

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Virální marketing v podnikatelské sféře v České republice

Tereza Nedomová

**Bakalářská práce
2012**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Tereza Nedomová
Osobní číslo: E08667
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management podniku - Manažerská etika
Název tématu: Virální marketing v podnikatelské sféře v ČR
Zadávací katedra: Ústav systémového inženýrství a informatiky

Zásady pro vypracování:

1. Základní pojmy virálního marketingu.
2. Sociální sítě a virální marketing.
3. Uplatnění a regulace virálního marketingu v ČR.
4. Příklady a vyhodnocení.


Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. Praha: Computer Press, 2010, 304 s.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. 1. Brno : Zoner press, 2008. 272 s.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Jana Filipová

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 3. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. října 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 6. 2012

Tereza Nedomová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Ing. Janě Filipové za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za projevenou podporu během studia.

ANOTACE

Tato práce je zaměřena na virální marketing v České republice. V první části je vysvětlení základních pojmů a několik, pro účely této práce, podstatných definic. Následuje vztah virálního marketingu a sociálních sítí. Nechybí Facebook a jeho využití při marketingové práci. Poslední část je věnována vyhodnocení efektivity virálního marketingu. Součástí práce jsou i konkrétní příklady virálního marketingu v praxi.

KLÍČOVÁ SLOVA

virální marketing, internet, sociální síť, Facebook, virální kampaň, média, reklamní kampaň

TITLE

Viral marketing in business sphere in Czech Republic

ANNOTATION

This work is focused on viral marketing in Czech Republic. There are definitions and explanations in first part of this work. It is followed by relation between viral marketing and social network. There is also a Facebook and its use in marketing. The last part is devoted to evaluating efficiency of viral marketing. This work also includes concrete examples of viral marketing in practice.

KEYWORDS

viral marketing, internet, social networks, Facebook, viral campaign, media, propagation

OBSAH

ÚVOD	10
1. ZÁKLADNÍ POJMY VIRÁLNÍHO MARKETINGU	11
1.1. DEFINICE VIRÁLNÍHO MARKETINGU	11
1.2. SLOŽKY VIRÁLNÍHO MARKETINGU	12
1.3. TYPY VIRÁLNÍHO MARKETINGU	16
1.3.1. Rozdělení podle aktivity nakaženého	16
1.3.2. Rozdělení podle obsahu šířené virální informace	16
1.3.3. Rozdělení podle formy přenosu informace	17
1.3.4. Rozdělení podle účastníků virálního marketingu	18
1.4. ZPŮSOBY PROPAGACE PŘI VIRÁLNÍM MARKETINGU	19
1.4.1. Manipulace filmem	19
1.4.2. Příklady krátkého reklamního filmu	20
2. SOCIÁLNÍ SÍTĚ A VIRÁLNÍ MARKETING	21
2.1. VIRÁLNÍ MARKETING NA INTERNETU	22
2.2. INTERNETOVÁ NETIKETA	24
2.3. JAK NA VIRÁLNÍ KAMPAŇ	24
2.4. FACEBOOK JAKO NÁSTROJ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	28
2.4.1. Stručný přehled výhod služby Facebook	29
2.4.2. Věkové rozložení uživatel Facebooku	30
2.4.3. Rozložení uživatel Facebooku dle oblíbenosti stránek	31
3. UPLATNĚNÍ A REGULACE VIRÁLNÍHO MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICE	35
3.1. REGULACE VIRÁLNÍHO MARKETINGU	35
3.1.1. Dodržování zákona	35
3.1.2. Dodržování autorských práv	36
3.1.3. Ochrana osobních údajů	36
3.1.4. Product placement	36
3.2. UPLATNĚNÍ VIRÁLNÍHO MARKETINGU	38
3.2.1. Výhody virální reklamy	38
3.2.2. Nevýhody virální reklamy	38
3.2.3. Úspěšná virální kampaň	38
3.2.4. Obsah generovaný uživateli a virální marketing	39
4. PŘÍKLADY A VYHODNOCENÍ	41
4.1. POZITIVA A NEGATIVA VIRÁLNÍHO MARKETINGU	41
4.1.1. Zásadní úskalí virálního marketingu	41
4.1.2. Úspěšný virální marketing	42
4.2. SLEDOVÁNÍ A VYHODNOCENÍ PRŮBĚHU VIRÁLNÍ KAMPAŇ	42
4.2.1. Vyhodnocování výsledků	43
4.2.2. Sledování výsledků	43
4.2.3. Měření efektivity v České republice	43
4.2.4. Diváci se mění, virály s nimi	44
4.2.5. Příklad české internetové aplikace	44
4.3. SOUTĚŽE O NEJLEPŠÍ VIRÁLNÍ POČINY V ČESKÉ REPUBLICE	45
4.3.1. ViralFest	46

4.3.2.	<i>Internet Effectiveness Awards</i>	46
4.3.3.	<i>Puma Creative Factory</i>	46
4.3.4.	<i>Zaměstnání snů</i>	47
4.4.	PŘÍKLADY VIRÁLNÍHO MARKETINGU V PRAXI	48
	ZÁVĚR	55
	POUŽITÁ LITERATURA	56
	SEZNAM PŘÍLOH	61

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Základní údaje o Facebooku v České republice aktuální ke květnu r. 2012	28
Tabulka 2: Nejpopulárnější pořady na Facebooku v České republice v dubnu 2012.....	31
Tabulka 3: Nejnavštěvovanější deníky na Facebooku v České republice v dubnu 2012	32
Tabulka 4: Nejnavštěvovanější firmy na Facebooku v České republice v I. pol. r. 2012	33
Tabulka 5: Nejsledovanější reklamy na českém YouTube v roce 2011	34
Tabulka 6: Počty zhlédnutí videa pojišťovny Direct na YouTube v listopadu 2008	49
Tabulka 7: Fakta o celé kampani Chuck Norris	51
Tabulka 8: Návštěvnost stránek společnosti Kofola před Vánocemi v roce 2008	53

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Obsah sdělení.....	13
Obrázek 2: Body šíření.....	14
Obrázek 3: Šířitel	15
Obrázek 4: Virální šíření	15
Obrázek 5: Umístění tlačítka „Push to add drama“	20
Obrázek 6: Schéma exponenciálního šíření komerčního sdělení	23
Obrázek 7: Diagram sociální sítě.....	25
Obrázek 8: Věkové rozložení uživatel Facebooku v České republice v I. pol. r. 2012.....	31
Obrázek 9: Média pojišťovny ČSOB	45
Obrázek 10: Facebooková aplikace pro návrh bot	47
Obrázek 11: Anděl předávající vzkaz na video-pohlednici od Kofoly.....	52

SEZNAM ZKRATEK

AVE	Ekvivalentní hodnota inzerce (Advertising Value Equivalent)
CLV	Prosvětlený nosič venkovní reklamy (City Light Vitrine)
CPA	Náklady na získání zákazníka (Cost Per Acquisition)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
FB	Facebook
HD	Vysoké rozlišení (High Definition)
ICQ	„Hledám tě“ (I Seek You)
IEA	Ocenění efektivních internetových řešení (Internet Effectiveness Awards)
LCD	Displej, založený na technologii tekutých krystal (Liquid Crystal Display)
MHD	Městská hromadná doprava
OOH	Venkovní reklama/Outdoor (Out Of Home)
PP	Skrytá reklama (Product Placement)
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations)
RFC	Žádost pro komentování (Request For Comments)
ROI	Návratnost investice (Return On Investment)
RSS	Technologie rychlého získání/podání informací na internetu (Really Simple Syndication)
Sb.	Sbírka zákonů
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
TV	Televize
VM	Virální marketing
WOM	Mluvené sdělení (Word Of Mouth)

ÚVOD

Virální marketing je v současnosti velmi aktuální téma. Každý, kdo navštěvuje internet, je obklopen virálními kampaněmi téměř denně, proto bylo téma týkající se virálního marketingu vybráno pro tuto bakalářskou práci. Virální marketing je, zjednodušeně řečeno, šíření zajímavostí (ve formě fotografií, videí, článků, animací, atd.) prostřednictvím dalších přátel, tudíž je zřejmé, že s rozvojem internetu byl nástup virálního marketingu téměř nevyhnutelný.

Virální marketing existuje od té doby, co se stal internet díky WWW komerčním a široce užívaným médiem. Jedním z prvních, kdo virální marketing popsal, byl mediální kritik Douglas Rushkoff ve své knize z roku 1995 *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture*. Prvním virálním počinem bylo uvedení e-mailové služby poskytované zdarma společností Hotmail.

Vzhledem k faktu, že virální marketing je poměrně mladá záležitost, neexistuje potřebné množství knižních publikací zabývajících se tímto tématem. Proto bakalářská práce bude postavena zejména na článcích z internetových stránek.

V bakalářské práci budou postupně vysvětleny pojmy jako virální marketing, reklama, buzzmarketing, internet, sociální sítě, Facebook, uživatel, virální šíření a mnohé další úzce související termíny s virálním marketingem. Zmiňované pojmy jsou potřebné pro vysvětlení toho, jak virální marketing vzniká, co se virálním marketingem může šířit, kdo ho může využít a jaké jsou jeho výhody a nevýhody.

Hlavní náplní této práce bude zjistit, zda firmy v České republice využívají virální marketing, a v případě, že ano, zjistit, jakým způsobem ho využívají. Zprvu bude práce věnována představení virálního marketingu: co to je, jeho princip, složky a typy. Dále bude vysvětlen vztah mezi internetem a virálním marketingem, bude kladen důraz na jeho uplatnění a v úplném závěru budou uvedeny příklady virálního marketingu v praxi.

Jelikož je virální marketing v podstatě nová moderní forma marketingu a mnozí čtenáři nemají úplně jasno, o co se jedná, bude cílem této práce jasným a srozumitelným jazykem popsat tuto novou formu marketingu, uvést její klady a zápory a v neposlední řadě zveřejnit takové informace, které by různým společnostem mohli přispět k rozhodnutí, zda virální marketing budou používat a zda je pro ně vůbec vhodný.

1. ZÁKLADNÍ POJMY VIRÁLNÍHO MARKETINGU

Virální marketing (viral marketing), dále jen VM, představuje jednu z nejmodernějších a nejnovějších marketingových technik. Název této metody plyne z jeho „lavinovitého“ šíření, jež je přirovnáváno k virové epidemii. Správný překlad tohoto slovního spojení je virový marketing, přesto se ujal pojem VM. Pro většinu lidí je ale tento pojem „nic neříkající“, proto není ničím zvláštním, že se v česku uchytil zjednodušený výraz, který velmi dobře vystihuje jeho podstatu, a to „řekni to všem“. [45]

Virální marketing musí být vždy cíleně a přesně naplánovaný. Pro rozšíření komerčních sdělení touto technikou jsou využívány zejména sociální sítě. Povaha VM by měla příjemce motivovat k dalšímu šíření reklamního sdělení. V opačném případě je neúčinný. Hlavní myšlenka tedy je, aby se sám příjemce stal šířitelem. Výhodou této techniky je, že je schopna oslovit velké množství potenciálních zákazníků za relativně nízké náklady. To je však vykoupeno vysokými nároky na realizaci a nutností komplexní změny v nahlížení na proces komunikace. Celý tento proces má také poměrně nejistý výsledek. Neboť se teprve časem ukáže, jak se virální kampaň dostala do povědomí potenciálních zákazníků. [51]

Virální marketing je velmi účinný v kombinaci s ostatními nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat.

Principem je tedy spontánní šíření reklamního sdělení mezi lidmi. To ale musí být atraktivní, aby k samotnému dobrovolnému šíření došlo. [48]

1.1. Definice virálního marketingu

Virální marketing nejlépe vystihují následující definice: „Virální marketing je efektivní nástroj především k budování povědomí o značce firmy (brandingu), nebo k masové reklamě určitého produktu. To vše za nižší náklady, než u klasických reklamních nástrojů.“ [49]

Oproti tomu je na webových stránkách Adaptic.cz uvedeno: „Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele/cílové zákazníky. Jako vzor virálnímu marketingu slouží nejrůznější vtipy a další podobné zprávy, které si lidé odnepaměti předávají mezi sebou. Pokud se je podaří správně namotivovat, stačí na začátku kampaně „naočkovat“ pouze malou skupinu, a ta již zajistí rozšíření zprávy dál.“ [1]

„Virální marketing je marketingová technika, která si klade za cíl využít síťové účinky na internetu nabídkou vybraného psychologického ovlivnění stimulem, který odpovídá potřebám

příjemců a tím je povzbudí, aby dobrovolně předávali elektronickou zprávu dalším se stejným zájmem, čímž se vytvoří exponenciální růst předání této zprávy.“ [41]

Vilém Rubeš, který své články publikuje na webových stránkách www.ctenarskagramotnost.cz, říká: „Je to natolik životaschopná forma komunikace, že se začne šířit sama od sebe mezi příslušníky cílové skupiny, aniž by si byli vědomi, že konzumují reklamní zprávu. Ta se objeví buď dodatečně (přiznáním), nebo v následné vlně.“ [42]

Podstatou tedy je, jak již bylo uvedeno výše, správně ladit sdělení a také umět namotivovat uživatele. K samotnému motivování pak mohou postačit různé slevy či dárky. Nejobtížnější částí VM je vymyslet správné sdělení vzhledem k cílové skupině. [51]

Všechny výše uvedené definice říkají, že VM sám o sobě představuje nástroj pro masivní a samovolné rozšíření informací v podobě marketingového sdělení. Představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (produktu či službě). [48]

1.2. Složky virálního marketingu

Virální marketing je tvořen z několika složek. Tyto složky jsou od sebe neoddělitelné. Pro vyvolání virálního šíření marketingového sdělení jsou pak zásadní tyto prvky [51]:

- obsah sdělení,
- virální spoušť,
- body šíření,
- šířitelé,
- první vlna,
- virální šíření.

Obsahem sdělení je vše, co je možné nějakým způsobem poslat nebo předat dál (viz Obrázek 1). Aby virální šíření skutečně fungovalo, musí obsah sdělení splňovat několik kritérií. Nejdůležitějším z nich je přenositelnost a hloubka sdělení. Musí vyvolávat buzz¹, dále musí být správně načasované, relevantní a jedinečné. Virálně se takto mohou šířit různé odkazy na webové stránky, e-maily a videa, nahrávky hovorů z call center, powerpointové

¹ Buzzmarketing je marketing založený na vyvolání efektu buzz, neboli efektu rozruchu. Podstatou buzzmarketingu je dostat mezi lidi příběh, o kterém si budou chtít povídat a dál ho mezi sebou předávat. Rovněž média o něm budou chtít psát. [18]

prezentace, dokumenty, multimediální zprávy, nebo dokonce i fyzické předměty splňující potřebné podmínky pro přenos.

„Obsah sám je reklamní sdělení, nestojí vedle něj jako banner, inzerát nebo spot. Lidé se na něj dívají dobrovolně a s chutí, což se o klasické reklamě zpravidla říct nedá.“ [22]



Obrázek 1: Obsah sdělení

Zdroj: [33]

Druhou složkou potřebnou pro vyvolání virálního šíření je virální spoušť. Je to to, díky čemu virální šíření funguje. Virální spoušť je vlastnost virálního sdělení. Virální spoušť je tedy nepostradatelným prvkem virálního šíření. Může představovat určitou hodnotu. Například hodnotu emocionální, hodnotu sociální a hodnotu skutečnou/věcnou (viz Obrázek 3). Hodnota emocionální a sociální souvisí s rituálovou/fatickou funkcí komunikace. Hodnota skutečná pak představuje věcný důvod pro sdílení a šíření obsahu sdělení.

Třetí nezbytnou složkou jsou body šíření (viz Obrázek 2). Volba vhodných bodů šíření a jejich množství značně zvyšuje šanci vzniku šíření komerčního sdělení. Jako body prvotního šíření jsou využívány prakticky všechna existující média. Nejčastěji jsou však využívána sociální média. To znamená online aplikace, platformy nebo média, jejichž cílem je interakce uživatelů, jejich vzájemná spolupráce a sdílení obsahu. Do této skupiny spadají blogy, dále mikroblogy, komunitní weby, chaty, diskusní fóra, sdílení obrázků nebo video-obsahu a další.



Obrázek 2: Body šíření

Zdroj: [33]

„Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv. Motiv k jejich posílání vychází buď ze samotného obsahu e-mailu, nebo se jedná o odkaz na zvláštní webovou stránku.“ [48]

„Dále to také bývají zábavná nebo nějakým způsobem šokující videa (případně kuriózní texty), která více či méně skrytě obsahují firemní produkt, tedy ve výsledku komerční sdělení. Mohou to ale být i krátké scénky či sestrihy filmů a televizních (dále jen TV) pořadů ve formě co uniklo z natáčení, nebo co se nepovedlo.“ [13]

Vše je cílené na diváka, tedy ve výsledku na odběratele reklamního sdělení, který sám s radostí tyto cílené odkazy přeposílá, a stává se zcela zdarma součástí reklamní kampaně - jejím šířitelem. [35]

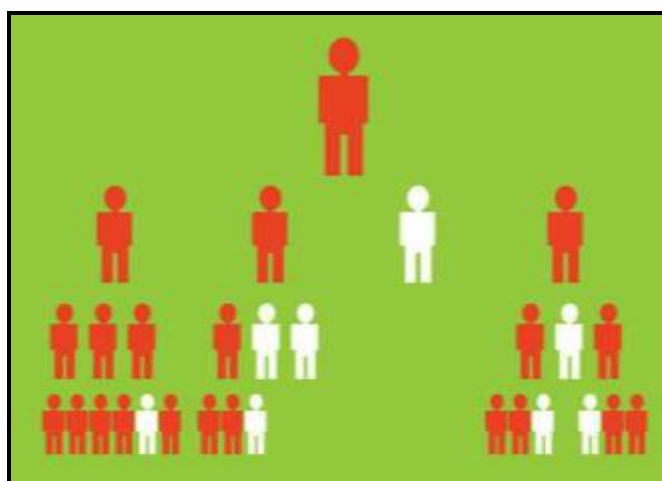
Nejdůležitějším komponentem jsou šířitelé (viz Obrázek 3). Šířitelé jsou hlavními hybateli. Virální šíření se bez nich nemůže uskutečnit, neboť k němu dochází pouze tehdy, když šířitelé sdělení přijmou za své a začnou jej sami aktivně šířit, sdílet, a diskutovat o něm uvnitř sociální sítě. Správným výběrem šířitelů lze VM využít jako komunikační nástroj pro většinu typů společností. Vhodnost jeho využití je determinována spíše počátečním kreativním vstupem, obsahem sdělení a jeho významem pro uživatele, než konkrétní značkou. Šířitel je právě jeden člen sociální sítě (cílové skupiny). Podle sociologických výzkumů má každý jedinec svoji vlastní sociální síť čítající 8-12 členů. Každá sociální síť pak může mít rozsah desítek až stovek jedinců. Důležitý člen sociální sítě je většinou označován jedincem se širokou sociální vazbou, nebo tzv. opinion leader, což může být volně přeloženo jako názorový vůdce.



Obrázek 3: Šířitel

Zdroj: [33]

Poslední finální složkou je virální šíření. Pokud se obsah sdělení začne nekontrolovatelně šířit mezi jedinci, je to důkaz dobře zvládnutých předchozích kroků (viz Obrázek 4). Červené postavy znázorněné na obrázku představují jedince, kterým se komerční sdělení zalíbilo a přeposlali jej dál. Bílé postavy, jsou pak jedinci, kteří virálnímu šíření komerčního sdělení nepodlehli. Na tomto obrázku je tedy znázorněn poměrně ideální stav, co se týče dalšího šíření mezi jedinci.



Obrázek 4: Virální šíření

Zdroj: [16]

Šíření virálního sdělení je výsledkem množství nahodilých procesů a okolností. Vlastnosti jedinců nacházejících se u zrodu epidemie nejsou pro stanovení výsledného účinku až tak důležité, jako samotná struktura sociální sítě.

Důvody, proč si lidé sdělení mezi sebou navzájem přeposílají a věnují mu svůj čas a pozornost, jsou různé. Mezi ty nejčastější patří již dříve zmíněné emocionální nebo věcné přínosy, potvrzení sociálního statusu, nebo i jen pouhá potřeba komunikovat a udržovat si tak sociální vazby. Aby byl VM úspěšný, musí mu být věnováno mnoho času, přemýšlení a energie.

1.3. Typy virálního marketingu

V různých knižních zdrojích a i na webových stránkách jsou uváděny odlišné typy VM. Virální marketing se dá obecně rozdělit do 4 skupin. Jedná se o členění např.: podle toho, jak je šířitel aktivní, podle obsahu šířeného sdělení, nebo podle formy, v jaké je informace přeposílána. Všechna tato členění budou popsána v podkapitolách níže. [5]

1.3.1. Rozdělení podle aktivity nakaženého

Virální marketing může být rozdělen podle toho, jak velká aktivita při šíření komerčního sdělení je vyvíjena samotným šířitelem virálního sdělení. Ideální případ je samozřejmě ten, kdy je primární šířitel zprávou fascinován a šíří ji dobrovolně a rád z vlastní iniciativy. Druhým, ne zcela ideálním případem je, že šířitele zpráva zaujme, ale nevyvine žádné úsilí k tomu, aby ji přeposílal a šířil dál. Tím se VM člení na [25]:

- aktivní,
- pasivní.

1.3.2. Rozdělení podle obsahu šířené virální informace

Toto rozdělení vychází od marketéra Blakea Rohrbachera. Ten uvádí, že existuje 5 druhů virálů. Každý pracuje na jiném principu, slouží k jinému účelu, a má jiný výsledný efekt. Blakeovo rozdělení bere na vědomí i pozitivní či negativní dopady virálů. Uvádí, že 4 rozdělení mají pozitivní dopad a páté rozdělení naopak negativní. [39]

Prvním případem je, že lidé sdílejí své zážitky a zkušenosti ohledně kvality produktů či služeb s ostatními. Příkladem je pan X, který vyzkouší nový gel po holení a shledá jej velmi kvalitním. Řekne tedy svým známým, ať výrobek také vyzkouší. Základní myšlenka je tedy taková, že produkt sám je natolik dobrý, že vyvolá u uživatelů diskuzi a marketéři už se „o nic nemusejí starat“. Jde zde o případ spokojeného zákazníka.

Druhý typ dělení představuje metodu, kdy se prvotní zákazník snaží „prodat“ výrobek svým známým, výměnou za nějaký předem dohodnutý bonus. Pan X zkouší nalákat

pana Y, aby vyzkoušel určitý produkt nebo službu, neboť by za to získal nějaký profit v případě úspěchu u pana Y. Princip je takový, že uživatelé musí být přesvědčeni, že ona odměna stojí za to, a že produkt je dost kvalitní na to, aby ho doporučovali svým známým a neriskovali ztrátu jejich důvěry. Tato metoda se ale velmi snadno může vychýlit až k neetickému chování, a je tedy radno ji používat spíše omezeně.

Třetí typ je situací, kdy lidé chtějí a touží sdílet své zážitky s ostatními. Na internetu je tomu tak prostřednictvím dalšího produktu či určité služby. Jedná se o komunikační služby (ICQ, Skype), nebo o pasivní sdílení zážitků prostřednictvím programů pro vkládání videí či obrázků, např. na www.YouTube.com (dále jen YouTube).

Poslední pozitivní typ z tohoto rozdělení je, že lidé chtějí sdílet legrační videa, úsměvné obrázky, zajímavé historky, novinky ze světa show businessu, nebo jiné zážitky s ostatními. Stává se tedy nejrozšířenějším typem z tohoto členění. Tento typ má ohromný potenciál, je však méně vhodný k propagaci určitého produktu.

Poslední členění je nejméně populárním typem pro firmy, neboť nespokojený uživatel varuje ostatní kolem sebe, a upozorňuje je na své negativní zkušenosti. Takto negativní zpráva se mnohdy šíří mnohem lépe než zpráva pozitivní. Jeden negativní postřeh může službě velmi uškodit. [38]

1.3.3. Rozdělení podle formy přenosu informace

Toto rozdělení funguje na základě prostředků, které jsou pro šíření virálního sdělení použity. Virální sdělení může být šířeno přes následující služby [23]:

- e-mail,
- instant messengery - komunikační programy typu Skype nebo ICQ,
- diskusní fóra a webové chaty,
- blogy,
- speciální webové stránky/aplikace – slouží k předávání zajímavých odkazů, např.: Linkuj.cz,
- servery pro sdílení multimediálního obsahu – např. YouTube,
- weby pro podporu sociálních sítí – tzv. komunitní weby typu www.facebook.com (dále jen FB), Twitter.

1.3.4. Rozdělení podle účastníků virálního marketingu

Posledním typem je rozdělení podle lidí, co mají s VM nějaký vztah. Tedy na příjemce a šířitele.

Příjemce představuje každého, kdo se setkal s virálním sdělením. Příjemcem je i ten, kdo nepokračuje ve virálním šíření a zprávu pouze přijme.

Šířitel je ten, kdo komerční sdělení pošle dál po své sociální síti. Tomuto kroku obvykle předchází to, že šířitel je nejprve sám příjemcem. Reklamní sdělení ho zaujme, a teprve poté v něm vyvolá potřebu rozšířit ho dál. Pod šířitele spadají ještě další tři podtypy [16]:

- šířitel s mnoha vazbami,
- názorový vůdce,
- šířitel s mediálním vlivem.

Pod pojmem šířitel s mnoha vazbami se rozumí takový šířitel, který má mnoho kontaktů a vazeb v sociálních sítích. Šířitel s mnoha vazbami je obvykle jedinec, který je komunikativní a není pro něj problémem navazování nových konverzací.

Názorový vůdce je pro firmu užitečným článkem, neboť když se takový člověk stane primárním šířitelem, může to znamenat předzvěst úspěchu kampaně. Názorový vůdce mívá schopnost ovlivnit velké množství lidí. Pokud zprávu přijme a začne ji šířit, je velká pravděpodobnost, že ho ostatní budou následovat. Lídry mohou být i známé nebo populární osobnosti.

Příkladem takového názorového vůdce může být, dle Pavla Hackera, Paris Hilton. Hacker o ní tvrdí, že je vůdcem pro cílovou skupinu žen 12-29 let v následujících oblastech: móda, sex, kosmetika, večírky nebo drogy. Ale není vůdcem v oblastech, jako je vzdělání, domácí práce či péče o rodinu. Z příkladu tedy vyplývá, že názorový vůdce nemusí být lídrem ve všech oblastech a pro všechny cílové skupiny. [16]

Šířitel s mediálním vlivem operuje buď samostatně, nebo v kombinaci s názorovým vůdcem. Tento šířitel má určitý vliv na média kolem sebe. To znamená, že má možnost měnit obsah a náplň médií. Zpravidla to bývá redaktor, novinář, nebo např.: bloger. [16]

1.4. Způsoby propagace při virálním marketingu

Existuje mnoho způsobů, jak propagovat VM. Nejvíce používané jsou webové stránky s přidanou hodnotou, dalším hojně využívaným způsobem jsou videa a v neposlední řadě také nejrůznější hry, testy či soutěže.

Webové stránky s přidanou hodnotou

V dnešní době už samotné webové stránky nikoho příliš neosloví, proto se k nim musí přidat další významná hodnota, aby se situace změnila. Příkladem takové hodnoty je např. poukázka na slevu schovaná pod některým prvkem. Je třeba uživatele na takovou poukázku upozornit. Další přidanou hodnotou může být umožnění zákazníkům komunikovat prostřednictvím diskuze, nebo vytvoření poradny pro zákazníky. [50]

Video

Na webových stránkách Ivorius je zveřejněna následující rada: „Prezentujte svoji firmu videem ze zákulisí firmy, nabídněte vtipné videoklipy o výrobku, umožněte zákazníkům nahrávat jejich vlastní videa s prezentací vašich výrobků za odměnu. Využijte již existující komunitní webové stránky (YouTube a další) k nahrání propagačních videí.“ [16] Tato rada může být pro některé firmy inspirací. Je ovšem nutné zmínit zde i úskalí, čímž je myšleno ohromné množství takto vytvořených a zveřejňovaných videí právě na stránkách typu YouTube.

Flashové mikro stránky

Dalším způsobem je vytvoření mikro stránek, na kterých návštěvníci naleznou právě to, co je zajímavé. Například hry, soutěže, kvízy, wallpapery, vyzvánění do mobilních telefonů a další zajímavé věci, které si případně mohou stáhnout. [50]

1.4.1. Manipulace filmem

Uživatelé internetu (hlavně sociálních sítí typu Facebook, dále jen FB) si vzájemně přeposílají moderně a dynamicky zpracovaná krátká videa, komentují je, napodobují, a velmi často i zakládají „fanouškovské“ skupiny těchto tzv. produktů. Považují je za skvělé kuriozity, jen málokdy si uvědomí, že se tím sami stávají součástí reklamního prostředí. [11]

Specifickou skupinou těchto filmů jsou krátké reklamní filmy, jejichž stopáž je delší, než je tomu u standardní televizní reklamy. Je to dáno třemi faktory. Prvním faktorem je, že prostor internetu je prakticky neomezený. Druhý faktor je, že vysílací čas v televizních stanicích je velmi drahý. A zatřetí na internetu neplatí tak přísná etická a estetická pravidla

jako v televizích. Když se tyto tři faktory spojí dohromady, lze z nich vytvořit závěr, že na internetu je ve filmovém vyjadřování mnohem větší svoboda. [35]

1.4.2. Příklady krátkého reklamního filmu

Povedeným příkladem krátkého reklamního filmu je reklama belgické televizní stanice TNT. Tato nově vznikající stanice přichystala pro obyvatele jednoho menšího belgického města opravdu zajímavý zážitek. Celý kousek byl založen na umístění tlačítka, patrné z obrázku 5, s nápisem „push“ uprostřed rušného náměstí. Pak už stačilo jen počkat, až někdo zvědavý tlačítko zmáčkne a celou akci natočit. Virální kousek u příležitosti spuštění tohoto televizního kanálu v Belgii shlédlo více než 7 milionů během 24 hodin. [51]



Obrázek 5: Umístění tlačítka „Push to add drama“

Zdroj: [51]

Dalším příkladem, tentokrát z ČR, je kampaň rádia Impuls. Jedná se o vysílání nového pořadu s názvem Fanda a jeho česká banda. Jako propagaci bylo zvoleno umístění krátkých reklamních spotů do kin a na YouTube. Tyto spoty byly vytvořené tzv. papírkovou animací, a znázorňují různé scénky, ze kterých vyplyne název konkrétních českých písniček.

2. SOCIÁLNÍ SÍTĚ A VIRÁLNÍ MARKETING

Virální rozmach je spojen hlavně s prostředím internetu. Vytvoření a umístění videa na komunitní servery jako je např.: YouTube, kde je jeho šíření ve virtuálním prostoru zajištěno samotnými uživateli, je tím nejjednodušším způsobem, jak rychle dosáhnout úspěchu. [45]

„Právě internet je jedinečný typ média, který se jeví pro takovou aktivitu velice příhodný. Existují však i jiné virální způsoby v prostředí internetu, které nepoužívají video jako jediný prostředek.“ [45]

Zejména elektronická pošta je pro VM ideálním médiem, neboť umožňuje velice rychlé šíření zpráv. Virální kampaň lze průběžně přizpůsobovat, např.: vybudováním specializovaných malých webů, doplňujících hlavní webové prezentace (mikro stránky-microsites), umístováním odkazů na jiné weby, zapojením internetových komunit, či pomocí jiných způsobů. Virální marketing používá kromě samotných e-mailů i různá další média posílaná v příloze. Obvykle se jedná o texty, obrázky, nebo o flashové animace². Užitečné je i šíření samotného odkazu na zdroj informací. Tak dochází k propojení VM s e-mail marketingem. Studie či publikace jsou pak zpřístupněny až po zadání e-mailové adresy. Tu může firma později použít k zasílání vlastního firemního zpravodaje pro zaměstnance nebo pro veřejnost, (zákazníky) v podobě tzv. newsletteru. [35]

V základech marketingu je uveden fakt, že neotřele okatá chyba v reklamním sdělení může mít mnohem silnější efekt, než sebedokonalejší tzv. čistá reklama. Každá větší či významnější firma alespoň jednou za svou existenci uvede nějaké své „zkažené“ video na YouTube. Dalším faktem je, že většina z nadnárodních velkých společností má na YouTube i své speciální kanály s virály. Příkladem může být společnost Red Bull, Samsung, nebo Honda. [35]

Jak již bylo zmíněno výše, nejdůležitější složkou a rovněž hlavními hybateli virálního šíření jsou sami příjemci. Ti si mezi sebou tato cílená reklamní sdělení posílají jako kuriozity pyramidovým způsobem, přičemž důvody vzájemného přeposílání těchto virálů jsou různé.

„V dnešní době, kdy jsme zasypáváni milióny informací, reklamní experti dobře vědí, že „běžné“ nosiče a techniky propagace lidé příliš nevnímají - billboardy nefungují, televize ještě

² Flash je nevolatilní elektricky programovatelná (zapisovatelná) paměť s libovolným přístupem. Paměť se používá jako paměť typu ROM, např.: pro uložení firmware (ve vestavěných zařízeních). Výhodou této paměti je, že ji lze znovu naprogramovat (např. přeprogramování novější verzí firmware) bez vyjmutí ze zařízení s použitím minima pomocných obvodů.

ano, ale jen za cenu enormně vysokých výdajů. Virál je tedy dnes často posledním útočištěm pro kreativní reklamní tvůrce.“ [35]

Z této definice plyne, že VM je situací, kdy peníze neznamenají téměř nic, a klíčem k úspěchu je kreativní nápad a odvaha firmy. K podařenému virálu mnohdy tedy stačí jen malá investice.

2.1. Virální marketing na internetu

Virální marketing na internetu má k dispozici široké spektrum nástrojů, počínaje textovými sděleními zasílanými e-mailem, až po multimediální klipy nebo hry šířené pomocí sociálních sítí. Pravidlem je, že reklamní sdělení musí být vytvořeno tak, aby motivovalo adresáta k jeho dalšímu šíření, ale zároveň aby jako reklama vůbec nepůsobilo. [19]

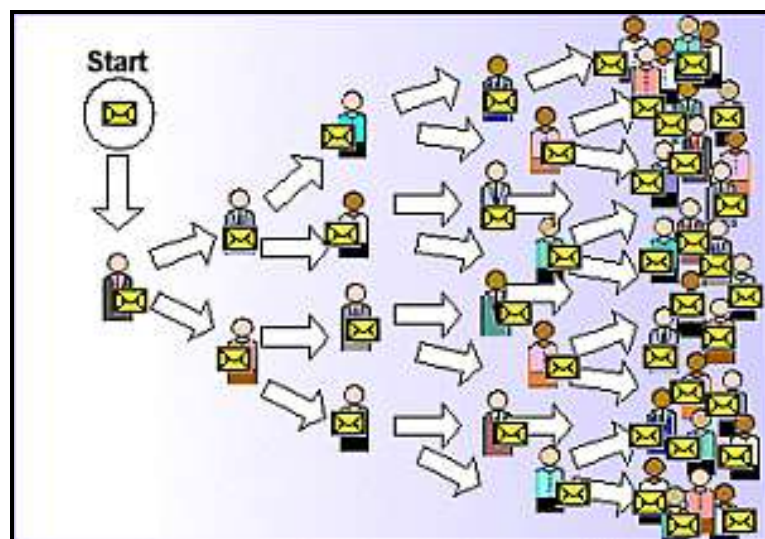
Šíření a reakce, kterou sdělení vyvolá u jeho adresátů, jsou na druhou stranu po jeho zveřejnění velmi špatně kontrolovatelné. Tato nevyzpytatelnost a velké nároky na kreativní myšlení při procesu vytváření sdělení zajímavého pro adresáty jsou důvodem, proč není VM v obecném povědomí nejen marketingových specialistů. Problémem může být, že VM nemůže nahradit všechny ostatní formy propagace. Je ale jedinečný tím, že jeho působení je dlouhodobé, a stopa po dobré kampani je mnohdy patrná i za mnoho let. [22]

„Nutnosti nakoupit reklamní plochy na billboardech, v novinách i internetových serverech a vysílací čas v televizi nebo rádiu a jako kolovrátek opakovat reklamu o neopakovatelných cenách se však ani s využitím virtuálního marketingu nezbavíme.“ [19]

„Dopad virálně šířeného sdělení může být, jak nás učí historie, poměrně značný. Z našich vlastních nedávných dějin můžeme uvést příklad samizdatu, s jehož pomocí se dařilo neobyčejně efektivně šířit zakázanou literaturu během dob komunistické totality, a který nemalou měrou přispěl k pádu režimu.“ [19]

Současným cílem VM v České republice (dále jen v ČR) není podpora státních převratů, ale snaha prosadit značku a viditelně propagovat produkt.

Na obrázku 6 je zobrazen příklad šíření komerčního sdělení v případě, kdy ji každý z adresátů předá dvěma novým jedincům.



Obrázek 6: Schéma exponenciálního šíření komerčního sdělení

Zdroj: [52]

Internet jako celek má k dispozici mnoho možností šíření informací. Nejen pomocí e-mailů, jak se tomu mnozí domnívají. Ke stejným účelům lze použít diskusních fór, ve kterých může být rozpoutána debata na výhodné téma pro konkrétní společnost. Lze také vhodně vkládat odkazy na webovou stránku nesoucí reklamní sdělení. Dalšími často hojně využívanými prostředky přenosu jsou videa nebo hry. Lze do nich snadno vložit reklamní sdělení. Ať už je ale použita kterákoliv z výše uvedených možností, musí kampaň dodržet několik základních pravidel, má-li být úspěšná. [19]

Jak virální marketing použít na internetu

Internet je jedno z nejrychlejších médií. Platí zde ale časové omezení. To znamená, že na přesvědčení návštěvníka o tom, že právě tato nabídka je pro něj užitečná a je určitým přínosem, má společnost pouze okamžik. Zároveň se však jedná o médium virtuální, které nelze fyzicky uchopit a prodejce nevidí ani přímo svého zákazníka. Nejdůležitější je pro firmu získat si zákaznickou důvěru vůči internetu jako médiu, a vůči „neviditelnému“ prodejci.

Definovány jsou dva druhy návštěvníků [22]:

- návštěvníci, kteří se na stránky firmy dostali omylem nebo náhodou,
- návštěvníci, kterým má firma co nabídnout.

Firma by se měla zaměřit spíše na druhou skupinu, tedy na návštěvníky, kteří jsou pro firmu atraktivní a představují potencionální budoucí zákazníky. Umístění vhodných podnětů na webové stránky, by měl být postačující motiv k tomu, aby se z pouhých návštěvníků stali zákazníci. Firmy také mohou na svých internetových stránkách nabízet slevové poukazy.

2.2. Internetová netiketa

Výraz netiketa je složený ze dvou slov, které dokonale vystihují jeho podstatu. Je to slovo síť (net) a etiketa. Jedná se tedy o etiketu, kterou bychom měli dodržovat při internetové komunikaci. Tedy o síťovou etiketu. V každodenním životě jsou přirozeně dodržovány pravidla společenského chování při jednáních v zaměstnání, ve školách i v soukromí. Stejně tak i v komunikaci na internetu je třeba zachovávat určité specifické standardy. Nesmí se zapomínat, že i v této formě o uživateli sociálních sítí jeho projev něco vypovídá. [38]

Všechna pravidla slušného chování na internetu byly sepsány již roku 1995. A to v dokumentu RFC 1855 – Netiquette Guidelines od Sallyho Hambridge ze společnosti Intel. Dokument se zabývá pouze vymezením pravidel slušného chování, nikoliv bezpečností na internetu. [38]

Každý tvůrce VM se může svobodně rozhodnout, zda tento dokument, a obecně pravidla slušného chování na internetu, bude dodržovat. Rozhodnutí pro neetickou cestu může být pro takového tvůrce virální kampaně velmi rizikové.

2.3. Jak na virální kampaň

Je známo, že sdělení musí být bez ohledu na zvolený komunikační kanál velmi působivé, aby ho lidé začali samovolně šířit. Nebo musí mít atraktivní obal či formu, jenž bude k dalšímu šíření motivovat. Virální marketing je primárně využíván k oslovení co největších mas. Ale opravdu důležité je určení cílové skupiny. Protože různé skupiny lidí považují za zajímavé a přeposlání hodné rozdílné informace. Jednotlivé komunikační kanály vyžadují různé formy sdělení. Proto virální kampaň musí věnovat pozornost také místům, které mají být využity jako spouštěcí body. Při samotném návrhu kampaně se musí stanovit kritéria měřitelnosti úspěchu a připravit technické zázemí pro získávání a sledování dat. [19]

Podle Jana Janči, který publikuje své články na webových stránkách cognito.cz, je důležité věnovat pozornost následujícím bodům [19]:

Sdělení a jeho forma

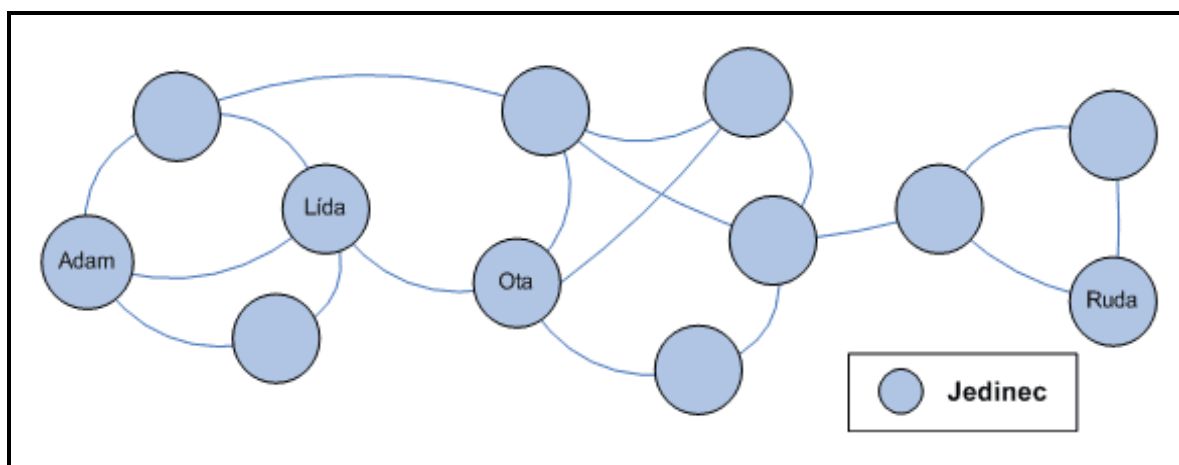
Základem každé kampaně je myšlenka, kterou má být „infikován“ co největší počet jedinců. Obsah sdělení musí být originální, musí zaujmout, a nesmí být banální. Kupříkladu od sdělení typu „včera bylo úterý“ nemůže být očekáváno, že jej lidé začnou samovolně šířit, natož že bude pro firmu nějakým přínosem. Většinu sdělení je však třeba zkonstruovat tak, aby na první pohled nebyl reklamní náboj patrný. Jinými slovy je nutné, aby reklama

nevypadala jako reklama. To se může zdát neřešitelné, ale řada úspěšných kampaní dokazuje opak. Obal může stejně dobře poskytnout text, zvuk nebo video. Nejčastěji využívaným a také velice účinným obalem jsou humorné historky, a to jak textové, tak i multimediální. Sdělení ale nemusí být nutně pozitivní. Jeho účelem nemusí být vlastní propagace, ale může směřovat také k poškození konkurence. Dobře vedená negativní kampaň vedená pomocí VM je prakticky nežalovatelná a nezastavitelná. Její dopad má navíc i dlouhodobý charakter.

Iniciace šíření

Důležité je věnovat pozornost faktu, že pouhé sdělení, zabalené do atraktivního balení, k úspěšné kampani nestačí. Proto je příhodné, aby se firma stala sama primárním šířitelem. V tomto případě pak musí vyhledat vhodné jedince náchylné k virálnímu chování. Tedy k rozesílání zpráv, diskutování v internetových fórech a podobně. Nutné je ale zahájit šíření na několika místech najednou. Ne pouze s jedním nebo s více infikovanými jedinci. Tím se eliminuje riziko dalšího nešíření zprávy od některého z primárně obeslaných jedinců. Také z časových důvodů je vhodné zaměřit se na víc míst, kam sdělení šířit. Jakmile je pak jedinec sdělením zasažen, začne proces rozšiřování v jeho vlastní sociální síti. Neboť každý má svoji sociální síť, ať už si to uvědomuje nebo ne. Tato síť je v běžném životě vnímána jako okruh přátel a známých, se kterými se člověk setkává, komunikuje s nimi a je jimi obklopen.

Příklad takové sociální sítě, kde jsou mezi sebou jedinci vzájemně propojeni, je znázorněn na obrázku 7. Z obrázku plyne že vztah mezi Adamem a Otou je definován vzájemnou vazbou Adama a Oty na společný uzel představovaný Lídou. Stejně, i když složitěji, lze vysledovat vzájemný vztah mezi Adamem a Rudou na opačném konci diagramu. Při bližším zkoumání vazeb vyplyne závěr, že se všichni jedinci v této síti nějakým způsobem znají.



Obrázek 7: Diagram sociální sítě

Zdroj: [22]

„Každý jednotlivec představuje uzel síťového diagramu a jeho vztahy s ostatními jednotlivci pak vazby mezi uzly. V rámci jedné sociální sítě lze popsat cestu mezi libovolnými dvěma uzly, která představuje jejich vzájemné vztahy.“ [22]

Uzly zvolené pro primární šíření sdělení musí být vybrány tak, aby průniky jejich sociálních sítí byly do vzdálenosti 2 uzlů co nejmenší. Je tím zajištěno předejití zbytečné dvojitě infekci jedinců. To může mít za následek negativní reakce, jako např.: označení za spam, neboli nevyžádanou reklamu. V případě šíření odkazu na webovou stránku se často využívá kombinace příspěvků do diskusních fór a e-mailových zpráv. Čím více komunikačních kanálů je otevřeno, tím je větší možnost dalšího šíření reklamního sdělení. [22]

Internet je jako prostředí pro vznik a rozvoj sociálních sítí ideální. Jeho největším kladem je, že odstraňuje omezení geografického rozložení jedinců. „Zajdeme-li do důsledků, samotná fyzická struktura internetu je shodná se strukturou sociálních sítí, jejichž uzly představují jedinci, kteří se často fyzicky nikdy nesečkali a jsou od sebe vzdáleni tisíce kilometrů.“ [22]

Formy přenosu sdělení

V případě VM platí stejně jako jinde poněkud okázalá věta „na počátku bylo slovo“. Základní formou přenosu sdělení je tedy text. Textového sdělení má několik výhod. Nejpodstatnější je jeho velikost. Dalšími výhodami jsou snadná přenositelnost mezi programy (tzn., že text bude stejným textem v Notepadu i MS Outlooku) a samozřejmě rychlost šíření. Jedinou nevýhodou je jazyková bariéra, a z toho plynoucí pouze lokální působení virální kampaně. Jazyková bariéra lze odstranit využitím videa, které je v současnosti ve virálních kampaních velmi oblíbené. Hlavní důvod pro použití videoklipu je, že lze vyprávět beze slov. Ovšem jen za podmínky, že je příběh onoho videoklipu dostatečně silný a vtipný. Dobrým příkladem jsou reklamy na produkty pro muže od firmy Rexona a Old Spice. Jejich reklamy totiž využívají vtipné příběhy plné kaskadérských kousků a napětí. Nebo všem známá reklama s „mužem na koni“, která se prakticky ihned po svém uvedení stala jedním z nejrychleji se šířících videoklipů na internetu. V období čtyř měsíců po uvedení reklamy v únoru 2011 zaznamenala téměř pětinnový nárůst prodeje v supermarketech a drogeriích. Ve Spojených státech, kde reklama vznikla a běžela v televizi, se značka stala v segmentu sprchových gelů podle tržeb i objemu prodeje nejprodávanější.

Na rozdíl od podobně vtipné a rozšířené televizní reklamy „Bóbika“ firmy Netcentrum, však netrpí problémem absence primárního sdělení, tedy toho, o čem je informace pod obalem videa. Následnými testy bylo prokázáno, že se příjemci reklamy výborně pobavili. Již výše

zmíněnou nevýhodou však bylo, že si nezapamatovali firmu Centrum.cz, kterou měla reklama propagovat. A právě tento videoklip by se z mnoha důvodů dal zaměnit za virální kampaň, než aby byl klasickou televizní reklamou. Společnost Centrum.cz tehdy mohla na kvalitní spot navázat následnou komunikací a prohloubit propojení mezi vtipným spotem a svou značkou. Nestalo se tak. Naštěstí ale pro své tvůrce začal „Bóbika“ žít vlastním životem. A i po svém odvysílání se stal nezapomenutelným pro celou řadu lidí. Na druhou stranu ovšem kolem sebe rozdmýchal spoustu emocí. Objevilo se totiž množství stížností na etiku. Tento videoklip tedy ukazuje i úskalí samotného VM. Ten musí stát často na hraně zákona, aby se o něm mluvilo, a aby byl pro veřejnost zajímavý. [22]

Mezi textem a videem jsou fotografie či ilustrace. Ty jsou ale k šíření reklamního sdělení méně vhodné. Je to dáno zejména tím, že příliš špatně maskují ono reklamní sdělení.

Nezbytností je, aby docházelo, jak již bylo dříve zmíněno k samovolnému šíření mezi uživateli. Při tom může dojít k přechodu z on-line do off-line prostředí.

Propojení on-line prostředí s off-line prostředím

Příkladem takového propojení je webová prezentace firmy Božkov. Cílem této koncepce bylo zlepšení marketingové a komunikační strategie na internetu. Rovněž v rámci tohoto projektu byly upraveny celé webové stránky a zejména jejich design. Nyní jsou koncipovány jako místo, které spojuje informace o produktech s pravou „českou“ zábavou. [33]

Marketingová a komunikační strategie byla postavena na třech základních pilířích, a to na [33]:

- webová prezentace - kvalitní a zábavný obsah, soutěže, informace o produktech,
- sociální síť - interakce s uživateli, propojení s webem a uživatelsky generovaný obsah,
- propojení s off-line prostředím - byl vydán měsíčník Božkovská pravda, který byl zdarma distribuován do několika tisíc hospod v ČR, účelem tohoto kroku bylo prodloužení komunikace i mimo prostředí internetu.

Měsíčník Božkovská pravda je tedy fungujícím příkladem propojení on-line a off-line prostředí. Je tomu proto, že umožnil dostat obsah, soutěže a další informace z internetu i k těm, kteří by si je jinak na internetu nepřečetli. Celý tento projekt byl spuštěn 20. ledna 2012, a měsíčníky jsou k vidění v různých restauracích a barech cca od druhé poloviny března tohoto roku. [33]

2.4. Facebook jako nástroj internetového marketingu

Facebook byl vyvinut v roce 2004 jako jednoduchá aplikace pro studenty amerického Harvardu. Již po pár týdnech se rozšířil i mimo školní prostředí. První nadnárodní společnosti se do systému začali napojovat od počátku roku 2006. A od stejného roku si může profil zřizovat kdokoliv starší 13 let. Z původního konceptu, sloužícího omezenému počtu studentů, se stal systém s nespočtem funkcí a aplikací, stále se vyvíjející a expandující. Facebook jako dominanta sociálních sítí slouží více než půlmiliardě obyvatel naší planety. [37]

Mark Zuckerberg, zakladatel Facebooku, v roce 2007 řekl: „Lidé se ovlivňují navzájem. Nic na ně nemá takový vliv jako doporučení od člověka, kterého dobře znají.“ [40]

Facebook je v tomto ohledu zajímavá platforma, neboť umožňuje rychlé šíření pomocí jednoduchého sdílení mezi přáteli. Výhodné je, že sdílení je automatizované v aplikaci nebo přes samotného uživatele. Další výhodou je, že jsou všichni uživatelé na jednom místě, a není tedy nutné vynakládat další finanční prostředky na jejich zásah nebo na jejich přesun na jiné webové stránky.

V České republice FB již dávno konkuruje zaběhnutým serverům typu Spolužáci.cz, Lidé.cz nebo LíbímSeTi.cz. Zajímavostí je, že právě Češi jsou na FB nejdynamičtěji rostoucí skupinou uživatelů. Celkový počet uživatelů FB v ČR dosáhl až na 3 652 080, a vzrostl o více než 52 380 uživatelů za poslední 3 měsíce. Jak je patrné z tabulky (viz Tabulka 1), ČR zaujímá v celosvětovém měřítku 43. příčku, což je poměrně vysoké umístění. Na prvních 3 místech v tomto žebříčku se nachází Spojené státy americké, Brazílie a Indie. Velká Británie je až na 6. místě a Francie na 9. místě. [46]

Tabulka 1: Základní údaje o Facebooku v České republice aktuální ke květnu r. 2012

Údaj	Počet
Celkový počet uživatelů (v tis.)	3 604 460
Pořadí v celosvětovém žebříčku	43
Procentuelní zásah obyvatel	35,42 %
Procentuelní zásah online obyvatel	54,08 %

Zdroj: upraveno podle [46]

2.4.1. Stručný přehled výhod služby Facebook

Facebook je vhodným nástrojem pro prezentaci a marketingovou komunikaci. Je to proto, že umožňuje vytváření interaktivních a vysoce uživatelsky přizpůsobitelných stránek přímo uvnitř sociální sítě. Oproti obecně známým a hojně využívaným skupinám má FB několik zásadních výhod [22]:

- informace publikované administrátorem stránek se objevují přímo na zdi jeho fanoušků,
- je obohacen o aplikace umožňující interakci s uživateli,
- lze na něj vkládat vlastní kód³ a grafiku,
- chování fanoušků FB lze sledovat pomocí statistik,
- lze jej automaticky aktualizovat z externích zdrojů a lze jej integrovat do firemní internetové prezentace,
- dobře připravené FB stránky jsou důležitým faktorem pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO), tedy upravení či vytváření prezentace tak, aby byla co nejnázem dostupná pro internetové vyhledávače.

Aby byla zachována objektivita, je třeba dodat, že FB má řadu nevýhod a technologických nedostatků. Nedostatkem může být např.: anonymita administrátorů stránek nebo ne příliš ideální import poznámek pomocí RSS⁴. Vývojáři FB na odstranění alespoň některých z nich pracují.

Vzhledem k tomu, že kampaně využívající sociální sítě jsou závislé na populaci, není možné konkrétní návod zhotovit. Kromě virálního marketingu je možné využít FB v následujících oblastech internetového marketingu [22]:

- presence marketing,
- branding,
- guerilla a stealth marketing.

³ Vlastní kód = QR kód - zpravidla obsahuje internetovou adresu nebo kontaktní informace. Noviny a časopisy tak mohou doplnit článek kódem, po jehož naskenování si čtenář zobrazí doplňující nebo aktuálnější informace. V současnosti je hojně využíván v marketingu.

⁴ RSS je XML formát určený pro čtení novinek na webových stránkách a obecněji pro syndikaci obsahu. RSS formát poskytuje obsah celého článku, příp. jeho část, odkaz na původní článek a také jiná metadata. [44]

Presence marketing představuje metodu neustálého zvyšování povědomí o značce, pomocí nepřetržitého vystavování potenciálních klientů jejímu působení. Umístění presence marketingu na FB by mělo být logickou součástí strategie všech společností, které chtějí být úspěšné a chtějí být vidět.

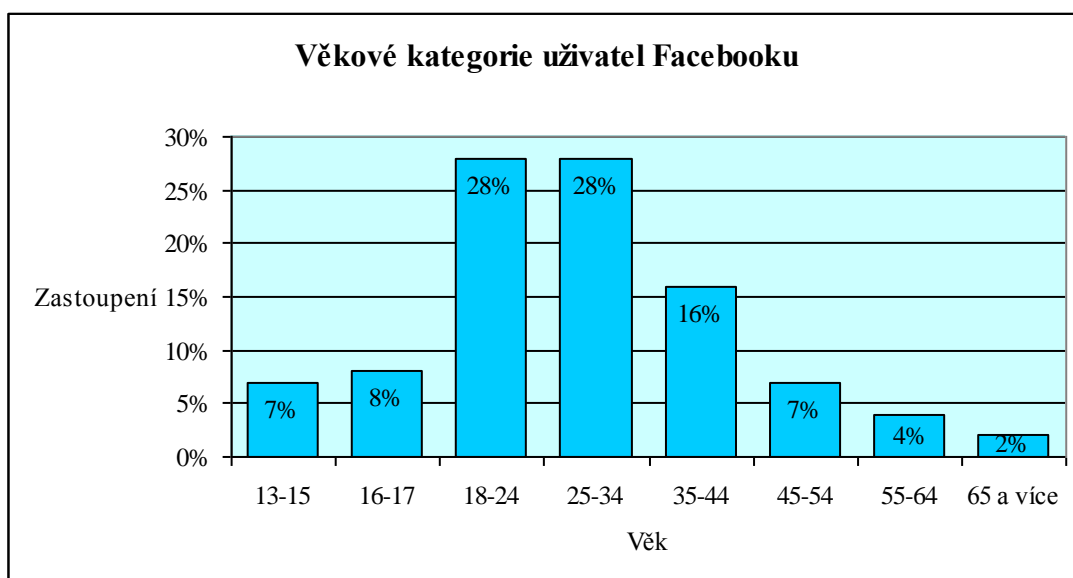
Branding bývá zaměřován s presence marketingem. Branding představuje cílevědomou činnost vedoucí k definování a propagaci unikátní kombinace názvu a loga nebo značky, kterou si budou lidé jednoznačně spojovat s určitým produktem nebo službou, a která umožní jejich snadné odlišení od konkurence. Smyslem je, aby zákazníci vnímali nabídku jako unikátní a jedinou, která přesně uspokojí jejich potřeby. V tom představuje FB jedinečný nástroj, neboť umožňuje kontinuální interakci se zákazníkem.

Dá se říct, že guerilla marketing a jeho součást stealth marketing, překračují pravidla, čímž umožňují dosáhnout velkých výsledků s minimálními náklady. Zároveň jsou ale vysoce rizikové. Guerilla marketing obecně využívá agresivnějších forem sdělení, a proto má větší šanci aktivizovat potenciální zákazníky. Strategie komunikace na FB může být negativně zaměřena vůči konkurenci. Je to hlavně díky anonymitě, kterou FB nabízí. Facebook je ideálním místem pro stealth marketing, což je technika, která se snaží o předání sdělení potenciálním zákazníkům tak, aby si vůbec neuvědomovali, že jsou předmětem reklamní kampaně. „Princip stealth marketingu spočívá ve vytvoření FB spojující uživatele, kteří mají zájem např.: o určitou činnost, ve které se používají výrobky značky, kterou chceme propagovat.“ [22]

Virální kampaň na FB může tedy být mimořádně úspěšná. To by ale nešlo bez dostatečných zkušeností a znalostí trendů, chování komunit a způsobů šíření virálních sdělení.

2.4.2. Věkové rozložení uživatel Facebooku

Facebook je v dnešní době využíván všemi věkovými skupinami. Asi nikoho nepřekvapí, že nejpočetnější skupinou vůbec jsou teenageři. Z grafu na obrázku 8 je vidět, že největší zastoupení mají uživatelé ve věku 18 až 24 let. Srovnatelně jsou s nimi uživatelé ve věku 25 až 34 let, kteří mají zastoupení v 1 022 582 uživateli. Naopak nejméně zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku od 65 let a výš. Věková kategorie do 13 let je vynechána, neboť FB by měl sloužit uživatelům až od hranice 13 let. Podle statistik ČSÚ je 49 % uživatelů FB v ČR ženského pohlaví a 51 % mužského. Během posledních 3 měsíců, tj. březen-duben, byl největší přírůstek ve věkové skupině od 35 do 44 let. [12]



Obrázek 8: Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice v I. pol. roku 2012

Zdroj: upraveno podle [46]

2.4.3. Rozložení uživatelů Facebooku dle oblíbenosti stránek

V níže uvedených tabulkách (viz Tabulka 2, 3) jsou znázorněny žebříčky popularity českých pořadů a deníků/magazínů na FB stránkách. Údaje v tabulkách jsou seřazeny sestupně dle největšího počtu fanoušků a jsou aktuální k dubnu roku 2012.

Tabulka 2: Nejpopulárnější pořady na Facebooku v České republice v dubnu 2012

Název pořadu	Počet fanoušků (v tis.)
Óčko	242 023
Evropa 2	241 015
Prima COOL	191 130
Evropa 2 – Ranní show	185 415
Česko Slovenská Superstar	126 234

Zdroj: upraveno podle [46]

Tabulka 3: Nejnavštěvovanější deníky na Facebooku v České republice v dubnu 2012

Deník	Počet fanoušků (v tis.)
Sport/iDNES.cz	86 653
TN.CZ	39 947
Project Syndicate	39 643
iDNES.cz	19 432
Český kutil.cz	13 797
ROCK&POP	6 039
Deník Metro	5 567
The Prague Post	3 463
ČTK	3 020
Naše Jablonecko	2 986

Zdroj: upraveno podle [46]

V tabulce 4 jsou uvedeny nejoblíbenější české výrobky, značky či internetové stránky společností, jež jsou na FB. Není ničím zvláštním, že společnost Kofola obsadila druhou příčku v této tabulce. Facebookové stránky společnosti Kofola mají 352 645 fanoušků. Podle statistik o nich aktuálně mluví 2 054 lidí. Počet nových fanoušků za den je 32 a za měsíc pak 6 168. A není tomu jen díky samotnému kolovému nápoji, ale i díky tradici, a především díky podařeným marketingovým tahům. [53]

Kofola zahájila svoji éru povedených spotů již v roce 2001. Prvním spotem byl v roce 2001 motorkář, hned po něm spot s názvem knihovna. Nejznámějším a nejpopulárnějším dílem od Kofoly je bezesporu vánoční reklama z roku 2003 s velice často citovaným sloganem „já nemusím, já už ho vidím“. Ve stejném roce vznikla i reklama založená na mottu, že „Opravdová láska nic neřeší a jí zásadně rukama!“. Reklama je z prostředí restaurace IV. cenové kategorie nebo spíše pětihvězdičkového hotelu. Roku 2004 přišla Kofola s novou tváří, a to jako Kofola citrus. Reklama na citrusovou kofolu získala bronzovou Effie v soutěži nejefektivnějších reklam. V roce 2006 přišla nová kampaň s názvem Kofola a nuda?! A opět další Effie, tentokrát zlatá, za reklamu s Naďou a Ondrou na nudistické pláži. Další rok Kofola překvapila tajemným zaklínadlem „Alofok!“, neboli „kofola znamená lásku i pozpátku“. Na Alofok navázala Kofola další vydařenou reklamou o rok později. Slogan „A vy se jako milujete, joo?“ byl a je slyšet doteď téměř všude. „No jasně, milenci se milují, a kofola není vždycky jen z cukru!“

Podobných sloganů z kofolových reklam by se dalo vyjmenovat ještě mnohem víc. Lze tedy konstatovat, že správně volená reklama je velice účinnou zbraní a lidé si ji mohou pamatovat i několik let po jejím odvysílání.

Tabulka 4: Nejnavštěvovanější společnosti na Facebooku v České republice v I. pol. r. 2012

Společnost/produkt	Počet fanoušků (v tis.)
Xparfemy.cz – Exclusive Essentials	358 311
Kofola	352 645
Slevomat	189 315
SMS z Facebooku zdarma	168 576
Nike Room	157 972
Vodafone CZ	146 155
Hewlett-Packard, s. r. o.	145 390
O2 CZ	140 663
McDonald´s Česká republika	137 678
Pilsner Urquell	128 642
Parfums.cz	123 832
T-mobile CZ	105 923
Zoo Praha	104 377

Zdroj: upraveno podle [46]

Třetí kapitola je uzavřena žebříčkem nejsledovanějších reklam na českém YouTube v roce 2011 (viz Tabulka 5). Za pouhý jeden měsíc se reklama T-Mobilu dostala na první příčku v období od ledna do listopadu. Tato reklama s názvem Volej zdarma získala neuvěřitelný 1 milion zhlédnutí. Na druhém místě se umístila reklama Ďapka s 800 tisíci zhlédnutími. Takového počtu zhlédnutí ale dosáhla až za půl roku oproti prvnímu T-Mobilu. [3]

Z dlouhodobého hlediska je nejsledovanější českou reklamou a také druhým nejsledovanějším videem v ČR, reklama na tvarohový krém pro děti Bobík. Reklama získala již téměř 16 milionů zhlédnutí. Nabízí se otázka proč má právě tato reklama, obsahující jednoduchý popěvek „mňam mňam Bobík“, takovou sledovanost. Vysvětlení je jednoduché. Reklama je především pro děti, a ty milují chytlavé melodie a často jejich pouštění vyžadují stále dokola. Dokonce se na Bobíka tančí v mateřských školách. [3]

Tabulka 5: Nejsledovanější reklamy na českém YouTube v roce 2011

Společnost a název reklamy	Počet zhlédnutí (v tis.)
T-mobile – Volej zdarma	1 000
Google – Ťapka	836
Google – Cyklovýlet	829
T-mobile – Bejt na síti je teď cool	800
T-mobile – Vzestup a pád Kuby Koháka	615
Vodafone – Víkend patří keckám	604
Vodafone – Jarda instalatér	479
Eta – Petr Čtvrtníček svléká asistentku	460
Piklio – Fotokniha od Piklio	420
Aukro.cz – Šprcky	260

Zdroj: upraveno podle [58]

3. UPLATNĚNÍ A REGULACE VIRÁLNÍHO MARKETINGU V ČESKÉ REPUBLICE

Jak již bylo uvedeno v druhé kapitole, autor virální kampaně musí iniciovat šíření sdělení nejlépe hned v několika uzlech. Tato fáze virální kampaně je vždy kritická, závisí na ní totiž úspěch celé kampaně. V případě neodborného postupu jde dokonce i o bezúhonnost jejího autora. Šíření pomocí e-mailů nebo příspěvku v diskuzích s sebou nese riziko označení za spam, proto se musí dbát na dodržování základních právních norem. Nejdůležitější právní norma je pak zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. [22]

3.1. Regulace virálního marketingu

Regulace virálního marketingu v ČR spadá pod Obchodní zákoník. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy podle § 1 říká [56]:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti,....“

„Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.“

„Šířitelem reklamy je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.“

3.1.1. Dodržování zákona

Výkon dozoru nad dodržováním tohoto zákona provádí [56]:

- „Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání,
- Ministerstvo zdravotnictví, pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti,
- Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky,

- Krajské živnostenské úřady.“

3.1.2. Dodržování autorských práv

Vytváření virálního sdělení je kreativním procesem. Často se stává, ať už nevědomě nebo úmyslně, že dochází k plagiátorství. Podle Autorského zákona je za dílo považováno i jakékoliv audiovizuální nebo fotografické dílo. Jedná se tedy i o materiál, který vzniká při výrobě právě virálního sdělení.

Dodržování autorských práv je pro tvůrce virální kampaně nezbytné, neboť v opačném případě by úspěch virální kampaně mohl být ohrožen, v horším případě by mohla být i celá kampaň zrušena. [10]

3.1.3. Ochrana osobních údajů

V případě, kdy virální kampaně určitým způsobem sbírají či uchovávají data o širitelích, je nutné dbát na ochranu osobních údajů. Tuto problematiku upravuje několik norem. Nejdůležitější je Listina základních práv a svobod, Občanský zákoník a také Obchodní zákoník.

„Základním právním předpisem upravujícím ochranu osobních údajů v České republice je zákon č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. Účelem tohoto zákona je zajistit ochranu osobních údajů, způsob jejich zpracování v České republice a předávání osobních údajů do zahraničí, a upravit vztahy, které v souvislosti s nimi vznikají.“ [10]

3.1.4. Product placement

Podle zákona č. 40/1995 Sb., § 2, o regulaci reklamy je product placement (dále jen PP) nebo raději skrytá reklama taková reklama, u níž je složité poznat, zda se opravdu jedná o reklamu. Hlavním důvodem je, že není jako reklama označena. V našem právním řádu není termín PP používán, místo něj se tedy mluví o skryté reklamě. Skrytou reklamu v televizním a rozhlasovém vysílání pak upravuje zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. O tuto skrytou reklamu jde tehdy, je-li v rámci pořadu, který nemá povahu reklamy, nabízeno nějaké zboží, a je záměrně sledován reklamní účel. V takovém případě často posluchač není schopen rozlišit, zda se jedná o reklamu či nikoliv. Aby se opravdu jednalo o skrytou reklamu, musí být tato prezentace zboží prováděna za úplaty. [57]

Product placement je zmíněn i v nové evropské směrnici regulující reklamu. Směrnice stanovuje, že reklama nebo teleshopping musí být okamžitě rozpoznatelná a oddělená od

jiných částí programu, a to buď optickými, nebo akustickými prostředky. Na obrazovce by se měla objevovat informace, že se v pořadu bude placená reklama vyskytovat. Reklama, která je kvalifikována jako skrytá, musí splňovat tři podmínky: „slovní nebo obrazové uvedení zboží, služeb, jména, obchodní značky či aktivit výrobce zboží nebo poskytovatele služeb musí být provozovatelem vysílání zamýšleno. Musí sloužit reklamě, a musí být schopno co do své povahy uvést veřejnost v omyl.“ [57] Směrnice tedy nezakazuje tyto slovní nebo obrazové odkazy úplně, neboť se řídí právem na svobodu slova a vyjadřování.

V praxi je velmi obtížné rozlišit skrytou reklamu a legitimní odkaz na zboží, značky či služby. Proto chce Komise uplatnit tzv. kritérium nepatřičné důležitosti. Pokud se tedy výrobek či značka výrazně v pořadu projevuje, pak je znakem skryté reklamy, ale jen v případě, že toto uvádění není oprávněné (nezbytně nutné) z redakčního hlediska.

Skrytá reklama na internetu funguje na zcela jiném principu. Je častým jevem, že si reklamní agentury najímají diskutéry, kteří na internetu jejich výrobky propagují. Je to nejlevnější, nejúčinnější a nejnápadnější forma reklamy. I podle názorů různých producentů či režisérů se se skrytou reklamou setkává člověk téměř v každém filmu.

Příklad product placementu

Dobrým příkladem takového PP může být i český seriál *Ordinace v růžové zahradě*. Díl s názvem „Černá noc“ se stal populárním na YouTube s počtem zhlédnutí 85 593 k červnu roku 2012. Během běsnící bouře na území Kamenice vypadl v nemocnici proud. V sestříhaném dvou-minutovém videu na YouTube jsou pouze „nejlepší“ pasáže. Slovo „agregát“ se v nich objevuje víc než je obvyklé a vytváří tak velmi vtipné, poněkud uměle znějící dialogy. Nebo další skrytá reklama, která není vůbec skrytá, na nábytek Jamall. Hlavní protagonisté, listující v katalogu této firmy, jsou okouzleni jejich kvalitním, levným sortimentem „z masivu“. A dále už se v tomto dílu točí vše jen kolem tohoto úžasného nábytku. Dalším příkladem z tohoto seriálu je „nenápadné“ podstrkování zázračného přípravku Allivictus, který léčí naprosto vše, anebo Tesco a jeho Club card.

Zcela z jiné oblasti je česká Tescoma. Tato společnost již dlouhodobě PP využívá jako systematický nástroj. [17]

3.2. Uplatnění virálního marketingu

Virální marketing nachází své uplatnění při prohlubování povědomí o značce a nebo v produktových kampaních. Přesto, že se dnes k šíření informací využívá zejména televize a internet, si VM zachoval stejný princip jak v dřívějších dobách.

Dobře připravené marketingové sdělení může stát za počátkem velkého obchodního úspěchu. Umění ovládat takový marketingový nástroj je snem každého marketingového manažera. [19]

3.2.1. Výhody virální reklamy

Virální reklamní kampaň má spoustu výhod oproti klasickým televizním reklamám v běžných médiích. Mezi ty nejdůležitější výhody patří [11]:

- minimální náklady na nákup medií,
- samovolné šíření sdělení je zajištěno samotnými uživateli internetu,
- rychlost a zásah cílové skupiny,
- zásah velké skupiny uživatelů najednou,
- poměrně jednoduchá realizace,
- rychlá odezva.

3.2.2. Nevýhody virální reklamy

- nemůže nahradit ostatní formy propagace,
- při textovém sdělení působí jazyková bariéra – pouze lokální zásah,
- omezené vyhodnocování a sledování průběhu.

3.2.3. Úspěšná virální kampaň

Aby se virální kampaň dostatečně proslavila, měly by být dodrženy následující kroky [48]:

- mělo by být zvaženo, zda bude kampaň propagovat pouze značku firmy, nebo určitý konkrétní produkt (službu),
- musí se vymyslet hnací motiv a důvod, proč by si lidé měli něco navzájem sdělovat a přeposílat,

- lidem se musí dát možnost vyjádřit se,
- nebát se využívat servery k tomu určené,
- vyhýbat se klasické „klišé“ propagaci – někdy může být lepší, aby nabízený produkt/služba byl umístěn na méně zřetelné místo, např.: pouze do patičky webu,
- někdy nestačí zaujmout uživatelskou pozornost pouze virálem, ale je zde nutné nabízet i něco navíc, např.: příběh, jak se kampaň budovala, tzn. fotky ze zákulisí, nebo blog o celém vývoji produktu,
- nabízet dvě služby - jednu zdarma a druhou, „prémiovou“, s lepšími službami, zpoplatnit.

Tyto kroky nejsou nezbytností, ale určitě je dobré, když si z nich firma alespoň něco málo osvojí.

3.2.4. Obsah generovaný uživateli a virální marketing

Obsah generovaný uživateli může být rovněž virální. A to buď jako pasivní VM, nebo jako aktivní VM.

Pasivní virální marketing

Pasivní VM má poměrně nízkou integraci a funguje i bez velkého úsilí šířitele. Obvykle se jedná např. o patičku e-mailu, nebo o posílání elektronických pohlednic. Příkladem je již v úvodu zmíněný Hotmail. Propagace této služby probíhala tak, že v patičce každého e-mailu byla uvedena věta „Get Your Private, Free E-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>“. V patičce každého poslaného e-mailu tedy bylo reklamní sdělení Hotmailu, které si mohl příjemce přečíst. Jsou to tedy aktivity, které šířitel obvykle provozuje bez určitého záměru, aniž by chtěl svým známým virální sdělení zaslat. [41]

Co je virální, není určeno někým z firmy. Jediným vrcholným arbitrem je vždy příjemce sdělení, uživatel a zákazník. „Přistoupíte-li na to, že pro Vaši kampaň vytvoříte virální video nebo jiný obsah, de facto věříte, že to, co přijde virální vám a vašim kolegům či vaší agentuře, přijde dostatečně dobré i většině uživatelů internetu.“ [41] Říká se tomu pasivní VM.

V dnešní době uspěje jen velmi málo virálních kampaní. Tvůrci se totiž velmi často spoléhají pouze na svoji intuici. Ale o tom, co je nebo není virální, rozhodují vždy jen lidé, z vnějšího prostředí.

Aktivní virální marketing

Účinnou a ověřenou cestou, jak toto omezení obejít a zvýšit šanci na úspěch, je aktivní VM. Ten je představen v přenosu tvorby virálního obsahu na uživatele, tzv. user created content. Díky tomu vznikne mnohem více děl, která mohou uspět, a zároveň jsou lidé daleko více ochotní je rozesílat. Virálního exponenciálního šíření je potom dosaženo, když jsou ve vhodném poměru ochota k přeposílání a počet příjemců, kterým e-mail se sdělením člověk posílá. [41]

Aktivním VM je rovněž marketing s vysokou integrací. To znamená, že se infikovaná osoba stává sama aktivní v šíření zprávy a v získávání nových uživatelů. Infikovaná osoba se tedy stává primárním šířitelem a to z jednoho hlavního důvodu. Tímto důvodem je, že instant messengery typu ICQ, lidé rozšiřují ve svém vlastním zájmu. Neboť pokud roste počet lidí v jejich sociální síti, roste i její užitečnost. A pokud roste počet lidí, roste i počet vazeb. Proto se sám primární šířitel stává zainteresovaným v rozšiřování oné sociální sítě nebo služby. Celý tento jev funguje na základě Metcalfova zákona. Robert Metcalf, spoluzakladatel Ethernetu, popisuje působení tzv. síťového efektu: „míra užitečnosti sítě roste se čtvercem počtu uživatelů.“ [25] Jinak řečeno, čím více lidí používá určitý produkt, službu nebo software na sociálních sítích, tím je síť cennější. Pro uživatele užitečnější, a tím více dalších uživatelů přitahuje. [25]

4. PŘÍKLADY A VYHODNOCENÍ

Ještě roku 2008 byl VM pouhým souslovím, které plnilo stránky odborných periodik. Představoval podivný, do češtiny špatně přeložitelný, termín. A jen málokdo se do této marketingové techniky pouštěl. Dá se říct, že i technologicky nebylo pro virální šíření lepší prostředí na internetu než v současnosti.

4.1. Pozitiva a negativa virálního marketingu

Každý lidský výtvar má své silné a slabé stránky. Není tomu tedy jinak ani u VM. Níže je uveden přehled pozitiv i negativ, kterými VM disponuje. [28]

Pozitiva

- Komerční sdělení nestojí vedle obsahu, ale je obsahem,
- přináší uživateli nějaký benefit,
- má velký potenciál zásahu (reach) se silným vlivem (Active Effective Reach),
- při dobrém nápadu jsou zde poměrně nízké náklady.

Negativa

- Ztráta kontroly (v některých případech může být naprostá),
- obtížná měřitelnost efektivity,
- vysoká konkurence na bodech šíření,
- obtížné vyhodnocení zásahu příjemců,
- pro úspěch jsou v mnohých případech nutné až na hranici stojící postupy.

4.1.1. Zásadní úskalí virálního marketingu

Zásadní úskalí jsou pak podle P. Hackera tyto [16]:

- chybějící virální spoušť,
- virální spoušť se vytrácí v průběhu realizace nebo schvalování ze strany klienta,
- klient se zalekne své vlastní předchozí odvahy,
- příliš mnoho nakombinovaných prvků může obsah učinit příliš složitým,
- výskyt drobných změn v produkčním cyklu může způsobit zmizení virální spouště.

4.1.2. Úspěšný virální marketing

Úspěšný VM se vyznačuje několika základními znaky [30]:

- nositelé reklamy (produkty nebo služby) jsou nabízeny zdarma,
- díky využití produktů nebo služeb zdarma, získává multiplikátor sám, v ideálním případě také jeho následovníci, konkrétní užitek (ve formě bezplatných informací, služeb, zábavy, atp.),
- šíření není pro multiplikátor spojeno s žádnými (případně s minimálními) náklady,
- ideální multiplikátor není samostatným nástrojem, ale má širokou síť (přátelé, příbuzní, spolupracovníci, zákazníci atd.),
- internetoví marketéři mohou VM využívat jako internetovou verzi marketingu z doslechu, pomocí WOM.

Pokud jsou alespoň některé tyto kroky splněny, znamená to, že virální kampaň dosáhla svého cíle.

4.2. Sledování a vyhodnocení průběhu virální kampaně

Sledování je pro marketéry spíše pasivní fází, ve které mohou nastat čtyři různé případy. Prvním případem je, že je zpráva publikem akceptována, šíří se dále, a způsobuje rostoucí zájem o nabízený výrobek nebo službu. Tento případ je tedy ideálním stavem. Druhý případ je horší. Zpráva nezaujala a její šíření postupně upadá. Virální marketingová kampaň neměla ve výsledku žádný efekt. Třetím možným způsobem je, že zpráva byla sice přijata kladně, ale během šíření došlo k její mutaci, a dále se šíří v pozměněné ne příliš chtěné podobě. Může se totiž stát, že pozměněná podoba vyzní pro značku či daný výrobek negativně. Poslední nejméně žádanou možností je, že publikum zprávu nepřijme kladně. Příjemci ji považují za nevyžádanou reklamní poštu (spam) a jsou rozhořčeni. V horším případě budou značku či výrobek pomlouvat. Pokud to situace vyžaduje, mají marketéři do této fáze omezenou možnost zasáhnout, musí tak ale učinit ve správný okamžik. V některých případech lze šíření zprávy podpořit vytvářením „umělých“ parafrází a parodií na původní reklamní sdělení, které vypadají jako dílo lidové tvořivosti. V takovém případě je však třeba, aby tyto „padělky“ lidé skutečně považovali za přirozené. [47]

4.2.1. Vyhodnocování výsledků

Vyhodnocování je poslední fází téměř všech aktivit. V případě virální kampaně je však jen velmi málo možností, jak ji měřit. Poměrně snadné je to v okamžiku, kdy je objekt umístěn na webových stránkách, na kterých je možné sledovat návštěvnost. Sledovat se dá omezeným způsobem i šíření kampaně pomocí konferencí a diskuzí. V ostatních případech je to však téměř nemožné. E-maily, instant messengery i mobilní telefony jsou soukromou záležitostí každého člověka a globální měření tedy není možné, neměřitelné je i předávání zprávy osobním kontaktem. Jedinou možností je provést marketingový průzkum. [47]

4.2.2. Sledování výsledků

Má-li být virální kampaň smysluplná, je nutné její průběh sledovat a vyhodnocovat v závislosti na předem stanovených kritériích úspěšnosti. Základními kritérii jsou množství adresátů a rychlost šíření. Neboť požadovaného efektu se musí dosáhnout v reálném čase. „Specifickým měřítkem je zpětná vazba přicházející od infikovaných jedinců v podobě zvýšení návštěvnosti internetové prezentace, nebo zvýšený prodej určitého produktu.“ [22]

Nástroje, kterými se dá úspěšnost sledovat, jsou však omezené. V případě některých formátů sdělení nemůže adresát provést žádnou akci, která by aktivovala měřicí program. Při takto vzniklé situaci se používá metoda kontrolních bodů, spočívající ve sledování šíření od těch respondentů, kteří jsou geograficky rozptýleni. „V případě sdělení rozesílaného jako e-mailová zpráva, které by bylo omezeno na ČR, stačí ke sledování šíření zprávy několik desítek pasivních čekatelů rozvrstvených jak geograficky, tak demograficky. Jakmile je infikován kontrolní bod, zašle zprávu obsahující čas doručení a odesílatele zprávy do sběrného centra, které tak získá přehled o rozsahu rozšíření.“ [22]

Nejjednodušší je sledování a vyhodnocování v případě, že je sdělení umístěno na webové stránce. To lze potom zjistit nejen přesný počet infikovaných, ale také mnoho dalších údajů. Například lze zjistit místo, kde zprávu obdrželi nebo i čas strávený na příslušné webové stránce. „Nejlepším indikátorem fungující virální kampaně jsou samozřejmě rostoucí tržby, ale důkaz dobře fungujícího sdělení, které je navíc dobře zabaleno je návrat takové zprávy k primárnímu iniciátorovi od geograficky i sociálně vzdáleného jedince.“ [22]

4.2.3. Měření efektivity v České republice

Agentura Mather zjišťovala, jak manažeři přistupují k měření efektivity v souvislosti s ekonomickou situací v posledních dvou letech. Pro studie bylo osloveno celkem 304 českých profesionálů, odpovědných za marketing, reklamu nebo obchod ve společnostech

s největšími reklamními rozpočty. Název celé studie zní „Hodnocení efektivity komunikačních kampaní“. Jeden z hlavních závěrů je, že více než 90 % respondentů hodnotí efektivitu komunikačních kampaní. Pouze 53 % respondentů však i z finančního hlediska. Další výsledky a závěry z této studie jsou blíže popsány v příloze (viz Příloha A). [21]

4.2.4. Diváci se mění, virály s nimi

Míra emotivnosti a ladění vyvolaných emocí se neustále s dobou posouvají. Stále platí, že virály a nejrůznější reklamní sdělení obsahují prvky, které na internetu mohou být uvedeny, a naopak v televizi musí být odstraněny. Důležitou změnou je, že drsnost virálních spotů značně poklesla. Pravděpodobně je to dáno dvěma faktory: postupem času se rozvinuly řádově širší a výkonnější možnosti šíření (s tím souvisí i technologický pokrok). Druhým faktorem je změna sociální demografie na internetu. Tím je myšleno zastoupení starších uživatelů internetu a rovněž i žen. Jelikož jsou to dvě velmi početné a stále sílící skupiny, vyžadující jiný typ obsahu, a tím umožňující posun konceptů i ve VM. V současnosti se daří i spotům neobsahujícím ani sex, ani tabuizovaná témata. Pro společnosti je to velice dobrá zpráva, neboť mohou volit méně agresivní témata, a i s nimi uspět. I zde ovšem záleží na cílení a kvalitě konceptu.

Co se ovšem ani časem nemění, jsou počty zhlédnutí akceptovatelné jako úspěch dané virální kampaně. Miliony zhlédnutí jsou považovány za fantastický výsledek pro globální spoty v anglickém jazyce. V ČR je to trochu jinak. Český spot s desítkami tisíc zhlédnutí (views) je velmi dobrý, se statisíci zhlédnutími je to fenomenální výsledek. To stejné platí i u sdílení jiných věcí než jen videí, např.: u pohlednic či aplikací. [14]

Co se týče pohledu reklamních agentur, se mnoho nezměnilo. Jména velkých globálních síťových agentur se pod virálními spoty objevují zřídka. V ČR je možné objevit pod některými případy jména agentur jako Saatchi & Saatchi, TBWA nebo britské The Viral Factory. Nejznámější je egyptská Advantage Marketing & Advertising Cairo, jejíž kampaň Never Say No to Panda zvítězila na ViralFestu v roce 2011. [14]

Virální marketing není práce s náhodou, je to řemeslo jako každé jiné. „Řemeslnická práce“ je zde chápána jako zvládnutí mechaniky, šíření a ovládnutí technologických prostředků. Patrná je i na úrovni konceptu. [14]

4.2.5. Příklad české internetové aplikace

Příkladem takové aplikace je kampaň s názvem Pošli méďu aneb „Méďa se těší, až ho někam pošlete“ (viz Obrázek 9). Tento projekt vytvořila dílna Symbio Digital pro pojišťovnu

ČSOB. Projekt byl spuštěn roku 2010 a stal se mimořádně úspěšným. Reklama vznikla ve snaze pojišťovny odlišit se od reklam ostatních pojišťoven. Cílem reklamy bylo upozornit lidi, že je potřeba myslet na pojištění při cestách a podpořit on-line prodej cestovního pojištění v období letních dovolených. Výsledek projektu byl takový, že mikro stránky navštívilo za 1,5 měsíce díky přeposílání médi 136 000 unikátních návštěvníků a do světa bylo posláno 856 000 měďů. [48]



Obrázek 9: Měďa pojišťovny ČSOB

Zdroj:[48]

Projekt obsahoval 14 animovaných stavů pochroumaného médi po návratu z dovolené, slogany, co méďa řekl a místa, která lidé postupně zadávali. Dále obsahoval statistiky o všech změnách a děních na stránce. Součástí bylo i přeposílání médi e-mailem, zveřejňování na FB stránkách uživatelů nebo přidání upomínky do kalendáře pro následné připomenutí sjednání pojištění. Celý projekt byl doprovázen i bannerovou kampaní.

Projekt byl mimořádně úspěšný a pobavil nejen své tvůrce. Za vše mluví komentář od spokojené uživatelky: „Dobrý den, pokud někam jedu, zřizuji si pojištění u Vás, ale za takto povedenou reklamu na tento produkt, která neotravuje a naopak zvedá náladu, zasloužíte jedničku.“ [48]

4.3. Soutěže o nejlepší virální počiny v České republice

I u nás lze najít několik přehlídek či festivalů na téma virální videa a virální aplikace. Dvě nejzajímavější budou probrány v podkapitolách níže.

4.3.1. ViralFest

Neboli první festival virálního marketingu v ČR. Původně byl koncipován spíše jako komorní akce, ale velmi rychle se zpráva o jeho konání rozšířila, a z původně malé akce se stala akce ohromná. Na ViralFestu je představen více než dvouhodinový výběr virálních spotů z předcházejícího roku. Vzhledem k velkému ohlasu se musela projekce zopakovat, a z původně plánované jednorocní akce se stává tradice. Již druhý ročník promítání virálních videí se uskutečnil v dubnu roku 2012 v Praze. Partnery ViralFestu jsou Centrum.cz, Viral Booster a BeefBrothers. [53]

4.3.2. Internet Effectiveness Awards

Je česká soutěž o efektivní internetové řešení (dále jen IEA). Tato soutěž posuzuje efektivitu a obchodní přínos internetových řešení. V roce 2011 IEA hodnotila rekordní počet přihlášených prací. Do soutěže bylo zařazeno celkem 88 projektů v 12 dostupných kategoriích. Do druhého kola nakonec postoupilo 37 řešení, ze kterých porota zvolila vítěze všech kategorií a i celkového vítěze Grand Prix IEA 2011. Internet Effectiveness Awards jsou ocenění udílená nejefektivnějším internetovým řešením na českém internetu. Pořadatelem je Asociace dodavatelů internetových řešení BIZ. [30]

Pro potřeby této bakalářské práce zde budou uvedeny ukázky z kategorie sociálních médií a VM. Na užší výběr kandidátů v této kategorii se dostalo celkem 5 kampaní [30]:

- DPD – Sláva balík, aneb tetování loga DPD za iPad,
- Dvojníci – skandály 4 slavných osobností a prodej těchto materiálů do bulváru, ve skutečnosti se jednalo pouze o dvojníky slavných osobností,
- Puma Creative Factory – Vytvoř si své vlastní boty!,
- Slevomat – Zaměstnání snů,
- Ford ČR - Zlaté ručičky.cz.

Bližší budou rozebrány pouze dva následující produkty, a to Puma Creative Factory a Slevomat se svým Zaměstnáním snů.

4.3.3. Puma Creative Factory

Puma Creative Factory vyhrála 1. místo v kategorii Nejlepší využití sociálních sítí a VM. Zadavatelem tohoto projektu byla společnost Attention media, s. r. o. / Concept one, a. s.

Základem bylo propojení on-line kampaně FB aplikace s off-line částí – společenská událost v klubu Meet Faktory. Společně se spuštěním aplikace byl spuštěn Puma workshop, kde 8 designérských týmů vytvářelo, v uměleckém podání, boty Sneakers. Týmy byly složeny z umělců a celebrit. V aplikaci na internetu zase vytvářeli uživatelé své vlastní návrhy. Na závěr se konala akce pro účastníky FB aplikace, a zároveň se zde slavnostně představila díla vytvořená designérskými týmy. Návštěvníci si zde mohli sami navrhnout své jedinečné boty Sneakers, které jim byli do 5 týdnů dodány (viz Obrázek 10). [19]



Obrázek 10: Facebooková aplikace pro návrh bot

Zdroj: [30]

V tomto projektu tedy byla představena nová produktová řada Puma Sneakers. Hlavním cílem bylo předání informací o nových „teniskách“ v krátkém čase co největšímu počtu zákazníků. Řešení aktivně oslovilo 376 781 uživatelů a rozpoutalo silný virální efekt, hlavně díky kreativnímu použití hravého konceptu.

Prvním krokem celého projektu bylo spuštění aplikace Puma Creative Factory na FB. Komerční sdělení bylo pak samo uživateli rozšířeno publikováním na jejich FB zdích, tím došlo k oslovení dalších a dalších uživatelů. Uživatelé pak pomocí jednoduché interaktivní aplikace s názvem „Vytvoř svou botu!“ vytvářeli své originální návrhy bot. Druhým krokem bylo hlasování pro nejlepší design. Hlasovalo se přes přeposílané odkazy. Tím bylo zajištěno zapojení dalších uživatelů do aplikace. [19]

4.3.4. Zaměstnání snů

Zadavatelem projektu byl Slevomat.cz, s. r. o. Webové stránky jsou www.zamestnanisnu.cz a byly spuštěny 31. 3. 2011. Od začátku existence je Slevomat největším slevovým serverem na českém trhu. Ačkoliv podobné servery jsou v současnosti

velkým fenoménem. Proto může být pro zákazníka obtížné se na trhu zorientovat. Pro server Slevomat se stal odlišením od konkurence tzv. testovač slev, který mezi dalšími nástroji Slevomatu ověřuje kvalitu nabízených produktů a služeb. Za tímto účelem byl založen web www.zamestnanisnu.cz. Dále byl najat vhodný zaměstnanec na pozici „testovače slev“. Testovač slev má za úkol ověřovat kvalitu nabízených služeb, a i zpětně kontrolovat již uskutečněné nabídky. „Cílem webu je i upozorňovat na odlišení Slevomatu od dalších slevových serverů garantovanou kvalitou.“ [30] Druhým cílem je samozřejmě propagace značky Slevomat.

Vedlejším cílem bylo dosáhnout velkého virálního šíření mezi potenciálními zákazníky a fanoušky Slevomatu. Vysoký virální potenciál zajistil humorně laděný video-obsah webu a především interaktivita. Zájemce o pozici se výběrového řízení mohl zúčastnit pouze tehdy, natočil-li video, ve kterém vysvětlil, proč by měl zaměstnání snů získat právě on.

První týden běžel portál bez jakékoliv podpory, přesto v den spuštění web získal 2 000 označení „To se mi líbí“ na sociální síti FB. Stránku tlačítkem „To se mi líbí“ označili pouze dva zaměstnanci Slevomatu, jedním z nich byl spolujitel serveru pan Tomáš Čupr. I přes skutečnost, že odkaz na web nebyl zveřejněn na FB stránce, se na sociálních sítích začal virálně šířit. Stránku navštívilo v první den 17 000 unikátních uživatelů, za první týden získala 49 000 unikátních návštěvníků a 70 000 návštěv. Přijato bylo 330 soutěžních videí. Hlavní trailer umístěný na serveru YouTube měl 59 136 zhlédnutí k 12. 7. 2011. [19]

4.4. Příklady virálního marketingu v praxi

Povedenou virální kampaň se podařilo uskutečnit v roce 2008 agentuře Mark/BBDO pro pojišťovnu Direct. Agentura umístila na internet „amatérsky“ natočená videa zachycující otevírání automobilů pomocí různých neobvyklých nástrojů, jako je záchodový zvon nebo televizní ovladač. Až po určité době bylo zveřejněno, že se jedná o kampaň pro pojišťovnu Direct. Velice zajímavý je rozdíl v počtu zhlédnutí videa bez reklamního sdělení, a v počtu zhlédnutí s přidáním reklamního sdělení (viz Tabulka 6). [7]

Tabulka 6: Počty zhlédnutí videa pojišťovny Direct na YouTube v listopadu roku 2008

Video jak ukrást auto:	Zhlédnutí bez reklamy	Zhlédnutí s reklamou
elektrickým paralyzérem	751 088	16 029
magnetem	541 428	6 463
záchodovým zvonem	517 838	6 460
dálkovým ovladačem	508 666	11 310

Zdroj: upraveno podle [7]

Virální kampaně v ČR začínají být stále více a více populární. Nejčastěji se objevují u mobilních operátorů, automobilek, pivovarů či pojišťoven.

T-Mobile: Bav se

Lidé zde mohli malovat svá vlastní graffiti na virtuální zdi či vytvářet vtipné stripy⁵. Pokud chtěli své dílo uložit, museli je vždy někomu poslat. Adresátovi tak dorazila zpráva obsahující pozvánku k prohlédnutí díla autora a také informace o novém tarifu. V okamžiku, kdy adresát klikl, aby si prohlédl výsledek práce svého kamaráda, byla mu ihned nabídnuta možnost, aby si vytvořil vlastní a opět jej někomu poslal. [49]

Symbio: PF 2007

Internetová společnost Symbio.cz založila svou kampaň na zasílání přání do Nového roku. Firma umožnila lidem posílat vlastní perník s věnováním svým známým. [49]

ODS: Virtuální demonstrace

Téměř 30 000 demonstrantů se zúčastnilo v květnu roku 2010 akce s názvem Virtuální demonstrace, a protestovalo proti politice ČSSD a jejímu předsedovi Jiřímu Paroubkovi. Jednalo se o vůbec první českou virtuální demonstraci. Celá akce probíhala tak, že bylo vytvořeno virtuální počítačové prostředí. Zájemci se do něj mohli přihlásit a bez obav vyjádřit svůj názor. Součástí přihlášení byla i možnost vytvořit si postavu vlastního virtuálního demonstranta. Samozřejmostí bylo, že demonstrant nesl transparent se sloganem buď předpřipravený, nebo si účastník mohl vytvořit svůj vlastní slogan. Přímo ve virtuálním prostředí proběhl unikátní projev lídra ODS Petra Nečase. Po akci obdržel každý demonstrant na e-mail upozornění s odkazy na záznam z celé akce. Mohl tak poslat obrázky svého demonstranta svým známým, či celou akci zpětně zhlédnout. Celý projekt měl i svou FB stránku. Celkový počet demonstrantů byl přesně 29 563 registrovaných osob za pouhých

⁵ Velmi krátký většinou černobílý vtipný komiks, sestávající pouze z 2 až 6 políček tvořících proužek (strip). Uveřejňuje se většinou ve spodní části novinové stránky, kde má tento specifický typ komiksu svůj původ.

12 dní. Demonstranti si nejčastěji přáli odchod Jiřího Paroubka, a to nejlépe do Řecka. Zamítnuto muselo být 500 vulgárních transparentů, z celé demonstrace byl vytvořen 9 minutový spot, který je nyní k vidění na YouTube. [32]

T-Mobile: Vánoce s Chuckem Norrisem

Kampaň byla zpracována v roce 2010 agenturou MediaCom Praha, Saatchi & Saatchi. Zadavatelem nebyl nikdo jiný než T-Mobile.

Cílem kampaně bylo uvedení nového produktu na trh. Jednalo se o HD satelitní T-Mobile TV a kombinovanou nabídku TV, internetu a hlasových služeb. Na českém trhu je poměrně velká konkurence v této oblasti (UPC, O2, Skylink), proto byla nabídka doplněna motivačními dárky (digitální rámeček, notebook a LCD TV). Zásadním úkolem pro celou kampaň bylo propojení komunikační, kreativní a mediální strategie tak, aby byly splněny všechny cíle kampaně: vybudování povědomí, odlišení se, vyvolání WOM pomocí sociálních sítí a aktivace zákazníků. [2]

Co se týče mediální strategie, byl propojujícím prvkem zajišťujícím komunikaci, protagonista akčních filmů a TV seriálů Chuck Norris. Komunikace v klasických médiích byla doplňována netradičními formáty a tzv. chucko-projekty. Samotné kampani předcházela vlna PR a rovněž příjezd Chucka Norrise do Prahy. Pro vybudování povědomí byla jako hlavní komunikační kanál použita celostátní TV. Dále byla kampaň doplněna sponzoringem akčních filmů na TV Nova a seriálu Walker Texas Ranger na Nova Cinema. V tisku, konkrétně v magazínu Blesk, se objevila i první 3D inzerce. V časopisu Maxim byly přidávány „Chuckovy hlášky“ pod články. V rádiu Evropa 2 se objevila soutěž spojená s Chuckem. V on-line komunikaci byly využity i chaty (ICQ, Xchat, libimseti.cz), sociální sítě a YouTube. V outdooru (dále jen OOH) došlo kromě bigboardu na netradiční realizace (např. CLV s motivy absurdních „chuckovských hlášek“ a „celopolep“ MHD zastávek, výstava artefaktů, které Chucka proslavily, apod.). V kině Světozor proběhl festival několika Chuckových filmů. Všechny tyto jedinečné „chucko-projekty“ v tisku, OOH či kině zajistily odlišení kampaně v době nejsilnějších reklamních aktivit v roce, posílily zapamatovatelnost a WOM. On-line aktivity podpořily WOM a vybudily potenciální zákazníky k akci a navíc k šíření reklamy, diskusi na chatech a FB. [2]

Další projekt doprovázející celou kampaň vyrostl na pražském Smíchově poblíž zastávky metra Anděl. Bylo jím tzv. Chuckoleum. Jinými slovy šaolinský chrám Chucka Norrise o 12 místnostech. Chuck Norris byl o předloňských Vánocích vidět téměř všude, kromě billboardů

i na satelitem „poničených“ tramvajových zastávkách, který byl chycen jak jinak než právě Chuckem. [54]

Výsledkem bylo, že se tato kampaň stala nejlepší v historii T-Mobilu. Z pozdějšího šetření vyplývají následující data (viz Tabulka 7). Spontánní znalost TV spotu je nejlepší v historii T-Mobilu. Dotazovaná znalost T-Mobilu jako poskytovatele satelitní TV měla stejný výsledek jako u ADSL, a to po 2 letech komunikace služby. Po celé kampani se stal T-Mobile nejpreferovanějším poskytovatelem TV. Dokonce předběhl i konkurenci jako UPC, O2 či Skylink. Jeden ze spotů, konkrétně je to dárek rámeček, dosáhl na YouTube přes 1,3 milionu zhlédnutí, všechny spoty dohromady pak přes 6 milionů zhlédnutí. T-Mobile YouTube Channel se stal jedničkou v ČR, co se týče počtu zhlédnutí, a dostal se na 12. místo ve světovém porovnání. Počet fanoušků T-Mobilu na FB vzrostl v lednu roku 2011 ze 4 000 na 55 000. [54]

Tabulka 7: Fakta o celé kampani Chuck Norris

Kladené otázky	Výsledky (v %)
Povědomí o kampani	90 %
Spontánní znalost TV spotu	43 %
Oblíbenost spotů	90 %
Znalost T-Mobilu jako poskytovatele satelitní TV	67 %

Zdroj: upraveno podle [54]

Kofola: Vánoční andělská video-pohlednice

Společnost Kofola ve spolupráci s agenturami Advertures a Kaspem připravila jednu z nejúspěšnějších virálních kampaní na českém internetu. S tímto nápadem přišel v roce 2008 Pavel Hacker, jako zástupce agentury Advertures a Martin Klofanda, jako PR manažer společnosti Kofola. Podle NetMonitoru viděl tuto pohlednici každý šestý Čech. Projekt spočíval v tom, že byly vytvořeny video-pohlednice, které si uživatel mohl sám upravit a následně poslat svému známému. Hotové video-pohlednice uživatel zaslal ve formě odkazu na stránku, kde se sestavená pohlednice nacházela, a kde si ji adresáti mohli přehrát. Video-pohlednice obsahovala postavu anděla (viz Obrázek 11), který předal konkrétní vzkaz příjemci.

„Anděl příjemce pozdravil jménem, zeptal se, jak se daří v jeho bydlišti, oznámil mu, že si sice pořád na něco stěžuje (například na nudné večírky nebo problémy s váhou), ale skutečným problémem je něco jiného (kupříkladu bydlení s rodiči).“ [15]

Ve vzkazu se tedy objevilo jméno příjemce, bydliště, nějaký jeho problém a možné řešení. Nechyběla ani možnost podobnou video-pohlednici ihned vytvořit a přeposlat ji dál. Čili možnost infikování byla obrovská. [15]



Obrázek 11: Anděl předávající vzkaz na video-pohlednici od Kofoly

Zdroj:[26]

Spolumajitel agentury Advertures Ladislav Trpák k tomu řekl: „Před startem on-line kampaně Kofoly měla její česká internetová stránka denní návštěvnost zhruba 5 600 lidí. V prvním týdnu před Vánoci se průměrná denní návštěva stránek pohybovala kolem 80 tisíc unikátních návštěvníků. Rozhraní pro rozesílání Andělské pohlednice navštívilo denně dokonce 90 tisíc lidí.“ [55]

Cílem celé kampaně bylo zvýšit popularitu značky a podpořit uvedení nové limitované edice Kofola vánoční. Současně s pohlednicemi byla vysílána televizní reklama a využívaly se další klasické marketingové nástroje propagace. [26]

Celková doba produkce trvala 5 týdnů a náklady se vyšplhaly téměř na 1 milion korun. Další zajímavé údaje o návštěvnosti jsou shrnuty v tabulce níže (viz Tabulka 8).

Tabulka 8: Návštěvnost stránek společnosti Kofola před Vánoce v roce 2008

Fakta	Výsledky
Návštěvnost v 1. týdnu zavedení	5 629 uživatelů/den
Průměrný čas strávený na stránce	1,09 min
Návštěvnost týden před Vánoce	115 851 uživatelů/den
Průměrný čas strávený na stránce	7,02 min
Návštěvnost 3 dny před Vánoce	125 080 uživatelů/den

Zdroj: upraveno podle [55]

Celou kampaň lze považovat za velmi riskantní, neboť náklady na výrobu video-pohlednice byly poměrně vysoké. Na základě této kampaně lze konstatovat, že VM není vždy tím nejlevnějším řešením, na které stačí vynaložit jen nízké investice. Vyrobit takto kvalitní obsah, který současně příjemce zaujme a rovněž je i reklamním sdělením, nemusí být levné nebo téměř zadarmo.

Hotmail: E-mail zadarmo

Dříve, když byla e-mailová služba placená, přišel hotmail.com nabízející e-mail zdarma, a tuto novinku začal šířit v podobě patičky každé odeslané zprávy od registrovaného uživatele.

Google: Gmail

Začal nabízet jako jeden z mála možnost 1 GB e-mailové schránky. Přístup získala pouze omezená skupina lidí, která rovněž získala pozvánky pro své známé. Google mohl tímto způsobem postupně testovat svou službu, a lidé, kteří měli účet na Gmailu, se stali tzv. „elitními“ uživateli pro ty, kteří pozvánku nezískali. [49]

Opera: Narozeninové klíče

Internetový prohlížeč Opera byl ještě donedávna zpoplatněn a využíván pouze úzkou skupinou lidí, která postupně narůstala. Revolucí však bylo, když Opera začala rozdávat tzv. narozeninové klíče. Tato zpráva se velmi rychle šířila po blozích a komunitních serverech. Lidé si pak v domnění, že získají něco zdarma, prohlížeč hojně stahovali. Nyní je Opera nabízena zcela zdarma. [49]

Firefox: „Spread the Firefox“

Hlavním mottem této kampaně bylo „Pošli fotku, jak používáš Firefox.“ Na základě možnosti poslání fotky uživatele, jak zrovna používá Firefox, a následnému hodnocení fotek, se vytvořila silná komunita a celá kampaň se velmi rychle šířila. [49]

ZÁVĚR

On-line reklama je užitečná jako doplněk dalších marketingových aktivit. Navzdory počátečním příslibům se však internet v nejbližší době velkým televizním stanicím a deníkům nevyrovná, a rozhodně tyto tradiční reklamní kanály nenahradí. Efektivita internetové reklamy je dosud mnohými manažery zpochybňována. Je tomu tak z důvodu, že úspěšnost např.: VM je velmi špatně měřitelná a také proto, že internetová reklama je založena ve většině případů na nevšedním nápadu a tvořivosti. (viz Příloha B)

Pouze 23 % společností v ČR využívá kromě tradičního marketingu také sociální sítě, guerilla marketing či jiné formy internetové reklamy. Zpravidla se jedná o středně velké společnosti s 51-100 zaměstnanci. [56]

V roce 2010 inzerovalo prostřednictvím outdooru 55 % společností, prostřednictvím internetu 52 % společností. To, že své webové stránky má drtivá většina společností, tedy 92 %, je v dnešní době samozřejmostí. Spíše než za samozřejmost by se webové stránky dali považovat za nutnost. [56]

Cílem této bakalářské práce bylo srozumitelně vysvětlit pojem a využívání VM. Virální marketing byl tedy definován takto: „Virální marketing je efektivní nástroj především k budování povědomí o značce firmy (brandingu), nebo k masové reklamě určitého produktu. To vše za nižší náklady, než u klasických reklamních nástrojů.“ [49]

Z této definice také vyplývá další cíl práce a tím bylo shrnutí výhod a nevýhod VM. Mezi výhody byly zařazeny: minimální náklady na nákup medií, samovolné šíření sdělení zajištěné samotnými uživateli internetu, rychlost a zásah cílové skupiny, zásah velké skupiny uživatelů najednou, poměrně jednoduchá realizace, rychlá odezva. A jako nevýhody byly uvedeny: VM nemůže nahradit ostatní formy propagace, při textovém sdělení působí rovněž jazyková bariéra, tzn. pouze lokální zásah, omezené vyhodnocování a sledování průběhu.

Je zřejmé, že má-li společnost kvalitní a hlavně nápadité marketéry, neměla by sílu VM ztracovat.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Adaptic: web design, tvorba webu. *Virální marketing* [online]. Praha, 2005–2012 [cit. 19.březen 2012]. Dostupné na: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>>.
- [2] BOHUNĚK, Bohuslav. S Chuckem na věčné časy. *TREND Marketing: Měsíčník pro marketingový management*. 2011, [cit. 9.květen 2012], roč. 7, č. 1, s. 25. ISSN 1214-91594.
- [3] BOHUNĚK, Bohuslav. *Fenomén Bobík*. *TREND Marketing: Měsíčník pro marketingový management*. 2011, [cit. 9.květen 2012] roč. 7, č. 12, s. 15. ISSN 1214-91594.
- [4] BROŽ, František. *Marketing Journal - zajímavosti moderního marketingu: Viral Marketing* [online]. Praha, 2011, Aktualizace 2008-12-12 [cit. 7.červen 2012]. Dostupné na: <http://www.mjournal.cz/cs/reklama/kreativnireklama/viralmarketing__s307x427.html>.
- [5] BRYCE, Michael. *Viral Marketing : Potential and Pitfalls*. 2005 [cit. 6.březen 2012]. ISBN 3865501745.
- [6] ČSN ISO 690 (01 0197). *Bibliografické citace. Obsah, forma a struktura*. Český normalizační institut. 1996
- [7] DIRECT POJIŠŤOVNA. *Ukrást auto je čím dál jednodušší. Ještě jednodušší je ho pojistit*. [online]. Praha, 2008 [cit. 7.červen 2012]. Dostupné na: <<http://www.direct.cz/kradez-auta>>.
- [8] DOBIÁŠ, Richard. *Internetová reklama a její výhody* [online]. Aktualizace 2011-06-05 [cit. 19.březen 2012]. Dostupné na: <<http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>>.
- [9] DOČEKAL, Daniel. *Internet ani Facebook marketing firem nezachránily*. *TREND Marketing: Měsíčník pro marketingový management*. 2011, [cit. 9.květen 2012]. roč. 7, č. 12, s. 17. ISSN 1214-91594
- [10] DOLEČEK, Marek. *Autorské právo* [online]. 2009 [cit. 2012-03-19]. Dostupné na: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/autorske-pravo-opu/1000818/51243/>>.

- [11] Fairfilm: filmová, televizní a reklamní produkce. *Virální reklama* [online]. Praha, 1998-2012 [cit. 19.březen 2012]. Dostupné na: <<http://www.fairfilm.cz/viralni-reklama/viralni-reklama.php>>.
- [12] *Fakta o sociálních sítích*. TREND Marketing: Měsíčník pro marketingový management. 2011, roč. 7, č. 12, s. 18. ISSN 1214-91594.
- [13] Globalvision; marketing, reklama, IT. *Virální marketing - virální kampaně* [online]. 2012 [cit. 4.únor 2012]. Dostupné na: <<http://www.reklamni-agentura-globalvision.cz/marketing/reklamni-kampane/viralni-marketing-viralni-kampane/>>.
- [14] HACKER, Pavel. *Dozvuky ViralFestu. Jak se mění virální marketing* [online]. 2011 [cit. 11.květen 2012]. Dostupné na: <<http://www.tyinternety.cz/media/dozvuky-viral-festu-jak-se-meni-viralni-marketing11-3074>>.
- [15] HACKER, Pavel; KLOFANDA, Martin. *Vánoční virál pro Kofolu aneb proč pohlednice fungovala?* [online]. In Dny direct marketingu 2008. 2008 [cit. 11.květen 2012]. s. 28-29. Dostupné na: <<http://idirekt.cz/soubory/dny-dm-2008.pdf>>.
- [16] HACKER, Pavel. *Virální marketing* [online]. 2007 [cit. 14.únor 2012]. Dostupné na: <<http://www.slideshare.net/Rattle/virln-marketing-pavel-hacker>>.
- [17] HARAMUL, Jiří; TŮMOVÁ, Kateřina. *Product placement - rok druhý*. TREND Marketing: Měsíčník pro marketingový management. 2011, [cit. 2012-05-09]. roč. 7, č. 11, s. 23. ISSN 1214-91594.
- [18] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing : Get People to Talk about Your Stuff*. New York : Portfolio, 2005. 242 s. . ISBN 1591840929.
- [19] *Internetová efektivita zná své vítěze*. TREND Marketing: Měsíčník pro marketingový management. 2011, roč. 7, č. 12, s. 24-25. ISSN 1214-91594.
- [20] JAHODOVÁ, Hana; PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- [21] *Jak se (ne) měří efektivita?*. TREND Marketing: Měsíčník pro marketingový management. 2011, roč. 7, č. 1, s. 36-37. ISSN 1214-91594
- [22] JANČA, Jan. *Virální marketing na internetu I* [online]. Brno, 2009-01-21 [cit. 19.březen 2012]. Dostupné na: <<http://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-i/>>.

- [23] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Praha : Computer Press, 2010. 304 s., ISBN: 978-80-251-2795-7.
- [24] *Kampaň Kofoly je nejspíš nejúspěšnější předvánoční kampaní v Česku* [online]. 2007 [cit. 26.duben 2012]. Dostupné na: <<http://www.asociace.biz/news-kofola-online-kampan.htm>>.
- [25] KAPOUN, Jan. *Robert Metcalfe a Ethernet* [online]. 2007, 2007-01-05 [cit. 4.květen 2012]. Dostupné na: <<http://businessworld.cz/veda-a-historie/robert-metcalfe-a-ethernet-3577-p3821>>.
- [26] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011. 213 s. ISBN 978-80247-3541-2.
- [27] *Keys Fact – Facebook Newsroom* [online]. 2009 [cit. 20.květen 2012]. Dostupné na: <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>>.
- [28] KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1.vyd. Praha : Management Press, NT Publishing, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [29] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4.evropské vydání*. Praha : Grada publishing, 2007. s. 1048. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [30] Mediaguru.cz. *Shortlist IEA: sociální média a virální marketing* [online]. 2011 [cit. 2.březen 2012]. Dostupné na: <<http://www.mediaguru.cz/2011/09/shortlist-iea-socialni-media-a-viralni-marketing/>>.
- [31] MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- [32] ODS. *Virtuální demonstrace: První česká virtuální demonstrace* [online]. Praha, 2011 [cit. 7.červen 2012]. Dostupné na: <<http://www.virtualnidemonstrace.cz/index.php>>.
- [33] Onsite Index. *Virální marketing* [online]. 2012 [cit. 23.únor 2012]. Dostupné na: <<http://www.cognito.cz/onsite-index/viralni-marketing/>>.
- [34] PARMA, Antonín. *Virální marketing* [online]. 2008/2009 [cit. 2012-01-23]. Dostupné na: <http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf>.

- [35] PROCHÁZKA, Petr. *Manipulace filmem - 4.díl - Virální marketing* [online]. Most, Aktualizace 2011-06-28 [cit. 2012-03-19]. Dostupné na: <<http://www.ctenarska-gramotnost.cz/>>.
- [36] *Proven tactics in viral marketing : online games, quizzes, eCards, contests, „buz“ buildings*. Portsmouth : MarketingSherpa, 2003. 76 s. ISBN 978-1-932353-15-0.
- [37] RAŠÍN, Robin. *Uživatelé Facebooku* [online]. Aktualizace 2012-02-16 [cit. 18.únor 2012]. Dostupné na: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_FBu>.
- [38] RFC 1855: *Netiquette Guidelines* [online]. 1995 [cit. 8.květen 2012]. Dostupné na: <<http://tools.ietf.org/html/rfc1855>>.
- [39] ROHRBACHER, Blake. *Marketing news & Expert Advice: The Power of Viral Marketing* [online]. New York, 2000, [cit. 7.červen 2012]. Dostupné na: <<http://www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>>.
- [40] ROSTECKÝ, Jiří. *Mladý podnikatel; Virální marketing: co to je + příklady*. [online]. 2012, 15.2.2012 [cit. 4.květen 2012]. Dostupné na: <<http://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>>.
- [41] ROZTOČIL, Jakub. *Virální marketing na internetu I. Obsah generovaný uživateli a virální marketing*: [online]. Brno, Aktualizace 5.2.2008 [cit. 19.březen 2012]. Dostupné na: <<http://www.symbio.cz/>>.
- [42] RUBEŠ, Vilém. *Manipulace filmem - 4.díl - Virální marketing* [online]. Most, 28.6.2011 [cit. 19.březen 2012]. Dostupné na: <<http://www.ctenarska-gramotnost.cz/>>.
- [43] RUSHKOFF, Douglas. *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine Books, 1996. 368 s. ISBN 03-4539-774-6.
- [44] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vydání, Brno : Zoner press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [45] SKRAMUSKÝ, Kamil. *Nebudme virální za každou cenu* [online]. Brno, 12.11.2007 [cit. 19.březen 2012]. Dostupné na: <<http://www.symbio.cz/clanky/nebudme-viralni-za-kazdou-cenu.html>>.
- [46] Socialbakers: *The recipe for social marketing success. Czech republic Facebook statistics* [online]. 2012 [cit. 19.březen 2012]. Dostupné na: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>.

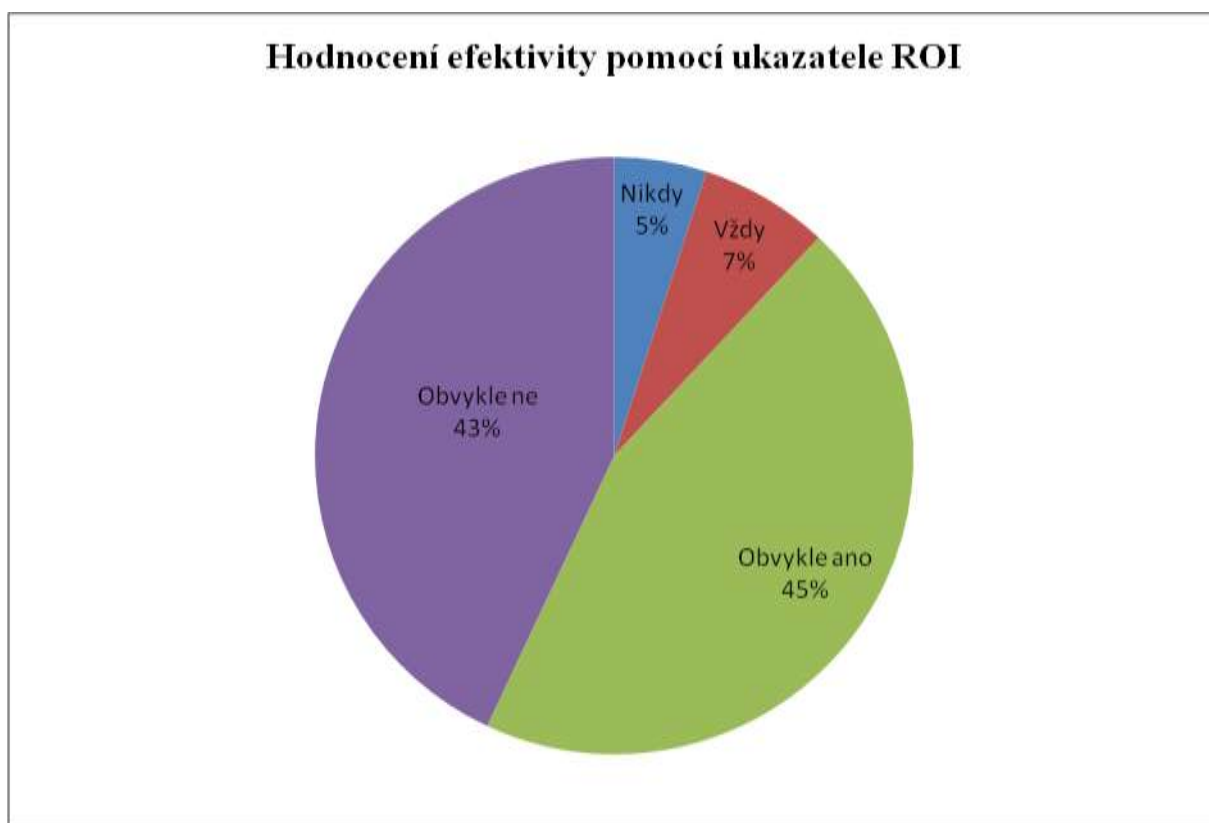
- [47] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 226 s. ISBN 8024702010.
- [48] Symbio: Internetová agentura. *Virální marketing* [online]. Brno, 1999–2012 [cit. 23.únor 2012]. Dostupné na: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing.html>>.
- [49] ŠROMEK, Jan. *Virální marketing není věda* [online]. 6.3.2007 [cit. 17.únor 2012]. Dostupný na: <[symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html](http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html)>.
- [50] TOMAN, Ivo. *Virální marketing-atraktivní propagace* [online]. Šternberk, 2006 - 2012, 14.7.2008 [cit. 19.březen 2012]. Dostupné na: <<http://ivorius.com/internetovy-marketing/viralni-marketing-atraktivni-propagace>>.
- [51] Videacesky, *Drama v ospalé Belgii* [online]. 2010, 13.4.2012 [cit. 4.květen 2012]. Dostupné na: <<http://www.videacesky.cz/reklamy-reklamni-spot-video/drama-v-ospale-belgii>>.
- [52] Viral marketing and Twitter. In *MacroArt: Online Business Story by Apisilp Trunganont* [online]. 2009 [cit. 3.únor 2012]. Dostupné na: <<http://blog.macroart.net/2009/01/viral-marketing-on-twitter-do-you-want-to-win-macbook-air-for-free.html>>.
- [53] *Viral marketing tips* [online]. 2011 [cit. 26.duben 2012]. Dostupné na: <<http://www.facebook.com/pages/Viral-marketing-tips/92274993058>>.
- [54] *Vánoce s Chuckem Norrisem*. TREND Marketing: Měsíčník pro marketingový management. 2011, roč. 7, č.11, s. 37. ISSN 1214-91594.
- [55] *Vánoční andělskou pohlednici od Kofoly viděl každý 6. Čech* [online]. 2008 [cit. 10.květen 2012]. Dostupné na: <http://marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5798>.
- [56] *Výzkum mezi marketéry*. TREND Marketing: Měsíčník pro marketingový management. 2011, roč. 7, č. 1, s. 6. ISSN 1214-91594.
- [57] Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 , o regulaci reklamy a o změně doplnění zákona č. 468/1991 Sb. In *Sbírka zákonů České republiky*. 2000, částka 008.
- [58] *Žebříček 10 nejsledovanějších reklam na českém YouTube*. TREND Marketing: Měsíčník pro marketingový management. 2011, roč. 7, č. 12, s. 15. ISSN 1214-91594.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Případová studie agentury Mather.....	I.
Příloha B: Porovnání klasické reklamy a reklamy na internetu.....	VI.

PŘÍLOHA A: Případová studie agentury Mather

Většina účastníků studie obvykle měří ukazatel ROI po skončení svých komunikačních aktivit. Téměř polovina z dotazovaných manažerů používá k hodnocení efektivity kampaní ukazatel ROI (viz Obrázek 1). Stejně tak téměř polovina z nich se obvykle úrovní návratnosti vložených investic nezabývá. Vždy hodnotí pomocí tohoto ukazatele pouze 7 % z dotazovaných. [21]

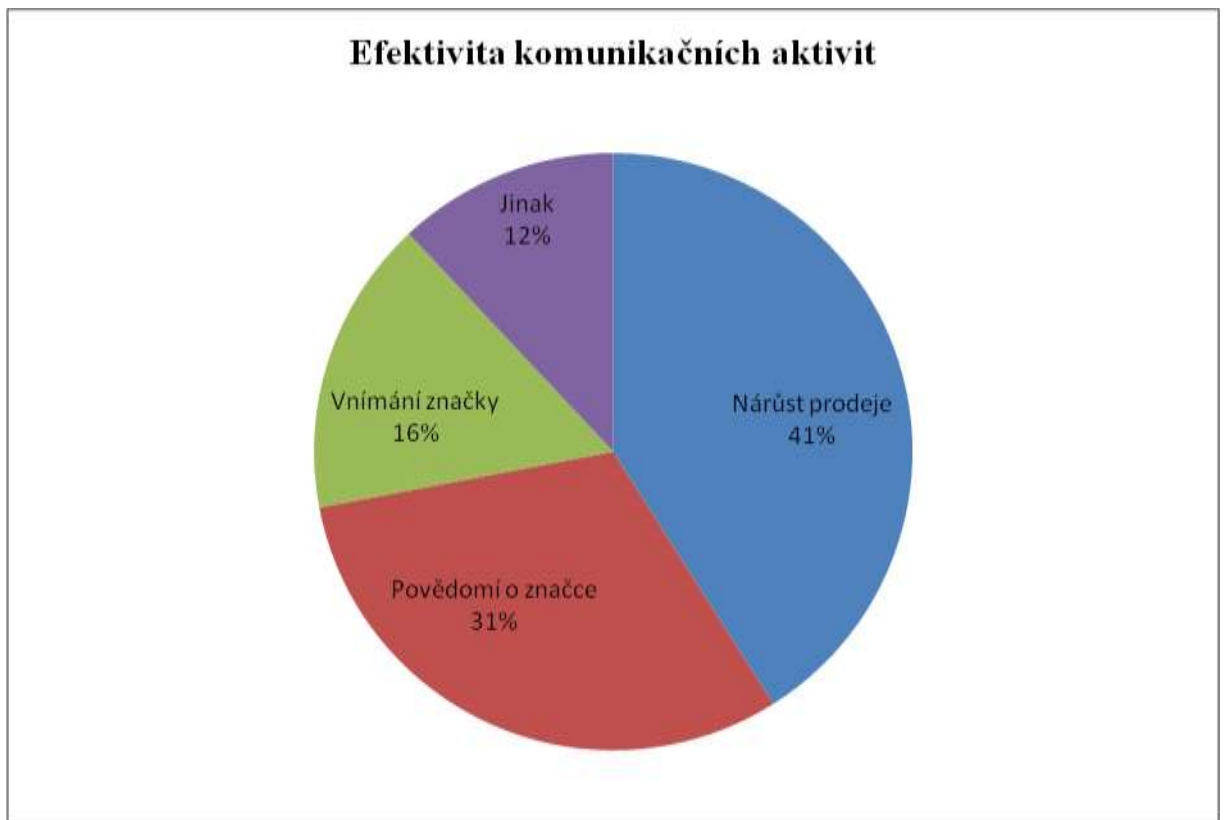


Obrázek 1: Hodnocení pomocí ukazatele ROI

Zdroj: upraveno podle [21]

Hodnocením efektivity komunikačních aktivit se zabývá drtivá většina respondentů. U všech svých kampaní se však hodnocení efektivity věnuje pouze 41 % respondentů. Pouze 7 % respondentů hodnotí efektivitu své kampaně zcela výjimečně.

Metody hodnocení se nejčastěji vztahují k evaluaci nárůstu prodeje (viz Obrázek 2). Nárůst prodeje je významným kritériem pro více než dvě pětiny respondentů. Hodnocení vnímání značky na trhu je významné téměř pro polovinu respondentů, kteří sledují buď zvýšení povědomí o značce, nebo zlepšení vnímání značky. Na základě zlepšení vnímání jejich značky hodnotí 16 % dotazovaných manažerů. Kombinaci hodnocení nárůstů prodeje či vnímání značky k hodnocení používá 12 % respondentů. [21]

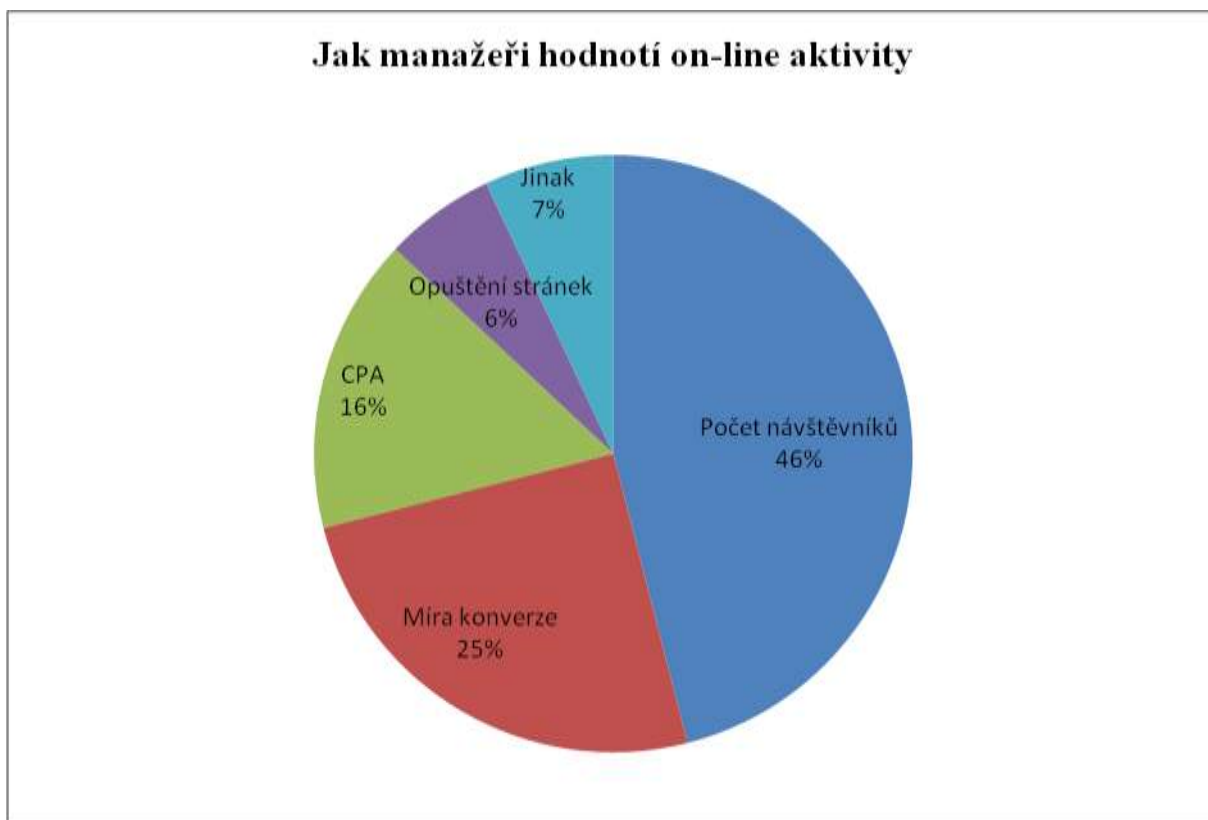


Obrázek 2: Hodnocení efektivity komunikačních aktivit

Zdroj: upraveno podle [21]

Aktivity v oblasti on-line reklamy jsou považovány za velice dobře měřitelné. Nejobvyklejším kritériem hodnocení v oblasti efektivity on-line reklamy je počet návštěvníků stránek. Hodnotí podle něj 46 % z dotazovaných manažerů (viz Obrázek 3), tedy téměř polovina respondentů. Míra konverze je druhým nejpoužívanějším hodnotícím kritériem. CPA index používá k hodnocení 16 % respondentů. Nejméně častým ukazatelem je míra opuštění stránky.

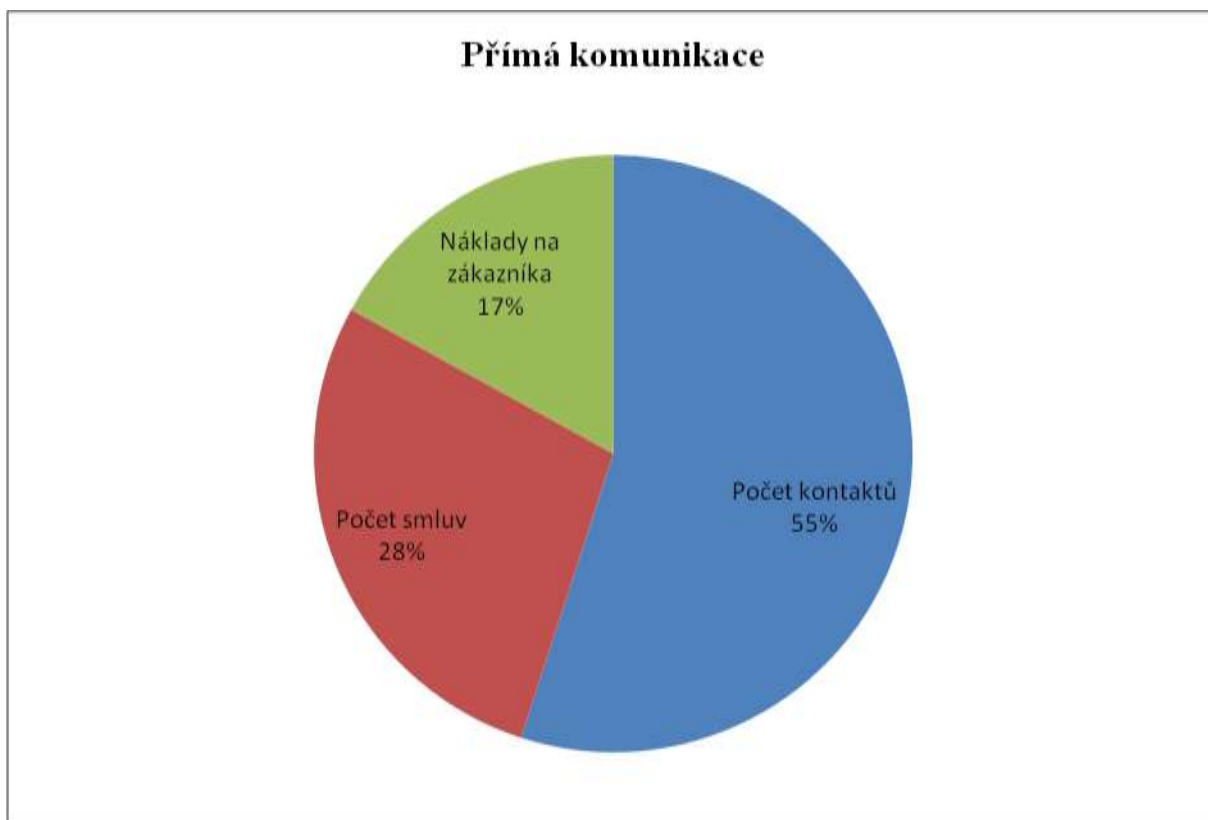
„V porovnání se zahraničními trhy má vnímání českých marketingových expertů stále rezervy. Zatímco ve Velké Británii, Německu nebo USA se marketéři zaměřují na míru konverze, u nás stále přemýšlíme v intencích počtu návštěvníků.“ [21]



Obrázek 3: Hodnocení on-line aktivit

Zdroj: upraveno podle [21]

Celkem 55 % z dotazovaných manažerů vyhodnocuje efektivitu přímé komunikace podle toho, jak se zvýší počet kontaktů. Vyhodnocení podle zvýšení počtu realizovaných obchodů provádí 28 % dotazovaných manažerů. Ukazatel CPA pak používá pouhých 17 % respondentů (viz Obrázek 4). [21]



Obrázek 4: Efektivita přímé komunikace

Zdroj: upraveno podle [21]

Šetření na měření

Téměř 70 % účastníků této studie uvedlo, že jejich investice v této oblasti dosahuje maximálně do 1 % z marketingového rozpočtu. Pouze sedmina dotazovaných uvedla, že jejich investice do hodnocení marketingové komunikace dosahuje 3,1-5 % z marketingového rozpočtu. [21]

Závěry studie

Reklama na internetu je považována za nejsnáze měřitelný nástroj. Rovněž reklama v tištěných médiích či v TV patří mezi komunikační aktivity, které podle názoru respondentů lze poměrně snadno měřit. Sociální sítě překvapivě skončily až jako pátý komunikační nástroj z pohledu měřitelnosti. Na prvním místě se umístil WOM a outdoor.

Měření efektivity TV reklamy se nevěnuje 22 % respondentů. Stejný počet marketérů testuje reklamu ve fázi scénáře reklamy (storyboardu). U TV kampaní je kreativita obvykle zhodnocena před samotným spouštěním.

Co se týče oblasti PR aktivit, tak více než dvě pětiny respondentů hodnotí tuto komunikační metodu formou kombinace kvantitativních a kvalitativních kritérií. Ukazatelem

AVE, neboli hodnotou odpovídající ceně, za kterou lze koupit redakční prostor, hodnotí téměř osmina respondentů.

V oblasti sociálních sítí byli manažeři dotazováni na hodnocení efektivity FB a Twitteru. Nejčastějším kritériem bylo hledisko počtu fanoušků. V případě FB respondenti uváděli shodně v 17 % jako hodnotící kritérium počet „líbí se mi“ na stránce a míru angažovanosti uživatelů. [21]

PŘÍLOHA B: Porovnání klasické reklamy a reklamy na internetu

Tabulka 1: Vývoj nákladů na reklamu dle jednotlivých médií v letech 2000 - 2010 (údaje jsou v mld. Kč)

Rok/Média	Tisk	Televize	Rozhlas	Internet	Celkem
2000	5,800	7,140	1,150	0,095	14,185
2001	5,858	7,540	1,150	0,160	14,708
2002	5,890	7,810	1,180	0,220	15,100
2003	5,920	7,960	1,197	0,300	15,377
2004	6,600	8,530	1,750	0,710	17,590
2005	6,860	9,100	2,000	0,860	18,820
2006	7,030	9,300	2,170	1,070	19,570
2007	8,680	10,750	2,270	2,800	24,500
2008	8,550	11,488	2,270	3,420	25,728
2009	5,470	8,390	1,770	3,420	19,050
2010	4,485	7,299	1,505	3,249	16,538

Zdroj: upraveno podle AKA-Asociace komunikačních agentur

Tabulka 2: Reklama na internetu versus klasická reklamní média

Parametry reklamy/média	Internet	TV	Rádio	Časopis	Noviny
Zapojení zákazníka	interaktivní	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní
Bohatost média	multimédia	multimédia	zvuk	text, obrázky	text, obrázky
Geografické pokrytí	globální	národní	lokální	národní	lokální
Náklady na zákazníka	nízké	Nízké	nejnižší	vysoké	střední
Zacílení	velmi dobré	Dobré	dobré	výborné	dobré
Sledování efektivity	výborné	Špatné	špatné	špatné	špatné
Flexibilita reklamy	vynikající	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá

Zdroj: upraveno podle [47]