

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2018

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Lukáš Voříšek

**Analýza možností virálního marketingu a jeho využitelnosti
v marketingové praxi**

Praha 2018

Vedoucí diplomové práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2016-2018

DIPLOMA THESIS

Lukáš Voříšek

**Analysis of viral marketing and its applicability in
professional marketing**

Prague 2018

The Diploma Thesis Work Supervisor: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jméno autora

Poděkování

Velké poděkování patří RNDr. Jaroslavovi Hukovi, CSc. za cenné rady, trpělivé konzultace a příkladné vedení diplomové práce. Děkuji také dotazovaným expertům na oblast virálního marketingu, kteří ve svém nabitém programu investovali svůj cenný čas a přispěli svými zkušenostmi a odbornými znalostmi ke vzniku této práce. Jmenovitě šéfredaktorovi magazínu ViralSvět.cz, Jiřímu Molnárovi, který poskytl konzultace nad rámec rozhovoru. Dále tvůrci virálních videí Michalu Orsavovi a v neposlední řadě i Adamovi Horeckému ze slovenské pobočky agentury Made by Vaculik.

Anotace

Diplomová práce *Analýza možností virálního marketingu a jeho využitelnosti v marketingové praxi* si klade za cíl nabídnout ucelený pohled na oblast virálního marketingu. Na základě teoretických poznatků, expertních rozhovorů a analýzy virálních kampaní ukazuje konkrétní možnosti využití virálního marketingu v praxi a přichází s doporučeními, jak přistupovat k procesu tvorby virálních reklam. Práce také poukazuje na výhody i potenciální problémy spojené s virálním marketingem a nabízí expertní názory na jejich možné řešení.

Klíčová slova

Buzzmarketing, emoce, guerilla marketing, hybridní marketing, online marketing, reklama, sociální sítě, virální kampaň, virální marketing, virální reklama, Word of Mouth

Annotation

This thesis focuses on providing a comprehensive perspective on the field of viral marketing. Based on theoretical knowledge, interviews with experts and viral campaign analysis, the thesis shows concrete use cases of viral marketing in professional marketing and comes with suggestions on how to approach viral advertising production itself. The thesis also points at advantages and potential difficulties connected with viral marketing and it also offers experts' opinions on these difficulties and their possible solutions.

Keywords

Advertising, buzz marketing, emotions, guerilla marketing, hybrid marketing, online marketing, social networks, viral advertising, viral campaign, viral marketing, word-of-mouth

ÚVOD.....	9
1 VÝZNAM A DEFINICE MARKETINGU.....	11
2 VYMEZENÍ POJMU VIRÁLNÍ MARKETING	13
2.1 Historie virálního marketingu.....	17
2.2 Emoce a pocity ve virálním marketingu	20
2.3 Kanály a metody přenosu sdělení virálního marketingu	23
2.3.1 Webové stránky firem a značek	23
2.3.2 Sociální sítě	24
2.3.3 Mobilní webové stránky a aplikace.....	25
2.4 Společné charakteristiky virálních kampaní	26
2.5 Další druhy moderního marketingu související s virálním marketingem.....	38
2.5.1 Hybridní marketing	38
2.5.2 Word of mouth marketing.....	39
2.5.3 Buzzmarketing	40
2.5.4 Guerilla marketing	40
2.6 Výhody virálního marketingu	41
2.7 Nevýhody a rizika virálního marketingu	42
2.8 Virální marketing z pohledu zadavatele	43
2.9 Virální marketing z pohledu tvůrců obsahu a reklamních agentur	44
PRAKTICKÁ ČÁST	46
3 CÍLE.....	46
4 METODY	47
4.1 Metoda pro analýzu virálních kampaní	47
4.2 Metoda rozhovorů a představení expertů.....	48
5 VÝSLEDKY	50
5.1 Analýzy virálních kampaní.....	50
5.1.1 Osvěta o Tourettově syndromu: One man Show a Prostřeno!	50
5.1.2 Volvo trucks the Epic Split feat, Van Damme	54
5.1.3 Dove Real Beauty Sketches	58
5.2 Expertní rozhovory	62
6 DISKUZE	69

ZÁVĚR	71
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	73
SEZNAM ZKRATEK	85
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	86
SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Digitální revoluce změnila způsob mezilidské komunikace a nabídla efektivnější cesty pro šíření informací, čímž započala novou éru moderní civilizace. Nikdy v historii lidstvo neprodukovalo tolik informací a nikdy nebylo snadnější sdílet je prakticky s kýmkoliv na světě. Díky internetu je to možné během zlomku sekundy. Změnil se nejen způsob, jakým lidé obsah konzumují, ale i proces, jakým je vytvářen a šířen. Autorem se díky dostupným technologiím může stát každý, rozšířit informaci lze díky propojenému prostředí internetu a sociálních sítí ještě snadněji.

Uspěchaná doba moderního světa klade na marketingové specialisty nelehký úkol. Potřeba zaujmout potenciální zákazníky a upoutat jejich pozornost v záplavě informací natolik, aby jim mohlo být předáno reklamní sdělení, stojí za vznikem nových technik a kreativních způsobů, jak dosáhnout požadovaných cílů. Virální marketing je moderní marketingovou technikou, která vznikla a dostala se do povědomí veřejnosti až s rozšířením internetu. Jako taková je marketingovými odborníky vnímána odlišně. Kvůli neotřelým praktikám a postupům, které často využívá, je vyzdvižována i odsuzována. Možnosti, kreativita a efektivita virálních kampaní jsou důvodem, proč byla technika vybrána jakožto téma diplomové práce autora.

Cílem diplomové práce je proniknout do dostupných teoretických poznatků problematiky virálního marketingu z domácích i zahraničních zdrojů a získané vědomosti uplatnit při zpracovávání praktické části práce. Na základě teoretických znalostí a konzultací ze strany marketingového odborníka, Jiřího Molnára, vznikla metoda pro kvalitativní analýzu virálních kampaní, umožňující hodnotit a srovnávat jednotlivé kampaně v rámci redakčních textů vytvářených redakcí ViralSvět.cz. Analýza virálních kampaní poukazuje na netradiční a kreativní formy reklamy využívané ve světě virálního marketingu a nabízí detailní pohled na kreativně pojaté kampaně. Teoretické a praktické informace z oblasti virálního marketingu objevující se v této práci, mohou pomoci tvůrcům i zadavatelům reklamy zhodnotit, zda je pro ně tato technika vhodná a jaké vlastnosti by měla jejich virální kampaň mít, aby měla co největší šanci na úspěch.

Důležitou částí práce je ucelený pohled na stávající poznatky z oblasti virálního marketingu, pohled na vnímání virálního marketingu ze strany expertů z praxe a popis

způsobu šíření virálních sdělení. Autor práce v teoretické části shrnuje společné faktory a vlastnosti úspěšných virálů a vysvětluje nezanedbatelný vliv emocí na úspěšnost kampaní, kde vychází z odborných publikací a výzkumů. Poznatky vyplývající z teoretické části doplňuje pohled do praxe specialistů na virální marketing v praktické části práce, jenž vznikl na základě osobních expertních rozhovorů s tvůrci, kteří tak dovolili poodkrýt své cenné know-how.

1 VÝZNAM A DEFINICE MARKETINGU

Marketing jako takový definují odborníci rozdílně. Profesor Philip Kotler nahlíží ve své knize na marketing jakožto na „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“¹ Marketing může mít podle Kotlera různé cíle, obecně by měl „*naplňovat potřeby a přání implementující firmy.*“ Těmi může být cokoliv, od maximalizace zisku po zvýšení povědomí o společenských problémech. Dosahuje toho „*pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu směny a výroby produktů a hodnot.*“

Americká marketingová asociace (AMA) definuje marketing jako „*Aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, dodávání, komunikování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako takovou.*“² Peter Drucker, americký teoretik a filosof managementu, formuluje marketing a jeho cíle ve vztahu k prodeji. Cílem marketingu je podle něj učinit prodej nadbytečným a pochopit zákazníka do té míry, až mu výrobek nebo služba budou vyhovovat natolik, aby se prodaly samy. Výsledkem marketingu by měl být podle Druckera „*zákazník připravený koupit,*“ přičemž jediné co by poté zbývalo, je „*učinit výrobek nebo službu dostupnými.*“³

Cibáková a Bartáková ve svém pohledu definují realizaci marketingu v podniku jako „*Vykonávání činností, jako jsou proces strategického plánování, analýza marketingového prostředí podniku, realizace marketingového výzkumu a segmentace trhu.*“⁴ Před příchodem internetu měly organizace výrazně méně možností, jak upoutat pozornost. Mohly nakoupit drahou reklamu u třetích stran, nebo se pokusit získat pozornost médií. Internet trh změnil a umožnil organizacím budovat vztah se zákazníky napřímo. K zákazníkům se díky němu dostávají cílené informace za zlomek ceny.

¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 12. ISBN 978-802-4715-452.

² AMA. *Definition of Marketing: About AMA* [online]. 2013 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 11-12. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴ CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Bratislava: Wolters Kluwer (Iura Edition), 2007, s. 8. ISBN 978-80-807-8156-9.

Místo jednosměrné komunikace, často rušící koncového zákazníka, umožňuje marketing na internetu doručit užitečnou informaci vhodnému zákazníkovi ve vhodný moment. Scott nahlíží na internet jakožto na nástroj, který udělal vztahy s veřejností (PR) opět veřejnými, poté, co se organizace dlouhé roky soustředily převážně na klasická média a TV s rozhlasem. Webové stránky, blogy, videa, e-maily, sociální sítě a další formy online obsahu umožnily organizacím komunikovat se zákazníky doopravdy napřímo.⁵

⁵ SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 4. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013, s. 64. ISBN 11-187-1107-6.

2 VYMEZENÍ POJMU VIRÁLNÍ MARKETING

Jak název napovídá, označení virální marketing (VM), nebo také virový marketing, dostal své označení od slova virus, ke kterému bývá způsobem šíření reklamního sdělení přirovnáván. Podobnost s virem z hlediska medicínského lze spatřit ve fázích vývoje a šíření viru z hostitele na hostitele.⁶

Podobně jako pojem marketing nemá virální marketing jedinou a všeobecně uznávanou definici či podobu. Svým fungováním a principy je přirovnáván k Word of Mouth marketingu (WOMM), čímž se zároveň nejvýrazněji liší od dalších marketingových forem. Společnou charakteristikou WOMM a VM je důvěra uživatele v důležitost a pravost sdělení obdrženého od členů vlastní sociální sítě. Oproti běžnému WOM a sdělení obdržených od členů sociální sítě mimo prostředí sítě internet, může být vliv online sdělení menší.⁷ Mnoho virálního obsahu vzniká nevinně tvorbou zábavných či jinak zajímavých videí, fotografií či příběhů s cílem pobavit malý okruh přátel nebo zákazníků. Jedna osoba, ke které se sdělení dostalo, pošle vytvořený obsah dále, to samé udělají další a po nich jiní. Výsledkem je dosah a zájem mnohonásobně vyššího počtu uživatelů, než tvůrce původně očekával a zamýšlel.⁸

Profesor Philip Kotler, uznávaný marketingový specialista, popisuje VM jakožto internetovou verzi Word of Mouth marketingu. Sdělením podle něj může být e-mailová zpráva či jakékoliv jiné marketingová zpráva, která je natolik nakažlivá a zajímavá, že má uživatel potřebu se o ní podělit dále.⁹ Golan a Porter definují virální marketing jakožto neplacenou peer-to-peer komunikaci provokativního obsahu od identifikovatelného zdroje, za využití internetu s cílem ovlivnit cílovou skupinu k jejímu dalšímu šíření. Kirby a Marsden poukazují, že virální reklama zahrnuje

⁶ PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014, s. 12. ISBN 9781606498132.

⁷ RAGHUBANSIE, Antonius, Hatem EL-GOHARY a Chandrani SAMARADIVAKARA. *An Investigation of the Evaluation of the Viral Marketing Research. Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Londýn: IGI Global, 2015, s. 26. ISBN 978-1-4666-7357-1.

⁸ SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 5. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015, s. 65. ISBN 978-11-190-7048-1.

⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 142. ISBN 978-802-4715-452.

vytváření chytlavých sdělení, které jsou šířeny mezi uživateli a zvyšují povědomí o značce.¹⁰

Virální marketing může být chápán jakožto forma peer-to-peer komunikace mezi osobami, při které jsou jednotlivci motivováni k dalšímu šíření sdělení skrze jejich vlastní sociální sítě a dostupné kanály, nebo jako proces využívající prostředků elektronické komunikace k rozšíření reklamních sdělení a poselství značek k široké skupině zákazníků. Motivací pro sdílení jsou poté různé emoce spojené s daným obsahem, které se tato forma propagace snaží v lidech vzbudit. Vzhledem k využívané formě komunikace lze dále virální marketing chápat jakožto komunikaci po internetové síti, skrze kterou zákazníci propagují dodavatele, jejich produkty či služby.¹¹

Nejednotnost ve vnímání pojmu odborníky je patrná z definice Petrescu a Korgaonkara.¹² Virální marketing je zde chápán jakožto souhrn online a offline marketingových aktivit, snažící se navést stávající zákazníky ke sdílení komerčních sdělení k dalším zákazníkům v jejich sociální síti. Zařazení offline aktivit, tedy těch mimo síť internet do definice virálního marketingu, je zde spíše výjimkou. **Většina definic virálního marketingu se shoduje v nutnosti využití sociálních sítí stávajících zákazníků k dalšímu sdílení a šíření komerčního sdělení.**

Virální marketing lze vnímat jako proces využívající existujících zákazníků k získávání zákazníků nových. Velkou úlohu má zde sdělení v podobě zprávy či obsahu a cílová skupina uživatelů, která jej předá dále bez očekávání jakékoliv odměny. Výsledkem je lavinový efekt, jenž by se dal přirovnat k šíření viru. Každý uživatel předá zprávu svému okolí, a to se dokola opakuje.¹³ Výsledkem je exponenciální rozšíření sdělení a jeho vysoký dosah. Cílem je, aby sdělení na uživatele zapůsobilo a vzbudilo v něm co největší emoce a pohnutky, které jej namotivují k dalšímu šíření. Občas je takové šíření prostřednictvím sítě internet označováno za Word of Mouse.¹⁴

¹⁰ PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014, s.18. ISBN 9781606498132.

¹¹ INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION. *E-marketing: concepts, methodologies, tools, and applications*. Hershey, PA: Business Science Reference, 2012, s. 39. ISBN 978-146-6615-984.

¹² PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014, s. 14. ISBN 9781606498132.

¹³ ARORA, Neha a Ashok WAHI. Viral Marketing. *International Journal of Online Marketing*. 2014, roč. 4, č. 1, s. 52-63. ISSN 2156-17535.

¹⁴ Word of Mouse je označením pro digitální variantu komunikace Word of Mouth. Pojem odkazuje na digitální éru marketingu.

Nedílnou součástí virálního marketingu jsou strategie a prostředky online marketingu. Důležité je jejich využití k identifikování zákazníků, u kterých existuje velká pravděpodobnost, že se budou podílet na dalším šíření sdělení směrem ke členům jejich sociální sítě. Dochází tak k virálnímu rozšíření na principu komunikačního modelu peer-to-peer¹⁵. Virální marketing využívá i dalších marketingových nástrojů a technik. Nejznámější formy virálního marketingu zahrnují virální reklamy, tedy vytváření takových reklam, které jsou dostatečně kreativní, zábavné či šokující, aby přesvědčily zákazníka k dalšímu šíření s jejich okolím.

Pro kampaně a úspěšná virální sdělení bývá v médiích, mezi tvůrci a uživateli využíváno názvu virál. Toto označení může být použito v komerční i nekomerční oblasti. Aby uživatelé dané marketingové sdělení dobrovolně předali ve své síti dále, musí být zpráva dostatečně odlišná a jistým způsobem inovativní. Konkrétně musí v uživateli vzbudit dostatečné emoce, tedy být emotivní natolik, aby vzbudila potřebu předat sdělení dále.¹⁶ V mnoha případech virální marketingová sdělení odkazují či přímo zobrazují motivy spojené se sexem, nahotou a násilím, což slouží jako motivace pro uživatele, aby se o sdělení začali zajímat a dále jej šířili.

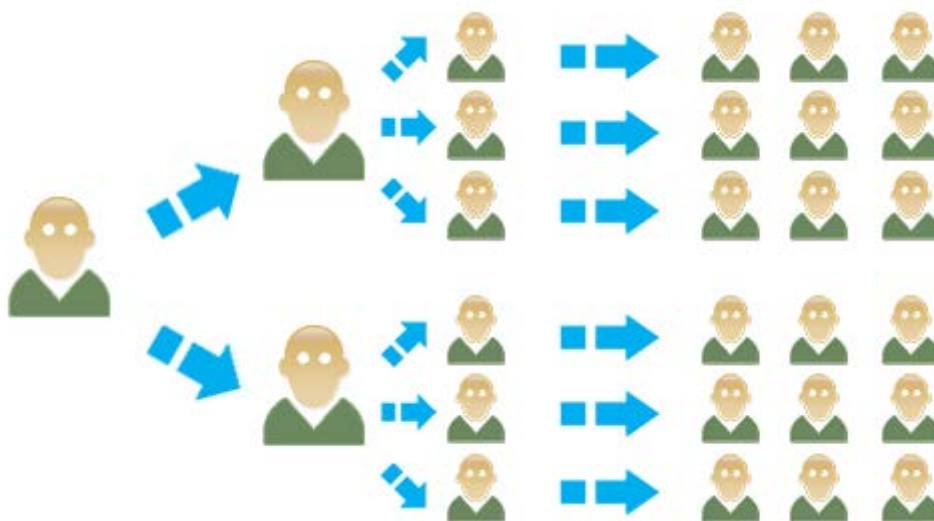
Schéma šíření podobné šíření viru odpovídá modelu 1:1. Jako virem nakažený uživatel je chápána osoba, ke které se sdělení nějakým způsobem dostalo a ovlivnilo ji k dalšímu sdílení skrze vlastní sociální síť. Může se jednat např. o e-mail, blog, video, reklamu, komerční leták, odkazy na zajímavé weby a další marketingový obsah.¹⁷

¹⁵ Peer-to-peer označuje komunikační model, kdy si sobě rovní uživatelé vyměňují informace napřímo mezi sebou.

¹⁶ LANCE, Porter a Golan GUY J. From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising*. 2006, roč. 6, č. 2, s. 4-33. ISSN 1525-2019.

¹⁷ PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014, s. 21. ISBN 9781606498132.

Obrázek 1: Schéma šíření virálního sdělení



Zdroj: *Co je virální marketing?* [online]. Reklamní agentura TRIAD Advertising, 2010. [cit. 2018-02-01]
Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-viral-marketing/>.

Hlavními charakteristikami, které odlišují virální marketing od tradičních forem marketingu, jsou:¹⁸

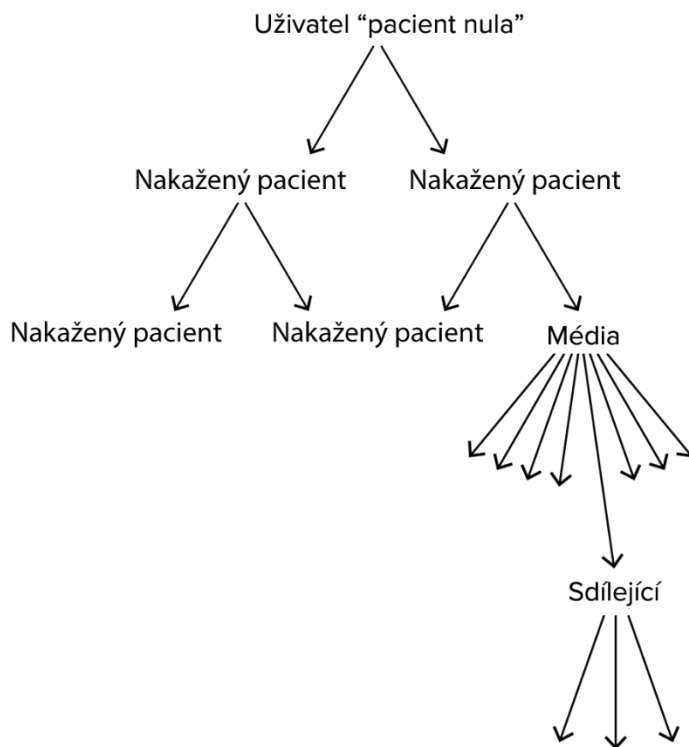
- **Zpráva se postupně, podobně jako virus, může vyvíjet a měnit při sdílení dalšími uživateli, což postupně vede ke ztrátě kontroly značky nad formou sdíleného obsahu.**
- Šířená sdělení vynikají svou zajímavostí, nejčastěji zábavností, což vyvolává emoce a akce vedoucí k dalšímu sdílení skrze sociální síť.
- Obsah virální zprávy bývá kreativní, inovativní a často také provokativní.
- Virální marketing využívá výhod, jako je zásah široké skupiny uživatelů a levné oslovení uživatelů na sociálních sítích.

Americký spisovatel a novinář Derek Thompson ve své knize kritizuje zjednodušený pohled, že by se virální hity šířily pouze napřímo mezi uživateli. Při šíření virálního sdělení podle Thompsona mají důležitou roli média a veřejná sdělení na sociálních sítích, která nekomunikují v modelu 1:1, ale spíše 1:N.

¹⁸ PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014, s. 22. ISBN 9781606498132.

Pozornost médií má zásadní vliv na další šíření reklamních sdělení a spíše než miliony malých interakcí 1:1 hrají svou roli interakce 1:N, kdy může být vysílání směrem k milionu uživatelů naráz pro další šíření rozhodující.

Obrázek 2: Virální šíření s přihlédnutím k pozornosti médií



Zdroj: THOMPSON, Derek. *Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017. ISBN 978-80-7555-026-2.

2.1 Historie virálního marketingu

Pojem „virální marketing“ je v marketingovém světě přítomný krátce. Popsané principy fungování virálního marketingu nicméně lze spatřit už ve výzkumech zabývajících se Word of Mouth v 60. letech 20. století.¹⁹ Virální marketing, tak jak je vnímán dnes, popsal až mediální kritik Douglas Rushkoff v roce 1994 ve své knize *Media Virus*. V knize poukázal na principy šíření zajímavých zpráv a na důležitou

¹⁹ RAGHUBANSIE, Antonius, Hatem EL-GOHARY a Chandrani SAMARADIVAKARA. *An Investigation of the Evaluation of the Viral Marketing Research. Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Londýn: IGI Global, 2015, s. 15. ISBN 978-1-4666-7357-1.

roli koncových uživatelů v dalším šíření sdělení.²⁰ Harvardský profesor Jeffrey F. Rayport se o virálním marketingu zmiňuje v roce 1996. **Rayport popisuje virus jakožto účinný marketingový nástroj s výrazným dopadem na myšlení a chování zákazníků cílového trhu.** Virus se podle něj nešíří náhodou, ale využívá chování svého hostitele k dalšímu šíření. Využívat při tom může webové stránky, e-maily a sociální interakce. Důležitým faktorem je podle Rayporta podoba sdělení, ze kterého by nemělo být patrné, že jde o „virus“, aby mohlo dojít k ovlivnění dostatečného počtu uživatelů, kteří budou reklamní sdělení dále sdílet.²¹

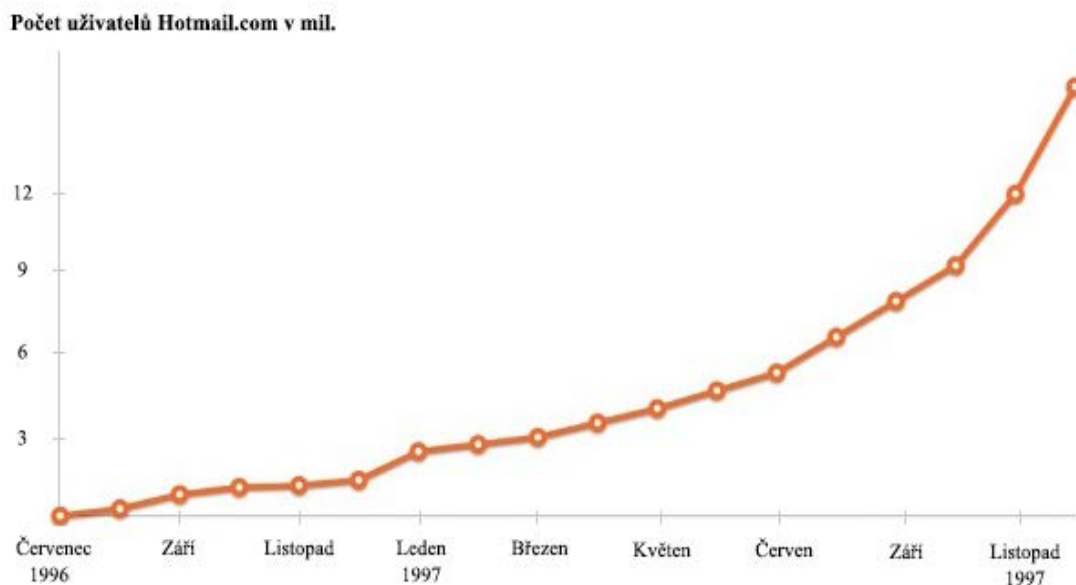
Samotný název „virální marketing“ je připisován Timu Draperovi a Stevu Jurvetsonovi, kteří jej zpopularizovali. V roce 1997 v textu venture kapitálové společnosti Draper Fisher Jurvetson (DFJ) autoři popisovali úspěch e-mailové služby Hotmail.com²². Bezplatná internetová služba spuštěná v roce 1996 zaznamenala celosvětový úspěch, který překvapil její tvůrce i investory. Během 18 měsíců Hotmail začalo využívat přes 12 milionů uživatelů, což byl do té doby nejrychlejší nárůst uživatelské báze v historii. Za masovým rozšířením stál vedle kvalit služby především nápad Tima Drapera, jenž přesvědčil tvůrce Hotmailu, aby umístili text „PS: Mám tě rád. Získej svůj bezplatný e-mail u Hotmailu“ a odkaz na službu do každé uživatelem odeslané zprávy, čímž se z uživatelů stali aktivní šířitelé reklamního sdělení. Způsob šíření označili Draper s Jurvetsonem za „podobný viru“, neboť mohli sledovat, jak Hotmail postupně začínají využívat uživatelé i z míst, kde nedocházelo k jakékoliv aktivní propagaci služby skrze ostatní kanály.

²⁰ RUSHKOFF, Douglas. *Media virus!: hidden agendas in popular culture*. New York: Ballantine Books, 1996, s. 24 - 25. ISBN 03-453-9774-6.

²¹ RAYPORT, Jeffrey. *The Virus of marketing* [online]. Fast Company, 1996 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.

²² Hotmail.com patří od roku 1997 společnosti Microsoft. V roce 2013 byl nahrazen službou Outlook.com.

Graf 1: Nárůst uživatelů služby Hotmail.com v období 18 měsíců od spuštění



Zdroj: SPERA, Mark. *The Ultimate Guide to Viral Marketing* [online]. Growth Marketing Pro, 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.growthmarketingpro.com/ultimate-guide-viral-marketing/>

Jurvetson definuje virální marketing jako online Word of Mouth, který je propagován a šířen skrze sociální sítě. Zároveň jej chápe jako mnohem efektivnější metodu, než jsou tradiční reklamy u třetích stran, neboť se zároveň jedná o konkrétní doporučení od přátel a známých. Příjemci zprávy odeslané z Hotmailu se nenápadnou formou dozvěděli, jak služba funguje, jaké má výhody a zároveň s tím také podstatný detail, že člen jejich sociální sítě je aktivním uživatelem Hotmail.com.²³ Madzelewski pro naopak označuje Hotmail za „příklad slabého virálního marketingu“, neboť podle něj bylo pro uživatele příliš jednoduché ignorovat vložené reklamní sdělení.²⁴

Podle Heskové a Štorchoně vznikl virální marketing jakožto nová metoda marketingu v 90. letech minulého století na univerzitách v USA, kde si studenti přeposílali zajímavá sdělení. Právě univerzity byly mezi prvními místy připojenými

²³ JURVETSON, Steve. *What exactly is viral marketing?* [online]. Red Herring, 2000 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>.

²⁴ INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION. *E-marketing: concepts, methodologies, tools, and applications*. Hershey, PA: Business Science Reference, 2012, s. 82. ISBN 978-146-6615-984.

k síti internet. Studenti se tak v počátcích virálního marketingu stali důležitými šířiteli a konzumenty digitálního obsahu.²⁵

2.2 Emoce a pocity ve virálním marketingu

Právě provokace a snaha překvapit a šokovat reklamními sděleními alespoň část cílové skupiny je pro virální marketing charakteristická. Šířené zprávy mohou kreativně pracovat s hodnotami cílové skupinami, společenskými normami a nejrůznějšími tabu, na které se v tradičním marketingu objevují nářazy jen zřídka. Obecně platí, že v online prostředí mohou být marketingová sdělení značně provokativnější a odvážnější, neboť nejsou pod striktní kontrolou jako televizní reklama. Marketingoví specialisté si mohou v online prostředí ve větší míře dovolit vytvářet obsah s motivy násilí a sexuální tematikou.²⁶ (Vezina and Paul 1997)

Jednou z nejúspěšnějších strategií, jíž virální marketing využívá, je provokace určité skupiny populace ve snaze šokovat. Pokud je kampaň správně vytvořena, měla by díky stimulaci představitivosti zákazníka mezi ním a značkou budovat propojení na emoční úrovni. Výzkumy dokázaly, že až 73 % uživatelů by dál sdílelo sdělení, která jsou založena na něčem víc než jen na skvělém vtipu, a to včetně věcí vyloženě odpudivých či nechutných.²⁷

Často zmiňovanou je v souvislosti s šokujícími reklamami oděvní značka *United Colors Benetton* se svojí stejnojmennou kampaní. V rámci kampaně sází na provokativní vizuální tvorbu, především fotografie a obrázky, kterými kreativně komunikuje kontroverzní společenská témata. Značka se v komunikaci nevyhýbá otázkám rasovým, náboženským či politickým. V kampani italská firma ukázala mj. fotografie umírajícího mladého muže na AIDS či zakrvavenou uniformu bosenského vojáka²⁸. Častými jsou výjevy s rasovou otázkou poukazující na absurditu odsuzování druhých na základě barvy kůže. Ohlas vzbudila kupříkladu fotografie trojice

²⁵ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 36. ISBN 978-80-245-1520-5.

²⁶ VÉZINA, Richard a Olivia PAUL. Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*. 1997, roč. 14, č. 2, s. 177-192. ISSN 01678116.

²⁷ DOBELE, Angela, Adam LINDGREEN, Michael BEVERLAND, Joëlle VANHAMME a Robert VAN WIJK. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*. Bloomington: Kelley School of Business, 2007, roč. 50, č. 4, s. 291-304. ISSN 0007-6813.

²⁸ <http://www.alistgator.com/top-ten-controversial-united-colors-of-benetton-ads/2/>

lidských srdcí, s popisem jednotlivých barev kůže a odkazem na fakt, že na barvě nezáleží. Klíčovou výhodou provokativního marketingu je jeho rozpoznatelnost, což pomáhá sdělení nezapadnout v záplavě konkurenčních příspěvků. Tvůrci provokativního obsahu však musí být inovativní a originální.²⁹

Rozpoznatelné kampaně jsou často právě ty, které jsou něčím odlišné, rozporující zažitým vzorům a názorům. Jsou zkrátka překvapující. Při kombinaci s humorem taková sdělení záměrně narušují racionální očekávání, vytvářejí dojem, kdy se zábavné jeví jako nečekané, nevhodné či nepřiměřené.³⁰ Rozpor se může týkat očekávání zákazníka, nebo relevantnosti sdělované informace. Využit těchto poznatků lze při realizaci kampaně i tvorbě a exekuci jednotlivých prvků kampaně, např. grafice a textaci. Poznatky z oblasti sociální psychologie ukazují, že zákazníci oceňují rozporuplné, inovativní a kreativní nápady.

Rozporuplné reklamy jsou schopny využít kontrastu vůči dalším reklamám na trhu, zaujmout zákazníka a získat si jeho pozornost. Zákazník má následně větší motivaci a snahu zapamatovat si reklamní sdělení, vstřebat jeho hlavní myšlenku a obecně narůstá jeho zájem o použitý formát reklamy.³¹ Překvapení v marketingových sděleních využívá obsah, jenž je neočekávaný, nepředvídatelný a cílí na emoce zákazníka. Právě **překvapení a nepředvídatelnost jsou v oblasti virálního marketingu považovány za důležité prvky**, speciálně i z důvodu, že za vhodných okolností dochází k transformaci sdělení do humorné podoby. Tvůrci kampaní tohoto efektu dosahují nečekanými využitími a vlastnostmi produktu či značky a podobami marketingové komunikace. Odborníky je často zmiňována značka Blendtec, která uspěla díky populárním YouTube videím³², kde zakladatel společnosti Tom Dickson demonstruje kvality výkonného mixéru značky při ničení všedních věcí, jako je telefon Apple iPhone.

Běžnými reakcemi zákazníků na překvapivá a rozporuplná sdělení jsou pobavení, ohromení a údiv. Podle výzkumů je překvapení jakožto spouštěč humoru efektivnější,

²⁹PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014, s. 26. ISBN 9781606498132.

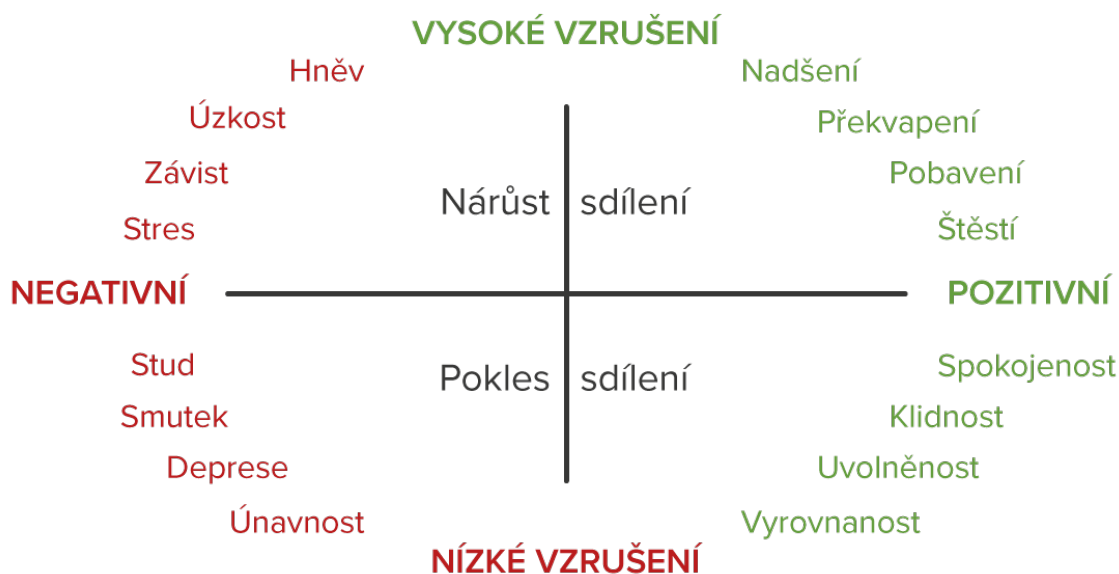
³⁰BROWN, Mark R., Roop K. BHADURY a Nigel K. LI. POPE. The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 2010, roč. 39, č. 1, s. 49-66. ISSN 0091-3367.

³¹SMITH, Robert E. a Xiaojing YANG. Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*. 2016, roč. 4, č. 1-2, s. 31-58. ISSN 1470-5931.

³²<http://www.willitblend.com/>

pokud zároveň vzbuzuje pocit hravosti a vřelosti, nebo také potěšení a znechucení.³³ Překvapení a neočekávanost za určitých podmínek vedou k humornosti, což **společně s dalšími emotivními reakcemi, jako je znechucení (negativní překvapení) a radost (pozitivní překvapení), může vést ke znásobení účinků reklamy a zlepšuje zapamatovatelnost sdělení.**³⁴

Obrázek 3: Vliv emocí na šíření reklamních sdělení



Zdroj: BERGER, Jonah. Focusing on high-arousal feelings [online]. LinkedIn Corp, 2014 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.lynda.com/Business-Skills-tutorials/Focusing-high-arousal-feelings/157305/162554-4.html>.

Pozitivní překvapení, jakožto zesilovač následných účinků reklamy, vede ke vzniku pozitivních reakcí a emocí zákazníků. Následně dochází k pozitivnímu šíření v rámci komunikace Word of Mouth. **Negativní překvapení vede k negativnímu Word of Mouth šíření.**³⁵ Výzkumy dále ukazují, že k šíření v sociální síti a efektu virality dochází ve větší míře u překvapených zákazníků, za což může právě **znásobení efektem překvapení** vzbuzujícím větší intenzitu emotivních reakcí.

³³ CLINE, Thomas W., Moses B. ALTSECH a James J. KELLARIS. When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? - The Moderating Role Of The Need For Humor. *Journal of Advertising*. 2003, roč. 32, č. 3, s. 31-45. ISSN 0091-3367.

³⁴ LOMBARDOT, Éric. Nudity in Advertising: What Influence on Attention-Getting and Brand Recall?. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 2016, roč. 22, č. 4, s. 23-41. ISSN 2051-5707.

³⁵ VANHAMME, Joëlle. The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise. *Journal of Marketing Management*. 2000, roč. 16, č. 6, s. 565-582. ISSN 0267-257X.

Ze studií dále vyplývá, že emoce spojené s překvapením mají velký vliv na další doporučování ze strany zákazníků, které je pro úspěch virálního marketingu důležitým prvkem. Důležitým faktorem je intenzita vyvolaného překvapení. Čím je zákazník překvapenější, tím narůstá šance na rozšíření daného sdělení a vznik Word of Mouth.

Mezi nejúspěšnější patří sdělení, která jsou naprosto rozdílná od očekávání zákazníků a jsou schopna zvýšit jejich zvědavost a stimulovat emocionální reakce. Obecně zákazníci věnují větší pozornost sdělením a obsahu, který je pro ně neočekávaný a překvapující. Právě takové reklamy mají větší šanci, že je budou uživatelé dále sdílet ve své sociální síti.³⁶

2.3 Kanály a metody přenosu sdělení virálního marketingu

K šíření opravdu virálních sdělení dochází primárně zdarma mezi uživateli. Aby však šíření započalo, je nezbytné cílovou skupinu „nakazit“, čímž se zajistí další spontánní šíření. Způsoby a kanály, jak přinést virální marketingové sdělení směrem k zákazníkům, se v podstatě shodují s tradičními nástroji online marketingu. Významnější roli mají v případě virálního marketingu webové stránky firem a profily na sociálních sítích typu Facebook a Twitter. Neméně důležitou roli hraje také výše popsaný Word of Mouth v prostředí sítě internet.³⁷

2.3.1 Webové stránky firem a značek

Tradiční webové stránky jsou pro firmy moderním způsobem propagace sebe sama, jejich produktů a služeb. Zároveň mohou využívat různé propagační a interaktivní nástroje, kterými se mohou snažit zaujmout zákazníka. Virální reklama, jako např. video, může být umístěna právě na stránky firmy, čímž jsou uživatelé při jejím šíření motivováni k návštěvě daného webu. Firmy také mohou využít dalších interaktivních nástrojů spojených s webovými stránkami, jako jsou blogy, odběry informačních bulletinů (newsletterů) a uživatelská diskuzní fóra. Díky těmto nástrojům

³⁶ DERBAIX, Christian a Joëlle VANHAMME. Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*. 2003, roč. 24, č. 1, s. 99-116. ISSN 016748705

³⁷ VANHAMME, Joëlle. The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise. *Journal of Marketing Management*. 2000, roč. 16, č. 6, s. 565-582. ISSN 0267-257X.

mohou firmy sdílet novinky, důležité informace a zajímavé zprávy se svými zákazníky. Sloužit mohou i jako kanály pro sdílení reklamy.

Newslettery mohou být publikovány na webových stránkách, sdíleny na sociálních sítích či zasílány skrze e-mail. Diskuzní fóra mohou dále sloužit jako důležité místo pro sbírání zpětné vazby od zákazníků a uživatelské podpoře. Všeobecně je doporučována kombinace více marketingových nástrojů naráz. Firmy mohou skrze své stránky motivovat zákazníky k registraci a předání kontaktních údajů výměnou za nejruznější výhody a slevové kódy. Na základě těchto údajů mohou následně svá marketingová sdělení lépe přizpůsobovat na míru danému zákazníkovi.

2.3.2 Sociální sítě

Internetové sociální sítě jsou moderním nástrojem pro online komunikaci značek. Populární sociální sítě, jako je mikroblogovací síť Twitter, internetový server YouTube, síť LinkedIn zaměřená na pracovní prostředí či největší sociální síť na světě Facebook, se staly nástroji standardně využívanými pro komunikaci firem se zákazníky. Uživatelé tak nemusí pro přímou komunikaci se značkou využívat více služeb či nástrojů a mnohdy si vystačí s funkcemi sociální sítě, která může sloužit jakožto poradna, blog, i online firemní prezentace zároveň. Firmy se díky nim také snáze dostávají k informacím o svých zákaznících a mohou získat důležité informace pro přípravu dalších reklamních sdělení.³⁸

Pro virální marketing jsou sociální sítě zásadním místem, kde dochází k šíření obsahu a rychlé komunikaci mezi uživateli. Firmy mohou využívat síly svého profilu, stávajících fanoušků a odběratelů k šíření virálních reklam. Firmy se tak stávají těmi, kdo na tento kanál dané sdělení jako první vypustili, což je u virálního marketingu důležité. Umožňuje jim to alespoň částečnou kontrolu nad šířením virální reklamy. Mnoho virálních kampaní kombinuje více sítí naráz a snaží se reklamu sdílet na všech dostupných platformách.

Sociální sítě zjednodušují interakce mezi uživateli samotnými, stejně tak mezi uživateli a značkou. Zvyšuje se tím čas, po který je zákazník vystaven sdělení

³⁸PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014, s. 44 - 45. ISBN 9781606498132.

značek a může lépe docházet ke vstřebání a rozšíření těchto sdělení.³⁹ Podle výzkumů sociální sítě zvyšují zapojení uživatelů, čímž je transformují v aktivní tvůrce obsahu a sbližují s ostatními. Role uživatelů tak již není zcela pasivní a komunikace není pouze jednosměrná. Uživatelé aktivně komunikují své názory, nápady a zkušenosti s dalšími členy sociální sítě.⁴⁰

Marketéři mohou aktivně využívat různých druhů sociálních platforem. Vedle tradičních sociálních sítí se jedná o služby pro sdílení obsahu, virtuální světy (Second Life) a platformy pro sdílení zpráv (Digg). Obsahově-centrické stránky jako YouTube a Flickr se zaměřují na propagaci a sdílení obsahu ze strany uživatelů. Egocentrické typy platforem, jako je Facebook, podporují vznik sociálních vazeb a komunikaci uvnitř nich.⁴¹

Tabulka 1: Online nástroje virálního marketingu

	Komerční	Generované uživateli
Webové stránky firem	Blogy, newslettery, reklamy, tiskové zprávy, videa, hry, soutěže	Uživatelská fóra, uživatelské recenze, uživatelské profily, blogy
Sociální média	Profily firem a značek, akční nabídky, kupóny, soutěže, reklamní obsah, fotografie, videa, novinky	Uživatelské recenze, uživatelské komentáře, označení „Like“, sdílení zpráv firem a značek, uživatelská reklamní tvorba
Mobilní formáty	Reklamy, hry, aplikace, SMS, MMS, zprávy v chatovacích aplikacích, mobilní verze stránek	Aplikace, příspěvky na sociálních sítích, SMS, MMS, zprávy v chatovacích aplikacích

Zdroj: PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014. ISBN 978-16-0649-813-2.

2.3.3 Mobilní webové stránky a aplikace

Mobilní technologie změnily způsob, jakým se uživatelé k sociálním sítím připojují. Chytrá mobilní zařízení jsou cenově dostupná a zlepšuje se i dostupnost mobilního internetového připojení. Jen v USA se pro rok 2018 počítá s nárůstem počtu uživatelů

³⁹ TUTEN, Tracy L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Greenwood Publishing Group, 2008, s. 16. ISBN 9780313352966.

⁴⁰ BAREFOOT, Darren a Julie SZABO. *Friends with Benefits. A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press, 2009, s. 22. ISBN 978-1593271992.

⁴¹ TUTEN, Tracy L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Greenwood Publishing Group, 2008, s. 17. ISBN 9780313352966.

připojících se k sociálním sítím skrze svá mobilní zařízení až na 200 milionů. Odhaduje se, že jedna čtvrtina bude tyto sítě využívat pouze na mobilních zařízeních, přičemž zbylé dvě třetiny budou kombinovat přístup z mobilních zařízení se stolním počítačem.⁴² Data z ledna 2018 ukazují, že k sociální síti Facebook se 95,1 % uživatelů připojuje skrze své mobilní telefony. Pouze 31,8 % poté přes laptopy a stolní počítače a 8,8 % skrze tablety.⁴³ Čím dál větší důraz je tak kladen na připravenost webových stránek a obsahu pro mobilní zařízení. Svědčí o tom i změny v algoritmu největšího vyhledávače Google, který od roku 2015 zvýhodňuje a upřednostňuje tzv. responzivní webové stránky optimalizované pro mobilní zařízení.⁴⁴ Mobilní aplikace a hry mohou být dalším z reklamních nástrojů umožňujících firmám získávat hodnotná data o uživateli, která lze následně využít pro vhodné zacílení reklamy. Příkladem mohou být aplikace měřící trasu a spálené kalorie při běhání, často z produkce oděvních sportovních značek. Uživatel v takovém modelu dostává bezplatnou službu, díky které je na oplátku ochoten se firmám svěřit s osobními údaji.

2.4 Společné charakteristiky virálních kampaní

Virální kampaně a virály obecně jsou ovlivňovány různými faktory. Podobně jako v případě definice virálního marketingu nejsou v jejich případě odborníci jednotní a některé charakteristiky mohou být zobecňovány či vynechávány. Podle Wilsona⁴⁵ využívají efektivní strategie virálního marketingu 6 hlavních prvků:

1. **Nabízené propagované produkty či služby musí mít pro zákazníka hodnotu a přinášet mu kýžený užitek.** Zároveň musí být cenově či jinak dostupné, mnohdy bývají dokonce **poskytovány v určité formě zdarma.** Pokud hodnotu přináší, nebo dokonce řeší zákazníkův problém, existuje větší pravděpodobnost, že dojde k dalšímu sdílení v sociální síti zákazníka.

⁴² *Online Penetration Rate In The US Has Stabilized At 79%* [online]. Forrester Research, 2012 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.forrester.com/Online+Penetration+Rate+In+The+US+Has+Stabilized+At+79/-/E-PRE4464>.

⁴³ *Device usage of Facebook users worldwide as of January 2018*. The Statistics Portal [online]. Londýn: Statista, 2018 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>.

⁴⁴ ŠABACKÝ, Viktor. *Proč se nevyplácí mít NEresponzivní web* [online]. SmartSelling, 2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://smartselling.cz/proc-se-nevyplaci-mit-neresponzivni-web/>.

⁴⁵ KLOPPER. Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *South African Journal*. Rand Afrikaans University, 2002, roč. 4, č. 2., s. 16-18. ISSN 1560-683X.

2. **Sdělení je možné snadno předávat dalším uživatelům.** Komunikovaná informace musí být zjednodušená natolik, aby v případě dalšího šíření nedocházelo k jejímu zkreslení a výrazným změnám. Prostředky, nástroje a kanály využívané k propagaci jsou cenově efektivní. Stejně tak jsou efektivní z pohledu komunikace a cílení na vhodnou skupinu uživatelů.
3. **Virální marketing využívá masového šíření informace jakožto důležitého prvku kampaně.** Důležitá je zde škálovatelnost kampaně i metody přenosu od malé lokální až po globální. Marketingoví tvůrci musí chápat, že podobně jako u viru není zájem na tom, aby hostitel zemřel dříve, než se stihne nákaza rozšířit. V případě webových stránek by se jednalo o připravenost infrastruktury (serverů a konektivity) na rychle rostoucí návštěvnost stránek. Platí, že čím větší skupinu uživatelů zasáhne, tím má virální kampaň větší šanci na splnění stanovených cílů.
4. **Virální marketing z běžného lidského chování, vlastností a motivací.** Chamtivost může být pro někoho důvodem k aktivitě, stejně tak potřeba být populární, pochopený a milovaný. Potřeba komunikovat stojí za miliony webových stránek i miliardami zpráv a e-mailů. Chytré strategie virálního marketingu využívají až zneužívají běžného chování uživatelů a jejich motivací.
5. **Pro šíření sdělení je využíváno existujících komunikačních a sociálních sítí.** Nežli pracně a nákladně vytvářet nové struktury, mělo by docházet k efektivnímu využití struktur stávajících. Lidstvo má dlouhou historii ve vytváření nejrůznějších komunit, v nichž se setkávají skupiny jedinců se stejnými či podobnými sociálními hodnotami, zájmy a vazbami. Podobné struktury vytváří příjemné prostředí pro jednotlivce a stejně tak pro konkrétní komunitu uvnitř větších sociálních struktur. Marketingoví specialisté by měli využívat stávající sociální vazby mezi jednotlivci, neboť tyto vazby mají lidé ve zvyku přenášet i do digitálního prostředí. Využíváním stávajících sociálních sítí mohou svá sdělení šířit s minimálními náklady.
6. **Využívá prostředků třetích stran pro šíření svých sdělení.** Umístění odkazů či grafických prvků na webové stránky dalších subjektů

je příkladem, kdy je někdo jiný vysílatelem marketingového sdělení a tím pádem jsou využívány jeho prostředky.

*International Journal of Online Marketing*⁴⁶ uvádí trojici hlavních faktorů, ke kterým by mělo být v případě virální kampaně přihlíženo. **Zásadní je zacílení správného sdělení ke správným příjemcům ve správném čase a prostředí.**

1. **Příjemce:** Sdělení vzniká na míru příjemci s přihlédnutím k očekávání značky. Je uzpůsobeno jeho věku, sociální skupině a zájmům.
2. **Sdělení:** Komunikované sdělení by mělo být natolik zajímavé či působivé, aby zaujalo zákazníka a motivovalo jej k dalšímu dobrovolnému sdílení bez nutnosti jej k tomu dále motivovat.
3. **Prostředí:** Načasování kampaně je, stejně jako využití vhodných kanálů, zásadní pro její úspěch.

Lidé jsou v rámci svých sociálních sítí rychlí při sdílení pozitivních zpráv a sdělení, ale stejně tak jsou schopni rychle sdílet negativní zkušenosti a názory. Pro přeměnu potenciálního zákazníka v zákazníka konkrétní značky je nezbytné zacílit na správnou skupinu a ve správný čas. Rick Ferguson v magazínu *Journal of Consumer Marketing*⁴⁷ shrnuje svůj pohled na úspěšné využití virálního marketingu do čtveřice důležitých charakteristik:

1. **Virální kampaně využívají dostupné taktiky a praktiky ke zvýšení dosahu a povědomí.** Marketingoví specialisté si musí uvědomovat, jakých cílů chtějí svou kampaní dosáhnout a využít k tomu vhodné postupy. Značka *Proctor & Gamble* v kampani „VocalPoint“ v roce 2005 započala projekt, v němž využila síť maminek, které po registraci obdržely kupóny a vzorky poštou a následně o svých zkušenostech informovaly na webových stránkách projektu další ženy ze stejné cílové skupiny. Značka na zákaznice nijak netlačila, aby své zkušenosti dále šířily. Společnost odhadovala, že tak získá hodnotnější a nezkreslenou zpětnou vazbu a současně s tím i více

⁴⁶ ARORA, Neha a Ashok WAHI. Viral Marketing. *International Journal of Online Marketing*. 2014, roč. 4, č. 1, s. 52-63. ISSN 2156-17535.

⁴⁷ FERGUSON, Rick. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 2008, roč. 25, č. 3, s. 179-182. ISSN 0736-3761.

registrací. Ve výsledku se jednalo o levný způsob, jak se napřímo dostat k zákaznické zpětné vazbě, která poskytuje hodnotné informace pro správné zacílení budoucích kampaní.

2. **Identifikace a sledování chování zákazníka jsou nezbytnou součástí kampaně.** Identifikace zákazníka je zásadní pro dlouhodobou práci s ním. V případě virálního marketingu můžeme jakožto identifikaci chápat sbírání e-mailových adres, přihlášení k odběru novinek či další analýzu jeho chování. Bez této identifikace a dalšího měření by kampaň tvůrci řekla pouze základní informace, jako počty zákazníků, kteří viděli dané video či navštívili webovou stránku, což by z virálního marketingu dělalo neefektivní akviziční techniku.
3. **Dokončené transakce nejsou jediným měřítkem úspěšnosti.** Virální marketing není marketingem věrnostním, nejlepší zákazníci nejsou nezbytně nejlepšími propagátory a naopak. I v případě, že zákazník neprovede nákup, stále se může stát aktivním šířitelem zprávy a získat tak pro značku jiné platící zákazníky. Naopak ti, kteří generují největší část příjmů, nemusí být v případě virálního marketingu zákazníky s vhodnou sociální sítí pro další šíření. Doporučování je náročné sledovat a analyzovat. Cílem virálních kampaní by mělo podle Fergusona být tyto uživatele nalézt a udržet si je. Pokud byli zákazníci získáni sledováním zábavného videa, je pravděpodobné, že se bude jejich chování opakovat.
4. **Značky zapojují fanoušky do návrhu a vývoje produktů.** Věrní zákazníci a dalo by se říci „advokáti“ značek mohou rozhodovat o důležitých vlastnostech produktů. Tyto praktiky úspěšně využívají velké nadnárodní značky jako je *Dell*, *Sony* či *Lego*. Příkladem je značka *Sony*, která u své hry *Singstar* nechává registrované fanoušky hry hlasovat o nových písničkách, pro novou verzi hry. Model by se dal přirovnat ke konceptu talentových soutěží, kdy si fanoušci oblíbí danou vznikající hvězdu a svým hlasováním získají pocit zapojení, hrdosti a následně si zakoupí vydané album. *Dell Computer* využila podobného konceptu k získání zpětné vazby na vývoj

nových produktů. Skrze webové stránky *IdeasStorm.com*⁴⁸ dovolila zákazníkům navrhovat produktové změny a vylepšení. Během 90 dní po spuštění značka obdržela přes 200 milionů zpráv a neocenitelný zdroj nápadů pro budoucí vývoj. To vše s minimálními náklady na tvorbu portálů a nulovým rozpočtem na reklamu.

Úspěšné virální kampaně se vyznačují specifickými vlastnostmi a obsahem motivujícím jednotlivce k dalšímu šíření sdělení směrem k členům jejich sociální sítě. To následně vede k dalšímu exponenciálnímu šíření. Pro virální marketing je zásadní využití chytlavého a odlišného obsahu, který může mít podobu blogu, newsletteru, fotografie, obrázku, videa apod. Jakmile je zpráva vypuštěna, očekává se její rozšíření organickým způsobem; podobně jako virus je „nakažlivá“ a rychle se šíří mezi zákazníky. Virální marketing napomáhá značkám získat nové zákazníky a zlepšit jejich vnímání na trhu s minimálními náklady za využití stávajících komunikačních vazeb mezi zákazníky. Staví na koncepci motivace zákazníků k šíření komerčního sdělení k dalším členům jejich sociální sítě, což má za následek exponenciální rozšíření.

Podle Liberta a Tynskiho⁴⁹ se virální kampaně vyznačují více jak 1 milionem zobrazení, přičemž výsledný dosah může být desetinásobně až stonásobně vyšší. Úspěšným virálům se často dostane pozornosti mainstreamových médií, bezplatného prostoru ve vysílacím času televizí, rádií i v tištěných médiích. Výzkum potvrdil vyšší profitabilitu u zákazníků, kteří byli získáni skrze Word of Mouth a virální marketingové kampaně než u klientů získaných tradičními marketingovými metodami.⁵⁰

⁴⁸ Dell: *Idea Storm* [online]. Dell, 2007 [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <http://www.ideastorm.com/>.

⁴⁹ LIBERT, Kelsey a Kristin TYNSKI. *Research: The Emotions that Make Marketing Campaigns Go Viral* [online]. Harvard Business Publishing, 2013 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral>.

⁵⁰ PETERSEN, J. Andrew, Leigh MCALISTER, David J. REIBSTEIN, Russell S. WINER, V. KUMAR a Geoff ATKINSON. Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value. *Journal of Retailing*. 2009, roč. 85, č. 1, s. 95-111. ISSN 00224359.

Další pohled na faktory nezbytné pro úspěšný virální marketing nabízí Shirky⁵¹. Podle něj jsou pro úspěch virálních kampaní důležité dvě hlavní vlastnosti, které nejsou pro tradiční marketing běžné:

1. **Provedení kampaně by mělo uživatelům umožnit aktivní kontrolu nad šířením zprávy**, aby nebyli pouhými pasivními posly.
2. **Sdělení by mělo působit upřímně a důvěryhodně**, aby příjemce reklamního sdělení uvěřil, že odesílatel myslí svůj zájem o téma upřímně a schvaluje jeho obsah. V opačném případě by odesílatel ztrácel na důvěryhodnosti a sdělení bude pravděpodobně považováno za spam.

Vznik úspěšné virální kampaně je pro tvůrce výzvou. Tvorbou virálních kampaní se zabývají jednotlivci i agentury, když se však značky rozhodnou pro tvorbu virálních kampaní, nezřídka selhávají. Dochází také k tvorbě falešných virálních kampaní, kde se šířením sdělení a psaním o produktu či službě nezabývají dobrovolně samotní zákazníci, jak je žádoucí, ale finančně či jinak motivovaní uživatelé a firmy. **Internetová komunita je nicméně nesmírně efektivní v případě společného bádání za zdrojem sdělení a odhalování podvodů, což vede k častému odhalení falešných virálů a může vést až k poškození reputace propagovaného.** Firmy často sahají po realizaci nejrůznějších soutěží a her, které mnohdy působí na první pohled jako reklama, což u virálního marketingu není žádoucí.

- **Důležité je uvědomění, že pro úspěch virální kampaně je nezbytné správné načasování** a svou roli hraje i štěstí.
- **Tvorba působící dojmem „domácí výroby“ je mnohdy úspěšnější**, zatímco perfektně zpracované věci, ze kterých jsou na první pohled patrné velké rozpočty a profesionalita, nemusí fungovat. Kupříkladu populární klip Numa Numa Dance, kde obézní mladík bláznivě tancuje před webovou kamerou svého počítače, je ukázkou úspěšného virálu postaveného na obsahu, přestože je na první pohled zřejmé, že jde o domácí výtvar. Klip podle agentury The Viral Factory dokázal zpopularizovat písničku,

⁵¹ INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION. *E-marketing: concepts, methodologies, tools, and applications*. Hershey, PA: Business Science Reference, 2012, s. 32. ISBN 978-146-6615-984.

navýšit tržby vedoucí z prodeje alb a během prvních dvou let jej vidělo přes 700 milionů uživatelů internetu.⁵²

- **Univerzální recept na tvorbu virální kampaně není. Zpravidla však zahrnuje bezplatný obsah, který je v něčem výjimečný, průkopnický, nebo jinak povedený.** Zahrnovat může také celebrity a samozřejmě úvodní skupinu lidí, která pomůže nastartovat šíření. Podstatné je udělat další sdílení co nejsnadnější, např. díky odkazům.⁵³
- Virální počiny týkající se značek mohou vznikat zcela bez jejich přičinění. Příkladem je legendární video z produkce EepyBird.com, The Extreme Diet Coke & Mentos Experiments⁵⁴, jenž bez přičinění značek v USA způsobilo 5% nárůst prodeje dietního nápoje značky Coca-Cola a 15% nárůst prodeje bonbonů značky Mentos. Firmy by měly pravidelně monitorovat dění na internetu, aby se o případných probíhajících virálech včas dozvěděly a dokázaly na ně reagovat. Rychle se šíří nejen dobré, ale zároveň i špatné zprávy. Monitorování přinejmenším výrazů spojených s názvem značky je tak nezbytností.
- Na virály vytvořené třetími stranami a komunitou nemusí značky jen pasivně přihlížet. Mentos⁵⁵ po výše zmíněném virálním úspěchu oslovila EepyBird a inspirovala se způsoby, jakými je značka ve videu propagována. Tyto vlastnosti a tón komunikace zařadila do své oficiální komunikace a dalších kampaní.

Uznávaným prvkem jsou už v případě tradiční reklamy emoce, neboť oproti strohým informacím a logice nevyvolávají v lidech obranné postoje, jsou lépe pochopitelné a obecně jsou zákazníci považováni za zajímavější a snadněji zapamatovatelné. Emotivní reklamy se soustředí na emoce spojené s užíváním

⁵² Star Wars Kid is top viral video [online]. BBC News, 2006 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6187554.stm>.

⁵³ SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 5. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015, s. 74. ISBN 978-11-190-7048-1.

⁵⁴ EepyBird Studios. In: *EepyBird* [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://eepybirdstudios.com/our-work/extreme/>.

⁵⁵ Mentos [online]. 2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://us.mentos.com/>.

a pořízením produktu.⁵⁶ Propagace stavějící na emocích ovlivňuje chování jednotlivců rychleji, než je tomu v případě logiky, informací a argumentace.⁵⁷ Podle výzkumů pocity výrazně ovlivňují zákazníkův postoj k reklamě. Obzvláště poté v případě, kdy se jedná o reklamu transformační.⁵⁸

Transformační reklama, tedy taková, která využívá pozitivní motivace, jako je intelektuální a grafická smyslová stimulace či společenská přijatelnost, je využívána především u produktů z kategorie kosmetiky či potravin. Informační reklama oproti tomu staví na snaze snížit, nebo úplně odstranit negativní motivace vyvolané potřebou řešit problém, kterým může být např. výběr pojištění či čistících přípravků.⁵⁹

Zákazníci hodnotí emotivní reklamy jako více zajímavé a zábavné. To vede k větší ochotě sdílet a není proto překvapující, že jsou emoce nedílnou součástí virálních kampaní. Reklamy, které vzbuzují pobavení a pocity pohody či štěstí, bývají častěji sdíleny. Uživatelé raději sdílí zábavný a pozitivně laděný obsah, s cílem dále bavit a šířit pozitivní emoce ve své sociální síti.⁶⁰ Pocity štěstí jsou spojené s prospěšností a kooperací, což může pozitivně ovlivňovat šance na úspěch virálních kampaní. Pokud se po setkání s reklamou zákazníci cítí spokojeněji, optimističtěji, nebo dokonce nostalgicky, existuje větší šance, že jimi bude zpráva dále sdílena, neboť budou chtít, aby se členové jejich sociální sítě cítili stejně.⁶¹ Reklamy kombinující stručné informativní sdělení s emotivními prvky také vytvářejí pozitivnější postoje ke sdělení než reklamy obsahující příliš mnoho informací.⁶²

⁵⁶ TELLIS, Gerard J. a Tim AMBLER. *The SAGE Handbook of Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd., 2008, s. 52. ISBN 9781412918862.

⁵⁷ TELLIS, Gerard. *Effective Advertising: Understanding when, how, and why Advertising Works*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004, s. 22. ISBN 076192252.

⁵⁸ EDELL, Julie A. a Marian Chapman BURKE. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*. 1987, roč. 14, č. 3, s. 421-433. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/209124>

⁵⁹ MATĚJKA, Tadeáš. Reklama v marketingové komunikaci a mediální plánování [online]. 2016 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1456/jaro2016/BKV_MVVS/um/Reklama_v_marketingu_VS.txt.

⁶⁰ CHIU, Hung-Chang, Yi-Ching HSIEH, Ya-Hui KAO a Monle LEE. The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*. 2007, roč. 47, č. 4, s. 524-534. ISSN 0021-8499.

⁶¹ DOBELE, Angela, Adam LINDGREEN, Michael BEVERLAND, Joëlle VANHAMME a Robert VAN WIJK. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*. Bloomington: Kelley School of Business, 2007, roč. 50, č. 4, s. 291-304. ISSN 0007-6813.

⁶² MUEHLING, Darrel D. a Michelle MCCANN. Attitude toward the Ad: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 1993, roč. 15, č. 2, s. 25-58. ISSN 1064-1734.

Oproti logickým argumentům vyžadují emoce menší námahu ze strany zákazníka. Ten je díky tomu pozornější ke sdělení, lépe si své pocity zapamatuje a spojí se značkou. Rychleji tak může nastat změna ve zvyklostech zákazníka, což je důvod, proč s emocemi virální reklama často pracuje. Virální reklamy musí být dostatečně emotivní, aby došlo k dalšímu sdílení a vzniku emotivního propojení mezi zákazníkem a kampaní.⁶³ Podle Dobeheho⁶⁴ fungují emoce ve virálním marketingu díky fenoménu sociálního sdílení emocí od jednotlivců ke zbytku sociální skupiny. Marketingoví specialisté tohoto jevu využívají a očekávají, že zákazník bude díky pozitivním emocím spojených se značkou vybírat její produkty. Vedle zábavných reklam virální marketing také pracuje s motivy sexu, nahoty a násilí. Reklamy s prvky humoru a nahoty jsou ve světě virálního obsahu považovány za vůbec nejčastější.

Humor je v reklamě přítomný už od jejích počátků napříč všemi typy sdělení a kanálů. O jeho velké oblibě svědčí i výzkumy potvrzující, že jej využívá přibližně 25 % reklamních sdělení v hlavním vysílacím čase televizních stanic v USA.⁶⁵ Část nejznámějších virálních reklam posledních let, v čele s reklamami značek Budweiser a Doritos využívají humor jakožto důležitý prvek svých sdělení.⁶⁶ Marketingové výzkumy a praxe prokázaly, že má pozitivní dopady na pozornost zákazníků a zapamatovatelnost reklam. Zvyšuje také šance na pochopení a uvědomění si podstaty sdělení, dále přispívá k pozitivnímu vnímání zdroje a důvěře v něj.⁶⁷ Další výzkumy dokazují, že humor pozitivně ovlivňuje postoje zákazníka ke zdroji sdělení a inzerované značce, přičemž zároveň snižuje podráždění vyvolávané reklamními sděleními. Pozitivní efekty humoru na reklamu vychází ze schopnosti zlepšit náladu, vyvolat radost a spokojenost a následně tyto pocity přenést na inzerovanou

⁶³ LANCE, Porter a Golan GUY J. From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising*. 2006, roč. 6, č. 2, s. 4-33. ISSN 1525-2019.

⁶⁴ DOBELE, Angela, Adam LINDGREEN, Michael BEVERLAND, Joëlle VANHAMME a Robert VAN WIJK. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*. Bloomington: Kelley School of Business, 2007, roč. 50, č. 4, s. 291-304. ISSN 0007-6813.

⁶⁵ WEINBERGER, Marc G. a Charles S. GULAS. The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*. *Journal of Advertising*, 1992, roč. 21, č. 4, s. 35-59. ISSN 0091-3367.

⁶⁶ NUDD, Tim. *The 10 Most-Viral Ads of 2013 (So Far)* [online]. Adweek Network, 2013 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/creativity/10-most-viral-ads-2013-so-far-149834/>.

⁶⁷ PHELPS, Joseph E., Regina LEWIS, Lynne MOBILIO, David PERRY a Niranjan RAMAN. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*. 2004, roč. 44, č. 4, s. 333-348. ISSN 0021-8499.

značku či produkt.⁶⁸ Největší efekt má humor v reklamě v případě, že je tematicky vhodný k danému sdělení. Je však nutné dobře zvažovat jeho podobu pro zvolenou cílovou skupinu, neboť se jedná o velmi subjektivní emoci. V souvislosti s virálním marketingem vtipnost sdělení extrémně důležitá, neboť virální kampaně jsou úspěšné jen tehdy, pokud zákazník shledá reklamu natolik zajímavou, aby stála za další sdílení. Porter a Gola dokonce uvádí, že „humor je univerzálním receptem, aby se obsah stal virálním“.⁶⁹ Humorná sdělení jsou virálně úspěšná, neboť zákazníci raději sdílí reklamy, které jsou zábavné a chytlavé, vzbuzují dobré pocity a pozitivní emoce, čímž si sami pro sebe odůvodní jejich další sdílení. Díky internetovým službám a sociálním sítím jako je Facebook je pravděpodobnost rozšíření zábavné reklamy větší než kdykoliv předtím.⁷⁰ Jednotlivci šíří nejružnější zábavná sdělení z dvojice hlavních důvodů:

1. Za účelem pochlubit se svému okolí, jakou zajímavou myšlenku, informaci či reklamu našli.
2. Aby svému okolí nabídli stejné příjemné pocity, jako když zábavné sdělení spatřili oni sami.

Využití erotických motivů a lidské sexuality v reklamách je v posledních desetiletích na vzestupu. Spíše než slovní narážky roste využívání grafických vyobrazení se sexuální tematikou. Díky posunutí společenských norem a novým médiím, jako je televize a internet, je šíření sexuálně orientovaného obsahu výrazně jednodušší. Reklamy se sexuální tematikou či nahotou se snaží využívat atraktivních a svůdných vyobrazení pro zaujetí zákazníka a zvýšení jeho pozornosti. Studie potvrzují, že reklamy pracující s lidskou sexualitou dokáží výrazně upoutat pozornost zákazníků a udrží ji déle než další typy reklamy. Současně s tím navíc zvyšují

⁶⁸ CLINE, Thomas W., Moses B. ALTSECH a James J. KELLARIS. When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? - The Moderating Role Of The Need For Humor. *Journal of Advertising*. 2003, roč. 32, č. 3, s. 31-45. ISSN 0091-3367.

⁶⁹ LANCE, Porter a Golan GUY J. From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising*. 2006, roč. 6, č. 2, s. 4-33. ISSN 1525-2019.

⁷⁰ BAMPO, Mauro, EWING, Michael Thomas, MATHER, Dineli R., STEWART, David Brunton, a WALLACE, Mark. The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*. 2008, roč. 19, č. 3, s. 273 - 290. ISSN 2325-7911.

zapamatovatelnost reklamy i propagované značky.⁷¹ Dalším klíčovým benefitem je vyšší potenciál na vyvolání pozitivních emocí, včetně nadšení a vzrušení. Tento typ emocí se může pozitivně odrazit v pozitivním vnímání daného reklamního sdělení a větší přesvědčivosti. Sexuální motivy jsou pro virální marketing důležité i z pohledu jakési provokativnosti podněcující další sdílení. Nahota je jednou z významných charakteristik, které motivují zákazníky sdílet obsah online a pokud se objeví společně s dalším chytlavým elementem, jako je humor, kontroverznost, proaktivnost či snaha šokovat, dochází ke zvýšení virálního efektu. Obzvláště úspěšné jsou reklamy kde se nahota objeví nečekaně a vyústí v překvapující emotivní moment. Takové reklamy pozitivně ovlivňují zapamatovatelnost značky i produktů a podněcují další šíření sdělení.⁷²

Využití reklamy se sexuální tematikou ve virálním marketingu má své opodstatnění díky zjištění, že uživatelé pozitivněji hodnotí sexuálně orientované reklamy a vnímají je jakožto zábavnější, zajímavější a originálnější než reklamy bez prvků nahoty. Využit je možné i kontroverznosti sexuální tematiky, kdy se reklamy, které by byly pro televizní vysílání příliš odvážné, stanou úspěšné v prostředí sítě internet. Úspěšně toho využívá technologická společnost GoDaddy⁷³, která s cílem přivést zákazníky na své webové stránky vytváří lechtivé reklamy. Za zmínku stojí úspěšná videa s automobilovou závodnicí Danicou Patrick, která vábí uživatele na stránky GoDaddy.com s příslibem, že jim bude na webu společnosti z polonahé závodnice ukázáno více. Jak dokazují reklamy organizace PETA⁷⁴, sexuální podtext reklamy může pomoci zaujmout a šokovat a komunikovat tak i mnohem komplikovanější témata a společenské otázky. Sexuální tematika v reklamě zvyšuje potenciál, že bude reklama vnímána pozitivně a dojde k virálnímu šíření. Je však nutné dbát na to, aby byla přiměřená a vhodná

⁷¹ PALIWODA, Stanley J., Fang LIU, Hong CHENG a Jianyao LI. Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*. 2009, roč. 26, č. 4-5, s. 501-520. ISSN 0265-1335.

⁷² LOMBARDOT, Éric. Nudity in Advertising: What Influence on Attention-Getting and Brand Recall?. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 2016, roč. 22, č. 4, s. 23-41. ISSN 2051-5707.

⁷³ MARTINEAU, Maxym. *Danica Patrick and GoDaddy reunite for big finale and life after racing* [online]. GoDaddy Operating Company, 2018 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://www.godaddy.com/garage/danica-patrick-and-godaddy-reunite-for-big-finale-and-life-after-racing/>.

⁷⁴ *Nicole Williams Gets Bloody Honest About the Leather Industry* [online]. People for the Ethical Treatment of Animals, 2016 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://www.peta.org/features/nicole-williams-bloody-leather-industry/>.

k danému produktu či značce. Při nesprávném či příliš častém využívání může dojít k nelibosti ze strany zákazníků a nežádoucí negativní odezvě.

Virální kampaně běžně staví na pozitivních emocích. Násilí a negativní emoce, jako např. strach či smutek, mohou v určitých případech fungovat také. Podle výzkumu jsou sdělení podkreslená silnými emocemi, ať už pozitivními či negativními, často sdílena. Někteří marketingoví specialisté se mohou negativním emocím ve svých sděleních vyhýbat např. kvůli obavám o vztah zákazníka ke značce. Ačkoliv se ale pozitivní obsah šíří lépe a má obecně větší šanci být sdílen, některé negativní emoce jsou prokazatelně spojeny s virálním šířením obsahu. Kupříkladu obsah vzbuzující stres a hněv má potenciál na virální šíření díky schopnosti dostatečně vybudit a zaktivizovat uživatele. To ale neplatí pro pocity jako je smutek, které nevedou uživatele k reakci v podobě šíření.⁷⁵ Negativní emoce jsou s oblibou využívány u reklam a kampaní poukazujících na společenské problémy, jako je ekologie, drogová závislost, alkoholismus či týrání zvířat, jen vzácně se s nimi setkáme u reklam komerčních značek propagujících své produkty.

Při zvažování, jaké emoce v rámci virální kampaně využít, je nutné brát v potaz několik důležitých faktorů⁷⁶:

- Emoce jsou na rozdíl od holých informací snáze pochopitelné a zákazník poté dané sdělení lépe přijme.
- Emotivní reklamy jsou lépe zapamatovatelné a spíše vedou k rychlým změnám uživatelského chování, než pokud je jsou hlavními prvky logika, informace a argumenty.
- Humor má pozitivní efekt na pozornost, zapamatovatelnost a pochopení reklamního sdělení. Pozitivně také ovlivňuje vztah zákazníků ke značce a snižuje odpor k reklamnímu sdělení.
- Sexuální motivy a nahota zvyšují pozornost a zájem o reklamu a propagovanou značku.

⁷⁵ PHELPS, Joseph E., Regina LEWIS, Lynne MOBILIO, David PERRY a Niranjan RAMAN. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*. 2004, roč. 44, č. 4, s. 333-348. ISSN 0021-8499.

⁷⁶ PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014, s. 44. ISBN 9781606498132.

- Zprávy vyvolávající silné emoce pozitivní i negativní, dokonce i strach a smutek, jsou častěji a lépe sdíleny.
- Úspěch reklam stavějících na nahotě či humoru závisí na preferencích cílové skupiny. Obsah by jim tak měl být co nejvíce přizpůsoben.
- Nehledě na zvolený obsah a formu reklamního sdělení je nezbytné, aby byl relevantní ke značce a v kontextu s poselstvím značky a korporátní identitou.

2.5 Další druhy moderního marketingu související s virálním marketingem

2.5.1 Hybridní marketing

Virální marketing využívá interaktivity a aktivního zapojování uživatelů, při němž dochází ke ztrátě kontroly nad sdělením a jeho obsahem. Ačkoliv to na první pohled nemusí být zřejmé, jsou to právě zákazníci, kdo definují typ obsahu, informace a zábavy, kterou chtějí a která je zajímavá a jsou ji ochotni sdílet skrze kanály, které si sami zvolí. Z tohoto úhlu pohledu, jakmile je zpráva vypuštěna k cílovým zákazníkům, marketingoví specialisté ztrácí kontrolu nad rychlostí dalšího šíření, využívaných kanálech a emocích spojených se sdělením. Tradiční média jako televize a tisk nabízí lepší možnosti kontroly z pohledu podoby sdělení, cílové skupiny, frekvence a dopadu. Protože kampaně tradičního i online marketingu mají své výhody, mnoho společností preferuje využívat hybridní strategie, kombinující tradiční i online kanály zároveň, čímž dosahují lepší kontroly nad průběhem kampaně. Nejčastěji můžeme hybridní kampaně spatřit v podobě mixu kombinujícího televizní a online reklamy. Cílem televizní reklamy je způsobit rozruch mezi uživateli a přimět je o kampani hovořit. Online prostředí poté nabízí více informací, možností interakce a další verze či podoby reklamy. Tradiční kanály obecně slouží k umístění teasingových reklam, které jsou speciálně navrhnuté tak, aby vzbudili zvědavost, donutili zákazníka toužit po odpovědích na otázky, které mu při pohledu na reklamu vyvstanou na mysli a namotivovali k akci. Ta může mít podobu hledání dalších informací a předávání zprávy dále.

Úspěšně této kombinace kanálů využívá např. technologická společnost GoDaddy při svých SuperBowl reklamách, kterými se snaží oslovit kolem 100 milionu diváků této

sportovní události každý rok. Televizní reklamy GoDaddy díky své kontroverzní podobě, kdy se ve videu objevují krásné ženy a celebrity, často se sexuálním podtextem, motivují zákazníky k návštěvě webových stránek společnosti, s příslibem, že jim budou nabídnuty rozšířené a necenzurované verze reklam.⁷⁷

2.5.2 Word of mouth marketing

Word of Mouth marketing hledá důvody, proč by měli lidé mluvit o službách a produktech a předávat si tak ústní formou zkušenosti a doporučení. WOMM podněcuje konverzaci o produktech mezi zákazníky a snaží se využívat efektivitu WOM k dosažení marketingových cílů. Využívá k tomu dostupných marketingových technik a kanálů. Vzhledem ke svému fungování bývá považován za jednu z důležitých součástí virálního marketingu.

Word of Mouth marketing má dvě základní podoby:

- **Spontánní (organický) WOMM** – je spontánní forma předávání osobních zkušeností a doporučení ohledně služeb, produktů a značek mezi zákazníky.
- **Umělý WOMM** – je výsledkem marketingových aktivit firem a cíleně podporuje WOM mezi lidmi.⁷⁸

Samotný Word of Mouth staví na mezilidské komunikaci za využití různých prostředků, je dobrovolný a vyplývá z osobních motivací účastníků komunikace. Elektronická verze Word of Mouth bývá označována za Word of Mouse a využívá internetu ke komunikaci mezi jednotlivci. Oproti tradičnímu WOM má k dispozici moderní nástroje jako je elektronická pošta, sociální sítě, blogy či diskuzní fóra, díky čemuž dochází k rychlejšímu šíření myšlenek a názorů. Zatímco virální marketing se zabývá tvorbou a šířením komerčních sdělení, elektronický WOM je považován za jeden z efektů virálního marketingu.⁷⁹

⁷⁷ KELLER, Kevin Lane. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 2009, roč. 15, č. 2-3, s. 139-155. ISSN 1352-7266.

⁷⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 58. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷⁹ PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014, s.62. ISBN 9781606498132.

2.5.3 Buzzmarketing

Hlavním cílem buzzmarketingu je vyvolání určitého rozruchu (z angl. Buzz) ohledně značky, služby či produktu. Využívá k tomu modelu, kdy dochází k „zesílení původních marketingových pokusů třetími stranami, díky jejich pasivnímu či aktivnímu ovlivňování.“⁸⁰ Využívá všech dostupných marketingových metod s cílem identifikovat vhodné zákazníky, které využívá pro další šíření požadovaných informací.

Jestliže virální marketing využívá elektronických médií a převážně poté sociálních sítí, „buzzmarketing může využívat různých nástrojů a platform včetně tradičního Word of Mouth a fyzické interakce“⁸¹. Rozruch mezi uživateli je cíleně založen na komerčním sdělení komunikovaném společnostmi a je výsledkem určité marketingové aktivity. Může také využívat expertních názorů a obsahu generovaného zákazníky. Rozruch mezi zákazníky může být jedním z důležitých výsledků úspěšného virálního marketingu.

2.5.4 Guerilla marketing

Guerilla marketing, někdy také partyzánský marketing, způsobil na marketingovém trhu v jistých ohledech revoluci, když nabídl zcela inovativní pohled na zákazníky a způsob komunikace, za velké efektivnosti vynaložených prostředků.⁸² Poskytl tak malým firmám postupy, jak eliminovat nevýhody a konkurovat velkým společnostem s vysokými marketingovými rozpočty. Právě ona snaha o využití neotřelých postupů a často překvapivých metod je pro Guerilla marketing zásadní. Oproti virálnímu marketingu více sází na prvek překvapení a snaží se zákaznickovu pozornost získat tehdy, kdy to čeká nejméně.⁸³

⁸⁰ THOMAS, Greg Metz. Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*. 2004, roč. 4, č. 1, s. 64-72. ISSN 1472-0817.

⁸¹ PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014, s. 62. ISBN 9781606498132.

⁸² LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. 3. vyd. Boston: Houghton Mifflin Company, 1998, s. 16. ISBN 978-0395906255.

⁸³ PATALAS, Thomas. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada, 2009, s. 23-24. ISBN 978-80-247-2484-3.

2.6 Výhody virálního marketingu

Virální marketing může být díky své podstatě realizován s minimálními náklady. Na rozdíl o tradičních forem propagace, kdy je nezbytné platit za další šíření sdělení, dochází k šíření samovolnému díky zapojení zákazníků. Každý zákazník a uživatel může být potenciálně šířitelem zprávy ve své sociální síti. Zákazníci, kteří v minulosti sdíleli některé z firemních reklamních sdělení, mají navíc větší tendence sdílet další obsah i v budoucnu. Obecně platí, že úspěšný virál pomáhá připravit podmínky pro další úspěšné virální kampaně značky a zjednodušuje jejich šíření.⁸⁴

Doporučení obsahu na úrovni jednotlivých uživatelů je digitální formou Word of Mouth a vede k vyšší důvěře v komunikované sdělení a rychlejšímu šíření. Rozšíření a počet oslovených zákazníků u úspěšných virálních sdělení často mnohonásobně překonává tradiční kampaně.

Virální marketing dokáže díky vyvolání rozruchu mezi uživateli zaujmout i média. Ta jsou následně motivována konkurenčním tlakem k tomu, aby o zajímavém obsahu sama informovala a napomáhala dalšímu šíření obsahu. Právě pozornost médií bývá významným mezníkem pro šíření virálních sdělení.⁸⁵

Skutečně virální kampaně se k cílovému zákazníkovi často dostávají opakovaně skrze různé kanály, jako jsou sociální sítě, e-maily, média či Word of Mouth a zvyšují tak šanci na zapamatovatelnost a skutečný vliv na rozhodování zákazníka. Virální kampaň znamená pro značku efektivní způsob, jak se stát rozpoznatelnou a být v záplavě reklamních sdělení vidět.⁸⁶

Jonah Berger, autor bestselleru *Contagious: Why Things Catch On* uvádí jako podstatnou výhodu virálního marketingu zapojení emocí zákazníků. Emoce napomáhající dalšímu šíření a zasažení uživatelé mají tendence si lépe pamatovat konkrétní reklamní sdělení a nechat se jimi ovlivnit.⁸⁷

⁸⁴ PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014, s. 41-42. ISBN 9781606498132.

⁸⁵ LIBERT, Kelsey a Kristin TYNSKI. Research: The Emotions that Make Marketing Campaigns Go Viral [online]. *Harvard Business Publishing*, 2013 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral>.

⁸⁶ GAILLE, Brandon. *19 Pros and Cons of Viral Marketing* [online]. BrandonGaille.com. 2016 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://brandongaille.com/19-pros-and-cons-of-viral-marketing/>

⁸⁷ BERGER, Jonah a Katherine L MILKMAN. What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*. 2012, roč. 49, č. 2, s. 192-205. ISSN 0022-2437.

2.7 Nevýhody a rizika virálního marketingu

Úspěšná virální by měla být postavena na dostatečně zajímavém sdělení, které je vytvořené tak, aby zákazníky zaujalo a přimělo k dalšímu sdělení. Právě tvorba zajímavých reklam a reklamních konceptů s potenciálem stát se virálními je náročnou disciplínou. I přes velké úsilí vložené do tvorby virální kampaně nemusí dojít k jejímu úspěchu.

Prakticky nekontrolovatelné šíření zprávy může vést k problémům legislativním i technologickým. V případě, že dojde k překonání očekávání, nemusí být např. technologické zázemí dostatečné a může způsobit problémy s negativní odezvou. Stejně jako nelze kontrolovat šíření zprávy, nelze také efektivně kontrolovat modifikace a úpravy sdíleného obsahu. Pozitivní sdělení tak může vyznít negativně i když byla původní myšlenka jiná. Při nesprávném využití u nepopulárních subjektů vnímaných spíše negativně není možné pozitivní dopad virální reklamy očekávat. Negativní zprávy se v případě virálního marketingu šíří stejně rychle jako ty pozitivní a mohou mít pro firmy neblahé následky.⁸⁸ Výzkumy dokazují, že přibližně 25 % ze všech uživatelských komentářů je kritických či negativních. Zároveň s tím může mít negativní Word of Mouth mnohem větší vliv na rozhodování a chování zákazníků. Negativní komunikace může mít mnohem větší dopady, neboť nespokojení zákazníci jsou při sdílení svých zkušeností mnohem agresivnější a mají tendenci zkušenost sdílet s větším počtem jednotlivců ve své síti.

Výzkumy negativního Word of Mouth prokázaly, že negativní informace o produktech a značkách mají u potenciálních zákazníků větší váhu než informace pozitivní a mohou tak výrazně ovlivňovat prodeje. Pokud dojde ke zklamání zákazníka, může dojít k jakési odplatě z jeho strany a dalšímu masovému šíření této zkušenosti. Značky v takových případech musí využít krizové komunikace a snažit se svá pochybení co nejrychleji napravit nápravou u původního šířitele a vhodným zvolením dalších kroků.⁸⁹

⁸⁸ JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011, s. 24-26. ISBN 978-80-251-3402-3.

⁸⁹ FINE, Monica B., John GIRONDA a Maria PETRESCU. Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2017, roč. 8, č. 2, s. 280-295. ISSN 1757-9880.

Virálním obsahem s negativním dopadem na značku se mohou stát i výtvoři nespokojených zákazníků. Dokazuje to případ videa s názvem „*United Breaks Guitars*“⁹⁰, které natočil kanadský muzikant Dave Carroll se svou kapelou poté, co mu byla v roce 2008 letištním personálem zničena jeho na míru vyrobená kytara. Americké aerolinky nezvládly situaci na místě uspokojivě vyřešit a nikoho nenapadlo, jakou bude mít případ dohru. Hudební video s textem komentujícím negativní zkušenost se společností United Airlines vidělo během prvních 5 let přes 13 milionů diváků jen na portálu YouTube. Klip a písnička se postupně šířili dalšími kanály, dostalo se jim mediální pozornosti a magazín Time zařadil „*United Breaks Guitars*“ mezi nejlepší virální videa roku 2009⁹¹. Ve videu zaznívá mj. doporučení, aby zákazníci raději letěli s „*někým jiným, nebo jezdili autem.*“ Pro značku byla negativní pozornost ze strany zákazníků a médií problémem, který se jí i přes opakovanou snahu nedařilo řešit. Změnu společnost zaznamenala až po zásadní změně ve školení zaměstnanců a zkvalitnění služeb.

2.8 Virální marketing z pohledu zadavatele

Virální marketing se může jevit jako jednoduchý proces, s nímž si podnikatelské subjekty poradí bez pomoci třetích stran. Úspěch kampaní nicméně ovlivňuje mnoho faktorů a firmy z tohoto důvodu najímají externí odborníky a agentury. Ačkoliv je proces šíření považován za bezplatný, neboť k němu dochází na základě uživatelského WOM, **tvorba vhodného reklamního sdělení může být časově i finančně náročná.**⁹²

Prokazatelné zkušenosti agentury s úspěšnou virální kampaní jsou jedním z klíčových parametrů, na které by měl zadavatel brát potaz při výběru. Úspěchu kampaně napomáhají nejen správně zvolené kanály a kreativa, ale také předchozí úspěšná tvorba značky či autora obsahu.⁹³ Moderní formy marketingu znamenaly příležitost pro nové agentury a marketingové specialisty. Mnoho menších

⁹⁰ CAROLL, Dave. *United Breaks Guitars* [online]. 2009 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>.

⁹¹ FLETCHER, Dan. *Top 10 Viral Videos: 7. United Breaks Guitars* [online]. Time, 2009 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1945379_1945171_1945170,00.html.

⁹² *Five Tips to Choose the Best Digital Marketing Agencies* [online]. Viral Mafia [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://theviralmafia.com/blog/tips-to-choose-the-best-digital-marketing-agencies-kerala/>

⁹³ ALLEN, Kevin. *Viral Marketing 100 Success Secrets*. La Vergne: Lightning Source, 2008, s. 92. ISBN 978-1-9215-2337-3.

firem je díky osobnímu přístupu a zkušenostech členů týmu schopných nabídnou lepší služby za zajímavější cenu. Neplatí to však vždy. Velikost agentury by proto při výběru neměla být zásadním faktorem.

Důležitou součástí VM je jeho snaha o cenovou efektivitu. Při volbě vhodných forem marketingu pro kampaň je vhodné, aby subjekty věděly, jakých konkrétních cílů chtějí reklamou dosáhnout. Na základě těchto cílů následně mohou vyhodnotit, zda je virální marketing vhodnou cestou. Se zhodnocením situace jim mohou poradit právě agentury a tvůrci virálního obsahu ještě před zahájením tvorby kampaně.⁹⁴

2.9 Virální marketing z pohledu tvůrců obsahu a reklamních agentur

Tvorba kvalitních a doopravdy „virálních“ kampaní je komplexní proces. Musí se při něm zohlednit mnoho faktorů a výsledek nelze na rozdíl od některých forem marketingu přesně predikovat. Scott⁹⁵ ve své knize přirovnává tvorbu virální kampaně k situaci, kdy chtějí investoři vložit důvěru a prostředky do začínajících firem a filmových studií. Část firem se neujme a zkrachuje, stejně tak neuspějí některé filmy, zaostanou za očekáváním tvůrců i veřejnosti a stanou se v mnoha ohledech „propadáky“. Naproti tomu některé překvapivě uspějí a jejich zisky majitelům vynahradí předchozí ztráty. Podobně tomu je u VM. Při vytváření virálních kampaní je proto nezbytné sledovat aktuální trendy, předchozí úspěšné i neúspěšné pokusy o virály a poučit se z nich.

Zkoušení nových postupů a překvapivých způsobů, jak zaujmout jsou jedním ze zásadních prvků úspěšných virálních kampaní. Důležité je správné načasování, vhodná volba cílové skupiny a kanálu pro úspěšné „nakažení“ prvních uživatelů, kteří sdělení předají dál ve své sociální síti. Tvůrci obsahu, např. kreativní agentury, by měli zároveň předpovídat možné dopady virální kampaně a tomu uzpůsobit přípravy technologického zázemí, skladových zásob produktu apod. ve spolupráci s klientem. Mohou tak eliminovat momenty, kdy dojde k transformaci pozitivního virálu do negativní podoby poškozující danou značku či produkt. Příkladem může být kampaň společnosti

⁹⁴ *Five Tips to Choose the Best Digital Marketing Agencies* [online]. Viral Mafia [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://theviralmafia.com/blog/tips-to-choose-the-best-digital-marketing-agencies-kerala/>

⁹⁵ SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 4. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013, s. 106. ISBN 11-187-1107-6.

Timothy's Coffee, která na sociálních sítích nabízela kupón na ochutnávku zmrzliny zdarma. Úspěšně oslovila tisíce uživatelů, avšak až po dvou týdnech společnost komunikovala sdělení, kdy informovala zákazníky o omezeních kupónu. Negativní ohlasy na sebe nenechaly dlouho čekat a společnost se musela po nátlaku uživatelů veřejně omluvit. Na vině je v podobných případech tvůrce kampaně, který klienta dostatečně neinformoval o možných rizicích a dopadech a nepřipravil podmínky nabídky tak, aby jim předcházel.⁹⁶

⁹⁶ SIBLEY, Amanda. *8 of the Biggest Marketing Mistakes We've Ever Seen* [online]. HubSpot, 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33396/8-of-the-biggest-marketing-faux-pas-of-all-time.aspx>.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 CÍLE

V praktické části diplomové práce je zjišťováno, zda se praxe shoduje s teoretickými poznatky zmiňovanými v literatuře a vědeckých publikacích a jaká je běžná praxe tvůrců virálního obsahu. Praktická část diplomové práce se skládá z analýzy vybraných virálních kampaní a expertních rozhovorů. Pro analýzu byla vybrána trojice odlišných virálních kampaní, které se dostaly do povědomí široké veřejnosti. Jedním z účelů analýzy je vytvoření metodiky pro analýzu tzv. virálů, která vychází z potřeby porovnávat jednotlivé virální reklamy a kampaně. Právě sledování úspěšnosti VM je oblastí, v níž panují rozdílné pohledy na to, zda je vůbec možné virální kampaň efektivně měřit a jak.

Pohled na názory tvůrce virálních videí, šéfredaktora magazínu o světě virální reklamy a specialisty z kreativní agentury si klade za cíl nabídnout názorový průřez napříč trhem. Cílem rozhovorů je také zjistit, jaký je přístup zadavatelů reklamy a jejich očekávání od virálního marketingu. Dále jak se tvůrcům daří předvídat a ovlivňovat viralitu, jakými způsoby se snaží kontrolovat šíření virálních sdělení a vyhodnocovat jejich úspěšnost. Od rozhovorů s odborníky, kteří mají prokazatelné zkušenosti s virálním marketingem, očekáváme sdílení hodnotných rad a konkrétních praktických zkušeností s tvorbou úspěšných kampaní. Cílem kompilátu z expertních rozhovorů je ucelený pohled specialistů na konkrétní situace a problémy spojené s virálním marketingem.

4 METODY

4.1 Metoda pro analýzu virálních kampaní

Metodika vznikla ve spolupráci s redakcí magazínu ViralSvět.cz. Řeší potřebu internetového portálu, kterému doposud chyběla jednotná šablona pro hodnocení virálních kampaní tak, aby byly redakční texty konzistentní a popisované kampaně vzájemně srovnatelné. Vzhledem k faktu, že detailní statistické údaje z důvodu konkurenčního boje nebývají tvůrci obsahu zveřejňovány, je analýza kampaně zaměřena na kvalitativní informace, které jsou dohledatelné a porovnatelné. Virálními kampaněmi jsou zde chápány takové, které se dostaly do povědomí široké veřejnosti na lokálním či globálním trhu. Podle šéfredaktora magazínu lze za úspěšné virální kampaně obecně považovat ty, které viděl více jak milion uživatelů, splnily cíl zadavatele a dostalo se jim pozornosti médií. Po konzultacích s redakcí magazínu ViralSvět.cz byly zvoleny následující faktory, které jsou u virálních kampaní analyzovány a hodnoceny.

Představení a popis kampaně:

Cílem tohoto bodu je představit čtenářům kampaň a zajímavosti kolem ní tak, aby si udělali představu o tom, proč a čím si zasloužila pozornost široké veřejnosti.

Zadavatel a tvůrce:

Vzhledem k pojetí virálních kampaní není vždy zřejmé, kdo je zadavatelem a tvůrcem reklamy. Tento bod analýzy je důležitý pro další pochopení cílů kampaně.

Cíl kampaně:

Tvůrci kampaní často zveřejňují, jaké byly cíle, které chtěli svojí tvorbou naplnit. Zdaleka ne vždy je cílem virálního marketingu pomoci prodávat. Pro možnost srovnání jednotlivých kampaní je důležité pochopit, čeho se jejich tvůrci snažili dosáhnout.

Call-to-action:

Vyzývání uživatelů k dalšímu šíření je běžnou praxí. U virálních kampaní je, více než kdekoli jinde, důležité další šíření sdílení mezi uživateli. I proto je jednou ze sledovaných vlastností sdílení pohled na to, jaký prvek call-to-action byl použit a kde.

Podoba sdělení:

Virální sdělení mohou mít mnoho podob. Může se jednat o e-maily, obrázky, videa, příspěvky na sociálních sítích, články na magazínech či blozích a mnoho dalších. Různé formáty s sebou nesou určitá specifika, která se projeví na úspěchu i způsobu šíření sdělení.

Zvolené emoce:

Emoce jsou, jak ukazuje praktická část práce, důležitou součástí virálního marketingu. Tento bod ukazuje, na které konkrétní emoce a pocity se tvůrci snažili formou a podobou reklamy zacílit a jaké pocity se jim nakonec povedlo vyvolat.

Kanály zvolené pro zveřejnění sdělení:

Forma sdělení má velký vliv na to, jaké kanály budou využity pro zveřejnění a další sdílení obsahu. Stejně tak mají svá specifika určité kanály. Tvůrcům dávají rozdílné možnosti a často také oslovují odlišné skupiny uživatelů.

Počet oslovených uživatelů:

Virální kampaně se vyznačují nadstandardně vysokými počty oslovených zákazníků. Srovnání metrik, které jsou veřejně dostupné, jako jsou počty zhlédnutí videa, počty sdílení, mediálních publikací apod. dávají společně s nejrůznějšími odhady celkových počtů zasažených uživatelů důležité vodítko pro možnost srovnávat úspěšnost jednotlivých kampaní.

Úspěšnost kampaně vzhledem k cíli:

Jak vyplývá z teoretické části práce, vysoké počty zhlédnutí nejsou garancí naplnění hlavních cílů kampaně. Na základě mediálních výstupů a dalších vyjádření značek lze zjistit, zda pro ně byla kampaň úspěšná a do jaké míry tomu tak bylo.

4.2 Metoda rozhovorů a představení expertů

Expertní rozhovory s odborníky na oblast virálního marketingu vznikaly formou osobního rozhovoru. V rámci obsáhlého přepisu, viz příloha A diplomové práce, byly záměrně vypuštěny odbočky od tématu nesouvisející s tématem práce. Zjištění a odborné názory získané v rozhovorech jsou rozebírány v části *Expertní rozhovory*. Cílem rozhovorů bylo zjistit, jak se experti na virální marketing staví k této

marketingové technice. Konkrétně jak přistupují k procesu tvorby virálních kampaní, kde hledají inspiraci, jak vyhodnocují úspěšnost kampaní a jak nakládají a řeší známé problémy spojené s virálním šířením. Následující řádky představují odborníky na virální marketing a zmiňují jejich kompetence.

Michal Orsava, autor virálních videí:

Michal Orsava patří mezi nejznámější tuzemské tvůrce virálního obsahu. Jako filmař se zabývá tvorbou komerčních videí, reklamních spotů i hudebních videoklipů. Při tvorbě obsahu se snaží bavit lidi kreativní a originální formou. Známa jsou především jeho virální videa, ve kterých pracuje s motivy známých filmů, jejichž hlavní hrdiny postprodukcí přesouvá do vlastních záběrů z České republiky a vytváří zcela nové příběhy. Do širokého povědomí se na lokálním trhu dostaly především krátké filmy BRNO – Město plné vzrušení! a SÁM DOMA s Donaldem Trumpem. Celkem videa autora vidělo více jak 8 milionů uživatelů především z Česka.⁹⁷

Jiří Molnár, Šéfredaktor magazínu ViralSvět.cz:

Internetový magazín ViralSvět.cz sleduje od roku 2014 svět virálního marketingu, reklamy a uživatelské tvorby ze světa internetu. Častými tématy článků jsou nové české i zahraniční reklamy, virální videa a rozhovory s jejich autory. Portál měsíčně navštíví přes 100 000 uživatelů z České republiky a Slovenska. Šéfredaktor Jiří Molnár je zakladatelem ViralSvět.cz, autorem podstatné části obsahu portálu a marketingovým specialistou s dlouholetou praxí v oboru.

Adam Horecký, Strategy director agentury Made by Vaculik

Kreativní agenturu Made by Vaculik založil v roce 1996 umělec a režisér Juraj Vaculík. Jedná se o jednu z neúspěšnějších reklamních agentur na Slovensku. Mezi klienty agentury patří značky, jako je T-Mobile, Kofola, Raiffeisen Bank, Amundsen, Dobrý anděl a mnoho dalších. Agentura je známá svým kreativním přístupem a tvorbou nápaditých kampaní. Made by Vaculik je nositelem mezinárodně uznávaných ocenění Midas Awards, AME Awards⁹⁸ či lokálních ADC Creative Awards. Adam Horecký je strategickým ředitelem slovenské pobočky agentury. Ze své pozice poskytuje klientům odborné konzultace a podílí se na implementaci strategie.

⁹⁷ Michal Orsava [online]. 2017 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://michalorsava.com/>.

⁹⁸ Made by Vaculik: Ocenenia [online]. Made by Vaculik, 2018 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://www.vaculik.com/sk/ocenenia>.

5 VÝSLEDKY

5.1 Analýzy virálních kampaní

5.1.1 Osvěta o Tourettově syndromu: One man Show a Prostřeno!

Internetová televize Stream.cz uvedla v květnu 2017 nový díl pořadu One Man Show (OMS) s názvem „Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku“.⁹⁹ Bavič Kamil Bartošek, známý pod přezdívkou Kazma, v něm odhaluje zákulisí fungování televizní soutěže Prostřeno! z produkce TV Prima¹⁰⁰ a ukazuje, jak se štábu One Man Show povedlo infiltrovat do soutěže a ovlivňovat její průběh. Dosáhli toho mj. díky herci Karlu Ondrkovi, který předstíral postižení tzv. Tourettovým syndromem a způsobil pozdvižení u diváků TV Prima, kvůli vykřikování nadávek ve vysílání a svému podivnému chování.

Obrázek 4: Ukázka z videa One Man Show. Na obrázku herec Karel Ondrka



Zdroj: *One Man Show a Prostřeno: Kazmův ajťák Karel posunul hranice Stream.cz.* [online]. Viral Svět [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.viralsvet.cz/one-man-show-prostreno-kazmuv-ajtak-s-tourettovym-syndromem-posouva-hranice-streamu/>.

⁹⁹ Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz a.s, 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/onemanshow/10017526-odhaleni-nejvetsiho-televizniho-skandalu-v-cesku>.

¹⁰⁰ Prostřeno!. In: *IPrima.cz* [online]. FTV Prima, 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/prostreno>.

Nestandardního průběhu soutěže si po vyvolaném rozruchu na sociálních sítích všimla i další česká a slovenská média, včetně těch tištěných. Extravagantní chování bylo účelové a mělo poukazovat na problematiku onemocnění, projevujícího se také nekontrolovatelnými záškuby těla a vykřikováním nadávek.

Zadavatel a tvůrce:

One Man Show vychází v produkci internetové televize Stream.cz vlastněné společností Seznam.cz, a.s. Hlavními členy týmu OMS jsou bavič Kamil Bartošek a kameraman Markus Krug. Epizoda pořadu vznikla **ve spolupráci s Asociací pacientů s Tourettovým syndromem (ATOS)**, jejíž předseda MUDr. Ondřej Fiala v rozhovoru s tvůrci podotkl, že by postiženým nejvíce pomohlo, aby se zvýšilo povědomí o problému v České republice.

Cíl kampaně:

Tvůrci pořadu se v médiích a pořadu samotném nechali slyšet, že podnětem k tvorbě epizody byla snaha pomoci se zvýšením povědomí kolem onemocnění, kterým trpí jejich blízký kamarád. Právě porozumění nemocným, vyplývající z povědomí široké veřejnosti, je v případě této kampaně jedním z důležitých cílů.

Problematikou Tourettova syndromu se podle analýzy společnosti Newton Media zabývala média v ČR v období 6 měsíců před vypuštěním dílu Prostřeno! jen okrajově a zmiňuje 40 konkrétních zmínek v období 09/2016–02/2017.¹⁰¹

Dalšími cíli jsou zaujetí diváků internetové televize Stream i široké veřejnosti a tím pádem i získání sledovanosti videa, která je následně monetizována reklamami přímo na webu Stream.cz. Jedná se o tzv. pre-roll reklamy, které jsou zobrazovány na začátku videa a dále také grafické bannery na webové stránce. Ve videu se v tomto případě nachází také product placement reklama.

Call-to-action:

V závěru pořadu jsou diváci motivováni moderátorem Kazmou a výraznými vizuálními prvky k dalšímu sdílení videa.

¹⁰¹ VOZKOVÁ, Kristýna. 74 % zmínek o Tourettově syndromu v médiích má spojitost s Kazmovou One Man Show [online]. Focus agency, 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/74---zminek-o-tourettove-syndromu-v-mediich-ma-spojnost-s-kazmovou-one-man-show_s288x12941.html.

Podoba sdělení:

Díl pořadu One Man Show má podobu internetového videa se stopáží 33 minut a 11 sekund. Video je dostupné na webových stránkách Stream.cz a je koncovým divákům přístupné zdarma bez nutnosti registrace.

Zvolené emoce:

V epizodě pořadu je, i kvůli poukázání na projevy Tourettova syndromu, ve velké míře využíváno sprostých slov s cílem šokovat diváky. V průběhu odkrývání zákulisí pořadu Prostřeno! dále dochází ke zjevné snaze o vyvolání momentu překvapení. Jak si lze všimnout u scény, kdy Karel Ondrka na pokyn štábu OMS vaří s rukávy vyhnutými tak, aby byla vidět jeho lupénkou postižená místa, znechucení hraje ve videu důležitou roli.

Ve videu je hojně pracováno s emocemi diváků. Snaží se je pobavit, překvapit, znechutit a šokovat. Právě tyto emoce patří mezi nejsilnější spouštěče dalšího sdělení.

Kanály zvolené pro zveřejnění sdělení:

Primárním kanálem pro šíření videa se stala internetová televize Stream.cz, jejíž stránky měsíčně navštíví 2 miliony diváků¹⁰². Video televize jsou následně sdílena sekundárními kanály, v tomto případě se jednalo o hlavní stranu internetového vyhledávače Seznam.cz¹⁰³ s návštěvností 5,3 milionů reálných uživatelů za měsíc a profil One Man Show na sociální síti Facebook s více jak 150 000 fanoušky¹⁰⁴. Pro propagaci byly zvoleny kanály patřící společnosti Seznam.cz a pořadu One Man Show, nedošlo tedy k využití placených kanálů propagace třetích stran.

Počet oslovených uživatelů:

Za první den vidělo video na Stream.cz přes 2 miliony diváků. Za první týden se jednalo o více jak 3 miliony zhlédnutí. V únoru 2018 již šlo o 4 miliony zhlédnutí hlavního videa a další 1 milion získalo video o jeho tvorbě.

¹⁰² Stream.cz baví každý týden 1,4 milionů diváků [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-stream>.

¹⁰³ Na nejnavštěvovanější stránce českého internetu budete na očích 5,1 milionů lidí [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-homepage/>.

¹⁰⁴ Kazmova ONE MAN SHOW. Facebook Inc. [online]. 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KazmovaOMS/>.

I díky stávající popularitě pořadu se díl rychle dostal do hledáčku médií. Během týdne od zveřejnění videa zasáhlo prostřednictvím 61 článků v českých médiích přes 9,6 milionů uživatelů. Odhadovaná mediální hodnota příspěvků přesáhla podle společnosti Newton Media 7,3 milionů Kč.¹⁰⁵

Úspěšnost kampaně vzhledem ke zvolenému cíli:

Tourettův syndrom získal za březen 2017, kdy docházelo k vysílání série Prostřeno! s Karlem Ondrkou, 149 zmínek v českých médiích.¹⁰⁶ Oproti předchozímu měsíci téhož roku došlo v tomto směru k nárůstu o 2 980 %. V květnu 2017, kdy došlo ke zveřejnění 24. epizody pořadu One Man Show, přibýlo dalších 64 zmínek českých v médiích. 74 % veškerých zmínek o Tourettově syndromu v českých médiích má spojitost s výrazem Prostřeno.

Epizoda pořadu One Man Show s Tourettovým syndromem splnila svůj cíl úspěšně a informovala širokou veřejnost o dříve přehlíženém onemocnění. Během května 2017 zaznamenaly články a video samotné přes 16 milionů zobrazení. Tourettův syndrom se navíc v březnu 2017 dostal mezi trojici nejvyhledávanějších výrazů na české internetové encyklopedii Wikipedia s více jak 136 431 hledáními.¹⁰⁷

Kriticky lze vnímat kontroverznost, s jakou byl Tourettův syndrom veřejnosti prostřednictvím One Man Show představen. Úspěch kampaně ve smyslu osvěty nicméně potvrzují slova MUDr. Ondřeje Fialy ze sdružení ATOS, který i přes její značnou kontroverznost vyzdvihl obrovský úspěch kampaně.¹⁰⁸

Vzhledem k výsledkům kampaně a rozruchu, který způsobila, můžeme kampaň považovat za velmi úspěšnou. Autoři efektivně využili možností daného formátu a neotřelou formou dokázali informovat o citlivém tématu, kterému by jinak nebyla věnována dostatečná pozornost médií a veřejnosti.

¹⁰⁵ VOZKOVÁ, Kristýna. 74 % zmínek o Tourettově syndromu v médiích má spojitost s Kazmovou One Man Show [online]. Focus agency, 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/74---zminek-o-tourettove-syndromu-v-mediich-ma-spojitosť-s-kazmovou-one-man-show_s288x12941.html.

¹⁰⁶ VOZKOVÁ, Kristýna. 74 % zmínek o Tourettově syndromu v médiích má spojitost s Kazmovou One Man Show [online]. Focus agency, 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/74---zminek-o-tourettove-syndromu-v-mediich-ma-spojitosť-s-kazmovou-one-man-show_s288x12941.html.

¹⁰⁷ <https://www.stream.cz/onemanshow/10017526-odhaleni-nejvetsiho-televizniho-skandalu-v-cesku> v čase 32:15

¹⁰⁸ Na Primu jsme podali stížnost, ale provokace v Prostřenu může lidem s 'tourettem' pomoci, říká lékař [online]. Český rozhlas, 2017 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/na-primu-jsme-podali-stiznost-ale-provokace-v-prostrenu-muze-lidem-s-tourettem_1705181650_ph.

5.1.2 Volvo trucks the Epic Split feat, Van Damme

Švédská automobilka Volvo, konkrétně její dceřiná společnost Volvo Trucks zabývající se výrobou nákladních automobilů, hledala v roce 2010 způsob, jak veřejnosti komunikovat přednosti svých kamionů. Ve spolupráci s agenturou Forsman & Bodenfors představila v roce 2012 první díl série videí s označením „Live test“.¹⁰⁹ V rámci ní kreativní formou komunikuje technologickou výbavu svých vozů. Nutno podotknout, že předchozí videa byla pro The Epic Split velmi důležitá, neboť všechna mohou být považována za virální a postarala se o uživatelskou základnu odběratelů na YouTube.

Nejúspěšnějším krátkým filmem série, který zaujal širokou veřejnost a způsobil celosvětový rozruch, je *Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)*.¹¹⁰ Populární herec Jean-Claude van Damme v něm na dvojici zpětných zrcátek nákladních vozidel provádí roznožku, vše je doplněno o podkres v podobě písně *Enya – Only Time*, západ slunce a motivační komentář čtený hercem. Kreativita kampaně vychází z kultu osobnosti, kdy se většině diváků vybaví Van Damme jakožto hrdina akčních filmů.

Na první pohled nesourodá kombinace zafungovala překvapivě dobře a zaujala diváky z celého světa. Na kampani je zajímavé, že se tvůrci rozhodli pro zvolenou formu reklamy na B2B trhu, který je považován za velmi konzervativní. Volvo se použitím virální kampaně snažilo reagovat na změny na reklamním trhu.

¹⁰⁹ KRSTIC, Sandra. *Case Study: Volvo Trucks Live Test Series* [online]. Best Marketing, 2012 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.best-marketing.eu/case-study-volvo-trucks-live-test-series/>.

¹¹⁰ Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test). In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>.

Obrázek 5: Jean Claude Van Damme v klipu Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)



Zdroj: *Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)* [online]. YouTube [cit. 2018-02-15].
Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=M7Fivfx5J10>.

Zadavatel a tvůrce:

Série „live test“ videí vznikla ve spolupráci Volvo Trucks a kreativní agentury Forsman & Bodenfors ze Švédska.

Cíl kampaně:

Cílem kampaně bylo podpořit povědomí o značce a připravit základ pro další marketing značky napříč 140 lokálními trhy. Video s Jean-Claude van Dammem propagovalo nová vozidla řady Volvo FM, konkrétně poukazovalo na systém dynamického řízení vyvinutý automobilkou.

Tvůrci nápadu z Forsman & Bodenfors se rozhodli, že nebudou primárně cílit přímo na B2B zákazníky a vysoký management, který o nákupu rozhoduje. Agentura zvolila opačný postup a pokusila se sdělením oslovit více cílových skupin; širokou veřejnost, řidiče a jejich rodiny, kolegy, kamarády, a nakonec i vedení firem rozhodující o nákupu drahých strojů. Cílem bylo vybudit uživatele k aktivitě v podobě dalšího šíření

a podpořit vznik pozitivního WOM, který by sdělení dostal až k cílové skupině se skutečným vlivem na nákup produktů.¹¹¹

Call-to-action

Přímo v rámci krátkého filmu nedochází k vyzvání diváka k nějaké aktivitě. Až popisek pod videem žádá diváky o další sdílení a komentář.¹¹²

Podoba sdělení:

Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test) má podobu videa o délce 1 minuty a 16 sekund. Video bylo zveřejněno prostřednictvím YouTube.com a je divákům dostupné zdarma bez nutnosti registrace.

Zvolené emoce:

Při tvorbě videa bylo vycházeno z poznatku, že řidiči emotivně vnímají vztah s vozidlem, které řídí.¹¹³ Agentura se snažila zvolit emotivní cestu, jak odprezentovat benefity produktu. Překvapení, které se video snaží v profesionálních řidičích vyvolat díky demonstrování přesnosti řízení, je doplněno o překvapení běžných diváků, kteří se pozastavují nad netradičním pojetím reklamy. Propojení známého herce se značkou zvyšuje pozornost. Podobně netradiční provedení, kdy není zřejmé, zda Van Damme skutečně roznožku na kamionech udělal, zvyšuje zvědavost diváka.

Zvolená hudba a scéna s východem slunce napomáhá při vytváření pocitu propojení se značkou a vzniku důvěry. Video se zcela vyhýbá negativním emocím a nijak jich nevyužívá.

Kanály zvolené pro zveřejnění sdělení:

Pro sdílení videa byl vybrán portál YouTube, konkrétně kanál značky Volvo Trucks, který se v únoru 2018 může pochlubit více než 228 tisíci odběrateli. Zároveň s tím došlo

¹¹¹ CARTER, Meg. *How Volvo Trucks Pulled Off An Epic Split And A Game-Changing Campaign* [online]. Fast Company, 2014 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3031654/how-volvo-trucks-pulled-off-an-epic-split-and-a-game-changing-campaign>.

¹¹² Volvo Trucks - The Hamster Stunt (Live Test). In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7N87uxyDOT0>.

¹¹³ CARTER, Meg. *How Volvo Trucks Pulled Off An Epic Split And A Game-Changing Campaign* [online]. Fast Company, 2014 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3031654/how-volvo-trucks-pulled-off-an-epic-split-and-a-game-changing-campaign>.

ke sdílení videa na Facebookových stránkách Volvo Trucks. Konkrétně hlavní globální kanál značky na FB¹¹⁴ sleduje přes 1,5 milionu uživatelů. Značka tak získala pozornost zdarma.

Vzhledem k tomu, že Volvo nemělo k dispozici rozpočet na další placenou propagaci videa, spoléhalo na sílu svých stávajících kanálů a podpořilo krátký film vhodnou PR komunikací. V rámci té odeslala společnost novinářům tiskovou zprávu informující o spolupráci známého herce s automobilkou, popisující důvod vzniku kampaně a ukazující vybrané fotografie z natáčení. Tato strategie se ukázala jako velmi efektivní o čemž svědčí i počet mediálních výstupů po celém světě převyšující 20 tisíc zmínek.

Počet oslovených uživatelů:

Za první tři dny spatřilo krátký film přes 11 milionů diváků z celého světa. Za první týden se již jednalo o 35 milionů. V únoru 2018 má originální video přes 88 milionů zhlédnutí. Další desítky milionů poté připadají na nejrůznější parodie, které začaly vznikat. Nejznámější z nich je video Greetings from Chuck (The epic christmas split), kdy agentura Delov Digital originálním způsobem popřála svým fanouškům k Vánocům. Video s Chuckem Norrisem vidělo k únoru 2018 přes 25 milionů diváků prostřednictvím portálu YouTube. Mediální pozornost byla značná a o videu vzniklo přes 20 tisíc článků. Společnosti se tak dostalo mediální pozornosti (EMV) odhadované na celkovou hodnotu převyšující částku 126 milionů eur.

Úspěšnost kampaně vzhledem ke zvolenému cíli:

Volvo formou svých „Live test“ videí opakovaně dokázalo, že reklama na B2B produkty nemusí být nudná a přehlížet běžné uživatele. Naopak, společnost využila sílu WOM a masy uživatelů, která může ovlivňovat své okolí. Kreativně připravené reklamní sdělení v podobě chytlavého videa přimělo uživatele dobrovolně sdílet a sledovat reklamu, aniž by jí byli obtěžováni.

Volvo získalo úspěšnou virální kampaní pozornost, která odpovídá ekvivalentu 126 milionů eur, což je rozpočet, který by značka do marketingu na globální úrovni s rozumnou návratností nemohla investovat. Po kampani došlo k průzkumu mezi

¹¹⁴ Volvo Trucks. In: *Facebook Inc.* [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VolvoTrucks/>.

majiteli nákladních vozidel různých značek. Výsledky ukázaly, že více než polovina z dotazovaných, kteří videa kampaně viděli, by při příštím výběru nákladního vozidla volila značku Volvo. Kampaň byla oceněna i na mezinárodním festivalu kreativity v Cannes, kde za ní agentura Forsman & Bodenfors vyhrála cenu *Creative Effectiveness Grand Prix*.

Velký rozruch (buzz), který kampaň vyvolala, splnil svůj účel a předal zákazníkům informaci o kladech kamionů značky Volvo překvapivou, avšak uvěřitelnou formou. Díky vysokým počtům zhlédnutí a značnému pokrytí ze strany médií můžeme kampaň považovat za jeden z nejúspěšnějších počinů v dějinách moderního marketingu.

5.1.3 Dove Real Beauty Sketches

Značka Dove, spadající pod společnost Unilever, v roce 2013 představila video¹¹⁵, které pro ni vypracovala agentura Ogilvy & Mather. Vybrané ženy v něm byly požádány, aby dorazily do skladiště v San Francisku, kde na ně čekal profesionální portrétista FBI. Bez toho, aby se mohly obě strany spatřit, vznikl autoportrét na základě faktického popisu ze strany žen, kdy se měly vylíčit přesně tak, jak podle sebe doopravdy vypadají. Následně byly ženy požádány, aby podobně popsaly druhou účastnici akce, se kterou se měly možnost před portrétováním setkat v zákulisí. Vznikla tak vždy dvojice portrétů; jeden na základě popisu portrétované ženy a druhý na základě popisu další účastnice, se kterou se portrétovaná ženy krátce setkala. Důležité je zmínit, že ženy předem nevěděly, jaký má portrétování účel.

Video Dove Real Beauty Sketches vzniklo v rámci kampaně Dove Campaign for Real Beauty, která odstartovala v roce 2005 a pokračuje s různými obměnami reklamních sdělení i nadále. Výsledný krátký klip ukazuje, jak moc si ženy při hodnocení sama sebe nedůvěřují a jsou kritické ke své kráse. Právě oslavování přirozené ženské krásy, inspirace a zvyšování ženského sebevědomí jsou jedním z hlavních cílů kampaně.¹¹⁶

¹¹⁵ Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins). In: YouTube [online]. 2013 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>.

¹¹⁶ Why the Campaign for Real Beauty? [online]. Unilever Canada, 2006 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20070816112659/http://www.campaignforrealbeauty.ca/supports.asp?url=supports.asp&ion=campaign&id=1560>.

Obrázek 6: Ukázka z kampaně Dove Real Beauty Sketches



Zdroj: *Real Beauty Sketches Dove* [online]. Dove, 2013. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z:
<https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>.

Zadavatel a tvůrce:

Video vzniklo v produkci brazilské pobočky agentury Ogilvy & Mather a pod vedením kreativního ředitele Anselma Ramose. Zadavatelem byla značka Dove patřící nadnárodní společnosti Unilever.

Cíl kampaně:

Cílem Campaign for Real Beauty je zvyšování sebevědomí žen. Průzkum společnosti Dove ukázal, že pouze 4 % žen se považují za krásné a kolem 54 % věří, že když jde o vzhled, jsou samy sobě největším kritikem. Nápad Ogilvy & Mather vycházel z předpokladu, že se ženy popisují kritičtěji, než je nutné a srovnané kresby tak budou demonstrovat nerovnováhu ve vnímání krásy ze strany žen a jejich okolí. Podle kreativního ředitele Anselma Ramose bylo cílem kampaně oslovit oněch 96 % žen, které se nepovažují za krásné a apelovat tak na jejich ženskost.¹¹⁷

Přestože tvůrci kampaně ani společnost Dove oficiálně nezmiňují další cíle kampaně, můžeme předpokládat, že bylo snahou zvýšení povědomí o značce a budování vztahu se zákazníky.

¹¹⁷ VEGA, Tanzina. *Ad About Women's Self-Image Creates a Sensation* [online]. The New York Times Company, 2013 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z:
<http://www.nytimes.com/2013/04/19/business/media/dove-ad-on-womens-self-image-creates-an-online-sensation.html>.

Call-to-action:

Dove na diváky videa apeluje, aby dále šířili sdělení s hashtagem¹¹⁸ #WeAreBeautiful a pomohli tak šířit inspirativní myšlenku kampaně.¹¹⁹

Podoba sdělení:

Hlavní sdělení Dove Real Beauty Sketches má podobu videa o délce 3 minut, delší varianta má poté 6 minut a 36 sekund. Video je dostupné prostřednictvím portálu YouTube.com a divákům je dostupné zdarma bez nutnosti zaregistrovat se.

Zvolené emoce:

Formát videa umožňuje divákovi dobře poznat a oblíbit si ženy na základě jejich emotivních reakcí v průběhu popisování sebe sama. Kreativní propojení portrétisty FBI a kosmetické značky navíc vzbuzuje v divácích zvědavost, zaujetí a překvapení. Video se zjevně vyhýbá negativním emocím.

Kanály zvolené pro zveřejnění sdělení:

Třiminutové video bylo uvedeno na čtveřici hlavních trhů, v čele s USA, Kanadou, Brazílií a Austrálií. Upravené lokální verze byly vytvořeny v 25 jazycích a nahrány na 46 YouTube kanálů značky Dove. Video bylo na globální úrovni podpořeno reklamami na portálu YouTube, který měsíčně navštíví přes 1,5 miliardy uživatelů¹²⁰, dále prostřednictvím reklamy ve vyhledávačích a také prostřednictvím služby Google+.¹²¹

Značka Dove také skrze své PR oddělení rozeslala do médií tiskovou zprávu vysvětlující poselství kampaně. I díky tomu se kampani věnovala média ve stovkách tištěných a tisících článků online.

¹¹⁸ Co je to hashtag?. In: *ItSlovník.cz* [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/hashtag>.

¹¹⁹ CUMMINGS, Alex. *4 Lessons About Video Mojo We Can Learn From Dove's Real Beauty Sketches* [online]. Beekeeper Group, 2013 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.beekeepergroup.com/4-lessons-about-video-mojo-we-can-learn-from-doves-real-beauty-sketches/>.

¹²⁰ SHINAL, John. *YouTube claims 1.5 billion monthly users as it races to boost video-ad business* [online]. CNBC, 2017 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2017/06/22/youtube-claims-1-point-5-billion-monthly-users.html>.

¹²¹ GROSE, Jessica. *The Story Behind Dove's Mega Viral "Real Beauty Sketches" Campaign* [online]. Fast Company, 2013 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/1682823/the-story-behind-doves-mega-viral-real-beauty-sketches-campaign>.

Počet oslovených uživatelů:

Během prvního dne vidělo videa přes milion diváků. Během prvního týdne se již jednalo o více jak 15 milionů zhlédnutí. V únoru 2018 se již v součtu jednalo o více jak 76 milionů zhlédnutí na službě YouTube, z toho krátká verze přes 67 milionů zhlédnutí a delší přes 8 milionů. Kampaně si rychle všimla média a během 6 týdnů se sdělení dostalo skrze média a sociální sítě k 4,6 miliardám čtenářů. Globální zásah je zjevný i ze sociálních sítí, kde se sdělení na Facebooku dostalo k 1 z 10 uživatelů nejpopulárnější sociální sítě.¹²²

Úspěšnost kampaně vzhledem k cíli:

Kampaň Dove Real Beauty Sketches si získala pozornost médií po celém světě, což potvrzuje i úctyhodných 4,6 miliard impresí k červnu roku 2013. Oproti předchozím měsícům došlo k nárůstu vyhledávání spojení značky Dove s krásou o 1 000 %, přičemž nejvyhledávanějšími výrazy ve spojení se značkou byla právě klíčová slova „sketches“ a „beauty“ odkazující na kampaň.¹²³

Kriticky byla kampaň částí uživatelů vnímána především z důvodu výběru žen ve videu, které byly podle některých příliš přirozeně pohledné a většina z nich byla bílé barvy pleti. Z marketingového hlediska je poté podle magazínu Forbes kampaň až příliš altruistická, když tvrdí, že ženy jsou přirozeně krásné, z čehož by se dalo pochopit, že ke své kráse již nepotřebují využívat výrobky dané firmy.¹²⁴

*Vysoké počty zhlédnutí a pozornost médií značí, že kampaň můžeme považovat za velmi úspěšnou. Kreativní forma videa se ukázala být dobrou volbou a společně s marketingovou podporou dokázaly vyvolat dostatečný rozruch, který vedl k celosvětovému šíření virálu. O úspěchu svědčí i hodnocení samotného videa na portálu YouTube, kdy jej více než 97,6 % uživatelů hodnotí pozitivně.*¹²⁵

¹²² Real Beauty Shines Through: Dove Wins Titanium Grand Prix, 163 Million Views on YouTube [online]. Google, 2013 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/dove-real-beauty-sketches/>.

¹²³ Google Trends. In: Google Trends [online]. Google, 2004 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=dove%20beauty>.

¹²⁴ DAN, Avi. Dove's New Video Is A Beauty, But Is It A Bit Skin Deep? [online]. Forbes, 2013 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2013/04/21/doves-new-video-is-a-beauty-but-is-it-a-bit-skin-deep/>.

¹²⁵ Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins). In: YouTube [online]. 2013 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>.

Tabulka 2: Přehled analýzy

	Volvo Trucks	Dove	OMS: Tourettův syndrom
Datum vydání:	13. 11. 2013	14. 4. 2013	17. 5. 2017
Hlavní kanál:	YouTube.com	YouTube.com	Stream.cz
Formát:	Video	Video	Video
Délka:	0:01:16	0:03:00	0:33:11
Call-to-action:	V popisu videa	Ve videu	Ve videu
Dostupnost obsahu zdarma:	Ano	Ano	Ano
Placená propagace obsahu:	Ne	Ano	Ne
Oslovených uživatelů za první týden:	35 milionů	15 milionů	3 miliony
Oslovených uživatelů k 1. únoru 2018:	88 milionů	67 milionů	4 miliony
Vyvolávané emoce a pocity:	Překvapení, důvěra, propojení se značkou	Překvapení, zvědavost, zaujetí	Překvapení, znechucení, pobavení

5.2 Expertní rozhovory

Cílem expertních rozhovorů bylo zjistit zkušenosti dotazovaných s tvorbou virálního obsahu, získat konkrétní doporučení a popsat zkušenosti, které kvůli ochraně know-how bývají zveřejňovány jen zřídka. Dotazovaní experti se ve svých odpovědích shodli, že podmínkou pro virální šíření je dobře připravená kampaň, na což mají vliv různé faktory, jako je správné načasování spuštění, zvolená kreativa a formát. „*Pokud mám vybrat něco, čeho je dobré se při tvorbě virální kampaně držet, asi bych zmínil, že nejde jen o samotný obsah kampaně, ale také o způsob, jak ho dokážete přirozeně přizpůsobit konkrétnímu médiu. Jiný přístup bychom volili v závislosti komunikovaném sdělení, cílové skupině i požadovaném kanálu*“, zmínil Adam Horecký z agentury

Made by Vaculik. Rozhovory také potvrdily důležitou roli emocí, které určují, jak bude sdělení na zákazníky působit.

Emoce, jak ukázala teoretická část práce, jsou důležitým spouštěčem virality. Jiří Molnár je zmiňuje v souvislosti s nejúspěšnějším virálním sdělením ViralSvět.cz následovně: *„Když jsme se zamýšleli nad tím, co stálo za úspěchem naší galerie, bylo to určitě způsobeno vícero faktory. V první řadě se nám povedlo nashromáždit obsah, v tomto případě fotografie, které byly v mnoha ohledech šokující a vyvolávaly silné emoce. A to je nesmírně důležité. Představte si fotografii, na níž člověk montující rozvody elektřiny stojí po kolena ve vodě. Při pohledu na desátou fotku podobného ražení máte chuť zakřičet, že je tenhle svět už vážně v koncích a že takhle pitomé nápady přeci nikdo mít nemůže. Lidé měli potřebu vyvolané emoce sdílet v diskuzi, ulevit si, pobavit tím své okolí a označit kamarády, kteří by podle nich něco podobně šíleného určitě udělali také.“* Michal Orsava svou odpovědí důležitost emocí potvrzuje, a navíc zmiňuje moment překvapení, který zmiňují i výzkumy zmíněné v teoretické části diplomové práce. *„Při volbě konkrétních emocí se snažím volit vždy ty pozitivní. Hodně se snažím ukazovat kontrast. Vycházím z filmových pravidel, vystudoval jsem filmovou fakultu, vycházím z toho, co lidi baví. Jsou přímo daná pravidla, že vyložené na začátku snímku musí být onen háček, který diváka zaujme a poté bod zvratu, kdy se něco v ději změní. Já vlastně vycházím z filmových pravidel pro dvouhodinové filmy a vtěsnávám vše do 3 minut, z čehož pramení dramaturgie mé tvorby, která si myslím funguje. Vždy se tedy snažím o pozitivní konec a nechci v tvorbě nikoho urážet. Aby video skutečně virálně uspělo, mělo by být v jistých ohledech kontroverzní, nebo ukazovat slavnou osobnost. Já ve své tvorbě raději pracuji s momentem překvapení, kdy by nikdo třeba nečekal, že se Kevin ze Sám doma podívá do Prahy.“*¹²⁶.

Odborníci se dále shodli v názoru, že při tvorbě virálních kampaní není nutné za každou cenu přicházet s novou myšlenkou. Toto zjištění lze považovat za překvapivé, neboť virální marketing bývá často spojován s nutností šokovat a překvapovat. Lepší volbou se ukazuje být kombinace známých věcí v překvapující formě. Ukázkovým příkladem je kampaň na hororový snímek *Rings*, zmíněná jedním z expertů. *„Šlo o nejsledovanější video v historii Facebooku, kde jej během 24 hodin*

¹²⁶ SÁM DOMA s Donaldem Trumpem [online]. YouTube, 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=saf0PLtkuyg>.

vidělo přes 200 milionů uživatelů. Úspěch mělo i na YouTube,“ jak zmínil v rozhovoru Adam Horecký. Pranky a nejrůznější vtipy ve stylu hororových snímků jsou na sociálních sítích přítomny delší dobu a nešlo tedy úplně předpokládat, že skrytá reklama, v níž hororová postava vylézá z televizoru, znovu zaujme. Z výše zmíněného vyplývá, že tvůrci virálních reklam by si neměli nechat svázat ruce v domněnku, že musí vymýšlet pouze „revoluční“ nápady. Fungujícím postupem se ukazuje kombinování více fungujících elementů. „Je jedním z receptů na úspěšný virál, aby se v něm objevila známá celebrita. Když bude ve videu vidět, jak Jaromír Jágr stoupl na žvýkačku, tak se na video podívá bez větší snahy klidně půl milionu lidí. Důležité je téma i načasování. Třeba video SÁM DOMA s Donaldem Trumpem mělo velký úspěch, protože vyšlo před Vánoci a zapadalo tak tematicky. U Návratu do budoucnosti České republiky byl trochu problém, že video mělo vyjít před volbami, ale to se nestihlo, a tak přišlo o značnou část svého potenciálu.“ zmínil tvůrce virálních videí Michal Orsava. Tento názor potvrzuje i kampaň severské společnosti Volvo Trucks analyzovaná v praktické části diplomové práce. „Často bývá zmiňováno, že u virálu je nutné přijít se zcela novou myšlenkou. Paradoxně vůbec ne. Nejlepším postupem se ukazuje pospojovat známé věci a zkombinovat je tak, jak by to nikdo nečekal,“ podotkl Jiří Molnár. „Za ideální příklad považuji kampaň Evelyn je STRONG, v níž jsme uvedli nový produkt Cider STRONGBOW. Důležité bylo využití vhodného storytellingu a zapojení začínající influencerky Evelyn. Za minimální náklady, jsme představili nový produkt a odstartovali jeho úspěch na Slovensku. Kampaň zasáhla miliony lidí. Bylo to navíc v době, kdy ještě se s YouTubery v kampaních ještě nepracovalo,“ zmínil A. Horecký. Využití známých osobností a influencerů je na základě zmíněných odpovědí možné zmínit jako další ze způsobů, jak zvýšit šance na úspěch reklamy.

V případě virálního marketingu se ukazuje být velmi důležitá kreativita tvůrců. Nápady na úspěšné virální kampaně mohou podle expertů vycházet z čehokoliv, i z na prvních pohled nevýznamných událostí. „Inspirace přichází hlavně z dění kolem nás. U virálu SÁM DOMA s Donaldem Trumpem byl za nápadem tweet současného amerického prezidenta, tehdy ještě v průběhu voleb, kde Trump psal něco ve stylu "Kde byli ostatní prezidenti, když Kevin potřeboval pomoci?" Trump se odkazoval na scénu z filmu, kdy pomáhal hlavnímu hrdinovi nalézt hotelové lobby. Já jsem si při čtení tweetu řekl, že tohle je parádní námět. Při přemýšlení, kdo ze známých osobností by

ještě stál za zmínku, mě napadl Jarda Jágr, který hrál dlouhou dobu v NHL. Hlavním spouštěčem byl nicméně onen kandidátský tweet,“ zmiňuje Orsava. *„Při tvorbě obsahu se snažíme sledovat aktuální trendy a dění kolem, na které následně reagujeme. Příležitost jsme takto uchopili např. v případě, kdy Ester Ledecká vyhrála nečekaně zlato na super-G letos na olympiádě. Vytvořili jsme proto článek, do kterého jsme špatně dohledatelné záznamy z dostupných zdrojů vložili. Správnou volbou klíčových slov a nadpisu jsme se dostali na první místo na vyhledávači Google,*“ zmiňuje Jiří Molnár. *„Inspiraci hledáme všude a ve všem,*“ zmínil Adam Horecký z Made by Vaculik.

Odborníci se shodli, že konkurenční tvorba je jimi aktivně sledována a může sloužit jako inspirace při vlastní tvorbě. *„Konkurenční tvorbu určitě sledujeme, nicméně žádnou detailní rešerši si neděláme,*“ zmiňuje Adam Horecký. *„Snažíme se sledovat tvorbu od známých tvůrců, stránek a kanálů. Je dobré se inspirovat, zjistit jaký obsah se sdílí, co je právě populární a toho případně ve své tvorbě využít,*“ vysvětlil svůj postoj Jiří Molnár. Michal Orsava odpověděl, že konkurenční tvorbu zná, ale při své práci z ní nevychází.

Přístup zadavatelů virální reklamy k tvorbě virálních kampaní se liší případ od případu. Tvůrci vidí největší problém v mylných představách o fungování virálního marketingu ze strany zadavatelů. Shodují se však, že pokud je klient otevřený diskuzi, dokáží s ním najít společnou řeč a skloubit myšlenky obou stran. *„Často za námi přijdou firmy s představou, že mohou vzít tradiční formát nudné prezentační reklamy a chtějí, abychom jim pomohli udělat z něj virál a rozšířit jej k široké veřejnosti. Tak to ale nefunguje. Podstatou virálu je natolik zajímavé sdělení, že jej budou lidé chtít sdílet sami. Firmám se tedy snažíme radit už od počátku, kdy jim pomáháme s vymýšlením kreativy,*“ řekl Jiří Molnár. Opačnou zkušenost má Michal Orsava: *„Běžně klienti přichází se zadáním ve stylu "Máme auto, vy vymyslete, jak bude zakomponováno do příběhu. Je nám jedno jak, vy to umíte." Existuje tedy velká důvěra, že vymyslím dobrý příběh, klient do něj jen chce zakomponovat zmínku o značce či produktu.*“ Adam Horecký věří, že *„virální obsah může vzniknout v principu při jakémkoliv zadání. Například jedna z našich nejúspěšnějších virálních prací byla při obyčejném zadání na*

kampaň typu „back to school“ pro TESCO. Šlo o kampaň „První online diktát“¹²⁷, již se dostalo značné mediální pozornosti na Slovensku a předčila očekávání naše i klienta.“

Dotazovaní experti se rozcházejí v názoru, zda je možné viralitu klientům garantovat. To odpovídá zjištěním teoretické části práce, kdy je zmiňována častá neúspěšnost tvůrců při snaze o tvorbu virální reklamy, přičemž samotná existence tvůrců a agentur specializujících se na tvorbu virální reklamy poukazuje na možnost jisté garance virality. „Pokud bych dostal určitou kreativní volnost, tak určitě ano. Je důležité, aby na provedení obsahu připadl odpovídající rozpočet. Hodně věřím tomu, co vytvářím, takže na 100 % bych si troufl určitá čísla garantovat. Doposud jsem u své tvorby nikdy neplatil propagaci, a i přesto byla videa vidět všude,“ zmínil Michal Orsava v reakci na otázku, zda je možné klientům viralitu garantovat. Odlišný názor mají zbylí dva odborníci. „Snažíme se většinou držet při zemi. Je lepší klientům slíbit 100 tisíc zhlédnutí reklamy, než 100 milionů a pak slibu nedostát. Pokud nám klient dá dostatečnou autorskou svobodu, tak jsme schopni garantovat přesnější odhady a výsledky,“ řekl v rámci rozhovoru Jiří Molnár. „Viralita je velmi spontánní a pochybuji, že by se dala stoprocentně garantovat. Pokud je pro klienta zásadní ona „garance“, přichází do hry jiné formy marketingu,“ zní názor Adama Horeckého.

Všichni z tvůrců však zároveň zmiňují zkušenost se situací, kdy se nepovedlo dosáhnout virálního efektu. „Vím přesně čím to bylo. Bylo to tím, že video nemělo příběh. Jedná se o jediné video z mé tvorby, kde chybí jasná dějová linka. Paradoxně jsem měl už před zveřejněním pochyby a obavy, že video neuspěje,“ zmínil M. Orsava. Jiří Molnár vidí za problémem zopakovat globální virál, což už se magazínu v minulosti několikrát povedlo, změnu ve fungování sociální sítě Facebook. „Obecně se vyvíjí i chování uživatelů na síti, kteří už méně sdílejí kdejakou srandičku a snaží se v záplavě obsahu sdílet spíše osobnější věci,“ řekl v rozhovoru.

S případem spontánní virality, se v praxi setkali všichni dotazovaní experti. Dva z nich zmínili, že po prvním virálním úspěchu již bylo výrazně jednodušší znovu prorazit. „Jakmile se vaše tvorba jednou dostane k široké veřejnosti, je u dalších sdělení

¹²⁷ Tesco otevírá virtuální školu [online]. Tesco CR, 2015 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novin%C3%A1%C5%99e/tiskov%C3%A9-zpr%C3%A1vy/article/tesco-otev%C3%ADr%C3%A1-virtu%C3%A1ln%C3%AD-%C5%A1kolu>.

mnohem snadnější prorazit. Svě o tom vědí třeba blogeři a YouTubeři,“ zmínil konkrétně Jiří Molnár.

Vyhodnocování úspěšnosti virální kampaně je podle expertů závislé na stanoveném cíli. Od toho se následně liší používané nástroje a postupy. Za úspěšnou virální kampaň považují dotazování především takovou, která naplní stanovené cíle a očekávání. *„U virálů většinou ani tak neřešíme konkrétní čísla, přestože jsou určitě zajímavá, ale spíše naplnění stanovených cílů. Chtěli jsme získat tisíc fanoušků? Povedlo se to? Pokud ano, tak je kampaň úspěšná. Pokud ne, není. Je to vlastně celkem jednoduché,*“ zmínil šéfredaktor ViralSvět.cz, Jiří Molnár. *„Způsoby vyhodnocování se liší v závislosti na definovaných cílech v zadání. Důležitou roli pro některé klienty hrají tržní benchmarky, měřitelný nárůst v prodejkách či počet oslovených uživatelů,*“ potvrdil Adam Horecký. *„Za úspěch беру, když se o virálu začne psát v médiích. Samozřejmě sleduji počty zhlédnutí, komentářů a sdílení. Důležité je pro mě také hodnocení uživatelů v komentářích,*“ odpověděl Michal Orsava.

Jedním z možných problémů spojených s virálním marketingem je postupná ztráta kontroly nad šířením a změnou podoby zprávy. Odborníci ve svých odpovědích radí, aby se tvůrci obsahu stali prvními, kdo v rámci daného kanálu obsah zveřejní. S dalšími krádežemi obsahu podle nich nelze efektivně bojovat. Ne vždy je to žádoucí, jak ostatně vyplývá z principů fungování virálního marketingu, kdy jsou různé modifikace a úpravy obsahu ze strany sdílejících běžné. V případě, že by nedocházelo ke zjevnému poškození či újmě na jménu značky, by tvůrci krádeže obsahu nijak neřešili a raději jim včas předcházeli. *„Recept je jednoduchý, sám dám videa rovnou na Facebook a YouTube, a tím pádem kdokoliv obsah ukradne, má menší šanci na úspěch, protože silnější už je původní příspěvek. Šíří se tak hlavně původní odkazy, nikoliv zcizené video nahrané někým jiným,*“ radí Michal Orsava. *„Zajímá nás hlavně Google, Facebook a Twitter. Jestli někdo obsah zkopíruje zatím neřešíme. Snažíme se vždy zakomponovat nějaký odkaz na nás do obsahu tak, aby nešel snadno odstranit. Apokud jej někdo ukradne a dá na kanál, kde nejsme aktivní, tak nám svým způsobem udělal dobrou službu,*“ zmínil Jiří Molnár. *„Hodně záleží na konkrétním případě. Ne vždy je třeba zasahovat. Pokud by se jednalo o zjevný problém např. kvůli copyrightu, nebo by docházelo k poškození dobrého jména značky, tak bychom samozřejmě zasáhli,*“ popsal postoj agentury Made by Vaculik Adam Horecký.

Michal Orsava v rozhovoru zmiňuje konkrétní zkušenost s krádeží obsahu na sociální síti Facebook následovně: *„Původně jsem, a to je asi největší omyl mého života,*

dal video |BRNO| - Město plné vzrušení!¹²⁸ na YouTube a vůbec jsem netušil, jak je snadné takové video ukrást a dále sdílet. A přesně to se stalo, hned druhý den video někdo stáhnul a dal jej na Facebook na svou stránku. Bez citace, bez zmínění autorství. Když jsem to zjistil, okamžitě jsem dal video i na Facebook, ale už bylo pozdě. Největší sledovanost mělo video tuším na stránce Pojištění Brno, která jej sdílela a měla u něj necelý milion zhlédnutí. Virál šel tedy naprázdno mimo mě. Já jsem sice mohl tvrdit, že jsem jej vytvořil, ale většina lidí už to viděla a byla to pro ně stará věc. V prvním videu jsem neměl nikde zmíněno, že jsem autor, což byla chyba. Poučilo mě to a nyní už dávám odkaz na svůj web a své jméno i přímo do videa. Zároveň nová videa rovnou míří na YouTube i Facebook, aby je nikdo nemusel krást a mohl rovnou sdílet z primárního zdroje.“

V rozhovoru nad konkrétními kanály využívanými tvůrci pro šíření virálního sdělení panovala shoda v názoru o důležitosti sociálních sítí. Jiří Molnár doplnil konkrétní výhody sociální sítě Facebook: „Skvělé na Facebooku je, že můžete upravovat texty příspěvků i poté, co už jste je vydali. To vám každý nástroj neumožní. My toho využili. Poté, co galerie zasáhla první statisíce lidí, jsme k jednotlivým obrázkům přidali do popisku odkazy na naše zajímavé články i ostatní magazíny z portfolia vydavatelství.“ Podobně Michal Orsava poukazuje na sílu největší sociální sítě: „K šíření bych ještě dodal, že mě celkem mrzí, že je už Facebook pomalu lepší kanál pro šíření než YouTube. Když dám na Facebook pouze odkaz z YouTube, vidí ho asi jen třetina lidí a má výrazně méně liků, než pokud jej nahraji přímo na Facebook. Pokud jej nahraji přímo na Facebook, během hodiny od nahrání má ohromný dosah. Sdílet YouTube video na Facebooku zkrátka nefunguje. Může za to Facebook, který znevýhodňuje odkazy na obsah třetích stran. Mě to jako autora štve, neboť YouTube považuji za lepší platformu co do tvorby kanálu, seznamů videí apod. Na Facebooku je obsah po nějaké době problém dohledat.“

¹²⁸ |BRNO| - Město plné vzrušení! [online]. YouTube, 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J3qEl79rqDQ>.

6 DISKUZE

Metoda pro analýzu virálních kampaní umožnila srovnání známých virálních kampaní na základě jejich kvalitativních znaků s přihlédnutím ke znakům kvantitativním. Použitelnost metody dokazuje trojice analyzovaných virálů, na které byla úspěšně vyzkoušena. Redaktorům magazínu ViralSvět.cz umožní porovnávat jednotlivé kampaně na základě veřejně dostupných informací. Díky sjednocení způsobu, jakým jsou kampaně analyzovány, lze hledat jejich společné znaky a lépe poukazovat na fungující postupy, které mohou posloužit jako inspirace dalším tvůrcům.

Pozitivním zjištěním, které by měli brát v potaz všichni tvůrci kreativního obsahu i zadavatelé reklamy, je fakt, že při tvorbě úspěšného virálního hitu není nezbytné být za každou cenu „revoluční“. Příklady kampaní v teoretické i praktické části diplomové práce dokazují, že šanci uchytit se mají i nápady, které pracují se známou myšlenkou či formátem. Na základě teoretických i praktických poznatků lze za virální kampaň možné považovat takovou, která bez placené propagace zasáhla milion uživatelů. Za úspěšnou virální kampaň poté tu, která naplnila stanovené cíle, nehledě na další počty zhlédnutí či jiné metriky.

Dotazování expertů i další odborníci citovaní v teoretické části práce se shodují v přesvědčení, že pro úspěch virální kampaně je sice nezbytná i ona pomyslná kapka štěstí, avšak úspěch kampaně lze do značné míry ovlivnit. Ovlivnitelnými faktory jsou:

- **Správné načasování:** Aby mohla kampaň uspět, měli by tvůrci myslet mj. na to, zda je na vydání správný čas. Vyhnout by se měli obdobím, která nijak nesouvisí s komunikovaným sdělením, nebo naopak soustředí pozornost potenciálních zákazníků na sebe. Jedná se např. o volby a významné společenské události.
- **Vhodně zvolené kanály a sociální sítě:** Stávající mezilidské sociální sítě jsou při šíření virálních reklam zásadní. Tvůrci by měli při spuštění kampaně zajistit publikaci sdělení na všech kanálech, kde má a může k virálnímu šíření dojít. Eliminují tím možnost, že bude reklama „ukradena“ a sdílena někým z uživatelů, čímž by, jak ukázaly expertní rozhovory, mohly být ohroženy některé z cílů reklamy.

- **Obsazení známých tváří a influencerů:** Receptem na úspěšnou reklamu bylo odjakživa obsazení známé tváře. Pro úspěch virální kampaně se nejedná o podmínku. Jde však o jednu z osvědčených metod, jak získat pozornost zákazníků a médií.
- **Vhodně zvolené emoce:** Z teorie, analýzy virálních kampaní a expertních rozhovorů vyplývá, že faktor emocí by neměl být při tvorbě kampaní opomíjen. Obecně lze na základě těchto poznatků říci, že virální reklamní sdělení by mělo pracovat s emocemi zákazníků tak, aby je co nejvíce motivovalo k dalšímu šíření. Úspěšně virální kampaně často pracují s neotřelými nápady, momentem překvapení a humorem. Mohou však, pokud je to v dané situaci vhodné, sáhnout i po negativních emocích jako je hněv a znechucení.

Při vyhodnocování úspěšnosti virálních kampaní jsou odborníky sledovány nejen metriky, jako počty oslovených uživatelů, ale především hlavní cíle kampaní. Těmi, jak dokazují ukázky zmíněné napříč prací, nemusí být pouze zvýšení prodejů produktů či služeb. Analýza trojice virálních kampaní potvrdila zjištění zmíněná v teoretické části, kdy ukázala, že sociální sítě jsou důležitými kanály pro sdílení zprávy mezi uživateli. Všechny analyzované kampaně využívali kombinace různých kanálů pro šíření sdělení. Společným kanálem se stala sociální Facebook, která je, jakožto největší sociální síť světa, nesporně důležitým komunikačním kanálem. Tuto zkušenost potvrdily i expertní rozhovory v praktické části práce. Dále bylo zjištěno, že společným prvkem virálních kampaní je schopnost vyvolávat silné emoce. Všechny analyzované kampaně byly pro diváka v jistém ohledu překvapující. Navíc pracovaly s jeho emocemi tak, aby došlo k dalšímu šíření sdělení. To samé lze říci o kampaních zmíněných odborníky v rámci expertních rozhovorů.

Expertní rozhovory potvrdily nejednotný pohled marketingových odborníků na možnost garantovat konkrétní výsledky kampaně. Shoda panuje v nutnosti dostatečné tvůrčí svobody umožňující tvůrcům být při jejich práci kreativní. V názoru na problém s kontrolou šíření sdělení se tvůrci shodují v názoru, že ve valné většině případů není nezbytné zasahovat. Napomoci v tomto ohledu může kvalitně připravená kampaň s promyšlenou volbou správných kanálů a sociálních sítí.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá možnostmi a uplatnitelností virálního marketingu v marketingové praxi. Cílem práce bylo proniknout do problematiky a dostupných poznatků z oblasti virálního marketingu. Autor práce využil získané poznatky a otázky z nich vyplývající v rámci expertních rozhovorů s marketingovými specialisty a odborníky na tvorbu virálního obsahu. Získané informace dal do souvislostí a poukázal na shody a rozdíly ve vnímání virálního marketingu. Na základě nabytých teoretických znalostí autor ve spolupráci s odborníkem praxe připravil metodu popisu a analýzy virálních kampaní a aplikoval ji na úspěšné globální i lokální kampaně, které se dostaly do širokého povědomí.

Vzniklý postup pro analýzu virálních reklam a kampaní byl vyžádán redakcí magazínu ViralSvět.cz. Po souhlasu autora diplomové práce bude využíván pro sjednocení struktury textů týkajících se virálních kampaní, o kterých své čtenáře magazín pravidelně informuje. *„Vzniklá metoda analýzy virálních kampaní nám umožní přistupovat k textům systematicky a umožní autorům přehledně porovnávat jednotlivé kampaně či reklamy. Pro čtenáře bude mít nová forma výhodu v možnosti porovnávat vzájemně jednotlivé kampaně na základě pevně dané struktury, kterou mohou očekávat v každém z textů,“* zmínil Jiří Molnár k výsledku práce.

Rozhovory prokázaly, že i na malém trhu České republiky se nacházejí odborníci na specifickou oblast virálního marketingu. Bylo zjištěno, jakým způsobem tvůrci virálního obsahu přistupují k procesu tvorby a jaké požadavky jsou na ně kladeny ze strany klientů. Konkrétní příklady z praxe ukázaly, jakým způsobem je možné nad vznikem virálních reklam přemýšlet a zároveň poukázaly na možná rizika. Právě ona rizika je možné na základě doporučení a konkrétních poznatků diplomové práce eliminovat a vytěžit tak z možností virálního marketingu maximum. Velkou přidanou hodnotu zde hrají konkrétní doporučení expertů z praxe, umožňující vyvarovat se častých chyb. Ochota tvůrců sdílet své know-how umožnila detabuizovat pohled na virální marketing, který je jakožto moderní marketingová metoda opředen mnohými mýty a polopravdami. Rozhovor s experty poukázal na rozdílné vnímání virality, kdy se ale dotazovaní zároveň shodli, že lze úspěch reklamy do značné míry ovlivnit.

Ze získaných informací vznikla řada konkrétních doporučení vhodných pro každého, kdo zvažuje praktické využití virálního marketingu. Chápání emocí, jakožto důležité složky úspěšných virálních kampaní, lze vnímat jako jedno ze zásadních zjištění práce, neboť, jak vyplynulo z rozhovorů, emoce bývají zadavateli reklamy při jejím poptávání neprávem odsouvány do pozadí a přehlíženy. Právě vhodná práce s nimi je totiž, jak vyplývá z praktické i teoretické části textu, jedním ze zásadních prvků, které mohou stát za úspěchem a neúspěchem reklamní kampaně a vznikem virality.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

THOMPSON, Derek. *Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017. ISBN 978-80-7555-026-2.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

ALLEN, Kevin. *Viral Marketing 100 Success Secrets*. La Vergne: Lightning Source, 2008. ISBN 978-1-9215-2337-3.

ARORA, Neha a Ashok WAHI. Viral Marketing. *International Journal of Online Marketing*. 2014, roč. 4, č. 1, s. 52-63. ISSN 2156-17535.

BAMPO, Mauro, EWING, Michael Thomas, MATHER, Dineli R., STEWART, David Brunton, a WALLACE, Mark. The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance. *Information Systems Research*. 2008, roč. 19, č. 3, s. 273 - 290. ISSN 2325-7911.

BAREFOOT, Darren a Julie SZABO. *Friends with Benefits. A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press, 2009. ISBN 978-1593271992.

BERGER, Jonah a Katherine L MILKMAN. What Makes Online Content Viral?. *Journal of Marketing Research*. 2012, roč. 49, č. 2, s. 192-205. ISSN 0022-2437.

BROWN, Mark R., Roop K. BHADURY a Nigel K. LI. POPE. The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*. 2010, roč. 39, č. 1, s. 49-66. ISSN 0091-3367.

CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ. *Základy marketingu*. Bratislava: Wolters Kluwer (Iura Edition), 2007. ISBN 978-80-807-8156-9.

CLINE, Thomas W., Moses B. ALTSECH a James J. KELLARIS. When Does Humor Enhance or Inhibit Ad Responses? - The Moderating Role Of The Need For Humor. *Journal of Advertising*. 2003, roč. 32, č. 3, s. 31-45. ISSN 0091-3367.

DERBAIX, Christian a Joëlle VANHAMME. Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*. 2003, roč. 24, č. 1, s. 99-116. ISSN 016748705

DOBELE, Angela, Adam LINDGREEN, Michael BEVERLAND, Joëlle VANHAMME a Robert VAN WIJK. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*. Bloomington: Kelley School of Business, 2007, roč. 50, č. 4, s. 291-304. ISSN 0007-6813.

FERGUSON, Rick. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends inmarketing. *Journal of Consumer Marketing*. 2008, roč. 25, č. 3, s. 179-82. ISSN 0736-3761.

FINE, Monica B., John GIRONDA a Maria PETRESCU. Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2017, roč. 8, č. 2, s. 280-295. ISSN 1757-9880.

CHIU, Hung-Chang, Yi-Ching HSIEH, Ya-Hui KAO a Monle LEE. The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*. 2007, roč. 47, č. 4, s. 524-534. ISSN 0021-8499.

INFORMATION RESOURCES MANAGEMENT ASSOCIATION. *E-marketing: concepts, methodologies, tools, and applications*. Hershey, PA: Business Science Reference, 2012. ISBN 978-146-6615-984.

KELLER, Kevin Lane. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 2009, roč. 15, č. 2-3, s. 139-155. ISSN 1352-7266.

KLOPPER. Viral marketing: a powerful, but dangerous marketing tool. *South African Journal*. Rand Afrikaans University, 2002, roč. 4, č. 2. ISSN 1560-683X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

LANCE, Porter a Golan GUY J. From Subservient Chickens to Brawny Men. *Journal of Interactive Advertising*. 2006, roč. 6, č. 2, s. 4-33. ISSN 1525-2019.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business*. 3. vyd. Boston: Houghton Mifflin Company, 1998. ISBN 978-0395906255.

LOMBARDOT, Éric. Nudity in Advertising: What Influence on Attention-Getting and Brand Recall?. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 2016, roč. 22, č. 4, s. 23-41. ISSN 2051-5707.

MUEHLING, Darrel D. a Michelle MCCANN. Attitude toward the Ad: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 1993, roč. 15, č. 2, s. 25-58. ISSN 1064-1734.

PALIWODA, Stanley J., Fang LIU, Hong CHENG a Jianyao LI. Consumer responses to sex appeal advertising: a cross-cultural study. *International Marketing Review*. 2009, roč. 26, č. 4-5, s. 501-520. ISSN 0265-1335.

PETERSEN, J. Andrew, Leigh MCALISTER, David J. REIBSTEIN, Russell S. WINER, V. KUMAR a Geoff ATKINSON. Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value. *Journal of Retailing*. 2009, roč. 85, č. 1, s. 95-111. ISSN 00224359.

PETRESCU, Maria. *Viral Marketing and Social Networks*. New York: Business Expert Press, 2014. ISBN 9781606498132.

PHELPS, Joseph E., Regina LEWIS, Lynne MOBILIO, David PERRY a Niranjan RAMAN. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*. 2004, roč. 44, č. 4, s. 333-348. ISSN 0021-8499.

RAGHUBANSIE, Antonius, Hatem EL-GOHARY a Chandrani SAMARADIVAKARA. *An Investigation of the Evaluation of the Viral Marketing Research. Marketing and Consumer Behavior: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Londýn: IGI Global, 2015. ISBN 978-1-4666-7357-1.

RUSHKOFF, Douglas. *Media virus!: hidden agendas in popular culture*. New York: Ballantine Books, 1996. ISBN 03-453-9774-6.

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 4. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 11-187-1107-6.

SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 5. vyd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-11-190-7048-1.

SMITH, Robert E. a Xiaojing YANG. Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence. *Marketing Theory*. 2016, roč. 4, č. 1-2, s. 31-58. ISSN 1470-5931.

TELLIS, Gerard J. a Tim AMBLER. *The SAGE Handbook of Advertising*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd., 2008. ISBN 9781412918862

TELLIS, Gerard. *Effective Advertising: Understanding when, how, and why Advertising Works*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2004. ISBN 076192252.

THOMAS, Greg Metz. Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*. 2004, roč. 4, č. 1, s. 64-72. ISSN 1472-0817.

TUTEN, Tracy L. *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Greenwood Publishing Group, 2008. ISBN 9780313352966.

VANHAMME, Joëlle. The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research on how best to Measure Surprise. *Journal of Marketing Management*. 2000, roč. 16, č. 6, s. 565-582. ISSN 0267-257X.

VÉZINA, Richard a Olivia PAUL. Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*. 1997, roč. 14, č. 2, s. 177-192. ISSN 01678116.

WEINBERGER, Marc G. a Charles S. GULAS. The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising*. 1992, roč. 21, č. 4, s. 35-59. ISSN 0091-3367.

Seznam použitých internetových zdrojů

|BRNO| - Město plné vzrušení! [online]. YouTube, 2016 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=J3qEl79rqDQ>.

AMA. *Definition of Marketing: About AMA* [online]. 2013 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Beauty and Lord Voldemort. In: *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=u0K-cHESi1c>.

BERGER, Jonah. Focusing on high-arousal feelings [online]. LinkedIn Corp, 2014 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.lynda.com/Business-Skills-tutorials/Focusing-high-arousal-feelings/157305/162554-4.html>.

Business Facebook - ViralSvět.cz. In: *Facebook* [online]. ViralSvět.cz, 2015 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z:

https://business.facebook.com/pg/ViralSvet.cz/photos/?tab=album&album_id=920468701402021.

CAROLL, Dave. *United Breaks Guitars* [online]. 2009 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOgozo>.

CARTER, Meg. *How Volvo Trucks Pulled Off An Epic Split And A Game-Changing Campaign* [online]. Fast Company, 2014 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3031654/how-volvo-trucks-pulled-off-an-epic-split-and-a-game-changing-campaign>.

Co je to hashtag?. In: *ItSlovník.cz* [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/hashtag>.

Co je virální marketing? [online]. Reklamní agentura TRIAD Advertising, 2010 [cit. 2018-02-01] Dostupné z: <https://blog.triad.sk/marketingovy-slovník/co-je-viral-marketing/>.

CUMMINGS, Alex. *4 Lessons About Video Mojo We Can Learn From Dove's Real Beauty Sketches* [online]. Beekeeper Group, 2013 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.beekeepergroup.com/4-lessons-about-video-mojo-we-can-learn-from-doves-real-beauty-sketches/>.

DAN, Avi. *Dove's New Video Is A Beauty, But Is It A Bit Skin Deep?* [online]. Forbes, 2013 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/avidan/2013/04/21/doves-new-video-is-a-beauty-but-is-it-a-bit-skin-deep/>.

Dell: Idea Storm [online]. Dell, 2007 [cit. 2018-01-08]. Dostupné z: <http://www.ideastorm.com/>.

Device usage of Facebook users worldwide as of January 2018. The Statistics Portal [online]. Londýn: Statista, 2018 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/377808/distribution-of-facebook-users-by-device/>.

Donald J. Trump - účet na Twitter. In: *Youtube* [online]. 2017 [cit. 2018-01-29].

Dostupné z: <https://twitter.com/reaidonaldtrump/status/913560608359972864?lang=cs>.

Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins).

In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>.

EDELL, Julie A. a Marian Chapman BURKE. The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*. 1987, roč. 14, č. 3, s. 421-433.

ISSN 0093-5301. Dostupné z: <https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/209124>

EepyBird Studios. In: *EepyBird* [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z:

<http://eepyybirdstudios.com/our-work/extreme/>.

Evelyn je Strong. In: *Youtube* [online]. 2015 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=HO7YUPsR2Y0>.

Five Tips to Choose the Best Digital Marketing Agencies [online]. Viral Mafia [cit.

2018-01-16]. Dostupné z: <http://theviralmafia.com/blog/tips-to-choose-the-best-digital-marketing-agencies-kerala/>

FLETCHER, Dan. *Top 10 Viral Videos: 7. United Breaks Guitars* [online]. Time, 2009 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z:

http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1945379_1945171_1945170,00.html.

GAILLE, Brandon. *19 Pros and Cons of Viral Marketing* [online]. BrandonGaille.com.

2016 [cit. 2018-02-11]. Dostupné z: <https://brandongaille.com/19-pros-and-cons-of-viral-marketing/>

Google Trends. In: *Google Trends* [online]. Google, 2004 [cit. 2018-02-19]. Dostupné

z: <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=dove%20beauty>.

GROSE, Jessica. *The Story Behind Dove's Mega Viral "Real Beauty Sketches"*

Campaign [online]. Fast Company, 2013 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z:

<https://www.fastcompany.com/1682823/the-story-behind-doves-mega-viral-real-beauty-sketches-campaign>.

JURVETSON, Steve. *What exactly is viral marketing?* [online]. Red Herring, 2000 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: <https://currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf>.

Kazmova ONE MAN SHOW. *Facebook Inc.* [online]. 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/KazmovaOMS/>.

KRSTIC, Sandra. *Case Study: Volvo Trucks Live Test Series* [online]. Best Marketing, 2012 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.best-marketing.eu/case-study-volvo-trucks-live-test-series/>.

LIBERT, Kelsey a Kristin TYNSKI. *Research: The Emotions that Make Marketing Campaigns Go Viral* [online]. Harvard Business Publishing, 2013 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://hbr.org/2013/10/research-the-emotions-that-make-marketing-campaigns-go-viral>.

Made by Vaculik: Ocenenia [online]. Made by Vaculik, 2018 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://www.vaculik.com/sk/ocenenia>.

MARTINEAU, Maxym. *Danica Patrick and GoDaddy reunite for big finale and life after racing* [online]. GoDaddy Operating Company, 2018 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <https://www.godaddy.com/garage/danica-patrick-and-godaddy-reunite-for-big-finale-and-life-after-racing/>.

MATĚJKA, Tadeáš. *Reklama v marketingové komunikaci a mediální plánování* [online]. 2016 [cit. 2018-02-07]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1456/jaro2016/BKV_MVVS/um/Reklama_v_marketingu_VS.txt.

Mentos [online]. 2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://us.mentos.com/>.

Mercedes Benz ADOLF Spot (German/Deutsch) - 2013 HD. In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bEME9licodY>.

Michal Orsava [online]. 2017 [cit. 2018-02-14]. Dostupné z: <http://michalorsava.com/>.

Na nejnavštěvovanější stránce českého internetu budete na očích 5,1 milionů lidí

[online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z:

<https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-homepage/>.

Na Primu jsme podali stížnost, ale provokace v Prostřenu může lidem s 'tourettem' pomoci, říká lékař [online]. Český rozhlas, 2017 [cit. 2018-01-02]. Dostupné z:

https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/na-primu-jsme-podali-stiznost-ale-provokace-v-prostrenu-muze-lidem-s-tourettem_1705181650_ph.

Nicole Williams Gets Bloody Honest About the Leather Industry [online]. People for the Ethical Treatment of Animals, 2016 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z:

<https://www.peta.org/features/nicole-williams-bloody-leather-industry/>.

Nové reklamy na „Fofolu“ válčují internet – máme i verzi bez cenzury [online].

ViralSvět.cz, 2015 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.viralsvet.cz/nove-reklamy-na-fofolu-valcuji-internet-pojdte-se-podivat/>.

NUDD, Tim. *The 10 Most-Viral Ads of 2013 (So Far)* [online]. Adweek Network, 2013 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/creativity/10-most-viral-ads-2013-so-far-149834/>.

One Man Show a Prostřeno: Kazmův ajťák Karel posunul hranice Stream.cz. [online].

Viral Svět [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.viralsvet.cz/one-man-show-prostreno-kazmuv-ajtak-s-tourettovym-syndromem-posouva-hranice-streamu/>.

Online Penetration Rate In The US Has Stabilized At 79% [online]. Forrester Research, 2012 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z:

<https://www.forrester.com/Online+Penetration+Rate+In+The+US+Has+Stabilized+At+79/-/E-PRE4464>.

PistolShrimps. In: *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/channel/UC5O84sz_dGXE0kPGr0Cdofg.

Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku. In: *Stream.cz* [online]. Seznam.cz a.s, 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z:

<https://www.stream.cz/onemanshow/10017526-odhaleni-nejvetsiho-televizniho-skandalu-v-cesku>.

Prostřeno!. In: *IPrima.cz* [online]. FTV Prima, 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://prima.iprima.cz/prostreno>.

RAYPORT, Jeffrey. *The Virus of marketing* [online]. Fast Company, 1996 [cit. 2018-02-02]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>.

Real Beauty Shines Through: Dove Wins Titanium Grand Prix, 163 Million Views on YouTube [online]. Google, 2013 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/dove-real-beauty-sketches/>.

Real Beauty Sketches Dove [online]. Dove, 2013. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>.

Rings (2017) - TV Store Prank [online]. YouTube, 2017 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WcuRPzB4RNc>.

ŠABACKÝ, Viktor. *Proč se nevyplácí mít NEresponzivní web* [online]. SmartSelling, 2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://smartselling.cz/proc-se-nevyplaci-mit-neresponzivni-web/>.

SÁM DOMA s Donaldem Trumpem [online]. YouTube, 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=saf0PLtkuyg>.

SHINAL, John. *YouTube claims 1.5 billion monthly users as it races to boost video-ad business* [online]. CNBC, 2017 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2017/06/22/youtube-claims-1-point-5-billion-monthly-users.html>.

SIBLEY, Amanda. *8 of the Biggest Marketing Mistakes We've Ever Seen* [online]. HubSpot, 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z:

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33396/8-of-the-biggest-marketing-faux-pas-of-all-time.aspx>.

SPERA, Mark. *The Ultimate Guide to Viral Marketing* [online]. Growth Marketing Pro, 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.growthmarketingpro.com/ultimate-guide-viral-marketing/>.

Star Wars Kid is top viral video [online]. BBC News, 2006 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6187554.stm>.

Stream.cz baví každý týden 1,4 milionů diváků [online]. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-stream>.

Tesco otevírá virtuální školu [online]. Tesco CR, 2015 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.tescocr.cz/cs/pro-novin%C3%A1%C5%99e/tiskov%C3%A9-zpr%C3%A1vy/article/tesco-otev%C3%ADr%C3%A1-virtu%C3%A1ln%C3%AD-%C5%A1kolu>.

VEGA, Tanzina. *Ad About Women's Self-Image Creates a Sensation* [online]. The New York Times Company, 2013 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2013/04/19/business/media/dove-ad-on-womens-self-image-creates-an-online-sensation.html>.

Videa: Takto si Ester Ledecká dojela pro zlato v super-G na olympiádě!

In: *ViralSvět.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.viralsvet.cz/video-jak-si-ester-ledecka-v-super-g-dojela-pro-zlato-na-olympiade/>.

Volba profesora Langdona. In: *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DxQN0Qrf9nA>.

Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test) [online]. YouTube [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>.

Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test). In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>.

Volvo Trucks - The Hamster Stunt (Live Test). In: *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=7N87uxyDQT0>.

Volvo Trucks. In: *Facebook Inc.* [online]. [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VolvoTrucks/>.

VOZKOVÁ, Kristýna. 74 % zmínek o Tourettevě syndromu v médiích má spojitost s Kazmovou One Man Show [online]. Focus agency, 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/74---zminek-o-tourettove-syndromu-v-mediich-ma-spojnost-s-kazmovou-one-man-show__s288x12941.html.

Why the Campaign for Real Beauty? [online]. Unilever Canada, 2006 [cit. 2018-02-15]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20070816112659/http://www.campaignforrealbeauty.ca/supports.asp?url=supports.asp&ion=campaign&id=1560>.

SEZNAM ZKRATEK

AMA	American Marketing Association
FB	Facebook, největší sociální síť na světě
FBI	Federální úřad pro vyšetřování, úřad ministerstva spravedlnosti USA
OMS	One Man Show, pořad internetové televize Stream.cz
P2P	Peer-to-peer, označení přímé komunikace mezi jednotlivými uživateli
PR	Public Relations
Virál	Zkrácené označení pro virální marketing, kampaň či virální reklamu
VM	Virální marketing
Web	Zkrácené označení pro World Wide Web, celosvětovou počítačovou síť
WOM	Word of Mouth, případně Word of Mouse
WOMM	Word of Mouth marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma šíření virálního sdělení	16
Obrázek 2: Virální šíření s přihlédnutím k pozornosti médií	17
Obrázek 3: Vliv emocí na šíření reklamních sdělení	22
Obrázek 4: Ukázka z videa One Man Show. Na obrázku herec Karel Ondrka	50
Obrázek 5: Jean Claude Van Damme v klipu Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test)	55
Obrázek 6: Ukázka z kampaně Dove Real Beauty Sketches	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Online nástroje virálního marketingu	25
Tabulka 2: Přehled analýzy	62

Seznam grafů

Graf 1: Nárůst uživatelů služby Hotmail.com v období 18 měsíců od spuštění	19
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Expertní rozhovory	I
---	----------

Jakou z virálních kampaní si vybavíte, považujete za zajímavou a proč?

Michal Orsava:

Takhle z hlavy se mi vybaví asi 20 různých zahraničních virálů, konkrétně si netroufám vybírat. Kdybyste mi pustil známé virály, budu asi znát všechny, ale ve své tvorbě se jimi výrazněji neinspiroji. Z lokální scény se mi vybaví třeba ViralBrothers a Kazma. U Kazmy mi trošku vadí, že ve své tvorbě občas podvede některé lidi, ale zároveň tam dává pozitivní závěr, který má něco říct a má to myšlenku, která se snaží něco předat. Fandím mu a rozhodně bych se s ním někdy chtěl potkat.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Vždy když se řekne virál, vybaví se mi známý počín od Eepybird Studios, kteří v roce 2006 vytvořili dnes již kultovní video s Mentos a dietní Coca-Colou. Video je geniální svou jednoduchostí. Dva chlapíci v něm hází bonbóny do limonády a ona proudem vyletí do výšky několika metrů. Vzniklá fontána za doprovodu hudby působí zábavně a neskutečně pohodově. Ideální materiál pro virální šíření. Přesně toto chcete v uživateli vyvolat, aby byli ochotní obsah dále sdílet. Nutno zmínit, že první video ještě proběhlo nezávisle na značkách a nic nepropagovalo. I tak ale dokázalo zvýšit značkám prodeje. Není tak divu, že si tvůrce najali pro další videa.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

Z globálních kampaní se mi ihned vybaví video prank¹²⁹ propagující hororový snímek „Rings“ od Paramount Pictures. V klipu vylézá hororová postava z televizní obrazovky a děsí zákazníky obchodu s elektronikou. Šlo o nejsledovanější video v historii Facebooku, kde jej během 24 hodin vidělo přes 200 milionů uživatelů. Ohromný úspěch mělo i na YouTube. O to větší mám radost, že pochází z tvorby našeho krajana Michala Krivičky a jeho agentury Thinkmodo sídlící v USA.

¹²⁹ Rings (2017) - TV Store Prank [online]. YouTube, 2017 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WcuRPzB4RNC>.

Na které virální kampani jste se podíleli, pomáhali ji vytvářet?

Michal Orsava:

Vyloženě pro klienty virální videa netvořím. Udělal jsem asi chybu na svém webu, kde propaguji svá virální videa, ale nedostatečně propaguji sebe jakožto jejich tvůrce, čím se žívím a co dělám pro klienty v komerčním sektoru. Často vidím, že se lidi podívají na mé video, řeknou si "wow, to je super", tento člověk vytváří srandovní věci a jdou od toho. Ale nevidí tam, že by pro ně tvůrce videa mohl udělat něco komerčního.

V březnu 2018 vychází zajímavá kampaň pro Czech Tourism, na které jsem se jako tvůrce podílel. Pro mě to byla velmi dobrá zkušenost, neboť oni sehnali slavné osobnosti, Jaromíra Jágra, Martinu Sáblíkovou a další hvězdy. Měl jsem tedy možnost se s nimi nejen vidět, ale i seznámit, a ještě k tomu s nimi natáčet. Tam vidím potenciál v tom, že by se kampaň díky celebritám mohla stát známější, případně dokonce virální. Je jedním z receptů na úspěšný virál, aby se v něm objevila známá celebrita. Když bude ve videu, že Jaromír Jágr stoupl na žvýkačku, tak se na video podívá bez větší snahy klidně půl milionu lidí.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Jakožto magazín zabývající se tematikou virálů a virální reklamy jsme se podíleli na šíření spousty reklam, za zmínku by stála třeba Kofola a jejich série videí se psem Ftefanem, která u nás měla ohromný úspěch.¹³⁰ Nicméně pokud se bavíme vyloženě o vlastní tvorbě, určitě musíme zmínit propagaci ViralSvět.cz na sociální síti Facebook, kde se nám povedlo vytvořit virál se vším všudy, a hlavně prakticky zadarmo. Naše galerie zábavných fotografií¹³¹ měla za cíl pobavit odběratele na Facebooku a získat stránce nové fanoušky. Obrázky ukazovaly kutilské omyly a faily, což je téma, které vždy fungovalo. Byl to takový zvláštní moment. Věřili jsme v úspěch příspěvku, ale i oslovení desítky tisíc uživatelů bychom považovali za úspěch. Vytvořenou galerii viděly stovky milionů lidí. Stovky! A to bez jediné koruny investované do propagace. Jediná galerie přinesla naší stránce během týdne přes 9 tisíc nových odběratelů a viděli ji lidé z celého světa. Na naše magazíny, které jsme v rámci galerie nenápadně propagovali v popisku obrázků, přišlo díky tomu více jak 100 000 návštěvníků.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

¹³⁰ Nové reklamy na „Fofolu“ válčují internet – máme i verzi bez cenzury [online]. ViralSvět.cz, 2015 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <http://www.viralsvet.cz/nove-reklamy-na-fofolu-valcuji-internet-pojdte-se-podivat/>.

¹³¹ Business Facebook - ViralSvět.cz. In: Facebook [online]. ViralSvět.cz, 2015 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: https://business.facebook.com/pg/ViralSvet.cz/photos/?tab=album&album_id=920468701402021.

Made by Vaculik je fullservisová agentura, pro kterou tvoří virální kampaně zlomek našich aktivit. Virality považujeme spíše za důsledek dobře a kreativně vytvořené kampaně, bez ohledu na to, jestli byla kampaň plánovaná od začátku jakožto virální. Samozřejmě se však s požadavky na virální kampaně setkáváme.

Jako agentura jsme se podíleli na vzniku vícerych virálních kampaní. Za ideální příklad považuji kampaň „Evelyn je STRONG“¹³², v níž jsme uvedli nový produkt „Cider STRONGBOW“. Důležité bylo využití vhodného storytellingu a zapojení začínající influencerky Evelyn. Za minimální náklady, konkrétní částku nemohu zmínit, jsme představili nový produkt a odstartovali jeho úspěch na Slovensku. Kampaň zasáhla miliony lidí. Bylo to navíc v době, kdy ještě se s YouTubery v kampaních ještě nepracovalo.

Jaké jste pro spuštění použili kanály či nástroje a proč zrovna tyto?

Michal Orsava:

Původně jsem, a to je asi největší omyl mého života, dal video |BRNO| - Město plné vzrušení! na YouTube a vůbec jsem netušil, jak je snadné takové video ukrást a dále sdílet. A přesně to se stalo, hned druhý den video někdo stáhnul a dal jej na Facebook na svou stránku. Bez citace, bez zmínění autorství. Když jsem to zjistil, okamžitě jsem dal video i na Facebook, ale už bylo pozdě. Největší sledovanost mělo video tuším na stránce Pojištění Brno, která jej sdílela a měla u něj necelý milion zhlédnutí. Virál šel tedy naprázdno mimo mě. Já jsem sice mohl tvrdit, že jsem jej vytvořil, ale většina lidí už to viděla a byla to pro ně stará věc. V prvním videu jsem neměl nikde zmíněno, že jsem autor, což byla chyba. Poučilo mě to a nyní už dávám odkaz na svůj web a své jméno i přímo do videa. Zároveň nová videa rovnou míří na YouTube i Facebook, aby je nikdo nemusel krást a mohl rovnou sdílet z primárního zdroje. I nyní ale lidé má videa kradou, což k virálu patří. Nechci teď nikoho očerňovat, ale pobavilo mě, že jedním z těch, kdo video ukradl, tedy jej stáhl a nahrál na svou stránku bez mého souhlasu, bylo Ministerstvo dopravy. Sdíleli něco ve smyslu, že je video pobavilo, že i Michael Knight si troufl na naše silniční uzavírky. U videa mě uvedli alespoň jako autora, ale sledovanost se tím roztříštila. Nic jim nebránilo kliknout na tlačítko sdílet, ale nestal se tak. Nemyslím to nijak špatně, jen to bylo zbytečné z jejich strany.

¹³² Evelyn je Strong. In: Youtube [online]. 2015 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HO7YUPsR2Y0>.

K šíření bych ještě dodal, že mě celkem mrzí, že je už Facebook pomalu lepší kanál pro šíření než YouTube. Když dám na Facebook pouze odkaz z YouTube, vidí ho asi jen třetina lidí a má výrazně méně liků, než pokud jej nahraji přímo na Facebook. Pokud jej nahraji přímo na Facebook, během hodiny od nahrání má ohromný dosah. Sdílet YouTube video na Facebooku zkrátka nefunguje. Může za to Facebook, který znevýhodňuje odkazy na obsah třetích stran. Mě to jako autora štve, neboť YouTube považuji za lepší platformu co do tvorby kanálu, seznamů videí apod. Na Facebooku je obsah po nějaké době problém dohledat.

Kdyby se Facebook více přiblížil fungování YouTube, neměl by YouTube ani důvod existovat. Ale co vím o fungování Facebooku, dochází sice k lepšímu šíření, ale služba si trochu hraje s čísly. Stačí vidět první 3 sekundy videa a je to započítáno jako zhlédnutí. I proto moje videa začínají nějakou známou postavou v Česku, což vzbudí u diváka otázku "Co to sakra je?". Hezky je to vidět třeba u Návratu do budoucnosti ČR, kdy rovnou začínáme akcí, kde si Marty sundává brýle a vidí Jolandu. To je trochu proti zásadám filmové tvorby, kdy by vše mělo začínat celkem, pohledem na město, titulky apod. U virálních videí je nutné jít rovnou k věci.

Třeba video SÁM DOMA s Donaldem Trumpem mělo velký úspěch, protože vyšlo před Vánoci a zapadalo tak tematicky. U Návratu do budoucnosti České republiky byl trochu problém, že video mělo vyjít před volbami, ale to se nestihlo, a tak přišlo o značnou část svého potenciálu.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Vzhledem k tématům našich článků nám největší smysl dávalo sáhnout po Facebooku. V roce 2015, kdy jsme virální galerii propagující naše média vytvořili, měla největší sociální síť na světě mnohem lepší politiku a podmínky pro tvůrce obsahu. Jakožto stránka jste mohli oslovit všechny své fanoušky naráz. Dnes jsou to jen procenta z celkového počtu a Facebook sám rozhoduje, komu sdělení ukáže. V roce 2018 už by se nám asi podobného zásahu a úspěchu dosáhnout nepovedlo. Abych byl konkrétní; galerii vidělo více jak 160 milionů uživatelů na Facebooku z celého světa, což ani nebyl záměr. Více jak 30 milionů uživatelů dalo like, sdílelo či okomentovalo některou z cca 60 fotografií galerie. Jedna jediná galerie nám tak získala přes 9 tisíc liků stránky a ohromně zvýšila povědomí o magazínech a naší tvorbě. Na ostatních sítích ani kanálech jsme galerii nešířili. Vlastně ani nebylo třeba a v ČR by nebylo kde, Twitter tady má hodně specifickou skupinu uživatelů.

Skvělé na Facebooku je, že můžete upravovat texty příspěvků i poté, co už jste je vydali. To vám každý nástroj neumí. My toho využili. Poté, co galerie zasáhla první statisíce lidí, jsme k jednotlivým obrázkům přidali do popisku odkazy na naše zajímavé články i ostatní magazíny z portfolia vydavatelství. Trošku jsme se báli, aby algoritmy Facebooku nezačaly příspěvek po úpravě znevýhodňovat, což se prý děje, ale naštěstí se tak nestalo. Myslím, že to je u virálů důležité, včas využít jejich potenciálu a svézt se na vlně.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

Konkrétně při „Evelyn je STRONG“ jsme využili potenciál její fanouškovské základny na sociální síti Facebook. Facebook se tak stal primárním kanálem pro videa kampaně a efektivně posloužil pro další šíření.

Jak ve vašem podání vypadá proces tvorby nového virálního obsahu? Na co se při vymýšlení hlavních myšlenek zaměřujete?

Michal Orsava:

Inspirace přichází hlavně z dění kolem nás. U virálu SÁM DOMA s Donaldem Trumpem byl za nápadem tweet současného amerického prezidenta, tehdy ještě v průběhu voleb, kde Trump psal něco ve stylu "Kde byli ostatní prezidenti, když Kevin potřeboval pomoci?"¹³³ Trump se odkazoval na scénu z filmu, kdy pomáhal hlavnímu hrdinovi nalézt hotelové lobby. Já jsem si při čtení tweetu řekl, že tohle je parádní námět. Už při volbách jsem tušil, že Donald Trump bude prezidentem, že vyhraje. Vsadil jsem na to a řekl si, že jeho popularita tím naroste a bude se jednat o velmi aktuální téma. Do toho Sám doma, což je oblíbený vánoční film, tohle prostě muselo vyjít.

Další otázka byla, kdo je v Česku oblíbený a známý pro Ameriku a hned přišla myšlenka na Ivanku Trumpovou. V tu chvíli všechno sedělo jako puzzle. Hned vznikla i odpověď na otázku, proč by se děj měl odehrávat zrovna v Česku. Při přemýšlení, kdo ze známých osobností by ještě stál za zmínku, mě napadl Jarda Jágr, který hrál dlouhou dobu v NHL. Hlavním spouštěčem byl nicméně onen kandidátský tweet a poté už jsem společně s kamarády vymýšlel detaily videa a oni mi nadhazovali své nápady.

¹³³ Donald J. Trump - účet na Twitter. In: Youtube [online]. 2017 [cit. 2018-01-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/reaidonaldtrump/status/913560608359972864?lang=cs>.

Dalším důležitým zdrojem jsou osobní příhody. Ze všech stran jsem slyšel, jak je D1 hrozná, všude samé uzavírky apod. Pak jsem si dálnici poprvé projel a říkal jsem si, že tohle je největší nepřítel České republiky, že se s tím musí něco udělat. Často se jedná o nárážky na aktuální společenská témata. Důležité je téma i načasování. Kdyby se video s Návratem do budoucnosti ČR povedlo vydat ještě před volbami, mělo by obrovský úspěch, klidně i třikrát větší. Všude jsme slyšeli "Drahoš, Zeman, Drahoš, Zeman..." a kdyby takové video vyšlo dříve, byla by čísla někde jinde. Já ale nechci do politiky příliš zabrušovat.

Při volbě konkrétních emocí se snažím volit vždy ty pozitivní, že všechno dobře dopadne. Hodně se snažím ukazovat kontrast. Např. Česko v roce 2030 plné skandálů, které je nutné hrdinsky napravit. Vycházím z filmových pravidel, vystudoval jsem filmovou fakultu, vycházím z toho, co lidi baví. Jsou přímo daná pravidla, že vyloženě na začátku snímku musí být onen háček, který diváka zaujme, poté bod obratu, kdy se něco změní v ději a já vlastně vycházím z filmových pravidel, které jsou na dvouhodinové filmy a vtěsnávám vše do 3 minut, z čehož pramení dramaturgie mé tvorby, která si myslím funguje. Vždy se tedy snažím o pozitivní konec a nechci v tvorbě nikoho urážet. Aby video skutečně virálně uspělo, mělo by být v jistých ohledech kontroverzní, nebo ukazovat slavnou osobnost. Já ve své tvorbě raději pracuji s momentem překvapení, kdy by nikdo třeba nečekal, že se Kevin ze Sám doma podívá do Prahy.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Za více jak 10 let, co se naši redaktoři v médiích pohybují, jsme získali zkušenosti a cit pro to, jaký obsah bude úspěšný. Když jsme se zamýšleli nad tím, co stálo za úspěchem galerie, bylo to určitě způsobeno vícero faktory. V první řadě se nám povedlo nashromáždit obsah, v tomto případě fotografie, které byly v mnoha ohledech šokující a vyvolávaly silné emoce. A to je nesmírně důležité. Představte si fotografii, na níž člověk montující rozvody elektřiny stojí po kolena ve vodě. Při pohledu na desátou fotku podobného ražení máte chuť zakřičet, že je tenhle svět už vážně v koncích a že tahle pitomé nápady přeci nikdo mít nemůže. Lidé měli v diskuzi potřebu vyvolané emoce sdílet a ulevit si, pobavit tím své okolí a označit kamarády, kteří by podle nich něco podobně šíleného určitě udělali také. Důležité samozřejmě také bylo, aby dal smysl popis galerie a její název. Čím zajímavější jsou nadpisy, tím čtenější jsou články. Dobrý nadpis je půlka úspěchu. Přistupovali jsme k volbě názvu galerie podobně, jako kdybychom psali článek. Volba padla na „Po tomhle ztratíte víru v lidstvo a jeho inteligenci!“ Na první pohled není nadpis moc konkrétní, ale nutí uživatele Facebooku zamyslet se o co asi jde. Pracuje s jejich zvědavostí.

Je nutné koukat kolem sebe a být kreativní. Při tvorbě obsahu se snažíme sledovat aktuální trendy a dění kolem, na které následně reagujeme. Příležitost jsme takto uchopili např. v případě, kdy Ester Ledecká vyhrála nečekané zlato na super-G letos na olympiádě.¹³⁴ Bylo nám jasné, že lidé budou chtít zlatou senzaci vidět, jenže to byl kvůli omezeným vysílacím právům a copyrightu problém. Video bylo mazáno i z portálů typu YouTube. Vytvořili jsme proto článek, do kterého jsme záznamy z dostupných zdrojů vložili. Správnou volbou klíčových slov a nadpisu jsme se dostali na první místo na vyhledávači Google. Lidé článek poté rádi sami sdíleli, neboť tím vlastně řešili problém svého okolí a pomáhali ostatním najít onen špatně dohledatelný záznam ve stylu „Kdo jste ještě neviděl, tady je záznam celé jízdy.“

Adam Horecký - Made by Vaculik:

Jak jsem zmínil, viralitu považuji především za výsledek dobré kampaně jako takové. Pokud mám vybrat něco, čeho je dobré se při tvorbě virální kampaně držet, asi bych zmínil, že nejde jen o samotný obsah kampaně, ale také o způsob, jak ho dokážete přirozeně přizpůsobit konkrétnímu médiu. Jiný přístup bychom volili v závislosti komunikovaném sdělení, cílové skupině i požadovaném kanále.

Kde hledáte inspiraci na tvorbu virálů? Sledujete aktivně tvorbu konkurence?

Michal Orsava:

Co jsem našel, dělají lidé na světě podobné věci, ale nikdo nedělá to samé. Znáám zahraniční kanály, např. PistolShrimps¹³⁵, kde dělají výborné parodie. Za zmínku stojí třeba kráska a Voldemort¹³⁶. Často se ale jedná o dvojici filmů, kdy jsou vybrány vhodné záběry a ty jsou následně poskládány a z nich je vytvořen nový příběh. Já postavy vyřežu a dám je kamkoliv potřebuji, třeba do Brna na ulici. Je to ale časově náročné. Běžně klidně půl roku na jedno video. Já se živím komerční tvorbou a toto je pro mě volnočasová aktivita. Virály mi zatím slouží jako self-promo, kde ukazují své schopnosti. Nicméně kdyby šlo o zadání komerčního klienta, mohlo by být video za 2-3 týdny hotové.

¹³⁴ Video: Takto si Ester Ledecká dojela pro zlato v super-G na olympiádě!. In: *ViralSvět.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <http://www.viralsvet.cz/video-jak-si-ester-ledecka-v-super-g-dojela-pro-zlato-na-olympiade/>.

¹³⁵ PistolShrimps. In: *YouTube* [online]. 2018 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UC5O84sz_dGXE0kPGr0Cdofg.

¹³⁶ Beauty and Lord Voldemort. In: *YouTube* [online]. 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=u0K-cHESi1c>.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Snažíme se sledovat tvorbu od známých tvůrců, stránek a kanálů. Často bývá zmiňováno, že u virálu je nutné přijít se zcela novou myšlenkou. Paradoxně vůbec ne. Nejlepším postupem se ukazuje pospojovat známé věci a zkombinovat je tak, jak by to nikdo nečekal. Je dobré se inspirovat, zjistit jaký obsah se sdílí, co je právě populární a toho případně ve své tvorbě využít. Obecně si myslím, že zábavné věci budou fungovat vždy. Lidé nechtějí být z obsahu smutní. Další inspirací jsou nám nejrůznější marketingové studie, které třeba analyzují, jaký typ obsahu na sociální síti Facebook má nejlepší dosahy. To je obzvlášť důležité. Třeba nedávno Facebook zablokoval GIF animace z externích zdrojů, které měly výborné dosahy a aktivitu uživatelů. Obsah, který do té doby mělo smysl na sociální síti sdílet byl po tomto zásahu bezcenný. Naopak se ale může ukázat formát nový a ten bude fungovat skvěle. Je nutné zůstat otevřený inovacím a být kreativní.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

Inspiraci hledáme všude a ve všem. Nikdy nevíte, kdy k vám zajímavá myšlenka přijde, a proto je třeba mít oči otevřené a sledovat dění kolem sebe. Konkurenční tvorbu určitě sledujeme, nicméně žádnou detailní rešerši si neděláme.

Kdo je pro vás nejčastějším klientem poptávajícím tvorbu virální kampaně?

Michal Orsava:

Kvůli tvorbě virálních videí mě oslovuje spousta lidí, ale často chtějí stejný formát, jako používám u svých videí. Tam je ale problém s autorským právem, kdy nelze podobné video s úryvky filmů dělat jako reklamu. Musela by se koupit práva na daný film, což není nic levného. Nicméně by se určitě jednalo o velmi silný marketingový virální nástroj. Nabízí se ještě možnost, kterou využil Mercedes-Benz, kdy natočili video s Adolfem Hitlerem¹³⁷. Ve videu byl prezentován automobil, který má technologii pro odhalování hrozícího nebezpečí. Děj se odehrává kolem roku 1900 a moderní automobil v něm projíždí německou vesničkou. Automobil je řízen automatem a když dojede k dětem hrajícím se na ulici, zaregistruje nebezpečí a zastaví. Poté následuje střih, maminka volá na svého synka "Adolfe, nehraj si na

¹³⁷ Mercedes Benz ADOLF Spot (German/Deutsch) - 2013 HD. In: YouTube [online]. 2013 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=bEME9licodY>.

té silnici" a v tom jede kolem auto, které nečekaně zrychlí a srazí ho. Video končí citátem "Mercedes-Benz: odhalí nebezpečí dříve, než nastane!"

Proč o tom mluvím, Mercedes-Benz by si nikdy nemohl dovolit vytvořit podobnou reklamu, kde zabije dítě. I když je to Hitler. Automobilka proto přišla s metodou, kdy se video vydalo jako neoficiální a tváří se, že jej vytvořil někdo jiný, jakožto fanouškovské video. Určitě tomu tak ale nebylo, protože jen do komparsu a kulis byly investovány miliony. Mercedes-Benz řekl, že od videa dává ruce pryč, že to není jejich kampaň. Reklama měla neuvěřitelnou sledovanost právě kvůli své kontroverznosti. Této metody by se podobným způsobem dalo využít znovu, např. při zmíněném problému s autorskými právy. Šlo by o jakési obejití pravidel.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Často nás kontaktují agentury, které s námi konzultují svou tvorbu a ptají se na naše názory na danou kreativitu. My jim radíme z pohledu externího pozorovatele, zda to či ono bude na běžné zákazníky fungovat. Konkrétní zde být bohužel nemohu, máme u většiny kampaní podepsanou mlčenlivost. V úzkém kontaktu jsme také s tvůrci virálního obsahu, jako je tým kolem One Man Show od Stream.cz. Občas se k nám informace o vydání nového videa dostane rychleji a my se tak můžeme podílet na šíření virální kampaně. Nejčastěji jsme tedy v pozici odborných konzultantů. Když už virální obsah tvoříme, děláme to hlavně za účelem sebepropagace.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

To je velmi těžké říct. Může to být úplně kdokoliv. Velmi záleží na konkrétním zadání a také, zda přijde klient s tím, že poptává virální kampaň, nebo mu ji doporučujeme my.

Jak vypadá běžné zadání virální kampaně ze strany klienta?

Michal Orsava:

Běžně klienti přichází se zadáním ve stylu "Máme auto, vy vymyslete, jak bude zakomponováno do příběhu. Je nám jedno jak, vy to umíte." Existuje tedy velká důvěra, že vymyslím dobrý příběh, klient do něj jen chce zakomponovat zmínku o značce či produktu. Píše mi velké množství lidí, kteří by chtěli stejný virál jako běžně dělám, ale traskotá to na autorských právech.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Často za námi přijdou firmy s představou, že mohou vzít tradiční formát nudné prezentační reklamy a chtějí, abychom jim pomohli udělat z něj virál a rozšířit jej k široké veřejnosti. Tak to ale nefunguje, to by přeci nebyl virál. Podstatou virálu je natolik zajímavé sdělení, že jej budou lidé chtít sdílet sami. A to naprostá většina tradičních reklam prostě nesplňuje. Právě tvorba kvalitního sdělení je zásadní, tak by mělo být k procesu přistupováno. Firmám se tedy snažíme radit už od počátku, kdy jim pomáháme s vymýšlením kreativy.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

Virální content může vzniknout v principu při jakémkoliv zadání. Například jedna z našich nejúspěšnějších virálních prací byla při obyčejném zadání na kampaň typu „back to school“ pro TESCO. Šlo o kampaň „První online diktát“, již se dostalo značné mediální pozornosti na Slovensku a předčila očekávání naše i klienta. V kampani jsme vytvořili virtuální třídu, kde přísná učitelka kontroluje diktáty a návštěvníka stránek také neminul. Na konci čekala na zákazníky různá vánoční překvapení.

V jaké míře zasahujete do zadání klientů, případně jak moc nechávají nápad a tvorbu na vás?

Michal Orsava:

Často mají klienti pokroucenou představu o tom, na jak dlouho je možné zaujmout divákovu pozornost. Má videa mají do 3 minut. Oni by chtěli klidně 10. Pak by ale stopáž nestála za nic. Nejčastějším problémem bývá, že klient dostatečně nepromyslí zadání. Firmy často sklouznou k tomu, že chtějí zcela nudné video, obyčejné, bez nápadu. Je to pro ně bezpečnější, myslí si, že tím nic nepokazí. Já se jim vždy snažím říct, že základem je příběh, nebo alespoň vkusné využití humoru. Díky svým vlastním virálům jsem se dostal do pozice, kdy mohu říct, že takto to bude fungovat a lidé mi věří. Postupně se snažím dostávat nápad, originalitu a kreativitu i do komerční sféry.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Klient, který za sebou žádnou vyloženě virální kampaň nemá, má většinou pokroucené představy, jak vůbec vzniká. Má pocit, že stačí dobře zvolený kanál a dostatečný promo rozpočet. Často opomíná kreativitu a kvalitu sdělení. Když si toto vysvětlíme, většinou klient po dohodě nechá nás, abychom přišli s návrhem konkrétní podoby a nechá si poradit.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

Záleží to případ od případu, nedá se to asi takto kvalifikovat. Zasahujeme tehdy, kdy si myslíme, že to dává smysl. Někdy je třeba klienty nasměrovat a uhladit jejich představy více.

Jste klientům při tvorbě virální kampaně schopni zaručit či přislíbit určité výsledky?

Michal Orsava:

Pokud bych dostal určitou kreativní volnost, tak určitě ano. Je důležité, aby na provedení obsahu případně odpovídající rozpočet. Hodně věřím tomu, co vytvářím, takže na 100 % bych si troufl určitá čísla garantovat. Doposud jsem u své tvorby nikdy neplatil propagaci, a i přesto byla videa vidět všude. Mám z toho velkou radost. Vím, že moje videa jsou tak jedinečný obsah, který u nás nikdo netvoří, a že budou mít jistý úspěch. Čím šílenější to navíc je, např. Donald Trump a Sám doma, tím spíše vše bude fungovat. Důležité je napasovat do obsahu známé věci v nevšedních kombinacích a je vyhráno.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Snažíme se většinou držet při zemi. Je lepší klientům slíbit 100 tisíc zhlédnutí reklamy, než 100 milionů a pak slibu nedostát. Nicméně, když se bavíme o zárukách, chceme mít záruku i pro sebe. Pokud bude kampaň nadprůměrně úspěšná, měl by být klient schopen její úspěch finančně ocenit. Na to je důležité myslet už při tvorbě smlouvy. Pokud nám klient dá dostatečnou autorskou svobodu, tak jsme schopni garantovat přesnější odhady a výsledky.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

Viralita je velmi spontánní a pochybuji, že by se dala stoprocentně garantovat. Pokud je pro klienta zásadní ona „garance“, přichází do hry jiné formy marketingu.

Máte zkušenost s kampaní, kdy se nepovedlo docílit virálního efektu, přestože jste předpokládali, že uspěje?

Michal Orsava:

Určitě mám. Byla to Volba profesora Langdona¹³⁸, video, které vzniklo k parlamentním volbám. Bohužel úplně zapadlo, ani jej nikde nezmiňují. Vím přesně čím to bylo. Bylo to tím, že video nemělo příběh. Jedná se o jediné video z mé tvorby, kde chybí jasná dějová linka. Je to spíše taková procházka Toma Hankse po Praze. Hanks šel volit v Praze, dobrá, ale takový Sám doma, kde je jasná zápleтка, zřejmý úvod, konec, napínavý děj... To už je jiná liga. Příběh ve zmíněném videu nebyl dobře čitelný. Paradoxně jsem měl už před zveřejněním pochyby a obavy, že video neuspěje.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Máme. Asi jako většina tvůrců virálního obsahu. Když jsme se snažili zopakovat obrovský úspěch naší první virální galerie, neměli jsme sice špatná čísla, i tak byla nadprůměrná, ale stejných čísel už jsme od té doby nedosáhli. Galerie viděly miliony lidí, někdy desítky milionů, ale nikdy ne stovky. Problém vidím ve změně fungování Facebooku a obecně se vyvíjí i chování uživatelů na síti, kteří už méně sdílejí kdejakou srandovní věc a snaží se v záplavě obsahu sdílet spíše osobnější věci. Věřím ale, že až dostaneme nějaký skvělý nápad, tak si onu šílenou virální jízdu zopakujeme.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

Myslím, že takovou zkušenost má prakticky každá agentura, a to nejen u virálních kampaní.

Máte naopak zkušenost s kampaní, kdy jste virální úspěch nepředpokládali, a přesto k němu došlo?

Michal Orsava:

Pozitivně mě překvapilo moje první virální video s Hanksem v Brně. Byl to první experiment, který doopravdy uspěl. Od té doby už vždy funguje stejný recept jako předtím. Přivedl jsem do ČR filmovou postavu, která tady ve skutečnosti nebyla. Plus humor vycházející z brněnských ulic, o kterém si tamní obyvatelé povídají už dlouho. Do toho všeho Šifra Mistra Leonarda. Spojení českých reálií, známé postavy a humoru, to zkrátka funguje. Když Knight Rider drží Krtečka, tak je všem jasné, že je v Česku. Nebo když Marv a Harry

¹³⁸ Volba profesora Langdona. In: YouTube [online]. 2017 [cit. 2018-02-19]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DxQN0Qrf9nA>.

vykouknou z okének na Orloji. Čím více se děj obklopí českými reáliemi, tím spíše video lokálním divákům sedne.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Určitě, byla to ona první galerie. Čekat můžete všechno, ale u profilu, který měl na začátku roku 2015 kolem 1 tisíce fanoušků, prostě nepředpokládáte stamilionové dosahy. To bylo jako sen. Skvělé je, že jakmile se vaše tvorba jednou dostane k široké veřejnosti, je u dalších sdělení mnohem snadnější prorazit. Svě o tom vědí třeba blogeři a YouTubeři.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

Kupříkladu při zmiňované kampani „První online diktát“ jsme určitě nečekali až takovou viralitu. Kromě toho však kampaň pomohla i naplnit cíle, konkrétně tedy zvýšit prodej školských potřeb, což bylo pro klienta v danou chvíli nejdůležitější.

Jakým způsobem vyhodnocujete a měříte úspěšnost kampaně?

Michal Orsava:

Za úspěch беру, když se o virálu začne psát v médiích. Už jsem si na tento druh pozornosti zvykl a jsem rád, že obsah, který dlouhé měsíce vytvářím, někdo ocení. Osobně mi ani tak nejde o získání odběratelů, ale o co nejvyšší dosah sdělení, kde považuji média a nejrůznější magazíny za důležité kanály. Samozřejmě sleduji počty zhlédnutí, komentářů a sdílení. Důležité je pro mě také hodnocení uživatelů v komentářích.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Důležitým nástrojem jsou pro nás Facebook Page Insights, kde se dozvíte vše o výkonu a sdílení vašich příspěvků. Dále na magazínu hlavně Google Analytics, ze kterých se dá mnohé vyčíst. U virálů většinou ani tak neřešíme konkrétní čísla, přestože jsou určitě zajímavá, ale spíše naplnění stanovených cílů. Chtěli jsme získat tisíc fanoušků? Povedlo se to? Pokud ano, tak je kampaň úspěšná. Pokud ne, není. Je to vlastně celkem jednoduché.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

Způsoby vyhodnocování se liší v závislosti na definovaných cílech v zadání. Důležitou roli pro některé klienty hrají tržní benchmarky, měřitelný nárůst v prodejkách či počet oslovených uživatelů.

U virálního obsahu ztrácíte postupně kontrolu nad dalším šířením a modifikacemi obsahu. Jak, pokud vůbec, takové situace jakožto tvůrce obsahu řešíte? Snažíte se nějak aktivně ovlivnit průběh kampaně?

Michal Orsava:

Jednou jsem se spojil s Adamem Zbiejczukem, odborníkem na sociální sítě, který pro mě vyhledal kopie mého obsahu na sociální síti Facebook. Momentálně už mi podobné krádeže obsahu tolik nevadí a neřeším je. Recept je jednoduchý, sám dám videa rovnou na Facebook a YouTube a tím pádem kdokoliv obsah ukradne, má menší šanci na úspěch, protože silnější už je původní příspěvek. Šíří se tak hlavně původní odkazy, nikoliv zcizené video nahrané někým jiným.

Jiří Molnár - ViralSvět.cz:

Stává se nám, že se naše texty či výtvary objeví na dalších stránkách bez našeho vědomí. Důležité je, abychom my byli těmi, kdo udělá onen výkop a bude všude vidět. Zajímá nás hlavně Google, Facebook a Twitter. Jestli někdo obsah zkopíruje zatím neřešíme. Snažíme se vždy zakomponovat nějaký odkaz na nás do obsahu tak, aby nešel snadno odstranit. A pokud jej někdo ukradne a dá na kanál, kde nejsme aktivní, tak nám svým způsobem udělal dobrou službu.

Adam Horecký - Made by Vaculik:

Hodně záleží na konkrétním případě. Ne vždy je třeba zasahovat. Pokud by se jednalo o zjevný problém např. kvůli copyrightu, nebo by docházelo k poškození dobrého jména značky, tak bychom samozřejmě zasáhli. Zatím jsme však neměli potřebu k takovým zásahům přistupovat.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lukáš Voříšek

Obor: Sociální a mediální komunikace (Mgr. SMK)

Forma studia: Prezenční

Název práce: Analýza možností virálního marketingu a jeho využitelnosti
v marketingové praxi

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 63

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů českých použitých zdrojů: 4

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 38

Počet internetových zdrojů: 64

Vedoucí práce: RNDr. Jaroslav Huk, CSc.