

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Vliv uživatelských charakteristik na šíření virálního sdělení

Jiří WOLF

Vedoucí práce: **Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.**

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne, 30.9.2015

Vlastnoruční podpis

Děkuji doc. Ing. Tomáši Kinclovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, za podnětné rady a nápady.

Obsah

Úvod.....	5
1. Virální marketing.....	6
1.1 Příklady virálních kampaní	9
1.1.1 Will it blend	9
1.1.2 Old spice.....	10
2. Sociální sítě	12
2.1 Facebook	15
2.1.1 Marketing na Facebooku	16
3. Metodika práce	18
4 Vliv uživatelských charakteristik na šíření reklamního sdělení na Facebooku	22
4.1 Celkový dosah.....	23
4.2 Placený/organický dosah	24
4.3 Počet zhlédnutí videa muži/ženy	25
4.4 Celkový dosah/celkový počet zhlédnutí.....	26
4.5 Porovnání naměřených hodnot muži vs ženy – cena za akci.....	27
4.6 Přepoččet zhlédnutí na dosah 10 000.....	28
4.7 Porovnání předpokládaného a naměřeného dosahu	29
4.8 Vliv času na průběh virálního šíření.	31
4.8.1 Celkový dosah	32
4.8.2 Počet zhlédnutí videa + celkový dosah.....	33
4.8.3 Počet sdílení + celkový dosah	34
Závěr	35
Seznam obrázků	40
Seznam tabulek.....	40

Úvod

Téma „Vliv uživatelských charakteristik na šíření virálního sdělení“ jsem si vybral vzhledem k aktuálnosti a rostoucí potřebě marketingových agentur se v tématu orientovat. Dnešní divák je přehlcený klasickou reklamou, nedůvěřuje jí a z části jí i ignoruje. Nyní hovořím především o televizní, novinové či rozhlasové reklamě. Firmy se proto stále častěji uchylují právě k virální reklamě skrze sociální sítě a přesně to je tématem mé bakalářské práce. Jak si ukážeme v mé bakalářské práci, v dnešní době již neplatí, že čím větší investice do reklamy je, tím lepší ovoce přinese. Současná situace nám dovoluje zasáhnout velice široké publikum téměř bez finančních zdrojů, samozřejmě myšleno s mírnou nadsázkou. Nízkonákladová reklama může oslovit velké množství potenciálních klientů a stejně tak drahá reklama může selhat a stát se prodělečnou. *K základním výhodám virálního marketingu patří jeho nízká finanční náročnost díky absenci nákladů pro nákup mediálního prostoru, možnost rychlé realizace i šíření zprávy, zaručená vysoká pozornost příjemců pramenící z důvěry vůči zdroji šíření zprávy a též ochota dále aktivně šířit virální obsah* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s 265). Cílem mé práce je analyzovat vliv uživatelských charakteristik na šíření virálního sdělení. Úvodem své teoretické části vysvětluji podstatu virálního marketingu a podmínky, za kterých se marketingové sdělení stává virálním. Představuji základní možné prvky virálního sdělení a body jeho šíření, zvláštní pozornost poté věnuji samotným šířitelům virálního sdělení a jejich charakteristikám. V praktické části práce analyzuji vliv ických charakteristik uživatelů sociálních sítí na šíření sdělení. Práce je postavena na experimentu, sběru dat a analýze primárních dat.

1. Virální marketing

Virální marketing je speciální technikou marketingu, která probíhá skrze předem připravená sociální média. Jejím cílem je zvýšit povědomí o značce, produktu nebo službě. Tato forma marketingu funguje na základě samovolně se replikujícího procesu. Takovýto proces může být nazván virálním šířením. Mezi předem připravená sociální média dnešní doby je povzřován primárně Facebook, YouTube a nebo například Google+, nicméně existují i spousty dalších, méně významných popřípadě lokalizovaných pouze pro specifický okruh uživatelů. Virální v překladu do češtiny znamená virový, proto jak už samotný název naznačuje, virální reklama se šíří podobně jako virus, skrze lidské jedince, kteří spolu sdílí informaci. Definice virálního marketingu se mohou drobně lišit, nicméně podstata zůstává stejná. Virální marketing můžeme tedy definovat jako sdělení, které „*zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele / cílové zákazníky*“ (Adaptic.cz, 2016²⁶). Virální marketing zasadil své kořeny teprve nedávno, v porovnání s jinými formami marketingu. Průkopníkem v této oblasti se stal nápad společnosti Draper Ficher Jurvetson, který sponzoroval první emailovou službu zdarma, dnes známou jako Hotmail. V roce 1996 padl základní kámen myšlenky, přidat do každého zdarma odeslaného emailu odkaz se zprávou. Toto můžeme počítat jako prvopočátky virálního marketingu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s 266). Za pouhý rok, tedy roku 1997, měla služba Hotmail přes 10 milionů uživatelů, což pouze demonstruje sílu virálního marketingu, je-li správně využito. Z počáteční investice na reklamní kampaň služby Hotmail, která činila pouhých 50 000 dolarů, se stala jedna z neúspěšnějších kampaní své doby. Za pouhých 18 měsíců služba Hotmail takto získala přes 12 milionů uživatelů a byla prodána společnosti Microsoft za neuvěřitelných 400 000 000 dolarů, což je samozřejmě v porovnání s původní investicí několika násobně vyšší částka (interval.cz, 2016¹⁶). Základem virálního marketingu jsou tři jednotky, které se posléze mohou rozpadat na menší prvky. Prvním z nich je šířitel, druhým pak sdělení a třetím jsou vlastní body šíření. Princip virálního marketingu funguje na jednoduché bázi. Šířitel šíří virální sdělení skrze body šíření. Šířitel je v této chvíli zároveň i příjemcem, jelikož byl zacílen pomocí virální marketingové kampaně. V tomto schématu je šířitelem osoba, která využívá body šíření k šíření sdělení k dalším potenciálním šířitelům. Sdělení je zpráva, která je šířiteli přenášena

skrze body šíření. Body šíření jsou média, která šířiteli umožňují komunikaci s dalšími potencionálními šířiteli (Pigbig.cz, 2016²¹).

K základním výhodám virálního marketingu patří jeho nízká finanční náročnost díky absenci nákladů pro nákup mediálního prostoru, možnost rychlé realizace šíření zprávy a též ochota dále aktivně šířit virální obsah. Počet zhlédnutých a přeposlaných zpráv tak odpovídá skutečnému počtu osob, které byly zprávou zasaženy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s 265). Nicméně není to tak, že by virální marketing byl levnou záležitostí a vyplatil se každému. Má i své slabé stránky, mezi které patří především fakt, že virální marketing se nedá plně kontrolovat. Marketér může nepřímo kampaň ovlivnit, a to převážně podpůrnou PR komunikací s médii. Vzhledem k tomu, že aby se zpráva stala virální, musí často obsahovat odvážné či provokativní prvky, které mohou vyvolat jak kladný, tak záporný ohlas. Není proto divu, že se firmy často bojí spojit jméno své značky s takto nestandardní formou marketingu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s 266). Rohit Bhargava popsal případy, konkrétně jich je 5, kdy je lepší se strategií virálního marketingu vyhnout velikým obloukem a raději sáhnout po jiných formách marketingu.

1) Pokud vás někteří lidé nenávidí, pak bude jejich hlas mnohem silnější než hlas těch ostatních.

2) Nemáte něco, co je sexy, legrační, kontroverzní nebo voyeuristické.

3) Sdělení je příliš komplikované nebo dokonce je úplně nemožné je předávat.

4) Soustředíte se na taktiku namísto strategie (musí se vytvářet souvislost se značkou nebo produktem).

5) Ve vašem případě je přeznačkováno a přeprodukováno. Virální marketing se zaměřuje na obsah. Tento obsah má předat nějaké sdělení a toto sdělení pak dále šíří lidé. Největší chybou je příliš mnoho usilovat o zviditelnění značky a prodej produktu ze strachu, že zákazníci nebudou kupovat nebo nebudou vědět, kdo za tím stojí. Pokud je kampaň přesvědčivá a podmanivá, tak lidé vždy vědí, kdo za tím stojí (Janouch, 2010, s 276).

V roce 2000 definoval Blake Rohrbacher 5 kategorií virálního marketingu. Ačkoliv je virální marketing mladé téma, velice rychle se mění a proto se na internetu od roku 2000 ledacos změnilo, nicméně následující členění vysvětluje podstatu virálního marketingu. První 4 příklady jsou o „dobrém“ virálním marketingu, pátý o

„špatném“ (Janouch, 2010, s 275-276). Názvy jsou ponechány v anglickém jazyce, přeložené názvy se nevyužívají a zní často až komicky.

První kategorií je tzv. value viral. Název může být počešťován jako hodnotový virus a to proto, že je zaměřen na kvalitu produktu. Pakliže si člověk X koupí produkt, vyzkouší ho a zalíbí se mu, je zde velká šance, že někde někomu o produktu řekne a tak se bude sdělení dále šířit. Pro zákazníka má tento způsob šíření výhodu v tom, že jej prakticky nelze zmanipulovat. Produkt musí být opravdu kvalitní, jinak se doporučující vystavuje potencionálním problémům s dalšími nabyvateli.

Druhou kategorií je guile viral, neboli lstivý virus. Jedná se o kategorií virálního marketingu, kde se šířitel snaží doporučovat určité zboží s tím, že pakliže jej prodá, dostane se mu nějaké výhody. Pakliže někomu doporučíte produkt a on si ho skutečně koupí, dostanete prémii.

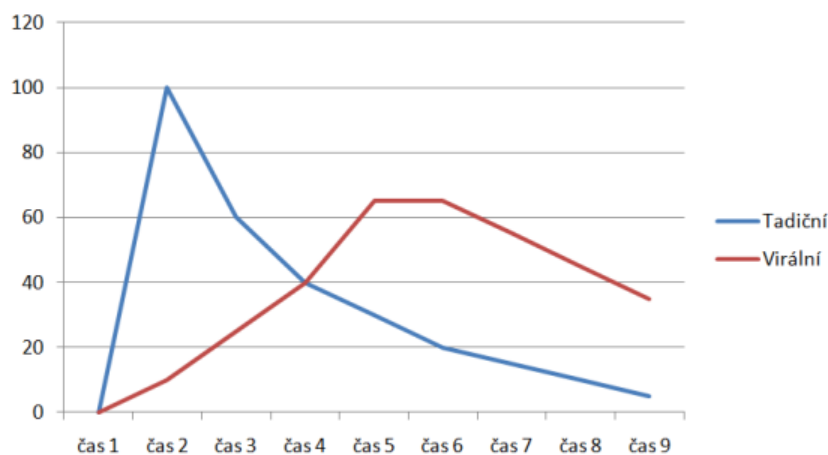
Třetí skupina virálního sdělení, pojmenovaná vital viral, se nejlépe vysvětlí na příkladu. Pakliže mám nějakou zkušenost a rád bych jí sdílel s ostatními například prostřednictvím ICQ, druhá strana musí mít taktéž ICQ, abychom se mohli spojit. To nás, jakožto uživatele ICQ, nabádá k tomu, přesvědčit své kamarády, aby si taktéž ICQ pořídili.

Další formou virálního sdělení, je spirálový virus, v originálním znění spiral viral. Tato forma virálního marketingu je nejbližší dnešnímu výrazu pojmu virální. Lidé chtějí sdílet legrační, nápadité, šokující, zajímavé, a nebo naopak špatné a odstrašující zkušenosti. Příkladem jsou různá vtipná videa, popřípadě videa, které ve vás vzbudí soucit.

Poslední kategorií je vile viral, který můžeme do češtiny přeložit jako odpudivý virus. Jedná se o nejnebezpečnější formu virálního marketingu, v drtivé většině případů nechtěnou. Sdělování negativních názorů se díky internetu šíří velice rychle. Pakliže e-shop prodává nekvalitní výrobek, velice rychle se to mezi lidmi rozšíří a pro e-shop to může mít až zničující následky. Je nepsaným pravidlem, že o dobré zkušenosti řeknete možná nejbližším přátelům, o té špatné každému, koho potkáte (Janouch, 2010, s 275-276). Samozřejmě nutno brát s nadsázkou, nicméně pravdivý základ věta jistě má.

Sílu virální kampaně na sociálních sítích demonstruje následující graf od Josefa Martinkoviče. Přestože je vyhodnocení výsledků virální kampaně velice obtížné, její síla může narůst do daleko větších rozměrů a do delšího časového rozmezí,

než u klasické reklamy. Základním rozdílem ve vývoji kampaní je ten, že tradiční kampaň zpravidla zpočátku velmi rychle roste a pak pomalu upadá. Zatímco virální kampaň má pomalejší start a růst, nicméně dle kvality obsahu může narůst do obrovských rozměrů a rozložení je do delšího časového rozmezí (onlio.com, 2010²⁹).



Obrázek 1 - Porovnání virální a tradiční reklamy

1.1 Příklady virálních kampaní

Ačkoli je virální marketing mladým tématem, má za sebou hned řadu úspěšných marketingových kampaní. Následující dvě ukázky demonstrují sílu a efektivitu virálního marketingu, je-li správně proveden.

1.1.1 Will it blend

Společnost Blendtec přišla v roce 2006 s nápadem, jak podpořit prodej svého produktu, kterým byl mixér. Tento mixér byl prezentován jako vysoce výkonný a odolný. Společnost Blendtec natáčela videa, ve kterých do mixérů dávali různé předměty a snažili se je rozmixovat. V široké škále předmětů, které byly mixovány si uvedeme například iPhone 6Plus, iPod, magnety nebo zapalovače. Ve všech případech je průběh videa stejný. Zazní otázka „will it blend“, poté se vhodí předmět do mixéru a následně se ukáže výsledek mixování (Kotler, Keller, 2011). Video měla a stále mají velice virální charakter. Oficiální YouTube kanál Blendtec si přihlásilo k odebírání více než 800 000 uživatelů a celkový počet přehrání videí se pohybuje v desítkách milionů (Youtube, 2016²). Společnost začínala pracovat s velmi nízkým rozpočtem, pouhých 50 dolarů. Jelikož firma prodává mixéry, což je jeden z nejméně uživatelsky atraktivních druhů zboží, zároveň byl trh již velice nasycen, bylo nutné rozšířit povědomí o značce a tím získat vyšší podíl na trhu.

To se firmě díky skvělému virálnímu šíření a velkému zájmu veřejnosti nad očekávání podařilo. V roce 2008 vzrostly prodeje firmy o 500%, v roce 2009 už o 700%. Od začátku natáčení reklamních spotů na Youtube, Will it blend, vzrostla návštěvnost e-shopu společnosti o 650%, spolu s tím se online prodeje společnosti zvýšili pětinašobně (Soni1220.wordpress.com, 2011²²).



Obrázek 2 - Will it blend
(Kotler, Keller, 2011)

1.1.2 Old spice

Společnost Protect & Gamble spustila v roce 2010 svou mediální kampaň na podporu prodeje zboží značky Old Spice. Mediální kampaň měla dva hlavní cíle. Prvním z nich bylo, poukázat na dlouholetou zkušenost a praxi v oboru a zaměřit se především na mladé muže. Druhým cílem bylo rozvířit debaty ohledně mytí těla (Socialmediadelivered.com, 2016²³). Do hlavní role mediální kampaně byl nasazen Isaiah Mustafa, bývalý profesionální hráč NFL. Kampaň byla prezentována v duchu jednoduché myšlenky. Old spice man byl muž, jako který mohl vonět i váš muž. První reklamní spot byl spuštěn na televizní obrazovky v roce 2010 k příležitosti zahájení amerického Super Bowlu. Tímto společnost Protect & Gamble odstartovala reklamní kampaň, v které se posléze zaměřila na sociální sítě. První ze sociálních sítí byl Youtube. Reklamu tmavého, svalnatého

muže, jako který by klidně mohl vonět i váš muž, za 6 let zhlédlo na Youtube více než 52 milionů lidí. Po velkém úspěchu s Youtube reklamou vsadila společnost na další velkou sociální síť, kterou byl Twitter (Apaceffie.com, 2016³). Zde přišla s reklamním sdělením: „*Dnes je den jako každý jiný z 364 dnů, kdy se přihlásíte na Twitter, a nebo se objeví Old spice man.*“. K tomuto sdělení přidali odkaz na svůj sociální profil, kde se opravdu Old spice man objevil a reagoval na příspěvky ostatních uživatelů. Reagoval v podobně krátkých videích, která byla natáčena v reálném čase. Dokonce, když Kevin Rose, zakladatel síte Digg.com, kterého sledovalo v té době na Twitteru více než 1 milion uživatelů, přidal status o tom, že je nemocný, Old spice reagoval opět krátkým videem. Kevin jako odpověď na svůj profil napsal, že se jedná o nejlepší koncept od Old spice, který kdy viděl, čímž odstartoval další vlnu virálního šíření, vzhledem k jeho početné základně fanoušků. Kevin Rose nebyl jedinou známou osobností, která v reklamní kampani sehrála roli (entrepreneur.com, 2016⁴). Díky promyšlenému strategickému plánu se v reklamě zapojila například i Demi Moore (Nytimes.com, 2016⁵). Výsledky reklamní kampaně předčily všechna očekávání. Mediální kampaň opravdu strhla lavinu diskusí a reakcí. Přibližně 75% veškeré konverzace na téma mytí těla se točilo okolo reklamní kampaně Old Spice. Návštěvnost webové stránky Old Spice vzrostla o 300%. Prodeje značky Old Spice vzrostly na více než dvojnásobek a Old Spice se stala jedničkou na trhu s produkty na mytí těla pro muže (Socialmediadelivered.com, 2016²³).



Obrázek 3 - Old Spice

(Youtube.com, 2016¹⁹)

2. Sociální sítě

Sociální sítě jsou internetové aplikace, které svým uživatelům nabízí prostor ke komunikaci. Samotní uživatelé jsou strůjci veškerého obsahu sociálních sítí, ať už se jedná o nahrávání odkazů, videí, fotografií či komentářů a statusů. Potenciál sociálních sítí v marketingu stále roste, v současné době již téměř polovina českých manažerů má zkušenosti s marketingem na sociálních sítích a toto číslo neustále roste. Prvopočátky sociálních sítí bychom našli v roce 1995. Mezi první průkopníky patří dnes nepříliš známé sociální sítě jako Classmates.com nebo Friendster.com. Tito průkopníci přišli s myšlenkou stránek založených na profilech jednotlivých uživatelů, kteří jsou skrze síť spojováni se svými přáteli. Na funkce těchto sociálních sítí navázaly dnešní gigantické firmy typu Facebook, MySpace, V Kontakte a další. Nyní se sociální sítě se podle způsobu fungování dělí na tři základní typy. Prvnímu z nich můžeme říkat „vše v jednom“, druhému „vyhraněná specializace“ a třetím typem jsou „míšenci“ mezi těmito dvěma typy. Typ vše v jednom se snaží svým uživatelům nabídnout co nejširší škálu možností, jak trávit volný čas. Ať už jde o sdílení svých pocitů, nálad, nahrávání fotografií a videí, hraní online her, sdružování se s lidmi stejného názoru a mnoho dalších možností. Mezi největší hráče zapadající do této skupiny patří Facebook, V Kontakte a MySpace. Sociální sítě typu vyhraněná specifikace se zaměřují primárně na jedinou činnost, ovšem snaží se jí nabízet v maximální možné kvalitě. Mezi nejznámější zástupce této kategorie počítáme Twitter, který se primárně zaměřuje na sdílení krátkých zpráv a například Instagram, kde mohou být sdíleny pouze fotografie a nově i krátká videa s krátkým popisem, který je často nahrazován tzv. hashtagy, což jsou slova nebo slovní spojení popisující obsah videa, například #škola nebo #bakalářskápráce. Poslední kategorií jsou míšenci. Míšencem můžeme nazvat sociální stránku, která se primárně zabývá určitou oblastí, nicméně snaží se svým uživatelům okrajově nabídnout i další funkce. Do této kategorie patří YouTube. YouTube slouží primárně k nahrávání a sledování videí. Prvoplánem YouTube nebylo stát se sociální stránkou, v tu se transformoval postupem času, kdy svým uživatelům začal nabízet možnosti jako sledovat ostatní kanály, komentovat videa vlastním jménem, popřípadě jménem vlastního kanálu atp., což jsou prvky sociálních sítí (Bednář, 2011, s 193-194). Členění sociálních médií je velice obtížné a je nutné dodat, že i odborníci zde spolu často nesouhlasí.

Konzultant a lektor v oblasti marketingu, Viktor Janouch, ve své knize Internetový marketing, rozděluje sociální média dle dvou kritérií, prvním z nich je členění podle marketingové taktiky a druhým je členění podle zaměření.

Členění sociálních médií podle zaměření.

- Sociální sítě (blogy, videa, audia, fotky, diskuse)
- Business sítě (propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu)
- Sociální záložkovací systémy (sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek – Reddit)
- Zprávy (weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře)

Členění sociálních médií podle marketingové taktiky.

- Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers)
- Wikis (Wikipedia)
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg)
- Sdílení multimédia (Youtube, Flickr)
- Virtuální světa (Second life, The Sims)

(Janouch, 2010, s 216)

Jak je vidět na obrázku přiloženém níže, který se je anglicky nazván jako Conversation prism, výše uvedený seznam z knihy Viktora Janoucha je pouze částečný výčet sociálních médií, ve skutečnosti jich existuje podstatně více. Ti největší zástupci podle V. Janoucha jsou představeni níže.



Obrázek 4 - Conversation prism
(Conversationprism.com, 2016¹⁸)

Prvním zástupcem je YouTube (<https://www.youtube.com/>), což je služba, která byla oficiálně spuštěna v květnu roku 2005, nicméně svůj rapidní růst odstartoval až o rok později, kdy službu získala společnost Google. YouTube se rychle stala nejoblíbenějším místem pro sdílení videí na světě. V roce 2015 má služba přes dvě miliardy přístupů denně a každou minutu uživatelé nahrají v průměru 300 hodin nových videí. Tímto se služba YouTube stala druhou nejnavštěvovanější webovou službou světa. Prvenství patří internetovému vyhledávači Google (Youtube Statistika, 2016¹).

Druhým zástupcem je Twitter (<https://twitter.com/>), o kterém se říká, že je nejmenších z velkých, pokud tedy bereme všechna sociální média dohromady. Nicméně Twitter je považován za mikroblog a mezi blogy nemá konkurenci. „Wikipedie definuje Twitter takto: „Twitter je bezplatná sociální a mikrobloginová služba, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst zprávy, jimž se říká tweety. Tweety jsou na textu založené příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Zároveň jsou doručeny lidem, kteří autora sledují a jimž

se říká *followeři* (*followes*, *odběratelé*).““ Tweety je možné posílat nejen přes webovou aplikaci, ale také pomocí SMS zpráv (Janouch, 2010, s 257-258).

Třetí významnou sociální sítí je Flickr (<https://www.flickr.com/>), což je celosvětová online síť pro sdílení fotek. Důležité je podotknout, že na Flickru se fotky nesmí prodávat. Mohou být ovšem využity k dalším aktivitám na sociálních sítích (Janouch, 2010, s 256). Flickr zažívá v poslední době velký uživatelský boom, v říjnu roku 2009 bylo na Flickru „pouze“ 4 miliardy fotografií, přičemž za samotný rok 2014 jich bylo nahráno více než 10 miliard od 100 milionů různých uživatelů (Zive.cz, 2016¹⁷).

Poslední sociální sítí, kterou se zde představíme, je služba LinkedIn (<https://www.linkedin.com>), která byla spuštěna v květnu roku 2003. Jedná se o profesionální síť zaměřenou na získávání kontaktů pracovního charakteru. Uživatelé jsou nejčastěji manažeři, odborníci v nejrozmanitějších oblastech a samozřejmě firmy. Nespornou výhodou sítě je, že neumožňuje navázat pracovní vztah jen tak. Obě strany musí o vzájemné propojení stát a potvrdit ho (Janouch, 2010, s 256). V prosinci roku 2015, tedy po více než 12 letech od svého založení, má LinkedIn více než 400 milionů uživatelů. Nejvíce uživatelů je z USA, nicméně i menší země jsou v LinkedIn významně zastoupeny, Českou republiku nevyjímaje (Expandedramblings.com, 2016¹⁵).

Otázka šíření virálního sdělení na sociálních sítích byla testována a analyzována i ve výzkumné práci na American Academy of Advertising roku 2013. V této práci se autoři zaměřili právě na Facebook a Twitter. Šířili zde skrze již zmíněná sociální média dvě zprávy, první z nich byla zaměřená proti šikaně a druhá proti alkoholu. Vyšlo najevo, že uživatelé sociálních sítí častěji dají „to se mi líbí“ na Facebooku a „srdce“ na Twitteru v případě, že mohou zprávu sdílet a komentovat. K tomu jsou vedeni lidskou potřebou po sociální interakci, proto se sociální média snaží svým uživatelům nabídnout co nejvíce možnosti sociální interakce (Proquest, 2013³⁰).

2.1 Facebook

Jelikož je Facebook světový fenomén a protože byla praktická část bakalářské práce testována právě na platformě Facebook, byla této sociální síti věnována celá kapitola v teoretické části. Facebook byl založen roku 2004 Markem Zuckerbergem, tehdejší studentem Harvardské univerzity. Původně měl sloužit pouze studentům právě Harvardské univerzity ke sdílení sdílení kontaktů. Název

Facebook byl odvozen od papírových letáků, které jsou rozdávány studentům prvních ročníků na amerických univerzitách, ty nesou název Facebooks. Smyslem letáků Facebooks je bližší seznámení studentů mezi sebou, to samé chtěl Mark Zuckerberg od Facebooku. (Janouch, 2010, s 241)

2.1.1 Marketing na Facebooku

Vzhledem k ohromnému množství uživatelů Facebooku, v současné době již více než 1 miliarda aktivních uživatelů každý den, představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy. Facebook reklamy se od ostatních reklamních kanálů liší, jejich nespornou marketingovou výhodou je, že cílí pouze na uživatele, na které si inzerent sám zacílí. Druhou výhodou Facebook marketingu je, že každý uživatel Facebooku má na svém profilu kanál vybraných příspěvků, kde se mu zobrazují aktualizace od jeho přátel, rodiny a zájmově laděných stránek. Když inzerent vytváří na Facebooku reklamu, vybírá potencionální klienty hned podle několika charakteristik, díky tomu může vybrat právě lidi, kteří budou mít o jeho produkty největší zájem. Vybírat může podle věku, pohlaví, lokality a zájmů, jako je například cyklistika, vaření, bojové sporty a tak dále. Dále si může inzerent zvolit zacílení reklamy podle typu zařízení, která uživatelé pro přístup k Facebooku používají, například počítače, tablety či chytré telefony. Pomocí partnerských kategorií, dokáže Facebook monitorovat, co uživatelé rádi dělají i mimo Facebook, například jestli uvažují o koupi automobilu, nebo shání nové krmivo pro domácího mazlíčka. Spuštěné reklamy uvidí tedy pouze uživatelé Facebooku, které si inzerent sám navolí, to umožňuje Facebooku zacílit skutečně velice efektivně. Facebook dále umožňuje inzerentovi cílit na vlastní okruh uživatelů. Pokud má inzerent nasbírané telefonní čísla klientů, popřípadě emaily, má možnost pomocí Facebooku na své klienty zacílit. Může tedy zvolit možnost cílit reklamní sdělení na již stávající zákazníky své firmy. (Facebook, 2016²⁵)

V případě že je reklama správně správně připravena a zacílena, přichází na řadu organické (virální) šíření. U organického šíření bohužel zatím Facebook neumožňuje sledovat a následně analyzovat uživatelské charakteristiky, protože se sdělení šíří organicky mezi uživateli bez jakéhokoliv omezení. V praxi to znamená, že i když inzerent zacílí placené reklamní sdělení na určitý okruh uživatelů, platí toto cílení pouze u uživatelů, ke kterým se sdílený obsah dostane ve formě sponzorovaných (placených) příspěvků. Pokud některý z uživatelů

Facebooku, který reklamní sdělení vidí jako sponzorované, sdělení bude dále organicky šířit, u organického šíření již neplatí inzerentem vybrané cílení na určitý okruh uživatelů Facebooku. Video se organicky šíří bez jakýchkoliv omezení mezi uživateli. Reklamní sdělení se může po Facebooku organicky šířit prostřednictvím tzv. news feed. To je místo, kde se každému uživateli zobrazují nejnovější události na Facebooku, jakými mohou být například zprávy, které okomentoval, ohodnotil či sdílel někdo z lidí, které má daný uživatel v přátelích. *Pro inzerenta to jsou to získané imprese navíc, v podobě zmínek v news feedech jednotlivých uživatelů. Tyto imprese nelze měřit a tím pádem ani ocenit a vyhodnotit, ale představují značkou hodnotu, kterou lze srovnat s hodnotou získaného prostoru na redakčních stránkách novin* (m-journal.cz, 2010²⁸).

Jelikož součástí praktické části je testování vlivu času na průběh virálního šíření, byla tato kapitola zařazena i do teoretické části pro. Šíření virálního obsahu je přímo ovlivněné časem, kdy dojde k vypuštění virálního sdělení. Analyzováním 1000 nejvíce sdílených videí propagujících určitou značku bylo zjištěno, že den, kdy je video vypuštěno, má ohromný vliv na jeho úspěšnost. Průzkum probíhal až do června roku 2013 a trval přesně 52 týdnů. Nasbíraná data ukázala, že videa jsou nejvíce sdílená v pátek, kde je oproti průměru o 15.9% více sdílení. Druhým nejpřívětivějším dnem pro sdílení je středa se 14.1%, třetím čtvrtek se 7,5%. Oproti tomu nejhůře dopadl víkend, v sobotu byla sdílení o 15.2 nižší oproti průměru a v neděli byla nižší dokonce o 25.8%. Ač by se z nasbíraných dat zdát, že nejvýhodnějším dnem pro sdílení je pátek, není to tak. Detailní analýzou 200 nejvíce sdílených videí propagujících určitou značku za rok 2012, kde byly sledovány výsledky den po dni, se došlo k výsledku, že nejvíce sdílení získávají virální videa v druhém dni kampaně, konkrétně se průměrně v ten den nasbírá 10% ze všech sdílení. Dalším ukazatelem, který demonstruje důležitost správného načasování je fakt, že v průměru 25% z celkového počtu sdílení je provedeno v průběhu prvních tří dnů. Když tedy vezmeme v potaz důležitost prvních tří dnů, výsledky ukazují středu jako optimální den pro vypuštění virální kampaně a měli bychom tím dosáhnout o 12.5% více sdílení oproti průměru. Druhým nejvýhodnějším dnem pro sdílení je úterý s 8,9% a třetím pondělí s 5,9% nad průměrným sdílením příspěvků (Marketingcharts.com, 2016¹⁴).

3. Metodika práce

Testování vlivu virální reklamy na různé demografické skupiny bylo provedeno na platformě sociální sítě Facebook a to především kvůli přesnému cílení na různé demografické skupiny, nicméně podstatnou roli v rozhodování hrál také fakt, že Facebook je největším online prostředím s více než 1 miliardou aktivních uživatelů každý den (Zephoria.com, 2016⁷). Cílem výzkumu je zjistit, jak které demografické skupiny na virální reklamu reagují. Naměřená data byla porovnávána jak mezi sebou, tak vzhledem k hodnotám, které byly Facebookem předpokládány. Měřeny byly hodnoty placeného dosahu, organického, tedy virálního, dosahu, celkového dosahu, počet zhlédnutí videa, cena, která musela být vynaložena k dosažení 1 zhlédnutí videa a jelikož na Facebooku nejsou demografické skupiny rovnoměrně zastoupeny, byla provedena normalizace výsledků měření, která napomohla výsledky měření jednotlivých demografických skupin porovnat mezi sebou. Konkrétně jde o přepočítání zhlédnutí videa vzhledem k celkovému dosahu. Přepočítání zhlédnutí videa je přepočítáno poměrově k celkovému dosahu 10000 reálných osob.

Investice do reklamy činila přesně 100Kč pro každou věkovou skupinu zvlášť. Čím větší dosah reklamy, tím většímu počtu reálných uživatelů Facebooku se reklama zobrazila na zdi. Například dosah 100 znamená, že reklamu mělo na své zdi zobrazeno 100 lidí. Nicméně to ještě neznamená, že všech 100 lidí si jí přehrálo (Facebook, 2016⁹). Tento ukazatel je Facebookem nazván jako zhlédnutí videa. Pakliže si uživatel video spustí, není automaticky zhlédnutí započítáno. Započítána jsou pouze zhlédnutí, kdy měl uživatel video spuštěné déle než 3 sekundy (Facebook, 2016¹⁰). Tímto se Facebook snaží eliminovat nechtěná spuštění, která by mohla zkreslit výsledky měření. Organický dosah je celkový počet jedinečných osob, kterým byl váš příspěvek zobrazen prostřednictvím neplacené distribuce. Placený dosah je celkový počet jedinečných osob, kterým byl váš příspěvek zobrazen jako výsledek vašich reklam (Facebook, 2016¹¹). To znamená, že v placeném dosahu se například reklama zobrazí 100 lidem, 5 z nich zaujme natolik, že se jí rozhodnou sdílet se svými přáteli. Každý z 5 sdílejících má na svém profilu 100 přátel a proto se organický dosah může dostat až na 500 reálných osob. Pakliže někteří uživatelé uvidí příspěvek organicky a poté znovu v rámci placeného sdílení, budou zařazeni pouze do placeného dosahu

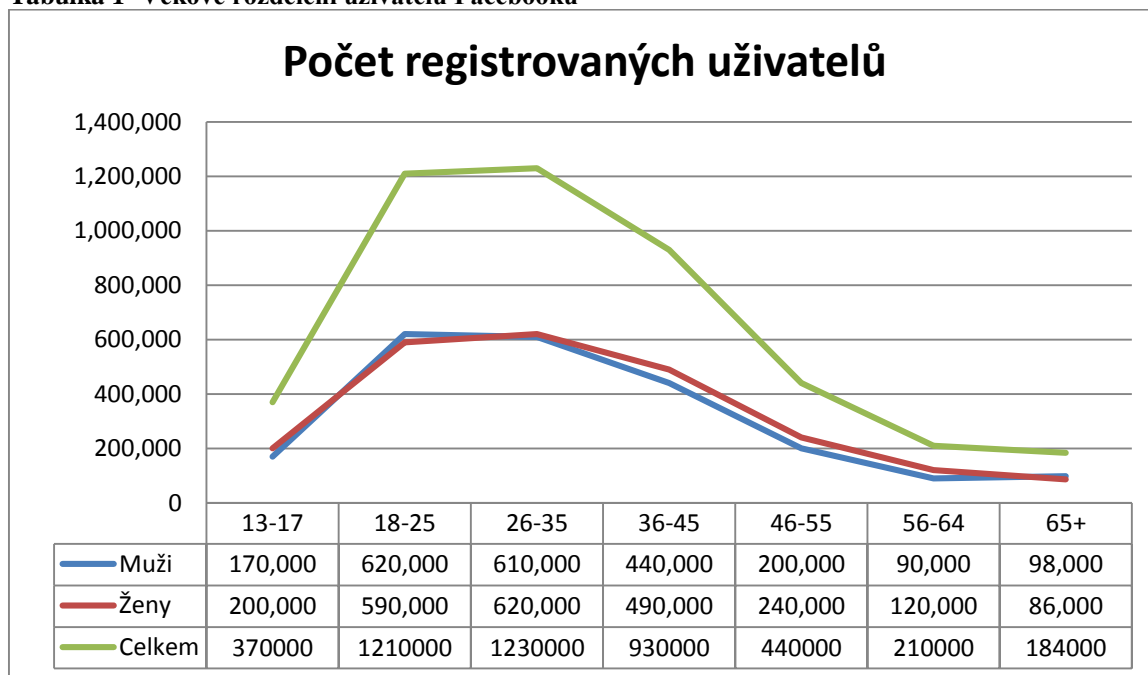
(Facebook, 2016¹²). Celkový dosah je součet placeného a organického dosahu, vyjadřuje přesný počet osob, kterým byl reklamní příspěvek zobrazen. Cena za 1 zhlédnutí představuje částku, kterou bylo nutné vynaložit pro 1 zhlédnutí videa delší než 3 sekundy. Bohužel není možné zjistit, jak velkou část zhlédnutí videa viděli uživatelé, ke kterým se reklama dostala organicky nebo naopak placeně.

K testování a analýze byla vybrána jedna z virálních reklam roku 2015 od společnosti Kofola a.s., která byla spuštěna v srpnu roku 2015 a mohla být viděna jak na televizních obrazovkách, tak v internetovém prostředí. V reklamě účinkoval čtyřletý pes rasy Chiweenie, který se svou majitelkou žije v Americe. V reklamě pes vystupoval pod jménem Ftefan a byl nadabován jakožto šišlající domácí mazlíček (Marketingssales.tyden.cz, 2016⁶). Tato reklama byla pro testování a analýzu vybrána především ze dvou důvodů. Prvním z nich je fakt, že vzhledem k emailové komunikaci s firmou Kofola a.s. je zřejmé, reklama cílila na celé demografické spektrum. To bylo klíčovým zjištěním při výběru reklamního sdělení pro testování a analýzu. Pakliže by reklamní sdělení nebylo cíleno na celé demografické spektrum, naměřené výsledky u demografických skupin, na které nebylo reklamou cíleno, by neměly stejnou vypovídající hodnotu, jako výsledky u demografických skupin, na které by cíleno bylo. Druhým důvodem je vysoká oblíbenost reklamního sdělení u české veřejnosti. *V rámci každoročního projektu YouTube Rewind zveřejňuje společnost Google žebříčky nejoblíbenějších a zásadních videí uplynulého roku. Český YouTube v roce 2015 jasně ovládl unikátní lokální fenomén - Fofola* (M-journal.cz, 2015²⁴).

Obyvatelstvo bylo rozděleno na 14 různých skupin dle věku a pohlaví. Jelikož jsou registrace na Facebook omezeny věkem, nejmladší věkovou skupinou jsou muži a ženy mezi 13-17 věkem života, mladším není registrace povolena. Druhou věkovou skupinou jsou lidé mezi 18-25 rokem života, dále jsou skupiny vždy po 10 letech s výjimkou demografické skupiny ve věku 56-64, kde je pouze 9 let a už nejstarší věková skupiny už není horní věková hranice omezena. Veškeré cílení bylo pouze na uživatele Facebooku, kteří mají trvalé bydliště na území České republiky a jako rodný jazyk uvedou češtinu (Facebook, 2016⁸). Počty registrovaných uživatelů v tabulce níže odpovídají ručně naměřeným hodnotám ve Facebook ads manager k datu 25.3.2016.

Věková skupina	Počet registrovaných uživatelů
Muži 13-17	170 000
Ženy 13-17	200 000
Muži 18-25	620 000
Ženy 18-25	590 000
Muži 26-35	610 000
Ženy 26-35	620 000
Muži 36-45	440 000
Ženy 36-45	490 000
Muži 46-55	200 000
Ženy 46-55	240 000
Muži 56-64	90 000
Ženy 56-64	120 000
Muži 65+	98 000
Ženy 65+	86 000

Tabulka 1- Věkové rozdělení uživatelů Facebooku



Jak z tabulky, tak z grafu je patrné, že nejsilnější věkové skupiny jsou v rozmezí 18-45let. Poměr mužů k ženám je dosti vyrovnaný, nicméně v drtivé většině věkových skupin je žen přeci jen o něco více.

Na obrázku níže se nachází propagované reklamní sdělení, které bylo testováno a následně analyzováno.

 **ViralWorld.eu - pestrý svět baviče Wareho**
Napsal(a) Jirka Wolf [?] · 4 min · 

Pamatuješ ještě na letní Ftefanovský reklamy? 

Viralworld.eu - Každý den nejméně 10 nových srandiček, sleduj nás na Facebooku i ty :)



Pamatuješ na Ftefana? :)

Obrázek 5 – Ftefan

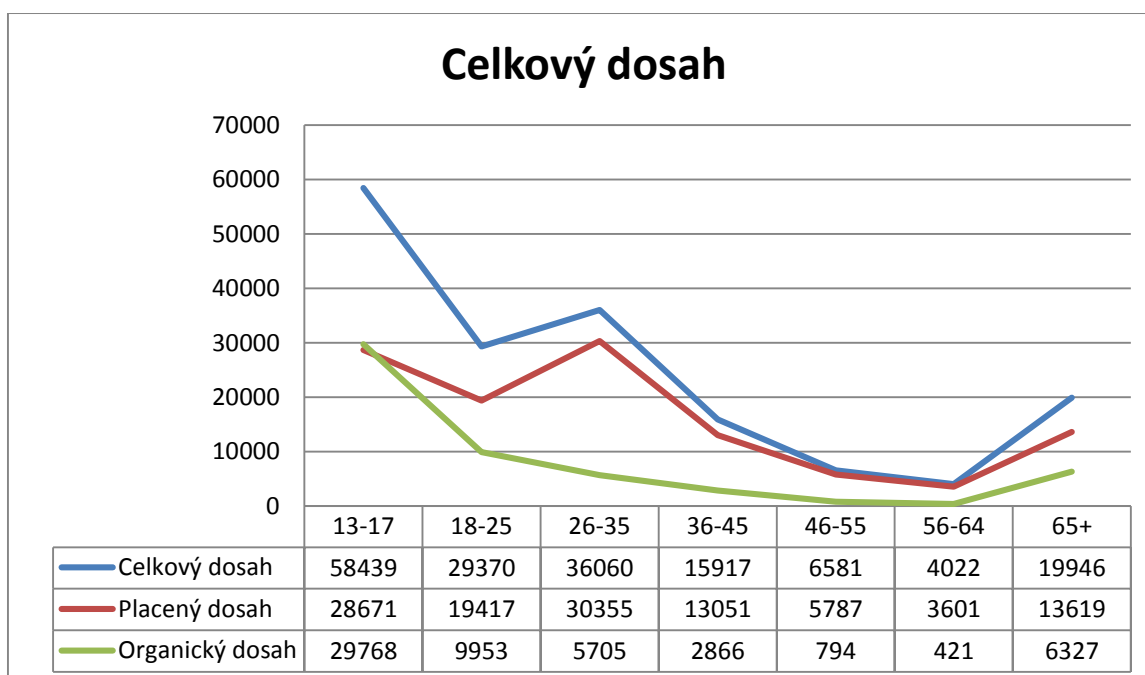
4 Vliv uživatelských charakteristik na šíření reklamního sdělení na Facebooku

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, faktor času ovlivňuje výsledky virálního šíření, vycházeli jsme tedy z výsledků nasbíraných na Marketingcharts.com a marketingové sdělení bylo spuštěno jednotně ve středu 20.1.2016. Přestože uživatelských charakteristik je nesčetné množství, vzhledem k finančním i časovým možnostem byla bakalářsky v bakalářské práci vzány v potaz pouze věk a pohlaví. Věkové skupiny byly rozděleny podobně jako je tomu ve věkové struktuře uživatelů Facebooku Josefa Zbořila na jeho blogu (<http://zboril.blog.idnes.cz/>, 2011²⁷).

Věková skupina	Počet zhlédnutí videa	Cena za 1 zhlédnutí videa	Placený dosah	Organický dosah	Celkový dosah	Přepočet zhlédnutí videa na dosah 10 000
Muži 13-17	4318	0,023159	15317	8273	23590	1830
Ženy 13-17	4564	0,021911	13354	21495	34849	1310
Muži 18-25	3811	0,02624	12239	7025	19264	1978
Ženy 18-25	2066	0,048403	7178	2928	10106	2044
Muži 26-35	6318	0,015828	18382	1964	20346	3105
Ženy 26-35	4024	0,024851	11973	3741	15714	2561
Muži 36-45	1979	0,050531	5567	1701	7268	2723
Ženy 36-45	3038	0,032916	7484	1165	8649	3513
Muži 46-55	1334	0,074963	3256	537	3793	3517
Ženy 46-55	1245	0,080321	2531	257	2788	4466
Muži 56-64	941	0,10627	1698	127	1825	5156
Ženy 56-64	1198	0,083473	1903	294	2197	5453
Muži 65+	2923	0,034211	8674	3669	12343	2368
Ženy 65+	1772	0,056433	4945	2658	7603	2331

Tabulka 2 - Výsledky měření virálního sdělení v demografických skupinách

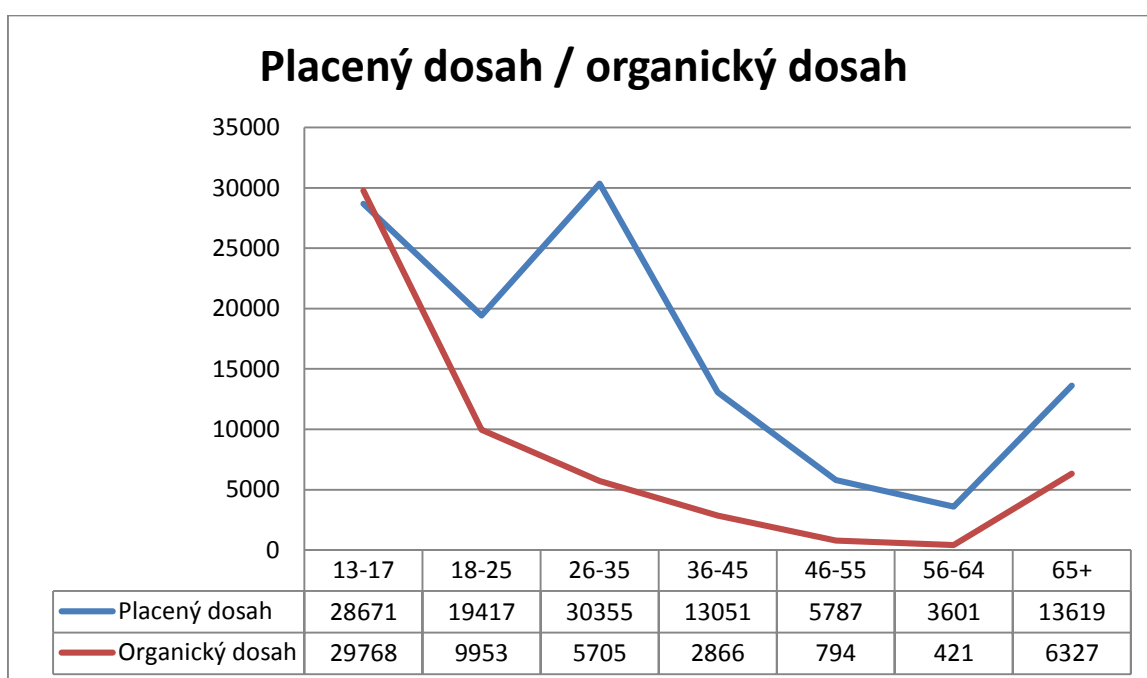
4.1 Celkový dosah.



V grafu je patrné, že organický dosah s rostoucím věkem postupně klesá. Mírný výkyv postupného klesání celkového dosahu je zapříčiněn výkyvem placeného dosahu u věkové skupiny 36-45 let. Tento výkyv je způsoben základním principem fungování reklamních sdělení na Facebooku. Cena reklamního sdělení je proměnlivá v čase. Systém reklam pracuje na principu aukce. Přestože jsou na Facebooku hojně zastoupeny všechny demografické skupiny, přeci jen nejsou zastoupeny rovnoměrně. Stejně tak inzerenti necílí své reklamy rovnoměrně mezi všemi demografickými skupinami (Facebook, 2016¹³). Z toho vyplývá, že některé demografické skupiny mají pro management Facebooku větší hodnotu než jiné. Například cena cílení totožné reklamy, na totožná klíčová slova, ale v jiné cílové demografické skupině, se velice pravděpodobně bude lišit. Zde se dá předpokládat, že v daný moment sdílení reklamy nebyla ve věkové skupině mužů a žen ve věku mezi 26-35 lety velká konkurence ostatních inzerentů, proto byla nižší cena za zobrazení reklamy jedné osobě a proto se reklama za 100Kč zobrazila více lidem, než by se dalo očekávat. Druhý výkyv v klesání křivky nastal u nejstarší věkové skupiny. Zde se nabízí několik možných faktorů, které tento výkyv mohly zapříčinit. Prvním z nich je fakt, že se jedná o jedinou ze sledovaných věkových skupin, která není ve valné většině ekonomicky aktivní, tudíž na ní inzerenti cílí jen zřídka. Druhým faktorem, který tuto skutečnost mohl zapříčinit, je fakt, že pod tuto věkovou skupinu spadá nejširší věkové spektrum uživatelů

Facebooků. Nicméně tento aspekt je z mého úhlu pohledu méně pravděpodobný, jelikož nejmladší věková skupina je naopak nejméně obsáhlá a žádný výkyv v křivce grafu dosahu nevykazuje. Tento výkyv může být způsoben i kombinací obou výše zmíněných faktorů. Celkový dosah vyšel jednoznačně nejlépe u nejmladší věkové skupiny a velký vliv na to měl organický dosah, který bude blíže rozebrán na grafu níže.

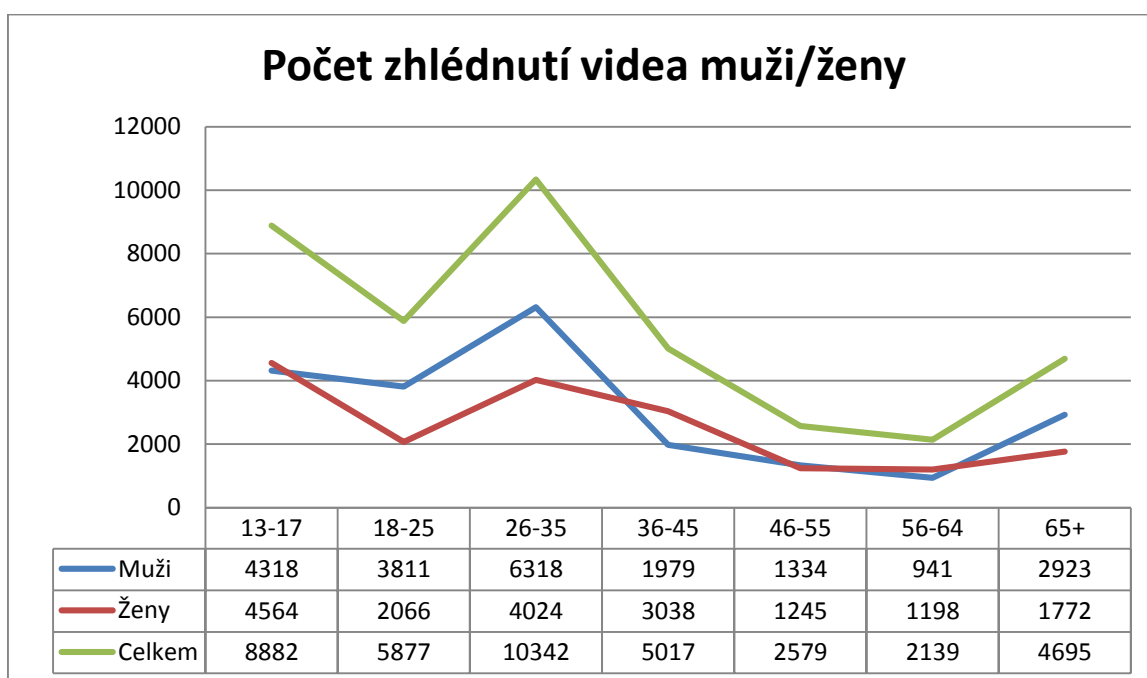
4.2 Placený/organický dosah



Tento graf porovnává hodnoty placeného a organického dosahu. Zde se vyskytla zajímavá situace u nejmladší věkové skupiny, tedy uživatelům Facebooku mezi 13. a 17. rokem života. Tato věková skupina je jedinečná tím, že je jediná, kde je vyšší organický dosah než ten placený. Došlo k tomu z prostého důvodu. Náš reklamní příspěvek byl sdílen uživateli oslovenými pomocí placené reklamy mezi své kamarády. Tato sdílení zapříčinila tak výrazný výkyv v hodnotách křivky organického dosahu a jediné to dokazuje sílu a význam virální kampaně v dnešní době. Nevýhodou u organického sdílení je, že není možné zjistit, z jakých demografických skupin byli uživatelé, mezi které bylo reklamní sdílení sdíleno skrze jejich Facebook přátelé. Ve věkové skupině žen ve věku mezi 13-17lety získalo organické šíření téměř dvakrát větší dosah, než placené sdílení. Nutno podotknout, že toto organické sdílení je zdarma a tedy oslovení potenciálních klientů nestojí ani korunu. Jana Horníčková ve své bakalářské práci z roku 2013

zkoumala dobu, kterou různé věkové skupiny denně věnují sociálním sítím. Z výzkumu Jany je zřetelné, že s klesajícím věkem roste počet hodin, které věková skupina denně věnuje sociálním sítím (Theses.cz, 2013³¹). To by mohlo přímo souviset s počtem reakcí, které různé věkové skupiny reklamnímu sdělení věnují. Je rozdíl, pokud uživatel Facebook jen zběžně na pár minut prolétne, nezasáhne ho reklamní sdělení tolik, jako uživatele, který na sociální síti stráví několik hodin každý den.

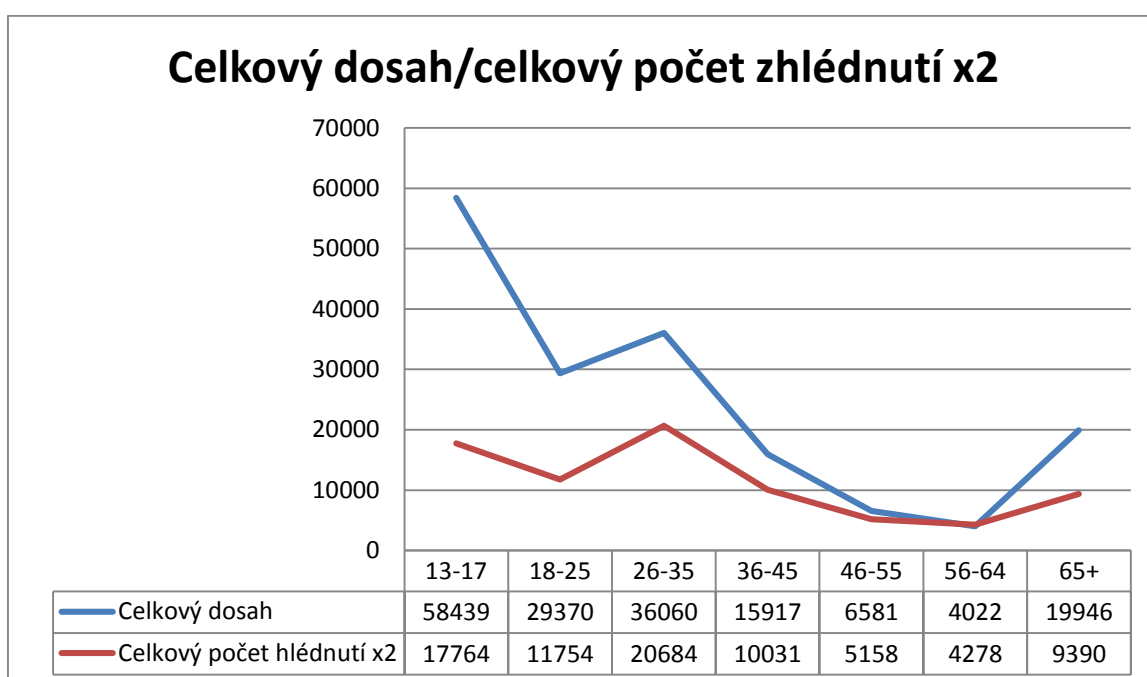
4.3 Počet zhlédnutí videa muži/ženy



Graf porovnává výsledky zhlédnutí reklamního videa, které bylo propagováno v rámci výzkumu. Nelze si nevšimnout, že křivka celkového počtu zhlédnutí videa téměř věrně kopíruje křivku celkového dosahu. Případná souvislost mezi celkovým dosahem a počtem zhlédnutí byla rozebrána o graf níže. U mladších věkových kategorií vykazují muži vyšší naměřené hodnoty počtu zhlédnutí videa, naopak počínaje kategorií 36-45 let mají v počtu zhlédnutí videa mírnou převahu ženy. V prosinci roku 2012 provedla agentura ComScore celosvětový průzkum kde slodavala, kolik času stráví na sociální síti muž a ženy. Tento průzkum byl prováděn napříč celým světem a na všech kontinentech vyšly ženy jako aktivnější uživatelky sociálních sítí, trávily na sociálních sítích více času než muži. Zatímco ženy v Evropě věnovaly svému sociálnímu networkingu průměrně 8,2 hodiny měsíčně, u mužů to bylo pouze 6,9 hodin (Mediaguru, 2012³²). Kdyby tedy bylo

vycházeno z předpokladu, že počet hodin strávených na sociálních sítích bude přímo úměrný počtu zhlédnutí reklamního sdělení, vyšel by přesně opačný výsledek. Kdyby byl sečten celkový počet zhlédnutí videa jak u mužů, tak i u žen sečten, vyšlo by číslo 21624 u mužů a 17907 u žen. To je opačný výsledek, než který by se dal na základě průzkumu agentury ComScore předpokládat. Pokud se tedy od roku 2012, kdy agentura ComScore průzkum prováděla, hodnoty nezměnily, neměl by počet strávených hodin na sociálních sítích u této testované reklamy vliv na počet přehrání reklamního sdělení.

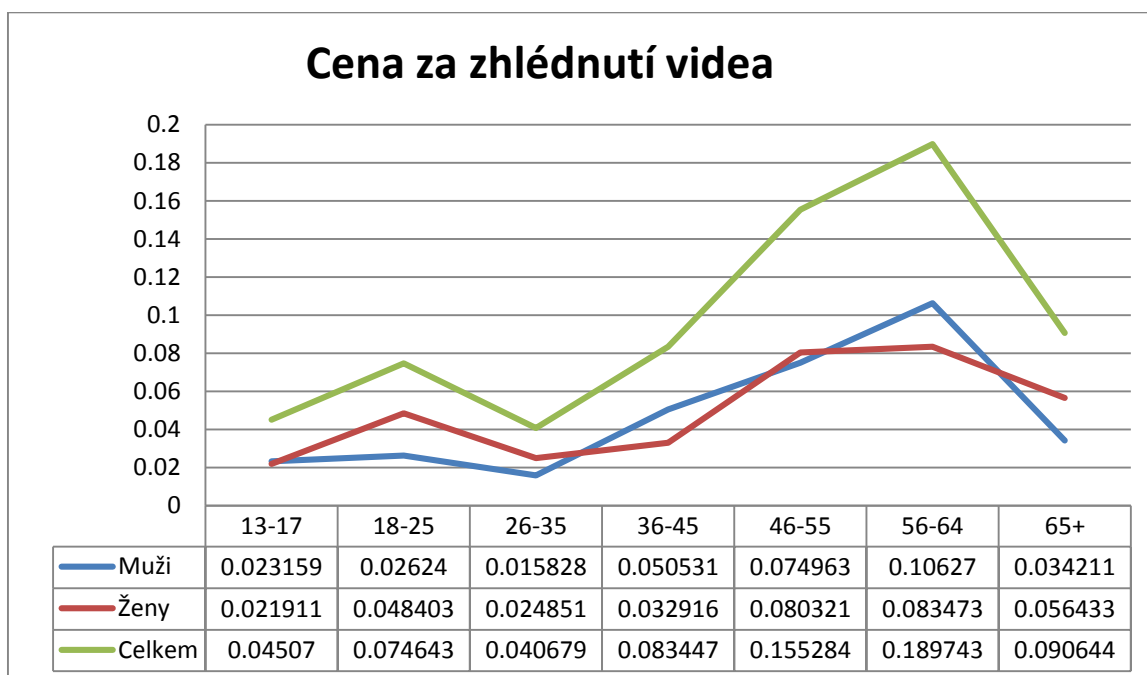
4.4 Celkový dosah/celkový počet zhlédnutí



Graf znázorňuje poměr celkového dosahu a celkového počtu zhlédnutí reklamního sdělení. Vzhledem k tomu, že hodnoty celkového počtu zhlédnutí reklamního sdělení jsou, v porovnání s celkovým dosahem, velice nízké a závislost celkového počtu zhlédnutí na celkovém dosahu by nebyla na první pohled patrná, všechny naměřené hodnoty zhlédnutí byly vynásobeny číslem 2. Tím se i hodnoty celkového počtu zhlédnutí staly lépe čitelnými na grafu s osou rozčleněnou po 10000. Zde opět křivka celkového počtu zhlédnutí téměř věrně kopíruje křivku celkového dosahu, jediný výkyv nastává opět v demografické skupině 26-35 let. V této skupině je celkový počet zhlédnutí vůbec nejvyšší ze všech skupin, dokonce i více než u nejmladší skupiny, tedy věku 13-17let. Což ovšem neodpovídá předpokladu, založeném na celkovém dosahu těchto demografických

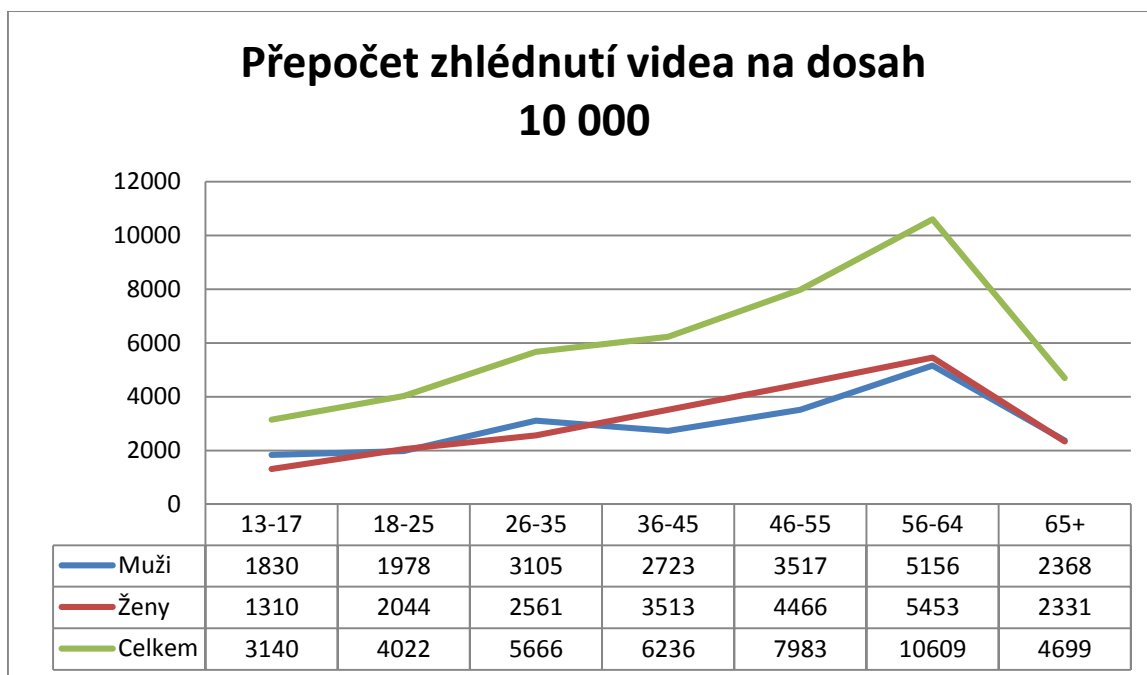
skupin, jelikož dosah u skupiny 13-17 let je téměř 2x větší než u skupiny 26-35, proto by se dalo předpokládat, že i počet zhlédnutí videa budeš vyšší, nicméně opak je pravdou. Hodnoty placeného a organického doosahou jsou u věkové skupiny 13-17 let 28671/29768, což je přibližně 49% placeného dosahu a 51% organického dosahu. U věkové skupiny 26-35 let jsou naměřené hodnoty 30355 placeného dosahu a 5705 organického dosahu, tudíž placeného dosahu je přibližně 84% a organického pouhých 16%. Bohužel nelze přesně zjistit, kolik z celkového počtu zhlédnutí videa patří k placenému dosahu a kolik k organickému, ale vzhledem k ostatním naměřeným výsledkům je na snadě, že v organickém dosahu je markantně nižší poměr dosah/počet zhlédnutí videa, než tomu je u placeného dosahu.

4.5 Porovnání naměřených hodnot muži vs ženy – cena za akci.



Z grafu je patrné, že hodnoty ceny za jedno zhlédnutí videa přímo souvisí s hodnotami počtu zhlédnutí videa. Jelikož na propagaci reklamního sdělení byla v každé demografické skupině vynaložena stejná částka, konkrétně 100Kč, dají se hodnoty ceny za akci vypočítat díky jednoduché rovnici, $100/\text{počet zhlédnutí videa} = \text{cena za akci}$. Proto graf ceny za akci je přesným opakem grafu počtu zhlédnutí videa. Naměřené hodnoty ukazují, že mladí věkové skupiny jsou levnější, v poměru cena/zhlédnutí videa, než ty starší.

4.6 Přepočítání zhlédnutí na dosah 10 000



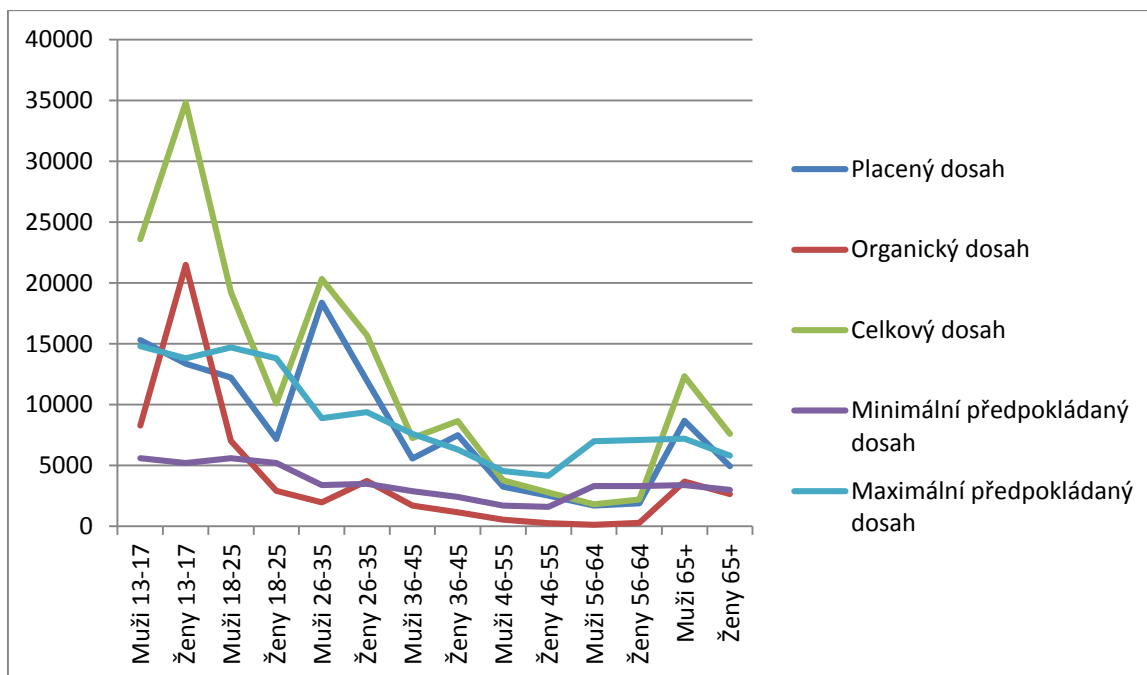
Přepočítání zhlédnutí videa na dosah 10000 byl proveden především proto, že demografické skupiny nejsou na Facebooku zastoupeny rovnoměrně a zároveň, každá demografická skupina má pro Facebook jinou finanční hodnotu. Přepočítání na dosah 10000 pomohla lépe vidět chování všech demografických skupin. Z grafu je patrné, že po přepočtu má křivka v téměř celé své délce pouze stoupající tendenci. Jediná anomálie nastala opět v demografické skupině starších 65let. Tato anomálie může být zapříčiněna jak nízkým zastoupením této demografické skupiny na Facebooku, tak zkrátka nedostatečným počtem oslovených uživatelů. Vzhledem k omezeným finančním zdrojům pro testování nebylo možné oslovit celou demografickou skupinu. Z naměřených hodnot lze vyčíst, že s rostoucím věkem roste i pravděpodobnost, že si dotýčný uživatel Facebook reklamní sdělení přehraje.

4.7 Porovnání předpokládaného a naměřeného dosahu

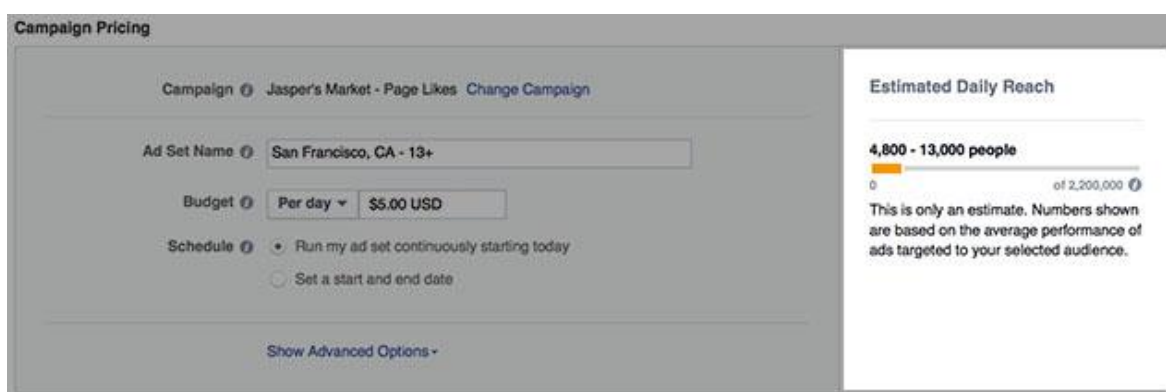
Protože se Facebook snaží inzerentům na pomoci, u každé reklamy nabízí předpokládaný dosah, což je počet lidí, které reklama může denně oslovit. Předpokládaný dosah je odhadovaný na základě mnoha faktorů, jako jsou například úspěšnost podobných reklam od jiných inzerentů, které cílí na stejné lidi jako vaše reklama, a částka, jakou jste ochotni vynaložit, abyste je oslovili. Facebook nicméně varuje, že tato čísla jsou pouhé odhady. Jejich účelem je pomoci při rozhodování o tom, kolik máte na reklamu vynaložit finančních prostředků. Facebook negarantuje, že uvedený počet lidí vaši reklamu opravdu uvidí, až ji spustíte. V závěru podpora Facebooku dodává: "Protože se počet inzerentů a lidí na Facebooku den ode dne mění a protože se neustále snažíme zlepšovat přesnost našich odhadů, můžete v těchto číslech čas od času zaznamenat změny." (Facebook, 201620). V prvním sloupci tabulky se nachází rozdělení uživatelů Facebooku na základě věku a pohlaví do stejných skupin, jako tomu bylo u předchozího měření. Stejně tak naměřené výsledky placeného, organického a celkového dosahu jsou totožné.

Věková skupina	Placený dosah	Organický dosah	Celkový dosah	Předpokládaný dosah
Muži 13-17	15317	8273	23590	5600-14800
Ženy 13-17	13354	21495	34849	5200-13800
Muži 18-25	12239	7025	19264	5600-14700
Ženy 18-25	7178	2928	10106	5200-13800
Muži 26-35	18382	1964	20346	3400-8900
Ženy 26-35	11973	3741	15714	3500-9400
Muži 36-45	5567	1701	7268	2900-7600
Ženy 36-45	7484	1165	8649	2420-6300
Muži 46-55	3256	537	3793	1710-4550
Ženy 46-55	2531	257	2788	1610-4150
Muži 56-64	1698	127	1825	3300-7000
Ženy 56-64	1903	294	2197	3300-7100
Muži 65+	8674	3669	12343	3400-7200
Ženy 65+	4945	2658	7603	3000-5800

Tabulka 3- Porovnání předpokládaného a naměřeného dosahu



V grafu jsou zachyceny hodnoty z tabulky 3. Z grafu lze vyčíst, že hodnoty placeného dosahu, který byl skutečně naměřen jsou ve většině příkladů skutečně v rozpětí předpokládaného dosahu a nebo se k tomuto rozpětí blíží. Nicméně i zde můžeme vidět výjimky potvrzující pravidlo. Když se podíváme na věkovou skupinu mužů ve věku mezi 26-35lety, kdy je naměřený placený dosah více než 2x větší, než maximální předpokládaný dosah. Naopak ve věkové skupině mužů mezi 56-64lety došlo k opačnému výsledku. Naměřený placený dosah byl přibližně poloviční, než jaký Facebook předpokládal. Obecně se ovšem dá říci, že rozpětí předpokládaného dosahu se blíží hodnotám, které jsme naměřili. Do hodnot předpokládaného dosahu jen započítán pouze placený dosah, nicméně když k placenému dosahu připočteme hodnoty organického dosahu, který sdílení přineslo, dostaneme se ve většině případů na daleko vyšší hodnoty, než jaký byl předpoklad.



Obrázek 6 - Facebook odhadovaný dosah

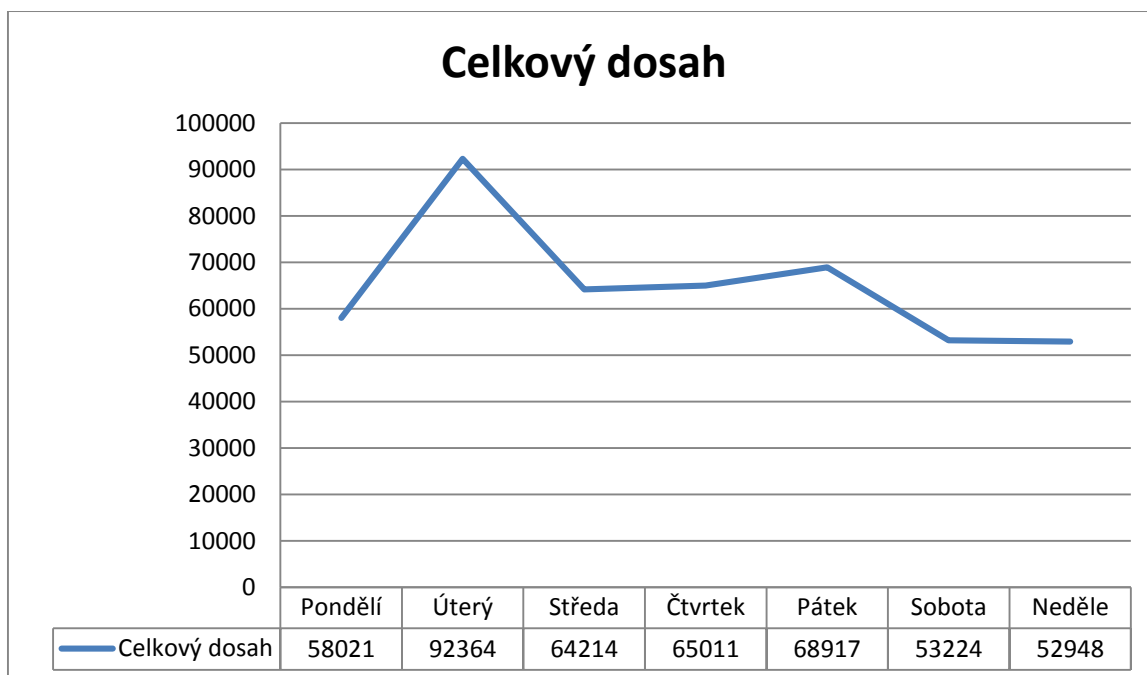
4.8 Vliv času na průběh virálního šíření.

Pro testování byl vybrán stejný příspěvek jako pro předchozí měření, tedy reklama na Kofolu a její vtipné ztvárnění psem Ftefanem. Sdílení probíhalo vždy po celý den, tedy od 0:01 až do 23:59 téhož dne. Proto, aby výsledky měření měly věrnější vypovídající hodnotu byla měření prováděna ve dvou po sobě jdoucích týdnech. To znamená, že celkový dosah v pondělí je součet dvou dílčích výsledků, pondělí 14.3.2016 a pondělí 21.3.2016. Na stejném principu jsou založeny i výsledky všech ostatních dnů. Vzhledem k tomu, že z výše uvedeného testování vyšla jako neaktivnější věková skupina 13-17 let, byly reklamy ve všechny dny cíleny právě na muže a ženy ve věku 13-17 lety. Tím byla taktéž podpořena vypovídající hodnota naměřených výsledků. Dlouhodobější sbírání výsledků nebylo z finančních důvodů možné, nicméně by určitě ještě zkvalitnilo nasbíraná data.

Den	Počet sdílení	Celkový dosah	Zhlédnutí videa
Pondělí	21	58021	13887
Úterý	43	92364	21764
Středa	28	64214	14025
Čtvrtek	19	65011	14578
Pátek	27	68917	16785
Sobota	17	53224	13028
Neděle	18	52948	13706

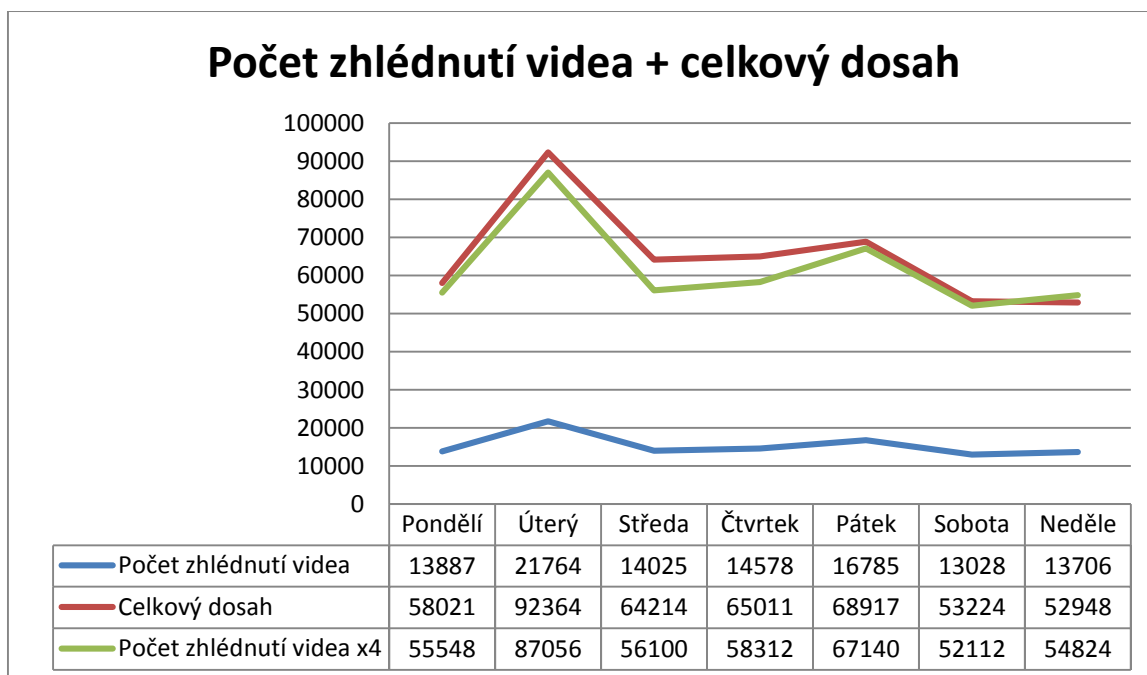
Tabulka 4 - Výsledky měření virálního sdílení v různých dnech

4.8.1 Celkový dosah



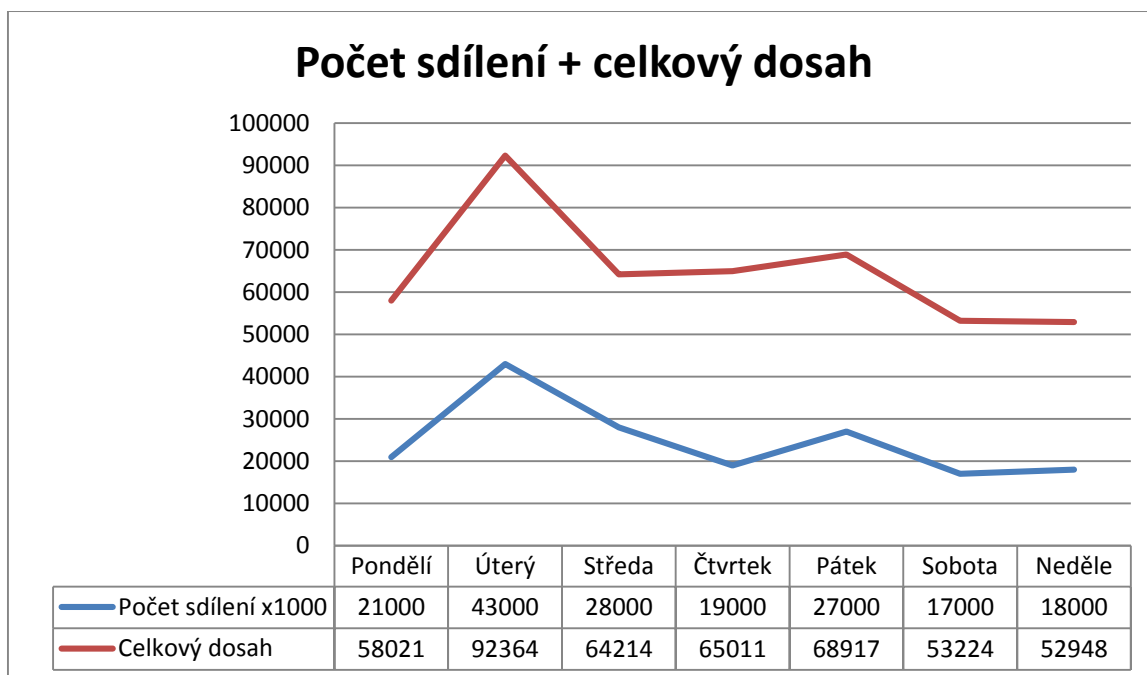
Z grafu je patrné, že nejvyššího dosahu bylo dosaženo v úterý a to s náskokem téměř 25 000 reálných uživatelů nad druhým v pořadí, pátkem. Tato odchylka od předpokladu nastala proto, že jedno z těch 43 sdílení v daný den bylo od stránky s velkým počtem fanoušků, konkrétněji desetitisíci fanoušků. Tato skutečnost významně ovlivnila hodnoty úterního dne a jen potvrdila významnost a sílu virálního šíření. Do reklamního sdílení bylo investováno 100Kč, což je opravdu zanedbatelná částka. V případě, kdy by nešlo o sbírání dat pro bakalářskou práci, ale reálnou reklamní kampaň, by zcela jistě byly finanční prostředky na propagaci daleko vyšší a tím by se výrazně zvýšila šance, že za předpokladu, že by reklamní sdílení bylo něčím zajímavé, by podobných sdílení rapidně přibývalo a tím i dosah reklamního sdílení. Pokud se zaměříme na zbylé dny v týdnu, třetí nejvyšší dosah reklamní sdílení dosáhlo ve čtvrtek, poté následovala středa, pondělí a nejhůře si reklama v dosahu vedla o víkendu, kdy hodnoty padly blízko k 50tisícové hranici. Výsledky dosahu tedy v principu odpovídají předpokladům založeným na statistice z Marketingcharts, když nebude brán zřetel na úterní výkyv.

4.8.2 Počet zhlédnutí videa + celkový dosah



Nelze si nevšimnout, že křivka počtu zhlédnutí videa věrně kopíruje křivku dosahu, proto byla do grafu zakomponována i křivka celkového dosahu. Nicméně pro jasnější viditelnost přímé úměry mezi počtem zhlédnutí videa a celkovým dosahem byl výsledný počet zhlédnutí videa vynásoben číslem 4. Graf krásně znázorňuje, že každý čtvrtý člověk, kterému byla reklama zobrazena, si jí přehrál. Dle výsledků studie společnosti Kentico (Kentico.com, 2014³³) z roku 2013, 40% uživatelů Facebooku nemá rádo žádnou formu reklamní akce na Facebooku, tím pádem jí ani nepodporuje, nepřehrává si reklamní videa a tak podobně. Proto se dá předpokládat, že i testované video zcela ignorovalo přibližně 40% oslovených uživatelů Facebooku.

4.8.3 Počet sdílení + celkový dosah



Z grafu je patrné, že stejně jako s celkovým dosahem souvisí počet zhlédnutí videa, stejně s ním souvisí i počet sdílení. Lépe řečeno, celkový dosah je výrazně ovlivněn počtem sdílení. Jediný drobný výkyv nastal ve čtvrtek, kdy bylo pouze 19 sdílení, přesto byl dosah v ten den druhý nejvyšší. Tento ukazatel nám říká, že nezáleží pouze na počtu sdílení, ale také na počtu přátel a fanoušků sdílejícího. Pokud je sdílejícím subjektem stránka, tak lepší výsledků dosahuje 1 sdílení od stránky s 50 000 fanoušky, než 10 sdílení od stránek se 100 fanoušky. Stejně je tomu u osob. Pakliže reklamní sdělení sdílí 1 osoba s 5000 přáteli, je to pro reklamní sdělení výhodnější, než 10 sdílení od osob s 10 přáteli.

Závěr

Vzhledem k nasbíraným hodnotám se jako nejvýhodnější věková skupina pro sdílení na Facebooku jeví ta nejmladší, tedy 13-17 let. Prvním faktorem, který tuto skutečnost ovlivňuje je fakt, že tato věková skupina není ekonomicky činná. Z toho důvodu na ní necílí příliš konkurenčních reklamních nabídek a proto je pro nás příznivější poměr cena/placněný dosah. Druhým faktorem je, že vzhledem k tomu, že u této věkové skupiny byly naměřené hodnoty organické dosahu několikanásobně vyšší, než u ostatních věkových skupin, lze z toho vyvodit, že interakce uživatelů Facebooku v této demografické skupině jsou vyšší než u ostatní demografických skupin. Výraznější rozdíl mezi reakcemi na reklamní sdělení u mužů a žen nebyl v celém věkovém spektru zaznamenán. Jako optimální den pro vypustění kampaně vyšlo úterý, nicméně jde o výsledek ovlivněný sdílením stránkou s velkou fanouškovskou základnou. Tato událost může nastat v kterýkoliv jiný den, proto by s ní nemělo být v dlouhodobém hledisku počítáno a lze tedy souhlasit s výsledky redaktorů marketingcharts.com a za nejvýhodnější den, pro vypuštění kampaně, považovat středu.

Seznam literatury

JANOUC, V. Internetový marketing, Brno, Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7.

Přikrylová, J., Jahodová, H. Moderní marketingová komunikace, Praha, Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

Bednář, V. Internetová publicistika, Praha, Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3452-1

Kotler, P., Keller, K.L., Marketing management, 14. vydání, Praha, Grada Publishing, 2013 ISBN 978-80-247-4150-5

WIKIPEDIA. [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube#Statistiky>¹

YOUTUBE. [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/user/Blendtec>²

APACEFFIE. [online]. 2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z:

http://www.apaceffie.com/docs/default-source/resource-library/oldspice_case_pdf.pdf?sfvrsn=2³

ENTREPRENEUR. [online]. 2010 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z:

<http://www.entrepreneur.com/article/218840>⁴

NYTIMES. [online]. 2010 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

http://www.nytimes.com/2010/07/16/business/media/16adco.html?_r=0⁵

MARKETINGSALES. [online]. 2015 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/kofola-nafotila-v-londyne-dalsi-kampan-se-sislajicim-psem_351757.html⁶

ZEPHORIA. [online]. 2015 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>⁷

FACEBOOK. [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/help/210644045634222>⁸

FACEBOOK. [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/help/241332825914969?sr=5&query=dosah+reklam&sid=08qy4Vml9vwXYvP5X>⁹

FACEBOOK. [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/743427195703387?sr=3&query=shl%C3%A9nut%C3%AD%20videa&sid=0vn65564SDPOOEXVJ.4.3.2016>¹⁰

FACEBOOK [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/help/285625061456389>¹¹

FACEBOOK [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/192621247593395?sr=3&query=organic+k%C3%BD+placen%C3%BD+dosah&sid=0HxdyW2BiETihWCTD>¹²

FACEBOOK [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/214319341922580>¹³

MARKETINGCHARTS [online]. 2013 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<http://www.marketingcharts.com/online/when-and-why-branded-videos-go-viral-30991/>¹⁴

EXPANDEDRAMBLINGS [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-linkedin-stats/>¹⁵

INTERVAL [online]. 2004 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<https://www.interval.cz/clanky/viralni-marketing-analyza-uspechu/>¹⁶

ZIVE [online]. 2015 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<http://www.zive.cz/bleskovky/flickr-v-roce-2014-10-miliard-fotek-od-100-milionu-uzivatelu/sc-4-a-176782/default.aspx>¹⁷

CONVERSATIONPRISM [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z:

<https://conversationprism.com/>¹⁸

YOUTUBE. [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>¹⁹

FACEBOOK [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/help/917033004993010>²⁰

PIGBIG [online]. 2016 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z:

<http://www.pigbig.cz/typy-guerilloveacuteho-marketingu.html>²¹

SONI1220 [online]. 2011 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

<https://soni1220.wordpress.com/2011/02/20/viral-marketing-a-success-story-will-it-blend-that-is-the-question/>²²

SOCIALMEDIADELIVERED [online]. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

<http://www.socialmediadelivered.com/2013/08/29/youtube-case-study-old-spice/>²³

M-JOURNAL [online]. 2015 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/rok-2015-na-ceskem-youtube--vladla-mu-fofol-a-youtuberi_s288x11766.html²⁴

FACEBOOK [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>²⁵

FACEBOOK [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>²⁶

IDNES [online]. 2011 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z:

<http://zboril.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=204435>²⁷

M-JOURNAL [online]. 2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetova-reklama/jak-funguje-reklama-na-facebooku_s325x6693.html²⁸

ONLIO [online]. 2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

<http://www.onlio.com/clanky/viralni-marketing-1.html>²⁹

PROQUEST [online]. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

<http://search.proquest.com/openview/7214649d81773f62f852bb730773dc59/1?pq-origsite=gscholar>³⁰

THESES [online]. 2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

http://theses.cz/id/2syrrq/111985_bdpd_final.pdf³¹

MEDIAGURU [online]. 2012 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

http://www.mediaguru.cz/2012/05/chovani-zen-a-muzu-na-internetu/#.VxeA8_mLRD8³²

KENTICO [online]. 2014 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z:

<http://www.kentico.com/company/press-center/press-releases/2014/kentico-digital-experience-survey-68-don%E2%80%99t-pay-att>³³

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 4 - Porovnání virální a tradiční reklamy.....	9
Obrázek 1 - Will it blend	10
Obrázek 2 - Old Spice	11
Obrázek 3 - Conversation prism.....	14
Obrázek 5 – Ftefan.....	21
Obrázek 6 - Facebook odhadovaný dosah.....	30

Seznam tabulek

Tabulka 1- Věkové rozdělení uživatelů Facebooku	20
Tabulka 2 - Výsledky měření virálního sdílení v demografických skupinách	22
Tabulka 3- Porovnání předpokládaného a naměřeného dosahu.....	29
Tabulka 4 - Výsledky měření virálního sdílení v různých dnech	31

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Jiří Wolf		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Vliv uživatelských charakteristik na šíření virálního sdělení.		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2016
POČET STRAN	40		
POČET OBRÁZKŮ	6		
POČET TABULEK	4		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce je zaměřena na testování a následnou analýzu marketingového sdělení na sociální síti Facebook. Cílem práce je analyzovat vliv uživatelských charakteristik na šíření virálního sdělení. Úvodem své teoretické části vysvětlují podstatu virálního marketingu a podmínky, za kterých se marketingové sdělení stává virálním. Představují základní možné prvky virálního sdělení a body jeho šíření, zvláštní pozornost poté věnují samotným šířitelům virálního sdělení a jejich charakteristikám. V praktické části práce analyzují vliv demografických charakteristik uživatelů sociální sítě Facebook na šíření sdělení. Práce je postavena na experimentu, sběru dat a analýze primárních dat.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Facebook, virální marketing, sociální síť, uživatelské charakteristiky		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Jiří Wolf		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	User characteristics influence on the spread of viral communication.		
SUPERVISOR	doc. Ing. Tomáš Kincl, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2016
NUMBER OF PAGES	40		
NUMBER OF PICTURES	6		
NUMBER OF TABLES	4		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>Bachelor thesis is focused on testing and analysis of marketing communication on the social network Facebook. The aim is to analyze user characteristics influence on the spread of viral communication. At the outset of its theoretical part explains the essence of viral marketing and the conditions under which it becomes a viral marketing message. Introduce the basic elements of possible viral communication and points its spread, special attention devoted himself after disseminators of viral communication and their characteristics. In the practical part I analyze the influence of demographic characteristics of users of Facebook social network to disseminate messages. The work is based on the experiment, data collection and analysis of primary data.</p>		
KEY WORDS	Facebook, viral marketing, social networks, user characteristics		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			