

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Virální marketing a využití sociálních medií v českých
společnostech**
Bakalářská práce

Autor: Alena Pumprová
Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2019

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 19.4.2019

Alena Pumprová

Poděkování:

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi v průběhu tvorby této práce poskytl. Rovněž bych také chtěla poděkovat všem, kteří se podíleli na vyplňování dotazníků.

Anotace

Předmětem bakalářská práce je představení pro někoho stále poměrně neznámého pojmu virálního marketingu a tím, jak, a zda vůbec ho české společnosti využívají při své marketingové komunikaci. Virální marketing poskytuje firmám příležitost oslovit s minimálními náklady maximum zákazníků. Z toho důvodu by bylo žádoucí zvážit jeho zařazení do marketingového portfolia společnosti. Rovněž se práce zabývá využitím v současné době velice populárních sociálních médií v marketingové komunikaci českých společností. Tato média v sobě skrývají obrovský potenciál a je na každé společnosti, jak tohoto potenciálu využije. Cílem práce je zanalyzovat obě metody a dokázat je vzájemně propojit a tím využít jejich potenciálu na maximum.

Klíčová slova

virální marketing, sociální média, sociální sítě

Annotation

The subject of the bachelor thesis is a performance for someone still relatively unknown concept of viral marketing and how and whether Czech companies use it in their marketing communication at all. Viral marketing provides companies with the opportunity to reach a maximum of customers with minimal cost. Therefore, it would be desirable to consider including it in the company's marketing portfolio. The thesis also deals with the use of currently very popular social media in marketing communication of Czech companies. These media contain a great potential and it is up to each company how to use it. The aim of the thesis is to analyze both methods and to be able to interconnect them and thus to use their potential to the maximum.

Keywords

viral marketing, social media, social networks

Obsah

1.

1. Úvod	1
2. Cíl práce.....	2
3. Metodika zpracování.....	2
4. Virální marketing	4
4.1. Komunikační mix na internetu.....	4
4.2. Obecná definice virálního marketingu	5
4.3. Výhody virálního marketingu	8
4.4. Nevýhody virálního marketingu	9
4.5. Historie virálního marketingu	10
4.6. Typy virálního marketingu	11
5. Přehled dalších příbuzných marketingových metod.....	13
5.1. Word of mouth	13
5.2. Guerilla marketing.....	14
5.3. Buzzmarketing	15
6. Tvorba virální kampaně	15
6.1. Zásady správného šíření.....	16
6.2. Průběh šíření virálního sdělení.....	17
6.3. Kdy nepožívat virální kampaň	19
7. Sociální média.....	20
7.1. Rozdělení sociálních médií	21
7.2. Nejznámější sociální sítě	23
7.3. Využití sociálních sítí pro virální šíření obsahu	27

7.4.	Sledování sociálních sítí.....	29
7.5.	Uživatelé na sociálních sítích.....	30
8.	Příklady virálních kampaní v České republice.....	32
8.1.	ONE MAN SHOW Kazma vs. Leoš Mareš	32
8.2.	Coca-Cola a Ester Ledecká	34
8.3.	Zásah skladníků v Ostravě	37
8.4.	Mall	38
8.5.	Několik dalších příkladů ze zahraničí	39
9.	Dotazníkové šetření (Užití sociálních médií a virálního marketingu v českých společnostech)	44
9.1.	Cíle výzkumu	44
9.2.	Metodika výzkumu	44
9.3.	Shrnutí výsledků.....	45
9.3.1	Zastoupení firem.....	45
9.3.2.	Využívání sociálních médií	47
9.3.3.	Znalost a využití virálního marketingu	53
9.3.4.	Rozdělení dle velikosti společností	56
9.4.	Závěrečné shrnutí	61
10.	Návrh virální kampaně Sokol Lázně Bělohrad	63
10.1.	Profil propagované společnosti.....	64
10.2.	Historie.....	65
10.3.	Současné webové prezentace.....	66
10.4.	Návrh virální kampaně	68
10.4.1.	Cíloví uživatelé	68
10.4.2.	Načasování kampaně.....	68
10.4.3.	Seeding	69

10.4.4.	Plánování a příprava kampaně	69
10.4.5.	Návrh virálního obsahu	71
10.5.	Měření výsledků kampaně	73
10.6.	Shrnutí.....	73
11.	Shrnutí výsledků	75
12.	Závěry a doporučení.....	79
13.	Seznam použité literatury	81
14.	Přílohy.....	88
	Příloha A Dotazník Využití sociálních médií a virálního marketingu ve společnosti	1
	Příloha B Zadání práce	6

Seznam obrázků

Obrázek 1 Schéma exponenciálního růstu informace	6
Obrázek 2 Průběh situace	33
Obrázek 3 plakát kampaně.....	36
Obrázek 4 Záznam z bezpečnostní kamery	38
Obrázek 5 Původní video	39
Obrázek 6 Záběr z údajné studentské nahrávky	40
Obrázek 7 Původní stránka.....	41
Obrázek 8 Dove evolution průběh přeměny	42
Obrázek 9 Zastoupení firem dle velikosti.....	45
Obrázek 10 Zastoupení firem dle počtu zaměstnanců.....	46
Obrázek 11 Zastoupení firem dle oboru podnikání	47
Obrázek 12 Využití sociálních médií	48
Obrázek 13 Důvody pro nevyužívání sociálních médií.....	48
Obrázek 14 Využívaná sociální média	49
Obrázek 15 Nejpoužívanější sociální média.....	49
Obrázek 16 Počet využívaných sociálních médií.....	50
Obrázek 17 Důvody pro využití sociálních médií.....	50
Obrázek 18 Četnost publikace příspěvků.....	51
Obrázek 19 Typy publikovaných příspěvků.....	51
Obrázek 20 Propojenost sociálních médií.....	52
Obrázek 21 Správa sociálních médií	53
Obrázek 22 Znalost virálního marketingu	54
Obrázek 23 Využití virálního marketingu	54
Obrázek 24 Překážky pro využívání virálního marketingu	55
Obrázek 25 Názor společností na přínosnost virálního marketingu.....	55
Obrázek 26 Využití sociálních médií mezi malými podniky	56
Obrázek 27 Využití sociálních médií mezi středními podniky.....	57
Obrázek 28 počet uživatelů sociálních médií mezi malými podniky.....	57
Obrázek 29 počet uživatelů sociálních médií mezi středními podniky	58

Obrázek 30 Počet uživatelů sociálních médií mezi velkými podniky.....	58
Obrázek 31 Znalost virálního marketingu mezi malými podniky	59
Obrázek 32 Znalost virálního marketingu mezi středními podniky.....	59
Obrázek 33 Využití virálního marketingu malými podniky	60
Obrázek 34 Využití virálního marketingu středními podniky	60
Obrázek 35 Využití virálního marketingu velkými podniky	60
Obrázek 36 Budova sokolovny	63
Obrázek 37 Rozvrh hodin sokolovny.....	65
Obrázek 38 Návštěvnost webových stránek.....	67
Obrázek 39 Facebooková stránka společnosti	67
Obrázek 40 Přehledy stránky.....	68
Obrázek 41 Trasa závodu	71
Obrázek 42 Přehledy stránky.....	73
Obrázek 43 Využití sociálních médií	75
Obrázek 44 Správa sociálních médií	76
Obrázek 45 Počet využívaných sociálních médií.....	77
Obrázek 46 Využití virálního marketingu.....	78

Seznam tabulek

Tabulka 1 Komunikační mix na internetu.....	4
---	---

1. Úvod

Virální marketing je v poslední době velice populárním typem marketingové komunikace. Příkrylová a Jahodová (2010) zmiňují měnící se postavení uživatelů zapříčiněné rychlým rozvojem internetu, který tak poskytuje stále nové možnosti. V dnešní době je to hlavně uživatel, kdo tvoří obsah, projevuje své názory a sdílí své zážitky a zkušenosti v rámci velkého množství komunit. Dnes ne tvůrce, ale uživatel rozhoduje, kterou informaci přijme a kterou jednoduše odmítne, či dá dokonce přednost jinému telekomunikačnímu médiu. Namísto objektu marketingové komunikace se tak spotřebitelé stali jejím subjektem. To vše posouvá společnosti na úplně novou úroveň marketingové komunikace, ať už jde o budování reputace firmy, image značek nebo vliv aktivit WOM (word of mouth), mezi které lze zařadit i virální marketing. [1]

Tato bakalářská práce se dále zaměřuje především na využití sociálních médií pro šíření virálního marketingu a jejich vzájemné souvislosti. Právě neustále rostoucí popularita těchto médií a dle názoru autorky obrovský skrytý potenciál virálního marketingu stály za vznikem této práce. Jak virální marketing, tak i sociální média se mohou v praxi velice dobře doplňovat a přinést tak mnoha společnostem veliký dosah s pouze minimálními náklady. Práce si klade za cíl napomoci tomu, aby společnosti dokázaly tohoto využít ve svůj prospěch a zefektivnit tak svoji marketingovou komunikaci.

2. Cíl práce

Práce si klade za cíl především zanalyzovat, jak společnosti v současnosti využívají potenciálu sociálních médií a zdali do svého komunikačního mixu zařazují v současné době stále ne příliš známý virální marketing. Jak již bylo zmíněno výše, sociální média v sobě skrývají obrovský potenciál a jejich vhodné využití může být pro mnoho společností přínosné. Druhým cílem je potom navržení praktického využití virálního marketingu pro reálnou českou společnost. Samotné výsledky práce dále poslouží uvedené společnosti k vytvoření efektivní komunikační strategie. Rovněž by práce měla přinést náhled na virální marketing a inspirovat i malé a střední podniky k jeho, byť pouze občasnému využívání.

3. Metodika zpracování

Základ práce tvoří rešerše uvedené literatury. Další část práce se zabývá analýzou několika úspěšných marketingových kampaní. Následně byl proveden výzkum zabývající se využitím sociálních sítí a virálního marketingu v prostředí českých firem.

Součástí práce bylo ověření následujících hypotéz:

- **H1** Využití sociálních médií je již v dnešní době standard pro většinu společností.
- **H2** Většina firem nemá přímo určeného zaměstnance pro správu sociálních sítí
- **H3** Povědomí o virálním marketingu se týká více velkých podniků.
- **H4** Mezi společnostmi nejsou příliš rozšířeny jiné sociální sítě než Facebook.
- **H5** Malé a střední podniky virální marketing prakticky nevyužívají.

Pro jejich ověření bylo využito dotazníkového šetření prostřednictvím dotazníku vytvořeném v programu Microsoft Word. Dotazník (viz příloha) obsahuje celkem 15 uzavřených a polouzavřených otázek, z toho první 3 otázky zjišťují informace o velikosti a zaměření podniku. Poté následují otázky zaměřené na využití sociálních médií. Otázka číslo 12 zjišťuje znalost virálního marketingu. V poslední části dotazování pokračují pouze ty společnosti, které na předchozí otázku odpověděly kladně. Dotazník byl dále prostřednictvím emailu distribuován vybraným společnostem z řad jak velkých, tak i malých a středních podniků. Součástí emailu byl i průvodní dopis stručně zdůvodňující cíle dotazování. Uvedený způsob byl zvolen z důvodu předpokládaných obav a neochoty některých uživatelů otevírat internetové odkazy. Dotazování probíhalo po dobu tří týdnů na přelomu listopadu a prosince 2018. Osloveno bylo celkem 700 společností, z čehož bylo vyplněno 58 dotazníků. Návratnost byla tedy pouze něco přes 8 procent. Zjištěných poznatků bylo poté využito k návrhu vlastní marketingové kampaně.

TEORETICKÁ ČÁST

4. Virální marketing

4.1. Komunikační mix na internetu

Internet nám oproti tradičním marketingovým médiím přináší řadu výhod. S jeho pomocí lze rychle a efektivně oslovit velký počet zákazníků. V průběhu času se proto postupně vytvářely zcela nové nástroje určené ke komunikaci v tomto prostředí. To vedlo ke vzniku takzvaného **online marketingu** a vytvoření internetového komunikačního mixu. Internetový komunikační mix obsahuje v současné době velké množství prvků, mezi kterými nesmí chybět ani **virální marketing**. (Blažková, 2005, s. 82) Zde si uvedeme některá rozdělení jeho jednotlivých částí. Toto zařazení nám pomůže při pochopení samotné funkce virálního marketingu. Komunikaci na internetu lze rozdělit dle různých hledisek do několika kategorií. Janouch (2010) například uvádí následující rozdělení do pěti kategorií. [2] [3]

Reklama	Podpora prodeje	Události	Public relation	Přímý marketing
PPC (pay per click)	Pobídky k nákupu	Online události	Novinky a zprávy	E-mailing
PPA (pay per action)	(soutěže, slevy,		Články	Webové semináře
Plošná reklama	vzorky zboží, kupóny)		Virální marketing	VoIp telefonie
Zápisy do katalogů	Partnerské programy		Advergaming	Online chat
Přednostní výpisy	Věrnostní programy			

Tabulka 1 Komunikační mix na internetu Zdroj: vlastní zpracování podle Janouch (2010)

Z tabulky vyplývá, že se virální marketing řadí mezi **public relations**. Dle názoru autorky může však tato forma propagace zasahovat prakticky do všech složek komunikačního mixu. Lze ho tedy využít jak k propagaci konkrétního produktu či značky, tak k vytvoření obecného povědomí o naší společnosti. Naopak i vytváření událostí, či podpora prodeje se může za určitých okolností stát virální.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 224) řadí virální marketing mezi aktivity, které vytvářejí povědomí o značce a dále uvádějí následující dělení. Jak je patrné, jednotlivé typy propagace se opět mohou prolínat, například tvorba mikro stránek může docela dobře posloužit při tvoření virálního obsahu. Stejně tak nástroje z druhé skupiny dokážou výrazným způsobem ovlivnit šíření našeho sdělení. [1]

Propagace značky

- Reklamní kampaně.
- Online PR.
- Mikro stránky (microsites).
- Virální marketing.
- Marketing na podporu komunit.
- Buzz marketing.
- Advergaming.

Podpora prodeje a zvýšení výkonového efektu

- Reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC).
- On-line spotřebitelské soutěže.
- E-mail marketing.
- Affiliate marketing.

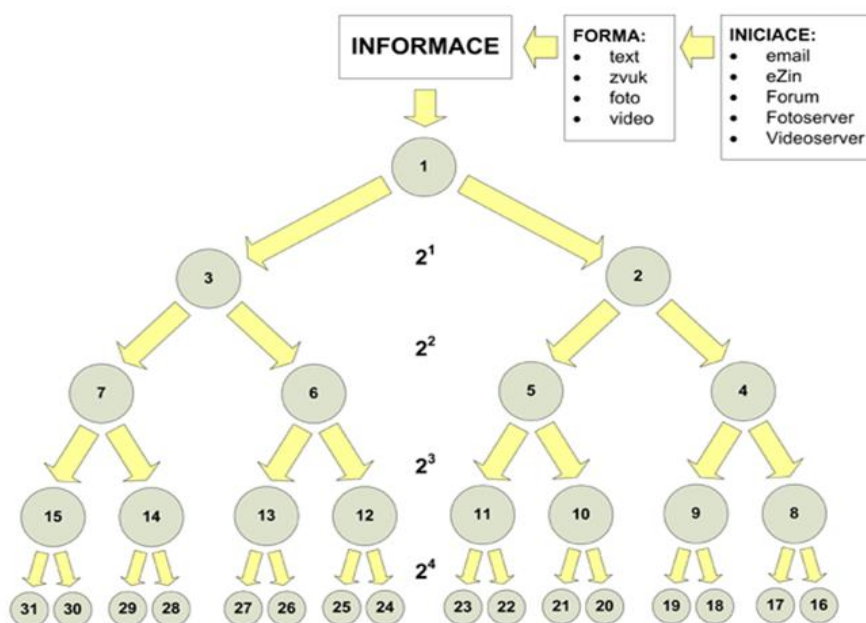
4.2. Obecná definice virálního marketingu

Ačkoliv je virální marketing poměrně nová metoda, pokusilo se již několik autorů o jeho přesné definování. Přikrylová a Jahodová (2010, s. 265) jej například uvádějí jako **způsob komunikace, kdy příjemci přijde sdělení natolik zajímavé, že jej sám dále šíří**. Dochází tak k jeho exponenciálnímu šíření mediálním prostorem, aniž by se původní iniciátor musel na tomto šíření, jakkoliv podílet. Lze ho tedy přirovnat k virové epidemii. **Virální marketing tedy ke svému šíření využívá samotné zákazníky**. [1]

Z toho důvodu i **samotný název“ virální marketing” vznikl jako průměr ke slovu virus** a vcelku přesně vystihuje podstatu jeho fungování. Dříve se používal také pojem virový marketing, od toho se ovšem později upustilo, jelikož toto pojmenování vyvolává v lidech negativní asociace s počítačovými viry. Proto se v současné době preferuje výraz virální marketing. (Sedláček2006) [4]

Hlavním účelem virálního marketingu je **přimět zákazníky, aby si mezi sebou pověděli o výrobku či společnosti**. Někdy se pro něj rovněž užívá označení „pass-along“ nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. (Frey 2005, s. 77) Na základě průzkumů Opinion Research Corporation International (ORCI), **řekne průměrný uživatel o své pozitivní či negativní zkušenosti s online nakupováním 12 lidem**. (Rohnbacher, 2000) Z toho důvodu by společnosti toto měly brát v potaz a uvědomit si, že nespokojený zákazník může mít pro jejich podnikání značné negativní důsledky. [5] [15]

Jak již bylo zmíněno, **sdělení se v ideální případě šíří exponenciálním způsobem**. Zjednodušené vyobrazení tohoto šíření můžeme vidět na následujícím obrázku.



Obrázek 1 Schéma exponenciálního růstu informace Zdroj: <http://blog.banan.cz/Internet/Viralni-marketing>

Uvedené šíření můžeme poté popsat následujícím způsobem. „Na počátku jeden uživatel „infikuje“ své přátele. Očekávaný počet nově infikovaných lidí, generovaných každým nemocným je nazýváán koeficientem reprodukce (reproduction rate-R). Pokud je R větší než 1, každý člověk, který dostane zprávu, předá zprávu průměrně více než jedné další osobě. Ta pak udělá totéž a tak dále, což vede k exponenciálnímu růstu lidí, kteří zprávu obdrželi-a k epidemii. Když je naopak R menší než 1, akce rychle končí.“ Cílem tedy je dosáhnout „epidemie“, tedy masového šíření sdělení. Tomu lze dále dopomoci využitím tradičních marketingových metod a vytvořením tzv. „standardního rozsevu“. V tomto případě postačí k vytvoření epidemie R menší než 1. (Moderní Řízení 2007) [12]

Masové šíření ovšem nepřináší pouze klady, ale pochopitelně si s sebou nese i určitá rizika. Jak již bylo uvedeno, **informace, které se takto šíří, nemusí být jen pozitivní**. Mezi známé negativní příklady fungování principu virálního šíření patří šíření tzv. „hoaxů“, falešných poplašných zpráv či mystifikací. (Sedláček2006) Tyto zprávy se takto mohou dostat k obrovskému počtu lidí a způsobit paniku. [4]

Mezi nejčastější varianty hoaxů patří:

- Varování před (často neexistujícími) počítačovými viry.
- Podvodné nabídky peněz (mezi nejznámější případy patří tzv. nigerijské dopisy).
- Falešné, zkreslené nebo neúplné informace o mobilních telefonech.
- Falešné prosby o pomoc.
- Petice a výzvy.
- Řetězové zprávy.

Jak již bylo zmíněno výše, podstatou virálního marketingu je, **že se na šíření zprávy podílejí samotní uživatelé, cíloví zákazníci**. Mezi jeho předchůdce patří nejrůznější vtipy, obrázky a animace, které si lidé rozesílali mezi sebou. Internet je pro toto šíření ideální médium, neboť umožňuje rychlou komunikaci, díky které lze zasáhnout celou republiku během pouhých pár dní. Kampaň lze navíc v jejím průběhu podporovat například vytvářením již zmíněných „mikrosites“, webových stránek s informacemi o kampani. (Adaptic, 2006) [16]

Oproti klasickým marketingovým metodám je tedy virální marketing odkázán na přízeň publika. Jsou to právě jeho příjemci, kdo rozhoduje, jestli bude danou zprávu sdílet dál. **Pro úspěch kampaně je často nezbytné, aby samotná značka ustoupila do pozadí ve prospěch obsahu**. (Zorbach 2005) [13]

4.3. Výhody virálního marketingu

Využití virálního marketingu může při jeho správném použití přinést společnosti řadu výhod. **Díky němu se propagovaná značka či produkt může v krátkém čase a za využití minimálních nákladů dostat do povědomí velkého množství lidí**. Bednář (2011) navíc zmiňuje, že obsah, který si mezi sebou šíří samotní uživatelé působí mnohem autentičtěji a má z toho důvodu daleko větší schopnost přesvědčit k nákupnímu chování. [6]

Martinkovič (2010) poté dodává, že na rozdíl od tradičního šíření, kdy je největšího účinku dosaženo hned na začátku kampaně a poté její účinnost upadá, **virální kampaň má pomalejší start**. Poté však zpravidla dochází k nárůstu zasažených a v ideálním případě se naše sdělení takto dostane k obrovskému počtu lidí. [17]

V případě, že šíření virálního kampaně dosahuje již výše zmiňovaného exponenciálního růstu, stačí se postarat o její správné nasazení a načasování a dále se sdělení již šíří samo. Výhodou je také snadnost vytváření marketingových metod a možnost kombinace s jinými marketingovými nástroji. Drost (2006) [18]

4.4. Nevýhody virálního marketingu

Stejně jako ostatní metody, ani virální marketing nepřináší pouze pozitiva, ale nese si s sebou i řadu negativ, které je nutné před jeho využitím zohlednit. Hacker (2008) upozorňuje zejména na vysokou rizikovost virálního marketingu. **Jakmile sdělení vypustíme, tak nad ním prakticky ztrácíme kontrolu. To, co bylo jednou umístěno na internet, již nejde vzít zpět.** Toto platí zejména pro nepopulární společnosti, u kterých by mohlo dojít k dalšímu popuzení jejich odpůrců. Špatně zvolená nebo nezvládnutá kampaň se tak může snadno obrátit proti nám a může vyústit až v poškození samotné značky.) Mezi značná rizika patří také již zmiňovaný fakt, že **lidé si mezi sebou mnohem více sdělují negativní zkušenosti než ty pozitivní.** (Janouch ,2010, s, 275) [14] [3]

Je nutné připomenout, že virální marketing **může být také využit jinou společností proti nám.** Jelikož jeho cílem nemusí být pouze vlastní propagace, ale může směřovat i k poškození konkurence. Dobře vedená negativní kampaň, uskutečněná pomocí virálního marketingu je prakticky nežalovatelná, nezastavitelná a má dlouhodobý dopad. (Janča 2009) [19]

Výsledek virální kampaně je navíc značně nejistý. Hacker (2008) dále zmiňuje, že **na každý příklad úspěšného produktu připadne mnoho pokusů, které neuspějí.** Vytvoření obsahu, který se bude úspěšně šířit navíc není tak snadné, jak by se mohlo na první pohled zdát. [14]

Jak již bylo zmíněno, **vzhledem k tomu, že pro úspěšné šíření virální kampaně musí samotný produkt ustoupit do pozadí, dochází často ke ztrátě reklamního sdělení.** Mezi takové případy se řadí také známé reklamy jako např. „Bobika“ nebo „falešní sobi“, kdy si příliš mnoho lidí nevybavovalo, který produkt vlastně propagují. (Janouch 2011, s. 188) [7]

4.5. Historie virálního marketingu

Poprvé byl pojem virálního šíření popsán v roce 1994 Davidem Rushkoffem. Již před nástupem virálního marketingu ovšem existoval pojem „**word of mouth**“ označující volné a nekontrolovatelné šíření zprávy, kterou si lidé navzájem dobrovolně předávají. (Sedláček 2006) Česky jej můžeme vyjádřit také jako „řekni to všem“ nebo „pošli to dál“. Toto pojmenování poměrně dobře vystihuje celou podstatu fungování virálního marketingu. S podobnými příklady šíření sdělení jsme se setkávali již dlouho před vznikem internetu. Z naší nedávné historie lze uvést třeba příklad samizdatu s jehož pomocí se dařilo neobyčejně efektivně šířit zakázanou literaturu během dob komunistické totality, a který nemalou měrou přispěl k pádu režimu. Současný virální marketing již v našich podmínkách neslouží k podpoře státních převratů, ale k prosazení značky nebo propagaci produktu. (Janča 2009) [8][4] [19]

Existuje několik názorů, které popisují prvotní vznik virálního marketingu. Brož (2008) například uvádí, jako místo jeho vzniku prostředí amerických univerzit, které disponují rychlým připojením k internetu a není tedy problém rozesílat nejrůznější e-maily zahrnující videa, obrázky apod. [20]

Podle Zorbacha (2005) stojí za jeho vznikem nejspíš náhoda. Okolo roku 2000 se na internetu objevilo několik televizních spotů, které se zde těšily velké oblibě. Mezi první, kdo tuto skutečnost využily, patří výrobce rybích konzerv West Salmon. Ten publikoval video, ve kterém bojuje rybář s medvědem v kung-fu souboji o čerstvého lososa. Lidé začali video sdílet se svými přáteli a díky tomu mnoho tvůrců přišlo na to, jak této skutečnosti využít ve svůj prospěch. [13]

Nicméně za první a pravděpodobně nejznámější případ virálního marketingu je považován počin společnosti Hotmail, založené roku 1996, která takto v roce 1998 získala více než 12 miliónů uživatelů. (Frey, 2005, s. 77) Každý z emailů odeslaný uživateli společnosti obsahoval ve svém zápatí reklamní text: „Get your free e-mail at Hotmail“. Každý z adresátů tohoto emailu si mohl rovněž ihned

zdarma zřídit svůj vlastní účet pomocí odkazu obsaženého v reklamě. (Hrazdila, 2004) Počet uživatelů využívajících službu Hotmail neustále rostl, v roce 1999 dosahoval již dokonce hodnoty 30 milionů uživatelů, To vše navzdory tomu, že se společnost mimo jiné z důvodu rychlého růstu potýkala se značnými bezpečnostními a jinými problémy. (Sedláček, 2006) [5] [21] [4]

Mezi další známé příklady patří třeba **vznik společnosti ICQ** (I seek you), která za prvních osm let své existence získala 180 milionů uživatelů ve více než 245 zemích. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 266) V tomto případě zde hlavní roli sehrálo to, že se jedná o prostředek ke komunikaci. Další uživatelé se proto přidávali hlavně z toho důvodu, aby mohli komunikovat s přáteli, kteří již této služby využívají. [1]

Scott (2008, str. 111) také zmiňuje počín Fritze Groba a Stephena Woltze. **Ti v létě roku 2006 provedli experiment, ve kterém zkombinovali 200 litrů dietní Coly s 500 bonbóny Mentos.** Video z tohoto experimentu shlédly za pouhé tři týdny 4 miliony lidí. Na to zareagovali blogeři, a později se přidala i mainstreamová média. Jejich ohlasu využila zejména společnost Mentos, zatímco marketingový manažeri společnosti Coca Cola se od celé události distancovali. Celý pokus se stal mezi uživateli internetu velmi populární. Dodnes proto s větší či menší pravidelností vznikají nová videa, kde lidé vhazují bonbóny Mentos do láhve s colou. [9]

4.6. Typy virálního marketingu

Existuje více způsobů dělení jednotlivých typů virálního marketingu. Virální marketing lze dle názoru několika autorů rozdělit na **aktivní** a **pasivní**. Pasivní forma online marketingu spoléhá pouze na pozitivní ohlasy o společnosti a do veřejného mínění nijak nezasahuje. Oproti tomu **aktivní forma marketingu se přímo snaží s pomocí virálního sdělení ovlivnit chování subjektů.** Frey (2008) [5]

Dle Rohrbachera (2000) dále existuje **pět forem virálního marketingu**. První čtyři uvedené se dají označit jako pozitivní a poslední z nich je čistě negativní. Patří mezi ně:

- **Value Viral**

Lidé sdílejí své **pozitivní zkušenosti s kvalitou produktu**. Zákazník, který zkusí určitý produkt ho dále doporučuje ostatním. Výhodou pro zákazníka je, že tento typ nelze zmanipulovat. Produkt sám o sobě musí být opravdu kvalitní, aby ho lidé dále doporučovali. Jako příklad lze uvést třeba společnost Hotmail nebo knihy o Harrym Potterovi.

- **Guile Viral**

Lidé produkt doporučují, protože **jim z toho plyne určitá výhoda**. Nabízený produkt musí být však opět dostatečně kvalitní, aby se vyplatilo ho dále doporučovat. Lidé nebudou riskovat poškození v očích ostatních doporučením nekvalitního produktu.

- **Vital Viral**

Lidé **chtějí sdílet své zkušenosti s ostatními, ale pro to potřebují určitý produkt**. Jako příklad lze uvést nejrůznější komunikační služby jako již zmiňovaný ICQ nebo Skype. Lidé v tomto případě cítí potřebu produkt sdílet, protože jsou přesvědčeni, že to pro ně má význam.

- **Spiral Viral**

Lidé **spontánně sdílí legrační, zajímavé či nepříjemné zkušenosti**. Příkladem mohou být nejrůznější vtipná videa, obrázky nebo zprávy budící soucit. Mnohé z počínů často ani původně nebyly zamýšleny jako virální. Ačkoli se většině lidí pod pojmem virální marketing vybaví právě tento, pro propagování konkrétních produktů se příliš nehodí.

- **Vile Viral**

Jako jediný z uvedených je negativní. Lidé často mají potřebu ostatní varovat před negativními zkušenostmi a toto varování se šíří velice rychle. Tohoto typu šíření může společnost dosáhnout velice rychle, pokud na trh uvede produkt, který je nekvalitní. [15]

Samotné sdělení se může šířit různými způsoby. Využívaná média se v průběhu období mění. Zatímco dříve byl populárním nástrojem pro šíření e-mail, dnes je jeho využívání z důvodu negativní reakce na reklamní sdělení na ústupu. Do popředí se tak dostávají zejména sociální sítě. Brož (2008) uvádí následující rozdělení.:

- Přeposílání-pro šíření sdělení je často využít e-mail, nebo jiné komunikační médium. (ICQ, Skype, MSN),
- webovou výzvu, která navádí uživatele k dalšímu sdílení.
- Na pomezí těchto dvou metod pak stojí řízená diskuse, kterou společnosti zakládají a moderují podle svých potřeb. Oproti předchozím dvěma, tato metoda nedosahuje takového počtu účastníků, už jen proto, že z důvodu moderování nedochází k rozpoutání příliš živelné diskuse. [20]

5. Přehled dalších příbuzných marketingových metod

Kromě virálního marketingu existuje ještě několik dalších metod propagace, které s virálním marketingem více či méně souvisejí. Zmiňované metody spojuje hlavně to, **že se jedná o netradiční marketingové metody, které si kladou za cíl přitáhnout pozornost diváků** a donutit je začít spontánně mluvit o našem produktu. Z důvodu vyvolání pozornosti jsou tyto metody v mnoha případech takzvaně „na hraně“. První z uvedených se navíc dá nazvat předchůdcem samotného virálního marketingu. (Sedláček, 2006) Níže jsou uvedeny některé z nich. [4]

5.1. Word of mouth

Již výše zmiňované word of mouth je forma **ústní osobní komunikace**. Během ní si zákazníci vyměňují informace o produktu se svými přáteli, sousedy, známými nebo rodinnými příslušníky. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 267) Jedná se tedy o naprosto přirozené vyměňování zkušeností, které lze při správném počínání ještě

podpořit. Tato výměna informací existovala ve společnosti již od pradávna. Lidé si vždy mezi sebou dávali doporučení, rady a tipy. Sedláček (2006) jej považuje za prvotního předchůdce virálního marketingu. Janouch (2010) také uvádí, že **v prostředí internetu mohou být word of mouth a virální marketing synonyma**. Virální marketing je tedy v podstatě word of mouth přenesený do internetového prostředí [1] [4] [3]

Americká asociace word of mouth marketingu (WOMMA) jej definuje takto: „*Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.*“ [1]

Rozlišujeme dvě základní formy word of mouth:

- **Spontánní (organický) word of mouth** Neformální, nikým nepodporované doporučení produktu, které probíhá například mezi známými.
- **Umělý word of mouth** Jedná se o výsledek marketingových aktivit společnosti. [1]

5.2. Guerilla marketing

Účelem guerilla marketingu je **dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů**. K tomu často využívá netradičních metod a nestandardních, většinou ambientních médií. Jeho hlavním cílem je upoutat pozornost či vzbudit rozruch a poté se stáhnout zpět. Využívají jej především malé a střední podniky, které nemají dostatek zdrojů a nemohou porazit konkurenci za pomoci tradičních metod. Tyto akce často bývají propojeny s virálním marketingem, kdy dochází převážně za pomoci sociálních médií ke sdílení fotografií, videí a jiných materiálů z jednotlivých guerillových akcí. Z toho důvodu se tyto dvě metody velmi dobře doplňují. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 258) Dle Janoucha (2010, s. 277) však může zmiňovaná metoda vyvolávat etické otázky. K tomu dochází hlavně z důvodu charakteru mnoha těchto propagací. Společnosti se chtějí prosadit za každou cenu a v mnoha případech je tomu i na úkor konkurence. [1] [3]

5.3. Buzzmarketing

Jak již název prozrazuje, jeho cílem je vyvolat tzv. „buzz“, neboli rozruch. V tom je velice podobný virálnímu marketingu. Dle Janoucha (2011) je buzzmarketing příbuzný virálního marketingu, který je stejně jako on řazen mezi tzv. „word of mouth“ aktivity. **Jeho cílem je často vzbudit v lidech emoce a vyvolat diskusi.** Vystavení uživatelé se díky tomu sami začnou zajímat o komunikovaný produkt či společnost a budou je tak spontánně šířit dál. Cílem virálního marketingu nemusí však být pouze vyvolání emocí. V tomto se uvedené metody liší. Buzzmarketing se tedy podobá pouze jednomu typu virálního marketingu, kterým je tzv. „spiral viral“. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 270) naopak uvádějí, že virální marketing je pouhou součástí buzzmarketingu. Dá se tedy říci, že **virální marketing je jedním z nástrojů, jak vyvolat takzvaný „buzz“.** [7] [1]

6. Tvorba virální kampaně

Pokud se společnost rozhodne využít virálního marketingu, nemůže se spoléhat pouze na náhodu. Vytvořit obsah a doufat, že ho naši fanoušci budou dále šířit, se nemusí vyplatit. Z toho důvodu je potřeba si celý proces pečlivě naplánovat a držet se několika doporučení. V následující části bude popsáno, které zásady bychom měli dodržovat a co naopak nedělat.

6.1. Zásady správného šíření

Není pochyb o tom, že pro úspěch virální kampaně je důležité vytvořit nejprve **kvalitní obsah**. Samotný obsah však zdaleka nemusí stačit. Pro to, abychom docílili, že námi požadované sdělení se bude úspěšně šířit, je potřeba dodržovat následující zásady:

- Objekt zájmu **musí být bezplatný**. Jestliže chcete šířit informace o věcech, které se kupují, máte mnohem těžší pozici. V opačném případě musí být náš produkt dostatečně hodnotný, aby ho uživatelé byli ochotni doporučit svým známým.
- Předání zprávy **nesmí být komplikované**. Pro předání informace je vhodné použít běžně využívaná komunikační média.
- Zpráva musí být **zajímavá, vtipná nebo hodnotná**. Váš vzkaz musí být pro uživatele nějakým způsobem přitažlivý, aby měl zájem ho dále sdílet.
- Využívat **běžné lidské chování a motivaci**. Toto je vhodné zohlednit již při návrhu samotného virálního obsahu.
- Sdílení **není spojeno s odměnou**. Pokud má virální marketing působit důvěryhodně, je potřeba spontánní chování. Šíření zprávy musí být bez finanční nabídky.
- **Těžít z cizích zdrojů**. V tomto případě lze například využít již populární událost, či obsah přizpůsobit aktuálnímu dění.
- Škálovatelnost (Wilson, 2018) (Brož 2008) [22] [20]

6.2. Průběh šíření virálního sdělení

Úspěch virální kampaně závisí dle Hrazdily (2004) **na třech veličinách (nápadu, naočkování a způsobu přenosu)**. Zejména první část není dobré podceňovat, nápad musí být originální a dostatečně zajímavý, aby lidé měli zájem ho šířit dál. Klasické marketingové metody s sebou zpravidla neunesou úspěchy. Z toho důvodu je potřeba vytvořit něco, co se vymyká běžným standardům. Dle některých tvrzení **se úspěšná kampaň bez překročení hranic rovná zázraku**. (Hacker 2008). Je potřeba vzbudit u uživatele zájem, z toho důvodu bývá také často účinné působení na emoce. [21] [14]

Poté, co je vytvořen dostatečně **zajímavý obsah**, následuje **naočkování**. To však nelze omezit pouze na rozeslání sdělení několika málo lidem a spoléhání se na to, že jej budou šířit dál. Je třeba zasáhnout velkou skupinu lidí na několika různých kanálech. Virální klip nebo sdělení musí být přítomné všude tam, kde jej (internetová) populace může najít. (Hrazdila 2004) [21]

Přenos již hotového sdělení může probíhat nejrůznějšími způsoby. Dle použitých médií jej můžeme dále ještě rozlišovat.

1. **Přeposílání** Zde se využívá nejčastěji email. Jedná se o naočkování několika příjemců, kteří dali souhlas k zaslání sdělení, a kteří jej následně šíří dál.
2. **E-mail výzva** Obdržený e-mail obsahuje navíc odkaz, který vyzývá adresáty k dalšímu rozeslání. Kromě toho obsahuje e-mail i reklamní sdělení.
3. **Výzva ne webu** Funguje na stejném principu jako předchozí metoda.
4. **Virální web-link** Jedná se o umístění odkazu na webu, který může být součástí například článku. Úspěch akce významně závisí na kreativitě aktuálního i následného sdělení, stejně jako na vhodnosti místa očkování. [21]

V případě využití emailu zde vyvstává otázka, **zda se nejedná o nevyžádanou reklamu**. Brož (2008) ovšem podotýká, že první adresáti dali k zaslání reklamních sdělení souhlas a dále se vše odehrává na bázi běžné korespondence. Z toho důvodu se o spam nejedná. V případě využití emailu je přesto dobré dodržet obecně platné etické zásady:

- Zasílat elektronickou poštu adresátům, od nichž obdržel k takové činnosti souhlas.
- Dát každému možnost vyškrtnutí z mailingových seznamů odesílatele.
- Neposílat zbytečnou poštu ani tam, kde jste k tomu získali povolení.
- Mail podepsat jménem konkrétní osoby, s uvedením kontaktu na ni.
- Zprávu odeslat z jasně identifikovatelné adresy.
- Samozřejmostí je rovněž dodržování zákona o regulaci reklamy. (Hrazdila, 2004) [20] [21]

Kromě výše uvedených lze pro šíření sdělení využít také diskusních fór, ve kterých můžeme rozpoutat debatu na pro nás výhodné téma, nebo jen vhodně vložit odkaz na webovou stránku nesoucí reklamní sdělení. (Janča, 2009) [19]

Janča (2009) dále uvádí, že pro šíření virální kampaně je vhodné využít několika různých uzlů. *„Uzly zvolené pro primární šíření sdělení vždy vybíráme tak, aby byly průniky jejich sociální sítí, do vzdálenosti 2 uzlů co nejmenší. Předejdeme tak zbytečné dvojité infikaci jedinců v první kroku šíření, které může mít za následek negativní reakce.“* [19]

Abychom mohli výsledky naší kampaně později vyhodnocovat, nesmím při jejím návrhu opomenout **stanovení kritérií měřitelnosti**. Mimo to je třeba připravit technické zázemí pro získávání a sledování dat. Mezi základní ukazatele úspěšnosti kampaně patří například množství adresátů sdělení nebo rychlost šíření. Specifickým měřítkem je potom zpětná vazba přicházející od infikovaných jedinců v podobě zvýšení návštěvnosti internetové prezentace, nebo zvýšený prodej určitého produktu. (Janča, 2009) [19]

6.3. Kdy nepožívat virální kampaň

Ne vždy je využití virálního marketingu žádoucí. Někdy je jeho uplatnění vzhledem k charakteru společnosti nebo výrobku přímo nevhodné. Každá firma by proto měla důkladně zvážit veškeré okolnosti, než se pro jeho využití rozhodne. Rohit Bhargava navíc popsal **5 případů, kdy je vhodné se virální kampani vyhnout**.

1. Pokud vaši společnost lidé nenávidí, je jejich hlas mnohem silnější, než hlas příznivců.
2. Nemáte něco, co je sexy, legrační nebo voyeuristické.
3. Sdělení je příliš komplikované, či je dokonce nemožné ho dále předávat.
4. Soustředíte se na taktiku namísto strategie. Je potřeba vytvářet souvislost se značkou nebo produktem.
5. Příliš usilujete o zviditelnění značky **virální marketing se zaměřuje na obsah**. (Janouch, 2010, s. 276) [3]

7. Sociální média

Sociální média se v posledních letech těší velké popularitě mezi veřejností. Svatošová (2011) je dokonce nazývá „fenomémem moderní doby“ a dále uvádí, že „dříve ražené motto. „Kdo není na internetu, jako by neexistoval, se parafrázuje s následnými módními výkyvy doby: Kdo není na Facebooku, jako by neexistoval.“ V případě virálního marketingu se poté jedná o velice účinný a v poslední době velmi populární a hojně využívaný nástroj jeho šíření. Z toho důvodu jim bude v této práci věnován samostatný prostor. [23]

Existuje několik nejrůznějších definic toho, co můžeme nazvat sociálním médiem. **V podstatě se jedná o aplikace fungující na základech Webu 2.0. umožňující spoluvytváření a sdílení obsahu jeho uživateli.** Tímto obsahem se rozumí jak text, tak obrázky, videa, hry nebo audio soubory. Za určitých okolností může být obsahem pouze odkaz. (Janouch, 2011) [7]

Největší část uživatelů sociálních sítí tvoří lidé mezi 15-34 lety, těm se také říká „generace Facebooku“ Je ovšem dost pravděpodobné, že s jejich narůstající popularitou se věkový průměr bude pomalu přibližovat průměru populace. (Kaplan a Haenlein, 2010), (Janouch (2011) [24] [7]

K vývoji sociálních sítí docházelo postupně. Bednář (2011) za jejich předchůdce označuje nejrůznější diskusní servery, web blogy a online fotogalerie, na kterých bylo možné hodnotit fotografie jiných. Tvůrci těchto stránek brzy zaregistrovali potřebu ostatních nejen hodnotit, ale i komunikovat s ostatními. **Historie sociálních sítí, jak je známe dnes, se datuje již od roku 1997, kdy byla založena stránka s názvem SixDegrees.com.** Zde bylo možné vytvářet profily a posílat zprávy. Služba měla ve své době milion uživatelů. Z důvodu finanční neudržitelnosti však musela být tato síť již v roce 2000 zrušena. Její zakladatel Andrew Weinreich o ní prohlásil, že předběhla svou dobu. (Ellison, 2007) [6] [25]

Janča (2009) však uvádí, že pojem sociální síť je mimo svět internetu známý již řadu let. Tento pojem byl použit v roce 1954 J. A. Barnesem, který pomocí něj popsal vztah jednotlivců. Barnes uvedl, že „každý jedinec má svoji vlastní sociální síť, která je tvořena okruhem jeho známých a přátel, se kterými komunikuje a setkává se. [19]

Jelikož se sociální média v posledních letech stala zcela běžnou komunikační platformou, marketingoví experti již řadu let usilují o to, jak jejich potenciál co nejlépe využít. Prostředí sociálních médií je ovšem rozdílné od médií tradičních a vyžaduje proto velmi rozdílný přístup. Janouch (2010) mimo jiné uvádí, že **na rozdíl od tradičních médií nejsou sociální média primárně určena k propagaci a reklamě, ale spíše se hodí pro komunikaci se zákazníky. Tato komunikace je zde oproti tradičním médiím obousměrná.** To znamená, že společnost, která jich pro svoji propagaci využívá, by měla důkladně vyhodnocovat zpětnou vazbu. Právě naši fanoušci jsou ve většině případů našimi zákazníky, a proto je jejich názor zásadní. Dále pak upozorňuje na skutečnost, že uživatelé mají oproti dřívějšímu možnost si informace ověřovat a v mnoha případech si je také ověřují. Podle Bednáře (2011) jsou však sociální média ideální platformou pro zvyšování povědomí o značce. Ačkoli mezi nejpopulárnější sítě u nás patří Facebook, Janouch (2011) upozorňuje, že bychom neměli zapomínat ani na menší, méně známá sociální média. Zde se sdružují převážně úzce zaměřené uživatelé, kteří mají své specifické zájmy a potřeby. Bylo by proto vhodné tomu naši strategii přizpůsobit. [3] [6] [7]

7.1. Rozdělení sociálních médií

Janouch (2010) uvádí, že sociální média lze členit hned podle několika různých hledisek. Vzhledem k tomu, že funkce jednotlivých médií se často překrývají, je však jakékoliv členění zavádějící. Nejčastěji se používá členění podle **marketingové taktiky** nebo **podle zaměření**.

Podle marketingové taktiky je členění následující:

- Sociální sítě (Facebook, Google+, Spolužáci.cz, LinkedIn).
- Blogovací služby, mikroblogy (Twitter, Tumblr).
- Diskuzní fóra (Yahoo Answers).
- Wikis (wikipedia, Google knol).
- Sociální záložkovací systémy (Digg, Delicious, Jagg, Reddit).
- Sdílení obsahu (Youtube, Instagram, Flickr, Spotify).
- Virtuální herní světy (Farm Ville).
- Virtuální sociální světy (Second Life, The Sims). [3]

Sociální sítě

Sociální sítě patří mezi nejznámější typ sociálních médií. Z toho důvodu se mnoha lidem při myšlence na sociální média vybaví právě sociální sítě. Tyto platformy **fungují na základě vztahů mezi uživateli**. Pojmenování těchto vztahů se u jednotlivých sítí liší. Na Facebooku je to přátelství a na Twitteru následování. Podle Bednáře (2011) je to právě to, co z nich vytváří zcela nové médium. [6]

Blog

Slovo blog vzniklo zkrácením slova weblog (web log), které znamená v překladu webový záznamník. Příspěvky jsou zde řazeny chronologicky. **Publikované články nejčastěji souvisejí s profesí nebo koníčky autora a utváří se zde komunita lidí (čtenářů) se společnými zájmy**. Jeho další formou je video blog (vlog), který je tvořený výhradně video příspěvky. (Většina běžných blogů obsahuje kromě textu i video.) Populární jsou i mikroblogy, z nichž nejznámější je Twitter. Ty jsou však na rozdíl od klasických blogů určeny pro konkrétní skupinu uživatelů, nejčastěji přátele, kolegy apod. (Janouch, 2010) [3]

Wiki

Obecně se takto označují **všechny encyklopedie vytvářené uživateli**. Jedná se o část softwaru na serveru, pomocí něhož může kdokoliv přidávat příspěvky. Mezi nejznámější patří Wikipedie.

Sociální záložkovací systémy

Sociální záložkování souvisí s blogováním. Jedná se o způsob, jak **sdílet, organizovat, vyhledávat a spravovat obsah z různých zdrojů pomocí odkazů**. (Janouch, 2010) Mezi nejznámější z nich patří například Digg, Delicious nebo Reddit.

Podle zaměření je potom dělení následující:

- sociální sítě (Facebook, Google+),
- business sítě (LinkedIn),
- sociální záložkovací systémy,
- stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu (ČSFD),
- zprávy – lidé zde mohou sdílet a komentovat. [3]

7.2. Nejznámější sociální sítě

Facebook

Facebook založený Markem Zuckenbergem v roce 2004 sloužil původně ke komunikaci studentů Harvardské univerzity. Jeho název je odvozen od názvu letáček „facebook“, které dostávají studenti prvních ročníků univerzit ve Spojených státech. Již brzy se stal velice populární a rychle se rozšiřoval nejprve mezi studenty a později i mimo univerzitní prostředí. (Blažek 2015) Od 11. srpna 2006 je tato síť přístupná pro kohokoliv staršího 13 let. (Janouch 2010) [26] [3]

Facebook je **v současnosti nejnavštěvovanější sociální sítí**. Na rozdíl od jiných, méně známých sociálních sítí není nikterak tematicky zaměřená, z toho důvodu má velice široké spektrum uživatelů po celém světě. V červnu 2018 činil počet každodenních uživatelů Facebooku 1,47 miliard a alespoň jednou v měsíci se ke svému účtu přihlásilo 2,23 miliard uživatelů. (Newsroom 2018) V České republice má svůj facebookový účet 5,2 miliónů uživatelů a 77 % z nich se ke svému účtu přihlašuje každý den. (Hrušková 2018) [27] [28]

Facebook v sobě **kombinuje několik různých komunikačních prostředků**. Jeho hlavní funkcí je sdílení textových zpráv tzv. statusů s ostatními uživateli. Dále je možné mezi sebou sdílet různé druhy multimediálního obsahu. Uživatelé si dále mohou posílat soukromé zprávy, využívat nejrůznější aplikace nebo i komunikovat v reálném čase na principu instant messaging. To vše v rámci jednoho uživatelského rozhraní. (Bednář 2011) [6]

Mezi hlavní příjem této sociální sítě patří příjem z prodeje reklamy. Ukazuje se však, že efektivita této placené reklamy není nikterak vysoká. (Janouch 2011, s.202-203) Z toho důvodu je vhodnější toto médium využívat spíše jako jeden z nástrojů komunikace se zákazníky. Lidé zde navíc vedou konverzaci o produktech, případně je hodnotí, což poskytuje firmám dobrou zpětnou vazbu. Je poté jen na firmě, jak naloží s pozitivními i negativními reakcemi na její produkty. [7]

Instagram

Tato sociální síť, která **byla původně výhradně mobilní aplikací pro sdílení fotografií**, se v poslední době těší stále větší popularitě. Uživatelé zde mají možnost sdílet své fotografie, upravovat je za pomoci nejrůznějších filtrů a přidávat k nim údaje o poloze a tzv. „hashtagy“, podle kterých je mohou druzí vyhledat. Aplikace byla vytvořena v říjnu 2010 Kevinem Systromem a Mikew Kriegerem a byla primárně určena pro mobilní telefony iPhone. Název aplikace je složen ze slov instant camera a telegram a odkazuje na analogové fotoaparáty Polaroid a Kodak. (Sengupta, 2012) V září 2012 byl Instagram koupen Facebookem za 1 miliardu dolarů. (Geron, 2012) [29] [30]

Twitter

Twitter je služba založená roku 2006, která **se nachází na pomezí mezi blogem (mikroblogem) a sociální sítí**. Ve druhém čtvrtletí 2018 činil počet jeho uživatelů 335 miliónů. (Spangler, 2018) Původně zde bylo možné zveřejňovat pouze krátké zprávy o maximální délce 140 znaků. Od listopadu roku 2017 byla délka „tweetů“ zdvojnásobena pro všechny jazyky s výjimkou čínštiny, korejštiny a japonštiny. (Svobodová, 2017) Každý uživatel si může pomocí tzv. následování vybrat, které příspěvky se mu budou zobrazovat. V České republice Twitter využívá pouze 8 % uživatelů. (Němec, 2015, s. 75) Z toho důvodu je jeho využití pro marketingové účely omezené. [31] [32] [10]

Google+

Sociální síť Google+ byla založena v roce 2011. Google službu zpočátku prezentoval jako zkušební verzi, z toho důvodu byl přístup k ní omezený. Vstup byl podmíněn pozvánkou, od již existujícího člena a dosažením věkové hranice 18 let z důvodu stále nedostatečné ochrany osobních informací. (Princlík, 2016) [33]

Počet uživatelů velice rychle rostl, a to i **z důvodu jeho provázanosti se službou YouTube**. Každému uživateli, který si založil účet v síti YouTube, byl rovněž automaticky založen účet na Google+. To zapříčinilo, že se Google+ brzy začal potýkat s velkým množstvím neaktivních účtů. Ač zde bylo 2 miliardy účtů, dle některých statistik bylo pouze 3 % účtů doopravdy aktivních. (Janů, 2015) V reakci na to začal Google v roce 2015 postupně omezovat provázanost. Služba byla nejprve přejmenována na Google+ Photos, poté na Google Photos, a nakonec byla zrušena i povinnost vlastnictví účtu Google+ pro užívání kanálu You Tube. (Voříšek, 2015) [34] [35]

Výhodou vlastnictví profilu je například to, že **Googole své profily upřednostňuje ve výsledcích vyhledávání**, případně také propojenost s jinými službami Google. (Němec, 2015, s. 81) Dle posledních informací je však v roce 2019 očekávám definitivní konec této služby. (Chapman, 2018) [10] [36]

LinkedIn

Služba LinkedIn byla spuštěna v květnu 2003. Největší část uživatelů je tvořena manažery, konzultanty a odborníky v nejrůznějších oblastech, kteří ji **využívají pro navazování profesních vztahů**. (Janouch, 2010) Jedná se o nejdynamičtěji se rozvíjející sociální síť, která je dostupná ve 20 jazycích. V roce 2012 dosáhla 200 milionů uživatelů a v roce 2016 to již bylo 433 milionů. Zhruba 40 % uživatelů navštěvuje tuto síť denně. (Blake, 2016) V České republice službu využívá 1,4 miliónů lidí. (Lorenc, 2017) [3] [37] [38]

V síti LinkedIn lze vytvořit jak osobní, tak firemní profil. Osobní profil složí převážně ke komunikaci s ostatními uživateli a správu firemního profilu, firemní pak jako rozcestník. (Online marketing, 2014) Dle Bednáře (2011) se ovšem příliš nehodí pro marketing v užším slova smyslu. Pro firmy je nicméně **kvalitním zdrojem informací při hledání perspektivních lidí**, komunikaci a řešení profesních záležitostí prostřednictvím fóra. [11] [6]

YouTube

YouTube je největší světová síť pro sdílení videa a zároveň je to i **druhý největší vyhledávač, hned po Googlu**. Jeho největší výhodou je snadnost sdílení videí. Stačí pouze zkopírovat odkaz a video lze takto umístit například na své firemní stránky nebo blog. Firmy si zde mohou také zakládat své vlastní kanály, které jim oproti běžným uživatelským kanálům poskytují řadu výhod. (Janouch, 2010) Pro jeho založení stačí vlastnit účet Gmail. Firemní YouTube kanál je připojen k tzv. účtu značky na Googlu, což mimo jiné umožňuje, aby k němu mělo přístup více administrátorů. (Kepková, 2017) Mimo to je rovněž možné vlastnit několik účtů značek, mezi kterými lze libovolně přepínat. Vlastní YouTube kanál je také nutný, pokud chceme pouze hodnotit nebo komentovat jednotlivá videa. (Nápověda YouTube, 2018) Z důvodu oblíbenosti videí jako takových je tato platforma velice účinným nástrojem virálního marketingu. **Za pomoci dostatečně kreativního nápadu a štěstí lze během velice krátké chvíle zasáhnout obrovské množství uživatelů**. [3] [39] [40]

7.3. Využití sociálních sítí pro virální šíření obsahu

Na rozdíl od emailu, je prostředí sociálních sítí mnohem vhodnější ke sdílení informací. **Jejich rozšiřování je pro uživatele pohodlné a dané sdělení může takto rychle oslovit velké množství lidí.**

Bednář (2011) popisuje šíření na sociálních sítích tak, že se informace šíří od jednoho uživatele k druhému. Aby však druhý uživatel mohl sdělení obdržet, musí být jeho „přítel“. V prostředí Facebooku tedy záleží především na tom, kolik mají šířitelé sdělení virtuální přátel. Při šíření virálního sdělení je zpravidla využito nejen sdílení, ale i hodnocení a komentování, které určuje, kolik přátel daného uživatele příspěvek uvidí. Dále pak uvádí hned několik typů virálního šíření, kterého lze na těchto sítích docílit.

Masové šíření

Každý uživatel, ke kterému se informace dostane, **ji sdílí většině nebo všem svým známým**. Díky tomu dochází k multiplikaci a rychlému nárůstu povědomí o určitém produktu. Většinou trvá poměrně krátce a **podobá se virové epidemii**, díky čemuž dalo virálnímu marketingu jeho název. Mezi jeho nevýhody patří to, že po jeho propuknutí je velice obtížné, či dokonce nemožné ho řídit. Toto šíření vzniká ve většině případů spontánně a je obtížné ho uměle vyvolat.

Lineární šíření

Obsah putuje **od jednoho uživateli k druhému**. Oproti předchozímu typu **nedochází k jeho multiplikaci**, ale může se po čase vyvinout v masové šíření. Lineární šíření **může na rozdíl od masového trvat dlouhou dobu**.

Reziduální šíření

Vzniká jako **následek masového šíření**. Sdělení zasáhne zbytek uživatelů (tzv. Reziduum), kteří se s ním dosud neseťkali. Je poměrně pomalé, ale může přetrvávat ještě dlouhou dobu.

Retrošíření

Vzniká jako **nostalgická reakce na dřívější masové šíření**. Uživatelé si připomínají dříve populární obsah. [6]

Sociální sítě lze využívat několika způsoby. Záleží proto na každém uživateli, jak jejich možností dokáže či chce využít ve svůj prospěch. Jejich využití v marketingu poskytuje kromě výše zmiňovaných například i následující možnosti.

- Monitorování názorů uživatelů.
- Nabídka spolupráce nejvlivnějším diskutérům či bloggerům.
- Sdílení audiovizuálního obsahu.
- Tvorba diskusních fór.
- Tvorba blogu.
- Založení firemního profilu.
- Sběr dat o uživateli.
- Prostor pro virální marketing. (Přikrylová, Jahodová 2010, s. 247-248) [1]

Přes veškeré možnosti, které sociální média nabízejí, je zde několik věcí, které nedokáží. Následující činnosti jsou tak stále v rukou manažerů. (Janouch 2010)

1. Nemohou nahrazovat marketingovou strategii.
2. Nemohou být úspěšná bez zapojení vrcholového managementu.
3. Nemohou být chápána jako krátkodobý projekt.
4. Nemohou přinést smysluplné a měřitelné výsledky příliš rychle.
5. Nemohou přinést úspěch, pokud jsou realizována vlastními silami.
6. Nemohou rychle napravit klesající prodeje nebo špatnou reputaci.
7. Nemohou přinést úspěch bez realistického rozpočtu.
8. Nemohou zaručit prodej nebo vliv.
9. Nemohou přinést úspěch bez využití lidí se zkušenostmi z těchto médií.
10. Nemohou nahradit public relation. [3]

7.4. Sledování sociálních sítí

Oproti sledování návštěvnosti webových stránek, které spočívá převážně v matematické analýze dat (tzv. kvantitativních ukazatelů), je vyhodnocování sociálních sítí podstatně složitější. Na sociálních sítích **musíme navíc pracovat i s ukazateli kvalitativními, jelikož komentáře na sociálních sítích mohou být jak pozitivní, tak i negativní.** Vždy je proto musí vyhodnocovat člověk. (Janouch 2011, s.232) [7]

Protože **sociální média nejsou primárně určena k tomu, aby prodávala,** je zde možnost měření omezená. Jejich skutečný přínos nemusí být hned patrný. Obecně však existují dva druhy ukazatelů. (Janouch, 2010) [3]

Přímé:

- počet členů komunity,
- počet odběrů RSS kanálu,
- počet registrací k odběru newsletteru,
- počet zobrazení příspěvku,
- počet komentářů a reakcí,
- počet leads,¹
- počet dokončených akcí (formuláře, ankety apod.),
- počet výskytu názvu značky firmy na sociálních médiích.

¹ Jedná se o potenciální kontakty na osoby či organizace, kteří mohou mít zájem o naše zboží nebo služby. Takzvané leads jsou často získávané za pomoci reklamy a jejich získávání je v kompetenci marketingového oddělení [69]

Nepřímé:

- kvalita leads,¹
- kvalita ostatních informací,
- poměr pozitivních a negativních komentářů,
- zvyšování povědomí,
- zvyšování tržního podílu.

Forma samotných ukazatelů se dle jednotlivých sociálních sítí mírně liší. Mohou to být například počty like. V případě sociální sítě Facebook mají navíc uživatelé na výběr z několika druhů reakcí. K jejich charakteru je proto důležité přihlídnout. Dále jsou tu počty sdílení a komentáře, které poskytují cennou zpětnou vazbu. Nesmíme pochopitelně zapomenout na dosah příspěvků a, v případě videí, počet shlédnutí.

7.5. Uživatelé na sociálních sítích

Nejpodstatnější složkou sociálních sítí jsou jejich uživatelé. Chování, vnímání a prezentace jednotlivých uživatelů se může zásadně lišit. Z toho důvodu je třeba to v marketingové komunikaci zohledňovat a k jednotlivým typům uživatelů přistupovat, pokud možno, odlišně. Dle aktivity a chování na sociálních sítích lze uživatele rozdělit do několika skupin. Bednář (2011) dále definuje pět následujících typů uživatelů.

Advokát

Nekritický obdivovatel, který **aktivně podporuje naši značku a má značné znalosti o našich výrobcích**. Často je díky tomu schopen poskytovat pomoc ostatním uživatelům. Také se staví do konfliktu s hatery.

Aktivní podporovatel

Chová se podobně jako advokát, ale na rozdíl od něj však **obvykle nemá tak rozsáhlé znalosti o produktu**.

Pasivní podporovatel

Do této skupiny patří **většina našich klientů**. Většinou se příliš neprojevují, a proto je těžké je objevit. Pokud však nastane nějaká vyhrocená situace, staví se na naši stranu.

Neutrální uživatel

Ve skutečnosti **není nikdo opravdu neutrální**, z toho důvodu se tito uživatelé většinou střídavě přiklánějí k oběma směrům. Tato skupina také velice často plodí jak naše aktivní podporovatele, tak hatery.

Konstruktivní kritik

Mají **dobré znalosti o produktu**. To znamená, že mohou být pro nás nebezpečnější než hateři, ač jejich cílem není nás poškodit, ale pouze vést diskusi. Konstruktivní kritiky není dobré brát na lehkou váhu. Při dobré argumentaci je ovšem možné je přesvědčit a obrátit na naši stranu.

Destruktivní kritik (hater)

Jedná se o **velmi aktivního odpůrce našich výrobků**. Na rozdíl od konstruktivního kritika **neuznává racionální argumenty**. Není možné ho proto jakkoliv přesvědčit.

[6]

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část se nejprve zabývá popisem a zhodnocením úspěšných virálních počinů v České republice a v zahraničí. Následně byl proveden průzkum zjišťující znalost a využití virálního marketingu a využití sociálních sítí v českých společnostech. Zjištěné poznatky jsou dále využity při návrhu vlastní marketingové kampaně pro reálnou českou společnost.

8. Příklady virálních kampaní v České republice

8.1. ONE MAN SHOW Kazma vs. Leoš Mareš

V českých médiích byla v průběhu roku 2018 zmiňována kauza pod názvem Kazma vs. Leoš Mareš. Jednalo se o marketingový počin Kamila Bartoška vystupujícího pod přezdívkou Kazma, který má na internetové televizi Stream svůj pořad zvaný One man show. Celá kauza, která trvala dohromady několik měsíců, začala veřejnou sázkou Leoše Mareše s jeho kolegou Patrikem Hezuckým. Ten prohlásil, že bude celý měsíc jezdit v trabantu. Pokud by ho někdo přistihl řídit jiný vůz, měl mu dle svých slov dát svůj vůz značky Ferrari v hodnotě 8 mil. Kč. Toho měl využít moderátor Kamil Bartošek alias Kazma pro natáčení jednoho z dílů svého pořadu. Celá událost vzbudila velký rozruch jak mezi veřejností, tak médii.

Průběh situace

Aby přiměl Mareše řídit jiný automobil, zinscenoval Kamil Bartošek falešnou dopravní nehodu. Během nehody šlo o to, že řidička osobního automobilu měla nedobrzdit a narazit do nákladního automobilu, který převážel dřevo. Jedna z klád prorazila čelní sklo osobního automobilu a zaklínila muže sedícího na místě spolujezdce. V tu dobu projížděl okolo místa nehody moderátor Leoš Mareš a naproti mu už tou dobou běžel herec, představující řidiče multikáry. Žena, která vystupovala v roli řidičky osobního automobilu vysvětlila Marešovi celou situaci

a poprosila ho o pomoc. Moderátor měl za úkol zacouvat s nabouraným automobilem a osvobodit tak zaklíněného muže sedícího na místě spolujezdce. Žena mezitím předstírala telefonát na linku záchranné služby. V momentě, kdy moderátor učinil, co po něm žena chtěla, se objevil Kamil Bartošek alias Kazma se svým štábem a informoval Mareše o prohrané sázce.



Obrázek 2 Průběh situace Zdroj: <https://www.stream.cz/onemanshow/10027702-odhaleni-skandalu-prohrane-sazky-o-ferrari-za-8-000-000-kc>

Celá kauza způsobila z pochopitelných důvodů velký mediální rozruch. Několik měsíců se média dohadovala, o co se mělo jednat. Pravda vyšla najevo 12. září 2018, kdy byl na televizi Stream vydán nový díl One man show popisující celou akci. Dle vysvětlení Kamila Bartoška se jednalo o promyšlenou kampaň pod názvem 1 z 10, která měla upozornit na skutečnost, že pouze jeden řidič z deseti zastaví u dopravní nehody. Kampaň, na které se mimo jiné podíleli Český červený kříž a Besip, měla za úkol s pomocí svých webových stránek informovat řidiče, jak postupovat v případě dopravní nehody. Díky webu bylo rovněž možné absolvovat kurz první pomoci.

Kampaň byla rovněž podpořena o guerillové aktivity zahrnující venkovní billboardy zobrazující symbol 1/10. Ten byl veřejnosti v průběhu celé doby podprahově prezentován také za pomoci celebrit. Jako zakončení celé kampaně byla nahrána píseň upozorňující na šíření nenávisti na internetu s názvem Cizí zed', na které se podílelo velké množství známých osobností. Mezi nimi byly například Ewa Farná, Lucie Bílá, Jiří Macháček nebo Ondřej Hejma. Výtěžek z celého projektu byl věnován na pomoc obětem dopravních nehod.

Polesný (2018) ve svém článku věnovanému celé kaze upozorňuje na problematiku tak zvaných „fake news“ a na to, jak snadné je manipulovat s názory veřejnosti. Na toto také poukazuje i samotný režisér videa Markus Krug, který v rozhovoru pro Českou Televizi zmiňuje, jak lehké je dostat kontroverzní téma do médií. Kamil Bartošek alias Kazma k tomu dále dodává: *„Emoce jsou nejvirálnější aspekt dnešní internetové doby, je to něco, co se nejvíc sdílí. A bohužel úplně nejvíc funguje to, že si lidi rádi kopynou. A to je věc, na kterou jsme chtěli poukázat.“* [41] [42]

První případ velice dobře ukazuje, jak snadné je za pomoci emocí manipulovat s veřejností. Ačkoliv je toto počínání již na hranici etiky, dle názoru autorky velice dobře vystihuje to, jak uživatelé reagují na šokující zprávy. Také by bylo vhodné se zamyslet nad mediální gramotností lidí. Ti se takto mohou, ač nechtěně podílet na rozšiřování poplašných či negativních zpráv. Toho by mohla využít například naše konkurence. Jak již bylo uvedeno výše, **negativní zpráva se šíří mnohem rychleji, než pozitivní a je velmi obtížné toto vrátit zpět.**

8.2. Coca-Cola a Ester Ledecká

Mezi další úspěšné marketingové počiny patří spolupráce značky Coca-Cola s olympioničkou Ester Ledeckou. Ledecká, která již delší dobu se značkou spolupracovala ji díky svému dvojnásobnému vítězství na OH přinesla nemalý úspěch. To bylo možné i díky pohotovým reakcím společnosti, která byla oficiálním partnerem OH a zároveň dlouhodobým sponzorem nejúspěšnější české sportovkyně. Společnost měla již dlouho před OH připravenou marketingovou

kampaň zahrnující televizní spot, obsah pro sociální sítě nebo speciální edici plechovek (po vítězství Ledecké byla ještě dodatečně vyrobena zlatá edice plechovek.) **Největšího úspěchu ale společnost dosáhla právě díky improvizaci přímo v průběhu olympijských her.** Díky tomu dokázala z celé události vytěžit maximum. Zuzana Kadlečková z českého oddělení společnosti prohlásila: *“Čekali jsme jistý úspěch našich videí na sociálních sítích, ale že je budeme ze dne na den po Olympiádě připravovat pro vysílání na velkoplošné obrazovce na Staroměstském náměstí, to asi nikdo nečekal,”* Právě během uvítání olympioniček na Staroměstském náměstí na sebe firma díky své improvizaci strhla největší pozornost. Během celé události byl na místě přítomný i známý „vánoční“ kamion (Bílková, 2018)

Kampaň byla na sociálních sítích zobrazována pod označením #vednevnoci. To mimo jiné mělo vystihovat, že opravdoví fanoušci sledují dění z olympiády ve dne v noci. Počet odběrů a shlédnutí na sociálních sítích rapidně rostl. Samotné Ester Ledecké vzrostl počet fanoušků na Instagramu z 10 000 na 70 000. Coca-Cola měla na Instagramu u svého rekordního příspěvku z Koreji 24 000 lajků. (Bílková, 2018)

Coca-Cola se díky tomu stala nejvýraznější značkou zimní olympiády. Kampaň dosáhla na sociálních sítích 26 161 090 impresí z čehož 6 568 931 bylo organických/virálních. Díky tomu se celá kampaň umístila na druhém místě v soutěži Effie awards. (Jak jsme vyhráli olympiádu, 2018) [46] [47]



Obrázek 3 plakát kampaně Zdroj: https://www.m-journal.cz/cs/ester-ledecka-na-roadtripu--coca-cola-startuje-kampan--poletime-__s288x13795.html

Olympijskému úspěchu následovalo také minutové video s jednoduchým názvem „Poletíme“, které natočila agentura McCann Prague. Cílem kampaně bylo oslovit hlavně mladé lidi v České a Slovenské republice. K tomuto účelu byl zorganizován tzv. „road trip“ vybraných influencerů. Ti během něj zároveň tvořili obsah pro sociální sítě. (Marketing Sales Media 2018) Ve videu se spolu s Ester Ledeckou objevila i Ema Drobná. Video, které bylo původně určené jako trailer k instagramové kampani, bylo 21. června 2018 nahráno na YouTube a k 20. listopadu 2018 mělo 1 243 207 shlédnutí. Ve videu parta mladých lidí společně cestuje v červeném minibusu Volkswagen s logem společnosti. Během svého výletu si užívají léta a série jejich zážitků vrcholí společným letem v červeném balonu. Kampaň měla za úkol podpořit soutěž o tzv. „wow“ zážitky, mezi kterými byl právě let balonem nebo třeba seskok padákem. (Marketing Sales Media 2018) [48]

V případě této kampaně hrála klíčovou roli pečlivá příprava, správné načasování a využití příležitosti. **Využití aktuálního dění ke své propagaci bývá často sázkou na jistotu.** V případě olympiády zde navíc hraje roli skutečnost, že mezi Čechy je mnoho sportovních fanoušků a samotní atleti jsou vnímáni velice pozitivně. Z toho důvodu mnoho marketérů usiluje o spolupráci s nimi.

8.3. Zásah skladníků v Ostravě

Následující virální video nevzniklo na základě cíleného plánování, nýbrž pouhou náhodou. Jedná se o ani ne minutu a půl dlouhý záznam z bezpečnostní kamery, na kterém několik skladníků překazí krádež nářadí v ostravské prodejně stavebnin. Celá událost se odehrála 5. prosince roku 2017, kdy se trojice zlodějů pokusila vykrást zaparkovanou dodávku. Zloději nejprve zajedou se svým osobním automobilem vedle dodávky, která je z boku otevřená. Toho se následně pokoušejí využít ke krádeži zde uloženého nářadí. Nevšimnou si však, že v dodávce sedí muž, který za nimi následně vybíhá. Dotyční se proto rozhodnou z místa ujet. To už se však do celé situace vkládají zaměstnanci stavebnin, kteří automobilu zatarasí cestu se svými vysokozdviznými vozíky a zadrží zloděje na místě až do příjezdu policie.

Video, které bylo původně zamýšleno jen pro několik zaměstnanců dosáhlo na internetu velké popularity a během prvních pár dní ho vidělo několik set tisíc lidí. O událost se záhy začala zajímat i zahraniční média. Video ze zásahu si u firmy DEK vyžádala i společnost CNN. Toho následně využila i samotná prodejna stavebnin DEK, která ho umístila na své facebookové stránky, kde má video k dnešnímu dni 1,9 miliónů zhlédnutí. (Wojnar, 2017)

Toto video, které bylo původně určeno jen pro několik málo kolegů poměrně dobře ukazuje, **jak může být virální šíření někdy nepředvídatelné. Z toho důvodu se virálem může stát i video, které k tomu původně vůbec nebylo určeno.** Dle názoru autorky stojí za jeho úspěchem hlavně jeho autentičnost a také to, že lidé potřebují své hrdiny. [51]



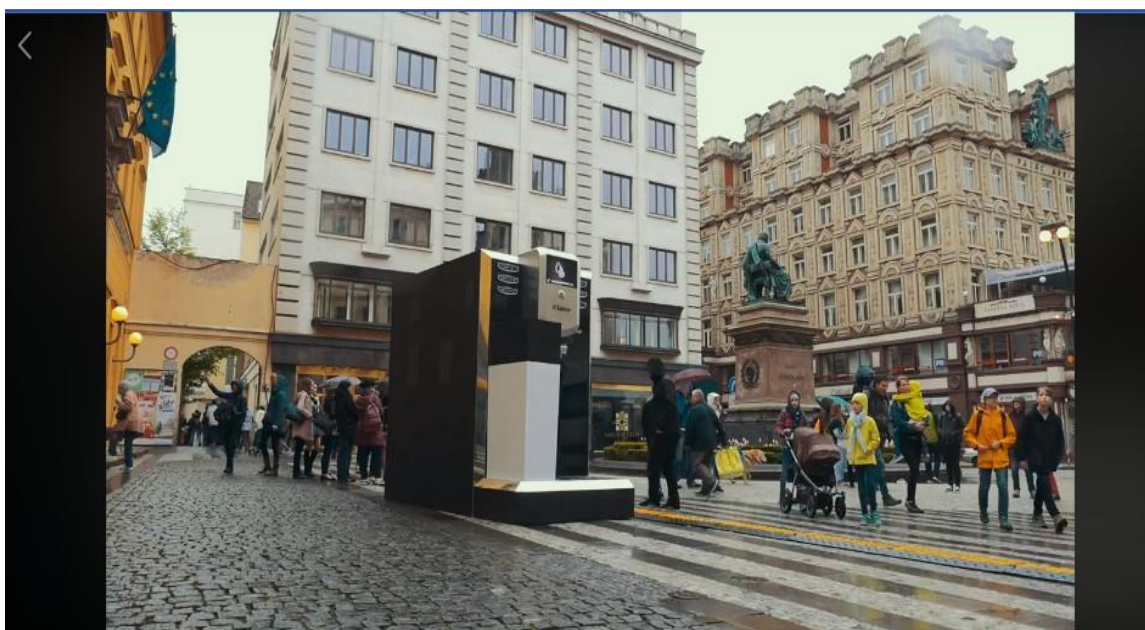
Obrázek 4 Záznam z bezpečnostní kamery Zdroj: <https://tyinternety.cz/top-viraly-ostatni/zasah-skladniku-v-ostrove/>

8.4. Mall

Mezi virální se zařadilo i video pod názvem „Představte si šálek kávy tak trochu netradičně“, které po zveřejnění na facebookové stránce společnosti získalo 1,2 miliónů shlédnutí, 1,7 tisíce komentářů a 9,7 tisíce reakcí. Jedná se o původně guerillový počín, který firma Mall.cz za spolupráce se společností Philips uskutečnila na Jungmannově náměstí v Praze. Firmy zde společně umístily obří kávovar Saeco v měřítku 20:1 vysoký 2,5 metru. Uvnitř byli ukryti tři asistenti, kteří kolemjdoucím připravovali kávu. Jan Kufel ze Social Media Teamu Mall.cz o celé akci prohlásil: *„Úspěch videa i celé kampaně jasně dokazuje sílu i virální potenciál takovýchto projektů. Snažíme se pracovat s autentickými emocemi, a i proto je podobný obsah pro uživatele atraktivní.“* (Tisková zpráva společnosti Mall, 2017) [52]

Jak je dále uvedeno v tiskové zprávě (2017), společnost pokračovala ve svém virálním počínání a ke konci roku 2017 realizovala další dvě úspěšné virální kampaně. Během první z nich s názvem „Black Friday Ceny k smíchu“ vybírali lidé produkty z nabídky e-shopu. Na ty následně stand-up komici vytvářeli v reálném čase scénky. Na to posléze navázalo video, které bylo součástí vánoční kampaně s mottem „Úsměvy nás sblížují“. Ve videu se objevil moderátor Leoš Mareš v roli štědrého strojvedoucího, který rozdával cestujícím vánoční dárky. Video mělo během prvního dne přes 300 tisíc shlédnutí. [53][54][55][56]

První z uvedených případů ukazuje účinnost propojení marketingových metod, zde konkrétně guerilla marketingu s virálním marketingem. **Velkou roli zde sehrála také originalita a nečekanost vytvořené situace.** Celá akce se podobá ve světě populárním „flashmobs“.² Ve druhém případě se poté společnosti vyplatilo osvědčené zapojení populárních osobností.



Představte si šálek kávy tak trochu netradičně

To se mi líbí Komentář Sdílet



Sledovat

9,7 tis. 244 komentářů 1 730 sdílení

Obrázek 5 Původní video Zdroj: <https://www.facebook.com/mallcz/videos/10154706664246785/>

8.5. Několik dalších příkladů ze zahraničí

The Blair Witch Project

Často zmiňovaným příkladem virální marketingové kampaně je také propagace hororového snímku The Blair Witch Project (v ČR Záhada Blair Witch). Film byl

² Zdánlivě spontánní veřejné vystoupení, kdy se velká skupina lidí domluví skrze sociální síť. Ti se poté sejdou na předem dohodnutém místě, předvedou zde něco nečekaného (často je jedná o hudební či taneční vystoupení) a poté se opět rozejdou.

uveden za pomoci následujícího příběhu. „V říjnu 1994 se parta studentů vydala do lesů poblíž Burkitsville v Marylandu, aby zde natočili dokument o místní čarodějnici. Studenty již od té doby nikdo neviděl. O rok později byla nalezena nahrávka, kterou zde natočili.“ Díky tomuto, údajně pravdivému příběhu se film stal obrovsky populární. Ačkoliv byl jeho **rozpočet pouhých 60 tisíc dolarů**, přinesl svým tvůrcům **tržby ve výši 248 miliónů dolarů**. (Stewart, 2016) [57]

U tohoto staršího příkladu virálního marketingu se ukazuje již výše zmiňovaná účinnost **autentičnosti projektu**. Celý film byl prezentován, jako sestřih skutečných záběrů zmizelých studentů. Mnoho lidí touží po objevování neznámého a nejrůznější záhady či paranormální jevy jen vzbuzují jejich přirozenou zvědavost.

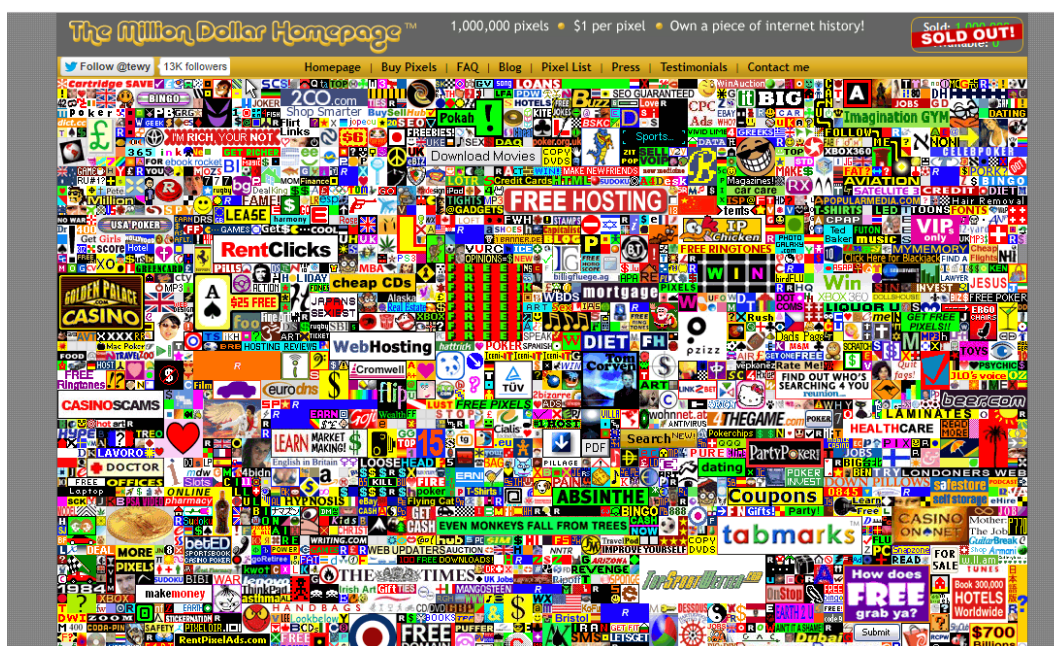


Obrázek 6 Záběr z údajné studentské nahrávky Zdroj: miifotos.com/imágenes/blair-witch-project-sticks-c8.html

One million dollar homepage

Jedná o velice jednoduchý nápad, kterým si 21letý britský student Alex Tex rozhodl vydělat na své studium. V roce 2005 vytvořil v průběhu dvou dnů webovou stránku o velikosti 1 mil. pixelů. Každý jednotlivý pixel poté nabídl k prodeji jako reklamní prostor za jeden dolar. Minimální velikost zakoupeného prostoru však činila 100 pixelů, tedy 100 dolarů. Stránka se stala obrovsky populární a během několika málo měsíců byl veškerý její prostor vyprodán. [58] [59]

Úspěch projektu One million dollar homepage spočívá **v jeho jednoduchosti a zároveň originalitě**. S největší pravděpodobností zde velkou roli sehrálo i štěstí, že se webová stránka dostala k tolika lidem. Nejspíš zde hrála klíčovou roli v úspěchu také doba, kdy k tomuto počínu došlo. V dnešní době, kdy je většina uživatelů již přesycena obsahem nejrůznějšího druhu je velice těžké něčím zaujmout. **Podobné nápady by dnes tedy pravděpodobně nedosahovaly takového úspěchu.**

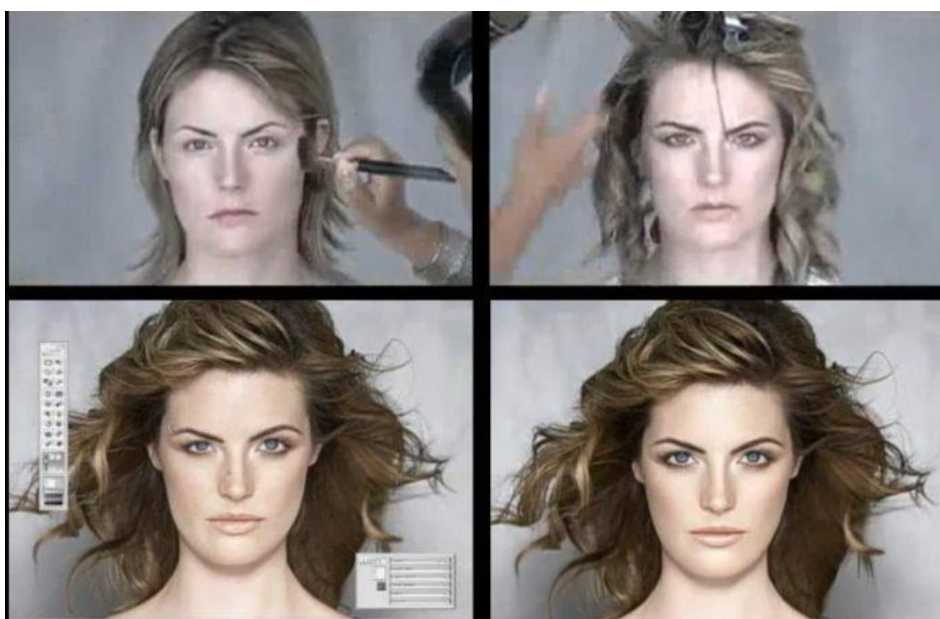


Obrázek 7 Původní stránka Zdroj: <http://www.milliondollarhomepage.com/>

Dove evolution

Krátké video, které bylo uvedeno v roce 2006, mělo za cíl upozornit na to, jak **média zkreslují vnímání reálného světa**. V tomto časosběrném videu je reálná žena za pomoci profesionálního fotografa, vizážistů a odborníka na Photoshop postupně transformována do podoby modelky, které okolo sebe vídáme v médiích. Video se stalo obrovsky populární mezi ženami po celém světě. [60]

Dle názoru autorky toto video fungovalo hlavně díky tomu, že **přesně zasáhlo citlivé místo** velkého množství žen, V současné době mnoho, převážně mladých, dívek vzhlíží k fotografiím dokonalých modelek a celebrit. Přitom si většinou vůbec neuvědomují, že **toto celé je jen dokonale vytvořená iluze, která má za cíl pouze prodávat**. To může vést k jejich celkové frustraci, či dokonce k nejrůznějším poruchám příjmu potravy. Z toho důvodu mají i takovéto počiny svoji nenahraditelnou roli.



Obrázek 8 Dove evolution průběh přeměny Zdroj: <https://snowbiz.cz/lyzarsky-videomarketing/>

Záměrně byly vybrány příklady naprosto odlišných marketingových počínů. To mimo jiné ukazuje **obrovskou rozmanitost virálního marketingu**. Z předešlých kampaní lze vyvodit několik rozhodujících faktorů úspěchu.:

- **Vliv na emoce** Obsažené emoce mohou být někdy i negativní, jak se ukázalo v prvním případě. V případě videa Dove evolution zde sehrála velkou roli citlivost tématu. Takováto videa jsou navíc hodnocena jako velice pozitivní a potřebná.

- **Autentičnost** Tato vlastnost se nejvíce projevila ve videu “Zásah skladníků v Ostravě“, které vzniklo celé jen díky souhře náhod. Z uměle vytvořených projektů sem lze zařadit také The Blair Witch Project.
- **Originalita** Mezi počiny postavené na jednoduchosti a originalitě se jednoznačně řadí One million dollar homepage. Ačkoliv je v dnešní době velice těžké uspět s něčím, co je postavené pouze na originálním nápadu, sehrála originalita svoji roli i v kampani společnosti Mall.
- **Popularita** Sem lze zařadit velké množství případů, ať už se jedná o zapojení známých osobností, jak tomu bylo v Případě videa s Leošem Marešem, kampaně s Ester Ledeckou nebo i v případě druhého videa společnosti Mall. Nemusí se pochopitelně jednat pouze o celebrity. Využít lze například i populárních filmů, sportů nebo se svézt na vlně jiného úspěšného virálního počinu. Můžeme sem zařadit i kampaň společnosti Mall, která se s velkou pravděpodobností inspirovala u ve světě velice populárních flashmobs.
- **Načasování** V některých případech je výsledek závislý na období provedení. Perfektní načasování se projevilo v případě kampaně s Ester Ledeckou, kdy zde hrál velkou roli její aktuální úspěch na olympijských hrách.

Na závěr celého shrnutí lze uvést, že často záleží na mnoha okolnostech a nikdy nemůže být dopředu jasné, zda se náš pokus stane virálním či ne. Mnohdy spontánně natočené video, která bylo původně určeno jen pro pár nejbližších přátel, zasáhne miliony uživatelů po celém světě. Oproti tomu pečlivě naplánovaná marketingová kampaň nemusí mít ani zdaleka takový dosah.

9. Dotazníkové šetření (Užití sociálních médií a virálního marketingu v českých společnostech)

9.1. Cíle výzkumu

Cílem následujícího výzkumu je zjistit, zda a jak české společnosti využívají ke své propagaci sociální média. Jaké mají firmy povědomí o virálním a marketingu a zdali ho využívají ke své propagaci.

Před započítím samotného výzkumu bylo vytvořeno několik hypotéz.

H1 Využití sociálních médií je již v dnešní době standard pro většinu společností.

H2 Většina firem nemá přímo určeného zaměstnance pro správu sociálních sítí

H3 Povědomí o virálním marketingu se týká spíše velkých podniků.

H4 Mezi společnostmi nejsou příliš rozšířeny jiné sociální sítě než Facebook.

H5 Malé a střední podniky virální marketing prakticky nevyužívají.

Samotný výzkumu potom má potom za úkol hypotézy potvrdit, případně vyvrátit.

9.2. Metodika výzkumu

Pro ověření uvedených hypotéz bylo využito dotazníkového šetření prostřednictvím dotazníku vytvořeného v programu Microsoft Word. Dotazník (viz příloha) obsahuje celkem 15 uzavřených a polouzavřených otázek, z toho prvních 3 otázky zjišťují informace o velikosti a zaměření podniku. Poté následují otázky zaměřené na využití sociálních médií. Otázka číslo 12 zjišťuje znalost virálního marketingu. V poslední části dotazování zaměřené na samotné využití virálního marketingu pokračují pouze ty společnosti, které na předchozí otázku odpověděly kladně. Tento dotazník byl dále prostřednictvím emailu distribuován vybraným společnostem z řad jak velkých, tak i malých a středních podniků. Součástí emailu byl i průvodní dopis stručně zdůvodňující cíle dotazování. Tento způsob byl zvolen z důvodu předpokládaných obav a neochoty některých uživatelů otevírat internetové odkazy. Dotazování probíhalo tři týdny na přelomu listopadu a prosince

2018. Osloveno bylo **celkem 700 společností**, z čehož bylo vyplněno **58 dotazníků**. Návratnost byla tedy pouze **něco přes 8 procent**. Získaná data byla zpracována v programu Microsoft Excel a následně vyjádřena za pomoci grafů.

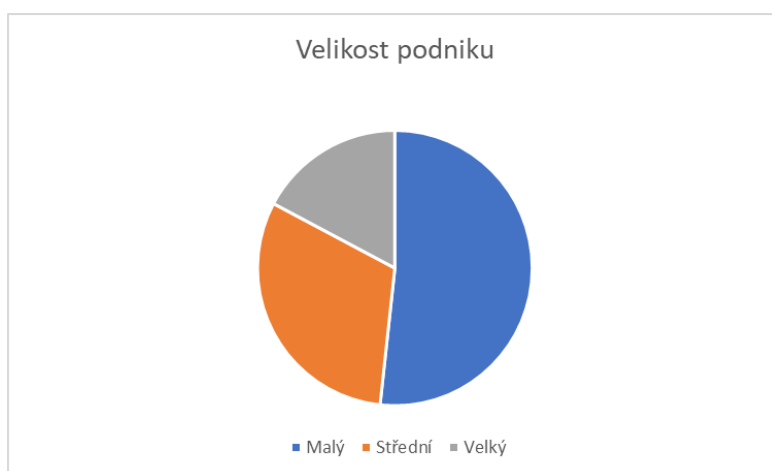
9.3. Shrnutí výsledků

9.3.1 Zastoupení firem

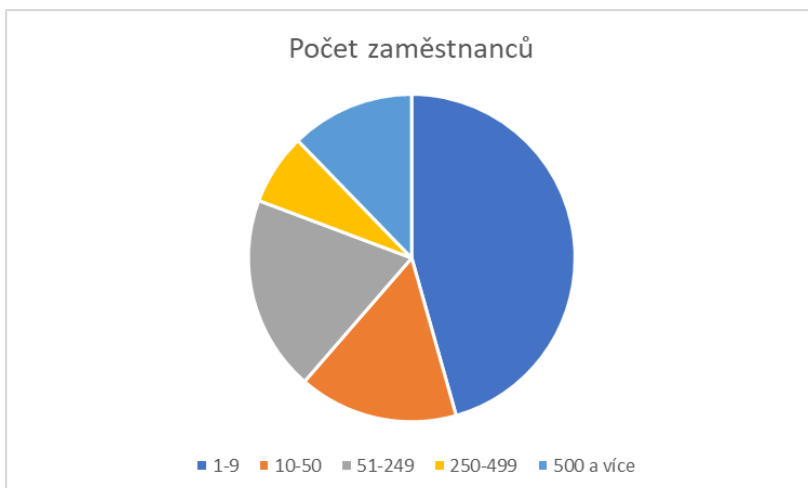
První dvě otázky měly za úkol zjistit, jaký je podíl velkých, středních a malých podniků a počet jejich zaměstnanců. Třetí otázka pak zkoumala, které obory jsou v následujícím testování zastoupeny.

Zastoupení dle velikosti

Největší podíl mezi testovanými subjekty zaujímaly **malé podniky**, kterých bylo celkem 52 procent. **Střední podniky** tvořily 31 procent a z řad **velkých podniků** se výzkumu zúčastnilo 17 procent. Co do počtu zaměstnanců největší podíl tvořily tzv. mikropodniky, které mají **od 1 do 9 zaměstnanců**. Těch bylo celých 46 procent. Kategorii **od 10 do 50 zaměstnanců** tvořilo 16 procent firem, mezi těmi, které zaměstnávají **51 až 249 zaměstnanců** bylo 19 procent firem, což je řadí na druhé místo, hned za mikropodniky s počtem do devíti zaměstnanců. Nejméně firem bylo v kategorii **od 250 do 499 zaměstnanců**, kterých bylo pouhých 7 procent. **500 a více zaměstnanců** mělo 12 procent zkoumaných společností.



Obrázek 9 Zastoupení firem dle velikosti Zdroj: vlastní zpracování, 2018



Obrázek 10 Zastoupení firem dle počtu zaměstnanců Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Zastoupení dle oborů

Velká část testovaných firem podniká v několika oborech současně. Nejvíce zastoupeny byly obory **kultury a sportu a cestovního ruchu a volného času**, které měly shodně 24,56 procent. Hned za nimi se umístil obor **ubytování a pohostinství** s 21,05 procenty a **služby** s 15,79 procenty. Obor **výroby** zde by zastoupen 14,04 procenty a obor **velkoobchodu a maloobchodu** 10,53 procenty. Ve vzorku byly shodně zastoupeny obory **stavebnictví, zemědělství a informační a komunikační technologie**, kterých bylo 7,02 procent. Dále zde byly obory **auto-moto a zdravotnictví a sociální služby** s 5,26 procenty a obor **vzdělávání** s 3,51 procenty. Obory **dopravy a energetiky** měly mezi zkoumanými jen velice malý podíl, konkrétně 1,75 procent a obory **bezpečnost a marketing a média** nebyly mezi testovanými zastoupeny.



Obrázek 11 Zastoupení firem dle oboru podnikání Zdroj: vlastní zpracování, 2018

9.3.2. Využívání sociálních médií

V této části dotazníku bylo zjišťováno kolik procent firem, využívá ke své propagaci sociální média, případně důvod jejich nevyužívání. Dále zde bylo zkoumáno, kolik sociálních médií firmy využívají, která média jsou nejvíce zastoupena, co firmy pro jejich využívání nejvíce motivuje. Další otázky poté zjišťovaly samotný způsob jejich využívání, jaký obsah a jak často firmy publikují, propojenost sociálních profilů s webovými stránkami a personální zajištění jejich správy.

Jak je vidět z prvního grafu, sociální sítě jsou v dnešní době **již poměrně běžným komunikačním nástrojem pro většinu společností**. Na otázku, zda využívají pro svoji propagaci sociální sítě, odpovědělo kladně celých 84 procent dotazovaných. Zbýlých 16 procent poté jako důvod shodně uvedlo, že necítí potřebu je ve svém podnikání využívat.



Obrázek 12 Využití sociálních médií Zdroj: vlastní zpracování, 2018

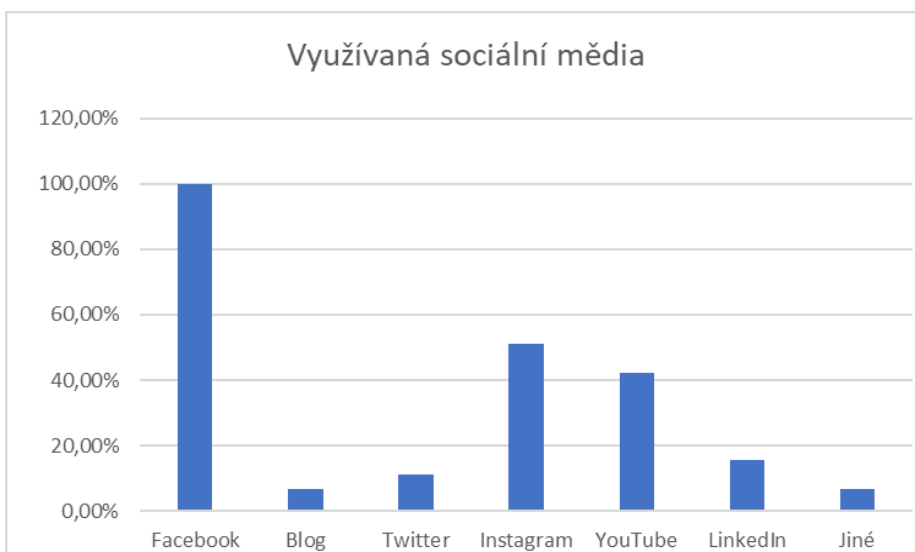


Obrázek 13 Důvody pro nevyužívání sociálních médií Zdroj: vlastní zpracování, 2018

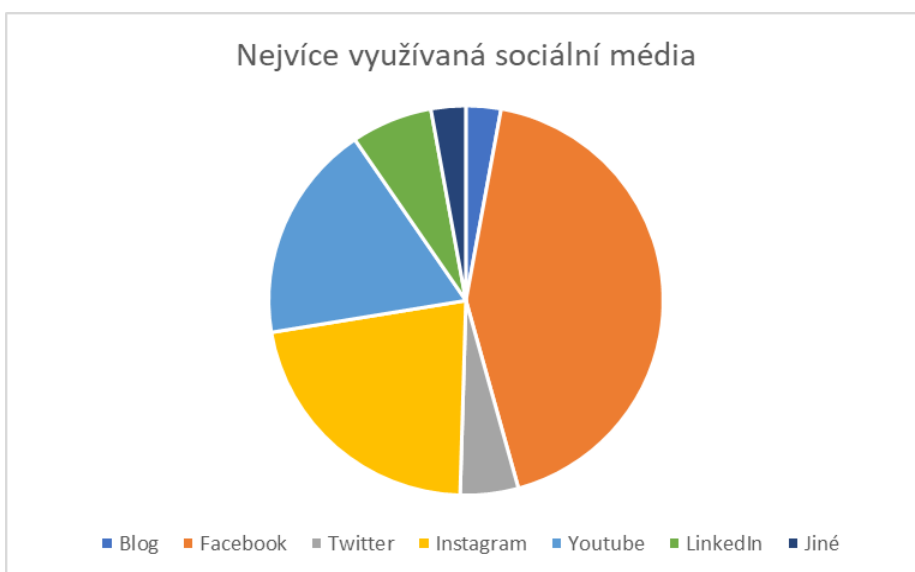
Co se týče popularity sociálních médií, tak na prvním místě se umístila sociální síť Facebook, kterou využívá celých 100 procent respondentů, jež uvedli, že využívají sociální média. Více než polovina uživatelů poté navíc využívá sociální síť Instagram, 42 procent dále využívá YouTube, 15,6 procent LinkedIn a 11 procent Twitter.

Nejméně dotazovaných (6,7 procent) poté uvedlo, že využívají ke své propagaci blog. Stejné procento uživatelů poté uvedlo jiná sociální média, mezi kterými byla například média jako Vimeo nebo TripAdvisor.

V celkovém souhrnu poté Facebook tvořil 43 procent využívaných médií, Instagram 22 procent a YouTube 18 procent. Profesní síť LinkedIn zaujímala 7 procent z celkového počtu, Twitter 5 procent a blog společně s dalšími médii tvořil 3 procenta.

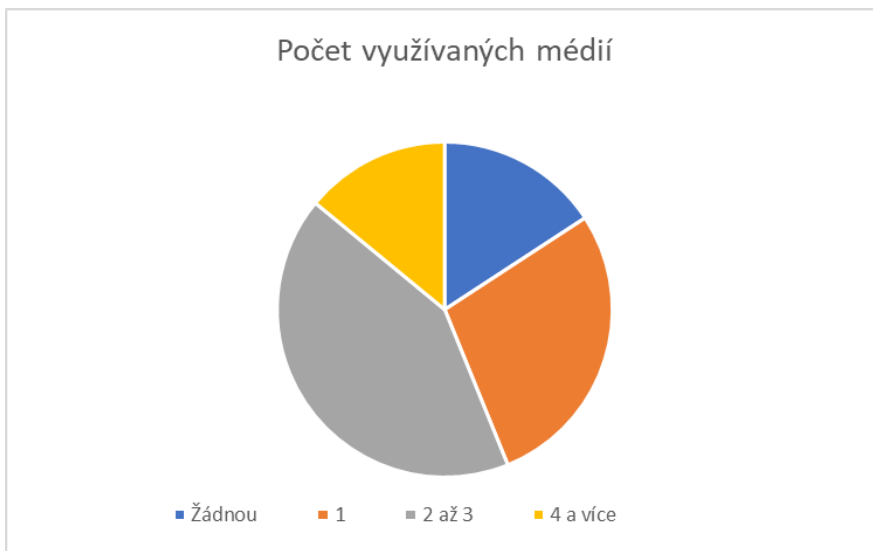


Obrázek 14 Využívaná sociální média Zdroj: vlastní zpracování, 2018



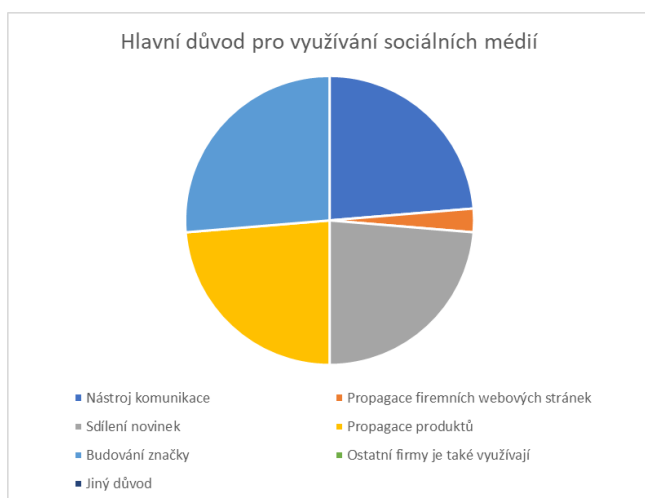
Obrázek 15 Nejpoužívanější sociální média Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Nejvíce respondentů, konkrétně 42 procent, poté uvedlo, že pro svoji propagaci využívají **2 až 3 sociální média**. Pouze Facebook využívá 28 procent dotazovaných a 14 procent využívá 4 a více médií. Celých 16 procent, jak už bylo zmíněno výše, sociální média vůbec nevyužívá.



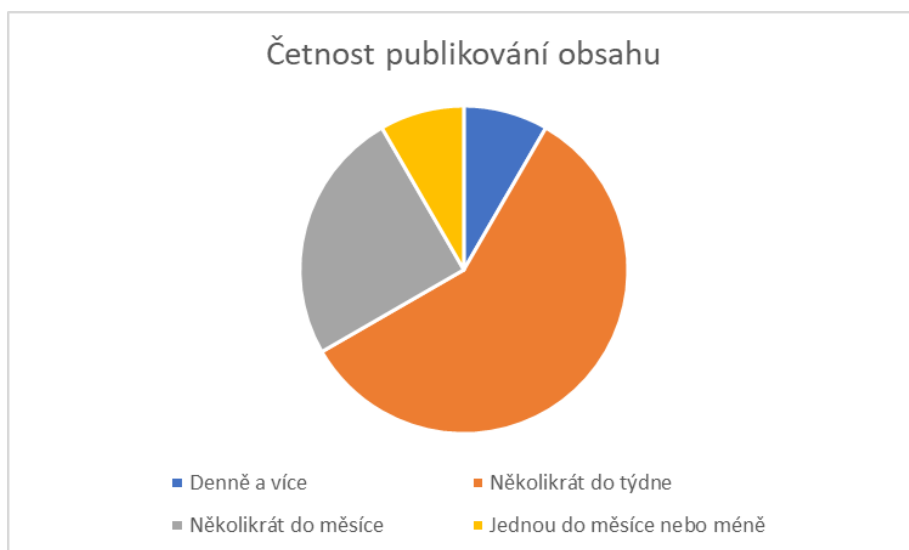
Obrázek 16 Počet využívaných sociálních médií Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Motivace pro jejich využívání byla u respondentů různá. Nejvíce respondentů (26 procent) uvedlo jako svůj hlavní motiv **budování značky**. Téměř shodně se poté umístily motivy jako **nástroj komunikace** a **propagace produktů**. Pro tyto účely je využívá 24 procent firem. Pouhá 3 procenta respondentů poté jako svůj motiv uvedla **propagaci webových stránek**.



Obrázek 17 Důvody pro využití sociálních médií Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Většina dotazovaných přidává obsah **několikrát do týdne**. Velká část z nich poté využívá sociálních médií pouze příležitostně 25 procent publikuje nový obsah **několikrát do měsíce** a 8 procent **pouze jednou měsíčně nebo méně**. **Denně a více** poté rovněž publikuje 8 procent uživatelů.



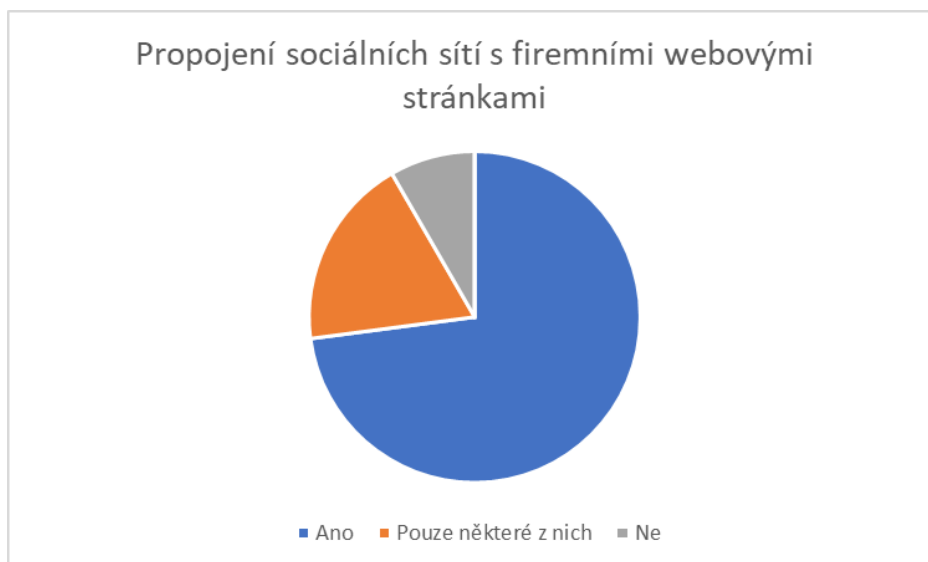
Obrázek 18 Četnost publikace příspěvků Zdroj: vlastní zpracování, 2018

K nevíce publikovaným příspěvkům patří **fotografie**, které v průměru tvoří 33 procent obsahu. Dále jsou to **textové příspěvky** (21 procent), **články** a **videa** (obojí 14 procent). Méně časté jsou potom **reklamní příspěvky**, které průměrně tvoří 9 procent obsahu a **soutěže** (6 procent).



Obrázek 19 Typy publikovaných příspěvků Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Většina společností své profily poté **propojuje s firemními webovými stránkami**. Celých 92 procent z nich má na svých webech **odkaz na své sociální sítě**, 19 procent **ovšem pouze na některé z nich**. Pouze malá část firem, konkrétně 8 procent, své sociální profily s webovými stránkami vůbec nepropojila.



Obrázek 20 Propojenost sociálních médií Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Překvapivě velký počet respondentů uvedl, že má pro správu svých sociálních sítí určeného konkrétního člověka. Celých 32 procent společností uvedlo, že jim jejich profily spravuje **zaměstnanec pro tuto činnost přímo určený**. V 22 procentech firem tuto úlohu plní **zaměstnanec marketingového oddělení**, 15 procent si na tuto činnost najímá **externí pracovníky** a v 13 procentech je to **jiný zaměstnanec**. U pěti procent firem pak tuto úlohu plní **rodinný příslušník** a 13 procent společností **nemá pro tuto činnost nikoho přímo určeného**.



Obrázek 21 Správa sociálních médií Zdroj: vlastní zpracování, 2018

9.3.3. Znalost a využití virálního marketingu

V poslední části dotazníku byla zkoumána samotná **znalost a využití virálního marketingu**. Poslední otázka poté zjišťovala vztah společností k virálnímu marketingu. Na tyto otázky odpovídaly pouze ty společnosti, které na úvodní otázku, zda znají virální marketing, odpověděly kladně.

Povědomí o virálním marketingu mezi českými společnostmi je v současné době již docela dobré. Na otázku, zda zná virální marketing odpovědělo kladně celých 40 procent dotazovaných.



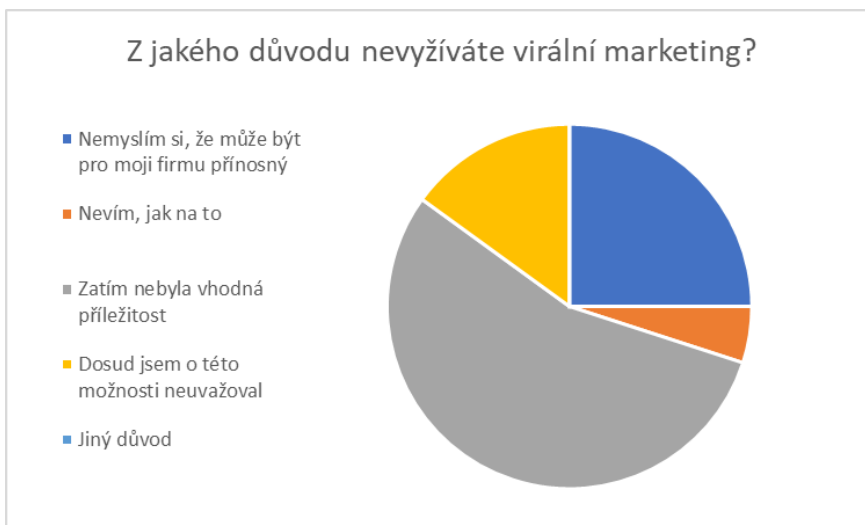
Obrázek 22 Znalost virálního marketingu Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Ze zbylých šedesáti procent, kterých se týkala následující část dotazníku, 11 procent odpovědělo, že virální marketing využívá ke své prezentaci pravidelně, dalších 31 procent jej využívá pouze příležitostně a 57 procent dotázaných virální marketing dosud nevyužilo.



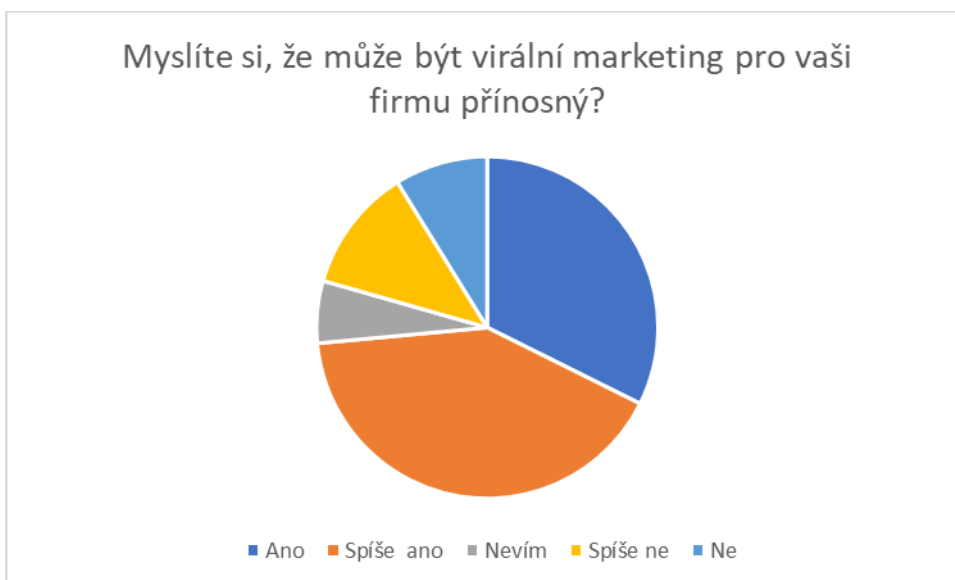
Obrázek 23 Využití virálního marketingu Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jako důvod pro jeho nevyužívání uvedla většina respondentů (55 procent), že se pro jeho využití dosud **nenaskytla vhodná příležitost**. Čtvrtina dotázaných se domnívá, že by virální marketing **nebyl pro jejich společnost přínosný** a 15 procent dotázaných o této možnosti propagace **dosud neuvažovalo**. Pouhých 7 procent přiznalo, že **neví, jak při tvorbě takové kampaně postupovat**.



Obrázek 24 Překážky pro využívání virálního marketingu Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Celkově je virální marketing mezi českými společnostmi hodnocen překvapivě kladně. Celých 32 procent respondentů odpovědělo, že virální marketing může být **rozhodně pro jejich firmu přínosný**, 41 procent odpovědělo, že může **spíše být přínosný** a 6 procent **neví**. **Jednoznačně negativně** se vyjádřilo 9 procent respondentů a 12 procent dotazovaných se domnívá, že by pro ně virální marketing **spíše nebyl přínosný**.

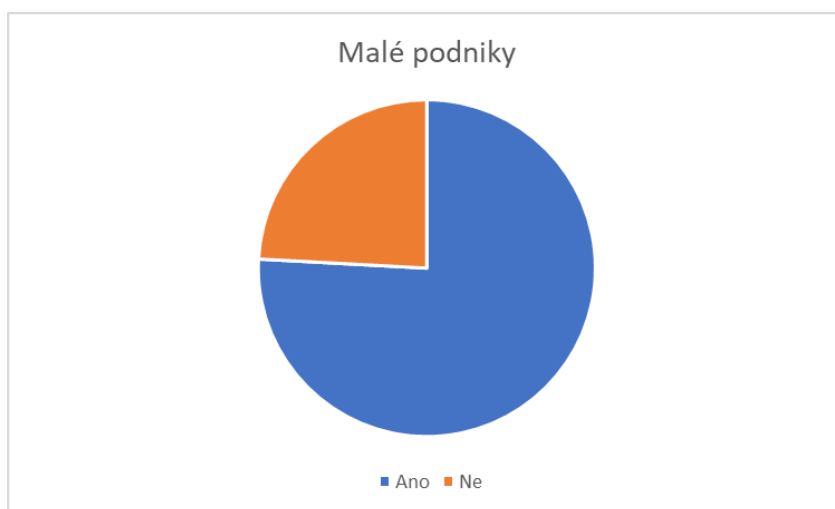


Obrázek 25 Názor společností na přínosnost virálního marketingu Zdroj: vlastní zpracování, 2018

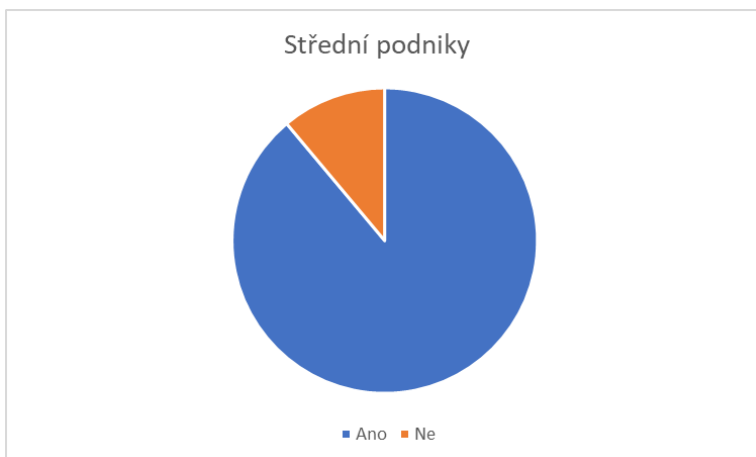
9.3.4. Rozdělení dle velikosti společností

Zkoumané společnosti byly dále rozděleny dle velikosti na základě jejich odpovědí na úvodní otázku. Následující skutečnosti byly poté vyhodnocovány pro každou skupinu zvlášť. Jako první je opět uvedeno využití sociálních médií.

Pokud přihlídneme k velikosti dotazovaných společností, vychází nám následující zjištění. Sociální média jsou, jak vyplývá z následujících grafů, již běžnou součástí komunikace napříč všemi společnostmi. Dokonce i v případě **malých podniků** je využití sociálních médií vysoké. Jejich výhod využívá celých 76 procent respondentů. V případě **středních podniků** je toto číslo dokonce ještě vyšší. Zde kladně odpovědělo 89 procent respondentů, pouhých 11 procent zástupců středních podniků sociální média dosud nevyužívá. Pro **velké podniky** je, jak ukazuje předchozí šetření, využívání sociálních médií již naprostá samozřejmost. Zde sociální média využívá celých 100 procent dotázaných.

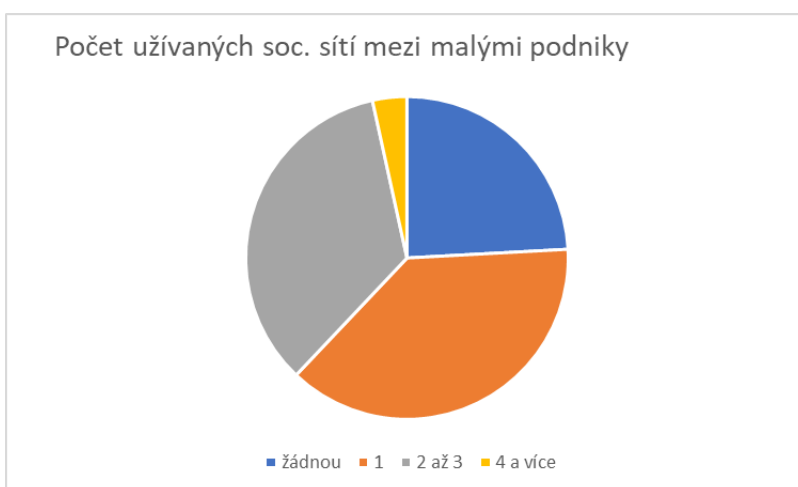


Obrázek 26 Využití sociálních médií mezi malými podniky Zdroj: vlastní zpracování, 2018

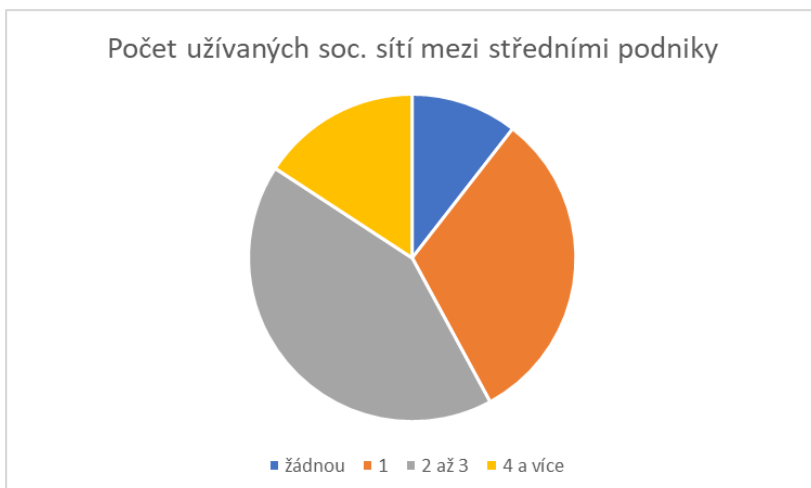


Obrázek 27 Využití sociálních médií mezi středními podniky Zdroj: vlastní zpracování, 2018

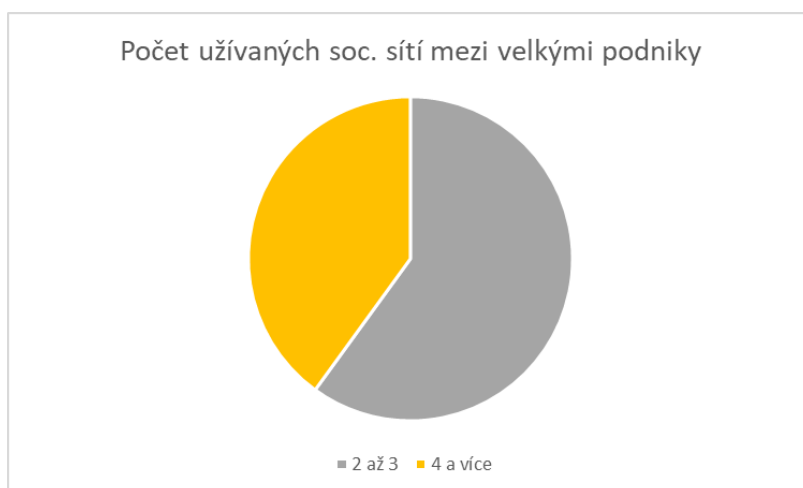
Také počet využívaných médií je závislý na velikosti podniku. Zde je rozdíl ještě o něco patrnější. V případě malých podniků 24 z nich **nevyužívá žádnou sociální síť**, 38 procent využívá **pouze jednu** a 34 procent využívá **2 až 3 média**. Pouhá 3 procenta respondentů poté využívá **4 a více sociálních médií**. Jak již bylo zmíněno výše, v případě středních podniků je využití o něco vyšší. **Žádnou sociální síť** stále nevyužívá 11 procent společností, 32 z nich využívá **pouze jednu** sociální síť, což je, jak již bylo zmíněno výše, sociální síť Facebook. Je zde navíc také větší podíl těch, kteří využívají více médií. **2 až 3 sociální sítě** využívá 42 procent respondentů a **4 a více** 16 procent respondentů. V případě velkých podniků, kde je již využití sociálních médií samozřejmostí je situace následující. 60 procent dotazovaných společností využívá **2 až 3 média** a 40 procent **4 a více médií**.



Obrázek 28 počet uživatelů sociálních médií mezi malými podniky Zdroj: vlastní zpracování, 2018

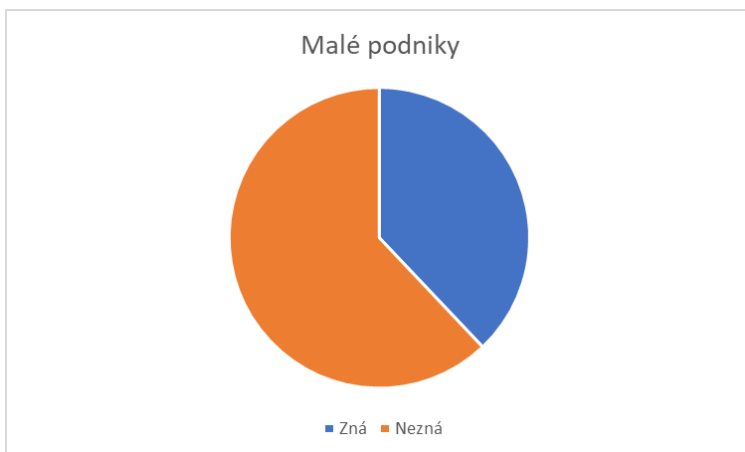


Obrázek 29 počet uživatelů sociálních médií mezi středními podniky Zdroj: vlastní zpracování, 2018

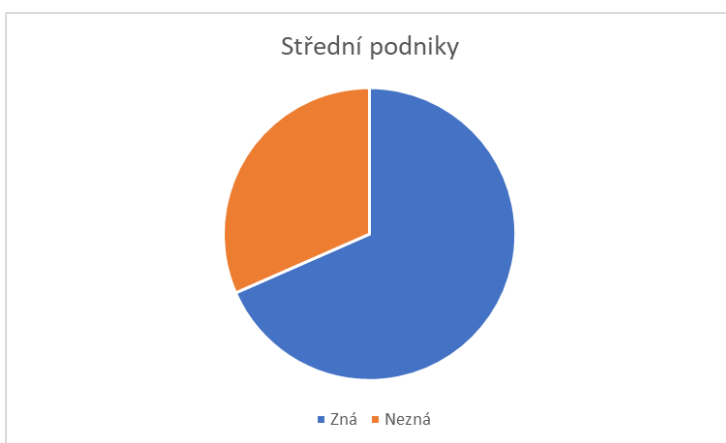


Obrázek 30 Počet uživatelů sociálních médií mezi velkými podniky Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Také povědomí o virálním marketingu je závislé na velikosti společnosti. Zde je ovšem rozdíl poměrně výrazný. Zatímco pouze 38 procent **malých podniků** zná virální marketing, mezi **středními podniky** je to již 68 procent. U **velkých podniků** je znalost této formy komunikace v případě dotazovaných stoprocentní.



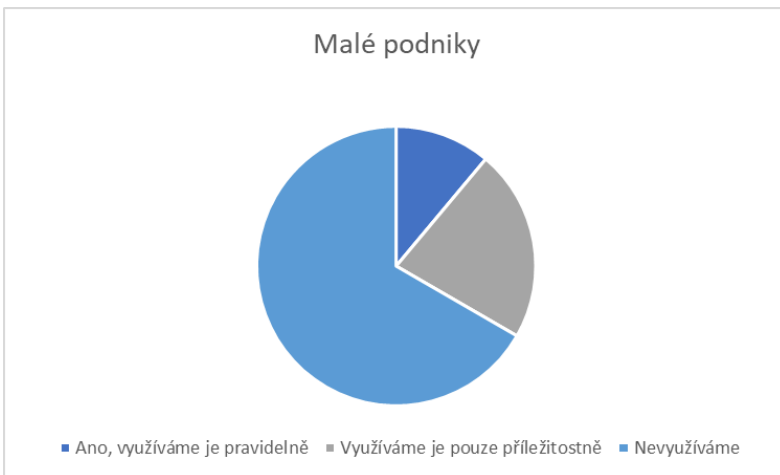
Obrázek 31 Znalost virálního marketingu mezi malými podniky Zdroj: vlastní zpracování, 2018



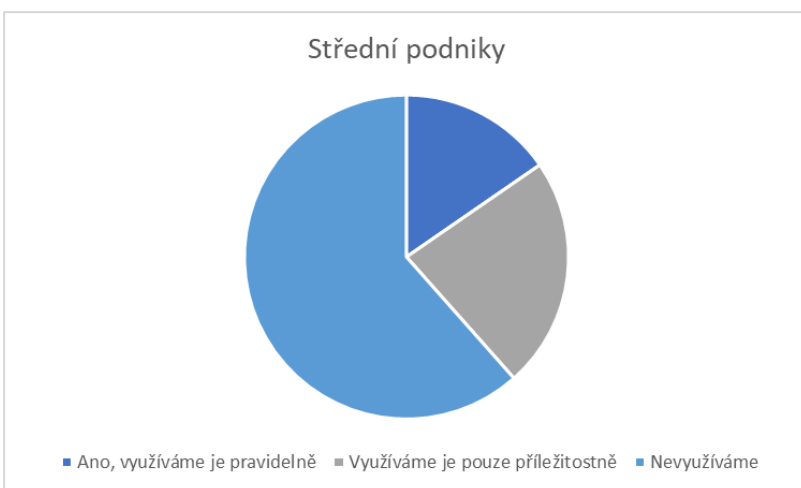
Obrázek 32 Znalost virálního marketingu mezi středními podniky Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Využití virálního marketingu

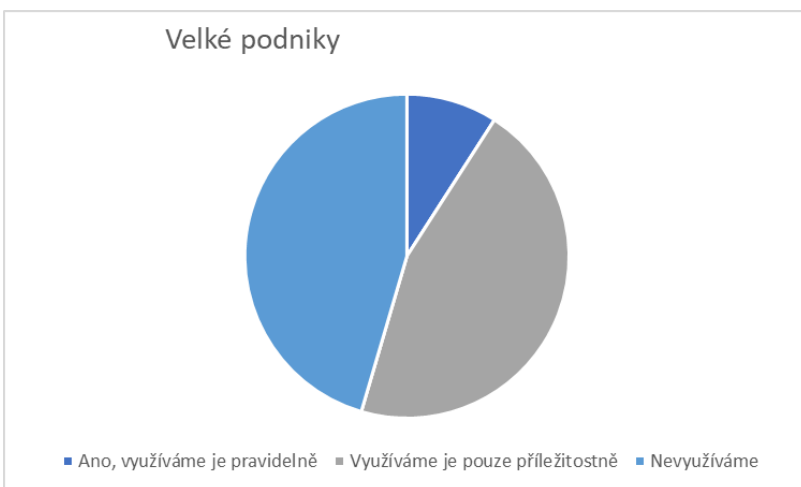
V případě samotného využívání virálního marketingu nejsou rozdíly u jednotlivých velikostí podniků tak velké. Z řad malých podniků virální marketing **někdy využilo** 33 procent dotázaných, z čehož 11 procent jej **využívá pravidelně**. O něco více je to u středních podniků. Zde tento způsob komunikace alespoň **někdy využilo** 38 procent dotázaných, z čehož 15 procent jej **využívá pravidelně**. V případě velkých podniků má s využitím tohoto způsobu komunikace zkušenost celých 55 procent dotázaných. Na rozdíl od malých a středních podniků však pouhých 9 procent uvedlo jeho **pravidelné využívání**, zbylých 46 procent jej využívá **pouze příležitostně**.



Obrázek 33 Využití virálního marketingu malými podniky Zdroj: vlastní zpracování, 2018



Obrázek 34 Využití virálního marketingu středními podniky Zdroj: vlastní zpracování, 2018



Obrázek 35 Využití virálního marketingu velkými podniky Zdroj: vlastní zpracování, 2018

9.4. Závěrečné shrnutí

Provedené dotazování mělo za cíl ověřit následující hypotézy:

H1 Využití sociálních médií je již v dnešní době standard pro většinu společností.

H2 Většina firem nemá přímo určeného zaměstnance pro správu sociálních sítí

H3 Povědomí o virálním marketingu se týká více velkých podniků.

H4 Mezi společnostmi nejsou příliš rozšířeny jiné sociální sítě než Facebook.

H5 Malé a střední podniky virální marketing prakticky nevyužívají.

H1. Využití sociálních médií je již v dnešní době standard pro většinu společností. Z důvodu velké popularity sociálních médií v dnešní době byla předpokládána pravdivost této hypotézy. Tuto hypotézu **lze potvrdit** na základě výsledků dotazníkového šetření. Zde se ukázalo, že sociální sítě jsou již poměrně běžným nástrojem propagace, jelikož pouze 16 procent dotazovaných odpovědělo, že sociální média ke své propagaci nevyužívá.

H2 Většina firem nemá přímo určeného zaměstnance pro správu sociálních sítí. V případě druhé hypotézy s předpokládalo, že většina podniků stále nemá přímo určeného zaměstnance pro správu sociálních médií. Na základě provedeného dotazování ukázalo se, že téměř třetina dotazovaných společností zaměstnává člověka přímo zodpovědného za správu sociálních sítí. Druhou hypotézu **lze ovšem také potvrdit**, jelikož se stále jedná o menšinu společností.

H3 Povědomí o virálním marketingu se týká spíše velkých podniků. Na základě třetí hypotézy bylo předpokládáno, že povědomí o virálním marketingu se týká více velkých podniků. Tuto hypotézu **lze potvrdit** na základě výsledků dotazování. **Zde se potvrdila přímá souvislost mezi znalostí virálního marketingu a velikostí podniku.** Zatímco pro velké podniky je tato forma propagace již dobře známá, mezi malými a středními podniky není povědomí o této formě komunikace příliš velké.

H4 Mezi společnostmi nejsou příliš rozšířeny jiné sociální sítě než Facebook.

Tuto hypotézu **nelze na základě provedeného šetření potvrdit**. Výsledky ukazují, že z celkového počtu firem **je zde pouze 28 procent, jež vyžívá výhradně Facebook**. Zbylé společnosti nevyžívají buď žádnou, nebo využívají 2 a více sociálních sítí.

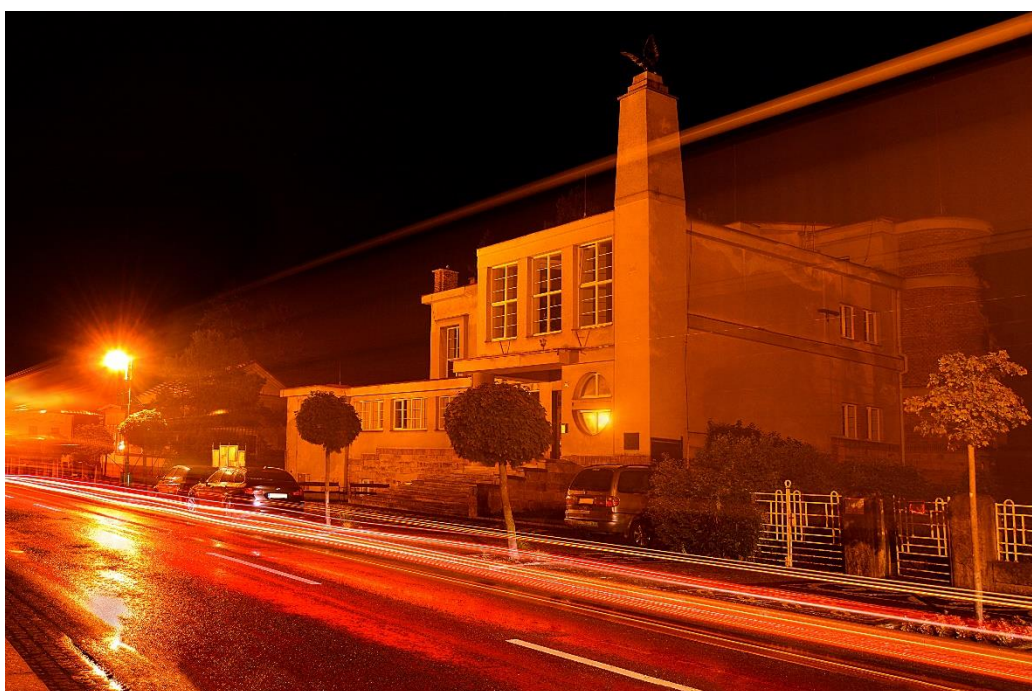
Pokud přihlédneme k velikosti podniku, tak malé podniky v 38 procentech využívají pouze Facebook a v 24 procentech nevyžívají žádné sociální sítě. U středních podniků je výsledek následující, 11 procent stále nevyžívá žádnou sociální síť a 32 procent využívá pouze Facebook. **Pro velké podniky je poté využití minimálně dvou sociálních sítí samozřejmostí.**

H5 Malé a střední podniky virální marketing prakticky nevyžívají. Poslední hypotézu **nelze na základě zjištěných informací potvrdit**. Výsledky provedeného šetření jsou poté následující.

Z celkového počtu firem, které tuto marketingovou metodu znají, je **54 procent dosud nikdy nevyužilo, 38 procent je využívá pouze příležitostně a pouhých 11 procent respondentů uvedlo jeho pravidelné užívání**. Na základě dalšího šetření mezi podniky, které mají o této metodě povědomí, zde nebyl příliš velký rozdíl mezi malými, středními a velkými podniky. Z malých podniků tuto metodu pravidelně využívá 11 procent a 22 procent ji poté využívá pouze příležitostně. V případě středních podniků je to jen o něco málo více a **v případě velkých podniků převažuje příležitostné využití a celkově tuto metodu někdy využila více než polovina dotazovaných společností**. Výsledky tedy ukazují, že zkušenosti s virálním marketingem má v průměru téměř polovina dotazovaných. **Pokud vezmeme v úvahu pouze velké podniky je dokonce více než 50 procent.**

10. Návrh virální kampaně Sokol Lázně Bělohrad

V současné době se cvičení a zdravý životní styl stávají stále více populárními. Sociální sítě plní fotografie takzvaných „fitness bloggerů“, kteří pravidelně sdílejí své sportovní aktivity, jídelníček a výsledky svého snažení. Hlavním cílem následující kampaně bude využít této popularity k motivaci těch, kteří se dosud zcela nerozhodli. Kampaň má tedy za úkol oslovit převážně mladé lidi a poskytnout jim více informací o sportu, cvičení a zdravém životním stylu. Jako další z cílů bude potom přivedení nových členů, kteří by svými členskými příspěvky přispěli k financování chodu a dalšímu rozvoji. Především je ale nutné zpopulárnit Sokol jako jednu z dalších cest k realizaci aktivního způsobu života.



Obrázek 36 Budova sokolovny Zdroj: vlastní foto autorky

10.1. Profil propagované společnosti

Navrhovaná kampaň bude koncipována pro jednotu místního Sokola. Jelikož si daný spolek nemůže dovolit vynaložit finanční prostředky na rozsáhlejší kampaň, bude tomuto celá komunikační strategie přizpůsobena.

Tělovýchovná jednota Sokol Lázně Bělohrad má 200 členů, kteří platí pravidelné roční příspěvky, jejichž výše čila v roce 2018 550 Kč, důchodci a mládež do 18 let platí 250 Kč ročně. (Vnitřní zdroj Sokola Lázně Bělohrad, 2018) V současné době zde funguje několik oddílů, mezi které patří například oddíl kulturistiky, florbalu, volejbalu, cvičení žen apod. Je zde i cvičení pro rodiče s dětmi a mnoho dalších aktivit zaměřených na nejmladší. Mezi tyto sporty patří například florbal, tenis nebo již několik let populární parkour. Tyto aktivity mají velký potenciál, přitáhnout mladou generaci ke sportu a zajistit, že Sokol bude mít dostatek členů i v následujících letech. Před nedávnou dobou zde navíc byly zahájeny kruhové tréninky zaměřené na posilování těla jak vlastní vahou, tak za použití nejrůznějších pomůcek. Sokolovna je, jak vyplývá z rozvrhu cvičení, poměrně dost vytížená. V posledních několika měsících se zde navíc objevuje snaha o znovu obnovení kina, které je umístěno přímo uvnitř budovy, alespoň formou příležitostného promítání.

[61][62]

ROZVRH HODIN V SOKOLOVNĚ 2018 / 2019

den\hod	15	16	17	18	19	20	21
Pondělí	Tenis žactvo Kostelníček			Házená děti Chemišinec		Pilates Vaničková	Florbal začat. Harcubová
Úterý		Tenis žactvo Kostelníček		Florbal ŽENY Ježková			Florbal MUŽI Mesner
Středa	ASPV děti parcour Keller	Rodiče a děti Černá	ŽENY II. Trnková, Fólová	Kruhové cvičení Najman		Kopaná MUŽI Farský	
Čtvrtek		Tenis žactvo Kostelníček		Nohejbal Břízek		Aerobik step Vaničková	Volejbal Najman
Pátek		Tenis žactvo Kostelníček		Nohejbal Řehák			Nohejbal MUŽI Fejfar (Valdov)
Sobota	14:00-16:00 T.ž. Kostelníček	Florbal předšk. děti Čelíč					
Neděle	8:00-10:30 Nohejbal Břízek	14:00-16:00 T.ž. Kostelníček	Kruhové cvičení Najman	Volejbal Najman			

Obrázek 37 Rozvrh hodin sokolovny Zdroj: <https://www.sokol-laznebelohrad.cz/telocvicna/>

10.2. Historie

Jednota Sokol Lázně Bělohrad byla založena již v roce 1888 místním rodákem Josefem Špringerem. Ve městě, které mělo v té době 1 000 obyvatel bylo tehdy 23 členů Sokola. Prvním starostou nově založené jednoty se stal Vilém Kolář. V období první světové války měl bělohradský Sokol již 113 členů z čehož 20 čítali dorostenci. V roce 1916 byl Sokol v Bělohradě na čas rozpuštěn. Tehdejší starosta Josef Pech byl za své kritické zmínky o válce, které uvedl v sokolské kronice, poslán původně na 10 měsíců do vězení. Po dvou měsících byl však odvezen na frontu. Jednatel Jaroslav Beneš byl odsouzen na 8 měsíců a trest si odpykal v Josefově. Po válce počet členů vzrostl na 303. Vznikly i další oddíly, mezi kterými byly lyžování, házená a odbíjená. (Hradecký Deník, 2018) V tomto období byla také postavena současná budova sokolovny, jejíž slavnostní otevření proběhlo 25.5. 1930. [63] [64]

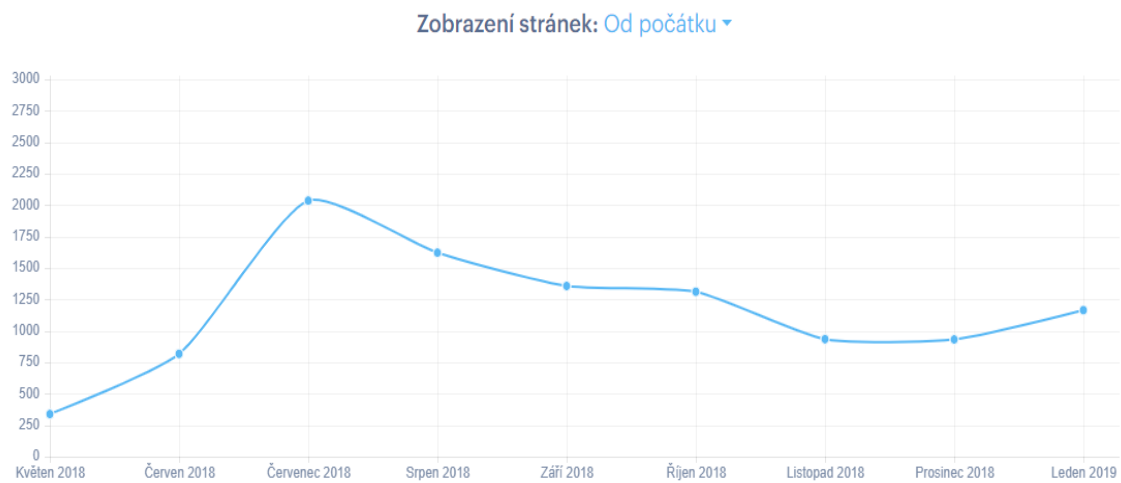
Podruhé byla činnost bělohradského Sokola pozastavena v průběhu II. světové války. K dalšímu zastavení činnosti Sokola pak došlo v roce 1941, kdy jednota dále fungovala pod názvem Spartak. [64]

Po válce došlo v roce 1948 k uspořádání XI. všesokolského sletu v Praze, kterého se také zúčastnili členové bělohradské jednoty. Sokol získává svůj majetek zpět až na základě rozhodnutí Nejvyššího soudu v roce 1996. V současné době zde fungují oddíly kulturistiky, dětský oddíl tenisu, oddíl volejbalu, nohejbalu, florbalu, fotbalu a cvičení žen. [63] [64]

10.3. Současné webové prezentace

V červnu 2018 byly za pomoci služby Webnode vytvořeny nové webové stránky. Ty nahradily původní stránky, které byly již delší dobu neaktivní. Pro jejich vytvoření bylo využito prémiové služby nabízející možnost registrace vlastní domény. Nynější stránky obsahují základní informace o jednotlivých oddílech a aktivitách společnosti. Součástí stránek je i fotogalerie a rozvrh jednotlivých cvičení v sokolovně. Jejich **průměrná návštěvnost je prozatím 1 000 zobrazení za měsíc.**

V budoucnu je plánováno několik zpřehlednění a jejich **častější aktualizace.** Současně s tím byla 1. června 2018 vytvořena facebooková stránka, která však prozatím není příliš aktivní. V současnosti je zde pouze něco přes dvacet příspěvků, z nichž většina z nich byla přidána na přelomu prosince 2018 a ledna 2019. Bohužel Sokol Lázně Bělohrad prozatím, kromě pravidelného cvičení neorganizuje příliš mnoho akcí, které by zaujaly širší veřejnost. Stránka měla k 18. lednu 2019 31 označení to se mi líbí a 33 sledujících.








Obrázek 38 Návštěvnost webových stránek Zdroj: statistiky Webnode



Obrázek 39 Facebooková stránka společnosti Zdroj: www.facebook.com/sokol.laznebelohrad/

■ Dosah: Organický / Placený ▼
■ Kliknutí na příspěvek ■ Reakce, komentáře a sdílení ▼

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacílení	Dosah [?]	Projevený zájem	Propagovat
24.1.2019 15:12	 Současný rozvrh hodin sokolovny.			21 	8 0 	Propagovat příspěvek
21.1.2019 22:49	 http://www.lazne-belohrad.cz/brusleni-za-			284 	5 8 	Propagovat příspěvek
17.1.2019 18:35	 Prezentace k 125. výročí založení Sokola v Lázních			23 	4 1 	Propagovat příspěvek
3.1.2019 18:39	 Sokol Lázně Bělohrad sdílel(a) příspěvek.			12 	1 0 	Propagovat příspěvek
1.1.2019 11:39	 Novoroční vyhlápnutí (vyběhnutí) na Byšičky			450 	27 36 	Propagovat příspěvek
29.12.2018 12:40	 Vše nejlepší v novém roce, hodně zdraví a úspěchů			54 	3 2 	Propagovat příspěvek
2.11.2018 14:27	 Sokol Lázně Bělohrad sdílel(a) příspěvek.			19 	3 0 	Propagovat příspěvek

Obrázek 40Přehledy stránky Zdroj:

<https://www.facebook.com/sokol.laznebelohrad/insights/?section=navPosts>

10.4. Návrh virální kampaně

10.4.1. Cíloví uživatelé

Cílem bude oslovit převážně **mladé lidi od 15 do 25 let**. Z toho důvodu se přímo nabízí využití sociálních médií jako hlavního nástroje komunikace. Celou kampaň je proto třeba přizpůsobit potřebám a zájmům uživatelů. Z toho důvodu bude při vytváření obsahu kladen důraz na aktuální trendy.

10.4.2. Načasování kampaně

Vhodnými obdobími pro spuštění takovéto kampaně je přelom roku, kdy si až 56 procent Čechů dává novoroční předsevzetí. (České noviny, 2018) Dalším vhodným termínem se poté jeví začátek května, kdy je díky teplému počasí více příležitostí pro pořádání venkovních aktivit. Současné navrhované aktivity byly proto naplánovány právě na toto období. V tomto případě by také bylo možné využít Mezinárodního dne sportu, který připadá na 6. dubna. [66] [67]

10.4.3. Seeding

Jelikož spolek vlastní pouze **webové stránky** a **facebookový profil**, nabízí se možnost využití právě tohoto profilu. Využití emailu jako nástroje pro šíření sdělení z důvodu spamu a odporu současných internetových uživatelů k hromadným správám z plánu vyloučíme. Němec (2015) připomíná, že je vhodné propojit veškeré off-line i online aktivity. Díky takzvanému synergickému efektu dojde tímto způsobem k maximalizaci možných efektů. Z toho důvodu je nutné vypracovat systém vytváření a publikace příspěvků. Obsahem těchto příspěvků by mimo jiné měla být informace o kulturním i jiném dění v Sokole. Co se týče frekvence publikování, tak jako nejvhodnější se na základě předchozího průzkumu jeví publikování příspěvků dvakrát až třikrát týdně. Pro vyšší dosah příspěvků lze případně využít placených reklam na Facebooku. **Této propagace je vhodné využít obzvláště v případě pořádání událostí, kdy, máme největší zájem v zapojení velkého počtu lidí.** [10]

10.4.4. Plánování a příprava kampaně

Před samotným vytvářením kampaně je třeba věnovat čas důkladnému promyšlení návrhu jejího obsahu. Je třeba přihlídnout také k tomu, že existuje více druhů virálního marketingu. Z jeho jednotlivých druhů dle Rorhbacherova rozdělení lze pro následující propagaci použít pouze tři. Mezi nimi jsou tzv. „Value Viral“, který je postavený na tom, že produkt je dostatečně hodnotný, a proto jej lidé mezi sebou šíří sami. Ačkoliv je to nejlepší způsob k vytváření dobrého jména společnosti, pro samotnou propagaci se nejeví jako dostatečný. Druhý z nich je takzvaný „Guile Viral“. Ten spočívá v tom, že z šíření sdělení plyne jeho účastníkům nějaká výhoda, či je pro ně jinak přínosné. Tento způsob propagace se vzhledem k charakteru spolku jeví jako nejvíce vhodný. Posledním ze zvažovaných je „Spiral Viral“, který si vybaví většina laické veřejnosti. Ačkoliv je v tomto případě třeba zacházet opatrně, mohl by být pro rozšíření povědomí velmi přínosný. Brož (2008) uvádí, že uživatele

je především **potřeba nějak motivovat, aby byli ochotni námi připravenou prezentaci dále šířit**. Jako vhodné motivační stimuly uvádí například výhru v soutěži, nebo poutavý obsah, který uživatele natolik zaujme, že ho sám dobrovolně sdílí svým přátelům a známým. Při jeho výběru je vhodné přihlížet jak k aktuálním trendům, tak k charakteru cílových uživatelů. Zadáková (2018) pak ve svém článku uvádí například následující typy obsahu:

- Blog,
- rozhovory,
- infografika,
- zábavná videa,
- odborná videa,
- rady a manuály,
- checklisty,
- citáty,
- meme. [20] [68]

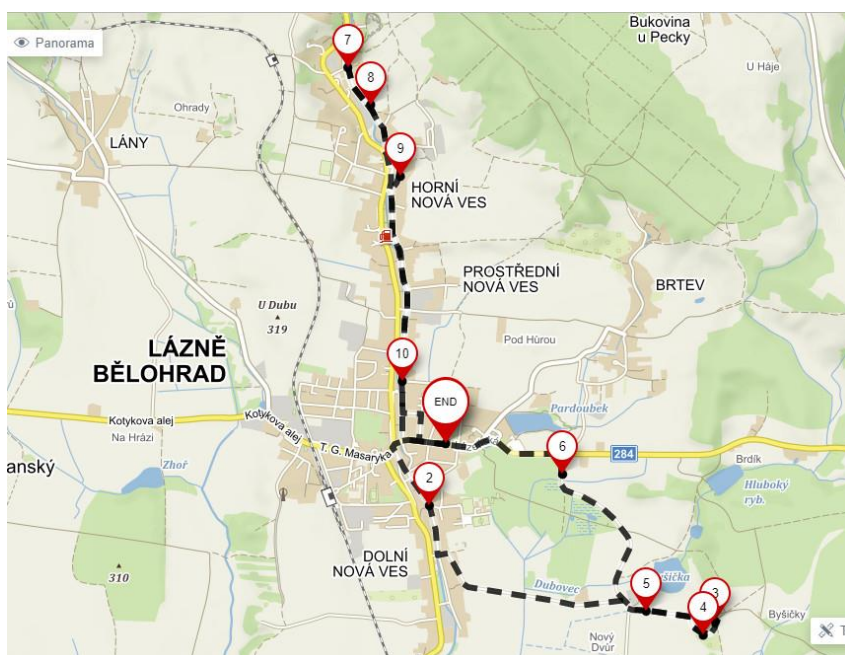
Z důvodu náročnosti tvorby kvalitního videa bude k virální propagaci využito spíše **jednodušších druhů obsahu**. Jako velice přínosné se jeví **infografiky a užitečné rady a tipy týkající se cvičení a zdravého životního stylu**, případně checklisty. Vzhledem k cílové skupině, kterou tvoří mladí lidé do 25 let se však pouhé poskytování rad ukazuje jako ne příliš dostatečné a zajímavé. Jelikož je celá kampaň cílena na mladší generaci, budou tomu přizpůsobeny veškeré následující aktivity. Bylo by vhodné se při propagaci rovněž zaměřit na již výše zmíněné populární aktivity jako jsou florbal, kruhový trénink a parkour. Jako další z vhodných sportů se nabízí in-line bruslení, které je již mnoho let populární napříč generacemi.

10.4.5. Návrh virálního obsahu

Po důkladném zvážení všech možností byla vybrána následující komunikační strategie. Ta se bude skládat z několika částí. Na facebookové stránce budou publikovány motivační citáty, infografiky zaměřené na cvičení a příspěvky, které budou mít za úkol zapojit samotné uživatele. Na to poté naváže uspořádání závodu na kolečkových bruslích, ze kterého bude pořízena fotodokumentace.

Závod na kolečkových bruslích

Jako hlavní bod celé propagace byl zvolen závod na kolečkových bruslích. Jeho uskutečnění je plánováno z důvodu příznivých podmínek na polovinu května. Trasa závodu, jejíž start i cíl bude před budovou sokolovny, je dlouhá 11 kilometrů. Její převážná část je vedena po asfaltových cestách s malým provozem, proto zde nebude potřeba uzavírat dopravu. Částečné omezení bude nutné pouze na 1 km dlouhém úseku v místě startu a cíle vedoucím po silnici třetí třídy.



Obrázek 41 Trasa závodu Zdroj: vlastní zpracování z mapy.cz

Závodit se bude ve čtyřech kategoriích. V kategorii mužů, kategorii žen a kategoriích chlapců a dívek do 15 let. Trasa závodu bude pro všechny kategorie stejná. Na trase jsou plánovány dvě občerstvovací stanice. První z nich bude před kostelíkem Byšičky a další potom v Horní Nové Vsi, v místě otáčení závodníků. K dispozici zde budou hlavně kelímky s vodou.

Závod bude propagován na facebookové stránce Sokola Lázně Bělohrad. Za účelem dosažení co největší účasti bude využito placené propagace. Dále bude ke komunikaci využito několika plakátů umístěných na reklamních plochách v okolí.

Motivační příspěvky

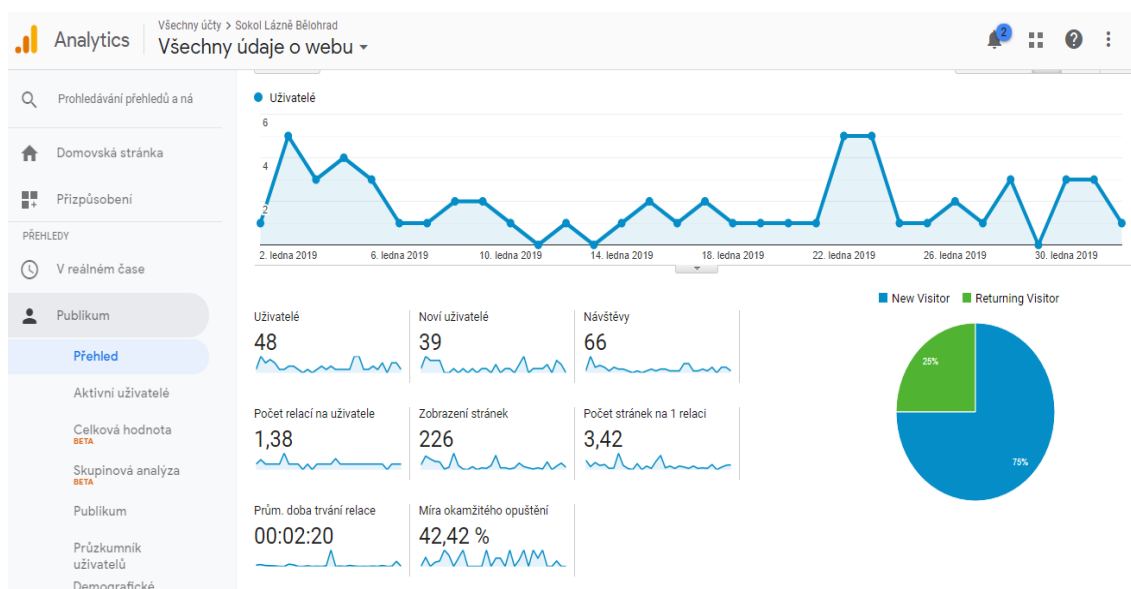
Na facebookové stránce budou zveřejňovány **infografiky** s nejrůznějšími druhy cviků a **motivační příspěvky**. Pro jejich vytváření bude využito fotografií se sportovní tematikou. Pro získávání fotografií budou využity fotobanky. Samotná finální úprava příspěvků a přidávání textu bude prováděno v grafickém programu G.I.M.P. Tento typ příspěvků bude publikován **nejvýše jednou do týdne**.

Zapojení uživatelů

Uživatelé se budou moci **sami zapojit do tvorby obsahu stránek**. To zvýší jejich zájem o publikovaný obsah, jelikož budou moci do jisté míry rozhodovat o tom, co na stránce chtějí vidět. Zapojení uživatelů bude probíhat za pomoci facebookové stránky. Uspořádána by mohla být například fotosoutěž, kdy by uživatelé zasílali fotografie ze svých sportovních aktivit. Každá fotografie by vždy musela splňovat předem určená kritéria. Uživatelé by také byli odměňováni například formou volných cvičebních lekcí či permanentek. Nové výzvy by byly vytvářeny přibližně jednou do měsíce, při čemž v průběhu měsíce by vždy byly zveřejňovány příspěvky týkající se tohoto tématu. V případě fotosoutěží by se jednalo například o zaslané fotografie.

10.5. Měření výsledků kampaně

Jelikož bude společnost využívat pouze facebookový profil a webové stránky, budou tomu odpovídat i nástroje měření. V prvním případě budou využity Statistiky nástroje **Facebook business**. Zde budou sledovány především parametry jako, dosah jednotlivých příspěvků, nárůst fanoušků stránky a celkový počet reakcí. Dále bude potřeba rovněž sledovat návštěvnost webových stránek. Ačkoliv služba Webnode nabízí orientační statistiky návštěvnosti, bylo pro jejich lepší vyhodnocování rovněž využito služby **Google Analytics**. Tato služba nabízí mnohem podrobnější analýzu návštěvnosti, původu a chování uživatelů.



Obrázek 42 Přehledy stránky Zdroj: <https://1url.cz/qMk91>

10.6. Shrnutí

V rámci návrhu marketingové komunikace pro jednotku Sokol Lázně Bělohrad **byly vytvořeny nové webové stránky a facebookový profil**. Ty jsou nyní využívány k propagaci spolku. Facebookové stránky měly k 18. 1. 2019 31 označení to se mi líbí a 33 sledujících. Dále byla **navržena komplexní komunikační strategie**, která zahrnuje jak aktivity na sociálních sítích, tak uspořádání venkovní události. Konkrétně byl zvolen závod na in-line bruslích. Návrh této strategie bude předán vedení k dalšímu posouzení. **Do budoucna by bylo vhodné zvýšit aktivitu, jak na**

facebookové stránce spolku, tak na webových stránkách. Minimální frekvence publikování na facebookových stránkách by měla být jednou týdně. Webové stránky by poté bylo vhodné aktualizovat přibližně jednou do měsíce.

11. Shrnutí výsledků

Práce byla rozdělena na tři části. V úvodu bylo provedeno vyhodnocení úspěšných virálních kampaní známých v České republice i v zahraničí v posledních letech. Výsledky této analýzy ukázaly několik společných znaků, které vybrané kampaně obsahovaly. Ty by se následně daly shrnout do čtyřech základních prvků. První a pravděpodobně nejúčinnější z nich je **vliv na emoce**, dále je to **autentičnost** obsahu, **popularita** obsahu či aktérů a v neposlední řadě zde hraje velkou roli **správné načasování**.

V rámci výzkumu bylo osloveno **700 českých společností**, na dotazník však bohužel **odpovědělo pouze 58 z nich**. Z toho důvodu jsou zjištěné výsledky pouze orientační. V případě dotazníkového šetření byly prověřeny následující hypotézy:

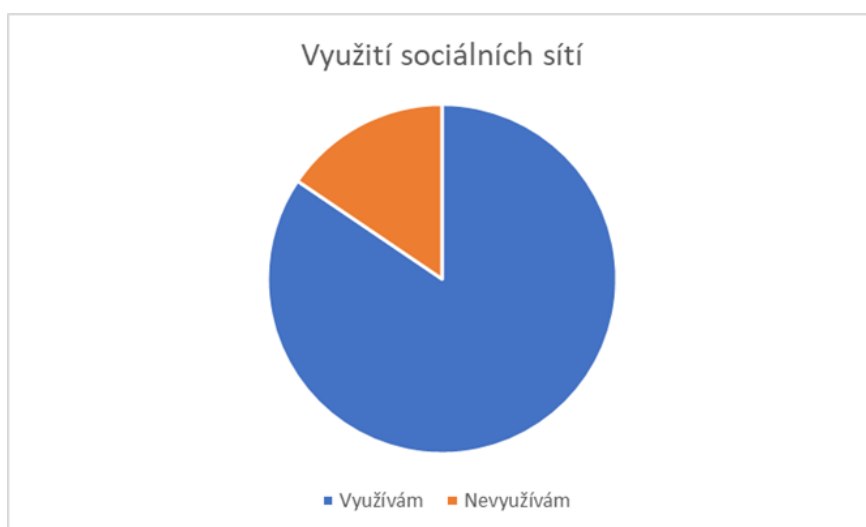
H1 Využití sociálních médií je již v dnešní době standard pro většinu společností.

H2 Většina firem nemá přímo určeného zaměstnance pro správu sociálních sítí

H3 Povědomí o virálním marketingu se týká spíše velkých podniků.

H4 Mezi společnostmi nejsou příliš rozšířeny jiné sociální sítě než Facebook.

H5 Malé a střední podniky virální marketing prakticky nevyužívají.



Obrázek 43 Využití sociálních médií Zdroj: vlastní zpracování, 2018

H1. Využití sociálních médií je již v dnešní době standard pro většinu společností. Z důvodu velké popularity sociálních médií v dnešní době byla předpokládána pravdivost této hypotézy. Tuto hypotézu lze **potvrdit** na základě výsledků dotazníkového šetření. Zde se ukázalo, že sociální sítě jsou již poměrně běžným nástrojem propagace, jelikož pouze 16 procent dotazovaných odpovědělo, že sociální média ke své propagaci nevyužívá.

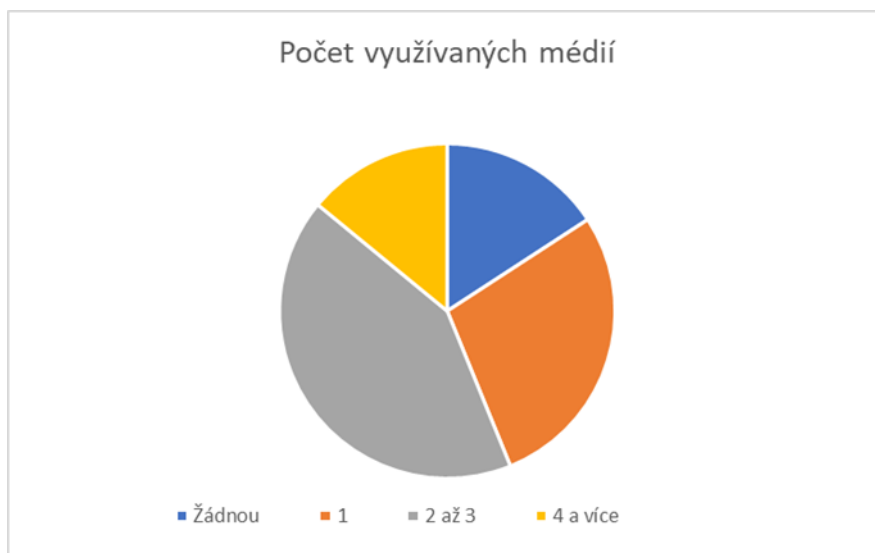


Obrázek 44 Správa sociálních médií Zdroj: vlastní zpracování, 2018

H2 Většina firem nemá přímo určeného zaměstnance pro správu sociálních sítí. V případě druhé hypotézy s předpokládalo, že většina podniků stále nemá přímo určeného zaměstnance pro správu sociálních médií. Na základě provedeného dotazování ukázalo se, že téměř třetina dotazovaných společností zaměstnává člověka přímo zodpovědného za správu sociálních sítí, což je mnohem více, než bylo předpokládáno. Nicméně lze druhou hypotézu **také potvrdit**, jelikož se stále jedná o menšinu společností.

H3 Povědomí o virálním marketingu se týká spíše velkých podniků. Na základě třetí hypotézy bylo předpokládáno, že povědomí o virálním marketingu se týká více velkých podniků. Tuto hypotézu lze **potvrdit** na základě výsledků dotazování. **Zde se potvrdila přímá souvislost mezi znalostí virálního marketingu a velikostí podniku.** Zatímco pro velké podniky je tato forma propagace již dobře známá, mezi

malými a středními podniky není povědomí o této formě komunikace příliš velké. Mezi středními podniky má povědomí o virálním marketingu 68 procent dotazovaných a v případě malých podniků je to dokonce pouze 38 procent.



Obrázek 45 Počet využívaných sociálních médií Zdroj: vlastní zpracování, 2018

H4 Mezi společnostmi nejsou příliš rozšířeny jiné sociální sítě než Facebook. Tuto hypotézu **nelze na základě provedeného šetření potvrdit**. Výsledky ukazují, že z celkového počtu firem **je zde pouze 28 procent, jež vyžívá výhradně Facebook**. Zbylé společnosti nevyžívají buď žádnou, nebo využívají 2 a více sociálních sítí.

Pokud přihlédneme k velikosti podniku, tak malé podniky v 38 procentech využívají pouze Facebook a v 24 procentech nevyžívají žádné sociální sítě. U středních podniků je výsledek následující, 11 procent stále nevyžívá žádnou sociální síť a 32 procent využívá pouze Facebook. **Pro velké podniky je poté využití minimálně dvou sociálních sítí samozřejmostí.**



Obrázek 46 Využití virálního marketingu Zdroj: vlastní zpracování, 2018

H5 Malé a střední podniky virální marketing prakticky nevyužívají. Poslední hypotézu **nelze na základě zjištěných informací potvrdit.** Výsledky provedeného šetření jsou poté následující.

Z celkového počtu firem, které tuto marketingovou metodu znají, ji **54 procent dosud nikdy nevyužilo, 38 procent jí využívá pouze příležitostně a pouhých 11 procent respondentů uvedlo její pravidelné užívání.** Na základě dalšího šetření mezi podniky, které mají o virálním marketingu povědomí, zde nebyl příliš velký rozdíl mezi malými, středními a velkými podniky. Z malých podniků tuto metodu pravidelně využívá 11 procent a 22 procent ji poté využívá pouze příležitostně. V případě středních podniků je to jen o něco málo více a **v případě velkých podniků převažuje příležitostné využití a celkově tuto metodu někdy využila více než polovina dotazovaných společností.** Výsledky tedy ukazují, že zkušenosti s virálním marketingem má v průměru téměř polovina dotazovaných. **Pokud vezmeme v úvahu pouze velké podniky je dokonce více než 50 procent.**

V souladu se zjištěnými výsledky byl navržen plán propagace pro jednotu místního Sokola. Za tím účelem byly vytvořeny nové webové stránky a facebookový profil společnosti. Ty jsou nyní již využívány. Dále byl navržen plán propagace, jehož účelem je přivedení nových členů a zvýšení povědomí o Sokole a cvičení. To, zda tato propagační strategie bude využita, závisí již na samotném vedení Sokola. Návrh bude proto dále předán vedení k dalšímu posouzení.

12. Závěry a doporučení

Cílem dotazníkového šetření bylo zanalyzovat využití sociálních médií a virálního marketingu mezi českými společnostmi. Výsledky tohoto šetření byly následující.:

- Využívání sociálních sítí k propagaci podnikání je již mezi českými společnostmi poměrně běžnou záležitostí. Tato skutečnost nebyla na základě předchozího mínění autorky příliš překvapující. Oproti tomu mnohem méně očekávané bylo zjištění, že **více než polovina dotazovaných využívá pro svou propagaci 2 a více sociálních sítí**. Kromě Facebooku se jako hojně využívané ukázaly Instagram a YouTube. Většina společností poté publikuje nový obsah několikrát do týdne.
- Asi nejvíce překvapivé bylo zjištění, že **více než třetina dotázaných uvedla, že má ve své společnosti zaměstnance přímo určeného pro správu sociálních sítí**. Dochází tedy k velkému rozšiřování pozice, která byla ještě před několika lety zcela neznámá.
- Oproti tomu virální marketing, který ačkoliv není mezi společnostmi vůbec neznámý (**jeho znalost uvedlo více než 60 procent firem**), není stále příliš využíván.

V rámci práce **byly dále vytvořeny webové stránky, které jsou v současné době využívány k propagaci společnosti**. V budoucnu by bylo vhodné změřit se více na současné populární sporty a **posílit celkovou komunikaci na sociálních sítích a webových stránkách** jednoty Sokol Lázně Bělohrad.

Ačkoliv je budova sokolovny v současné době velmi vytížená, není o jednotlivých aktivitách k dispozici příliš mnoho informací. Prakticky veškeré aktivity pořádané v sokolovně včetně jejich jsou nyní plně v kompetenci jejich organizátorů. **Bylo by proto žádoucí posílit celkovou komunikaci uvnitř jednoty.** Do budoucna je plánována větší propagace jednotlivých oddílů a aktivit organizovaných v sokolovně.

V rámci zviditelnění a zpopularizování Sokola by bylo žádoucí se **více zaměřit za pořádání aktivit pro veřejnost.** Mezi tyto aktivity by mohly například patřit nejrůznější závody, soutěže, hry, a především aktivity zaměřené na děti a mládež.

13. Seznam použité literatury

Literatura:

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- [5] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [6] BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [7] JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [8] RUSHKOFF, Douglas. Media virus!: hidden agendas in popular culture. New York: Ballantine Books, 1994. ISBN 978-0-345-38276-4.
- [9] SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [10] NĚMEC, Robert a Pavel ŠÍMA, ed. 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat. Praha: RobertNemec.com, 2015. ISBN 978-80-260-7991-0.
- [11] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

Periodika:

- [12] Virální marketing – prakticky použitelná varianta / pap
In: Moderní řízení. - Č. 8 (2007), Roč. 42, s. 30-31

[13] ZORBACH, Virální marketing / pe. -- Zorbach, T.: Viral Clips verdrängen den guten alten

Fernsehspot io new management č. 7-8/2004, s. 10–13; zkráceno

In: Moderní řízení. -- ISSN 0026-8720. -- Roč. 40, č. 6 (2005), s. 44-46

[14] HACKER, Pavel, Jak naplánovat virální kampaň

In: Moderní řízení. -- ISSN 0026-8720. -- Roč. 43, č. 7 (2008), s. 36-37

Internetové zdroje:

[15] ROHNBACHER, B. The Power of Viral Marketing. ClickZ Marketing News & Expert Advice [online]. 2000 [cit. 2013-01-23]. Dostupný z

<http://www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>

[16] ADAPTIC, Virální marketing [online], 1-2006, [citováno 24.9. 2018]. Dostupné z:

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

[17] MARTINKOVIČ, Virální marketing, [online], 4-2010, [cit. 2.12.2018]. Dostupné z:

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

[18] DROST, Viral Marketing Strategies, ISiteBuild.com [online], 2006 [cit.14.1. 2019].

Dostupné z: <http://www.isitebuild.com/viral-marketing-strategies.htm>

[19] JANČA, J. Virální marketing na internetu II. Cognito: Prozrad'te světu, kdo jste

[online], 2009, [cit. 2013-01-22]. Dostupné z:

<http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii.>

[20] BROŽ, Zásady virálního marketingu[online], 12-2008, [citováno 20.9. 2018].

Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/zasady-viralniho-marketingu__s302x475.html

[21] HRAZDILA, Virální marketing-ano či ne [online] 8-2004, [citováno 28.9. 2018].

Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>

[22] WILSON, The Six Simple Principles of Viral Marketing [online], 5-2018, [citováno 21.9. 2018]. Dostupné z: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles>

[23] SVATOŠOVÁ, Sociální média jako budoucnost internetového marketingu, 2011, [online], [citováno 28.9. 2018]. Dostupné z:

https://uni.uhk.cz/hed/site/assets/files/1054/proceedings_2011_1.pdf

[24] KAPLASN, HAENLEIN, Social media: back to the roots

and back to the future, [online] 5-2012, [citováno 30.9. 2018]. Dostupné z:
<http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Back%20to%20the%20roots%20and%20back%20to%20the%20future.pdf>

[25] ELLISON, Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online], 12-2007, [citováno 11.10. 2018]. Dostupné z:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

[26] BLAŽEK, Vznik a historie facebooku [online] 10-2015, [citováno 18.9. 2018]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

[27] Company Info | Facebook Newsroom. Facebook Newsroom [online]. Copyright © 2018 [cit. 24.10.2018]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

[28] HRUŠKOVÁ, Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů | Newsfeed.cz. Marketing na Facebooku – Newsfeed [online]. Copyright © 2018 Newsfeed.cz. Kontaktujte nás na [cit. 24.10.2018]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

[29] SENGUPTA, Behind Instagram's Success, Networking the Old Way, [online], 4-2012, [cit. 02.12.2018]. Dostupné z:
<https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html>

[30] GERON, Facebook Officially Closes Instagram Deal, [online], 9-2012, [cit. 02.12.2018]. Dostupné z:
<https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/09/06/facebook-officially-closes-instagram-deal/#675e572e1d45>

[31] SPANGLER, Twitter Posts Strong Q2 Earnings, Monthly Users Drop by 1 Million Amid Cleanup Effort, [online], 7-2018, [cit. 25.10.2018]. Dostupné z:
<https://variety.com/2018/digital/news/twitter-q2-2018-earnings-monthly-users-drop-1202887959/>

[32] SVOBODOVÁ, Víc prostoru k vyjádření. Twitter zdvojnásobí limit počtu znaků na zprávu [online] 9-2017, [citováno 18.9. 2018]. Dostupné z: <http://objevit.cz/vic-prostoru-k-vyjadreni-twitter-zdvojnasi-limit-poctu-znaku-na-zpravu-t231116>

[33] PRINCLÍK, Google Plus a jeho stručná historie. proExperty [online], 5-2016, [citováno 19.9. 2018]. Dostupné z: <http://www.proexperty.cz/web-2-0/socialni-site/107-6-1-google-plus-a-jeho-strucna-historie>

- [34] JANŮ, Stanislav. Google+ má přes 2 miliardy uživatelů, ale jen 0,3 % jsou veřejně aktivní. zive.cz [online]. 1-2015, [citováno 19.9. 2018]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/bleskovky/google-ma-pres-2-miliardy-uzivatelu-ale-jen-03--jsou-verejne-aktivni/sc-4-a-176907/default.aspx>
- [35] VOŘÍŠEK, Google odpojuje Google Plus od služeb, začne s YouTube. Konec sociální sítě? cdr.cz [online], 7-2015, [citováno 19.9. 2018]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/blizi-se-konec-google-plus-zacalo-odpojovani-od-sluzeb-prvni-je-youtube>
- [36] CHAPMAN, Google says social network bug exposed private data, [online], 10-2018, [citováno 29.1. 2019]. Dostupné z: <https://techxplore.com/news/2018-10-google-social-network-bug-exposed.html>
- [37] BLAKE, The 2016 LinkedIn Stats You Should Know – Updated! [online], 8-2016, [citováno 20.9. 2018]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/2016-linkedin-stats-you-should-know-updated-katy-elle-blake/>
- [38] LORENC, Jak se změnily počty uživatelů jednotlivých sociálních sítí za poslední půlrok? [online], 10-2017, [citováno 20.9. 2018]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-zm%C4%9Bnily-po%C4%8Dty-u%C5%BEivatel%C5%AF-jednotliv%C3%BDch-s%C3%ADt%C3%AD-za-posledn%C3%AD-lorenc>
- [39] KEPKOVÁ, Propagujte svá videa: Jak založit a nastavit YouTube kanál [online], 5-2017, [citováno 7.10. 2018]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/jak-zalozit-a-nastavit-youtube-kanal/>
- [40] *Vytvoření nového kanálu* – Náповěda YouTube. Google Help [online]. Copyright © 2018 Google [cit.7.10.2018]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=cs>
- [41] POLESNÝ, Fake news pro dobrou věc: Kazma napálil Leoše Mareše a ukázal, jak se dá manipulovat s názory, [online], 12-2018, [cit. 14.11.2018]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/fake-news-pro-dobrou-vec-kazma-napalil-leose-marese-a-ukazal-jak-se-da-manipulovat-s-nazory/sc-3-a-195041/default.aspx>
- [42] *Flowee*, První rozhovor s Kazmou po jeho slavném 1/10 videu. [online]. 9-2018 [cit. 14.11.2018]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/clovek/5068-prvni-rozhovor-s-kazmou-po-jeho-slavnem-1-10-vidou>

- [43] *Odhalení skandálu prohrané sázky o Ferrari za 8 000 000 Kč*, In. Stream.cz, [online], 9-2018, [citováno 14.11. 2018]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/onemanshow/10027702-odhaleni-skandalu-prohrane-sazky-o-ferrari-za-8-000-000-kc>
- [44] 1/10, [online], 2018, [citováno 14.11. 2018]. Dostupné z: <https://1z10.cz/>
- [45] ČT24 — Česká televise, Nejnovější video Kazmy bylo sledovanější než televizní zprávy. Vzbudilo ale i nenávislné reakce, [online], 9- 2018. [cit. 24.11.2018]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2594839-nejnovejsi-video-kazmy-bylo-sledovanejsi-nez-televizni-zpravy-vzbudilo-ale-i>
- [46] BÍLKOVÁ, Coca-Cola zažila díky olympiádě rekordní kampaň. Ledecká zajistila milionový zásah i virály [online]. 4-2018. [cit. 20.11.2018]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/coca-cola-zazila-diky-olympiade-rekordni-kampan-ledecka-zajistila-miliony-impresi-i-viraly.A180321_153036_ln_domov_abi
- [47] EFFIE AWARDS, Jak jsme vyhráli Olympiádu, [online], 11-2018, [cit. 24.11.2018]. Dostupné z: <https://effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2018/jak-jsme-vyhrali-olympiadu/>
- [48] *MarketingSales.cz*, Coca-Cola má českou reklamu s Ester Ledeckou a Emmou Drobnou, [online], 6-2018, [cit. 20.11.2018]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/coca-cola-ma-ceskou-reklamu-s-ester-ledeckou-a-emmou-drobnou_486739.html
- [49] *Národní galerie reklamy*, Coca-Cola: Polétíme? / Ester Ledecká, Emma Drobná, [online], 6-2018, [cit. 20.11.2018]. Dostupné z: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/coca-cola-poletime/>
- [50] WOJNAR, O zásahu skladníků proti zlodějům píše světová média. Z videa je viral, [online], 12-2017. [cit. 18.11.2018]. Dostupné z: https://ostrava.idnes.cz/zasah-skladniku-proti-zlodejum-v-ostrave-a-zajem-zahranicnich-medii-118-/ostrava-zpravy.aspx?c=A171212_141323_ostrava-zpravy_woj
- [51] WOJNAR, VIDEO: Skladníci obklíčili ujíždějící zloděje vysokozdviznými vozíky [online]. 12-2017. [cit. 18.11.2018]. Dostupné z: https://ostrava.idnes.cz/skladnici-na-vysokozdviznych-vozicich-zastavili-zlodeje-ostrava-hrusov-stavebniny-gat-/ostrava-zpravy.aspx?c=A171208_092031_ostrava-zpravy_woj

- [52] *Tisková zpráva*, MALL.cz úspěšně realizoval první guerillovou kampaň s přímým zapojením výrobce | MALL.CZ. [online], 5-2017 [cit. 27.11.2018]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-04-05-17>
- [53] *Tisková zpráva*, MALL.cz realizoval další dvě úspěšné virální kampaně na sociálních sítích | MALL.CZ. [online], 12-2017, [cit. 28.11.2018]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-05-12-17>
- [54] *Marketing journal*, Mall.cz umístil v centru Prahy obrovský kávovar Philips, [online], 5-2017, [cit. 27.11.2018]. Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/mall-cz-umistil-v-centru-prahy-obrovsky-kavovar-philips__s288x12888.html
- [55] *MarketingSales.cz*, Český e-shop zmobilizoval pětikrát více fanoušků na Facebooku než ostatní, [online], 12-2017, [cit. 27.11.2018]. Dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/cesky-e-shop-zmobilizoval-petkrat-vice-fanousku-na-facebooku-nez-ostatni_459931.html
- [56] *Představte si šálek kávy tak trochu netradičně*, In. Facebook [online]5-2017, [cit. 27.11.2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mallcz/videos/10154706664246785/>
- [57] STEWART, How the original Blair Witch Project ushered in a new era of viral movie marketing, [online], 9-2016, [cit. 02.12.2018]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2016/09/23/how-the-original-blair-witch-project-ushered-new-era-viral-movie-marketing>
- [58] *The Million Dollar Homepage* – Own a piece of internet history [online], 9-2005, [cit. 02.12.2018]. Dostupné z: <http://www.milliondollarhomepage.com/>
- [59] CROCKETT, How the Million Dollar Homepage kid created the \$250 m Calm app, [online], 5-2018, [cit. 02.12.2018]. Dostupné z: <https://thehustle.co/million-dollar-homepage-alex-tew>
- [60] *Dove evolution*, In. Youtube [online], 11-2015, [cit. 02.12.2018]. Dostupné z: <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/evolution.html>
- [61] *Příspěvky SOKOL na rok 2018*, 2018, Sokol Lázně Bělohrad
- [62] *Tělocvična*, Sokol Lázně Bělohrad, [online], 6-2018, [cit. 02.12.2018]. Dostupné z: <https://www.sokol-laznebelohrad.cz/>

- [63] *Hradecký Deník*, Bělohradský Sokol slaví letos 130 let, [online], 4-2018, [cit. 07.1.2019]. Dostupné z: https://hradecky.denik.cz/ostatni_region/belohradsky-sokol-slavi-letos-130-let-20180411.html
- [64] *Historie Sokol Lázně Bělohrad*, Sokol Lázně Bělohrad, [online], 6-2018, [cit. 02.12.2018]. Dostupné z: <https://www.sokol-laznebelohrad.cz/historie2>
- [65] *Facebook, Sokol Lázně Bělohrad*, In. Facebook [online], 6-2018, [cit. 02.12.2018]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sokol.laznebelohrad/>
- [66] *České noviny*, Průzkum: Novoroční předsevzetí si hodlá dát 56 procent Čechů, [online], 12-2018, [cit.20.1. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pruzkum-novorocni-predsevzeti-si-hodla-dat-56-procent-cechu/1704187>
- [67] Informační centrum OSN, Mezinárodní den sportu, [online], 4-2015, [cit.17.3. 2019]. Dostupné z: <http://www.osn.cz/events/event/mezinarodni-den-sportu/>
- [68] ZADÁKOVÁ, 14 typů obsahu, které lidé milují [online], 6-2018, [cit.18.1. 2019]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-06-07-14-typu-obsahu-ktere-lide-miluji/>
- [69] ROUSE, What is sales lead? - Definition from WhatIs.com, [online], 12-2018, [cit.20.1. 2019]. Dostupné z: <https://searchitchannel.techtarget.com/definition/lead>

14. Přílohy

Příloha A Dotazník Využití sociálních médií a virálního marketingu ve společnosti.....	1
Příloha B Zadání práce.....	6

Příloha A Dotazník Využití sociálních médií a virálního marketingu ve společnosti

Využití sociálních médií a virálního marketingu ve společnosti

Otázka č. 1: Velikost podniku

-
- Malý
 - Střední
 - Velký
-

Otázka č. 2: Počet zaměstnanců

-
- 1-9
 - 10-50
 - 51-249
 - 250-499
 - 500 a více
-

Otázka č. 3: Obor podnikání

-
- Auto-moto
 - Bezpečnost
 - Cestovní ruch. Volný čas
 - Doprava
 - Energetika, zásobování vodou a kanalizace
 - Ekologie
 - Informační a komunikační činnosti
 - Kultura
 - Marketing a média
 - Stavebnictví
 - Služby
-

- Ubytování a pohostinství
- Velkoobchod a maloobchod
- Výroba
- Vzdělávání
- Zdravotnictví a sociální služby
- Zemědělství, lesnictví a rybářství
- Jiné

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

Otázka č. 4: Využíváte ke své propagaci sociální média?

- Ano (pokračujte na otázku 6)
 - Ne
-

Otázka č. 5: Z jakého důvodu nevyužíváte sociální média?

- Nemám potřebu je využívat
- Nemám dostatek finančních prostředků
- Nevím jak na to
- Jiný důvod

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

Otázky 6 až 11 se týkají pouze těch, kteří využívají sociální média.

Otázka č. 6: Jaká média využíváte? (možné vybrat více možností)

- Blog
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Jiné

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

Otázka č. 7 Jaký je váš hlavní důvod pro využívání sociálních médií? (vyberte prosím jednu nejrelevantnější možnost)

- :
- Nástroj komunikace
 - Propagace firemních webových stránek
 - Sdílení novinek
 - Propagace produktů
 - Budování značky
 - Ostatní firmy je také využívají
 - Jiný důvod
- Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.
-

Otázka č. 8: Jak často publikujete nový obsah?

- Denně a více
 - Několikrát do týdne
 - Několikrát do měsíce
 - Jednou do měsíce nebo méně
-

Otázka č. 9: Jaký typ obsahu nejčastěji sdílíte? (Možno vybrat jednu až tři možnosti)

- Fotografie
- Videá
- Textové příspěvky (statusy, tweety)
- Články
- Reklamní příspěvky
- Soutěže
- Jiné

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

Otázka č. 10: Jsou vaše sociální profily propojeny s vašimi firemními stránkami?

10:

- Ano
 - Pouze některé z nich
 - Ne
 - Nemáme webové stránky
-

Otázka č. Kdo ve vaší firmě spravuje obsah sociálních sítí?

11:

-
- Zaměstnanec přímo odpovědný za správu sociálních sítí
 - Zaměstnanec marketingového oddělení
 - Jiný zaměstnanec
 - Rodinný příslušník
 - Externí agentura
 - Nemáme pro tuto činnost nikoho určeného
-

Otázka č. Znáte virální marketing?

12:

-
- Ano
 - Ne (konec dotazníku)
-

Otázka č. Využíváte pro svoji propagaci virální marketing?

13:

-
- Ano, využíváme je pravidelně (pokračujte na otázku 15)
 - Využíváme je pouze příležitostně (pokračujte na otázku 15)
 - Využíváme aktuálních virálních trendů (např. reference na populární virální video) (pokračujte na otázku 15)
 - Nevyužíváme
-

Otázka č. Z jakého důvodu nevyužíváte virální marketing?

14:

-
- Nemyslím si, že může být pro moji firmu přínosný
 - Nevím, jak na to
 - Zatím nebyla vhodná příležitost
 - Dosud jsem o této možnosti neuvažoval
 - Jiný důvod
-

Klikněte nebo klepněte sem a zadejte text.

Otázka č. 15: **Myslíte si, že virální marketing může být pro vaši firmu přínosný?**

-
- Ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Ne
-

Děkuji vám za vyplnění

Příloha B Zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2018/2019

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Kombinovaná
Obor/komb.: Finanční management - anglický jazyk (fm-k-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Pumprová Alena	Dolní Nová Ves 29, Lázně Bělohrad - Dolní Nová Ves	11600212

TÉMA ČESKY:

Virální marketing a využití sociálních medií v českých společnostech

TÉMA ANGLICKY:

Viral marketing and the use of social media in Czech companies

VEDOUcí PRÁCE:

Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Dodržení metodických pokynů pro vypracování bakalářských a diplomových prací (Výnos UHK č.1/2000 v platném znění). Stanovení cíle a pracovních hypotéz. Zpracování problematiky včetně závěrů.

Osnova:

Představení jednotlivých marketingových metod užívaných v online prostředí

Jednotlivé příklady virálních marketingových kampaní za poslední dobu

Využití sociálních medií v českých společnostech

Analýza účinnosti virální reklamy na spotřebitele (dotazníkové šetření)

Vyvození závěrů

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Chromý Jan Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek 978-80-87570-12-8

Scott, David Meerman Nová pravidla marketingu a PR 978-80-86815-93-0

MARKETING XXL 978-80-89364-34-3

SMITH, Paul: Moderní marketing, 2000. ISBN 80-7226-252-1

Janouch: internetový marketing: ISBN

9788025143223

VYSEKALOVÁ Jitka a kolektiv: Psychologie reklamy, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5

Podpis studenta:

Pumprová

Datum: 7.2.2018

Podpis vedoucího práce:

[Podpis]

Datum: 15-02-2018