

Vnímání virálního marketingu odbornou marketingovou veřejností

Bc. Michaela Lišková

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela LIŠKOVÁ**
Osobní číslo: **K09622**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Vnímání virálního marketingu odbornou marketingovou veřejností**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny a dostupné odborné materiály směřující k danému tématu. Popište virální komunikaci v minulosti a v současné době.
2. Formulujte cíle a pracovní hypotézy vztahující se k tématu práce.
3. Stanovte metodiky výzkumu, realizujte focus group a dotazníkové šetření.
4. Zhodnoťte výsledky focus group a dotazníkového šetření, ověřte platnosti pracovních hypotéz a vyvozte závěry.
5. Na základě verifikace hypotéz a shrnujících závěrů navrhněte vlastní efektivní virální komunikaci pro konkrétní společnost.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Allen, K. (2008). Viral marketing 100 success secrets : secret strategies, buzz marketing tips and tricks and interactive marketing : 100 simple online campaign principles.

Frey, P. (2005). Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Praha: Management Press.

Kotler, P. (2007). Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada.

Meeman, S. (2008). Nová pravidla marketingu a PR. Praha: Zoner Press.

Stuchlík, P.; Dvořáček, M. (2002). Reklama na internetu. Praha: Grada Publishing.

Výsekalová, J.; Mikeš, J. (2010). Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce:

doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 13.4.2011

MICHAELA LŠKOVÁ! *MLD*
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být těž nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolnosti až do jejich skutečné výše, přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá fenoménem a mechanismy virálního marketingu a zaměřuje se na vnímání této marketingové techniky odbornou marketingovou veřejností. Analytická část práce se věnuje výzkumu na toto téma. Popisuje průběh a data získána kvalitativní (focus group) a kvantitativní (dotazníkové šetření) metodou. Na základě dat získaných z výzkumu je stanoven návrh na tvorbu virální zprávy pro konkrétní firmu.

Klíčová slova: virální marketing, virální kampaně, word-of-mouth, vnímání, odborná marketingová veřejnost

ABSTRACT

This diploma thesis is dealing with the phenomena of viral marketing and is focused on the perception of this marketing technique by marketing professionals. The analytical part includes the research on this topic that was executed by qualitative (focus group) and quantitative (questionnaire) methods. Based on this data, the viral message was created for the purpose of viral campaign for the particular company.

Keywords: viral marketing, viral campaign, word-of-mouth, perception, marketing professionals

Poděkování:

Děkuji doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za odborné připomínky k této diplomové práci a mému nastávajícímu manželovi za nevyčerpatelnou podporu ve studiu.

Motto:

„Lidé se ovlivňují navzájem. Nic na ně nemá takový vliv jako doporučení od člověka, kterého dobře znají.“ Mark Zuckerberg, 2007

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Bc. Michaela Lišková

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 TEORIE VIRÁLNÍHO MARKETINGU	13
1.1 CO JE TO VIRÁLNÍ MARKETING	13
1.2 JAK VZNIKL VIRÁLNÍ MARKETING.....	15
1.3 VIRÁLNÍ MARKETING SOUČASNOSTI.....	17
2 MARKETING V JEDNIČKÁCH A NULÁCH	20
2.1 TRADIČNÍ VERSUS DIGITÁLNÍ	21
2.1.1 Pravidla tradičního marketingu	22
2.1.1.1 Co už nefunguje	22
2.2 INTERNET – ŽIVNÁ PŮDA MARKETINGU	23
2.2.1 Web 2.0	24
2.3 REKLAMA NA INTERNETU	25
2.3.1 Základní druhy internetové reklamy	27
2.3.1.1 Druhy WOM marketingu.....	28
2.4 SOUČASNÝ ON-LINE MARKETING, VIRÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ MÍSTO V MARKETINGOVÉM MIXU	30
3 VIRÁLNÍ KAMPANĚ	32
3.1 VIRÁLNÍ PRINCIPY	32
3.1.1 Jak vytvořit nakažlivý virální marketing?.....	33
3.1.1.1 Proces virálního marketingu	34
3.1.2 Kdo a proč se nakazí	36
3.1.3 Nebezpečí virálního marketingu	36
3.2 CO ZAFUNGOVALO - ÚSPĚŠNÉ VIRÁLNÍ POČINY	37
3.2.1 Světově „nejvirálnější“ značky v roce 2010	41
3.3 JEDEN PŘÍKLAD ZA VŠECHNY.....	42
4 TEORETICKÝ ÚVOD K VÝZKUMU	44
4.1.1 Proces vnímání	44
4.1.2 Odborná marketingová veřejnost	45
4.1.3 Virální marketing a populace na internetu	45
5 HYPOTÉZY	48
II PRAKTICKÁ ČÁST	49
6 VNÍMÁNÍ VIRÁLNÍHO MARKETINGU	50
6.1 METODIKA VÝZKUMU	50
6.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	50
6.2.1 Popis vzorku.....	51
6.2.2 Metoda sběru dat	52
6.2.3 Analýza dat.....	52
6.3 SKUPINOVÁ DISKUSE (FOCUS GROUP)	60
6.3.1 Realizace focus group	61
6.3.1.1 Sběr informací.....	61

6.4	INTERPRETACE DAT	64
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
7	VYUŽITÍ VIRÁLNÍHO MARKETINGU V B2B SEKTORU	69
7.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI EFEKTUM S.R.O.	69
7.1.1	Produkty – Mobilní prezentační systémy.....	70
7.1.2	Cenová strategie produktů.....	71
7.2	POPIS VIRU	72
7.2.1	Formát viru.....	73
7.2.2	Realizace viru.....	73
7.3	ZAVEDENÍ VIRU	75
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM GRAFŮ	84
	SEZNAM PŘÍLOH.....	85

ÚVOD

Virální marketing je prezentován jako jedna z efektivních metod marketingových komunikací 21. století. Má být výrazným nástrojem především k budování povědomí o značce firmy nebo k masové reklamě určitého produktu a to vše za nižší náklady než u klasických reklamních nástrojů. Slýcháme o úspěšných globálních kampaních nadnárodních firem, kterým díky kvalitně postavené virální jednotce vzrůstal marketingový úspěch geometrickou řadou a ruku v ruce s ním i profit. Odborníci, kteří se zabývají hodnocením takovýchto kampaní a problematikou virálního marketingu, zdůrazňují efektivitu a nediskutovatelný potenciál této metody v éře internetu. Ale jak tento stále se rozšiřující fenomén marketingové komunikace vnímá odborná marketingová veřejnost působící v České republice? Považují marketingoví profesionálové virální marketing za efektivní nástroj i pro českého konzumenta? Tato diplomová práce se bude snažit zodpovědět otázku vnímání virálního marketingu odbornou marketingovou veřejností v mantinelech České republiky.

Zejména zahraniční literatura popisuje virální marketing jako běžně využívanou, preferovanou a účinnou složku e-marketingu. V České republice se měřitelným úspěchem virální kampaně může prezentovat jen hrstka značek. Velké procento českých zadavatelů reklamy prozatím nemělo vůbec odvalu zakomponovat do své kampaně virální marketing, přestože internetová gramotnost v našem státě dosahuje uspokojivých čísel a neustále roste. Proč světový fenomén zatím není úspěšný v České republice? Tato práce je zaměřena výhradně na vnímání virálního marketingu odbornou marketingovou veřejností, protože to je právě ten segment, který může dát odpovědi na položené otázky. Pokud si marketingová veřejnost působící v České republice nemyslí a nebude myslet, že je virální marketing natolik efektivní metodou, aby do něj investovali svůj kreativní potenciál a byli jim schopni ovlivnit své cílové skupiny, nezáleží na tom, jak jej vnímají a popisují experti ve světě. Pokud jej odborníci z marketingové branže nebudou chtít využívat, bude v naší zemi tato metoda ještě dlouho zapomenutou.

Vnímání virálního marketingu odbornou marketingovou veřejností je téma, které podle dostupných zdrojů nebylo v České republice prozkoumáno. Vzhledem do této problematiky bude velmi přínosný pro poznatky a pohled na budoucí uplatnění virálu v české marketingové sféře. Tyto konkrétní znalosti využijeme pro vytvoření úspěšné virální zprávy firmy, která zaměřuje svůj obchod na B2B (prodej reklamním agenturám) a svou komunikaci směřuje právě k marketingovým odborníkům.

První část práce je věnována teorii virálního marketingu. Objasní základní definice, současný stav zkoumané problematiky, její vznik a vývoj. Přiblíží prostředí internetu především s jeho specifiky, která jsou důležitou součástí šíření virálních kampaní a začlení virální marketing do systému integrované marketingové komunikace. V teoretické části se objeví zhodnocení charakterových předpokladů vybraných úspěšných světových i českých virálních kampaní.

V diplomové práci budeme pracovat s hypotézami, jejichž platnost bude ověřována, verifikována v analytické části. Celý výzkum bude zaměřen na vnímání virálního marketingu odbornou marketingovou veřejností s použitím kvantitativního i kvalitativního přístupu. Hypotézy budou testovány v dotazníkovém šetření a focus group na vybraném vzorku odborníků působících v České republice. Získaná data následně srovnáme s předpokládaným stavem a analýzou zjištěné skutečnosti.

Tato obecná data následně využijeme k praktické realizaci projektu návrhu budování povědomí o značce nově vznikající firmy formou virálního marketingu. V projektu budeme pracovat s malou firmou, která se prezentuje pouze formou webových stránek a funguje výhradně na systému referencí. Na základě získaných dat z dotazníkového šetření a focus group pro podnik vytvoříme „vir“ a návrh, jak by měla firma začít vir šířit a sledovat jeho účinnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORIE VIRÁLNÍHO MARKETINGU

Dnes hovoříme o marketingu a marketingové komunikaci jako o disciplíně, která pomáhá stimulovat tržní reakci. Nové techniky jako digitální, virální, nebo mobilní marketing se snaží přimět rezistentního spotřebitele k vnímavosti. (1) Firmy si dnes uvědomují a ví, že největším komunikačním problémem současnosti je přesycenost konzumentů reklamou. Proto se marketéři snaží najít nová východiska z problémů spojených s přesyceností spotřebitelů reklamou a dalšími komunikačními sděleními a chtějí zaujmout netradičními způsoby komunikace.

1.1 Co je to virální marketing

Pojem virální marketing se stal používaným termínem až poslední doby. Dříve jsme se s tímto konceptem mohli potkávat v anglické literatuře pod pojmem word-of-mouth. „Obecně jde o volné a nekontrolovatelné šíření zpráv, které jsou tak zajímavé („nakažlivé“), že si je lidé navzájem dobrovolně předávají. Internet pravděpodobně jen oživil tuto známou strategii, a vznikla tak poptávka po novém, „zajímavém“ termínu.“ (2 str. 243)

Paralela s virem vychází ze strategie, která podněcuje jednotlivce k předávání marketingového sdělení na další osoby. Rozšíření tohoto marketingového sdělení tak roste geometrickou řadou. Díky internetu jako rychlému a levnému komunikačnímu kanálu, ve kterém mohou tisíce lidí sdílet informace, je internetová verze virálního marketingu velmi efektivní a doslova s globálním dosahem. Jelikož zprávy jakoby nepocházejí od firem, ale od známých a přátel, je mnohem pravděpodobnější, že si je příjemce přečte a bude jí věnovat pozornost. (2)

Problém s pojmenováním této aktivity vychází z obecně negativních konotací, které pojem virový vyvolává. U mnoha lidí je spjat především s počítačovými viry. Podnikatelé a marketéři se nechtěli spojovat s domněnkou, že používají pro své obchodní praktiky virové metody, proto je zdomácněným českým ekvivalentem výraz virální marketing. Přesto je tento název poněkud zavádějící. „Své označení získal tento marketingový nástroj především díky své schopnosti rychle (doslova geometrickou řadou) a nenákladně převézt reklamní sdělení mezi stovky potenciálních zákazníků.“ (3 str. 65) Ale i podle Stuchlíka je pojmenování vynikající marketingové techniky po počítačových virech matoucí.

Specifika „viru“ jsou v tom, že se nesdružuje, ale pouze násobí. Ve správném prostředí roste exponenciálně, zdvojnásobuje se s každým dalším opakováním. „Virový marketing

podporuje jakoukoliv strategii, která bude jednotlivce povzbuzovat k tomu, aby předávali obchodní sdělení dalším osobám, a tím vytvářeli kapacitu pro exponenciální šíření sdělení a jeho vlivu. Stejně jako v případě virů získávají takovéto strategie výhodu rychlého násobení a rozšiřování zpráv a oslovení tisíců a milionů účastníků.“ (4 str. 70)

Stuchlík zároveň přináší na virální marketing zajímavý pohled. Definuje ho jako „část marketingu, jež analyzuje ponákové chování zákazníků a sleduje, jak toto chování ovlivňuje celkový prodej daného výrobku nebo povědomí o značce“. (3 str. 152)

Populární definice virálního marketingu většinou hovoří o způsobu, „jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce. V této souvislosti se také používá termín „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. Za virální zprávu můžeme považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.“ (4 str. 69)

Dynamicky se vyvíjející a stále dostupnější prostředí internetu přináší svým uživatelům téměř neomezené možnosti sebepropagace. Firmy označují za virální marketing skoro každou reklamu, která se dostane do povědomí uživatelů internetu. Ovšem ne každý vtipný spot s vaším polonahým známým, který si přeposílají jeho nejbližší přátelé nebo video s neuvěřitelným kouskem amatérského cvičitele psů, které přepošlete své veterinářce, je a může se stát virálem. Virální marketing není „to jak se přeposílá to video“. Přeposílání je pouze varianta šíření a video variantou komerčního sdělení.

Blake Rohrbacher definoval na počátku nového tisíciletí 5 kategorií virálního marketingu. Za uplynulých jedenáct let se na internetu mnohé změnilo, Rohrbacherovo členění by však mělo vysvětlit podstatu virálního marketingu. První čtyři typy charakterizují „dobrý“ virál, pátý neúspěšný, „špatný“.

1. Value Viral

Lidé se svěřují se svým názorem na kvalitu výrobku. Jeden určitý produkt vyzkouší a někomu dalšímu dá referenci, že je to dobré. Pro zákazníka má tento způsob výhodu v tom, že jej nelze zmanipulovat. Produkt skutečně musí mít kvalitu, jinak se doporučující vystavuje značným problémům s novým nabyvatelem.

2. Guile Viral

Lidé zkouší někomu něco doporučit, tj. v podstatě prodat, protože tím získají určitou výhodu - například prémii za prodej další osobě. Stejně jako u předchozího typu se nedá doporučení dost dobře zmanipulovat. Sice dochází k zainteresování doporučujícího na výsledku, ale produkt samotný musí být dostatečně kvalitní, aby ho lidé byli ochotni dále šířit.

3. Vital Viral

Lidé chtějí sdílet s jinými zkušenosti, a proto potřebují určitý produkt. Pokud chtějí s někým debatovat nebo volat přes internet, potřebují ICQ nebo Skype. Takže nejprve si obě strany musí pořídit daný produkt a teprve pak mohou vykonat danou činnost. Zákazníci tak mají pocit, že má smysl někoho přesvědčit, protože to přinese prospěch i jim samotným.

4. Spiral Viral

Lidé rádi sdílí legrační, hrozné nebo zajímavé zkušenosti. První úspěšné projekty nebyly většinou zamýšleny jako virální, ale prostě chtěly pobavit, informovat, ohromit. Touto formou není vhodné propagovat konkrétní produkty, je to jediná forma virálního marketingu, která vzdáleně připomíná dnešní převažující výklad tohoto pojmu. Příkladem jsou různá vtipná videa a také události vzbuzující soucit.

5. Vile Viral

Lidé často sdělují negativní informace a varují ostatní. Právě sdělování negativních zkušeností je především na internetu pro firmy hodně nebezpečné. Zprávy se šíří velmi rychle, také komentáře u výrobku dokáží značně ovlivnit jeho prodej. (5)

Na otázku co je virální marketing a zároveň na problém naznačený v úvodu této kapitoly odpovídá Petr Frey, který o virálním marketingu říká, že je „zbraň, která přímo vyzývá k promyšlenému použití, neboť právě ona dokáže vyvolat obrovskou odezvu spotřebitelů, kteří jsou stále imunnější vůči klasickým formám marketingové komunikace.“ (4 str. 74)

1.2 Jak vznikl virální marketing

„Jak kdysi vtipně podotkl Neil H. Borden, nejlepší marketing je takový, který se dělá sám. Měl tehdy na mysli ponákuční reakce spotřebitelů ve formě kladného word-of-mouth.“ (3 str. 151)

Lidé si od nepaměti vyprávějí o svých zkušenostech, zážitcích a příhodách. Chválí a kritizují a své názory, zvláště pak s negativní zkušeností, šíří mezi své známé. Fámy dokáží nabrat neuvěřitelných rozměrů, aniž by se o nich firma či konkrétní člověk dozvěděl.¹ Veřejný názor se tvoří od úrovně spokojenosti zákazníka. Lidem je dáno, že o špatné zkušenosti a zklamání řeknou více známým, než o své spokojenosti. Snaha o politování našimi přáteli nebo odplata nespolehlivé firmě tvoří to, co nazýváme „word-of-mouth“ neboli „slovo z úst“.

Mimo internetové prostředí je tedy virální marketing aplikován a popisován jako „šeptanda“, „slovní předávání informací“, „sít'ový marketing“, „působení médií“. Na internetu se mu v dobrém i špatném slova smyslu často říká „virový marketing“. Jeho jméno bylo pro jeho vlastnosti opravdu odvozeno od postrachu informačních technologií. (4)

Ze všech prvků komunikačního mixu je právě názor sdělovaný mezi lidmi při přímé komunikaci tím nejvýkonnějším. Žádná reklama nebo expertiza se nevyrovná doporučení (nebo kritice daného produktu) přítele, kolegy či známého. Komunikační nástroje mohou být samy o sobě využity k vytvoření fámy. Proces vzniku šeptandy urychlují například digitální pohlednice, trička, certifikáty pro zákazníky, odkazy a vytváření sítí, které dávají možnosti vzniku určité formy dialogu o určitém produktu, službě nebo organizaci. Reklamní senzace a důmyslná propagační akce, které vyvolají údiv, pobaví a rozesmějí, nebo přinesou abstraktní myšlenku, mohou stimulovat konverzaci mezi kupujícími a potenciálními kupujícími. Díky internetu tyto zprávy obletí svět diskusních skupin, webových stránek a řetězových e-mailů. (6)

Z původního předávání „od úst k ústům“ se díky nové distribuční cestě (internetu) zrodil virální marketing. Jedním z prvních příkladů nevinně se rozšiřujícího videa bylo tancující nemluvně z počátku 90. let. Video bylo zrnité a na nízké technické úrovni, ale bylo zábav-

¹ „Výzkum ukazuje, že nespokojení zákazníci mluví o svých špatných zkušenostech dva až třikrát častěji než spokojení zákazníci. Nespokojený zákazník informuje až jedenáct ostatních lidí o špatné zkušenosti, kterou má spojenou s používáním určitého produktu nebo služby. Firma nebo společnost se o stížnosti velice často vůbec nedozví, ale tato stížnost bude dále kolovat po trhu.“ (6 str. 450)

né a rozšiřovalo se obrovskou rychlostí. Namísto toho, aby tancující nemluvně pobavilo několik stovek kamarádů a kolegů, se tancující dítě dostalo k milionům lidí. Výzvou pro marketéry se stalo ovládnout tuto nakažlivou sílu. (7)

První zmínka o virálním marketingu se objevila v roce 1995. Nekontrolovatelné šíření marketingových praktik popsal ve své knize „Media Virus“ mediální kritik Douglas Rushkoff. Známým se stal tento pojem až v roce 1998, kdy nová freemailová služba Hotmail získala miliony uživatelů. (4) Na začátku stála malá reklamní kampaň, kdy marketingové oddělení firmy rozeslalo několik tisíc e-mailů s informací pro zákazníky o nové službě. Hotmail nabízel bezplatnou poštovní schránku pro elektronickou poštu. Lidé byli z informace o serveru tak nadšeni, že ji rozesílali svým známým a ti pak svým dalším přátelům a tak dále. Během prvního roku od zavedení služby získal Hotmail.com kolem 10 milionů uživatelů. (3)

Virální marketing se stal mezi marketéry velmi rychle populární, protože už pouhé vkládání aktivních odkazů do zpráv odesílaných uživateli služby snižovalo náklady na marketing. Jednoduše byl snadný a nízkonákladový. Marketéři se nemuseli zabývat složitou přípravou reklamní kampaně, ale stačilo využít atraktivní prostředí internetu nebo několika přátel a poslat jim e-mail. Spotřebitel pak začal pracovat za ně. (4)

Podle Jiřího Rýdla se virální marketing skutečně rozvinul až na univerzitní půdě ve Spojených státech. Její sítě poskytovaly rychlé a ničím neomezované připojení, takže si studenti mohli mezi sebou posílat různé spoty, vtípky a legrační videa. Protože každý spolužák má další spolužáky, sdělení se mohla šířit podobně jako virus a brzy zamořila všechna e-mailová konta v okolí. Navíc je humor srozumitelný víceméně mezinárodně, a pokud ne, vždy se našel student, který zprávu přeložil do jiných jazyků a vir se tak mohl šířit za hranice státu. (8)

1.3 Virální marketing současnosti

Popularita virálního marketingu stoupá během několika posledních let. Marketéři nadšeni výsledky několika úspěšných akcí začali vyžadovat po svých komunikačních agenturách, aby i jejich kampaně měly prvky samošířitelnosti. Internet a mnohé emailové schránky tak

zaplavily vtipné fotografie, naléhavá videa a nazpívaná videa propagující právě svého tvůrce.² Návrat techniky virálního marketingu je mnohdy považován za módní vlnu, ale úspěchy řady firem, které tímto způsobem zasáhly levně širokou masu spotřebitelů, jsou silným argumentem k jeho využívání. V současnosti se však jeví jeho využívání v čistě doplňkové formě. Stěží lze najít projekty, jako např. Hotmail, které by na virální kampani založily svou existenci.

Důležitá otázka proto zní, zda je virální marketing stále aktuální a účinný. Petr Frey odpovídá: „Aby mohl virální marketing dobře zapůsobit, je třeba vymyslet zajímavé kreativní řešení, které příjemce nejen osloví, ale bude mu připadat natolik zábavné a zajímavé, že je pošle svým známým. Takto pojatý koncept má velkou výhodu v rychlosti zásahu a elektronická pošta je v tomto smyslu ideálním nástrojem.“ (4 str. 70)

„Zaručené recepty“ na tvorbu úspěšné virální kampaně jsou často spojeny s tvorbou tzv. *microsites*³, které nějakým způsobem zaujmou (převážně vtipem) či umožní návštěvníkům se určitým způsobem projevit a to sdílet s ostatními. Současnost někdy odborníci označují za dobu „virálních tlačítek“, protože se běžně setkáváme s výzvou „pošli dál“. (9)

Podle některých odborníků většina organizací, které se pokusí vytvořit nakažlivou kampaň, zkrachuje. Podle Scotta jsou ještě horší ty, které se pokoušejí o falešné nakažlivé kampaně, kdy lidé, kteří pro společnost pracují, píšou o produktu. Častým přístupem velkých společností je nějaká nápaditá hra nebo soutěž, která je podle Scotta vnímána jako vnucovaná reklama. Podle něj nelze vytvořit webový marketingový program, který by byl zaručeně nakažlivý. „Nutné je obrovské množství štěstí a dobré načasování. Zdá se, že zabírá tak trochu amatérský dojem, zatímco uhlazený a vybroušený ne. Receptem je kombinace nějakého skvělého (a zdarma) webového obsahu (video, zápisek v blogu nebo e-kniha), který je průkopnický nebo ohromující nebo legrační nebo související s celebritymi, plus síť lidí,

² Ale jak bylo naznačeno v kapitole 1.1 Co je to virální marketing, není tento způsob tím „pravým ořechem“ a už vůbec ne virálním počinem.

³ *Microsite* (někdy také *minisite*) je malý web z pravidla krátkodobého rázu, který propaguje nový produkt či vybrané speciální akce. Pomocí *microsite* dáte potenciálním zákazníkům najevo, jak je Váš nový produkt výjimečný, a zvýrazníte ho ve své stávající nabídce. (32)

kteří zažehnou oheň, a to všechno s odkazy, které to umožní velice jednoduše sdílet.“ (7 str. 108)

Ani Václav Stříteský nevidí budoucnost virálního marketingu v českém kontextu jako velmi zářivou. „Virální marketing se stal již běžně nabízenou službou řady reklamních agentur. V doplňkové podobě z komunikačního mixu firem zřejmě nezmizí. Výrazný úspěch virálního marketingu se však nedá nikdy zaručit, proto lze očekávat, že se nestane nástrojem, který by tvořil základ on-line komunikace.“ (9 str. 31) Jak vidí budoucnost virálního marketingu v roce 2011 odborná marketingová veřejnost působící v České republice, zda se ztotožňuje více s názory Scotta nebo Stříteského, se dozvíme díky realizovanému výzkumu a analýze dat v praktické části práce.

Popularita virálního marketingu v současném světě roste hlavně ze dvou důvodů: velké množství lidí má přístup k internetu a svou e-mailovou schránku či profil na sociálních sítích a náklady na kontaktování těchto osob jsou velmi nízké. Tytéž vlastnosti nabývá i mobilní komunikace, v mnoha případech jsou SMS zprávy efektivnější než e-mail. Mají tedy ideální charakteristiky stát se nosným médiem virálního marketingu. (3)

2 MARKETING V JEDNIČKÁCH A NULÁCH

„Poprvé je spotřebitel skutečným šéfem, obávaným a hrozným, protože to, co jsme používali, všechno to, co jsme věděli, už dále nefunguje.“

Kevin Roberts z agentury Saatchi & Saatchi

„Reklamní branže pulsuje jako nikdy předtím. Její cesty se najednou stávají široce rozmanité, s mnoha novými způsoby, jak oslovovat lidi.“

Shelly Lazarus z agentury Ogilvy & Mather

„V minulosti stačilo zasypat trh kreativními vzkazy a sledovat zásah a četnost. To už je nyní mrtvé. Jediné, co můžete dnes dělat, je informovat spotřebitele, který převzal kontrolu nad způsobem, jak se dozvídá o výrobku.“

Howard Draft, direkt marketingový veterán z agentury Draft Word-wide (1)

Použité citáty osobností z marketingové branže výborně vystihují atributy „nového“ marketingu. Marketing na počátku 21. století totiž znamená staré pojmenování pro rychlé a dramatické změny.⁴ To, co dříve platilo a fungovalo, se dnes bortí jako domečky z karet a shledává se jen s minimální odezvou. Kotler toto označuje pojmem „Nová ekonomika“. Jedná se o vznik zcela nové koncepce obchodních i marketingových praktik, které se týkají jak prodejců a tedy zadavatelů reklamy tak i kupujících. Nová ekonomika si podle Kotlera žádá i využití nových marketingových a obchodních nástrojů, přičemž však staré marketingové strategie nijak nedegraduje a žádá si pouze jejich modifikaci. „Hromadný marketing, standardizace produktů, mediální inzerce, maloobchodní prodejny a další – to vše bylo přizpůsobeno takzvané „Staré ekonomice“. Tyto strategie a postupy budou důležité i v ekonomice nové. Zároveň

⁴ Podle slov myšlenkového lídra managementu Petera Druckera, vítězný recept společnosti v posledním desetiletí bude v příštím desetiletí pravděpodobně její zkázou.

však budou muset marketéři připravit nové strategie a postupy, které budou pro dnešní nové prostředí vhodnější.“ (10 str. 174)

V předchozí kapitole jsme definovali pojem „nového marketingu“ virální marketing a co vše si pod tímto označením můžeme představit. Zároveň byly naznačeny možné distribuční cesty tohoto marketingového formátu. V této kapitole si jednotlivé mechanismy objasníme a zakotvíme výlučný marketingový pojem v integrované soustavě marketingových procesů.

2.1 Tradiční versus digitální

S razantním nástupem a téměř každodenním užíváním internetu jako informačního zdroje, knihovny, telefonu, dálkové televize, objednávkové kanceláře, pošty apod. se mění dosavadní struktura užití informačních zdrojů. Klasická masová média ztrácejí svou sílu, protože se snižuje angažovanost velkých inzerentů v jejich obsahu. Spotřebitelská veřejnost získává stále větší moc, je lépe organizovaná v různých komunitách, které hájí její zájmy a do popředí stále více vystupuje požadavek transparentnosti komerční komunikace s důrazem na její etický rozměr. Všechny další změny se odvíjejí od útlumu výkonnosti ekonomiky a její schopnosti rehabilitace. (11)

Jako zastřešující pojem pro veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie, je používán „digitální marketing“. Tato oblast se stále dynamicky vyvíjí a nové komunikační kanály zásadně mění způsob, jakým komunikujeme, propagujeme, obchodujeme a orientujeme se ve společnosti.

Zatímco v roce 2009 celosvětové reklamní výdaje meziročně klesly o 10,6 procenta, tak pro letošní rok se očekává jejich zvýšení o 4,6 procenta, v roce 2012 o 5,2 procenta a stejný nárůst by měly vykazat také v roce 2013. Reklamní investice ve střední a východní Evropě by měly v roce 2011 růst o 7,9 procenta. V České republice má být nárůst pozvolnější. Pokračovat má pokles výdajů do tiskových médií, naopak nové technologie umožní navýšení investic zejména do televize, ale částečně také do kinoreklamy a venkovní reklamy. Ovšem dynamika výdajů do internetu bude trojnásobná oproti celkovému růstu mediálního trhu. Podíl deníků na celosvětových investicích by měl do roku 2013 klesnout z 23 procent v roce 2009 na 18 procent. Naopak podíl internetu se má zvýšit z 12,8 procenta v roce 2009 na 17,9 procenta. (12)

Tato fakta jsou dokladem jediného – jak říká Sergio Zyman ve své knize: Tradiční marketing neumírá, tradiční marketing je již mrtev! (13)

2.1.1 Pravidla tradičního marketingu

Před vznikem webových stránek měly organizace jen dvě možnosti, jak upoutat pozornost zákazníka na své výrobky a značku: koupit drahou reklamu, nebo najít někoho z médií, kdo o nich napíše. Tradiční média dokáží jen obtížně zacílit reklamu a pro většinu menších organizací jsou neúčinná. Tato pravidla marketingu změnil web. Díky němu společnosti rozvíjejí vztah přímo se zákazníkem. Web přinesl možnosti, jak získat konkrétní spektrum zákazníků přímo cílenými zprávami, které stojí jen zlomek výdajů na tradiční reklamu. Hlavní rozdíl mezi reklamním působením na webu a v tradičním marketingu je webová interakce. Tradiční sdělení byla vždy produktově a jednosměrně zaměřena. Nutila ve chvíli, kde „byl její čas a místo“, vnímat recipienta sdělení. Nové reklamy na webu jsou charakteristické informační náplní, interaktivitou nebo vzděláním, a především výběrem užitečného obsahu v momentě, kdy o něj příjemce stojí. (7)

2.1.1.1 Co už nefunguje

- Marketing jednoduše znamenal reklamu.
- Reklama musela oslovovat masy.
- Reklama spoléhala na vyrušení lidí, aby je přinutila věnovat pozornost reklamní zprávě.
- Reklama byla jednosměrná: společnost (šipka) spotřebitel.
- Reklama byla výhradně o prodávání produktů.
- Reklama byla založená na kampaních, které měly omezený život.
- Kreativita byla považována za nejdůležitější složku reklamy.
- Pro reklamní agenturu bylo často důležitější vyhrát reklamní ocenění, než získat pro klienta nové spotřebitele.

Podle Scotta už nic z toho není pravda. (7 str. 31) Je tedy tradiční marketing zavrženíhodný a místo v marketingových technikách už mají pouze „nové“ digitální technologie? Vnímání tradičního marketingu v kontextu virálních technik nám objasní čeští marketingoví odborníci ve výzkumné části práce.

2.2 Internet – živná půda marketingu

Mezi odborníky stále probíhají diskuse, jak lze internet jednoduše chápat. Zda je pro něj nejtýpější technologie, informační základna, místo pro podnikání a obchod nebo jen místo pro komunikaci. Obecně se internet chápe jako třetí mediální vlna – po vynálezu knihtisku a elektronických médií. Jak se bude internet dál vyvíjet, je velmi těžké predikovat. Internet sám o sobě představuje pouze médium, tedy komunikační infrastrukturu.

Dnes je internet celosvětovou sítí, globální doménou, jejíž společný jmenovatel je jednotná sada protokolů. V době vzniku první sítě nikdo netušil, že se internet stane jednou nejrychleji se rozvíjejících technologií. Původně tedy internet sloužil pouze armádě, případně NASA a několika dalším vybraným institucím.

Jeho historie se začíná datovat v roce 1969, tehdy vznikla síť ARPANET, kterou tvořily 4 počítače mezi institucemi – University of Utah, University of California – Santa Barbara a Los Angeles, Stanford Research Institute. Projekt financovalo americké ministerstvo obrany prostřednictvím agentury ARPA (Advanced Research Projects Agency). Tento projekt měl ověřit technologie k budování rozlehlých odolných sítí vůči chybám a narušením. Síť jako celek měla fungovat i po zničení některých jejích komunikačních uzlů nebo částí. Byly tak vyvinuty zcela nové metody směrování a přenosu dat. Ty byly schopné využít libovolnou dostupnou cestu, nikoliv jen jednu fixní. Síť byla založena na dvou základních principech: na decentralizované struktuře a rozdělení dat a jejich posílání po tzv. paketech (po částech). Každý paket obsahoval místo svého určení a měl ho dosáhnout co nejefektivnější cestou, při narušení sítě našel jinou alternativní trasu.

Práce na vývoji druhé generace síťového protokolu byly zahájeny v roce 1972, později byl nazván TCP/IP, a je používán dodnes. Mimo síť ARPANET začaly vznikat další privátní sítě a ty byly postupně propojovány. Po dalším vývoji došlo ke sloučení sítí v jednu a tento komplex byl nazván internetem. V té době si tvůrci nedělali starosti s tzv. uživatelským rozhraním. Teprve později, s rozšířením myšlenky celosvětové sítě ve vědeckých kruzích a na půdě univerzit, se postupně začal vyvíjet internet v podobě, v jaké ho známe dnes a s tím se začaly rozvíjet nové přístupy k trhu a k zákazníkům, nové formy obchodování.

Prvním výrazným krokem k rozšíření internetu mezi nejširší veřejnost bylo zavedení služby World Wide Web. Jedná se o informační systém, který v sobě integruje text, grafiku, hypertextové odkazy a další prvky. Vznikl na přelomu osmdesátých a devadesátých let a tvořili jej vědci, kteří chtěli výsledky své práce sdílet se svými kolegy na celém světě.

Vznikl tak systém dokumentů, které jsou pomocí odkazů propojeny do jediné velké „pavučiny“, která je schopná dostat se během krátké doby do všech koutů světa. K tvorbě dokumentů pro WWW bylo nutné vytvořit vývojový nástroj, který by umožnil formátovat text, vkládat odkazy atd. Proto se v roce 1991 objevuje první verze HTML jazyka a první prohlížeče WWW dokumentů.

Důležitým krokem ve vývoji internetu byla jeho komercializace. Přerod internetu z vojenské sítě, na akademickou a vědeckovýzkumnou souvisel s jeho rozvojem. K privatizaci došlo po vyhlášení privatizace a komercializace severoamerické části internetu v roce 1995. I když se internet rozvíjel již od roku 1969, v České republice se díky společensko-politické situaci první nadšenci připojili prostřednictvím veřejných telefonních linek k amatérské síti s minimálními nároky až na počátku roku 1990. Internet u nás sloužil zejména akademické obci a komerční aktivity se na něm v podstatě nerealizovaly. Formální připojení České republiky k internetu se uskutečnilo 13. 2. 1992. V červnu téhož roku pak ministerstvo školství uvolnilo 20 milionů korun na vybudování páteční sítě, spojující univerzitní města. Po roce 1996 začal internet postupně pronikat do podnikatelské sféry a státních institucí. Pomaleji se zaváděl i do domácností. Celá řada podniků na webu začala vytvářet své prezentace a rychle rostlo množství lidí využívajících internet. Marketingové aktivity na internetu se zatím oddělovaly od těch používajících tradiční nástroje. Komerčně zajímavý začal být český internet po roce 1999, kdy začaly podniky měnit své statické www prezentace na prezentace aktivní. Ověřili se lepší účinky aktivní prezentace na oslovení zákazníka a podporu prodeje podniku. Marketingové aktivity se tak začaly integrovat do marketingového mixu podnikatelských subjektů. (14)

2.2.1 Web 2.0

Role internetu je při nákupu jednotlivých produktů už dlouhodobě pevně zakotvená a stále více uživatelů si realizaci nákupu bez tohoto média nedokáže ani představit. Nezanedbatelný je dopad internetu jako informačního zdroje, ale také jeho názorová role, například v podobě spotřebitelských posudků, stále roste. Internet se tedy dostává do polohy komunikačního kanálu mezi firmou, jejími spotřebiteli a spotřebiteli navzájem. V současné době můžeme na internetu pozorovat boom nových služeb, které se za krátkou dobu staly velmi populárními a používají je miliony lidí. Tento fenomén se nazývá WEB 2.0 respektive virtuální svět, který vytvářejí jeho uživatelé. Internet se stává nejen nástrojem firem pro vlastní prezentaci, ale i pro příležitost rozšiřování povědomí o nich samotných.

Z praktického hlediska můžeme chápat druhou verzi webu, tzv. WEB 2.0, jako soubor služeb, který se stal populární po roce 2000. Jde hlavně o služby jako je blogování, vytváření komunit nebo sociálních sítí, sdílení videí, podcasting, virtuální světy. Koncept WEB 2.0 je založený na uživateli, kteří ho nejenom využívají, ale i společně spoluvytvářejí po obsahové stránce.

Na internetu je možné díky službám WEBu 2.0 sdílet příběhy lidí, které se mohou stát zajímavé pro široké okolí. Je ztělesněním individualismu, umožňuje firmě zasáhnout přesně kýženého zákazníka, ale zároveň se musí vyrovnat se vzájemnou interakcí. WEB 2.0 dal obyčejným lidem do rukou nástroj na převzetí části komunikace firmy. V posledních letech se kolem fenoménu WEBu 2.0 rozpoutal rozruch. Zahraniční investoři se chopili jeho velké obliby a například společnost Google koupila Blogger.com (systém pro uveřejňování blogů), Writely.com (sdílení textových dokumentů), Youtube.com (sdílení videí). Yahoo.com zase odkoupila Flickr.com (archivace fotografií) a má zájem o síť Facebook. eBay koupil Skype a tak bychom mohli pokračovat dále, podstatné je, že tyto investice mohou změnit pohled na internet a jeho využití k marketingovým účelům. (15)

2.3 Reklama na internetu

Kotler nazývá marketing prováděný na internetu slovem kybermarketing. Znamená to komunikaci a uskutečnění transakcí spíše v prostoru trhu, než ve fyzickém tržním prostředí. (16) Za počátek systematického využití internetu jako reklamního média se majoritně považuje rok 1994. Velmi rychle byly odhaleny i nesmírné výhody internetu jako reklamního média, které poskytuje rychlou odezvu, dobrou možnost zacílení, levné a podrobné měření reklamní kampaně a další přednosti. V České republice se internetová reklama prosadila v roce 1996 především díky Ivo Lukačoviči a jeho reklamním bannerům na portálu Seznam. (2)

Podstatné vlastnosti internetu jsou cílení, interaktivita a delší působení. Možnosti cílení jsou velmi flexibilní, dosahují až na úroveň jednotlivého člověka. Interaktivitou rozumíme především zpětnou vazbu a všudypřítomnost internetu. Větší interaktivity a přesnějšího zacílení dosáhneme precizním cílením na zájmy, preference, geografii, kontext (vztahující se na textovou reklamu), větší interakcí s uživatelem napojením na externí databáze, reakcí na chování, sběrem dat a platbou za výkon – za klik nebo za prodej. (4) Díky elektronickému marketingu může společnost dostat a uchovat více informací o více zákaznících. Obchodníci si mohou vytvořit databázi svých zákazníků a více personalizovat nabídku a

sdělení. Například firma Dell nechává své zákazníky, aby si přesně sestavili počítač na míru a společnost amazon.com každému konkrétnímu zákazníkovi doporučí další knihu ke koupi. (16)

Delší působení vychází z faktu, „že 42% evropských uživatelů internetu je on-line 7 dní v týdnu; 10 z nich tráví na internetu minimálně 25 hodin týdně. Pro 61% uživatelů je internet médiem, které jim umožňuje jít s dobou a být vždy o krok napřed“. (4 str. 55)

Výhody internetové reklamy tedy můžeme shrnout do čtyř základních pojmů - přesné zacílení, snadné měření reakce uživatelů, doručitelnost a flexibilita, interaktivita. (3)

„Vedle nesporných výhod, které internet přináší spotřebiteli i firmě, je třeba respektovat také slabá místa, kterými jsou (v ČR) především stále výraznější rozdíly mezi běžnou a internetovou populací, byt' penetrace PC a internetu neustále roste, důvěra v on-line nakupování, klesající účinnost tradičních on-line reklamních formátů, legislativní bariéry (ochrana osobních údajů) ad.“ (9 str. 28)

Neméně důležité je znát limity měření a vyhodnocování úspěšnosti on-line marketingu. Především známé a dostupné nástroje (jako Google Analytics) nedokáží změřit dopad na chování zákazníka mimo prostředí internetu.

Problémem reklamy na internetu tedy může být (zvláště pak v oblasti České republiky) omezený rozsah publika. Ten se sice neustále zvětšuje, ale stále jsou segmenty internetovou reklamou nezasažitelné. Dalšími nevýhodami internetové reklamy jsou: malé procento z celkového reklamního objemu, klesající Click Rate⁵, omezená velikost (placené reklamní plochy), software blokující internetovou reklamu. (3)

Svými schopnostmi interakce, přesného cílení, snadného měření efektivity, možností využití řady nástrojů, strategií a taktik, ale internet zdaleka předbíhá tradiční média. Internet dokáže zvládnout individuální i masovou komunikaci, a to vždy s daleko nižšími náklady, než v tradičních médiích. Stejně tak účinně funguje při komunikaci v podobě mouth-to-mouth. „Podle studie AdAge je návratnost investic do reklamy na internetu druhá nejvyšší.

⁵ „Poměr kliknutí. Udává, kolik procent uživatelů si na reklamní proužek po jeho zhlédnutí kliknu-
lo.“ (33 str. 198)

Naopak u televize nejnižší. Statické masové médium se těžko může vyrovnat interaktivnímu individualizovanému prostředí.“ (4 str. 55)

Velmi podstatnou složkou v interaktivním světě, na kterou by se nemělo u žádné reklamy zapomínat, je design. Zastává důležitou integrační roli. Interaktivní design musí být totiž nejen estetický, ale zároveň funkční a pro uživatele přehledný. Silně ovlivňuje kupní chování spotřebitelů – zákazník se stal informovanějším, aktivnějším a také náročnějším. Řady firem se tak musí vyrovnat s větší konkurencí, která je pro zákazníky snáz dostupná. Věrnost zákazníka v prostředí internetu je nutné budovat o to pečlivěji. (9)

2.3.1 Základní druhy internetové reklamy

Vývoj reklamního trhu a internetu dal vzniknout mnohým formám internetové reklamy. Jiří Sedláček používá poměrně netradiční, za to však velmi přehledné a jednoduché schéma dělení internetové reklamy:

A. E-mailová reklama

- Reklamou je cílený e-mail (firemní zpravodaje, e-ziny atd.)
- Reklamou je jen část e-mailu (nejčastěji reklamní patičky)

B. Grafická reklama

- Reklamní proužky neboli bannery
- Jiné formáty (nemající charakter bannerů)
- Pop-up okna

C. Textová reklama

- „Obyčejná“ textová reklama (nekontextová)
- Kontextová textová reklama (vázaná na klíčová slova, kontext článku)
- Firemní systémy textové reklamy (Seznam, Centrum, Atlas)

D. Ostatní formy

- Virální marketing
- Partnerské programy (affiliate marketing)
- Nepřímá reklama (soft selling)
- Sponzorování obsahu (kontent sponsorships)
- Microsites
- A další“ (2 stránky 217-128)

Oblast našeho zájmu – virální marketing – řadí mezi ostatní marketingové formy, my jej dále můžeme zařadit pod oblast word-of-mouth marketingu. Ve své podstatě vychází tato forma marketingové komunikace, jak už jsme zmiňovali výše, z dobrovolného přenosu zpráv (WOM). Na tomtéž principu fungují na internetu mnohé reklamní techniky. Firemní praxe využívá následující činnosti v souvislosti s WOM marketingem.

2.3.1.1 Druhy WOM marketingu

Některé formy marketingu se dají na internetu využít lépe, jiné hůře. To vždy záleží na produktech, postavení firmy a mnoha dalších okolnostech. Americká asociace Word-of-mouth marketingu dělí a popisuje formy tohoto marketingu takto:

A. „Buzz Marketing

Tedy něco jako šuška. Účelem je vyvolat u lidí zájem o nějakou událost, obvykle z oblasti zábavy, a šířit tímto způsobem povědomí o značce. Do značné míry jde o bulvární zprávy, které je třeba ve vhodném okamžiku přeměnit na konverzaci o produktu.

B. Viral marketing

Vytváření sdělení o produktu za účelem jejich šíření ústně nebo elektronicky. Elektronická cesta poskytuje tomuto sdělení možnost mnohem rychlejšího rozšiřování a také proto je tato forma charakteristická pro marketing na internetu. Formou může jít o text, obrázek, prezentaci a zejména video. Sdělení je šířeno e-mailem a prostřednictvím dalších míst, jako jsou sociální sítě, blogy nebo diskuse.

C. Community Marketing

Formování nebo podpora úzké komunity, která sdílí zájem o produkt (fan kluby, diskusní fóra, uživatelská sdružení atd.). Této komunitě jsou poskytovány speciální informace (nástroje, obsah, podpora), a tím je vyvážena loajalita ke značce nebo produktu.

D. Grassroots marketing

Organizování a motivování dobrovolníků (většinou naprosto běžných lidí), kteří jsou vtaženi do děje a ovlivňují ostatní (často své známé nebo místní lidi). Pozor na záměnu s MLM – multi level marketingem.

E. Evangelist marketing

Kultivování „misionářů“, kteří přinášejí poselství a rozšiřují jej svou aktivitou. Způsob známý z internetové komunity, kdy se takto podařilo prosadit řadu jak komerčních, tak nekomerčních projektů.

F. Product Seeding

Správný produkt ve správných rukou a ve správný čas, tak by se dala charakterizovat tato forma word-of-mouth marketingu. Zároveň jde o poskytnutí informací nebo příkladu k ovlivnění vybraného zákazníka.

G. Influencer Marketing

Identifikace klíčových komunit a jejich vůdců, kteří jsou schopni mluvit o produktu a ovlivnit mínění ostatních. Takového vůdce se snaží společnosti získat na sociálních sítích. Jejich vliv je jednoznačný a jsou schopni na sebe navázat mnoho následovníků.

H. Cause Marketing

Podpora řešení sociálních problémů. Často jako společný zájem komerčních firem a neziskových organizací na vytváření profitu. Pro mnoho firem se to může jevit jako zcela nezajímavé téma, ale určitou skupinu zákazníků to velmi silně ovlivňuje.

I. Conversation Creation

Zajímavé nebo zábavné reklamy, e-maily, vystoupení apod. k nastartování jiných word-of-mouth aktivit. Správné vyvážení je zde klíčem k úspěchu. Často se totiž stává, že namísto produktu se ocitne v zájmu pozornosti ten, kdo informaci sděluje a nastartuje pro firmu naprosto nevhodný směr zájmu.

J. Brand Blogging

Vytvoření blogu nebo účast v diskusích na cizích blozích. Tento způsob vyžaduje velmi specifický postup.

K. Referral Programs

Jde o vytvoření nástrojů, pomocí nichž je možné doporučovat produkty ostatním. Tyto aktivity jsou běžné v e-shopech – různá tlačítka pro poslání známým nebo dokonce již propojení s Facebookem.“ (5 stránky 272-273)

2.4 Současný on-line marketing, virální reklama a její místo v marketingovém mixu

Rostoucí trend využívání služeb internetu k podpoře marketingu se projevuje ve dvou základních sférách. Jedna využívá internet pro jeho vlastnosti tradičně jako médium výkonné, kdy je cílem určitá akce – např. registrace, objednávka, nákup. Druhá sféra spočívá v tom, že využívá internet k podpoře a budování značky. S rostoucí internetovou populací⁶ je právě této oblasti na internetu věnována stále větší pozornost. Firmy jinak přistupují k využití internetu při podpoře značky a jinak při cílení na výkon. Možné nástroje k podpoře značky jsou: bannerová reklama, virální kampaně, tvorba komunit, mikrostránky, on-line PR, advergaming. Naopak při cílení na výkon to jsou SEM (Search Engine Marketing), e-mailové kampaně, affiliate marketing. (9)

Marketing používaný na Internetu se označuje jako E-marketing nebo on-line marketing a platí pro něj stejná pravidla jako pro klasický marketing používaný v tisku, televizi, rozhlasu a outdoorové reklamě. Internet se ale od klasických reklamních médií značně odlišuje – především svou interaktivitou a dynamickým rozvojem – a proto se i E-marketingový mix odlišuje. V klasickém schématu marketingového mixu bychom reklamu našli jako součást čtvrtého P – komunikačního mixu, Promotion. Do stejné kategorie bychom zařadili i podporu prodeje, osobní prodej a Public Relations. Moderní marketingové pojetí přidává ke klasickému mixu i páté P – zákazníka, Person. Relativní úlohy každého ze 4P se díky E-marketingu proměňují. Důležitost ceny se zvyšuje, propagace, v případě reklamy, je na internetu mnohem méně účinná, ale propagace prodeje může být dokonce efektivnější, protože kdokoliv může navštívit stránky. (16)

⁶ Internetová populace v ČR k datům z února 2011 dosahuje téměř 6 milionů. (34)

Obrázek 1: E-marketingový mix (17 str. 82)



V oblasti Promotion (komunikačního mixu) se kromě klasických nástrojů jako je reklama, podpora prodeje a PR, uplatňují ještě další dva významné nástroje: virální marketing a e-mail marketing. (3) Rozdíl mezi internetovou reklamou a virálním marketingem je v rozdílných metodách přístupu k ovlivnitelnosti prodeje. Internetová reklama je placenou formou prezentace výrobku, která se snaží na internetu přenést reklamní sdělení od zadavatele k příjemci. Aktivní virální marketing je v mnohém přesným opakem. Náklady na jeho „zveřejnění“ nejsou žádné nebo velmi malé a reakce může být obrovská. Virální reklama skýtá potenciálně velký výnos, ale i velké ztráty.

Názory jednotlivců a jejich vliv na veřejné mínění může být médiem, které může mít stanoven svůj vlastní rozpočet a je možno jej plánovat a zahrnout do marketingového mixu. Zde je třeba porozumět názorovým vůdcům a tvůrcům a celkovému cílovému trhu. (6)

Virální a internetová reklama si je v mnohém podobná, ale zejména na otázce názorových vůdců a tvůrců stojí veškerý úspěch virální kampaně. Jak pracuje s opinion leadery ve svém okolí a zda si vůbec jejich úlohu uvědomuje odborná marketingová veřejnost působící v ČR, se budeme snažit zjistit výzkumem.

3 VIRÁLNÍ KAMPANĚ

Scott říká, že virální marketing – kdy necháte ostatní, aby vyprávěli váš příběh za vás – je jedním z nejvíce vzrušujících a nejmocnějších způsobů, jak oslovit konkrétní publikum. K protlačení zprávy s maximálním efektem, je nutné mít plán a detailní časový přehled, komu a kdy se zpráva sdělí.

3.1 Virální principy

Rozlišujeme dvě formy virálního marketingu: pasivní a aktivní. Pasivní spoléhá pouze na kladnou referenci z úst zákazníka a nesnaží se jeho chování nějakým způsobem ovlivňovat. Chce pouze vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby. Aktivní forma virálního marketingu se snaží pomocí virální zprávy ovlivnit chování zákazníka tak, aby se zvýšil prodej výrobku či povědomí o značce.

Tento druh marketingu má několik oblastí využití. Od historického WOM až po aktuální oslovování primárních šířitelů pomocí blogů, komunitních serverů, počítačových her, diskusních fór nebo video serverů, jako je YouTube. Pokud bude virální zpráva dostatečně zajímavá, měla by se mezi lidmi začít šířit „sama“. Jednou z nejčastějších je forma elektronické pošty. E-mailové výzvy by měly obsahovat pouze odkaz na webové stránky, ovšem vlastní virový web link je možné umístit díky hypertextu chytře kamkoliv, kam to bude podle marketéra potřeba. Musí se ovšem zvážit hranice legálnosti. Další možnosti poskytuje segment B2B komunikace nebo e-mailový informační bulletin, kde je možno techniky virálního marketingu používat v komunikaci s obchodními partnery. Prostředky, které přitahují pozornost, jsou především multimediální soubory, elektronické pohlednice, informační bulletiny, bezplatné e-mailové schránky.

Motivovat zákazníky k samovolnému šíření zprávy lze nabídkou opravdu kvalitního zboží či služby (přirozené word-of-mouth), drobnými úplatky (formou výher, výrobků zdarma atd.), prestiží vyplývající z asociace se značkou, zábavným prvkem (animací, vtipem, pohlednicí atd.). (4)

Oproti klasickým kampaním, které vyžadují klasické výrobní technologie, je hlavní výhodou virálního marketingu nízká nákladovost a rychlá realizace. Samozřejmě není to vždy tak, protože se dá virální kampaň vystavět jak na krátkém amatérském videu, pokud bude obsahovat nápad, tak lze investovat klidně až statisíce korun do podobného videa vytvoře-

ného profesionály. Hlavní nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně, jelikož virus se šíří podle vůle příjemců.

U virálních kampaní jsou důležité tři složky:

1. „Obsah: Kreativní nápad a jeho zpracování ve zvoleném formátu.
2. Aplikace: Umístění obsahu prostřednictvím např. vlastních opt-in databází nebo webové stránky.
3. Vyhodnocení: Celkové posouzení efektivity v porovnání s obsahem, odhadnutou responsí a reakcí poptávky po výrobku nebo službě.“ (4 str. 71)

3.1.1 Jak vytvořit nakažlivý virální marketing?

David Scott popisuje tvorbu nakažlivého virálního produktu jako složitou, ale možnou. Přirovnává ji k investicím v začínajících společnostech: Jedna z dvaceti prorazí. Nikdo s určitostí neví, co uspěje, proto se má vytvořit několik kampaní a sledovat, co zabere. Příkladem je společnost GordenPalace.com, internetové kasino, které si získalo trh výstředními nákupy na eBay. Profesionální dražitelé eBay v této společnosti vědí, že ne každého z jejich stovek podivných nákupů si média a blogeri všimnou. Některým se ale treť do vkusu veřejnosti a přinese jim, stejně jako vydražený ledvinový kámen Williama Shatnera⁷, nakažlivý marketingový rozruch a reklamní trhák století. (7)

Nudné, nezajímavé nebo neoriginální zprávy se mezi lidmi zkrátka šířit nebudou.

Podle Stuchlíka by měla úspěšná virální kampaň nabídnout:

- A. „pobavení (zpráva by měla mít zábavný charakter),
- B. užitek (virální zpráva by měla přinést čtenářům nějaký užitek),
- C. hmatatelnou odměnu (užitek by měl být pokud možno okamžitý),
- D. unikátnost (virální zpráva by měla být jedinečná; něco, co čtenář zatím neviděl, neslyšel).“ (3 str. 162)

Konzultant v oblasti internetového marketingu - Ralph F. Wilson – popsal šest základních elementů, které ovlivňují úspěch virálních kampaní. Aby kampaň byla úspěšná, musí podle

⁷ Americký herec známý jako kapitán Kirk ze Star Treku.

něj splňovat alespoň některé z uvedených bodů. Míra úspěchu pak souvisí s počtem naplněných složek.

- 1) Rozdává produkty nebo služby.
- 2) Jednoduše se přesouvá mezi lidmi.
- 3) Snadno se rozrůstá z malého do velkého.
- 4) Využívá základní motivace a chování.
- 5) Používá existující komunikační sítě.
- 6) Využívá výhody jiných zdrojů. (18)

3.1.1.1 Proces virálního marketingu

Dominantní vlastností virálního marketingu je sice „samošířitelnost“ a jistá dávka nekontrolovatelnosti, ale i přesto se jedná o marketingovou taktiku s danými pravidly. Existují tedy pouze dvě možnosti. Firma vytvoří natolik zajímavý produkt, že sami uživatelé spustí lavinu kladného word-of-mouth, nebo aplikuje formu aktivního virálního marketingu s následujícími kroky:

1. Analýza

Pro úspěšné spuštění virální kampaně je nutné provést analýzu prostředí a daného výrobku, který by měla kampaň prezentovat. V této fázi je prostor pro zvážení, zda vůbec daný produkt propagovat formou virálního marketingu. U některých produktů či služeb je těžké, najít vhodný způsob aplikace virálního marketingu. Pomůže analýza praktik konkurence a vyhodnocení odezvy na jejich reklamní počiny.

2. Formulace virální zprávy

Tento bod je pro úspěšnost virální kampaně klíčovým prvkem celého procesu. Vytvoření úspěšné virální zprávy vyžaduje značnou kreativitu a je dokonce mnohem náročnější než tvorba klasické reklamní kampaně. Způsobů šíření zprávy je mnoho – přes e-mail, www stránky, chaty, sociální sítě, až po sms. Pokud se ale příjemci zpráva nebude líbit, bude ji ignorovat, nebo ji smaže, přeruší tak cíleně šíření virální zprávy v dané větvi. Pokud toto učiní větší množství příjemců, virální kampaň je ztracena. Proto je dobré zaměřit se na to, aby virální zpráva zaujala hned napoprvé, byla vtipná, graficky zajímavá, nebo přinesla okamžitý užitek.

3. Volba vhodného distribučního kanálu

Ať firma vybere jakýkoliv z výše popsaných distribučních kanálů, musí počítat s tím, že se zpráva může časem začít šířit všemi kanály, neboť o její distribuci rozhodují příjemci. Tomu by měly být přizpůsobeny parametry zprávy.

4. Odeslání sdělení vybranému okruhu uživatelů

Vybrat správné nositele virální zprávy je dalším důležitým krokem, jelikož její šíření už marketéři neovlivní. Snahou je vybrat takové jedince, kteří jsou schopni nadchnout se zprávou natolik, aby ji rozeslali dál. I cílená zpráva by měla být natolik univerzální, aby například nepoškodila jinou skupinu, ke které se může nekontrolovaným šířením dostat. Měla by se dostat k lidem, které dostatečně zaujme, pobaví, nebo jim přinese užitek.

5. Sledování průběhu virální kampaně

Jde v podstatě o pasivní činnost, protože jakmile je jednou virální kampaň odstartována, ztrácí nad ní marketér kontrolu. V této fázi může dojít ke čtyřem různým případům:

- a) Ideální vývoj kampaně. Zprávu publikum přijme, šíří ji dále a zájem o nabízený výrobek či službu roste.
- b) Kampaň nemá žádný efekt. Zpráva nezaujme a její šíření postupně upadá.
- c) Příjemci zprávu přijali kladně, ale během šíření dochází k její mutaci a dále se rozšiřuje v jiné podobě. To může způsobit značce a produktu negativní dopady.
- d) Příjemci zprávu nepřijali kladně, byla zaměněna za spam. Percipienti jsou rozladěni a mohou začít značku či výrobek pomlouvat.

6. Vyhodnocení výsledků

Virální kampaň, na rozdíl od klasických reklamních kampaní, nemá určen den skončení. Virální zpráva se šíří tak dlouho, dokud svým příjemcům přináší nějaký užitek. Jakmile se její potenciál vyčerpá, šíření zprávy postupně přestane. Nejjednodušším příkladem virální zprávy s klasickým průběhem je vtip poslaný elektronickou poštou. Pokud je vtip nový a dobrý, příjemci ho obvykle pošlou dál svým známým, které chtějí pobavit. Většinou není dalším adresátem jen jeden člověk, ale celý adresář kontaktů. Nastává multiplikační efekt, ale jakmile vtip obdrží určité množství lidí, přestává být vtip aktuální a lidé jej přestanou posílat. V praxi lze docela jednoduše změřit šíření zpráv prostřednictvím www stránek, mnohem hůře je to proveditelné u e-mailové pošty a v podstatě neexistuje způsob, jak sledovat šíření viru přes chat a sms. (3 stránky 155-158)

3.1.2 Kdo a proč se nakazí

„Na počátku šíření je důležité identifikovat tzv. opinion leadery, tedy určité typy jedinců, kteří ve zvolené oblasti mají vliv na rozhodování ostatních. Příkladů takových opinion leaderů lze najít v okolí každého člověka mnoho. Podle sociologických výzkumů má každý člověk úzkou sociální síť o osmi až dvanácti členech.“ (19) Je tedy důležité mít na mysli otázku, jak vypadá typický zákazník, jehož názory mají váhu a dokáže ovlivnit ostatní lidi. Z hlediska šíření sdělení je důležitá motivace příjemců stát se šířiteli. Důvody, proč doporučíme určité sdělení svým známým, mohou být, že nás pobaví, nebo tím dáváme najevo svou sociální příslušnost, nebo nás zaujalo sdělení z hlediska možného přínosu (např. nové informace, velké slevy a podobně). (19)

3.1.3 Nebezpečí virálního marketingu

Nebezpečí virálního marketingu je především v tom, že po odstartování kampaně nad ním samotným marketér ztrácí kontrolu. Legální virus se šíří samovolně. Jeho největším nepřítelem je spam (nevyžádaná elektronická pošta), protože může dojít k záměně a poškození vnímání značky či produktu. „Reklamu u nás upravuje novela Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, která zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo jej obtěžuje.“ (4 str. 72)

Rohit Bhargava popsal 5 případů, kdy je lépe se jakýmkoliv aktivitám v oblasti virálního marketingu vyhnout.

1. „Pokud vás někteří lidé nenávidí, pak bude jejich hlas mnohem silnější než hlas těch ostatních.“
2. Nemáte něco, co je sexy, legrační, kontroverzní nebo voyeuristické.
3. Sdělení je příliš komplikované nebo dokonce je zcela nemožné je předávat.
4. Soustředíte se na taktiku namísto strategie (musí se vytvářet souvislost se značkou nebo produktem).
5. Ve vašem případě je přeznačkováno nebo přeproduktováno. Virální marketing se zaměřuje na obsah. Tento obsah má předat nějaké sdělení a toto sdělení pak dále šíří lidé. Největší chybou je příliš hodně usilovat o zviditelnění značky a prodeje produktu ze strachu, že zákazníci nebudou kupovat nebo nebudou vědět, kdo za tím stojí. Pokud je kampaň přesvědčivá a podmanivá, tak lidé vždy vědí, kdo za tím stojí., (5 str. 276)

Stuchlík z praktických zkušeností uvádí, že není dobré dělat virální kampaně na krátkodobé nabídky zboží či služeb. Virální marketing je obvykle dlouhodobější záležitostí a nemá přesně určitelný konec působení. Virální marketing by dále neměl být aplikován u nabídek, které se vztahují k omezenému množství zboží. Mnoho marketingových odborníků také nedoporučuje platit uživatelům za šíření virální zprávy. Tento model obvykle vychází z Guile Viral marketingu a často způsobuje problémy.

Už zmiňovaným problémem je možnost měření úspěšnosti kampaně. Na internetu lze díky analytickým nástrojům sledovat, zda se například v době působení kampaně zvýšila návštěvnost propagovaného webu. Ovšem velká část kampaní má za cíl pouze budovat povědomí o značce. S tím souvisí problém identifikace virálně šířeného sdělení s určitou společností nebo službou. (19) Tedy problém legendární reklamy na Centrum.cz „Bóbika“, která by se hodila právě jako virální kampaň, než klasická televizní reklama. Každý si tuto reklamu pamatoval, ale jen málokdo věděl, jakou službu propagovala.

Problémem virálního marketingu stále zůstává, že se málokdy podaří iniciovat řetězové šíření kladné kampaně. I když se to podaří, pak je zase tato kampaň úplně mimo kontrolu marketingového oddělení a žije si vlastním životem. Problémy virálního marketingu totiž plynou ze snadnosti jeho použití. Může být jak vysoce účinný s minimálním úsilím, tak stejně rychle pro značku a produkt destruktivní. Hlavními problémy tedy jsou ztráta kontroly na povědomí o značce, nekontrolovatelné šíření, nedostatečné měření odezvy, hrozba spammingu. (3)

3.2 Co zafungovalo - úspěšné virální počiny

Pokud si prohlédneme žebříčky nejúspěšnějších virálů, první místa z velké části obsazují zábavná či jinak vtipná videa. Také Stuchlík tvrdí, že humor vždy zaujme. Michael Learmonth – senior editor v Advertising Age – sestavil žebříček nejúspěšnějších virálů všech dob. V první desítce se vyskytuje 6 videí s akcentem na vtip nebo humornou tematiku. Zajímavostí jsou další čtyři videa, která staví na senzačním odhalení nové technologie či postupu. Jako nejlepší virální počín všech dob vyhodnotil Michael Learmonth se svým týmem video Blendtec „Will It Blend?“ zveřejněné 30. dubna 2006 se 134 256 499 zhlédnutími do roku 2010. Co je klíčem k úspěchu? Značka našla to, co funguje a toho se držela. Každý z více než 120 původních klipů má stejnou kýchovitou hudbu, stejný slogan, variace na stejné senzace a stejného moderátora - ředitele společnosti Blendtec Toma Dicksona. (20) Ve videu vypadajícím jako reklama z teleshoppingu mohou diváci vidět rozmixování

„čehokoliv“ v mixéru. Pod sloganem „rozmixujeme to?“ padají do mixéru věci jako golfové míčky, „Chuck Norris“ nebo iPad.

Obrázek 2: Virální video Blendtec – Will it blend? iPad⁸



Velice oblíbené jsou také „internetové filmy“. Virální videa s delší stopáží například firmy Red Bull nebo skateboardových a snowboardových značek. Jedno z nejslavnějších si natočil Danny MacAskill. Video, ve kterém předvádí různé kaskadérské kousky na kole, má za dva roky přes 24 milionů zhlédnutí.⁹

Velmi netradiční úspěch v České republice zaznamenala reklamní kampaň pro německou pobočku Microsoftu vytvořená marketingovou společností MRM Worldwide. Video německého inženýra Bruna Kammerlana, který pracuje na speciálním klouzavém obleku a v neoprenu sjede po skluzavce, dlouhým skokem přeletí údolí a dopadne do miniaturního bazénku, přičemž se mu nic nestane, se lavinově šířilo po internetu a stalo se tak populárním, že jej odvysílala televize Nova ve své sportovní relaci v rubrice Borec na konec. Vi-

⁸ Dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=IAI28d6tbko>

⁹ Dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=Z19zFIPah-o>

deo bylo sice odvysíláno ve zkrácené verzi, kde chyběl odkaz na stránky Microsoftu, ale během týdne si jednu kopii videa pouze na YouTube pustilo přes 1 200 tisíc lidí. (21)

Že i na téma politika se dá udělat vizuálně přitažlivý a nápaditý virál, dokázaly německé *Suddeutsche Zeitung*. Kreativní virál s názvem „Politický balet“ rozšířily s cílem zvýšit známost značky a dosáhnout nárůstu počtu čtenářů své on-line verze. Rozesílání e-mailem bylo cíleno na politické strany, spolky, poslanecké kanceláře. Díky vysoké komunikační připravenosti těchto cílových skupin nastal „efekt sněhové koule“. V průběhu pár dnů znamenaly stránky *suddetsche.de* téměř tři miliony dalších veřejných ohlasů a věnovala se jim řada komentářů v tisku a televizi. (4)

V praxi se osvědčilo odměňovat uživatele za to, že se zmíní o značce, produktu či serveru. „Server Real Music zaměřující se na prodej hudby zavedl systém, podle něhož odměňuje návštěvníky svého serveru. Doslova říká: „Zaregistrujte se a potom řekněte o Real Music ostatním. Když se někdo další zaregistruje a vloží do referencí vaši adresu, získáte deset bonusových bodů nebo dokonce CD zdarma.“ (3 str. 163)

Získávat další klienty pomáhá četné vkládání URL. Osvědčilo se to společnostem Hotmail a Yahoo!, které přidávali URL na svůj server do zápatí odchozích e-mailových zpráv a nyní mají miliony uživatelů. Populární jsou také top listy. Například přehled top 10 nebo top 5 nejčtenějších článků, vtipů, shlédnutých videí na webu. Účinná je také distribuce informací z webu. Pravidelné přehledy nejčtenějších článků mohou příjemci, kterým to bude připadat zajímavé, posílat dál svým známým a přátelům. (3)

V České republice podle průzkumu společnosti Mather dvě třetiny firem uvedly, že prozatím neměly vlastní zkušenosti s virální kampaní. 27 % firem virální kampaň vyzkoušelo a dalších 6 % plánovalo její použití v nejbližším půlroce. Zajímavý je rozehod respondentů a odborníků v názoru na vysokou úspěšnost realizovaných virálních kampaní. Marketingoví odborníci většinou hovoří o tom, že jen málokterá virální kampaň realizovaná v České republice byla skutečně úspěšná. (22)

Z českých firem realizovala jednu z nejúspěšnějších virálních kampaní značka Kofola. Před Vánocemi roku 2007 nabídla uživatelům internetu možnost zasílat interaktivní vánoční pohlednici s vtipným andělským přáním. To si mohl uživatel sestavit zcela podle svého vkusu tak, jak chtěl, aby jej daný adresát obdržel. Celkem bylo odesláno více než 1,5 milionu andělských pohlednic. Posledních sedm dní před Vánocemi navštívilo stránky přes

115 tisíc uživatelů denně, oproti 5,6 tisícům v prvních sedmi dnech kampaně. 21. prosince přišlo na webové stránky díky pohlednici rekordních 125 tisíc lidí. (23)

Jednou z úspěšných podob virálu je i poslední počín Magnesia a Českého lva. Ti upoutali už osvědčenou taktikou „reklama, která se nikdy neměla dostat na veřejnost“. I když si v tomto případě tvůrci nedělali těžkou hlavu s okatým televizním zpracováním, video se těší velkému úspěchu. Debata herců Jana Budaře a Jiřího Macháčka o sexuálních prakti- kách měla na YouTube za měsíc 920 tisíc zobrazení.

Obrázek 3: Virální video Magnesia/Český lev¹⁰



Kreativita americké produkce virálních videí se oproti českému trhu posouvá do zcela jiných sfér. Server Mashable.com vyhodnotil deset nejnovatивnějších virálních videí za loňský rok a první místo obsadil interaktivní virál. Zadavatelem reklamy byla společnost Tipp-Ex, která chtěla po reklamní agentuře Buzzman propagaci zabělovacího korektoru na papír. Video NSFW. A Hunter shoots a Bear! zhlédlo za půl roku přes 15 milionů lidí. Video je natočeno tak, že má divák pocit, že je jeho součástí. Je lovcem a musí si vybrat mezi

¹⁰ Dostupné na http://www.youtube.com/watch?v=VSb4eHxtnR4&feature=player_embedded#at=51

zastřelením medvěda, nebo jinou činností s ním, kterou napíše do zabělené kolonky. Lidé si mohou vybrat vlastní dobrodružství a díky produktu Tipp-Ex posouvají klasická videa na zcela novou úroveň.

Druhé místo v tomto žebříčku obsadila britská sociální reklama Embrace Life, která nabádá k zapnutí bezpečnostních pásů v autě. Reklama hovoří mezinárodním jazykem - hudbou, zřetelností, emocemi a jen na YouTube má za rok 13 milionů zhlédnutí. (24)

3.2.1 Světově „nejvirálnější“ značky v roce 2010

Server Viral Ad Network zveřejnil statistiku úspěšnosti virálních videí jednotlivých značek za loňský rok. Z výsledků vyplývá, že nejvirálnější značkou, v souhrnu všech druhů sestavených žebříčků videí, je Nike s počtem zobrazení téměř 19 milionů. Těsně za ní se umístila Fifa a na třetím místě s počtem zobrazení o 4 miliony menším značka Old Spice. Od pátého místa se hodnoty téměř stírají. Rozdíl mezi nejvirálnější značkou a desátou virálně nejúspěšnější v tomto žebříčku je neuvěřitelných 17 milionů v zhlédnutí jejich virálních počínů.

Tabulka 1: Top 10 nejvirálnějších značek 2010 (25)

ZNAČKA	POČET ZHLÉDNUTÍ
NIKE	18,747,028
FIFA	17,994,068
OLD SPICE	13,430,507
TWILIGHT	11,445,284
BLENDTEC	7,805,352
APPLE	3,726,301
GOOGLE	3,705,515
CALL OF DUTY	3,343,558
ADIDAS	2,921,412
ADOBE	1,748,690

V porovnání počtu sdílených videí na Facebooku a na Twitteru¹¹ první jmenovaný dalekosáhle převyšuje platformu Twitteru. Především tím, že Facebook generuje desetkrát více sdílení než Twitter. Důvodem je, že na Facebooku je link (odkaz na video) zobrazen delší dobu než na Twitteru, kde probíhá velmi rychlý update. Obecným pravidlem je, že mainstreamovému obsahu se více daří na Facebooku, kdežto twitterovská komunita více sdílí specializovanější obsahy. Ze všech dvou set virálů, které byly zařazeny do žebříčku v periodě 20 týdnů, se pouze 17 videí udrželo v žebříčku minimálně dva týdny a žádné video si neudrželo místo v žebříčku déle než dva týdny. To znamená, že videa měla pouze 8,5 % šanci, že se uchytila v žebříčku déle než týden. Tento fakt je dokladem toho, jak dynamické je prostředí virálního marketingu. (25)

Průměrné virální video dnešní doby vypadá asi takto:

Tabulka 2: Průměrná čísla virálních videí (25)

PRŮMĚRNÁ ČÍSLA		
SHLÉDNUTÍ	SDÍLENÍ	
199,181	FACEBOOK	TWITTER
	681	159

3.3 Jeden příklad za všechny

V podstatě vše, co ztělesňuje fungující reklamní principy, najdeme v reklamě na Smart Water. Video na obyčejnou balenou vodu má za dva týdny od uveřejnění na YouTube osm milionů zhlédnutí. Tvůrci zkombinovali vše, co dlouhodobě v reklamě funguje: známou celebritu (Jenifer Aniston) s roztomilými tancujícími dětmi, spoustou rozkošných zvířátek, trochou sexu a vulgarity a navíc celý proces točení virálu zparodovali. Jeho úspěch a rychlost šíření na internetu byl famózní.

¹¹ Nejvyužívanější sociální síť pro sdílení obsahu na internetu a tedy i pro virální marketing.

Obrázek 4: Virální video Jenifer Aniston goes viral¹²

Všechny teoretické postupy i praktické rady a osvědčené techniky budeme aplikovat v projektové části práce pro vytvoření úspěšné virální zprávy pro konkrétní firmu.

¹² Dostupné na <http://www.youtube.com/watch?v=Rc47LcvIxyI>

4 TEORETICKÝ ÚVOD K VÝZKUMU

Podstatou této práce je přinést odpovědi na otázku, jak vnímá virální marketing odborná marketingová veřejnost. Odpovědi se budeme snažit získat z výzkumu, který operuje s pojmy vnímání, odborná marketingová veřejnost a pracuje s prostředím českého internetu a českého uživatele sítě.

4.1.1 Proces vnímání

Marketingový slovník popisuje vnímání – perception takto: „kognitivní proces, kterým jednotlivec vybírá, organizuje a interpretuje stimuly z vnějšího prostředí (například reklamu) nebo z vnitřních zdrojů (například fyzickou potřebu hladu nebo žízně). Vnímání stimulu osobami záleží na jejich předchozích postojích, vírách a/nebo potřebách v dané situaci. Vnímání se tak stává základem pro chování a reakce osoby v daných situacích nebo vůči určitým předmětům. Vnímání je jednou z klíčových studovaných proměnných při analýze spotřebitelského chování.“ (26 str. 331)

Z čistě psychologického pohledu popisuje složitý konstrukt percepce Robert J. Sternberg jako „množinu procesů, jejichž prostřednictvím počítka, jejichž zdrojem jsou podněty z prostředí, poznáváme, organizujeme a dodáváme jim smysl.“ (27 str. 133)

Na pomezí psychologie a marketingu pracuje s percepcí Jitka Vysekalová. „Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna).“ (28 str. 66) To znamená, že musí projít smyslovým a následně kognitivním vnímáním. Základem smyslového vnímání je zpracování reklamního komunikátu našimi smyslovými orgány. Poté jsou informace dále zpracovávány, přiřazovány do správné kategorie a dochází ke složitému psychickému procesu, v němž je přijatá informace konfrontována s našimi znalostmi, zkušenostmi, pocity atd. Oba stupně vnímání jsou aktivními procesy vzájemně se doplňujícími a potvrzujícími. (28)

Podle Sternberga je nejlépe prozkoumanou a nejrozsáhleji studovanou percepční modalitou zraková percepce. Ta je také v reklamě asi nejdominantnějším smyslem, který zpracovává většinu obsahu sdělení. Vjem zprostředkovaný smyslovými orgány je v mozku zpracováván do podoby mentální reprezentace předmětu vnímání. Vnější podnět (reklamní sdělení) může vyvolávat výrazné tělesné prožitky (sexuální vzrušení, něhu, zhnusení), které se promítnou do jeho mentálního obrazu. (27)

Problematikou vnímání jsou především tzv. selektivní vnímání a percepční stereotypy. U selektivního vnímání dochází k selekci jenom určité části celého spektra stimulů, které v daném momentu působí na smyslové orgány. „Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeba, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému. Vybírá si z podnětů, které na něj objektivně působí, většinou ty, které jeho obraz o světě potvrzují, doplňují.“ (28 str. 66) Percepční stereotypy vznikají během celého životního cyklu člověka, ve kterém je vystavován mnoha situacím a ztrácí schopnost nahlížet na pozorovaný objekt bez jakékoliv individuální předpojatosti, která celý objekt i proces samotný zkresluje.

4.1.2 Odborná marketingová veřejnost

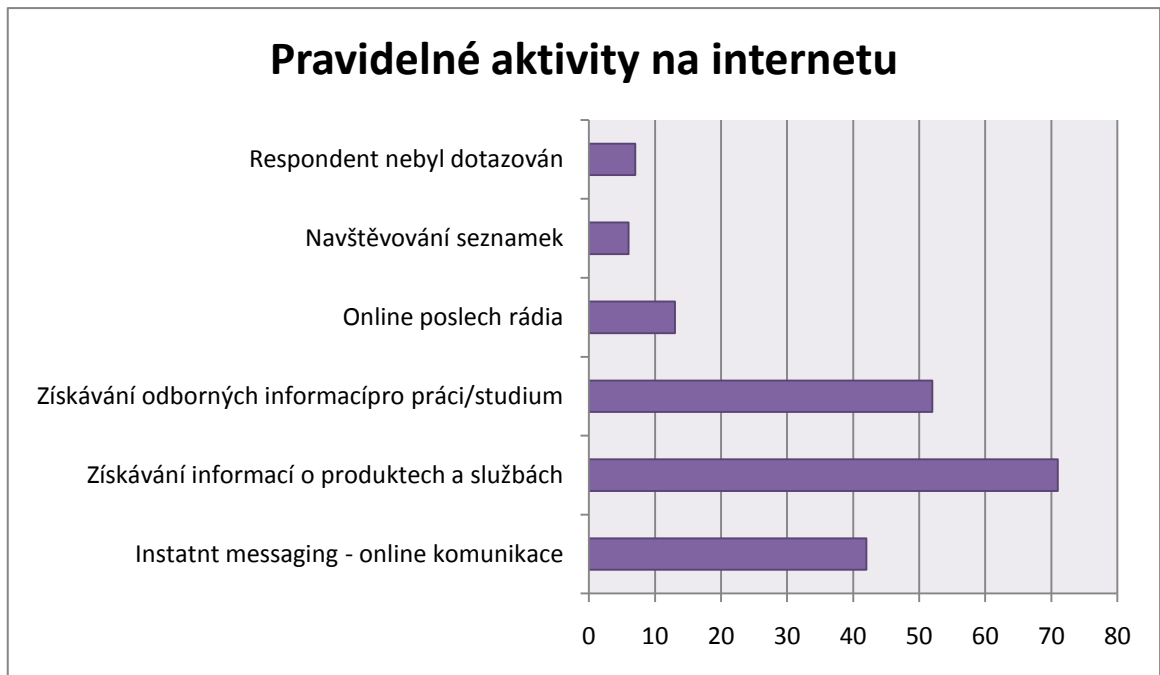
Za odbornou marketingovou veřejnost pro účely výzkumu považujeme jedince obou pohlaví působící na území České republiky, kteří se věnují marketingu profesně či akademicky.

4.1.3 Virální marketing a populace na internetu¹³

Definice virálního marketingu jsme stanovili v kapitole 1. Pro plánování virálních kampaní je nutné znát potenciální spotřebitele – počet lidí, kteří mají přístup k internetu. Internetová populace v České republice dosahuje téměř 6 milionů a přitom je mladší než celková populace – 70% uživatelů je mladší 45 let. Mírně mezi on-line uživateli převažují muži (52,6%). Více než polovina českých uživatelů internetu má středoškolské a vyšší vzdělání. Nejčastěji se na internetu věnují získávání informací o produktech a službách nebo on-line komunikaci.

¹³ Všechna data získána z průzkumu NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Únor 2011.

Graf 1: Pravidelné aktivity uživatelů na internetu



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Únor 2011

Graf 2: Nejvyšší dokončené vzdělání uživatelů internetu



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Únor 2011

Internet za rok 2010 inkasoval celkem 7,7 miliard korun od domácích zadavatelů reklamy. Pro rok 2011 pak provozovatelé internetových médií odhadují meziroční růst 24 %. Podíl internetu jako mediatypu tak dosáhl téměř 13 % na celkových investicích do reklamy za rok 2010 u nás a je na třetím místě za televizí a tiskem. Vyplývá to z průzkumu realizovaného nezávislou výzkumnou agenturou Factum Invenio pro Sdružení pro internetovou reklamu.

Tabulka 3: Investice do reklamy na internetu

	2010	2011	meziroční růst
standardní	4 172 690 544	5 191 333 426	24,40%
nestandardní	376 342 348	511 080 470	35,80%
katalog	985 444 708	1 119 077 398	13,60%
PPC	2 181 976 244	2 762 909 674	26,60%
celkem	7 716 453 844	9 584 400 968	24,20%

Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, Únor 2011

5 HYPOTÉZY

Výzkumná otázka: Jak vnímá virální marketing odborná marketingová veřejnost?

Hypotéza 1: Odborná marketingová veřejnost má k virálnímu marketingu kladný postoj.

Hypotéza 2: Odborná marketingová veřejnost vnímá zábavný formát virálního marketingu za nejsnadněji se šířící mezi českými uživateli internetu.

Hypotéza 3: Odborná marketingová veřejnost vnímá virální marketing jako levný marketingový nástroj s vysokou efektivitou.

Hypotézy budou testovány v dotazníkovém šetření a focus group. Získaná data následně srovnáme s předpokládaným stavem a analýzou zjištěné skutečnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VNÍMÁNÍ VIRÁLNÍHO MARKETINGU

Cílem této kapitoly je přinést odpovědi na otázku, jak vnímá virální marketing odborná marketingová veřejnost působící v České republice. Výzkum si klade za cíl zmapovat představy odborníků o virálním marketingu, jeho účinnosti, tvorbě, využití v marketingu a především budoucnosti této marketingové techniky.

6.1 Metodika výzkumu

Před samotným návrhem primárního výzkumu proběhla sonda sekundárních dat. Ačkoliv je virální marketing již dlouhodobou záležitostí a populární formou marketingu na internetu, ucelený výzkum tohoto druhu marketingové propagace nebyl nalezen. Výzkum specifikované skupiny odborné marketingové veřejnosti podle dostupných informací ještě zkoumán nebyl, proto je zapotřebí vytvořit primární výzkum.

Vzhledem k zaměření práce, stanoveným cílům výzkumu a formulovaným hypotézám bude použit kvantitativní i kvalitativní přístup. Jako nejvhodnější metodu jsem zvolila dotazování, které bude obsahovat techniky focus group pro získání kvalitativních dat a dotazníkové šetření pro získání dat kvantitativních. Tato forma sběru dat není příliš finančně náročná a dá se jí zajistit reprezentativní vzorek respondentů.

Získaná data z dotazníkového šetření analyzujeme prostřednictvím deskriptivních a inferenčních statistik. Focus group poskytne kvalitativní data, která poslouží k důkladnější interpretaci kvantitativních dat a touto kombinací získáme důkladný vhled do percepce virálního marketingu.

6.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo od 27. února 2011 do 18. března 2011 prostřednictvím internetového nástroje na stránkách www.vyplnto.cz. Celkem se ho zúčastnilo 103 respondentů, kteří měli přístup k internetu. Všechna získaná data jsou pouze z on-line průzkumu. Pro marketingový výzkum prováděný na internetu jsem se rozhodla z několika důvodů. Především jsem díky on-line průzkumu vyloučila ze vzorku respondenty, kteří nepracují s internetem, a tudíž nejsou pro náš výzkum relevantní. Získaná data v digitální podobě jsou snadněji zpracovatelná pro následnou analýzu a také šíření dotazníku on-line má nulové náklady, můžeme sledovat jeho návratnost a snadněji rozšiřovat zkoumaný vzorek.

Otázkou je validita získaných dat. Výzkumník nemůže kontrolovat situaci vyplňování dotazníku jako u přímého dotazování a respondent interferuje s okolím a situací, při které výzkumné otázky řeší.¹⁴

6.2.1 Popis vzorku

Při sestavování výběrového vzorku byla použita metoda záměrného výběru. Výběrovou jednotku můžeme definovat jako marketingovou odbornou veřejnost působící na území České republiky. Vzorek zahrnoval ženy i muže různého věku a rozličných pracovních pozic. Šetření se zúčastnilo celkem 103 respondentů.

Tabulka 4: Počet respondentů výzkumu¹⁵

	Muži	Ženy	Celkem
Počet respondentů	42	61	103

Průměrný respondent dosahuje věku 30 let a je činný v marketingu 6 let. Patnáct procent respondentů se zabývá marketingem pouze jeden rok a dvanáct procent z nich uvedlo jako svou pracovní pozici student.

Tento fakt je pravděpodobně odrazem záměrného výběru při distribuci dotazníku. Dotazník byl v první fázi rozeslán e-mailem posluchačům oboru marketingové komunikace Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a to především posluchačům navazující kombinované formy studia. Lidé studující na univerzitě kombinovanou formu studia pocházejí z různých míst České republiky, jsou rozličného věku a pracovních profesí. Ve většině případů mají praktické zkušenosti s marketingem. Respondenti byli v e-mailu požádáni o přeposlání dotazníku svým spolupracovníkům či známým z oboru marketingu. Tímto způsobem se mohl dotazník dostat ke studentům nižších ročníků a prezenční formy studia. 12% respondentů uvedlo věk nižší než 23 let.

¹⁴ Nad validitou dat se více zamýšlím v kapitole 6.4.

¹⁵ Zdroj: **vlastní výzkum: Vnímání virálního marketingu**, 2011. Dostupné online na <http://vnimani-viralniho-marketingu.vyplnto.cz>.

Ve druhé fázi byl e-mail s odkazem na dotazník a prosbou o vyplnění rozeslán pedagogům, odbornému personálu a externím vyučujícím fakulty Multimediálních komunikací na UTB. Tento vzorek potenciálních respondentů byl velmi pestrý, jelikož zastupoval zhruba vyváženě obě pohlaví, věkový rozptyl, odborné zkušenosti a mezinárodní pohled na problematiku. Někteří potenciální respondenti byli slovenské národnosti se svou působností v obou krajinách.

V poslední fázi byl odkaz na dotazník umístěn na náhodně vybraný odborný server a skupinu na sociální síti podle vyhledání klíčového slova „virální marketing“. Aby byla zajištěna co nejvyšší validita výzkumu, byl dotazník zveřejněn na stránce po vložení administrátorem, který zodpovídal za návštěvníky skupiny či diskuse.

6.2.2 Metoda sběru dat

Metodou sběru dat byl dotazník distribuovaný elektronickou formou a pro tyto účely vytvořen webovou aplikací vyplnto.cz. Elektronický dotazník tak zajišťoval plnou anonymitu, jelikož se nemusel odesílat zpět na odchozí e-mail, ale data se hromadila na serveru. Respondent se mohl k jeho vyplňování kdykoliv vrátit, nebo jej vyplnit až v pro něj vhodnou dobu.

Samotný dotazník se skládá z 25 otázek, z nichž poslední čtyři nám podávají základní údaje o respondentech a zbylých 21 se ptá na vnímání virálního marketingu respondenty.¹⁶ Dotazník má z velké části formu Likertovy škály, k dispozici jsou také tři uzavřené otázky a čtyři otevřené otázky, které budou kvalitativně analyzovány.

6.2.3 Analýza dat

Prostřednictvím deskriptivních a inferenčních statistik analyzujeme získaná data z dotazníkového šetření. Otevřené otázky nám poslouží k doplnění kvalitativních dat získaných z focus group.

¹⁶ Náhled on-line dotazníku dostupný na <http://www.vyplnto.cz/preview.php?id=13500>.

První otázka se tázala respondentů, co si představují pod pojmem virální marketing.

Většina respondentů se ve své odpovědi shodovala alespoň z částí definice virálního marketingu stanovených v první kapitole práce. Respondenti také zmiňovali zajímavé charakteristiky virálu jako: *příjemce si často ani neuvědomí, že se jedná o reklamu; šíří se nejlépe s doporučením typu "dobré" "zábavné"; efektivní forma marketingu za málo peněz; jakákoli reklama i nereklama, která se šíří sama; obvykle založený na kreativním nápadu, zapírající své hlavní poslání; zábavná záležitost pro recipienty s nejistým odrazem na brand zadavatele; vtíravý a nevyžádaný marketing; reklama na hranici zákona.*

Druhá otázka testovala praktické znalosti virálního marketingu. Zde se ukázalo, že i když měl každý respondent představu o tom, co je virální marketing, při otázce „**Uveďte tři kampaně, které jsou podle Vás příkladem virálního marketingu**“ si nedokázalo 14 % respondentů vzpomenout na žádnou a shodně 14 % respondentů si vzpomnělo pouze na jedinou. Osm respondentů zařadilo do výběru alespoň jedno video z politické předvolební kampaně. Nejčastěji uváděnými českými kampaněmi byl spot Český lev/Magnesia (Budař/Macháček rozhovor o sexu), Direct pojišťovna (fingované krádeže aut), Kofola (vánoční přání). Ve výčtu konkrétních kampaní bylo možné pozorovat stírání rozdílu mezi virální reklamou a on-line video reklamou.

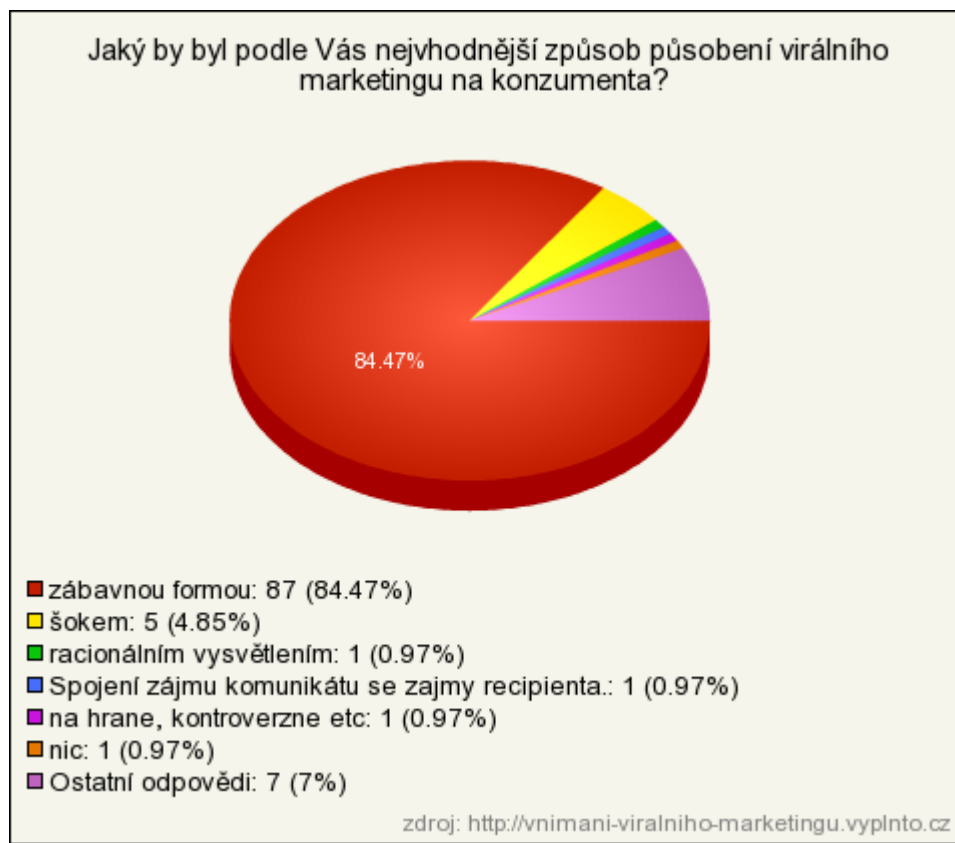
Třetí otázka měla zjistit využití virálního marketingu samotnými respondenty v praxi. Na otázku „**Využili jste již někdy pro dosažení marketingových cílů virální marketing?**“ Odpovědělo 69,9% záporně a 30,1% kladně.

Při kladné odpovědi byla 3 krát větší pravděpodobnost odpovědi ANO na otázku „**4. Splnila virální kampaň Vaše očekávání?**“

Jako důvody u páté otázky „**Z jakého důvodu jste virální marketing ještě nepoužili?**“ uvedli respondenti, odpovídající záporně na otázku třetí, nejčastěji *chybějící příležitost, konzervativní klienti, náročnost na nápad zpracování, nevhodnost pro určitý segment či výrobek.*

Šestá otázka se tázala „**Jaký by byl podle Vás nejvhodnější způsob působení virálního marketingu na konzumenta?**“. Otázka byla polouzavřená s právě jednou možností. Respondenti vybírali z nabízených odpovědí, nebo mohli napsat vlastní.

Graf 3: Nejvhodnější způsob působení virálního marketingu na konzumenta



Sedmá otázka zjišťovala omezení virálního marketingu vzhledem k cílovým skupinám. „Existují podle Vás věkové skupiny, na které nemá smysl působit virálním marketingem? Jaké?“ 33 respondentů odpovědělo, že takové skupiny nejsou. Virální marketing má tedy podle nich potenciál oslovit jakoukoliv věkovou skupinu, ovšem s rozdílným účinkem podle velikosti cílové skupiny. Většina respondentů uváděla jako odpověď seniory či skupinu 50+. Důvodem byla především nízká obliba sociálních sítí a malá internetová gramotnost. Tento důvod byl také uváděn u dětí do 13 let. Respondenti téměř v naprosté většině uvažovali o internetové formě virálního marketingu (ze svého uvažování vyloučili např. formu mobilního virálního marketingu), a proto vylučovali skupinu seniorů.

Následujících třináct otázek má formu Likertovy škály. Respondenti v nich vyjadřovali svůj souhlas či nesouhlas s předloženým tvrzením.

8. Ve virálním marketingu se dá uplatnit kreativní potenciál.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
93 (90,29%)	9 (8,74%)		1 (0,97%)	

V této otázce se respondenti téměř jednoznačně shodují se zahraničními marketingovými odborníky, kteří považují virální marketing za nutně jednu z nejkreativnějších forem marketingu (viz. kapitola 3)

9. Virální marketing je v dnešní době efektivnější než marketingová komunikace přes tradiční masová média (TV, Print, Rádio).

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
12 (11,65%)	27 (26,21%)	15 (14,56%)	40 (38,83%)	9 (8,74%)

48 % respondentů se k tomuto tvrzení vyjádřilo nesouhlasně a nesdílí tedy názor Scotta, že tradiční marketing již nefunguje a místo v marketingových technikách už mají pouze „nové“ digitální technologie (viz. kapitola 2.1.1.1.). Tento fakt se také zřejmě odráží v nízkém počtu využití virálního marketingu pro marketingové účely.

10. Virální marketing poskytuje možnost vytvořit vysoce efektivní kampaň s minimálními náklady.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
39 (37,86%)	52 (50,49%)	4 (3,88%)	8 (7,77%)	

V této otázce se respondenti také shodují s názory zahraničních marketingových odborníků a 91 ze 103 respondentů souhlasí, že virální marketing poskytuje tu možnost, zasáhnout velkou cílovou skupinu s minimálními náklady.

11. Virální marketing je účinný pouze v kombinaci s dalšími prvky marketingového mixu.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
34 (33,01%)	49 (47,57%)	4 (3,88%)	13 (12,62%)	3 (2,91%)

Zde se spíše potvrzuje názor Václava Stříteského (viz. kapitola 1.3), který se zamýšlí nad budoucností virálního marketingu a říká: „V doplňkové podobě z komunikačního mixu firem zřejmě nezmizí. Výrazný úspěch virálního marketingu se však nedá nikdy zaručit, proto lze očekávat, že se nestane nástrojem, který by tvořil základ on-line komunikace.“ (9 str. 31)

12. Pro tvorbu úspěšné virální kampaně je potřeba mít speciální vědomosti.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
22 (21,36%)	42 (40,78%)	7 (6,8%)	25 (24,27%)	7 (6,8%)

62 % respondentů si myslí, že je třeba mít speciální vědomosti či schopnosti pro tvorbu úspěšné virální zprávy. Toto povědomí je zřejmě spojeno s vysokými nároky kladenými na kreativitu.

13. Virální marketing je v posledních letech u odborné veřejnosti ve stále větší oblibě.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
26 (25,24%)	47 (45,63%)	25 (24,27%)	5 (4,85%)	

Navzdory tomu, že není virální marketing jednoznačně považován respondenty za účinnější marketingovou techniku než tradiční masová média, stoupá v posledních letech na oblibě. Potvrzují se výsledky výzkumu (viz. kapitola 3.2) společnosti Mather kdy 27 % firem v České republice virální kampaň vyzkoušelo a dalších 6 % plánovalo její použití v nej-

bližším půlroce. (22) V tomto výzkumu odpovědělo 30% respondentů, že virální marketing využili a mnozí jej nepoužili pouze z důvodu, že zatím neměli příležitost.

14. V ČR ještě stále nevíme, jak vytvářet úspěšné virální kampaně.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
15 (14,56%)	45 (43,69%)	24 (23,3%)	15 (14,56%)	4 (3,88%)

59% respondentů se vyjádřilo k tomuto tvrzení souhlasně. Zde můžeme vidět souvislost s vysokým procentem respondentů, kteří považují za nutné k vytvoření úspěšné virální kampaně, aby měl marketér speciální vědomosti. Pokud marketingová veřejnost cítí absenci edukačních prostředků, může následně vnímat svou neerudovanost v této oblasti.

15. V budoucnosti můžeme očekávat nárůst kvantity virálně marketingových kampaní.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
34 (33,01%)	51 (49,51%)	11 (10,68%)	7 (6,8%)	

Souhlasí s postojem respondentů ke stále se zvyšující oblibě virálního marketingu a také s predikcí zahraničních a tuzemských odborníků o investicích do internetové reklamy (viz. kapitola 2.1).

16. Účinnost virálního marketingu je lépe měřitelná než u tradičních masových médií.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
7 (6,8%)	17 (16,5%)	23 (22,33%)	32 (31,07%)	24 (23,3%)

54% respondentů se k tomuto tvrzení vyjádřilo nesouhlasně a potvrdilo tak převažující skeptický pohled zahraničních odborníků na schopnosti měření účinnosti virálního marketingu (viz. kapitola 3.1.3).

17. Kampaně založené na virálním marketingu jsou spotřebiteli lépe přijímány než kampaně tradičních médií.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
19 (18,45%)	35 (33,98%)	31 (30,1%)	13 (12,62%)	5 (4,85%)

Souhlasně se o tomto tvrzení vyjádřilo 52 % respondentů, ovšem celých 30 % nemá na tuto problematiku názor, nebo neví, zda respondent dokáže přijímat lépe virální zprávy než třeba televizní masovou reklamu. V této oblasti se opět dostáváme do střetu s tvrzením o nefunkčnosti tradičního marketingu (viz. kapitola 2.1).

18. Vir dokáže zaujmout recipienta na delší dobu než jiné formy marketingové komunikace.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
12 (11,65%)	34 (33,01%)	26 (25,24%)	24 (23,3%)	7 (6,8%)

U této otázky jsou odpovědi rozprostřeny po celém spektru, zřejmě jde o velmi individualizovanou záležitost a názory na účinnost virálního marketingu jsou různorodé. Ani respondenti, kteří již použili virální marketing pro svou kampaň, nejsou přesvědčeni, že vir dokáže zaujmout recipienta na delší dobu než jiné formy marketingové komunikace. 22,58% těchto respondentů (6,8% globálně) odpovědělo na otázku neví.

19. Český konzument nedokáže vnímat virální marketing jako reklamní sdělení.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
5 (4,85%)	28 (27,18%)	14 (13,59%)	44 (42,72%)	12 (11,65%)

55 % respondentů s tímto výrokem nesouhlasilo. Mezi odborníky tedy převažuje názor, že si český konzument uvědomuje, že je na něj i v případě virálního marketingu reklamně působeno.

20. Český konzument má pozitivní postoj k šíření viru.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
12 (11,65%)	55 (53,4%)	25 (24,27%)	10 (9,71%)	1 (0,97%)

Respondenti v 55 % souhlasili s tvrzením (ve 24 % odpovídali nevím), že má český konzument pozitivní postoj k šíření viru a měl by být tedy vhodným „nástrojem“ pro virální marketing (viz. kapitola 3.1).

21. Vir má vysoký potenciál stimulovat konzumenta k dalšímu zájmu o produkt nebo značku.

Souhlasím	Spíše souhlasím	Nevím	Spíše nesouhlasím	Nesouhlasím
14 (13,59%)	37 (35,92%)	26 (25,24%)	24 (23,3%)	2 (1,94%)

U tohoto tvrzení jsou z větší části obsazeny „středové“ odpovědi – spíše souhlasím a spíše nesouhlasím. Jde zřejmě opět o individualizovanou záležitost, ve které 25 % respondentů nemá vůbec jasno.

Respondenti, kteří pro dosažení svých marketingových cílů už využili virální marketing (31 respondentů, 30,1% globálně) souhlasili v 90,32 procentech, že se dá ve virálním marketingu uplatnit kreativní potenciál a nesouhlasil pouze jeden respondent. Tato skupina respondentů se také v 68 procentech vyjádřila kladně k tvrzení, že v ČR stále ještě nevíme, jak vytvářet úspěšné virální kampaně a také jsou mnohem skeptičtější k měřitelnosti účinnosti virální kampaně. 75 % se vyjádřilo záporně k lepší měřitelnosti účinnosti virálního marketingu než u tradičních masových médií.

6.3 Skupinová diskuse (Focus group)

Pomocí této výzkumné techniky se budu snažit hlouběji porozumět vnímání virálního marketingu odborníky z marketingového odvětví. Focus group má poskytnout další perspektivu na danou problematiku. Philip Kotler o realizaci focus group říká: „Skupinový rozhovor se stal jedním z hlavních marketingových nástrojů k získání detailního pohledu na zákaznickovy pocity a myšlenky.“ (29 str. 241) S jeho vyjádřením naprosto souhlasím pouze s rozdílem, že tuto metodu využiji pro objasnění pocitů a myšlenek tvůrců reklamních komunikátů.

Ideální počet osob ve skupině je mezi osmi až dvanácti členy. Jako relevantní vzorek můžeme tedy považovat deset osob, které se skupinové diskuse zúčastní a budou splňovat následující charakteristiky:

1. Muži a ženy v poměru 6:4
2. Lidé, kteří se profesně věnují marketingové komunikaci
3. Lidé, kteří vykonávají svou profesi na území České republiky
4. Lidé s rozličnou pracovní pozicí
5. Každodenní uživatelé internetu a e-mailu

Jednotliví účastníci budou oslovováni náhodně podle splněných charakteristik pro účast v diskusi.

Cílem focus group je získat „ucelenou“ představu o působení virálních technik na potenciální tvůrce takového marketingového sdělení a jejich percepce osob bezprostředně jim vystaveným. Skupinová diskuse by měla kromě mnoha dalšího odkrýt motivaci tvůrců k vytváření virálních zpráv a náhled na budoucnost tohoto světového fenoménu v českém marketingovém prostředí.

Focus group bude realizována podle následujícího plánu:

1. Identifikace cílové skupiny a její nábor pro účast ve skupinové diskusi
2. Výběr virálních zpráv
3. Realizace focus group
4. Analýza a vyhodnocení informací

6.3.1 Realizace focus group

Skupinová diskuse probíhala v Brně za účasti 8 participantů. Dva lidé se na poslední chvíli ze své účasti omluvili, přesto zůstal zachován poměr mužů a žen 5:3 a byl splněn minimální doporučený počet účastníků focus group. Participantů obdrželi záznamové archy, na které uvedli pohlaví, věk a svou pracovní pozici. Postupně jim byla puštěna čtyři virální videa s rozličnou tematikou a způsobem zpracování. Virální zprávy byly vybrány podle předpokladu výzkumníka – v tomto případě mé osoby – o jejich známosti/novosti, dále podle klíče komunikace: české/zahraniční/mezinárodní; druhu zpracování a tématu. Participantů si do záznamových archů poznamenali, jak se jim jednotlivá videa líbila. Spoty hodnotili individuálně jako známku ve škole (1 výborně – 5 propadák). Promítnuta byla videa firmy Dove – Evolution, PF 2010 Mirka Topolánka, Evian – Young Live, raperský song na papírové úterky Bounty.¹⁷ Následná diskuse trvala necelých 60 minut, byla moderována mou osobou a opírala se o tyto základní otázky¹⁸:

1. Která virální zpráva byla vnímána jako nejlepší/nejhorší a proč?
2. Proč má některé video virový potenciál a jiné ne?
3. Jaká je budoucnost této marketingové techniky v ČR?
4. Zda se recipienti podíleli na tvorbě virální zprávy, či ji doporučili klientovi?
5. Jsou si vědomi „opinion leadera“ ve svých sociálních sítích?

6.3.1.1 Sběr informací

Z promítnutých videí byl nejvíce kladně hodnocen spot Young Live společnosti Evian. Odborníci u bruslicích a tancujících miminek oceňovali především vysokou náročnost zpracování. Vyhovovalo jim precizní grafické provedení, detailní zpracování všech komponentů a profesionalita klipu. Za velkou výhodu označili globálnost reklamy díky odstranění jakékoliv jazykové bariéry. Ocenili humorné zpracování, které pobavilo i je samotné. Toto sdělení považují za vysoce virální právě kvůli vtipu, který s sebou zpráva nese. I když někteří vyjádřili pochyby nad originalitou takového sdělení, shodli se, že se jedná o styl zpracování virálu, který má jednu z největších šancí na úspěch. Jeden z recipientů, i když

¹⁷ Odkazy na jednotlivá videa a jejich stručný popis v příloze P I.

¹⁸ Záznamové archy a celý záznam průběhu focus group v příloze P II na CD.

hodnotil video známkou 1, nesouhlasil s virovým potenciálem bruslicích dětí. Jeho samotného spot pobavil, ale neposlal by jej dál, právě kvůli nízké originalitě. „*Abych to přeposlal, tak to musí být něco, co jsem ještě v životě neviděl. Nemůže to být prvoplánové. Je jenom otázkou času, kdy budou breakující pejskové a breakující kočky.*“ V souvislosti s tímto poznatkem byla zajímavá otázka novosti. Většina respondentů nedokázala s jistotou říct, zda spot od Evianu už viděla, nebo jim jen něco připomíná.

Zajímavé hodnocení měl virál Dove – Evolution. Dva z mužů vyjádřili pochyby nad jakýmkoliv reklamním potenciálem tohoto videa (jeden recipient souhlasil s reklamou maximálně na Photoshop) a dokonce jej označili za antireklamu. „*Kdybych viděl tuhle reklamu, tak mě to odradí a Dove si nikdy nekoupím.*“ Ženy naopak přijímaly spot velmi pozitivně, ztotožňovaly se s jeho obsahem a vyjádřily vysokou virálnost sdělení s podobným obsahem. Doložily to praktickými zkušenostmi, všechny virál znaly a samy ho rozesílaly. Ostatní recipienti ocenili originální nápad a hodnotu, který takový virál lidem přináší. Se spotem se setkali a přeposlali jej dál. Zároveň tato známost (až „okoukanost“) snižovala výslednou známku spotu na 2.

Reklamní video na papírové utěrky Bounty nikdo z přítomných neznal. Tento produkt se prodává pouze v Americe a celé video bylo nazpíváno americkým žargonem. To mělo za následek neúplné porozumění textu a recipienti se s ním nedokázali úplně ztotožnit. Velmi je ovšem překvapil a pobavil nápad, jakým tvůrci video zpracovali. Je to něco zcela nového a přijímali to s nadšením. Vyzdvihli kreativitu, nápad, profesionální zpracování a spojení zábavy s přínosem vědeckých informací. Pokud by se jednalo o vtipný text nazpíváný v češtině, mohl by být virál podle recipientů velmi úspěšný i v České republice.

Novoroční přání Mirka Topolánka hodnotilo 6 recipientů z 8 nejhorší známkou jako propadák. Vyjádřili pochybnost, zda si tvůrci opravdu mohli myslet, že video takového formátu může mít virální potenciál. Velice zkritizovali nejen obsah, ale i zpracování. Nevhodně oblečený a jakoby amatérsky natočený bývalý předseda vlády působil nepatřičně, pokud se stylizoval do pozice, ve které promlouval k národu. Navíc obsah, který tvůrci videu přisoudili, by měl virové ambice pouze v případě záporného word-of-mouth. Recipienti to přirovnali k videím s titulky: „*Podívejte se, jak se zase předvedl.*“ Jeden z recipientů by video s podobným titulkem byl ochoten přeposlat. „*Ale vůbec otravovat někoho politikou v dnešní době, pokud to není vtipný, tak to nemá smysl.*“

Všeobecně podle vyjádřených názorů lidé posílají radši něco vtipného, aby zvedli druhým náladu. Vtip je podle recipientů sázka na jistotu, ale marketingové sdělení s virálním potenciálem nemusí být pouze vtipné. Především by mělo v člověku něco zanechat, vzbudit emoce. *“Musí to něco v tom člověku vzbudit, aby si uvědomil váhu toho spotu, třeba na charitu“*. V tom spojení byl zmiňován a velmi kladně hodnocen spot Embrace Life na používání bezpečnostních pásů¹⁹. Právě toto video vyniká „čistotou“ provedení a emočním nábojem. V České republice se mu myšlenkově podobala mediální kampaň ministerstva dopravy Nemyslíš – zaplatíš!. I když byly spoty vysílány v televizi, díky částečné cenzuře drastických scén nabyly značný virální charakter. Percipienti uvedli, že si je lidé začaly přeposílat ve stylu *„to je drsný, to musíš vidět“*. S většinou videí se obeznámili díky virálnímu přenosu. Z českých známých virálních kampaní si vzpomněli na vánočního Anděla od Kofoly, který se přes internet ke každému percipientovi dostal několikrát. Dalším zmiňovaným byl aktuální spot na Magnesium Českého lva, který jakoby unikl z natáčení a navíc se známými osobnostmi měl velký virový potenciál.

Fungující spojení: *vtip – známá osobnost – styl „tohle se nikdy nemělo dostat na veřejnost“*.

Obecně ovšem úroveň virálního marketingu v České republice podle přítomných odborníků nedosahuje nijak vysokého stupně. Vymyslet fungující a zcela originální virální kampaň je dokonce vnímáno jako velmi prestižní a velmi finančně ceněné.

Ani do budoucna nejsou do této marketingové techniky percipienty vkládána velká očekávání. Podle odborníků za to může především rigidita zadavatelů reklamy. Tři z přítomných percipientů už svému klientovi nabídli formu zpracování virální zprávou, klient ji ovšem nakonec nepřijal, i navzdory ušetřeným nákladům, a uchýlil se ke klasickým marketingovým technikám. *„Problém u téhle reklamy je, že ten člověk, co to vymýšlí, to předkládá tomu, co to platí. A ten velmi zvažuje, jestli jít do té reklamy takové nové, jestli není lepší udělat takovej ten standard, který mu přitáhne padesát procent lidí, než takový to riziko, že to nepřitáhne vůbec nikoho.“* Percipienti se shodli na tom, že jen velmi málo zadavatelů reklamy v ČR je pro novinky a formy jako virální marketing, kde je obtížná garance

¹⁹ Zmiňovaný v kapitole 3.2 str. 38.

úspěšnosti a vyhodnocování kampaně, se jen velmi těžko prosazují. Do budoucna vidí percipienti například potenciál v tom, že „*proti billboardové kampani je to levnější varianta.*“ Oni samotní se staví k virálnímu marketingu velmi pozitivně a se zájmem, problém vidí v poptávce. V současné době má podle nich tato technika šanci na úspěch spíše pouze jako doplňková součást marketingové kampaně. Vyjádřili také obavu ze stále se zvyšující digitálně informační zahlcenosti. V přesyceném digitálním světě „*bude stále těžší přimět člověka, aby se podíval zrovna na to naše video, aby si přečetl přeposlaný mail*“.

V takovém případě hrají stále větší roli opinion leaderi. Přítomní odborníci potvrdili, že mají ve svém okolí a na sociálních sítích přátele, od kterých si doručenou zprávu vždy přečtou. Zároveň se plynule dostali k myšlence, že otázka opinion leaderů je jednou z klíčových pro úspěšnost virálního marketingu. Pro tvůrce virálu je podle nich nejtěžší najít a správně zvolit první vlnu „širitelů“. Najít lidi, kterým virál rozeslat jako prvním, aby ho oni sami přeposlali dál, je podle jednoho z percipientů klíčové pro celou virální kampaň a někdy natolik obtížné, že na tom celý projekt zkrachuje.

Percipienti vnímají, že okolo sebe mají skupinku lidí, kterým virální zprávy přeposílají, a od kterých je vždy přijímají. Důležité podle nich je, dostat virální zprávu v prvopočátku nejen k člověku, který prokáže virální potenciál, ale který má okolo sebe zároveň správné osoby s virální kapacitou. Z osobních zkušeností vědí, že přeposílají virální zprávy vždy tematicky osobám, o kterých míní, že by je mohla také zajímat či pobavit.

„*Virální reklama bude růst, když bude stále sofistikovanější. Úspěšné budou ty reklamy, které budou mít jednoduše nějakou přidanou hodnotu. Buď to člověka vzdělají, výjimečně ho zabaví, nebo to bude nějaký společenský boom.*“

6.4 Interpretace dat

Výzkumu, který se zaměřoval na vnímání virálního marketingu odbornou marketingovou veřejností se zúčastnilo 103 respondentů v dotazníkovém šetření a 8 respondentů ve focus group. Validitu dat mohla ovlivnit především situace, ve které respondenti vyplňovali dotazník. Internetový průzkum nedokáže ovlivnit, zda respondent odpovídá spontánně a podle svých znalostí. Respondent mohl svůj názor při vyplňování dotazníku diskutovat s přáteli v práci, rodinnými příslušníky či osobami souvisejícími s danou situací. Rovněž mohl respondent vyhledat informace u otázek zjišťujících respondentovy vědomosti na internetu. Průměrná doba vyplňování dotazníku 11 minut tomu však nenasvědčuje. Po-

kud vezme v potaz, že respondent musel zodpovědět 25 otázek, z nichž u tří byla vyžadována rozsáhlejší písemná odpověď, neměl by na diskusi s přáteli a vyhledávání informací na internetu dostatek času. Data získaná z dotazníkového šetření tedy považují za relevantní a vhodná k jisté generalizaci. Validitu informací získaných z focus group mohla ovlivnit především interference jednotlivce se skupinou. Jeden z osmi respondentů zastával od počátku velmi vyhraněný postoj k jakýmkoliv reklamním aktivitám a stavěl se odmítavě k virálnímu marketingu a jeho reklamnímu potenciálu. V závěru skupinové diskuse v probíhající živelné debatě se však sám přiznal, že i on posílá vtipná videa a důvodem této činnosti je pobavení jeho kolegyně. Proto mám u tohoto člověka podezření, že se chtěl odlišit a zviditelnit před ostatními účastníky focus group, zaujmul apriori odmítavý postoj, aniž by skutečně vyjadřoval svůj názor. Pokud by to tak bylo, globální výsledky focus group tímto faktorem nebyly pozměněny, naopak motivoval účastníky diskuse k hlubšímu zamyšlení se nad nastolenými otázkami a živější diskusi.

Výzkum nám ukázal, že pro odbornou marketingovou veřejnost je virální video synonymem virálního marketingu. Vyplývá to z otázek jedna a dvě, které se ptaly na definici virálního marketingu a příklady této techniky. Respondenti v drtivé většině popisovali videa a uváděli audiovizuální virální kampaně. U otázky na nevhodnost virálního marketingu pro určitou věkovou skupinu respondenti ani neuvažovali o jiné formě virálu než šířeného přes internet, a proto vyloučili jako nevhodnou skupinu pro virální marketing lidi nad padesát let a děti do třinácti let, která má podle nich na internetu malé zastoupení. Neuvažovali např. o mobilním virálním marketingu, kde je zásah cílové skupiny mnohem větší a jeho potenciál může obsáhnout mnohem širší spektrum populace. Zajímavým faktem je také stírání rozdílů v percepce virálního videa a on-line video reklamy. Respondenti tento rozdíl téměř nevnímají. Při plánování kampaní se bude muset v budoucnu k tomuto faktu přihlížet.

To, že v České republice nemáme dostatek exemplárních virálních kampaní vysvětluje i fakt, že pouhých 30 % respondentů někdy využilo pro dosažení marketingových cílů virální marketing. Není to způsobeno neochotou marketérů věnovat se této reklamní technice, ale jak ukazují získaná data, především nedostatečnou příležitostí k realizaci. Pokud měl respondent možnost realizovat virální kampaň, z velké většiny splnila jeho očekávání. V opačném případě hovoří respondenti o neochotě zadavatelů reklamy investovat do této formy reklamy nebo o velkých obtížích vytvořit skutečně originální a akceptovatelný vir podle představ zadavatele. Přesto jsou přesvědčeni, že virálních kampaní bude přibývat a u

samotných odborníků tato technika stále stoupá na oblibě. **Můžeme tedy potvrdit hypotézu 1, že odborná marketingová veřejnost má k virálnímu marketingu kladný postoj.**

Mohlo by se zdát, že odborná marketingová veřejnost preferuje zábavnou formu virálního marketingu (85% v dotazníkovém šetření). Není tomu tak zcela. Odborníci se jednoznačně shodují, že zábavná videa posílají častěji a ona sama mají velký virální potenciál, protože lidé mají sklon k tomu, být pozitivní a nemusí tolik selektovat příjemce zpráv. Kvalitativní data nám ovšem také ukazují, že odborníci více než na obsah kladou důraz na propagaci. Virální zpráva může být zábavná, šokující nebo emotivní, ale především musí být kvalitně zpracovaná. V úspěšném virálním marketingu současnosti není místo pro amatérismus. Podle výzkumných dat má nejlepší virový potenciál zpráva, která je vtipná, profesionálně zpracovaná a originální. **Můžeme tedy potvrdit hypotézu 2, že odborná marketingová veřejnost vnímá zábavný formát virálního marketingu za nejsnadněji se šířící mezi českými uživateli internetu.**

Odborníci vnímají virální marketing jako techniku, ve které mohou maximálně uplatnit kreativní potenciál, přesto nejsou přesvědčeni o tom, že je virální marketing efektivnější než komunikace přes tradiční masová média. Roli hraje zřejmě vědomí, že pro tvorbu úspěšné virální kampaně je potřeba mít speciální vědomosti a nároky na vytvoření úspěšného viru jsou někdy nad možnosti běžného marketéra, který chce především uspokojit přání klienta. Sami odborníci se vyjádřili pochybovačně o svých schopnostech, vymyslet úspěšnou virální kampaň (pouze 18 % respondentů si myslí, že v ČR víme, jak dělat úspěšné virální kampaně). Zřejmě proto marketingová veřejnost využívá stále vir pouze jako doplňkovou součást marketingové mixu. I když považuje virální marketing za techniku, která poskytuje prostor pro vytvoření vysoce efektivní kampaně s minimálními náklady, vidí jeho účinnost pouze v kombinaci s dalšími prvky marketingového mixu. Z kvalitativních dat navíc vidíme, že za efektivní a úspěšný vir jsou považována precizně a profesionálně zpracovaná videa. S náročností zpracování ovšem rapidně stoupají náklady. Respondenti tedy ve srovnání např. s billboardovou kampaní považují virální kampaň za méně nákladnou, jednoznačně ovšem nedokážou souhlasit, že by byl samotný virální marketing levným marketingovým nástrojem. **Musíme tedy vyvrátit hypotézu 3, že odborná marketingová veřejnost vnímá virální marketing jako levný marketingový nástroj s vysokou efektivitou.**

Nástup zlatého věku virálního marketingu zřejmě podle postojů marketingových odborníků očekávat nemůžeme. I když si pouze 18 % respondentů nemyslí, že jsou kampaně založené

na virálním marketingu spotřebiteli lépe přijímány než kampaně tradičních médií, 24 % nesouhlasí a 26 % neví, zda má vir potenciál stimulovat konzumenta k dalšímu zájmu o produkt nebo značku. Když o tom není přesvědčen tvůrce reklamy, jen stěží získá k zavedení viru zadavatele. Odborníci vnímají, že český konzument má pozitivní postoj k šíření viru, dokáže ho vnímat jako reklamní sdělení a přesto se jím nechá zaujmout déle než jinou marketingovou technikou. Jako hrozbu však vidí přesycenost digitálními informacemi a neschopnost zajistit, aby konzument shlédl právě to naše video, přečetl si právě náš e-mail.

Můžeme říci, že podle výstupu z realizovaného výzkumu se dá očekávat, že odborníci působící v České republice budou přicházet s virálními počiny, budou zkoušet a budou se snažit zaujmout českého konzumenta vtipným videem jako doplňkem k existující televizní, printové a outdoorové kampani. Těch, kterým se podaří najít a oslovit správné opinion leadery, zřejmě nebude hodně, ale pokud se to podaří, přinese marketérovi vděčné české publikum zasloužený zisk.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 VYUŽITÍ VIRÁLNÍHO MARKETINGU V B2B SEKTORU

Cílem tohoto projektu je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci formou virálního marketingu pro firmu Efektum s.r.o. Cílovým segmentem společnosti jsou reklamní agentury.²⁰ Reklamním agenturám jako nejvýnosnějším zákazníkům komunikuje poskytnutí nejnižší ceny a skvělého servisu a může se profilovat jako firma, která uvědomělým tzn., včasně plánujícím agenturám zajistí jakýkoliv prezentační systém s výborným servisem a bezkonkurenční cenou.

Virální marketing v B2B sektoru se řídí stejnými pravidly jako virál směřovaný na koncového klienta. Není vyhraněný podstatou byznysu ani jeho formou. Bez ohledu na to, zda je zaměřený na zákazníka nebo na byznys hraje hlavní roli reklama a marketing. V internetovém světě je B2B marketing velmi běžný. Pravdou je, že mnoho úspěšných B2B firem se staly tím, čím jsou, právě díky dopadu virálního marketingu. Způsob přesvědčování člověka se liší mezi různými lidmi, na konci však musí vždy dosáhnout požadovaného cíle, ať mezi byznysem nebo zákazníkem. (30) B2B kampaně ovšem potřebují výsledky, které jsou více, než v pouhých zhlédnutích. Podle amerických odborníků by se měl marketér dívat na kvalitu výsledku a virový potenciál, který se odrazí v obratu firmy. B2B by podle nich nemělo být o šokování člověka nebo nějaké úžasnosti (ovšem humor může pomoci). Tento marketing má být o spojování se se správnými lidmi s hodnotným obsahem, který je může motivovat k akci. Cílem veškerého snažení je, aby adresát kliknul na určitý link nebo vykonal jinou marketérem zamýšlenou akci. (31)

7.1 Charakteristika společnosti Efektum s.r.o.

Společnost Efektum s.r.o. byla založena 4.1.2010. Jedná se tedy o krátce působící, personálně nepočetnou firmu, která se zabývá prodejem mobilních prezentačních systémů. Do tohoto sortimentu spadají produkty, jako jsou rollupy, L-bannery, bannerstojany, popupy, různé stojany a promostolky, které se využívají pro nejrůznější in-store kampaně. Firma si stanovila cíl vyřešit každou situaci týkající se výstavních expozic, in-store promotion, P.O.P a P.O.S. Od tohoto se odráží obrovský sortiment nabízeného zboží. Sama firma se

²⁰ Provedli jsme vlastní segmentaci cílových skupin, ve které se nám tento fakt potvrdil. Výzkum cílových skupin v příloze P III.

charakterizuje jako spolehlivá a profesionální, za každých okolností se řídící krédem „pocitivost a otevřenost“, kladoucí maximální důraz na splnění klientových požadavků, řídící se principem výhra – výhra, pracující s osobním přístupem ke každému klientovi.

Obrázek 5: Logo společnosti Efektum s.r.o.



Zdroj: www.efektum.cz

Na trhu se potýká s velkým množstvím zavedených a vyprofilovaných firem, které dokáží uspokojit poptávku trhu. Také proto se firma snaží poskytovat komplexnost služeb – nejenom obrovskou nabídkou produktů, ale také výrobou konstrukcí na míru, výrobou na zakázku, přidělením osobního konzultanta, možností odkoupení použitých konstrukcí, možností nakoupení s tiskem i bez tisku, u větších objednávek nabízí výrazné slevy a doprava objednávek je po celé ČR zdarma.

Podnik se prezentuje pouze formou webových stránek a případně telemarketingu a funguje výhradně na systému referencí. Marketingové oddělení ve firmě neexistuje, tyto záležitosti řeší její výkonný ředitel.

7.1.1 Produkty – Mobilní prezentační systémy

Mobilní prezentační systémy jsou jednoduše všechny přenášení schopné systémy respektive konstrukce pro uchopení a předložení reklamy. Sortiment firmy zahrnuje tyto typy prezentačních systémů: rollup, bannerstand, L-banner, venkovní prezentační systémy, vlajky a flying bannery, popup, degustační a prezentační promostolky, rámy a klaprámy, showboard, skleněné vitríny, světelné produkty (osvětlené rámy, totemy), stojany na brožury, áčka, háčka, info stojany, menuboardy, stojany pro showroom, skládací a přenosné stojany, výstavní expozice, citylighty, billboardy a bigboardy, ekologické produkty. Jedná se jak o mobilní prezentační systémy nejvyšší kvality, které firma zastřešuje především odkazem na vysokou záruku výrobních procesů v normách Evropské unie, tak nejlevnější produkty pro krátkodobou prezentaci s akcentem na výhodný nákup a ušetřené finance.

Obrázek 6: Promostolek All-In-One

Obrázek 7: Banner Flexistojan

Obrázek 8: Světelné rámy

Zdroj: www.efektum.cz

7.1.2 Cenová strategie produktů

Firma se oficiálně prezentuje jako nabízející mobilní prezentační systémy za nejnižší ceny na trhu. Svou cenovou strategií zdůvodňuje vlastním smyslem založení společnosti. Při dřívější snaze nákupu těchto produktů se majitelé setkávali s několika problémy. Zaprvé, ceny mechanismů pro podporu prodeje byly podle nich neadekvátně vysoké. Zadruhé, žádná společnost nebyla schopna vyhovět všem požadavkům, a proto museli spolupracovat s několika různými dodavateli. To zvyšovalo jak náklady na čas, tak i na finance. Proto firma spolupracuje s velkovýrobci i malými manufakturami po celém světě. Produkty dovozí přímo od výrobce, a proto si může dovolit tlačit na cenu. Aby se firma dostala na opravdu konkurenční cenu, musí být zakázka kvůli dovozu objednaná několik týdnů dopředu. V případě rychlých zakázek už cenově konkurovat tolik nemůže.

Její cenová politika s akcentem na opravdu nízké ceny tedy poskytuje masové zasažení trhu vzhledem k důsledkům finanční krize, která zasáhla téměř největší měrou marketingový průmysl. Omezení, které firmu ohledně nastavení ceny svazují, ale její působení zásadně limitují. Vysoce konkurenční a zároveň jistým způsobem rigidní prostředí českého trhu nutí firmy více přemýšlet, kterému segmentu a především s jakou strategií budou své produkty nabízet. Dostat se do povědomí reklamních agentur takovým způsobem, aby přehodnotily dlouhodobé vztahy se svým stávajícím dodavatelem a začaly spolupracovat s nově vzniklou malou firmou, vyžaduje precizní originální marketingový přístup.

7.2 Popis viru

Při tvorbě a popisu viru pro společnost Efektum s.r.o. budeme vycházet ze zjištěných skutečností teoretické a analytické části. Firma je zaměřena na B2B a obchoduje téměř výhradně s reklamními agenturami. Máme tedy nejkompexnější poznatky pro vytvoření takového viru, který bude přesně podle představ marketingové veřejnosti, které bude určen. Primárním cílem reklamního komunikátu bude zvýšení poptávky, sekundárním cílem posílení povědomí o značce. Finanční rozpočet stanovíme metodou maximalizace zisku, zvolíme takový rozpočet, který pokryje nutné náklady tak, aby se nejvíce zvýšily zisky. Nebudeme tedy uvažovat o amatérsky zpracované zprávě za minimální náklady, protože z výzkumu máme poznatky, že marketingoví odborníci preferují a oceňují profesionálně a precizně zpracované virální zprávy.

Reklamní poselství by mělo podle zjištěných informací příjemce pobavit. S vtipným poselstvím vzrůstá míra virální akceschopnosti adresáta. Příjemci raději a častěji přeposílají zábavné zprávy. Zároveň by je měla zpráva překvapit, zaujmout, fascinovat. Vetší virální potenciál mají podle výsledků z výzkumu komunikáty zcela nové. Ty, u kterých adresáti nic podobného ještě neviděli. Virální zpráva by měla být jasně srozumitelná, pokud je postavena na textu, neosvědčila se angličtina, jelikož respondenti ztrácí pozornost při překladu. Sdělením s dobrým virálním potenciálem je video, které svým nápadem a zpracováním dokáže dostatečně odborníky zaujmout. Zároveň podle zjištěných skutečností vnímají odborníci virální video jako synonymum virálního marketingu.

Na základě těchto primárních informací chceme akcentovat na vtip, pobavit a překvapit novostí příjemce viru. Vize směřují k natočení r&b, hip-hop videoklipu, který bude tuto v poslední době velmi populární složku kultury parodovat. Text písně by se zaměřil výhradně na mobilní prezentační systémy a tyto produkty by figurovaly i v celém videoklipu. Inspirací bylo virální video na papírové ručníky Bounty použité k realizaci focus group. Píseň o vědeckých poznacích a vlastnostech papírových ručníků nazpívaná dvěma „vědci“, respondenty pobavila, zaujala a překvapila stylem, který dosud neznali. Jako přidanou hodnotu tohoto viru vnímali zajímavé technické či vědecké poznatky, které jim video poskytlo. Tyto atributy bychom chtěli přenést právě do virálního videa vytvořeného pro společnost Efektum s.r.o.

Společnost prodává reklamním agenturám mobilní prezentační systémy a potřebuje je zaujmout natolik, aby nejenom věděli o možnosti, že existuje tento nový dodavatel, ale aby

byly motivované narušit stávající vazby s dodavateli a poptávali u společnosti Efektum s.r.o. Firma potřebuje klienty přivést na své stránky a seznámit je s její nabídkou.

7.2.1 Formát viru

Virální zprávou bude videoklip v maximální stopáži dvě minuty. Bude se jednat o videoklip k r&b, hip-hop písni, která bude opěvovat mobilní prezentační systémy firmy Efektum s.r.o. Po celou dobu videoklipu nebude jasně zřetelné, o jakou firmu se jedná, pouze na konci figuruje název firmy v jednom rýmu. Klip bude zakončen linkem na webové stránky firmy a jejich logem. Tento odkaz se objeví do doznívajícího beatu na černém pozadí.

Hlavní roli v celém videoklipu bude hrát výkonný ředitel firmy. Ten bude vystupovat ve videoklipu jako zpěvák (rapper), ovšem jeho identita by měla být utajená. Bude namaskovaný a nastrojený tak, aby nebylo vůbec poznat, o koho se jedná. Ředitel Efeka je celkem zdatným hudebníkem a k tomuto žánru má blízko. Píseň by se nahrála v nahrávacím studiu a digitálně upravila, takže počítáme s uspokojivou kvalitou. Další natáčení by už probíhalo na playback. Pan ředitel by měl kostým typický pro hip-hopery – volná dlouhá mikina, široké kalhoty, tenisky, zlaté mohutné řetězy na krku a prsteny na rukách, kamínkovou náušnici v uchu, velké sluneční brýle, paruku a kšiltovku nakřivo.

Vedle zpěváka by se v klipu objevovaly nejrůznější produkty mobilních prezentačních systémů. V situacích, kdy jsou v běžných klipech zpěváci obklopeni krásnými a sexy dívkami, tady by byl zpěvák v obležení vždy jiného prezentačního systému. V autě by vezl pop-upy, v bazéně by ho objímaly roll-upy a na pohovce by se tulil k áčkám a háčkám.

7.2.2 Realizace viru

Samotná píseň by se nahrávala v nahrávacím studiu. Nazpíval by ji výkonný ředitel firmy. Uvažovalo se angažování profesionálního rapera, ale tím by se rapidně zvýšily náklady na realizaci projektu a v rozpočtu malé firmy by se na něj pak nenašly finance. Ředitel Efeka je mladý muž, zdatný hudebník s kladným postojem k inovacím, a proto se rozhodl ujmout tohoto úkolu sám. Pro rap byl vybrán beat *DJ TOMEK & LIL'KIM – Kimnotyze*, text k písni jsem napsala společně s ředitelem společnosti. Ten přepsal vytvořený song do slovenštiny, protože ačkoliv žije v České republice a mluví česky, pochází ze Slovenska a svou mateřštinu ještě nezapomněl. K textaci ve slovenštině jsme se rozhodli z důvodu odvrácení pozornosti od spojování si zpěváka s výkonným ředitelem firmy.

Navrhovaný text písně:

Oh yeah, mám ho rád, je to moj kamarát..

Oh yeah czech this out

Som strašný gangster a viem čo chcem,
chcem ťa mať u seba cez noc i deň.

Si moje áčko, čo spraví aj audi béčkom,
no a háčko, to dá mi viac než péčko,

proste vy ste moje bezva holky, no milujem i promostolky.

Tak teraz ti poviem, prečo mám rád popapy,

a prečo viem že sa za ne oplatí zaplatit.

S láskou k nim sa nemusíš narodiť,

no vieš čo to dá práce ho číňanom vyrobiť?

Jasné brácho, viem to dobre, pár rezacích kotúčov pritom zomrie,

no ta výstava potom stojí za to, bliští sa viacej nez rýdze zlato.

Závisťou zhorí EU i NATO, a pritom vážne každý má na to.

Nemusíš ani chodiť za mesto a Efektum dá ti ho za štrnásť devaťsto.

Sú tak sexy jak každá žena, na prvý pohľad vieš ich mená,

grafika vždy je tak veľmi verná, ponuka je obrovsky nepřeberná.

Rozložiť, zložiť a zas znova, to sa mi ľúbi, to je krásna osnova.

Rád ťa vyzliekam z tvojho panelu, chcem ťa viac než Anderson Pamelu.

Len dvaja striedame pozície, si moja královna z expozície.

Máš sto bodov od módnjej polície, nikdy nepôjdeme do opozície.

Sú tak sexy jak každá žena, na prvý pohľad vieš ich mená,

grafika vždy je tak veľmi verná, ponuka je obrovsky nepřeberná.

Ke každé frázi by se pojal jeden druh záběru a podle textu by se ve videoklipu objevovaly zmiňované produkty. Vystřídaly by se čtyři druhy prostředí – auto, bazén, pohovka, ulice. K natočení videoklipu bychom potřebovali minimálně jednoho profesionálního kameramana, techniku a ideální počasí pro natáčení v exteriérech. Po zajištění interiérů i exteriérů by se toto dalo zvládnout v jednom natáčecím dni. Pro natáčení v interiéru využijeme vlastních zdrojů, vhodný exteriér by bylo potřebné pouze vyhledat. I v této fázi se budeme snažit stlačit náklady na minimum tím, že si potřebné rekvizity vypůjčíme od známých, nebo použijeme z vlastních zdrojů.

7.3 Zavedení viru

K realizaci projektu budeme potřebovat finanční rozpočet okolo třiceti tisíc korun. Tato částka zahrnuje nejnnutnější náklady na samotné vytvoření viru – kameru, střih, nahrávací studio, kostýmy a rekvizity. Nepočítá s náhlými výdaji a poplatkem za autorská práva na hudbu. Toto by bylo řešeno operativně v situaci, kdy bude v nahrávacím studiu vybrána konkrétní část skladby. V nákladech na tvorbu viru počítáme s těmito částkami a aktivitami:

Tabulka 5: Náklady na tvorbu viru

AKTIVITA	ČÁSTKA V KORUNÁCH
Půjčení komponent kostýmu	700
Půjčení natáčecí techniky	5000
Kamera a střih	15000 – 20000
Pronájem nahrávacího studia	2000
Hudební expert	3000
Asistent produkce	1000
Rekvizity, režijní výdaje	1000 - 3000
Celkem	27700 - 34700

Zdroj: vlastní

Poté, co bude virální video dokončeno, bude distribuováno e-mailem od zadavatele do e-mailových schránek klientů – stávajících i potenciálních. V předmětu e-mailu by bylo

POPTÁVKA (případně na jaký konkrétní produkt té dané společnosti) a po otevření e-mailu link na video. Tato „finta“ by zaručila, že dojde alespoň k přečtení zprávy, protože v oblasti B2B by apriori nikdo nepředpokládal, že nepůjde o poptávku. Zároveň by byl spot umístěn na profil firmy na sociální síti facebook, která se vyznačuje velkým potenciálem sdílení videí.

Účinnost virálního marketingu by byla měřitelná přes návštěvnost webových stránek firmy Efektum s.r.o. Na stránkách je zprovozněno skryté počítadlo přístupů, od vypuštění viru by se sledovala, jak se mění počet přístupů na stránky. Dalším (a podstatnějším) ukazatelem by byly hodnoty obratu a počty přicházejících poptávek.

Rizikem tohoto projektu mohou být nenadálé komplikace při realizaci. V případě, že by výkonný ředitel firmy přecenil své raperské schopnosti a nebylo by možné, natočit s ním v kvalitní formě song. Hledání nového zpěváka by zdrželo realizaci a zřejmě by kvůli finanční náročnosti celý projekt zkrachoval na nedostatku financí. Při precizním plánování nepředpokládáme nějaké výrazné komplikace při samotném natáčení, potýkáme se ovšem s klasickými úskalími virálního marketingu. Už samotný název e-mailu poptávka, který ji nebude obsahovat, si může některé vyhraněné klienty znepřátelit. Nikdy nemůžeme zajistit dostatečný virový potenciál a předpovědět účinnost této techniky. Přesto jsem přesvědčená, že jsme splnili všechny důležité atributy pro úspěšný virální marketing a navíc se díky datům z výzkumu trefili do vkusu příjemců reklamního sdělení.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývá vnímáním virálního marketingu odbornou marketingovou veřejností a klade si za cíl přinést odpovědi alespoň na nejzákladnější otázky. Pokud jsme se v úvodu ptali, jak vnímají marketingoví profesionálové virální marketing, v závěru můžeme odpovědět, že k němu mají kladný postoj, vnímají zábavný formát virálního marketingu za nejnadhěji se šířící mezi českými uživateli internetu a na rozdíl od světových odborníků nevnímají virální marketing jako levný marketingový nástroj s vysokou efektivitou. Tyto poznatky čerpáme z výzkumu zaměřeného na vnímání virálního marketingu odbornou marketingovou veřejností působící na území České republiky, který považují za nejcennější část práce.

Podle výstupu z realizovaného výzkumu budou odborníci působící v České republice stále častěji přicházet s virálními počiny, nástup zlatého věku virálního marketingu ale očekávat nemůžeme. Třetina odborníků se vyjádřila nesouhlasně a třetina neví, zda má vir potenciál stimulovat konzumenta k dalšímu zájmu o produkt nebo značku. Pokud o tom nejsou přesvědčeni samotní tvůrci reklamního komunikátu, jen stěží získají k zavedení viru zadavatele reklamy.

Odborníci vnímají, že český konzument má pozitivní postoj k šíření viru, dokáže ho vnímat jako reklamní sdělení a přesto se jím nechá zaujmout déle než jinou marketingovou technikou. Snažili by se ho zaujmout především vtipným videem jako doplňkem k existující televizní, printové a outdoorové kampani. Těch, kterým se podaří najít a oslovit správné opinion leadery, zřejmě nebude hodně, ale pokud se to podaří, přinese marketérovi vděčné české publikum zasloužený zisk.

Odpověděli jsme jen na základní otázky, které byly stanoveny v teoretické části práci. Data z výzkumu nám ovšem poskytují mnohem podrobnější pohled na problematiku virálního marketingu z pozice marketingových odborníků. Právě na základě těchto cenných poznatků jsem byla schopná navrhnout virální zprávu pro konkrétní firmu, která by měla být efektivní v oblasti B2B.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. **Frey, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití.* Praha : Management Press, 2005. str. 111. ISBN 80-7261-129-1.
2. **Sedláček, Jiří.** *E - komerce, internetový a mobil marketing.* Praha : Ben - technická literatura, 2006. str. 351 . ISBN 80-7300-195-0.
3. **Stuchlík, Petr a Dvořáček, Martin.** *Reklama na Internetu.* Praha : Grada, 2002. str. 226. ISBN 80-247-0201-0.
4. **Frey, Petr.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* Praha : Management Press, 2008. str. 195. ISBN 978-80-7261-160-7.
5. **Janouch, Viktor.** *Internetový marketing.* Brno : Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
6. **Smith, Paul.** *Moderní marketing.* Praha : Computer Press, 2000. str. 518. ISBN 80-7226-252-1.
7. **Scott, Meerman David.** *Nová pravidla marketingu a PR.* Brno : Zoner Press, 2008. str. 272. ISBN 978-80-86815-93-0.
8. **Rýdl, Jiří.** e-komerce.cz. *Co je to virální marketing?* [Online] 4. dubna 2001. [Citace: 20. února 2011.] <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C2B1A9B606725A75C1256A2300439DDF>.
9. **Stříteský, Václav.** Online marketing v současnosti a pohled do budoucna. [autor knihy] Marcela Zamazalová. *Nové trendy v marketingu.* Praha : Oeconomica, 2008, str. 35.
10. **Kotler, Philip.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* Praha : Grada, 2007. str. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. **Pavlů, Dušan.** Změny v ekonomice a kultuře společnosti - změny v komerční a nekomerční marketingové komunikaci. [autor knihy] Dušan a kol. Pavlů. *Marketingové komunikace a jejich nové formy.* Praha : Professional Publishing, 2009, str. 199.
12. **ČTK.** Týden.cz. *Výdaje do reklamy zase porostou. V čele s TV a webem.* [Online] 7. prosince 2010. [Citace: 15. března 2011.] http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/vydaje-do-reklamy-zase-porostou-v-cele-s-tv-a-webem_187896.html.

13. **Zyman, Sergio.** *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali.* Praha : Management Press, 2005. str. 214. ISBN 80-7261-134-8.
14. **Kozel, Roman, Přádka, Michal a Steinová, Martina.** *E-marketing I.* Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. str. 75. ISBN 80-248-0350-X.
15. **Kubina, Milan.** Netradiční aplikace marketingu na internetu. [autor knihy] Dušan Pavlů. *Marketingové komunikace a jejich nové formy.* Praha : Professional Publishing, 2009, str. 199.
16. **Kotler, Philip.** *Marketing v otázkách a odpovědích.* Brno : CP Books, 2005. str. 130. ISBN 80-251-0518-0.
17. **Blažková, Martina.** *Jak využít internet v marketingu - krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* Praha : Grada Publishing, 2005. str. 156. ISBN 80-247-1095-1.
18. **Wilson, F. Ralph.** *Web Marketing Today. The Six Simple Principles of Viral Marketing.* [Online] 1. února 2005. [Citace: 15. března 2011.] <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>.
19. **Kracík, Radim.** webzurnal. *Funguje virální marketing?* [Online] 20. dubna 2010. [Citace: 15. března 2011.] <http://webzurnal.cz/marketing/funguje-viralni-marketing/>.
20. **Learmonth, Michael.** slideshare. *The 10 Best Viral Ad Campaigns of All Time.* [Online] 2. září 2010. [Citace: 15. březen 2011.] <http://www.slideshare.net/paliosaratoga/the-10-best-viral-ad-campaigns>.
21. **Kužník, Jan.** technet.cz. *Televize Nova se nechala nacytat na vtipné virální video Microsoftu.* [Online] 12. srpna 2009. [Citace: 20. března 2011.] http://technet.idnes.cz/televize-nova-se-nechala-nacytat-na-vtipne-viralni-video-microsoftu-12g-/sw_internet.asp?c=A090812_153137_sw_internet_kuz.
22. Advertures. *České firmy a on-line komunikace.* [Online] leden 2009. [Citace: 10. únor 2011.] http://www.advertures.cz/system/documents/1/original/Studie_Mather_internet_leden09_FIN.pdf.
23. **Klofanda, Martin.** slideshare. *Proč fungovala Kofola.* [Online] 2008. [Citace: 15. března 2011.] <http://www.slideshare.net/madcowcz/proc-fungovala-kofola-presentation#>.

24. **Warner, Josh.** Mashable. *The 10 Most Innovative Viral Video Ads of 2010*. [Online] 9. prosince 2010. [Citace: 15. března 2011.] <http://mashable.com/2010/12/09/innovative-viral-videos-2010/>.
25. Viral Ad Network. *Most viral brands of 2010*. [Online] 6. září 2010. [Citace: 20. února 2011.] <http://www.viraladnetwork.net/blog/2010/most-viral-brands/>.
26. **Clemente, Mark N.** *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press, 2004. str. 378. ISBN 80-251-0228-9.
27. **Sternberg, Robert J.** *Kognitivní psychologie*. Praha : Portál, 2002. str. 632. ISBN 80-7178-376-5.
28. **Vysekalová, Jitka.** *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. Praha : Grada, 2007. str. 294. ISBN 978-80-247-2196-5.
29. **Kotler, Philip a Armstrong, Gary.** *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. str. 855. ISBN 80-247-0513-3.
30. **Allen, Kevin.** *Viral marketing 100 success secrets : secret strategies, buzz marketing tips and tricks and interactive marketing : 100 simple online campaign principles*. 2008. str. 152. ISBN 978-1-9215-2337-3.
31. **Balakrishnan, Ambal.** clickdocuments. *How to put the "Viral" in B2B Marketing Viral Campaigns?* [Online] 18. března 2010. [Citace: 20. března 2011.] <http://clickdocuments.com/connectthedocs/155/How-to-put-the-Viral-in-B2B-Marketing-Viral-Campaigns>.
32. SEO slovník. *Microsite*. [Online] Wordpress. [Citace: 15. března 2011.] <http://www.seoslovník.info/microsite>.
33. **Stuchlík, Petr a Dvořáček, Martin.** *Marketing na Internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. str. 248. ISBN 80-7169-957-8.
34. **NetMonitor, SPIR.** Netmonitor. *Výzkum sociodemografie návštěvníků*. [Online] únor 2011. [Citace: 15. března 2011.] http://netmonitor.cz/outputs/2011_02_TOTAL.pdf.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	procenta
Ad.	a další
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
B2B	Business To Business
CD	kompaktní disk
ČR	Česká republika
HTML	Hyper Text Markup Language - hypertextový značkovací jazyk
Např.	například
PC	počítač
P.O.P.	Point of purchase (místo koupě)
P.O.S.	Point of sale (místo prodeje)
SEM	Search Engine Marketing – marketing ve vyhledávačích
SMS	Short Messages Service (krátké textové zprávy)
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
TCP/IP	sada protokolů pro komunikaci v internetu
Tzv.	tak zvaný
URL	Uniform Resource Locator (jednotný lokátor zdrojů)
Viz.	lze vidět
WOM	Word-of-mouth (slovo z úst)
www	celosvětová síť hypertextově provázaných dokumentů

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: E-marketingový mix (17 str. 82).....	31
Obrázek 2: Virální video Blendtec – Will it blend? iPad	38
Obrázek 3: Virální video Magnesia/Český lev	40
Obrázek 4: Virální video Jenifer Aniston goes viral	43
Obrázek 5: Logo společnosti Efektum s.r.o.....	70
Obrázek 6: Promostolek All-In-One.....	701
Obrázek 7: Banner Flexistojan	701
Obrázek 8: Světelné rámy.....	70

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Top 10 nejvirálnějších značek 2010	41
Tabulka 2: Průměrná čísla virálních videí	42
Tabulka 3: Investice do reklamy na internetu	47
Tabulka 4: Počet respondentů výzkumu	51
Tabulka 5: Náklady na tvorbu viru	75

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pravidelné aktivity uživatelů na internetu	46
Graf 2: Nejvyšší dokončené vzdělání uživatelů internetu	46
Graf 3: Nejvhodnější způsob působení virálního marketingu na konzumenta.....	54

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Videá využitá ve focus group

Příloha PII: Vyplněné záznamové archy a audiovizuální záznam focus group na CD

Příloha PIII: Segmentace cílových skupin

PŘÍLOHA P I: VIDEA VYUŽITÁ VE FOCUS GROUP

Pro focus group byla využita následující 4 videa: Dove – Evolution, PF 2010 Mirka Topolánka, Evian – Young Live, raperský song na papírové utěrky Bounty.

1. Dove- Evolution: Zobrazuje proměnu obyčejné dívky díky moderním technologiím na modelku, jaké vidáme na billboardech. Zobrazuje paradox vnímání „krásy“.
Video dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>
2. PF 2010 Mirka Topolánka: Jakoby amatérsky natočené video na jedné z pražských ulic, kde bývalý premiér stojí v omšelé bundě a s čepicí na hlavě a posílá českému národu novoroční pozdrav.
Video dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=Jmzppa6CiEM>
3. Evian – Young Live: Kreslená mimina s tváří a výrazy dospělých jezdí na kolečkových bruslích a brakují.
Video dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs>
4. Bounty – The Paper Towel: Dva vědci rapují o skvělých vlastnostech papírových utěrek a ve videoklipu s nimi provádějí různé pokusy.
Video dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=9sk2zBEjfX8>

PŘÍLOHA P III: SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN

Identifikace cílového segmentu bude vycházet především z potenciální výnosnosti segmentu a akceptace limitů, které si firma stanovila, protože právě ty jsou rozhodující pro to, zda se o produkty budou klienti zajímat. Abychom dosáhli co nejvyšší výnosnosti a zároveň minimalizovali potenciální rizika, měla by se výsledná skupina prokazovat následujícími charakteristikami:

- Stejnorodostí segmentu
- Identifikovatelností segmentu
- Stabilitou segmentu
- Dostupností segmentu

Při identifikaci cílové skupiny se budeme zaměřovat na následující faktory:

- Geografické faktory
- Předmět podnikání
- Status věrnosti
- Behaviorální faktory

Na základě těchto primárních faktorů jsme schopni jednoduše a efektivně vytvořit segment, na který budeme následně směřovat marketingovou komunikaci.

1. Geografické faktory

Geografický faktor je pro nás důležitý z hlediska lokalizace cílového segmentu. Firma sídlí v Praze a zde má svou jedinou pobočku. Charakteristikou produktů není nijak omezena, jelikož reklamní pomůcky se dají použít kdekoliv, kde funguje reklamní trh.

Jelikož se ale jedná o malou českou firmu, která si nechává konstrukce vyrábět v okolních státech, nemá ambice (protože nemá možnosti) pronikat na jiný trh než český. Firmy v jiných státech nemají důvod nakupovat u této firmy, protože se nejedná o exkluzivní produkty a svou cenovou politikou by firma nemohla konkurovat domácím společnostem, neboť dovoz by produkty značně prodražil.

Doručení objednávek na území České republiky zaručuje firma zdarma. Potenciální klienti se zájmem o reklamní předměty jsou dislokováni po celém státě, tudíž firma není omezena lokálně. Z ekonomického hlediska je ovšem nejvýhodnější lokalitou Praha a okolí. Zde

sídlí největší společnosti reklamního odvětví a náklady na doručení objednávek zde budou nejmenší.

Výsledek

Česká republika, lokalita Praha

2. Předmět podnikání

Pro stanovení cílového segmentu je nutné si určit předmět podnikání firem, na které se při komunikaci zaměřit. Efektum nabízí různorodé produktu, ale z jednoho odvětví, musíme si tedy vymezit společnosti, které budou nejefektivnějšími potenciálními klienty. Odběrateli mobilních prezentačních systémů mohou být kromě firem také koncoví klienti se zájmem o daný produkt pro využití ve svém předmětu podnikání. Vytvoříme si segmenty na základě předmětu podnikání podle živnostenského zákona a dále podle potenciální výnosnosti.

Zaměření firmy

Jak jsem již zmínila, firma Efektum funguje v jednom odvětví trhu a musíme předpokládat, že naší cílovou skupinou budou firmy orientované na stejný předmět podnikání. Dle živnostenského zákona známe tyto:²¹

- Nemovitosti
- Obchod, dražby, pronájmy
- Poradenství, zprostředkování, oceňování
- Služby osobní
- Služby obchodní a profesní
- Služby všeobecné a ostatní
- Stavebnictví a řemesla
- Zemědělství, chovatelství, lesnictví, rybářství
- Doprava, dopravní prostředky, poštovní a kurýrní služby
- Stroje, nástroje, přístroje a zařízení
- Potravinářství
- Pohostinství a ubytování
- Kovy a kovové výrobky
- Dřevozpracující činnosti, papírnictví
- Nerosty a suroviny (dobývání, zpracování)
- Textilie, oděvy, obuv, kůže

²¹ Zdroj: www.zalozfirmu.cz

- Chemie, plasty, pryže
- Sklo, keramika
- Elektřina, teplo, plyn, voda, odpady
- Bezpečnost, ochrana osob, zdraví a majetku
- Zbraně, výbušniny
- Ostatní specializovaná výroba
- Informační technologie
- Věda, výzkum, vzdělávání, výuka
- Vydavatelství, nakladatelství, audiovizuální díla, zpravodajství
- Zdravotnictví, záchranářství
- Zábava, sport, cestování, životní styl

Z tohoto dělení vyplývá, že firmy nejbližší společnému předmětu podnikání spadají do kategorie „Služby obchodní a profesní“, protože zde se nachází podkategorie firem Reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení.

Výsledek

Firmy zabývající se reklamní činností, marketingem, mediálním zastoupením.

Potenciální výnosnost

Stanovili jsme, že potenciálním klientem může být jak firma z předmětu podnikání, tak koncový klient, který využije daný produkt pro své podnikání. Protože pro firmu je prioritním hlediskem zisk, musíme se při segmentaci zaměřit na potenciální výnosnost cílové skupiny. Ze statistik a praktických zkušeností vyplývá, že největší investice v oblasti reklamních produktů uskutečňují reklamní agentury, které tyto produkty dále zprostředkovávají. Koncový klient v drtivé většině případů není schopen vygenerovat stejnou poptávku jako reklamní agentura a náklady na zprostředkování takového obchodu jsou pro firmu stejné. Z ekonomického hlediska je tedy prioritní cílovou skupinou reklamní agentura.

Výsledek

Reklamní agentura

3. Status věrnosti

V reklamní branži je status věrnosti velmi důležitým a zásadním faktorem, proto se mu budeme samostatně věnovat. Jak jsme již naznačili výše, reklamní trh v České republice a určitým způsobem rigidní. V devadesátých letech vzniklé reklamní agentury a firmy působící v této oblasti navázaly určitou spolupráci a vazby, které velmi neochotně narušují. Zejména velké firmy mají nasmlouvané stálé dodavatele a ani výhodnější cenová nabídka

není určující pro změnu partnera a stávajících podmínek. V našem případě vstoupila na trh nová, malá firma orientovaná na nízkou cenu a díky tomu může narušit v době finanční krize a po ní stávající vazby reklamních agentur a dodavatelů.

Výsledek

Menší reklamní agentury s malými rozpočty a reklamní agentury orientované na cenu

4. Behaviorální faktory

Chování firem v reklamním sektoru je velmi specifické. K hlubší analýze by bylo potřeba provést výzkum, proto se jí budeme věnovat pouze povrchově a vycházet ze zkušeností a neformálních rozhovorů s klienty. Zaměříme se na připravenost ke koupi, postoje, stupeň používání a akceptaci limitů.

Připravenost ke koupi

Reklamní agentury poptávají tento druh zboží, protože je předmětem jejich podnikání a dalšího zprostředkování obchodu. Jsou motivované požadavky svých klientů. Rozhodujícím faktorem k uskutečnění objednávky bývá cena nebo služba.

Postoje

Odvíjejí se od filosofie firmy. Často se můžeme setkat s odmítavými postoji k malým a novým firmám – nedůvěra ve stabilitu a důvěryhodnost.

Stupeň používání

Díky obrovským možnostem reklamního průmyslu se agentury profilují podle požadavků svých klientů. Můžeme rozlišit agentury zaměřené více na in-store promotion, audiovizuální produkci, na nová média nebo full servis agentury. Vzhledem k sortimentu firmy, Efektum dokáže nejlépe vyhovět agenturám v oblasti in-store promotion a full servis agenturam.

Akceptace limitů

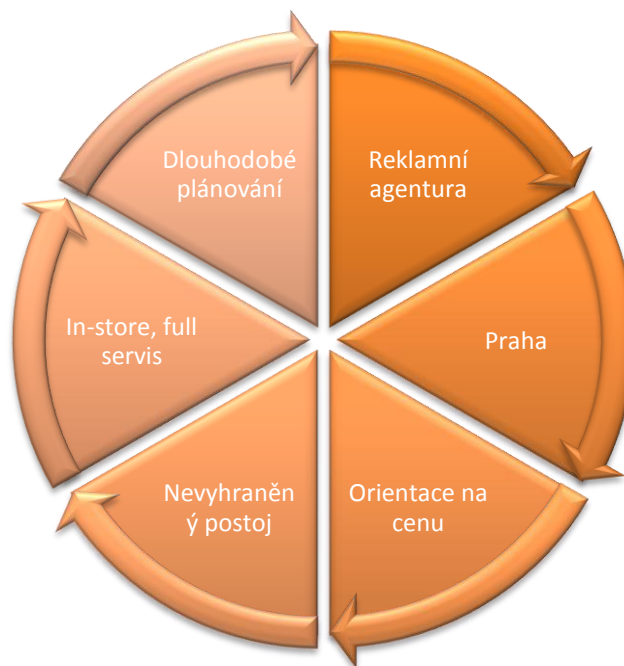
Firma Efektum dokáže dodat prezentační systémy za nejnižší ceny, ale za určitých podmínek. Tou nejzásadnější je časové hledisko. Produkty se vyrábějí v zahraničních továrnách a doba dodání je tři až čtyři týdny. Tento systém bude vyhovovat agenturám, které jsou zaměřeny na cenu a plánují dlouhodobě. V případě rychlé poptávky firma nedokáže uspokojit klienta ani cenou ani rychlostí dodávky. Za expresní výrobu se připlácí a doba výroba se dá zkrátit maximálně na čtyři dny. Skladovými zásobami firma disponuje zřídka.

Výsledek

Reklamní agentura s nevyhraněným postojem, zaměřená především na in-store promotion a full servis, orientovaná na cenu s dlouhodobým plánováním.

Sestavení profilu segmentu

Pokud sestavíme dohromady všechny informace, které jsme identifikovali pro společnost Efektum s.r.o., máme k dispozici profil cílové skupiny.



Graf: Profilace segmentu

Zdroj: vlastní

- Reklamní agentura
- Česká republika, lokalita Praha
- Menší rozpočet, orientace na cenu
- Nevyhraněný postoj
- Zaměření na in-store a full servis
- Dlouhodobé plánování