

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Virální marketing, komunikační strategie firmy**

**Bc. Anna Šedová**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Anna Šedová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Virální marketing komunikační strategie firmy.**

Název anglicky

**Viral marketing communication**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě vlastního šetření a provedených analýz komunikačních kampaní zvolené firmy vypracovat souhrn praktických doporučení pro postup při přípravě a realizaci komunikačních kampaní s virálními prvky.

Dílní cíle jsou:

- komparace a analýza komunikačních forem jednotlivých virálních kampaní ve vztahu k účelu použití,
- hodnocení metodiky a zejména metrik pro hodnocení účinku jednotlivých kampaní
- hodnocení komunikačních kampaní zvolené společnosti
- formulování závěrů vedoucích ke zlepšení úrovně řízení komunikačních kampaní s virálními prvky formou vypracování praktických doporučení a pro realizaci komunikační kampaně s virálními prvky .

### Metodika

Na základě rešerše relevantních zdrojů a přehledu současného stavu poznání dané problematiky provést marketingovou situační analýzu zkoumané firmy se zaměřením na audit komunikačního mixu a formulaci komunikačních cílů. Postup bude založen na aplikaci deskriptivních a analytických metod , na studiu dokumentů, doplněný o pozorování a strukturovaný rozhovor s vedoucími. Výsledky z analýzy úrovně a účinku komunikačního mixu firmy budou následně vyhodnoceny a sumarizovat do účelové konfrontační SWOT matice . V další kroku definovat relevantní marketingové komunikační strategie společnosti a navrhnout opatření , která by měla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti a zvýšení tržního podílu zvolené společnosti.

Doporučená osnova práce: Úvod do problematiky; Současný stav poznání; Cíle práce; Metodika řešení; Výsledky vlastní práce; Závěry.

## Doporučený rozsah práce

60-80

## Klíčová slova

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

---

## Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, V.: Marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0  
BLAŽKOVÁ, M.: Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1  
HUGHES, Mark. Buzzmarketing. 1. vyd. Praha: 2006. Management Press. SBN 80-7261-153-4  
JAKUBÍKOVÁ, D.: Strategický marketing, strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8  
JANOUC, V.: Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7  
KOTLER, P.: Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5  
KOTLER, P.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2  
PATALAS, T.: Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3  
PŘIBOVÁ, M. a kol., Analýza konkurence a trhu. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-536-X  
PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8  
SENYAK, Zhenya Gene. Clickz.com : Marketing trends [online]. 17.4.2000 [cit.  
STEJSKALOVÁ, D., HORÁČKOVÁ, I., ŠKAPOVÁ, H.: Strategie firemní komunikace. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2  
STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích. 1.vyd. Brno: 2011. Computer Press, a.s. ISBN 978-80-2513-340-8  
STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.: Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8  
22.3.2013]. The Care and Feeling of Marketing Viruses. Dostupné z WWW:  
<<http://www.clickz.com/clickz/column/1700776/the-care-feeding-marketing-viruses>>.

---

## Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Václav Kala, CSc.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2014

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2015

### **Čestné prohlášení**

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

V Praze dne 30. 11. 2015

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Kalovi, Csc. za odborné vedení a cenné rady a informace, které mi pomohly při zpracovávání této diplomové práce.

# Virální marketing, komunikační strategie firmy

---

## Viral marketing communication

**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 současné úrovně komunikačního mixu se zapojením 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

**Summary:** Diploma thesis deals with the topic of viral marketing as a modern tool of internet marketing communication. The first part of this work summarizes the theoretical findings based on accessible sources of literature. It deals with the importance of marketing communication and its development in the context of informatization of society and use of new media. It also discusses the very concept of viral marketing, its definition and role in the communication mix, than advantages and disadvantages, including the possibility of its application and re-evaluation. Last chapter of the theoretical part discusses the importance of social media for viral marketing application in practice. The practical part deals with the audit of the communication strategy of chosen company, which operates in the B2B market. Based on the current communication, the goal is to suggest steps that will lead to improve the current situation, involving viral tools of communication. It also includes the analysis and comparison of viral campaigns of other competing companies, than structured interviews with experts on viral marketing and the subsequent formulation of conclusions and practical recommendations for the realization of viral campaigns.

**Keywords:** Marketing communication, viral marketing, viral branding, integrated marketing communications (IMC), internet marketing, word-of-mouth, social media

# Obsah

1	ÚVOD.....	5
2	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	7
2.1	Cíle práce .....	7
2.2	Metodika .....	7
3	SOUČASNÝ STAV POZNÁNÍ DANÉ PROBLEMATIKY .....	9
3.1	Marketing .....	9
3.2	Marketingová komunikace.....	9
3.2.1	Komunikační mix .....	11
3.2.2	Integrovaná marketingová komunikace (IMC).....	14
3.3	Virální marketing .....	15
3.3.1	VM na internetu .....	17
3.3.2	Virální marketing a jeho začlenění .....	19
3.3.3	Kategorie virálního marketingu .....	23
3.3.4	Výhody a nevýhody virálního marketingu .....	30
3.4	Proces a vyhodnocení virální kampaně.....	32
3.4.1	Proces virální kampaně .....	32
3.4.2	Měření účinnosti virální kampaně .....	33
3.5	Sociální média.....	35
3.6	Sociální sítě .....	36
3.6.1	Komunikace na sociálních sítích .....	38
3.6.2	Facebook.....	40
3.6.3	YouTube .....	44
4	VLASTNÍ PRÁCE .....	46
4.1	Charakteristika zvoleného subjektu .....	46
4.1.1	Marketingový mix firmy.....	47
4.1.2	Audit komunikačního mixu .....	50



4.1.3	Trh digitální tvorby a konkurenční prostředí .....	56
4.2	Využití virálního marketingu konkurenčními firmami .....	56
4.3	Rozhovor s odborníky na tvorbu virálních kampaní.....	64
4.4	Praktická doporučení, plynoucí z rozhovorů a případových studií.....	67
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	70
5.1	Posílení úrovně komunikace sledované firmy .....	70
5.2	Aplikace virálního marketingu.....	76
6	ZÁVĚR .....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	82
	SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK.....	87
	PŘÍLOHY .....	87

# 1 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 nárůstu konkurence a při změnách chování a preferencí spotřebitelů udržet na trhu a zaujmout cílové skupiny.

Mezi tyto novodobé techniky komunikace lze mimo jiné zařadit i virální marketing, jehož problematikou se diplomová práce zabývá. Využití virálního marketingu je úzce spjato se vznikem internetu a 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.

Potenciál této formy komunikace roste s neustále rostoucím objemem internetové populace, který konkrétně v České republice překročil hranici již sedmi milionů uživatelů. Na síle nabral virální marketing především s příchodem sociálních médií, které jsou pro šíření virálních sdělení tou nejurodnější půdou. Denně se zde pohybují miliony uživatelů, kteří sdílejí své dojmy a zkušenosti s okolím. Podnikatelským subjektům se tak značně zkracuje cesta k zákazníkům a mají možnost oslovit doslova masy spotřebitelů. Čím snadnější je však v dnešní době komunikovat a propagovat svou činnost, tím více jsou zákazníci vystavováni kvantům reklamních sdělení, která pak značně filtrují a ignorují. Proto je pro firmy velmi důležité přijít s takovým sdělením, které bude natolik kreativní, zábavné či šokující, aby jej ostatní zaregistrovali, a v tom nejlepším případě v nich vyvolat zájem toto sdělení předávat dál a dobrovolně jej šířit mezi sebou.

Využití virálního marketingu má své výhody, zároveň je však velmi nevyzpytatelným nástrojem komunikace. Je velmi obtížné předem určit, jak bude virální kampaň úspěšná, zda zaujme zvolenou cílovou skupinu, či zda naopak nevystaví vlastní podnik negativní kritice. Pokud se však virální sdělení setká s úspěchem, zviditelní se firma doslova bez vynaložení jediné koruny, jelikož se o propagaci postarají samotní adresáti reklamního sdělení. Nelze však virální marketing využívat jako samostatný nástroj propagace. V naprosté většině se stává pouze součástí nástrojů komunikačního mixu, se kterými se navzájem doplňuje a podporuje.

Jelikož se jedná o poměrně mladý pojem v odvětví marketingové komunikace, bylo k sepsání práce vedle knižních titulů využito taktéž internetových zdrojů a případových studií, které se tímto aktuálním a neustále se vyvíjejícím tématem zabývají. Praktická část práce je pak zaměřena na audit komunikační strategie firmy Pixelfield s.r.o. a následný návrh na vylepšení úrovně jejího komunikačního mixu se zapojením virálních prvků. Vzhledem k tomu, že se jedná o firmu, působící na trhu B2B, který má svá specifika, posloužila k vypracování praktických doporučení též analýza virálních kampaní konkurenčních firem včetně rozhovorů s odborníky na virální marketing.

Přesto, že neexistuje zaručený návod, jak vytvořit úspěšnou virální kampaň, snaží se práce čtenářům komplexně přiblížit možnosti využití virálního marketingu v komunikačním mixu firmy včetně stanovení předpokladů, vedoucích k úspěšnosti kampaní s virálními prvky.

## **2 CÍL PRÁCE A METODIKA**

### **2.1 Cíle 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.

Dílčí 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.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Zpracování teoretické části práce bude provedeno na základě důkladného prostudování a analýzy dokumentů a sekundárních zdrojů dat, vztahujících se k dané problematice. Informace budou čerpány jak z průřezu odborné literatury, tak z aktuálních elektronických zdrojů a případových studií. Teorie bude zaměřena především na témata marketingové komunikace a jejího integrovaného pojetí, důkladně se zaměří na problematiku virálního marketingu, jeho kategoriím a začlenění včetně procesu realizace a následného vyhodnocování. Dále se teoretická část zaměří na sociální sítě a jejich význam při aplikaci virálního marketingu.

Na základě rešerše relevantních zdrojů a přehledu současného stavu poznání dané problematiky bude následovat praktická část práce, jejíž kroky povedou k naplnění cílů diplomové práce.

V první fázi bude 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 poslouží analýza sekundárních dat, získaných od vedoucího zvoleného podniku. Využita budou též data, vygenerovaná z online analytických nástrojů Google Analytics, Google Adwords a Facebook analytiky, které podají přesné informace o současném účinku online komunikace firmy. Mezi sledované parametry budou řazeny především vývoj návštěvnosti firemní webové prezentace, chování návštěvníků, účinek PPC reklamy a postavení firmy na sociálních sítích.

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

Součástí budou též strukturované rozhovory 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 bude 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.

## 3 SOUČASNÝ STAV POZNÁNÍ DANÉ PROBLEMATIKY

### 3.1 Marketing

Než se práce začne věnovat samotnému tématu virálního marketingu, je vhodné nejprve představit marketing a marketingovou komunikaci ve své podstatě. Definice pojmu marketing je nespočet. Například britský institut Chartered Institute Of Marketing jej vymezuje jako: „*Manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.*“ Philip Kotler, jedna z nejvýznamnějších autorit v oboru marketingu, jej definuje jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Peter Drucker, jeden ze zakladatelů moderního managementu, marketing vyjádřil takto: „*Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala...a prodávala se sama.*“<sup>1</sup>Všechny definice mají společné jádro a tím je zákazník a uspokojování jeho potřeb. Zároveň je zdůrazňován význam marketingu jako klíčové podnikatelské funkce, která přináší firmě zisk.<sup>2</sup>

V průběhu let se stal marketing disciplínou, která využívá poznatky z celé řady dalších vědních oborů. S příchodem moderních technologií a procesů digitalizace však na přelomu 20. a 21. století prochází celou řadou změn, díky kterým mnohá osvědčená pravidla a schémata přestávají platit. Komunikace je stále selektivnější a spotřebitelé jsou svým způsobem vybíravější. Do popředí se dostávají techniky digitálního marketingu, mobilní marketing, virální či guerillový marketing. Internetový marketing je již tak zažitý, že nikomu nepřipadá nový. Cílové skupiny se vyvíjejí a mění se i mediální scéna včetně metod vyhodnocování účinnosti.<sup>3</sup>

### 3.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze základních prvků marketingového mixu. Mnozí tento pojem označují jako propagaci (z anglického promotion) či stimulaci prodeje.

---

<sup>1</sup> (KOTLER, 2007, str. 39)

<sup>2</sup> (KARLÍČEK, 2013)

<sup>3</sup> (FREY, 2011)

Právě tento druh komunikace se v dnešní době stává hlavním zdrojem konkurenční výhody mnohých firem.<sup>4</sup>

Kvalitní komunikace je základem pro budování a udržování jakýchkoliv vztahů. Stejně tak je tomu i u marketingové komunikace, kde je pro firmy klíčové navazovat vztahy se zákazníky. Proto pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit peněz. Zároveň musí dbát na tvorbu konzistentního a koordinovaného komunikačního programu.<sup>5</sup>

Miroslav Karlíček definuje marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“<sup>6</sup> Dalo by se říci, že je takzvaným hlasem značky a zároveň prostředkem podnícení dialogu a vytváření vztahů se spotřebiteli.<sup>7</sup> Dle Jakubíkové k základním atributům úspěšné komunikace patří především: „*jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám.*“ Stejně tak ve své publikaci uvádí tzv. 5M marketingové komunikace.<sup>8</sup> Jedná se o:

- Mission – poslání
- Message – sdělení
- Media – použití média
- Money – peníze
- Measurement – měření výsledků

Autorky Příkrylová a Jahodová ve své publikaci Moderní marketingová komunikace uvádějí **7 hlavních cílů, kterých by marketingová komunikace měla dosahovat.**<sup>9</sup> (Samozřejmě konkrétní cíle firmy ovlivňuje mnoho faktorů, proto se mohou od níže uvedených cílů lišit.)

---

<sup>4</sup> (JAKUBÍKOVÁ, 2013)

<sup>5</sup> (KOTLER, 2007)

<sup>6</sup>(KARLÍČEK, 2013)

<sup>7</sup> (KOTLER, KELLER, 2007)

<sup>8</sup> (JAKUBÍKOVÁ, 2013, str. 296)

<sup>9</sup> (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, str. 40)

- 1) Poskytnout informace
- 2) Vytvořit a stimulovat poptávku
- 3) Odlišit produkt (diferenciace produktu)
- 4) Zdůraznit užitek a hodnotu produktu
- 5) Stabilizovat obrat
- 6) Vybudovat a pěstovat značku
- 7) Posílit firemní image

### 3.2.1 Komunikační mix

Každá firma volí vlastní soubor nástrojů, s jejichž pomocí může dosahovat svých cílů. Tento soubor komunikačních nástrojů se nazývá komunikační mix a úkolem subjektů je volit jednotlivé položky tohoto mixu tak, aby se vzájemně podporovaly a doplňovaly. Tato snaha o tzv. efekt synergie je označována jako integrovaná marketingová komunikace.<sup>10</sup> (Blíže se tomu tématu věnuje kapitola 3.2.2)

Cílem komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu zákazníků s produktem firmy a přimět ji k nákupu, vyvolat v nich důvěru, komunikovat s nimi a celkově zvýšit objem nákupu. V teorii i praxi se mohou jednotlivé nástroje komunikačního mixu lišit, avšak mezi základní z nich patří dle Kotlera: **Reklama, podpora prodeje, public relations (PR) a publicita, osobní prodej, direct marketing, události a zážitky a interaktivní/internetový marketing.**<sup>11</sup>

Viktor Janouch, odborník na internetový marketing, však v reakci na dynamicky se vyvíjející prostředí ovlivněné Internetem vymezil **komunikační mix v prostředí Internetu**<sup>12</sup>, který více odpovídá charakteru této diplomové práce. Rozdělení nástrojů je následující:

- **Reklama**
  - PPC reklama (pay-per-click) – placená reklama za proklik
  - PPA reklama (pay-per-action) – platba za akci
  - Plošná reklama

---

<sup>10</sup> (KARLÍČEK, 2013)

<sup>11</sup> (KOTLER, KELLER, 2007)

<sup>12</sup> (JANOUC, 2014)



- Zápisy do katalogů
- Přednostní výpisy
- **Podpora prodeje**
  - Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony apod.)
  - Partnerské programy
  - Věrnostní programy
- **Události**
  - Online události
- **Public relations**
  - Novinky a zprávy
  - Články
  - Virální marketing
  - Advergaming
- **Přímý marketing**
  - E-mailing
  - Webové semináře
  - VoIP telefonie<sup>13</sup>
  - Online chat

Telefonování a online chat by bylo možné považovat za formy osobního prodeje, přesto se položku osobní prodej rozhodl autor vyřadit a připojit tyto aktivity k nástrojům direct marketingu. Samotný virální marketing řadí autor do kategorie Public relations.<sup>14</sup>

**Využití internetu k marketingovým účelům** nabývá na síle v souvislosti se zvyšujícím se objemem internetových uživatelů. Dle výzkumného projektu NetMonitor překročila velikost internetové populace České republiky v únoru roku 2015 hranici 7,01 milionů uživatelů (viz. Příloha 1), což je necelých 70 % celkové populace ČR. Ve věkové skupině 10-24 let nemá počet uživatelů téměř kam růst, jelikož jej využívá již 96 % z nich. S přibývajícím věkem procento uživatelů klesá, avšak míra růstu uživatelů internetu ve

---

<sup>13</sup> Voice over Internet Protocol

<sup>14</sup> (JANOUC, 2014)

věku 55 a více výrazně stoupá. Za zmínku stojí též počet uživatelů, navštěvujících internet z mobilních zařízení, který překročil již hranici 4 milionů uživatelů.<sup>15</sup>

Na internet se proto v současné době pohlíží jako na významnou komunikační platformu a marketingové médium, jehož potenciálu využívá naprostá většina současných firem. Mnohé z nich naopak opustily tradiční formy offline komunikace a sázejí na výhody, které online prostředí nabízí. Dle Viktora Janoucha jsou výhody online marketingové komunikace následující:<sup>16</sup>

- **Monitorování a měření** – Možnost získat mnohem více a lepších dat
- **Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – komunikace probíhá nepřetržitě
- **Komplexnost** – zákazníky lze oslovovat mnoha způsoby
- **Individuální přístup** – neanonymní zákazník, komunity, schopnost velmi přesného zacílení
- **Dynamický obsah** – nabídku lze měnit neustále, flexibilita

Mezi další výhody patří také **interaktivnost, multimediální charakter a minimalizace nákladů**. Dle Freye je důležité si však předem určit, co od internetové propagace subjekt očekává. Jako dva hlavní cíle považuje podporu značky a cílení na výkon komunikace.<sup>17</sup>

Jako důkaz zvyšujícího se zájmu o investice do online komunikace poslouží Obrázek 1, kde Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) graficky znázorňuje vývoj objemu investic do internetové reklamy v ČR, který se na začátku roku 2014 přiblížil hranici 15 miliard Kč, což je o 10 % více, než v předchozím roce a zhruba třikrát více, než v roce 2008.

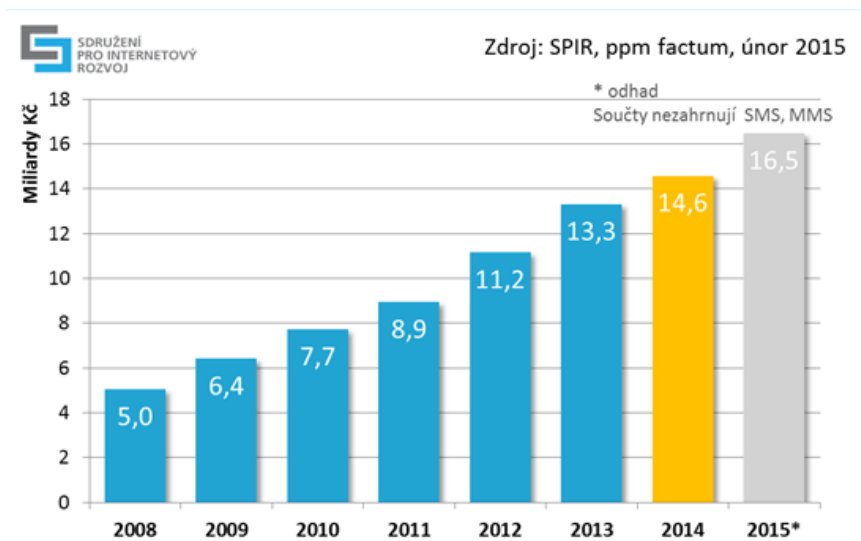
---

<sup>15</sup> (NetMonitor, 2014)

<sup>16</sup> (JANOUC, 2014, str. 17)

<sup>17</sup> (FREY, 2011)

Obrázek 1 – Vývoj investic do internetové reklamy (mld. Kč) 2008 – 2015



Zdroj: Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) 2015

### 3.2.2 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Jak již bylo řečeno v kapitole 3.2.1, úkolem podnikatelských subjektů je volit jednotlivé nástroje komunikačního mixu tak, aby se vzájemně doplňovaly a podporovaly. Integrovaná marketingová komunikace je určitým konceptem, který se soustředí na přidanou hodnotu tohoto uceleného plánu. Dle Kotlera je to „*koncepte, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejich produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.*“<sup>18</sup> V dnešní době na koncept IMC přechází čím dál více firem. Díky tomu si v rámci celkové marketingové komunikace za pomoci sjednocení a posilování všech sdělení, vlastní image a positioningu budují silnější identitu značky.

Myšlenkou integrované marketingové komunikace je tedy zajistit, aby jednotlivé formy komunikace nepůsobily odděleně, nezávisle na sobě, ale aby docházelo k jejich maximálnímu propojení. Proces IMC je proto jednotně plánován a organizován tak, aby klíčovými cílovými skupinám bylo doručováno jasné, srozumitelné a konzistentní sdělení. Díky provázanosti všech těchto aktivit se efektivnost marketingové komunikace zvyšuje a dochází tak k synergickému efektu, v jehož zájmu dochází k úsporám prostředků, které jsou na komunikaci firmy vynakládány. Takový efekt se dá vysvětlit výrokem: „*Účinek*

<sup>18</sup> (KOTLER, 2007, str. 818)

*jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt nástroje druhého a zvyšuje tak celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu“.*<sup>19</sup>

Výhody tohoto integrovaného stylu komunikace jasně definovaly autorky Přikrylová a Jahodová:<sup>20</sup>

- **Cílenost** – oslovení každé cílové skupiny jiným způsobem
- **Úspornost a účinnost** – díky vhodné kombinaci komunikačních nástrojů
- **Vytváření jasného positioningu značky** – jednotný obraz značky v myslích zákazníků
- **Interaktivita** – dialog a naslouchání názoru toho, komu je zpráva určena

Při aplikaci IMC se však firmy mohou setkat s určitými úskalími, jako např. riziko nekonzistentní komunikace, určité uniformity. Další překážkou bývá otázka, jak vhodně komunikaci měřit a vyhodnocovat její efekt. Je nutné přemýšlet o všech způsobech, jak se zákazník dostává do kontaktu s firmou, jak firma sděluje svůj positioning, jak důležitý je každý nástroj a jak komunikaci správně načasovat.<sup>21</sup>

### 3.3 Virální marketing

Virální marketing vznikl ruku v ruce s internetovým marketingem a někteří autoři jej považují za trend v marketingové komunikaci 21. století. Dle Viktora Janoucha se jedná o: „*Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti ostatní lidi.*“<sup>22</sup> Zjednodušeně je „*virální marketing takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že jej samovolně a vlastními prostředky šíří dále.*“<sup>23</sup> Tímto způsobem společnosti usilují o zvýšení prodeje svých produktů či celkové zvýšení povědomí o značce s vynaložením co nejnižších nákladů.

Vznik pojmu virální souvisí s anglickým viral marketing. Doslovný překlad by měl tedy správně znamenat virový marketing, avšak jeho zdomácnělý český ekvivalent se začal

---

<sup>19</sup> (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, str. 48)

<sup>20</sup> (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

<sup>21</sup> (KOTLER, KELLER, 2007)

<sup>22</sup> (JANOUC, 2014, s. 274)

<sup>23</sup> (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, str. 265)

využívat častěji. Pro začátek je důležité poznamenat, že virálně se šířící obsah nemusí být virálním marketingem, avšak virální marketing by bez tohoto obsahu logicky nemohl existovat. Virální sdělení bývá šířeno exponenciálně bez vlivu jeho autora a iniciátora, lze jej tedy obrazně považovat za virovou epidemii. A stejně jako biologické viry, tak i virální marketing nabývá své síly až v momentě, kdy získá svého hostitele. Tím je v tomto případě spotřebitel, na kterého je virální sdělení cíleno. V nejlepším případě se spotřebitel stává nejen příjemcem sdělení, ale zároveň médiem k jeho šíření. Takový spotřebitel se pak nazývá prosumer (producer + customer).<sup>24</sup> Monika Monzel nazývá tyto osoby, které jsou pomocí různých mechanismů motivovány autorovo sdělení šířit, jako multiplikátory.<sup>25</sup> Aby však tento princip fungoval, musí být obsah dostatečně kreativní a komplexně zajímavý, hodný dalšího šíření. Takováto vlastnost obsahu se označuje anglickým výrazem „shareability“. Proto virální sdělení často obsahují zajímavá, aktuální témata, humorný či šokující obsah apod.

Jelikož si reklamní sdělení předávají uživatelé sami mezi sebou, považuje se VM za velmi nenákladnou formu propagace. Žádoucí je tedy moment, kdy za firmu provádějí marketing sami zákazníci.<sup>26</sup> Proto se tento netradiční způsob komunikace nabízí jako vhodný nástroj pro firmy, které nemají dostatek finančních prostředků na nákladné kampaně. Přesto se však nacházejí firmy (především významné společnosti typu Kofola a.s.), které právě do realizace virálních kampaní investují rozsáhlé částky a jejich šíření podporují nákupem médií a placenou propagací. Je nutné však poznamenat, že VM nelze používat jako samostatný nástroj komunikace. Jeho účinnost roste v kombinaci s ostatními nástroji komunikačního mixu, se kterými se navzájem doplňuje, podporuje a rozvíjí.

Pro porovnání průběhu tradiční a virální formy kampaně poslouží následující graf, kde je patrné, že zásah cílového publika je u tradiční formy kampaní velmi nárazový a následně pozvolně klesající. Virální kampaň je charakteristická pomalejším startem i nárůstem zasažených osob a je rozložena do delšího časového úseku. Dle kvality obsahu může narůst do mnohem větších rozměrů.<sup>27</sup>

---

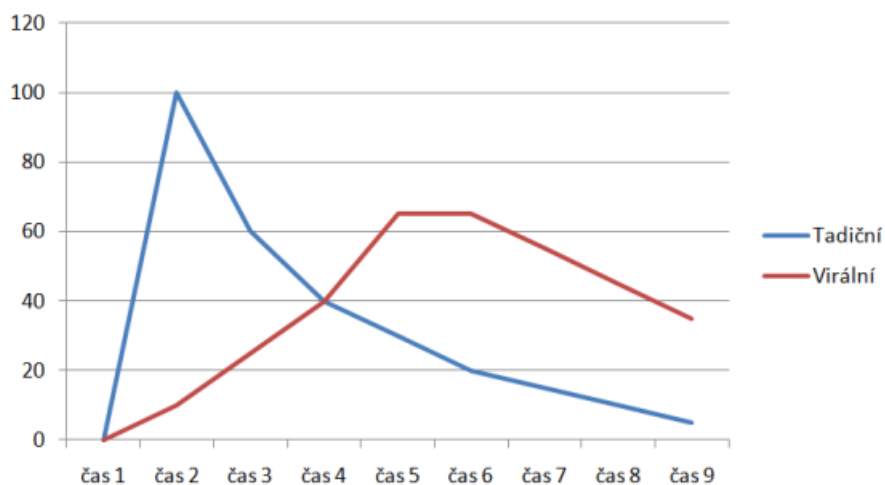
<sup>24</sup> (KRÁL, 2013)

<sup>25</sup> (MONZEL, 2009)

<sup>26</sup> (KOTLER, 2007)

<sup>27</sup> (MARTINKOVIČ, 2010)

Obrázek 2 – Průběh tradiční vs. průběh virální kampaně



Zdroj: *www.onlio.com (2010)*

### 3.3.1 VM na internetu

Jak již bylo řečeno, úrodnou půdou pro šíření virálních sdělení je v první řadě síť Internet, díky které je možné získat informace ve stále větším množství od různých zdrojů při vynaložení minima času. Lidé jsou též čím dál více ochotni si tyto informace předávat mezi sebou navzájem a elektronická forma přenosu tuto situaci značně usnadňuje. Nutno však poznamenat, že stejně jako v reálném světě, tak i v prostředí internetu se negativní informace šíří mnohem rychleji než pozitivní. Proto je velmi důležité, aby zákazníci měli s produktem/službou či se značkou pozitivní zkušenost. Než se tedy firma pustí do virální marketingové kampaně, měla by být přesvědčena o své vlastní kvalitě. Avšak dobrý produkt sám o sobě též nestačí. Je důležité nabídnout zákazníkům něco navíc, vzbudit v nich zájem, emoci či zápal. Proto je nutností dokonale znát svého cílového zákazníka a nevěnovat pozornost pouze konkurenci a situaci na trhu.<sup>28</sup>

Za jednu z prvních virálních kampaní je považována komunikace internetového portálu Hotmail v roce 1996, který založil freemailovou službu, poskytující bezplatné zřízení elektronické adresy, což v té době nebylo běžné. K zviditelnění této služby se rozhodli využít minireklamu v zápatí každé emailové zprávy. Jednalo se o text „*Get your*

<sup>28</sup> (JANOUC, 2014)

*free e-mail at Hotmail*“, který způsobil, že tuto bezplatnou službu do dvou let využívalo více než dvanáct milionů uživatelů.<sup>29</sup>

Současná podoba virálních kampaní na internetu však z využití elektronické pošty přešla především na sociální sítě, na kterých se denně pohybuje vysoké procento internetových uživatelů po celém světě. (Problematikou sociálních sítí se detailně zabývá kapitola 3.6). Současná virální sdělení se vyskytují nejčastěji v podobě video obsahu, obrázků, textu, elektronických pohlednic, různých her, aplikací, microsites, hudby, speciálního softwaru apod.

Aby se však takovéto sdělení setkalo s úspěchem a uživatelé jej dobrovolně šířili mezi další příjemce, musí obsah splňovat určité předpoklady:<sup>30</sup>

- Má mít pokud možno originální myšlenku
- Zábavný obsah
- Zajímavé, kreativní řešení
- Jednoduchá přenositelnost na další uživatele
- Koncept založený na běžné motivaci a chování
- Vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů, využití existující komunikační sítě

S tím samozřejmě souvisí i otázka: **Kdy VM raději neaplikovat?**

Marketingový odborník Rohit Bhargava uvedl několik důvodů, při kterých by doporučoval vyhnout se aplikaci virálního marketingu. Je důležité si uvědomit, zda je firma mezi spotřebiteli oblíbená či nikoliv. Pokud ji někdo nenávidí, pak jeho hlas bude mnohem silnější, než hlas kohokoliv jiného. (Zde by se však dalo polemizovat nad známým výrokem: „Špatná reklama je také reklama“. Velmi často se stává, že neoblíbený subjekt se proslaví právě díky těm, kteří o něm hovoří v negativním smyslu.) Dále virální marketing nebude fungovat, pokud firma ostatním nenabídne nic, co by bylo kontroverzní, legrační, voyeuristické apod. S neúspěchem se též setká, pokud je její sdělení příliš komplikované nebo je dokonce nemožné jej předávat mezi ostatními. Další velkou chybou je v neposlední řadě přílišné usilování o zviditelnění značky a prodej produktu/služby ze strachu, že zákazníci nebudou kupovat nebo nevědí, kdo za kampaní stojí. Proto různé

---

<sup>29</sup> (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

<sup>30</sup> (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, str. 265)

firmy chybují v tom, že je jejich sdělení „přeznačkované či přeproduktované“ a zanedbají samotný obsah, který je ve virálním marketingu nejdůležitější.

Následující kapitoly se věnují typologii virálního marketingu, jeho začlenění a formám přenosu.

### 3.3.2 Virální marketing a jeho začlenění

#### VM jako Word of mouth marketing (WOMM)

VM je považován za internetovou formu marketingu s doslechu, kde dochází k ústnímu šíření informace. Tato forma předávání reklamního sdělení od úst k ústům se nazývá **word-of-mouth marketing**, který dle americké asociace Word-of-mouth marketingu (WOMMA) dává lidem doslova důvod bavit se o našich produktech.<sup>31</sup> Do češtiny lze tento pojem přeložit jako „osobní doporučení“ nebo „o čem se mluví“ a představuje tedy neplacenou reklamu (propagaci) produktu mezi potenciálními či stávajícími zákazníky.

Členění word-of-mouth marketingu je dle asociace WOMMA následující:

- **Buzz marketing** – Cílem této formy komunikace je vyvolat rozruch, hukot, „šuškandu“ (buzz) okolo určité značky a poskytnout lidem důvod o produktu či značce diskutovat. Pozornost spotřebitelů či veřejnosti bývá zpravidla získána zábavným, fascinujícím či bulvárním tématem, souvisejícím se značkou.
- **Viral marketing** – Viz. kapitola 3.3
- **Community marketing** – Založen na marketingu pro podporu komunit, které sdílejí svůj zájem o určitý produkt, resp. značku. U takovýchto komunit (fanklubů, uživatelských sdružení,..) se předpokládá, že se budou o produkt či značku nejen zajímat, ale zároveň budou mít chuť o produktu dále diskutovat. Z tohoto důvodu jsou mnohdy komunitám poskytovány speciální informace, díky kterým společnosti budují loajalitu těchto cílových segmentů zákazníků.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> (JANOUC, 2014)

<sup>32</sup> (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK a kol., 2012)



- **Grassroots marketing** – Je založen na osobním spojení či přímém kontaktu s lidmi. Cílem je budovat důvěrné a pevné vztahy se zákazníky i komunitou, v níž firma působí. Loajalita zákazníků se zvyšuje a s tím se zároveň zvyšuje pravděpodobnost, že firmu doporučí svým známým. Dochází též k motivování nezávislých jednotlivců, aby pozitivně ovlivňovali ostatní.
- **Evangelizační marketing (evangelist marketing)** – Spočívá v takzvaném kultivování obhájců příslušné značky, kteří svou aktivitou a vírou v kvalitu produktu šíří „poselství“ o značce či produktu mezi ostatní, nikoliv z důvodu vidiny finanční či jiné odměny, ale z důvodu víry v produkt.<sup>33</sup>
- **Product seeding (rozsévání produktů)** – Bývá často používán ještě před uvedením nového produktu na trh. Jedná se o poskytování informací či vzorků produktů vybraným vlivným zákazníkům, kteří si po jejich vyzkoušení tvoří na výrobek názor. Cílem je, aby pozitivní zkušenost s produktem dotýčný šířil dále.<sup>34</sup> Příkladem může být kampaň značky těstovin Barilla, kde byly vybraným osobám zaslány balíčky se vzorky produktů, ze kterých měli následně uvařit pokrm a jeho fotografii zveřejnit a sdílet s ostatními, společně komentovat a hodnotit.
- **Influencer marketing** – Spočívá v oslovení osobností a názorových lídrů (uznávané osobnosti, celebrity), jejichž názor by mohl pozitivně ovlivnit postoj ostatních zákazníků vůči konkrétní značce. V současné době se účinnými influencery stávají též blogeři, kteří mají mnoho loajálních následovníků a jejich doporučení mají mnohem vyšší dopad než klasická reklama.
- **Vytvoření konverzačního tématu (conversation creation)** – Tvorba jedinečných, humorných sdělení (reklam, e-mailů, událostí), které mají za úkol vytvořit téma ke konverzaci a vyvolat tak word-of-mouth efekt.
- **Blogy ke značkám (brand jogging)** – Vytvořením vlastního internetového blogu společnosti otevřeně komunikují a prezentují kvality svých produktů prostřednictvím zajímavého multimediálního obsahu, který často bývá předmětem diskuzí.
- **Refferal programs** – Takzvané doporučující programy, které umožňují zákazníkům prostřednictvím různých nástrojů vyjádřit svou spokojenost a sdílet ji s ostatními. Velmi často je možné se s nimi setkat na sociálních sítích či v e-shopech, kde se často

---

<sup>33</sup> (Marketing-Shools, 2012)

<sup>34</sup> (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

vyskytují tlačítka typu „doporučit přátelům“ či „sdílet svůj košík s přáteli na Facebooku“ a podobně.

### **VM a Guerilla marketing**

S virální formou marketingové komunikace souvisí též pojem guerrilla marketing. Někteří autoři označují virální marketing jako jeho součást, pokud se subjekt rozhodne do guerillové kampaně zapojit internet.<sup>35</sup> Jedná se o nekonvenční formu propagace, kdy zákazníci často ani nevědí, že je jim nějaký reklamní obsah sdělován. Cílem je primárně upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamního sdělení. Jay Conrad Levinson, který jako první vymezil pojem guerilla marketing, jej definuje jako: „*marketingovou kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ Další podstatnou vlastností je tedy stejně jako u virálního marketingu jeho nízká finanční nákladnost. Proto nachází takovýto styl propagace oblibu často u menších firem, které nedisponují dostatečnými prostředky na rozsáhlé kampaně.<sup>36</sup>

Běžně tento způsob komunikace nevyužívá tradičních médií, a když už ano, tak jedině netradičním způsobem. Zaměřuje se převážně na alternativní, nestandardní, často outdoorová média, která mohou snadno přilákat pozornost nebo vyvolat rozruch okolo značky či produktu. Stejně jako u virálního marketingu se koncept guerillové komunikace opírá o kreativní přístup, tvořivost a zajímavou myšlenku. Guerillové kampaně bývají často virálním marketingem podporovány a navzájem propojovány. Může dojít například k šíření snímků či videa z guerillové akce mezi uživateli na sociálních sítích. Díky virálnímu efektu se tak násobí i efekt guerillové kampaně. Svými postupy guerilla umožňuje vyvolat rozruch a pomocí rychlých výbojných akcí na nečekaných místech tak bojovat s konkurencí.<sup>37</sup>

Často však tento způsob komunikace vyvolává otázky v oblasti etiky a balancuje na hranici legálnosti. Pokud se ale guerillová kampaň setká s úspěchem a získá tak pozornost médií, může se jednat o účinnou a velmi levnou sekundární publicitu.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> (PATALAS, 2009)

<sup>36</sup> (FREY, 2011)

<sup>37</sup> (MEDIAGURU, 2012)

<sup>38</sup> (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

Petr Frey ve své knize Marketingová komunikace; nové trendy vymezil 3 body, které jsou nejosvědčenější taktikou guerillové komunikace<sup>39</sup>:

- 1) **Udeřit na nečekaném místě** – Důležité je zvolit vhodný prostor, na kterém se kampaň bude realizovat. Za nejvhodnější místo se považuje takové, kde to konkurence očekává nejméně.
- 2) **Zaměřit se na přesně vytipované cíle** – Může se jednat o specifické typy zákazníků, distribuční místa a podobně.
- 3) **Ihned se stáhnout zpět.** – Akci pokud možno provést jednorázově a ihned se stáhnout do ústraní.

Přesto, že se to na první pohled může zdát, guerilla marketing není jednorázovou akcí. Jedná se o proces, kterému musí být spíše než hodně financí věnováno mnoho času a příprav. Nikdy se nesmí zapomínat na zákazníka a jeho potřeby a od toho by se měla odvíjet i celá guerillová akce, která může přinést jak úspěch, tak zároveň určitá rizika. Mezi taková rizika patří především<sup>40</sup>:

- Nebezpečí, že se cílová skupina cítí příliš obtěžována. Může se stát, že o produkt klesne zájem, dokonce může být i bojkotován.
- Úspěšné guerilla kampaně z naprosté většiny nelze opakovat. Kouzlo neočekávaného je mimořádně krátkodobé a je nutné přicházet se stále novými nápady.
- Zvýšená pozornost cílových segmentů i médií může určitým způsobem zajistit ztrátu image značky/firmy. Je třeba být opatrný především u konzervativních cílových skupin nebo v případě záměrně konzervativní image firmy.
- Zároveň hrozí nebezpečí obtěžování nebo poškození veřejnosti.

Jako ukázkový příklad lze uvést kampaň čínské značky osvěžovačů vzduchu Xiao Zhu<sup>41</sup>, která kontroverzním způsobem reagovala na problém velmi znečištěného vzduchu v Číně. Firma se rozhodla upozornit na potřebu nadechnout se projekcí tváří plačících mimin do oblak kouře, stoupajících z komínů jedné továrny. Kampaň nesla jméno „Znovu se nadechni“.

---

<sup>39</sup> (FREY, 2011)

<sup>40</sup> (MONZEL, 2009. str. 149)

<sup>41</sup> (MICHL, 2015)

Obrázek 3 – Guerilla kampaň čínské značky Xiao Zhu



Zdroj: *MarketingJournal.cz* (2015)

### 3.3.3 Kategorie virálního marketingu

#### VM dle obsahu sdělení

Blake Rohrbacher jako první definoval v roce 2000 pět základních kategorií virálního marketingu<sup>42</sup>. První čtyři kategorie představují „dobrý“ VM a poslední představuje tzv. „špatný“. Jedná se však o původní typologii a mnohé se od té doby v prostředí internetu změnilo.<sup>43</sup>

#### 1) **Value Viral** (hodnotový virus)

Jedná se o sdílení dojmů a názorů na kvalitu produktů/služeb, se kterými má dotyčný zkušenost. Z toho důvodu je podstatné, aby byl produkt skutečně kvalitní, jelikož negativní zkušenosti se šíří výrazně rychleji, než pozitivní.

#### 2) **Guile Viral** (Istivý virus)

Snaha ostatním doporučit, resp. prodat produkt/službu, jelikož tím sami získají určité výhody v podobě různých odměn či prémie. Zde se již vyskytuje zainteresovanost doporučujícího na výsledku, ale stále platí skutečnost, že produkt musí být dostatečně kvalitní, aby jej dotyčný byl ochoten doporučovat ostatním. Jako příklad lze uvést

---

<sup>42</sup> (ROHRBACHER, 2000)

<sup>43</sup> (JANOUC, 2014)

společnosti Amway či Mary Kay, které si na principu odměn a motivačních prémie zakládají.

### 3) **Vital Viral** (živý virus)

Aby jedinec mohl sdílet své zkušenosti s ostatními, je nutné, aby produkt vlastnily obě strany. Proto je v zájmu zákazníka přesvědčit ostatní, aby daný produkt/službu získali, jelikož z toho bude mít prospěch i on samotný. Jako příklad je možné uvést Skype, WhatsApp aplikaci<sup>44</sup>, volání a psaní přes internet zdarma, kde je podmínkou, aby program či aplikaci získaly obě strany, jinak nelze komunikaci realizovat.

### 4) **Spiral Viral** (spirálový virus)

Spirálový virus jako jediný připomíná dnešní výklad pojmu virální marketing. Lidé rádi sdílejí vtipný, originální či šokující obsah prostřednictvím různých videí, obrázků, událostí apod. Úspěšné projekty mnohdy ani nebyly zamýšlené jako virální, ale smyslem bylo pobavit, informovat či šokovat.

### 5) **Vile Viral** (odporný virus)

Jak již bylo řečeno v úvodu, vile viral je jako jediný považován za nechtěnou formu virálního marketingu. V případě, že je zákazník nespokojený s kvalitou produktu/služeb, je vysoce pravděpodobné že svůj negativní názor či zkušenost bude sdílet s ostatními. Což představuje především v on-line prostředí vysoké nebezpečí pro mnohé firmy. Jako příklad lze uvést nespokojený komentář u produktu na e-shopu, kde na základě toho mohou výrazně klesnout prodeje. Šíření negativních názorů se dá zabránit a vyvarovat pouze poskytováním kvalitních produktů/služeb a korektním přístupem k zákazníkům.

## **VM dle míry aktivity**

**Aktivní virální marketing** - Autor virální zprávy se aktivně snaží ovlivnit chování zákazníků a zvýšit tak prodeje výrobků/služeb či povědomí o značce. Jedná se o účelový zásah marketérů, tyto aktivity nevznikají spontánně. Společnosti iniciativně tvoří virální

---

<sup>44</sup>WhatsApp Messenger je multiplatformní aplikace umožňující výměnu zpráv a multimediálních souborů mezi vlastníky smartphonů.

zprávy s reklamním obsahem v očekávání, že budou akceptovány publikem, které zprávu bude dobrovolně šířit dále.<sup>45</sup>

**Pasivní virální marketing** – Sdělení bývá samovolně šířeno mezi uživateli navzájem. Obsah je zpravidla dostatečně vtipný či překvapivý, proto jej lidé ochotně sdílejí dále.<sup>46</sup> Pasivní forma tedy spoléhá na kladnou reakci ze strany zákazníků a oproti aktivní formě virálního marketingu se nesnaží cíleně jejich chování ovlivňovat.

Největší dosah mívají v současnosti především videa, umístěná na sociálních sítích (viz. kapitola 3.6. Výsledek takovýchto kampaní není možné předem předpovídat.<sup>47</sup>

### **Dělení VM dle Zhenya Gene Senyaka**

Tento americký autor přirovnává typy virálních sdělení k běžným virům při nemoci, přičemž každý vir má své unikátní vlastnosti. Na základě toho v roce 2000 definoval viry<sup>48</sup> na:

- **R-virus** (Rhino) – Tento virus je přirovnáván k běžnému viru nachlazení. Jeho šíření probíhá pouze na základě „slova z úst“ a závisí na odesílatelově vůli tento vir šířit dál.
- **E-virus** (vir Eboly) – Je velmi infekční a díky své agresivnosti a odolnosti se šíří jako pandemie a dosahuje tak vysokého podílu na trhu. Dle autora je přesným příkladem rozšiřování první e-mailové služby HotMail.
- **C-virus** (Kontaktní virus) – Účinnost tohoto viru je celkem pomalá, zároveň je však velmi infekční. Setkáme se s ním například v podobě loga na spřátelených sítích. K šíření viru je potřebný přímý kontakt s logem.
- **H-virus** (virus Herpes) – Jedná se o virus šířený jako vir oparu. Zde dochází k náhlému vypuknutí a zánětu. H-virus není příliš nakažlivý, ale jeho houževnatost je vysoká. Setkáme se s ním především u různých her (Advergaming) či jiné on-line zábavy.

Kromě těchto Senyak definoval též tři další, méně obvyklé viry – **G-R-P viry**.

---

<sup>45</sup> (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012)

<sup>46</sup> (Časopis Hospodář, 2007)

<sup>47</sup> (FREY, 2011)

<sup>48</sup> (SENYAK, 2000)

- **G-virus** (gastro) – Jedná se o viry týkající se trávicího ústrojí. Téměř vždy se vyskytují ve formě spamu či hoaxu (e-mailové zprávy, upozorňující na ohrožení počítače).
- **Retro-Virus** – Pravidelně se vracející vytrvalý virus, který proniká do hostitele a začleňuje se do jeho DNA. Při interakci s hostitelem způsobí rozšíření viru do blízkého okolí.
- **P-Virus** – Tímto virem se šíří bradavice, za které se z marketingového hlediska dají považovat tzv. e-ziny, neboli internetové časopisy, a informační e-maily (newslettery). Nejedná se však o viry nebezpečné.

### **VM dle formy přenosu**

Předmětem zájmu je v tomto případě komunikační kanál, díky kterému je přenos virálního sdělení umožněn. Jak již bylo řečeno, vznik virálního marketingu spočíval původně v e-mailové komunikaci. V současnosti se však využívají nejrůznější formy přenosu, které jak uživatelům, tak hlavně firmám umožňují šířit zprávy na internetu nejrůznějšími způsoby.

Travis Steffen, americký odborník na virální marketing, velmi trefně vystihl na svém webu GrowfastLabs důležitost kanálů, prostřednictvím nichž k virálnímu marketingu dochází. Obsah sdělení (například zajímavé video) samozřejmě hraje důležitou roli, ale nejdůležitější je platforma, prostřednictvím níž může k jeho šíření docházet. Samotné video je pouze virálním médiem.<sup>49</sup>

Takovými kanály mohou být<sup>50</sup>:

**Sociální sítě** – V současné době hrají nejvýznamnější roli při aplikaci virálního marketingu. Problematikou sociálních sítí se podrobně zabývá kapitola 3.6.

**Diskusní fóra, chaty, komentáře** – Diskusní fóra jsou považována za předchůdce sociálních sítí. Jedná se o stránky, kde mají uživatelé prostor vyjadřovat své názory, doporučovat si produkty a sdílet různé rady a tipy. Na takových fórech návštěvník nachází většinou objektivní názory na produkty/služby a nemusí přitom být vystavován reklamním sdělením výrobců.

---

<sup>49</sup> (STEFFEN, 2015)

<sup>50</sup> (MARTINKOVIČ, 2010)

**Messengery (Instant messaging)** – Jedná se o internetovou službu, díky které mohou uživatelé odesílat i přijímat zprávy v reálném čase a urychlovat tak vzájemnou komunikaci. Zároveň je možné sledovat, kteří z přátel jsou on-line a kromě zpráv jim zasílat soubory, nahrávat hlasové zprávy či realizovat video hovory. Mezi nejznámější messengery současnosti patří především Facebook Messenger, WhatsApp aplikace a Skype, který slouží především k pořádání video hovorů. Díky revoluci chytrých telefonů a mobilního připojení k internetu slouží tyto messengery jako výhodná alternativa placených textových zpráv a volání od operátorů a využívají je desítky milionů uživatelů po celém světě. Proto se stávají vhodným prostředkem k šíření virálního obsahu.

**E-mailové zprávy, E-pohlednice** – Subjekty v rámci virálního marketingu rozesílají elektronickou poštou zprávy na různé e-mailové adresy v očekávání, že se dotyční o rozšíření virální zprávy postarají sami. Oproti direct mailingu se liší v tom, že u direct mailingu autoři zasílají zprávy pouze těm, kteří mají potenciál, a očekává se od nich zpětná reakce. U virálního mailingu tomu tak není.

Elektronické pohlednice nacházejí svou oblibu většinou v období Vánoc, kdy uživatelé elektronicky rozesílají přání do nového roku. S obrovským úspěchem se každoročně setkávají e-pohlednice značky Kofola.

**Video servery (YouTube, Vimeo, Stream)** – Opět jedny z nejdůležitějších nástrojů aplikace virálního marketingu. Brad Jefferson, marketingový specialista publikující na serveru Mashable.com<sup>51</sup>, považuje video marketing jako jeden z nejefektivnějších způsobů, jak oslovit Generaci Y, narozenou mezi roky 1980 – 2000, nazývá je „Millenials“. Tuto generaci je těžké zaujmout klasickou televizní reklamou a reklamou v tisku. Generace Y vyhledává nejen zábavu, ale i průvodce nákupním procesem. Dle výzkumu spotřebitelů agentury Animoto 80 % z nich považuje za užitečné zhlédnout video o produktu/službě či značce před tím, než se rozhodnou je zakoupit. Co se týče sociálních sítí, Mark Zuckerberg, zakladatel Facebooku tvrdí, že během následujících pěti let bude obsah na Facebooku z většiny video obsahem. V červnu roku 2015 odhalil, že uživatelé denně sledují více než 4 miliardy video streamů denně. Sociální sítě se stávají platformami, kde se uživatelé nejen přátelí, ale kde udržují též kontakt se značkami a firmami. Dle studie Animoto se tato generace přiklání k následování společností, které na svém profilu

---

<sup>51</sup> (JEFFERSON, 2015)



zveřejňují video obsah a mají tendenci více komentovat příspěvky a sdílet obsah stránky s ostatními. Z toho plyne, pokud chce firma zaujmout kohokoliv z generace Y, ať už kvůli prodeji, zvýšení povědomí či zisku, měla by rozhodně do své komunikace zapojit video obsah a pokud takový obsah bude mít virální potenciál, rozhodně se pak setká s úspěchem. Taková videa pak mohou dosahovat až desítek miliónů zhlédnutí.

**www stránky** – Webové stránky mohou sloužit k prezentaci firem v prostředí internetu, jako komunikační nástroj či jako efektivní prodejní kanál. Pokud se stránky budou návštěvníkům jevit jako užitečné, kontroverzní či vtipné, budou je chtít šířit mezi sebou navzájem.

**Blogy** – Blog lze považovat za takzvaný internetový deníček, který zpravidla obsahuje pravidelné příspěvky editora. Jedná se o speciální formu webu, kam autor píše své postřehy, zážitky či zkušenosti. Obsah blogu je veřejně přístupný uživatelům internetu. V současné době nabývají na významu takzvané vlogy, což jsou video blogy zakládáné na video serverech, především na síti YouTube. Úspěšní vlogeri mívají u svých videí až miliony zhlédnutí a mohou se stát významnými kanály šíření reklamního obsahu a zároveň významnými influencery. Svůj marketingový význam plní blogy i v podnikatelské sféře, kde společnosti pravidelně publikují zajímavé články z oboru a díky tomu tak oslovují cílové skupiny čtenářů (potenciálních zákazníků či zaměstnanců) a širokou i odbornou veřejnost.<sup>52</sup>

**Microsites** – Jednoduché www stránky, které jsou zpravidla věnovány jednomu produktu, službě, události či slevě a slouží jako podpůrný marketingový nástroj. Zpravidla na tyto stránky bývají směřováni uživatelé, kteří klikli na jeden z reklamních prvků, použitých v kampani (např. reklamní banner, reklama na Facebooku). Stránky jsou obvykle malého rozsahu a slouží vždy pro potřeby určité kampaně či sezóny. Jako příklad lze uvést microsite pro rozsáhlou kampaň čokolády Milka na doméně troufnisinajemnost.cz, která se zabývá tématem „Jak zjemnit svého šéfa“. Součástí microsite je test jemnosti šéfa, různá videa a příběhy. Výsledky testu je možné zaslat jak svému šéfovi, tak samozřejmě sdílet na sociálních sítích či zaslat e-mailem.

---

<sup>52</sup> Dle mediálního slovníku MediaGuru

Obrázek 4 – Microsite kampaně značky Milka - troufnisinajemnost.cz



Zdroj: troufnisinajemnost.cz (2015)

**Advergaming** (reklamní hry) - Jedná se o speciálně vytvořené zábavné herní aplikace, které jsou nositelem komerčního sdělení. Vznikají tedy za účelem zviditelnění určité značky, firmy či produktu nebo k zatraktivnění komerčních webových stránek. Takovéto hry snadno upoutají pozornost spotřebitelů a velmi nenásilnou formou tak rozšiřují povědomí o značce či produktu. Mají velmi blízko k již zmiňovaným microsites, jelikož zpravidla je pro takovéto hry právě microsite vytvořena (většinou v rámci nějaké větší kampaně). Výhodou advergamingu je jeho virální potenciál, jelikož dobře připravená originální hra s jednoduchým ovládáním se po internetu šíří doslova jako virus. Uživatelé si navzájem sdílejí své výsledky a spontánně hru doporučují ostatním. Okruh hráčů a zároveň potenciálních zákazníků se tak rychle rozšiřuje. Zároveň je možné shromažďovat informace o hráčích, které je možné využít pro další marketingové účely.<sup>53</sup> Příkladem reklamní hry může být například on-line hra české značky Pardál s názvem Pivovar<sup>54</sup>, spuštěná na začátku roku 2015. Hra funguje jako online simulátor pivovaru a kromě

<sup>53</sup> (JURÁŠKOVÁ, HORŇÁK, 2012)

<sup>54</sup> Hra je dostupná na adrese <http://hra.pardal.cz>

zábavy plní též edukativní funkci. Ukazuje hráčům, jak se pivo vaří, z jakých surovin a s jakými problémy se může hráč při výrobě piva setkat.<sup>55</sup>

Obrázek 5 – Reklamní hra značky Pardál s názvem Pivovař



Zdroj: hra.pardal.cz (2015)

**Aplikace** – Kromě her se může jednat například o různé testy, soutěžní kvízy, výukové programy, grafické či textové editory apod.

**Mobilní zařízení** – V podobě různých her a aplikací, dříve v podobě sms zpráv. V dnešní době představují mobilní zařízení a především chytré telefony velmi významný nástroj pro marketingové účely firem. Mobilní zařízení mají uživatelé neustále u sebe a denně využívají instant messagingové aplikace, sledují videa online a aktivně působí na sociálních sítích.

### 3.3.4 Výhody a nevýhody virálního marketingu

Virální marketing je velmi speciální formou marketingové komunikace. Může být pro firmu velmi účinný, ale vzhledem k rizikům, které nese, může též znamenat velký neúspěch.

<sup>55</sup> (Budějovický budvar, 2015)

## **Výhody VM<sup>56</sup>**

- Nízká finanční náročnost realizace kampaní – absence nákladů pro nákup mediálního prostoru. (Což však v mnoha případech nemusí platit. V současné době realizují významné firmy virální kampaně s rozsáhlými rozpočty na realizaci i nákup médií).
- Rychlá realizace a šíření sdělení.
- Vysoká pozornost příjemců. Vyšší důvěra vůči zdroji šíření sdělení a následná ochota virální obsah aktivně šířit dále.
- Exponenciální efekt šíření zprávy.
- Počet shlédnutých a přeposlaných virálních sdělení odpovídá reálnému počtu zasažených osob.

## **Nevýhody VM**

- Nelze předem jednoznačně určit, zda konkrétní kampaň dosáhne virálního efektu.
- Je velmi složité vytvořit kvalitní virální obsah, který by se měl setkat s úspěchem u cílového publika spotřebitelů a vyvolat v nich zájem zprávu šířit dál.
- Marketéři nemají po spuštění kampaně možnost udržet kontrolu nad šířením viru. Cílení na určitý segment či region je velmi obtížné. Stejně tak složité je i ovlivnění doby trvání určité kampaně, jelikož šíření je zcela v rukou příjemců.
- Po startu kampaně žije virus vlastním životem a šíří se již dle vůle příjemců. Není zde tedy možnost ovlivnit rozsah šíření kampaně a stejně tak složité je měření výsledků či odezvy konkrétní virální kampaně. Samozřejmě je možné sledovat díky nástrojům webové analytiky zvyšující se počet návštěvníků na webu firmy/značky či produktu a jejich chování, avšak komplexní monitoring virálního šíření tyto metody neumožňují.
- Zároveň dochází k obavám firem spojovat svou značku s touto nestandardní formou komunikace. Mohou vznikat negativní ohlasy.

Nevýhody využití virálního marketingu bohužel nelze ovlivnit, přesto je však velmi oblíbeným doplňkovým nástrojem propagace mnohých firem, jelikož když se realizovaná virální kampaň setká s úspěchem, je možné dosáhnout komunikačního efektu kampaní s milionovými rozpočty.

---

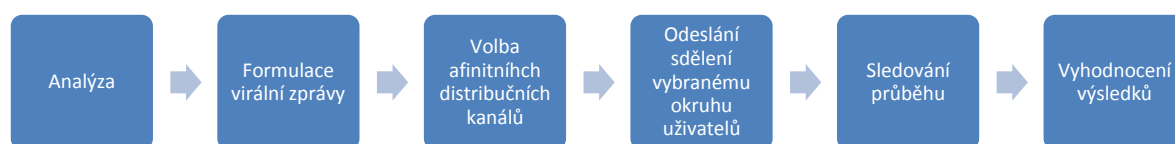
<sup>56</sup> (PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010)

## 3.4 Proces a vyhodnocení virální kampaně

### 3.4.1 Proces virální kampaně

Přesto, že neexistuje přesný návod, jak realizovat úspěšnou virální kampaň, jsou dány určité postupy, kterých by se autoři při tvorbě kampaně měli držet. Především při aplikaci aktivního virálního marketingu. V procesu tvorby virální kampaně se dle Stuchlíka a Dvořáčka, podobně jako u jiných procesů, rozdělují činnosti následovně<sup>57</sup>:

Obrázek 6 – Proces realizace virální kampaně



*Zdroj: Vlastní zpracování*

Během analýzy by měla firma jasně stanovit komunikační cíle kampaně a definovat cílovou skupinu uživatelů. Stejně tak je předmětem této fáze analýza konkurence a zjištění, zda je aplikace virálního marketingu pro tento produkt/službu či značku vhodná.

Hlavní fází celého procesu je formulace virální zprávy neboli tvorba samotného obsahu sdělení. Kvalita obsahu vždy rozhoduje o budoucím úspěchu/neúspěchu kampaně. Jak již bylo řečeno, je nutné znát své cílové publikum, přijít s originálním, kreativním či chytlavým konceptem a dokázat publikum motivovat sdělení šířit dál. Stejně tak důležitý je formát sdělení, který je dané cílové skupině nejbližší a zároveň umožňuje sdělení jednoduše šířit dál.

Charakter sdělení předurčuje volbu vhodného distribučního kanálu, prostřednictvím něhož k šíření dojde. Mezi takové kanály patří již zmiňované microsites, blogy, www stránky, sociální sítě, video servery, aplikace apod. Zároveň by měl co nejvíce odpovídat charakteru cílové skupiny uživatelů.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002)

<sup>58</sup> (TICHÁ, 2008)

Spuštění kampaně, nákup mediálního prostoru a odeslání sdělení cílovému okruhu uživatelů je poslední fází, kterou může autor ovlivnit. Fáze sledování průběhu a možnosti vyhodnocení účinku kampaně jsou popsány v následující kapitole.

### 3.4.2 Měření účinnosti virální kampaně

Stejně jako všechny marketingové kampaně, tak i virální kampaně je důležité v průběhu sledovat a následně vyhodnocovat. Virály jsou však charakteristické svou ztrátou kontroly nad šířením obsahu a je velmi složité vytvořit ucelenou metodiku monitorování a vyhodnocování kampaní. Proto mnohdy autoři kampaně skončí u jednoduchých metrik, jako je například počet zhlédnutí příspěvku, jeho sdílení na sociálních sítích či jiných komunitních webech, zvýšení samotné návštěvnosti webu společnosti či zda si kampaně všimla nějaká média.

Autoři Stuchlík a Dvořáček považují **sledování průběhu kampaně** spíše jako pasivní fázi, při které může publikum reagovat čtyřmi různými způsoby:<sup>59</sup>

- Publikum sdělení akceptuje a samovolně jej šíří dál. Zájem o produkt či značku roste, nastává ideální stav.
- Zpráva publikum nezaujala a její šíření postupně upadá. Virální kampaň nepřináší žádný efekt.
- Zpráva byla přijata kladně, ale v průběhu šíření došlo k její modifikaci a šíří se dál v této formě, která má mnohdy negativní dopad na firmu.
- Zpráva nebyla kladně přijata. Publikum virální sdělení považuje za spam a v horším případě značku či produkt pomlouvají.

V takovýchto případech mají marketéři velmi omezené možnosti do průběhu šíření zasáhnout.

Co se týče samotného **vyhodnocování účinku kampaní**, je třeba si předem určit samotná kritéria úspěšnosti. Základním kritériem je dle Jana Jančí i Pavla Hackera množství adresátů sdělení a úspěch v rozpoutání virálního šíření. Stejně tak důležitá je též rychlost šíření. V takovém případě dochází především ke zvýšení povědomí o značce či firmě. Pokud je však cílem kampaně zvýšit prodeje konkrétního produktu či služby, samotné rozšíření sdělení nestačí. Autor neovlivní, zda se sdělení šíří právě mezi

---

<sup>59</sup> (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2002)

potenciálními zákazníky firmy či pouze mezi těmi, kteří jej šíří pouze k pobavení. Proto čím více je zásah masivní a nekontrolovatelný, tím více se snižuje afinita daného sdělení. To značně ztěžuje pozici při plánování kampaní cílených na úzké skupiny žádoucích příjemců.<sup>60</sup>

Vzhledem k charakteru virálního marketingu, postrádajícího obvyklé prvky nástrojů propagace, je velmi málo možností jak samotné výsledky měřit. Základním měřítkem úspěšnosti může být zpětná vazba od „infikovaných“ jedinců v podobě zvýšení návštěvnosti webových stránek, růstu počtu fanoušků na sociálních sítích, počtu sdílení či komentářů či zvýšený zájem o nákup určitého produktu. Je-li však virál používán jako doplněk jiné reklamní kampaně, velmi obtížně se určuje, jak velká část zákazníků přišla právě díky němu.<sup>61</sup> Šíření pomocí e-mailů, instant messagingu a podobných komunikačních nástrojů jsou soukromou záležitostí každého jedince a globální měření není možné ani měřitelné. Tereza Tichá ve svém článku uvádí jako jedinou možnost v tomto případě provést marketingový průzkum.<sup>62</sup>

V těchto omezených podmínkách uvádí Jan Janča jako nástroj měření virální kampaně metodu takzvaných *kontrolních bodů*. Tato metoda spočívá ve sledování šíření respondenty, kteří jsou geograficky rozptýlení. Ke sledování šíření zprávy slouží takzvaní pasivní čekatelé, rozvrstvení jak geograficky, tak demograficky. Jakmile je tento kontrolní bod infikován, zašle zprávu obsahující čas doručení a odesilatele zprávy do sběrného centra, které tak získá přehled o rozsahu rozšíření.<sup>63</sup>

Při samotném vyhodnocování je však důležité dát pozor na rozdíl mezi rozšířením virálního sdělení a skutečným efektem, který virální kampaň přinesla. Aby bylo možné takovéto efekty vyhodnocovat, je třeba mít předem určen jasný cíl, kterého chce subjekt dosáhnout a se kterým bude následně porovnávat naměřené výsledky. Nesmí se též zapomínat na vazbu na celkové cíle dané firmy.

---

<sup>60</sup> (HACKER, 2008)

<sup>61</sup> (HACKER, 2008)

<sup>62</sup> (TICHÁ, 2008)

<sup>63</sup> (JANČA, 2009)

### 3.5 Sociální média

„Můžete si pozornost koupit, je to reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“ David Scott takto jasně definoval klíčové téma marketingu poslední doby. Jedná se o sociální média, souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, blogy, on-line komunity a sítě umožňující sdílet video obsah a obrázky bez potřeby instalovat další software.<sup>64</sup>

Dle Viktora Janoucha jsou sociální média: „On-line média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“<sup>65</sup> Jedná se o velmi dynamické prostředí, ve kterém se takřka denně setkáváme s novými možnostmi, funkcemi a postřehy. Komunikace na sociálních médiích je velmi specifická, proto je před započítím jakýchkoliv marketingových aktivit důležité se připravit důkladněji, než tomu je u jiných forem online marketingu. Pokud se však chce firma setkat s úspěchem, nemůže ve své komunikaci sociální média vynechat. Je důležité poznamenat, že sociální média nejsou to samé, co sociální sítě, kterým se věnuje následující kapitola. Sociálním médiem totiž může být i webová prezentace firmy či e-shop, využívající sociální prvky, kterými mohou být například blogy, diskusní fóra, propojení na YouTube kanál či facebookový profil.

Existuje mnoho způsobů členění sociálních médií. Z marketingového hlediska je však Viktor Janouch rozděluje následovně<sup>66</sup>:

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikrology (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílená multimédia (Youtube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life, The Sims)

---

<sup>64</sup> (FREY, 2011, str. 59)

<sup>65</sup> (JANOUC, 2014, str. 2010)

<sup>66</sup> (JANOUC, 2014)



## Social Media Landscape 2015



Zdroj: FredCavazza.net (2015)

Jak je patrné z obrázku i textu výše, rozsah sociálních médií je opravdu výrazný a je třeba poznamenat, že se nejedná pouze o výčet sociálních sítí, jak se mnozí milně domnívají, ale o mnohem provázanější systém různých nástrojů a platforem.

### 3.6 Sociální sítě

Na počátku 21. století vzniklo mnoho komunitních webů, které byly založeny za účelem vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli navzájem. Jedná se o sociální sítě, za jejichž předchůdce lze považovat různé diskusní servery, online fotogalerie, weblogy a řadu dalších serverů, které však uživatelům v průběhu času přestaly stačit. Lidé již nechtěli pouze publikovat obsah, ale také komunikovat s ostatními uživateli a budovat vzájemné vztahy, sdílet hodnotit a tvořit. Sociální sítě všechny tyto požadavky naplnily a staly se tak pro uživatele internetu nejen primárním zdrojem komunikace, navazování a udržování vztahů, ale také zdrojem zábavy, seberealizace a pomocníkem během studia či budování kariéry.<sup>67</sup> Mediální slovník zpravodajského webu MediaGuru definuje sociální sítě jako: „zvláštní skupinu internetových služeb, umožňující vzájemné virtuálně-

<sup>67</sup> (BEDNÁŘ, 2011)

*společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity. Vzhledem k tomu, že sociální sítě v dnešní době disponují sta-miliony uživatelů, stal se marketing na sociálních médiích důležitou součástí PR a Image zadavatelů reklamy“*

Tyto sítě dokázaly během posledních deseti let v globálním měřítku výrazně proměnit a ovlivnit podobu současné společnosti. Dle německého internetového statistického portálu Statista překročil v tomto roce celkový počet uživatelů sociálních sítí na světě hodnotu **2 miliardy uživatelů, což je téměř 30 % světové populace.**<sup>68</sup> V České republice využívají sociální sítě dle Českého statistického úřadu 3,5 milionu uživatelů starších 16 let<sup>69</sup> a tento počet se stále zvyšuje. Jak je patrné z Přílohy číslo 2, popisující aktivity vykonávané jednotlivci na internetu, sociální sítě vykazují od roku 2009 více než pětinašobný nárůst uživatelů. Mezi nejznámější sociální sítě současnosti patří především Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat, dále Youtube jakožto platforma pro sdílení video obsahu a profesní sociální síť LinkedIn. Nejvýznamnějšími sociálními sítěmi z hlediska využití pro virální marketing se zabývají kapitoly 3.6.2 a 3.6.3.

### **Čím jsou sociální sítě charakteristické?<sup>70</sup>**

Dle autora Vojtěcha Bednáře jsou pro sociální sítě charakteristické následující znaky:

- Obsah vytvářejí samotní uživatelé. (Sociální sítě patří mezi webové aplikace tzv. Webu 2.0. Neexistují zde žádné redakce či authority, které by obsah před publikováním musely schvalovat.)
- Základem těchto sítí jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení.
- Provozovatelé serverů vstupují do jejich provozu pouze minimálně.
- Identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich skutečnou identitou.

Není proto divu, že díky svým specifickým vlastnostem sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských i jiných subjektů, kteří tyto platformy využívají jako důležitý, ba i nepostradatelný nástroj komunikace s potenciálními zákazníky.

---

<sup>68</sup> (STATISTA, 2015)

<sup>69</sup> (Český statistický úřad, 2015)

<sup>70</sup> (BEDNÁŘ, 2011, str. 10)

### 3.6.1 Komunikace na sociálních sítích

Během několika posledních let se charakter sociálních sítí jako zajímavé novinky změnil v osvědčený způsob, jak vytvářet zisky. Dnes už se nejedná o revoluci, ale o zaběhlý způsob komunikace většiny firem. Sociální média totiž hrají svou roli jak v PR, marketingu, obchodě, tak i zákaznickém servisu. Je potřeba zvyšovat povědomí zákazníků a podporovat jejich vzdělávání a chuť. Dle slov odborníka Briana Cartera: „*S nákupem cesta nekončí. Jak využít spokojenost zákazníka k tomu, aby přitáhl své přátele a obchodní partnery? Vaši spokojení zákazníci jsou právě ti, kteří vám na Facebooku předpřipraví nové.*“<sup>71</sup>

Sociální sítě přinášejí více než cokoliv jiného především změny ve způsobech komunikace. Firmy se dostávají do soukromějšího prostředí a nelze je využívat jako standardní prostor pro reklamu vzhledem k tomu, že velká část uživatelů těchto komunitních webů klasickou reklamu odmítá či přehlíží. Nejde o válku mezi jednotlivými zadavateli reklamy, ale o směs vtípného obsahu, novinek ze světa či diskuzí o politice. Proto je v tomto prostředí mnohem složitější umět zaujmout a neztratit se v záplavě příspěvků ostatních konkurentů.<sup>72</sup>

Adam Zbiejczuk považuje v knize Online marketing za základní kameny úspěchu na sociálních sítích následující faktory:

- **Vtip, cool faktor** – Uživatele sociálních sítí nezajímá nudný či nezajímavý obsah. I nezajímavé informace lze podávat zábavnou formou.
- **Užitečnost/výhodnost** – Aby se uživatel stal na sociální síti fanouškem nějakého subjektu, musí z toho získat určitou výhodu. Nemusí se jednat pouze o slevy, ale například o exkluzivní nabídky, čerstvé novinky, cenné informace. Kvalitní obsah se vyplatí ve specifických oblastech, kde by se chtěla společnost profilovat.
- **Okamžitost, novost** – Uživatelé vyhledávají zdroje aktuálních informací. Proto je dobré být v obraze a sledovat okolní dění (především okolí zákazníků).
- **Osobní přístup** – Je důležité komunikovat přátelsky, být zapálený pro své podnikání, být ochotný bavit se on-line i off-line se svými klienty a být férový. Proto mnoho

---

<sup>71</sup> (CARTER, 2014)

<sup>72</sup> (ZBIEJCZUK, 2014)

společností využívá své maskoty a ambasadory, kteří udržují přátelskou atmosféru na svých sítích.

### **Co lze získat při využití sociálních sítí k marketingovým účelům?**

Petr Frey vymezil 6 oblastí, kvůli kterým by firmy měly využívat sociální sítě/sociální média k marketingovým účelům<sup>73</sup>.

**Image** – Pozitivní vztahy s uživateli a aktivní působení firmy na sociálních sítích je klíč a výborný prostředek ke zlepšení image ve vztahu k zákazníkům. Firma je uživatelům k dispozici takřka 24 hodin denně a přímá komunikace v uživatelských vyvolává pocit, že díky své účasti v dané skupině získává nejnovější informace a novinky a získává tak určitou přidanou hodnotu.

**Virální marketing** – Jak již bylo řečeno, sociální sítě jsou ideálním prostředím pro šíření reklamního obsahu formou virového marketingu.

**Public relations** – Sdílení PR článků, získání určitého okruhu příznivců a čtenářů, sledujících firemní profil. Firma má možnost se veřejně ztotožňovat a sympatizovat s různými neziskovými organizacemi a projevovat svou podporu, vyjadřovat ekologické cítění a působit tak na emoce a hodnoty uživatelů.

**Budování značky** – Pokud budou uživatelé pravidelně vědomě i podvědomě vnímat přítomnost firmy ať už v podobě loga či sloganu, vzpomenou si na ni, kdykoliv se setkají s výrobkem či projdou kolem prodejny. V budoucnu se může stát, že si firmu zákazník zapamatuje a časem ji sám vyhledá.

**Loyalty marketing** – Jinak řečeno podpora věrnosti značce. Sociální síť může napomáhat budování loajality zákazníků, aniž by firma musela vynakládat přílišné úsilí do originálních věrnostních programů, které mají za úkol přimět zákazníky vracet se. Vybudováním okruhu příznivců na sociální síti firma získává pravidelně se vracující návštěvníky a nabízí jim prostor k diskusi a zároveň s nimi může v online prostředí

---

<sup>73</sup> (FREY, 2011, str. 67)

pohotově řešit určité problémy. Což u zákazníků mnohdy vyvolá pocit sounáležitosti a své dobré zkušenosti s firmou často sdělí okruhu svých blízkých.

**Social Data Mining** – Sociální sítě umožňují marketérům získávat strategicky důležité informace. Opět pokud má firma vytvořen určitý okruh příznivců, který má jistou vypovídací schopnost, může tak získávat cenná data o cílovém segmentu spotřebitelů. Na základě zjištěných dat, požadavků a potřeb zákazníků může přizpůsobit marketingovou kampaň nebo se případně inspirovat při vývoji nových produktů či vylepšování již existujících.

Následující kapitoly se detailně zabývají těmi nejvýznamnějšími sociálními sítěmi současnosti a z pohledu aplikace virálního marketingu těmi nejúčinnějšími.

### **3.6.2 Facebook**

Facebook je bezpochyby nejvyužívanější sociální sítí současnosti. Díky svému globálnímu dosahu si inzerenti a obchodníci plně uvědomují potenciál Facebooku, jako efektivního marketingového nástroje k získávání nových a k udržování stávajících zákazníků. Stejně tak se snaží přicházet se stále novými a inovativními způsoby, jak oslovit své cílové publikum.

Facebook byl založen v dubnu roku 2004 harvardským studentem Markem Zuckerbergem. Původně byla tato síť přístupná pouze studentům Harvardovy univerzity. Sloužila k bližšímu seznamování studentů a později se rozšířila i na jiné univerzity, které patřily do tzv. Ivy league. Roku 2006 byla díky svému úspěchu zpřístupněna všem uživatelům starších třinácti let a v létě roku 2010 užívalo Facebook na 500 milionů registrovaných uživatelů. Dnes je třetí nejnavštěvovanější webovou aplikací na světě, přeloženou do 84 světových jazyků. Dle údajů z února roku 2015 ji využívá 1,5 miliard aktivních uživatelů, je univerzální komunikační aplikací a zároveň je neopominutelnou platformou pro propagaci a marketingovou komunikaci.

Tato platforma je kombinací celé řady komunikačních prostředků. Uživatelé mohou sdílet textové zprávy a multimediální obsah, posílat si soukromé zprávy na principu instant messagingu a využívat různé doplňkové aplikace. Jak běžní uživatelé, tak i firmy mají možnost vytvářet si osobní či firemní profily a komunikovat se svými přáteli či fanoušky. Zároveň je možné zakládat skupiny a shromažďovat se v nich a pořádat různé události.

Firmy využívají profil k prezentaci společnosti, ke komunikaci a budování vztahů se zákazníky, zveřejňování aktualit a relevantních příspěvků na svou zeď a v neposlední řadě především pro reklamu.<sup>74</sup> Facebook umožňuje propagovat příspěvky pomocí placené reklamy, která též umožňuje sdělení cílit na vybrané segmenty uživatelů dle demografického i zájmového zacílení. Stejně tak mohou firmy vytvářet různé aplikace a organizovat soutěže, které přitahují pozornost cílového publika a zajišťují tak přísun nových fanoušků.

### 3.6.2.1 Uživatelé Facebooku

Struktura uživatelů Facebooku se z demografického hlediska v čase postupně vyvíjela. Jak již bylo řečeno, na samém počátku tvořili většinu jeho uživatelů univerzitní studenti. Dnes už je situace zcela jiná a stále proměnlivá. Co se týče České republiky, Daniel Dočekal ve své publikaci uvádí<sup>75</sup>, že počet českých uživatelů Facebooku se pohybuje okolo 4 až 4,5 milionu uživatelů. Toto číslo však může být zkreslené z důvodu mnoha falešných a duplicitních profilů, vytvořených za různými účely (např. účasti v soutěžích či pro hraní her). Vzhledem k tomu, že počet uživatelů Facebooku tvoří nadpoloviční většinu české internetové populace, předpokládá se, že pomalu dochází k nasycení a počet uživatelů již výrazně stoupat nebude, ba se dokonce předpokládá mírný pokles. Co se týče věkové struktury uživatelů, nejvíce zastoupenou skupinou jsou dle nástroje Facebook Insights osoby ve věku 25-34 let a 18-24 let, hovoří se však o postupném stárnutí uživatelů Facebooku a procento uživatelů ve vyšším věku se stále zvyšuje. Zároveň jsou zde zastoupeny všechny vzdělanostní i příjmové skupiny.

Vojtěch Bednář rozdělil uživatele Facebooku na několik typů, z nichž každý je charakteristický svými vlastnostmi.

Základní typy uživatelů jsou následující<sup>76</sup>:

**Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu** – Pro tvorbu obsahu na Facebooku jsou aktivní uživatelé klíčovými postavami a jejich příspěvky mají určitou hodnotu i pro ostatní,

---

<sup>74</sup> (PODZIMEK, 2014)

<sup>75</sup> (DOČEKAL, 2015)

<sup>76</sup> (BEDNÁŘ, 2011)

proto bývají pravidla šířena dál mezi ostatními uživateli. Dle počtu jsou však ve srovnání s ostatními v menšině a jejich zastoupení se pohybuje kolem 10 % z celkové masy pravidelně se připojujících lidí.

**Aktivní uživatel – hodnotič a distributor** – Jádro jejich práce s Facebookem spočívá v hodnocení, diskutování a sdílení cizích příspěvků, občas i tvorbě obsahu. Vyznačují se svou ochotou sdílet příspěvky od jiných uživatelů a zájmem diskutovat o nich. Pro firmu, která se rozhodne při své komunikaci využít virální marketing, je tento uživatel velmi důležitým aktérem při šíření obsahu a proto je nutné jej zaujmout.

**Pasivní uživatel – hodnotič obsahu** – Tento typ uživatelů bývá zpravidla celem pasivní, avšak není zcela odměřený a své sympatie projevuje nejčastěji tlačítkem „To se mi líbí“. Je poměrně složité umět takové uživatele identifikovat a zaujmout, ale předpokládá se, že se na Facebooku pohybují v hojném zastoupení.

**Pasivní uživatel – pozorující autorita** – Tento typ uživatele je považován za sběratele virtuálních kontaktů, který je však zároveň velmi pasivní. Na síti je takový uživatel málo komunikativní, nezapojuje se do diskusí, avšak když se rozhodne nějaký obsah sdílet, má vysokou možnost zasáhnout ostatní uživatele. Proto je považován za pozorující autoritu, jejíž hlas může být silný.

**Pasivní uživatel – pozorovatel** – Takový uživatel je považován za zcela pasivního, do diskusí se vůbec nezapojuje. Proto je zcela nemožné takové uživatele odhalit. Přesto jsou však stále příjemci komunikace ostatních.

Pokud chce tedy firma se svým profilem na Facebooku uspět, je důležité toto uživatelské chování důkladně znát. Pro zajištění efektivní komunikace jsou z hlediska marketingu firmy nejdůležitější skupiny 1-3.

#### Jak se mezi uživateli na Facebooku šíří informace?<sup>77</sup>

Existuje několik základních mechanismů, na základě kterých dochází k šíření informací. Souhrnně se nazývají „**virální šíření**“, což znamená, že se informace šíří po síti od jednoho uživatele k druhému. Šíření může probíhat pomocí sdílení, hodnocení či

---

<sup>77</sup> (BEDNÁŘ, 2011)

komentování a dalo by se říci, že je základem sociálních sítí. Vzhledem k tomu, že je na Facebooku viditelná aktivita vlastních přátel, postupuje tak obsah dalším uživatelům a je možno dosáhnout velkého povědomí uživatelů o konkrétní firmě. Proto je žádoucí, aby byli uživatelé co nejméně neaktivní. Na takovýto způsob šíření informací však není možné zcela spoléhat. Pokud nechce firma spoléhat na uživatele, může šíření podpořit systematicky pomocí placené reklamy, která může být jak vedlejším tak hlavním nástrojem propagace na sociální síti.

Vedle základního virálního šíření existuje ještě efekt „**masového virálního šíření**“, který je charakteristický svým rychlým, virové epidemii podobným nárůstem šíření obsahu mezi uživateli. Zpravidla se jedná o nárazový, krátkodobý efekt, který rychle odezní, případně se později vrátí v další méně intenzivní vlně. Efekt masového virálního šíření je však velmi obtížné vyvolat.

Existují ještě 3 další režimy virálního šíření informací. Dle Bednáře se jedná o:

- Lineární šíření – Zde nedochází k multiplikativnímu efektu, informace se přenáší pouze od uživatele k uživateli.
- Reziduální šíření – Představuje výsledek toho, co zbude z obsahu potom, co odezní masový efekt, tedy šíření obsahu mezi zbytkem lidí, kteří se s obsahem ještě nesešli. V případě komerčních sdělení vede toto šíření jen k velmi nízkým konverzím.
- Retrošíření – Mezi uživateli putuje obsah, který není již aktuální. Avšak uživatelé jej šíří za účelem připomenutí si ho vědomě z důvodu nostalgie. Takovéto šíření lze účinně komerčně využít a přidat sdělení nový nádech.

Co se týče následného měření účinku a dopadu komunikace na Facebooku, existuje řada analytických online nástrojů, které napomáhají tento účinek měřit. Mezi tyto nástroje patří například Facebook Insights, Likealyzer, Simply Measured, Fanpage Karma či Cyfe.<sup>78</sup>

Samotný Facebook umožňuje sledovat dosah jednotlivých příspěvků, počet oslovených uživatelů, počet aktivních uživatelů, kteří obsah okomentovali, sdíleli apod., dále sledování růstu počtu fanoušků či měření konverzí. Stejně tak lze sledovat statistiky výkonu videí.

---

<sup>78</sup> (KÁLAL, 2015)



Vždy je však nutné mít stanovený cíl, na základě kterého je možné určit, zda byla kampaň z pohledu firmy úspěšná či nikoliv.

### 3.6.3 YouTube

Youtube funguje již od roku 2005 a v současnosti je nejrozsáhlejší internetovou platformou pro sdílení video obsahu, na které se může každý zdarma registrovat a veřejně sdílet svá videa s ostatními uživateli, stejně tak může i zdarma sledovat videa ostatních.<sup>79</sup> V současné době má dle statistik YouTube více než miliardu diváků a od března roku 2014 vzrostl počet lidí, kteří denně navštěvují tento server, více než o 40 %. Nejvíce uživatelů, vyskytujících se na tomto serveru, se pohybuje ve věku 18-49 let.<sup>80</sup> Dají se zde nalézt jak amatérská, tak profesionální videa, propagující konkrétní produkty či značky. Stejně tak se díky YouTube zrodilo mnoho internetových hvězd. V současné době na YouTube působí mnoho blogerů, tzv. vlogerů či YouTuberů, kteří blogují prostřednictvím vlastního video kanálu. Nejznámější z nich mají statisíce až miliony odběratelů a stávají se pro mladší generace uživatelů významnými influencery. Pro firmy mají významný marketingový potenciál.

Mnohé malé i velké firmy již pochopily, že YouTube je z hlediska online marketingové komunikace velmi účinným a levným nástrojem. Je pouze na firmě, jakých cílů chce video marketingem dosáhnout. Může se jednat jak o snahu upozornit na svou značku či konkrétní výrobek nebo snahu zvýšit prodeje. Mnozí jej využívají jako zákaznickou podporu, nástroj při školeních či dokonce ke komunikaci při náboru nebo se zaměstnanci.<sup>81</sup>

Aby se firma na YouTube setkala s úspěchem, musí mít videoklip nějakou hodnotu, a to buď informativní, naučnou či zábavnou. A právě zábavná složka je nejdůležitější při tvorbě virálních videoklipů. Dle Viktora Janoucha jsou to právě video kampaně, které mají ve virálním marketingu největší úspěchy.<sup>82</sup> Jelikož zábavu má rád každý, virální potenciál těchto videí je zjevný. V případě firem je však důležité si zároveň udržet image a vůbec není jisté, zda se konkrétní video setká s úspěchem. Proto je zábavné video považováno za

---

<sup>79</sup> (FREY, 2011)

<sup>80</sup> (YouTube, 2015)

<sup>81</sup> (MILLER, 2012)

<sup>82</sup> (JANOUC, 2014)

jedno z nejsložitějších z hlediska jeho realizace, jelikož není žádný přesný návod, jak takové video natočit. Jedno je však jasné, musí se zapojit především tvořivost a dokonale znát své publikum, jelikož ne všechny společnosti usilují o oslovení mas diváků.<sup>83</sup>

Co se týče měření účinku videí, i YouTube poskytuje vlastní analytický nástroj **YouTube Analytics**, kde je možné v reálném čase sledovat účinek vlastního video obsahu. Mezi sledované údaje patří například:

- Metriky výkonu (např. počet zhlédnutí, doba sledování, příjmy u daného obsahu)
- Metriky zapojení (označení Líbí se či Nelíbí se, komentáře, počet sdílení, zařazení mezi oblíbená videa)
- Míra udržení publika (celkový přehled toho, jak daný video kanál dokáže udržet pozornost publika)
- Demografické údaje
- Způsob nalezení (zdroje návštěvnosti, místa přehrávání, typy zařízení)
- Sledování organické a placené návštěvnosti

Většina odborníků na online marketing tvrdí, že video obsah bude v budoucnosti hrát čím dál větší roli při komunikaci firem. Dle Matouše Ledviny z digitální marketingové agentury MarketUP by měl do roku 2018 video obsah vládnout celému internetovému obsahu, což je velmi příznivá situace pro rozvoj virálního marketingu.

---

<sup>83</sup> (MILLER, 2012)

## 4 VLASTNÍ PRÁCE

Hlavním cílem praktické části 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.

Dílčí 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.

### 4.1 Charakteristika zvoleného subjektu

Pro zpracování praktické části diplomové práce byla zvolena firma Pixelfield s.r.o., která na trhu působí od 27. srpna roku 2012, jedná se tudíž o poměrně mladou firmu. V současné době má firma cca. 20 českých a zahraničních zaměstnanců, spadá tedy do kategorie malých podniků.

Pixelfield s.r.o. je pražská digitální agentura, zabývající se prezentací a komunikací firem v prostředí internetu. Předmětem činnosti je především zakázková tvorba webových stránek, mobilních a webových aplikací, online marketingu i grafického designu. Společnost působí na trhu B2B (business to business) a nabízí firmám profesionální služby s cílem zvýšit jejich konkurenceschopnost díky zajištění kvalitní prezentace a komunikace na internetu.

Mezi klienty se vyskytují jak drobní podnikatelé, kterým společnost pomáhá nastartovat podnikání, tak i střední a velké firmy s náročnými zakázkami, které firmě přinášejí klíčové zisky.

Posláním společnosti je pomáhat ostatním firmám prosadit se v digitálním světě a být pro ně stabilním partnerem, poradcem i realizátorem v podnikání. Do budoucna by se

chtěla stát sebevědomým hráčem na digitálním trhu, který bude šířit svou tvorbu, podporovat ostatní projekty a napomáhat výchově dalších nadějí digitální tvorby. S tím souvisí též cíl komplexně zvyšovat standard služeb digitálních agentur.

#### **4.1.1 Marketingový mix firmy**

Pro lepší představu o činnostech sledované firmy poslouží stručné představení jejího marketingového mixu. Detailně pak bude popsán komunikační mix společnosti.

##### **Produktové portfolio firmy**

Předmětem podnikání firmy je poskytování služeb souvisejících s využíváním internetu. Jedná se tedy z většiny o nehmotný produkt. Portfolio firmy se skládá z těchto položek:

- Tvorba webových stránek

Zakázková tvorba webových prezentací dle požadavků a specifikací klienta. Součástí tvorby webu je kromě grafiky, responzivního designu, kódování, programování a následného testování i jeho správa a zaškolení klienta s administrací.

V oblasti tvorby webových stránek má firma nejvíce zakázek. Představují však pouze zhruba 15 % jejích příjmů.

- Vývoj webových a mobilních aplikací

Stejně jako u webových prezentací firma vytváří aplikace od jejich grafického designu, samotného vývoje a testování až po následnou publikaci.

Webové aplikace, jako například e-shopy, rezervační systémy apod., a mobilní aplikace na platformách Android, iOS a Windows Phone, jsou pro firmu klíčovými zdroji příjmů (viz. Graf 1). V porovnání s webovými stránkami se jedná o dost rozsáhlejší a časově, odborně i finančně náročnější projekty.

Vzhledem k fenoménu chytrých telefonů a jejich využití pro komunikaci moderně smýšlejících firem značně roste poptávka po těchto technologiích. Jelikož se profesionálním vývojem mobilních aplikací zabývá omezené množství subjektů (v řádu desítek až stovky na českém trhu), získává firma velmi zajímavé zakázky a buduje si jméno díky seznamu významných klientů a kvalitních referencí.

- Online marketing

Zde se jedná o tvorbu online kampaní na zakázku dle požadavků a charakteru klienta. Patří sem především tvorba PPC kampaní (pay per click) na serverech Google AdWords a Sklik.cz, dále zajišťování bannerové inzerce i správy sociálních sítí klientů. Kromě těchto aktivit zajišťuje firma též optimalizaci pro vyhledávače (SEO<sup>84</sup>) a copywriting neboli tvorbu profesionálních a poutavých textů na weby či aplikace, které firma pro klienty vyvíjí.

Výše uvedené služby v oblasti online marketingu firma nabízí především jako doplňkový „balíček“ k realizovanému projektu, jelikož samotné služby individuálně nejsou pro firmu příliš rentabilní (představují cca 7 % měsíčních příjmů).

Do budoucna by však v oblasti online marketingu chtěla realizovat rozsáhlejší digitální kampaně, které využijí potenciálu celého projektu s tím, že klient přijde s konceptem a firma Pixelfield mu napomůže myšlenku realizovat a dovést jej k úspěchu.

- Grafický design, tvorba vizuální identity

Tvorba grafických návrhů od webů, aplikací či bannerů přes tvorbu vizuální identity firem včetně logo manuálů, návrhů tiskovin, vizitek a propagačních materiálů.

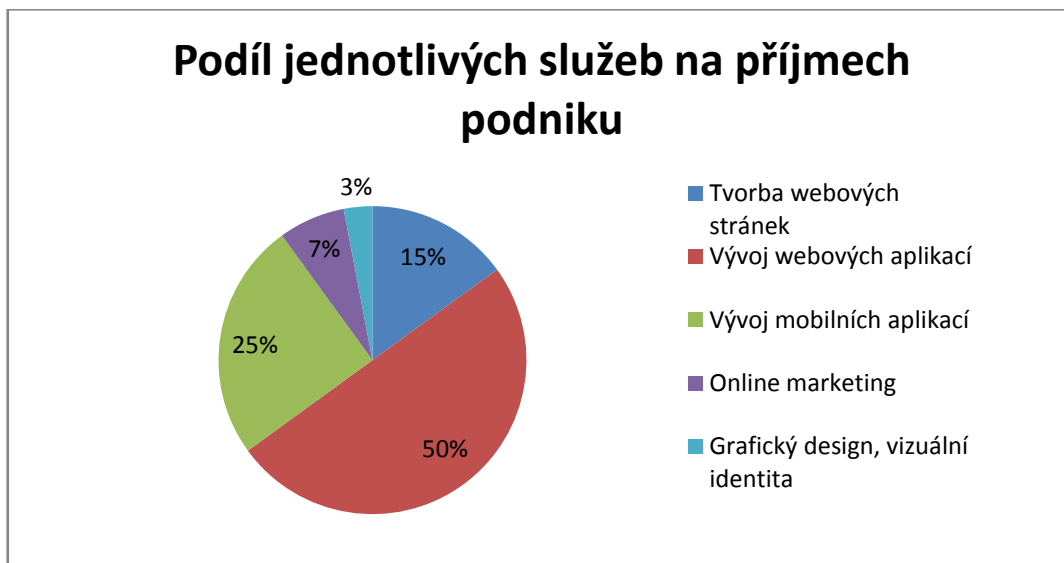
Tyto služby však opět představují doplňkovou část portfolia a nejsou pro firmu významným zdrojem příjmů.

V současné době firma realizuje a předává zákazníkům 10 – 12 hotových projektů měsíčně. Nejvíce se na příjmech firmy podílejí webové a mobilní aplikace vzhledem ke své odborné a časové náročnosti na vývoj (viz. Graf 1). Dle počtu zakázek se však nejvíce prodávají webové stránky (cca 55 % zakázek) viz. Graf 2.

---

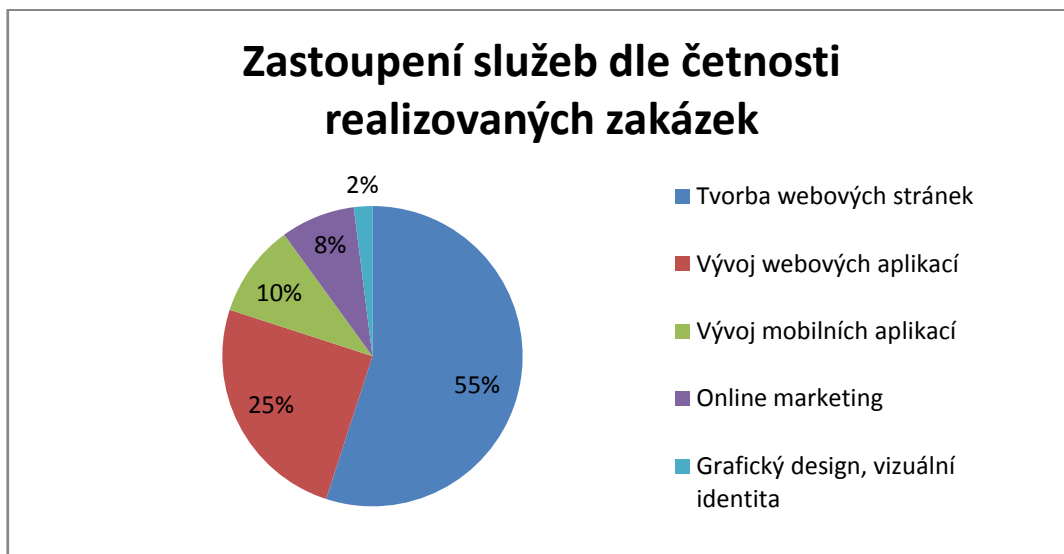
<sup>84</sup> Search Engine Optimization

Graf 1– Podíl jednotlivých služeb na příjmech podniku



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

Graf 2 – Zastoupení služeb dle četnosti realizovaných zakázek



Zdroj: Vlastní zpracování (2015)

## Cena

Vzhledem k tomu, že se jedná o zakázkovou činnost, nemá společnost jednotný ceník poskytovaných služeb. Rozpočty jednotlivých projektů jsou vždy tvořeny zvlášť a odvíjí se od časové a odborné náročnosti na realizaci.

Hodinová sazba práce se pohybuje okolo 800 – 1.200,- Kč/hodinu bez DPH v závislosti na vykonávané práci. Nejvyšší sazba je účtována za programování, nižší sazby platí například pro copywriting či testování. Součástí konečné ceny projektu je též marže plus odměna obchodnímu zástupci za sjednanou zakázku.

## **Distribuce**

Distribuce probíhá pouze na úrovni mezi firmou a jejími zákazníky, jedná se tedy o přímý způsob distribuce. Jelikož však firma nenabízí hmotné produkty, probíhá plnění především prostřednictvím elektronického distribučního kanálu – Internetu.

Aby k poskytnutí služby mohlo dojít, je nutné sjednat osobní setkání a odbornou konzultaci obchodního zástupce s klientem buď v prostorách společnosti Pixelfield nebo v sídle klienta. Obchodní zástupci zároveň aktivně vyhledávají nové kontakty a potenciální zákazníky.

## **Komunikace**

Dosavadní komunikací firmy a jejími účinky se detailně zabývá následující kapitola.

### **4.1.2 Audit komunikačního mixu**

V průběhu posledních 3 let vyzkoušela firma různé formy propagace jak v online, tak v offline prostředí. Mezi nejúčinnější nástroje online komunikace, které společnosti přinášejí pravidelný přísun poptávek, patří momentálně PPC reklama a optimalizace pro vyhledávače, které každodenně přivádějí na webové stránky firmy cca 100 návštěvníků denně. Z offline komunikace stojí za úspěchem především osobní prodej a intenzivní působení obchodních zástupců.

Veškeré marketingové aktivity provádí firma ve vlastní režii a nevyužívá služeb žádných reklamních agentur. V současné době firma investuje do marketingové komunikace 50 – 60 000,- Kč měsíčně. Finančních prostředků k propagaci má však zhruba dvojnásobek, proto je ochotna investovat do nových forem komunikace.

Současné nástroje komunikačního mixu firmy jsou následující:

## **Online komunikace**

### **Webová prezentace firmy**

Jako základní prvek komunikace slouží především firemní web *pixelfield.cz*, který je významným kanálem, díky kterému firmě chodí pravidelné poptávky od návštěvníků. Firma usiluje o zvýšení návštěvnosti pokud možno relevantními návštěvníky. Prezentace klade důraz na realizované projekty, seznam významných klientů, osobitý, profesionální přístup a „call to action“ prvky (viz. Příloha 3). Součástí webu je i vlastní **blog**, kde členové týmu pravidelně publikují články z oboru. Blog slouží jak k oslovení odborné veřejnosti, tak laiků i potenciálních klientů, kteří se o tuto problematiku zajímají. Jelikož se mezi klienty nachází i zahraniční firmy, jsou stránky k dispozici ve třech jazykových mutacích – česká, anglická a německá.

### **PPC reklama ve vyhledávačích Google AdWords a Sklik.cz**

Jak již bylo řečeno, jedná se o placenou reklamu, která se ve vyhledávačích zobrazuje převážně v textové formě na základě klíčových slov, která uživatel zadá do vyhledávače (viz Příloha4). Pro firmu je to významný nástroj, který zajišťuje stabilní příliv návštěvníků na firemní webové stránky. Do PPC reklamy firma investuje cca 40.000,- Kč měsíčně (v závislosti na počtu prokliků). Zároveň nově využívá i nástrojů remarketingu v podobě bannerů i textové reklamy v obsahové síti, které mají za úkol přivést zpět návštěvníky, kteří web v minulosti již navštívili.

### **Optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

Dalším nástrojem, zvyšujícím návštěvnost firemního webu, je již zmiňovaná optimalizace pro vyhledávače. Firma pomocí SEO technik usiluje, aby se web firmy uživatelům zobrazoval na předních pozicích ve vyhledávačích při organickém vyhledávání, jelikož čím výše se firma na určité klíčové slovo objevuje, tím vyšší je pravděpodobnost, že uživatel stránku navštíví.

Díky PPC reklamě a SEO nástrojům chodí firmě pravidelné poptávky z internetu a cca 50 % zákazníků firmy je momentálně získáváno touto formou.



## **Sociální sítě**

Momentálně se firma prezentuje na sociálních sítích: Facebook, Twitter, LinkedIn a Instagram, přičemž největší publikum je oslovováno prostřednictvím facebookové stránky Pixelfield, která má momentálně necelých 450 fanoušků. Fanouškovská základna je momentálně složena především z bývalých klientů, nadšenců do moderních technologií, zaměstnanců a jejich personálního okruhu. Sdílením vlastních a cizích článků či novinek z oboru se stránka snaží oslovit odbornou veřejnost a přivést nové návštěvníky na web, dále prezentuje portfolio realizovaných projektů, zveřejňuje fotografie a novinky ze zákulisí firmy a zároveň slouží k oslovení nových potenciálních zaměstnanců. Firma nechce oslovovat pouze české publikum, proto se rozhodla komunikovat i v anglickém jazyce.

Tím, že firma působí na trhu B2B, je pro ni složitější na sociálních sítích budovat relevantní fanouškovskou základnu. Je důležité uvědomit si, kdo je její publikum a jaký obsah je pro takové publikum hodnotný (nejlépe takový obsah, který si budou uživatelé šířit samovolně mezi sebou).

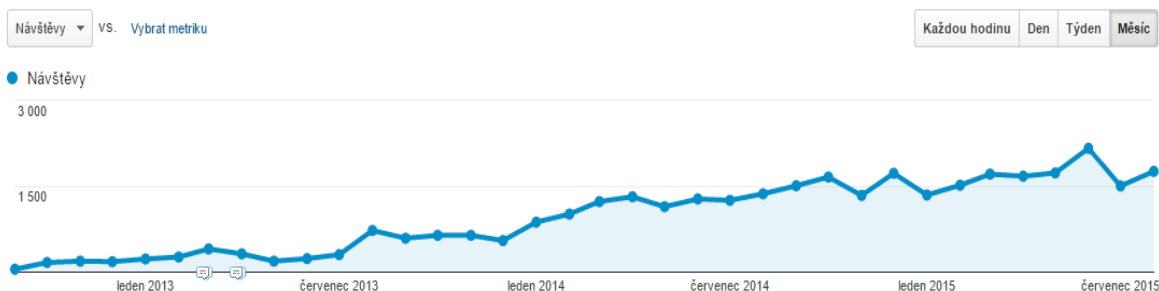
## **E-mailing**

Firma oslovuje bývalé i současné klienty prostřednictvím newsletterů, které však zasílá maximálně 1x za dva měsíce v případě, že pro ně má speciální nabídku či novinku v portfoliu služeb. Jelikož je však charakter služeb velmi specifický a databáze e-mailů omezená, nestává se příliš často, že by se nějaký klient rozhodl znovu využít služeb firmy.

**Účinek online komunikace** měří firma prostřednictvím webových analytických nástrojů, jako jsou Google Analytics a Google AdWords, Facebook analytiky, které poskytují statistiky návštěvnosti, prokliků, konverzí a analyzují chování návštěvníků na zvoleném webu/profilu, které napomáhají při vylepšování komunikace. Dále firma registruje počty přijatých poptávek z webu a následný výsledek jednání s potenciálním klientem.

Na obrázku číslo 8 je zobrazen vývoj návštěvnosti webových stránek firmy v časovém období od září 2012 do srpna 2015. Je patrné, že návštěvnost vykazuje rostoucí trend.

Obrázek 8 – Měsíční návštěvnost webové prezentace pixelfield.cz (2012 – 2015)



Zdroj: Google Analytics – vlastní zpracování (2015)

V červnu roku 2013, kdy byla firma v počátcích své činnosti, navštívilo web 236 návštěvníků. O rok později se počet zvýšil více než pětinásobně a v červnu roku 2015 navštívilo web o necelých 70% více návštěvníků, než v červnu 2014 (viz. Tabulka 1).

Tabulka 1 – Meziroční růst návštěvnosti firemního webu (%)

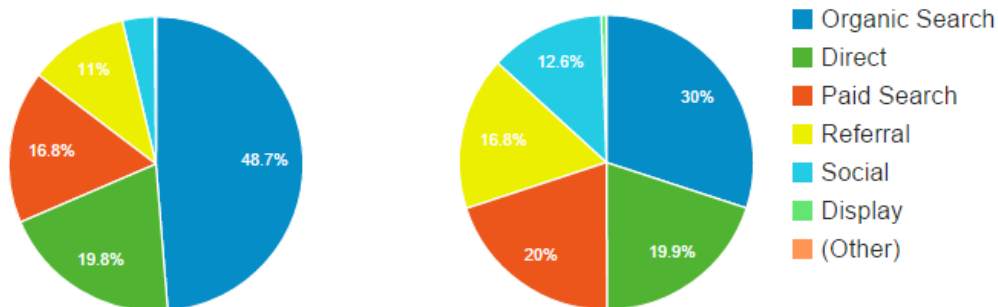
Datum	Počet návštěv	Meziroční nárůst návštěvnosti (%)
červen 13	236	-
červen 14	1276	440,7% ↑
červen 15	2160	69,3% ↑

Zdroj: vlastní zpracování (2015)

Obrázek 9 – Kanály, ze kterých přicházeli návštěvníci na firemní web (porovnání roků 2014 a 2015)

1. 1. 2014 - 30. 12. 2014

1. 1. 2015 - 30. 9. 2015



Zdroj: Google Analytics – vlastní zpracování (2015)

Obrázek číslo 9 zobrazuje rozdíl, který nastal mezi roky 2014 a 2015 v kanálech, ze kterých uživatelé přistupují na firemní web. Je patrné, že se výrazně zvýšilo procento uživatelů, kteří na web přišli ze sociálních sítí (z 3,5 % na 12,6 % návštěvníků), což je velmi pozitivní z hlediska budoucí aplikace virálních forem komunikace. Zvýšil se i počet

návštěvníků z placené formy reklamy (PPC) a ze stránek, které na stránky sledované firmy odkazují, naopak se snížilo procento uživatelů, kteří stránku navštěvují z organického vyhledávání. Poměr uživatelů, kteří stránky navštěvují přímým zadáním URL adresy webu, zůstal téměř stejný.

V rámci revitalizace webových stránek firmy, které proběhly v květnu 2015, se dle Google Analytics průměrná doba trvání návštěvy uživatele prodloužila více než dvojnásobně. Stejně tak se zvýšil počet relevantních návštěvníků, kteří mají reálný zájem o služby firmy, což značí o zvýšené kvalitě obsahu a struktury webu pro cílové skupiny návštěvníků.

V současné době chodí firmě z webu zhruba 30 poptávek měsíčně. Před jeho revitalizací v březnu 2015 chodilo poptávek cca 12 měsíčně a rok předtím pouze zhruba 5.

## **Offline komunikace**

### **Osobní prodej**

Dalším velmi významným nástrojem, díky kterému firma získává zákazníky, je osobní prodej, který provádějí pověřeni obchodní zástupci firmy. Zástupci si vytvářejí síť kontaktů a aktivně oslovují majitele, jednatele a manažery obchodních či marketingových oddělení firem (u a.s. rozhoduje představenstvo či statutární orgán společnosti) a prezentují jim služby firmy. Téměř 50 % zakázek firmy je získáváno touto formou. Většina pověřených osob dá většinou na osobní dojem, především když jde o nemalé projekty.

### **Public relations**

Z nástrojů public relations firma několikrát využila publikační a přednáškové činnosti, kdy členové týmu sdíleli s veřejností své poznatky a postřehy z odborné praxe. Nejedná se však o pravidelnou či příliš častou činnost, je zde prostor pro zlepšení. Firma má však do budoucna v plánu oslovit různé tiskoviny a odborné magazíny s cílem publikovat vlastní články a posilovat tak své jméno na trhu.

Ve spolupráci se středními a vysokými školami firma nabízí praxe pro studenty, kteří se chtějí v daném oboru realizovat, a napomáhá jim uplatnit se na trhu práce.

Jako nástroj interního PR firma využívá vlastní „Oběžník“ a „Press“. Oba fungují na bázi jednoduchého blogu, kde do oběžníku vedení firmy sdílí novinky a změny, týkající se

procesů ve firmě. Press slouží k vyjádření postřehů všech členů týmu, návrhům na zlepšení či jiným doporučením, o kterých by se měli dovědět všichni spolupracovníci.

Co se týče vizuální identity, firma má definovaný jednotný styl brandingů vlastních materiálů. Existují však nedostatky v podobě prezentačních katalogů a nabídek, které neodpovídají identitě firmy.

## **Reklama**

V minulosti již firma několikrát inzerovala v tištěných magazínech pro manažery a odbornou veřejnost. Náklady se pohybovaly okolo 40.000 měsíčně, avšak nepřinesly firmě žádné nové zakázky ani nedošlo ke zvýšení návštěvnosti firemního webu. Firma se rozhodla v této formě propagace nepokračovat.

## **Podpora prodeje**

Tato forma komunikace není příliš využívána vzhledem k tomu, že společnost si zakládá na osobním jednání s klienty a pro každého z nich vytváří nabídku šitou na míru jeho požadavkům. Jelikož se jedná o poskytování služeb na trhu B2B, není zde vhodné investovat do stimulace poptávky nárazovými akcemi či slevami k vyvolání impulsivního nákupu klienta.

**Cílovou skupinou** zákazníků firmy jsou jak malé, tak střední a velké obchodní společnosti, které vyhledávají kvalitní služby a jsou ochotny do své komunikace investovat. Proto se firma orientuje na majitele a jednatele firem, vyjednává s manažery a statutárními orgány. Stejně tak jsou pro firmu atraktivní začínající projekty se vstupním kapitálem, střední a velké neziskové organizace, úřady státní správy a státní instituce. Svými PR aktivitami se firma zároveň snaží oslovit odbornou veřejnost a nadšence do digitální tvorby.

V současné době je hlavním cílem firmy především zvýšit povědomí o firmě a jejích činnostech, budovat značku a jméno mezi konkurenty a stát se výraznějším hráčem na digitálním trhu.

### **4.1.3 Trh digitální tvorby a konkurenční prostředí**

S nástupem informatizace společnosti a s příchodem nových médií se značně snížila propast mezi investicemi do offline komunikace a online komunikace. Ještě více webovým agenturám nahrála vyhláška č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech, která od 1.1.2014 přikazuje všem akciovým společnostem provozovat vlastní webové stránky. Dle Českého statistického úřadu mělo v roce 2014 vlastní webové stránky více než 84 % českých podniků, což je více než dvojnásobek oproti roku 2000. Poptávka po těchto technologiích a požadavky na kvalitu neustále rostou, proto se zvyšuje i počet subjektů, poskytujících digitální služby.

Český trh se službami v oblasti webdesignu, mobilních aplikací a komunikace firem na internetu by se dal v současnosti rozdělit na dvě charakteristické skupiny. První skupinou jsou převážně živnostníci či malé firmy, které sázejí na nízké ceny svých služeb a rychlost zpracování projektu, které však často bývají na úkor kvality. Takových je v České republice v řádu tisíců. Přesto však většina poptávajících inklinuje právě k nízké ceně a mnozí z nich se dokonce snaží stránky vytvořit vlastními silami zdarma.

Na druhé straně působí na trhu profesionální digitální a komunikační agentury, které podnikům poskytují komplexní služby v oblasti komunikace na internetu, které se do hloubky snaží pomoci svým klientům, posunout je vpřed a web využívají pouze jako nástroj, díky kterému klienti dosahují svých podnikatelských cílů. Na českém trhu takových firem působí pouze několik desítek až stovky a firma Pixelfield se řadí mezi ně.

Mezi takovými agenturami existuje zdravá rivalita, dokonce se spíše podporují a šíří mezi sebou vlastní poznatky a postřehy z oboru. S konkurenčními boji se v tomto prostředí agentury spíše neseťkávají. Zaručeným způsobem, jakým se mezi firmami zviditelnit, je mít mezi klienty známé a významné firmy, mít svou historii, know how a neustále přicházet s novými kreativními koncepty.

## **4.2 Využití virálního marketingu konkurenčními firmami**

Vzhledem k tomu, že firma Pixelfield s.r.o. na trhu působí poměrně krátkou dobu a zatím ve své komunikaci nevyužila forem virálního marketingu, budou níže popsány virální kampaně, které realizovala přední konkurenční firma na trhu. Poznatky

z případových studií poslouží při následném návrhu vylepšení úrovně komunikační strategie sledované firmy se zapojením virálních prvků komunikace.

Přesto, že většina českých digitálních agentur, podobných sledované firmě, působí na sociálních sítích, aktivně komunikuje s cílovým publikem a rozhodně má i technické dovednosti k realizaci například vlastních elektronických pohlednic, videí, aplikací či microsites, málo která z nich však tyto nástroje virální komunikace využívá.

Mnoho firem spoléhá na to, že se o posílení a šíření jména firmy postará především list významných klientů, kvalitní portfolio a kampaně, které realizovaly pro ostatní. Proto byl proveden i strukturovaný rozhovor s představiteli dvou významných digitálních agentur, kteří mají s tvorbou virálních kampaní zkušenosti. Během rozhovorů byly mimo jiné položeny otázky na využití virálního marketingu firmami na trhu B2B. Výstupy z rozhovorů jsou zaznamenány v kapitole 4.3.

Jako příklad konkurenční firmy, která ke své komunikaci virál využila, lze uvést pražskou digitální agenturu *SYMBIO Digital s.r.o.* Jedná se však o ojedinělý případ, jelikož jak bylo zjištěno, naprostá většina konkurenčních firem ke své propagaci virální marketing nevyužívá. Symbio Digital má za sebou již mnoho úspěšných virálních kampaní jak pro své klienty, tak sama ke svému zviditelnění. Níže jsou uvedeny virální nástroje, které agentura Symbio ve své komunikaci využila:

### **Video – kampaň „Hledáme accounta“**

Symbio Digital využila virálního videa za jasným účelem, a to k náboru nových zaměstnanců. Tato HR kampaň byla spuštěna v říjnu 2015 s názvem „Hledáme accounta“ a během jednoho měsíce od spuštění získala velkou publicitu na sociálních sítích i mimo ně.

Ve videu figuruje současný account manager firmy, který je natáčen při reálném rozhovoru s klientem firmy. Během telefonátu je vtipnou a provokativní formou rozptylován svými kolegy a následně otevřeně sděluje do kamery, jaké to je být account managerem právě v Symbiu. Firma dává najevo, že je vždy sama sebou, nebojí se otevřít a na nic si nehraje. Tím chce též oslovit ty správné osobnosti, které zapadnou do firemní kultury.

V rámci této náborové kampaně firma též vytvořila referenční **Microsite** na adrese [www.chcidosymbia.cz](http://www.chcidosymbia.cz), kde se nacházejí další videa, kde se kromě zaměstnanců vyjadřuje o

firmě též současný klient, konkurent, bývalý zaměstnanec a profesionál z oboru. Obsah je celkově provázaný se sociálními sítěmi firmy i jejích zaměstnanců.

Obrázek 10 – Náborové video na firemním facebookovém profilu SYMBIO



Zdroj: facebook.com/symbiodigital - vlastní zpracování (2015)

Obrázek 11 – Microsite kampaně „Hledáme accounta“ (Symbio digital)



Zdroj: www.chcidosymbia.cz (2015)

Zda kampaň firmě napomohla získat ty nejlepší kandidáty na pozici account managera zatím není jisté, zato se však firma během krátké doby výrazně zviditelnila a získala tak pozornost nejen kandidátů, ale i potenciálních zákazníků a médií. Současný account manager firmy, který zároveň figuruje ve videu, sdělil, že firma zároveň ukázala, jakým způsobem pohlíží na tvorbu kampaní a že dělá dobrou, kvalitní práci a stává se tak důvěryhodnou firmou s kreativním přístupem. Proto tato kampaň posloužila především jako vlastní self promo mezi konkurenty, díky kterému se firmě jako vedlejší efekt zároveň zvýšil počet nových zakázek.

Video bylo zveřejněno jak na facebookové stránce firmy, tak na YouTube.

- Během 20 dní jej na Facebooku shlédlo více než 12 000 uživatelů
- Více než 100 uživatelů jej sdílelo jak na Facebooku, tak na Twitteru
- Na YouTube shlédlo videa okolo 4 000 uživatelů a sdílely je desítky z nich
- O náboru napsala článek společnost BrandBakers

V Tabulce č. 2 jsou uvedeny faktory úspěchu/neúspěchu, které vedly k výsledkům kampaně.

Tabulka 2 – Faktory úspěchu/neúspěchu kampaně “Hledáme accounta”

Faktory úspěchu kampaně	Faktory neúspěchu kampaně
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasně stanovená cílová skupina</li> <li>• Snadná přenositelnost sdělení mezi ostatními uživateli</li> <li>• Využití podpůrné microsite</li> <li>• Umístění videa na Facebook, YouTube, LinkedIn i jiné sociální sítě firmy</li> <li>• Kontroverzní, upřímná a humorná komunikace</li> <li>• Působení na emoce jak potenciálních zaměstnanců, tak zákazníků</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Časově omezená kampaň</li> <li>• Cíl získat nejlepšího kandidáta se spíše změnil v posílení image agentury (kvalitních account managerů je v ČR opravdu nízký počet)</li> </ul>

*Zdroj: Vlastní zpracování (2015)*

## Advergame – „Pussywalk“

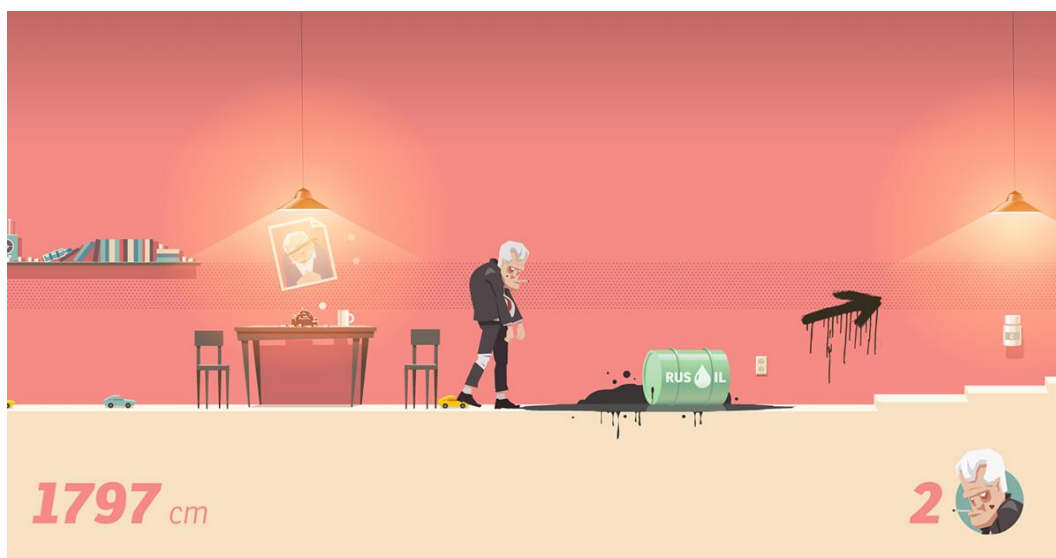
Internetová hra s názvem Pussywalk, neboli nejvěrnější simulátor chůze Miloše Zemana, se stala senzací internetu na přelomu roku 2014 a 2015. SYMBIO Digital hru



vyvinula ve vlastní režii, nikoliv však přímo za účelem zviditelnění společnosti, ale spíše jako vyjádření vlastní občanské angažovanosti humornou formou v reakci na události, které se v tehdejší době ve spojení s hlavou státu udály. Úkolem hry je pomocí šipek dovést postavičku „Mistra Z.“ přes překážky ke korunovačním klenotům, přičemž ve hře je celá řada viditelných narážek na život hlavy státu včetně nahrávek jeho výroků.

Že se ze hry stane virální hit, bylo jasné ještě před jejím spuštěním, které bylo naplánováno na dobu vánočního projevu prezidenta Zemana. Nedočkaví hráči se dostali přes zabezpečení stránky a bez vědomí autorů spustili hru o týden dříve. Pussywalk se okamžitě po spuštění v prosinci 2014 stala hitem na sociálních sítích a během tří dnů dosáhla hranice 100 000 návštěv za jeden den.

Obrázek 12 – Internetová hra Pussywalk.cz (Symbio digital)



Zdroj: [www.symbio.cz](http://www.symbio.cz) (2015)

Dle statistik za 4 týdny po spuštění zaznamenala firma tyto výsledky:

- 700 000 přístupů na stránky
- 1 700 000 her
- Přes 14 000 přímých sdílení na Facebooku, 7 000 fanoušků
- Přístupy ze 132 zemí světa
- 7 000 fanoušků na facebookové stránce Pussywalk

Kromě toho si hry všimla především média, ať už se jednalo o seriózní (Aktuálně.cz, Metro, echo24.cz) či bulvární portály (blesk.cz). O Pussywalk se psalo též v odborných

médiích, věnovaných IT (CDR.cz) a šíření hry napomohli i různí opinion leadři (např. novinář Petr Kamberský). Ohlas sklídila hra též na YouTube díky známým YouTuberům, kteří vytvořili celkem 227 „gameplay“ videí (komentovaných ukázek hraní) a v diskusních fórech a jiných blozích, kde se objevilo více než 500 zpětných odkazů na hru.

Přesto, že hra neměla reklamní charakter, jak tomu u klasických advergamae bývá, sklídila agentura Symbio mnoho ohlasů včetně ocenění Louskáček Bronze 2014 a FWA Site of the Day Award 2015 a dodnes díky hře firma poskytuje rozhovory do médií. Zajímavým faktem je, že do podpory hry firma vložila pouhých 3 171 Kč, přičemž komunikační efekt odpovídá kampaním s milionovými rozpočty.

Z této kampaně plynou 4 doporučení, na která by se u tvorby podobných kampaní nemělo zapomínat:

- 1) **Seeding je základ** – Nezapomenout o virálu obeznámit novináře, facebookové skupiny a různé opinion leadry.
- 2) **Nepodceňovat YouTube** – Známí čeští YouTuberi mají až stovky tisíc odběratelů a v dnešní době jsou považováni za významné opinion leadry, pokud jde o mladou generaci uživatelů.
- 3) **Počítat s přesahem do zahraničí** – I lokální kampaň může vzbudit zájem v zahraničí.
- 4) **Mít plán** pro případ, že se virál nebude šířit, či naopak být připraven, že se bude šířit víc, než bylo očekáváno.

Tabulka č. 3 zobrazuje faktory, které vedly k úspěchu kampaně i faktory, které kampaň ohrozily.

Tabulka 3 - Faktory úspěchu/neúspěchu hry “Pussywalk”

Faktory úspěchu kampaně	Faktory neúspěchu kampaně
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokonalé načasování kampaně</li> <li>• Hra se stala tzv. hlasem lidu, vyjadřující nespokojenost s hlavou státu a jeho výroky</li> <li>• Aktuální téma</li> <li>• Propracovaný „seeding“, oslovení médií, opinion leadrů i celkově široké veřejnosti</li> <li>• Hra snadná na ovládání a sdílení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Napadení hry před termínem jejího oficiálního spuštění</li> <li>• Ve hře se neobjevuje branding Symbio digital, lidé si hru nespojují s agenturou</li> </ul>

<p>s ostatními na internetu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitní technické zpracování</li> <li>• Kontroverze, humor, provokace</li> <li>• Způsobení rozruchu jak v online, tak offline prostředí</li> <li>• Snadná měřitelnost počtu zasažených hráčů, sdílení apod.</li> </ul>	
--	--

Zdroj: *Vlastní zpracování (2015)*

## E-pohlednice, aplikace – „Vyčůrané přání“

K příležitosti 15 let agentury Symbio na trhu a zároveň jako PF do nového roku 2015 se firma rozhodla spustit aplikaci na adrese *vycuranepрани.cz* s úvodním textem „Vyčůrej do sněhu vzkaz a pošli ho všem kamarádům!“

Pomocí mobilního telefonu, který uživatel spáruje s obrazovkou a vzdáleně svými pohyby ovládá zařízení též Symbio dokázalo, že má nejen smysl pro humor a dokáže realizovat velmi kreativní kampaně, ale že se též vyzná v současných nejmodernějších technologiích, což bylo primárním účelem tvorby této aplikace. V aplikaci též nechybí call to action prvky, sdílení na sociálních sítích a zaslání PF svým blízkým.

Obrázek 13 – Vyčůrané přání PF 2015 (Symbio digital)



Zdroj: *vycuranepрани.cz – vlastní zpracování (2015)*

Dosah aplikace byl následující:

- Pohlednici zaslalo více než 2 000 uživatelů
- Získala ocenění Louskáček Bronze 2014

Aplikace vyvolala mnoho ohlasů na facebookovém profilu firmy. Fanoušci zanechali desítky pozitivních komentářů, avšak nachází se mezi nimi i několik nespokojených, kterým aplikace nefunguje či je příliš složitá na ovládní.

Tabulka 4 - Faktory úspěchu/neúspěchu aplikace “Vyčůrané přání”

Faktory úspěchu kampaně	Faktory neúspěchu kampaně
<ul style="list-style-type: none"><li>• Dobré načasování – příležitost 15. výročí agentury a zároveň oslava příchodu roku 2015</li><li>• Snadná přenositelnost na ostatní uživatele</li><li>• Vtipné a kreativní provedení</li><li>• Představení technických dovedností týmu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Složitě ovládní</li><li>• Pro vytvoření přání nutno mít u sebe jak chytrý telefon, tak počítačovou obrazovku (i tak aplikace nefunguje na mnoha chytrých telefonech)</li><li>• Nejasně definovaná cílová skupina</li><li>• Časově omezená možnost šíření</li></ul>

Zdroj: *Vlastní zpracování (2015)*

## **SHRNUTÍ**

Je patrné, že všechny kampaně mají společnou vlastnost, a to že nejsou orientované na prodej a zvyšování příjmů firmy. Virální sdělení nenabízejí žádné výhody, které by motivovaly uživatele zprávu šířit dál. Primárně šlo firmě vždy o zviditelnění sebe sama (self promotion), posílení image, představení své tvorby a kreativity. Jelikož jde o firmu, působící na trhu B2B, komunikace se od kampaní na trhu B2C liší tím, že není orientována na masu.

Přesto však například hra Pussywalk dosáhla rozměrů masové kampaně vzhledem k počtu zasažených uživatelů. Nejednalo se však o cílenou propagaci agentury. Symbio s.r.o. aplikaci považuje jen za vlastní občanskou angažovanost, která ji napomohla především k posílení PR.

Video kampaň „Hledáme accounta“ zaujala především odbornou veřejnost a jedince, pohybující se ve stejném oboru. Stejně tak zaujala i potenciální klienty, kteří se na základě kampaně rozhodli s firmou spolupracovat.

Aplikace „Vyčůrané přání“ byla spíše doplňkovým komunikačním nástrojem, u kterého ani nemohlo být očekáváno, že firmě přinese převratné výsledky. Z dlouhodobého hlediska se však jedná o posilování image firmy a její schopnosti stále překvapovat. Rozhodně tak dosáhla lepších výsledků, než kdyby rozeslala klasické PF do nového roku.

### 4.3 Rozhovor s odborníky na tvorbu virálních kampaní

Ke zjištění, jak na využití nástrojů virálního marketingu na trhu B2B a možnosti jeho zpětného vyhodnocování pohlíží odborníci, kteří mají již s tvorbou virálních kampaní zkušenosti, jsem se rozhodla oslovit představitele dvou předních digitálních a komunikačních agentur na českém trhu a provedla s nimi strukturovaný rozhovor, jehož struktura je uvedena v Příloze č. 5.

1) Jako první byl proveden rozhovor s představitelem agentury SYMBIO Digital, s.r.o., jejíž virální komunikaci byla věnována již předchozí kapitola. Rozhovoru se zúčastnili:

- **Kreativní ředitel společnosti**
- **Account manager společnosti**

S oběma respondenty proběhl rozhovor, během kterého odpovídali na předem dané otázky, týkající se využití virálního marketingu v praxi, možnosti jeho následné měřitelnosti a aplikovatelnosti pro firmy, působící na trhu B2B, jelikož agentura SYMBIO Digital s.r.o. stejně jako sledovaná firma Pixelfield s.r.o. na tomto trhu figuruje.

Oba dotazovaní jsou denně v kontaktu s klienty, mezi nimiž jsou i tací, kteří poptávají kampaně s virálními prvky, a stejně tak se oba u první otázky shodli na tom, že klienti zpravidla přicházejí s celkem nereálnými představami o výsledcích kampaní. Primárním cílem je však vždy zviditelnit svou značku, připomenout sebe či svůj produkt, vyvolat zájem či zvědavost a na základě toho co nejvíce zvýšit své prodeje.

Při zadávání projektu si zpravidla neurčují podmínky zadání, jelikož jak uvedl jeden z respondentů: „*Virál se nedá naplánovat, ale je to vlastnost, která se projeví. Není to cíl, ale efekt.*“ Proto pokud agentura dostane zadání realizovat virální kampaň, jsou schopni klientovi předem pouze garantovat, že vytvoří obsah, který bude mít úspěch, bude poutavý a se zapojením seedingu, influencerů, médií a afinitních kanálů blízkých značce se značně

zvýší jeho výkon. Neexistuje však podle nich nástroj, díky kterému by odhadli budoucí dosah kampaně.

Přesto však vždy vyžadují, aby kampaně měly měřitelné parametry, díky kterým se dá určit, na kolik byla kampaň úspěšná/ neúspěšná a pokud ji bude klient považovat za neúspěšnou, dokázat si svůj případný úspěch a výsledek obhájit.

Pro následnou kontrolu a měření účinnosti využívá agentura především webovou analytiku (nástroje Google Analytics, Facebook analytika), díky kterým je možné měřit traffic na firemním webu (návštěvnost webu), konverzní poměr/konverzní cíle, počet zhlédnutí, impresí, prokliků, reach, likes, sdílení, čas strávený u daného virálu či sociodemografickou strukturu zasažených uživatelů a jejich chování.

Na otázku, zda považují využití virálních nástrojů komunikace za vhodné i pro agentury na trhu B2B, respondenti jednoznačně odpověděli, že nikoliv, především pokud by firma usilovala o větší prodeje. Virální marketing na trhu B2B má podle nich smysl pouze jako prostředek self promotion, upozornění na sebe a na své schopnosti vytvořit kvalitní kampaň, která má nakonec stejné vlastnosti, jako kampaně na trhu B2C. Jedná se však pouze o doplňkovou formu komunikace, která se projevuje především v oblasti public relations. Jeden z respondentů poukázal na důležitost afinity neboli vhodnosti zvoleného média pro konkrétní cílovou skupinu, která se u masových virálních kampaní značně snižuje. Především pokud jde o komunikaci B2B firmy, která má zpravidla mnohem užší okruh klientů, než firmy na trhu B2C. Jako příklad padla v rozhovoru známá kampaň Volvo Trucs, ve které figuruje herec Jean Claude Van Damme, který ve spotu předvede dokonalý rozštěp mezi couvajícími tahači Volvo. Oba respondenti pochybují, že spot, který má na YouTube více než 81 milionu zhlédnutí, napomohl k významnému zvýšení prodeje tahačů Volvo Trucs či celkovému zvýšení prodeje osobních automobilů značky Volvo. Šlo především k posílení image a zviditelnění značky.

Na otázku, co konkrétně přinesla virální komunikace samotné agentuře respondenti odpověděli, že především již zmiňované self promo, budují si tak jméno před potenciálními klienty i konkurencí, ukázali svou vlastní tvář a to, jak pohlízejí na tvorbu kampaní, jak umí být kreativní a umí využívat moderní technologie.

Co se týče trendů ve virální komunikaci, považují respondenti jako nejúčinnější formát především video obsah a využití YouTube, jako televize pro mladou generaci. Velmi účinným nástrojem je pak mobilní video a celkové využití chytrých telefonů pro

komunikaci firem. Nástroje, které považují za zastaralé, jsou pak především reklamní hry, které prý fungovaly před 4 až 5 lety. Do budoucna se virální marketing bude vyvíjet především po obsahové stránce a ve využití nových platforem a sociálních sítí.

2) Dalším dotazovaným, kterému byly položeny stejné otázky, jako předchozím respondentům, byl představitel komunikační agentury Wunderman s.r.o.:

- **Interactive Director**

Wunderman patří do mezinárodní agenturní sítě a současně je největší komunikační agenturou na českém trhu, která realizuje rozsáhlé kampaně pro významné klienty. Za sebou má i mnohé úspěšné kampaně s virálními prvky.

Dle dotazovaného je virální marketing trendem, který spíše pomalu splaskává. Klienti již nepřicházejí do agentury s tím, že si přejí „virál“, ale že chtějí kampaň se zajímavým či zábavným formátem, který by mohl mít v nejlepším případě úspěch na sociálních médiích. To, co dle dotazovaného klienti od virálu očekávají je, že kromě klasické investice do nákupu médií a placeného zásahu publika, získají díky virálnímu konceptu i organický zásah, díky kterému se reklamní sdělení šíří samovolně. Podle dotazovaného je úspěchem, pokud se kampaň setká alespoň s 30% organickým zásahem.

Co se týče podmínek zadání, respondent odpověděl, že nedělají vždy virální kampaň jako takovou. Prvotním krokem je vždy klasický komunikační brief s tím, že se zdůrazní požadavek na tzv. „shareability“ – vlastnost obsahu. Přesto však nepovažují virální obsah natolik silný, aby jej publikum samo šířilo hned po jeho zveřejnění. Vždy je kampaň podpořena nákupem médií a promováním například na video serverech. Tím se dá získat prvních x tisíc zhlédnutí, kde se očekává, že uživatelé, zasažení placenou formou, budou následně video šířit dál.

Jako základní metody měření kampaní s virálními prvky považuje dotazovaný opět webovou analýzu prokliků, počet zhlédnutí, sdílení, sledování interakcí na sociálních sítích a další online metriky a statistiky. Zároveň měří, kolik zasažených přišlo z placených médií a kolik z organického dosahu. Jako další metodu měření úspěšnosti kampaně uvedl sledování zájmu médií a veřejnosti, kde se o virálu psalo a jakou čtenost dané médium má. Co se týče samotného brand awareness, neboli znalosti značky, zpravidla se dle dotazovaného výsledky projevují až během následujícího čtvrt roku. Proto nelze reakci či odezvu v offline prostředí měřit či sledovat hned po spuštění kampaně.

Respondent nepovažuje nástroje virální komunikace jako vhodné pro prezentaci firem na trhu B2B. Obecně považuje komunikaci B2B firem za složitou a stavěnou spíše na osobním kontaktu, direct jednání. Existují však případy, kdy firmy tohoto charakteru virál využily (například video ve spojení s direct mailingem) a setkaly se s úspěchem.

Agentura Wunderman virálu ke své vlastní komunikaci nevyužívá. Při rozhovoru však padl příklad zajímavé akce, kterou Wunderman na jedné ze svých konferencí realizoval. Cílem bylo poukázat na to, že data hýbají světem a oni jsou odborníci, kteří s daty umí pracovat a využívat je v unikátních řešeních pro své klienty. Agentura pro účastníky konference vytvořila zábavnou aplikaci a microsite s názvem Wunderpanák, do které se uživatel přihlásil přes svůj facebookový účet. Aplikace na základě dat získaných z uživatelského profilu vygenerovala, který nápoj se k dotyčnému nejvíce hodí dle stylu jeho chování a povaze na Facebooku. Drink si pak následně mohl vyzvednout zdarma na tzv. Wunderbaru jako dárek od firmy. Firma tak zábavným způsobem upozornila na svou práci a zaměření v reklamním byznysu a účastníky konference tak touto personalizovanou formou mile překvapila.

Co se týče trendů ve virální komunikaci a předpokládaného vývoje do budoucna, respondent považuje za atraktivní stále využití instant messagingu a nových chatovacích služeb a aplikací na chytrých telefonech (např. WhatsApp, Skype) k marketingovým účelům.

#### **4.4 Praktická doporučení, plynoucí z rozhovorů a případových studií**

Na základě rozhovorů s odborníky, kteří mají s tvorbou virálních kampaní zkušenosti, a případových studií konkurenčních firem, bylo zjištěno několik důležitých poznatků, klíčových pro budoucí návrh vylepšení úrovně komunikační strategie pro firmu Pixelfield s.r.o. se zapojením virálních prvků.

- 1) Z obou rozhovorů zcela jasně vyplynulo, že virální komunikace je vhodná především pro firmy, působící na trhu B2C (business to customer), případně pro neziskové organizace. Vzhledem k tomu, že cílem klasického virálu je zaujmout masu lidí a využít emocí cílového publika, není pro firmy na trhu B2B virální marketing příliš vhodným komunikačním nástrojem. B2B trh je charakteristický omezeným počtem



subjektů, které je možno svou komunikací oslovit. Proto je za nejefektivnější nástroj komunikace považován především:

- osobní prodej
- customizovaná komunikace
- direct marketing
- budování osobních vztahů s klienty
- celkově racionální způsob komunikace.

Klienti jsou edukovaní a ve svém rozhodování nesázejí na emoce.

Přesto však případové studie agentury Symbio Digital potvrdily, že u firem, nabízejících služby v oblasti digitální a kreativní tvorby, se virální komunikace může stát efektivním nástrojem zviditelnění. Nikoliv však za účelem zvýšení prodejů, nýbrž za účelem tzv. **Self promotion** a především **posílení PR aktivit** firmy. Pokud agentura tohoto typu dokáže realizovat originální virální sdělení, díky kterému předvede své kvality a kreativní postoj při tvorbě projektů, stane se atraktivní pro své klienty a zároveň přitáhne pozornost odborné veřejnosti, potažmo médií.

- 2) Dále platí, že virální marketing stejně jako on-line marketing prochází neustálým vývojem a přestává být již považován za jeden z nejlevnějších způsobů propagace. Klasický virový marketing mírně ustupuje do pozadí a virální nástroje se stávají spíše součástí rozsáhlých kampaní **v rámci integrované komunikace**, které mnohdy vyžadují nemalé rozpočty na jejich realizaci. To platí především pro firmy na trhu B2C, které chtějí oslovit masu cílových zákazníků.

U digitálních agentur, jako Pixelfield s.r.o., které nemají rozpočet na rozsáhlé kampaně, což by to v tomto případě nemělo ani smysl, platí spíše metody, ve kterých agentura může využít vlastních technických dovedností – od mobilních či webových aplikací, microsites po personalizované e-pohlednice a upoutat tak pozornost spíše menšího okruhu lidí, kteří se v daném oboru pohybují.

- 3) Při zapojení virálních prvků komunikace nesmí firma spoléhat na to, že se sdělení bude šířit samovolně bez předem promyšlené podpory. Pokud se již firma rozhodne této formy komunikace využít, níže jsou uvedeny **body, které jsou stěžejní při realizaci kampaně s virálními prvky**:

- Mít jasně stanovený cíl, kterého by mělo být realizací kampaně dosaženo. Stejně tak mít definováno, kterou cílovou skupinu si subjekt přeje sdělením oslovit.
- Formulovat sdělení, které bude obsahově atraktivní pro cílovou skupinu. Kvalitní obsah je nejdůležitějším faktorem budoucího úspěchu/neúspěchu kampaně.
- Uvědomovat si, že virálnost není cíl, ale efekt, kterého chcete dosáhnout.
- Celý průběh spuštění virální kampaně promyšleně načasovat.
- Zvolit vhodné afinitní kanály pro šíření, znát svou cílovou skupinu.
- Umožnit osloveným sdělení snadno šířit mezi ostatní – tzv. vlastnost „shareability“.
- Informovat o kampani média, oslovit prvních X zasažených placenou formou, seeding je základ.
- Získat pozornost influencerů, opinion leaderů, blogerů/YouTuberů.
- Zapojit kampaň do celkového konceptu integrované komunikace firmy.
- Mít předem připraveno více scénářů, být připraveni reagovat na veškeré vzniklé situace.
- Nebát se riskovat, být jiný než ostatní, jinak není možné zaujmout.
- Dát uživatelům možnost vstupovat do procesu šíření.
- Důkladně sledovat průběh kampaně.
- Zpětné vyhodnocení výsledků je nezbytnou součástí procesu. Online metriky je možné sledovat prakticky ihned po spuštění kampaně. Celkový dopad kampaně a sledování zvýšeného povědomí o firmě/značce (brand awareness) se zpravidla projeví až v horizontu 3 měsíců.

## **5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ**

### **5.1 Posílení úrovně komunikace sledované firmy**

V závislosti na auditu současné úrovně komunikace firmy Pixelfield s.r.o. a poznatků, získaných jak z případových studií konkurenčních firem, tak z rozhovorů s odborníky, bude následně proveden návrh na posílení úrovně současné komunikace firmy se zapojením virálních prvků.

Způsob, jakým lze dosáhnout svých cílů a celkově zvýšit efektivnost komunikace, je zapojení integrovaného pojetí komunikace, které následně povede k synergii celkových marketingových aktivit a přinese firmě lepší výsledky.

Vzhledem k tomu, že sledovaná firma působí na trhu velmi krátkou dobu, je pro takovéto firmy typické, že následují/imitují komunikační metody konkurenčních subjektů, které působí na předních pozicích na trhu a mají již své zkušenosti a historii. Tato strategie následování bude aplikována i při navrhování komunikační strategie sledované firmy.

#### **Současná situace**

Momentálně je agentura považována za subjekt, který pouze realizuje zakázky, získané obchodními zástupci a prostřednictvím PPC reklamy a optimalizace pro vyhledávače. Přesto však firma svými kvalitami předčí mnoho známějších agentur na trhu. Komunikace je však nedostatečná a firma nepůsobí navenek jako jednotný celek. Prostor pro vylepšení je rozhodně v oblastech PR, komunikaci na sociálních médiích a direct marketingu. Vzhledem k tomu, že firma nemá zatím příliš vybudovanou image, nemusí se bát riskovat/experimentovat a zkoušet nové formy komunikace.

#### **Žádoucí stav**

Komunikačním cílem firmy je především 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.

#### **Komunikační cíle pro posílení image firmy**

Firma, vystupující jako:

- Stabilní partner v podnikání, který se svými klienty pěstuje dlouhodobou spolupráci.
- Poradce i realizátor, který napomáhá využít celkového potenciálu klientova projektu.
- Sebevědomý hráč na digitálním trhu, který chce šířit svou tvorbu, názory a poznatky; neustále reaguje na dění kolem sebe (v oboru i mimo něj), účastní se konferencí, pořádá přednášky, pomáhá vychovávat další naděje digitální tvorby, podporuje ostatní projekty a boduje v oborových soutěžích.
- Moderně smýšlející, kreativní a otevřený tým – originalita, efektivita, spolehlivost, zkušenost, přesnost, jednoduchost, sebejistota.
- Klientův pocit bezpečí – jistota, že je jeho projekt v dobrých rukou.
- Zaměstnavatel ambiciózních, tvořivých, výjimečných lidí.

### **Cílová skupina**

Cílová skupina firmy zůstává neměnná. Stále bude cílem oslovovat začínající projekty se vstupním kapitálem, zavedené malé střední i velké firmy s určitými prostředky na marketing, střední a velké neziskové organizace, úřady státní správy a státní instituce.

Je tedy potřeba pokračovat v oslovování majitelů a jednatelů firem, manažerů marketingových a obchodních oddělení či jiných statutárních orgánů.

V rámci brandbuildingu a obecného budování povědomí o firmě bude další aktivita cílena na:

- Média zaměřená na různé oblasti podnikání
- Oborové kongresy, veletrhy
- Výběrová řízení veřejného sektoru
- Konference a další vzdělávací či networkingové akce pro podnikatele/managery
- Pořádání vlastních pravidelných přednášek o IT – nábor, oslovení univerzit s technickým zaměřením

### **Komunikační mix**

Níže jsou uvedeny konkrétní návrhy na posílení úrovně komunikačního mixu sledované firmy. V rámci integrovaného pojetí komunikace je cílem poskytnout jasné a

přesvědčivé sdělení o firmě a jejích produktech se zapojením virálních prvků komunikace. Konkrétní návrhy na aplikaci virálního marketingu se nachází v samostatné kapitole 4.5.1 níže. Návrhy vycházejí z finančních možností firmy, které se pohybují okolo 100 – 120.000,- Kč měsíčně, věnovaných na propagaci firmy.

## **Reklama**

### **Online reklama**

Pokračovat stále v PPC reklamě, retargetingu a optimalizaci pro vyhledávače, zajišťující stabilní návštěvnost firemního webu. Pravidelné testování a analýza klíčových slov.

- Četnost: 5 člověkodní měsíčně věnovaných optimalizaci a PPC kampaním online marketingovým specialistou.
- Rozpočet: 40.000,- Kč/ měsíc

Placená propagace facebookových příspěvků + retargeting. Podpora obsahu s virálním potenciálem, která zasáhne prvních X cílových uživatelů. (viz. kapitola níže o zapojení virálního marketingu do komunikace firmy). Stejně tak podporovat vlastní zveřejněné články a publikace s cílem přivést na stránky více návštěvníků.

- Četnost: v závislosti na uveřejňovaném obsahu
- Rozpočet: 7.000,- Kč /měsíc

## **Public relations**

### **Vizuální identita**

Posílení a sjednocení korporátní identity firmy. Využití brandingů na veškerých materiálech, které se dostávají do rukou cílového publika.

Jednotlivými kroky bude tvorba logomanuálu, stanovení firemního fontu (druhu písma, využívaného jak v online, tak offline materiálech), branding klientských formulářů a nabídkových dokumentů pro klienty. Tvorba kvalitních letáků a katalogů s referencemi, prezentující služby firmy, stejně tak i online prezentačních materiálů, které se zasílají elektronickou formou.

- Termín realizace: leden 2016
- Časová náročnost:

- 3 člověkodny – psaní textů copywriterem
- 3 člověkodny – práce grafického designéra firmy
- Jednorázový náklad na výtisk nových letáků a katalogů: 10.000,- Kč

### **Publikační činnost**

Navázání kontaktu s tištěnými i online médii. Zveřejňování článků, případových studií v reakci na aktuality a dění v oboru. Propojení s firemním blogem a sociálními sítěmi firmy.

- Četnost: 4 zveřejněné články měsíčně na firemním blogu
- Oslovení ostatních internetových magazínů (typu Mladý podnikatel, Markething.cz, tyinternety.cz, IT magazíny, média zaměřená na různé oblasti podnikání)

### **Přednášková činnost**

Zavedení pravidelné přednáškové činnosti. Pro začátek v intervalech 2 měsíců vzhledem k časovým možnostem týmu. Přednášky budou jak pro studenty s technickým zaměřením (témata, týkající se vývoje webů), tak pro podnikatele, zajímající se o prezentaci svých firem na internetu (význam online marketingu v podnikání, efektivní komunikace a prezentace na internetu apod.). Zpočátku budou přednášky pro veřejnost zdarma.

- Zahájení přednáškové činnosti: září 2016
- Četnost: 1x za 2 měsíce (úprava dle účasti a ohlasů)
- Čas, věnovaný organizaci: 4 člověkodny měsíčně
- Přednášející: jednatel společnosti, vedoucí programátor, online marketingový specialista
- Rozpočet:
  - Pronájem přednáškové místnosti: 3.500,- Kč/ přednášku
  - Propagace přednášek: 5.000,- Kč/ měsíc (Facebook reklama, letáčky do škol)

### **Účast na kongresech a veletrzích**

Self-promotion, prezentace vlastní tvorby a činnosti, networking, navazování kontaktů s potenciálními klienty.

- Četnost: alespoň 1x za půl roku
- Rozpočet: Pronájem prostoru/stánku v závislosti na ceně poskytovatele

**Interní PR** – Posílení interní komunikace uvnitř firmy. Organizace teambuildingů, budování vztahů, firemní kultury a loajality zaměstnanců.

- Četnost teambuildingů: 4x ročně
- Rozpočet: 40.000,- ročně

### **Sociální síť**

#### **Prezentace firmy v podobě živého profilu**

Sdílení vlastního obsahu, článků, znalostí, názorů, vizuálního obsahu, dat, statistik, postřehů a novinek. Firma, vystupující jako aktivní hráč ve virtuálních debatách z oboru i mimo něj. Reakce na podněty populárních profilů (využití opinion leaderů). Kreativní oslovení známých firem a osobností s uživatelsky nepřívětivými weby.

Veškeré vizuální materiály budou označené logem firmy a ponosou se v jednotném duchu identity firmy.

- Četnost: 2-3 příspěvky na firemních profilech denně
- Intenzivní práce social media specialisty: 40 hodin /měsíčně

#### **Zapojení video obsahu**

Jak již bylo uvedeno, video obsah výrazně zvyšuje atraktivnost profilu a přitahuje publikum, proto na něj bude zvýšena pozornost. Firma má již založený profil na YouTube, kde nebyla aktivní více než 1 rok, je třeba tuto situaci změnit. Videá by měla být sdílena jak na facebookovém profilu, tak na YouTube.

Video obsah bude prezentován v podobě:

- Video Case studies – inspirace u předních digitálních agentur. Představení úspěšných projektů, využití animací.
- Video tipy/recenze – cíleno na publikum, zajímající se o moderní technologie, IT.

- Video spoty – Kreativní nábor nových zaměstnanců – inspirace u předních digitálních agentur. Součástí náboru též vytvoření microsite s dostupnými informacemi o firmě. (více v kapitole 4.5.1)
  - Realizace: únor 2016
  - Rozpočet na spolupráci s externím odborníkem na video a animaci: v závislosti na ceníku spolupracujícího.

## **Podpora prodeje**

### **Analýzy webů zdarma**

Nabídka analýzy současného firemního webu pro zájemce zdarma. Většina konkurenčních firem analýzy provádí za poplatek. Mnoho potenciálních klientů analýza přesvědčí o kvalitách a know how firmy a rozhodnou se na základě toho jejich služeb využít.

- Zodpovědná osoba: tester, vytvářející analýzy ve spolupráci s obchodním zástupcem, který zajišťuje komunikaci.

## **Direct marketing**

### **Direct mailing**

Vytvoření jednotného vizuálu/šablony firemních newsletterů, segmentace e-mailové databáze kontaktů. Tvorba kreativních personalizovaných direct mailů pro významné firmy s nekvalitní webovou prezentací. Příložením analýzy webu osloveného včetně portfolia realizovaných projektů agentury.

- Zodpovědná osoba: online marketingový specialista ve spolupráci s testerem a grafickým designérem
- Realizace v horizontu 6 měsíců

## **Osobní prodej**

Jak již bylo zmíněno v sekci PR – Účast na konferencích a veletrzích, získávání nových kontaktů, networking. Současná základna obchodních zástupců firmy se skládá z kvalitních account managerů, kteří jsou svým klientům k dispozici takřka neustále, budují s nimi vztahy a reprezentují firmu navenek.

Nutno zapracovat na materiálech, které obchodní zástupci předávají klientům (viz. sekce PR a vizuální identita firmy).



## 5.2 Aplikace virálního marketingu

Nástroje virálního marketingu, vhodné pro využití sledovanou firmou, jsou takové, které může vzhledem ke svým možnostem realizovat ve vlastní režii a ukázat tak své vlastní dovednosti a tvář. Nejedná se o rozsáhlé kampaně, charakteristické pro firmy na trhu B2C. Cílem těchto aktivit je posílení image před cílovým publikem, zviditelnění se mezi konkurenty a odbornou veřejností a poukázání na vlastní know how v oblasti digitální tvorby.

Níže jsou uvedeny faktory, které by mohly rozhodnout o budoucím úspěchu realizovaných kampaní.

Tabulka 5 – Faktory podmiňující úspěch kampaní s virálními prvky

Faktory vedoucí k úspěchu
<ul style="list-style-type: none"><li>• Stanovení měřitelných cílů</li><li>• Originální myšlenka a provedení</li><li>• Obsah blízký cílové skupině</li><li>• Snadná přenositelnost sdělení mezi uživateli</li><li>• Neotřelé, humorné, osobité sdělení</li><li>• Reakce na aktuální téma</li><li>• Vyvolání zvědavosti</li><li>• Předvedení vlastních schopností</li><li>• Užitek pro uživatele</li><li>• Dobré načasování</li><li>• Kvalitní technické provedení</li><li>• Volba vhodných komunikačních kanálů, odpovídajících cílové skupině</li><li>• Jednoduchost</li><li>• Motivace uživatelů k dalšímu šíření</li><li>• Promyšlený „seeding“, placená propagace k zásahu prvních uživatelů</li><li>• Získání přízně opinion leadrů, influencerů</li><li>• Budování dobré pověsti a celkové spokojenosti klientů</li></ul>

*Zdroj: Vlastní zpracování (2015)*

Následuje několik příkladů kampaní s virálními prvky, které by pro firmu mohly být přínosné v oblasti public relations a obecného budování image. Zároveň odpovídají předmětu podnikání firmy. V příloze č. 6 na str. 91 je pak podrobně rozepsaný koncept

konkrétní virální kampaně, kterou by firma mohla v budoucnu realizovat. Jedná se především o využití videa, tvorby aplikací a microsities.

### Příklady:

- **Video kampaň pro nábor nových zaměstnanců** - Získání pozornosti potenciálních zaměstnanců kreativní a humornou formou a vyvolat v nich zájem dovědět se o firmě více. Vedlejším cílem je přilákat i jiné uživatele na firemní profil či webovou prezentaci. V současné době je pro firmu obtížné získat opravdu kvalitní a zkušené členy do svého týmu vzhledem k tomu, že není příliš známá.
  - Video ve formě krátkých 7-15ti vteřinových spotů (tzv. Vines), zveřejněné především na sociálních sítích Facebook, LinkedIn a podpořené placenou reklamou.
  - Vytvoření microsite, na kterou budou po zhlédnutí videa uživatelé odkázáni. Na stránce se dovědí informace o firmě a o samotných pozicích.
- **Seriál kritiky českého webdesignu** – seriál ve formě blogu, kde by firma humorným či kontroverzním, přesto zajímavým způsobem komentovala nejčastější chyby, které se vyskytují na webových stránkách či e-shopech současných firem.
  - blog by byl na samostatné microsite, která by byla provázána se sociálními sítěmi i webovou prezentací firmy. Články by byly podpořeny placenou reklamou na Facebooku. Možnost zapojení video obsahu.
- **Tvorba jednoduchých webových či mobilních aplikací**, vztahujících se k událostem, které všechny spojují. Např. svátky, sportovní události, reakce na politickou situaci.
  - Důraz na kreativní provedení, motivace uživatelů k šíření aplikace. Vyvolání efektu word-of-mouth.
  - Důležitou roli hraje především načasování
- **Spolupráce s neziskovými organizacemi** – Mobilní aplikace, sloužící například jako přehled všech charitativních sbírek, kam může jedinec poslat finanční příspěvek či nějaké dárky. Možnost zvát k aplikaci ostatní přátelé, sdílet na sociální síti, že zrovna dotyčný přispěl na dané konto. Nejvhodnější doba spuštění aplikace je před Vánoci.

- Navázání kontaktu s organizacemi, možnost budoucí spolupráce. Snaha získat partnery
- Aplikaci podpořit sérií PR článků,
- **Video kampaň - Sociální experiment** – Video spot, poukazující na závislost dnešní společnosti na chytrých telefonech. Skutečnost, že není možné upoutat pozornost lidí, zaujatých svými telefony, je důkazem, že mobilní aplikace a celkově mobilní marketing mají rozhodně smysl pro dnešní komunikaci firem.
  - Návrh realizace tohoto experimentu je rozepsán v Příloze č. 6

Výše uvedené návrhy vznikly po konzultaci s kreativním oddělením agentury a poté byly předloženy vedoucímu podniku. Za nejvíce atraktivní považuje Video kampaň – Sociální experiment a rád by jej v nejbližší době realizoval.

## 6 ZÁVĚR

Hlavním cílem praktické části diplomové práce bylo na základě vlastního šetření úrovně komunikace zvolené firmy vypracovat souhrn praktických doporučení a návrh na vylepšení její komunikační strategie se zapojením virálních prvků. Toho bylo dosaženo postupným plněním dílčích cílů. Na základě toho byly formulovány postupy, vedoucí ke zlepšení úrovně komunikačního mixu zvolené firmy včetně praktických doporučení pro realizaci komunikačních kampaní s virálními prvky.

Jako podklad k vypracování doporučení posloužila též teoretická část práce, věnující se současnému stavu poznání dané problematiky. Zde byl definován pojem marketingové komunikace a vymezení jejích nástrojů s důrazem na význam internetu a nových médií v současné komunikaci firem. Následovalo samotné vysvětlení pojmu virální marketing, jeho začlenění, možnosti využití včetně popisu procesu tvorby virální kampaně a zpětného vyhodnocování. Zároveň se práce zaměřila na téma sociálních sítí a jejich významu pro aplikaci virálního marketingu.

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 virálních 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 náhlé 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.

Podobného závěru bylo dosaženo po vyhodnocení strukturovaných rozhovorů s odborníky na realizaci virálních kampaní. 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. Během rozhovorů bylo zodpovězeno více otázek k tématu.

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 především 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/manážery, 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, publikace názory, ukázky své tvorby a aktivně komunikuje s okolím a využívá též sociální sítě k náboru nových kolegů. Všechny tyto aktivity byly naplánovány dle časových i finančních možností firmy.

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.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

<b>B2B</b>	Business to Business
<b>B2C</b>	Business to Customer
<b>ČSÚ</b>	Český statistický úřad
<b>FB</b>	Facebook
<b>HR</b>	Human Resources
<b>IMC</b>	Integrovaná Marketingová Komunikace
<b>PR</b>	Public relations
<b>PPA</b>	Pay per action; Platba za akci
<b>PPC</b>	Pay per click; Platba za proklik
<b>SEM</b>	Search Engine Marketing
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization; Optimalizace pro vyhledávače
<b>SPIR</b>	Sdružení pro internetovou reklamu
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator; Jednotná adresa zdroje, definující doménovou adresu serveru
<b>VM</b>	Virální marketing
<b>VOIP</b>	Voice over Internet Protocol
<b>WOM</b>	Word of mouth
<b>WOMM</b>	Word of mouth marketing
<b>WOMMA</b>	Word of mouth marketing asociation

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Literární 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] JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol., *Velký slovník marketingových komunikací*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 271 s., ISBN 978-80-247-4354-7
- [5] KARLÍČEK, M. a kol., *Základy marketingu*, 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s., ISBN 978-80-247-4208-3
- [6] KOLEKTIV AUTORŮ, *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s., ISBN 978-80-251-4155-7
- [7] KOTLER, P., *Moderní marketing*, 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] KOTLER, P., KELLER, K., *Marketing management*, 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s., ISBN 978-80-247-1359-5
- [9] MILLER, M., *Internetový marketing s YouTube; Průvodce využitím on-line videa v byznysu*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 296 s., ISBN 978-80-251-3672-0
- [10] MONZEL, M., *99 tipů pro úspěšnější reklamu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 198 s. ISBN 978-80-247-2928-2
- [11] 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

- [12] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8
- [13] SVĚTLÍK, J., *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 2005. 340 s., ISBN 0-86898-48-2
- [14] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2002. 226 s., ISN 80-247-0201-0
- [15] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Reklama: jak dělat reklamu*, 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

### **Elektronické zdroje**

- [16] BEDNÁŘOVÁ, D. *4 tipy pro vaši stránku na Facebooku*. [online]. 2012 [cit. 2015 – 10 – 01]. Dostupný z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/internet/4-tipy-pro-vasi-stranku-na-facebooku\\_\\_s281x9047.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/4-tipy-pro-vasi-stranku-na-facebooku__s281x9047.html)
- [17] Budějovický budvar. *Značka Pardál připravila první český online simulátor pivovaru – hru „Pivovar“*. [online]. 2015 [cit. 2015 – 10 – 06]. Budejovickybudvar.cz, Dostupný z WWW: <http://www.budejovickybudvar.cz/media/archiv-tiskovych-zprav/2015/online-hra-pivovar.html>
- [18] Businessinfo. *Marketingová komunikace na internetu*. [online]. 2010 [cit. 2015 – 08 – 28]. Businessinfo.cz. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>
- [19] CZ.NIC, *Sociální síť*. [online]. 2014 [cit. 2015 – 10 – 03]. Jak na internet. Dostupný z WWW: <http://www.jaknainternet.cz/page/1751/socialni-site/>
- [20] Časopis Hospodář. *Nakažlivé reklamy opět vítězí: jak funguje virální marketing*. [online]. 2007 [cit. 2015 – 09 – 10]. Finance.idnes.cz. Dostupný z WWW: [http://finance.idnes.cz/nakazlive-reklamy-opet-vitezi-jak-funguje-viralni-marketing-pry-podnikani.aspx?c=A071210\\_145444\\_firmy\\_rady\\_amr](http://finance.idnes.cz/nakazlive-reklamy-opet-vitezi-jak-funguje-viralni-marketing-pry-podnikani.aspx?c=A071210_145444_firmy_rady_amr)



- [21] Český statistický úřad. *Údaje o jednotlivcích používajících vybrané informační a komunikační technologie*[online]. 2015 [cit. 2015 – 10 – 01]. czso.cz. Dostupný z WWW:[https://www.czso.cz/documents/10180/32631125/061004-15\\_C.pdf/eccbfabd-8824-45e6-acf5-b7a4c710211a?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/32631125/061004-15_C.pdf/eccbfabd-8824-45e6-acf5-b7a4c710211a?version=1.1)
- [22] DOČEKAL, D. *Velký pohled Facebooku na české uživatele: co mají nejvíce v oblibě?*[online]. 2015 [cit. 2015 – 09 – 25]. Lupa.cz. Dostupný z WWW:<http://www.lupa.cz/clanky/velky-pohled-facebooku-na-ceske-uzivatele-co-maji-nejvice-v-oblibe/>
- [23] HACKER, P. *Jak naplánovat virální kampaň.* [online]. 2008 [cit. 2015 – 10 – 06]. Hospodářské noviny. Dostupný z WWW: <http://ihned.cz/c1-26005940-jak-naplanovat-viralni-kampan>
- [24] JANČA, J., *Virální marketing na internetu II.*, [online]. 2009 [cit. 2015 – 10 – 06]. Cognito.cz. Dostupný z WWW: <http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii/>
- [25] JEFFERSON, B. *Why video marketing is one of the most effective ways to reach millennials.* [online]. 2015 [cit. 2015 – 10 – 01]. Mashable. Dostupný z WWW:[http://mashable.com/2015/10/08/millennials-video-marketing/#7pc\\_5x\\_gIsqD](http://mashable.com/2015/10/08/millennials-video-marketing/#7pc_5x_gIsqD)
- [26] KÁLAL, D., *4 analytické nástroje k měření Facebooku.* [online]. 2015 [cit. 2015 – 10 – 05]. Manage Social. Dostupný z WWW: <http://mngsocial.com/cs/blog/92-4-analyticke-nastroje-k-mereni-facebooku>
- [27] KRÁL, J. *Virální marketing – díl 1: Za málo peněz velká paráda? Markething* [online]. 2013 [cit.2015-09-10]. ISSN 1805-4991. Dostupné z WWW: <http://www.markething.cz/viralni-marketing-dil-1-za-malo-penez-velka-parada>
- [28] Marketing-Schools. *Evangelism Marketing.*[online]. 2012 [cit. 2015 – 09 – 02]. Marketing-Schools.org. Dostupný z WWW: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/evangelism-marketing.html>
- [29] MARTINKOVIČ, J., *Virální marketing* [online]. 2010 [cit. 2015 – 03 – 19]. Onlio. Dostupný z WWW: <http://www.onlio.com/clanky/viralni-marketing-1.html>
- [30] MEDIAGURU. *Inspirace: Guerillový marketing v praxi.* [online]. 2012 [cit. 2015 – 09 – 15]. Mediaguru.cz. Dostupný z WWW:

[http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.Vhe\\_lfntmkp](http://www.mediaguru.cz/2012/01/inspirace-guerillovy-marketing-v-praxi/#.Vhe_lfntmkp)

- [31] MediaGuru. *SPIR: Internetová reklama se loni přiblížila k 15 mld. Kč.*[online]. 2015 [cit. 2015 – 09 – 15]. Mediaguru.cz. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/spir-internetova-reklama-se-loni-priblizila-k-15-mld-kc/#.Vh03GPntmkq>
- [32] MEDIAGURU. *Zjistěte, jak úspěšný může být váš virál.* [online]. 2013. Dostupný z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/zjistete-jaky-uspesny-muze-byt-vas-viral/#.VheZmPntmko>
- [33] MICHL, P. *Promítání tváří plačících dětí do kouře z továren upozorňuje na potřebu čistého vzduchu.*[online]. 2015 [cit. 2015 – 10 – 06]. Marketing Journal. Dostupný z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/promitani-tvari-placicich-deti-do-koure-z-tovaren-upozornuje-na-potrebu-cisteho-vzduchu\\_\\_s279x11403.html](http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/promitani-tvari-placicich-deti-do-koure-z-tovaren-upozornuje-na-potrebu-cisteho-vzduchu__s279x11403.html)
- [34] NetMonitor. *Trendy v návštěvnosti internetu; Ročenka 2014.* [online]. 2014 [cit. 2015 – 09 – 18]. SPIR. Dostupný z WWW: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac\\_2015\\_-\\_netmonitor\\_rocenka\\_2014.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2015_-_netmonitor_rocenka_2014.pdf)
- [35] PÍŠA, O. *Sociální síť v aktuálních číslech.*[online]. 2015 [cit. 2015 – 10 – 04]. Manage Social. Dostupný z WWW: <http://mngsocial.com/cs/blog/117-socialni-site-statistiky>
- [36] ROHRBACHER, B., *The power of viral marketing.* [online]. 2000 [cit. 2015 – 09 – 15]. ClickZ. Dostupný z WWW: <http://www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>
- [37] 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>
- [38] SocialBakers. *YouTube statistics - Brands in Czech Republic.*[online]. 2015 [cit. 2015 – 10 – 10]. Socialbakers.com. Dostupný z WWW: <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/czech-republic/brands/>
- [39] STATISTA. *Number of global social network users 2010 – 2018.* [online]. 2015 [cit. 2015 – 10 – 05]. Jak na internet. Dostupný z WWW:

<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

- [40] STEFFEN, T. *What Is Viral Marketing? 5 Questions to Ask Yourself Before Getting Started.*[online]. 2015 [cit. 2015 – 10 – 03]. GrowFastLabs. Dostupný z WWW: <http://www.growfastlabs.com/viralhero/viral-marketing-basics/what-is-viral-marketing/>
- [41] ŠKVAŘIL, D. *Studie: Facebooku se vloni týkalo 75% všech investic do reklam na sociálních sítích.* [online]. 2015 [cit. 2015 – 10 – 03]. MarketingJournal. Dostupný z WWW: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--facebooku-se-vloni-tykalo-75--vsech-investic-do-reklam-na-socialnich-sitich\\_\\_s288x11262.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--facebooku-se-vloni-tykalo-75--vsech-investic-do-reklam-na-socialnich-sitich__s288x11262.html)
- [42] TICHÁ, T. *Měření účinnosti virálního marketingu.* [online]. 2008 [cit. 2015 – 10 – 07]. terka.cz. Dostupný z WWW: <http://www.terka.cz/clanky/mereni-ucinnosti-viralniho-marketingu>
- [43] YouTube. *Statistiky.*[online]. 2015 [cit. 2015 – 10 – 10]. YouTube.com. Dostupný z WWW: <https://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html>

## SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK

### Seznam obrázků

Obrázek 1 – Vývoj investic do internetové reklamy (mld. Kč) 2008 – 2015.....	14
Obrázek 2 – Průběh tradiční vs. průběh virální kampaně.....	17
Obrázek 3 – Guerilla kampaň čínské značky Xiao Zhu .....	23
Obrázek 4 – Microsite kampaně značky Milka - troufnisinajemnost.cz .....	29
Obrázek 5 – Reklamní hra značky Pardál s názvem Pivovař .....	30
Obrázek 6 – Proces realizace virální kampaně .....	32
Obrázek 7 – Mapa sociálních médií 2015 .....	36
Obrázek 8 – Měsíční návštěvnost webové prezentace pixelfield.cz (2012 – 2015).....	53
Obrázek 9 – Kanály, ze kterých přicházeli návštěvníci na firemní web (porovnání roků 2014 a 2015) .....	53
Obrázek 10 – Náborové video na firemním facebookovém profilu SYMBIO.....	58
Obrázek 11 – Microsite kampaně „Hledáme accounta“ (Symbio digital).....	58
Obrázek 12 – Internetová hra Pussywalk.cz (Symbio digital).....	60
Obrázek 13 – Vyčůrané přání PF 2015 (Symbio digital) .....	62

### Seznam grafů

Graf 1 – Podíl jednotlivých služeb na příjmech podniku .....	49
Graf 2 – Produktové portfolio dle četnosti realizovaných zakázek .....	49

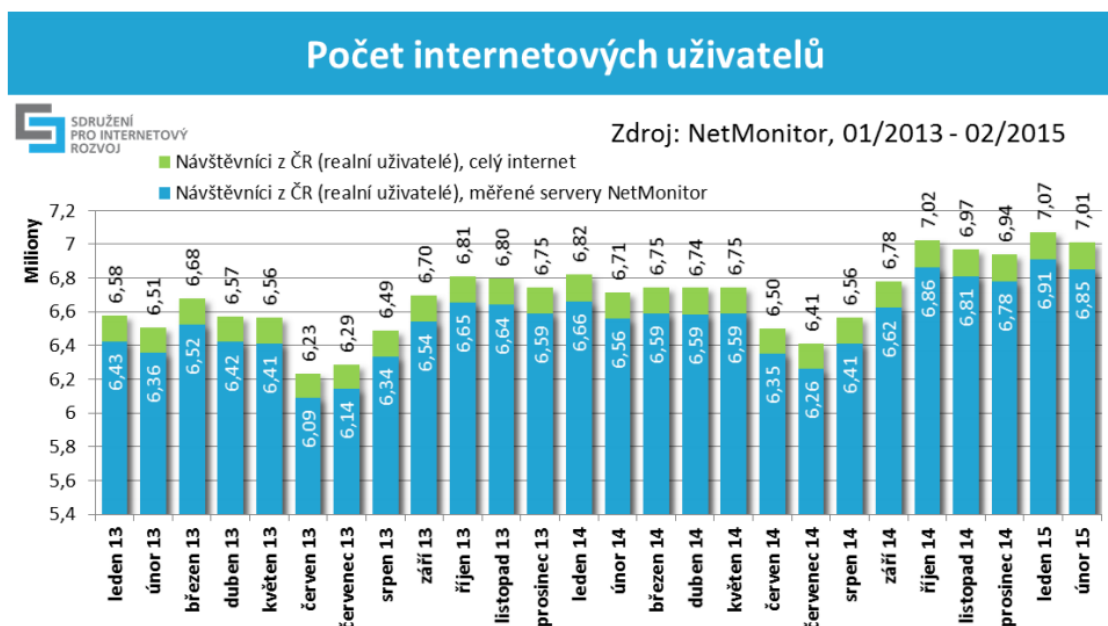
### Seznam tabulek

Tabulka 1 – Meziroční růst návštěvnosti firemního webu (%) .....	53
Tabulka 2 – Faktory úspěchu/neúspěchu kampaně “Hledáme accounta” .....	59
Tabulka 3 - Faktory úspěchu/neúspěchu hry “Pussywalk” .....	61
Tabulka 4 - Faktory úspěchu/neúspěchu aplikace “Vyčůrané přání” .....	63
Tabulka 5 – Faktory podmiňující úspěch kampaní s virálními prvky .....	76

## PŘÍLOHY

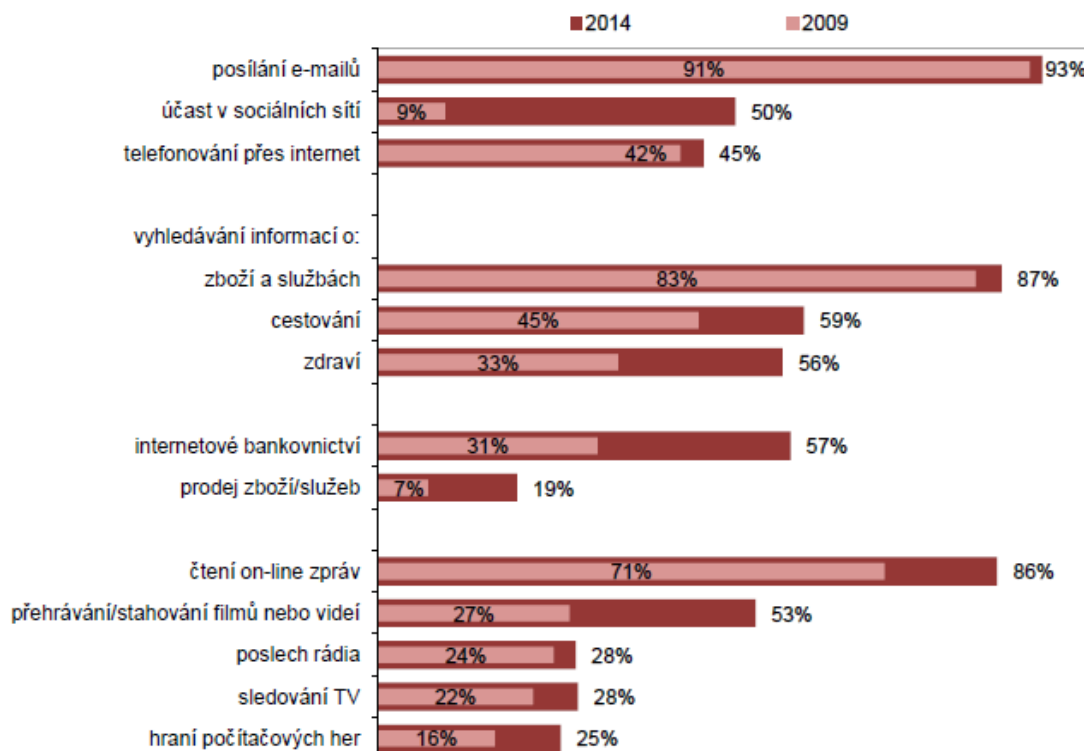
### Seznam Příloh

Příloha 1 Počet uživatelů Internetu v ČR – 2015.....	88
Příloha 2 - Aktivity vykonávané jednotlivci na internetu (% uživatelů internetu).....	88
Příloha 3 – Ukázka webové prezentace společnosti Pixelfield s.r.o.....	89
Příloha 4 – Ukázka PPC reklamy společnosti Pixelfield.....	89
Příloha 5 – Struktura rozhovoru, vedeného s odborníky na virální marketing.....	90
Příloha 6 – Návrh realizace vlastní virální kampaně .....	91



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, 1/2013-2/2015

Příloha 2 - Aktivity vykonávané jednotlivci na internetu (% uživatelů internetu)



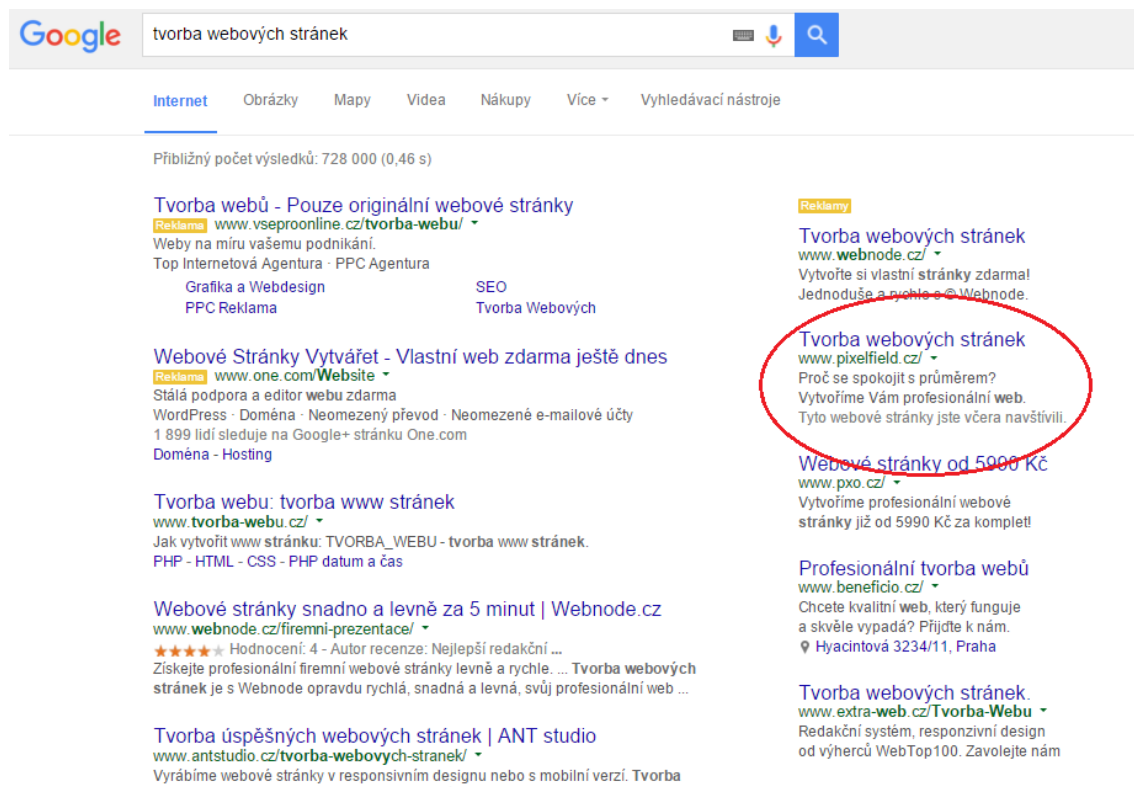
Zdroj: Český statistický úřad (2014)

Příloha 3 – Ukázka webové prezentace společnosti Pixelfield s.r.o.



Zdroj: <http://pixelfield.cz/> - vlastní zpracování (2015)

Příloha 4 – Ukázka PPC reklamy společnosti Pixelfield



Zdroj: Vlastní zpracování (Google vyhledávač)

- 1) Stojí-li Vaše firma před úkolem realizovat kampaň s virálními prvky, co klient zpravidla od virálu očekává?

.....

- 2) Stanovujete si předem určité podmínky zadání? Vzhledem k charakteru virálu musí být obtížné odhadnout, zda se kampaň setká s úspěchem.

.....

- 3) Je možné předem přibližně určit, jaký dosah bude konkrétní virální sdělení mít?

.....

- 4) Jak probíhá následná kontrola účinku kampaní? Existují metriky, díky kterým měříte ohlas či efekt daného virálu?

.....

- 5) Ze zkušeností Vaší firmy jako digitální agentury na trhu B2B, považujete využití virálních nástrojů komunikace za vhodné i pro agentury Vašeho charakteru?

.....

- 6) Co konkrétně virální komunikace přinesla Vaší firmě v porovnání s jinými formami online marketingu?

.....

- 7) Jaké nástroje virálního marketingu považujete v B2B komunikaci za účinné? (např. video, aplikace, e-pohlednice, advergames...)

.....

- 8) Jak si myslíte, že se budou nástroje virálního marketingu vyvíjet do budoucna? Jaké jsou současné trendy ve virální komunikaci?

.....

### **Video - Sociální experiment, poukazující na závislost dnešní společnosti na chytrých telefonech.**

Cílem video spotu je poukázat na význam chytrých telefonů, jako nedílné součásti životů každého jedince v moderní společnosti. Na základě toho poukázat na význam mobilních aplikací, mobilních webů a mobilního marketingu pro komunikaci firem, tedy potenciálních klientů firmy. Předem není možné určit, zda se video stane virálním, avšak vzhledem k povaze obsahu předpoklady virálnosti splňuje.

#### **Cílová skupina**

Aktivní uživatelé Facebooku, studenti, odborná veřejnost, publikum z řad potenciálních klientů

#### **Výstupy:**

- **Video**

Experiment by se natáčel na frekventovaných místech v Praze, především tam, kde lidé často čekají (např. zastávky MHD) či odpočívají. Na takovýchto místech lidé nejčastěji sahají po svých telefonech a přestávají vnímat své okolí.

- Př.: Václavské náměstí pod sochou svatého Václava, zastávky MHD - (I.P. Pavlova, Můstek, Národní třída), kavárny, fast foody či parky.

Cílem je zjistit, zda je možné získat pozornost lidí, zaujatých svými telefony. Osoba figurující ve videu se bude provokativní formou pohybovat kolem těchto lidí, vyjímát se bude extrémně komickým vzhledem a chováním. Předpokládá se, že příliš pozornosti nezíská, maximálně lidé od telefonů na chvíli odvrátí oči, případně si výjev svým smartphonem vyfotí.

Neúspěšné pokusy o vtáhnutí těchto lidí do reality završí text:

„No matter how interesting the reality is, we still escape to the digital world.“

Volně přeloženo: „Ať už je realita jakákoliv, vždy budeme unikat do digitálního světa“

**Délka videa:** 1 – 1,5 minuty



- **PR Článek**

Kromě videa bude zveřejněn doplňující článek, pojednávající o tom, jak významně mobilní zařízení a celkově digitální komunikace ovlivňují dnešní společnost. Článek bude doplněn statistikami a aktuálními daty, poukazující na budoucnost mobilních zařízení, jako nejefektivnějších nástrojů marketingové komunikace firem.

**Seeding:**

Před zveřejněním videa upozornění fanoušků na sociálních sítích firmy. Fotografie z natáčení, vyvolání zvědavosti publika.

Kampaň bude uveřejněna na sociálních sítích firmy, YouTube profilu a firemním blogu. Pro zasažení prvních x uživatelů bude využita placená propagace příspěvku na facebookovém profilu firmy. Dojde též k oslovení různých online magazinů, které se moderními technologiemi či marketingovou komunikací zabývají.

**Měření a vyhodnocení účinku:**

Šíření videa, počet zhlédnutí, sdílení, „likes“, zvýšení návštěvnosti blogu a celkově stránek firmy bude firma sledovat pomocí online nástrojů Google Analytics a facebookových analytik. Měřit se bude jak placený, tak organický zásah.

**Termín realizace:**

Natáčení videa a jeho střih – duben 2016

- Natočení videa – 1 natáčecí den
- Práce na střihu a dokončení videa – (2-4 člověkodny v závislosti na práci kameramana)

Zveřejnění – květen 2016

**Rozpočet:**

- Spolupráce s kameramanem/tvůrcem videa (využití kontaktů, se kterými firma již spolupracovala) – 20.000,- Kč
- Vedlejší náklady na organizaci – 2.000,- Kč
- Propagace kampaně – 10.000,- Kč

Neočekává se, že se firmě zvýší počet zakázek, jde spíše o upozornění na sebe a na vlastní angažovanost v oboru. Firma, co sleduje nejnovější trendy a dokáže svůj přehled využít pro dobro svých klientů. Jedná se o kampaň malého rozsahu, která je pouze doplňkovým

nástrojem zviditelnění společnosti. V případě, že se video setká s úspěchem, připravit sérii dalších podobných konceptů.