

# **Virální video jako nástroj posilující znalost značky**

Bc. Eva Albrechtová

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva Albrechtová**  
Osobní číslo: **K16197**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Virální video jako nástroj posilující znalost značky**

Zásady pro vypracování:

1. Vytvořte s využitím odborné literatury nosný teoretický základ zpracovávaného tématu.
2. Navrhněte výzkum a jeho východiska v podobě předmětu a cíle, strategie a přínos.
3. Proveďte empirické šetření za účelem formulace teoretického konceptu.
4. Na základě vyhodnocení závěrů definujte obsahová a formální kritéria, která přispívají ke zvýšení virálního efektu, a tudíž efektivitě virálního videa jako nástroje propagace.
5. Uplatněte vytvořenou teorii v návrhu marketingově-komunikační kampaně sledující stanovené cíle.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

KOKEŠ, Radomír D. Rozbor filmu. Brno: Filozofická fakulta Masarykovy univerzity, 2015. Spisy Masarykovy univerzity v Brně, Filozofická fakulta, číslo 430. ISBN 978-80-210-7756-0.

LEVINSON, Jay Conrad. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4. MARK, Margaret a Carol PEARSON. Hrdina nebo psanec: Jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0027-8.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.

THOMPSON, Derek. Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování. 1. vyd. Brno: Jan Melvil Publishing, 2017. ISBN 978-80-7555-026-2.

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

**31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce:

**20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

  
doc. Mgr. Irena Armutidisová  
děkanka



  
Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.  
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 6. dubna 2018

EVA ALBRECHTOVA

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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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).

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Internetová televize Stream.cz se dlouhodobě potýká s nedostatečnou znalostí své značky. Její diváci mají větší povědomí o jednotlivých tvůrcích, event. pořadech a seriálech, aniž by byli schopni identifikovat, s jakým médiem jsou spjati. Nežádoucí status quo je důvodem ke změně, a to vytvořením tzv. „umbrella brandu“, který zastřeší videoprodukcí této VOD služby. K posunu ve vnímání značky má přispět navrhovaná kampaň vycházející z předchozího úspěchu tří na sobě nezávislých videí, jež se po svém zveřejnění stala pasivně virální. Jejím záměrem je spontánní šíření účelově napodobit a využít aktivně virální video jako nástroj marketingové komunikace. Stěžejní je s uplatněním metod kvalitativního výzkumu najít teoretický algoritmus eliminující nepředvídatelnost šíření virálu a podporující řízenost procesu i jeho stanové cíle. Jeho definice je tématem diplomové práce Virální video jako nástroj posilující znalost značky.

Klíčová slova:

Obsahový marketing, internetová televize, umbrella efect, virální marketing, word of mouth, znalost značky

## **ABSTRACT**

Internet Television Stream.cz has been struggling with a lack of knowledge of its brand for a while. The Stream.cz audience has a greater awareness of the individual creators, programs and series without being able to identify that the above mentioned are actually related to Stream.cz (as medium itself). This undesirable status quo is the motivating factor for creating the so-called “umbrella brand,” which will cover the video production of this video on demand service. For a better brand perception should help the proposed campaign, which is based on the success of the previous three videos, released independently of each other. These videos have become passive viral, after being released online. The proposed campaign’s purpose is the spontaneous propagation purposefully imitate and use viral video actively as a marketing communication tool. It is therefore essential to find a theoretical algorithm to eliminate the unpredictability of the viral propagation and its

process management and goals. The algorithm's definition is the topic of this thesis called viral Video a as a brand-enhancing tool.

Keywords:

Brand awarness, content marketing, streaming service, umbrella efect, viral video, word of mouth

## **Poděkování**

Poděkování patří vedoucímu diplomové práce PhDr. Milanu Banyárovi, PhD., a to nejen za odborné vedení a cenné rady, ale také za mimořádnou trpělivost a vstřícnost. Bezmezná podpora a pochopení se mi během celého studia dostalo od rodičů, přátel a kolegů, za což jsem i jim nepopsatelně vděčná. V neposlední řadě si velice vážím příspěvků k tématu od všech odborníků a tvůrců.

## **Čestné prohlášení**

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 VIRÁLNÍ MARKETING.....</b>	<b>12</b>
1.1 DEFINICE.....	12
1.2 VÝVOJ.....	13
1.3 ZAŘAZENÍ V RÁMCI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	14
1.4 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY.....	14
1.5 ZPŮSOBY ŠÍŘENÍ.....	16
1.6 FORMY.....	17
1.7 OBSAH.....	19
1.8 TRENDY.....	22
1.9 MOTIVACE.....	23
<b>2 METODOLOGIE VÝZKUMU.....</b>	<b>25</b>
2.1 STANOVENÍ CÍLE.....	25
2.2 FORMULOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	25
2.3 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÝCH METOD.....	26
2.3.1 Sémioticko-strukturální analýza.....	26
2.3.2 Expertní polostrukturovaný rozhovor.....	27
2.3.3 Limity výzkumných metod.....	27
2.4 SPECIFIKACE VZORKU.....	27
2.4.1 Profil internetové televize Stream.cz.....	27
2.4.2 Identifikace zkoumaných videí.....	28
2.5 POSTUP ZÍSKÁVÁNÍ DAT.....	29
2.5.1 Denotativní úroveň analýzy.....	30
2.5.2 Konotativní úroveň analýzy.....	30
2.5.3 Paradigmatická a syntagmatická úroveň analýzy.....	30
2.6 VÝBĚR SOUDCŮ.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>32</b>
<b>3 ANALÝZA VYBRANÝCH VIDEÍ.....</b>	<b>33</b>
3.1 A DOST! TRADIČNÍ PIŠKOTY OPAVIA.....	33
3.1.1 Tradiční piškoty Opavia denotativně.....	34
3.1.2 Tradiční piškoty Opavia konotativně.....	35
3.1.3 Tradiční piškoty Opavia paradigmaticky a syntagmaticky.....	36
3.2 ONE MAN SHOW: PROSTŘENO! ODHALENÍ NEJVĚTŠÍHO TELEVIZNÍHO SKANDÁLU V ČESKU.....	38
3.2.1 Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku denotativně.....	39
3.2.2 Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku konotativně.....	40



3.2.3	Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku paradigmaticky a syntagmaticky .....	42
3.3	WORST SCAM IN PRAGUE!!! (HONEST GUIDE) .....	43
3.2.4	WORST SCAM IN PRAGUE!!! Denotativně.....	43
3.2.5	WORST SCAM IN PRAGUE!!! konotativně .....	45
3.2.6	WORST SCAM IN PRAGUE!!! paradigmaticky a syntagmaticky .....	46
<b>4</b>	<b>FORMULOVÁNÍ TEORETICKÉHO KONCEPTU .....</b>	<b>48</b>
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>50</b>
5.1	EXPERTNÍ POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR .....	50
5.1.1	Scénář rozhovoru .....	50
5.1.2	Profil soudců .....	52
5.1.3	Sběr dat.....	54
5.1.4	Uspořádání dat .....	54
5.1.5	Interpretace rozhovorů s experty.....	54
5.1.6	Interpretace rozhovorů s tvůrci .....	59
<b>6</b>	<b>ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>65</b>
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>NÁVRH KAMPANĚ PRO STREAM.CZ.....</b>	<b>68</b>
7.1	CÍL KAMPANĚ.....	68
7.2	CÍLOVÁ SKUPINA .....	69
7.3	OBSAH SDĚLENÍ.....	70
7.3.1	Scénář videa .....	71
7.3.2	Princip soutěže .....	73
7.4	ZDROJE ŠÍŘENÍ.....	73
7.5	HARMONOGRAM REALIZACE .....	74
7.6	ROZPOČET .....	75
7.7	VYHODNOCENÍ.....	76
<b>8</b>	<b>DALŠÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ INTERDISCIPLINÁRNÍ POVAHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....</b>	<b>77</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZROJŮ.....</b>	<b>81</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>84</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>86</b>

## ÚVOD

Internetová televize Stream.cz se dlouhodobě potýká s nedostatečnou znalostí značky. To v praxi znamená, že její diváci mají větší povědomí o jednotlivých tvůrcích, případně o pořadech a seriálech než o tom, na jaké VOD službě je sledují. Nejsou schopni identifikovat, k jakému médiu patří. Záměrem diplomové práce „Virální video jako nástroj posilující znalost značky“ je nežádoucí status quo změnit a předložit takový návrh, který prostřednictvím tzv. „umbrella brandu“ zastřeší kompletní videoprodukcí této internetové televize pod jeden „brand“, kterým bude právě Stream.cz. Afinitní cílovou skupinou by přitom vzhledem k pestrosti programového schématu měli být diváci 15+, kteří jsou považováni za ekvivalent populace České republiky. Tomuto kritériu je v předkládané kampani přizpůsobena volba marketingových nástrojů, přičemž primární je pro ni aktivní virální video podpořené dalšími technikami v rámci 360stupňové komunikace.

V souladu s nastíněným konceptem mapuje první kapitola teoretické části práce vývoj virálního marketingu a jeho postavení v oboru, vysvětluje základní principy jeho fungování, upozorňuje na klady a zápory a reflektuje trendy. Její druhá kapitola pak specifikuje metodologii výzkumu, který bude nosným teoretickým základem pro samotnou kampaň, a jeho předmětný vzorek.

A praktická část, jak už samotný název oddílu napovídá, staví na praktických znalostech, s jejichž využitím jsou analyzována tři videa z produkce internetové televize Stream.cz, která se stala pasivně virálními. K jejich komparativnímu rozboru je využita sémioticko-strukturální analýza, jejíž výsledky jsou ověřovány expertními polostrukturovanými rozhovory omezenými tzv. výběrem soudců. Na základě sekvenční triangulace jsou vyvozovány zobecňující závěry, k jejichž konkrétnímu uplatnění dochází v projektové části práce.

Tu tvoří návrh marketingově-komunikační kampaně využívající video s aktivním virálním potenciálem jako nástroje, jenž má přispět k posunu vnímání značky, a to jak u stávajících diváků, tak u nově oslovovaných. U stávajících uživatelů usiluje o upevnění jejich vztahu k VOD službě jako celku a zvýšení doby, který na ní konzumací videoobsahu tráví. U nově oslovovaných je primárním účelem podpořit znalost značky a vazbu k ní. Sekundární bude v obou případech získání emailových adres sloužících pro aktualizaci a rozšíření databáze uživatelů. Jejím využití v navazujících aktivitách nahrává další z aktuálních trendů, kterým je permission marketing.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 VIRÁLNÍ MARKETING

## 1.1 Definice

Virální marketing se stal fenoménem 21. století. K výkladu jeho podstaty těžko hledat osobu kompetentnější, než je samotný otec moderního marketingu, za kterého je považován Philip Kotler. Ten ho ve své knize *Marketing management*, patřící k celosvětově nejpoužívanějším učebnicím marketingu, popisuje jako „*internetovou verzi marketingu z doslechu, word-of-mouth – emailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli*“ (Kotler 2007: 203). Přes výše uvedené je nutné vzít v potaz datum vydání publikace a upřesnit, že právě „*jiné marketingové akce*“, v souladu s trendem bojujícím o příjemcovu pozornost a důrazem na význam vyprávěných příběhů, jsou těmi, které vládou kyberprostoru. První minimalistické a graficky úsporné texty vystřídala v uplynulých dvou desetiletích sofistikovaná, multimediální a interaktivní komerční sdělení. Online prostředím se postupně začaly masově šířit články, obrázky, e-booky, microcity, hudební nahrávky, podcasty, videa, memy, gify, hry a další.

Co se podmínek jejich vzniku týče, nadřazuje virální marketing ochotu investovat čas, energii, invenci a odvahu nad výši rozpočtu. Nekonvenční přístup podmiňuje strategické plánování a efektivní nakládání se zdroji. Příznačná je pro něj vysoká míra originality, flexibility a důslednosti. Nebojí se experimentovat a zkoušet nová média nebo technologie. Cílí na menší skupiny nebo dokonce jednotlivce, při jejichž oslovování zohledňuje znalost lidského chování, ptá se na přání či potřeby a zaměřuje se na jejich plnění. Ke klíčovým ukazatelům výkonnosti patří zisk. Tím, co se počítá, ale nejsou jen peníze. Za mimořádně cenné jsou pokládány také kvalitní a dlouhodobé vztahy.

Společným jmenovatelem všech podob virálního marketingu zůstává vtipné, kreativní a atraktivní zpracování vzbuzující motivaci posílat jej dál prostřednictvím dostupných komunikačních platforem, jako jsou sociální sítě, elektronická pošta, online aplikace, mobilní technologie, diskuzní fóra, blogy, chaty a další. Lidé totiž „*mají tendenci informovat okruh svých rodinných příslušníků, přátel, kolegů a známých o výrobcích, službách, značkách nebo různých událostech, které sami považují za zajímavé a hodné pozornosti*“ (Jurášková Olga, Horňák Pavel 2012: 233). Jejich počet je navíc určující pro intenzitu sdílení a finální úspěch kampaně. Množství osob, které dokáže sdělení v ranném stádiu „infikovat“, exponenciálně narůstá a je přímo úměrné míře dosahu. Přirovnání takového principu fungování

k epidemickému šíření virů, od něž je název virální, nebo také virový, virusový či nakažlivý marketing odvozeno, se proto přímo nabízí.

## 1.2 Vývoj

Slovo „virus“ označovalo v latině šťávu rostlin, jed zvířat nebo jed jako takový. Jeho původní význam byl v průběhu staletí sice zredukován, svou toxickou podstatu si nicméně uchovaly i jeho mezinárodně přejaté verze. Příruční slovník jazyka českého jej popisuje jako „*organismus mikroskopicky nezjistitelný, původce infekčních chorob, nepatřící mezi schizomycety, protozoa ani plísňe*“ (Příruční slovník jazyka českého 1957: online). S obdobnou definicí pracuje také Oxfordský slovník<sup>1</sup> doplňující heslo primárně spojené s lékařstvím o užití v dalších vědních oborech. V souvislosti s informačními technologiemi se tak stalo poprvé roku 1984 v práci studenta Jihokaliifornské univerzity Freda Cohena nazvané Počítačové viry – Teorie a experimenty (Russell, Gangemi 1992: 84).

Přenesení termínu do mediálních a komunikačních studií bylo pouhou otázkou času. V případě prvně jmenovaných je prvenství přičítáno mediálnímu teoretikovi Douglasu Rushkoffovi, který v knize Media Virus: Hidden Agenda in Popular Culture publikované roku 1994 „*popsal události, které se mohou stát mediálními viry a šířit se rychle mezi lidmi, podobně jako epidemie*“ (Jurášková Olga, Horňák Pavel 2012: 235). Pokud jde o marketingové komunikace, připisuje se obohacení jejich slovníku o termín virální marketing profesoru Jeffrey Rayportovi z Harvard Business School, který ho poprvé zmínil v roce 1996 v článku The Virus of Marketing zveřejněném v magazínu Fast Company.

Skutečně relevantního vnímání se ale pojmu dostalo až o rok později, kdy Tim Draper a Steve Jurvetson, držitelé podílu ve freemilové službě Hotmail, zveřejnili text Viral Marketing Phenomenon Explained, v němž odhalili mechanismus, kterým tehdy oslovovali uživatele – na konec všech odchozích mailů automaticky připojili dvě jednoduché věty. První informovala příjemce, že zpráva byla odeslána z bezplatného účtu Hotmail, a druhá ho vyzývala k registraci vlastního freemilu (Jurášková Olga, Horňák Pavel 2012: 235). Přestože konverzace s tímto komerčním sdělením v zápatí patří minulosti, stejně jako sa-

---

<sup>1</sup> Virus. In: *Oxford Dictionaries* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/virus>

motný Hotmail, dvojice jeho někdejších podílníků se zapsala do učebnic moderního marketingu. Stali se tvůrci jedné z prvních virálních kampaní.

### 1.3 Zařazení v rámci marketingových komunikací

*„Dny marketingu jednoho typu jsou nenávratně pryč. Žijeme v době, kdy pouze kombinace marketingových technik otevírá dveře k marketingovým úspěchům“ (Levinson 2011: 9),* píše v díle Guerilla marketing jeho zakladatel Jay Conrad Levinson. Tendence synergického využívání jednotlivých metod a postupů vedou k jejich prolínání a stírání hranic mezi samotnými marketingovými nástroji. Charakteristické jsou zejména pro nové trendy, které se neustále vyvíjí, poji je řada shodných prvků a jejich jednoznačné vymezení je tudíž obtížné. Nejsnáze je lze ukotvit ve vztahu ke klasickým nástrojům marketingové komunikace.

Z hlediska principu šíření bývá virální marketing často spojován s word of mouth (WOM) marketingem, kterému je také vlastní rychlé předávání pozornost vzbuzujících zpráv v interpersonální komunikaci. Zásadní rozdíl spočíval v prostředí, v němž k tomu docházelo, ale ten vzal za své s přesunem takzvané šeptandy z offline do online. Dělicí čára mezi virálním marketingem a online WOM se tak stala ještě tenčí. Těsná provázanost funguje také s buzz marketingem vyvolávajícím prostřednictvím nečekaných témat rozruch, jehož primárním úkolem je nápaditá propagace. Na realizaci nepravoplánových kampaní pracujících s momentem překvapení staví i guerilla marketing, takže řada styčných bodů se logicky nachází rovněž u něj, a virální marketing bývá nezřídka chápán jako jeho součást. Zařazení do systému marketingových komunikací může být poplatné i použitým technologiím. U virálního marketingu v tomto směru dominují internet a mobilní zařízení. Viděno takovou optikou náleží k nástrojům internetového a mobilního marketingu.

O co problematičtější je v teoretické rovině přesně členit, o to větší výzvou je v té praktické využívat překryvů, neboť *„v praxi se všechny tyto nové formy a nástroje marketingové komunikace vzájemně variabilně kombinují, doplňují, čímž roste i jejich celkový účinek na cílovou skupinu spotřebitelů“ (Jurášková Olga, Horňák Pavel 2012: 41).*

### 1.4 Silné a slabé stránky

Individualistický přístup stavící do popředí zájmy cílové skupiny s sebou přináší řadu výhod. Pomineme-li jeho nákladovou efektivitu, je jedním z nejsilnějších argumentů hovořících

ve prospěch virálního marketingu věrohodnost. Tu ještě umocňuje osobní doporučení, s nímž se virální zpráva šíří od jednoho příjemce k druhému, takže obsah sdělení získává na autenticitě. Informace o produktu, službě, značce nebo firmě přirozeně prostupuje vysoce konkurenčním prostředím do sociálních bublin velkého množství uživatelů, včetně těch, na něž primárně necílí. Bez podbízivosti nebo úpornosti.

K řetězové reakci navíc dochází v relativně krátkém časovém rozpětí, protože „*zážitek ze zhlédnutí, přečtení nebo poslechu díla, abychom o něm mohli mluvit, je sám o sobě odměnou. Takoví spotřebitelé si kupují nejen produkt. Ve skutečnosti si kupují přístup do populárního rozhovoru. Produktem je popularita*“ (Thompson 2017: 204). Nepodlehnutí jejímu efektu znamená vyčlenit se z probíhající diskuze a akceptovat roli neinformovaného, tudíž nezajímavého. A po té touží málokdo.

Kladný výsledek kampaně po odeznění největšího rozruchu, záměrně nelze hovořit o jejím ukončení, protože je ze své spontánní podstaty neohraničená, pozitivně ovlivňuje brand awareness. Paralelně s nárůstem povědomí o značce se zvyšuje také schopnost identifikace s její DNA, a tudíž loajalita k ní. Tuto skutečnost podporuje psychologíí popsaný jev označovaný jako hodnotící podmiňování, které „*dovoluje našemu mozku propojovat podněty a vytvářet postoje ke značkám, i když mezi nimi neexistuje žádný příčinný ani jiný vztah založený na významu*“ (Bergh, Behrer 2012: 147).

Stejně jako každá mince má dvě strany, má i virální marketing svá úskalí. Tím, kterému bývá v rozhodovacích procesech při výběru marketingových nástrojů přikládán největší zřetel, je nepředvídatelnost. Ve chvíli, kdy je sdělení publikováno, stává se možným zárodkem epidemie a nezůstává nic dlužno metafoře, jež dala tomuto způsobu komunikace jméno. To v praxi znamená hned několik možných scénářů: od toho žádoucího, přes ignoraci zprávy až po krizový, u nějž hrozí, že značku zesměšní nebo v krajním případě dokonce poškodí. S limitovanou schopností kontrolovat průběh se pojí i další negativita: omezená zpětná vazba, měřitelnost i cílení. V rámci něj je potřeba rezignovat jak na konkrétní cílovou skupinu, tak vzít v potaz, že se primárně jedná o uživatele internetu. V neposlední řadě je dobré nepodceňovat technické závady.

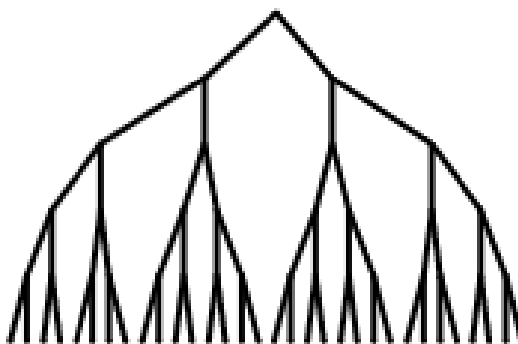
Výchozí pozici, v níž se při plánování virální kampaně její iniciátor ocitá, ilustruje meteorologické přirovnání Dereka Thomsona, autora knihy *Hitmakeři*, které lze zobecnit na celý virální marketing: „*Člověk dokáže dokonale pochopit, jak vzniká déšť, ale přesto nepředpoví další bouři. Počasí je často popisováno jako chaotický systém znemožňující předpoví-*

*dání teploty a srážek příliš daleko do budoucnosti. Trhy s kulturním zbožím (...) jsou pravděpodobně stejné. Před jakýmkoli zkoumáním trhu hitů je nutné tuto nejistotu vzít v potaz. Kultura je chaos“ (Thomson 2017: 159).*

## 1.5 Způsoby šíření

Nevypočitatelný je i vzorec samotného šíření virálu. Ten původní předpokládal, že je jím jeden původce, který „nakazí“ druhého, jenž infikuje další dva a ti pak další, jak schematicky znázorňuje obr. 1.

Obr. 1: Pyramidové schéma šíření



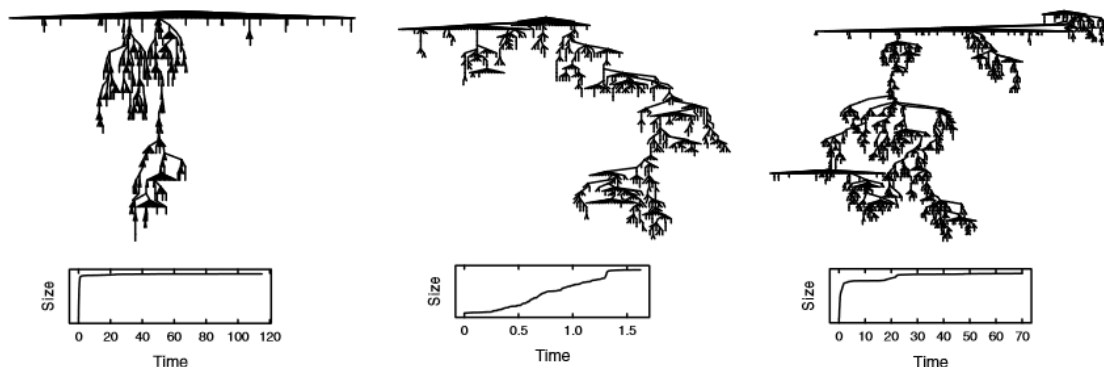
Zdroj: *Management Science* 2016: online

S přibývajícím počtem úrovní se množí i počet přenašečů a sdělením zasažená množina lidí se neustále rozrůstá. Na základě analýz případových studií jednotlivých kampaní se více než pyramidové schéma zdá být pravděpodobnějším předpoklad, že zdroj epidemie není pouze jeden, ale že existuje několik na sobě nezávislých ohnisek, z nichž nákaza proudí, a která se v určitý okamžik začnou překrývat. K této teorii se přiklání řada současných textů, počínaje již citovaným bestsellerem Hitmakeři: *„Virálním se nestává téměř nic, ale některé myšlenky a produkty jsou skutečně nakažlivější než jiné. Sdílejí se nadprůměrnou rychlostí a více se o nich diskutuje. Aby se však skutečně proslavily, potřebují vysílání – stojan s knihami v řetězci supermarketů, tweet Kim Kardashian, příslovečnou veřejnou studnu – které je protlačí do hlavního proudu, kde je lidé najdou a nasdílejí“* (Thomson 2017: 194), až po studii „The Structural Virality of Online Diffusion“ publikovanou v odborném časopise *Management Science* (Management Science 2016: online). Ta s odkazem na přibližně miliardu unikátních příspěvků (videí, obrázků, novinových zpráv a petic) zveřejněných a sdílených na sociální síti Twitter hovoří o strukturálně roz-



manitých difúzních stromech, nebo také kaskádách či difúzních událostech. Příklady jejich grafického znázornění v čase a intenzitě uvádí obr. 2.

Obr. 2: Difúzní stromy



Zdroj: *Management Science 2016: online*

Jejich různorodost přičítá jak kombinaci distribučních kanálů, tak generační segregaci. V praxi to znamená, že popularitu sdílené zprávy určuje nejen samotný virální mechanismus, ale že je z velké části ovlivněna velikostí největšího „adoptivního vysílače“ a že naprostá většina kaskád končí u jedné generace, celých 99 %. Nepředstavuje-li svět jednu velkou globální vesnici, kterou lze zavalit spuštěním jediné laviny, je potřeba odjistit jich více na několika místech a minimalizovat tím selhání přenosu. *„Úspěšné výtvoř se vyvíjejí nejpředvídatelněji, proniknou-li do menší sítě lidí, kteří se nevnímají jako součást mainstreamu, ale mají pocit, že je spojuje společný, jedinečný zájem nebo myšlenka“* (Thomson 2017: 219).

Tento fakt působí i na celkový dosah jednotlivých formátů. Zatímco virální potenciál videí, fotek a obrázků vzrůstá díky celebritám s miliony fanoušků na sociálních sítích, kterým se prezentují nejčastěji v audio-vizuálních příspěvcích, zpravodajské a veřejnoprávní organizace často trpí relativní nedostatkem tak silných influencerů (Management Science 2016: online).

## 1.6 Formy

Způsoby, kterým si video o produktu, službě, značce nebo firmě získává své publikum, jsou dva základní. První je pasivní virální marketing, což je případ historicky prvního virálu, který má na kontě Loronix (viz kapitola 1.7 Obsah). Ten vznikl navzdory vandalskému

řádění jeho hlavního protagonisty za účelem zvýšit povědomí o vyráběných bezpečnostních kamerových systémech, ovšem bez podněcování k jeho šíření. Chování klientů nebylo nijak ovlivňováno, z rukou zástupců společnosti obdrželi pouze promopack s videosouborem. Vše, co následovalo po jeho přijetí, už bylo dílem jejich vlastní iniciativy.

Aktivní virální marketing je založen na opačné strategii, a to vytvořit takový spot, který s velkou pravděpodobností masy zaujme. Velký slovník marketingových komunikací ho konkrétně definuje jako „*marketingový nástroj, jehož cílem je vytvořit virální zprávu s reklamním obsahem akceptovanou lidmi, kteří se zprávou přišli do kontaktu a je pro ně natolik zajímavá či hodnotná, že se ji rozhodnou šířit samovolně dále (obvykle vlastními prostředky a na vlastní náklady)*“ (Jurášková Olga, Horňák Pavel 2012: 235).

V souladu s touto taktikou bývají voleny také „body rozptylu“. Proto jsou ke spolupráci nezřídka oslovovány celebrity, na něž se – v závislosti na velikosti jejich fanouškovské základny nebo velikosti zadavatele, resp. komerčnosti sdělení – předpoklad participace bez nároku na honorář nevztahuje. Filantropickou výjimkou byla například kampaň šířící osvětu o Amyotrofické laterální skleróze pod hashtagem #IceBucketChallenge. Ta kromě zapojení známých osobností, mezi které patřili George W. Bush, Oprah Winfrey, Tom Cruise, Mark Zuckerberg, Rihanna, Justin Timberlake, Rafael Nadal nebo Cristiano Ronaldo, vytěžila pyramidové schéma také tím, že podmínkou přijetí výzvy bylo její sdílení s dalšími třemi lidmi. V neposlední řadě šlo o jednoduše unikátní nápad, jehož výsledná podoba byla vtípná, překvapující, nezištná, vizuálně atraktivní, interaktivní, autentická a utilitaristická, přičemž výčet všech těchto vlastností se vešel do pouhých pár sekund. A proto si kýbl s ledovou vodou vylilo na hlavu 17 milionů lidí.

Ještě ojedinělejším je jev, kdy virál vyvolá virál. To se podařilo Procter & Gamble v reakci na internetovou výzvu Tide Pod Challenge, jejíž podstatou se stalo požívání barevných gelových kapslí jedné ze značek patřících do portfolia společnosti. O vzrůstající oblibě riskantní zábavy, při které se teenageři natáčeli a následně svá videa publikovali na YouTube, svědčí fakt, že na ni upozornil Jimmy Kimmel ve svém pořadu Jimmy Kimmel Live!, který s průměrnou sledovaností 2,4 milionu diváků na epizodu patří k třetí nejsledovanější late-night show ve Spojených státech. Populární moderátor ji sice glosoval s ironií sobě vlastní a podezřívá z konzumace Tide Pods spolupracovníky prezidenta Trumpa, to ale neměnilo nic na nebezpečnosti fenoménu. Výrobce pracího detergentu proto pro zastavení jeho dalšího rozmáhání inicioval osvětovou kampaň, do níž zapojil Roba Gronkowskiho, hráče amerického fotbalu. Ten ve videu ze své koupelny vyslal rizikové cílové skupině jasně

formulovaný vzkaz, k čemu jsou kapsle výhradně určeny. Kromě pověsti společensky odpovědné značky to Tidu vygenerovalo přes 10 milionů zhlédnutí jen na Twitteru<sup>2</sup>.

Ne vždy se ale zadaří. Pokus o zplození hitu nevyšel třeba britské zpěvačce Ritě Ora. Ta na svém twitterovém účtu se čtyřmi miliony sledujících podminila vydání nového singlu statisícem retweetů. Její pobídka vyslyšela ale pouhá tisícovka, která ani zdaleka nenaplnila umělkynino očekávání, proto tweet smazala. Všímavost a schopnost pregnantně formulovat je nicméně právě uživatelům této sociální sítě vlastní, proto není radno ji podceňovat (Business Insider 2015: online).

## 1.7 Obsah

To, že obsah je král, proklamoval zakladatel firmy Microsoft a jeden z nejvlivnějších mužů planety Bill Gates už v roce 1996. Se vznikem společností jako Google, Facebook nebo YouTube ale dostala jeho slova úplně nový rozměr. Internetový boom udělal z dosud pasivních diváků pohodlně usazených v křeslech před televizními obrazovkami aktivní uživatele. Z příjemců zpráv jejich odesílatele mající moc utvářet obraz světa, minimálně toho reklamního. První, komu se podařilo naplnit premisy virálního videa a využít možnosti globální sítě k podpoře značky, byl v roce 1997 coloradský výrobce bezpečnostních kamerových systému Loronix. Nutno podotknout, že nezáměrně a v mimořádně nepřívětivých podmínkách.

Pojem „virální marketing“ se tehdy skloňoval pouze v akademických kruzích, YouTube neexistoval a internetové připojení nepřálo stahování většího objemu dat. Přesto se sedmadvacetiřetřinový záznam, který zachycuje jednoho ze zaměstnanců ve vzteku atakujícího svůj nespolupracující počítač a který původně nebyl určen širšímu publiku, začal emailem šířit. Nebo možná právě proto. Potvrzuje totiž Thomsonův Paradox rozsahu podle nějž *„úzce vymezené hity mají větší šanci na úspěch, možná jak díky svým inherentním kvalitám, tak díky síťovým kvalitám. Lidé budou s největší pravděpodobností mluvit o produktech a myšlenkách, které je neobyčejně přitahují“* (Thomson 2017: 278). Soubor pojmenovaný "badday.mpg" měl sloužit pro pobavení klientů, kteří jej získávali na CD jako součást materiálů propagujících výhody kamerových systémů. Že baví víc než pár desítek vyvole-

---

<sup>2</sup> What should Tide PODs be used for?. In: *Twitter.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/tide/status/951940660499755008>

ných, se ukázalo o několik měsíců později, kdy se kancelářský agresor Vinny Licciardi dozvěděl od svého známého, že jeho zběsilé řádění zahlédl v televizi. Telefonické stížnosti Loronixu, že jeho video vyřazuje z provozu emailové servery na sebe nenechaly dlouho čekat. Kolik jich ve skutečnosti bylo, nelze vzhledem ke způsobu šíření určit. Nicméně přívlastek „*internet cult sensation*“<sup>3</sup>, který si tehdy video vysloužilo od týdeníku LA Weekly, hovoří jednoznačně.

K tomu, aby bylo možné udělat z obyčejného reklamního sdělení mimořádnou senzaci, která zahltní facebookové kanály vybraných příspěvků, stane se tématem hovoru a pronikne na stránky novin a časopisů nebo do televizního vysílání, ale pouhé jeho vyslání do několika autonomních shluků nestačí. Pomyslný bod zlomu má podle Malcolma Gladwella, kanadského novináře a autora stejnojmenné knihy s příznačným podtitulem „*o malých příčinách s velkými následky*“, tři pravidla. Kromě již citovaného Paradoxu rozsahu, který formuluje jako „*zákon malého počtu*“, také faktor chytlavosti a sílu kontextu (Gladwell 2015: 28). Požadavek obou posledně jmenovaných přitom není ničím překvapivým, pracují s ním i tradiční marketingové disciplíny a vychází z psychologických poznatků o pozornosti a paměti. U těch lze navzdory unikátnosti každého jedince pozorovat několik společných rysů. Jsou jimi schopnost lépe si pamatovat smysluplné, emocemi doprovázené obsahy, které rozvíjejí předchozí zkušenost nebo situaci jí blízkou a nějakým způsobem příjemce obohacují (Vysekalová 2012: 110). Jinými slovy jsou v době, která je paradoxně klasifikována jako racionální, klíčem k úspěchu citová zainteresovanost a opakování.

Americký mytolog Joseph Campbell tento algoritmus dokonce zjednodušuje do podoby základního monomýtu, v němž „...*hrdina musí publikum nejprve nadchnout, a proto příběh musí začít nedokonalou postavou, jejíž cesta vede jak k vítězství (...), tak ke spasení (...). Za druhé příběh musí nést velkou míru ztotožnitelnosti, protože diváci a čtenáři si chtějí představovat sami sebe jako hrdiny. To znamená, že hrdinové nemohou být nezranitelní ani po neporazitelnosti nesmějí dychtivě prahnout. (...) Cesta k triumfu je lemovaná malými prohrami, které publikum udržují v napětí a obavách* (Thomson 2017: 111). Navzdory zkratkovitosti, která byla jeho teorii vytýkána, existují důkazy hovořící v její prospěch. Její zásady respektuje sága Hvězdné války, disneyovky Lví král, Aladin nebo Krás-

---

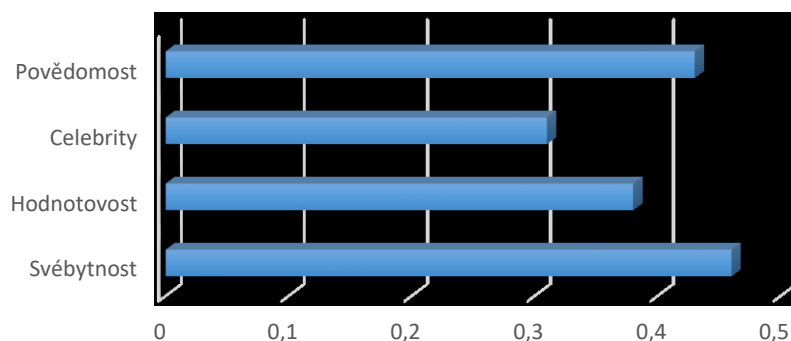
<sup>3</sup> Vinny and the Very Bad Day. *LA Weekly* [online]. <http://www.laweekly.com/>, 24.5.1998 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.laweekly.com/arts/vinny-and-the-very-bad-day-2129629>

ka a zvíře, kultovní Matrix, tetralogie o Indiana Jonesovi nebo jeden z celosvětově nejúspěšnějších seriálů Ztraceni. V neposlední řadě si jimi lze vysvětlit i masové rozšíření prvního virálního videa Bad day.

Sílu příběhu nepodceňuje ani koncept shrnutý pod šestipísmennou zkratku STEPPS (Social Currency – Triggers – Emotion – Public – Practical Value – Stories). K podpoře sdílení ho doporučuje kombinovat s obsahem, který příjemci zvyšuje společenský kredit, asociuje známé, vzbuzuje v něm emoce, je pro něj snadno rozpoznatelný a přináší mu užitek (University of Pennsylvania: Wharton 2013: online). Vzájemný vztah mezi přítomností těchto faktorů ve videu a pravděpodobností jeho virality, potvrzují také závěry studie realizované výzkumnou agenturou Millward Brown.<sup>4</sup> Ta analyzovala uživatelské chování u 102 reklam (71 amerických a 31 britských) umístěných na serveru YouTube a závislost obou proměnných vyčíslila korelační koeficient (viz Graf 1).

Graf 1

### Čtyři faktory virálního marketingu







Zdroj: Millward Brown 2010: online


Zvýšený potenciál virality s použitím těchto zásad dokládá výčet reklam, které se za uplynulých osm let staly nejpřehrávanějšími komerčními nehudebními videi na serveru YouTube v roce jejich uvedení. Kombinaci požadovaných kritérií lze identifikovat u každého z nich.

---

<sup>4</sup> In: *Maximizing the Value of Viral Video: Creativity Rules and Reach Still Counts* [online]. Millward Brown, 2010 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [file:///C:/Users/albre/Desktop/MillwardBrown\\_POV\\_ViralVideo.pdf](file:///C:/Users/albre/Desktop/MillwardBrown_POV_ViralVideo.pdf)

Tabulka 1: Nejpřehrávanější komerční nehudební videa v letech 2008–2017

Rok	Název reklamy				
2010	Old Spice: The Man Your Man Could Smell Like	✓	✗	✗	✓
2011	The Force Volkswagen Commercial	✓	✗	✓	✓
2012	A Dramatic Surprise On A Quiet Square	✓	✗	✗	✓
2013	Baby&me / the new evian film by EvianBabies	✓	✓	✗	✓
2014	Nike Football: Winner Stays. ft. Ronaldo, Neymar Jr., Rooney, Ibrahimović, Iniesta & more	✓	✓	✓	✓
2015	Mobile Strike „Arnold’s Fight“	✓	✓	✗	✓
2016	Clash of Clans: Revenge	✓	✓	✗	✓
2017	Samsung India Service (SVC) - We’ll take care of you, wherever you are	✓	✗	✓	✓

Legenda:  Povědomost;  Celebrity;  Hodnotovost;  Svěbytnost

Zdroj: YouTube: online

Pozn.: Žebříček záměrně neuvádí počty zhlédnutí, protože některé původní soubory byly z YouTube smazány, zatímco ostatní je stále možné přehrávat. Roční statistiky zveřejňuje server pravidelně od roku 2010, aktuální čísla v nich ale neuvádí.

## 1.8 Trendy

Trend, kterým se virální marketing ubírá, reprezentují výsledky 30. ročníku Ad Meteru<sup>5</sup>, průzkumu divácky nejlépe hodnocených reklam odvysílaných během finále Národní ligy amerického fotbalu. Zápas známý po celém světě jako Super Bowl je nejsledovanější televizní událostí ve Spojených státech a nemalé přízni se těší i za jejich hranicemi. Ten zatím poslední, ve kterém se 4. února 2018 utkaly týmy Philadelphia Eagles a New England Patriots, přitáhl k obrazovkám celkem 103,4 milionů televizních diváků a vygeneroval jen v USA v den vysílání 170,7 milionů interakcí na Facebooku, Twitteru a Instagramu (Nielson 2018: online). Této bilanci odpovídá i cena spotů během poločasové přestávky, letos ji stanice NBC vyčíslila na 5 milionů dolarů za 30 vteřin.

<sup>5</sup> 2018 Ad Meter Results. *USA Today* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://admeter.usatoday.com/results/2018>

Zhodnotit takovou investici dokázala podle respondentů nejlépe společnost Amazon. Sympatie diváků si získala svým spotem, v jehož úvodu přijde digitální asistentka Alexa o hlas. S nepříjemnou skutečností je konfrontován přímo zakladatel e-shopového impéria Jeff Bezos, aktuálně nejbohatší muž planety, který je svými spolupracovníky ujištěn, že řešení problému již mají, potřebují k němu jen jeho souhlas. Následuje série komických scén, v nichž se v rolích selhávajících náhradníků vystřídají šéfkuchař Gordon Ramsey, herec Anthony Hopkins, komička Rebel Wilson nebo rapperka Carli B. Jeden a půl minutový příběh podkreslený titulní písní bondovky Špion, který mě miloval končí Alexiným poděkováním a znovu zprovozněním. Na YouTube má 44 329 004 přehrání.<sup>6</sup> V těsném závěsu skórovala v průzkumu se svou reklamou Národní liga amerického fotbalu s parodií legendárního Hříšného tance, v němž si ústřední mileneckou dvojici zahráli rozehrávač Eli Manning a útočník Odell Beckham Jr.<sup>7</sup> Ve svém oslavném tanci touchdownu neochudí přihlížející spoluhráče ani o závěrečnou zvedačku za zvuků Time of my Life.

Vzkaz spotřebitelů zadavatelům reklam je jednoznačný: baví nás energický, ale nepodbíživý content s upozaděným brandem na úkor zdůrazněných unikátních kvalit, nečekanou a emotivní zápletkou, celebritami v netradičních rolích nebo situacích a umocněný povědomou hudbou. Držitelem jackpotu se přitom v této nepředvídatelné loterii stalo v roce 2013 Volvo. Počet přehrání reklamy demonstrující preciznost a stabilitu dvou nákladních vozů, mezi kterými se zapřený o zpětná zrcátka za jízdy roznožuje Jean-Claude Van Damme, aniž by přitom hnul brvou, a k tomu mu procítěně zpívá Enya, se blíží 90 milionům<sup>8</sup>. Zopakovat takový úspěch je snem každého marketéra. Aby se stal realitou, je potřeba naplnit očekávání.

## 1.9 Motivace

Jak už bylo řečeno, bez dostatečného počtu lidí ochotných šířit video dál se virálním nikdy nestane. Proto je nutné znát pohnutky, které jejich zapojení do procesu iniciují. Tak jako se jednoduchým jeví návod na natočení virálního videa, jehož úspěch spočívá v kombinaci

---

<sup>6</sup> Alexa Loses Her Voice – Amazon Super Bowl LII Commercial. In: *YouTube.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=8&v=J6-8DQALGt4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=J6-8DQALGt4)

<sup>7</sup> Touchdown Celebrations to Come | NFL | Super Bowl LII Commercial. In: *YouTube.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KUoD-gPDahw>

<sup>8</sup> Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test). In: *YouTube.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://youtu.be/M7F1vfx5J10>

vtipu, kontroverze, zábavy a působivosti, není ani identifikace motivace příjemců zdánlivě ničím složitým. Je jí prastará touha udržovat sociální kontakt, kvůli které se vypráví vtipy, dělí se o historky ze svého života nebo se ukazují fotky. Odborná literatura ji vysvětluje manifestační teorií potřeb. Ta je určující i pro klasické nástroje marketingové komunikace a vychází z přesvědčení, že pro spotřebitelské chování je příznačné kompenzování deficitů *„na základě motivační struktury a konkrétních situačních podmínek, do kterých patří aktuální stav organismu, jeho vyladění, sociální a předmětné prostředí“* (Vysekalová 2012: 124).

Tím, čemu jedinec v dané chvíli a nahodile přikládá zřetel, je efektivita, příslušnost k určité skupině, agresivita, individualita, vytrvalost, ochrana před poškozením, sebereprezentace, autentičnost, solidarita, pořádek, moc, sympatie nebo porozumění druhých. Díky reklamě si uvědomuje jejich absenci nebo nedostatečnou kompenzaci a přirozeně usiluje o nápravu problému. Ať už z emocionálních, racionálních nebo sociálních důvodů. Řešení, resp. virály, které ho (aspoň na první pohled) nabízí, lze kategorizovat na zábavné, vzdělávací a užitečné (University of Pennsylvania: Wharton 2014: online).

Na základě těchto premis funguje sdílení, reweetování a repostování na sociálních sítích, které *„často svádějí dohromady stejně smýšlející jedince. Vyvíjejí se směrem k homofilii. Za druhé – navyšování popularity na sociální síti, jako je Twitter, Facebook nebo Instagram, se netýká pouze mého publika, ale také publika mého publika“* (Thomson 2017: 215). Sdílené příspěvky se staly silnou sociální měnou.



## 2 METODOLOGIE VÝZKUMU

### 2.1 Stanovení cíle

Cílem výzkumu je analyzovat tři pasivně virální videa z produkce internetové televize Stream.cz, identifikovat jejich společné znaky a následně zjištění ověřit prostřednictvím expertních polostrukturovaných rozhovorů. Na základě závěrů, jež ze zvolených výzkumných metod vyplynou, je žádoucí teoretické poznatky zobecnit, aby s jejich použitím bylo možné vytvořit aktivně virální video. Bez ohledu na výši investic by totiž v české audiovizuální produkci stejně jako té hollywoodské *„mohlo být přínosnější, kdyby někdo sestavil prognostický model k hodnocení scénářů a posoudil syrové příběhy, než filmová studia utratí desítky milionů za jejich natočení“* (Thomson 2016: 109).

### 2.2 Formulování výzkumných otázek

Výzkumným tématem je formát komerčního virálního videa účelově vytvořeného k propagaci značky. Obecně lze problém definovat jako snahu nalézt řešení teoretického algoritmu eliminujícího nepředvídatelnost šíření virálu a podporujícího řízenost procesu i jeho stanové cíle.

Předmětem výzkumu jsou obsahová a formální kritéria, která přispívají ke zvýšení virálního potenciálu, a tudíž efektivitě virálního videa jako nástroje využitelného v marketingově-komunikační praxi.

#### **Hlavní výzkumná otázka:**

- Jaké znaky jsou předpokladem pro vytvoření aktivně virálního videa profesionální české produkce?

#### **Odvozené výzkumné otázky:**

- Jak vysoká je míra polysémie zkoumaných textů?
- Co je motivací k jejich šíření?

## 2.3 Charakteristika výzkumných metod

### 2.3.1 Sémioticko-strukturální analýza

Sémioticko-strukturální analýza je kvalitativní technikou zabývající se významem textu, jeho strukturou a vztahem se sociokulturním kontextem, do kterého je zasazen. Soustředí se především na sdělení, která nejsou na první pohled zřejmá a podněcují u příjemce tzv. preferované čtení. Usiluje o porozumění, jakými způsoby jsou konkrétní znaky používány a vytvářejí vzájemné vazby uvnitř znakového systému. (Sedláková 2014: 329). Ustavení moderního pojetí této disciplíny je připisováno švýcarskému lingvistovi Ferdinandu de Saussurovi, který ve svém díle *Kurs obecné lingvistiky* formuluje sémiologii (sémiotiku) jako „vědu, která studuje život znaků v životě společnosti“ (Saussure 1996: 52). Jako součást sociální psychologie, resp. obecné psychologie by pak podle něj měla ukazovat, „z čeho se sestávají znaky a které zákony je řídí“ (Saussure 1996: 52).

Skutečnou „sémiotickou revoluci“ má ale na svědomí francouzský sémiotik Roland Barthes, který jako jeden z prvních uplatnil strukturální analýzu na konkrétních projevech populární kultury. Jeho *Mytologie* tvoří řada krátkých úvah, v nichž autor vystavuje kritice projevy tehdejší francouzské masové kultury. Tyto soudobé kolektivní představy pak zasazuje do obecnějšího teoretického rámce – znakového systému a následně studuje. To, co se snaží pochopit, „rozhodně není jeden člen následující za druhým, ale korelace, jež je spojuje (...)“ (Barthes 2004: 111). Přechází první stupeň označování (denotaci), jehož primárním cílem je „nazývat věci pravými jmény“, a zaměřuje se na druhý stupeň označování (konotaci), ve kterém se projektují individuální, resp. celospolečenské hodnoty dané kultury. Spojováním znaků a jejich konotací pak vzniká mýtus.

Barthesovský mýtus slouží společnosti k posilování a ospravedlnění určitých aspektů reality nebo přírody, ke stabilizaci vlastní moci. Je produktem vládnoucí sociální třídy a jeho hlavním úkolem je naturalizovat historii, prezentovat sebestvrzující významy jako přirozené. S nastolenými kolektivními představami je podle něj možné zacházet jako se znakovými systémy a „detailně postihnout onu mystifikaci“ (Barthes 2004: 7). V každém společenství totiž podle něj existují určité hodnoty, představy a ideje, které se odrážejí v produkovaných textech.

### 2.3.2 Expertní polostrukturovaný rozhovor

Za účelem kontroly validity výstupů a pro potřeby případného upřesnění dílčích zjištění doplňuje sémioticko-strukturální analýzu série expertních polostrukturovaných rozhovorů. V rámci této kvalitativní metody jsou preferovány jednotky záměrně vybrané, tzv. výběrem soudcům. (Sedláková 2014: 101) Jedná se o specifickou formu selekce marketingových, internetových nebo filmových odborníků a tvůrců, kteří se vyjadřují ke stejným tématům a podtématům, v tomto případě tedy k virálnímu videu. Jejich dotazování vychází z připraveného dotazníku sestaveného ze základních okruhů týkajících se podoby virálních videí, jejich šíření a motivace. Pokládání jednotlivých dotazů přitom kopíruje tvar obrácené pyramidy, jejíž základnu tvoří obecnější otázky, od kterých je postupováno k dalším podotázkám až k vrcholku odpovídajícímu odborné kvalifikaci dané osoby.

### 2.3.3 Limity výzkumných metod

Záměrem kombinace dvou výzkumných metod je redukce jejich nedostatků, jež bez ohledu na kvalitu provedeného šetření mají. Latentní hrozbu zkreslení vyvozovaných závěrů je proto nutné si připustit a vědomá rizika minimalizovat. Jedná se především o subjektivní interpretaci, kterou jsou obecně limitovány analýzy dokumentů. Opatření, jež by jí mělo předcházet, spočívá v získání zpětné vazby ze série řízených rozhovorů. Jejich nestandardizovaná podoba totiž umožňuje podrobit kritická místa dodatečné reflexi, čímž je zajištěna reprezentativnost zkoumaného vzorku, resp. jeho vnímání v širším referenčním rámci. I v tomto případě je ale potřeba mít na paměti jistá úskalí, která představují nevhodně formulované dotazy. Na takové pochybení by nicméně pravděpodobně upozornili sami respondenti, kteří se rekrutují z řad expertů. Principem sekvenční triangulace je tak maximálně ošetřena kvalitativním metodám často vyčítaná „měkkost“ dat.

## 2.4 Specifikace vzorku

### 2.4.1 Profil internetové televize Stream.cz

Internetová televize Stream.cz je s denním průměrem milion přehrání a řadou ocenění, včetně Českého lva za Mimořádný počin v oblasti audiovize, lídrem mezi českými internetovými televizemi. Její historie se začala psát 21. prosince 2006, kdy bylo spuštěno testovací vysílání. U jeho zrodu stál Miloš Petana, bývalý generální ředitel první tuzemské sou-

kromé televize FTV Premiéra. Ten se nechal inspirovat globálním úspěchem YouTube, který během pár měsíců od svého vzniku získal miliony uživatelů po celém světě. Tehdy pětapadesátiletý podnikatel si díky tomu připsal na konto další prvenství, jímž se zapsal do dějin českých médií. Založil první internetovou televizi v Česku. Její původní podoba však víc než cokoli jiného připomínala zmiňovaný největší internetový videosever a fungovala na stejném principu nahrávání uživatelských videí, která okrajově doplňoval autor-  
ský obsah. Přestože se z dnešního pohledu jednalo o unikátní podnikatelský záměr, obešla se jeho realizace bez valného zájmu.

Zvýšené pozornosti se ambicióznímu start-upu dostalo až o rok později, kdy jeho polovinu odkoupila společnost Seznam.cz. Kromě dvaadvacetimilionové investice mu začlenění do majetkové struktury jedničky tuzemského onlinu přineslo také prostor na nejnavštěvo-  
vanější stránce českého internetu<sup>9</sup>. Další milník přišel v roce 2011, kdy se odkupem zbýva-  
jícího 50 % podílu stal Seznam.cz výhradním vlastníkem a v následujících měsících byla přehodnocena dosavadní strategie služby. V souladu s celosvětovým trendem inklinujícím k originální tvorbě došlo k odstranění sekce uživatelských videí a zaměření výhradně na produkci, případně koprodukcí vlastních pořadů a seriálů. Cílem je v něm pokračovat a nabízet plnohodnotný a konkurenceschopný obsah.

#### 2.4.2 Identifikace zkoumaných videí

V rámci sémioticko-strukturální analýzy budou zkoumána tři na sobě nezávislá videa z produkce internetové televize Stream.cz, kterým je společné, že se bezprostředně po na-  
sazení do vysílání stala pasivně virální. Analogii nelze hledat ve zdrojích šíření, neboť je-  
jich distribuční kanály se liší, ani jádrech jejich cílových skupin, jejichž profil je k dispozici (sekundární data z interního zdroje). Tato diverzita zaručuje odpovídající po-  
krytí nejširší cílové skupiny 15+, která je pro poskytovaný videoobsah a brand building VOD služby relevantní. Konkrétně se jedná o díly těchto pořadů:

**A DOST!**, resp. jeho tvůrce Jan Tuna dlouhodobě usiluje ve spolupráci s respektovanými institucemi a jejich akreditovanými laboratoři o ochranu spotřebitelů. Během šesti let má na svém kontě nejen bezmála deset milionů zhlédnutí, ale také řadu kauz, díky nimž se podařilo upozornit na nekalosti a dát prvotní impuls k jejich nápravě. Byl to právě spotře-

---

<sup>9</sup> *Netmonitor* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

bitelsko-investigativní týdeník internetové televize Stream.cz, na jehož upozornění nařídila Státní zemědělská a potravinářská inspekce výrobcí tradičních piškotů Opavia, aby na jejich obale uváděl zemi původu. Z podnětu stejného zdroje se tatáž instituce zabývala i přítomností pesticidů, plísní a tropanových alkaloidů v čajích proti nachlazení a popel si na hlavu sypala také značka Bubbleology.

**ONE MAN SHOW** si během dvou let svého vysílání vysloužila nejen přízeň diváků a přes 72 milionů přehrání, ale i pozornost světových médií. O pranku, v němž americký fanoušek během mistrovství světa v ledním hokeji pronikl do šatny ruského národního týmu, informovaly britské deníky Mirror a Daily Mail i prokremelská televize Life. Důmyslnou záměnu se svým dvojníkem na galavečeru Český lev zase ocenil samotný Jim Carrey, když o podfuku napsal (tehdy) 14 milionům fanouškům na svém Twitteru, a chladnými nenechal střet s ochrankou ani právní zástupce zpěváka Justina Biebera. Poslední ze svých do detailu promyšlených mystifikací pak její strůjce Kazma „zbořil“ český internet, když s největším televizním skandálem v Česku odhalujícím zákulisí reality show Prostřeno, zaznamenal více než čtyři milionu přehrání.

**Honest Guide** představuje Prahu a další turistické cíle jako města, v nichž se návštěvníci nemusejí bát ani o svou bezpečnost, ani o své peněženky. Od svého spuštění na jaře 2016 má pořad na svém kontě 19 milionů přehrání a 123 000 odběratelů na mezinárodním kanále Stream International na Youtube, na který jsou jednotlivé epizody umístěovány s ohledem na uživatelskou přívětivost pro zahraniční diváky, a skoro 7 milionů zhlédnutí na internetové televizi Stream.cz. Ve spolupráci s Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary vznikl také oficiální jedenáctidílný videoprůvodce po nejprestižnějším filmovém festivale ve střední a východní Evropě nazvaný KVIFF GUIDE.

## 2.5 Postup získávání dat

Pro analýzu audiovizuálních textů je stejně důležité jako to, co je zobrazováno, to, co je tím reprezentováno. A u komerčních sdělení, pro než je podněcování k preferovanému čtení typické, je takový rozbor přímo nasnadě. Identifikace jednotlivých prvků na úrovni obsahu neboli denotace, je proto pouze prvním krokem. Ten druhý, označovaný jako konotace, zkoumá významovou rovinu přispívající k posilování hodnotových soudů a ustálených představ v podobě novodobých mýtů. Kromě stereotypních konstrukcí podporujících

dominantní ideologii je možné narazit také na kontramýty fungující jako protiklad původního jevu. Neméně významnou roli v rozkladu na samostatné části hraje forma zpracování, která volbou stylu sjednocuje a umocňuje celkové vyznění obsahu. Výstavba textu a prostředky, které uplatňuje, jsou tudíž další ze zkoumaných úrovní.

### 2.5.1 Denotativní úroveň analýzy

První stupeň označování definuje to, co se odehrává před kamerou. Jde o první význam, „*který slovům příslušné zprávy nebo obrazovému záznamu přisuzujeme*“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 120). V pořadí a podobě, ve které se příběh odehrává, popisuje jeho děj, aktéry a interakci, ke které mezi nimi dochází. Po technické stránce se zaměřuje na mizanscénu, práci kamery, střih a zvuk. Mizanscénou se rozumí prostředí, kulisy, rekvizity, barvy, osvětlení a práce s nimi. Součástí vnější charakteristiky jsou i vlastnosti snímáných záběrů, jejich hloubka, velikost, výška a úhel rámování, ale také jejich délka (Kokeš 2015: 29). V neposlední řadě je součástí popisu uspořádání scén a veškeré mluvené slovo, hudba a ruchy, které je doprovází.

### 2.5.2 Konotativní úroveň analýzy

Druhý stupeň označování přihlíží k provázanosti použitých motivů a způsobům jejich rozmístění v celku videa. „*Svět se jejich pomocí rozvrstňuje na určité subsvěty reprezentované jednotlivými postavami jakožto zástupnými znaky určitých hodnot a přístupu k životu*“ (Kokeš 2015: 50). V téhle úrovni lze najít to, co se takzvaně odehrává na pozadí, resp. co se při sledování audiovizuálního textu divákovi vybaví. Asociace může navzdory globalizaci ovlivňovat historický, politický či kulturní kontext, který na příjemce působí, a může mít svá národnostní, rasová nebo náboženská specifika. Záměrem vložených poselství je nicméně trefit se do jeho hodnotového pole a tím upoutat jeho pozornost. Konotativní analýza tyto skryté snahy odhaluje a poukazuje na ně.

### 2.5.3 Paradigmatická a syntagmatická úroveň analýzy

Vyjma obsahové výstavby lze k požadovanému způsobu dekodování přispět také výběrem znaků a jejich řazením. Na vertikální úrovni se jedná o volbu z určité množiny znaků, na horizontální o volbu pořadí, na obou pak o její odůvodnění, nebo lépe řečeno vysvětlení, proč bylo přistoupeno právě k ní. „*Každé označující je součástí souboru podobných označujících a výběrem jednoho vylučujeme ostatní*“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 120). Cílem paradigmatické úrovně zkoumání je zjistit, čím je tato selekce motivována. Podobně

je také žádoucí zodpovědět otázku syntagmatického uspořádání, tj. proč byla upřednostněna konkrétní posloupnost.

## 2.6 Výběr soudců

Vzhledem k tomu, že sémioticko-strukturální analýza je interpretační metodou, nelze z jejích závěrů vyvozovat absolutní tvrzení. Její přidanou hodnotou je sledování zvoleného jevu v jeho komplexnosti a poukazování na nové skutečnosti, které s sebou jeho podrobné studování přináší. Aby tato zjištění neměla pouze subjektivní charakter, byl sestaven záměrný vzorek tvořený experty na internetovou, potažmo audiovizuální tvorbu a reklamu. Ve výběru soudců jsou rovnoměrně zastoupeni mediální, marketingoví a filmoví odborníci, které doplňují samotní tvůrci třech analyzovaných videí. Rozhodujícím při jejich oslovení přitom kromě jejich profesní způsobilosti byla jejich orientace ve virálním marketingu, případně oborech s ním úzce souvisejících.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



### 3 ANALÝZA VYBRANÝCH VIDEÍ

Předmětem obsahovo-formálního rozboru jsou tři na sobě nezávislá videa z produkce internetové televize Stream.cz, která se stala pasivně virální. Analýzu každého z nich uvozuje stručné představení epizody a odůvodnění její volby. S ohledem zejména na stopáž dílu odhalujícího největší televizní skandál, jež přesahuje třicet minut, bylo přihlédnuto pouze k dominantním znakům ve třech vymezených rovinách. Součástí jednotlivých podkapitol jsou sociodemografické údaje o cílových skupinách pořadů, v rámci kterých byla videa natočena. Data pocházejí z interních měření společnosti Seznam.cz, ve které autorka pracovala. Interní znalost prostředí jí zároveň umožňuje konstatovat i další tvrzení, jež nejsou možná doložit plnohodnotnými zdroji.

#### 3.1 A DOST! Tradiční piškoty Opavia

Přestože pro virální video je nezřídka charakteristická provokativnost, nemusí být tahle vlastnost nutně příznačná pro objekt natáčení. Důkazem je epizoda spotřebitelsko-investigativního týdeníku A DOST! ze 4. října 2015. Buzz, který se na sociálních sítích a v médiích šířil pod hashtagem #piskotygate, vznikl díky zdánlivě „nevinným“ piškotům. Oblíbená cukrovinka se zvýšené pozornosti dočkala poté, co reportér Jan Tuna upozornil na změnu její chuti a tvaru. Tu zapříčinil přesun výroby z tradičního opavského závodu do Polska. Senzace se 771 923 zhlédnutí byla na světě. Zkušený tvůrce přitom k jejímu vzniku přispěl adekvátními náležitostmi, a to jak formálními, tak obsahovými.

Přestože epizoda nepatří k nejpřehrávanější dílům pořadu (tím jsou Toxické čaje s 975 498 přehráaní), její přínos spočíval v brand awareness. V nadcházejícím týdnu po jejím zveřejnění narostlo vyhledávání výrazů „A dost! piškoty Opavia, piškoty Opavia diskuze“ v prohlížeči Seznam.cz o 26 933 %<sup>10</sup>, téma jen na základě pasivního PR vygenerovalo padesátku monitorovaných výstupů, včetně medializace v České televizi, ČTK nebo celostátních denících a sázková kancelář Fortuna vypsala kurz 50:1 v neprospěch navrácení výroby do Polska (oficiální tisková zpráva společnosti viz Příloha I). Spotřebitelský tlak měl nakonec pro výrobce i správné důsledky. Prošetření diváckého podnětu adresovaného Stát-

---

<sup>10</sup> Velká piškotová válka na webu a další důležitosti, které český uživatel hledal minulý týden. Tyinternety.cz [online]. 14.10.2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/velka-piskotova-valka-na-webu-a-dalsi-dulezitosti-ktere-cesky-uzivatel-hledal-minuly-tyden/>

ní potravinářské a zemědělské inspekci (viz Příloha II). vedlo k nařízení uvádět na obalech zemi původu výrobků<sup>11</sup>. Pro tento mimořádný ohlas bylo video zařazeno do analyzovaného výběru.

### 3.1.1 Tradiční piškoty Opavia denotativně

Devítiminutovou publicistickou reportáž uvozuje 10vteřinová znělka pořadu. Po ní přichází reportérův stand-up ohlašující revoluci, k níž se možná schyluje. Zpoza zahradního stolu plného balíčků piškotů informuje naléhavým hlasem diváky, že vlnu nevole tentokrát nezvedne nedemokratický režim, ale dost možná „kulaté sladké dobroty“, které znají nejen z dětství celé generace Čechů. Neformální prostředí parku i Tunovo vzezření (na ramena volně splývající lehce prosedivělé vlasy, ležerní černé triko a množství korálků, přívěsků a náramků) kontrastuje se seriózním tónem, kterým promlouvá, i nonverbální komunikací v podobě mírného předklonu, odložených slunečních brýlí a gestikulace rukou.

Střih a grafický a zvukový předěl odděluje úvodní zarámování tématu, jemuž se bude díl v následujících minutách věnovat: „Tradiční piškoty Opavia“. Kompozice záběru se nemění, reportér je zabírán v polodetailu, na stole jsou pouze dvě stejná balení výrobků značky Opavia, jejichž obsah je částečně odsypán na dva talířky. Na jednom leží kulaté, symetrické, dozlatova upečené piškoty, na druhém nesouměrně tvarované a bledé. Tuna bere do každé ruky po jednom z nich, poukazuje na rozdíly mezi nimi a kamera přeostrňuje na detail. Zacílení na problém je podpořeno grafikou s přepisem facebookových příspěvků nespokojených konzumentů a jejich ocitováním mužskými a ženskými hlasy.

Kamera zůstává na stativu, reportér se ukazuje v americkém plánu, který střídá velký detail na obal piškotů, a prostřednictvím dialogového háčku poskytuje prostor pro telefonické vyjádření společnosti, která produkt vyrábí. Hovor s pracovnící zákaznické linky ujišťující volající, že původní receptura je stejná, běží na pozadí grafiky s fotografií kulatých a neformálních kousků. Po střihu sedí reportér v tureckém sedu v polocelku, ve kterém předčítá údaje uvedené na obalu starých a nových piškotů a poukazuje na rozdíly mezi nimi. Velký detail na ně jeho slova potvrzuje. Následuje střih zpět k zahradnímu stolku a Tunu v americkém plánu, který sděluje, že v průběhu natáčení byl také zjištěn přesun výroby

---

<sup>11</sup> Made in Poland. Na piškotech Opavia musí být země původu. E15 [online]. <http://www.e15.cz/>, 24.11.2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/made-in-poland-na-piskotech-opavia-musi-byt-zeme-puvodu-1248759>

z Česka do Polska. Objevuje se grafika s logem Mondeléz doprovázená pokračováním záznamu telefonátu na zákaznickou linku. Celá sekvence končí polodetailem na reportéra avizujícího dalším dialogovým háčkem příští iniciativu.

Samotnou realizace otvírá znovuustavující záběr, z něž je patrný časový posun (změna počasí a popis s časem). Tuna ve slunečních brýlích má před sebou notebook a telefonuje s mluvčím firmy Mondeléz Lukášem Horou a zajímá se o důvody, které vedly k novým výrobním postupům. Svou telefonickou žádost o zprostředkovaný názor pak opakuje i v další scéně pořízené s přibližně dvouhodinovým odstupem (změna počasí, odložené sluneční brýle a popis s časem), v níž je Hora konfrontován se svým neprofesionálním přístupem. Její součástí je také email dokládající reportérovi snahu o předchozí navázání kontaktu s ním. Zvukový můstek posouvá reportáž o další dvě hodiny dál, kdy opětovný pokus o telefonické spojení končí automatickým vzkazem operátora, že „*volaný účastník se nehlásí.*“ Na něj navazuje další dialogový háček a propojuje rekonstruovaný průběh natáčení s jeho uzavřením.

Do závěrečné fáze vstupuje reportáž grafikou s elektronicky zasláným vyjádřením mluvčího, jehož citace je simultánně přepisována a předčítána. Po střihu je ještě zařazen úryvek z dalšího hovoru se zákaznickou linkou, které Tuna adresuje dotaz, zda je původní sladkost ještě v prodeji. Zápornou odpověď zakončuje střih zpět do amerického plánu k zahradnímu stolu plnému balení piškotů různých výrobců a oznámení, že tvrzení aktuální epizody budou podložena laboratorními testy. Zároveň je v obraze i zvuku akcentován cenový rozdíl mezi značkou Opavia a jejími konkurenty. Po třiadvacetivteřinovém selfpromo spotu přichází na řadu odhlášení v polodetailu s piškotovým dortem, tipem, jak ho připravit, a výzvou k dalšímu sledování pořadu. Spolu se závěrečnými titulky se reportér loučí a v poslední vteřině se objevuje poděkování jedné z divaček za poskytnutí piškotů v původním balení.

### 3.1.2 Tradiční piškoty Opavia konotativně

Jak už bylo řečeno, nasládlé dukátky z pšeničné mouky nejsou synonymem kontroverze. Nicméně má-li video, v němž hrají hlavní roli, všechny atributy virálu, můžou vzbudit rozruch, jako by šlo o národní poklad. To je samozřejmě hyperbola, nicméně přímo úměrná té, se kterou umně pracuje v úvodu dílu jeho tvůrce Jan Tuna. Předdesílá v něm, že újma, kterou utrpěla legendární cukrovinka je natolik zásadní, že by mohla mít fatální důsledky pro jejího výrobce. Představa piškotové revoluce je sice absurdní, pravdou je, že reakce

na reportáž byla mimořádně intenzivní. Její zpracování totiž uplatňuje už v prvních dvaceti vteřinách všechny čtyři faktory virálního marketingu popsané v kapitole věnované jeho obsahu.

Odkazem na všeobecnou znalost Čechů eufemisticky nazvaných „*kulatých sladkých dobrot*“ naplňuje reportér premisu povědomosti, která plynule přechází k hodnotovosti, když vyvolává asociace spojené s rodinou. Děti počínaje, přes hospodyňky a Vánoce konče. Svou dlouholetou praxí v médiích, z níž značná část připadá na působení v hlavních zpravodajských relacích dvou nejsledovanějších komerčních televizí, zajišťuje kritérium vyžadující přítomnost slavné osobnosti. Poslední do počtu, svébytnost, pokrývá fakt, že reportáž na dané téma byla v době svého publikování ojedinělou.

Koncentrace tolika premis v takové intenzitě logicky vzbuzuje emoce, které jsou ještě umocňovány dalšími konotacemi. Za velkým zahradním stolem symbolizujícím chvíle pohody sedí důvěrně známý reportér, který byl dlouhé roky poslem dobrých i špatných zpráv uplynulého dne a měl privilegium nahlížet večer co večer do obývacích pokojů sta tisíců lidí. Kredibilita mu zůstala, přestože z televizní obrazovky už se nehlásí přes devět let. Stejně jako je mu stále vlastní zpravodajská dikce a výrazná gestikulace. Ty ještě více vynikají v kontrastu s ležérním stylingem a demonstrativně odloženými brýlemi konotujícími sounáležitost a spojenectví. Spotřebitelé mají svého obránce, který odhodlaně hájí jejich práva. A pod jeho vedením svádí odvěký boj dobra se zlem. Apel k obavě o „české bohatství“, jakkoli je jím jen směs mouky, cukru a vajec, byl vyslán, nepřítel identifikován. Motivovanost textu je jednoznačná.

### 3.1.3 Tradiční piškoty Opavia paradigmaticky a syntagmaticky

Pokud by snad zůstal přes veškerá skrytá poselství některý z diváků stále na pochybách, volba expresivních jazykových výrazů ho v preferovaném čtení utvrdí. Piškoty jsou označovány zdrobnělinami, stížnosti zákazníků představují „*obrovskou bouři*“ a mohou vyvolat „*revoluci*“, změny jsou „*zásadní*“, styl komunikace společnosti Mondélez, jejíž mluvčí „*radši nezvedá telefon*“, je „*tragický*“ a původní receptura „*nám chutnala víc*“. Reportérův slovník přitom doprovází i zřetelná mimika nebo ironický tón hlasu, díky kterým je pro své publikum ještě čitelnější. Navíc eliminace neutrálních označujících přispívá k jeho autenticitě.

Komplexnost celému sdělení dodávají obraz a střih. Zatímco americký plán zabírající reportéra od hlavy do pŕli stehem koresponduje se způsobem vnímání druhých v dialogu,

polodetaily od hlavy po hrudník zdůrazňují jeho výraz. Znovu ustavující záběr pak pro lepší orientaci rozděluje reportáž na dvě poloviny v místě, kde dosavadní zápletka graduje střetem s protistranou.

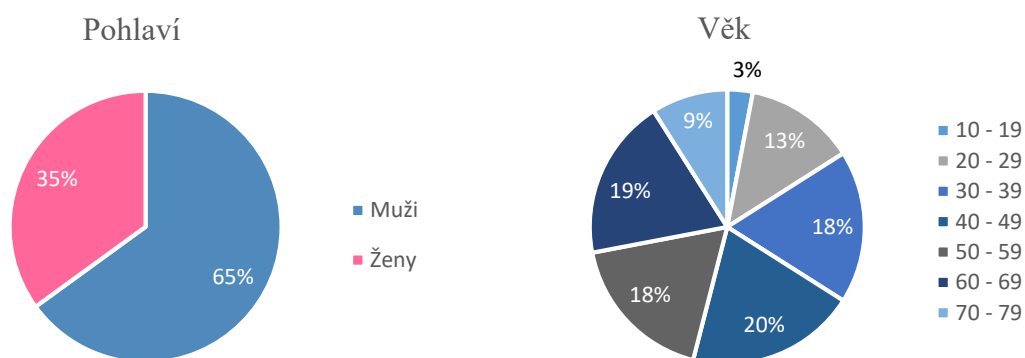
Přes patrné zaujetí a názorovou vyhraněnost typickou pro publicistické i internetové útvary, respektuje reportáž svou výstavbou pravidla klasického televizního zpravodajství. Postupuje od počátečního rámování přes podrobnější zacílení k samotné realizaci a finálnímu uzavření a tradiční postup oživuje háčky. Kromě toho se důsledně řídí hodnotami zprávy, kterými jsou mimo jiné aktuálnost a kontinuita (avizované pokračování v podobě nezávislých testů), blízkost, obrazová prezentace, identifikace nebo dynamika. Je tím cílové skupině (viz Graf 2), jež má nejsilnější zastoupení mezi lidmi ve věku 30 až 69 let a patří ke generaci zvyklé sledovat televizi a zároveň na internetu nejčastěji konzumovat zpravodajská videa<sup>12</sup>, srozumitelnější.

Neopomíjí ani přidanou hodnotu interaktivity, kterou internet nabízí, a aktivně vtahuje příjemce do děje. A to jak prostřednictvím jejich facebookových příspěvků, tak poděkováním jedné z divaček za poskytnutí piškotů v původním balení zveřejněným v závěrečných titulcích (a v neposlední řadě vloženým selfpromo spotem). Využívá jejich přítomnosti v online prostředí a opětovně je v něm oslovuje. Opakovaná informace se tak stává povědomější a její šíření uživatelsky přívětivější, protože se vše odehrává na „jednom místě“. Navíc nese překvapivá a užitečná zjištění, takže se v úvodu s nadsázkou označené „*sladké dukátky*“ stávají skutečnou sociální měnou.

---

<sup>12</sup> Infografika: Jaká videa sledují Češi na internetu?. In: Nielsen Admosphere [online]. 12.9.2016 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/infografika-jaka-videa-sleduji-cesi-na-internetu/>

Graf 2: Sociodemografické údaje diváků pořadu A DOST!



Zdroj: Interní data Seznam.cz

### 3.2 ONE MAN SHOW: Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku

Zveřejnění jeho zatím posledního pranku, ke kterému se přihlásil, provázely titulky o „zbourání českého internetu“. Prakticky to znamenalo, že si showman Kazma s dílem odhalujícím zákulisí amatérské kuchařské soutěže Prostřeno, usurpoval 65 % datové kapacity homepage Seznam.cz, která je nejnavštěvovanější stránkou českého internetu, a 17. května 2017 na ni zavítalo 3 497 683 reálných uživatelů<sup>13</sup>. Všichni ti měli možnost vidět realitu reality show na vlastní oči a řada z nich pozvánku do backstage přijala. Z kroměřížského rodáka, který žije mottem: „*Tohle je život a nic víc už nebude!*“, to udělalo jednu z nejsledovanějších osobností českého internetu. Epizoda zaznamenala jen během prvních čtyřiaadvaceti hodin dva miliony zhlédnutí, přispěla k 75 % nárůstu publicity internetové televize Stream.cz<sup>14</sup> za 2Q 2017 a Kazmu posunula v žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích vyhlášeným časopisem Forbes z předloňského posledního na loňské 8. místo. Aktuálně má video přehrání jednou tolik.

Výjimečnost formátu, který sami jeho tvůrci Kamil Bartošek alias Kazma a Markus Krug označují za „no concept show“, ale nespočívá pouze v rekordním počtu views jediného

<sup>13</sup> Netmonitor [online]. [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://archiv.online.netmonitor.cz/>

<sup>14</sup> NEWTON MEDIA. Mediální analýza Seznam.cz, a.s. 1.4.2017 – 30.6.2017: Interní dokument. 2.8. 2017.

dílu. Také každá z dalších šesti mystifikací přesáhla milion zhlédnutí, ty z mistrovství světa v ledním hokeji a z koncertu Justina Biebera dokonce dva. Když se k nim přidají jednotlivé Teasery a Making of, dělá to z ONE MAN SHOW nejsledovanější tuzemský online pořad.

### 3.2.1 Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku denotativně

V černém obleku s černou kravatou a bílou košilí ve studiu vybaveném nákladnou technikou ohlašuje Kazma nové třiatřicetiminutové video. Iluze seriózního moderátora by byla dokonalá, kdyby ji nenarušovaly tmavé brýle na očích, kšiltlem dozadu nasazená kšiltovka a neobklopovala ho za stolem sedící čtveřice, které není vidět do tváře. Je černá, černé je i auto a mobilní přívěs, které v tzv. base campu parkují. S potměnělým prostorem kontrastuje žluté trojúhelníkové logo, které mu dominuje a opakuje se v něm v různých formátech – září na stěně, je do něj vytvarován stůl, je vyšito na mikinách postav, nalepeno na noteboocích i mobilní jednotce a pickupu. Žlutý orientační bod je vyznačen také na mapě rozsvícené na LCD obrazovce.

Po stručném odkazu na předchozí díl, který měl právní dohru, se spouští 10vteřinová znělka, a po ní Kazma, který je označen titulkem „živá internetová legenda“, pokračuje v talking head módu a rámuje celý příběh. Představuje jeho hlavního hrdinu ztvárnujícího „exotického dementa“ i koncept celé reality show Prostřeno, který jeho role naruší. Karel se do ní totiž coby soutěžící předstírající Tourettův syndrom doprovázený koprolálií v abnormální kombinaci s řadou dalších zdravotních omezení, jakými jsou permanentní erekce, těžká oční vada nebo duševní porucha, úspěšně přihlásil. A jeho účast způsobila pozdvižení patrné z doložených mediálních výstupů a statistiky vyhledávání na ČSFD.

Jeho přeměnu a přípravu na infiltraci zaznamenává časosběr. Ten je sestřiháním záběrů z různých lokací zhuštěn do jedenácti minut, které jsou pokryty voiceoverem, infografikou nebo vizualizacemi a objasňují, proč má celý díl podtitul reality show na druhou. Karel coby štáblem Prostřena natáčený účastník jedné ze sérií bude ve svém pronajatém bytě zároveň sledován z vedlejší tajné místnosti tvůrčím týmem ONE MAN SHOW. O téhle skutečnosti ale bude vědět jen on. Kromě úctyhodného počtu scén se střídá také množství skladeb. Například jen během minutové sekvence vyřezávání polopropustného zrcadla zahrají americká indie rocková kapela American Authors, australská hardrocková legenda AC/DC nebo francouzský soulový písničkář Ben l'Oncle Soul.

S příchodem štábu startuje klíčová pasáž – samotná realizace. Tu nahrává několik skrytých kamer instalovaných před i v domě a celém Karlově bytě, kamera s nočním viděním z místnosti, ve které je Kazma s kolegy zabarikádován, a doplňují záběry přímo z inkriminovaného dílu Prostřena. Její součástí je ještě řada prostřihů vysvětlujících divákovi, jaké je skutečné pozadí toho, co vidí. V několika sekvencích překlenujících voiceoverem odhaluje, jakým způsobem vznikne menu, kterým Karel uctí hosty. Stěžejní je pro jejich kontinuitu opět střih, infografika a zvuk. Dialogy posouvající děj střídá hudba odehrávající se na pozadí názorných scén. Háčky nahazují další peripetie, díky kterým vše graduje. Vychází najevo, že nastrčený není pouze jeden soutěžící, ale dva, kteří kooperují a mají tudíž moc ovlivnit výsledky bodování. A to se také stane.

Výhra soutěžící s nejvyšším morálním kreditem a vysvobození Kazmy po osmnácti hodinách z tajného úkrytu je beze sporu happy-endem, ale formální uzavření přichází až po něm. Je jím skutečná pointa, proč byl díl natočen. Vznikl jako reklama s filantropickým podtextem a impuls k její realizaci prozrazuje setkání v ordinaci předsedy občanského sdružení ATOS. Ten se během něj zmínil, že celostátní osvětová kampaň je tím, co by lidem s Tourettovým syndromem pomohlo nejvíc. Miliony k jejímu natočení nakonec nebyly potřeba, stačil milionový nápad. A jak v závěrečném slow motionu prozrazuje Kazma kráčející po boku civilně ustrojeného Karla a kamaráda Marka trpícího právě tímto vrozeným neuropsychiatrickým onemocněním, spot bude jenom tak smysluplný, jak smysluplný ho diváci svým sdílením udělají. Odvysílat ho totiž jedním klikem může každý. Jeho slova doprovází žlutočerný nápis „share“ plnící obraz a hit *By your side* od britského producenta Jonase Blue. Vedle závěrečných titulků se přehrávají záběry rozesmátého Kazmy a Marka z base campu.

### 3.2.2 Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku konotativně

Přestože je ONE MAN SHOW charakterizována jako „no concept show“, svým pojetím je do detailu promyšlená a svou identitou nezaměnitelná – designem počínaje, přes komunikaci a filozofii až po Kazmovou image. Vše do sebe zapadá, vzájemně se podporuje a s každým dalším prankem posiluje. Narůstající znalost znakového konceptu pak přirozeně generuje očekávání. A ta se, soudě podle vzestupné tendence sledovanosti, daří naplňovat. Přesto, že nikdy není zřejmé, o čem další díl bude, je pro samotný moment překvapení příznačný jasný „rukopis“. Ten symbolizuje obrácený rovnostranný žlutý trojúhelník



na černém pozadí, který jistí jednotnou vizuální soudržnost – existuje ve dvou variantách, základní, vytvořený spojením tří stran, a s výplní, do které je zakreslen klaunský obličej.

Kombinace výstražné značky a barvy s motivem usmívajícího se klauna strhává pozornost a vyvolává ambivalentní pocity. Konotuje adrenalinovou zábavu, při které se člověk směje a zároveň ho trochu mrazí, což přímo koresponduje se záměrem tvůrců vtipně a s nadhledem relativizovat moc médií, osobností nebo institucí. Taková hořkosladká symfonie neboli Bitter Sweet Symphony, což je písnička, za jejíž zvuků opouští Kazma po úspěšném dotočení reality show na druhou místnost, ve které byl se štábem zavřen, a při pohledu do zrcadla varuje předtím, že člověk nikdy neví, kdo se zrovna dívá. Zrcadlo tu není jen nástrojem šmírování. Odraz v něm nabízí i cennou zpětnou vazbu a všichni ti, kdo v něm vidí utiskovatele slabších, by se nad svým chováním měli pozastavit.

Aby dosáhli požadované mety, je třeba si vybírat dostatečně známé a specifické objekty. V případě reality show Prostřeno je faktor povědomosti a svébytnosti splněn už samotnou její volbou. Nezanedbatelná je i blízkost a jednoduchost formátu, která usnadňuje použití stejných prvků a poukázání na jejich absurditu. Ta je dotažena do krajnosti „sestrojením bizarního otloukánka“ Karla, zdokumentováním manipulace štábu soutěžícími nebo zpochybněním podstaty celé kuchařské soutěže, ve které by na základě hodnocení amatérů neobstál ani michelinský šéfkuchař.

A hranice průměrnosti není opakovaně překračována jen samotnou mystifikací, ale také Kazmou. Ten s rukama v kapsách, kšiltovkou rebelsky otočenou dopředu nápisem „I du hovno“ a plnou pusou vulgarismů machruje, jak je nad věcí, aby vzápětí přiznal, že i dokonalý plán má trhliny (když produkce Prostřena odhalí, že Karel studoval filmovou školu v Písku, a když začne v bytě plném skrytých kamer pípat otevřená lednice), s dětinskou radostí chytal slepici, spontánně tančil, obnažil holý zadek nebo poukázal na hodnoty, které jsou v životě důležité (když se zastane Karla, rozhodne věnovat výhru paní Janě, vyzývá k zamyšlení nad přístupem k druhým i sdílení videa, které vzniklo na pomoc Markovi a ostatním trpícím Tourettovým syndromem). To, z něj dělá sympatického provokatéra se srdcem na pravém místě, takže mu lze respekt jen těžko upřít. Stejně jako nevyslyšet jeho výzvu ke sílení, protože „jeho Prostřeno“ smysl má a on v něm je VIP. Předpoklad čtyřech faktorů virálního marketingu je naplněn.

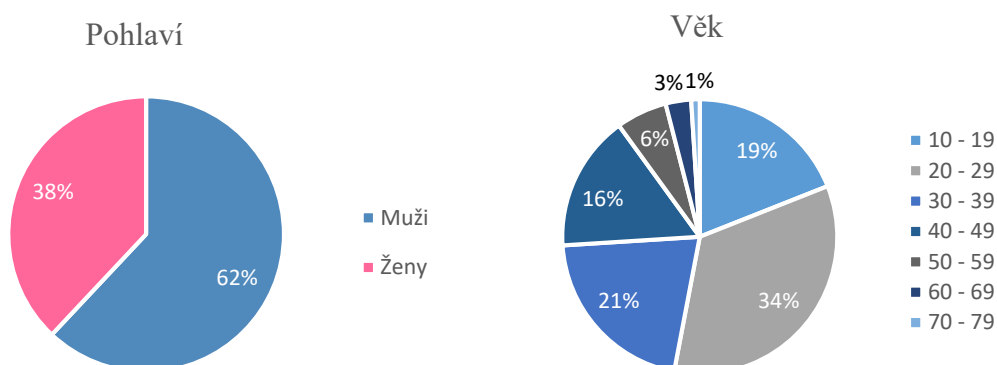
### 3.2.3 Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku paradigmaticky a syntagmaticky

Vměstnat půlroční natáčení do půl hodiny tak, aby divákovi neunikaly souvislosti a neztratil se v překladu, vyžaduje náročnou postprodukcí. V rámci té je pro lepší orientaci v čase i příběhu potřeba maximálně zjednodušovat a krátit. Efektivně těmto účelům slouží jednotná žlutá infografika, popisky, vizualizace nebo prostřihy s mediálními výstupy, kterých je ONE MAN SHOW plná. Když je třeba vrátit se v čase, pracuje se zrychlenými záběry (představení Pavla jako dalšího nastrčeného soutěžícího), směrem dopředu děj posouvá voiceover.

Zvuk vůbec hraje jednu z podstatných rolí. Třicetiminutové video je plné hitů, které dost často akcentují situace nejen hudbou, ale i samotným textem (třeba když zazní Zrcadlo Karla Černocho při demonstrování funkce polopropustného zrcadla, Ptačí tanec při odchytu slepice, nebo Better not look down při použití chemické toalety). A přestože omezená stopáž vyžaduje maximální konstrukční efektivitu, je v ní místo i na ticho a černý záběr, pro krátké vstřebání informace, že Karel je herec najatý ONE MAN SHOW, že jeho pronajatý dvojpokojový byt je ve skutečnosti čtyřpokojový a že má tajnou vychytávku, kterou je kladka.

A stejně jako v opravdové reality show, také v její odmocnině jsou všudypřítomné emoce. Podněcují je Kazmovy bezprostřední reakce, jadrné a trefné komentáře, černobílé záběry z příprav, makro detaily, slow motion nebo popisované sluchové podněty. Přestože primárně jejich volba oslovuje mladší cílové skupiny, nejsou selektivně vnímány pouze jimi. Generační rozdíly kompenzuje univerzální televizní formát, atraktivní téma, kterým gastronomie je, humor a odvěká fascinace lidstva abnormalitami. Pro tu je mimořádně „výživným soustem“ Karel se svými diagnózami korunovanými koprolálií, díky jejímuž předstírání se ve videu kumuluje enormní počet vulgarismů, které jsou v jiných pořadech nepřijatelné. Doslova pro svou nevidanost a neslychanost tak video vzbuzuje zájem napříč generacemi.

Graf 3: Sociodemografické údaje diváků pořadu ONE MAN SHOW



Zdroj: Interní data Seznam.cz

### 3.3 WORST SCAM IN PRAGUE!!! (Honest Guide)

Pořad Honest Guide se vymyká standardní produkci internetové televizi Stream.cz. Jako jediný, po několika předchozích experimentech s titulkováním dalšího obsahu, od nichž bylo kvůli nerelevantním počtům views upuštěno, jej lze sledovat i na jiné přehrávací platformě, a to na YouTube. Primárně je totiž anglicky mluvený videoprůvodce určen zahraničním turistům, které se snaží oslovit na globálním serveru, jenž většina z nich pravidelně navštěvuje a využívá jako zdroj zábavy a informací. S týdenním odstupem jsou jednotlivé epizody s českými titulky publikovány také na Stream.cz. Pro svůj specifický způsob distribuce byl vybrán mezi tři analyzovaná videa, protože má jako jediné virální přesah do zahraničí. Na YouTube má díl 1 917 577 zhlédnutí, na tuzemské internetové televizi 700 356 přehrání. S přihlédnutím k této bilanci a zahraničním článkům (viz Příloha III), které o epizodě vyšly, lze předpokládat identifikaci univerzálně platných znaků.

#### 3.2.4 WORST SCAM IN PRAGUE!!! Denotativně

Rychlý spád je charakteristický pro šestiminutovou reportáž Janka Rubeše od samého začátku. Aniž by jí předcházela znělka nebo se v obraze objevilo logo, zahajuje ji mladý reportér zabraný v polodetailu tipem, kde si turisté mohou vyměnit české koruny. Svým energickým anglickým projevem a trendy mikinou s potiskem připomíná lokálního youtubera, který vyplní další čas videa užitečnými radami určenými turistům. Místo tradičního stand-upu rozhazuje před kamerou rukama a otáčí se k ní zády. Po jedenácti vteřinách přeruší jeho monolog zvolání „stop“. Záběr zamrzne a s poukázáním na dva muže stojící v pozadí se zrychleně vrací. Kamera nepřeostřuje, muži jsou zviditelněni graficky – šipka-

mi. Vizuální efekt doprovází dvojí cinknutí. Obraz zůstává statický a Rubeš oznamuje, jak bude vypadat konec epizody.

Po střihu následuje v rychlém sledu několik reakčních scén s cizinci a policisty pořízených ruční kamerou, které bez kontextu přeskakují z počátečního zarámování k realizaci. Střih a v úvodním znovuustavujícím záběru stojí opět reportér a dodává, že vložené scény dokumentují způsob, jakým v Praze „*dopadli podvodníky*“. Mluví i za kameramana, proto používá plurál. Spiklenecky mrkne, čímž sekvence končí. Novou představuje návrat k zacílení, které začíná sledovacím záběrem. Zachycuje Rubeše dávajícího vzrušeným hlasem pokyn k natáčení. Rychlými kroky dohoní na ulici stojící muže a ženu. Kameraman ho chvatně stíhá, zvedá sklopený hledáček a čtveřice se před objektivem ocitá celá. Rubeš se ujišťuje, že kamera stále běží, a pouští se se skupinou do řeči. Snědému muži středního věku oslovuje česky, blondáté ženy se anglicky dotazuje, zda u něj měnila peníze. V obraze běží anglické titulky.

Prostřednictvím skrytého střihu se reportér ocitá vedle jednoho z mužů, kterého podezírá, že turistům mění eura za neplatné běloruské rubly. Drží ho za paži, říká mu, že o jeho podvodném jednání bude neprodleně informovat policii a udivené turistce a jejímu doprovodu vše vysvětluje. Další rychlý střih. Scéna se odehrává stále na stejném místě a Rubeš překotně anglicky popisuje, čeho a jakým způsobem se vedle něj stojící falešný směnárník dopouští, a upozorňuje, že má v dané oblasti další čtyři spojence. Jeho emotivní řeč doprovází ikony obráceného palce, nápisy „Nothing“, „Never“, „Ever“ a zvuky varovného signálu. Kamera jede na jeden záběr, do kterého vstupuje blondátá dívka s kamarádkou. Reportér se jí nejprve snaží odradit od směny peněz, kterou předpokládá, záhy ale pochopí, že je jednou z okradených. Mladá cizinka vyndává z kabelky běloruské rubly a obviňuje muže z podvodu. Ten ji lámanou angličtinou oponuje, že je lhářka. Rubeš ji před takovým osouzením brání. Následuje jejich sestříhaná názorová výměna. Celý incident je snímám ruční kamerou, která se co chvíli zachvěje, a končí přeastřením na příjíždějící policejní auto.

V dalším obraze Rubeš nabízí muži, že ve videu neukáže jeho tvář, pokud vrátí turistkám peníze. Ten odmítá a je tak označen za zloděje – slovně i velkým nápisem „Thief“. Sestříhaná slovní přestřelka probíhá v centru města za denního světla, takže neustále strhává pozornost kolemjdoucích, kteří se za ní otáčejí. Rubeš vyzývá diváky, aby, pokud dotyčného při návštěvě Prahy poznají, varovali jeho případné oběti. Nová scéna ukazuje další podvedenou zahraniční návštěvnici metropole. Tentokrát jde o Asiatku. Další sled událostí zachycuje mužovo zadržení policí a Rubešovo přiznání, že podobné situace jsou pro něj

emocionálně intenzivní. Zakončuje ho řečnickou otázkou vyslanou kameramanovi, zda si je jeho nervozity vědom.

Dochází k časovému posunu a návratu na místo činu, což oznamuje výrazný popisek v obraze. Reportér s výzvou: „*Honzí, pocem. Berem ho, jo!*“, dopadá před kamerou dalšího pachatele, který se právě chystal oslovit nic netušící turisty. Jedná se opět o muže snědé pleti a středního věku, který je konfrontací nepříjemně zaskočen. Dialog překládají anglické titulky. Na Rubešova slova reaguje špatnou češtinou a vznětlivě, snaží se ho zbavit. Ten je mu v patách a dožaduje se vysvětlení, proč se dopouští takového jednání. Muž kontruje žádostí o reportérovo telefonní číslo. Je odkázán na policejní linku – velký popisek 158 a ikony autíčka s majákem jsou i v obraze. Na otázku, jaké je reportérovo jméno, se mu dostává odpovědi: „*My name is your problem.*“ Následně jejich cesty rozdělí střih.

Rubeš stojí ve znovuustavujícím záběru před směnárnou a shrnuje turistům několik základních pravidel. Jeho důrazná doporučení jsou opět zvýrazněna grafikou. Video se chýlí k formálnímu uzavření, když děkuje za jeho sdílení, aby následující scéna odhalila další dva z tzv. ruličkářů. I tihle jsou vrstevníky předchozích a nemluví dobře ani česky, ani anglicky. Kamera znovu těká, záběry se dynamicky mění, tentokrát se reportér za chůze vytrvale dožaduje běloruských rublů výměnou za ukončené sledování. Nakonec se mu je podaří získat. Ukazuje je v detailu na kameru, zaníceně varuje před jejich distributory a demonstrativně je mačká. Tím video končí.

### 3.2.5 WORST SCAM IN PRAGUE!!! konotativně

Janek Rubeš je na YouTube jen jedním z mnoha kluků, kteří točí videa. O tom, že stál u zrodu Noisebrothers, dua, jež si vysloužilo přívlastek „první český videofenomém“ dávno předtím, než se ve všech pádech začali skloňovat youtubeři, nemají zahraniční diváci nejmenší tušení. Stejně jako nevědí, že získal ocenění pro Osobnost roku v anketě Křišťálová Lupa 2017 – Cena českého Internetu. Hvězdný předpoklad pro vytvoření virálního videa proto nemá. Zbylé tři faktory – povědomost, hodnotovost a svébytnost – ale reprezentuje jak on, tak jeho tvorba. A tahle dvojitá dávka evidentně působí nejen na české diváky.

Situaci, kdy se po přesunu z letiště ocitne v centru neznámého města, aniž by měl u sebe aspoň minimální hotovost, zná ne jeden turista. Výjimečnou není obzvláště při cestách do vyspělých zemí, které ji díky nadstandardní občanské vybavenosti umožňují řešit až na místě. Sdílené vědomí je tedy aktivováno už v prvních sekundách, v nichž je předpoklá-

daný vývoj děje radikálně utnut. Na doporučení, kde nejvýhodněji nakoupit české koruny, nedochází. Dramaticky narušen je obsah i konstrukční řád, což ještě zintenzivňuje moment překvapení. Zanícený průvodce skvělou angličtinou, díky níž působí spíš jako rodilý mluvčí než našinec, předesílá vyústění příběhu. Už to je samo o sobě nečekané, on se ale navíc znenadání stává obětí pouliční potyčky, v níž zasahuje policie, což nutí diváka zbystrit. Dramatické záběry předpovídají napětí a vzbuzují zvědavost po tom, co bude následovat. O to víc, když Rubeš v dialogovém háčku nadhodí, že další vývoj bude zachycovat dopadení podvodníků, a zakončí ho spikleneckým mrknutím. Sympatie k němu vzrůstají, posiluje se mýtus, že každý může být hrdinou. Lze spekulovat i o stereotypu východoevropské mafie, nicméně jeho přítomnost není prokazatelnou.

Emotivní vnímání akčních scén přizívuje roztřesená subjektivní kamera, která dodává záznamu na autentičnosti, i vzrušený hlas Rubeše, který opakovaně vyzývá kameramana, aby nepřestával natáčet. Zřejmé je od samého začátku, že významnou roli v celé příběhu hrají peníze – mimořádně citlivá komodita. Lidé, jež vyhledávají „Honest Guide“, tzn. upřímného průvodce, touží po radách, které za to stojí. Bez ohledu na finanční situaci, nikdo nechce být okrádán. Rozplétající se zápleтка odhaluje, jak by se to jim nebo jejich blízkým mohlo přihodit. Jak se vyvarovat toho, aby se stali oběťmi, což je dostatečně silný argument pro šíření. Divák je k němu motivován vlastním užitkem, sounáležitostí s druhými i morálním apelem. Svým sdílením „dělá svět lepším“, umožňuje mu participovat na hrdinském skutku.

V neposlední řadě úspěchu videa nahrává osobitost Janka Rubeše. Před kamerou vypadá i jedná nenuceně. Jeho ležerní a praktický outfit konotuje pohodáře, brýle mu dodávají na důvěryhodnosti. Když se k tomu přidají jeho pohotové a vtipné reakce („*My name is your problem.*“), autentické projevy strachu („*This was heartbeating moment.*“), pohoršení nad příkořím bezbranných dívek („*You're laughing at cheating people?*“), je ztělesněním opravdovosti a uvěřitelnosti. Nedokonalý, přesto obdivuhodný kvůli své snaze bránit slabší a postihnout zločin, pročež není těžké se s ním identifikovat. A podpořit ho v jeho úsilí sdílením videa je přirozenou volbou.

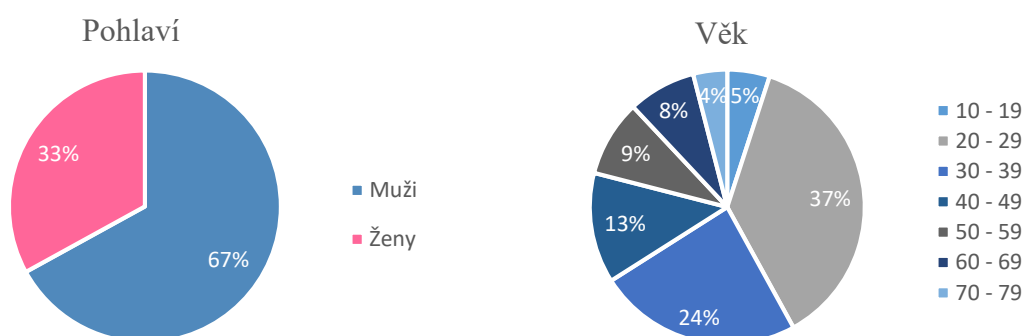
### 3.2.6 WORST SCAM IN PRAGUE!!! paradigmaticky a syntagmaticky

Sled jednotlivých scén prakticky nedovolí divákovi vydechnout. Tomu odpovídá stříhová forma, prostřednictvím které děj graduje a která pasáže, u nichž hrozí propad diváckého zájmu, eliminuje. Daří-li se to skrytým stříhem, pak jím, pokud ne, příznává ho a obsah

nadřazuje formě. Tu upravuje adekvátně jádru cílové skupiny a pracuje s výraznými grafickými a zvukovými prvky, jimiž poutá pozornost a pro lepší zapamatovatelnost předávanou informaci vizualizuje. V souladu s tímto záměrem si vybírá srozumitelné barevné ikony nebo mu demonstrativně přizpůsobuje Rubešovu gestikulaci a mimiku, když mačká běloruskou bankovku, nebo rázně máchá rukama. S názorností pracuje i při volbě jazykových prostředků. V krátkých větách používá výrazy hovorového jazyka, pokládá řečnické otázky a nestřeží se vulgarismů.

Užitá technika subjektivní kamery vtahuje diváka do děje, kvůli neustálému kontaktu, který s ní Rubeš udržuje, z něj dělá prakticky přímého svědka. Jemu se svěřuje s momentálním emocionální rozpoložením, nebo se pohoršeně pozastavuje nad bezskrupulózními praktikami podvodníků. Téma, které je námětem na plnohodnotnou publicistickou reportáž, kondenzuje do krátkého zdánlivě amatérského videa, za nímž ale stojí dvojice profesionálních tvůrců. Ta se nestylizuje do rolí reportéra a kameramana, ale zůstává konzistentně neformální, a to jak při vzájemné komunikaci, tak při interakci se třetími stranami. Působí upřímně, čehož jsou si vědomi, a tuhle svou unikátní vlastnost zhodnocují i v samotném názvu pořadu *Honest Guide*.

Graf 4: Sociodemografické údaje diváků pořadu *Honest Guide*



Zdroj: Interní data Stream.cz

*(Pozn. Graf záměrně uvádí sociodemografické údaje diváků Stream.cz, kteří jsou pro budování umbrella brandu této internetové televize klíčoví.)*

## 4 FORMULOVÁNÍ TEORETICKÉHO KONCEPTU

Tematický rozptyl třech pasivně virálních videí z produkce internetové televize Stream.cz osciluje mezi potravinářským průmyslem, kriminalitou a televizní zábavou. Rozdílnými jsou i jejich způsob zpracování a cílová skupina, kterou oslovují. Navzdory odlišnostem ale rozbor prokázal vzájemnou blízkost a společné znaky. A to jak v obsahové, tak formální rovině. Pro všechna je charakteristický příběh vycházející z každodenního života, v němž dochází ke konfrontaci s něčím nečekaným, ať už jsou to změna složení a místa výroby piškotů, nekalé praktiky pouličních směnárníků v centru Prahy, nebo předsudky zapříčiněné nedostatkem informací. Nové situace jsou zasazovány do známých kontextů, díky nimž je snazší se v nich zorientovat a emocionálně i racionálně se angažovat. Racionálně zejména proto, že v nich jde v nějaké podobě o peníze.

Všem třem epizodám je společná nezištná snaha zvrátit současný stav ku prospěchu druhých. U epizody o tradičních piškotech Opavia a ruličkářích se jedná o pomoc šizeným, ať už na kvalitě nebo penězích, u odhalení největšího televizního skandálu o otevření očí zaslepeným a podanou ruku potřebným. Příjemce je tedy tím, o koho jde v první řadě. Na své straně má osobitého zastávce, který se nestylizuje do role dokonalého hrdiny. Nezasťirá emoce, nedostatky, ani komplikace, jimž na své cestě k vytyčenému cíli čelí. Svým projevem je přirozený, proto věrohodný. Na diváky se opakovaně obrací a názorně jim popisuje, čeho jsou svědky, čímž omezuje aberantní dekodování, tedy možnost alternativního výkladu textu. Je pro ně snadno čitelný, v případě pořadů A DOST! a ONE MAN SHOW dokonce známý, a není proto těžké se s ním ztotožnit a přijmout jeho výzvu k akci – ke sdílení.

Přes závažnost problémů, na které poukazují, pracuje každá z epizod v rámci svých možností s humorem. Největší prostor se pro něj logicky dostává bavičovi Kazmovi, umožňuje mu ho jak formát, tak stopáž. Nicméně ironické a pohotové reakce zdůrazňující absurdnost situací lze zaregistrovat také u reportérů Janka Rubeše nebo Jana Tuny. Navíc všichni svorně svým způsobem provokují. Tuna slovním výpadem proti mluvčímu, Rubeš v osobní konfrontaci a Kazma je ztělesněním kontroverze sám o sobě.

Samotnému příběhu je vlastní stupňování děje podpořené střihem, dialogovými háčky nebo autentickými záběry. Těmi je neustále přiživován moment překvapení. Jak narůstá, je mu přímo úměrný zvyšující se zájem o další vývoj příběhu spolu s intenzitou emocionální-



ho zážitku, který ve ONE MAN SHOW ještě umocňuje hudba. Důležité informace jsou pro lepší zapamatovatelnost vizualizovány, eventuálně doprovázeny zvukovými efekty.

Přestože jednotlivé díly primárně cílí na jádra cílových skupin jejich tvůrců, mají díky faktoru povědomosti přesah také mimo ně – kdo nikdy neochutnal piškoty, neviděl nejpopulárnější tuzemský pořad o vaření nebo nezažil výměnu peněz ve směnárně? Jakkoli jsou tyto činnosti prezentovány v novém světle, předchozí kolektivní zkušenost s nimi usnadňuje jejich přenositelnost a nahrává sdílení. Aniž by bylo potřeba dalšího vysvětlení, lze je šířit, přinášet tím užitek z jejich přehrání druhým a sobě navyšovat společenský kredit. A svévolně svým zájmem naplňovat podstatu virálního marketingu.

S ohledem na výše uvedené lze ze srovnání identifikovaných dominantních znaků třech pasivně virálních videí pro účelové napodobení jejich úspěchu a vytvoření aktivně virálního videa vyvodit následující teoretický koncept: Předpoklad virálního šíření má jednoznačný a obecně srozumitelný příběh začínající nečekanou situací, která je následně zasažena uvěřitelným hrdinou do povědomého kontextu. Další vývoj zohledňuje klasickou výstavbu s úvodem, zápletkou, vyvrcholením konfliktu, jeho obratem v dobré a řešením, přičemž množství a intenzita kritických momentů ve střední části odpovídá vnitřní gradaci. Požadované permanentní napětí udržují emočními zvraty, pro něž jsou klíčovými překvapení, nebo dokonce šok a humor, a interakce. Ta má rozhodující vliv na volbu formálních i obsahových prostředků, které cíleně reagují na divákovy potřeby a usilují o jeho citovou angažovanost. Žádoucí je dosáhnout vyvolanou akcí reakci, která nezůstane bez odezvy.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Šedá je teorie a věčně zelený strom života,“ nechává se v jednom z klasických děl světové literatury, Goethově Utrpění mladého Werthera, slyšet jeho hlavní postava. Nelze s tím než souhlasit, proto je předpokladem úspěšně realizované kampaně nutná znalost trhu a principů jeho fungování. V případě ověření platnosti teoretického konceptu formulovaného na základě komparativní obsahovo-formální analýzy byla onou cennou zpětnou vazbou série rozhovorů s tvůrci pasivně virálních epizod a odborníky s dlouholetými zkušenostmi z praxe. Jakkoli ani jejich vyjádření negarantují, že se video vytvořené podle odvozeného vzorce stane virální, zohlednění jejich názorů tuto pravděpodobnost podporuje a přispívá k minimalizování rizika nepředvídatelnosti virálního marketingu.

### 5.1 Expertní polostrukturovaný rozhovor

Hlavní výhoda, kterou technika dotazování formou expertního polostrukturovaného rozhovoru nabízí, nespočívá jen v oslovení profesionálů svého oboru, ale především v neomezeném prostoru, který je jim pro vyjádření poskytován. Stanovené jsou totiž pouze základní otázky, které jsou pokládány všem a které absence standardizované podoby interview dovoluje dále rozvíjet a v reakci na poskytnuté odpovědi upřesňovat. Díky tomu je možné nahlédnout výzkumné téma detailně a z několika na sobě nezávislých odborných stanovisek.

#### 5.1.1 Scénář rozhovoru

Základní osnova, která určuje průběh rozhovorů s jednotlivými informanty, vychází, jak z nastolených výzkumných otázek, tak ze zjištění sémioticko-strukturální analýzy předmětných videí. Vyhotovena je ve dvou verzích. První vymezuje průběh interview se samotnými tvůrci pořadů A DOST!, ONE MAN SHOW a Honest Guide, druhá je určena expertům z médií, marketingu, audiovizuálního průmyslu a informačních technologií. Dotazy jim byly pokládány v následujícím znění a s upozorněním, že se vztahují k tématu virálního marketingu:

- **tvůrcům:**

- 1) Jak vznikl nápad natočit video o ruličkářích/piškotech/kuchařské show Prostřeno?
- 2) Co bylo hlavní motivací k jeho natočení?
- 3) Na základě jakých obsahových a formálních náležitostí videa vytváříš?

- 4) Jaký způsob komunikace s diváky se ti osvědčil?
- 5) Kdy jsi začal tušit, že video pravděpodobně počtem svých zhlédnutí překoná všechna dosavadní?
- 6) Dokážeš předem říct, jaké téma bude u diváků rezonovat?
- 7) Jaký komunikační kanál byl pro video rozhodující z hlediska virálního šíření?
- 8) Zasahoval jsi nějak aktivně do procesu šíření?
- 9) Byla v procesu virálního šíření podstatná ještě další ohniska sdílení?
- 10) Čím si vysvětluješ úspěch videa?
- 11) Lze ho zopakovat?

- **expertům:**

- a) Jaké video se vám vybaví, když se řekne český virál?
- b) Jaké atributy by podle vás mělo mít úspěšné virální video?
- c) Existují podle vás nějaká specifika pro česká virální videa (témata, podněty, hodnoty, emoce...)?
- d) Co je podle vás rozhodující motivací ke sdílení?
- e) Znáte epizody pořadu Honest Guide – WORST SCAM IN PRAGUE/A DOST! – Tradiční piškoty Opavia /ONE MAN SHOW – Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku?
- f) Vykazují podle vás prvky virálu, o kterých jste hovořil?
- g) Jak a kde jste je zaregistroval?
- h) Jaký komunikační kanál je v Česku podle vás pro sdílení komerčního internetového videa klíčový?
- i) Ovlivňuje podle vás dosah šíření zapojení celebrit?
- j) Je podle vás virální marketing schopen ovlivnit spotřebitelův vztah ke značce?
- k) Co si myslíte o aktuálním trendu upozadění značek ve videích?

### 5.1.2 Profil soudců

- **Tvůrci:**

**Jan Tuna** je reportérem s třidvacetiletými zkušenostmi, jež postupně nabyl ve všech typech masových médií. Působil v redakcích publicistiky a zpravodajství dvou nejsledovanějších komerčních televizí, na Nově jako šéfreportér, na Primě coby zástupce šéfredaktora. Byl také moderátorem a dramaturgem diskuzního pořadu Pressclub na Frekvenci 1, čtvrtém nejposlouchanějším rádiu v Česku. Posledních šest let působí jako tvůrce pořadu A DOST! internetové televize Stream.cz a příležitostně píše do tištěných médií.

**Kazma** – moderátor, kreativec a producent ONE MAN SHOW – stojí za největší a nejsledovanější show českého internetu, která si vysloužila nejen přízeň diváků internetové televize Stream.cz, ale i pozornost světových médií. Poslední z pranků odhalující zákulisí reality show Prostřeno byl vyhlášen Marketingovou inspirací v anketě Křišťálová lupa, Cena českého Internetu, a posunul Kazmu v žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích vyhlášeným časopisem Forbes z posledního na 8. místo, což mu vyneslo titul loňského skokana roku.

**Markus Krug** je režisérem a kameramanem ONE MAN SHOW. Spolu s Kazmou mystifikoval pořadatele výročních cen filmové a televizní akademie Český lev, organizátory hokejového mistrovství světa nebo diváky Prostřeno. Pro Stream.cz dokumentoval s Jankem Rubešem nepoctivé taxikáře v sérii reportáží Praha vs. prachy a s Romanem Vaňkem v Jídle s.r.o. výrobu oblíbených potravin. V současnosti natáčí zejména reklamy, včetně řady virálních, za nimiž stojí anonymně. Magazín Forbes ho zařadil do žebříčku 30 pod 30, tj. 30 talentovaných Čechů, kteří vynikají ve svém oboru a ještě jim nebylo 30 let.

**Janek Rubeš** na dráhu profesionálního tvůrce vykročil v roce 2006 coby člen dua Noisebrothers, které jako první v Česku začalo natáčet virální videa. Je autorem několika úspěšných internetových pořadů, mezi jinými Jak na to, Život v luxusu, Praha vs. prachy nebo Honest Guide. Za své počínání si vysloužil uznání odborné poroty, která mu v 10. ročníku Cen českého Internetu udělila Křišťálovou lupu za Obsahovou inspiraci, o dva roky později byl zvolen Osobností roku. Magazín Forbes ho zařadil do žebříčku 30 pod 30, tj. 30 talentovaných Čechů, kteří vynikají ve svém oboru a ještě jim nebylo 30 let.

**Honza Mikulka** natočil během uplynulých jedenácti let desítky pořadů internetové televize Stream.cz, šlo mimo jiné o Peklo na talíři, Jak na to nebo populárního průvodce Honest Guide. Aktuálně se také v týmu Seznam zpráv věnuje novým trendům, mediím i formátům. Jako nezávislý tvůrce spolupracuje s Českým olympijským výborem a na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze vede kurz Tvorby videí.

- **Expertí:**

**Adam Chudárek** zastává pozici výkonného ředitele placené streamingové služby Obbod, producenta tuzemských internetových hitů Vyšehrad a Lajna. Dříve pracoval jako akviziční manažer ve společnosti AQS, která sdružuje filmové distributory Bioscop a Magic Box zastupující na českém a slovenském trhu i tři největší hollywoodská studia Paramount Pictures, Warner Bros a Disney.

**Juraj Felix** je Agency Development Manager v evropské centrále Google v Dublinu. V jeho kompetenci je sestavování online marketingových strategií pro největší klienty klíčových digitálních agentur na českém a slovenském trhu. Pomáhá jim vytvářet jak výkonnostní a exportní strategie, tak strategie na budování značky včetně měření, vyhodnocování a atribučního modelování. Předtím dělal pro firmy Deloitte Consulting a Management Consulting, účastnil se 31 projektů, v 16 z nich v roli projektového manažera.

**David Slížek** velkou část svého profesního života zasvětil zpravodajství. Na jeho tvorbě se na editorských a vedoucích pozicích podílel v Českém rozhlasu, pro který připravoval zprávy zejména z oblasti moderních komunikačních technologií, nebo na webu Aktuálně.cz a IHNED.cz. Zájem o IT mu zůstal dodnes, je šéfredaktorem serveru o českém internetu Lupa.cz.

**Luděk Staněk** v minulosti působil jako reklamní textař, marketingový a mediální konzultant nebo šéfredaktor několika lifestylových časopisů, například českých mutací měsíčníků Esquire a FHM. Aktuálně přispívá do Reflexu a magazínu Proč ne?!, je scenáristou a dramaturgem nově vznikající internetové televize skupiny Mall Group, vystupuje jako stand-up komik a věnuje se také komentování pokerových přenosů.

**Jakub Šiler** pracoval šest let v marketingovém výzkumu trhu, který vyměnil za místo Analytika obsahu ve firmě Seznam.cz. Zde se primárně zaměřuje na produkci Stream.cz, Seznam Zprávy a Proženy.cz. Je členem kategorizační komise SPIR (Sdružení pro interne-

toový rozvoj). Na katedře sociologie Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze vyučuje předmět Analýza internetového obsahu a jeho publika.

**Martin Štěrba** je nezávislým marketingovým konzultantem primárně se zaměřujícím na sociální sítě. Social care poskytuje například Magistrátu hlavního města Prahy. V minulosti pracoval v televizi Nova, ve vydavatelstvích Empressa Media a Economia nebo v mediálním domě Seznam.cz. Dlouholeté zkušenosti má také s poradenstvím v neziskovém sektoru, je manažerem a tvůrcem projektu Svojsíkův sen příslušícího k organizaci Junák – český skaut.

### 5.1.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal v neformálním prostředí kaváren formou osobních interview, která byla zaznamenána na diktafon. Vlastnímu nahrávání předcházelo představení zpracovávaného tématu, k němuž se výpovědi vážou, a způsobu, jakým budou následně zpracovávány. V tomto ohledu vyjádřili všichni dotazovaní autorce důvěru a udělili ji souhlas k použití záznamů. Finální počet jedenácti respondentů je přímo úměrný saturaci vzorku, přičemž je přihlédnuto k tomu, aby zastoupení jednotlivých oborů – marketingu, médií, filmového průmyslu a informačních technologií – bylo vyvážené. Průměrně dosahují rozhovory půl hodinové délky, přičemž způsob jejich vedení odpovídá dlouholetým pracovním vazbám, které tazatelku s některými experty a tvůrci pojí, tykají si.

### 5.1.4 Uspořádání dat

Přepis pořízených nahrávek s jedenácti experty a tvůrci, jejichž úplné znění je k práci přikládáno na externím disku, shrnuje jejich výpovědi s ohledem na zachování původního smyslu sdělení do tematických celků a doslovně cituje pouze klíčové pasáže. Text je zároveň redigován stylisticky, aby jeho výsledná podoba odpovídala psanému projevu. Proto byly z použitých vyjádření vypuštěna opakující se fakta, odstraněny hovorové výrazy a byla uspořádána jejich větná skladba.

### 5.1.5 Interpretace rozhovorů s experty

Zahajoval-li Kazma ONE MAN SHOW druhé generace sebeironicky jako „mrtvá internetová legenda“, je po dvou a půl letech jejího vysílání leckým, jen ne zapomenutým. V souvislosti s dotazem na české aktivní virální video zmínilo jeho tvorbu pět ze šestice expertů, šéfredaktor serveru Lupa.cz David Slížek ji komentoval slovy: „*To byl asi vrchol, co jsem v Česku zažil. Nepamatuju si, že by něco zafungovalo takhle moc.*“ Jediným, kdo

Kazmu neuvedl, byl Juraj Felix, Agency Development Manager společnosti Google. Ten si vybavil dětské video Mňam mňam Bobík se 48 miliony zhlédnutí a s odkazem na osobní zkušenost z jednání s Bohušovickou mlékárnou, která je výrobcem stejnojmenného tvarohového dezertu, podotkl, že: „*si ani neuvědomuje, jak strašně velké aktivum má.*“ Profesně za další zdařilé komerční virály považuje videa AquaBabes značky Aquila nebo Kofoly, která na Fofola spotech „*ze 17, nebo 18 milionů přehrání, kterých dosáhly, měla jenom 4 % placená, zbytek byl virální.*“ Poměr organických, tzv. získaných zhlédnutí oproti těm placeným je podle jeho slov také metrikou, podle které největší internetový server pro sdílení videosouborů YouTube virálnost videí posuzuje. K dalším jmenovaným virálům patřily reklama portálu Centrum.cz Postaráte se mi o Bobika? či videoprodukce Janka Rubeše a ViralBrothers.

Za jeden ze základních předpokladů virálního šíření považují shodně všichni dotazovaní humor. „*Vtipná parodie pobaví skoro vždycky a má velký potenciál zasáhnout lidi, protože humor máme rádi skoro všichni. Co taky funguje hodně, je škodolibost, kterou známe už z černobílých grotesek. Když někdo uklouzne na slupce od banánu, tak to prostě pobaví, chceme se na to koukat a říkáme si: ‚To byl ale blbec, to mně by se nikdy nestalo!‘,*“ popisuje Slížek. Scenárista Luděk Staněk si myslí, že video „*rozhodně musí být dobře zacílené, musí být chytlavé ve smyslu, že se v něm děje něco, co má obecnou platnost z hlediska humoru, to znamená něco nečekaného. Že někdo upadne, že zažívá situaci, které se ostatní lidi smějí, anebo něco, co za normálních okolností není k vidění – auto projede čímsi, auto se na poslední chvíli vyhne nákladáku...*“ Na první místo ve výčtu kritérií zaručujících úspěch staví humor i výkonný ředitel VOD služby Obbod Adam Chudárek a doplňuje ho o „*překvapení a do určité míry šokující obsah, který je neokoukaný. Podstatné je také načasování, protože řada virálů vzniká neplánovaně. Nečekanost, hlášky, nestandardní situace, napálení množiny lidí, kteří s tím nepočítají, to je recept na virál.*“

Analytik obsahu Jakub Šiler zdůrazňuje nutnost rezonování s publikem, „*s tím, co vnitřně řeší. Všechny ty věci se nějakým způsobem dotýkají každodenního života, v tom smyslu, že řeší peníze, nebo běžné potřeby a vše, co s nimi souvisí. To s lidmi rezonuje, obzvláště v Česku. Pozornost přitahuje i bizarnost, protože člověk v první chvíli nevěří a chce s na to podívat. Abych to strukturoval: video musí být vtipné s nějakou jednoduchou zprávou, musí upoutat samotným titulkem, obrázkem, musí být krátké a musí zaujmout tématem.*“

Důležitost formy nepodceňuje ani Felix, když s odvoláním na data, kterými disponuje, konstatuje, že *„žijeme v takové instantní době, kdy se pozornost strašně těžko získává a udrží. Tím nejpodstatnějším je zaujmout v prvních – pět let zpátky jsme se bavili o pěti vteřinách, teď je to tak ve vteřině a půl. Dalším je doprovodná hudba a taky náhledový obrázek u videa, to znamená: ‚Řekni mi, o čem to video bude a proč bych ho měl vidět?!‘. Hodně silnou je kombinace překvapení se známými osobnostmi, i když u nich je to dvojsečné. A pak taky reflexe na současné události, které společnost vnímá hodně intenzivně a ideálně se s nimi ztotožňuje, nebo naopak vůbec.“* Právě odraz společenské situace ve virálních videích považuje za tuzemské specifikum. *„Dokázat se ztotožnit s contentem je v Česku důležitější možná víc než v ostatních zemích V4 nebo okolí střední Evropy. Když jsem se díval například na Slovensko, tam se lidi se zahraničním contentem ztotožňují výrazně jednodušeji než tady. Pro Čechy je podstatné, aby měli pocit, že jde o český originální obsah. Pro širokou masu populace je rozhodující lokální kulturní otisk a všechny projekty, které to nedokážou reflektovat, se velmi těžko stanou virálními.“*

Šiler je v této souvislosti ještě konkrétnější a soudí, že *„Čechy zajímají peníze, jestli je někdo neutlačuje a neokrádá.“* Na argument, že ve ONE MAN SHOW nefigurovala ani jedna z uvedených skutečností, a naopak měla dobročinný charakter, reaguje: *„Filantropický podtext je až ten druhý efekt, který racionalizuje, že se to člověku líbí. Ale i kdyby tam nebyl, tak by video samo o sobě bylo virální. Ten přesah otvírá bránu sdílení ještě víc. Její tvůrci už prokázali, že dělají dobré věci a že jsou důvěryhodným zdrojem. To je druhý styl virálu, který neútočí jen na nízké pudy.“* Jejich sílu připomíná i nezávislý marketingový konzultant Martin Štěrbá: *„Češi reagují na známé tváře, ať už je to Janek Rubeš nebo Kazma, nebo na populární pořady jako je Výměna manželek. Ta je už ze své podstaty absurdní, takže když v ní ještě účinkují bizarní lidé, virální efekt silí. Čechy podle mě takové výstřednosti zajímají, zajímá je, když je někdo větší exot, než jsou oni sami.“* Ostatní dotazování považují znaky virálních videí za globálně platné.

Hlavní motivaci, proč lidé videa šíří, přičítají také jednohlasně uspokojení potřeby sounáležitosti. Staněk ji specifikuje následovně: *„Jednak chce člověk ostatní lidi pobavit a zaujmout, ale zároveň jim chce ukázat, co ulovil, chce ukázat vlastní důležitost tím, že objevil něco, co ostatní ne. Všichni jsme na internetu, nebo spíš na sociálních sítích takoví sběrači, jako v lese na houbách, a když nějakou najdeme, tak voláme: ‚Podívejte se, jaký jsem našel hřib!‘. A když najdeme něco, na co lidi dobře reagují, a z našeho profilu dál sdílí, tak nám*



*to dělá dobře. Dělá nám to radost. Takže určitě je to jednak snaha pobavit, ale zároveň utužit sociální status v rámci fungování na sociálních sítích.“*

*Slížek jeho slova rozvádí: „Kromě toho, že lidi samotné video baví, tak u něj cítí potenciál, že by se mohlo šířit dál, ergo by mohli oni sami získat nějaké další lajky. Celá tahle psychologie, na které Facebook do velké míry stojí, funguje přirozeně a moc o tom nepřemýšlíme. Primární potřebou je sebeuspokojení. To funguje na sociálních sítích obecně. Když člověk něco nasdílí, tak sleduje, jaký to má ohlas, a chce, aby byl velký a mohl si potvrdit, že má nějaký vliv, že je zajímavý i pro ostatní. A když nemá svůj vlastní obsah, používá k tomu nějaký, který za tím účelem vyhodnotil jako perspektivní.“*

*Pro ten je podle Felixe zásadní „blízkost, schopnost ztotožnění se, nebo naopak úplného odmítnutí. Pokud je to hodně polarizační obsah, tak má čím dál víc lidí tendenci s ním interagovat, tedy ho sdílet nebo typicky komentovat. Značky se často ptají, jak docílit toho, aby s nimi lidé vedli dialog. A právě pro něj je ztotožnění se důležité. Neztotožnění se může jít proti brandu, ale emoce vzbuzuje také. K tomu, aby člověk video sdílel, ho přiměje silný názor, který chce vyjádřit a demonstrovat jím příslušnost k nějaké komunitě. Obsah, který nevyvolává názor, v lidech většinou nevyvolává potřebu interagovat.“*

Co se samotného přenosu sdělení týče, ani v jeho případě se odpovědi dotazovaných nerozházejí. Za klíčový komunikační kanál pro šíření videí pokládají server YouTube ve spojení se sociální sítí Facebook, jako dvě celosvětově nejpoužívanější platformy pro sdílení obsahu. Šiler duo globálních leadrů doplňuje o domovskou stránku Seznam.cz. Ta podle něj sehrává podstatnou roli u starších cílových skupin, které lze bez přihlídnutí k dalším sociodemografickým údajům orientačně vymezit věkovou hranicí čtyřiceti let. Za přínos z hlediska oslovení masového publika pak svorně označují zapojení celebrit. Zároveň ale upozorňují, že výhradně jejich využití není nutný předpokladem virality. Chudárek se Šilerem ho relativizují s tím, že pokud by pod pokličku kuchařské show Prostrěno nechal diváky nahlédnout kdokoli jiný, slavil by stejný úspěch. Na druhou stranu připouští, že „počet lidí, kteří video na startu uvidí, je u Kazmy mnohem vyšší, než kdyby to dal na svůj Facebook někdo neznámý“ (Chudárek).

Staněk v souvislosti s participací celebrit připomíná, že „žádoucí je rozlišovat sociálně aktivní celebrity. Ty pak mohou šíření ovlivnit, protože mají často velkou sledovanost a lidi je nejen sledují, ale aktivně ten obsah, co oni dělají, řeší. A to je mimořádně důležité, nejenom to zkonsumovat, ale dál to posílat.“ Felix jejich účast v komunikačním procesu při-

rovnává k „nákupu určitého objemu reklamy na sítích“ a efektivnost takové investice podmiňuje spojením s dobrým nápadem. Slížek ještě s nadsázkou upozorňuje na přidanou hodnotu v souvislosti s identifikací příjemce: „psychologicky, když sdílím příspěvek nějaké celebrity, tak to má sebepotvrzující potenciál, takže to funguje obecně dobře. Nedej bože, když mi na to celebrita zareaguje, když mi dá lajk, to je člověk úplně v sedmém nebi.“

Společný je všem odborníkům rovněž pozitivní názor na virální marketing, jakkoli někteří z nich polemizují nad jeho účinností. O ní jsou 100 % přesvědčeni Chudárek, Staněk, Felix a Štěrba, i když i oni, poukazují na několik rizik. „Otázka je, jak s virálem dokáže značka dál pracovat, aby to bylo v souladu s hodnotami, které představuje. Pokud to není konzistentní s poselstvím, které chce spotřebitelům předávat, pak se může úspěch hodně rychle vytratit a značka na tom může trpět,“ varuje Felix.

Právě optimální propojení značky a její prezentace, bývá, jak vyplývá z jednotlivých výpovědí, problematické. Šiler na to konto uvádí: „Značka by měla hrát ve videu klíčovou roli, její působení by v něm mělo gradovat, ale nemusí tam být vůbec zmíněná, ne formou ‚hard sell konceptu‘. Nemusí být explicitně rvaná před oči. Značka musí budovat svoji spontánní znalost, která by měla být dostatečně vysoká na to, aby když má spotřebitel potřebu, mu přišla první na mysl. Je to o kontinuální komunikaci. To, co dělají české firmy za chybu, je, že neustále mění koncepty, a to je cesta do pekla.“ S přesvědčením, že má český trh rezervy, souhlasí i Slížek nebo Staněk, který podotýká: „V Čechách mají všichni dojem, a to i klienti, že brand se musí tlačit a když někde není obrovské logo, tak jde o vyhozené peníze.“

Přitom dobře zpracovaný virál si podle Chudárka spotřebitel „lépe pamatuje než běžnou reklamu, kterou vidí v televizi.“ A ku prospěchu věci může být i fakt, že „řada lidí v tom ani nepoznává reklamu. Kdyby hned v prvních pěti sekundách věděli, že jde o komerční sdělení, tak je to možná spíš naštvě,“ myslí si Štěrba. Tento fakt má daty podložený Felix: „Kampaně značek na YouTube jsme měřili na statisticky významném vzorku až osmi tisíc respondentů, u kterého jsme porovnávali videa se stejným obsahem, v nichž značka figuruje – buď je upozaděná, nebo zdůrazněná explicitněji, ale nikdy není centrální, a videa, kde značka nebyla vůbec. A doporučení bylo jasné: pokud spojení značky s obsahem dává smysl a ten se odráží ve videu, lidé si ji podvědomě pamatují a preferují ji. Je pro ně spojená s obsahem, který je jim blízký, se kterým se ztotožňují, a tím pádem ji upřednostňují před konkurencí.“

### 5.1.6 Interpretace rozhovorů s tvůrci

Stav, který považují za nevyhovující a který se jich bezprostředně dotýká, byl impulsem k natočení všech tří pasivně virálních videí tvůrců internetové televize Stream.cz. „*Prostě jsme šli po Praze a tomu fenoménu, o kterém jsme dlouho slychávali, jsme najednou přihlíželi na vlastní oči. Původně jsme chtěli turistům ukázat poctivou směnárnu, jenže před ní stál ruličkář a my jsme ho viděli poprvé v akci. Tak jsme ho natočili. Bylo to autentické a oba nás to sebralo, ani jsme moc nevěděli, co se děje,*“ popisuje okolnosti vzniku epizody o podvodných směnárnících její spolutvůrce Honza Mikulka. Očité svědectví inspirovalo k odhalení největšího televizního skandálu v Česku i Markuse Kruga a Kazmu. „*V našem týmu máme kamaráda s Tourettovým syndromem, kterému jsme chtěli pomoci. Tak to vzniklo, akorát jsme na to šli naší cestou,*“ říká Kazma, kterého Krug doplňuje s tím, že „*každou ONE MAN SHOW tvoří víc konceptů, které chceme udělat a které spojíme dohromady. V tomhle případě to byla pomoc dobré věci a poukázání na to, jak fungují reality show, a co jsou schopné udělat pro sledovanost.*“ Do třetice také za úspěšným dílem o piškotech stála osobní zkušenost: „*Šéfdramaturg Martin Krušina za mnou přišel s tím, že si koupili s manželkou a dětmi Piškoty Opavia, z darů naší země, a zjistili, že jsou úplně jiné než kdysi, tak jestli to nechci v A DOST! prověřit. Nejdřív jsem uvažoval: ‚Piškoty, ty si snad dávají jen děti, když jsou malé?‘. Ale pak jsem si řekl, podíváme se na to, přece jen je v téhle zemi zná každý,*“ vzpomíná reportér Jan Tuna.

Ani on, ani ostatní jmenovaní přitom ze začátku s nadprůměrným úspěchem nepočítali. „*Pamatuju si, že jsem se na konci natáčení Honzy zeptal: Z toho by šla sestříhat epizoda. A on řekl: ‚No jasně, to bude epizoda jak víno!‘,*“ vzpomíná Janek Rubeš. A sázkou na jistotu nebyl původně ani prank populární reality show, kterému předcházely téměř roční přípravy, během nichž štáb objel bezmála čtyřicet bytů a domů ve snaze najít dva sousedící prostory se samostatnými vchody. „*Vtipné je, že Prostřeno je díl, který chtěl Kazmič po několika měsících, když jsme sháněli byt, zaříznout kvůli tomu, že to prostě stejně nikoho nezajímá. Ted' to zní úsměvně, ale v tu dobu nikdo nevěděl, jestli to bude mít úspěch,*“ prozrazuje Krug, který má coby režisér a kameraman nemalé zásluhy na dnešním výsadním postavení pořadu mezi ostatními internetovými formáty. „*Markus strašně lobbboval za Prostřeno, ale já v nějaké fázi, než jsme se do toho pustili naplno, jsem řekl: ‚Nechme to být, tohle prostě nebude dobrý‘. Když už půl roku přemýšlíš nad nějakým tématem, do toho jich máš dalších pět, tak ti nějaký přijde horší a nějaký lepší. On byl tehdy ten, který si prosadil: ‚Pojďme to dotáhnout‘, a dneska toho absolutně nelituju,*“ přiznává Kazma.

Skutečně jistý tím, že „zbourá internet“, si byl tehdy, když seděl ve OMS backstagi a pozoroval dění před polopropustným zrcadlem. *„Když už seš tam zavřený a už se to děje, tak aniž by to bylo postříhané, už víš, že co točíš, je neuvěřitelné. Pak se to posouvá ve střížně a na konci procesu už se nemůžeme dočkat, až to pustíme ven. Ale i v procesu člověk pochybuje. Tak si vezmi, že celý ten rok známe úplný příběh dva tři čtyři lidi maximálně. Jak nad ním trávíš tolik času, v nějakých fázích váháš, jestli je to vůbec dobré. Už jsi ten fór ve střížně viděl sto tisíckrát, už tě nebaví, vlastně tě to celé přestane bavit, protože už to znáš. Pak je potřeba, aby to šlo rychle ven, abychom se všichni přesvědčili, že jsme tady nedělali rok kravinu. Když to pak vyleze, tak máš v prvních minutách potvrzeno od světa, že to funguje. To si člověk vždycky oddechne a řekne si: ‚jo dobrý!‘“*

To, že stojí u zrodu budoucí internetové senzace, si až během natáčení uvědomil také Jan Tuna. *„Ve chvíli, kdy jsem měl na telefonu mluvčího Mondelézu, jsem věděl, že to bude jízda. To už člověk cítí, že ta komunikace firmy je tak tragická, že to pro diváky bude ještě daleko atraktivnější, než kdyby tam byl jen ten průšvih. Ten měl virální potenciál sám o sobě, ale tohle ho z násobí několikanásobně,“* dodává.

Pokud úspěch není zaručen, nabízí se otázka, jakým způsobem tvůrci postupují, aby pro jeho dosažení udělali maximum. Odpověď, kterou na to reagují, je paradoxně prostá: video musí především bavit je. *„Spousta lidí nám nosí tipy, píšou maily, kolikrát za tebou někdo přijde, mám skvělý nápad, musíme se sejít... ale ne všichni na to mají cit, to je taky velké zjištění. A i důvod úspěchu. Neumí to zkrátka každý. Ano, dělám videa přes deset let, jasně, že už cítím, co má potenciál a co ne, a myslím si, že na to neexistuje návod. Musíš to mít zažité, nakoukané, musíš se v tom pohybovat, stejně jako kuchař ví, co bude zhruba dobré a co ne,“* říká Kazma. Nutnost získávat nové zkušenosti, nezdídky chybovat a z chyb se učit zdůrazňuje i Krug. *„Není to tak náhodné, jak se zdá. Když něco děláme, tak to konzultujeme. Schválně se ptám lidí, kteří jsou konzervativnější, nebo naopak šilenější, dělám si takovou anketu a pak najdu nějaký středobod. A když se to natočí, tak to znovu kontrolně ukazujeme, sledujeme reakce a pak to pilujeme. Jde o dvacet třicet lidí, včetně známých, kamarádů, štábu a občas vyloženě někdo, kdo přijde do kanceláře a vůbec ani neví téma, o čem jsme chtěli točit, nebo nezná ONE MAN SHOW. To je taky super a párkrát se nám to povedlo. Není to jen o hádání. Do určité míry jo, ale musíš si to i vyzkoušet.“*

A jaký obsah jim tedy fungoval doteď? *„Když se hádám s lidmi. To je content, který vzbudí emoce, a to z obou stran. Všechny komentáře nejsou jen na naší straně, řada lidí se naopak*

*zastává té druhé, další se baví hláškami jako ‚My name is your problem‘, takže to vzbuzuje velké emoce, a to je hrozně důležité. Když uděláš video, které je fajn, ale nikoho to nedonutí diskutovat, tak zapadne,“* shodují se jednohlasně Rubeš s Mikulkou. Na míru emocionálního zaujetí diváků se při volbě námětů ohlíží také Tuna. *„Témata vybíráme tak, abychom měli šanci, že něco změníme, aby se to týkalo většího počtu lidí, aby to nebyla záležitost, která zasáhne jen pár lidí, aby tam bylo nějaké zevšeobecnění. Nemyslím si, že by publicistika měla být za každou cenu dělaná zábavnou formou, ale když si člověk poslechne, jak komunikoval ten mluvčí, tak se musí chvílemi smát. Takže když reportáž ještě trochu pobaví, je to ideální. Klasický infotainment.“*

Krug při ohlédnutí za dosavadní tvorbou konstatuje, že její scénář prochází neustálým vývojem. *„Čím jsme ve ONE MAN SHOW dál, tím víc není obětí jednotlivce, ale je to organizace, nebo nějaká idea. Takže klíč je nejtít přes mrtvolky. Měli jsme často příležitost udělat ještě větší virály, ale neudělali jsme to, i když chceme šokovat. Když jsme ONE MAN SHOW prezentovali, tak jsme říkali, že je to ‚no concept show‘, a na tom si zakládáme. Chceme vždycky dělat něco nového, chceme být nepředvídatelní. Viralita je v marketingu dost zneužívaný pojem. My bereme virál jako něco, co v ten den, kdy vyjde, tak na internetu nepřehlídneš. Video je jako virus, co se nezastavitelně šíří, a tobě to nedá a ze zvědavosti se podíváš, přestože to třeba není tvůj šálek kávy.“*

Co se týče formálního zpracování jsou tvůrci navzdory žánrové rozdílnosti zajedno. Podstatná je srozumitelnost a gradace děje. Zdánlivě banální kritéria, jejichž naplnění je mnohdy časově srovnatelné s dobou strávenou samotným natáčením. *„Pochopit chemické složení testovaných výrobků je náročné, na to lidi studují řadu let. Divák ale není odborník na potraviny, ani výživový poradce, proto je potřeba přeložit mu vše do obvyčejného, srozumitelného jazyka, ze kterého se zároveň nesmí vytratit pravda,“* prozrazuje Tuna *„svého žrouta času“*. Hodiny ve střížně nejsou cizí ani Mikulkovi. *„Snažím se, aby na sebe záběry navazovaly, hraju si s audiem, míchám ho tak, aby diváka nic nerušilo a bylo pro něj strašně jednoduché video zkonsumovat. Nikdy se nelimituju časem. Jediné, čím se limitujeme, je, aby nás obsah bavil, abychom u něj sami neztráceli pozornost. K tomu si pomáháme titulky. U zajímavých věcí, které chceme vypíchnout, je dáváme velké přes celou obrazovku,“* popisuje a Rubeš ho doplňuje s tím, že *„Honzovi hodně ulehčuje práci to, že používá širokoúhlý objektiv, takže nemusí řešit záběrování. Kamera neustále vidí, co vidí on. Není to o nějakém nastavování, stříhání celků a detailů, naopak točí realitu, která se odehrává před ním.“*

Autentičnost před uměleckým pojetím upřednostňuje také Krug. „*To, že režíruru i točím, je velká výhoda. Nejsem technický kameraman, který to hezky nasvítí a udělá kompozici. Uměl bych to, ale tady není třeba. Spíš je to živá kamera a já jsem v tu chvíli hlava diváka. Už její pohyb může být strašně vtipný a připravuješ si jím půdu pro humor. Stejně tak, jako když začínáme natáčet, už tuším, jak budeme lidem porcovat informace, protože velký úspěch toho, že dokoukávají takhle dlouhý formát, je, že jim je dávkuje. V jednu chvíli už je to tak baví, že chtějí vědět, jak to dopadne, protože tuší, že to ještě není všechno. S kamerou lze virálu pomoci a zvukem taky, řešíme ho hodně. Žádné ticho není náhodou. Hrozně rád si s ním hraju, je skvělým nábojem do virální zbraně. Když si člověk užije tu trapnost situace, tak je to skvělá věc. A stejně dobře funguje hudba. Známa písnička často pomůže, protože lidi ji mají spojenou s nějakou emocií. Neznámá je víc podkresovka, ta zase dokresluje atmosféru.*“ Kazma tvůrčí úsilí charakterizuje jako neochotu nechat diváka vydechnout a netají se tím, že v tomto ohledu dělají maximum. „*To, co chceme, je, aby divák věděl, že když jen na chvíli otočí hlavou, tak přijde o část příběhu. Každá věc, nad kterou se na začátku podivuje, má na konci vysvětlení. Každá vteřina má svůj smysl a my už fakt jedeme na vteřiny. A pokud si neodůvodníme, že buď posouvá příběh, nebo je to fór, nebo to má nějaký jiný význam, tak ji dáme pryč. Tyhle tři podmínky to musí splňovat.*“

Jít s obsahem na trh je pro tři z pěti dotazovaných prakticky synonymem pro spojení jít s kůží na trh. Jejich komunikace s diváky je velmi osobní a osobitá, a to jak prostřednictvím monitorů a displejů, tak na sociálních sítích. A za kamerou skrytí Mikulka s Krugem k tomu přispívají. Krug má dokonce přímý podíl na způsobu Kazmovy prezentace. „*Viděl jsem v zahraničí lidi, jako je on, kteří měli největší talk show a show, a on měl velký potenciál. Jen jsem si říkal, jestli nebude působit moc arogantně, protože reakce na něj byly vyhraněné. Jedni ho milovali, druzí nesnášeli. Změnilo se to ve chvíli, kdy jsme mu dali sáček, scénář a upravili jeho styl komunikace. Hodně lidí potom říkalo: ‚Hele, neměl jsem ho rád, ale už mám.‘ Bylo to cílené,*“ popisuje cestu, kterou se rozhodli jít a které přizpůsobili formu. „*Lidem se dá přiblížit i tak, že jim ukazujeme, že takový prank může udělat kdykoli. Není to o tom, že máme moc, nebo peníze, že si nějaké hvězdy hrají a mají za sebou velkou produkci. Ten přístup je lidský. Díváme se na to tak, jak by se díval divák,*“ upřesňuje Kazma.

Rovnocenný vztah s diváky udržuje i Tuna: „*Mluvím s diváky v první osobě čísla množného, nejsme každý na jiném břehu. Myslím, že i tahle formální složka hraje významnou roli. Jsme všichni dohromady a nás všech se to týká. Ostatně velká část témat je přímo od diváků, oni jsou vlastně taky naši dramaturgové.*“

Rubeš s Mikulkou návdavkem přidávají svá osobní hodnocení: „*Snážíme se s nimi jednat tak, jak to vnímáme my. Nemazat jim med kolem pusy, když se nám něco nelíbí, tak to řekneme, když se nám naopak něco líbí, tak taky. A řekneme důvod proč.*“

Ke sdílení videí využívají shodně Facebook, velkou přidanou hodnotu podle nich nabízí YouTube, na kterém svůj obsah distribuují jen Mikulka s Rubešem. Ten se s Kazmou shoduje v tom, že uživatelská přívětivost k šíření je na globálním serveru větší než kdekoli jinde. „*Je to takový love brand, lidi ho ani nevnímají jako firmu, jako byznys. Je to synonymum internetového videa... Stream je pořád vnímaný jako platforma, jejímž účelem je primárně vydělat,*“ konstatuje Kazma. Krug s Tunou pak za relevantní zdroj šíření označují ještě domovskou stránku Seznam.cz.

Užitečnou službu čas od času prokážou všem média. Cíleně s nimi pracují tvůrci ONE MAN SHOW, kteří na nich staví část příběhu. „*Náš záměr byl v Prostřenu stvořit magora, kterého bude znát celá republika, který se tam předvede, a bude se o něm psát. Pak se k tomu přihlásit a ukázat, jak to bylo. To byl vymodlený efekt, který jsme naplánovali a proběhl přesně, jak jsme chtěli. Protože kdyby se to nestalo, tak máme problém. To odhalení by nebylo zdaleka takové. Šli jsme televizi naproti a přehnali jsme to tak, že to bylo bláznivé a lidi to sdíleli, protože nikoho takového ještě neviděli,*“ připouští Kazma, který je sám iniciátorem šíření. „*Plánujeme každý post, víme, v jaký moment ho dát, spouštíme odpočítávání na sociálních sítích od 5-4-3-2-1 a v den, kdy už všichni natěšeně čekají na poslední číslo a odkaz, tak ještě pošlu skrytý link někomu, kdo to lajkuje nebo sharne, a tenhle člověk to pak vidí první,*“ popisuje model, jakým podporuje atraktivitu sdělení. Krug nad rámec toho zmiňuje, že „*se to dá poslat správným lidem, kteří se podělí dál. Nedá se spočítat, kolik to přinese views, ale děláme to. A vítáme i hatery, protože lidi, kteří to sdílí, aby nám uškodili, nám vlastně pomáhají, přispívají k viralitě. Podstatné je nesnažit se utlumit diskuzi, ale vyvolat ji. Už několikrát jsme mohli něco vyvrátit, ale naopak jsme spekulace ještě podněcovali.*“

Stejný postup aktivní podpory volí Tuna. „*Anoncuju, co budeme vysílat, dávám na Facebook nejzajímavější ohlasy a aktivně s fanoušky komunikuju, jak pod posty, tak v diskuzích pod videem. Podstatné je, že to nesmí být jednosměrná ulice, tady jsme vám něco ukázali,*

*je to zjevená pravda boží a vy se s tím nějak vypořádejte. Jsem s diváky v kontaktu průběžně.“*

Rubeš s Mikulkou naproti tomu žádnou aktivaci fanoušků nepraktikují, pouze zveřejňují jednotlivé epizody na svých facebookových a twitterových účtech nebo stránce pořadu. *„My jsme ten první impuls, že natočíme video, ale v případě našich největších virálů, byl zdrojem primárně Reddit, sekundárně YouTube jako takový. Nemyslím si, že když člověk kliká na video, protože mu ho nabízí doporučovací systém, je to virál. Virál je word of mouth, šeptanda, že každý to pošle dvěma a ty dalším dvěma, a tak se ta pyramida rozjede,“* je přesvědčený Rubeš.



## 6 ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z PRAKTICKÉ ČÁSTI

Výsledkem srovnání teoretického konceptu vycházejícího ze sémioticko-strukturální analýzy třech pasivně virálních videí s názory jejich tvůrců a odborníků z marketingové, mediální a audiovizuální praxe je shoda. Na základě identifikovaných obsahových a formálních kritérií je proto možné zodpovědět položené výzkumné otázky a s přihlédnutím k dalším poznatkům z jedenácti expertních rozhovorů vytvořit konstrukt aktivního virálu, který bude využit v rámci navrhované kampaně posilující znalost značky.

S ohledem na vyhodnocení získaných dat lze konstatovat, že předpokladem zvyšujícím pravděpodobnost masového šíření videa je krátký příběh s prvky napětí, humoru a polarity. Příznačné je pro něj nejen narušení kompozičního plánu prostřednictvím zpochybnění úvodního rovnovážného stavu, ale i dalších stereotypů, s nimiž hojně pracuje. Jeho primárním cílem je přitom získání pozornosti od samého začátku a minimalizace jejich propadů v dalším průběhu. K nečekaným změnám proto dochází v rychlém časovém sledu, tak aby děj neustále gradoval a byl nepředvídatelný, nikoli nepochopitelný. Pro vzbuzení a udržení zájmu je totiž důležitou předchůzí znalost kontextu a blízkost situací, na které se lze odkazovat a vyvolávat jimi asociace spojené s minulými zkušenostmi a zážitky. Ty jsou klíčovými pro emocionální napojení a osobní identifikaci s obsahem. Intenzitu požadovaného ztotožnění přitom přímo ovlivňuje uvěřitelnost sdělení i jeho zdroje.

Kromě zmiňované blízkosti je charakteristickým znakem přirozenost. Zobrazované situace se diváka musí bezprostředně dotýkat, vztahovat se k jeho každodennímu životu a reflektovat potřeby, touhy a postoje, které má. Musí se stát součástí příběhu, podlehnout přesvědčení, že je i o něm. Z toho důvodu je potřeba, aby mu byl srozumitelný jak jeho děj, tak hlavní hrdina, pro kterého je faktor známosti přidanou hodnotou, ale není nezbytně nutným. Rozhodují sympatie, které vzbuzují osobitost, spontánnost, nedokonalost a rovnocenný přístup, a schopnost iniciovat rovnocenný dialog.

Volba formálních prostředků koresponduje s obsahem, umocňuje jeho vyznění a přispívá ke komplexnosti znakového textu. Tomu odpovídá střih, který kontinuálně a dynamicky rozvíjí jednotlivé scény. Jeho přílišné zkratkovitosti zabraňuje použití jednoduchých grafických prvků v podobě nejrůznějších piktogramů, emotikonů, infografik nebo vizualizací a zvuků. Podstatnými složkami jsou hudba a kamera, které mají silný emocionální náboj a jeho pomocí sledují preferované významy a jejich jednoznačnost. Výrazně tak redukuje prostor pro alternativní interpretaci a minimalizují polysémičnost sdělení.

Pokud jde o motivaci, která vede ke sdílení virálních videí, primárně je jí potřeba sebevyjádření. V rámci té demonstruje svou příslušnost k určité skupině, postoje, které zaujímá, a potvrzuje si svůj společenský status. Druhotně k šíření přispívá touha pobavit, podělit se o zajímavé, užitečné nebo bizarní informace. Zásadní je proto, aby obsah respektoval právě tyto pohnutky a byl natolik atraktivním, aby s ním byl příjemce ochoten spojit své jméno.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 7 NÁVRH KAMPANĚ PRO STREAM.CZ

### 7.1 Cíl kampaně

Internetová televize Stream.cz se dlouhodobě potýká s nedostatečnou znalostí značky, přestože je jí vyčleněn prostor na homepagi Seznam.cz, nejnavštěvovanější stránce českého onlinu, v programovém schématu má nejsledovanější tuzemský internetový pořad ONE MAN SHOW, pravidelně sbírá ocenění za hranou tvorbu a k jejím tvůrcům patří populární osobnosti jako Roman Vaněk, Jan Tuna, Pavel Zuna, Adam Gebrian nebo Janek Rubeš. Její širokou nabídku publicistiky, infotainmentu, seriálů a pohádek diváci často vnímají jako „videa na Seznamu“ nebo ji úplně opomíjí. V lepším případě znají „svého protagonistu“, kterého sledují, povědomí o dalších už ale nemají. Přitom shluky pořadů jsou dramaturgicky vytvářeny tak, aby jednorázovou konzumaci obsahu minimalizovaly.

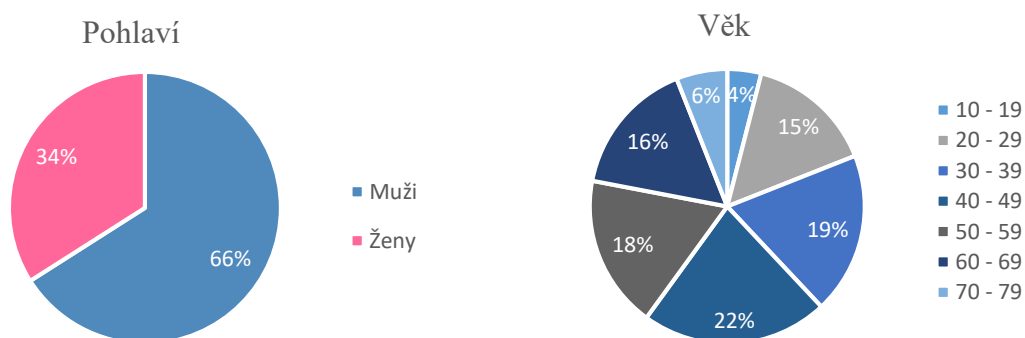
Cílem navrhované kampaně je tento problém s využitím popsanych USP (Unique Selling Proposition) řešit a vytvořit z internetové televize umbrella brand, tedy značku zastřešující veškerý produkovaný videoobsah i jeho tvůrce. Ve výsledku by u stávajících uživatelů mělo dojít k upevnění jejich vztahu ke službě a zvýšení času na ní stráveném, u nově oslovených k rozšíření povědomí o ní a u obou skupin sekundárně k uvědomění si unikátních vlastností obsahu (nezávislost daná internetem coby svobodným médiem, názorově vyhranění autoři, invenčnost) i způsobu jeho distribuce (možnost sledovat kdykoli a kdekoli na desktopu, mobilních zařízeních, smart TV, HbbTV, Android TV, Apple TV nebo v Apple Watch).

Protože Stream.cz je videoproducentem, přirozeně se nabízí zapojit do kampaně video a vzhledem k záměru oslovit co nejširší cílovou skupinu usilovat o to, aby se stalo aktivně virálním. K naplnění této premisy budou sloužit závěry plynoucí z praktické části a data dostupná z webové analytiky a interních průzkumů. S ohledem na nízkou spontánní znalost značky je kampaň pojata komplexněji, tzn. virální video je pro ni klíčovým, nicméně je doplněno dalšími marketingovými nástroji. Navrhované řešení by totiž nemělo být krátkodobým, jeho ambicí je odstartovat kontinuální komunikaci Stream.cz, která se jeví jako smysluplnější také ekonomicky.

## 7.2 Cílová skupina

V zájmu efektivního doručení sdělení je před jeho vysláním potřeba definovat si, kdo je jeho příjemcem. K sestavení profilu současných diváků pomohou sociodemografické údaje dostupné z dříve realizovaných kvantitativních výzkumů a webové analytiky společnosti Seznam.cz. Podle nich jsou ve struktuře nejsilněji zastoupeni muži ve věku 30 až 59 let, jejichž divácké preference ilustruje přiložený mood board (viz Obr. 2). Potenciál k rozšíření povědomí o značce se tak nabízí zejména mezi ženami. Co se týče věkového rozložení, pak v cílové skupině 20 až 29 let. Takové rozložení, s výjimkou nejmladších uživatelů, prakticky kopíruje internetovou populaci České republiky, pro kterou jsou alespoň několikrát za týden nejsledovanějším typem online videoobsahu vtipná videa. Konkrétně si je přehrává 38 % všech těch, kteří videa na internetu sledují<sup>15</sup>.

Graf 5: Sociodemografické údaje diváků Stream.cz



Zdroj: *Interní data Stream.cz*

<sup>15</sup> Infografika: Jaká videa sledují Češi na internetu? In: Nielsen Admosphere [online]. 12.9.2016 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/infografika-jaka-vidoa-sleduji-cesi-na-internetu/>

Obr. 3: Divácký vkus uživatelů Stream.cz



Zdroj: Interní data Stream.cz

### 7.3 Obsah sdělení

S přihlédnutím ke všem dostupným informacím je kampaň koncipována jako divácká soutěž. Tento formát totiž zohledňuje hned několik kritérií podstatných pro dosažení vytyčeného cíle. Předně je lety prověřeným, marketingová legenda Lester Wuderman díky ní vyhrál přetahovanou s jiným reklamním velikánem, agenturou McCann, když klientovi, nahrávací společnosti Columbia Records, předložil projekt nazvaný Honba za pokladem. Ten spočíval v hledání zlaté krabičky ve výtiscích časopisů TV Guide a Parade, přičemž nalezným byly desky vydavatelstvím zastupovaných interpretů (Gladwell 2015: 88). Přestože elpíčka patří minulosti, lidská hravost a soutěživost přetrvává bez rozdílu pohlaví i věku. A právě z principu interaktivity a přeměny pasivních příjemců v aktivní účastníky ústřední myšlenka těží. I ona je postavená na hledání pokladu, přičemž motivací k jeho získání by měla být jeho výše, tou je deset milionů korun. Částka dostatečně lákavá a finanční citlivost Čechů akcentující, aby vzbudila zájem. Nejen o samotnou soutěž, ale především o video, ve kterém bude vyhlášena.

Postup, jak obnos získat, objasní Kazma, protože disponuje silnou fanouškovskou základnou a 34 % diváků jeho ONE MAN SHOW spadá do afinitní cílové skupiny mezi 20 až 29 lety. A také proto, že ho předchází pověst internetového mystifikátora, jehož videa balancují na hraně fikce a reality, což dovoluje proměnit klasický formát soutěže v nástroj obsahového marketingu. Rozhodující pro tuto transformaci bude kromě zapojení známé osobnosti a ceny pro vítěze, samotný koncept videa, který zúročí identifikované virální prvky. Z formálního hlediska půjde o krátký příběh gradující prostřednictvím pozměněného skriptu, tedy s nečekaným začátkem, rozvíjeným námětem, náhlými zvraty a s odkazem na jeho další pokračování. Jeho atraktivitu podpoří náhledová fotka vysmátého Kazmy v typickém

otufitu s černou taškou plnou tisícikorunových bankovek doprovázená poutavě formulovaným titulkem „Největší výhra českého internetu: Kazma rozhazuje miliony“. Upřednostněna bude krátká stopáž, dynamický střih, jednoduché a výrazné grafické zpracování a chytlavý hudební podkres. Dějová kompozice bude stavět na situačním humoru, momentech překvapení, povědomých znacích a blízkosti. Požadované spojení s divákem bude navazováno prostřednictvím Kazmova osobitého projevu, emotivních zvrátů a „call to action“ výzvy v závěru.

### 7.3.1 Scénář videa

Úvodem je nutné uvést, že ačkoli má autorka dlouholeté zkušenosti s komunikací audiovizuální produkce, uvědomuje si účinnost virálu a jeho mimořádný dopad, který může být jak pozitivní, tak negativní, na což ostatně upozorňují v rozhovorech sami jejich tvůrci. Proto o kreativní zpracování videa na základě definovaných kritérií požádala dvojici profesionálních tvůrců videoobsahu Jindru Malíka a Tomáše Brožka. Jimi vypracovaný storyboard tříminutového videa je součástí přílohy (viz Příloha IV). Námětem je Kazmova cesta, na jejímž konci chce ukrýt peníze, které internetová televize Stream.cz ušetřila tím, že po vzoru klasických televizí nenatočila k novému vysílacímu schématu identity s pózujícími křečovitě se usmívajícími celebritami. Tu v úvodní scéně reprezentuje jeden z jejích tvůrců, Jan Tuna, vyskakující z kýčovitěho narozeninového dortu na bílém ateliérovém pozadí. Zpomalený záběr „sexy“ reportéra v rozepnuté košili doprovází voiceover informující, že Stream.cz není tradičním vysílatelem, ale internetovým, a proto nerespektuje žádná pravidla, dokonce ani ta bezpečnostní. Při těchto slovech vzplane Tunovovi od jedné z hořících dortových fontán havajská košile a přibíhají pyrotechnici s hasicím přístrojem.

Úvodní akční rámování konotující jinakost internetového média v kontrastu s tradičními televizními jingly pokračuje polocelkem na Kazmu. Ten sedí ve svém typickém outfitu a v kabině pro něj netypického dopravního prostředku – střih na celek prozrazuje, že jde o bagr. Než ho nastartuje, oznamuje, že uspořeno částku deseti milionů, které má při sobě v hotovosti v černé tašce, může najít kdokoli, protože ji právě jede zakopat. Za zvuků popového songu se neobratně rozjíždí, nadává a jeho zběsilá jízda centrem Prahy začíná. Kamera ho sleduje. Po prvotních nepříjemnostech stroj ovládne, spokojeně se usmívá a rozhlíží, ale začne mu být zima, proto se rozhodne koupit si něco na sebe. Parkuje a vystupuje s „desetimilionovou taškou“, aby se v následující scéně zjevil se zlatým řetězem

kolem krku a v kožichu v Pařížské ulici ověšený několika dalšími značkovými nákupními taškami. Rozesmátý kráčí ve zpomaleném záběru a oznamuje, že dostatečně teplé oblečení by měl a jeho cesta za zakopáním 9 238 000 korun může pokračovat.

Střih a Kazma projíždí okolo dominant hlavního města a radí, jak získat indicie k nalezení pokladu, když se najednou s neurvalostí sobě vlastní otočí za předkloněnou blondýnou v minisukni. Ztratí pozornost nad tím, co říká a kam jede. Najednou se ozve zvuk mačkajících se plechů, o které se bagr zastaví, což ho vrátí do reality, kterou jadrně okomentuje. I s taškou vyskakuje a snaží se situaci urovnat. Ve střihu na celek je vidět nabourané luxusní auto, jehož majitel Kazmu častuje nevybíravými výrazy a chystá se ho fyzicky atakovat. Situaci uklidňuje pomocí tašky s pokladem.

Další sekvence ho zachycuje na okresní silnici v polích, kde z kabiny pokřikuje, že informace, kde nalézt tašku, ve které je 5 738 200 Kč, budou v dalších videích. Ve velkém celku jeho spanilá jízda pokračuje, když ji přeruší další střih. Kazma stojí s taškou v ruce na břehu rybníka, ve kterém je utopený bagr, což naznačuje rypadlo čnící z vody. Telefonuje, v hovoru připouští chybu, podivuje se nad cenou stroje a opět nepříjemnost kompenzuje penězi. Vytáčí jiné telefonní číslo a špatnou ruštinou prosí jakéhosi Vasilije, aby mu poslal na pomoc dva chlapy.

Následuje střih do tmy, Kazma rekapituluje, že má tašku s pěti miliony korun, které čekají na někoho z diváků. V pozadí za ním kopou za světel reflektorů dva muži v kožených bundách jámu, když se náhle zarazí a se silně ruským přízvukem podívá nad výší sumy. Záběr na vteřinu ztmavne a další scéna ukazuje v detailu zbitého Kazmu u vykopané jámy, který vysvětluje původ svých podlitin. Mají ho na svědomí „kámoši od Vasilije“, kteří mu pomohli vykopat díru a odjeli i s penězi. On, protože chce ale dostát svému slibu, tak poklad přesto ukryje. Z náprsní kapsy kožichu vyndá svazek bankovek v hodnotě sto tisíc korun, který si do ní už uložil během nakupování v Pařížské ulici, odkáže diváky na web [www.10milionu.cz](http://www.10milionu.cz), kde získají více informací, jak ho vyhrát, a popřeje jim hodně štěstí.

V dalších dvaceti vteřinách bude odehrán selfpromo spot se záběry z vybraných pořadů internetové televize Stream.cz, které propojí voiceover vysvětlující princip soutěže. Ten spočívá v hledání červených čísel, která budou vložena do jejich speciálních epizod. Cílem bude poskládat z nich správnou číselnou kombinaci, která povede k zisku výhry.



### 7.3.2 Princip soutěže

Úvodní video s Kazmou je nosičem pro vyhlášení soutěže a stručného nastínění jejích pravidel. Web [www.10milionu.cz](http://www.10milionu.cz), který v něm avizuje, je přesměrován na stránku internetové televize Stream.cz, resp. její podstránku [www.stream.cz/10milionu](http://www.stream.cz/10milionu). Zde je zveřejněn přehledný návod, kde hledat indicie a jak s nimi naložit. Jsou součástí bonusových dílů – swappů, v nichž si protagonisté prohodí své tradiční role a představí se v netradičních, např. Jan Tuna nahradí módní bloggerku Elišku Hudcovou a jako průvodce pořadem Minuta módy se stane arbitrem elegance, Janek Rubeš „zaskočí“ v pořadu A DOST! za Jana Tunu atp. Celkem vznikne deset takových epizod publikovaných v denní periodicitě reflektující programové schéma. Po jejich odvysílání budou soutěžící disponovat číselnou kombinací, kterou zašlou na email [10milionu@seznam.cz](mailto:10milionu@seznam.cz). Následující průběh ovlivní zapojení dalších marketingových nástrojů (viz kapitola 8).

Koncept soutěže je navržen tak, aby stávajícími vstupy co nejvíc přispěl k budování dlouhodobých vztahů a podpořil a sjednotil vnímání značky. Využívá podstaty cross marketingu a synergie v souladu se „*zákonem malého počtu*“ – cílí na konkrétní cílové skupiny, současně je ale svou provázaností vzájemně překrývá. Navíc prostřednictvím dat o divácích jednotlivých pořadů lze propojení optimalizovat tak, aby byly překryvy s ohledem na dostupné informace plynulé, např. fungují-li u žen ve věku 30–49 let nadprůměrně pořady A DOST! a Minuta módy, zaměřovat ve swapech jejich protagonisty. Zároveň je možné ve videích pracovat s injekcí „sledujte pořad“ odkazující na původní předlohu a v neposlední řadě crosspostovat odkazy na sociálních sítích. To vše se záměrem seznámit diváky s pro ně novým obsahem a tím zvýšit jejich čas strávený na službě. Vedlejší přidanou hodnotou je zisk emailových adres do databáze, na kterou je odesílán týdenní newsletter.

## 7.4 Zdroje šíření

S ohledem na poznatky vyplývající z teoretické i praktické části jsou pro šíření Kazmova vyhlášovacího videa klíčová tři ohniska: YouTube, Facebook a Seznam.cz a virální efekt podporován dalšími komunikačními kanály (médiá, další sociální sítě, word of mouth). Co se týče globálního serveru YouTube, bude k jeho zveřejnění využít existující kanál Stream.cz, odkud bude video sdíleno na Facebook Stream.cz. Na největší sociální síti budou také aktivně využity silné profily jednotlivých osobností a stránek pořadů, resp. seriálů,

prostřednictvím kterých bude video šířeno mezi jejich fanoušky. Na Seznam.cz mu bude v den publikování vyhrazena tzv. Zlatá pozice umístěná v horní části domovské stránky, která se proklikává přímo do přehrávače internetové televize.

Volba těchto třech platforem upřednostňuje naplnění marketingových cílů kampaně před obchodními zájmy, ve kterých je monetizace obsahu pouze v rámci vlastní služby a z hlediska dlouhodobého budování značky představuje nejefektivnější řešení. Samotné swapy pak budou umístěny výhradně na Stream.cz. Nedílnou součástí kampaně bude také její komunikace na všech sociálních sítích a účtech, pro které bude vytvořen content plán zahrnující časový rozvrh všech jejích fází (teasing, průběh, event, navázání dalšími doprovodnými aktivitami popsány v kapitole 8) a typy příspěvků i jejich obsah (fotky nebo videa z natáčení, live streaming, Instastories, Boomerangy, gify, ad hoc reakce, textové příspěvky atp.).

## 7.5 Harmonogram realizace

Uvažovaným obdobím konání kampaně je únor až březen, s případným přesahem do dalšího měsíce v závislosti na šíři realizovaných aktivit. K tomuto termínu je směřována, protože programové schéma internetové televize Stream.cz kopíruje vysílací sezony klasických televizí, jejichž vrcholy připadají na jaro a podzim. Navrhovaná kampaň proto kalkuluje se slabší vytížeností mediálního prostoru v únoru, který by měl patřit jejímu teasování v médiích (PR vč. tradiční tiskové konference představující novinky ve vysílání), v ostatních obsahových službách mediálního domu Seznam.cz, v nevyprodaném reklamním prostoru internetové televize Stream.cz (selfpromo) a na sociálních sítích Stream.cz, jednotlivých pořadů a tvůrců (viz Tabulka č. 2). V průběhu března by pak paralelně s nově oznamovanou videoprodukcí měla být spuštěna, přičemž předpokládaný datum publikování Kazmova vyhlášovacího videa je plánován ve druhém týdnu a zveřejnění deseti swapů v návaznosti na něj v denních rozestupech. Vyhlášení soutěže souvisí s ochotou investovat další energii, čas a externí náklady do aktivit, které ji dále rozvíjí a mohou být součástí realizace. Vítěze lze vybrat buď z došlých mailů, nebo ve hře pokračovat a vyhlásit jej v rámci doprovodné akce (viz Event marketing).

Tabulka č. 2: Harmonogram kampaně

AKTIVITY		ÚNOR				BŘEZEN				DUBEN			
		1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.
<b>OBSAH</b>	Kazmovo video												
	Swapy												
<b>PR</b>	TK k jarnímu programovému schématu												
	Kontinuální medializace formou tematických TZ												
	Cross promo (Super.cz/Seznam Zprávy/Proženy.cz/Novinky.cz/Právo)												
	Interní komunikace												
<b>SELF</b>	Selfpromo spoty (variabilní podle fáze kampaně)												
	Injektáž												
	Newsletter												
	Reklamní formáty Seznam.cz												
<b>SOME</b>	Teasing												
	Vlastní kampaň												
	Závěrečná fáze												

Pozn. Položky označené sytě šedou barvou odpovídají kampani v základním návrhu, světle šedý odstín uvažuje její rozšířenou variantu.

## 7.6 Rozpočet

Náročnost produkce a postprodukce videa vyžaduje z časových a kapacitních důvodů redakce natočit úvodní video v externí spolupráci. Autorka proto oslovila tvůrce kreativního zpracování nápadu Jindru Malíka a Tomáše Brožka s žádostí o orientační kalkulaci, kterou předkládá v tabulce č. 3. Ta zahrnuje pouze vícenáklady (štáb, pronájem rekvizit, obsazení, licenci za užití hudby a práci ve studiu). Jedná se o nejvyšší a jedinou externí položku kampaně, do které nejsou započítány honoráře tvůrců internetové televize Stream.cz, protože se jedná o propagaci, k níž jsou smluvně zavázáni, ani výroba swapů, neboť by byly realizovány v rámci standardní výroby.

Také ostatní výdaje by byly vyčleněny ze schválených ročních rozpočtů, u plánované tiskové konference je lze na základě předchozích zkušeností odhadnout na 50 000 Kč, co se týče placené podpory na sociálních sítích, na tu by byla vyhrazena částka 50 000 Kč. Rovněž personální zajištění kampaně předpokládá využití interních lidských zdrojů. S připočtením rezervy na drobné produkční výdaje, tak vychází celkový rozpočet na 500 000 Kčbez DPH.

Tabulka č. 3: Externí náklady na výrobu úvodního videa

Summary		Real Cost	Mark – up	Total
		CZK	CZK	CZK
UNIT&EQUIPMENT		297000,00		297000,00
TALENT&BUY OUTS		18000,00		18000,00
SOUND		7500,00		7500,00
PICTURE		30000,00		30000,00
TOTAL QUOTE / excluding Mark – up /		352500,00		
MARK - UP & RESERVE		10	35 250	
<b>TOTAL QUOTE</b>				<b>387 750</b>
notes:				
<b>NO WEATHER DAY INCLUDED</b>				
<b>ALL COSTS ARE WITHOUT VAT</b>				

## 7.7 Vyhodnocení

Pro vyhodnocení nebude směrodatným pouze počet zhlédnutí úvodního videa, ale jeho celkový dosah, jehož měřitelnost je limitovaná absencí „tvrdých dat“ ve virální marketingu, buzz marketingu nebo PR. Navzdory tomuto faktu je žádoucí získat k realizovaným aktivitám co nejpřesnější zpětnou vazbu a reflektovat ji při budoucím plánování. Proto bude kampaň posuzována na základě dostupných metrik jako celek včetně swapů a vztažována k relevantnímu období bez marketingové podpory. Těmi v monitorovaném období budou kromě již zmiňovaného počtu přehrání, počet přístupů na Stream.cz, a to jak z domovské stránky Seznam.cz, tak přímých, čas strávený na službě, počet oslovených uživatelů na sociálních sítích, engagement jednotlivých příspěvků na nich publikovaných i jejich konverze a počet mediálních výstupů, jakkoli je hodnota AVE, přepočítávající je na inzertní cenu, spornou.

## 8 DALŠÍ MOŽNOSTI VYUŽITÍ INTERDISCIPLINÁRNÍ POVAHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro virální marketing je sice charakteristický masivní zásah publika v krátkém časovém úseku, jeho intenzita ale opadá stejně rychle, jako narostla. Proto je z hlediska dlouhodobého brand awareness efektivnější nesázet výhradně na něj a raději ho integrovat do 360stupňové komunikace, která svým komplexním pojetím prodlužuje jeho životnost, podporuje vizibilitu značky a prohlubuje spotřebitelův vztah k ní. Navrhovaná kampaň si o to přímo říká. Její kontinuální rozvíjení totiž poskytuje možnost systematického storytellingu a oslovování cílových skupin, která na internetu prokazatelně jsou, nicméně v jeho vysoce konkurenčním prostředí Stream.cz neregistrují.

Takový komunikační mix by proto mohl zahrnovat internetovou reklamu preferující reklamní systém Sklik jako službu poskytovanou společností Seznam.cz a s potenciálem uplatnění v následných case studies, nebo ve formě sponzorovaného obsahu na sociálních sítích. Budování značky prospívá také PR, v rámci kterého je potenciál využít obsahové služby mediálního domu Seznam.cz (Seznam Zprávy, Novinky.cz, Super.cz, Proženy.cz a Právo), medializovat obsah v dalších médiích napříč trhem (a s ohledem na jejich zaměření adekvátně volit mezi produktovým, korporátním či celebrity PR) a pracovat s interní komunikací.

Plnohodnotné pokračování kampaně a vrchol její další fáze nabízí event marketing. Na akci za účasti tvůrců internetového televize Stream.cz vč. Kazmy totiž může proběhnout slavnostní vyhlášení výherce pokladu. K jeho zisku přitom nemusí vést pouhé zaslání správné odpovědi mailem, pozvánku může obdržet větší množství soutěžících a utkat se o ni na místě ve druhém kole. Přidanou hodnotou přechodu do „offlinu“ je zhmotnění služby prostřednictvím osobního setkání diváků s protagonisty a vytváření emocionálního pouta, přizvání influencerů (jejich účast posiluje word of mouth) a VIP osobností (které jsou mediálně atraktivní). Sekundárně akce generuje další obsah, se kterým se dá pracovat jak ve vysílání, tak na sociálních sítích, a umožňuje zapojení dalších interních služeb, např. červená čísla objevující se ve swapech mohou být souřadnicemi pro Mapy.cz, kde bude zakresleno místo zakopaného pokladu. Negativem realizace eventu je navýšení rozpočtu, ten lze ale kompenzovat sdílenými náklady s dalšími partnery akce.

## ZÁVĚR

Marketingovou komunikaci jednadvacátého století charakterizuje neustálý boj o spotřebitelovu pozornost. Nečelí v něm přitom pouze jeho informační zahlcenosti, ale také permanentnímu nedostatku času. Není proto divu, že virální marketing se v něm stal díky své schopnosti zaujmout v krátké době velké množství lidí mimořádně mocnou zbraní brand buildingu a poptávka po něm enormní. Navzdory nesporným výhodám, které nabízí, není ale ani on samospásným. Může účinně podpořit vnímání značky, nicméně aby bylo jeho využití skutečně smysluplným, je žádoucí ho začlenit do komplexní a dlouhodobé strategie.

Právě toto upozornění považuje autorka na základě všech nastudovaných textů, zhlédnutých videí a absolvovaných rozhovorů v závěru své diplomové práce, která se zabývá virálním videem jako nástrojem posilujícím znalost značky, za podstatné zmínit. Definovaný teoretický algoritmus eliminující nepředvídatelnost šíření a podporující řízenost procesu i jeho stanové cíle má být v tomto ohledu přínosem, nikoli řešením, protože „*kreativní byznys je jako sázení – komplexní, adaptivní, semichaotická hra s dynamikou řízenou podle Boseho-Einsteinova rozložení a vlastnostmi Paretova mocinného zákona s oboustrannou nejistotou. Jako tvůrci vytváříte něco, co ještě neexistuje, pro cílovou skupinu, která nedokáže předem říct, zda se jí váš výtvor bude líbit*“ (Thomson 2017: 182).

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [2] GLADWELL, Malcolm. *Bod zlomu: o malých příčinách s velkými následky*. 4. vydání, první v BizBooks. Přeložil Martin WEISS. Brno: BizBooks, 2015. ISBN 978-80-265-0404-7.
- [3] GOEL, Sharad, Ashton ANDERSON, Jake HOFMAN a Duncan J. WATTS. The Structural Virality of Online Diffusion. *Management Science* [online]. 2016, 62(1), 180 – 196 [cit. 2018-03-26]. ISSN 1526-5501. Dostupné z: file:///C:/Users/albre/Desktop/twiral.pdf
- [4] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715452.
- [6] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.
- [7] RUSSELL, Deborah a G. T. GANGEMI. *Computer security basics*. Sebastopol: O'Reilly & Associates, 1992. ISBN 0-937175-71-4. Str. 84
- [8] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [9] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. *Encyklopedie Zoner Press*. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [10] THOMPSON, Derek. *Hitmakeři: tajemství popularity v éře rozptylování*. Přeložil Filip DRLÍK. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2017. *Žádná velká věda*. ISBN 978-80-7555-026-2.
- [11] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.



## SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZROJŮ

- [1] A DOST!: Tradiční piškoty Opavia. Stream.cz [online]. 6.10.2015 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/adost/10007550-tradicni-piskoty-opavia>
- [2] Alexa Loses Her Voice – Amazon Super Bowl LII Commercial. In: *YouTube.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=8&v=J6-8DQALGt4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=J6-8DQALGt4)
- [3] Brand Challenge: Is There a ‘Recipe’ for Going Viral?. In: *University of Pennsylvania: Wharton* [online]. 19.4.2014 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/is-there-a-recipe-for-going-viral/>
- [4] Contagious: Jonah Berger on why things catch on. In: *University of Pennsylvania: Wharton* [online]. 13.3.2013 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/contagious-jonah-berger-on-why-things-catch-on/>
- [5] In: *Maximizing the Value of Viral Video: Creativity Rules and Reach Still Counts* [online]. Millward Brown, 2010 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: [file:///C:/Users/albre/Desktop/MillwardBrown\\_POV\\_ViralVideo.pdf](file:///C:/Users/albre/Desktop/MillwardBrown_POV_ViralVideo.pdf)
- [6] Infografika: Jaká videa sledují Češi na internetu?. In: *Nielsen Admosphere* [online]. 12.9.2016 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/press/infografika-jaka-videa-sleduji-cesi-na-internetu/>
- [7] Made in Poland. Na piškotech Opavia musí být země původu. E15 [online]. <http://www.e15.cz/>, 24.11.2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/made-in-poland-na-piskotech-opavia-musi-byt-zeme-puvodu-1248759>
- [8] MOSS, Caroline a Maya KOSSOFF. 28 Times Brands And Celebrities Completely Failed On Twitter. *Business Insider* [online]. 9.11.2015 [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/epic-celebrity-twitter-fails-2015-1>
- [9] *Netmonitor* [online]. [cit. 2018-01-05]. Dostupné z: <https://archiv.online.netmonitor.cz/>
- [10] NEWTON MEDIA. *Mediální analýza Seznam.cz, a.s. 1.4.2017 – 30.6.2017: Interní dokument*. 2.8. 2017.

- [11] *Netmonitor* [online]. [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-dataola>
- [12] ONE MAN SHOW: Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku. *Stream.cz* [online]. 18.5.2017 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/onemanshow/10017526-odhaleni-nejvetsiho-televizniho-skandalu-v-cesku>
- [13] Super Bowl LII Draws 103.4 Million TV Viewers, 170.7 Million Social Media Interactions. In: *Nielsen* [online]. 2.5.2018 [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/super-bowl-lii-draws-103-4-million-tv-viewers-170-7-million-social-media-interactions.html>
- [14] Touchdown Celebrations to Come | NFL | Super Bowl LII Commercial. In: *YouTube.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=KUoD-gPDahw>
- [15] Velká piškotová válka na webu a další důležitosti, které český uživatel hledal minulý týden. *Tyinternety.cz* [online]. 14.10.2015 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/digital/velka-piskotova-valka-na-webu-a-dalsi-dulezitosti-ktere-cesky-uzivatel-hledal-minuly-tyden/>
- [16] Vinny and the Very Bad Day. *LA Weekly* [online]. <http://www.laweekly.com/>, 24.5.1998 [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.laweekly.com/arts/vinny-and-the-very-bad-day-2129629>
- [17] Virus. In: *Oxford Dictionaries* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/virus>
- [18] Virus. In: *Příruční slovník jazyka českého* [online]. 1957 [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: [http://bara.ujc.cas.cz/psjc/search.php?hledej=Hledej&heslo=virus&where=hesla&zobraz\\_ps=ps&zobraz\\_cards=cards&pocet\\_karet=3&numcchange=no^\\_initial=1](http://bara.ujc.cas.cz/psjc/search.php?hledej=Hledej&heslo=virus&where=hesla&zobraz_ps=ps&zobraz_cards=cards&pocet_karet=3&numcchange=no^_initial=1)
- [19] What should Tide PODs be used for?. In: *Twitter.com* [online]. 2018 [cit. 2018-03-29]. Dostupné z: <https://twitter.com/tide/status/951940660499755008>
- [20] WORST SCAM IN PRAGUE!!! (Honest Guide). In: *YouTube: Stream.cz International* [online]. 16.4.2017 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DMZLvGAGx3A>

- [21] YouTube Rewind. In: *YouTube Official Blog* [online]. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z: <https://youtube.googleblog.com/search/label/YouTube%20Rewind>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Pyramidové schéma šíření

Obr. 2: Difúzní stromy

## SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Graf 1: Čtyři faktory virálního marketingu

Graf 2: Sociodemografické údaje diváků pořadu A DOST!

Graf 3: Sociodemografické údaje diváků pořadu ONE MAN SHOW

Graf 4: Sociodemografické údaje diváků pořadu Honest Guide

Tabulka č. 1: Nejpřehrávanější komerční nehudební videa v letech 2008–2017

Tabulka č. 2: Harmonogram kampaně

Tabulka č. 3: Externí náklady na výrobu úvodního videa

## SEZNAM PŘÍLOH

P I: Tisková zpráva společnosti Fortuna

P II: Divácký podnět SZPI

P III: Honest Guide v Independent.co.uk

P IV: Storyboard soutěžního videa s Kazmou

P V: Audiozáznamy rozhovorů s experty a tvůrci (dostupné na externím disku)

# PŘÍLOHA P I: TISKOVÁ ZPRÁVA SPOLEČNOSTI FORTUNA

## TISKOVÁ ZPRÁVA

25. listopadu 2015

### Piškoty Opavia se do Česka nevrátí, šance je 50:1 Mondelez dostane milionovou pokutu

České hospodyňky, pekařky, maminky, jejich ratolesti i pejskaři a jejich čtyřnozí přátelé mohou na tradiční české piškoty Opavia definitivně zapomenout. Šance, že by výrobce podlehl tlaku a jejich produkci vrátil do Česka, je podle bookmakerů Fortuny minimální, vyjadřuje ji kurs 50:1. Jenom pro představu, i šance možná nejhoršího tanečníka v historii StarDance Lukáše Pavláška na vítězství v soutěži jsou v kursu 21:1 o poznání vyšší.

*„Roman Vaněk z kulinářského institutu sice nedávno v Hyde Parku vyjádřil přesvědčení, že se výroba piškotů v původní receptuře do Česka vrátí, podle mě ale firma ze svého rozhodnutí v této korporátní době couvne jen těžko. V českých domácnostech se holt letos kolem pečení cukroví bude muset trochu improvizovat. Uvidíme napřesrok, třeba vzniklé mezery na českém trhu využije někdo další. Přejme si, abychom se nedožili stěhování Urquellu z Plzně,“ říká Michal Hanák, hlavní bookmaker Fortuny.*

V aktuální kauze špatného označení vícera výrobků produkovaných pod značkou Opavia v Polsku si nicméně společnost Mondelez může být jista, že ji trest ze strany Státní zemědělské a potravinářské inspekce nemine. Podle bookmakerů se pokuta bude pohybovat v kursu 2,3:1 za hranici jednoho milionu korun.

#### Kursová nabídka:

##### Opavia do 31. 3. 2016

<u>Sázková příležitost:</u>	<u>kurs:</u>
Výroba piškotů zn. Opavia se přesune zpět do Česka	50

##### Společnost Mondelez do 31. 12. 2015 dostane pokutu od SZPI

<u>Sázka:</u>	<u>kurs:</u>
dostane pokutu od SZPI méně než 1.000.000 Kč	4,5
dostane pokutu od SZPI přesně 1.000.000 Kč	3
dostane pokutu od SZPI více než 1.000.000 Kč	2,3

(za neoznačení země původu u výrobků z Polska)

#### Kontakt:

Petr Šrain, tiskový mluvčí  
Telefon: +420 739 607 527  
E-mail: [srain.petr@ifortuna.cz](mailto:srain.petr@ifortuna.cz)

## PŘÍLOHA P II: DIVÁCKÝ PODNĚT SZPI



### STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE

#### INSPEKTORÁT V PRAZE

Za Opravnou 300/6, 150 00, Praha 5 – Motol

tel.: 257 199 511, fax: 257 199 529

e-mail: epodatelna@szpi.gov.cz, ID datové schránky: avrai9g

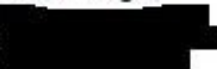
---

Vyřizuje: T. Hofmanová      Tel.: 257 199 530      E-mail: kontrola.pha@szpi.gov.cz

Č.j.: SZPI/AX182-8/2015/P1547

Datum: 13. listopadu 2015

Vážený pan  
Peter Varga



email: [redacted]

#### Zpráva o výsledku kontroly

Vážený pane,

dne 8. 10. 2015 bylo inspektorátem Státní zemědělské a potravinářské inspekce v Praze přijato Vaše podání, na nekalé obchodní praktiky týkající se potraviny Piškoty Opavia Tradiční, uváděné na trh společností Mondelez Czech Republic, s. r. o., Karolinská 661, 186 00 Praha 8 – Karlín.

Na základě Vašeho podání byla provedena kontrola značení předmětné potraviny. V průběhu kontroly byly společností Mondelez Czech Republic, s. r. o. předloženy materiály, ze kterých vyplývá, že nedošlo ke změně receptury při výrobě potraviny Piškoty Opavia Tradiční, ale pouze ke změně poměrů složek uváděných na obalu potraviny. Tato změna byla zapříčiněna chybným výpočtem.

Vzhledem k přesunu výroby do Polska byly údaje o zemi původu vyhodnoceny jako nedostatečné, protože spotřebitel může vnímat výrobky uváděné na trh pod značkou OPAVIA za potraviny se zemí původu v České republice, z důvodu spojení s výrobním závodem v Opavě, který má v České republice dlouhou historii.

K odstranění výše uvedených nedostatků bylo Společnosti Mondelez Czech Republic, s.r.o., uloženo termínované opatření.

Za zjištěné nedostatky bude s prodávajícím zahájeno správní řízení ve věci pokuty.

Za Váš podnět děkujeme.

S pozdravem

Ing. Petr Cuhra  
ředitel inspektorátu



## PŘÍLOHA P III: HONEST GUIDE V INDEPENDENT.CO.UK

INDEPENDENT News InFact Politics Voices **IndyLife** Sport Business Video Culture IndyBest [Subscribe](#)



INDY/GO

### PRAGUE: A LOCAL'S GUIDE ON WHAT TO SEE AND SKIP IN THE CZECH CAPITAL

Janek Rubes (left) and Honza Mikulka are making Prague more of an enjoyable spectacle for the discerning visitor /

A stroll over the Charles Bridge, a trip to the castle, a love lock... stop right there, says Auburn Scallon, and do as the locals do in Prague

## PŘÍLOHA P IV: STORYBOARD SOUTĚŽNÍHO VIDEO S KAZMOU

### Stream - Poklad

Námět: Kazma jede zakopat poklad 10 000 000Kč – jenže cestou nadělá mnoho škody, kterou bude muset uhradit ze soutěžní částky. Na konci jeho cesty, kde poklad zakope, mu zbyde už „jen“ 100 000Kč, které soutěžící může získat.

1

Celek: Začínáme záběrem na Stream celebritu (třeba Jan Tuna) který v kýčovitém setupu ateliéru vyskakuje z velkého dortu.

Zpomalený záběr „sexy“ Tuny v rozepnuté košili vlající ve větru propelerů doprovází voiceover.

VO:

*Jako každá jiná televize jsme mohli tradičně utratit spoustu peněz za přiblblý znělky s celebritami. Ale tohle je internet a ten se neřídí žádnými pravidly...*

2

Polocelek: Najednou z hořící svíčky vzplane Tunovi košile a štáb ho začne hasit hasícími přístroji.

VO (sarkasticky):

*...především těmi bezpečnostními.*

3

Střihem se dostáváme mimo ateliér, kde sedí Kazma v kabině nějakého stroje a na klíně má černou tašku.

Audio

Kazma: *A proto jsme se rozhodli ušetřený prachy zakopat a tuhle tašku s 10 milionama korun může najít kdokoliv z vás.*

4

Celek

Kazma pak začne zběsile kroutit pákami v kabině a v celku vidíme jak bagr s velkým rypadlem se na místě nekontrolovatelně točí. Hluk stroje narušuje jen Kazmovo vzrušené hulákání.

Střih.



## Stream - Poklad

5

Kazma se veze v bagru jak pán, ale začne si stěžovat, že je mu hrozná zima...

Audio

Kazma: *Sakra, tady je kláda. To vůbec netopí ten bagr. Musím si koupit něco na sebe. Nebo tady chcípnu.*



6

Tak zastaví a s taškou s pokladem vyskočí z bagru.

Audio

Kazma: *Snad nám tady nedaj botu...*  
Střih.



7

Kazma prochází Pařížskou ulicí a na sobě má kožich jak od Leoše, zlatý brýle, nové Rolexky a v ruce si nese tašku s pokladem – vypadá jak úplnej debil.

Audio

Kazma: *Tak jsem udělal menší nákup a můžeme se vydat zakopat tuhle tašku s 9 238 000 korunama!*



8

Střih.

Vymóděný Kazma jede zase v bagru a mluví do kamery.

Audio

Kazma: *Indície, kde naleznete zakopaný poklad najdete na....ty vole čum....*



## Stream - Poklad

9

Po ulici jde krásná ženská, díky které Kazma ztratí absolutní pozornost nad tím co říká a kam jede a začne na ní jen pohvízdávat..

Audio

Zvuk řinčících plechů.

Kazma se šokem vrtí do reality.

Audio

Kazma: *Oh shit!*



10

Střih na celek.

Kazma právě bagrem rozsekal luxusní BMW – z něho vyskočí chlap (třeba i celebrita) která na Kazmu vulgárně nadává tak, že slyšíme jen pípání cenzury.



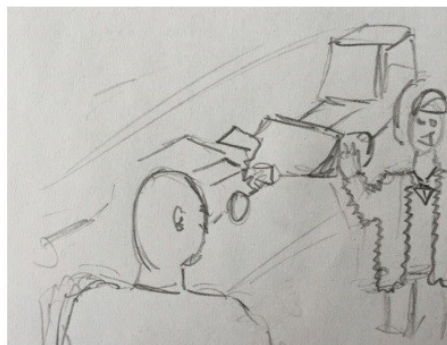
11

Kazma začne situaci uklidňovat pomocí tašky s pokladem.

Audio

Kazma: uklidňuje poškozeného. Všude je slyšet pípání cenzury a Kazmovy výmluvy.

Střih



12

Kazma už zase v klidu jede v bagru a mluví na kameru.

Audio

Kazma: *No jak jsem říkal, indície jak nalézt tuhle tašku s 5 738 200 Kč najdete v dalších videích.*

Střih



## Stream - Poklad

13

Hezký záběr na bagr, který jede krásnou krajinou.  
Střih



14

Bližší a širší záběr: Kazma stojí s taškou v ruce před rybníkem, ve kterém je utopený náš bagr, což jasně poznáme díky čouhajícímu rypadlu z vody. Kazma je s někým na telefonu.

Audio

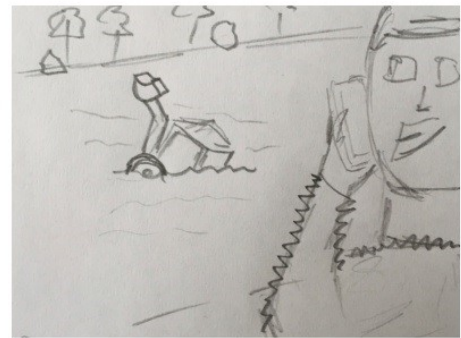
*Kazma: No posral jsem to já vím no.... Cože? Tolik stojí debilní bagr, to si snad děláš prdel ne?! No jo no, já to vyřeším neboj.*

Kazma položí telefon a začne vytáčet jiné telefoní číslo.

Audio

*Kazma: Privět Vasilij, kak dělá? Hele potřebuju s něčím píchnout, něco jako posledně, jestli si rozumíme... ideálně hned, ale hlavně diskrétně.*

Střih



15

Už je noc a jsme na neurčitém místě, které je nasvícené reflektory. Jámu vykopávají dva ruští mafiáni v kožených bundách a v popředí s taškou v ruce mluví Kazma na kameru.

Audio

*Kazma: Takže pro rekapitulaci. V téhle tašce na někoho z vás čeká skoro 5 milionů korun.*

Mafiáni v pozadí zbystří a se silným přízvukem jeden z nich zopakuje vyřčenou částku: *Pjet' miliounů?!*

Střih



16

Kazma sedí s rozbitou hubou u vykopané jámy a mluví zase do kamery. Poté co se nabídne, že poklad zasponzoruje, šáhne do náprsní kapsy od kožichu a vyndá balík bankovek a ukáže ho na kameru.

Audio

*Kazma: No...takže taška s 5 milionama je pryč a s ní i ti chlápci od Vasilije. Ale jelikož nejsem žádnéj nýmand, tak poklad zasponzoruju ze svýho. Tady je mejch 100 tisíc korun co jsem vyndal z tý tašky už v Pařížský. Takže pokud je chcete získat, tak na [www.desetmilionu.cz](http://www.desetmilionu.cz) se dozvíte jak. Tak hodně štěstí.*

