

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Virální marketing, komunikační strategie firmy

Bc. Anna Šedová

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá tematikou virálního marketingu jako moderního nástroje internetové marketingové komunikace firem. První část práce se zabývá teoretickými poznatky a současným stavem poznání dané problematiky na základě studia dostupné odborné literatury. Pojednává o významu marketingové komunikace a jejím vývoji v rámci informatizace společnosti a příchodu nových médií. Dále se věnuje samotnému pojmu virální marketing, jeho definici, začlenění v komunikačním mixu, výhodám a nevýhodám včetně možností jeho uplatnění a zpětného vyhodnocování. V neposlední řadě popisuje důležitost sociálních sítí pro aplikaci virálního marketingu v praxi. Praktická část práce se zabývá auditem komunikační strategie zvolené společnosti, která působí na trhu B2B. Cílem je na základě zhodnocení současné komunikace navrhnout opatření, která povedou ke zlepšení úrovně komunikačního mixu při zapojení virálních prvků. Součástí je též analýza a komparace virálních kampaní konkurenčních firem, strukturovaný rozhovor s odborníky na virální marketing a následné formulování závěrů a praktických doporučení pro postup při realizaci virální kampaně.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, virální marketing, virální branding, integrovaná komunikační strategie (IMC), internet marketing, word-of-mouth, sociální sítě

Úvod

Využití nových médií a celková informatizace moderní společnosti přinesli do světa marketingové komunikace mnoho nových možností a příležitostí. Zákazníci se vůči tradičním metodám komunikace stávají imunní a úkolem podnikatelských subjektů je hledat nové koncepty a strategie, jak se při růstu konkurence a při změnách chování a preferencí spotřebitelů udržet na trhu a zaujmout cílové skupiny. Mezi tyto moderní metody marketingové komunikace lze zařadit i virální marketing, který zjednodušeně představuje takový způsob komunikace, kdy uživatelé považují reklamní sdělení natolik zajímavé, že jej dobrovolně a vlastními prostředky šíří dál. Proto je nejdůležitějším faktorem úspěchu zajímavý obsah a snadná přenositelnost na ostatní uživatele, která probíhá především v prostředí internetu. Přesto, že neexistuje zaručený návod, jak vytvořit úspěšnou virální kampaň, snaží se práce komplexně přiblížit možnosti využití virálního marketingu v komunikačním mixu firmy včetně stanovení předpokladů, vedoucích k úspěšnosti kampaní s virálními prvky.

Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě vlastního šetření úrovně komunikace zvolené firmy vypracovat souhrn praktických doporučení a návrh na vylepšení její komunikační strategie se zapojením virálních prvků.

Dílní cíle jsou:

- Audit současného komunikačního mixu zvolené firmy;
- analýza komunikačních forem virálních kampaní, realizovaných konkurenčními firmami;
- hodnocení výstupů, získaných ze strukturovaného rozhovoru s odborníky na tvorbu a vyhodnocování virálních kampaní;
- formulování závěrů, vedoucích ke zlepšení úrovně marketingové komunikace zvolené firmy včetně praktických doporučení pro realizaci komunikačních kampaní s virálními prvky.

Metodika

Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Zpracování teoretické části práce je provedeno na základě důkladného prostudování a analýzy dokumentů a sekundárních zdrojů dat, vztahujících se k dané problematice. Informace jsou čerpány jak z průřezu odborné

literatury, tak z aktuálních elektronických zdrojů a případových studií. Teorie je zaměřena především na témata marketingové komunikace a jejího integrovaného pojetí, důkladně se zabývá problematiku virálního marketingu, jeho kategoriím a začlenění včetně procesu realizace a následného vyhodnocování. Dále se teoretická část zaměřuje na sociální sítě a jejich význam při aplikaci virálního marketingu.

Na základě rešerše relevantních zdrojů a přehledu současného stavu poznání dané problematiky je v praktické části práce provedena marketingová situační analýza firmy Pixelfield s.r.o. se zaměřením na audit komunikačního mixu. Pro sledovanou firmu jsou v závěru formulovány komunikační cíle a souhrn doporučení, vedoucích ke zlepšení současné úrovně komunikace se zapojením virálních prvků. K zhodnocení současného stavu komunikace firmy slouží analýza sekundárních dat, získaných od vedoucího podniku. Využita jsou též data, vygenerovaná z on-line analytických nástrojů Google Analytics, Google Adwords a Facebook analytiky, které podávají přesné informace o současném účinku online komunikace firmy.

Postup je založen na aplikaci analytických metod, studiu dokumentů, doplněný o analýzu virálních kampaní, realizovaných přední konkurenční firmou na trhu. Sekundární data o výsledcích kampaní jsou získána z případových studií a sociálních sítí konkurenční firmy.

Následuje strukturovaný rozhovor s odborníky na tvorbu virálních kampaní. Během tohoto kvalitativního výzkumu dojde k zodpovězení předem stanovených otázek, týkajících se procesu realizace virálních kampaní, jejich zpětného vyhodnocování a měření včetně otázek na využití virálního marketingu firmami na trhu B2B, jelikož sledovaná firma na tomto trhu působí.

Na základě předchozích kroků je vypracován seznam praktických doporučení pro realizaci kampaní s virálními prvky. Následuje samotný návrh na posílení úrovně komunikačního mixu firmy Pixelfield s.r.o. se zapojením virálních prvků včetně stanovení komunikačního cíle a kroků k jeho naplnění.

Výsledky vlastní práce a doporučení

První otázkou, která po zvolení agentury Pixelfield s.r.o. pro vypracování praktické části práce vyvstala, bylo zjistit, zda je vůbec virální marketing pro firmy působící na trhu B2B využitelný a zda má smysl investovat do virálních nástrojů komunikace agenturou tohoto charakteru. Na základě analýzy realizovaných kampaní předního konkurenta na trhu bylo zjištěno, že i digitální agentura na trhu B2B se může efektivně zviditelnit a budovat své jméno mezi konkurenty pomocí virálních nástrojů komunikace. Všechny analyzované kampaně měly

společný znak, a to že cílem ani jedné z nich nebylo zvýšení zisku či objemu zakázek, nýbrž budování image firmy, přilákání pozornosti odborné veřejnosti, upozornění na svou činnost a kreativitu při tvorbě kampaní. Z dlouhodobého hlediska pak tyto faktory mohou působit na zvýšení objemu zakázek.

Podobných závěrů bylo dosaženo po vyhodnocení strukturovaných rozhovorů s odborníky. Všichni dotazovaní se shodli na tom, že virální marketing pro firmy na trhu B2B není vhodný. Pokud jde však o agenturu, která by kampaní dokázala cílovému publiku představit své kvality, know how a smysl pro humor, může se jednat o efektivní nástroj zviditelnění.

Audit komunikačního mixu firmy a závěry, získané z předchozích analýz, posloužily pro vypracování návrhů a doporučení na posílení úrovně současné komunikace firmy. Stanoven byl komunikační cíl, kterým je zvýšit povědomí o firmě a jejích činnostech, budovat brand, image a jméno mezi konkurenty a stát se výraznějším hráčem na digitálním trhu, a to v horizontu 3 let. Nedostatky v komunikačním mixu byly spatřeny především v oblasti public relations, komunikace na sociálních sítích a celkově nedostatečně integrovaném pojetí mixu. V rámci budování image a celkového povědomí o firmě bylo doporučeno cílit další komunikační aktivity na: Oborové kongresy a veletrhy, média zaměřená na různé oblasti podnikání, konference a další vzdělávací či networkingové akce pro podnikatele/manažery, v neposlední řadě také na posílení vlastní publikační činnosti a zavedení pravidelné přednáškové činnosti. V oblasti komunikace na sociálních sítích je jednoznačně doporučováno zapojit video obsah a intenzivně pracovat na prezentaci firmy v podobě živého profilu, kde firma sdílí své postřehy, publikuje názory, ukázky své tvorby a aktivně komunikuje s okolím a využívá též sociální síť k náboru nových kolegů.

Do oblasti PR i komunikace na sociálních sítích zasahuje též virální marketing, kde bylo firmě doporučeno využít nástroje virálního marketingu, které může realizovat ve vlastní režii, nikoliv v masovém měříku. Pro příklad byly uvedeny následující možnosti využití virálních prvků komunikace: Video kampaň pro nábor nových zaměstnanců, seriál kritiky českého webdesignu v podobě vlastní microsite/blogu, dále tvorba jednoduchých webových či mobilních aplikací ve spolupráci s neziskovými organizacemi či sociální experiment v podobě video spotu, jehož koncept realizace je detailně rozepsán v příloze práce.

Přesto, že je virální marketing velmi nevyzpytatelným nástrojem moderní marketingové komunikace, existují postupy, díky kterým lze v kombinaci s vhodnými nástroji komunikačního mixu dosáhnout jisté konkurenční výhody. Virální marketing totiž není pouze o kreativitě a dobrém nápadu, ale též o přesně stanovené komunikační strategii, znalosti

cílového publika, dobrém načasování, propracované podpoře a zpětném vyhodnocování, díky kterému se subjekty mohou do budoucna poučit z vlastních chyb.

Vybrané bibliografické zdroje

- [1] BEDNÁŘ, V., *Marketing na sociálních sítích*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 197 s., ISBN 978-80-251-3320-0
- [2] FREY, P., *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*, 3. rozšířené vyd. Praha: Management press, 2011. 203 s., ISBN 978-80-7261-237-6
- [3] JANOUCHEK, V., *Internetový marketing*, 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s., ISBN 978-80-251-4311-7
- [4] KOTLER, P., *Moderní marketing*, 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- [5] PATALAS, T., *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s., ISBN 978-80-247-2484-3
- [6] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8
- [7] SENYAK, Z., *The Care and Feeding of Marketing Viruses*. [online]. 2000 [cit. 2015 – 08 – 20]. ClickZ. Dostupný z WWW: <http://www.clickz.com/clickz/column/1700776/the-care-feeding-marketing-viruses>