video, zábavný obsah, akční video, vyvolání emocí, účast dítěte, přítomnost zvířete a obsah podávající závažnou informaci. K řešení byly využity dva modely. V prvním byla použita metoda nejmenších čtverců při 100 pozorování, kde závisle proměnná byla počet sdílení. V druhém byla jako závisle proměnná stanoven logaritmus počtu zhlédnutí.

Pro účely regresní analýzy diplomové práce jsou vybrány faktory, které se při výzkumu v mé bakalářské práci¹⁸ projevily jako nejvíce statisticky signifikantní, konkrétně: *počet zhlédnutí videa* (hodnota), *délka videa* (hodnota), *přítomnost zvířete* (ano x ne)¹⁹, *schopnost vyvolat silné emoce* (ano x ne) a *zábava* (ano x ne). K těmto faktorům je následně přidána důležitá vysvětlující proměnná – *autenticita* (ano x ne).

Při nahlédnutí do tabulky s daty (Příloha č. 5) je zřejmé, že proměnná *autenticita* se vyskytovala v 9 % pozorování. Tento podíl na první pohled není velký. Uvědomíme-li si ale specifikum těchto videokampaní (tedy že mají schopnost se jako reklama ani v náznacích nejevit), které vyplynulo z teoretických východisek, je pozoruhodné, že si alespoň 9 takových dokázalo vydobýt místo mezi 100 nejlepšími reklamami světa. Dále je v tabulce patrné, že videa obsahující tuto proměnnou se při sobě nikterak nekonzentrují. Naopak je zřejmé, že jsou v žebříčku rovnoměrně rozprostřena.

V práci jsou vytvořeny modely s vysvětlujícími proměnnými, u nichž je jistota, že budou mít silnou vysvětlovací schopnost. Každý model je navíc obohacen o další proměnnou (*autenticita*).

2. Data

Data pro náš model byla čerpána z webové stránky unruylmedia.com. Jako vzorek je použito prvních 100 nejsdílenějších videí z globálního žebříčku nejsdílenějších videokampaní všech dob tak, jak byla v lednu roku 2016 seřazena od nejsdílenějších po nejméně sdílená.

U všech videí byly zaznamenávány tyto údaje: název kampaně, název firmy, jejíž produkty byly kampaní propagovány, počet sdílení videa, zdali je video autentickým podvrhem, počet zhlédnutí videa, délka v sekundách, zdali se ve videu vyskytuje zvíře (respektive zdali hraje ve videu velkou roli), zdali video

¹⁸ V praktické části mé bakalářské práce, která identifikuje ty faktory, díky nimž se reklama stává virálně úspěšnou, byly provedeny dvě metody výzkumu.

První, kvalitativní metoda výzkumu, byla provedena pomocí dotazníku. Náhodná výběrová skupina 100 lidí různého věku a vzdělání odpovídala na elektronicky rozesílaný strukturovaný dotazník o dvaceti otázkách.

V druhé, kvantitativní části, byla zpracována regresní analýza pomocí metody nejmenších čtverců. Tato metoda byla aplikována na prvních sto videí z globálního žebříčku nejúspěšnějších virálních kampaní. Regrese se následně zpracovávala na základě dat, která byla o jednotlivých kampaních. Kombinací kvalitativní a kvantitativní metody vyšly na povrch hledané faktory (viz pokračování textu).

¹⁹ Pro výpočet regrese byla pro všechna "ano" určena hodnota 1, pro "ne" 0.

vyvolává silné emoce a zdali je zábavné. Kompletní přehled o sbíraných datech je k dispozici v Příloze č. 5.

4.2 Regresní model

Podle počtu nezávisle proměnných rozlišujeme modely jednoduché a vícenásobné regrese. Jednoduchá regrese popisuje závislost vysvětlované proměnné na jednom regresoru. Vícenásobná regrese, použitá ve výzkumu této práce, řeší situaci, kde závisle proměnná závisí na více než jednom regresoru.

Než začneme vytvářet regresní model, měla by existovat jakási představa o vztahu sledovaných proměnných a ta je v našem případě pozitivní (tato teze je podpořena také výsledky z mé bakalářské práce na téma Virální marketing).

Na základě takového úsudku můžeme sestavit základní regresní model, jehož podoba je následující:

$$Sd_i = \beta_0 + \beta_1 A_podvrh_i + \beta_2 Zhlédnutí_i + \beta_3 Čas_i + \beta_4 Zvíře_i + \beta_5 Emoce_i + \beta_6 Zábava_i + \varepsilon_i$$

kde

Sd_i	je počet sdílení videa i
A_podvrh_i	indikuje, zda je video i autentickým podvrhem
$Zhlédnutí_i$	je počet zhlédnutí videa i
$Čas_i$	indikuje délku videa i ve vteřinách
$Zvíře_i$	indikuje přítomnost zvířete ve videu i
$Emoce_i$	indikuje, zda je video i emotivní
$Zábava_i$	indikuje, zda je video i zábavné
β_0	je konstanta
β_1, \dots, β_6	jsou parametry
ε_i	je bílý šum

Jelikož máme jasně daná data a víme, že vzájemnou závislost chceme vystihnout šestirozměrnou rovinou, nastává otázka – jak určit parametry $\beta_{0,1, \dots, 6}$?

K řešení toho problému se nejčastěji využívá tzv. metoda nejmenších čtverců²⁰. Tato metoda dokáže určit takovou přímku, která má nejmenší součet druhých mocnin z rozdílu předpovědi (což je bod přímky příslušící hodnotě X) a naměřené hodnoty Y .

V následujících kapitolách jsou tedy vypracovány 4 různé regresní modely pro odhad parametrů metodou nejmenších čtverců. K výpočtu je využit software Gretl²¹.

V jednotlivých modelech bude pozornost zaměřena nejdříve na hodnotu **koeficientu determinace**. Tento koeficient nabývá hodnot $<0;1>$ a udává, jaké procento variability závisle proměnné je vysvětleno variabilitou nezávisle proměnných. Hodnoty blízké nule naznačují, že zvolený model není vhodný. Naopak, hodnoty blízké 1 naznačují, že model je velmi vhodný pro extrapolaci. V přírodních a exaktních vědách jsou akceptovány modely s koeficientem determinace alespoň 0,6, zatímco v humanitních a sociálních vědách jsou akceptovány i modely s mnohem nižším koeficientem determinace. Pro účely této práce budou v rámci jednotlivých modelů okomentovány i ty koeficienty determinace, které budou dosahovat hodnot nižších.

Adjustovaný koeficient determinace bude okomentován u modelů, kde to situace bude vyžadovat. Například bude vznikat riziko tzv. předeterminace modelu, což by vedlo k vyšším směrodatným odchylkám. Tento koeficient penalizuje nadměrný počet nezávisle proměnných. Jedná se jednoduše řečeno o snahu klasický koeficient determinace očistit (snížit) od skutečnosti, že se koeficient zlepšil jen v důsledku přidání další vysvětlující proměnné do modelu.

²⁰ Metoda nejmenších čtverců je matematicko-statistická metoda pro aproximaci řešení soustav, kde je více rovnic, než neznámých. "Nejmenší čtverce" znamenají, že výsledné řešení má minimalizovat součet čtverců odchylek vůči každé rovnici.

²¹ Software Gretl je otevřený počítačový statistický program, používaný především v rámci ekonometrických operací.

Okomentovány dále budou ty proměnné, u nichž je v modelu zřejmá statistická signifikance neboli statistická významnost. Model takové proměnné sám rovnou označuje, a to pomocí hvězdiček, přičemž význam jednotlivých hvězdiček je následující:

* signifikantní při 10%; ** signifikantní při 5%; *** signifikantní při 1% hladině významnosti.

Testem na hladině významnosti (α -testem, kde α nabývá hodnot od 0 do 1) je test, u nějž pravděpodobnost chyby 1. druhu nepřekračuje hodnotu α . Chyba 1. druhu znamená, že neoprávněně zamítneme hypotézu H_0 .

Dále bude zkoumána **p-hodnota** jednotlivých proměnných. P-hodnota udává (v procentech) maximální možnou hladinu významnosti, za které by nulová hypotéza²² byla přijata²³. Obecně platí, že čím je p-hodnota nižší, tím je daná proměnná směrodatnější a pro výzkum důležitější. Pro tento výzkum budou rozebrány pouze ty proměnné, jejichž p-hodnota bude menší než 0,15.

Ke každé ze čtyř provedených regresních analýz bude k dispozici i graf, kde budou vykresleny stávající a předpovídané hodnoty sdílení virálních videí. Díky přehledu o jednotlivých pozorováních budeme moci například indikovat nechtěné **odlehle pozorování**. Odlehlé pozorování rozumíme pozorování, které se mimořádně liší od ostatních hodnot a tím ovlivňuje reprezentativnost výběru. Vyskytne-li se taková situace, potom dojde k vyloučení takové hodnoty (standardní postup), neboť by mohla zkreslovat výsledky regresní analýzy a znehodnotit celý výpočet.

²² Nulová hypotéza této práce je, že proměnná autenticita má podstatný a pozitivní vliv na úspěšnost virální videokampaně

²³ V Gretlu automaticky nastaven hladina významnosti $\alpha=0,05$.

4.2.1 Předpokládané výsledky regrese

Základní předpoklad zní, že bude-li videokampaň autentickým podvrhem, bude mít tato záležitost pozitivní efekt na počet sdílení videa. U zdařilé kampaně má totiž tendenci právě tento faktor vyvolávat mezi diváky buzz, který je přirozeně nutí o obsahu videa mluvit s ostatními a tedy ho sdílet. Uživatelé se při zhlédnutí něčeho šokujícího, co se navíc tváří jako reálná událost, chtějí dobrat pravdy a to lze bez diskuze s ostatními stěží, pokud video nikdo jiný neviděl.

Předpokládejme, že počet zhlédnutí bude mít pozitivní efekt na počet sdílení. Videokampaň s velkým počtem zhlédnutí bude mít s velkou pravděpodobností přinejmenším zajímavý obsah, díky němuž předchozí diváky získal.

Vliv délky videa je poněkud rozporuplný. Předpokladem ovšem bude, že pro udržení divákovi pozornosti by mělo být krátké, ačkoliv by tato představa byla neuskutečnitelná u videí, která s sebou nesou hlubší příběh. Zde je vhodné připomenout výhodu virálního marketingu, že jeho náklady nerostou s délkou videokampaně. Tím se také liší oproti klasické reklamě, která se snaží být co nejkoncentrovanější a efekt je kvůli tomu mnohdy kontraproduktivní.

Přítomnost zvířete ve videokampani (v potaz se berou situace, kdy je na zvíře v reklamě kladen důraz) může mít jen pozitivní efekt. Zde je jistá analogie s klasickou reklamou, kdy je skrz zvíře snaha u diváků o vyvolání nevinnosti a roztomilosti. Předpoklad tedy je, že tento faktor rozhodně zvyšuje počet sdílení.

Dále předpokládejme, že zábavný či emotivním obsah bude mít na počet sdílení pozitivní efekt.

4.2.2 Lineární regresní model

V následujícím Modelu 1 je jako závisle proměnná zvolen *počet sdílení*, vysvětlující proměnné jsou: *počet zhlédnutí videa, délka, přítomnost zvířete, emoce, zábava, autenticita*.

V programu provedeme regresní výpočet, jehož výsledky jsou přehledně uvedeny v následující tabulce. Kompletní výsledky jsou k dispozici v Příloze č. 1.

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-100
Závisle proměnná: Sdílení

	Koeficient	Směr. Chyba	T-podíl	P-hodnota	Signifikance
const	246323	230849	1,067	0,2887	
A_podvrh	-88678,6	347634	-0,2551	0,7992	
Zhlédnutí	0,016651	0,0031437	5,297	7,87E-07	***
Čas	-66,0374	1020,15	-0,06473	0,9485	
Zvíře	549245	273547	2,008	0,0476	**
Emoce	186009	249527	0,7454	0,4579	
Zábava	30069,4	242107	0,1242	0,9014	
Koeficient determinace	0,327318				
Adjustovaný koeficient determinace	0,283919				

Legenda: ** signifikantní při 5% hladině významnosti; *** signifikantní při 1%

Zdroj: Vlastní výpočet

Hodnota koeficientu determinace v tomto modelu je 0,32 což se dá pokládat za dostatečně vysokou hodnota k tomu, aby se z analýzy vyvodily určité závěry.

Vzhledem k tomu, že bylo do modelu zahrnuto poměrně hodně nezávisle proměnných, vzniká zde rovněž riziko předeterminace modelu, což by vedlo k vyšším směrodatným odchylkám. Adjustovaný koeficient determinace, který počet nezávisle proměnných penalizuje, je také poměrně nízký (0,28). Tento koeficient tedy říká, že jen z 28 % procent jsou změny ve vysvětlované proměnné, závislé na změnách vysvětlujících proměnných.

Velikost p-hodnoty je nižší než 0,15 u těchto dvou faktorů: *zhlédnutí* (7,87E-07) a *zvíře* (0,0476). Platí tedy, že tyto dvě proměnné se pro výzkum jeví jako nejměrodatnější a důležité. Hned první videokampaň v tabulce (viz Příloha č. 5) toto potvrzuje, neb má největší počet zhlédnutí (19 6683 906) a zvíře je přítomno.

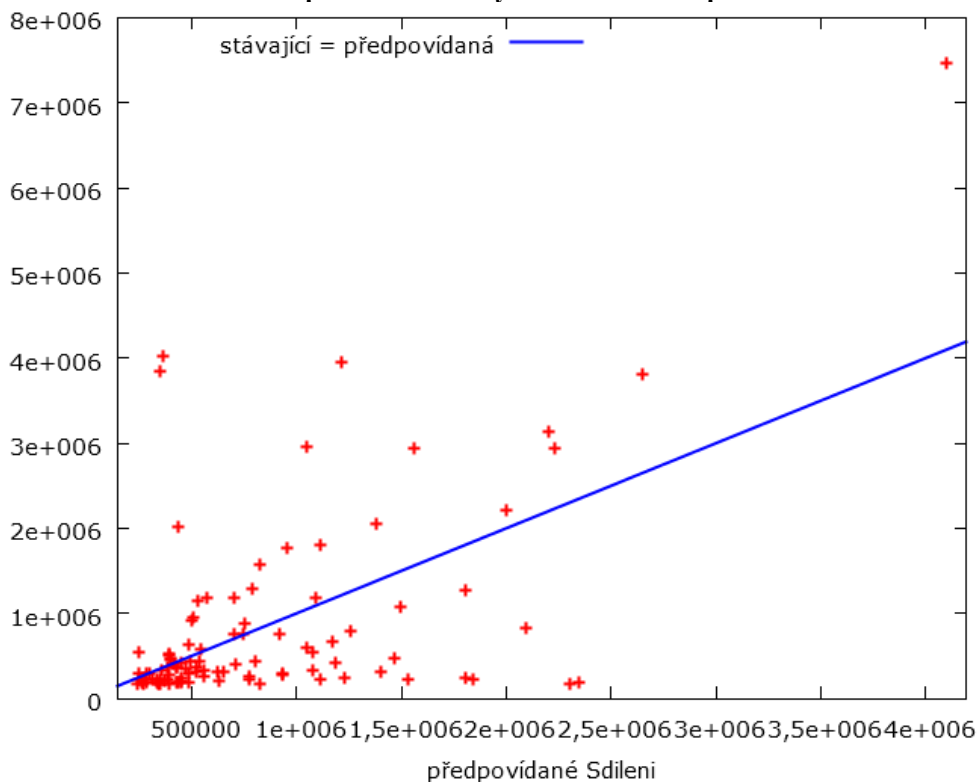
Z daných výsledků je zřejmé, že faktor *autenticita* není oproti předpokladům statisticky významný a v tomto případě tedy zamítáme nulovou hypotézu. Naopak faktor *zhlédnutí* se jeví jako velmi signifikantní (při 1% hladině významnosti), faktor *zvíře* jen o trochu méně (při 5% hladině významnosti). Zbytek proměnných nedosahuje podstatných hodnot.

Na grafu níže (Obrázek č. 6) jsou vykresleny stávající a předpovídané hodnoty sdílení virálních videí. Na ose x můžeme vidět předpovídané sdílení, na ose y pak vypočítané hodnoty sdílení. Touto analýzou lze vidět, že se absolutní většina hodnot kumuluje při sobě u počátku souřadnic. Dále je ovšem patrné, že se v pravém horním rohu vyskytuje jedno odlehlé pozorování a existuje riziko, že toto pozorování zkresluje výsledky regresní analýzy.

Nastalý problém se obvykle řeší vyloučením odlehlých hodnot ze zpracovávaných dat. K dalším postupu v práci tedy bylo rozhodnuto o účelovém vyloučení této hodnoty. Konkrétně se jedná o hodnotu sdílení (7 474 989) prvního videa v žebříčku nejdílenějších videí ('Unlikely friends!' společnosti Android). Tato hodnota se ostatním vypočítaným hodnotám až extrémně vymykala (konkrétní hodnoty uvedeny v Příloze č. 5 této práce).

Zbylé modely jsou tedy zpracovávány bez odlehlé hodnoty. Znamená to, že se nadále nebude počítat se 100 pozorováními, ale s 99.

Obrázek 6: Předpovídané hodnoty sdílení videokampaní Modelu 1



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.3 Lineární regresní model bez odlehlého pozorování

Do tohoto modelu není zahrnuta hodnota sdílení prvního videa v žebříčku nejsdílenějších videí kvůli jeho odlehlé hodnotě vůči ostatním pozorováním, která byla evidentní díky grafu Modelu 1 (viz kapitola výše).

Výsledky regresní analýzy vypadají následovně (kompletní výsledky jsou k dispozici v Příloze č. 2):

Model 2: OLS, za použití pozorování 1-99
Závisle proměnná: Sdílení

	Koeficient	Směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	Signifikance
const	202869	208212	0,9743	0,3324	
A_podvrh	114598	316154	0,3625	0,7178	
Zhlédnutí	0,008453	0,003318	2,548	0,0125	**
Čas	694,243	933,072	0,744	0,4587	
Zvíře	347809	250109	1,391	0,1677	
Emoce	368577	228106	1,616	0,1096	
Zábava	167515	220067	0,7612	0,4485	
Koeficient determinace	0,174418				
Adjustovaný koeficient determinace	0,120576				

Legenda: ** signifikantní při 5% hladině významnosti

Zdroj: Vlastní výpočet

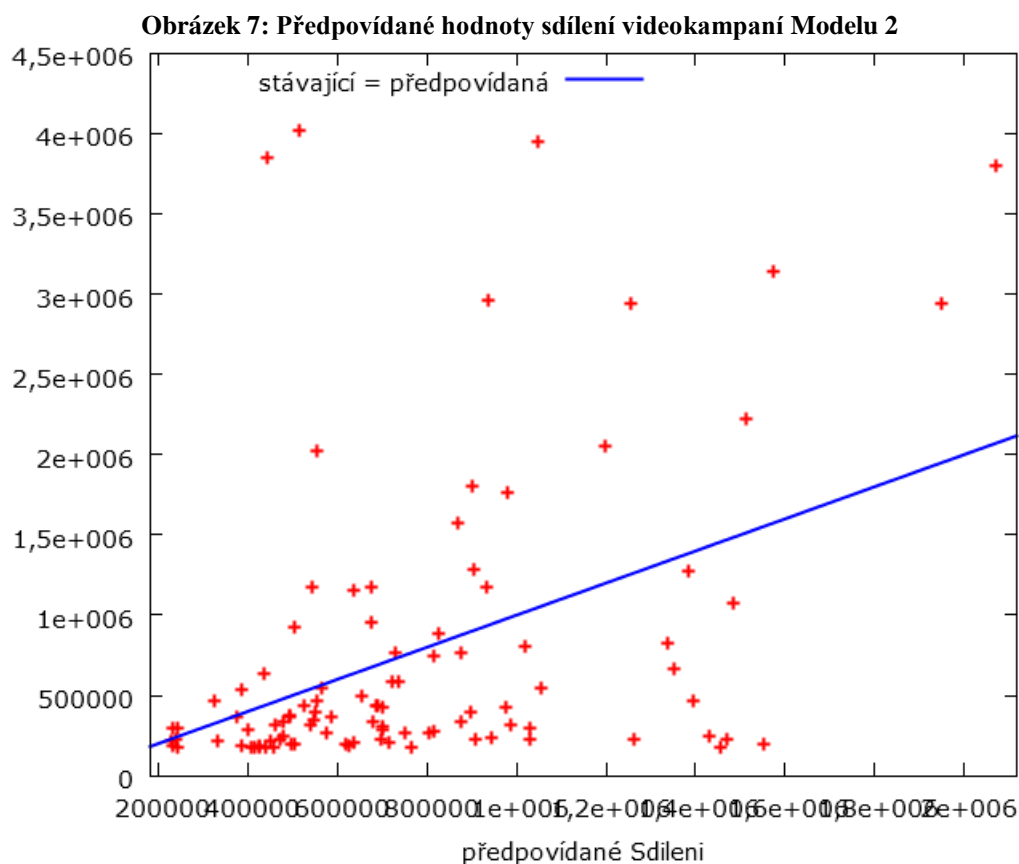
Koeficientu determinace je oproti Modelu 1 nižší a nabývá hodnoty 0,17, což se nedá pokládat za dostatečně vysokou hodnotu k tomu, aby se z analýzy vyvodily směřodonné závěry. Stejně tak adjustovaný koeficient determinace, jak můžeme vidět v tabulce, nabývá hodnoty 0,12, což je také menší než hodnota v Modelu 1. Tento model je tedy vzhledem k velmi nízkému adjustovanému koeficientu determinace nevhodný. Je proto potřeba zkusit nalézt vhodnější funkční formu.

Faktor *zhlédnutí* je stále signifikantní, ovšem už jen při 5% hladině významnosti, faktor *zvíře* v tomto modelu statisticky signifikantní není. Zbytek proměnných nedosahuje podstatných hodnot.

P-hodnota je pod hranicí 0,15 u proměnné *zhlédnutí* (0,0125) stejně jako v Modelu 1 a dále se projevila u proměnné *emoce* (0,1096). Význam této proměnné pro výzkum tedy začíná růst.

Na grafu níže (Obrázek č. 7) jsou vykresleny stávající a předpovídané hodnoty sdílení virálních videí. Na ose x můžeme vidět předpovídané sdílení, na ose y pak vypořezované hodnoty sdílení. Po odstranění odlehlé hodnoty v Modelu 1 můžeme v nově

vzniklém Modelu 2 vidět, že se shluk pozorování u počátku os x a y zmenšila a vzniknul poměrně chaotický oblak dat koncentrovaný na menší hodnoty. Graf nevykazuje žádná odlehlá pozorování, která by mohla zkreslovat výsledky regresní analýzy, což je pozitivní zpráva.



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4 Regresní model bez odlehlého pozorování s přidáním logaritmu

Vzhledem ke způsobu šíření virálních videí by logaritmus počtu sdílení mohl přispět k lepším a přesnějším výsledkům metody nejmenších čtverců²⁴. Proto v následujícím Modelu 3 je jako závisle proměnná stanoven místo *sdílení* právě *logaritmus (počtu) sdílení*. Tento model se rovněž, jako Model 2, sestavuje bez odlehlého pozorování, které bylo patrné v Modelu 1. Je tedy zpracováno 99 pozorování.

²⁴ Logaritmováním původní hodnoty se otevírá možnost přesnější měření síly této závislosti respektive míry těsnosti jednotlivých hodnot.

V tomto případě se rovnice regresní analýzy mění. Místo závisle proměnné *sdílení* (Sd) se stává závisle proměnnou *logaritmus sdílení* (l_Sd). Rovnice tedy vypadá následovně:

$$l_Sd_i = \beta_0 + \beta_1 A_podvrh_i + \beta_2 Zhlédnutí_i + \beta_3 Čas_i + \beta_4 Zvíře_i + \beta_5 Emoce_i + \beta_6 Zábava_i + \varepsilon_i$$

Výsledky regresní analýzy vypadají následovně (kompletní výsledky jsou k dispozici v Příloze č. 3):

Model 3: OLS, za použití pozorování 1-99
Závisle proměnná: **logaritmus Sdílení**

	Koeficient	Směr. Chyba	T-podíl	P-hodnota	Signifikance
const	12,4252	0,198043	62,74	2,65E-77	***
A_podvrh	-0,0205598	0,300713	-0,06837	0,9456	
Zhlédnutí	7,00E-09	3,16E-09	2,218	0,029	**
Čas	0,00159359	0,0008875	1,796	0,0758	*
Zvíře	0,368945	0,237893	1,551	0,1244	
Emoce	0,405438	0,216965	1,869	0,0648	*
Zábava	0,173874	0,209319	0,8307	0,4083	
Koeficient determinace	0,198991				
Adjustovaný koeficient determinace	0,146751				

Legenda: * signifikantní při 10%; ** signifikantní při 5%; *** signifikantní při 1%

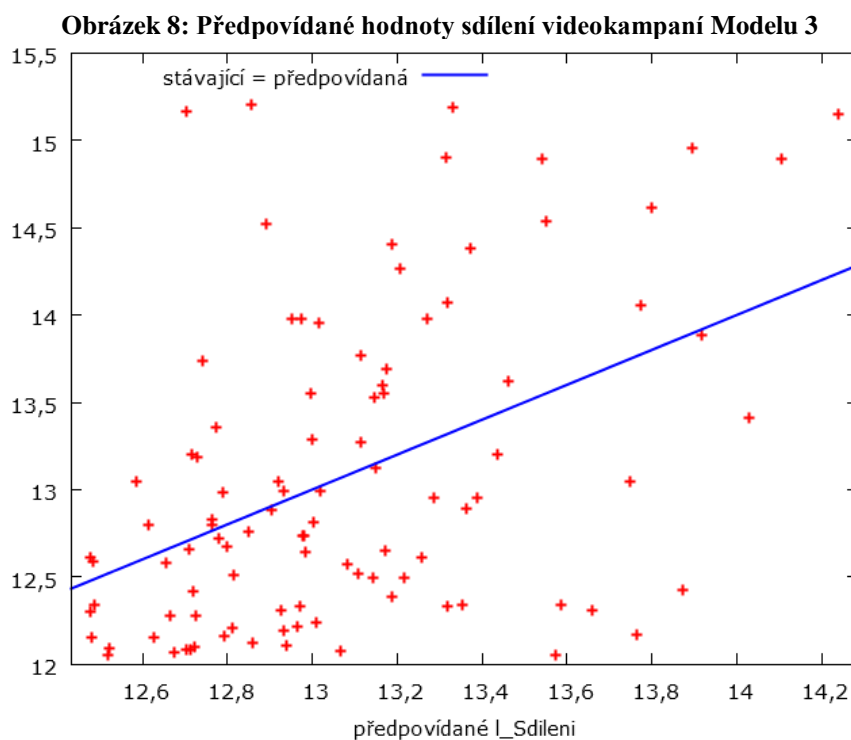
Zdroj: Vlastní výpočet

Jak už je takřka pravidlem, proměnná *zhlédnutí* je i v tomto modelu poměrně velmi statisticky významná (při 5% hladině významnosti) stejně jako v Modelu 2. Objevují se tu ale další faktory, u nichž je nyní patrné, že hrají roli. Jsou jimi *čas* a *emoce*, obojí statisticky signifikantní při 10% hladině významnosti (u proměnné *čas* z výsledku navíc plyne zajímavé zjištění, že čím delší je video, tím má větší možnost stát se sdílenějším).

Koeficient determinace se v Modelu 3 blíží hranici 0,2, což je poměrně dobrý výsledek.

P-hodnota je stále nižší než 0,15 u proměnné *zhlédnutí* (0,029), nově u proměnné *čas* (0,0758) a *emoce* (0,0648). Tyto faktory (viz odstavec výše) jsou rovněž označeny modelem jako statisticky významné, ovšem p-hodnota dále vykazuje proměnnou *zvíře*, jejíž hodnota je 0,1244

V grafu níže (Obrázek č. 8) jsou vykresleny stávající a předpovídané hodnoty sdílení virálních videí. Na ose x můžeme vidět předpovídané sdílení (logaritmus), na ose y pak hodnoty sdílení. Hodnoty jsou v kvadrantu rozprostřeny poměrně pravidelně, nicméně je stále zřejmé pohybování kolem předpovídané osy bez větších výkyvů. Graf tedy nevykazuje žádná odlehlá pozorování, která by mohla zkreslovat výsledky regresní analýzy.



Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.5 Regresní model bez odlehlého pozorování a bez konstanty

Regresní model standardně zahrnuje konstantní termín. Konstanta značí místo, kde regresní čára protíná osu y, když má nezávislá proměnná (případně všechny nezávisle proměnné) hodnotu 0. Odstranění konstanty zajistí průběh regrese počátkem. Výsledky regrese vedené počátkem nejsou srovnatelné s výsledky regrese, které obsahují konstantu.

Model 4 by se tedy měl poměrně značně lišit od všech předešlých modelů, ovšem stále být výmluvný. Absence konstanty způsobilo několik změn.

Rovnice Modelu 4 vypadá následovně:

$$Sd_i = \beta_1 A_podvrh_i + \beta_2 Zhlédnutí_i + \beta_3 Čas_i + \beta_4 Zvíře_i + \beta_5 Emoce_i + \beta_6 Zábava_i + \varepsilon_i$$

Výsledky této regresní analýzy vypadají následovně (kompletní výsledky jsou k dispozici v Příloze č. 4 této práce):

Model 4: OLS, za použití pozorování 1-99
Závisle proměnná: Sdílení

	Koeficient	Směr. Chyba	T-podíl	P-hodnota	Signifikance
A_podvrh	160360	312561	0,5131	0,6091	
Zhlédnutí	0,008244	0,00331	2,491	0,0145	**
Čas	1146,07	809,458	1,416	0,1602	
Zvíře	382968	247425	1,548	0,1251	
Emoce	484683	194452	2,493	0,0145	**
Zábava	303543	170067	1,785	0,0775	*
Koeficient determinace	0,506184				
Adjustovaný koeficient determinace	0,479634				

Legenda: * signifikantní při 10%; ** signifikantní při 5%

Zdroj: Vlastní výpočet

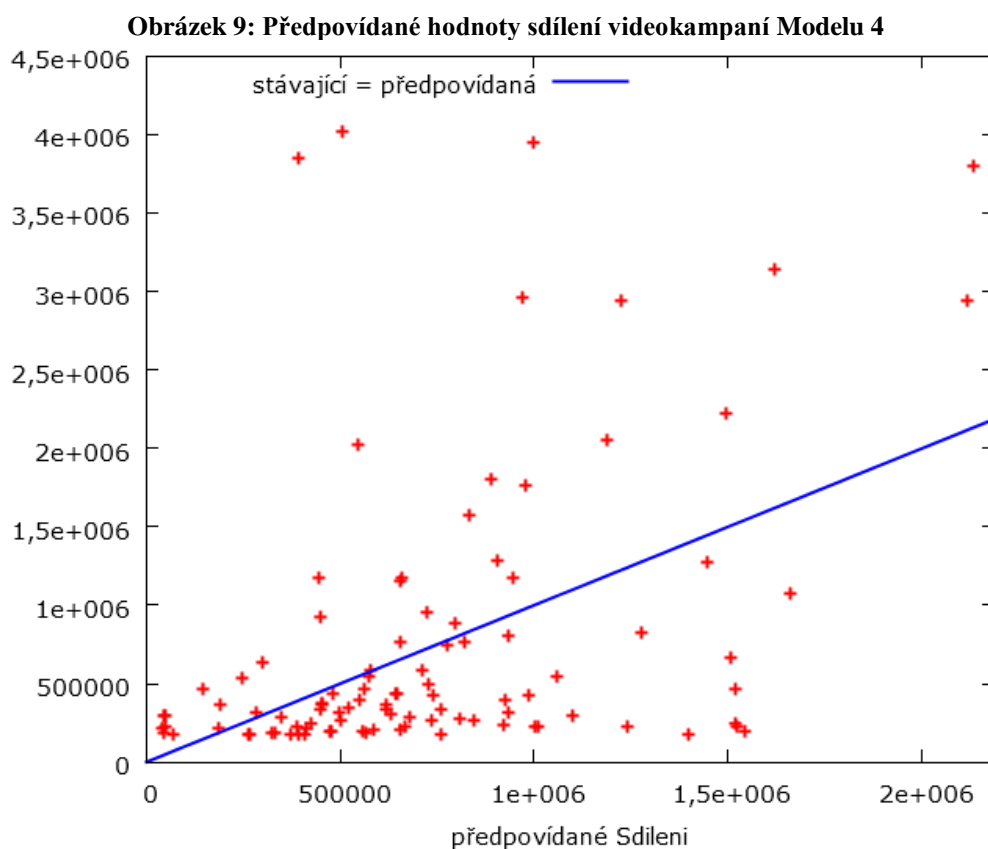
Jak můžeme pozorovat, koeficient determinace Modelu 4 dosahuje nejvyšší hodnoty ze všech 4 modelů a to 0,5. Znamená to tedy, že tento model vysvětlil lehce přes 50 % rozptylu v pozorování závisle proměnné a dá se považovat za nejúspěšnější. Adjustovaný koeficient determinace dosahuje hodnoty téměř 0,48. Modelem se podařilo vysvětlit 48 % variability vysvětlované proměnné.

Dále vidíme, že proměnná *zhlédnutí* je opět poměrně dost statisticky významná (signifikantní při 5% hladině), poprvé se ovšem jako statisticky signifikantní projevil

i faktor *zábava* a to na 1% hladině významnosti. Významnost proměnné *emoce* zde oproti předešlým modelům stoupla a to na významnost při 5% hladině.

Většina proměnných v Modelu 4 mají p-hodnotu pod hranicí 0,15, což je vynikající objev. Konkrétně jsou to proměnné *zhlédnutí* (0,0145), *zvíře* (0,1251), *emoce* (0,0145) a *zábava* (0,0775), proměnná *autenticita* je s p-hodnotou 0,6091 opět nad určenou hranicí.

V následujícím grafu (Obrázek č. 9) jsou znázorněny stávající a předpovídané hodnoty sdílení virálních videí. Na ose x můžeme vidět předpovídané sdílení, na ose y pak hodnoty sdílení. Všimněme si, že účelné odebrání konstanty opravdu způsobilo, že přímka předvídaných hodnot začíná v počátku os x a y. Hodnoty jsou v kvadrantu rozprostřeny spíše s viditelnou koncentrací u počátku a přiléháním k ose x. Dá se nicméně říct, že graf Modelu 4 nevykazuje žádná odlehlá pozorování, která by mohla zkreslovat výsledky regresní analýzy.



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Interpretace výsledků regresní analýzy

4.3.1 Interpretace výsledků proměnné *autenticita*

Základní předpoklad byl, že bude-li videokampaň autentickým podvrhem, bude mít tato záležitost pozitivní efekt na počet sdílení videa. Tato teze se ovšem nepotvrdila ani u jednoho ze čtyř modelů. Ve všech se autenticita projevila statisticky nesignifikantní, a p-hodnota této proměnné se pohybovala průměrně kolem hodnoty 0,8.

Z poznatků tedy plyne, že ve skutečnosti nezáleží na tom, jestli je ve videokampani na první pohled zřejmé, že jde o typickou reklamu, nebo zdali se divák dívá na video, o kterém neví, že je reklamou anebo to jednoduše nepozná a doví se to až později.

Tato zpráva by mohla být velmi přínosná pro společnosti, které by se rády cestou virálního marketingu vydaly. Náklady, které obvykle firma musí vynaložit na tvoření klasické reklamy, může dosahovat nesmírných částek. Přitom by ale evidentně stačilo mít výborný a realizovatelný nápad, vzít do ruky mobil a bez větších obav video pověsit například na server Youtube.com. Video by se stalo hitem a firma se k němu za pár dní přihlásí. A – což je podstatné si uvědomit – nebude-li mít video očekávaný úspěch, firma se k němu ve výsledku nemusí přihlásit nikdy, a tak bude kolovat internetem jako autentické.

Ovšem výhody se netočí jen kolem peněz, tedy nákladů. Jestliže se proměnná *autenticita* neprojevila v žádném modelu jako statisticky signifikantní – proč je fenoménem?

Vysvětlení může být následující. Lidé prahnu po autentických záběrech. Tato tendence může plynout z přesycení esteticky dokonalých a v zásadě umravených videosekvencí, které pozorovali téměř neustále na televizních stanicích. Když se ovšem přemístili od televizních obrazovek k těm počítačovým, dostala se jim i možnost volby. Na videokampaň na internetu se lidé mohou dobrovolně dívat, nebo k tomu být nuceni (v dnešní době AdBlocku se ovšem jedná spíše o výjimečný stav) či takovou reklamu tzv. přeskočit.

Přeskočení standardní reklamy na internetu je přitom nejčastější. Marketingoví experti vlastně byli nuceni přijít s něčím, co uživatele upoutá. A překvapivě přišli se zdánlivě banální strategií – natočit reklamu, která není estetická, postrádá kvalitní obraz a zvuk se mnohdy ztrácí v okolním ruchu (pravděpodobně tedy nejde o formu, ale o obsah). Nakonec vzniklo video, které vypadá, jako byste ho točili vy nebo váš soused, jenže kouzlo tkví v tom, že se vám podařilo zapnout kameru na mobilu zrovna v momentě, kdy se děje něco zdánlivě mimořádného a vy to zpoza objektiv velmi zaujatě komentujete.

Přesně tato videa mají tendenci kolovat internetem (9 takových snímků se vyskytuje ve stovce nejlepších virálních kampaní). Nebudeme v této kapitole ovšem brát v potaz videa, v kterých je autenticita na první pohled zpochybnitelná či přímo vyloučená. Takový obsah totiž okamžitě ztrácí na hodnotě a síle diváky zaujmout.

Video, kde je jakýsi člověk například napaden rozběsněným psem, střelen gumovým projektilem do břicha, kde auto projíždí po přejezdu těsně před rozjetým vlakem, cyklista jede po dálnici rychlostí 100 kilometrů v hodině, kde náhodný člověk narazí při procházce u moře na Davida Backhama, který se fotbalovým míčem napoprvé střeluje do desítky metrů vzdálených odpadkových košů, zkrátka kde se děje cokoliv, co nám dokáže vyrazit dech, ale v rámci naší představivosti si ještě stále dokážeme připustit, že podobná záležitost by se nám vlastně také mohla přihodit, spadá do kategorie, kterou mají lidé rádi. Tato videa vypadají jako příběhy ze života. Jim samotným se tedy ještě nikdy nic podobného nestalo, ale myslí si, že by mohlo. I tato videa, potažmo celá tato reklamní strategie podporuje všeobecnou iluzi o lepším či více vzrušujícím životě, který je zdánlivě na dosah.

Nabízí se otázka, co lidi vede k tomu, že takovým videím věří. Proč měl takový podvrh, jakým byl neuvěřitelný snímek Záhada Blair Witch (viz kapitola 3.2.1.4), takový úspěch (a navíc doteď – skoro dvacet let od premiéry stále kolují otázky o jeho pravosti)? Proč si lidé myslí, že když někdo sklouzne po několikametrové skluzavce a po přeletu nad údolím dopadne do dětského bazénku, vstane bez újmy?

Pro účely této práce nezbylo nic jiného, než nad takovými otázkami spíše jen nárazově polemizovat a brát naivitu diváků jako fakt. Opravdu se totiž najdou lidé, kteří podobným věcem lehce uvěří. Jenže právě díky nim mohl fenomén autentického podvrhu ve virálním marketingu vlastně vzniknout.

Dohady o pravosti videa navíc dokáží začlenit i ty osoby, které by se jinak o podobné záležitosti nestarali, nevyhledávali je. V těchto situacích se ovšem jedná zdánlivě o něco víc než o reklamu a tak se lačně pouští do řešení záhady.

Zajímavě se v rámci autenticity jeví i přihlídnutí k oblasti etiky v reklamě²⁵. Co si vlastně takové video, které vypadá jako po domácímu vyrobené, může dovolit? Je takové formě reklamy povoleno překročit stanovené hranice, které jsou pro běžnou reklamu v médiích pevně stanovené?

Jak víme z kapitoly 3.2.1.3, Martin Jůza, autor zakázky od Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, říká, že si několik měsíců před vypuštěním reklamy budoval pod falešným jménem účet na Youtube.com, aby vypadal co nejvěrohodněji/nejobyčejněji. A jak víme z vlastní zkušenosti, každý uživatel si na svůj účet na tomto serveru může nahrávat takřka jakákoliv videa, která přímo nepřekračují zákony.

Kdyby tedy takové nahrané video bylo v rámci reklamní etiky vskutku neetické, jak by se pak mezi lidmi mohlo zamezit jeho šíření? V rámci základní internetové poučky, tedy že co se nahraje na internet, už navždy internetem koluje, je zřejmé následující. Firma by mohla stvořit extrémně neetickou reklamu, která by se dostala na síť podobně jako kampaň od Martina Jůzy. Začala by kolovat internetem, pravděpodobně by byla nejen

²⁵ “Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.” A dále: “Podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. Kodex reklamy se stát od státu liší podle historických, společenských a legislativních podmínek. Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu. Jednou z hlavních výhod samoregulace reklamy je právě flexibilní přizpůsobení etických pravidel reklamy vývoji trhu.”
Zdroj: Rada pro reklamu, dostupné zde: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

přeposílána, ale i nahrávána na jiné servery, tedy by existovalo více URL kódů, než její původní. O pohoršujícím obsahu by po pár dnech věděli všichni uživatelé, protože takový obsah by samozřejmě chtěl vidět skoro každý, a firmě už jen zbývá se k výtvaru přihlásit.

Budeme-li uvažovat v rámci nejhorší situace, jaká si firmě následně může stát – tedy dostat pokutu od Rady pro reklamu – možná se jí to stále vyplatí. Dále pravděpodobně bude donucena smazat originální video, ale po internetu bude kolovat x počet jeho kopií. Žádný momentální zásah už historii nemá šanci změnit a firma dosáhla zcela jistě minimálně většího povědomí o své značce, neboli brand awareness. Zdá se tedy, že firma touto cestou prodělat nemůže.

Společnost si ovšem musí dát pozor na poškození dobrého jména firmy, což může takový autentický podvrh lehce způsobit. Díky svému autentickému podvrhu se například firma VideoFlot (viz kapitola 3.2.1.1) záhy dostala do podvědomí českých uživatelů internetu, ovšem ne v nejlepším světle. Kampaň s ujíždějícím cyklistou vzbudila na českém internetu ve své době horlivé debaty o pravosti takového snímku. Vše ovšem podporovalo jeho autenticitu – rozhovor dvou lidí policejním slangem, jasný zvuk policejní sirény, typický pohled skrz policejní kameru jak ji známe třeba z televizních novin a cyklista, který jako by se pro jízdu na dálnici narodil.

Když pár dní po vypuštění videa komentáře k snímku dosahovaly zenitu, autoři kampaně podali do natáčeného rozhlasového vysílání ke kampani vysvětlení. Nejenže potvrdili, že se jedná o podvrh, navíc zevrubně popsali jeho tvorbu. Jak jinak – VideoFlot je totiž multiplatformní portál pro videotvůrce. Popsání metody výroby tedy spadalo do rámce reklamy.

Publikum ovšem takové přiznání až pohoršilo a v diskuzích²⁶ převažují v zásadě uražené komentáře. Ovšem špatná reklama také reklama.

²⁶ Viz například zde: <http://www.zive.cz/bleskovky/jak-vzniklo-video-zbesileho-cyklisty-na-dalnici-jako-viral-na-videoflot/sc-4-a-163137/default.aspx?artcomments=1>

Nechme se překvapit, jakou budoucnost tento fenomén čeká. Dle mého názoru je ovšem velmi pravděpodobné, ne-li zcela jisté, že nastane moment, kdy už nikoho nic nepřekvapí, o to méně šokuje. Množina záležitostí, které ještě mají šanci někoho zaujmout, se neustále scvrkává a za chvílí z ní nezbyde nic (*ceteris paribus*). Velmi pravděpodobně i z tohoto důvodu (možná i nedostatku invence v zasetém směru virálního marketingu) kohosi vůbec kdy přimělo smíchat autentický podvrh s virálním marketingem. Zatím se ale z výsledků této práce jeví, že využít zdánlivé autenticity ve své kampani nemůže být na škodu, ba naopak.

4.3.2 Interpretace výsledků ostatních proměnných

Předpoklad o počet zhlédnutí zněl, že tento faktor bude mít pozitivní efekt na počet sdílení. Tato teze se absolutně potvrdila. Ve všech čtyřech regresních modelech vyšlo najevo, že proměnná zhlédnutí je vždy statisticky signifikantní a to minimálně 5% hladině významnosti.

Dokonce se tento faktor projevil i v Modelu 2, ve kterém bylo odstraněno jedno odlehlé pozorování indukované v Modelu 1. Tento model totiž neoznačil jako statisticky signifikantní žádný jiný faktor.

Z výsledků je také patrné, že ve všech čtyřech regresních modelech je p-hodnota proměnné zhlédnutí nižší, než 0,15, což je mimořádný výsledek. Pro úspěšnost videokampaně je tedy mimořádně důležité, aby nasbírala velké množství zhlédnutí, díky kterému bude stoupat pravděpodobnost sdílení.

Vliv délky videa na jeho další sdílení bylo obtížné předpovědět. Dospělo se ovšem k názoru, že čím kratší video bude, tím bude tento fakt vybízet k většímu sdílení videa. Tento předpoklad se ovšem nepotvrdil. Proměnná čas se v ani jednom z modelů neprojevila jako statisticky signifikantní, tedy i v praxi by délka videokampaně neměla hrát velkou roli.

V Modelu 3 měla nicméně proměnná čas alespoň oproti hodnotám v ostatních modelech poměrně nízkou p-hodnotu (0,0758). V tomto případě se tedy projevila jako proměnná, která je pro výzkum směrodatná a důležitá.

Z výsledků je také patrné, že oproti předpokladu, že čím kratší video bude, tím lépe, je skutečnost jiná. Tedy platí, že čím delší video je, tím větší je předpoklad jeho úspěchu. V rámci tohoto zjištění byla vypočtena průměrná délka videí z globálního žebříčku nejdílenějších videokampaní všech dob tak, jak byla seřazena v lednu roku 2016 (viz Příloha č. 5). Průměrná délka úspěšného videa je 127 sekund. Když tento údaj porovnáme s délkou obyčejných televizních reklam, výsledek je dechberoucí – zvláště vzhledem k nákladům.

Nejkratší televizní spot může trvat 5 sekund a delší než minutové spoty se vyskytují zřídka. A co je důležité – čím je televizní spot delší, tím je dražší a naopak. Ve virálním marketingu nehraje délka na nákladech ve většině případů žádnou roli (náklady by s časem ovšem mohly stoupat například v případě využití celebrity ve videu – zcela jistě by měla jiný honorář za desetiminutový výstup než čtvrt hodinový).

Za měrný kámen se u televizní reklamy považuje 30 sekundový spot, jehož cena je obvykle v televizních cenících uvedena jako základní. Cena televizních spotů jiných délek (stopáží) je pak dána cenovými koeficienty. Spot o délce 10 sekund má cenový koeficient 0,5 a stojí tedy polovinu půlminutového spotu. Pro televizní stanice je obtížnější skládat do reklamních bloků spoty různých stopáží, proto zadavatelé televizní reklamy vlastně za jiné než 30 sekundové spoty připlácejí právě formou koeficientů. Například 15 sekundový spot obvykle stojí více než tři čtvrtiny ceny 30 sekundového spotu (Media Guru, 2014).

Kratší televizní spoty (5 – 15 sekund) jsou obvykle používány pro taktická sdělení (technické informace o produktu, jeho složení, cenové zvýhodnění, akce 2 v 1), delší stopáže umožňují vyprávět obsáhlejší příběh a tedy budovat image inzerované značky či produktu, budovat emocionální vazby atd. (Media Guru, 2014). Klasická reklama se navíc snaží být co nejkoncentrovanější a efekt je kvůli tomu mnohdy kontraproduktivní. Zde je tedy i v kontextu televizní reklamy zřejmá nesporná výhoda virální videokampaně.

Výsledky regresních modelů jsou dále v rozporu s předpokladem, že přítomnost zvířete ve videokampani může mít jen pozitivní efekt. Model 1 této domněnce vyhovuje – proměnná zvíře je signifikantní dokonce při 5% hladině významnosti a navíc p-hodnota 0,0476 značí, že je tento faktor pro výzkum podstatný.

Ve zbylých třech modelech se ale naskytly jiné výsledky. Proměnná zvíře už nadále nebyla statisticky signifikantní a dokonce ani p-hodnota nedosahovala nižších výsledků, než 0,15.

Tento faktor tedy na počet sdílení videokampaně nemá nikterak velký vliv. Tento jev můžeme vysvětlit přesycením diváků zvířaty. Zde je jistá analogie s klasickou reklamou, kde se účast zvířete v reklamě se dá brát jako útok na city uživatelů snaha o vyvolání nevinnosti a roztomilosti. Zdá se ovšem, že tato cesta přestává být funkční.

Poslední předpoklad se týkal efektu, který na sdílení mají proměnné emoce a zábava. Především se předpokládalo, že zábavný či emotivním obsah budou mít na počet sdílení takřka stejný efekt, podobný a pozitivní.

Předpoklad to byl převážně chybný. Vliv faktoru emoce (tedy schopnost videokampaně vyvolat u diváka silné emoce) se jeví podstatnější, než faktor zábavy. V Modelu 1 není statisticky významný ani jeden z faktorů, v Modelu 2 už se ovšem začíná rýsovat vliv emoce, jejíž p-hodnota se dostává pod hranici 0,15, tedy začíná být směrodatná. V Modelu 3 je proměnná emoce statisticky signifikantní alespoň při 10% hladině významnosti. Provázanost se zábavou je zřejmá – hodnota proměnná zábava se v Modelu 3 poprvé dostává pod 0,15.

V Modelu 4 stoupla statistická významnost emoce a proměnná zábava se nakonec také projevila jako statisticky významnou. Byla-li by v rámci reklamní kampaně možnost rozhodnout se o tom, zda vyrobit spot zábavný, či vyvolávající silné emoce, tyto regresní modely ukazují ve prospěch emoce.

5 Závěr

Cílem této práce bylo ověřit hypotézu, která tvrdí, že faktor autenticity je podstatný pro úspěšnost virální videokampaně. Úspěšnost takové kampaně se přitom indikuje pomocí počtu jejího sdílení.

V teoretické části práce jsou vyňaty a zpracovány vhodné informace z odborných knih, publikací a internetových zdrojů, které pojednávají o termínech autenticity jako takové, virálním marketingu a zvláštní kombinaci těchto dvou pojmů, kterou tyto dva pojmy v praxi tvoří, tedy autentickém podvrhu ve virálním marketingu. Prostřednictvím odborných knih a internetových zdrojů byly načerpány znalosti, které sloužily jako podklad pro vytvoření vlastní analýzy. Ve vlastní části práce byly tyto znalosti implikovány a kvantitativně zpracovány.

Dle zjištěných informací z teoretických východisek se totiž autenticita jevila jako faktor, který by mohl mít podstatný vliv na úspěšnost kampaně, respektive na její sdílení. Tedy bylo-li by video zdánlivě autentické, uživatelé internetu by ho sdíleli více. Pro ověření této hypotézy byla ve vlastní práci zpracována regresní analýza.

Regresní analýza byla vypracována pomocí metody nejmenších čtverců na počtu sta nejúspěšnějších virálních kampaní na světě. Virální marketing nabývá mnoha forem, tato práce se však zaměřila konkrétně na videokampaně. Studie kvantifikovala šest faktorů, jejichž hodnoty byly zjištěny u jednotlivých videí a zkoumala jejich vliv na počet sdílení videa. Tyto faktory byly následující: počet zhlédnutí videa, délka videa, přítomnost zvířete, schopnost vyvolat silné emoce, zábava a autenticita. Pro účely této analýzy byly vytvořeny čtyři regresní (lineární a logaritmické) modely.

Regresní analýza domněnku o podstatnosti faktoru autenticity pro úspěch virální kampaně vyvrátila. Všechny čtyři specifické modely totiž dokázaly, že tato proměnná nehraje statisticky signifikantní roli.

Ve skutečnosti tedy nezáleží na tom, jestli je ve videokampani na první pohled zřejmé, že jde o klasickou reklamu, nebo zdali se divák dívá na reklamu, která se schovává

za video, které se jeví jako autentický záznam nějaké události. Vyumělkovaná a esteticky dokonalá videa se už stávají okoukanými.

Tato zpráva by mohla být velmi přínosná pro společnosti, které by se rády cestou virálního marketingu vydaly. Náklady, které obvykle firma musí vynaložit na stvoření úspěšné reklamy, totiž mohou dosahovat (a většinou skutečně dosahují) nesmírných částek. Jak je ovšem známo, náklady na virální marketing mohou být minimální. A firma by ušetřila ještě o něco více, přiklonila-li by se k videu, které by se tvářilo autenticky. Ke stvoření takového počínu totiž stačí mít jen dechberoucí a realizovatelný nápad na děj. Není třeba profesionální techniky ke zrealizování videa, přítomnost celebrit či uznávaných osobností, ba ani herců. Studie navíc prokázala, že lidé po autenticitě poměrně prahnou.

Marketing se stává v oblasti internetu čím dál více důmyslnějším. Před pár lety by málokdo tvrdil, že nastane doba, kdy se na reklamy budeme dívat se zájmem a trávit tak svůj volný čas. Virální marketing to ale dokázal a stále nabízí velké možnosti pro kreativitu za minimální náklady.

6 Seznam použitých zdrojů

1. BAUDRILLARD, Jean. *Dokonalý zločin*. Vyd. 1. Překlad Alena Dvořáčková. Olomouc: Periplum, 2001. ISBN 8090283675.
2. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-019-9265-855.
4. GROSSNICKLE, Joshua a Oliver RASKIN. *Handbook of online marketing research*. New York: McGraw-Hill, c2001. ISBN 00-713-6114-6.
5. HEGARTY, John. *Hegarty o kreativité*. Překlad Vladimír Golombek. V Praze: Slovart, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-7529-035-9.
6. HOLUB, Josef a Stanislav LYER. *Stručný etymologický slovník jazyka českého*. 1. Praha: SPN - Státní pedagogické nakladatelství, 1978.
7. HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
8. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402
9. JELÍNKOVÁ, Petra. *Virální marketing*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita v Praze. Vedoucí práce Doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.
10. KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
11. KLIMEŠ, Lumír. *Slovník cizích slov*. 1. Praha: SPN - Státní pedagogické nakladatelství, 1981.
12. MALANÍKOVÁ, Hana. *Autenticita ve světě médií: televizní příběh*. Vyd. 1. Praha: Brkola, 2014. ISBN 978-80-905714-5-7.
13. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
14. MOKREJŠ, Antonín. *Veřejnost: skutečnost - iluze - fikce*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2005. ISBN 80-725-4498-5.

15. MOSCHOVITIS, Christos J. *History of the Internet: a chronology, 1843 to the present*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, c1999. ISBN 15-760-7118-9.
16. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
17. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 161 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
18. ZEFF, Robbin Lee a Brad ARONSON. *Advertising on the Internet*. 2nd ed. New York: Wiley, c1999. ISBN 04-713-4404-4.

6.1 Internetové zdroje

1. BARKER, Christian a Peter GRØNNES. *Advertising on the World Wide Web* [online]. Copenhagen, 1996 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.pg.dk/advertising/groenne.pdf>. Master thesis. Copenhagen Business School. Vedoucí práce Stephen Rance Hesketh.
2. BAUDRILLARD, Jean. *Realita překonává hyperrealismus* (studie). Časopis ALUZE - revue pro literaturu, filozofii a jiné [online]. 2007, (1), 73-76 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://aluze.cz/2007_01/09_Studie_-_Baudrillard.pdf
3. Formáty TV reklamy. *Media Guru* [online]. PHD, a.s., 2014 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>
4. JŮZA, Martin. *Jak vyrobit dobrý virál: Rozhovor o limitech virálních videí*. Webové stránky Martina Jůzy [online]. 2013 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://martinjuza.cz/jak-vyrobite-viral/>
5. KOPECKÝ, Kamil. *Malý úvod do buzzování s virálními videi*. In: E-bezpečí [online]. Centrum PRVoK, 2012 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/478-viraly>
6. KŘÍŽ, Rostislav. *Internetová reklama* [online]. Brno, 2001 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://kriz.us/download/ireklama.pdf>. Diplomová práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita. Vedoucí práce PhDr. Helena Pavlíčková.
7. MACH, Štěpán. *Výrazové prostředky virálního videa* [online]. Brno, 2012 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/333368/fss_b/Stepan_Mach_-_Viralni_video__v._1.0.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Leo Nitče.

8. MARTINEC, Jan. Případová studie: e-marketing Záhady Blair Witch. *Light Blue* [online]. 2009 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z:
<http://blog.lightblue.cz/2009/10/pripadova-studie-e-marketing-zahady.html>
9. MARTINKOVIČ, Josef. Virální marketing. In: [online]. [cit. 2014-02-14].
Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/viralni-marketing-1.html>
10. MERKHOFFER, Rachel. *Hyperreality: The Authentic Fake*. Media Crit [online]. 2007 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z:
<http://mediacrit.wikifoundry.com/page/Hyperreality%3A+The+Authentic+Fake>
11. NĚMEC, Daniel, Jaroslav BIL a Martin POSPIŠ. *Gretl – uživatelská příručka*. Masarykova Univerzita [online]. 2009, 61 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z:
http://www.thunova.cz/wp-content/uploads/CZU/Manual_gretl.pdf
12. Nové televizní formáty sází na autenticitu. *Media Guru* [online]. PHD, a.s., 2015 [cit. 2016-03-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/06/nove-televizni-formaty-sazi-na-autenticitu/#.VvvOsqSLShc>
13. Úvod do regresní analýzy. *Newsletter společnosti StatSoft* [online]. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z:
http://www.statsoft.cz/file1/PDF/newsletter/2014_26_03_StatSoft_Uvod_do_regresni_analyzy.pdf
14. Viral Video Chart: Global Ads - TOP100 - All time. *Unruly Media* [online]. 2016 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://vvc-origin.unrulymedia.com/chart_keyword/Global_Ads_Chart?items=100&interval=all_time
15. WALKER, Tommy. *The 14 types of online marketing*. In: Tommy Walker Web [online]. 2010 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://tommy.ismy.name/14-types-of-online-marketing/>

7 Přílohy

Příloha č. 1: Kompletní výsledky Modelu 1

Příloha č. 2: Kompletní výsledky Modelu 2

Příloha č. 3: Kompletní výsledky Modelu 3

Příloha č. 4: Kompletní výsledky Modelu 4

Příloha č. 5: Kompletní tabulka s vypsányými daty pro zpracování regresní analýzy

Příloha č. 1: Kompletní výsledky Modelu 1

```
Model 1: OLS, za použití pozorování 1-100
Závisle proměnná: Sdileni
```

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	246323	230849	1,067	0,2887	
Apodvrh	-88678,6	347634	-0,2551	0,7992	
Zhlednuti	0,0166510	0,00314370	5,297	7,87e-07	***
Cas	-66,0374	1020,15	-0,06473	0,9485	
Zvire	549245	273547	2,008	0,0476	**
Emoce	186009	249527	0,7454	0,4579	
Zabava	30069,4	242107	0,1242	0,9014	

Střední hodnota závisle proměnné	833467,8
Sm. odchylka závisle proměnné	1141226
Součet čtverců reziduí	8,67e+13
Sm. chyba regrese	965722,7
Koeficient determinace	0,327318
Adjustovaný koeficient determinace	0,283919
F(6, 93)	7,542097
P-hodnota(F)	1,32e-06
Logaritmus věrohodnosti	-1516,329
Akaikovo kritérium	3046,657
Schwarzovo kritérium	3064,893
Hannan-Quinnovo kritérium	3054,038

zde je poznámka o zkratkách statistik modelu

Pomine-li se konstanta, p-hodnota byla nejvyšší pro proměnnou 4 (Cas)

Příloha č. 2: Kompletní výsledky Modelu 2

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-99
Závisle proměnná: Sdilení

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	202869	208212	0,9743	0,3324	
Apodvrh	114598	316154	0,3625	0,7178	
Zhlednuti	0,00845251	0,00331750	2,548	0,0125	**
Cas	694,243	933,072	0,7440	0,4587	
Zvire	347809	250109	1,391	0,1677	
Emoce	368577	228106	1,616	0,1096	
Zabava	167515	220067	0,7612	0,4485	
Střední hodnota závisle proměnné		766381,7			
Sm. odchylka závisle proměnné		927921,9			
Součet čtverců reziduí		6,97e+13			
Sm. chyba regrese		870182,8			
Koeficient determinace		0,174418			
Adjustovaný koeficient determinace		0,120576			
F(6, 92)		3,239434			
P-hodnota(F)		0,006213			
Logaritmus věrohodnosti		-1490,814			
Akaikovo kritérium		2995,629			
Schwarzovo kritérium		3013,795			
Hannan-Quinnovo kritérium		3002,979			

zde je poznámka o zkratkách statistik modelu

Pomine-li se konstanta, p-hodnota byla nejvyšší pro proměnnou 2 (Apodvrh)

Příloha č. 3: Kompletní výsledky Modelu 3

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-99
Závisle proměnná: l_Sdileni

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	12,4252	0,198043	62,74	2,65e-077	***
Apodvrh	-0,0205598	0,300713	-0,06837	0,9456	
Zhlednuti	6,99840e-09	3,15547e-09	2,218	0,0290	**
Cas	0,00159359	0,000887500	1,796	0,0758	*
Zvire	0,368945	0,237893	1,551	0,1244	
Emoce	0,405438	0,216965	1,869	0,0648	*
Zabava	0,173874	0,209319	0,8307	0,4083	
Střední hodnota závisle proměnné		13,07391			
Sm. odchylka závisle proměnné		0,896037			
Součet čtverců reziduí		63,02533			
Sm. chyba regrese		0,827682			
Koeficient determinace		0,198991			
Adjustovaný koeficient determinace		0,146751			
F(6, 92)		3,809190			
P-hodnota(F)		0,001955			
Logaritmus věrohodnosti		-118,1216			
Akaikovo kritérium		250,2431			
Schwarzovo kritérium		268,4089			
Hannan-Quinnovo kritérium		257,5930			

zde je poznámka o zkratkách statistik modelu

Pomine-li se konstanta, p-hodnota byla nejvyšší pro proměnnou 2 (Apodvrh)

Příloha č. 4: Kompletní výsledky Modelu 4

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-99
 Závisle proměnná: Sdileni

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
Apodvrh	160360	312561	0,5131	0,6091	
Zhlednuti	0,00824403	0,00330970	2,491	0,0145	**
Cas	1146,07	809,458	1,416	0,1602	
Zvire	382968	247425	1,548	0,1251	
Emoce	484683	194452	2,493	0,0145	**
Zabava	303543	170067	1,785	0,0775	*
Střední hodnota závisle proměnné		766381,7			
Sm. odchylka závisle proměnné		927921,9			
Součet čtverců reziduí		7,04e+13			
Sm. chyba regrese		869945,8			
Koeficient determinace		0,506184			
Adjustovaný koeficient determinace		0,479634			
F(6, 93)		15,88819			
P-hodnota (F)		1,73e-12			
Logaritmus věrohodnosti		-1491,323			
Akaikovo kritérium		2994,645			
Schwarzovo kritérium		3010,216			
Hannan-Quinnovo kritérium		3000,945			

zde je poznámka o zkratkách statistik modelu

P-hodnota byla nejvyšší pro proměnnou 2 (Apodvrh)

Příloha č. 5: Kompletní tabulka s vypsányi daty pro zpracování regresní analýzy

Název kampaně	Firma	Sdílení	A. podvrh	Zhlédnutí	Čas	Zvíře	Emoce	Zábava
Unlikely friends!	Android	7474989	0	196683906	60	1	0	1
Watch as some unsuspecting Disney fans get the surprise of their lives!	Disney Parks	4020966	0	5846599	135	0	0	1
Weihnachtsclip	EDEKA	3947382	0	47578630	106	0	1	0
MINIONS Go Caroling	AMC Theatres	3853111	0	4719507	45	0	0	1
People being AWESOME	Animals Australia	3802285	1	106513644	198	1	1	0
This Man Found His Soulmate In A Puppy And It's Adorable	Purina	3140807	0	83578509	214	1	0	1
People are going to think that I'm crazy!	E-bay	2966164	0	47344095	242	0	0	1
The ad that will have you in tears!	Budweiser	2943944	0	34939389	61	1	1	0
FIRST KISS	Wren Studio	2941734	1	112609757	209	0	1	1
Unlikely Best Friends	Kleenex Brand	2218270	0	61555021	106	1	1	0
Love Has No Labels	Ad Council	2049550	0	57746774	199	0	1	0
The Collective Project: Robert Downey Jr. Delivers a Real Bionic Arm	Microsoft	2024166	0	10197203	139	0	0	1
Your Wishes Delivered: Driver for a Day	UPS	1801200	0	50735688	146	0	0	1
"Slap her": children's reactions	Cultura Fanpage	1767123	0	32152641	199	0	1	0
John Lewis Christmas Advert 2015	John Lewis	1572145	0	24296138	130	0	1	0
Daddy Lies...	Metlife	1288155	0	22374754	207	0	1	0
Nike Football: The Last Game	Nike	1275997	0	93139718	328	0	0	1
Defy Convention	DC Shoes	1174995	0	20604041	240	0	0	0
OK Go	S7 Airlines	1174192	0	50004934	201	0	0	1
Orange Is the New Black	Netflix	1173800	0	26134552	121	0	0	1
Ronaldo, Kobe Bryant, Roger Federer, Ronaldinho, Rooney and Ribéry	Nike	1150185	0	15807224	192	0	0	1
Mog's Christmas Calamity	Sainsbury's	1072137	0	29961063	210	1	1	1
Kim Dotcom	Megaupload	950165	0	14942960	257	0	0	1
Ultrasound	Doritos	923832	0	13477161	30	0	0	1
We believe all women are unique	PANDORA	885086	0	19641815	129	0	1	0
Clash of Clans: Revenge	Clash of Clans	820228	0	109509482	60	0	0	1
an Fights Off Great White Shark	GoPro	801107	1	33685086	98	1	0	0
Eyes on the road	Volkswagen	765083	0	29425772	82	0	1	0
Watch the new X-Men	X-Men	764562	0	16212125	32	0	1	0
the power of love	dtac	748924	0	19387816	113	0	1	0
Denali	FELT SOUL MEDIA	664725	0	13145275	463	1	1	0
Potty-Mouthed Princesses Drop F-Bombs for Feminism	FCKH8	633977	0	14847731	154	0	0	0
GALAXY S4 Official TVC	SAMSUNG	588808	0	15512281	60	1	0	0
This Heartwarming Thai Commercial Will Make You Cry	Salha Zain	581073	0	7394802	145	0	1	0

Unbelievable David beckham 3 balls into a trash can!!	Pepsi	542781	1	3897065	69	0	0	1
014 Christmas ad	John Lewis	542724	0	6346082	120	1	1	0
Introducing the new #GalaxyNote5	SAMSUNG	531422	0	9274817	150	0	0	0
Neymar Jr v Ken Block Castrol Footkhana	Castrol	498513	0	8354175	308	0	0	1
#LikeAGirl	Always	464318	0	61207564	198	0	1	1
Clean Your Balls	Axe	463481	0	8142153	165	0	0	1
Not just for the superheroes among us	SAMSUNG	461901	0	9443255	60	0	0	0
Ship My Pants	KMART	439177	0	31906126	69	0	0	1
Made in New York	Gatorade	438810	0	6425378	90	0	1	0
commercial featuring Drake	T-Mobile	436747	0	13156323	61	0	0	1
KLM Lost & Found service	KLM	422817	0	21929936	103	1	0	1
KEN BLOCK'S GYMKHANA EIGHT	Ford Performance	422257	0	14559119	540	0	0	0
The One That I Want	CHANEL	396246	0	17653991	256	0	1	0
Happy Holidays from Litchfield.	Orange is the new	394008	0	8899839	152	0	0	1
Get Happy	Volkswagen	372545	0	9564678	61	0	0	1
Wake the F**K Up	NSFW	367747	0	7546428	220	0	0	1
Coke Mini	Coca-Cola	362203	0	9494248	62	0	0	1
How To Spot Suspicious Halloween Treats	Above Average	360681	0	16788055	44	0	0	0
Imagine the Possibilities	Mattel	347775	0	12205142	104	0	0	1
Google Chrome: Justin Bieber	Google	339013	0	7952231	60	0	1	0
A hunter shoots a bear!	Tipp-Ex	338311	1	22264583	30	1	0	0
That is why my friends, this is the best league in the world	Sky Sports	335352	0	5316699	90	0	0	1
First Date	Hyundai	319517	0	15035207	60	0	0	1
Pokémon Super Bowl Commercial	Pokémon Channel	314513	0	24600746	70	0	0	0
Y-The Force Darth Vader	Volkswagen	312469	0	67928013	62	0	0	1
We had 20 years to prepare...so did they.	Independence Day	309490	0	11659128	44	0	1	0
Season 3 is out	Orange Is the New Black	299749	0	3439982	17	0	0	0
Couldn't Say It Better	Romney Ryan	293496	0	454518	35	0	0	0
Jeff Gordon: Test Drive	Pepsi	299392	1	45864066	225	0	0	1
Oishi Slimming Greentea	Oishi	290715	0	811068	31	0	0	1
The Legend of Korra	Nickelodeon	288571	0	3856560	141	0	1	0
Ketchup Game Day	Heinz Ketchup	273910	0	6564177	60	1	0	1
Walk on water	Hi-tec	270256	1	14720582	193	0	0	0
We're on a roll!	Always	267024	0	8246931	160	0	1	0
Winner Stays	Nike	266985	0	30790407	252	0	0	1

Now Watch Me 2015	YouTube	247767	0	93370341	390	0	0	1
"Drop The Balls"	T-Mobile	247223	0	10545201	30	0	0	1
Puppymonkeybaby	Mountain Dew	239109	0	24243941	32	1	0	1
Horses in Love"	Budweiser	228926	0	8106000	60	1	1	0
Barcelona v Manchester United: Glory is ours	Nike	228760	0	1948804	30	0	0	0
Dove Real Beauty Sketches	Dove	228268	0	66768816	180	0	1	0
Singer WoW Amazing Voice	Susana Silva	226884	1	539303	316	0	1	0
Funny Commercial	Vodafone	226172	0	30504491	99	0	0	1
Building "Windows 8"	Microsoft	221974	0	9305410	273	0	0	0
The Epic Split feat. Van Damme	Volvo Trucks	220912	0	82901707	46	0	1	1
12 Million Jobs	Romney Ryan	218833	0	278685	32	0	0	0
Final Fantasy VII	PlayStation	214616	0	4436146	131	0	0	0
iPhone 6s - Timer	Apple	214515	0	4615769	60	0	0	1
New Pot Noodle advert will have you in stitiches	The Daily Star	207110	0	12053847	60	0	1	0
America's Comeback Team	Romney Ryan	201633	0	1253322	79	0	1	0
Adam accepts Nissan's challenge	The Voice	199344	0	6145385	106	0	0	1
Labels Against Women	Pantene	196879	0	515522	61	0	1	0
Dumb Ways to Die	Melbourne metro	192853	0	125169003	181	0	0	1
'Space Babies'	Kia	191471	0	9305410	80	0	0	1
Toddler Commercial	Allstate Insurance	189516	0	378664	15	0	0	1
Introducing Levi's® 501® CT Jeans	Levi's	188830	0	1056500	30	0	0	0
T.H.E [The Hardest Ever]	Interscope Records	184212	0	6196802	246	0	0	0
New Amazon Prime TV Advert Featuring A Lonely Little Horse	Amazon	181103	0	1363704	62	0	1	0
Victoria's Secret Angels Lip Sync "Hands to Myself"	Victoria's Secret	180102	0	14839753	121	0	0	0
MEGAWOOSH - Bruno Kammerl jumps	Microsoft	178599	1	6903562	44	0	0	0
Teenage Mutant Ninja Turtles 2	TMNT Movie	177128	0	4599176	45	0	0	1
The Chokeables advert: save a choking baby	St John Ambulance	176424	0	7077338	40	0	0	1
Audi 2014 Big Game Commercial Doberhuahua	Audi	175006	0	401523	60	1	0	1
Bar Refaeli Kiss	GoDaddy	173877	0	4128027	30	0	0	1
baby&me	Evian	171484	0	122131007	76	0	0	1
Smurfs Epic Run	Ubisoft	171467	0	46359	58	0	0	0