

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Virální online marketing

Michaela Hlávková

Bakalářská práce

2018

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Hlávková**
Osobní číslo: **E15323**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Virální online marketing**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je explikace základních principů a aspektů virálního marketingu v digitálním online prostředí. Následně na praktickém příkladu jsou definovány základní postupy a pravidla pro vytvoření virální kampaně, a aspekty nutné pro její úspěšné virální šíření.

Osnova:

- Definice online marketingu
- Definice virálního marketingu
- Návrh virální kampaně

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

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

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

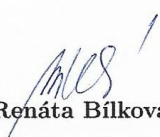
Online marketing. 1. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR. 1. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing. 1. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Reklama na Internetu. 1. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Renáta Bílková, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**


doc. Ing. Romana Provažníková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

Prohlašuji:

Tuto práci jsem 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2018

Michaela Hlávková

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Cílem práce je explikace základních principů a aspektů virálního marketingu v digitálním online prostředí. Následně na praktickém příkladu jsou definovány základní postupy a pravidla pro vytvoření virální kampaně, a aspekty nutné pro její úspěšné virální šíření.

KLÍČOVÁ SLOVA

Virální marketing, sociální média, Facebook, word-of-mouth marketing, internet

TITLE

Viral online marketing

ANNOTATION

Main objective of this thesis is to explain the basic principles of viral marketing in digital online environment. Consequently, main rules and procedures for creating a successful viral campaign are defined, as well as aspects that are crucial for its viral spreading.

KEYWORDS

Viral marketing, social media, Facebook, word-of-mouth marketing, internet

OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ	9
SEZNAM TABULEK	10
ÚVOD.....	11
1 DEFINICE ONLINE MARKETINGU	12
1.1 Historie internetu	12
1.2 Nástroje online marketingu.....	14
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	15
2.1 Sociální média.....	15
2.1.1 Youtube.....	16
2.1.2 Facebook.....	16
2.1.3 Instagram	17
2.2 Mobilní marketing	18
2.3 E-mail marketing	18
3 WORD-OF-MOUTH MARKETING	19
3.1 Formy WOM.....	19
3.2 Buzz marketing	20
3.3 Ostatní druhy WOM	20
4 DEFINICE VIRÁLNÍHO MARKETINGU.....	22
4.1 Vznik virálního marketingu	23
4.2 Složky virálního marketingu.....	23
4.2.1 Obsah sdělení.....	23
4.2.2 Body šíření.....	24
4.2.3 Šířitel.....	24
4.3 Šíření virálního sdělení	25
4.4 Formy virálního marketingu	25
4.5 Proces virálního marketingu	26
4.5.1 Analýza	27
4.5.2 Formulace virálního sdělení.....	27
4.5.3 Spuštění virálního sdělení.....	27
4.5.4 Sledování průběhu	28

4.5.5	Zhodnocení výsledků.....	28
4.6	Využití virálního marketingu.....	29
4.7	Výhody a nevýhody virálního marketingu	29
4.7.1	Spam	30
4.7.2	Hoax.....	30
4.8	Etika a internet.....	31
4.8.1	Etické kodexy	31
5	NÁVRH VIRÁLNÍ KAMPANĚ.....	32
5.1	Cíle firmy.....	33
5.2	Analýza konkurence	33
5.3	Cílová skupina zákazníků	34
5.4	SWOT analýza.....	35
5.5	Bod šíření - Facebook	36
5.5.1	Reklama na Facebooku	36
5.5.2	Obsah kampaně.....	40
5.5.3	Šířitel.....	42
5.5.4	Zhodnocení výsledků.....	43
5.6	Bod šíření - Instagram.....	43
5.6.1	Obsah kampaně.....	45
	ZÁVĚR.....	46
	POUŽITÁ LITERATURA.....	47

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Nástroje online marketingu	14
Obrázek 2: Šíření virální zprávy	22
Obrázek 3: Obsah sdělení	23
Obrázek 4: Body šíření	24
Obrázek 5: Logo podniku	32
Obrázek 6: Mapy konkurence	34
Obrázek 7: Facebook - Marketingový cíl	37
Obrázek 8: Facebook - Okruh uživatelů	38
Obrázek 9: Facebook - Zacílení	38
Obrázek 10: Facebook – Zacílení 2	39
Obrázek 11: Facebook - Rozpočet a plán	39
Obrázek 12: Koláž 1	40
Obrázek 13: Koláž 2	41
Obrázek 14: Koláž 3	41
Obrázek 15: Koláž 4	42
Obrázek 16: Tematický večer	44
Obrázek 17: Tlačítko akcí	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Jednotlivci využívající internet v ČR, rok 2016	13
Tabulka 2: Věková skladba sociálních sítí	16
Tabulka 3: SWOT analýza.....	35

ÚVOD

Virální marketing je v dnešní době internetu a masmédií čím dál tím více oblíbeným marketingovým nástrojem. Lze s ním oslovit velké množství lidí za relativně krátkou dobu, jde však o to, jak velký rozruch vaše sdělení vyvolá mezi lidmi. Virální marketing je totiž postavený na samovolném šíření sdělení. Toto sdělení mezi sebou šíří lidé a marketér ho nemůže nijak ovlivnit. Když se řekne virál nebo virální marketing, většina lidí si představí vtipná videa, která se šíří po internetu. Avšak tato vtipná videa jsou jen špičkou ledovce virálního marketingu. Tento druh marketingu oslovuje hlavně mladší generaci, a to v důsledku toho, že se využívá zejména na sociálních sítích. Sociální sítě jsou na internetu velice oblíbené a každým dnem je využívá více a více lidí. Slouží jako nástroj pro zábavu a komunikaci.

Virální marketing se stává v současnosti značně využívanou formou marketingu. Zapříčiněno je to jednoznačně celosvětově propojeným systémem počítačových sítí, čímž je internet. A nejen to, nacházíme se v době, kdy téměř každý člověk vlastní mobilní telefon s přístupem k internetu, čímž se virální marketing stává silnějším. Zasahuje nás dennodenně, jak v klidu domova, tak na veřejnosti.

Cílem bakalářské práce je vysvětlit základní principy virálního marketingu a popsat jeho složky, které jsou následně aplikovány na fiktivní firmu. Pro tuto fiktivní firmu je nadále vytvořena eventuální virální kampaň, které by mohla využít pro zvýšení povědomí o své existenci.

V nadcházejících kapitolách bude definován marketing v online prostředí, nástroje využívané online marketingem a také marketingová komunikace prostřednictvím internetu. Dále popis word-of-mouth marketingu, jehož součástí je právě virální marketing. Následuje virální marketing a jeho vznik, složky, formy, ale také využití a jeho výhody a nevýhody. Autor této bakalářské práce doplnil teoretickou část jak online, tak virálního marketingu o praktické případy a statistiky z České republiky, ale i ze zahraničí. V závěru práce je navržena virální kampaň pro fiktivní firmu Čajovna U Nefritového slona v prostředí sociálních sítí Facebook a Instagram.

1 DEFINICE ONLINE MARKETINGU

Online marketing je označován také jako marketing na internetu či internetový marketing. Je definován různými způsoby, například jako „... využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ [1, s. 16].

Internetový marketing jsou veškeré marketingové aktivity na internetu „...a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.“. Toto je definice podle Viktora Janoucha [2, s. 19].

Sedláček definuje online marketing velice jednoduše, a to jako „využití Internetu k dosažení marketingových cílů“ [3, s. 103].

Online marketing působí pouze na tu část populace, která využívá internet, čímž se liší od ostatních klasických marketingových technik. Od klasických marketingových technik ho hlavně odlišuje:

- prostor a čas,
- vztah textu a obrazu,
- směr komunikace,
- interaktivita.

Nejvíce se ale diferencuje tím, že internet je značně interaktivní médium [4]. Internet velmi zjednodušuje komunikaci mezi svými uživateli, nabízí všechny prostředky tradiční komunikace, ale mnohem efektivněji. Lze oslovit konkrétního člověka, ale také můžete najednou oslovit statisíce lidí [1].

Podle vývoje internetu se jeho využití v marketingu mění. V současnosti se internet využívá bezmála ve všech sférách. Internet poskytuje kompletně nové možnosti, slouží například jako zdroj informací pro firmy, kterými jsou firemní informace, burzovní informace, statistické informace a mnoho dalších. Internet se dá dnes také využít pro marketingové výzkumy, např. dotazníky [3].

1.1 Historie internetu

Počátky internetu vznikly v roce 1969 poté, co americká armáda potřebovala propojit své radarové stanice. Hlavním cílem jejich projektu bylo vytvoření komunikačního systému, jenž by přežil nukleární útok a zachovala by se jeho funkčnost [5]. Na počátku 70. let vznikl e-mail jako první aplikace. Internet byl použitelný pouze k výměně textových zpráv. V 90. letech

vznikly první internetové stránky, které dokonce obsahovaly barevné obrázky. V USA v roce 1995 bylo už k internetu připojeno 2 miliony počítačů, na celém světě se jedná o 20 milionů. Příchozí vlny nárůstu internetu byly rapidní [2, s. 15]:

- rok 2000 → 250 milionů uživatelů,
- rok 2003 → 600 milionů uživatelů,
- rok 2005 → 900 milionů uživatelů,
- rok 2006 → více než miliarda uživatelů,
- rok 2018 → více než 3,8 miliardy uživatelů [6].

V tabulce 1 uvedené níže si můžete povšimnout, kolik lidí v České republice v roce 2016 využívá internet. Čísla jsou uvedena v procentech.

Tabulka 1: Jednotlivci využívající internet v ČR, rok 2016

	Celkem	denně	na mobilu
Celkem 16+	76,5	60,3	41,2
Celkem 16-74	82,2	65,1	44,8
podle pohlaví			
muži 16+	78,2	63,2	45,0
ženy 16+	74,8	57,5	37,6
podle věkových skupin			
16-24 let	96,3	95,0	81,1
25-34 let	94,5	85,3	73,6
35-44 let	94,8	75,2	54,7
45-54 let	89,7	63,9	36,7
55-64 let	69,0	45,9	17,6
65+	32,5	18,7	5,5
podle dokončeného vzdělání (25+)			
základní	30,9	16,3	12,1
střední bez maturity	65,9	42,1	24,8

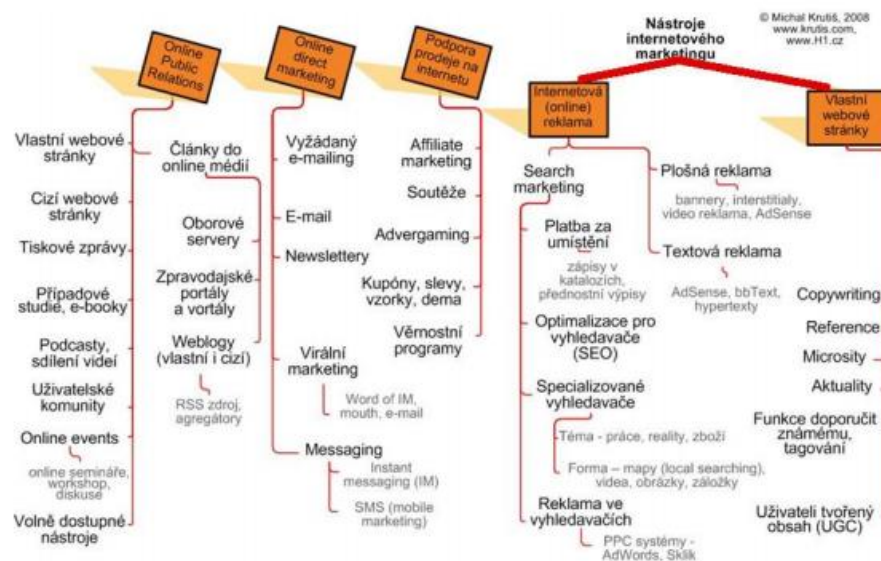
střední s maturitou	86,7	69,8	43,8
vysokoškolské	94,1	85,4	63,2
podle specifické skupiny populace			
ženy na rodičovské dovolené	94,1	83,3	64,2
studenti 16+	98,6	98,0	82,2
starobní důchodci	35,0	19,5	5,6

zdroj: vlastní zpracování na základě [7]

Z tabulky je zřejmé, že nejčetnější skupinou jsou mladí lidé ve věku 16-24 let (96,3%), poté věková skupina 35-44 let (94,8%) a o tři desetiny procenta méně má věková skupina 25-34 let (94,5%). Avšak toto jsou výsledky, které se týkají celku. V denním užívání internetu se procenta a pořadí věkových skupin liší.

1.2 Nástroje online marketingu

Nástroje online marketingu jsou vlastně služby, které poskytuje internet pro realizaci či podporu marketingových aktivit [1]. Online marketing zahrnuje celou řadu nástrojů (obrázek 1), ale v rámci jedné společnosti není v její kompetenci pokrýt všechny nástroje online marketingu v dostatečné kvalitě. Je proto důležité zaměřit se na ty nejdůležitější nástroje, které poskytnou maximální užitek [2].



Obrázek 1: Nástroje online marketingu

zdroj: [8]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Marketingová komunikace neboli promotion, je jedno ze 4P marketingového mixu. Vyznačuje se řízeným informováním a přesvědčováním cílových skupin zákazníků, pomocí kterých firmy naplňují svoje marketingové cíle [9]. V této podkapitole autor práce uvede pouze některé z možných komunikací na internetu, a to sociální média, mobilní marketing a e-mail marketing, neboť právě tyto druhy komunikace jsou ty nejpodstatnější a nejvyužívanější pro virální marketing.

2.1 Sociální média

Marketingem na sociálních médiích lze oslovit, ovlivnit či přesvědčit určitou skupinu lidí. Cílem není přímý prodej, ale vytvoření povědomí. Sociální média znamenají pro zákazníky také zdroj informací, ne pouze komunikaci mezi sebou. Na sociálních sítích se nejedná o přímý způsob ovlivňování, ale o nepřímé ovlivňování zákazníka [2].

Základem úspěchu na sociálních sítích je především vtipnost, užitečnost nebo výhodnost, okamžitost, nápaditost a také osobní přístup.

Podle průzkumu, který uvedla společnost AMI Digital Index v roce 2016, je v České republice nejvyužívanější sociální síť video portál YouTube, který navštěvuje 94 % lidí, jenž mají přístup k internetu. Hned za tímto video portálem se umístila sociální síť Facebook. Tuto síť využívá 93 % lidí s přístupem k internetu. Na dalších příčkách se umístila síť Spolužáci (81 %), Google+ (74 %), na pátém místě Twitter (30 %) a poté Instagram, který je ale stále populárnější, takže i jeho umístění se za tyto dva roky, které uplynuly od výzkumu, mohlo změnit [10].

Český statistický úřad k listopadu 2017 uvedl, že pouze jedna třetina podniků má vytvořený profil na sociálních sítích, ačkoli téměř všechny české podniky mají přístup k internetu. Přes tři čtvrtiny podniků (83 %) mají vytvořené svoje vlastní webové stránky. Pro porovnání v roce 2000 mělo svůj web pouze 40 % tuzemských podniků, jelikož bylo pouze 25 % podniků připojeno k internetu. I přes tento obrovský nárůst se stále Česká republika řadí mezi státy Evropské unie, které mají nejnižší podíl podniků využívající tento způsob komunikace [11].

Největší podíl na aktivním užívání sociálních sítí mají podniky z odvětví informačních a komunikačních činností, sem spadají např. činnosti v oblasti vydavatelství, filmu, videozáznamů a televizních programů. Dalším nejvíce se podílejícím odvětvím je ubytování, stravování a pohostinství [12].

Co se týče věkové skladby na sociálních sítích, je nejsilnější segment v rozmezí od 18 let do 29 let, pokud se tedy budeme bavit o populaci dospělých osob od 18 let a více [11]. Věkovou skladbu některých sociálních sítí můžete vidět v tabulce 2 níže.

Tabulka 2: Věková skladba sociálních sítí

Věk	18-29	30-49	50-64	65+
Facebook	87 %	73 %	63 %	56 %
Instagram	53 %	25 %	11 %	6 %
LinkedIn	23 %	31 %	30 %	21 %
Pinterest	34 %	28 %	27 %	17 %
Twitter	37 %	25 %	12 %	10 %

zdroj: vlastní zpracování na základě [13]

2.1.1 Youtube

YouTube je nejvyužívanější video portál na světě. Byl založen v roce 2005 trojicí bývalých zaměstnanců PayPalu.

Na tomto video portálu mají uživatelé svůj vlastní profil, tzv. kanál, kam nahrávají svá videa a sdílejí je tak s ostatními uživateli. Takto nahrané video může vidět kdokoli. Kromě toho mohou uživatelé libovolný kanál sledovat, a navíc ještě cílové kanály a videa odebírat, což umožňuje sledovat nově přidaná videa mezi prvními uživateli [14].

Podle průzkumu na Google Performance & Branding Summitu v roce 2017 bylo zjištěno, že v České republice dojde k shlédnutí 1,9 miliardy videí za měsíc. Sledování na mobilních zařízeních se na tomto číslu také podílí (49 %).

Využívání YouTube je stále oblíbenější. Pro věkovou kategorii 15–69 let vzrostla jeho využívanost o 5 %, a to z 63 % na 68 %. Nejvíce se na tomto nárůstu podílejí osoby ve věku od 15 do 34 let. U nejmladší skupiny diváků od 15 do 24 let došlo k meziročnímu nárůstu o 12,3 % na celých 90 % [15].

2.1.2 Facebook

Sociální síť Facebook vznikla v roce 2004. Byla založena Markem Zuckerbergerem. Už během prvního roku jejího spuštění měla přes 1 milion uživatelů. Po 13 letech, v roce 2017, tuto

sociální síť využívalo minimálně jednou měsíčně přes 2 miliardy lidí po celém světě. V přepočtu je to přibližně čtvrtina všech lidí na planetě Zemi [16].

V České republice se počet uživatelů v prvním kvartálu roku 2017 vyšplhal na 4,8 milionu. Ovšem toto číslo tvoří pouze ti, kteří se na tuto síť přihlásí minimálně jednou za měsíc. Každý den pak na Facebooku tráví 3,7 milionu Čechů [17].

Jan Podzimek v knize Online marketing uvádí, že průměrný uživatel Facebooku je žena ve věku 25 let, která žije ve velkoměstě, má vysokoškolský titul a nadprůměrný příjem [18].

V současnosti je Facebook největší sociální síť, na které lze navazovat vztahy, a to jak osobní, tak profesní, komunikovat, sdílet multimediální obsah, a slouží také jako zdroj zábavy. V největším zastoupení jsou zde firmy z oblasti maloobchodu, vzdělání, výroby, techniky a softwaru a zdravotní péče [18].

Také nabízí možnost využití Facebook business, kde je možné si vytvořit placenou reklamu, která bude propagována prostřednictvím Facebooku. Uživatel si vybere pouze účel propagace, cílovou skupinu a rozpočet. Za relativně nízké náklady je vám schopný zacílit na skupinu, kterou chcete, a rozšířit tak daný obsah. Cílovou skupinou mohou být například lidé, které spojuje stejný sport, jídlo, technologie a mnoho dalších. Právě tuto formu reklamy autor bakalářské práce využije k propagaci fiktivní firmy [19].

2.1.3 Instagram

Jako další nejvyužívanější sociální síť v České republice je Instagram. Jde o sociální síť, na které lze sdílet pouze fotografie a obrázky. Tato aplikace vyšla poprvé v říjnu v roce 2010 v Apple App Store, dnes je již přístupná i pro Android a Windows Phone. Pro tuto aplikaci jsou typické tzv. hashtagy, které se k fotografiím přidávají. Jedná se o klíčové označení příspěvku, podle kterého vyhledáte pouze ty příspěvky, které Vás zajímají. Toto označení využívají jak běžní uživatelé, tak firmy i světové hvězdy, a prostřednictvím tohoto označení šíří různé informace [20][21].

V roce 2017 má účet na Instagramu založeno téměř 1,5 milionu uživatelů, bavíme-li se o České republice. Celosvětově se jedná o 700 milionů uživatelů. Obliba této sociální sítě se dotýká všech věkových skupin [22][23].

Instagram lze také pomocí svého firemního profilu využít k propagaci. Společnost Facebook se v roce 2012 dohodla na akvizici s Instagramem, a proto si jsou některé jejich prvky podobné. A právě co se týče propagace, jedná se o obdobný způsob jako u Facebooku. U fotografie,

kterou chcete propagovat, se zvolí účel příspěvku, zda chceme uživatele přivést na web či aby nás kontaktoval, vybere se skupina uživatelů, na kterou má být příspěvek zacílen, a nakonec rozpočet a délka propagace [24][25].

2.2 Mobilní marketing

Lze ho chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo podporu prodeje realizované prostřednictvím mobilního telefonu. Používá se pro zvýšení informovanosti a povědomí o produktu, věrnostní akce či podporu značky [5].

V dnešní době se jedná hlavně o systémové obchody mobilních telefonů, kde vývojáři publikují své aplikace a uživatelé mobilních telefonů je zde mohou stahovat, buďto zdarma anebo za peníze, a instalovat do svých telefonů [18].

Mobilní marketing má jisté výhody a ty jsou: přesné zacílení kampaně, nízké náklady, interakce mezi zadavatelem a příjemcem a také jednoduchá měřitelnost [5].

2.3 E-mail marketing

Jedná se o účinnou formu internetového marketingu, ale nachází se zde mnoho právních a technických překážek. Pomocí e-mailingu lze vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky, ale také prodávat. Pokud se jedná o pravidelnou činnost firmy, udržuje se tak v povědomí zákazníka. Opakovaně zasílané e-maily se nazývají newslettery, ale nesmí mít jak reklamní, tak prodejní charakter [26].

3 WORD-OF-MOUTH MARKETING

Virální marketing se velmi často zařazuje právě mezi formy tzv. word-of-mouth (WOM) marketingu neboli předávání reklamního sdělení „od úst k ústům“. Nejčastěji využívanými druhy WOM jsou buzz marketing a virální marketing [2].

Americká asociace WOMMA (Word-of-mouth marketing) ho vymezuje jako: „*Dávání lidem důvod bavít se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.*“ [2, s. 183].

V současné době se považuje za nejdůvěryhodnější formu komunikace mezi cílovými zákazníky, kolegy, přáteli, příbuznými a sousedy. Postup WOM je většinou důsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitelů s péčí o zákazníka nebo s kvalitou výrobku či služeb. WOM má velký vliv především u zboží dlouhodobé spotřeby, u produktů napomáhajících k vytváření image spotřebitele či u drahých výrobků. Příkrylová a Jahodová ve své knize uvádějí: „*To dokazují např. i výzkumy realizované ve Spojených státech, které potvrzují, že při výběru nového automobilu až 30 % spotřebitelů spoléhá na radu známého a teprve na druhém místě je reklama v televizi a na internetu.*“ [5, s. 267].

Důležitou roli zde hraje také fakt, že negativní zprávy se šíří mnohem rychleji než zprávy pozitivní. Nespokojený zákazník hovoří o špatných zkušenostech dvakrát až třikrát více než zákazník, který je s produktem nebo službou spokojen.

V současné době s velkým rozvojem IT technologií však WOM komunikace dosáhla překvapivých forem a také důsledků. V internetovém prostředí vznikají sociální sítě, diskuzní fóra, blogy, chaty, recenze, weby apod. V dnešní době se už vlastně každý může stát iniciátorem tohoto procesu a napsat svoje názory na produkty či služby [5].

3.1 Formy WOM

WOM má dvě základní formy – spontánní a uměle vyvolanou. **Spontánní WOM** je neformální a jeho podoba předávání z člověka na člověka není nikým podporována. Funguje prostřednictvím tzv. social shoppingu, což je sdílení názorů na produkty, značky, ceny apod. Někdy se také tato forma WOM označuje jako organický WOM. Druhá základní forma WOM je nazývána jako **umělý WOM**. Tato forma je vytvořená marketingovými útvary firem, které tak cíleně živí WOM mezi lidmi [5].

Asociace WOMMA stanovila pět základních kroků, jenž jsou typické pro WOM marketingové kampaně, tzv. pět „T“ WOM marketingu, kde prvním krokem jsou **talkers**, v překladu mluvčí. Je důležité najít lidi, kteří o vás budou mluvit, těmi jsou tedy zákazníci, blogeři, dobrovolníci,

ovlivňovatelé, nadšenci. Druhým krokem jsou **topics** neboli témata. Dejte lidem důvod o vás mluvit. To mohou být například zajímavé služby, speciální nabídky, zajímavý produkt, hloupost, krásná reklama nebo nová funkce. Třetím krokem jsou **tools**, tedy nástroje. Napomáhá k rychlejšímu rozpětí sdělení do okolí. Sem lze zařadit formu „řekni to známému“, blogy, virální e-maily, příručky, vzorky, kupóny či online diskuze. Za čtvrtý krok se považuje **taking part** čili účast. Připojte se ke konverzaci. To představuje například účast v diskuzních fórech, připojení k sociálním médiím, zákaznický servis. A posledním krokem je **tracking**, přeloženo jako sledování. Změřte a porozumějte tomu, co lidé říkají. Prohledávejte blogy, čtěte online diskuze, používejte pokročilé nástroje pro měření či naslouchejte zpětné vazbě [5].

3.2 Buzz marketing

Buzz marketing je často využívanou technikou WOM marketingu. Tento druh marketingu je založen na vyvolání rozruchu neboli buzzu (také je uváděno bzukotu nebo šušky), kolem určité značky, produktu, služby, firmy apod. Buzz marketingu nezáleží pouze na tom, aby se o sdělení mluvilo, ale aby také vyvolalo emoce. Jeho součástí se tak stává i virální marketing.

Buzz marketing je poměrně levná technika, avšak náročnější, co se týče jeho obsahu. Komplikací je najít takové téma, aby bylo zajímavé, neobvyklé a kontroverzní, čímž by vyvolalo potřebný rozruch u spotřebitelů a u médií. Často se v obsahu vyskytují prvky tajemna, skandálnosti nebo humoru, ale také tabu nebo šokující situace [5].

3.3 Ostatní druhy WOM

V této podkapitole představím a krátce charakterizuji několik dalších využívaných druhů WOM.

Community marketing – v tomto případě se jedná o podporu nebo dokonce utváření komunity, která se podílí na zájmu o produkt. Může být tvořena například diskuzními fóry či fancluby. Této komunitě jsou umožňovány speciální informace, což přispívá k utváření věrnosti značce anebo produktu.

Product seeding – zde, se jedná o umístění správného produktu ve správný čas do správných rukou a také o poskytnutí informací k přesvědčení daného zákazníka [2][5].

Influencer marketing – v tomto případě se jedná o snahu společností získat vůdce, tzv. **influencera**, na sociálních sítích, který bude ovlivňovat ostatní. Jeho vliv musí být jednoznačný a musí být schopen na sebe navázat mnoho následovatelů. Nejčastějším případem

je, že influenceři jsou individuálně finančně ohodnoceni, a to podle množství oslovených lidí. Za oslovení se na sociálních sítích považuje počet zhlédnutí, či počet získaných lajků [2][5][27]. Za influencers bývají nejčastěji považováni youtubeři a blogeři, ale samozřejmě jimi jsou i celebrity nebo politici. Mezi nejznámější influencers v České republice patří Leoš Mareš, Jirka Král, Shopaholic Nicol, ale také Andrej Babiš, či Miloš Zeman [28].

Influencer marketing lze ovšem zahrnout i v rámci virální kampaně. Tohoto spojení využil Jerome Jarre, Francouz, který se stal v roce 2013 velmi populární na sociálních sítích. Jeho humanitární snaha se stala známá široké veřejnosti po jeho usilování o dary na boj proti hladomoru v Somálsku v březnu 2017. Získal tím více než 2 miliony dolarů. Koncem roku 2017 Jarre odešel do jednoho z největších uprchlických táborů na světě, na Cox's Bazar v Bangladéši, kde žijí lidé z Rohingy, aby zvýšili povědomí o Rohingjské uprchlické krizi a získali finanční prostředky ke zmírnění této situace. Za dva měsíce ke konci února 2018 tato kampaň obdržela přes 2 miliony amerických dolarů. Tuto kampaň Jarre publikoval na svém profilu na Facebooku, kde zveřejňoval videa a livestreamy, a také na Instagramu, kde byl vytvořen speciální hashtag pro kontrolu snadnější identifikace obsahu. Jarre pozval také celebrity, které ho doprovázely do uprchlických táborů. Všichni měli obrovský úspěch na Twitteru a Facebooku. Z virálního hlediska byla Jarreho humanitární kampaň obrovským úspěchem. Za méně než 24 hodin dosáhlo publika 178 milionů uživatelů internetu. Během 7 dní dosáhla toto publikum 237 milionů uživatelů ve 45 zemích světa. Na této kampani se podílel velký podíl influencerů [29].

Conversation creation – originální, či zábavné vystoupení, reklamy, e-maily apod. Klíčem k úspěchu je správné vyvážení. Ten, kdo o produktu informuje, na sebe nesmí strhnout větší pozornost namísto produktu [2][5].

4.1 Vznik virálního marketingu

O virálním marketingu se poprvé mluvilo v roce 1997 a o rok později se stal známým pojmem. Služba Hotmail, tenkrát jako nová freemailová služba, dosáhla 12 miliónů uživatelů. Znenadání se naskytla možnost poslat něco atraktivního pomocí e-mailu nebo internetu. Spotřebitel začal pracovat za vás namísto přípravy marketingové kampaně [31].

David Meerman Scott ve své knize také zmiňuje, že v polovině 90. let byl vytvořen legrační videoklip. Video tancujícího nemluvněte, které se rozšiřovalo velmi rychlým způsobem. Tvůrce tohoto videa předpokládal, že osloví nanejvýš několik svých kamarádů, ale toto video se dostalo k milionům diváků [32].

4.2 Složky virálního marketingu

Hlavními složkami virálního marketingu jsou obsah sdělení, body šíření a samotný šířitel obsahu. Na těchto složkách je virální šíření postaveno [33].

4.2.1 Obsah sdělení

Obsah musí být pro šířitele snadno přenositelný, zajímavý, vytvářet pro něj hodnotu, šokovat nebo být humorný. Další vlastnosti obsahu sdělení jsou uvedeny na obrázku 3. Musí šířitele natolik zaujmout, aby si o něm začali vyprávět a sami od sebe ho šířili dál. Nejdůležitější vlastností obsahu by ale měla být originalita.

Virální sdělení může být formou videa, e-mailu, odkazu, hudby, textu, obrázku, her apod. [5].

Na obrázku 3 jsou vyobrazeny vlastnosti, kterými by měl disponovat obsah virálního sdělení.

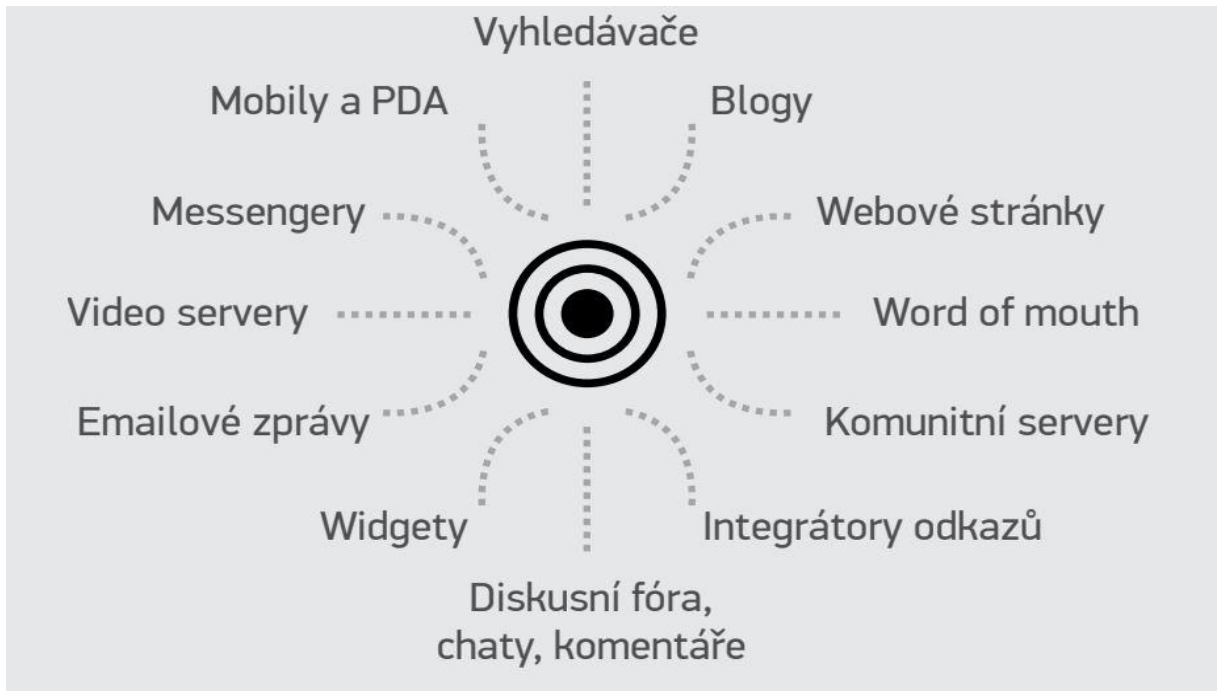


Obrázek 3: Obsah sdělení

zdroj: [33]

4.2.2 Body šíření

Body šíření se rozumí odkud se dané virální sdělení šíří. Tyto body jsou uvedeny na obrázku 4, ale v dnešní době se k šíření virálního sdělení nejvíce využívá televize a internet, kde se sdělení šíří nejčastěji přes sociální sítě [34].



Obrázek 4: Body šíření

zdroj: [33]

4.2.3 Šířitel

Šířitel zajišťuje fungování virálního šíření a je chápán jako spotřebitel, který je součástí cílové skupiny. Je to zásadní složka, na které stojí virální marketing a díky níž i funguje.

Původce virálního šíření by se měl obzvláště zabývat otázkou, proč by si spotřebitelé měli jeho sdělení mezi sebou preposílat.

Nejčastějšími důvody podle Pavla Hackera může být [35]:

- *hodnota emocionální – např. zábava,*
- *sociální – např. prestiž,*
- *hodnota věcná – např. produkt zdarma.*

Mezi šířitele s výrazným vlivem patří **tzv. opinion leader** neboli názorový vůdce. Pokud chcete, aby se o Vás dozvědělo, co největší množství lidí za krátkou dobu, tak je vhodné právě této formy využít. Názorovými vůdci jsou nejčastěji celebrity, kterým zaplatíte za to, že o Vás

nebo Vašem produktu budou mluvit, a to právě na sociálních sítích, kde mají velké množství sledujících.

K nejvýznamnějším názorovým vůdcům v České republice patří jistojistě Leoš Mareš. Pro mladší generace to mohou být youtubeři jako je např. Shopaholic Nicol [27].

4.3 Šíření virálního sdělení

Efekt **masového virálního šíření** způsobuje velmi rychlé šíření informace po sociální síti. Podobá se virové epidemii. Toto šíření probíhá obvykle krátce, a to do doby, než obsah viděli všichni, kteří jej vidět mohli. Poté se šíření úplně nezastaví, ale pouze poklesne. Pokud dojde ke změně informace, může nastat nová vlna šíření, ale ta už není tak rozsáhlá jako ta původní. Masové šíření může být jak v místním, tak globálním měřítku.

Pokud obsah putuje od uživatele k uživateli, ale nedojde k jeho rozmnožování, považuje se to za **lineární šíření**. Takto šířená informace může síti kolovat velmi dlouhou dobu. Postupem času se zvětšuje počet uživatelů, kteří ji viděli. Lineárně šířená informace se dokonce může po určité době změnit na masově šířenou.

Dalším šířením je **šíření reziduální**. Reziduální šíření je to, co zbyde z obsahu poté, co se vytratí masový efekt, nebo původní informace přestane být zajímavá. Obsah se šíří mezi zbytek, tzv. reziduum lidí, kteří ho ještě neviděli. Toto šíření se vyznačuje velmi pomalým šířením informace.

A posledním šířením je **retrošíření**. Obsah, který již není aktuální se šíří od uživatele k uživateli. Obsah se šíří vědomě proto, aby si ho uživatelé připomněli z nostalgických důvodů [36].

4.4 Formy virálního marketingu

Petr Frey ve své knize popisuje jedno z nejzákladnějších členění virálního marketingu, a to na formu aktivní a pasivní. Aktivní forma se snaží pomocí virálního sdělení ovlivnit chování zákazníka a tím zvýšit zákazníkovo povědomí o značce nebo zvýšit prodej konkrétního výrobku. Zatímco pasivní forma se nesnaží žádným způsobem ovlivnit zákazníka. Spoléhá se jedině na vyvolání kladné odezvy kvalitní službou nebo produktem a následovně zákaznickovým kladným slovem [30].

Jako další formy virálního marketingu rozebírá ve své knize Viktor Janouch, který uvádí 5 kategorií virálního marketingu, které před mnoha lety definoval Blake Rohrbacher. První

čtyři kategorie tohoto členění jsou o tzv. „dobrém“ virálním marketingu a pátá kategorie o tzv. „špatném“ virálním marketingu [2].

Jako prvním je **Value Viral** překládaný jako hodnotový virus. V jeho podstatě jde o kvalitu výrobku a s názorem na tuto kvalitu se zákazníci svěřují jiným. Poté co jeden zákazník produkt vyzkouší a je s ním spokojený, sdělí svoje mínění dalšímu zákazníkovi. Tento druh šíření je pro zákazníky značně výhodný, a to z toho důvodu, že ho nelze zmanipulovat. Samozřejmě i zde se můžeme setkat s problémy. Produkt může být kvalitní, ale jeho „doporučující“ může lhát o jeho kvalitě. V tomto případě dochází k narušování vztahů mezi zákazníky. Dalším je **Guile Viral**, ten lze překládat jako lstivý nebo podvodný virus. V podstatě je to stejné jako u předchozí formy value viral. Zákazníci předávají doporučení dalším zákazníkům, ale u této formy je to ze ziskového důvodu, kterým mohou být například prémie, které obdrží, když produkt prodá někomu dalšímu. Následně **Viral Vital** neboli živý virus. Pokud spolu lidé chtějí sdílet informace či zkušenosti a potřebují k tomu určitý produkt, bavíme se o této formě virálního marketingu. Příkladem této komunikace může být například telefonování či videotelefonování prostřednictvím internetu k čemuž je zapotřebí určitý produkt. Mezi nejznámější produkty patří Skype, Whatsapp či Google Hangouts. Zprvu potřebují mít obě strany tento produkt, aby spolu mohly komunikovat. Zákazníci věří, že je nezbytné druhé přesvědčit k používání produktu či služby, neboť z toho mají užitek oba. Předposledním je **Spiral Viral**-v překladu spirálový virus. Tato forma je jako jediná, která vzdáleně připomíná dnešní vysvětlení pojmu virální marketing. Dychtivost lidí sdílet s ostatními vtipné, kontroverzní, zajímavé a hrozné zkušenosti je opravdu vysoká. Většina úspěšných projektů nebyla zamýšlena ani jako virální, měly pouze v úmyslu informovat, pobavit nebo ohromit. Příkladem této formy jsou různá vtipná videa, stejně i tak videa, která vyvolávají lítost a soucit. Poslední formou je **Vile Viral**, a to je právě forma „špatného“ marketingu, který je překládaný jako virus odporný. Tato forma je pro firmy nebezpečná, neboť se jedná o šíření negativních zkušeností s produkty firmy nebo negativních zpráv o celé firmě. Druh těchto zpráv a informací se šíří velmi rychle [2].

4.5 Proces virálního marketingu

I v případě virálního marketingu existují určitá pravidla a postupy, dle kterých je vhodné se řídit. Nijak podstatně se neliší od jiných procesů. V první fázi procesu by měla být nepochybně provedena analýza, poté formulace virální zprávy, výběr náležitého distribučního kanálu, spuštění, sledování průběhu a v neposlední řadě bezpochyby vyhodnocení výsledků, které

virální kampaň přinesla; tímto způsobem to uvádí na svém blogu Tereza Tichá, která píše o virálním marketingu [37].

4.5.1 Analýza

Analýza by měla být předchůdcem všech marketingových aktivit. Měla by odpovídat na otázky, které se týkají především zákazníka (jaké jsou jeho potřeby), jaké jsou naše silné a slabé stránky, příležitosti, cíle, ale také by měla zahrnovat konkurenci [31][37].

Není vhodné tuto fázi podcenit či zcela vynechat. Stanovení konkrétního cíle je velice důležité pro poslední krok procesu, kterým je vyhodnocení. Často je cíl jediným měřítkem výsledků.

Určení cílové skupiny je významné pro stanovení obsahu kampaně a rovněž pro formu jejího šíření. Znalost konkurence je určitá výhoda pro podnikání a nabízí také inspiraci nekonkurenčními i konkurenčními reklamními kampaněmi. V případě virální kampaně hraje hlavní roli bezpochyby nápad [37].

4.5.2 Formulace virálního sdělení

Formulace virálního sdělení je velmi důležitý krok, který by měl být také naplánován dopředu. Jak už bylo uvedeno v podkapitole 4.2, virální sdělení musí být natolik zajímavé, aby ho lidé mezi sebou šířili samovolně, předávali ho dál. Sdělení musí být originální, atraktivní, poutavé, vtipné, musí v lidech vyvolat emoce. Je prospěšnější, pokud je sdělení jednoduššího rázu a není moc složité na pochopení, abychom příjemce neodradili od jeho šíření [5][31][37].

Pro sdělení je vhodné vybrat správnou formu a velikost. Je jen malá pravděpodobnost, že by byl příjemce ochoten stáhnout či zaplatit software, který bude nutný pro přečtení sdělení. Je vhodné zvolit, zda budeme virální sdělení šířit přes internet nebo osobní komunikací. Pro šíření přes internet existuje více možných distribučních kanálů, a proto je vhodné se rozhodnout pro šíření sdělení ve více variantách. Tímto způsobem lze zasáhnout větší počet lidí, neboť rozdílné distribuční kanály využívají rozdílní lidé a na to je potřeba myslet při vytváření virální kampaně [37].

4.5.3 Spuštění virálního sdělení

Spuštění představuje předání zprávy vybrané cílové skupině. Je to poslední fáze, kterou mohou marketéři ovlivnit. Příhodné je, pokud se stanou prvními vlaštvkami snadno ovlivnitelné osoby. A ideálním se stává, jestliže se podaří infikovat názorové vůdce, jenž působí na své okolí. Tuto část realizace kampaně zpravidla doplňují jiné reklamní praktiky, které zlepšují povědomí o značce [37].

4.5.4 Sledování průběhu

Sledování je pro marketéry spíše pasivní fází, kde mohou vzniknout čtyři odlišné situace [31, s. 156]:

1. *Zpráva je publikem akceptována, šíří se dále a způsobuje rostoucí zájem o nabízený výrobek nebo službu. Ideální stav.*
2. *Zpráva nezaujala a její šíření postupně upadá. Virální marketingová kampaň neměla žádný efekt.*
3. *Zpráva byla publikem přijata kladně, ale během šíření došlo k její mutaci a dále se šíří v pozměněné podobě. Může se stát, že pozměněná podoba vyznívá pro značku či daný výrobek velmi negativně.*
4. *Zpráva nebyla kladně přijata. Příjemci ji považují za nevyžádanou reklamní poštu (spam) a jsou rozhořčeni. V horším případě budou značku či výrobek pomlouvat.*

4.5.5 Zhodnocení výsledků

Konečnou fází je zhodnocení výsledků. Výsledky virální kampaně jsou velmi těžko měřitelné. Avšak usnadňující je, pokud je virální sdělení umístěno na webových stránkách, kde je možné sledovat návštěvnost. Co se týče Facebooku, Instagramu a YouTube, zde můžeme sledovat počet lajků a počet shlédnutí [37].

Celosvětově uznávanou analytickou firmou se stala česká společnost Socialbakers.com, kterou v roce 2009 založil Jan Řežáb. V současnosti tato společnost působí ve více než 76 zemích světa a zaměstnává přes 160 lidí. Socialbakers.com se specializují na zpracování dat ze sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube atd. Data poskytuje jak zdarma, tak placená [38].

Podle Socialbakers.com je nejpočetnější fanpage stránkou a celkově nejpočetnější stránkou na Facebooku v České republice Petr Čech. Tato stránka má 5,1 milionu fanoušků. Mezi nejpočetnější skupinu na Facebooku, co se týče značek, patří Lidl Česká republika, která čítá 629 667 fanoušků. Druhou nejpočetnější skupinou je značka Samsung s 447 716 fanoušky a třetí nejpočetnější skupinou je portál Slevomat, který má necelých 400 tisíc fanoušků.

Na Socialbakers.com jsou vyobrazeny také další statistiky jako jsou například nejrychleji narůstající stránky v počtu fanoušků [39].

4.6 Využití virálního marketingu

Virální marketing se nejvíce uplatňuje ve sféře B2C (business-to-customer) a B2B (business-to-business).

Značně se virální marketing využívá v **nekomerční sféře**. Zde nemá úlohu prodat, naopak často napomáhá dobré věci. V tomto směru je nejlepším příkladem sociální reklama, jejímiž prvky jsou šokující nebo obavy vyvolávající sdělení [40]. Tématem takovéto reklamy může být například chudoba ve světě, domácí násilí, obchod se zbraněmi, lidé bez domova nebo například výroba oděvů ze zvířecí kůže.

V České republice je příkladem internetová reklama ve formě krátkého videa, spuštěná 1. listopadu 2017, kde se české osobnosti potápí do bazénu bez dechového zařízení, aby poukázaly na to, jak se žije lidem s cystickou fibrózou, kterým dochází dech. Za touto kampaní se skrývala snaha vybrat peníze na vývoj aplikace, která za pomoci herních prvků významně zvýší šance pacientů na delší a lepší život. Tato kampaň běžela pouhých 28 dní a díky ní se vybralo o 24 % více, než byla cílová částka, a to 744 421 Kč. Touto částkou se nejenže zafinancoval vývoj aplikace, ale také se uvedla na trh a zafinancoval se její roční provoz, napomohla 400 mladým pacientům v České republice a výhledově dalším tisícům lidí po celém světě s cystickou fibrózou, astmatem a jinými chronickými onemocněními [41].

V **komerční sféře** se virální marketing využívá více jako doprovodná metoda. Zpravidla funguje ke zvýšení povědomí o značce, službě či produktu, a ne k přímému zvýšení jejich prodeje. Podobně jako v nekomerční sféře zde uspějí všechny kampaně, které vyvolají nějaký rozruch, ale tvorba kampaně na placený produkt už je o něco obtížnější. V momentě, kdy kampaň začne být přitažlivá pro média, je napůl vyhráno. Takto mediálně přitažlivá témata mají schopnost stát se obsahem obvyklých rozhovorů, a tak zvýšit povědomí o značce [40].

4.7 Výhody a nevýhody virálního marketingu

Mezi nejzásadnější výhody virálního marketingu patří sdílení virálního sdělení prostřednictvím internetu především pomocí sociálních sítí. Umožňuje snadné zacílení a rychlou odezvu. Dalším hlavním znakem jsou nízké náklady a také především rychlost šíření sdělení a to, jak již bylo zmíněno, je zapříčiněno šířiteli, kterými jsou účastníci na internetu. Ochota a náchylnost lidí sdílet informace s ostatními je obrovská, z toho důvodu je virální marketing schopný zasáhnout neboli nakazit velké množství lidí. Velkou roli zde také hraje to, že šířitelem je ze značné části osoba, kterou příjemce zná [5][42].

I přesto, že má virální marketing tyto výhody, je zde obrovské množství nevýhod, které s sebou přináší. Hlavní nevýhodou je obtížné vytvoření poutavého obsahu sdělení, které by natolik zaujalo, aby se šířilo a splnilo stanovené cíle. Další nevýhodou je následně naprosto nekontrolovatelný průběh kampaně, který závisí pouze na vůli šířitelů a příjemců. Může se stát, že se sdělení dostane do špatných rukou a vybuduje se negativní ohlas sdělení.

Šíření pouze po internetu má také jisté nevýhody a to, že je omezeno pouze na ty, kteří mají přístup k internetu. Je nutné brát v ohledu i prostor šíření. Sdělení, které je vymezeno lokálně se může velmi rychle dostat za hranice států a kontinentů, kde by rozšíření tohoto sdělení nemuselo být atraktivní. To může být způsobeno například odlišnou legislativou či rozdílnými společenskými omezeními v dané zemi. Následně se mohou stát nevýhodou formáty, kterými se sdělení šíří. Je zde potřeba mít na paměti, že ne každý patřičný software je pro každého uživatele internetu dostupný. Velikost sdělení může být také určující. Co se týče e-mailové komunikace, je zde ta nevýhoda, že sdělení může na příjemce působit jako spam [5][42]

4.7.1 Spam

Spam je nevyžádaná zpráva zasílaná formou e-mailové zprávy. Mnohdy obsahuje nabídky a obchodní zprávy, ale tyto zprávy také mohou zahrnovat viry anebo mohou utajovat programy pro získání osobních údajů.

E-mailové adresy jsou povětšinou získávány hromadně, a to buď jejich nákupem, odcizením z kontaktů napadeného počítače či skenováním webových stránek [43].

4.7.2 Hoax

V souvislosti se sociální reklamou, která byla zmíněna v podkapitole 4.6 Využití virálního marketingu, vznikají tzv. hoaxy a právě ty jsou jejím úhlavním nepřítelem. Hoaxy jsou falešné, podvodné zprávy, které se šíří. Díky hoaxům se lidé stávají na sociální sdělení čím dál tím více imunní [40].

Hoax je tzv. poplašná zpráva, která může být šířena jakýmkoliv médiem. Avšak dnes dochází k jeho šíření především za pomoci internetu, a to ve velké rychlosti. Jedná se zejména o šíření prostřednictvím e-mailu.

Varuje před neexistujícím nebezpečným virem, programem, jinou hrozbou, či před falešnými a klamnými informacemi. Vyzývá k dalšímu šíření těchto zpráv.

Jeho úroveň rizika je nízká, ale jeho hlavní nebezpečnost se zakládá se obtěžování a zatěžování IT infrastruktury a odhalení e-mailových adres [44].

4.8 Etika a internet

Jak už bylo zmíněno v předešlé podkapitole, šíření virálního sdělení pomocí e-mailů může být označeno jako spam, proto je nutné dodržovat některé základní právní normy. Existují zde jak etické kodexy, tak regulace ze strany státu. Nejdůležitější právní normou je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

U virálního marketingu se jedná zejména o ochranu osobních údajů a ochranu autorských práv [45].

4.8.1 Etické kodexy

Etické kodexy internetové reklamy se soustředí především na erotickou, klamavou a skrytou reklamu. Erotickou reklamou se chápe jakákoliv komunikace erotických služeb a produktů. Může se na veřejně přístupných internetových médiích zobrazovat pouze v době mezi 22. a 3. hodinou. Klamavou reklamou se rozumí reklama, která uživateli lže. Jedná se například o výherní bannery. O skrytou reklamu se jedná v případě, pokud reklamní plochy na internetu nejsou označeny slovem reklama [46].

Společnost Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) se řídí také podle etického kodexu a je shrnut v šesti bodech [45]:

1. *Ochrana spotřebitele a jeho respektování jsou na prvním místě.*
2. *Poctivost ve vztahu, názorech i totožnosti.*
3. *Respektujeme pravidla místa konání.*
4. *Ctíme vztahy s nezletilými.*
5. *Propagujeme poctivou a volnou komunikaci.*
6. *Chráníme soukromí.*

5 NÁVRH VIRÁLNÍ KAMPANĚ

Cílem této kapitoly je představení fiktivní firmy a následně navrhnutí virální kampaně pro tuto fiktivní firmu. Tato virální kampaň by byla zaměřena na zvýšení povědomí o firmě mezi potencionálními zákazníky.

Tato kapitola může také sloužit jako návod pro vytvoření virální kampaně či zanalyzování okolí podniku, které předchází vytvoření kampaně. Zanalyzování okolí podniku je velice důležité k stanovení cílů a cílové skupiny, kterou chceme oslovit.

Jako fiktivní firmu využiji Čajovnu U Nefritového slona, která byla vytvořena na předmět Malé a střední podnikání (PMSP).

Zakladatelkami Čajovny U Nefritového slona jsou Michaela Hlávková a Martina Koprová. Zakladatelky zvolili právní formu podnikání společnost s ručením omezeným a jejich základní kapitál je 680 tis. Kč.

Předmětem podnikání je tedy provoz čajovny, který hodlají zahájit v roce 2018. Podnikání je naplánované do lokality Pardubic, kde má výbornou polohu na Třídě Míru, jedné z nejrůznějších částí Pardubic.

V Pardubicích je již pár zavedených čajoven, ale jejich pestrá nabídka a příhodná poloha jim jistě dává velkou šanci v tomto konkurenčním boji uspět. Samozřejmě je zde i velké množství substitutů jako jsou kavárny a restaurace, které také nabízejí čajové produkty, ale nemohou se vyrovnat příjemné a originální chuti čajů ani jejich kvalitě ve specializovaných čajovnách.

Zákazníci si budou moci vybrat ze široké nabídky čajů z nejrůznějších koutů světa. K dispozici budou černé čaje, zelené, polozelené, bílé, nečaje a například čajová keramika, vodní dýmky a malé svačiny.



Obrázek 5: Logo podniku

zdroj: [vlastní zpracování]

Pro propagaci a zvýšení povědomí o Čajovně U Nefritového slona byly vybrány dvě sociální sítě, na kterých by se chtěla firma prezentovat, a to Facebook a Instagram. Tyto dvě sociální sítě byly vybrány z toho důvodu, že Instagram má obrovský potenciál a k jeho užívání přechází stále více uživatelů a Facebook, jak už bylo řečeno, je druhou nejvyužívanější sociální sítí v České republice. Složky pro virální kampaň budou určeny pro obě výše zmíněné platformy. Cílem virální kampaně pro čajovnu bude především zvýšení povědomí o nově zavedené čajovně v Pardubicích a tato kampaň bude z velké části cílena na mladší generaci lidí.

5.1 Cíle firmy

Cílem podnikání je především čerstvost a prvotřídní kvalita produktů. Do krátkodobých cílů se zahrnuje vytvoření příjemného prostředí. Dalším bodem je zajištění spokojenosti zákazníků, což ve své podstatě souvisí s předchozím, zákazník by měl mít pocit, že se musí znovu vrátit. Dalším důležitým cílem je proniknutí na místní trh, to znamená vyrovnat se konkurenci a rovněž kvalitními produkty či vystupováním ovlivnit a získat zákazníky.

Do dlouhodobých cílů zahrnují vybudování dobrého jména podniku a vytvoření stálé klientely tak, aby podnik navštěvovali stálí zákazníci, kteří by svou spokojeností pomohli získat větší počet dalších hostů, z řad nejen svých blízkých a známých, ale také lidí z okolí. Do budoucna by firma chtěla rozšířit svou stávající nabídku o nové produkty, jako je: více čajových produktů, bezobalová prodejna nebo například obědová menu.

5.2 Analýza konkurence

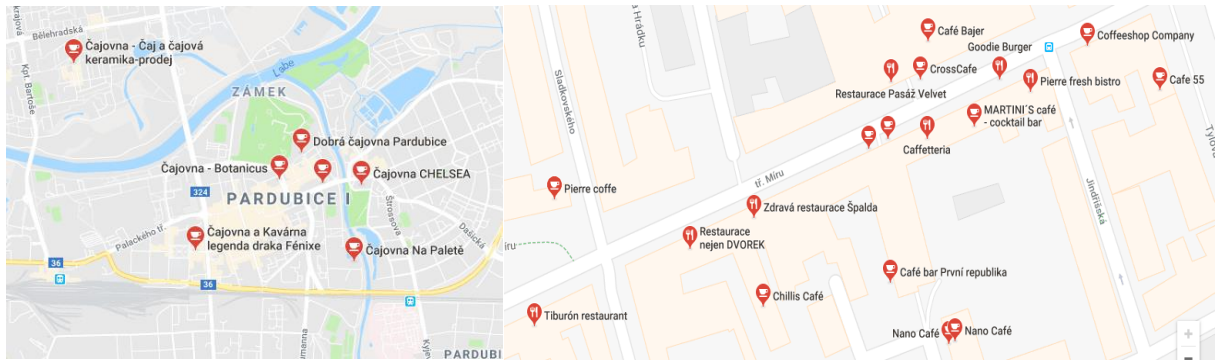
Mezi stávající konkurenty se řadí sedm již zavedených čajoven v Pardubicích. První je asi nejznámější a nejnavštěvovanější čajovna Dobrá čajovna Pardubice. K jejím silným stránkám bezpochyby patří již vytvořená klientela, příjemný personál, reklama na Facebooku a prostředí, avšak její webové stránky by se daly považovat jako slabá stránka co se týče designové formy.

Další konkurenční čajovnou je Čajovna Chelsea. Jejimi silnými stránkami je také reklama na Facebooku, ale i webové stránky, či to, že pořádá ochutnávky čaje. Mezi její slabé stránky by se dala považovat otevírací doba, která je až od 15 h. do 23 h., či prostředí čajovny, které by mohlo na některé zákazníky působit zastarale.

Následně se v Pardubicích nachází Čajovna Na Paletě, která taktéž pořádá ochutnávky čaje, což je opět velké plus, ale zároveň tato čajovna nevlastní webové stránky, což by se v dnešní době určitě dalo považovat za nedostatek.

Další přímou konkurencí je Čajovna Botanicus, Čajovna – Čaj a čajová keramika, Čajovna a Kavárna legenda draka Fénixe a Čajovna – Čajový klub Paleta.

Na obrázku 6 jsou vyobrazeny tyto konkurenční čajovny v pravé části a v levé části je mapa se substitučními podniky.



Obrázek 6: Mapy konkurence

zdroj: [47]

Čajovny, kavárny, restaurace a bary jsou velmi rozšířené podniky, a to především v lokalitě Třidy Míru, kde se bude nacházet Čajovna U Nefritového slona. Avšak je zde podstatné, aby čajovna poskytovala kvalitní čaj, dobrou zábavu, příjemnou atmosféru, místo pro odpočinek a především, aby také měla příjemnou obsluhu. Po získání zákazníků je důležité, aby zůstali věrní. Pravděpodobné je, že pokud se otevře nová čajovna, tak zvědavost lidí bude velká a tuto čajovnu navštíví.

Největším rizikem ohrožující toto podnikání je případný nízký zájem, nedostatek zákazníků, nízké tržby, které by vedly ke ztrátovému podnikání. Proto je nutné se zaměřit na propagaci, získání a udržení dobrého jména podniku v Pardubicích a zajistit, aby byl zákazník spokojený.

5.3 Cílová skupina zákazníků

Předpokladem podnikání je tedy vytvoření stálé klientely, která bude spokojena s poskytovanými službami a sortimentem, a která se bude ráda a pravidelně do čajovny vracet. Cílovou skupinou jsou lidé starší 18 let, hlavně studenti a aktivně pracující lidé, kteří pravidelně přichází do čajovny za pitím čaje či zakoupením váženého čaje s sebou domů, případně si zakouří vodní dýmku. Jsou to lidé, kteří mají vlastní příjmy, a kteří jsou ochotni za kvalitní čaj zaplatit. Do této cílové skupiny se řadí i turisté, neboť Pardubice jsou atraktivním turistickým městem.

5.4 SWOT analýza

V tabulce 3 je vytvořena SWOT analýza pro Čajovnu U Nefritového slona.

Tabulka 3: SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">• Výjimečné prostředí• Kvalita výrobků a služeb• Reklama na sociálních sítích• Tematické večery• Moderní vybavení• Vlastní zdroje financování• Výborná lokace místa čajovny	SLABÉ STRÁNKY <ul style="list-style-type: none">• Nově založený podnik bez vybudovaného jména• Podnikání v pronajatých prostorech• Závislost na dodavatelích• Vysoké personální náklady• Nízké povědomí o značce
PŘÍLEŽITOSTI <ul style="list-style-type: none">• Zájem festivalů spolupracovat• Orientace na zdravý životní styl• Pořádání společenských akcí	HROZBY <ul style="list-style-type: none">• Nízká návštěvnost• Konkurence s nižšími náklady• Nečekaný vstup konkurenčních subjektů na trh• Zvyšování cen energií a surovin• Existence substitutů

zdroj: [vlastní zpracování]

Mezi **silné stránky** čajovny bezpochyby patří dobrá lokace sídla. Jak již bylo zmíněno, nachází se na Třídě Míru v Pardubicích. Další silnou stránkou podniku je rovněž jeho unikátní prostředí s orientální atmosférou a výhradní zaměření na čajový sortiment. Pozitivem je také fakt, že majitelky umí pracovat a využívat sociální sítě pro možnou reklamu.

Slabou stránku může představovat to, že začínající čajovna ještě nebude mít vybudované jméno a také podnikání v pronajatých prostorech. Majitelky nemají s vedením čajovny osobní zkušenost, což je také slabá stránka.

Příležitostí pro podnik je spolupráce s festivaly, kde by čajovna mohla otevřít vlastní stánek v areálu festivalů, které se pořádají v Pardubicích nebo Pardubickém kraji, a tím se také propagovat. Čajovna by také chtěla poskytovat prostory pro pořádání menších výstav obrazů a pro pořádání křestů knih, například pro začínající spisovatele.

Ohrožení představuje konkurence, a to jak současná, tak i vznik nové konkurence. Je nutné zaměřit se na propagaci. Čajovnu může také ohrozit například zvyšování cen energií, ale i existence substitutů v podobě kaváren, restaurací vináren, které jsou alternativou čajovny a zákazníci jim mohou dát přednost.

5.5 Bod šíření - Facebook

Na Facebooku bude založena stránka pojmenovaná Čajovna U Nefritového slona, kam se budou každý den vkládat novinky, fotografie a informace o produktech, které budou nabízené v čajovně, a také akční nabídky. Také zde budou vytvářeny události na pořádané akce v čajovně, aby se o nich dozvěděli všichni fanoušci. Po uskutečněných akcích zde budou vyobrazeny fotoreporty. Mezi jednu z nejdůležitějších funkcí také patří komunikace s potencionálními zákazníky, kde se majitelé budou snažit zodpovědět všechny případné dotazy, a také si zde zákazníci budou moci vytvořit rezervace.

Jak již bylo uvedeno v podkapitole 5.3 – pro čajovnu jsou hlavní cílovou skupinou lidé starší 18 let, a to především studenti. Tato cílová skupina byla zvolena kvůli vodním dýmčákům, které jsou povoleny k užívání od 18 let. A právě mladí lidé jsou nejvíce ovlivnitelní přes sociální média. Tráví na internetu i několik hodin denně a virtuální kontakt se pro ně stává všednější než kontakt osobní. V dnešní době je stále běžnější, že se z užívání sociálních sítí stává pro mladé lidi závislost.

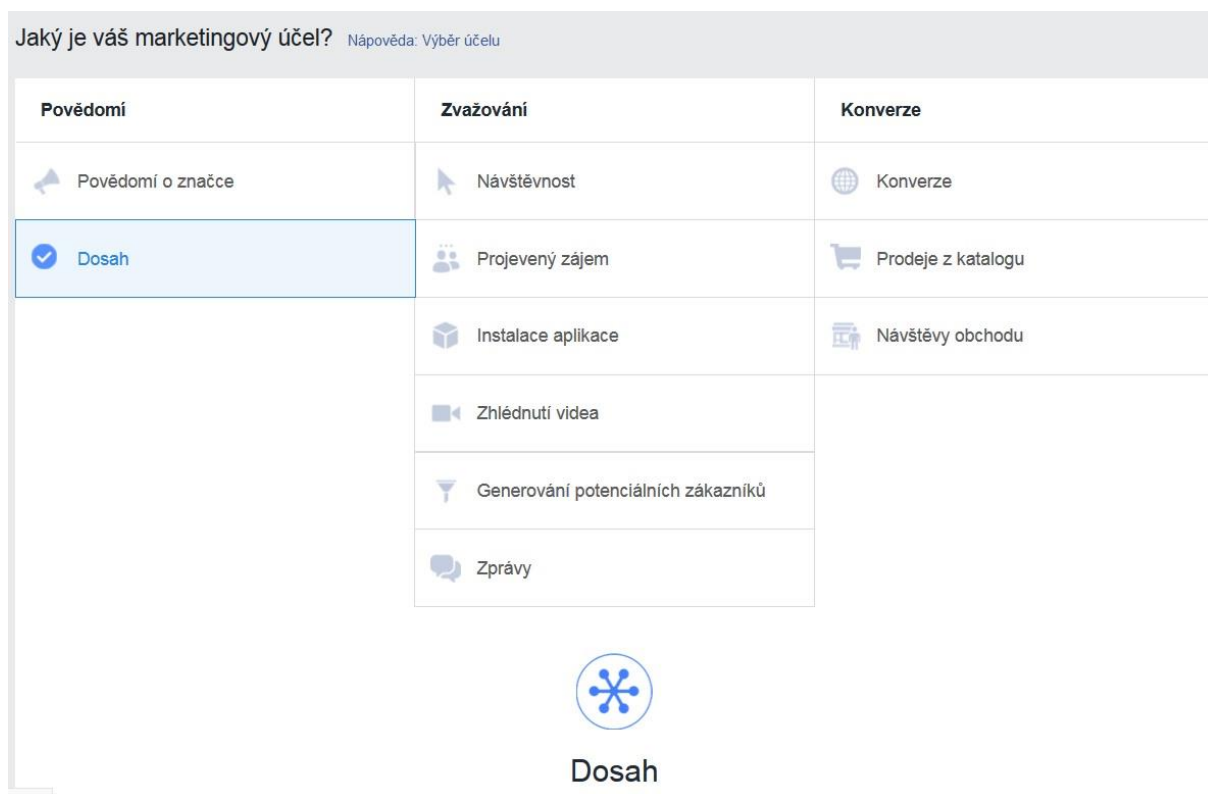
Právě na vodní dýmky by měla být cílená virální kampaň, jenž by měla být pojata vtipně, designově či hloubavě a formou koláže. Cílem této formy sdělení je především to, aby příspěvek vložený na facebookový profil čajovny fanoušky zaujal svou jedinečností a začali ho oni sami přeposílat svým známým.

5.5.1 Reklama na Facebooku

Majitelky také chtějí využít reklamu na Facebooku, kterou by přilákaly potencionální zákazníci na profil čajovny. Facebook umožňuje vytvoření reklamy na míru. Vytvořené a postované koláže by se tak rychleji dostaly do povědomí uživatelů a naskytla by se větší příležitost pro jejich sdílení.

Vytvoření reklamy na Facebooku je velmi jednoduché, neboť stačí pouze vyplnit účel kampaně, jaký je okruh uživatelů, umístění a rozpočet pro reklamu. V této podkapitole vyobrazím aplikaci potřebných údajů pro čajovnu na vytvoření této reklamy.

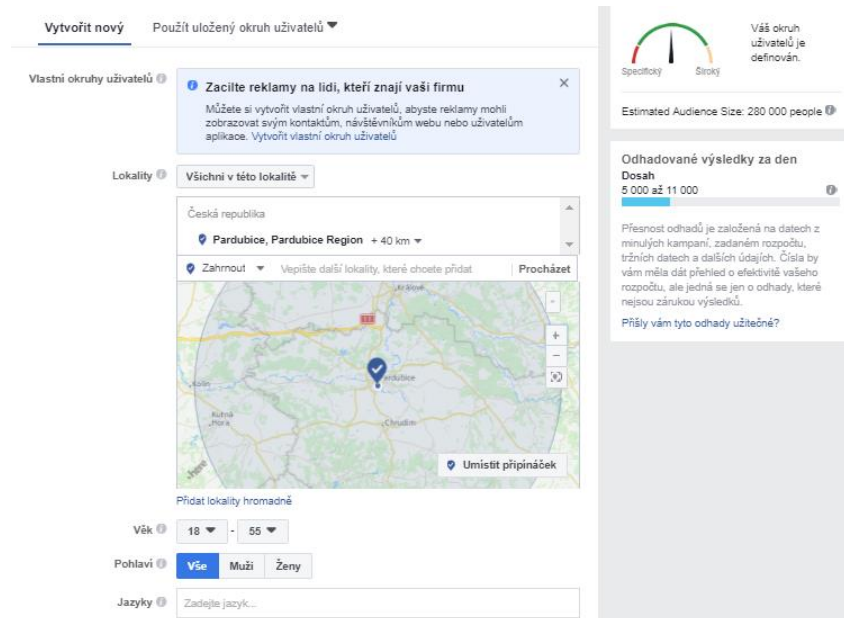
Jako první krok je potřeba zvolit marketingový účel podniku. Pro Čajovnu U Nefritového slona byl zvolen účel DOSAH (obrázek 7), aby vytvořenou reklamu vidělo co nejvíce lidí a taktéž navštívilo jejich stránky. Z počátku podnikání je pro čajovnu nejdůležitější, aby se o ní dozvědělo, co nejvíce lidí, protože jako začínající podnik nebude mít žádnou stálou klientelu. Proto je velmi důležité, aby se čajovna prezentovala na internetu a využila více nástrojů pro svoji prezentaci. Přirozeně se priority podniku budou měnit, tudíž i marketingový cíl.



Obrázek 7: Facebook - Marketingový cíl

zdroj: [48]

Reklama byla určena s cílením na lokalitu Pardubic v okruhu 40 kilometrů. Zároveň byla propagace omezena na uživatele dle cílového publika mužů i žen ve věkovém rozmezí 18–55 let (obrázek 8). Takto rozsáhlé věkové spektrum je zvolené, aby se čajovna dostala do povědomí, co největšímu počtu lidí. Potencionální dosah zobrazení je 280 tisíc uživatelů.



Obrázek 8: Facebook - Okruh uživatelů

zdroj: [48]

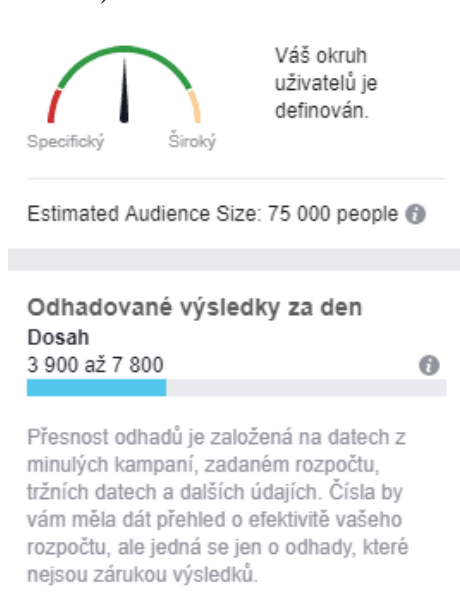
Facebook reklama zahrnuje podrobné zacílení na okruh uživatelů, kteří vyhovují jistým možnostem, na které chceme zacílit, a to podle toho, co o sobě uživatelé uvádí na svých profilech. Pro čajovnu byla vybrána tato klíčová slova (obrázek 9). Uživatelům, kteří uvádějí právě tato klíčová slova na svém profilu, se bude reklama zobrazovat.



Obrázek 9: Facebook - Zacílení

zdroj: [48]

Po přidání těchto klíčových slov se okruh uživatelů, kterým bude reklama zobrazena, snížil, a to z 280 tisíc zobrazení na 75 tisíc uživatelů. Odhadovaný dosah za den by měl být něco mezi 3 900 – 7 800 uživatelů (obrázek 10).



Obrázek 10: Facebook – Zacílení 2

zdroj: [48]

Na propagaci bude vyčleněno 21\$ týdně, což jsou 3\$ denně. Reklama bude prozatím spuštěna na neomezenou dobu a o jejím ukončení se rozhodne podle úspěšnosti. Prozatím bylo zvoleno 1 zobrazení za 7 dní (obrázek 11). Po prvním týdnu, kdy bude tato reklama spuštěna, se podnik rozhodne, jestli četnost navýší anebo ne.

The screenshot shows the 'Rozpočet a plán' (Budget and plan) section. It includes a 'Rozpočet' (Budget) field set to 'Denní rozpočet' (Daily budget) of '3,00 \$' (3,00 USD). Below it, a note states 'Skutečná vynaložená částka za den se může lišit' (Actual amount spent per day may vary). The 'Plán' (Plan) section has two options: 'Spustit sadu reklam ode dneška na neomezenou dobu' (Launch ad set from today for an unlimited period) which is selected, and 'Nastavit začátek a konec' (Set start and end). A note below says 'Nevydáte víc než 21,00 \$ za týden' (You won't spend more than \$21.00 per week). The 'Optimalizace pro doručování reklam' (Ad delivery optimization) section has a 'Dosah' (Reach) dropdown. A note explains that this helps improve ad delivery by asking a survey of users. The 'Limit četnosti' (Frequency limit) is set to '1 zobrazení za 7 dní' (1 impression per 7 days). The 'Částka nabídky' (Bid amount) section has two options: 'Automaticky' (Automatic) which is selected, and 'Ručně' (Manual) which is unselected.

Obrázek 11: Facebook - Rozpočet a plán

Zdroj: [48]

5.5.2 Obsah kampaně

Jako obsah virální kampaně šířené pomocí sociální sítě Facebook byly zvoleny koláže obrázků. Jistě každý, kdo má profil na Facebooku, ví, že preposílání obrázků mezi svými známými je velmi oblíbené. Obzvláště, když se jedná o něco vtipného či výjimečného. Poslední dobou se na Facebooku velmi často vyskytují obrázky doplněné o citáty, a to především v angličtině, proto se autor této práce domnívá, že právě toto by mohlo uživatele zaujmout. Anglické texty jsou v dnešní době stále více oblíbené, tedy především pro mladší generaci, na kterou také autor této kampaně cílí. Pro tuto kampaň šířenou prostřednictvím Facebooku jsou cílovou skupinou mladší generace v rozmezí od 18 do 35 let. Cílem této kampaně je přilákání zákazníků do čajovny na vodní dýmky, protože právě vodní dýmky budou tvořit z největší části její příjmy. Chce být na ně prvotně zaměřena a neustále obnovovat a přidávat nový sortiment tabáků.

Pro tuto kampaň bylo vytvořeno několik koláží, konkrétně čtyři, u kterých se předpokládá, že se budou především šířit mezi mladými lidmi. Ve většině těchto koláží jsou vloženy texty, které jsou pro mladé lidi zajímavé, některé i hloubavé a jsou příhodné ke sdílení. Další možností, proč by mohli být lidé motivováni k preposílání, by mohlo být to, že pokud by některý tento obrázek sdíleli a prokázali by toto sdílení v čajovně, obdrželi by zdarma šálek čaje. Jak si můžete povšimnout na obrázku 13 na další stránce, kde je umístěn text „Jsi celý týden mimo mísu? Přijď k nám dát si šíšu.“. Tento text je smyšlený a sází na obrazné pojmenování, konkrétněji metonymii. Pokud se zákazník celý týden cítí napjatý a není ve své kůži, měl by přijít do čajovny a uvolnit se u dobré vodní dýmky, kterou mu tam bez starostí připraví příjemný personál.



Obrázek 12: Koláž 1

Zdroj: [vlastní zpracování]

Obrázek 13 má jako jediný text v češtině, jak už bylo zmíněno výše.



Obrázek 13: Koláž 2

zdroj: [vlastní zpracování]



Obrázek 14: Koláž 3

zdroj: [vlastní zpracování]

Koláž 3 vyobrazená na obrázku 14 by měla být směřována především na páry či kamarády, kteří milují kouření vodních dýmek a bude pro ně příhodné si tento obrázek přeposílat.

Obrázek 15 s textem „Hookahs are on me!“ bude využit k tomu, že pokud ho uživatelé sociální sítě budou sdílet, tak si budou moci vychutnat vodní dýmku v čajovně zcela zdarma. Vodní dýmka zdarma by je motivovala k tomu, aby obrázek šířili dál. Toto kreativnější podání bude bezpochyby vypadat lépe než jen pouhý obyčejný status k přilákání zákazníků. Obrázků si uživatelé všimají více než samotných statusů.



Obrázek 15: Koláž 4

zdroj: [vlastní zpracování]

5.5.3 Šířitel

Šířiteli těchto koláží by měli být především uživatelé sociální sítě Facebook, pro které by mělo toto šíření s největší pravděpodobností hodnotu emocionální a šířili by tyto koláže jen tak pro zábavu, ale také by měla čajovna zvážit např. zapojení významných pardubických youtuberů jako jsou např. Stejk a Kovy, kteří jsou asi nejproslavenější.

S některými z nich by mohla čajovna navázat spolupráci, aby o ní začali mluvit na svých kanálech jak na Youtube, tak samozřejmě i na Facebooku, kde mají obrovský počet fanoušků. Pro tyto šířitele jako jsou youtuberi by toto šíření mělo hodnotu placenou anebo věcnou, kdy by se jim poskytovalo určité zboží zdarma – v tomto případě by se jednalo o vodní dýmky.

Pro šíření mezi uživateli by čajovna mohla využít například formy odměňování a využít tak formu soutěže. Mohlo by se jednat o to, že pokud uživatel příspěvek čajovny nasdílí mezi své přátele a do komentářů napíše svůj komentář, bude zapojen do soutěže o přípravu vodní dýmky

zdarma nebo o konzumaci v určité hodnotě zdarma. Tímto by čajovna namotivovala své fanoušky, aby šířili její příspěvky dále mezi ostatní uživatele Facebooku.

5.5.4 Zhodnocení výsledků

Sledování výsledků na Facebooku je poměrně jednoduché. Jako nejjednodušší způsob měření výsledků může čajovna využít sledování počtu lajků a počet sdílení. Avšak existují i nejrůznější analytické nástroje pro měření úspěšnosti na Facebooku. Jedná se např. o Facebook Business, který nabízí všelijaké nástroje pro analytiku.

Čajovna by například mohla využít nástroj Facebook pixel, který vlastně funguje tak, že vyreportuje akce spojené s návštěvností stránky a díky tomu se samotný vlastník stránky dozví, co uživatel po shlédnutí reklamy udělal a pomocí toho tak můžeme konkrétního uživatele oslovit [49].

5.6 Bod šíření - Instagram

I na sociální síti Instagram bude založen profil s názvem Čajovna U Nefritového slona, kde se také budou každý den přidávat novinky co se týče sortimentu, který se bude ten den prodávat, fotografie denních jídel a drobného občerstvení, akční nabídky, pozvánky na nadcházející události, které se budou v čajovně konat atd. Dokonce i na této sociální síti je pro podnik velmi důležité, aby komunikoval se svými zákazníky prostřednictvím zpráv. S největší pravděpodobností budou zákazníci a fanoušci komunikovat s čajovnou právě přes sociální síť, avšak ani e-mail není výjimkou, ale očekává se komunikace spíše touto cestou.

Také na Instagramu se čajovna bude snažit zaujmout mladé lidi, protože právě ti se na této sociální síti nejvíce vyskytují, jak již bylo uvedeno v podkapitole 1.3.1 Sociální média.

I na této sociální síti čajovna využije formu placené propagace jako tomu bylo u sociální sítě Facebook. Propagovány budou různé příspěvky na nadcházející akce, tematické večery, které se budou v čajovně konat. Takovým příkladem je Indický večer (obrázek 16). Tato akce se bude

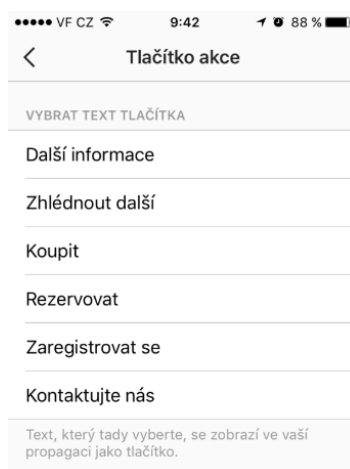
konat jako první od otevření čajovny. Coby náplň večera se připravuje ochutnávka indických čajů a pokrmů za doprovodu indické hudby a rozmluvě o zemi.



Obrázek 16: Tematický večer

Zdroj: [vlastní zpracování]

Tato forma propagace je obdobná jako na Facebooku. Jakožto první krok si čajovna zvolí účel propagovaného příspěvku, zda chceme uživatele převést na web čajovny anebo aby uživatel čajovnu kontaktoval. Zároveň čajovna zvolí tlačítko k výzvě, tedy text, který se bude pod příspěvkem zobrazovat. Příklad akcí viz obrázek 17.



Obrázek 17: Tlačítko akcí

zdroj: [24]

Pro potřeby čajovny by tlačítka akcí byla pojmenována podobně a to: další informace, rezervovat, kontaktujte nás.

Dalším krokem je cílová skupina. I zde na Instagramu jsou cílovou skupinou muži i ženy v rozmezí od 18 do 55 let v lokalitě Pardubic, kteří budou osloveni podle následujících zájmů: čajovna, vodní dýmka, čaj, zdravá strava a indická kuchyně.

Posledním krokem je rozpočet, délka trvání propagace a platební metoda. Délka trvání propagace bude zpočátku týden se stejným rozpočtem jako u Facebooku a podle výsledků se bude odvíjet další propagování ostatních příspěvků.

5.6.1 Obsah kampaně

Na Instagramu bude čajovna sdílet příspěvky ve formě fotografií, obrázků či krátkých videí. Obsahem virální kampaně budou zde různé soutěže, které budou muset uživatelé sdílet mezi sebou, aby byli vybráni do slosování. Soutěže budou probíhat o konzumace zdarma, vodní dýmky či vstupy zdarma na pořádané akce. V podstatě to samé fungování jako u Facebooku.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo vysvětlení základních principů a aspektů virálního marketingu v digitálním online prostředí.

První část bakalářské práce se zabývala online prostředím, a to především sociálními sítěmi, kde se virální marketing převážně vykytuje. Poté word-of-mouth marketingem, do kterého se tento druh marketingu zahrnuje a nato samotným virálním marketingem.

Byla zde vysvětlena marketingová komunikace prostřednictvím internetu a také zde byly uvedeny aktuální údaje o využívání internetu a sociálních sítí podle věkových skupin. Následující část popisuje word-of-mouth marketing, jeho formy a druhy. A v poslední řadě virální marketing. V této kapitole je vysvětleno, co je to virální marketing, jeho označení, vznik. Jsou zde uvedeny složky, které ho tvoří a také to, jak se virální sdělení může šířit a jeho formy a také samotný proces virálního marketingu. V této části jsou také uvedeny výhody a nevýhody virálního marketingu a jeho využití.

V druhé části jsou na praktickém příkladu definovány základní postupy a pravidla pro vytvoření virální kampaně a aspekty nutné pro její úspěšné virální šíření.

Virální kampaň byla sestavována pro fiktivní firmu, která byla vytvořena v rámci předmětu PMSP a tou byla Čajovna U Nefritového slona. Virální kampaň byla zaměřena na zvýšení povědomí o začínající firmě mezi potencionálními zákazníky na sociálních sítích. Tato fiktivní firma je zde krátce popsána a jsou zde definovány cíle. Byla provedena analýza stávající konkurence v Pardubicích, kde se čajovna nachází, určení cílové skupiny zákazníků a SWOT analýza. Následně je zde uvedeno to, jak bude čajovna využívat sociální sítě pro svou propagaci a propagaci virálních sdělení.

Nejzásadnějším faktorem pro úspěch virální kampaně je schopnost zaujmout příjemce natolik, aby sdělení šířil samovolně dále. Hlavní roli hraje nápad, originalita či kreativita zhotovení.

Virální marketing můžeme v dnešní době označit jako jeden z nejsilnějších nástrojů současné marketingové komunikace, a to především vzhledem k jeho způsobilosti masového šíření přes sociální sítě, které mají stále rostoucí vliv na jejich uživatele, avšak obrovským úskalím se stává vytvoření tak poutavého obsahu sdělení, které by se samovolně šířilo mezi uživateli. Nevýhodou je i nekontrolovatelný průběh kampaně. Naplánovaná virální kampaň se však nemusí stát virálem a naopak mnohdy se obyčejný příspěvek virální stát může.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [2] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [3] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- [4] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] *Worldometers* [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.worldometers.info/cz/>
- [7] *Informační společnost v číslech* [online]. 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_C.pdf/bc2d28dd-f584-4246-86b8-b34469c91c6b?version=1.1
- [8] KRUTIŠ, Michal. Rozdělení internetového marketingu. In: *Michal Krutiš* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] Nejoblíbenější sociální síť na internetu v ČR. *UNET Blog* [online]. 18.4.2016 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.unet.cz/blog/2016/04/18/nejoblibenejsi-socialni-site-na-internetu-v-cr/>
- [11] Třetina podniků má profil na sociálních sítích. *Český statistický úřad* [online]. 27.11.2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/tretina-podniku-ma-profil-na-socialnich-sitich>
- [12] *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 - 2017: Firmy aktivně využívající sociální média* [online]. 2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/webove-stranky-a-jejich-vyuziti-ry4kxxno3g>
- [13] NOVOTNÝ, Michal. Trocha demografie: Kdo vlastně chodí na sociální sítě?. *Markomu.cz* [online]. 15.5.2016 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/demografie-socialni-site/>

- [14] LAUSCHMANN, Jindřich. Znáte 5 + 1 největších sociálních sítí?. *CDR* [online]. 4.10.2012 [cit. 2018-03-10]. ISSN 1213-2225. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/nejvetsi-socialni-site-dneska>
- [15] SMRŽ, Jiří. Youtube v ČR – nejpoblárnější video platforma v číslech. *Dotekománie.cz* [online]. 25.6.2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech>
- [16] JAVŮREK, Karel. Facebook už používají přes 2 miliardy lidí, počet uživatelů největší sociální sítě na světě stále stoupá. *Connect!* [online]. 28.6.2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://connect.zive.cz/bleskovky/facebook-uz-pouzivaji-pres-2-miliardy-lidi-pocet-uzivatelu-nejvetsi-socialni-site-na-svete-stale-stoupa/sc-321-a-188329/default.aspx>
- [17] HUŠKOVÁ, Lucie. Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. *Newsfeed.cz* [online]. 24.5.2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>
- [18] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [19] Facebook business. *Facebook* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business>
- [20] WARCHAR, Petr. Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku. *Instagram CZ* [online]. 10.9.2015 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>
- [21] INSTAGRAM.CZ. Instagram a kouzelný hashtag. *Instagram CZ* [online]. 24.6.2015 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://www.instagram.cz/instagram-a-kouzelnny-hashtag/328>
- [22] KOČÍ, Mirek. Sociální síť Instagram používá už 40 % Čechů. *Pctuning* [online]. 3.5.2017 [cit. 2018-03-10]. ISSN 1214-0201. Dostupné z: https://pctuning.tyden.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=46475&catid=1&Itemid=57
- [23] SKŮPA, Martin. Počet uživatelů na Instagramu dosáhl 700 milionů. *Lsa: Letem světem applem* [online]. 26.4.2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2017/04/26/pocet-uzivatelu-instagramu-dosahl-700-milionu/>
- [24] FATURA, Jan. Jak propagovat příspěvek na instagramu. *Newsfeed.cz* [online]. 7.4.2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/jak-propagovat-prispevek-na-instagramu/>

- [25] HOLZMAN, Ondřej. Facebook za miliardů dolarů kupuje Instagram. *Jabličkář.cz* [online]. 9.4.2012 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://jablickar.cz/facebook-za-miliardu-dolaru-kupuje-instagram/>
- [26] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [27] INFLUENCER VS. OPINION LEADER. *First choice consulting* [online]. 6.9.2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <http://fcconsulting.cz/influencer-vs-opinion-leader/>
- [28] AUST, Ondřej. Influenceri v Česku: hlavně youtuberi, ale i Babiš: Agentura Ogilvy & Mather přináší pohled marketérů na lidi vlivné díky sociálním sítím. *Médiář* [online]. 22.8.2017 [cit. 2018-03-10]. ISSN 1804-7238. Dostupné z: (<https://www.mediar.cz/influenceri-v-cesku-hlavne-youtuberi-ale-i-babis/>)
- [29] ANDERSON, Graeme. Influencer Marketing: Inside a Viral Campaign. *Digimind* [online]. 15.2.2018 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://blog.digimind.com/en/agency/campaign-execution/influencer-marketing-inside-a-viral-campaign/>.
- [30] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [31] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [32] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [33] PARMA, Antonín. Virální marketing. In: *Tonick.cz* [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf
- [34] JONÁŠ, Ondřej. Virální marketing na internetu I. *Cognito* [online]. 21.1.2009 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-i>
- [35] HACKER, Pavel. Virální marketing. In: *SlideShare* [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/pavelhacker/viralni-marketing>
- [36] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [37] TICHÁ, Tereza. Proces virálního marketingu. *Terčín webík* [online]. 29.1.2008 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.terka.cz/clanky/proces-viralniho-marketingu>

- [38] KVAPIL, Ondřej. Socialbakers.com – co je české, nemusí být malé. *Marketing na internetu* [online]. 20.1.2013 [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://www.marketingnainternetu.info/2013/01/socialbakerscom-co-je-ceske-nemusi-byt.html>
- [39] Czech Republic Facebook page statistics. *Socialbakers* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/>
- [40] TICHÁ, Tereza. Uplatnění virálního marketingu. *Terčín webík* [online]. 19.2.2008 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.terka.cz/clanky/uplatneni-viralniho-marketingu>
- [41] DARUJTE ŽIVOT - Pomozte pacientům s cystickou fibrózou. *DARUJTE ŽIVOT* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/vyzva/1200282>
- [42] TICHÁ, Tereza. Výhody a nevýhody virálního marketingu. *Terčín webík* [online]. 30.12.2007 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.terka.cz/clanky/vyhody-a-nevyhody-viralniho-marketingu>
- [43] Spam. *Management Mania* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/spam>
- [44] Hoax. *Management Mania* [online]. 26.11.2016 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/hoax>
- [45] Regulace virálního marketingu. *Terčín webík* [online]. 10.1.2008 [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.terka.cz/clanky/regulace-viralniho-marketingu-1>
- [46] BROŽ, František, ed. Etický kodex internetové reklamy – Unie vydavatelů. In: *FOCUS agency, s.r.o.* [online]. 19.12.2008 [cit. 2018-03-17]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/eticky-kodex-internetove-reklamy---unie-vydavatelu_s353x527.html
- [47] Google maps [online]. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: www.google.com
- [48] Správce reklam. *Facebook* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/manage/powereditor/creation?act=210612669#_=_
- [49] Facebook pixel. *Facebook* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>