

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra psychologie



Bakalářská práce

Aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy

Petra Koleničová

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Petra Koleničová

Provoz a ekonomika

Název práce

Aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy

Název anglicky

Actual trends in psychology of advertising

Cíle práce

Cílem práce je popsat a analyzovat vybrané aspekty psychologie reklamy. Bakalářská práce se proto bude zaměřovat na aktuální trendy v reklamě a jejich možný vliv na spotřebitelské chování.

Metodika

V první části práce budou popsána teoretická východiska psychologie reklamy, její rozdělení, měření účinnosti reklamy a v neposlední řadě faktory ovlivňující nákupní chování zákazníků. V druhé části práce bude využita kvantitativní metodologie, budou operacionalizovány proměnné a formulovány hypotézy. Data budou získána pomocí dotazníkového šetření formou uzavřených otázek, dále budou statisticky zpracována a interpretována, z výsledků budou vyvozeny závěry a formulována doporučení.

Doporučený rozsah práce

40 – 50 stran

Klíčová slova

psychologie reklamy, marketing, nákupní chování, spotřebitel, reklama

Doporučené zdroje informací

- CIALDINI, Robert B. Influence: the psychology of persuasion. New York: Collins, 2007, ISBN 978-006-1241-895.
- HUBINKOVÁ, Zuzana. Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3., aktualiz., dopl. a přeprac.vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1593-3.
- KŘÍŽEK, Zdeněk. Život s reklamou. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4.
- PRADEEP, A. The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010. ISBN 04-706-0177-9.
- SCHULTZ, Don E. Moderní reklama: Umění zaujmout. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-716-9062-7.
- UNDRHILL, Paco. Why we buy the science of shopping. Unabridged. New York: Random House Audio, 2007. ISBN 978-073-9341-926.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4. Rouš. A aktualit. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Ing. Pavel Michálek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra psychologie

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

PhDr. Pavla Rymešová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 20. 10. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne:

Poděkování

Ráda bych touthle cestou poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Ing. Pavlovi Michálkovi, Ph.D., za ochotu, rady a usměrnění při psaní téhle práce.

Aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy

Souhrn

Bakalářská práce s názvem „Aktuální trendy v oblasti psychologie reklamy“ je zaměřena na virální marketing a vliv reklamy na spotřebitele. Zvolenou průzkumnou metodou byl dotazník. Dle odpovědí respondentů bylo zjištěno, že reklama má pořád velký vliv na konečného spotřebitele, přestože není hodnocena moc pozitivně. Přesto lidé reklamu šíří dál. Pro sdílení nejvíce využívají sociální sítě. Nejpopulárnější jsou reklamy zábavné formy. Reklama je nejčastěji vnímaná na internetu a v televizi. Dále bylo zjištěno, že virální marketing je stále více populární a vyhledávanější formou prezentace. Virální kampaň vyžaduje velkou dávku kreativity, aby diváka zaujala. Za nejvíce obtěžující formu reklamy dotazovaní považují internetové bannery, spam v e-mailu, televizní reklamu a také mobilní sms sdělení. Hlavním poznatkem bylo, že spotřebitelé si mnohokrát ani vůbec neuvědomují, jak velký vliv má reklama na jejich spotřební chování.

Klíčová slova: psychologie reklamy, virální marketing, nákupní chování, spotřebitel, reklama

Current trends in psychology of advertising

Summary

Thesis on "Current trends in psychology of advertising" is focused on viral marketing and advertising influence on consumers. The chosen method was a reconnaissance survey. According to respondents' answers it revealed that advertising still has a big impact on the end consumer while not assessed very positively. Yet people advertising spread out. To share the most used social network. Most popular ads are entertaining form. Advertising is most often seen on the Internet and on television. It has further been found that viral marketing is becoming more popular and more popular as a slideshow. The viral campaign requires a great deal of creativity to the audiences. The most annoying form of advertising surveyed consider Internet banners, spam e-mail,

television advertising and mobile SMS messages. The main finding was that consumers are often not even realize how much influence advertising has on their consumer behavior.

Keywords: psychology of advertising, viral marketing, consumer behavior, consumer advertising

Obsah

1. Úvod.....	10
1. Cíl a metodika.....	11
1.1. Cíl práce	11
1.2. Metodika	11
2. Teoretická východiska	12
2.1. Reklama	12
2.1.1. Definice reklamy	12
2.1.2. Základní funkce a cíle reklamy	12
2.1.3. Cílové skupiny	13
2.1.4. Postup tvorby komunikace	14
2.1.5. Vnímání reklamy.....	16
2.1.6. Reklamní formy	17
2.1.7. Působení reklamy	18
2.1.8. Psychologie reklamy	18
2.1.9. Formy reklamy na internetu	24
2.2. Virální marketing	25
2.2.1. Definice	25
2.2.2. Jak funguje virální reklama	26
2.2.3. Historie virálního marketingu	28
2.2.4. Aktivní a pasivní virální marketing.....	31
2.2.5. Další typy viral marketingu.....	31
2.2.6. Atributy úspěšného viral marketingu	32
2.2.7. Apely ve viral marketingu.....	34
2.2.8. Složky viral marketingu	34
Body šíření	37
Šířitel.....	39
2.2.9. 10 rad, jak tvořit virální video	40
2.2.10. Výhody a nevýhody viral marketingu	41
3. Praktická část práce.....	43
3.1. Analýza virálních kampaní	43
3.1.1. Old Spice Guy kampaň	43

3.1.1.1.	Popis kampaně	43
3.1.1.2.	Příběh kampaně	43
3.1.1.3.	Měření kampaně	45
3.1.1.4.	Zhodnocení kampaně	50
3.1.2.	Kampaň Evian „Live young“	51
3.1.2.3.	Měření kampaně	55
3.1.2.4.	Zhodnocení kampaně	56
4.	Vyhodnocení dotazníku	57
5.	Závěr	69
6.	Seznam použitých zdrojů:	71
7.	Přílohy	76

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Model spotřebního chování	17
Obrázek 2:	Model akceptace webové stránky	23
Obrázek 3:	Znázornění virálního šíření	26
Obrázek 4:	Reklamní kampaň Kofola - vánoční pohled	28
Obrázek 5:	Kampaň Vodafone	30
Obrázek 6:	ViralBrothers	30
Obrázek 7:	Obsah sdělení	34
Obrázek 8:	Kampaň pošli médě	36
Obrázek 9:	Body šíření	37
Obrázek 10:	Ježíš v Kit katu	38
Obrázek 11:	Hlavní důvody šíření	39
Obrázek 12:	Kampaň Old Spice Guy	43
Obrázek 13:	Evian kampaň Roller Babies	52
Obrázek 14:	Evian reklama z r. 1999	53
Obrázek 15:	Evian kampaň „Baby inside“	53
Obrázek 16:	Evian kampaň „Baby and Me“	53
Obrázek 17:	Evian kampaň „Baby and Me“	54

Seznam tabulek

Tabulka 1:	Odkazový profil podle jednotlivých krajin	47
Tabulka 2:	Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 4	58
Tabulka 3:	Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 6	58
Tabulka 4:	Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 9	59

Seznam Grafů

Graf 1: Porovnání rozruchu událostí	45
Graf 2: Nárůst hledanosti kampaně Old Spice	46
Graf 3: Nárůst zpětných odkazů kampaň Old Spice	46
Graf 4: Nárůst odběratelů Old Spice Channel.....	47
Graf 5: Nárůst folloverů na síti Twitter v průběhu dvou dní od spuštění kampaně	48
Graf 6: Počet a tweetů v jednotlivých dnech.....	49
Graf 7: Styly tweetů	49
Graf 8: Vývoj interakce uživatelů	50
Graf 9: Hledání výrazů Evian a Evian live young- Google	55
Graf 10: Vyhledávání výrazů Evian a Evian Live Young - Youtube	55
Graf 11: Odpovědi respondentů na otázku č.3	59
Graf 12: Odpovědi respondentů na otázku č.5	60
Graf 13: Odpovědi respondentů na otázku č.7	61
Graf 14: Odpovědi respondentů na otázku č.87	61
Graf 15: Odpovědi respondentů na otázku č.10.....	62
Graf 16: Odpovědi respondentů na otázku č.11	63
Graf 17: Odpovědi respondentů na otázku č.12	64
Graf 18: Odpovědi respondentů na otázku č.13	64
Graf 19: Odpovědi respondentů na otázku č.15	66
Graf 20: Odpovědi respondentů na otázku č.17	66
Graf 21: jakého zdroje byla kampaň zaregistrovaná	68

1. Úvod

Bakalářská práce se zabývá reklamou, její psychologií a vlivem na konečného spotřebitele.

V dnešní době je reklama jedním z nejsilnějších nástrojů marketingové komunikace. Reklama, všudypřítomná, každodenní součást našeho života. Střetáváme se s ní denně na každém kroku. Křičí na nás z rádia při ranní kávě, v metru cestou do práce či z televizí při večerních zprávách. Dnes je téměř nemožné se jí vyhnout. Samozřejmě, je na každém z nás či rádio anebo televizi zapneme, ale billboardům při cestách nebo plakátům všude okolo nás se nevyhneme.

Je těžké měřit její efektivnost, vzhledem k tomu, že na nás působí spolu s ostatními složkami komunikačního mixu. Určitě třeba zohlednit i fakt, že reklama se vyvíjí v čase a její efekt tak může být opoždilý. V neposlední řadě třeba vzít do úvahy individualitu spotřebitele. Na každého z nás může jedna konkrétní reklama působit jinak.

Práce je dále zaměřena na virální marketing. Virální marketing je moderní formou reklamy, která využívá online reklamní formáty. Hlavním prvkem je vtip a čerpá ze skutečnosti, že spotřebitelé ji šíří sami. Vzhledem k tomu, že sledování televizí, jako doposud nejsilnějšího média, nahradilo každodenní surfování po internetu, kde svoje pocity, dojmy a zkušenosti s různými produkty může sdílet prakticky každý, spotřebitelé přestávají být pasívními recipienty. Spotřebitelé jsou spoluautoři internetového obsahu, vznikají blogy, sdílejí oblíbená videa na sociálních sítích a stejně tak hodnotí sdílený obsah od jiných uživatelů.

Právě sociální média jako jsou např. YouTube, MySpace nebo Facebook výrazně přispívají k dobrovolně šířené reklamě, kterou nazýváme viral marketing. Právě tato sociální média umožňují komunikaci firem s konečným spotřebitelem a naopak v rozsahu a formě, která před tím nebyla dostupná. Jednosměrný komunikační model, který tlačí na spotřebitele a obtěžuje, se dnes mění na oboustranný.

1. Cíl a metodika

1.1.Cíl práce

Hlavním cílem práce bylo shromáždit základní teoretické znalosti o dané problematice, přezkoumat jak virální marketing funguje ve společnosti a jak působí na konečného spotřebitele. V praktické části, pomocí rozboru virálních kampaní zhodnotit úspěšnost virálního marketingu – pozitivní dopad na prodej daného produktu, zvýšená aktivita na webových stránkách (click through rate) a celkový nárůst popularity producenta.

Dalším cílem bylo vyhodnocení stanovených hypotéz:

- **H₁: Ženy stejně jako muži, nevnímají reklamu pozitivně**
- **H₂: Ženy i muže ovlivňuje reklama stejně a nakupují i to, co nepotřebují.**
- **H₃: Pojem virální marketing je stejně známý, bez rozdílu věku.**

1.2.Metodika

V rámci vypracování analytické části bylo nutné získat dostatek potřebných informací. Záměrně byly vybrány dvě kampaně. První byla zahraniční kampaň na Oldspice – Oldspice Guy kampaň a druhá kampaň na minerální vodu Evian.

Při každé kampani bylo důležité zvolit správné způsoby měření pro její analýzu a následné vyhodnocení. Pro sběr dat byly využity převážně internetové zdroje v podobě odborných článků. Hledanost byla zjišťována pomocí Google Insights For Search a Google Trends. Rozbor sledovanosti virálního videa byl zrealizován na základě dostupných Youtube-statistik.

V druhé části výzkumu bylo použito dotazníkové šetření. Dotazník byl vyhodnocován statisticky ale i procentuálně. Pro vyhodnocení byl zvolen výpočet korelačního koeficientu pomocí kontingenčních tabulek pro přijetí nebo zamítnutí stanovených hypotéz.

V závěru byly shrnuty všechny získané výsledky a vyhodnocení.

2. Teoretická východiska

2.1. Reklama

2.1.1. Definice reklamy

Co rozumíme pod pojmem reklama? Tak jako v literatuře zaměřené na psychologii reklamy, tak i v různých odborných knihách najdeme nesčetně mnoho různých definic označujících pojem reklama.

V současné době je reklama definována jako každá placená forma neosobní nabídky zboží služeb či myšlenek prostřednictvím médií. Z psychologického hlediska se jedná o určitou formu komunikace s konečným spotřebitelem se záměrem prodeje.

Schweiger a Schrattenecker (2009) hovoří o reklamě jako o úmyslném ovlivňování tržně relevantních názorů a způsobu chování bez formálního nátlaku při používání reklamních prostředků a placených médií. Kotler a Bliem (2006) vnímají reklamu jako podporu prodeje v rámci public relations. Jako jeden z pěti nástrojů komunikačního mixu Behrens (1975) podobně jako Schweiger a Schrattenecker (2009) popisuje reklamu jako bez nátlakovou a úmyslnou formu ovlivňování, která má podnítit spotřebitele plnit reklamní cíle.

Ze všech těchto definic můžeme odvodit, že reklama spotřebitele informuje o produktu, službě či myšlence firmy, přesvědčuje a v neposlední řadě připomíná.

Reklama s sebou nese určitou formu ovlivňování a manipulace. I proto je reklama objektem časté kritiky. Moser (2002) však zdůraznil, že ovlivňování či manipulace "neznámým svůdcem" vede k odmítavému a kritickému postoji k reklamě.

2.1.2. Základní funkce a cíle reklamy

Podstatnou součástí konceptu je formulování jasných, dlouhodobých cílů, podle kterých se může vytvářet operativní marketingový plán. Do hlavních cílů, které sledujeme, můžeme zařadit:

- budování image značky
- informování zákazníků
- podpora marketingu

- přesvědčování či vybídnutí k činu

Podle Kotlera a Bliemela (1995) hlavní funkce reklamy jsou tři a to:

- informační
- upomínací
- přesvědčovací

Informační funkce reklamy spočívá v informování trhu o novém produktu, ceně nebo o doplňkových službách či servisu k již známým produktům. Reklama nám může doporučit i vhodné používání produktu.

Upomínací funkce funguje u produktu, který je na trhu už delší dobu, kdy je ve stádiu zralosti. Tato funkce zákazníkovi připomene existenci produktu a tím je stimulován prodej daného produktu.

Funkce přesvědčovací je platná v silně konkurenčním prostředí, kde často dochází ke srovnávání vlastního produktu s ostatními dostupnými na trhu. Tato funkce má za úlohu potlačit obavy u zákazníků a dostat je na svoji stranu v podobě okamžitého nákupu nebo posílení preference produktu určité firmy oproti jiným. Klíčem při dosahování daného cíle je promítnutí do plánování komunikačního procesu. Zde je třeba mít na paměti, že reklama je součástí komunikačního mixu, se kterým je potřeba zacházet jako s celkem.

2.1.3. Cílové skupiny

Podle Zemana (1994) můžeme cílovou skupinu charakterizovat jako vyhrazenou množinu potencionálních zákazníků, které daná reklama oslovuje a podněcuje ke koupi.

Kalka a Allgayer (2007) sdílejí názor, že reklama je platná pouze tehdy, když osloví správnou skupinu konzumentů prostřednictvím správného média a správným tónem. V dnešním konzumním světě je potřebné zapojit také podrobné znalosti o konzumentovi. Při přímém oslovování je důležité znát, jaké hodnoty spotřebitelé zastávají, jaké životní styly představují, jaké mají potřeby a přání, záliby či zvyky. Zde existuje mnoho cílových skupin, které je možno oslovovat jak konkrétně, tak i velmi široce.

Rymeš (1998) uvádí tři základní segmentace trhu a to:

1. Geografická segmentace, která třídí trh na menší územní celky, národy, státy, oblasti, okresy, města, nákupní oblasti apod.
2. Demografická segmentace, které základem je rozčlenění trhu podle konkrétních demografických charakteristik, jako například pohlaví, věk, rodinný stav, povolání, příjem či sociální vrstva apod.
3. Psychologická segmentace, která zahrnuje členění spotřebitelů na základě psychologických znaků a životního stylu tedy podle zájmu, postojů, aktivit, které preferují apod.

2.1.4. Postup tvorby komunikace

Jako první je potřeba identifikace potencionálních zákazníků, kteří mají být osloveni. Dále by mělo dojít ke stanovení cílů komunikace, jestli budeme vytvářet povědomí o dané značce, měnit postoje k značce nebo vyvolávat úmyslu danou značku zakoupit.

Když byly stanoveny cíle, přistupuje se k samotnému návrhu komunikace. Sem patří tři rozhodnutí: Co říct (strategické sdělení), jak to říct (kreativní strategie) a kdo by to měl říct (zdroj sdělení).

Formáty reklamního sdělení

- Pro naplnění stanovených cílů používají tvorcí různé techniky, formáty a následně realizační strategie k představení svých kreativních nápadů Pelsmacker, Geuensová a Van den Bergh rozlišují následující formáty reklamních sdělení:
 - Reference, dobrozdání
 - Odborná podpora (specialista)
 - Podpora osobnosti (celebrita)
 - Obrázek ze života
 - Srovnávací reklama
 - Hudební formát

Co se týče prvních tří, dané formáty jsou založeny na doporučování. V případě referenčního formátu je doporučovatelem běžný člověk, zatím co při odborném doporučení se jedná o odborníka z daného oboru. Často jsou uváděni doktoři. Celebrity se využívají jako doporučovatelé zejména pro jejich schopnost vzbudit silné emoce u spotřebitele. Ukázka ze života umožňuje vzbudit v klientovi pocit, že daný produkt je použitelný

v reálném životě. Srovnávací reklama se využívá za účelem odlišení od konkurence a často upozorňuje na to, že daný výrobek patří k nejlepším na trhu. Srovnávací reklama je však v mnoha zemích včetně ČR zakázána. Hudba je taky důležitým aspektem při tvorbě reklam. Napomáhá upoutat pozornost publika, vzbuzuje emoce a navozuje náladu, která může ovlivnit závěrečné stanovisko publika.

Při rozhodování o obsahu sdělení se rozhodujeme mezi informačním a emocionálním obsahem.

Reklamní prvky

Pro zisk zákazníků má každá část reklamy svůj úkol. V reklamě najdeme verbální i neverbální prvky. Mezi ty verbální můžeme zařadit titulek, text a dovětek. Neverbální složky tvoří obraz a zvuk. Primárním úkolem reklamy je upoutat pozornost zákazníka. Z tohoto hlediska jsou důležité neverbální složky a titulek, který nese poselství reklamy a má za úkol přilákat publikum. Titulek by měl být stručný, nápaditý a výstižný. Dostatečnou pozornost je třeba věnovat taky vyjadřování a barvám.

Dalším úkolem je zvolení správného komunikačního kanálu, přes který budeme sdělení prezentovat společnosti. Zde můžeme vybírat z osobní komunikace, což je komunikace dvou nebo více osob, face-to-face, formou přednášky, po telefonu nebo e-mailem. Mezi plusy tohoto způsobu komunikace je především individualizovaná prezentace a fungující zpětná vazba. Druhým typem komunikačních kanálů jsou neosobní, kdy je komunikace zaměřená na více osob. Reklama využívá téměř výhradně masová média jako vysílací média, tisk, venkovní média.

Druhy reklamních médií

Mezi nejrozsáhlejší médium určitě patří televize. Výhodou při televizní reklamě je její široké pokrytí a vysoký vliv na budování značky. Oproti tisku umožňuje televize zobrazení pohybu a děje a tím více působí na smysly diváka.

Tištěná reklama se objevuje v novinách, časopisech nebo třeba ve formě letáku. Výhodou tisku je, že reklama získá delší pozornost u čtenáře a informace zůstanou uchovány. Co se týče rozhlasové reklamy, umožňuje zacílit pomocí zvolené stanice a její výhodou jsou přijatelné náklady. Naopak mezi nevýhody patří nemožnost zobrazení produktu.

Outdoorová reklama je vlastně umístění reklamy venku. Vyznačuje se vysokým počtem zasažených lidí, ale nemožňuje zacílení a navíc působí krátce. Nejznámější outdoorovou reklamou jsou billboardy.

Dnes je jedním z největších nositelů reklamy internet. Výhodou internetové reklamy je možnost měřit počet oslovených, přičemž náklady s rostoucím počtem oslovených zůstávají stejné. Prostřednictvím internetu můžeme sdělovat velké množství informací, přičemž internet umožňuje také přenos obrazu i zvuku. Omezení dosahu internetové reklamy můžeme vidět hlavně v nevyužívání internetu mezi vyššími věkovými skupinami.

Posledním krokem při tvorbě komunikace je sestavování rozpočtu komunikace, který je přidělován mezi jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

Zde můžete vidět, že návrh komunikace je poměrně složitý úkol. Od vnímání reklamy spotřebitelem k tomu, že si spotřebitel na základě reklamy zboží koupí, musí reklamní sdělení překonat dlouhou cestu. Celý tento proces vychází z poznatku o vnímání.

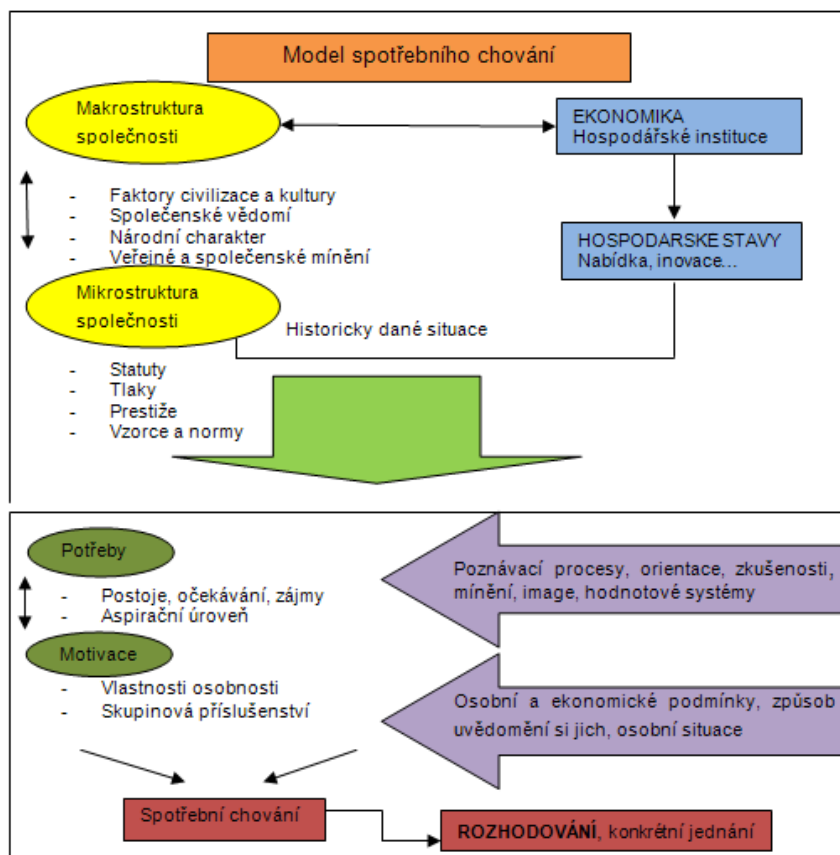
2.1.5. Vnímání reklamy

„Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu.“ (Vysekalová, 2007, str.64)

Až když je reklama spotřebitelem zaznamenána a zpracována smyslovými orgány, pak následuje kognitivní fáze. Tady dochází k doplnění a obohacení smyslového poznání.

Sami si vybíráme, co budeme a co nebudeme vnímat. Výběr závisí od toho „co je pro člověka situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti.“ (Vysekalová, 2007, str. 65)

Obrázek 1: Model spotřebního chování



Zdroj: Vysekalová, 2007

2.1.6. Reklamní formy

Rippel (1990) rozlišuje čtyři různé reklamní formy:

- Zaváděcí reklama - Cílem je získat spotřebitele jako loajálního zákazníka. Je potřeba projevit o produkt zájem a udělat si pozitivní obrázek
- Přesvědčovací reklama: Hlavním záměrem je odlišit se od konkurence. Snaha o dlouhodobou trvanlivost na trhu vedle konkurence.
- Měnicí reklama: Tahle strategie se využívá, když trh nepřipustí žádný další rozmach, protože stagnuje poptávka. Jejím hlavním znakem je, že bere konkurentům tržní podíl.
- Expanzivní reklama: Snaha o získání nových zákazníků za předpokladu, že existují oslovitelní konzumenti, kteří produkt ještě neznají a mohli by být pro trh získáni.

2.1.7. Působení reklamy

Působení reklamy na lidi je různé - někteří nakupují jedině pod jejím vlivem, jiní si zase výrobky, které mají rozsáhlou reklamní kampaň, nikdy nekoupí. Někde mezi tím je ale běžný spotřebitel, kterých je většina. Proč však reklama potřebuje psychologii?

Produkt totiž nestačí jen představit, je třeba znát potřeby obyvatelstva a vyzvednout právě jeho klady, které mají pro spotřebitele význam a dokážou ho o kvalitě výrobku přesvědčit.

Psychologie je věda, zatímco o reklamě se tvrdí, že je to umění, ale něco mají přece jen společné a tím společným subjektem je člověk. Reklamní agentury spolupracují se psychology, kteří analyzují výrobek a hledají všechny plusy, které by mohly způsobit to, že reklama, což nejlépe splní svůj cíl.

Působení reklamy není přímo pozorovatelný, ani přímo měřitelný. Proto je důležité zajistit pozorovatelné proměnné, které přesně popisují konstrukt působení reklamy. I Behrens (1975) tvrdí, že úplná evidence působení reklamy je nemožná. Podle autorů lze vysvětlit jenom určité aspekty působení reklamy (psychické, sociální a ekonomické).

Na základě různých průzkumů víme, že např. erotika v reklamě sice vede k vysoké pozornosti, je však potlačena schopnost vzpomenout si. Tedy vznikají dvě rozlišné konsekvence pro vyhodnocení reklamy. Ten, který chce reklamou vzbudit pozornost, reaguje odlišně, než ten který tvrdí, že reklama bez schopnosti vzpomenout si není účinná (Moser, 2007).

Podle Gleicha (2001) je při výzkumu účinku reklamy potřeba vytvořit spojení mezi dvěma faktory. Vytvářením reklamy na straně jedné a proměnnými, týkajícími se konzumenta (nálada, zpracování informací atd.), na straně druhé. Jenom díky diferencovanému průzkumu těchto faktorů je možné zvýšit předpoklad účinku reklamy a tím i její úspěch.

2.1.8. Psychologie reklamy

Psychologii reklamy můžeme považovat za aplikovanou disciplínu, kterou Vysekalová (2007) charakterizuje jako všechny psychické a psychologicky relevantní objekty

a procesy, které jsou obsahem marketingové komunikace, resp. jsou s reklamou ve věcné či časové souvislosti.

Začátek využívání psychologických poznatků v reklamě

Začátkem psychologie v reklamě můžeme označit už období na začátku 20. století, po 2. Světové válce. "Pro Spojené státy americké, jedinou zemi, která nebyla zdevastovaná válkou, se naskytla příležitost expandovat na obrovské množství uvolněných trhů a implementovat svůj model konzumního kapitalismu. Od té doby tvoří psychologie stále důležitější součást marketingu a reklamních strategií " (Hudec, 2009, str. 65).

Vysekalová (2012) rozděluje vývoj psychologie reklamy do 4 následujících etap:

- **Začátek 20. Století**

V tomhle období se psychologové zabývají působením různých propagačních prostředků na pozornost, představitost, paměť a vůli. Zkoumaná byla hlavně po-pozornost, co způsobilo velmi nápadné řešení propagačních prostředků. Používali se sexuální motivy a vše co mohlo vyvolat pozornost.

Začaly se také objevovat psychologické laboratoře, které zkoumaly propagační prostředky především z hlediska jejich formálního zpracování, ale zatím většinou bez dostatečných vazeb na jejich obsah, motivaci apod.

- **Třicáté až padesátá léta 20. Století**

Hlavním prostředkem reklamy v tomhle období je inzerce, na kterou se také soustřeďuje i psychologický výzkum.

Výzkumy byly zaměřeny zejména na:

- Izolované zkoumání procesů vnímání, pro měření stupně známosti a znovu poznání na základě povšimnutí a rozpomenutí s volným popisem z paměti. George Gallup přišel s teorií, která byla založena na tzv. spontánním vybavení si reklamy a zohlednila pokles paměti v době mezi expozicí reklamy a nákupem produktu. V 40. letech pak spolu s C. Robinsonem zavedl známou techniku "vybavení si reklamy den poté".

- Dalším předmětem výzkumu v tomto období je emotivní působení propagačních prostředků s hodnocením polarity klad - zápor (líbí - nelíbí).
- Měření vlivu propagačních prostředků na nákup propagovaných výrobků nebo služeb.

- **Šedesátá a sedmdesátá léta 20. Století**

V tomhle období je psychologie reklamy orientovaná hlavně na funkci a význam komunikace a také motivační výzkumy.

Podle Krugmane, jak uvádí Heath a Nairn (Vysekalová, 2007), vychází z toho, že k tomu, aby reklama podpořila skutečný nákup, nejsou postoje a účinky vybavení si reklamy nevyhnutné, i když si spotřebitel reklamu nezapamatuje, ve většině případů dokáže splnit svůj účel.

Českoslovenští psychologové v tomto období zformulovali na základě modelu spotřebního chování postup propagačního působení:

- „propagační sdělení musí být vnímáno v rámci konkrétní ekonomické situace, skupinově přijatých mínění apod.; vnímání je proces motivovaný potřebami a postoji spotřebitele s uplatněním principu selekce, uskutečňované recipientem;
- sdělení je konfrontováno s potřebami, postoji a zájmy člověka, a tak dochází k další selekci;
- sdělení se dostává do vztahu k motivaci jedince, je konfrontováno s vlastnosti jeho osobnosti a se skupinovou příslušností v rámci konkrétních podmínek;
- další konfrontace je dána vztahem k ekonomickým a ostatním osobním podmínkám a situacím spotřebitele;
- při pozitivním působení se projeví účinek propagačního sdělení ve spotřebním chování obecně, a to přes rozhodovací procesy, kdy se například upřesňuje doba, místo a způsob nákupu, dochází ke konkrétnímu kupnímu jednání“ (Vysekalová, 2007, str. 112)

- **Osmdesátá léta 20. století po současnost**

Období charakteristické snahou o celkový přístup a o zavedení určitého systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu.

Narůstá význam a úloha značky, proběhly závažné změny v členění spotřebitelů a psychologie reklamy průběžně reaguje i na nástup nových technologií.

V dnešní době se množství výzkumu zaměřuje na emocionální působení reklamy, a to ve vztahu k zapamatování si, vnímání a vybavení komunikačních informací.

Co psychologie může a kde jsou její hranice?

- Reklama se musí nejdříve dostat za hranici vnímání u jednotlivých osob. Vzhledem k celkovému informačnímu přetížení je tahle hranice hodně vysoko.
- Reklama, která byla vnímaná, může být rychle zapomenuta.
- Vliv reklamy je ovlivněn emocionálními faktory, které často vyhrájí nad racionálními argumenty, jako jsou cena a kvalita.
- Někteří představitelé marketingu stále trvají na tom, že lze prodávat také špatné výrobky, pokud budou mít kvalitní reklamu. Zapomínají však, že vnímaná je nejen reklama, ale i samotný produkt.
- Spotřebitelé získávají informace nejen z reklamy, ale také vyhledávají jiné informační zdroje, například spotřebitelské organizace nebo spotřebitelské testy. Tyhle informace jsou hodnocené jako hodnověrnější než informace získané z reklamy (Vysekalová, 2007)

Navzdory těmto oznámením, cílem většiny komunikačních kampaní je ovlivnit postoje spotřebitelů. Každý, kdo šíří reklamu je zodpovědný za její výsledky. O tom, v čem je reklama škodlivá a s jakými argumenty se můžeme setkat:

- **Klamné štěstí** – reklama často krát vzbuzuje dojem, že osobního štěstí můžeme dosáhnout pomocí nákupního jednání. Tím, lidé mnoho krát zapomínají na to opravdové štěstí.
- **Socializace společensky škodlivých hodnot** – spotřebitele často zajímají takové hodnotové postoje, které jsou žádoucí z hlediska konzumu. Postavy vystupující v reklamě zobrazují hodnoty jako radost ze života, prestiž, sexualita a další, ale málokdy můžeme vidět hodnoty jako skromnost nebo oběť pro druhé.

- **Brzdění procesu zrání** – V reklamě se především prezentují základní lidské potřeby jako je potrava, sexualita, bezpečí a uznání. Vyšší potřeby jako seberealizace a osobnostní růst jsou utlačeny v pozadí.
- **Nespokojenost vyvolaná nereálným světem** – často se setkáváme s úspěšnými a blahobytnými lidmi, ale nesetkáváme se s opačnou tváří života, tj. s lidmi chudými, trpícími, tělesně postiženými a pod. U mnoha lidí pak může vzniknout dojem, že se jim daří hůře než jiným.
- **Manipulace jedincem**
- **Upevňování společenských struktur**
- **Plýtvání zdroji** – výrobci častokrát plýtvají zdroji na to, aby opakovali znovu a znovu již známé informace. Kdyby tyto prostředky použili na zlepšení výrobku, jistotně by udělali lépe (Vysekalová, 2012).

Postupující rozvoj tzv. nových médií (např. s kabelovým nebo zvukovým přenosem či audiovizuálních médií) vede, a hlavně v budoucnu bude vést, v různých změnách v komunikačním mixu. Důležité je nasazení nových médií tam, kde doplňují či nahrazují média tradiční. Pozornost je ovšem orientovaná na reklamu na internetu. Ovšem tenhle druh reklamy má taky své specifika, ale v konečném důsledku jde o komunikaci mezi lidmi. Mnoho reklamních agentur a jejich klientů řeší otázku, jaké úspěšné mohou být kampaně sdílené po internetu. Jaký přínos mohou mít ve srovnání s klasickými médii? Je potřeba odlišného přístupu k dané internetové kampani, aby bylo dosaženo požadovaných výsledků?

Tady je nutno rozlišit tzv. webovou prezentaci firmy od tzv. proužkové reklamy (banner).

Pro měření proužkové reklamy využíváme následující kritéria:

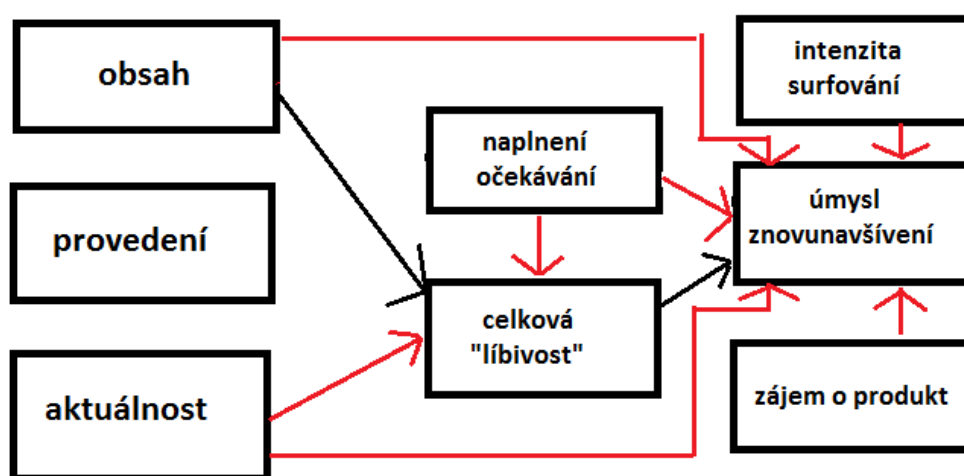
- „Počet impressions (zobrazení banneru)
- CPM (cost per thousand, finanční náklady vynaložené na získání tisíce impressions)
- Click-through (číselná hodnota vyjadřující využití proužkové reklamy kliknutím na banner).“ (Vysekalová, 2012, str. 87)

Tyto číselné údaje nám slouží jako orientační údaj. Nejsou dostačující k tomu, abychom mohli stavět lepší marketingové či komunikační strategie. Dále si všímáme, jak příjemce vnímal naše sdělení zabalené do podoby banneru, do jaké míry upoutalo jeho pozornost, co mu zůstalo v paměti, jaké pocity v něm daná reklama vyvolala, a v závěru jaký postoj díky všem vlivům zaujal.

Působení reklamy na psychiku je moc složitý proces, a proto díky číselným údajům nemůžeme odhadnout, jak reklama na lidi působí. Proto při internetové reklamě záleží obzvlášť na tom, či je schopná spotřebitele zaujmout, upoutat pozornost nebo jak budou reagovat na požadavky svých návštěvníků apod. Tyto formy účinnosti můžeme sledovat pomocí různých testů online reklamních kampaní a testováním webových stránek.

Kromě proužkové reklamy či reklamních bannerů je také důležitá i prezentace na webových stránkách. Pro hodnocení dané stránky je především důležitý její obsah, aktuálnost a provedení. Důležitý je také zájem o danou problematiku či produkt.

Obrázek 2: Model akceptace webové stránky



Zdroj: Vysekalová, 2012, upraveno autorem

Dnes jsou uváděny tyto formy internetového marketingu (Vysekalová, 2012):

- Analýzy webu
- Internetová prezentace, webdesing
- Flash prezentace, microsite
- Tvorba aplikací, programování pro internet

- Spotřebitelské soutěže a hry
- E-mail marketing
- Reklamní kampaně
- Reklama ve vyhledávačích
- Výzkum, uživatelské testování, data mining
- Virový marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací

Obrovským fenoménem dnešní doby jsou sociální sítě, kde dostáváme možnost obousměrné komunikace. I když zrovna sociální síť není místem nákupu, prodejci tady mohou inzerovat své produkty a propagovat svou činnost.

Je sociální síť vhodným místem pro reklamu? Ve zkratce řečeno sociální síť je virtuálně propojená masa lidí, ve které lidé sdílejí různé informace. V dnešní době jich už máme desítky. Poznáme buď osobní sítě pro sdílení soukromých informací, nebo rovněž profesionální, zaměřené na získání profesionálních informací a kontaktu. Za nejrozsáhlejší síť současnosti považujeme Facebook.

Dle Bednáře využití sociálních sítí jako nosiče reklamy má velkou výhodu v počtu zasažených spotřebitelů. Další výhodou je možnost prezentace firmy přímo na sociální síti a komunikace s konečnými zákazníky, partnery či odborníky (Vysekalová, 2012).

2.1.9. Formy reklamy na internetu

Internetovou reklamu bychom mohli definovat jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na www stránkách daného serveru nebo e-mailu.

Internetová reklama, stejně jako klasická reklama, má za cíl ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů.

Internetová reklama je jednou ze součástí komunikačního mixu na internetu. Takhle reklama se na rozdíl od reklamy v jiných médiích vyznačuje několika výhodami a to interaktivita, možnost měření jejího účinku, možnost přesného zacílení a také možnost rychlejší úpravy nebo okamžité stažení reklamy.

Podle Freye, (2011) jsou dnešní uživatelé vybíravější, a imunní k dosud účinným formám. Tam, kde v minulosti postačovala reklama ve své standardní formě, dnes nastupuje nový komunikační projekt, který obsahuje řady nových netradičních nástrojů.

Reklama v tradičních médiích je všudypřítomná, a proto je třeba vymýšlet nové věci a způsoby jej prezentace, aby uživatele oslovila mezi množstvím stejných reklam. Existuje mnoho marketingových technik jako například digitální, virální, mobilní nebo guerillový marketing, direct marketing atd., které se časem mění ve specializované obory.

Guerilla marketing nazývaný také „partyzánský marketing“ můžeme charakterizovat jako netradiční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosažení co nejlepšího výsledku s co nejmenším počátečním vkladem. Tenhle typ marketingu je někdy označován také jako „útočný“, protože mnohokrát může dojít v rámci kampaně k agresivnímu napadení konkurence a její činnosti. Mezi nástroje guerillového marketingu patří humor, nízká cena, nečekanost, originalita a také kvalita (Jurášková, 2012).

Frey definoval digitální marketing jako interaktivní marketingovou kampaň, která využívá internet nebo služby mobilních operátorů, s cílem propagovat produkt (Frey, 2008). Mezi nejznámější formy digitálního marketingu v současnosti patří např. mobilní marketing, využívání sociálních médií, hry, e-mail marketing a jiné digitální formáty, které budou atraktivní pro stále větší skupiny lidí.

Direct marketing, zvaný také přímý marketing, se vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje. Obchodníci nemuseli navštěvovat osobně každého zákazníka. Stačilo poslat nabídku poštou, a tím snížit náklady. Direct marketing však přešel mnohými změnami a dnes ho můžeme zařadit mezi hlavní disciplíny komunikačního mixu (Karlíček, Král, 2011).

Virálnímu marketingu bude věnovaná následující kapitola.

2.2. Virální marketing

2.2.1. Definice

Virální marketing (volně přeložené z anglického slova viral-virový) můžeme definovat jako „marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidí“ (Janouch, 2010, str. 274). Vznik tohoto pojmu můžeme přirovnat k virovému onemocnění. Zpráva, která se šíří, představuje vir a příjemci jsou nakaženi. Ideální výsledek je tedy „epidemie“ virového marketingu. Ve 21. století

jde také virální marketing označit jako šíření marketingového sdělení pomocí sociálních sítí (Hacker, 2008).

Někdy dochází k splnutí pojmu virální marketing a word-of-mouth, nebo tyto pojmy bývají přirovnávány. Word-of-mouth znamená přenášení informací o výrobku či službě od jedné osoby k druhé. Viral marketing je internetovou verzí tohoto sdělení.

Pojem virální poukazuje na podobnost se šířením viru jako počítačového tak i biologického šíření mezi lidmi. Podle Davida Scotta je virální marketing, když poskytnete určité informace lidem, a oni je pak šíří dál, jeden z nejúčinnějších způsobů jak zaujmout publikum (Scott, 2008).

Základem této metody je nalézt způsob, jak efektivně přesvědčit příjemce zprávy, aby ji sdíleli dál. Vše závisí od vazeb mezi lidmi nebo uživateli internetu. Právě na internetu dnes nacházíme většinu virálních kampaní. Velký potenciál představují sociální sítě jako Facebook nebo Twitter. Zde můžeme snadno a rychle šířit informace svým blízkým nebo kamarádům. Nejlépe to vystihl zakladatel Facebooku M. Zuckerberg: „Lidé se ovlivňují navzájem. Nic na nich nemá takový vliv jako doporučení od člověka, kterého dobře znají.“ (Davis, 2007, online)

„On-line svět“ představuje nejjednodušší způsob jak šířit virální oznámení a také využívá mnoho komunikačních prostředků. Představuje efektivní a rychlou cestu k budování povědomí o značce. Dalším plusem je přímá adresnost na konkrétního člověka a putování reklamy od zákazníka k zákazníkovi.

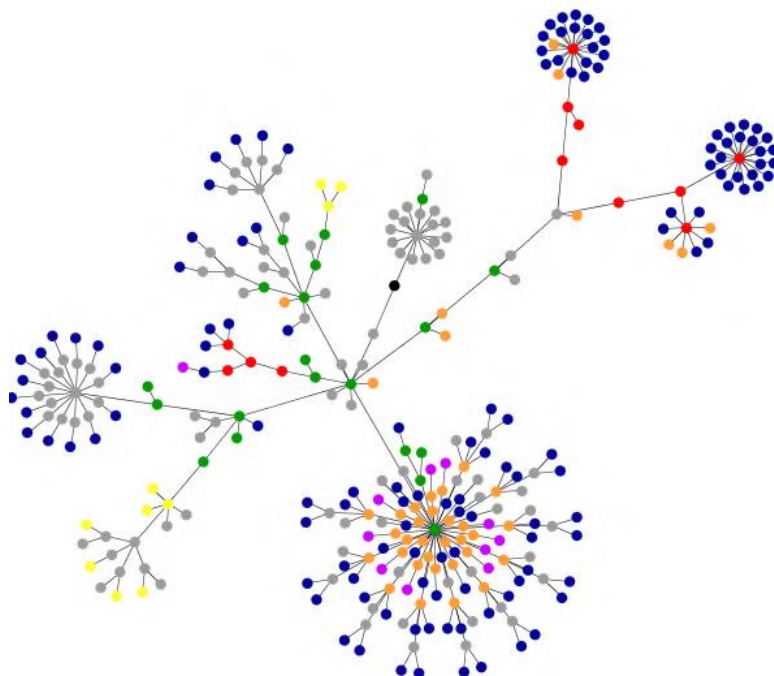
Díky virálnímu marketingu můžeme šířit informace během několika hodin, překonat tisíce kilometrů v rekordním čase a to vše s minimálními náklady. K tomu a však odpovídá náročnost provázení kampaní. Ne každá je vždy úspěšná. Nedají se naplánovat a řídit a je téměř nemožné odhadnout, jak dopadnou. I navzdory tomu virální marketing patří k nejsilnějším marketingovým nástrojům internetu.

2.2.2. Jak funguje virální reklama

Tak jak vir v biologii funguje i ten počítačový. Snadno se kopíruje do té doby, aby zasáhl svůj cíl. Dr. Wilson označuje virálním marketingem všechny strategie,

kteře podněcují lidé posílat marketingové správy ostatním. Vytváří potencionál pro růst v publikaci zprávy a její vlivu na okolí (Wilson, 2005).

Obrázek 3: Znáznornění virálního šířeni



Zdroj:<http://www.aharef.info/static/htmlgraph/>

Radovan Madleňák dále uvádí základní aspekty fungování: „aby mohl virální marketing dobře fungovat, je potřeba vymyslet zajímavé kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že ho pošle svým známým. Takhle vzatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je v tomhle ideálním nástrojem. Aby byl virální marketing úspěšný, musí se brát v úvahu následující aspekty:

- Virální obsah: Hlavním bodem je nápaditá myšlenka s hodně kreativním potencionálem. Důležité je také ztvárnění a volba vhodného formátu.
- Násada: identifikace webových stránek, ale také konkrétních lidí, které mají sklon k virálnímu chování
- Zpětná vazba: Na základě vyhodnocení efektivity kampaně v závislosti od zvoleného nápadu a typu násady je možné najít optimální kombinace, které na daném segmentu zaručeně fungují.“ (Madleňák, 2007, str. 16)

Vícero autorů a teoretiků se shodují na jedné věci a to, že neexistuje žádná záruka toho, že zamýšlená virální kampaň bude skutečně virální. Taky dodávají, že důležitým krokem je správné rozšíření kampaně v jejím úvodu. Existuje vícero technik, respektive zdrojů virálního marketingu (Madleňák, 2007):

- Přeposílání
- E-mail výzva
- Výzva na webu
- Virální web-link

O možnostech šíření virální kampaně píše také Christopher Angus (2010), který v článku uvádí kromě jiného 5 nápadů jak rozšířit kampaň:

- Ding/Reddit/StumbleUpon/Delicious: když se virální kampaň stane populární na některých z těchto webových stránek, kde se můžeme dozvědět novinky na internetu, je jasné, že ji uvidí a dále bude sdílet tisíce lidí. Jedná se však převážně o velké kampaně, které jsou šířeny globálně.
- Twitter: jde o mini blogovací webovou stránku. Další možnost šíření, avšak zde je nutná jistá autorita.
- Blogy: když marketér zná dobré bloggery, nebo když kampaň osloví jednoho z nich, znamená to úspěch v dané komunitě
- Reklama: jedna z klasických forem
- Silní uživatelé sociálních sítí: také potřeba znát ty nejsilnější

2.2.3. Historie virálního marketingu

Navzdory tomu, že virální marketing u nás pořád považujeme za poměrně nový pojem, jeho historie sahá k začátkům boomu internetu a hlavně e-mailové komunikace v polovině devadesátých let. Avšak předávání informací z člověka na člověka je základ lidského fungování, které se uskutečňuje už miliony let, aniž by byla potřeba prostředí internetu. Internet akorát tenhle jev přenesl do online prostředí a dal mu ideální podmínky pro rozvoj. První zmínka o propagaci nové techniky marketingu vznikla v roce 1995, kdy kritik Douglas Rushoff ji popsal a rozebral ve své knížce s názvem Media Virus. Předpokládá, že když určitá forma reklamy zasáhne snadno ovlivnitelného uživatele,

ten se s ní „infikuje“ a bude dále „infikovat“ další a další snadno ovlivnitelné lidi (Rushkoff, 1996).

Další milník v používání pojmu virální marketing přinesl rok 1996, kdy profesor Harvard business School Jeffrey Rayport v magazínu Fast Company uveřejnil: „Pokud jde o předání poselství s minimem času, minimálním rozpočtem a maximálním účinkem, nic na světě se nevyrovná viru.“⁷

Další důležité datum spojené s virálním marketingem je rok 1997. V té době Tim Drapner navrhl, aby každý odchozí e-mail z Hotmail obsahoval dodatek: „P. S.: Získejte zdarma e-mail na Hotmail.“ Postupem času došlo k odstranění P. S. a byla zřetelně označena reklamní část. Každý nový uživatel se stal také firemním prodejcem. Úspěšnost kampaně je možné vidět v číslech. V průběhu osmnácti měsíců se na Hotmail přihlásilo kolem dvanácti milionů uživatelů (Jurvetson, 1997).

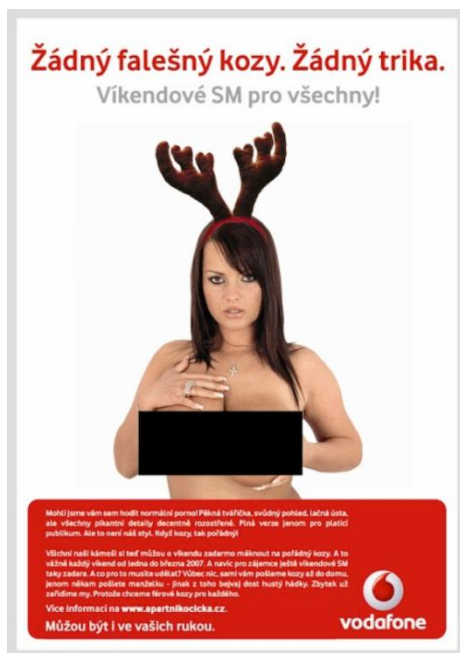
Virální marketing se na českém trhu dle Marka Baču začal používat až na přelomu let 2006 a 2007. Jednalo se o reakci na vánoční kampaně společnosti Kofola a Vodafone (Bačo, 2013).

Obrázek 4: Reklamní kampaň Kofola - vánoční pohled



Zdroj: <http://www.mediar.cz/viralni-marketing-stale-v-plenkach/>

Obrázek 5: Kampaň Vodafone



Zdroj: <http://www.mediar.cz/viralni-marketing-stale-v-plenkach/>

V současné době se za nejpoblárnější u nás považují videa „Debilní kecy“ z tvorby dvojice ViralBrothers.

Obrázek 6: ViralBrothers



Zdroj: <http://pranksters.com/viralbrothers/>

Pojem „virální reklama“ poukazuje na skutečnost, že lidé se sami podílejí na šíření zpráv a sdílejí zajímavý nebo zábavný obsah sponzorovaný značkou. Mnohé společnosti si uvědomili, že nejlépe prodávající se produkty a idey se nešíří směrem od marketéra k zákazníkovi, ale od zákazníka k zákazníkovi. Virální reklamy se vytvářejí ve formě

videoklipů, dokumentů, stylových animací, online her, kvízů, obrázků nebo textů (Gladwell, 2002).

Jejich úspěch se nedá odhadnout, lidé rozhodují o tom, které video se stane virálním – kliknutím. Hlavním faktorem je náplň virální kampaně. Lidé je nešíří kvůli náklonnosti ke značce, ale pro jejich obsah.

2.2.4. Aktivní a pasivní virální marketing

Rozeznáváme dva druhy virálního marketingu a to pasivní a aktivní. Pasivní formou je šíření „word of mouth“ zprávy mezi zákazníky. Firmy nevytvářejí žádné reklamy a spoléhají se na dostatečně zajímavý a kvalitní produkt nebo službu, která podnítlí zákazníky k dobrovolnému šíření informací a k vyvolání diskuzí. Při téhle formě může nastat situace, kdy produkt nesplní očekávání zákazníka, což způsobí negativní šíření značky. Výsledek pasivního viral marketingu tedy hodně záleží na uživateli a nelze nikdy odhadnout, jaký bude. V aktivním viral marketingu vstupuje do procesu šíření činnost marketéra. Ten se aktivně snaží dostat značku do povědomí lidí, a tím vzbudit zájem o šíření dané informace dále. Cílem je získání nových zákazníků, představení nového produktu či propagace dané značky. Tohle všechno v konečném důsledku vede ke zvýšení tržeb (Madleňák, 2007).

2.2.5. Další typy viral marketingu

Další členění představuje Blake Rohrbache(Stuchlík, Dvořáček, 2002):

- **Valueviral** – jedná se o typ pasivního viral marketingu, podstatou je kladné hodnocení produktu zákazníkem. Tenhle typ virálu není jednoduché zrealizovat. Produkt musí být dostatečně kvalitní a dobrý na to, aby lidé dále o něm mluvili.
- **GuileViral** – typ pasivního „záškodného“ viral marketingu. Jedná se o šíření produktu s vědomím, že při užití produktu nebo služby jinými lidmi pro šířitele znamená určitá benefit, výhodu mnoho krát odměnu. Nevýhodou tohoto typu je možnost vzniku negativního postavení k dané značce.
- **VitalViral** – pasivní typ, produkt nebo daná služba musí být pro uživatele natolik zajímavá a prospěšná, že je ochoten obětovat svůj čas, případně peníze pro její zisk a zároveň informoval další uživatele

- **Spiralviral** – jedná se o aktivní typ viral marketingu. Jedná se o sdílení vtipného, někdy sprostého, odkazu, který slouží k pobavení.
- **Vile Viral** – typ negativního viral marketingu. Jde o šíření negativních zkušeností s produktem či službou.

2.2.6. Atributy úspěšného viral marketingu

Jak řekl Bricele Blévennec, prezident společnosti Emakina „Virální marketing je jako úspěch v Hollywoodu: každý herec si to přeje, ale jenom několika se to opravdu podaří.“ Pro vytvoření úspěšné virální kampaně, která přinese zisk, je potřeba dodržet několik zásad (Marketinsherpa, 2011) :

- **Zpráva, kterou firma nese, musí být zdarma**, v opačném případě by ji příjemce nemusel poslat dále, i kdyby byla hodně zajímavá
- **Zpráva se musí zaměřit jen na jednu věc**, kdyby bylo ve zprávě mnoho informací, jako například země původu produktu, jedinečné vlastnosti, informace o aktuální slevě nebo by se snažila budovat image značky, způsobilo by to jenom zmatek v myslích příjemce zprávy
- **Zpráva musí obsahovat jednoduchý a lehce předatelný příběh**
- Pro každého příjemce musí **byť dostatečně snadné odeslat zprávu dále**
- **Zpráva by měla být vtipná, zajímavá, šokující, zábavná a musí poskytnout dostatečnou hodnotu navíc**, když ne, je jenom málo pravděpodobné, že se daná zpráva stane virální a lidé ji budou dále sdílet.
- Celá tvorba **zprávy musí od začátku zohledňovat fakt, na koho chce zapůsobit**. Muže nastat situace, že získá pozornost segmentu, který nemá vůbec zájem o její produkt nebo službu a tím pádem nezíská z virální kampaně žádný příjem.
- **Produkt, kterého si virální kampaň týče, by měl být absolutní novinkou nebo by se měl hodně lišit od ostatních**. Je taky možnost odlišit ne moc výjimečný produkt tím, že firmy pomocí virální kampaně vytvoří potřebný image danému produktu nebo značce.
- **Zpráva musí být důležitá pro dostatečný počet lidí** – jinak podnikatel jenom mrhá svým časem
- **Společnost by neměla do rozběhu plánované aktivity investovat příliš mnoho finančních prostředků**, když chtějí napomoci šíření zprávy odměnou.

Mnozí autoři jsou však často proti tímto praktikám, když virální marketing by právě měl být o bezplatném šíření zprávy

Předpoklady pro úspěšnou virální kampaň podle Mareka Prchala jsou délka méně než minuta a půl, dobrý náhled (např. obrázek který prezentuje video na Youtube), kvalita obsahu, oslovující název, vhodné umístění na internetu, zajímavý příběh, který dokáže udělat virální i zcela nečekanou věc (Staněk, 2012).

Jedním z cílů virálních kampaní je vzbudit v příjemci emoce. Ty napomáhají k lepšímu zapamatování si obsahu dané kampaně, i ochotě sdílet.

Jednotlivé emoce můžeme využívat při různých typech služeb nebo produktu, které virální kampaně propagují (Doble, 2007):

- *Zábava* – nejlépe se hodí ke značkám, které jsou vtipné samy o sobě, často jsou orientovány na mladší publikum. Naopak seriózní značky si vyžadují jinou formu propagace.
- *Smutek* – nachází uplatnění v sociálním marketingu, důležité je načasování a způsob, jakým je správa podaná. Smutek by měl být doplněn o poselství a naději, že i z malých činů vznikají velké věci (např. Peněžní pomoc při živelné katastrofě, adopce dětí na dálku atd.)
- *Hněv* – využívá se při situacích ztělesňujících bezmoc, bezpráví, nespravedlnost, podvod. Tenhle typ je nevhodný pro dlouhodobý charakter kampaně vzhledem k tomu, že hněv je pomíjející emoce
- *Strach* – nutná opatrnost a obezřetnost. Danou obavu je vhodné doplnit o řešení situace. (např. hrozba pohlavních chorob – používání kondomů, alkohol za volantem – domluva o těch, kdo bude řídit...)
- *Znechucení* – tyto kampaně bývají většinou zaměřeny na mladé muže nebo ten typ lidí, kterým připadají vtipné. Nutnost vhodně naplánovat a zvolit správnou hranici nechutnosti, vtipu a překvapení.

Je nutno myslet na mentalitu a kulturu společnosti, do které bude kampaň vypuštěna, aby nedošlo k urážení lidí.

2.2.7. Apely ve viral marketingu

Virální kampaně apelují na jeden ze 4 základních lidských motivací:

- Touha po zábavě – humor, kvízy, hry, video, animace – cokoli co člověka vyvede z běžného stereotypu a zpestří mu čas např. v práci. Nevyžaduje nadměrní přemýšlení, nabízí odpočinek, možnost zasmát se, odreagovat, vypnout. Odstraňuje stres.
- Chtíč, nenasytnost – akce, výprodeje, limitovaný edice, nabídky například 2+1 zdarma. Historicky nejvíc spolehlivě fungující model.
- Pomoc druhým, charita – šance přispět k záchraně světa je velkým lákadlem, vysoká míra satisfakce. Jedná se o různé petice, výzvy, koupě produktů, návštěvy web stránek apod.
- Sexualita – vizuální a emoční stimuly podněcují k opakovanému zobrazení.

2.2.8. Složky viral marketingu

Jeho hlavníma složkami jsou obsah sdělení, body šíření a jednotliví šířitelé.

Obsah sdělení

Obrázek 7: Obsah sdělení



zdroj: http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf

„Obsah sám je reklamním sdělením, není oddělen reklamní znělkou či čarou s označením reklama, není na něj přilepen jako banner, inzerát nebo spot.“ (Václavík, 2010, online)

Tvorba obsahu zprávy je považována za klíčový bod úspěchu dané kampaně. Tady jsou důležité dvě věci a to aby byl obsah na tolik dobrý, že bude hoděn sdílení, a aby patřičně využíval výhody těch sítí, na kterých je sdílen (Bednář, 2011).

Sdělením může být cokoli, všechno, co se vyplatí předat dál. Tato informace by měla být snadno přenosná, zajímavá, hodnotná, humorná nebo šokující. Nejdůležitějším atributem je, aby zpráva byla něčím výjimečná a originální. Výhodou virálního marketingu je, že na něj lidé dívají dobrovolně, což se o klasické reklamě říct nedá. Proto musí virální zpráva šokovat, využívat tabu témata, obsah musí být natolik mimořádný, že poskytne příjemci emocionální nebo věcný benefit (Hacker, 2011).

Aby k samotnému šíření obsahu došlo, je potřeba mít tzv. virální spoušť. Na jejím principu virální marketing funguje (Bednář, 2011).

Virální obsah by měl obsahovat tyto prvky:

- Zábavné a poutavé
- Nápadité a originální
- Důvěryhodné
- Nekonvenční a skandální
- Emocionální
- Tabu a sexy

Kromě toho musí oznámení obsahovat následující vlastnosti. „Tím, proč uživatelé přijedou na váš web z odkazu kamaráda, většinou nemusí být produkt, ale příběh nebo služba která ho doprovází.“ (Šromek, 2007, online). Příkladem je reklama na Sony Bravia, která neobsahuje žádnou zmínku o produktu, ale jenom příběh.

Zpráva musí být dále:

- Snadno přeposlatelná - vynaložení úsilí na přeposlání musí být minimální.
- Správně načasovaná – správně načasování kampaně může působit jak rozbuška která několika násobně zvýší úspěch kampaně
- Sdílitelná – obsah interaktivních prvku jako share, likeretweet, diggapod..
- Relevantní –vhodnost kampaně k dané značce nebo produktu.

Formáty obsahu

- Virální videa – patří mezi moderní nástroje marketingu. Potkat je můžeme všude. Dnes je virální video synonymum k virálnímu marketingu. I když je jimi internet přesycen, zůstávají nejoblíbenější formou. Tyto videa dokonce zaznamenávají úspěch u uživatelů, kteří jsou na klasické reklamy alergičtí. Platí tady starý známý základní předpoklad úspěchu a to zábavný, zajímavý, šokující obsah. Novým trendem je přechod od amatérských videí k těm profesionálním.
- Microsite – malé webové stránky, které propagují produkt, službu nebo připravovanou akci. Většinou vytvářeny ke komerčním účelům. Nejčastěji využívané stránky, které obsahují interaktivní hru nebo soutěž. Jako příklad můžeme uvést kampaň „Pošli méďu“, která byla vytvořena společností Symbiodigital pro ČSOB Pojišťovnu.

Obrázek 8 Kampaň pošli méďu



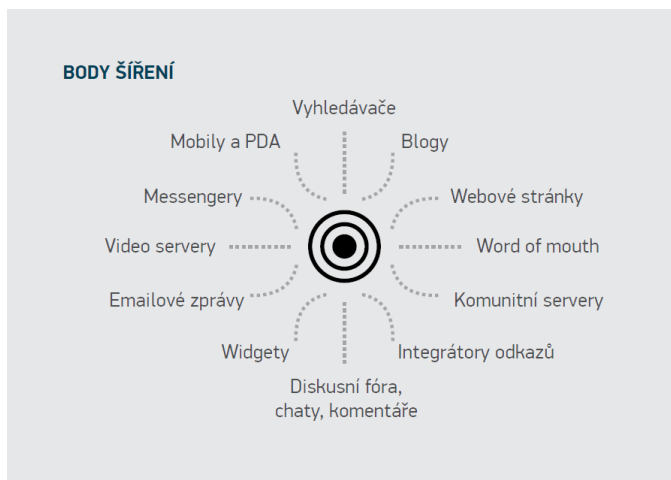
Zdroj: www.poslimedu.cz

- Aplikace
- Widgety – miniaplikace, které jsou rozšířením webové stránky, mají podobu interaktivního okna a nabízejí návštěvníkům webu něco více např. užitečnou zprávu nebo vtip

- Advergaming- patří k marketingovým technikám, které jsou prováděné pomocí počítačových her. Výhodou je široké zacílení, vytváření pozitivního jména firmě, rozšíření povědomí o značce
- Fotografie – zábavné nebo šokující fotky si také najdou svůj prostor.
- Zvukové záznamy
- E-knihy, různé PDF soubory –informační hodnota pro uživatele. Jako pravidlo platí, že E-knihy jako marketingový nástroj musí být poskytovány zdarma a bez nutných registrací. Podle Scotta,(2008) by knihy měli obsahovat aktuální a užitečný text, který je podaný hravým stylem a může být obohacen o nápaditou grafiku.

Body šíření

Obrázok 9: Body šíření



Zdroj: http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf

I navzdory definicím o samovolném šíření a přeposílání mezi lidmi, je důležitá správná volba způsobu šíření. Započetí kampaně na vícerych místech najednou zvyšuje šance úspěchu dané kampaně. Vhodný výběr a použití distribučních kanálů minimalizuje možnost neúspěchu. Vzhledem k rychlému rozvoji internetu je k dispozici celá řada prostředků na šíření správy. Ideálním výsledkem každé virální kampaně je lavinové šíření všemi směry. Bohužel ne vždy se to podaří.

- E-mailová zpráva – řadíme mezi nejstarší prostředky šíření s výjimkou wordofmouth. Tahle forma byla využita při kampaních, kde si lidé odesílali virální obsah. Ne vždy to bylo snadné. Obsahovaly mnoho úskalí od dlouhého načtení příloh v důsledku pomalého připojení až po limitující pravidla konkrétního firewallu.

Všechny tyto problémy jsou už dávnou minulostí. I navzdory tomu využívání e-mailu už není tolik frekventované, protože se objevily efektivnější kanály šíření. A však stále hraje důležitou roli ve virálním procesu.

- Webové stránky – představují další možnost sdílení virálního vzkazu. Webové stránky mohou být speciálně vytvořeny pro danou kampaň, nebo mohou být použity současně. Kromě vlastní prezentace je vhodné také využití velkých portálů, které mají vysokou návštěvnost. Podpora známých magazínů může rozpoutat prvotní rozruch a nastartovat šíření. Vynikajícím příkladem je kampaň Jesus love Kit Kat, která demonstruje sílu velkých medií. Na to stačil jeden e-mail s dvěma obrázky, který byl odeslán prostřednictvím e-magazínu. Zveřejnění zprávy o podobě Ježíše v Kit Kat způsobilo okamžité hromadné šíření po blozích, webových stránkách i portálech.

Obrázek 10: Ježíš v Kit katu



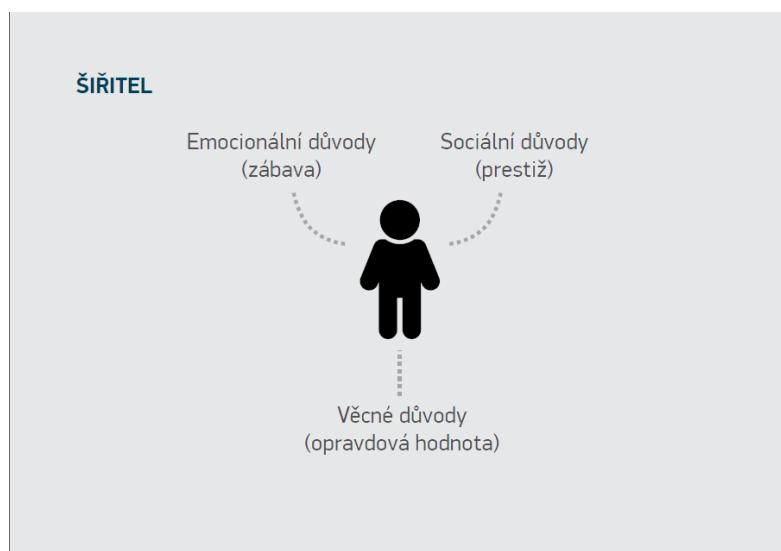
Zdroj: <http://www.freerepublic.com/focus/chat/2455101/posts>

- Komunitní servery a diskusní fóra – prostor kde uživatelé spolu komunikují, vyjadřují své názory, vkládají své reakce. Vzniká tak komunita lidí se společnými zájmy. Možnosti zapojení se do diskuze nebo vyjádření svého názoru představuje další formu šíření.
- Blogy – soukromé webové stránky. Blogy mohou být komerční nebo osobní, které se vyskytují častěji. Úspěšné blogy taky vytvářejí velkou komunitu lidí. Někdy mohou významní bloggeři zastávat i pozici názorových vůdců pro určité skupiny lidí.

- Instant messengery – jedná se o komunikační programy, které poskytují okamžité přeposílání a přijímání zpráv. Také nabízejí hlasové nebo video spojení. Nejznámější jsou ICQ nebo Skype.
- Sociální sítě – novodobý trend, využívaný miliony uživatelů. Obsahují více forem komunikace i sdílení a tak vytvářejí nejkompexnější bod šíření.
- Multimediální servery –nejvyužívanější média pro virální marketing. Nejznámější video servery jsou Youtube.com nebo Vimeo.com. V ČR Stream.cz.
- Záložkové systémy – webové služby, které umožňují ukládání a sdílení zajímavých odkazů. Mezi nejznámější patří digg.com, Delicious.com nebo Reddit.com. V ČR Jagg.cz a Linkuj.cz
- Mobilní zařízení – rychlý rozvoj mobilních technologií a využívání smartphonů nám dávají možnost pohodlného šíření. Nově kromě SMS a MMS zpráv nové telefony disponují také Facebookem, Twittrem nebo instantníma messengerama.
- Vyhledávače – slouží hlavně pro ty, kteří nebyli zatím „infikováni“ předešlými body. Ty většinou využívají vyhledávače jako např. Google k dohledání dalších informací.

Šířitel

Obrázek 11: Hlavní důvody šíření



Zdroj: http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf

Šířitele řadíme mezi nejdůležitější část celého procesu. Z běžného uživatele se šířitel stává ve chvíli, kdy přijme daný obsah za svůj a začne o něm diskutovat a dále ho šířit (Král, 2013).

Na začátku každé kampaně musí být vybráni vhodní šířitelé a také správná cílová skupina. Identifikace prvotních šířitelů může probíhat na sociálních sítích, mezi fanoušky firemních stránek. Hlavním bodem je oslovit uživatele s bohatou sociální sítí

2.2.9. 10 rad, jak tvořit virální video

Vít Baloušek ve svém článku uvádí 10 rad jak tvořit virální video:

- 1) Neplést si žánr!
Video se stává virálním pokud se šíří jak „virus“
- 2) Bez strategie není úspěšného marketingu
Nedostatečná strategie může být osudová pro danou kampaň. Potenciální zákazník nemusí pochopit, co autor svou kampaní chtěl říct.
- 3) Odborníci se vyplatí
Není třeba šetřit tam, kde se to později může vyplatit. Najmeme si na scénář odborníka. Zrovna tak co se týče produkce a tvorby.
- 4) Nápad znamená příběh
Vyžadovaná je také pointa. To však znamená investice do scénáře.
- 5) Investice a zákon zachování energie
Nic není zadarmo, takže ani marketing. Vytvořit úspěch z ničeho zatím nikdo nedokázal. Kolik energie, práce, času, financí do kampaně vložíte, tolik se vám vrátí.
- 6) Inspirujte se, co funguje a jak to dělají jiné značky
- 7) Štěstí přeje připraveným
Musíme být připraveni v momentě úspěchů virální kampaně vhodně reagovat na dotazy novinářů či veřejnosti.
- 8) Zapomeňte na slovo prodej
Viral není prodejním kanálem!
Není to nástroj zvýšení prodeje, protože nelze přesně vypočítat, jaké bude mít daná kampaň působení. Záleží jenom na rozhodnutí diváka.
- 9) Buďte kreativní
Jediní možnost jak zaujmout je, být originální a jiní.

10) Vybudujte si silnou pozici na sociálních sítích

Bez online strategie je bezcenné se vrhat na viral. Je potřeba znát, jak komunikovat se zákazníky (Baloušek, 2014)

2.2.10. Výhody a nevýhody viral marketingu

Jako každá metoda, virální marketing má také své slabé i silné stránky. Ty silné jsou mnohokrát srovnávané se silnými stránkami internetové reklamy.

Za největší výhodu využívání virálních kampaní je považovaná její relativně nízká cena. Odborníci z odboru však tenhle fakt považují za mýtus. Viktor Janouch uvádí, že právě obvykle vysoké počáteční náklady na vytvoření sdělení a iniciování jeho šíření jsou značným negativem. (Janouch, 2011) „Virální marketing má ještě jednu zvláštnost: zvykli jsme si vnímat ho jako velmi levnou záležitost. Ano, v porovnání s klasickými propagačními postupy je viral levný (pokud ovšem skutečně dojde k virálnímu šíření), vyžaduje ale velkou změnu v přístupu k financování. Hlavní je nápad a za ten je třeba platit. Bez schovávání v hodinových sazbách a fees - pokud je jedna parodie reklamy nakreslená ručně za 20 minut tak úspěšná, že ji uvidí třetina internetové populace a píše se o ní v celostátních denících, jaká je její hodnota? Proč si neřict o čtvrt milionu korun prostě proto, že nás to napadlo a dokázali jsme to rozšířit?“ (Hacker, 2008, online)

Samotná realizace kampaně může být také spojena s problémy, které můžou ovlivnit její průběh. Největší nevýhodou je ztráta kontroly nad vývojem kampaně. Kampaň, která je jednou vypuštěna ven a není možné ji kontrolovat. Jen těžko autor kampaně ovlivní to, jak daná kampaň na uživatele působí, neovlivní ani to, či bude reklama dále šířená, nedostatečná schopnost měření odezvy, a hrozba ve formě spamu (Stuchlík, 2002).

Jako další negativum Pavel Hacker uvádí, vysokou konkurenci v bodech šíření (soc. sítě, blogy...). Také fakt, že negativní kampaň může mít dopad na značku jako takovou.

Radovan Madleňák dále píše, že díky poměrně krátkému času realizace naproti klasickým kampaním vyžadujícím klasické výrobní technologie, virální marketing s sebou nese vysokou akceschopnost. Je to zbraň, která může být vhodně využita, právě ona

dokáže vyvolat obrovskou odezvu ze strany spotřebitelů, kteří jsou stále více odolní vůči klasickým formám marketingové komunikace (Madleňák, 2007).

Rick Goldman uvádí, že Word-of-mouth reklama je více uvěřitelná jako jakákoliv placená reklama. Stačí ji jednou spustit a může pokračovat roky s malými nebo žádnými dodatečnými náklady (Goldman, 2008).

3. Praktická část práce

3.1. Analýza virálních kampaní

V následující části mojí práce se budu věnovat analyzování dvou vybraných virálních kampaní. Nejdříve kampaň představím, shrnu její příběh a na základě získaných podkladů bude kampaň vyhodnocena.

3.1.1. Old Spice Guy kampaň

Mnozí z nás určitě značku Old Spice znají ve spojení s deodoranty, sprchovými gely nebo vodou po holení. Její historie se táhne od roku 1934 a za tak dlouhý čas si vybudovala pevné postavení na trhu. Značka je známá svými reklamami, které vzbuzují pozornost a přitahují spotřebitele. Avšak až v roce 2010 přišla se skutečným trhákem ve virálním marketingu.

3.1.1.1. Popis kampaně

Kampaň měl v rukou mladý tým marketingových specialistů z agentury Wieden+Kennedy, kteří už měli za sebou úspěšné reklamy pro Nike a také Hondu. Vytvořili vsutku originální koncept, který obsahoval charismatického herce, trefné hlášky a nechybělo zapojení sociálních medií. Dokázali, že stačí opravdu trefná myšlenka, správná forma šíření a objeví se úspěch. Relativně levná kampaň zdvojnásobila prodej. Videá se stala opravdovým hitem internetu, lidé je šířili přes sociální sítě, až nakonec je propagovala i média.

Reklama byla stručná a výstižná. Doteď získala téměř 52 milionů zhlédnutí na youtube.com. Za úspěchem reklamy také stojí hlavní postava reklamy, Isaiah Mustava, který symbolizuje to, po čem ženy touží, a čím by muži chtěli být.

Opěrným bodem pro reklamu byl Facebook, Twitter, Youtube a také záložkové služby jako Reddit či Digg. Obzvlášť využití sociálních sítí postavilo reklamu do jiného obrazu (Václavík, 2010).

3.1.1.2. Příběh kampaně

Jako první vznikla reklama „The Man Your Man Could Smell Like“. V reklamě se předvedl namakaný černoš v ručníku s vtipnými komentáři. Tvůrci si obzvlášť

na spuštění reklamy vybrali velmi vhodnou dobu a to finále amerického fotbalu- Super Bowl.

Obrázek 12: Kampaň Old Spice Guy



Zdroj:

https://adsoftheworld.com/media/tv/old_spice_the_man_your_man_could_smell_like

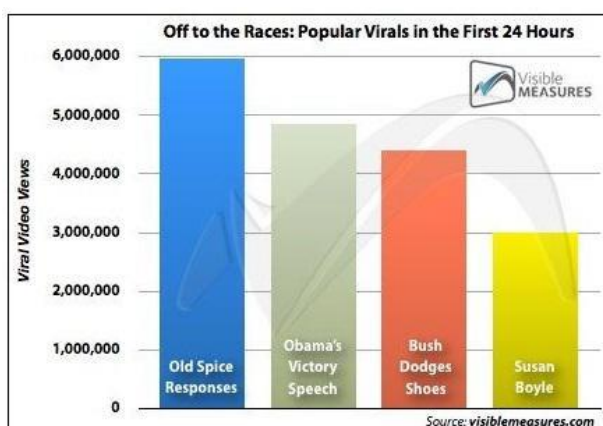
Video během několika dní obletělo svět a zaznamenalo milióny zhlédnutí. Právě toto video bylo později i oceněné cenou Emmy za „Outstanding Commercial“.

Dalším krokem od tvůrců byla reklama s názvem „Questions“, která přišla hned v létě daného roku. Ani tento pokus nezůstal nepovšimnutý a začal se šířit bleskovou rychlostí. V průběhu dvou týdnů měla reklama na kontě 6 milionů zhlédnutí.

Potenciál internetu naplno využili tvůrci v reklamách „Response“. Největší boom nastal když Old Spice Guy začal na komentáře reagovat postováním adresovaných video odpovědí. Hlavně prostřednictvím sítí Twitter, Facebook a Youtube. Nejdříve byly odpovědi zaměřené na známé osobnosti Twitter scény jako jsou jeho zakladatelé, ale nevynechal ani hvězdy ze šoubyznysu jako například Asthon Kutcher. Hlavní důvod byl, že tito uživatelé měli milióny followerů. Tím se reklama dostala rychleji do povědomí milionů lidí. Nejdříve byli odpovědi sledované i pro běžné uživatele, kteří reagovali prostřednictvím sociálních sítí. Pracovní tempo bylo zarážející. Během dvou dní natočili skoro dvě stě odpovědí. Díky tomu získali první místo v počtu nejsledovanějších kanálů měsíce a druhé místo s nejvíce odběrateli youtube kanálu (Václavík, 2010).

Agentura Visiblemeasures.com uvedla statistiku, která říká, že Old Spice Guy způsobil v průběhu 24 hodin větší rozruch než projev Barraca Obamy po jeho výhře ve volbách.

Graf 1: Porovnání rozruchu událostí



Zdroj: <http://corp.visiblemeasures.com/news-and-events/blog/bid/13280/Old-Spice-s-Online-Video-Coup>

Dne 14. 7. se Old Spice Guy rozloučil s fanoušky jak jinak, prostřednictvím videa. Avšak legenda neumírá. A jak se pozná kvalitní zboží, když je inspirací. Po Old Spice Guy vznikly reklamy s podobnou tematikou jako například propagace knihovny Harolda B. Lee (Svoboda, 2010). Magazín The Sun (Pastier, 2010) také využil parodii, pouze s tím rozdílem, že místo sexy chlapa použili v reklamě krásnou modelku. Tyto reklamy dosáhly úspěchu, avšak v konečném důsledku evokovali značku Old Spice.

Výrobní tým, pár měsíců na to zveřejnil takzvané „Behind the scenes“ záběry. Právě díky nim, se opět připomenuli divákům, a videa se také hned stali virálními. Kampaň zažila velký úspěch a stala se nejúspěšnější internetovou reklamou. Lámala rekordy ve sledovanosti a vyhrála mnoho ocenění.

Old Spice ani po skončení kampaně nepřestal publikovat různé příspěvky jako například parodie nebo záběry ze zákulisí. V lednu, skoro po 6 měsících od letního boomu, Old Spice přišel s dalším videem „I'm Back“. Video představovalo nové reklamy a opět se stalo virálním.

3.1.1.3. Měření kampaně

Kampaň zaujala velkou skupinu lidí, které zaujala natolik, že ji aktivně vyhledávali. To se projevilo na zvýšení hledanosti klíčových slov a to hlavně Old Spice, Old Spice Guy (nárůst o 2 200%) a Old Spice Commercial (nárůst o 500%). Tento nárůst zdůrazňuje zájem o kampaň a velikost boomu okolo kampaně.

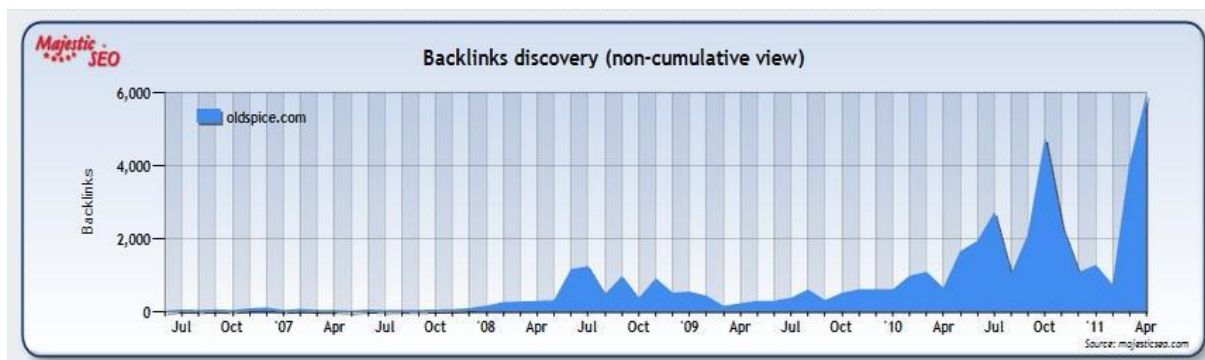
Graf 2: Nárůst hledanosti kampaně Old Spice



Zdroj: www.majestiseo.com

S hledaností také souvisí vytváření nových odkazů. Počet odkazů hovoří o popularitě sdíleného odkazu, protože lidé sdílejí jen věci, co je zaujali. Graf č. 1 ukazuje nárůst odkazů. Podle Majestiseo.com, nejvíce odkazů vzniklo v měsících červen až říjen a to necelých 18 tisíc. K vzniku odkazů přispěli hlavně magazíny a blogy jako například People.com, Cosmopolitan.com nebo Techeruch.com.

Graf 3: Nárůst zpětných odkazů kampaň Old Spice



Zdroj: Zpracované na základě dat z Majesticseo.com

Díky hledanosti a odkazovému profilu jsou označena hlavně místa zásahu a to hlavně USA, Austrálie, Velká Británie a Kanada. Konkrétní pořadí je v tabulce č. 1. Vysoká hledanost způsobila trojnásobné zvýšení návštěvnosti webové stránky Oldspice.com.

Tabulka 1: Odkazový profil podle jednotlivých krajín

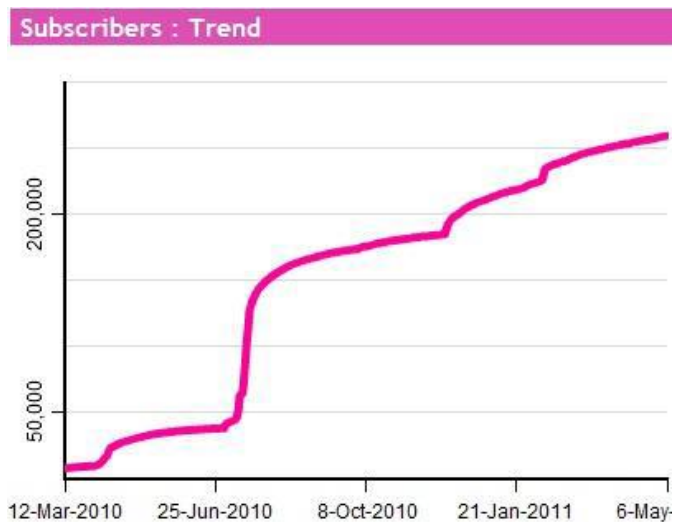
#	Country	Ref domains
1	United States	3,479
2	Germany	297
3	United Kingdom	241
4	Netherlands	150
5	Canada	136
6	France	102
7	Australia	102
8	Unknown	63
9	Sweden	62
10	Spain	59

Zdroj: *Majesticseo.com*

Youtube kanál

Právě Youtube byl hlavním těžištěm této kampaně. Následující graf zobrazuje nárůst odběratelů tohoto kanálu.

Graf 4: Nárůst odběratelů Old Spice Channel



Zdroj: <http://www.famecount.com/youtube/oldspice>

Celkový počet videí během kampaně, přehled podle dní:

Celkový počet videí: 183

- 12. 6. 2010 : 29 videí
- 13. 6. 2010 : 89 videí
- 14. 6. 2010: 65 videí

Nejvíce sledované video mělo 698,205 zhlédnutí. Během těchto tří dnů videa dosáhla sledovanosti skoro 11 miliónů shlédnutí. Seznam videí, která dosáhla rekordu sledovanosti, se nacházejí v příloze.

Kanál Old Spice se stal nejsledovanějším, a dosáhl druhého místa v počtu odběratelů v historii Youtube. Odezva odběratelů se také projevovala v komentářích. Průměrný počet komentářů při jednom videu byl okolo jednoho tisíce. Videá si nejvíce oblíbila věková skupina 25 – 34 let.

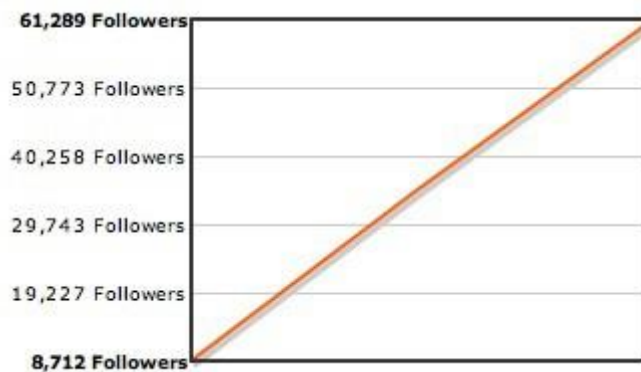
Old spice také využíval během kampaně záložkové systémy jako například Digg a Reddit. Servery využíval hlavně na komunikaci s uživateli.

Twitter

Právě Twitter vzbudil počáteční rozruch v první den kampaně a stal se tak komunikačním kanálem pro kampaň. Během 3 dní bylo publikováno 188 tweetů a z toho 178 dostalo video odpověď. Celý rozruch okolo Old Spice přitahoval nové followery, což představovalo během dvou dnů o 80 tisíc folowerů více (2 700% nárůst), což můžete vidět na dalším grafu. Průzkum byl dělaný pomocí služby Twittercounter.com..

Graf č. 5 : Nárůst folloverů na síti Twitter v průběhu dvou dní od spuštění kampaně

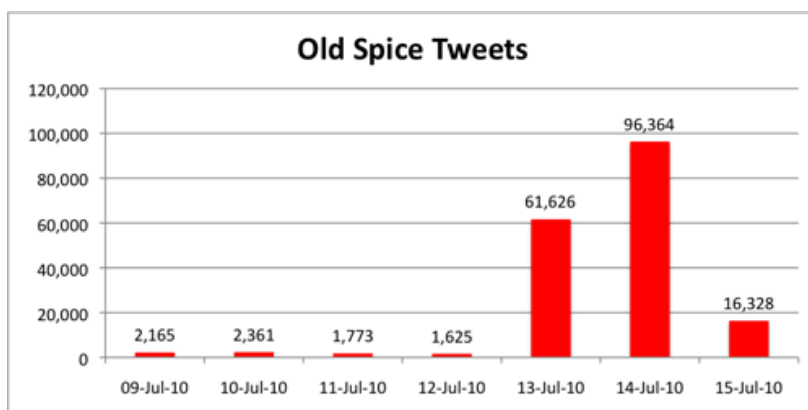
Graf 5: Nárůst folloverů na síti Twitter v průběhu dvou dní od spuštění kampaně



Zdroj: <https://takemetoyourleader.com/2010/07/social-media/the-old-spice-social-media-campaign-stats/>

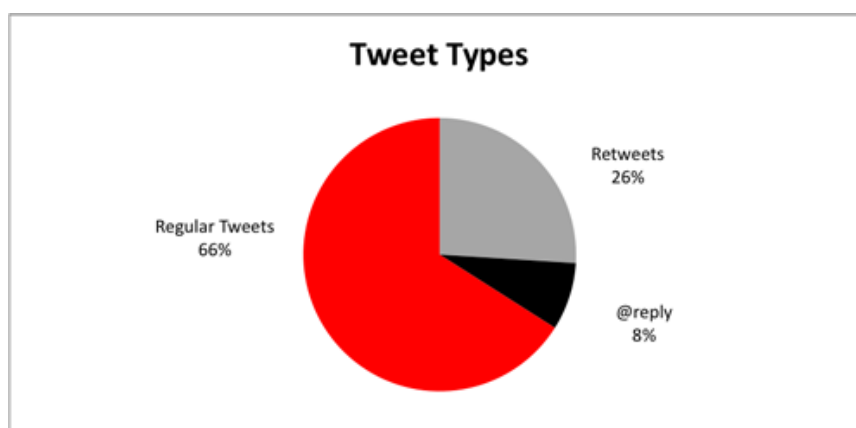
To že právě Twitter byl ten správný nástroj na šíření kampaně, dosvědčuje i následující graf. Ten vypovídá o tom, že uživatelé vytvořili 170 tisíc Tweetov se zmínkou @oldspice a z toho 66 % byli normální tweety a 26 % byli retweety, které umožňovali rychlé sdílení (Gonga, 2010).

Graf 6: Počet a tweetů v jednotlivých dnech



Zdroj: <http://wearesocial.net/blog/2010/07/spice-videos-viewed-11-million-times/>.

Graf 7: Styly tweetů

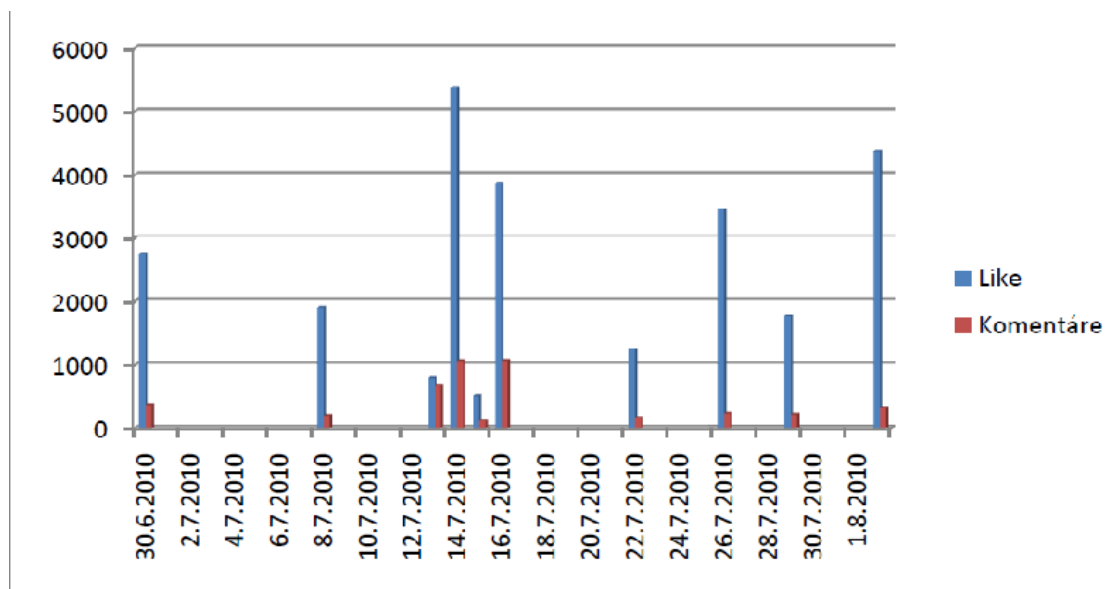


Zdroj: <http://wearesocial.net/blog/2010/07/spice-videos-viewed-11-million-times/>.

Facebook

Tvůrci samozřejmě nezapomněli ani na nejpůvodnější síť současnosti a tím byl Facebook. Funpage na facebooku dosáhla v průběhu dvou týdnů 150 tisíc nových fanoušků. Jejich vývoj můžete vidět v následujícím grafu. Údajně byli zjištěné pomocí Socialbakers.com (Stone, 2010).

Graf 8: Vývoj interakce uživatelů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Socialbakers.com.

3.1.1.4. Zhodnocení kampaně

Na základě propojení virální kampaně s uživateli měla kampaň velký úspěch a vznikla velkolepá virální kampaň. A to nebylo potřeba tolik, stačil pouze vtipný nápad, krátká videa se zapamatovatelnou postavou a zapojení uživatelů do děje. OldSpice představil dokonalou vzorovou kampaň, kterou dotáhli k dokonalosti. Server Visible Measures uvedl, že videa Old Spic Guy kampaně jsou nejrychleji se šířící online videa na světě, dokazuje to i výsledné měření. Díky nim byly vymezeny body úspěchu.

Hlavní faktory úspěšnosti kampaně:

- Předchozí televizní spot, který zaujal a byl správně načasovaný
- Celebrity v kampani a komunikace s uživateli
- Zapamatovatelný obsah
- Videa směřována konkrétním uživatelům, kteří je dále šířili
- Perfektní využití sociálních sítí

- Komunikace s uživateli a followery i po skončení kampaně

Pan Hacker přednesl, že virální ani sociálně-mediální marketing nejsou magie, stačí poznat internetové prostředí, propojit platformy a rychle reagovat na uživatele (Hacker, 2010).

Jak se vyjádřil Dan Greenberg ze společnosti Sharethrough samotné značky nedělají videa virálními, ale uživatelé. Právě to dokázal Old Spice a bez velké námahy. Tato kampaň zasáhla velký počet potenciálních zákazníků. Kromě toho se rozrostla základna jejich fanoušků a odběratelů. A hlavně si upevnila svoje postavení na trhu. Jak se to promítlo do tržeb? Společnost Nielson uvedla, že prodej výrobků se zvýšil za měsíc během kampaně o 107% a během následujících třech měsících o 55% (Axon, 2010).

3.1.2. Kampaň Evian „Live young“

3.1.2.1. společnost Evian

Společnost Evian prodává minerální vodu od roku 1829. Samotný minerální pramen pochází z Francie u města Evian-les-Bains. Dnes značka Evian je již známá po celé Evropě a to hlavně proto, že od roku 1970 ji zastřešuje korporace Danone. Patří tam také značky jako Aqua, Volvic, Badoit, Activia nebo Danette. Díky těmto podspolečnostem je Danone na prvním místě v prodeji mléčných výrobků a na druhém místě v produkci vody na světě.

Voda značky Evian je nejoblíbenější značkou vody ve Francii. Důvodem úspěchu je i vhodný název značky. Jméno není příliš dlouhé a je lehké zapamatovatelné. Také se vyslovuje v každém jazyku stejně (Matthews, 2014).

3.1.2.2. Popis kampaně

Společnost Evian přišla s novou myšlenkou a to prodávat kojeneckou vodu. A tento krok potřeboval i náležité uvedení na trh. Samozřejmě hlavní myšlenkou kampaně je vliv vody Evian na naše tělo.

Obecenstvo miluje miminka a právě na tento fakt agentura vsadila. Není potřeba mít zrovna vyčleněnou cílovou skupinu čerstvých matek, abyste zaujali a vydělali. Na děti zareagují všichni a obzvlášť když je postavíte do situace, která je pro batolata netypické.

Jako například na kolečkových bruslích. Většina lidí, kteří danou kampaň následně posunou dále, si ani neuvědomí, že sdílají reklamu (Michal, 2012).

Za úspěchem kampaně stojí hlavně nápad.

Průběh kampaně

Kampaň připravila pražská agentura Bets Euro RSCG a tvoří ji několik virálních videí. Společnost produkuje dvě virální videa v roce 2009 a 2013. Rollerskating Babies byla první reklama ze série Live Young. Video se stalo okamžitým hitem internetu (Matthews, 2014).

Začíná textem na růžovém podkladě a říká „Pojďme zjistit jaký efekt má Evian na vaše tělo.“. Z rádia zazní písnička Rapper's Delight od Dan The Automator. Batolata se projíždějí na kolečkových bruslích a předvádí akrobatické kousky. Video končí sloganem Live Young. Reklama patří za poslední roky mezi nejoblíbenější virální videa. V současnosti drží Guinnessův světový rekord za nejvíce sledovaný TV spot online (Matthews, 2014).

Obrázek 13: Evian kampaň Roller Babies



Zdroj:<http://loyalkng.com/2009/07/18/evian-fresh-water-live-young-michael-jackson-baby-beat/>

Natáčení Roller Babies se zúčastnilo 94 dětí. Kampaň pozvolna navazovala na video Water babies z roku 1998. Evian před roky použil v reklamě batolata, která předvedla sestavu v synchronizovaném plavání. Právě tato reklama získala v roce

1999 cenu Epica a bronzového lva v kategorii Film na Festivalu v Cannes Lions (Stanková, 2009).

Obrázek 14: Evian reklama z r. 1999



Zdroj: <http://www.reklamejam.dk/blog/2014/4/4/fredagsguf-ny-babyfilm-fra-evian-feat-spiderman>

Přes úspěch reklamní kampaně, prodej vody Evian ve skutečnosti poklesl v důsledku celosvětové recese, která postihla celou Evropu i USA.

„Baby Inside“ byl dalším tahem od agentury. Kampaň používá sérii snímků lidí, kteří nosí trička s podobiznou dítěte od krku dolů. Obrázky jsou zobrazené v rychlém sledu a tak vytvářejí dojem, že dítě tancuje (Eleftheriou-Smith, 2011).

Obrázek 15: Evian kampaň „Baby inside“



Zdroj: <http://www.campaignlive.co.uk/article/evian-returns-global-baby-inside-campaign/1066248>

V roce 2013 společnost přichází s novou reklamní kampaní s názvem „Baby and Me“ při snaze podpořit prodej. Kampaň zobrazuje, že každý z nás má v sobě

malé dítě. Autoři kampaně právě vsadili na roztomilost, která dokáže přimět internetové uživatele až k miliónům shlédnutí na Youtube a sdílení na sociálních sítích (Michl, 2013).

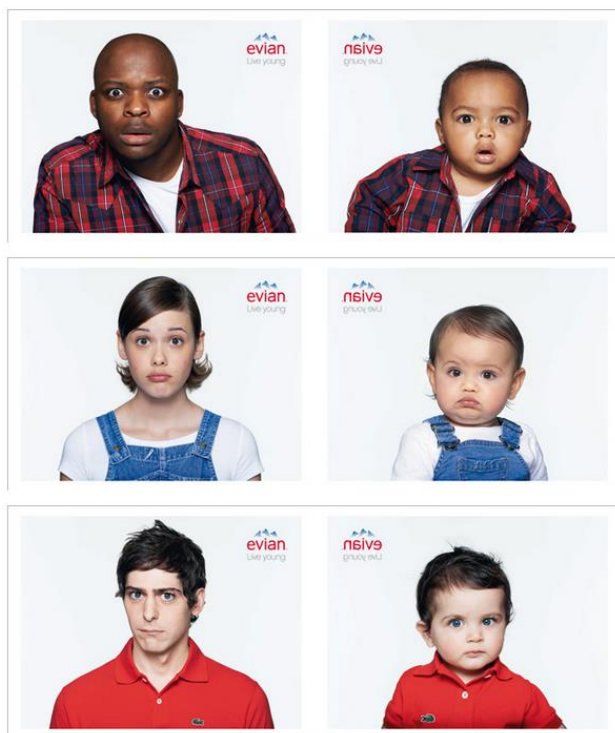
Obrázek 16: Evian kampaň „Baby and Me“



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=0Qjh9zr8k2k>

V této nejnovější kampani roztancuje na ulici dospělé a mění je na děti. Reklama už po pár dnech uvedení na trh lámala rekordy. Už po 4 dnech měla na kanálu Youtube více než 20 mil. shlédnutí. Při castingu byla záměrně vybraná batolata, která se podobají dospělým modelům. Kampaň pokračovala i v tištěné podobě jako billboardy a na digitálních platformách (Kernová, 2013).

Obrázek 17: Evian kampaň „Baby and Me“



Zdroj : http://www.m-journal.cz/aktuality/evian:-baby--me_s288x9818.html

Na otázku, jestli je využití dětí v reklamě jen sázkou na jistotu odpovídá Global Director pro Evian, Laeuren Houel: „Pouto značky s dětmi začalo už v roce 1935, kdy byl Evian díky svému pH neutrálnímu složení minerálů poprvé doporučen jako ideální kojenecká voda. Dodnes je to nejpoužívanější značka vody, kterou využívají matky pro své děti. Je tu tedy opravdové spojení, nejedná se o marketingový trik" (Michl, 2013, online).

Jestli je to tak anebo ne, faktem je, že děti táhnou. Reklama „Baby and Me“ zaznamenala miliony zhlédnutí.

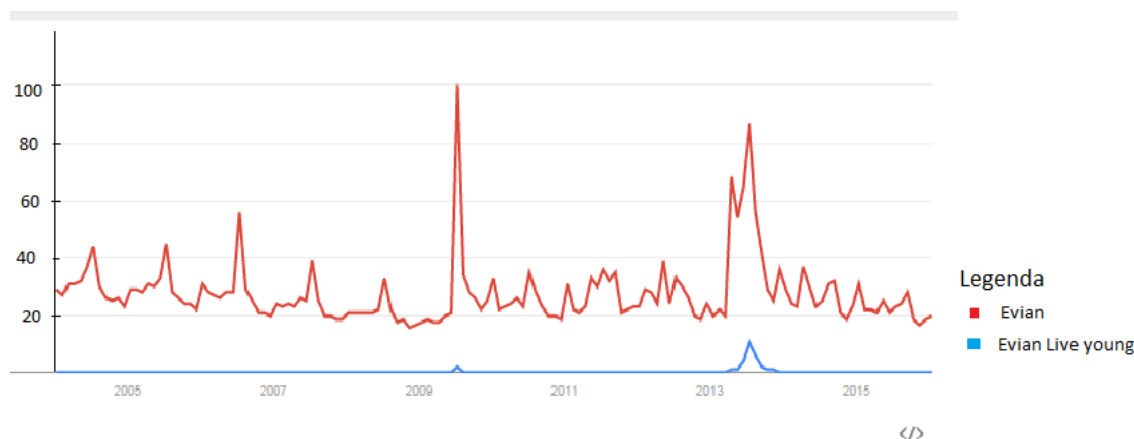
3.1.2.3. Měření kampaně

Hledanost výrazu Google trends

Čísla na grafu vyjadřují počet vyhledávaných výrazů Evian a Evian live young na celkový počet vyhledávání ve službě Google za dané časové období. Údajně jsou normalizované a prezentované v míře od 0 do 100. Hodnota každého bodu na grafu je vydělena nejvyšší hodnotou a vynásobena číslem 100.

Na daném grafu můžeme vidět, že vyhledávání výrazů Evian a Evian live young zaznamenali prudký nárůst právě v rocích 2009 a 2013 při spuštění dvou virálních videí z kampaně Live Young a to Roller Babies v roce 2009 a Baby and Me anebo také Dancing Babies v roce 2013.

Graf 9: Hledání výrazů Evian a Evian live young- Google



Zdroj: www.google.sk/trends

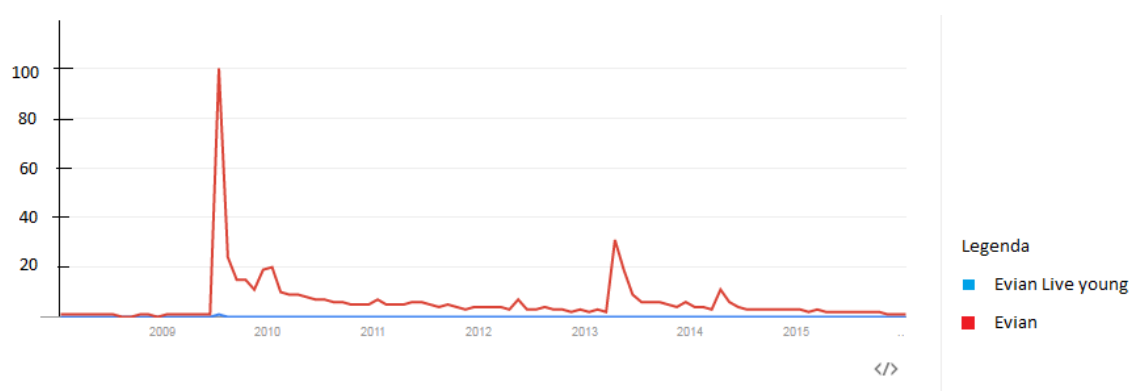
Kanál Youtube

Stejně tak, jak vidíme na grafu hledanosti výrazů Evian a Evian Live Young na kanálu Youtube, největší nárůst nastal právě v období spuštění videí a to jsou roky 2009 a 2013.

Tím pádem můžeme považovat kampaň společnosti Evian za úspěšnou. Zvýšila zájem o značku a její popularitu.

V dnešní době mají videa miliony zhlédnutí. U Roller Babies je to kolem 81 milionů a u Baby and Me přes 100 milionů.

Graf 10: Vyhledávání výrazů Evian a Evian Live Young - Youtube



Zdroj: www.google.sk/trends

3.1.2.4. Zhodnocení kampaně

Avšak virální úspěch neznamená vždy i úspěch v prodeji. V roce 2010 byla kampaň Evian Roller Babibes zapsána do Guinnessovy knihy rekordů jako nejsledovanější online reklama za celou dobu.

Navzdory tomu po vypuštění reklamy Roller Babies prodej vody klesl dokonce o 25% (Edwards, 2013)

Klíčové statistiky:

- Youtube kanál se stal 12 nejsledovanějším kanálem
- Číslo 1 na Virovém Video Chart
- Více než 54. 000 připomínek a twettů
- Více než 1,5 mil fanoušků na facebooku
- Více než 180 tis odběratelů kanálu Youtube (Digital training academy, 2012)

Ocenění

- Cannes Media Lions 2012 - bronz, nejlepší využívání integrovaných Medií
- Cannes Media Lions 2012 - Bronzová, Fast Moving Spotřební zboží (Havas Media, 2013)

Minerální voda Evian se díky kampani „Live Young“ stala celosvětově známou. Objem prodeje a podíl na trhu se zvýšil. Stále si drží svou cenu, která je podmíněná kvalitou. Nadále má pevné postavení na trhu.

4. Vyhodnocení dotazníku

Dotazník obsahuje 22 otázek se zaměřením na reklamu, prostředky šíření, využívání sociálních sítí ve vztahu k virálnímu marketingu a část týkající se kampaně Old Spice.

Dotazníkové šetření probíhalo v průběhu jednoho měsíce pomocí portálu www.vyplnto.cz. Sebraných bylo 106 dotazníků.

Na jeho vyhodnocení byly využity kontingenční tabulky a výpočet koleračního koeficientu pro potvrzení nebo vyvrácení nulových hypotéz. Na výpočty byla využita statistická funkce COREL v programu EXCEL. Při otázkách, které nebyly vyhodnocovány statisticky, bylo využito procentuální vyhodnocení odpovědí a grafické znázornění z portálu www.vyplnto.cz.

4.1. Vyhodnocení stanovených hypotéz

H₁: Ženy stejně jako muži, nevnímají reklamu pozitivně.

Daná hypotéza vyplývá z otázky č. 4

Jak vnímáte všeobecně reklamu?

Tabulka 2: Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 4

	Ženy	Muži
Pozitivně	4	5
Negativně	41	17
Neutrálně	16	23

Zdroj: Vlastní zpracování

$$r = 0,164573418$$

r < tabulková hodnota

$$\text{tabulková hodnota}_{(n=106-2)} = 0,174 \quad 0,164573418 < 0,174$$

Po porovnání korelačního koeficientu s kritickou tabulkovou hodnotou, nulovou hypotézu PŘIJÍMÁME. Opravdu ženy stejně jako muži vnímají reklamu spíše negativně nebo neutrálně, než pozitivně.

H₂: Ženy i muže ovlivňuje reklama stejně a nakupují i to, co nepotřebují.

Daná hypotéza vyplývá z otázky č. 6

Koupili jste si někdy něco, bez toho aby jste to potřebovali jenom na základe reklamy?

Tabulka 3: Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 6

	Ženy	Muži
Ano	26	9
Ne	18	25
Nevím	17	11

Zdroj: Vlastní zpracování

$$r = 0,511581$$

r > tabulková hodnota

$$\text{tabulková hodnota}_{(n=106-2)} = 0,174 \quad 0,511581 > 0,174$$

Vypočtený korelační koeficient je větší než tabulkové kritické hodnoty pro $n = 104$ Tým pádem nulovou hypotézu ZAMÍTAME.

Na základě výzkumu můžeme říct, že zatím co ženy nakupují pod vlivem reklamy to co nepotřebují, u mužského pohlaví se tenhle projev chování neobjevuje.

H₃: Pojem virální marketing je stejně známy, bez rozdílu věku.

Daná hypotéza vyplývá z otázky č. 9

Potkali jste se s pojmem virální marketing?

Tabulka 4: Přehled odpovědí respondentů na otázku č. 9

	15 – 20 roků	21 – 30 roků	31 – 40 roků	40 a více roků
Ano	4	50	9	6
Ne	4	24	5	4

Zdroj: Vlastní zpracování

$$r = 0,099788$$

$$r < \text{tabulková hodnota}$$

$$\text{tabulková hodnota}_{(n=106-2)} = 0,174 \quad 0,099788 < 0,174$$

Na základě srovnání koleračního koeficientu s kritickou tabulkovou hodnotou, nulovou hypotézu PŘIJÍMÁME. Můžeme říct, že v žádný věkové kategorií nenacházíme významný rozdíl.

4.2. Procentuální vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 3

Ve kterém médiu nejčastěji vnímáte reklamu?

Dle výsledků můžeme tvrdit, že nejčastěji reklamu vnímáme prostřednictvím internetu a televize. Vždyť kdo z nás si nevšimne reklamy uprostřed zajímavého filmu?

Graf 11: Odpovědi respondentů na otázku č.3



Otázka č. 5

Zaujala Vás někdy reklama natolik, že jste ji šířili dál?

Na základě výsledků můžeme říct, že sdílení a propagování je stále více populárnější. 58% dotazovaných odpovědělo, že reklamy dále sdílí.

Graf 12: Odpovědi respondentů na otázku č.5

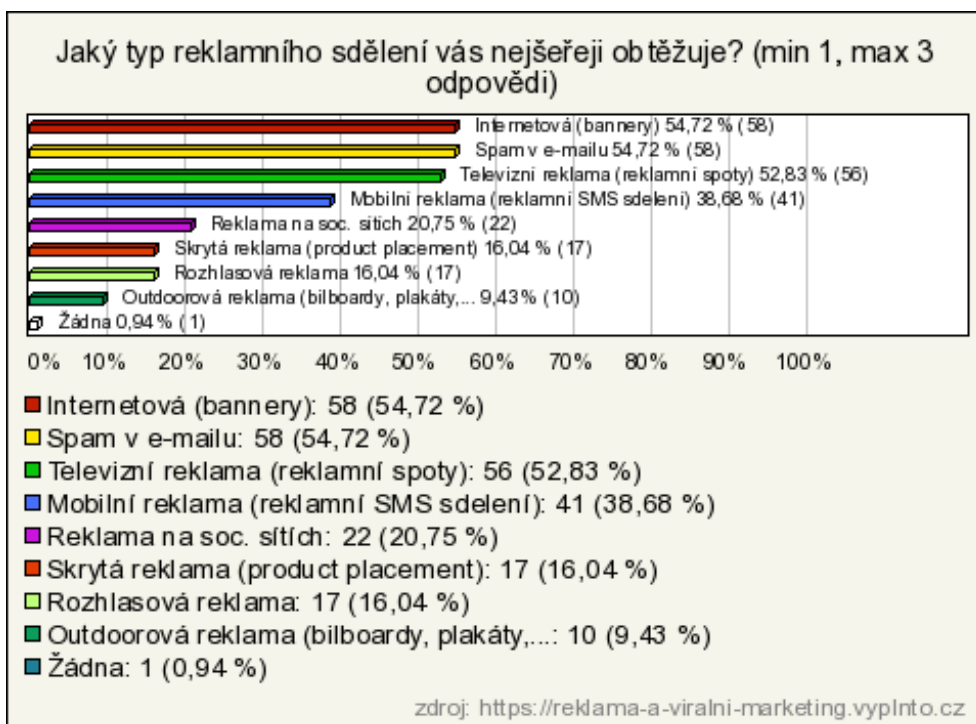


Otázka č. 7

Jaký typ reklamního sdělení vás nejčastěji obtěžuje?

Z vyhodnocení vyplývá, že právě internetové bannery jako i spamy v e-mailu jsou pro nás nejotravnější formou reklamy. Dále pro 50% dotázaných je nepříjemná právě televizní reklama a také reklama v podobě SMS sdělení. Pouze necelé 1% dotázaných uvedlo, že reklama je neotravná.

Graf 13: Odpovědi respondentů na otázku č.7



Otázka č. 8

Jaká reklama na Vás nejvíce zapůsobí?

Tady můžeme vidět, že pro spotřebitele je stále nejdůležitější kvalita a proto dávají právě důraz na tyto parametry jako kvalita, výkon nebo nákladovost. Ve velké míře je ovlivní i to jak je reklama podána a jaké emoce v nich vyvolá.

Graf 14: Odpovědi respondentů na otázku č.87



Otázka č. 10

Co pro vás znamená Virální marketing?

Až 62% dotázaných charakterizuje virální marketing jako marketingovou techniku, která pro svoje sdílení využívá sociální sítě. 40% považuje VM za formu nízkonákladového marketingu vzhledem k tomu, že nejvíce nákladů je spojených právě s přípravou. Když už je reklama vypuštěná na trh, a je úspěšná, šíří se více méně sama.

Graf 15: Odpovědi respondentů na otázku č.10



Otázka č. 11

Ovlivní virální reklama Váš názor na danou značku?

Jak můžeme vidět spotřebitel, který značku, anebo produkty dané značky pozná, nebude ovlivněný novou virální reklamou. Nebo si daný vliv ani neuvědomí.

Graf 16: Odpovědi respondentů na otázku č.11

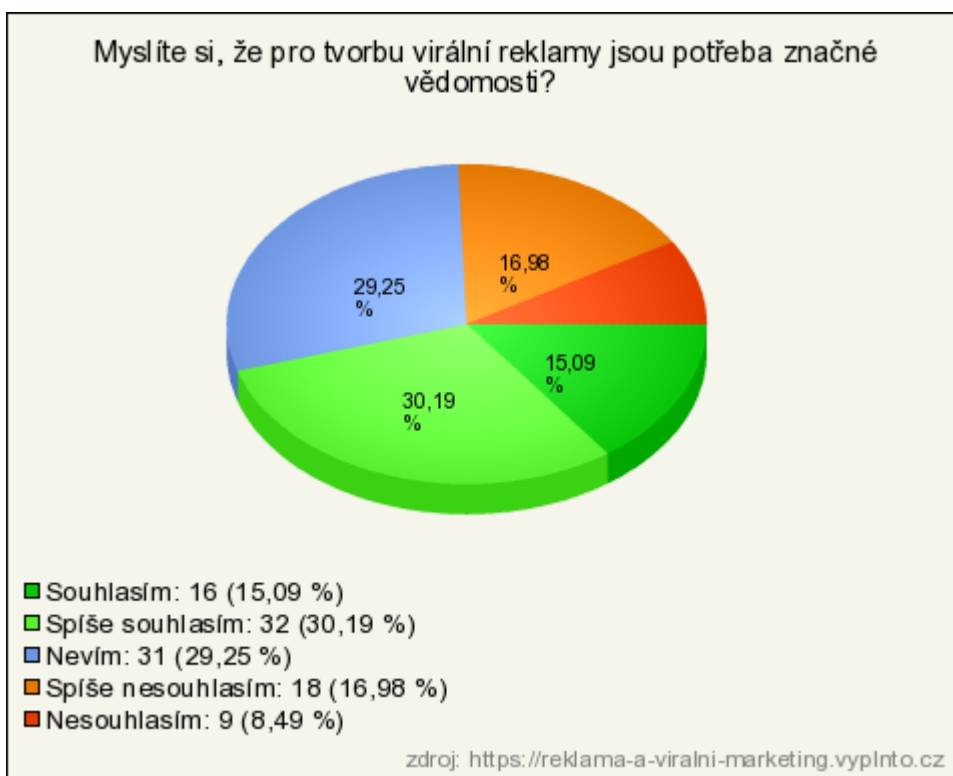


Otázka č. 12

Myslíte si, že pro tvorbu virální reklamy jsou potřeba značné vědomosti?

Dle dotázaných 30% souhlasí, že pro tvorbu virální reklamy jsou nutné vědomosti o problematice. A zároveň 29% neví, což znamená, že v této oblasti nepátrali a nezajímali se o danou problematiku.

Graf 17: Odpovědi respondentů na otázku č.12



Otázka č. 13

Je při virální reklamě potřebná kreativita?

Více než polovina dotázaných si myslí, že ano. I já sdílím tenhle názor, protože aby byla reklama úspěšná, musí diváka zaujmout. A to vyžaduje hodně kreativní myšlení.

Graf 18: Odpovědi respondentů na otázku č.13

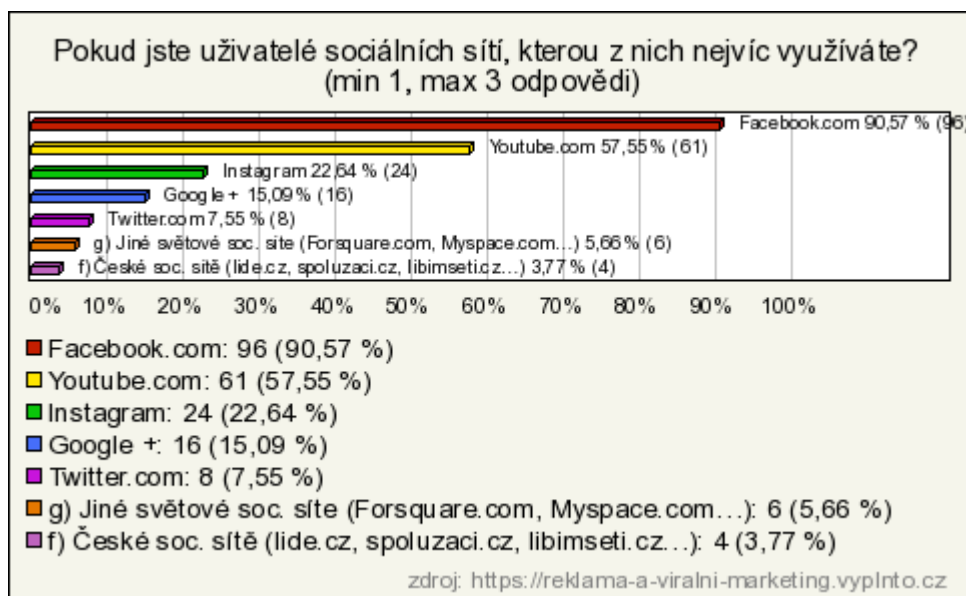


Otázka č. 15

Pokud jste uživatelé sociálních sítí, kterou z nich nejvíce využíváte? (min. 1, max. 3 odpovědi)

Jak vidíte na grafu, největší popularitu u respondentů má právě sociální síť Facebook. Dále také Youtube a na vzestupu v posledních letech je také Instagram.

Graf 19: Odpovědi respondentů na otázku č.15



Otázka č. 17

Co nejčastěji sdílíte?

Při otázce, co lidé nejčastěji sdílí, je to hodně vyrovnané. Do popředí se dostává hudba, odkazy na www stránky a různé články. S tím souvisí i pomocí čeho nejčastěji sdílí. Vítězem v průzkumu se staly sociální síť. Pomocí e-mailu sdílí jen 6% dotazovaných. Další související otázkou bylo, co dává lidem důvod ke sdílení. Největším impulzem je obsah sdíleného odkazu.

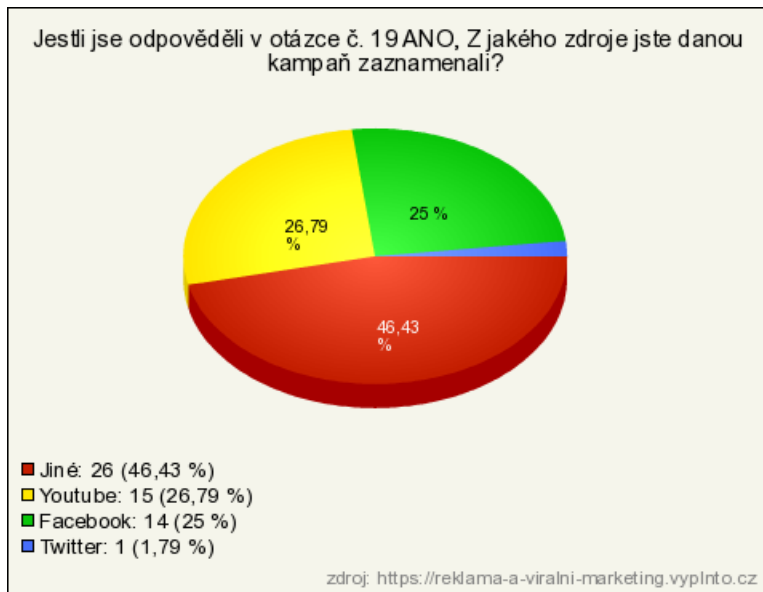
Graf 20: Odpovědi respondentů na otázku č.17



4.3. Část týkající se virální kampaně Old Spice Guy

Pouze 56 % dotazovaných zachytili danou kampaň. Pomocí jakých médií kampaň zaregistrovali, můžete vidět na následujícím grafu.

Graf 21: jakého zdroje byla kampaň zaregistrovaná



Při otázce, jakou asociaci u respondentů dané virální video vyvolalo, odpověděli z velké části pobavení, vtip, humor. 31% dotázaných však považuje kampaň za trapnou. A či v konečném důsledku ovlivnila kampaň názor na danou značku? Až 79 % dotázaných odpovědělo, že ne.

5. Závěr

V současné internetové době je velmi důležité zvolit vhodný způsob prezentace. Nejdůležitější je upoutat pozornost potenciálních zákazníků. Stejně s tím souvisí i vývoj marketingových technologií. Bakalářská práce je zaměřena na virální marketing.

Hlavním znakem virálu je právě vyvolat rozruch a spustit samovolné šíření mezi spotřebiteli. Vyžaduje se hlavně kreativita, nápaditost, výstižnost a lehká zapamatovatelnost.

Důležitou roli ve virálním marketingu hrají sociální sítě. Právě ty poskytují široký prostor pro sdílení. Vytvářejí nové příležitosti pro rozvíjení virálního marketingu.

Cílem bakalářské práce bylo teoreticky shrnout, co je reklama, jak funguje psychologie reklamy a v další části představit samotný virální marketing. Na úvodních stranách byl tento cíl naplněn výběrem vhodných, převážně internetových zdrojů.

Těžištěm první poloviny analytické části bylo zpracování analýz dvou virálních kampaní. Jako první byla představena virální kampaň společnosti Old Spice – Old Spice Guy, která vzbudila obrovský rozruch v roce 2010. V této části byl zachycen průběh kampaně, její měřitelné výsledky a shrnuty faktory její úspěchu. Druhou kampaní byla kampaň na minerální vodu od společnosti Evian. Tahle kampaň obsahuje několik virálních videí, které byly vypuštěny postupně. Každé z nich zaznamenalo velký úspěch a tak upevnilo postavení značky na trhu.

Poslední část mé práce tvoří vyhodnocení dotazníkového šetření. Zde byly prozkoumány zvolené hypotézy a na základě statistických výpočtů následně potvrzeny nebo zamítnuty. Dotazník byl zaměřen, jakož i celá bakalářská práce, na reklamu, její působení na zákazníky a virální marketing.

Těmito částmi byly naplněny cíle a podstata bakalářské práce.

Myslím si, že budoucnost virálního marketingu, jako i marketingu celkově, směřuje k užitečnosti. Společnosti začínají vnímat jeho využitelnost nejen pro ovlivňování zákazníků nebo zvýšení prodeje, ale především samotné spojení se zákazníkem a budování vzájemných vztahů. Virální marketing představuje účinný způsob jak zasáhnout širokou masu potenciálních zákazníků a tak vybudovat povědomí o značce a upevnit její

postavení na trhu. Virální kampaň může značku vyzvednout, přilákat nové zákazníky a také vybudovat její novou image.

Hlavním přínosem bakalářské práce je poskytnutí aktuálního pohledu respondentů na danou problematiku.

6. Seznam použitých zdrojů:

1. KOMÁRKOVÁ, R., RYMEŠ, M., VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.
2. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
3. Vysekalová, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada publishing, 3. Vydání, 2007, 294s., ISBN 978-80-247-2196-5.
4. FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s)
5. Karlíček, M., Král, P., *Marketingová komunikace*, Praha: Grada publishing, 2011, 224 s., ISBN 978-80-247-3541-2
6. JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2010, s. 274. ISBN 9788025127957
7. SCHWEIGER, G. SCHRATTENECKER; G. *Werbung*. Stuttgart: UTB, 7. vydání, 2009, 416 s., ISBN 978-3825213701
8. KOTLER, P; BLIEMEL, F. *Marketing-Management*. München: Pearson Studium, 10. vydání. 2006. 1361 s. ISBN 978-3827372048
9. BEHRENS, K. C. *Handbuch der Werbung; mit program mierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbe feldzügen*. Wiesbaden: Gabler, 2. vydání, 1975, 943 s.,
10. MOSER, K. *Markt- und Werbe psychologie: Ein Lehrbuch*. Göttingen: Hogrefe, 2002, 284 s., ISBN 978-3801707996
11. MOSER, K. *Wirtschaft spsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag, 1. vydání. 2007, 429 s., ISBN 978-3540716365
12. ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. ISBN 80-7169-097-X.
13. KALKA, J.; ALLGAYER, F. *Zielgruppen. Wiesieleben, was sie kaufen, woransieglauben*. Heidelberg: Redline, 2. vydání, 2007, 253 s., ISBN 978-3636031327
14. RIPPEL, K. Grundlagen der Werbung. In Poth, L., Rippel, K., Pflaum, D., Dohmen, J., Grimm, R., Waldeck, R., Huth, R. Heymans, D. Flögel, H., Kienscherf, H. & Jaster, G. *Praktisches Lehrbuch der Werbung*. 4. vydání. Berlin: Verlag Die Wirtschaft, 1990. s. 37 – 72. ISBN 978-3-478-39400-0.

15. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. ISBN 8024704021.
16. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Reklama – Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2. vydání, 2007, 184 s., ISBN 978-80-2001-2
17. Vysekalová, J., a kol., *Psychologie reklamy 4. rozšířené a aktualizované vydání*, Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s., ISBN 978-80-247-4005-8
18. FREY, D. *Information ssuje und Informations bewertung bei Entscheidungen*. Bern, Stuttgart, Wien: Huber Hans, 1981, 344 s., ISBN 978-3456808635
19. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 267 s. ISBN 9788024743547.
20. Madleňák, R.: Internetový virální marketing : moderná metóda získavania zákazníkov. In *Pošta, Telekomunikácie a Elektronický obchod*. ISSN 1336-8281, 2007, roč. 3., č. 4, str. 16.
21. RUSHKOFF, D. *Media Virus!* Balantinebooks. 1996. ISBN 0345397746
22. GLADWELL, M.: *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Back Bay Books, 2002. ISBN-13: 978-0316346627
23. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, s. 159-160. ISBN 8024702010
24. JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 189. ISBN 978-80-251-3402-3.

Internetové zdroje:

1. Media Perspektiven. *Aktuelle Ergebnisse der Werbe Wirkungs Forschung* [online]. GLEICH, U. Datum publikování 2001 [cit. 2011-09-25]. Dostupné z: <http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/06-2008_Fodi.pdf>.
2. HUDEC, P. Reklama a psychológia. In: *Beo* [online]. Bratislava: BEO 2009 [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: <http://beo.sk/masmedia/1046-reklama-a-psychologia>
3. HACKER, Pavel. Jak naplánovat virální kampaň. In: *Moderní řízení* [online]. 17.7.2008 [cit. 2015-10-05]. Dostupné z: http://modernirizeni.ihned.cz/c4-20127685-26005940-600000_d-jak-naplanovat-viralni-kampan

4. SCOTT, David Meernan. *Then ewrules of viral marketing: how word-of-mouth spreads your ideas for free*. [online]. ©2008. [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf
5. DAVIS, Jon. *Capture Commerce* [online]. 2007 [cit. 2015-10-05]. Facebook: Changing Advertising Forever. Dostupné z WWW: <<http://www.capturecommerce.com/facebook-advertising.php>
6. Wilson, R.: The Six Simple Principles of Viral Marketing. [online] 1.2.2005. [cit. 2015-10-05] Dostupné z <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles-clean.htm>)
7. ANGUS, Ch.: Viral Marketing 101 – Seeding Your Campaign. [online] 24.3.2010. [cit. 2015-10-05] Dostupné z <<http://thefuturebuzz.com/2010/03/24/seed-viral-marketing/>>
8. RAYPORT, Jeffrey. The virus of marketing. In: *Fast company* [online]. 31.12.1996 [cit. 2016-12-07]. Dostupné z: <http://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>
9. JURVETSON, Steve a Tim DRAPER. Viral Marketing: Viral Marketing phenomén explained. In: *DFJ* [online]. 1.1.1997 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.dfj.com/news/article_26.shtml
10. BAČO, Marek. Virální marketing stále v plenkách. In: *Mediář.cz* [online]. 4.6.2011 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/viralni-marketing-stale-v-plenkach/>
11. MARKETINSHERPA 2011. *Top Barriers to Overcoming B2B Marketing Challenges*. [online]. 2011. [cit. 2015-12-08]. Dostupné na internete: <http://www.marketingsherpa.com/article/chart/b2b-barriers-to-challenges>
12. STANĚK, Luděk. Lepší než televize: v čem je kouzlo virálních videí?. In: *Reflex* [online]. 6.7.2012 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46972/lepsi-nej-televize-v-cem-je-kouzlo-viralnich-videi.html>
13. DOBELE, Angela. Why pass on viral messages?: because They Conner emotionally. *Business Horizons* [online]. 2007, vol. 50, issue 4, s. 291-304 [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681307000043#bib20>
14. http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf
15. BEDNÁŘ, Vojta. Infografika: jak se dělá virál. In: *Tyinternety.cz* [online]. 4.12.2011 [cit. 2015-12-09]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/12/04/clanek/infografika-jak-se-dela-viral/>

16. HACKER, Pavel. *Moderní řízení ihned* [online]. 2008 [cit. 2016-12-09]. Jak naplánovat virální kampaň. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-20127685-26005940-600000_d-jak-naplanovat-viralni-kampan>.
17. ŠROMEK, Jan. *Symbio* [online]. 2007 [cit. 2015-12-12]. Virální marketing není věda. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.
18. *Youtube* [online]. 2006 [cit. 2015-12-12]. Sony Bravia. Dostupné z WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=oP5J4W5GQ3w>>.
19. KRACÍK, Radim. *Web zurnal* [online]. 2010 [cit. 2016-01-12]. Advergaming a sociální síť. Dostupné z WWW: <<http://webzurnal.cz/marketing/advergaming-a-socialni-site/>>.
20. KRÁL, Jan. Virální marketing – díl 1: za málo peněz velká paráda?. In: *Markething: o věcech, které hýbou trhem a společnostmi* [online]. 16.5.2013 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/viralni-marketing-dil-1-za-malo-penez-velka-parada>
21. HACKER, Pavel. Virální marketing není video na YouTube. In: *Marketing & media* [online]. 7.1.2008, 6.1.2008 [cit. 2016-01-12]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-22709120-viralni-marketing-neni-video-na-youtube>
22. Goldman, R.: Disadvantages of Viral Marketing. [online] 30.10.2008. [cit. 2016-02-1] Dostupné z <http://bestadagencies.blogspot.com/2008/11/disadvantages-of-viral-marketing.html>
23. BALOUŠEK. Viralni video- spása marketingu anebo riskantní sázka na nejistotu?. [online]. 15.3.2014 [cit. 2016-02-5]. Dostupné z: <http://chcpracovat.info/viralni-video-spasa-marketingu-a-riskantni-sazka-nejistotu/>
24. VÁCLAVÍK Lukáš. Old spice guy viralni kampan která zafungovala. [online]. 9. 8. 2010 [cit. 2016-02-18]. Dostupné z : <http://www.cnews.cz/old-spice-guy-viralni-kampan-ktera-zafungovala>
25. SVOBODA, Jakub . *Tyinternety* [online]. 2010 [cit. 2016-02-18]. VIDEO: Old Spice přes kopírák a nejlepší kampaň na knihovnu, jakou jsme kdy viděli. Dostupné z : <http://www.tyinternety.cz/reklama/video-old-spice-pres-kopirak-a-nejlepsi-kampan-na-knihovnu-jakou-jsme-kdy-videli-1347>
26. PASTIER, Michal. *Medialne blog etrend* [online]. 2010 [cit. 2016-02-18]. 20 ročná modelka sa vyzliekla pre paródiu na Old Spice. Dostupné z: <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2010/11/15/20-rocna-modelka-sa-vyzliekla-pre-parodiu-na-old-spice/>>.

27. HACKER, Pavel. *Tyinternety* [online]. 2010 [cit. 2016-02-20]. Jak mít českého Old Spice Guye. Dostupné z WWW: <<http://www.tyinternety.cz/reklama/jak-mit-ceskeho-old-spice-guye-1353>>.
28. AXON, Samuel. *Mashable* [online]. 2010 [cit. 2016-02-20]. Old Spice Sales Double With YouTube Campaign. Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2010/07/27/old-spice-sales>>.
29. MICHAL. Najlepšie Virálne reklamy [online]. 2012 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://magazin.atlas.sk/biznis/najlepsie-viralne-reklamy/798083.html>
30. MATTHEWS Dan. Evian live young marketing campaign overview. [online]. 2014 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/DanMatthews1/evian-live-young-marketing-campaign>
31. STANKOVÁ Dáša. Evian zrecykloval desaťročnú reklamu. [online]. 2009 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/marketing/evian-zrecykloval-desatrocnu-reklamu.html>
32. Kernová Miroslava. Chytlava reklama mení dospelých na deti. [online]. 2013 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.omediach.com/reklama/item/1387-chytlava-reklama-meni-dospelych-na-deti>
33. EDWARDS Jim. Evian's Babies, The Most Successful Viral Ad Campaign Of All Time, Roll Again. . [online]. 2013 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/evians-babies-the-most-successful-viral-ad-campaign-of-all-time-roll-again-2013-4>
34. Digital Training Academy. Evian roller babies - the viral video that rocked so viciously. [online]. 2012 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2012/11/evians_roller_babies_the_viral.php
35. Havas Media. Evian Live Young. [online]. 2012 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.havasmedia.com/our-work/evian-live-young>
36. www.Vyplnto.cz
37. MICHL Petr. Evian: Baby and Me. online]. 2012 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/aktuality/evian:-baby--me__s288x9818.html

7. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

- Otázka č. 1 Jaké je vaše pohlaví?
a) Muž
b) Žena
- Otázka č. 2 Kolik Vám je let?
a) 15-20 let
b) 21-30 let
c) 31-40 let
d) 41 a víc
- Otázka č. 3 Ve kterém médiu nejčastěji vnímáte reklamu?
a) Internet
b) Televize
c) Rozhlas
d) Tisk
e) Outdoorová reklama
f) Jiné
- Otázka č. 4 Jak vnímáte všeobecně reklamu?
a) Pozitivně
b) Neutrálně
c) Negativně
- Otázka č. 5 Zaujala Vás někdy reklama natolik, že jste ji šířili dál?
a) Ano
b) Ne
c) Nevím
- Otázka č. 6 Koupili jste si někdy něco, bez toho, aby jste to potřebovali jenom na základě reklamy?
a) Ano, jednou
b) Ano, víckrát
c) Ne, nikdy
- Otázka č. 7 Jaký typ reklamního sdělení vás nejčastěji obtěžuje? (min 1, max 3 odpovědi)
a) Internetová (bannery)
b) Spam v e-mailu
c) Skrytá reklama (product placement)
d) Televizní reklama (reklamní spoty)
e) Rozhlasová reklama
f) Outdoorová reklama (bilboardy, plakáty...)
g) Mobilní reklama (reklamní SMS sdělení)
h) Reklama na soc. sítích
i) Žádná

- Otázka č. 8 Nejvíce na Vás zapůsobí reklama:
- a) Upozorňující na výhody (kvalita, výkon, nákladovost...)
 - b) Společensky prospěšná (ochrana ŽP, sociální citění...)
 - c) Vyvolávající emoce (radost, strach, přátelství, rodina...)
- Otázka č. 9 Potkali jste se s pojmem virální marketing?
- a) Ano
 - b) Ne
- Otázka č. 10 Virální marketing je pro Vás...(min 1, max 3 odpovědi)
- a) Zbytečná snaha firem o získání pozornosti
 - b) Vir, který ohrozí počítač
 - c) Forma nízkonákladového marketingu
 - d) Vše co je zábavné, zajímavé a dá se přepsat
 - e) Spam
 - f) Marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociální síť
 - g) Vtíravý a nevyžádaný marketing
- Otázka č. 11 Ovlivní virální reklama Váš názor na danou značku?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Nevím
- Otázka č. 12 Myslíte si, že pro tvorbu virální reklamy jsou potřeba značné vědomosti?
- a) Souhlasím
 - b) Spíše souhlasím
 - c) Nevím
 - d) Spíše nesouhlasím
 - e) Nesouhlasím
- Otázka č. 13 Je při virální reklamě potřebná kreativita?
- a) Souhlasím
 - b) Spíše souhlasím
 - c) Nevím
 - d) Spíše nesouhlasím
 - e) Nesouhlasím
- Otázka č. 14 Jaká forma virálního marketingu Vás spíše osloví?
- a) Zábavná
 - b) Šokující
 - c) Akční
 - d) Romantická
 - e) Dojemná
 - f) Erotická
 - g) Jiná
- Otázka č. 15 Pokud jste uživatelé sociálních sítí, kterou z nich nejvíc využíváte? (min. 1, max 3

- odpovědi)
- a) Facebook.com
 - b) Youtube.com
 - c) Google +
 - d) Twitter.com
 - e) Instagram
 - f) České soc. sítě (lide.cz, spoluzaci.cz, libimseti.cz...)
 - g) Jiné světové soc. sítě (Forsquare.com, Myspace.com...)
- Otázka č. 16 Pomocí jakého média nejčastěji sdílíte odkazy?
- a) E-mail
 - b) Sociální sítě
 - c) Soukromý blog
 - d) Instat messaging (Icq, skype...)
 - e) Jiné
- Otázka č. 17 Co nejčastěji sdílíte?
- a) Hudbu
 - b) Video
 - c) Články
 - d) Odkazy na webové stránky
- Otázka č. 18 Impulzem pro sdílení pro vás je...?
- a) Název
 - a) Obsah
 - b) Počet like-u, zhlédnutí
 - c) Vzhled
 - d) Osoba, která daný odkaz sdílí
 - e) Vyvolání emoce
 - f) Nesdílím
- Otázka č. 19 Zaznamenali jste virální kampaň Old Spice Guy?
- a) Ano
 - b) Ne
- Otázka č. 20 Jestli jste odpověděli v otázce č. 19 ANO
Z jakého zdroje jste danou kampaň zaznamenali?
- a) Facebook
 - b) Youtube
 - c) Twitter
 - d) Jiné
- Otázka č. 21 Jestli jste odpověděli v otázce č. 19 ANO
Jaké asociace ve vás tahle kampaň vyvolala?
- a) Pobavení, vtip, humor
 - b) Nevhodné, vulgární
 - c) Trapní

- Otázka č. 22 Jestli jste odpověděli v otázce č. 19 ANO
Ovlivnila daná kampaň Váš názor na značku Old Spice
- a) Ano, začal jsem daní značku používat
 - b) Danou značku jsem používal dříve
 - c) Ne