

# Narativní prostředky formátu webisodes a možnosti internetového virálního šíření

Martin Jůza

---

Diplomová práce  
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav animace a audiovizuální tvorby

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Martin JŮZA**  
Osobní číslo: **K10403**  
Studijní program: **N82D9 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**  
Studijní obor: **Audiovizuální tvorba – Režie a scenáristika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**  
**Narativní prostředky formátu webisodes a možnosti internetového virálního šíření**  
**2. Praktická část:**  
**Internetový seriál "Bikdýl", délka minimálně 20 min., režie**

### Zásady pro vypracování:

#### 1. Teoretická část:

Rozsah práce: **minimálně 30 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh. Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf.**

Pokyny k vypracování: **prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.**

#### 2. Praktická část:

Výstupní dílo:

**3 ks DVD ve formátu DVD-vídeo (PAL) s graficky upraveným bookletem**

**1 ks MiniDV SD/HD**

**1ks datového DVD obsahující: grafický návrh bookletu ( PDF/A1, CMYK, 300dpi, texty v**

křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm ( PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách)

1ks datového DVD obsahující: film ve formátu SD/HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG2 ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu)

3 ks technického scénáře v kroužkové vazbě a jeden výtisk dialogové listiny.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy UAAU pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení).

Součástí celé práce budou rovněž vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA, Prohlášení autora bakalářské práce a podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně.

Na samotném nosiči CD-R odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Ružsah diplomové práce:

Ružsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

Rose, Frank: **The Art of Immersion: How the Digital Generation Is Remaking Hollywood, Madison Avenue, and the Way We Tell Stories.** W. W. Norton & Company, 2012

Bordwell, David & Thompsonová, Kristin: **Umění filmu – Úvod do studia formy a stylu.** Akademie múzických umění, 2012.

Jenkins, Henry: **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.** NYU Press, 2008

Vedoucí diplomové práce: **prof. Stanislav Párnický, ArtD.**

Úslav animace a audiovize

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **14. května 2013**

Ve Zlíně dne 30. listopadu 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.



*Janíková*



MgA. Libor Nemeškal

*Nemeškal*  
ředitel 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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> 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 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> 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 též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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 práve 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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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 jím 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 okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## Obsah

Abstrakt .....	8
Poděkování .....	9
Prohlášení .....	10
Úvod .....	11
Webový seriál - Webisodes .....	14
Platformy pro vysílání webových seriálů .....	15
České internetové videoplatformy .....	16
Fikce webových seriálů .....	18
Rozhovor s MgA. Jiřím Vlachem .....	20
Projekt Bikdýl v kontextu webových seriálů .....	23
Formální technické aspekty .....	23
Změny struktury v postprodukcí .....	23
Závěr .....	24
Virální kampaň .....	25
Definice audiovizuálního virálu .....	25
Buzz .....	25
Historie .....	26
Kategorizace virálních videí .....	28
Persifláž .....	29
Přenesená performance .....	29
Vysokorozpočtové virální reklamy .....	31
Ostatní .....	32
Klady a zápory virální kampaně .....	32
Nechtěná viralita .....	35
Struktura a průběh virální kampaně .....	37
Praktická zkušenost s virálním videem .....	38
Námět .....	38
Realizace .....	39
Spuštění a reakce .....	39
Závěr .....	41
Viralita seriálu Bikdýl .....	42
Doplňková virální kampaň .....	43
Virtuální imerze a Bikdýl .....	45

Závěr .....	47
Seznam použité literatury .....	48
Seznam obrázků .....	50

## Abstrakt

Tématem mé teoretické práce je internetový seriál, tzv. formát webisodes. Fenomén internetové generace nultých až desátých let 21. století, jenž je podmíněn zvyšující se přístupností vysokorychlostního připojení, popularitou videoseverů typu YouTube.com, které dovolují jednoduše uživatelům sdílet svá videa, a přístupnosti technologií digitálního záznamu. Tato část práce je úzce propojená s mou praktickou prací, internetovým seriálem Bikdýl. Druhá část se zabývá fenoménem virálních videí, tedy takových, jež jsou konzumovány na platformě internetu a jsou hromadně spontánně sdíleny uživateli sociálních sítí.

Klíčová slova: internet, film, seriál, webový seriál, webisodes, virální video, virální marketing, virtuální platforma, nová média, sociální sítě

## Abstract

The topic of my theoretical thesis are web series – audiovisual serial pieces made for a virtual platform. It's an audiovisual form of the 00's a 10's of 21st century's internet generation which is contingent on a growing accessibility of a broadband Internet connection, rising popularity of on-line video sharing servers like YouTube.com and availability of technologies for digital image recording. This part of thesis is closely connected with my practical thesis, Bikdýl webisodes. The second part of my theoretical thesis examines the phenomena of viral videos, videos that are being consumed online and spontaneously shared by masses via social networks.

Key words: Internet, film, series, web series, webisodes, viral video, viral marketing, virtual platform, new media, social networks



## Poděkování

Děkuji všem, kdo společně pomohli vytvořit seriál Bikdýl a podporovali jeho vznik. Díky také rodině, která mě motivovala a podporovala v mých studiích režie na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Díky Kláře za trpělivost a Marii Sodomkové za korektury.

Martin Jůza

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem pracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů. Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Praze dne 8. 5. 2013

.....

BcA. Martin Jůza

## Úvod

Má magisterská práce už ze své podstaty těží z možností moderních technologií posledních dvou desetiletí. Je podmíněna příchodem Internetu, miniaturizací, digitalizací a zrychlováním konzumace audiovizuálního obsahu. Film začal jako atrakce v divadlech a velkých společenských prostorech, na přelomu poloviny minulého století začal s razancí migrovat na v té době miniaturní televizní obrazovky, aby člověku vstoupil do jeho intimní zóny a odřízl ho od společenského zážitku, nyní se stal zkrácením dlouhé chvíle v dopravních prostředcích na displeji mobilního telefonu. Každý technologický skok přinesl změny nejen audiovizuálnímu a filmovému průmyslu, ale i divákovi, jeho vnímání, možnostech prožitku a vazbou k dílu.

S Internetem přišla demokratizace, princip komunikace se z tradičního masmediálního modelu „One to many“ změnil na „Many to many“, každý člověk, který disponuje připojením ke globální síti, může být recenzentem, komentátorem, hlasem. Dalším významným faktorem je rapidně narůstající dostupnost technologií digitálního záznamu obrazu a zvuku. V roce 2013 již není problém za cenu středně velkého televizoru pořídit DSLR fotoaparát, který umožňuje digitální záznam ve fullHD rozlišení a obrazová kvalita výstupu není pro běžného diváka rozeznatelná od záznamu na filmovou surovinu. Tyto technologie jsou využívány nejen profesionály, ale i amatérskými filmaři, kteří mají nyní stále silnější hlas na poli Internetu. Na rozdíl od zaběhlých filmových studií se nebojí širokospektrálně experimentovat a využívat sílu média, jeho variability a interaktivity s publikem, které nativně poskytuje.

Má teoretická diplomová práce funguje v těsné synergii s mou praktickou prací, jíž je seriál Bikedýl. Ten jsem se rozhodl točit s cílem využít právě médium Internetu, platformu videoportálů a chytrých mobilních telefonů s operačním systémem iOS a Android. K tomuto rozhodnutí mě vedla jednak touha vyzkoušet formát, který v České republice zatím nemá konkurenci a obdoby, jednak také praktické hledisko, jímž je poptávka generace současných teenagerů tzv. generace Z. Jsou to mladí lidé, jež se narodili v éře internetu, od dětství jsou zvyklí komunikovat pomocí mobilních technologií, jejich virtuální identity jsou často rovnocenné s reálnými, tato generace koexistuje v symbióze s digitálními technologiemi. Mladí lidé jsou také zvyklí, že veškerá data na Internetu patří všem, žijí v liberálním světě,

kde i nejnovější film s jakkoli silnou ochranou proti odcizení je půl dne po premiéře volně ke stažení. Takto bezprostřední zážitek je samozřejmě silnějším lákadlem než cesta do kina. Filmy proto konzumují většinou v digitální podobě, na obrazovkách několikapalcových monitorů s přišernou zvukovou reprodukcí, a to se ve většině případů filmových novinek jedná o tzv. telesyncy, záznamy natočené na videokameru přímo v sále kina, posléze překomprimované a nahrané na Internet.

Je zřejmé, že obdobně se tato generace staví k české televizní produkci. Té se během několika let posledního tisíciletí podařilo stát synonymem zkostratění. Televize se alibisticky zaměřuje ve své programové tvorbě na publikum středního až vyššího věku, zoufale tak zakrývající svou neschopnost zaujmout mladé lidi, kteří, často jazykově vybaveni, mohou najít mnohem kvalitnější zahraniční audiovizuální produkty během několik sekund na Internetu a bezprostředně je konzumovat. Nemusí čekat na středeční večer - archivy a stahovací servery jsou dostupné nonstop. Česká televize se v roce 2011 pokusila o návrat k seriálové tvorbě pro mladé dramatickým útvarem 4 Teens, ale po několika epizodách, z nichž každá měla jiný vysílací čas, rezignovala na tuto cílovou skupinu a seriál došel konce samospádem.

Mým cílem je prozkoumat pole bezprostředního virtuálního obsahu, který je nyní vytvářen pro účely nejen samotného filmového vyprávění, ale také jako reklamní platforma či podpora televizního vysílání a filmové distribuce. Zajímá mě, jaký vliv má toto zmenšené médium na výrobu audiovizuálního díla. Tvůrce samozřejmě musí a priori myslet už při psaní technického či dokonce literárního scénáře, že hlavním vodítkem divákovy orientace bude spíše zvuk, protože rozhodně nevyčteme emoce z hercovy tváře na třípalcovém displeji v záběru širším, než je polodetail. Chci zjistit, jaký je novodobý kánon střihové a záběrovací skladby nových médií, jaké limity jsou určeny a na co se musí myslet při všech fázích filmové tvorby. A naopak, chci také objevit, jaké výhody médium na více platformách poskytuje. Počínaje obsahem dostupným 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, s upozorněním v divákově kapse, pokud se blíží další díl, pokračujeme přes podporu komunit, integraci sociálních fór přímo pod vysílací okno pořadu, facebookové profily postav, twitterové účty, které nabízejí přímou možnost interakce s publikem, až po možnost inteligentní integrace reklamy

založené na přesném vymezení cílové skupiny a pozicí aktuálního umístění diváka v reálném prostoru.

## Webový seriál - Webisodes

„S masovým rozšířením užívání Internetu na denní bázi se významně proměnily možnosti jak získat přístup k těm kulturním statkům, jež lze snadno přetlumočit do počítačového jazyka neboli které jsou rychle a snadno digitalizovatelné. (...) Nárůst doby strávené před počítačem zapojeným do sítě však zároveň umožnil i vznik nových zábavních forem, které s webovým prostředím ideálně korespondují a které jsou nadto rychle dosažitelné a snadno konzumovatelné (...) Typickým příkladem takového jevu, přizpůsobující tradiční filmové formy internetovým specifickým, jsou fiktivní, mocně serializované filmové narativy v délce 2-8 minut na epizodu, distribuované prostřednictvím stránek sdílejících videa - webové seriály.“<sup>1</sup> Seriál obecně je audiovizuální dílo, které je rozděleno na více částí. Ty mohou být spojeny různě pevnými vazbami - mohou mít pouze společné postavy, prostředí, nebo se jedná o celý kontinuální děj rozdělený na jednotlivé epizody. Existence webového seriálu, neboli webisodes, je podmíněna existencí média samotného, pojmenování pramení z jeho nativní platformy - Internetu, webu.

První pokusy o sériovou narativní formu na platformě webu se objevují již v devadesátých letech dvacátého století. Například režisér Scott Zakarin vytvořil projekt *The Spot* jako experimentální seriálové audiovizuální dílo již v roce 1995 a během několika měsíců nasbíral stovky tisíc návštěvníků. Tento projekt byl ovšem spíše pionýrským dílem časů pomalého Internetu. Významnou podmínkou pro vznik a rozšíření řad tvůrců a diváků webových seriálů bylo zpřístupnění a postupné zvyšování rychlosti přístupu k Internetu. Ještě na konci dvacátého století mezi technologiemi pro připojení k Internetu dominovaly vytáčené telefonní linky s průměrnou rychlostí stahování dat 56 Kbit/s, dnes, v roce 2013, jsou běžně v domácnostech dostupné širokopásmové linky zprostředkované telefonními společnostmi nebo poskytovateli kabelových televizí, které poskytují rychlost několika desítek až stovek megabitů za sekundu. Již není problém streamovat nebo stahovat videa z Internetu, omezení rychlostí není na straně konzumentů, často naopak na straně serverů,

---

<sup>1</sup> PALOS, Máté. Svět jako interaktivní fantazie: Web série a pavučiny internetového vyprávění. *Cinepur*. 2012, roč. 19, č. 84, s. 5. ISSN 1213-516X.

keré limitují datové toky. Divák tak může sledovat v reálném čase videa v rozlišení FullHD, jež by ještě před deseti lety nezvládala přehrát ani televize.

### Platformy pro vysílání webových seriálů

Ke vzniku divácké a tvůrčí internetové základny však zbývá zmínit ještě jeden důležitý faktor - centrální server, kde tvůrci sdílejí svá videa s dalšími uživateli. Bez těchto úložen by bylo nahrávání a sdílení videa na Internetu značně ztíženo, decentralizováno. Videoservery poskytují zdarma úložiště pro uživatelskou audiovizuální tvorbu, jsou bankami s obrovským množstvím dat, videí, k dispozici nonstop.

Momentálně je s velkým předstihem majoritní v celosvětovém měřítku server YouTube.com, který i přímo podporuje tvůrce videí a webových sérií, jak finančně, tak propagací přes svou úvodní stranu. YouTube.com je pověstný svou univerzálností, je jen málo věcí, které na youtube divák nenalezne. Od domácích videí mazlíčků, dětí, natočené na mobilní telefony, přes ripy televizních pořadů a reality show až po naleštěné videoklipy popových hvězd, které zde prezentují svou hudbu. Uživatelé na YouTube.com nahrávají a sdílejí videa na svých vlastních kanálech, jednotlivá videa je možno jedním kliknutím prezentovat na sociálních sítích a webech. Server YouTube.com jde tvůrcům videoobsahu naproti, umožňuje jim graficky přizpůsobovat jejich kanály, jednoduše vkládat interaktivní prvky do videí, které umožňují provázat videa spolu dohromady, či nabízí možnost vložit titulky v cizím jazyce. Tímto způsobem si sami uživatelé mohou vytvořit svou jednoduchou webovou televizi s vlastní dramaturgií, kde buď sdílejí svou vlastní tvorbu, nebo tvorbu cizí, která je zaujala. Dalším výrazným lákadlem, jímž YouTube.com získává a udržuje tvůrce, je monetizační systém Google AdSense, díky kterému mohou "youtubeři" přímo vydělávat peníze odvozené od počtu zhlédnutí jejich videí. Motivační program funguje na dvou úrovních, YouTube.com motivuje tvůrce, aby zveřejňovali svá videa, ti pak motivují diváky, aby se na jejich videa dívali, a tím jim vydělávali peníze. V současné době existuje bezpočet jedinců nebo tvůrčích skupin, jejichž zisk proudí pouze z produkce videí na platformu YouTube.com. Ze zahraničí například Freddie Wong, americká internetová celebrita tvořící pravidelný video obsah, seriály, show, nebo z českého Internetu například Viral Brothers specializující se na přejímání úspěšných zahraničních youtube show a jejich parafrázování pro české publikum.

Další variantou pro sdílení vlastního obsahu je server Vimeo.com, kde se od začátku sdružují spíše alternativnější tvůrci videoklipů a krátkých filmů. Vimeo.com má také svůj dramaturgický tým, který průběžně vybírá pro své diváky zajímavá videa a částečně tak supluje televizní kanál s akcentem na estetický zážitek. "Vimeo Staff pick" je pro diváky jistou zárukou, že video má, podle kurátorů Vimea, uměleckou hodnotu. Vimeo v březnu 2013 spustilo službu Vimeo-on-demand, díky níž mohou tvůrci zhlédnutí svých videí zpoplatnit a od Vimeo.com obdržít 90% tržeb. „Lots of creators earn revenue from content. Now we'll have a paywall, which is Vimeo-on-demand. We think it will mean people offering quality, and a level of control and flexibility - there's also control over geographical distribution, and a window of availability," says Trainor. The minimum charge for a view will be 99 US cents, payable via credit card or PayPal." <sup>2</sup> Již dříve diváci mohli dobrovolně přispívat tvůrcům díky funkci Vimeo Tipjar, ale Vimeo-on-demand má ambice stát se internetovou videopůjčovnou krátkých a středně dlouhých nezávislých filmů, o ceně za zapůjčení si rozhodují pak sami tvůrci.

Kromě dvou výše uvedených serverů mohou internetoví diváci sledovat videa na serverech DailyMotion, Metacafe, HULU apod., ale tyto servery se přímo nespécializují na podporu tvorby audiovizuálního obsahu. Jsou spíše alternativou televizního vysílání v krátkém formátu nebo regulérními internetovými videopůjčovkami. V podpoře nezávislé tvorby jsou Youtube.com a Vimeo.com výjimečné servery s velkými fanouškovskými základnami i loajálními tvůrci.

### České internetové videoplatformy

Českému Internetu dominuje Stream.cz, jehož betaverze byla spuštěna v prosinci 2006, a byl tak prvním ryze českým videoportálem, kde mohli uživatelé svobodně nahrávat svá videa. Od roku 2011 je absolutním vlastníkem společnost Seznam.cz, největší český internetový vyhledávač, který Stream integroval přímo na svou hlavní stranu, díky čemuž je jeho udávaná průměrná sledovanost 309 699<sup>3</sup> diváků denně. Stream.cz se profiluje jako internetová televize, soustředí se na svou vlastní tvorbu a dříve částečně nabízel videoarchiv

---

<sup>2</sup> Vimeo introduces pay-per-view on-demand in search of monetisation. [Http://www.guardian.co.uk/](http://www.guardian.co.uk/) [online]. 2013, s. 1 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/technology/2013/mar/12/vimeo-on-demand-pay-video>

<sup>3</sup> O nás - Seznam. *Seznam* [online]. 2013, s. 1 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery/>



televize Prima. Stream.cz se nespécializuje na výrobu dramatické tvorby, většinu obsahu tvoří nízkonákladové společenské magazíny (Fenomén, Dobývání vesmíru), krátké dokumenty či reality shows (Peklo na talíři). Ve svých začátcích Stream.cz experimentoval i s dramatickou tvorbou, vznikly 2 série sitcomu Gynekologie, který ale i přes svou dřívější popularitu (jednotlivé díly mají statisíce zhlédnutí) v současnosti nepokračuje. Stream.cz stejně jako Youtube.com nabízí uživatelům možnost vytvářet si své kanály pro vysílání videí, ale funkcionalita je oproti zahraničnímu konkurentovi menší. Kanály přímo nepodporují uživatelské vizuální modifikace, nemají žádné interaktivní prvky, před každým videem běží reklama a není možné vysílat bez ní. Stream také nenabízí žádnou podobnou variantu monetizace jako YouTube.com, a proto je pro nezávislé tvůrce méně atraktivní. V roce 2010 zorganizoval soutěž "Milion za milion", díky níž chtěl motivovat tvůrce, aby nahrávali svá videa a lákali na ně diváky. Tvůrce videa, jež by jako první dosáhl milionu zhlédnutí, by dostal milion korun. Hlavní cenu však nikdo nevyhrál.

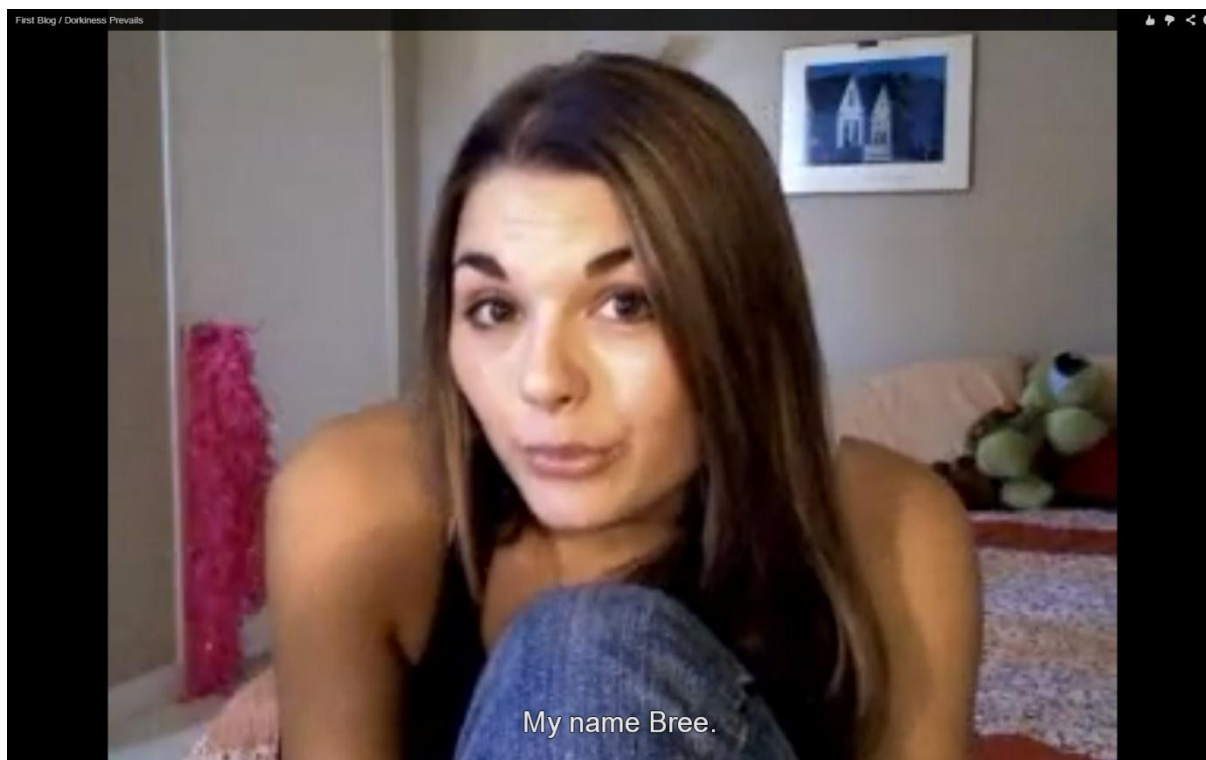
Konkurentem v českém Internetu je server Muvi.cz, jehož návštěvnostní data jsou dnes bohužel nedohledatelná kvůli nedávným podvodům s měřením. Dramaturgie Muvi.cz je v podstatě identická se Stream.cz. Diváci zde mohou sledovat life-stylové magazíny, franchizovaný pořad Radia 1 Odvážné palce, Muvi.cz nabízí i svou původní dramatickou tvorbu, sitcom Na střední, a také má sekci výběru těch nejlepších videí z Internetu dle své vlastní dramaturgie. Unikátním projektem na českém Internetu jsou Legendy staré Prahy, animovaný historický seriál, který cílí primárně na Internet, jeho partnerem je Muvi.cz, ale hlavním vysílacím kanálem je server Vimeo.com. Minimálně výtvarným zpracováním a celkovou audiovizuální úrovní prakticky nemá konkurenci. Počty zhlédnutí však tento fakt nereflektují, k 7. 5. 2013 má nejsledovanější video "O neviňátku z Karlova mostu" na Vimeo.com pouhých 8,376 zhlédnutí.

I v Česku jsou dostupné další video (zpravodajství TN.cz) či VOD portály, které virtuálně suplují fyzické videopůjčovny - Voyo.cz (archiv TV Nova + filmy) nebo TopFun.cz (české a zahraniční filmy), ty se však mé práce dotýkají jen okrajově, protože neposkytují prostor pro vlastní uživatelskou tvorbu.

## Fikce webových seriálů

V roce 1995 vytvořil režisér Scott Zakarin ojedinělý virtuální narativní projekt - The Spot. Vytvořil univerzum postav, které se svými diváky komunikovali skrze prostředky tehdejšího webu - texty, obrázky, jednoduché videosekvence. Postupně se tak skládal sériový, dramatický příběh postav, jenž si našel své široké publikum. Jednalo se o téměř vizionářské předznamenání Internetu druhého desetiletí 21. století, tzv. Webu 2.0, kde obsah tvoří sami uživatelé s pomocí dostupných digitálních technologií. Postavy The Spot, které byly ztvárněné profesionálními herci a modely, si vedly svůj osobní blog, ve kterém komentovali život v Kalifornii, chatovali, reagovali jako skuteční lidé.

Významným milníkem, který nedefinoval jeden z komunikačních kódů seriálových videí Webu 2.0, byl pořad již publikovaný na serveru YouTube.com, Lonelygirl15. V něm



Obr. 1 - Iluzivní komunikace z očí do očí, simulace intimní zóny. Lonelygirl15.

vystupovala dívka jménem Bree, na svůj vlastní kanál nahrávala videa natáčená z pohledu webkamery, simulovala, že je reálnou dívkou, ale za videoblogem se skrývala předem připravená fabule s velmi přesvědčivou formou. „Projekt Lonelygirl15 není významný jen proto, že přispěl k diskutabilitě portálu YouTube coby rozhraní Webu 2.0, ale také proto, že s pomocí narativních řešení přetvořil fikční univerzum webového seriálu ve franšizu a jeho

plošné přijetí v komunitní událost, čímž dal vzniknout kategorii social show."<sup>4</sup> Lonelygirl15 reprezentuje výraznou tendenci v oblasti narativních webových videí, které se věnují dále v sekci o virálních videích - Persifláž. Tato show přijala formální prvky do té doby využívané pouze amatérskými videoblogery, kteří s internetovými uživateli sdíleli své názory pomocí monologů směřovaných na webkameru. V Social show, jak ji pojmenovává Máté, komunikuje protagonista jakoby přímo s konzumentem obsahu, udržuje s ním oční kontakt, většinou je neformální jak jeho promluva, tak i prostředí, ze kterého komunikuje (pokojíček, ložnice, kuchyně). Zdánlivě se tato komunikace tváří jako one to one, je však mediována skrze virtuální přenos, kameru a monitory počítačů. Oproti televizi má však jednu interaktivní nadhodnotu; každý uživatel, který show sleduje, má možnost napsat pod video komentář a alespoň textově prostoupit mediální hranici. To v komunikačním módu klasických médií one to many možné není. Show Lonelygirl15 využívala tyto formální a interaktivní prvky a byla v jejich užití průkopnická. „Série Lonelygirl15 z roku 2006, která vzbudila velký rozruch, rozvedla tuto koncepci ještě dále ve smyslu interaktivity, budování komunity a pseudoamatérského provedení: komunitě YouTube byly jednotlivé epizody prezentovány jako videa nahraná a sestříhaná hlavními postavami teenagerek, přičemž členové komunity připisovali k těmto videím svá doporučení a ujišťovali dívky o svých sympatiích. Největším překvapením pak bylo, že příliv diváckých rad neustal ani poté, co se ukázalo, že dívky jsou pouhým výplodem scénáristova mozku."<sup>5</sup> Z uvedené citace můžeme sledovat, jaký zásah má tento nezvyklý narativ kopírující amatérské postupy na neinformovaného, virtuálně nekritického diváka, který přijímá realitu tak, jak mu je podávána. Do té doby žádné médium nepřineslo takovou míru intimity jako web. Je možné komunikovat přes videokonferenci na Skypu, přímo mluvit s druhým člověkem, sledovat blogy ostatních lidí a komunikovat s nimi textově. Lonelygirl15 však přináší precedens, připomíná, že intimita je pouhou iluzí a medialita je ve vztahu internetových uživatelů všudypřítomná.

Na příkladu Lonelygirl15 jsem exponoval maximální využití možností daného média, Internetu, k prohloubení fikční zkušenosti, využití narativních možností, které nová média nabízejí. Kromě těchto experimentálních projektů, jež prohlubují divácký zážitek a mají vliv

<sup>4</sup> PALOS, Máté. Svět jako interaktivní fantazie: Web série a pavučiny internetového vyprávění. *Cinepur*. 2012, roč. 19, č. 84, s. 5. ISSN 1213-516X.

<sup>5</sup> PALOS, Máté. Svět jako interaktivní fantazie: Web série a pavučiny internetového vyprávění. *Cinepur*. 2012, roč. 19, č. 84, s. 5. ISSN 1213-516X.

na další tvorbu v horizontu nových médií, existuje nespočet projektů webových seriálů, jejichž kategorizace je prakticky nemožná. Jsou to formáty vycházející z předloh audiovizuálních děl známých z klasických médií, inspirovány filmy, seriály a jejich narativní strukturou, ale svou dramaturgií přizpůsobeny internetovému publiku. Může se jednat o žánrová díla - fantasy (Spellfury), sci-fi (Omega), inspirované herními fenomény (The Guild, Video Game High School), komediální show (College Humor), nebo například doplňují jiné seriály určené primárně pro televizi bonusovým obsahem (MisFits - na webu jsou dovysvětleny zásadní události, které v TV seriálu chybí). Portfolio webových seriálů zahrnuje jak tvorbu amatérskou, tak profesionální (Brandon generator Edgara Wrighta). Všechny tyto seriály mají dva pevné body, jsou umístěny a vytvořeny čistě pro platformu Internetu a jsou natolik krátké, aby internetové publikum saturovaly obsahem, nenudily a skončily v pravý čas.

### Rozhovor s MgA. Jiřím Vlachem

V rámci své diplomové jsem udělal rozhovor s MgA. Jiřím Vlachem, diplomantem FAMU, jenž aktivně mapuje scénu internetových seriálů. Je producentem ve společnosti Luxorfilm, připravuje čistě webový, interaktivní audiovizuální projekt, a svou dizertační práci "Televize na Internetu: Pronikání televizního obsahu na web a jeho transformace pro Internet." věnuje z velké části právě webovým seriálům.

*Martin Jůza: Jaké jsou limitace webového seriálu, který je vysílán třeba na YouTube.com, z narativního hlediska? Jaké jsou rozdíly mezi klasickým televizním vyprávěním a webovým?*

*Jiří Vlach:* Když si vzpomenu na první webové seriály z devadesátých let, cítil jsem z nich ambice přiblížit se televiznímu umění. Ale teď, postupem času, jak se zrychluje přístup uživatelů k vyhledávání i ke sledování obrazu, se přizpůsobuje i formát. Délka je pak co nejkratší, na jeden díl je třeba jen 6 nebo 8 minut. Tím se zužuje rozsah možností, které seriál má, osobně si ale myslím, že do budoucna se bude zase prodlužovat. Vztah s televizí vždycky bude existovat, ale záleží, jak bude nastavený. Televize mají totiž také ambice proniknout na internet. Momentálně koexistují dva typy seriálů – ten, který financuje televize a podporuje tím svoje dílo, a pak druhý, který nedělá žádná televize, ale vyrábějí ho uživatelé sami. Takové formáty ale navazují na televizní díla, takže stopáž se bude pravděpodobně dlouhodobě prodlužovat. Co se délky týče, pozoruji to i na sobě, mám tady na internetu

otevřených několik různých stránek a během dne překlíkávám podle toho, jak zrovna potřebuji. Naučili jsme se tříštit pozornost, kterou jsme ale u webových seriálů díky krátké délce ještě schopni udržet.

*Martin Jůza: Myslíte si, že webové seriály jsou v počáteční fázi atrakce?*

*Jiří Vlach: V ČR asi ano, i když se to také nedá paušalizovat, náš trh je nesrovnatelně menší například se severoamerickým trhem. Dřív dělali webové seriály hlavně fanoušci, ale poslední vývoj ukazuje, že se začínají angažovat i velká studia a zkušení tvůrci, nastavuje se úroveň, která je konkurenceschopná s televizí.*

*Martin Jůza: Mění se nějak divácké návyky? Nejsme ve fázi sledování videoklipů, které se mohou časem omrzet?*

*Jiří Vlach: Já bych nezobecňoval. Na hodně webových seriálů je třeba se dívat z pohledu cílové skupiny. Mladší cílová skupina odchází od televize (ač televize tvrdí, že o diváky nepřichází, protože jsou financováni z reklamy a nemohou to přiznat). Mladí lidé jsou jako cílová skupina ideální, protože si videa posílají sami mezi sebou, dá se ně lépe mířit konkrétním obsahem. Pak se dá cílit na různé menšiny, jak jsou hráči, apod.*

*Martin Jůza: Myslíte si, že mladé publikum už nemá čas a chuť prožívat příběhy?*

*Jiří Vlach: Rozhodně si myslím, že má, ale od toho máme kino, velké seriály. Současný trend je, že mladí diváci stahují ilegálně z webu zahraniční seriály a sledují celé série v kuse. To samé se dá dělat s webovým seriálem, který nevypráví v jednom díle uzavřený celek. Vytvoří se jeden děj, dramaturgicky se upraví do krátké stopáže a pak je vyprávěn přes všechny díly. To je současný trend všech seriálů. Vnímám to u sebe, sleduji seriál, který mě baví, a tak se třeba podívám na 12 dílů za sebou, trvá to hodinu a půl, a je to vlastně stopáž celovečerního filmu. Ale řekněme si na rovinu, 99% seriálů nejsou dobré a to jedno procento, které dobré je, u toho stojí za to shlédnout všechny díly.*

*Martin Jůza: Vy sám plánujete projekt interaktivního webového seriálu. Zajímá mě, jestli při konceptualizaci a rané tvorbě námětu přemýšlíte nad cílovým médiem - jestli přizpůsobujete výrazové prostředky, a například záběrování, internetové platformě.*

*Jiří Vlach:* Tento dotaz je ještě pro náš projekt předčasný. Rozhodně se s platformou musí počítat, ale neberu to tak, že se tvůrce musí přizpůsobit. Vypozoroval jsem, že zahraniční seriály se vůbec nepřizpůsobují. Přizpůsobování podle mě vychází z prvotního technologického omezení Internetu. Ale to omezení pro distribuci už trochu padlo, protože dnes je vysokorychlostní internet i v mobilu, je možné bez problémů sledovat video ve vysokém rozlišení. Vzpomínám si, že přibližně po roce 2000 do roku 2005 se to takhle přesně vnímalo: „Tady máme Internet, můžeme to dělat jen takhle, držíme příběh v jedné místnosti, protože na víc nemáme, a záběrujme to tak, aby to tak bylo vidět.“ Ale podle mého názoru bychom ublížili příběhu, kdybychom se nechali svázat faktem, že ho diváci budou sledovat na mobilu. Podobně bych se svazoval jenom v případě her, protože hry jsou vyvíjené pro konkrétní zařízení. Seriál můžete sledovat i na velkých obrazovkách.

*Martin Jůza:* *Jak vidíte propojení klasických narativních forem s interaktivními prvky, které nám dává Internet k dispozici?*

*Jiří Vlach:* Pokud jde konkrétně o děj, který si uživatel ovlivňuje sám, nebo mu interaktivní složka nabízí možnost dozvědět se víc, považuji to za jednoznačný přínos. Dneska má každý chytrý mobilní telefon a rád si prochází co je nové, co je neotřelé. Existovaly například webové seriály, které byly propojené s nějakou hrou. Bohužel se z nich většina nedochovala, protože vyžadovaly speciální infrastrukturu. Ve chvíli, kdy projekt skončí nebo kdy investor přestane investovat, se server prostě zavře a už neexistuje.

Obecně je uživatel zvědavý. Záleží, jestli projekt, který se mu předkládá, je dostatečně zajímavý, aby to v něm vzbudilo zájem hledat dál. Ale věřím, že u některých žánrů je to možné. Když třeba vezmu detektivku, uživatel dostane možnost zahrát si hru, kde třeba může rozklíčovat část zápletky nebo ji nějakým způsobem ovlivnit. To je rozhodně zajímavé.

## Projekt Bikdýl v kontextu webových seriálů

Na webovém seriálu Bikdýl jsme začali konceptuálně a scénářisticky pracovat v roce 2011. Příběh je o dvou středoškolácích, kteří se rozhodnou společně utéct z domova a pálí za sebou mosty. Od začátku jsme se koncentrovali scénářisticky na to, abychom měli kontinuální desetidílný děj, s díly maximálně po deseti minutách. Rozhodli jsme se použít klasickou narativní strukturu narušovanou fragmentací chronologie, ve scénáři jsme pracovali s častými flashbaky a flashforwardy, používali jsme i metodu nespolehlivého vypravěče, tedy několik variant skutečností, které se v ději odehrávají s náznakem, že ne všechny jsou pravdivé. Na přelomu července/srpna 2012 jsme natočili prvních pět dílů z plánovaných deseti, jež jsou momentálně v postprodukční fázi. Pro český Internet se jedná o výjimečný projekt, jak je zřejmé z analýzy majoritních tuzemských videoseverů. Existuje zde vlastní hraná tvorba, ale z valné většiny se jedná o variace na sitcomy s poloamatérským technickým zpracováním (Gynekologie, Na Střední), které si nekladou ambice na kvalitu, jejich účelem je rychlá konzumace, rychlé pobavení. Jak jsme záhy zjistili, náš seriál Bikdýl vyžaduje od publika na rozdíl od internetových skečových jednohubek jistou soustředěnost.

### Formální technické aspekty

Po několika technologických testech jsme se rozhodli pro formát obrazu 16:9 s cropem 1:2,35 - simulace anamorfního formátu. Od začátku jsme věděli, že zařízení, na kterých bude divák seriál sledovat, budou notebooky, počítače, tablety a mobilní telefony s malou uhlopříčkou, proto jsme zvolili tento, pro televizi netradiční obrazový ořez. Zdůrazňuje kompozici i s použitím objektivů s nižší ohniskovou vzdáleností, které zase pomáhají zasadit postavy do prostředí. Tato kombinace funguje nejlépe v polodetailech a detailech, ty jsou v našem záběrování hojně využívány. Naopak s celky je nakládáno spíše pro dokreslení prostředí a nálady, v dramatických scénách a dialozích soustředíme diváka na obličej postavy, abychom zachovali emocionální vazbu i na malých obrazovkách.

### Změny struktury v postprodukcí

Po natočení kompletního materiálu první poloviny seriálu jsme poskládali materiál dohromady a rozdělili jej na desetiminutové díly přesně podle scénáře. První testovací projekce odhalila, že chronologicky narušená narativní struktura je pro diváky matoucí a musí vidět alespoň tři díly v kuse, aby navázali s postavami emocionální kontakt. To byl pro nás signál pro dekonstrukci struktury celého díla, které jsme se věnovali přibližně 6 měsíců.

Nakonec jsme našli funkční formát. Strukturu jsme celkově zlineárněli, Bikdýl obsahuje nyní již jen několik málo srozumitelných flashbacků, od začátku vytváříme vazbu s postavami, zdynamizovali jsme expozici. Nejzásadnější změnou však bylo prodloužení stopáže, z původních pěti desetiminutových dílů vznikly kompresí děje a jeho přerozdělením dva dvacetiminutové. Dostali jsme se tak přes stopáž běžného webového seriálu, divák bude muset být koncentrovanější, aby si seriál vychutnal. Ke stržení úvodní pozornosti používáme silný audiovizuální prostředek - každý díl začíná agresivní videoklipovou montáží, která uvozuje a naznačuje budoucí děj. Z testovacích projekcí se ukazuje, že nastolený postup je rozhodně funkčnější než předchozí metoda narativní fragmentace. Jak zareaguje internetové publikum, ukáže až analýza po odvysílání pilotních dvou dílů.

## Závěr

Rozhodně není jednoduché vytvořit úspěšný webový seriál. Tím by se tato kapitola dala uzavřít, doplním však ještě několik postřehů. Webové seriály se svou narativní formou, pokud nepočítáme experimenty typu Lonelygirl15, často podobají filmům a seriálům klasických médií. Potýkají se a zápasí s největším úskalím média Internetu - nepozorností. Je nutné diváka okamžitě zaujmout a strhnout ho příběhem, aby neměl chuť přepnout další záložku. Jednodušší cesta je vytvořit žánrovou parodii, která je postavena na zaběhlých postupech a postavách, či karikaturách postav, jež jsou divákovi notoricky známé. Tím odpadne obrovská porce často nudné expozice sloužící právě k vybudování postavy a vzájemného vztahu k divákovi. Bikdýl je pro nás experimentem, jehož výsledku se nebojím. I kdyby nefungoval 100% na webové platformě, naučil jsem se na něm vyprávět příběh.



## Virální kampaň

„Virální marketing je marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá sociálních sítí. Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele.“<sup>6</sup> S narůstající uživatelskou základnou sociálních sítí také sílí fenomén virálního marketingu. Pro velké firmy je tento formát nástrojem, jak oslovit mladé publikum jejich vlastním jazykem, jak změnit nahlížení na svou značku. Pro malé a střední firmy je virální marketing silným nástrojem, jak oslovit velkou kvantitu lidí za použití menších finančních prostředků než je běžné u standardních reklamních kampaní.

## Definice audiovizuálního virálu

Abych mohl dále psát o virálních kampaních či spotech, je třeba nadefinovat, co se za tímto termínem skrývá. Virální spot se často zaměňuje s kategorií, která se dá pojmenovat jako Home-video. Virální videa totiž často spojuje několik formalistických rysů - roztřesená ruční kamera, zhoršený audiovizuální záznam, využívání narativních prostředků, které jsou typické pro amatérskou tvorbu (dlouhé panorámování, vnitrozáběrový střih transfokací, absence montáže). Virální video ovšem není pojmenování pro formální přístup k látce. Přestože každé home-video se může stát virálním, ne každé video, které se tváří jako home-video, se virálem doopravdy stane. Virálem je video, které se, ať už plánovaně či neplánovaně, začalo spontánně šířit mezi lidmi ve virtuálním prostoru. Virální videa oscilují v extrémech - buď jsou extrémně vtipná, nebo extrémně šokující. Opakují se témata jako nahota, nehody, trapasy; obecně věci, které si lidé rádi ukazují nebo se o nich pak baví. Virál má pak přesah i mimo virtuální realitu, často proniká i do klasických médií, vytváří tzv. buzz a nastavuje společenská konverzační témata. Dalo by se říci, že úspěšné virální video je takové, které přesáhlo svou mediální platformu a lidé o něm veřejně diskutují i mimo virtuální prostor.

## Buzz

Slovo "buzz" se překládá jako bzukot, významově nese hodnotu citoslovce. Pod tzv. buzzmarketingem se rozumí forma propagace na základě veřejné diskuze, štěbetání, vnikání do povědomí, vytváření konotací. Iniciací buzzmarketingu může být předem zinscenovaná šokující událost, princip buzzu využívá ke své životnosti virální video. Buzzmarketing spadá

---

<sup>6</sup> Virální marketing. *Wikipedia* [online]. 2012, s. 1 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing)

pod metodu "Word of mouth", která využívá šíření informace přímo mezi lidmi (pavlačový marketing).

## Historie

Za průkopníky virálního principu by se daly označit vtipy, návody jak zbohatnout nebo srdceryvné příběhy různě postižených lidí, hromadně zasílané většinou z podnikových mailů nudících se zaměstnanců. Tyto, většinou nevyžádané a nežádoucí e-maily často bezostyšně podporovaly svou vlastní viralitu psychologickým vydíráním, nežádoucí konotací, strachem příjemce či jeho pověřivostí: „Dnes večer o půlnoci si tvoje láska uvědomí, že Tě miluje, zítra Tě čeká šok budeš překvapený(á)!!!! Nepřetrhni tento řetěz, jestli jo čeká tě 10 roků neštěstí..... pošli tento řetěz 15 lidem do 10 min. od přečtení." <sup>7</sup> Často také vznikala díla spojující sugestivní text s vizuálním zážitkem: „Tato fotografie vznikla v nemocnici po nehodě, kterou zavinil pacient, který leží na posteli. Na následky nehody zemřela jedna dívka, byla to dcera kněze. Říká se, že když dostaneš tento prokletý obrázek a nepošleš jej # dalším pěti lidem, tak si tě to děvče v noci najde a ukradne ti duši. Asi sedmdesát lidí z města Laredo v Texasu tento obrázek dostalo a> nikomu ho neposlalo. Ráno je našli jejich příbuzní v posteli, s otevřenýma očima a ústy, v kómatu. Když se konečně někteří z nich z kómatu probrali, byli těžce mentálně postižení a už se nikdy pořádně neuzdravili. Vypadalo to, jako by jim duši ukradlo to děvče. Pošli to dál pěti lidem, nebo si tě to děvče najde!!!" <sup>8</sup> Hlavním komunikačním kanálem jsou mailové schránky, odesílatel je jeden, příjemců od jednoho až po několik desítek či stovek. Komunikační model zůstává u schématu tradičních médií "One to many". Přestože každý z příjemců má možnost využít stejné databáze e-mailových adres, ve které je obsažen, a se všemi hromadně komunikovat, většinou tuto možnost využívá pouze několik málo jedinců za účelem pozastavení příjmu tohoto typu mailů od daného adresáta.

Dalším mezníkem, který můžeme chápat jako předzvěst blížícího se fenoménu virálních videí, byly hromadně zasílané powerpointové prezentace. S příchodem rychlejších

<sup>7</sup> Pomocte-zakladatelce-klubu. *Klub Diddl* [online]. 2012, s. 1 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://klubdiddl.blog.cz/0708/pomocte-zakladatelce-klubu/komentare/1>

<sup>8</sup> DISKUSE K TÉMATU - LOTERIE. *HOAX.cz* [online]. 2012, s. 1 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: [http://www.hoax.cz/cze/index.php?section=loterie&action=section\\_discussion&id=1026&listFrom=1950&listTo=30](http://www.hoax.cz/cze/index.php?section=loterie&action=section_discussion&id=1026&listFrom=1950&listTo=30)

internetových linek se potřeba sdílet emoce a vyplňovat prázdný čas rozrostla do audiovizuální branže. Mluvíme však stále ještě o době, kdy ještě neexistoval server nebo byl ještě v plenkách. Lidé stále využívají mailové schránky jako hlavní komunikační kanál, ale software Microsoft Powerpoint v kombinaci s možností přenosu většího objemu dat, dává prostor nové fázi lidové kreativity a audiovizuality. Vznikají kompilace fotografií, buď k různým společenským příležitostem, či jen ku potěše smyslů, jež jsou pospojovány přednastavenými animacemi a doprovázeny hudbou rozličných žánrů v elektronickém formátu midi, který spoří přenesená data.

V roce 2005 přichází opravdová revoluce celosvětového měřítka, je založen server YouTube.com, multimediální audiovizuální kanál, který je volně dostupný všem uživatelům Internetu. Do doby masového zpopularizování sdílení videí především právě díky serveru YouTube.com, bylo možné videa posílat a sdílet pouze pomocí mailových schránek (dříve limitovaných na několik MB kapacity, přílohy byly limitovány do stovek kB), FTP serverů nebo různých omezených úschoven. YouTube.com umožnil zdemokratizovat video, každý uživatel Internetu (kromě případů regulovaných internetových toků nedemokratických režimů) může nahrát své video a pouze pomocí textového odkazu jej sdílet se kterýmkoli jiným uživatelem. Odpadla tedy potřeba soubor "fyzicky" posílat, obsah je uschován v datových farmách serveru YouTube.com, uživatel disponuje několikabitovým řetězcem, který na jeho video odkazuje. Mailové schránky se opět zaplnily, tentokrát odkazy na youtube videa ratolestí a roztomilých kočiček, blogovací platformy začaly podporovat vkládání videí z externích serverů, ale k virálnímu marketingu, jak jej známe dnes, zbýval ještě jeden krok. Web 2.0 a sociální sítě. – „Sociální síť, zvaná též společenská síť, komunitní síť či komunita, anglicky social network, je propojená skupina lidí. V širším slova smyslu je sociální síť každá skupina lidí, která spolu udržuje komunikaci různými prostředky. V užším, moderním a značně převažujícím pojetí se sociální síť nazývá služba na Internetu, která registrovaným členům umožňuje si vytvářet osobní (či firemní) veřejný či částečně veřejný profil, komunikovat spolu, sdílet informace, fotografie, videa, provozovat chat a další aktivity.“<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Sociální síť. *Wikipedia* [online]. 2012, s. 1 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD\\_s%C3%AD%C5%A5](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5)

Počátky serveru Facebook.com, původně Thefacebook.com, sahají do roku 2004, kdy jeho zakladatel Mark Zuckerberg vytvořil elitářskou síť spojující studenty prestižních univerzit. V průběhu následujících let se z této sítě stal celosvětový fenomén, jehož členská základna se blíží k první miliardě. Sociální sítě ve své definici existovaly před facebookem, z mnoha například MySpace.com, sdružující různé subkulturní skupiny, ale nikdo jiný nedokázal přehledně a masově zpopularizovat sdílení osobních informací. Každý, kdo má na facebooku profil, může sdílet texty, obrázky, videa s lidmi, kteří jsou jeho virtuálními přáteli. Vzniká tak virtuální neurální síť, která osciluje s realitou, ale jejím hlavním účelem je sdílení jakéhokoli virtuálního obsahu se všemi lidmi, jež jsou na sebe uživatelsky napojeni. Konečně se tak dostáváme ke globálně funkčnímu modelu "Many-to-many". Základ facebooku tvoří tzv. zeď, na které přihlášený uživatel vidí sdílené příspěvky svých virtuálních přátel. On sám může přispívat nebo komentovat, komunikovat s lidmi, které osobně nezná a nemá v přátelích, protože jsou propojeni přes své další přátele.

A právě díky spojení a integraci serverů YouTube.com a Facebook.com začíná marketingový svět mluvit o viralitě, jakou ji známe dnes. Obsah, který byl dříve řetězovým mailem, nevyžádanou poštou, se dnes díky sociálním sítím (u nás ještě nepříliš hojně využívaný Twitter, Google+) šíří "virálně" - od jednoho infikovaného nebo původce infekce, geometricky přes sérii virtuálních přátel a přátel jejich přátel, dokud zájem o daný obsah neopadne. Sociální sítě, blogy a videoservery již fungují synergicky, pro sdílení videa není ani potřeba kopírovat textový odkaz, tlačítka pro sdílení jsou integrována přímo mezi službami. Pokud se objeví video, které oslovuje daného uživatele, je pro něj otázka jednoho kliknutí, aby tímto videem "infikoval" všechny své virtuální přátele, v průměru několik stovek. V ten moment se virální video pro svou jednoduchost stává vyhledávaným objektem marketingových expertů.

### **Kategorizace virálních videí**

V kategorizaci vycházím především z vlastních zkušeností a pozorování trendů, terminologie není přesně zadefinovaná a já jsem se snažil najít adekvátní termíny, jež budou škatulky jednoznačně vystihovat. Nejde mi o vymezení všech možných typů virálních videí, spíše o zařazení nejčastějších fenoménů, s důrazem na podobnost formálních znaků. A především se zaměřuji na virální videa, která byla vyráběna s účelem propagace značky, eliminuji spontánní videa, která se virálními stala bez předem definovaného kalkulu.

### Persifláž

Od roku 2009 je Persifláž jedním z nejsilnějších trendů. Především tato videa zpopularizovala virální marketing a otevřela jej širokému klientskému publiku. Persifláž je simulace, více či méně dokonalé napodobování, mimikra. Nejčastěji se jedná o videa, která napodobují již předem ověřené trendy. Home-videa s domácími zvířaty, děti, různé sportovní náhody a nehody. Právě díky Persifláži zlidověl pojem "viral", jeho lexikální náplň zůstala pouze ve formalistické rovině (viz definice), vzniká mylný dojem v širokém povědomí, že viral musí vypadat jako home-video, aby byl viralem. Persifláž ale nemusí napodobovat pouze domácí nehody u vaření natočené na mobilní telefon, může se také jednat o napodobování jiných formátů - přeroky v televizní novinách, reportážní out-takes, krátké dokumenty. Jako příklad méně ortodoxní Persifláže uvádím viral sportovní značky Hi-Tec, Walk on water (Liquid Mountaineering).<sup>10</sup> K dnešnímu dni má na serveru YouTube.com 11 597 221 zhlédnutí (data k 3. 5. 2012, 14:00), což samo o sobě vypovídá o slušném virálním úspěchu na mezinárodním trhu. Když jsem viral zaregistroval poprvé, shlédl jsem video v domnění, že se jedná o regulérní krátký dokument věnovaný nové sportovní disciplíně, chození po vodě. Nijak jsem si ho nespojil se značkou Hi-Tec, která se objevuje pouze latentně v některých záběrech, pouze dvakrát je nastřížena v rychlém detailu. Walk on water opravdu vypadá jako krátký imagový dokument o chození po vodě. Výhodám a nebezpečím Persifláže se dále budu věnovat v sekci "Klady a zápory virálních videí."

### Přenesená performance

U Přenesené performance je formát reklamy většinou přiznaný, v průběhu videa se divák identifikuje se značkou a na konci většinou bývá tzv. pack shot. Formálně je tedy blíže žánru klasické reklamy. Přenesená performance je zakotvená a aranžovaná primárně v realitě, cílovým médiem není však bezprostřední percepce, ale Internet nebo méně často klasická média. Většinou se jedná o nějakou šokující či extrémně vtipnou událost (styčný prvek pro všechna virální videa). Tato videa začala okupovat český Internet v posledních dvou letech, vytvářejí pozitivnější emoce, jelikož se divák necítí po prokouknutí triku "ošálen" jako u Persifláže. Přenesená performance ale právě díky tomu klade větší nároky na kreativitu, protože lidé si méně často pošlou mezi sebou přiznanou reklamu. Ze současnosti uvádím dva příklady úspěšné Přenesené performance. Prvním je video belgické televize TNT

<sup>10</sup> *Walk on water (Liquid Mountaineering)* [online]. 2010 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=Oe3St1GgoHQ>

"A DRAMATIC SURPRISE ON A QUIET SQUARE"<sup>11</sup> (publikováno 11. 4. 2012, k 3. 5. 2012 31 293 748 zhlédnutí celosvětově na kanálu YouTube.com). Na poklidné belgické náměstí bylo umístěno tlačítko s nápisem "Push to add drama". Po stisknutí náhodným kolemjdoucím začne inscenovaná dvouminutová akce, kombinace scén akčních filmů, přímo před zraky přihlížejících chodců. Vše je precizně zaranžováno, po náměstí jsou rozmístěny kamery, které zaznamenávají nejen scénu samotnou, ale také reakce kolemjdoucích, čímž dodávají videu punc reality. Živé náhodné "divící se" kolemjdoucí publikum je také nejtypičtějším znakem škatulky Přenesená performance. Druhým vybraným virálním videem je "Girls going wild in red light district."<sup>12</sup> Mizanscéna je zaranžovaná v amsterdamské uličce prostitutek, Red light district, která je typická svými výlohami, z nichž ženy lákají k sexu. Rozjíždí se elektronická muzika, ženy vedle sebe za výlohami tancují, přihlížející dav se raduje, tleská do rytmu. Po skončení muziky následuje aplaus, ale také vystřízlivění publika, poněvadž v horním patře domu se promítne nápis: "Every year, thousands of women are promised dancing career in Western Europe. Sadly they end up here."<sup>13</sup> (Tisícům žen je každý rok slíbena taneční kariéra



Obr. 2 - Záběr na dívící se diváky je typický u Přenesené performance. Na konci spotu STOP THE TRAFFIK kamera zabírá rozčarované pouliční publikum, kterému dochází význam této show.

<sup>11</sup> A DRAMATIC SURPRISE ON A QUIET SQUARE [online]. 2012 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>

<sup>12</sup> Girls going wild in red light district [online]. 2012 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=y-a8dAHDQoo>

<sup>13</sup> Girls going wild in red light district [online]. 2012 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=y-a8dAHDQoo>

v západní Evropě. Naneštěstí končí tady). Jedná se o spot iniciativy STOP THE TRAFFIK a uvádím jej zde jako příklad, že virální video nemusí mít nutně pozitivní vyznění. Stejně jako ztuhnou úsměvy zaznamenanému publiku, tak i divák dojde ke katarzi a zamyšlení, což je s velkou pravděpodobností účel této mezinárodně úspěšné kampaně.

### Vysokorozpočtové virální reklamy

Jedná se o ošidný fenomén. Existuje několik reklam, určených původně pro klasická média, jež tzv. zlidověly. V praxi to znamená, že lidé o těchto reklamách rádi mluví, citují hlášky a těší se, až je zase uvidí v televizi. Facebook a youtube přidal další nadhodnotu, reklamu si mezi sebou mohou uživatelé posílat, i když se zrovna nevysílá oficiálním televizním kanálem. Většinou se na YouTube.com tyto reklamy vyskytují jako TVRipy (zaznamenaný obraz z televize, digitalizovaný koncovým uživatelem) a jsou nahrány samotnými uživateli. Za všechny mluví vánoční reklama na nápoj Kofola s motivem zlatého prasátka, která se vysílá už od roku 2004. Na Internetu mezi lidmi koluje samovolně, jeden z TVRipů má k 3. 5. 2012 378 018 zhlédnutí.<sup>14</sup> To však není příklad z kategorie Vysokorozpočtové virální reklamy, poněvadž zamýšleným médiem pro tuto kampaň nebyl původně Internet, ale televize. Na Internet se tato reklama dostala díky lidovému pirátství, prakticky byla ukradena z obrazovky a je tolerována společností Kofola.

Typickým příkladem Vysokorozpočtových virálních reklam jsou kampaně společnosti Volkswagen. Ta produkuje klasické reklamní spoty, ale cílí je jak na televizní, tak na platformu Internetu. Publikum tyto spoty adoruje a vzniká kolem nich silný buzz, vysoké očekávání i oddaná komunita. Volkswagen chytrě využívá zaběhnuté fenomény, jež mají ve virtuálním prostoru etablované fanouškovské zázemí. K posledním kampaním byla zakoupena práva ke Star Wars franchise, sci-fi motivy vtipně zpracovává a zakomponování produktů nepůsobí nijak násilně. Příkladem může posloužit reklama The Force: Volkswagen Commercial, která ke dnešnímu dni nasbírala pouze na oficiálním Volkswagen Youtube kanále 52 830 843 zhlédnutí.<sup>15</sup> Německá automobilka si jako jedna z prvních velkých firem uvědomila kupní i mediální sílu internetových komunit a sama jim jde naproti.

<sup>14</sup> *Kofola - Prasátko* [online]. 2006 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA>

<sup>15</sup> *The Force: Volkswagen Commercial* [online]. 2011 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>

### Ostatní

Existuje nespočetně mnoho dalších kritérií a kategorií videí, které spojují podobné formální prvky. Z těch minoritních jmenovitě například virální videa sportovních celebrit, kde můžeme vidět oblíbené sportovce většinou vykonávající nějaké absurdní věci. Vtip a pointa je v kombinaci známé osobnosti (jež už sama o sobě je virální komoditou) s aktivitou, již bychom od celebrity nečekali. Mohou to být také trapasy celebrit natočené jejich kamarády, o kterých se pak píše v bulvárech, ale často se ani nejedná o video spojené s nějakou konkrétní značkou, pouze jde o šíření osobního jména a mediálního buzz. Jsou to také takzvané "integrované viraly", které jsou vázané pouze na určitou webovou platformu, jejíž specifické vlastnosti využívají (YouTube Annotations) a bez nichž by nemohly fungovat. Hranice se příliš ztenčuje a myslím, že si postačí výše uvedené kategorie k pochopení fenoménu virálního videa.

### Klady a zápory virální kampaně

Absolutně nejidentifikovatelnější, zároveň také nejhmotatelnější, je ekonomický aspekt virální kampaně. Samozřejmě, jak už zmiňuji v definici, ne všechna virální videa formalisticky naplňují kategorii home videa, ale například videa z kategorie Persifláž do ní povětšinou spadají. Přestože video může působit laciným dojmem, je možné, že původní záznam by mohl konkurovat televizním reklamám. Jako příklad může posloužit české virální video propagující značku horských kol z března 2012 "Silenek na kole Virus SXC1 od [www.4Ever.cz](http://www.4Ever.cz) na D1."<sup>16</sup> Režisér David Spáčil poskytl zevrubné making of video, ve kterém odhaluje, že za výsledným efektem rozmazaného cyklisty na dálnici zaznamenaným policejní lo-res kamerou stojí původní záznam ve FullHD a masivní postprodukce s využitím green screenu. Deformace média je častým jevem typickým pro kategorii Persifláž. Důležitý je precizní timing akce, nejvíce u kategorie Přenesené performance. Virální video může být levnou záležitostí, ale většinou za ním stojí marketingový tým s profesionální exekuční složkou a náklady se, paradoxně k výsledné kvalitě, mohou dorovnat s klasickou televizní reklamou. Co se ale eliminuje, a na čem se při použití virální kampaně ušetří, je placement. V ideálním případě, pokud se protne obsah videa s aktuální náladou publika, se video začne šířit samovolně, virálně. Katalyzátorem virality jsou mainstreamová internetová masmédiá,

---

<sup>16</sup> *Silenek na kole Virus SXC1 od [www.4Ever.cz](http://www.4Ever.cz) na D1* [online]. 2012 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://vimeo.com/39413507>



kteřá ovšem a priori ze své podstaty nemohou propagovat ve svých článcích žádnou značku. Proto je pro vytvoření mediálního buzzu nejvýhodnější vytvořit Persifláž a mít přesně vymyšlený model a timing coming - outu, kterým značka prozradí svou příslušnost k videu. Virální kampaní, kterou výrazně přizivily internetové deníky, se stal v roce 2011 SuperVáclav. Člověk, jenž vystupoval na svých youtube videích pod identitou superhrdiny SuperVáclava, byl nástrojem k propagaci internetového hostingu Active24. Než se však tato značka ztotožnila s kampaní, internetové deníky vytvořily ze SuperVáclava fenomén: „Démon pražských ulic SuperVáclav je pro jedny superhrdina pranýřující chyby společnosti, pro druhé pomatenec, pro třetí tvor, který by měl být smeten ze světa.“<sup>17</sup> „Představte si, že po ránu stojíte na zastávce, čekáte na autobus a kouříte ranní cigaretku, najednou přiběhne postava v superhrdinském převleku a od hlavy až k patě vás zlije kýblem vody. Přesně takové jsou metody SuperVáclava. Pro někoho je to hrdina, pro jiného blázen v kostýmu.“<sup>18</sup> Marketéři z Losers Prague, kteří pro Active 24 SuperVáclavovu kampaň vytvořili, tedy naplno využili virtuální masmediální prostor zdarma a ušetřili tak podstatnou položku tradiční kampaně za placement.

Viral typu Persifláž běží masmediálními kanály, může se dostat i do hlavní televizní relace, ale aby úspěšně propagoval značku, musí se s ním zadavatel v určitý moment identifikovat. Právě zde se nachází zlomový bod virálních kampaní - výsledná emoce, která v publiku zůstane po, ideálně, velkém mediálním buzz a přeplněných zdech na facebookových profilech. Tato fáze je nejnebezpečnější pro Persifláž, poněvadž Přenesená performance či Vysokorozpočtové virální reklamy přiznávají značku již v iniciační fázi (tím si také, jak už bylo naznačeno, upírají možnost figurovat v médiích). Marketéři se pohybují na tenké hranici veřejného mínění, protože prakticky vytvářejí mediální lži, denuncují kredibilitu masmédií a pro koncového uživatele nemusí být příjemný fakt, že byl ošálen a zneužit jako kanál šíření komerční reklamy. Tato otázka je spíše etického a transcendentálního rázu, směřování veřejného mínění není nikdy možné předem odhadnout, ale paradoxně tento negativní faktor přináší i jedno neprvoplánové pozitivum.

<sup>17</sup> BURZA, Marek. VIDEO: Provokatér SuperVáclav si pořídí ochranku, chtějí ho sejmout. *IDnes.cz* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: [http://hobby.idnes.cz/video-provokater-supervaclav-si-poridi-ochranku-chtejji-ho-sejmout-1dx-/hobby-domov.aspx?c=A111007\\_133611\\_hobby-domov\\_bma](http://hobby.idnes.cz/video-provokater-supervaclav-si-poridi-ochranku-chtejji-ho-sejmout-1dx-/hobby-domov.aspx?c=A111007_133611_hobby-domov_bma)

<sup>18</sup> CMÍRALOVÁ, Michaela. Prahou obchází nový hrdina - SuperVáclav, a nekompromisně trestá přestupky. *Novinky.cz* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/koktejl/246525-prahou-obchazi-novy-hrdina-supervaclav-a-nekompromisne-tresta-prestupky.html>

Předpokladem Persifláže, či obecněji mediální lži, je naivita lidí, jejich neinformovanost a snaha redaktorů přinášet co nejčerstvější zprávy na úkor ověřování zdrojů. V současnosti stoupá tlak na redaktory z odborných kruhů, ale také, s narůstající mediální gramotností, od čtenářů samotných. Persifláž se musí neustále přizpůsobovat době a musí být ve svém maskování tím rafinovanější, čím je publikum kritičtější a mediálně gramotnější. Je tedy možné, že tento fenomén postupně vymizí.

Virální video má okamžitou odezvu, což je dvojsečná zbraň. Autoři se ihned dozví, jestli je jejich kampaň úspěšná, má tah na branku a budí emoce, nebo se jí v nekonečné kvantitě internetových videí nepodařilo prorazit. Právě v kvantitě konkurenčních (nemyšleno ve vztahu ke značce či produktu) videí je nejvyšší riziko, kvůli němuž je jejich podstatné procento shlédnuto pouze lidmi z realizující agentury a jejich přáteli.

Jednoznačně největší negativem virální kampaně či pouze virálního videa je jeho nahodilý život, kolování Internetem, sociálními sítěmi. Tvůrce je v poměru k virálu stvořitelem živého organismu, kterému vdechne průvodní impuls, dá mu metaforickou výchovu (video vzniká s předpoklady, jakou emocionální odezvu má vyvolat), ale na další dění už ztrácí vliv. Není tedy prakticky možné "stáhnout" kampaň, která se rozjela nesprávným směrem, protože úspěšné video ihned po viralizaci naklonují sami uživatelé. Neřízená střela může mít destruktivní dopad na jméno, prestiž firmy, může být také destruktivní i pro jedince, jež poskytli svou tvář videu. Tento fenomén dotýkající se především spontánně virálních videí, dal vzniknout novému termínu - kyberšikana. Špatně se také předem určuje plánovaný zásah. Přestože se předem definuje cílové publikum a využijí se pro zacílení adekvátní nástroje (Google AdWords, cílená propagace na facebooku), nikdy není absolutně jasné, kdo video nakonec uvidí, kde a za jakých podmínek zarezonuje. U kampaní, kde je placené umístění v médiích, je předem docela dobře jasné, kdo jsou uživatelé daného média. Internet je natolik obecný a viralita natolik nevyzpytatelná ze své podstaty, že zásah s předpokládanou cílovou skupinou je spíše dílem náhody.

Další podstatné riziko spočívá už v samotné jazykové definici virálu jako takového. Viral totiž není, jak už bylo psáno výše, žánr videa nebo nějaký mód, který by byl replikovatelný, viral samotný se nadefinuje až tím, že se začne virálně šířit po sociálních sítích, mailem či jinými virtuálními kanály. Z toho se dá vyvodit, že klient nemůže přijít za

reklamní agenturou, ať mu vymyslí viral, protože viral nabývá své existence svou kvantitou sdílení na dané virtuální platformě. Toto je častá chyba společností, které mají mylné představy o významu slova viral. Co se tedy dá vymyslet a objednat, je video s hypotetickým virálním potenciálem, takové, které reaguje na současné trendy ve sdílení, reflektuje náladu ve společnosti. Samotnou viralitu ale nemůže žádná kreativní agentura zajistit nebo garantovat.

### Nechtěná viralita

V roce 2013 také nastupuje nový trend, který bych nazval nezáměrná virální videa. Jedná se o korporátní videa, původně vzniklá za účelem firemní prezentace, interní účely či jen jako nepovedené reklamy, jež ale ožila mezi internetovou komunitou a začala se hromadně sdílet, citovat či modifikovat. Nejvýraznějším příkladem počátku z ledna 2013 je náborové video McDonald's. Původně toto video vzniklo, jak už název vypovídá, pro interní účely, náborů a zlepšení orientace nových zaměstnanců českých poboček fast foodového



Obr. 3 - Původní video společnosti McDonald's - "První dny v McDonald's", jež se nechtěně stalo viralem. Dívka se učí, jak se správně připravuje cheeseburger.

řetězce společnosti McDonald's. Tím, že se však zveřejnilo na serveru YouTube.com, se stalo terčem veřejného posměchu, mediální vlny a lidové tvořivosti. O důvodech, proč se tak stalo, píše na svém internetovém portálu magazín Reflex. „Pokud jste náhodou byli poslední dva dny svázaní ve sklepech bez přístupu k internetu a facebooku, pravděpodobně jste o to přišli.

Jinak těžko. Virálem tohoto týdne a možná i měsíce je náborové video firmy McDonald's, které na časovém úseku pěti minut klene příběh plný přátelství, kolegiality, hodných lidí a mletého masa. A okurek. Především okurek. (...) Na plátně ožívá svět, který kombinuje postupy slavných fotografických romantických příběhů Bravo Foto Love Story s vizualitou německého domácího porna, intelektuálním nábojem Svědků Jehovových a hereckými



Obr. 4 - Parafraze původního videa McDonald's společností COOP. Bača v něm připravuje Bačaburger, samotná reklama pak anoncuje slevu na okurky, které jsou výrazným memem původní reklamy. Spojení "Nezapomeň na okurku" se stalo idiomem.

výkony... ne, blbost, v tomhle žádné herecké, natož výkony, nejsou. To je prostě jen tak dokonale a krystalicky blbé, že se na to chceme dívat pořád znovu a znovu. A rozhodně kvůli tomu nechceme pracovat v McDonald's.<sup>19</sup> Video společnosti McDonald's bylo kvalitativně tak nízko, že tím vzbudilo všeobecný zájem ho sdílet, a tím se prakticky stalo virálem. Je diskutabilní, nakolik je negativní reklama taky reklamou, objektivně byl však odpozorovatelný zvýšený mediální zájem o značku McDonald's a toto video bylo dokonce parafrazováno slovenskou pobočkou společnosti COOP v jejich televizním spotu. Z videa, které nebylo vytvářeno pro veřejnou prezentaci, se stal artefakt populární kultury, virtuální mem s příslušejícími modifikacemi, citacemi, parafrázemi. Nezáměrně naplnilo sen kreativců

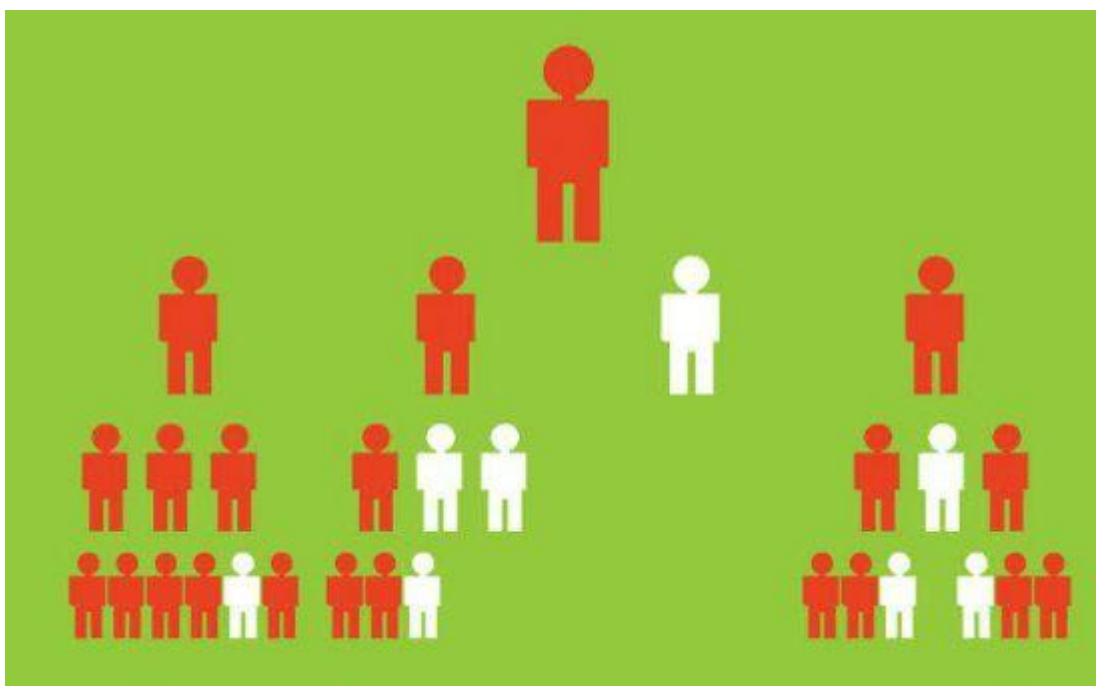
<sup>19</sup> STANĚK, Luděk. Nezapomeň na okurku, zasloužíš si zelenou jmenovku. Za náborové video McDonald's by se nestyděli ani jehovisti. *Reflex.cz* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/lajk/49276/nezapomen-na-okurku-zaslouzis-si-zelenou-jmenovku-za-naborove-video-mcdonald-s-by-se-nestydeli-ani-jehovisti.html>

reklamních agentur, co lepšího se s virálním videem může stát, než že ho jiná značka odcituje ve své oficiální reklamní kampani? Obdobným nechtěným virálním procesem si prošla například také Raiffeisenbanka, jejíž lokální pobočka v Praze zveřejnila své prezentační video a to zarezonovalo sociálními sítěmi. Během necelého měsíce nasbíralo sice daleko méně zhlédnutí než prvně zmiňované video McDonald's, ale 50 000 je slušné číslo na to, že video pravděpodobně nemělo v průběhu tvorby žádný virální záměr. Jak je zmíněno v úvodu, virální videa něčím šokují. Nechtěné viraly šokují svou diletantskou kvalitou ve spojení se světovými značkami. Často budí posměch, negativní reakce (McDonald's na serveru YouTube.com ke dni 7. 5. 2013 obdrželo u svého videa 465 pozitivních reakcí ku 2241 negativním, poměr Raiffeisenbank na Želivského je 43 ku 185 ve prospěch negativních), ale vytvářejí žádaný buzz.

### Struktura a průběh virální kampaně

Průběh virální kampaně má šest základních bodů. Prvním bodem je obsah, tedy například video. Následuje virální spoušť. Ta je iniciací, proč vůbec začne video fungovat jako viral, proč mají lidé tendenci ho sdílet, ukazovat dalším lidem. Jedná se o vnitřní vlastnost videa, v případě marketingového záměru vykonstruovanou, nejčastější je hodnota emocionální (smích, údiv, šok). Virální spoušť je základním kamenem kampaně a bez dostatečné hodnoty pro diváka nikdo video nebude sdílet. První dva body průběhu jsou součástí kreativní konceptualizace. Ještě před natáčením videa, obsahu, je nezbytné vymyslet virální spoušť, bez níž je z virálu obyčejné video.

Následuje fáze sdílení, která je definována čtyřmi body: výchozí bod, který fakticky souvisí s virální spouští (rozhodnutí, které médium bude nejvhodnější pro začátek šíření - mezinárodní YouTube.com nebo na české publikum zaměřený Stream.cz), šířitel (infikátor) - člověk, od kterého se na sociálních sítích "nakazí" ostatní uživatelé, první vlna a v ideálním případě pokračuje virálním šířením.



Obr. 5 - Diagram virálního šíření, popírá klasické zobrazování narůstající pyramidy, bere v ohled fragmentaci publika.

## Praktická zkušenost s virálním videem

V dubnu roku 2011 jsem se zúčastnil tendru Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně na námět pro virální kampaň a s konceptem "Striptýz na univerzitě" jsem byl přizván k realizaci. Jednalo se o samostatnou marketingovou aktivitu UTB, která nebyla nijak spojena s předchozí ani následnou oficiální kampaní.

### Námět

Konceptuálně jsem vycházel z modelu Persifláž. Obsah videa je následující: vidíme plnou přednáškovou místnost, prezentuje se po studentských skupinkách na hodině. Video je natáčeno formalistickou metodou home-video. Na prezentačním plátně se spustí powerpointová slideshow "Moderní umění v 90 sekundách", rozjede se hudba a přichází dívka, která se začne svlékat. Do jednoduché roviny striptýzu je nasazena rovina moderního umění, která přímo se striptýzem koresponduje. Veškeré kusy oděvu, jež aktérka svléká, jsou pojmenovávány pomocí slideshow prezentace za jejími zády. Prezentace končí rozřізnutím posledního trička (Lucio Fontana, Spatial Concept) a odhalenými prsy. Úplně původní verze videa v mé hlavě spíše odpovídala modelu Přenesená performance (chtěl jsem do skutečné hodiny nastrčit aktérku a natáčet i reakce netušícího publika), ale kvůli časovému

harmonogramu, natáčení na konci semestru, a právní čistotě, jsem se rozhodl pro aranžovanou Persifláž.

### Realizace

Snažili jsme se dosáhnout maximální míry autenticity, aby z videa nebyla cítit reklama. Produkční projektu Klára Sodomková zorganizovala komparz, který byl zaplacen a smluvně zajištěn, o výrobu kostýmu se postarala scénografka Petra Vencelidesová. Natáčeli jsme HD kamerou přímo mezi komparzem a dohromady vyjma zkoušek jsme akci opakovali dvakrát. Obrazová stopa je bez zásahu, použil jsem čistý výstup z kamery, zvukovou stopu jsme, včetně postsynchronů skandujícího publika, museli komponovat kvůli finančním nárokům původního autora, jež nebyly kompatibilní s možnostmi klienta.

Aby byla mystifikace dokonalá, vytvořil jsem už v květnu 2011 fiktivní profily na Vimeo.com a YouTube.com, včetně e-mailové schránky na Gmail.com. Vystupoval jsem pod identitou Dominik Šťastný, komentoval jsem videa a dával likes.

### Spuštění a reakce

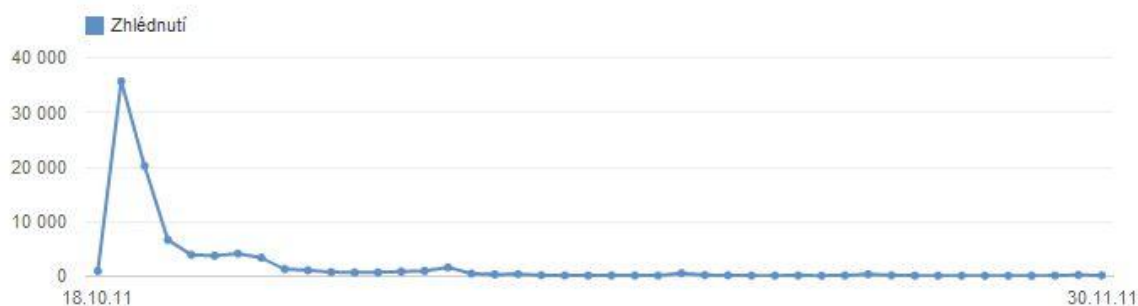
Video má pouze na kanále YouTube.com 184 337 zhlédnutí ke dni 3. 5. 2012.<sup>20</sup> Oficiálně bylo spuštěno 18. 10. 2011, přibližně ve 21:00, pouze jedním odkazem na mé vlastní facebook zdi. Druhý den jsem zaslal odkaz pod identitou Dominika Šťastného do deníku Blesk a bez jakéhokoli dalšího odkazu video umístil na server Vimeo.com v necenzurované verzi. Během tří dnů proběhly českými a slovenskými internetovými médii (blesk.cz, super.cz, idnes.cz, aha.cz, novinky.cz, aktualne.cz, ...) dvě zprávy o tomto virálu. Jedna, která nekriticky přijímala vykonstruovanou pravdu a vytvářela kauzu "nahá studentka" a druhá, která tuto kauzu dementovala ve snaze napravit si renomé. Fakta zkoumal pouze deník Blesk, jenž pravdu o inscenovanosti videa odhalil jako první a na jehož titulní stránce se viral objevil dva dny po spuštění: „Striptýz z přednášky o dějinách umění se rozlétl internetem a stal se jeho hitem. Blesk.cz našel dívku, která se svlékla před celou třídou. O tom, že má ukázat ňadra a zůstat jen v kalhotkách, se dozvěděla až na poslední chvíli. „Už nebylo úniku. Bála jsem se a styděla zároveň,“ řekla Blesku.cz Antonie Urbancová

---

<sup>20</sup> Striptýz na přednášce - takhle se kreativně prezentuje na UTB ve Zlíně. *Youtube.com* [online]. 2011 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=6henpR7pd4o>



(25)."<sup>21</sup> Následoval Reflex.cz ze stejného vydavatelského domu, který v kontextu s kauzou vydal i mediálně kritický komentář: „Tohle video si objednala sama univerzita, chtěla ušetřit, a tak za reklamu zaplatila studentům – kteří si zároveň vyzkoušeli, jestli jsou schopni natočit



Obr. 6 - Graf počtu shlédnutí virálu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, časové rozpětí od 18.10.2011 do 30.11.2011, zdroj: Youtube.com

virál. Tedy něco, co obletí internet jako kometa, po níž zbude jen podvědomý dojem: studovat ve Zlíně je cool. To se jim povedlo. Nicméně povedla se jim ještě jedna věc – upozornili na mediální bídu. Na zákon, který dnes platí v on-linových médiích: to nevdá, že to není pravda, hlavně že to máme první, pak máme nejvíc kliků, lajků, šerů... Redakce z toho, co vím, minimálně ta Reflexu.cz, se hned, jak se video objevilo, pokoušela na univerzitu dovolat, jenže sluchátko tou dobou nikdo nebral a čas na netu běží rychle."<sup>22</sup> Co se týče grafu mediálního šíření, vycházím pouze z dat serveru YouTube.com, který poskytuje grafy zhlédnutí. Téměř všechna internetová média si video "ripnula" (což je teoreticky právně napadnutelné), takže čísla u článků nejsou dohledatelná. Hrubým odhadem Viral Univerzity Tomáše Bati nasbíral na hlavních kanálech za první tři dny minimálně půl milionu zhlédnutí - YouTube.com + Vimeo.com dohromady 150 000, dva články v internetovém deníku Blesk.cz, kde mají počítadlo přečtení - 200 000 a server Stream.cz 150 000. Z grafu je patrná životní křivka virálního videa. První dva až tři dny se šířil mediální buzz, o videu se psalo a sdílelo se, ale po týdnu existence sledovanost klesla na stovky. Uživatelé sociálních sítí již video znali a médii prošlo dokonce ve dvou vlnách.

<sup>21</sup> ČERVENÁ, Slávka. Striptérka z vysoké školy: Donutili mě jít do naha!. *Blesk.cz* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-domaci/161335/stripterka-z-vysoke-skoly-donutili-me-jit-do-naha.html>

<sup>22</sup> SODOMKOVÁ, Magdalena. Studenti ze Zlína ukázali na mediální bídu: Klikání světí prostředky!. *Reflex.cz* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/nazory/43761/studenti-ze-zlina-ukazali-na-medialni-bidu-klikani-sveti-prostredky.html>



## Závěr

Domnívám se, že pokud by deník Blesk nepřišel s odhalením reklamního záměru díky své investigativní práci v terénu hned po vypuštění virálu, mystifikace by se držela déle a my bychom mohli v grafu sledovanosti dosáhnout dvou vrcholů křivky místo jedné - v moment spuštění a v moment prozrazení. V našem případě nás zradil lidský faktor, se kterým jsme v kampani předem napočítali. Viral měl tedy na svůj krátký život velmi intenzivní průběh. Na tomto virálu se také potvrdila jistá naivita, možná lenost internetových novinářů neověřovat fakta, pouze kopírovat údaje, které jsou zveřejněny jinde, bez touhy ptát se a hledat pravdu. Nechci být v analýze natolik nabubřelý, abych se domníval, že naše simulace reality byla natolik důsledná, že ji nikdo nemohl odhalit. O natáčení vědělo minimálně 20 komparzistů a členové štábu. Vývoj spíše poukazuje na to, o čem píše Reflex - rozhodující je rychlost zpracované informace spíše než její validita. Sociální sítě jsou rychlejší a eklektičtější než tradiční média, vzniká jakási disonance v distribuování informací. Dříve byla klasická média určovatelem konverzačních témat. Dnes jsou to sociální sítě a obsah, který se na nich sdílí. Ten je pozorován a odchyťován redaktory klasických médií, jež už trendy nevytvářejí, pouze je reflektují a posilují.

Svou diplomovou práci jsem začal psát v květnu roku 2012, nyní, v květnu roku 2013 je situace a ostražitost o něco lepší. Reportéři a konzumenti internetového obsahu zaujmají k informacím kritičtější postoj, nedají se obelstít tak snadno jako v roce 2011, kdy jsme viral UTB spouštěli. Formát virálního videa, jeho názvosloví, formální znaky jsou už všeobecně známé, internetoví uživatelé si zvykli tuto skrytou reklamu odhalovat a zčásti i ignorovat. Publikum je ve fázi antiteze, odmítání mediované reality, kdy se i virální home video nepropagující žádnou značku dostává do pochybnosti a diskuzí o potenciálním zadavateli zakázky. Domnívám se, že natočit viral typu Persifláž v roce 2013 je skutečný oříšek, současným trendem, který je na vzestupu, je Přenesená performance.

## Viralita seriálu Bikdýl

Seriál Bikdýl, jenž je mou praktickou magisterskou prací, již od svého počátku počítá s primárním vysílacím médiem internetu. V ideálním případě je naším cílem vložit počáteční impulz - virální spoušť - a každý týden jen sytit narůstající publikum dalšími předem připravenými díly. Tato utopistická varianta počítá s angažovaností publika, s jeho vlastní iniciativou a touhou po hledání nových informací. Z našeho hlediska je nastíněná situace nereálná, nemáme jméno, tvoříme nový brand, experimentujeme s formátem, který v České republice zatím nikdo neosahal. K tomu, abychom diváky každý týden přizvali ke sledování dalšího dílu, či ještě lépe, aby divák lačnil po dalším díle již v průběhu týdne předchozího, máme za cíl vyzkoušet virální prostředky a imerzivní kampaň.

Sám Bikdýl je ze své podstaty předpokládaným virálním formátem. Nemáme zaplacený prostor v televizi, médiích, neinvestujeme do reklamy, tudíž hlavním reklamním kanálem musí být sami diváci, jejich facebookové zdi a youtube účty. To je náš primární úkol; natočit natolik kvalitní obsah, aby měli uživatelé potřebu si jej mezi sebou sdílet. Naším sekundárním virálním úkolem bude podporovat seriál i mimo vyhrazený audiovizuální materiál, produkovat virální kampaně pro samostatné díly, vytvářet mediální buzz, vzbuzovat zvědavost, dokud nebude seriál kompletně odvysílán. Kromě samotného seriálu máme připravené i vedlejší materiály, které budou zvýhodňovat uživatele jednotlivých platform (některé krátké vedlejší epizody budou přístupné pouze přes mobilní aplikace), abychom diváky dále motivovali k intimnějšímu přístupu k obsahu tím, že budou mít seriál přímo po ruce.

Otevírá se zde také možnost využít interaktivní kanál mobilních aplikací k reklamním účelům, vybudovat soběstačnou platformu k vysílání kontinuálního audiovizuálního obsahu. Díky moderním chytrým telefonům můžeme mít přístup ke geolokačním informacím jednotlivých uživatelů a tím lépe cílit, případně prodávat reklamu. Chytré telefony mají pro uživatele a tvůrce také výhodu tzv. push notifikací, upozornění zasílaná tvůrci aplikace a obsahu, která uživatel okamžitě vidí na své hlavní obrazovce. Díky těmto notifikacím budou moci uživatelé chytrých telefonů vidět nový díl seriálu okamžitě, když ho zveřejníme, a nemusí ho složitě hledat na webových stránkách.

Jelikož Bikdýl je z podstaty nová značka, neznámá na trhu audiovizuálních médií, bude naším úkolem zajistit propagaci ještě před samotným spuštěním a zveřejněním seriálu na Internetu. K tomu chceme využít nabídku již zavedených videoseverů, které mají svoje kanály a fanouškovské stránky na sociálních sítích s desítkami fanoušků, jež nám v úvodní fázi příprav nabídnou svou spolupráci. Jedná se o jedničku českého internetového videa, server Stream.cz, dvojku Muvi.cz a server specializující se na vyhledávání zábavných videí a jejich titulkování do češtiny, VideoCesky.cz. Naším cílem je mít seriál Bikdýl umístěný na jednom kanále serveru YouTube.com, ze kterého budeme distribuovat toto video tzv. embed metodou našim mediálním partnerům. Výhoda je v tom, že portály nemají video umístěno přímo na svých serverech, ale linkují ho z jednoho místa, na jejich stránkách se pak zobrazí okno youtube přehrávače s naším videem a návštěvnost se pak počítá rovnou na našem kanále. Tento údaj je pak jediným a absolutním určovatelem, jakou má seriál sledovanost, jak se nám podařilo zasáhnout publikum. Zároveň nabízí podrobnou a přesnou analýzu sociologických, geografických aspektů virtuálního obecnství a také může díky grafům napovědět, kde divák ztrácí pozornost v průběhu sledování příběhu. Testovacím publikem se stává celá internetová základna, poskytuje cenná data, aniž bychom po projekcích museli rozdávat dotazníky.

### **Doplňková virální kampaň**

Vypuštění prvního seriálu ven bez přípravy by bylo dost riskantní, protože publikum zatím neexistuje, neví, co má čekat a co má vyhledávat. Chceme pro seriál Bikdýl připravit půdu ještě předtím, než se na něj budou moci diváci podívat. Prozatím chceme Bikdýl komunikovat jako alternativu k tradiční seriálové tvorbě, na kterou je český divák zvyklý a která irituje generaci našeho cílového publika. Jiný, drzý, jazykově nepřikrášlený seriál, jenž v sobě nese provokaci i konfrontaci. K podpoření této image vytvoříme video pokročilou metodou Persifláže. Natočíme scénu z fiktivního připravovaného seriálu, ve které bude emotivní dialog dvou postav s přehnanou mírou product placementu, tedy integrace značek a jejich prodávání přímo ve světě narativního prostoru. Cílem je, aby tato emotivní scéna obsahující několik reálných značek, poukázala na současný destruktivní trend české seriálové kultury. Je prakticky nezbytné zachovat kánon televizního seriálu současné doby, ploché svícení, ploché herecké výkony "na první dobrou", hudba, která diktuje divákům emoce. Určitou část publika samozřejmě tato koncepce urazí, útočí totiž na jejich divácké zvyky a

oblíbenou volnočasovou zábavu, o které navíc latentně tvrdí, že je bezduchá, ale my otevřeně cílíme na mladé internetové publikum, které má nasazenou vyšší seriálovou laťku.

OBRAZ 1, INT., KUCHYNĚ

Milada sedí v kuchyni na okně, je celá ubrečená, v ruce křečovitě drží fotku. Něco se stalo. Do dveří vchází Tomáš ve své letní bundě, odloží klíče na stůl, pozdraví Miladu. Ta mu odpoví svým uszlzeným pohledem.

TOMÁŠ

Milado, co se stalo? Jsi celá ubrečená, tady máš Kleenexku.

MILADA

(mlčí)

TOMÁŠ

Uvařím ti čaj Dilmah, po něm se ti vždycky uleví. Tak mi řekni, co máš na srdci.

Tomáš přejde k lince a začne vařit čaj Dilmah.

MILADA

(sbírá síly) Honza se vyboural v té své nové Fordce.

TOMÁŠ

(rázně se otočí) To si děláš srandu. Je v pořádku?

Milada zase začne vzlykat. Vtom zazvoní telefon.

TOMÁŠ

Milado, zvoní ti Nokie.

Milada zvedne telefon. Začíná se usmívat.

MILADA

To je Honza, dám ho na handsfree.

HONZA (V TELEFONU)

Čau mami, čau tati. Nebojte se, jsem v pořádku. Ford Focus má nyní 6 airbagů, bezpečnostní zóny a zpevněnou konstrukci. Dokonce už mi i poslali náhradní Mondeo. Uvařte mi Dilmah, za půl hodinky jsem doma.

Tomáš s Miladou se políbí.

Obr. 7 - Scénář podpůrného virálu seriálu Bikdýl

Literární scénář viz výše, zakončení a poselství tohoto internetového videa může být dvojitý. Buď nepřiznáme konkrétní značku, v tomto případě seriál Bikdýl, a budeme daný úsek audiovizuálního díla prezentovat jako opravdový materiál ze střížny jedné z komerčních televizí, připravený na vypuštění během krátké doby. Tím pádem bychom prezentovali video jako koncept - kam až může zajít nevkus televizí v prezentaci reklamy. Necháme si to my, diváci, líbit? Druhou možností je přímá konfrontace založená a odkomunikovaná s myšlenkou - tuto scénu můžete vidět každý den v televizi, my vám nabízíme rozumnou, novou alternativu, načež bychom ukázali krátký teaser Bikdýlu. První varianta má větší možnost zarezonovat v médiích, pokud by video vzbudilo rozruch na sociálních sítích, určitě by se o něm i psalo. Pak by média začala pátrat po tvůrci, smyšlené televizi, která seriál vytváří. V této fázi bychom se museli šikovně přiznat a mít připravený sekundární komunikační model - toto je běžná realita televizních obrazovek, my máme alternativu na Internetu, Bikdýl - který by se opět musel objevit v médiích. Druhá je naopak otevřenou reklamou a byl by zde kladen hlavní důraz na kvalitu zpracování, vtip a provokaci, aby lidé měli chuť video sdílet.

### **Virtuální imerze a Bikdýl**

Imerzivní kampaň je takový druh reklamní propagace produktu, který účastníka, potenciálního uživatele produktu, vtáhne a pohltí. Imerze, česky ponoření, pohlcení, může být v kontextu se světem nových médií několikerého typu. Já se ve své praktické i teoretické práci zaměřuji na imerzi narativní. Ta spočívá v pohlcení diváka do předem připraveného příběhu, který může mít jak čistě virtuální rámeček, např. počítačové hry na webové platformě, tak i rámeček přesahující toto médium - využití mětských her, geocachingu, QR kódů v terénu. V současnosti je také možné využít potenciál chytrých telefonů k funkci tzv. rozšířené reality, což v praxi znamená, že realitu můžeme pozorovat přes mediátora (fotoaparát a displej telefonu) a pozměňovat realitu tak, aby korespondovala s naším záměrem narativní imerze.

Díky využití imerzivních prvků můžeme v budoucnu rozšířit zážitek ze sledování seriálu, potažmo prožívání příběhu jeho hrdinů. Základním kamenem příběhu seriálu Bikdýl je útěk z domova. Už toto jednoduché paradigma může posloužit jako struktura pro následný imerzivní zážitek. V první polovině se naši hrdinové sice nedostanou za hranice města, ve kterém žijí, ale se zlomem do druhé poloviny odjíždějí pryč. My můžeme vytvořit interaktivní mapu míst, jimiž si hrdinové prošli, na těchto místech zanechat na daných koordinátech další

stopy a vytvořit pro diváky zážitek nad rámec klasického příběhu. Otevírají se i dveře pro podpůrnou kampaň, například můžeme rozmístit rekvizity z příběhu po různých koutech České republiky, po jejichž nalezení by diváci byli odměněni například brandovanými oděvy nebo exkluzivní bonusovou epizodou. Ve světě virtuálního prostředí nemusí být účastník této hry jednotlivec, může se jednat o sdílené vědomí stovek tisíc lidí, kteří Internet v dané lokalitě využívají a mohou se společnými schopnostmi dříve dopátrat výsledku.

## Závěr

Asi nejdůležitějším poznatkem, který jsem v průběhu bádání a praktické práce na poli virálního marketingu objevil, je fakt, že televize není mrtvé médium. Úvod mé diplomové práce se nese v pionýrském revolučním duchu, s ideou, že nová média v blízké budoucnosti převezmou úlohy těch starých. Ano, tento proces už se děje a je nezvratný, ale není tak syntetický, černobílý, jak jsem se původně domníval. Televize, rozhlas, tisk jednoznačně oslabují oproti internetové zábavě, ale stále jsou těmi, kdo většinu obsahu vyrábějí a masově distribuují. Bez televizí by měly internetové úložny prázdné disky, protože by neexistoval tvůrce, dramaturg a investor audiovizuálního obsahu. Bez televize by také neexistovaly internetové seriály, které z estetiky obrazovky přímo vycházejí.

Další stránkou stejné problematiky je fakt, jak Internet ovlivňuje klasická média. Již jsem se zmínil výše v této práci, redaktoři internetových i klasických deníků už nejsou těmi nejrychlejšími, co se získávání a šíření informací týče. Nikdy už se jim nepodaří nahradit nekonečnou zásobu aktuálních informací, které se šíří mezi uživateli po sociálních sítích. Stávají se spíše moderátory, diskžokeji, často za uživatele vybírají zajímavé informace ze sociálních médií, otiskují je a uvádějí do nového kontextu. Stejně tak osahávají a používají Internet i televizní stanice, svůj unikátní, původně jednokanálový obsah, rozšiřují o možnosti Internetu, čímž obohacují divácký zážitek, rozšiřují svět klasického vyprávění o interaktivní prvky, vtahují diváky do hry. Na poli internetové zábavy si vydobyli svoje místo a koexistují s amatérskou či originálně internetovou scénou. Vývoj je tedy opět dialektický - syntéza nových a starých médií vstříc divákovi a jeho bohatší příběhové zkušenosti.

## Seznam použité literatury

- [1] PALOS, Máté. Svět jako interaktivní fantazie: Web série a pavučiny internetového vyprávění. Cinepur. 2012, roč. 19, č. 84, s. 5. ISSN 1213-516X.
- [2] Vimeo introduces pay-per-view on-demand in search of monetisation. [Http://www.guardian.co.uk/](http://www.guardian.co.uk/) [online]. 2013, s. 1 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/technology/2013/mar/12/vimeo-on-demand-pay-video>
- [3] O nás - Seznam. Seznam [online]. 2013, s. 1 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/reklama/nase-internetove-servery/>
- [4] Virální marketing. Wikipedia [online]. 2012, s. 1 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD\\_marketing](http://cs.wikipedia.org/wiki/Vir%C3%A1ln%C3%AD_marketing)
- [5] Pomocte-zakladatelce-klubu. Klub Diddl [online]. 2012, s. 1 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://klubdiddl.blog.cz/0708/pomocte-zakladatelce-klubu/komentare/1>
- [6] DISKUSE K TÉMATU - LOTERIE. HOAX.cz [online]. 2012, s. 1 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: [http://www.hoax.cz/cze/index.php?section=loterie&action=section\\_discussion&id=1026&listFrom=1950&listTo=30](http://www.hoax.cz/cze/index.php?section=loterie&action=section_discussion&id=1026&listFrom=1950&listTo=30)
- [7] Sociální síť. Wikipedia [online]. 2012, s. 1 [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD\\_s%C3%AD%C5%A5](http://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5)
- [8] Silenec na kole Virus SXC1 od www.4Ever.cz na D1 [online]. 2012 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://vimeo.com/39413507>
- [9] BURZA, Marek. VIDEO: Provokatér SuperVáclav si pořídí ochranku, chtějí ho sejmout. IDnes.cz [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: [http://hobby.idnes.cz/video-provokater-supervaclav-si-poridi-ochranku-chteji-ho-sejmout-1dx-/hobby-domov.aspx?c=A111007\\_133611\\_hobby-domov\\_bma](http://hobby.idnes.cz/video-provokater-supervaclav-si-poridi-ochranku-chteji-ho-sejmout-1dx-/hobby-domov.aspx?c=A111007_133611_hobby-domov_bma)
- [10] CMÍRALOVÁ, Michaela. Prahou obchází nový hrdina - SuperVáclav, a nekompromisně trestá přestupky. Novinky.cz [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z:



<http://www.novinky.cz/koktejl/246525-prahou-obchazi-novy-hrdina-supervaclav-a-nekompromisne-tresta-prestupky.html>

[11] STANĚK, Luděk. Nezapomeň na okurku, zasloužíš si zelenou jmenovku. Za náborové video McDonald's by se nestyděli ani jehovisti. Reflex.cz [online]. 2013, č. 1 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/lajk/49276/nezapomen-na-okurku-zaslouzis-si-zelenou-jmenovku-za-naborove-video-mcdonald-s-by-se-nestydeli-ani-jehovisti.html>

[12] Striptýz na přednášce - takhle se kreativně prezentuje na UTB ve Zlíně. Youtube.com [online]. 2011 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=6henpR7pd4o>

[13] ČERVENÁ, Slávka. Striptérka z vysoké školy: Donutili mě jít do naha!. Blesk.cz [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti-domaci/161335/stripterka-z-vysoke-skoly-donutili-me-jit-do-naha.html>

[14] SODOMKOVÁ, Magdalena. Studenti ze Zlína ukázali na mediální bídu: Klikání světi prostředky!. Reflex.cz [online]. 2011, č. 1 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/nazory/43761/studenti-ze-zlina-ukazali-na-medialni-bidu-klikani-sveti-prostredky.html>

## Seznam obrázků

Obr. 1. - Iluzivní komunikace z očí do očí, simulace intimní zóny. Lonelygirl15.

Obr. 2 - Záběr na dívčí se diváky je typický u Přenesené performance. Na konci spotu STOP THE TRAFFIK kamera zabírá rozčarované pouliční publikum, kterému dochází význam této show.

Obr. 3 - Původní video společnosti McDonald's - "První dny v McDonald's", jež se nechtěně stalo viralem. Dívka se učí, jak se správně připravuje cheeseburger.

Obr. 4 - Parafráze původního videa McDonald's společností COOP. Bača v něm připravuje Bačaburger, samotná reklama pak anoncuje slevu na okurky, které jsou výrazným memem původní reklamy. Spojení "Nezapomeň na okurku" se stalo idiomem.

Obr. 5 - Diagram virálního šíření, popírá klasické zobrazování narůstající pyramidy, bere v ohled fragmentaci publika.

Obr. 6 - Graf počtu shlédnutí virálu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, časové rozpětí od 18.10.2011 do 30.11.2011, zdroj: Youtube.com

Obr. 7 - Scénář podpůrného virálu seriálu Bikdýl