

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

David Lorenc

**Virální marketing a jeho využití na českém
internetu – virální kampaň DIRECT pojišťovny
(2008)**

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **David Lorenc**

Vedoucí práce: **Mgr. Eva Máchová**

Rok obhajoby: 2011

Bibliografický záznam

LORENC, David. *Virální marketing a jeho využití na českém internetu – virální kampaň DIRECT pojišťovny (2008)*. Praha, 2011. 42 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Eva Máchová.

Abstrakt

Cílem práce je uvést čtenáře do základní problematiky virálního marketingu, vysvětlit jeho princip, techniky šíření virálních sdělení, popsat jeho hlavní výhody a nevýhody. Práce se též zabývá historií a především pak vývojem virálního marketingu v závislosti na rozvoji internetových technologií. Vývoj je popsán na několika celosvětově úspěšných virálních kampaních, pro příklad a porovnání je popsáno i několik virálních kampaní z českého prostředí.

V praktické části je popsána a analyzována virální kampaň DIRECT pojišťovny „Zloději“ – práce hodnotí zpracování kampaně, zvolený styl virálního šíření a její výsledný marketingový (resp. obchodní) dopad a celkovou efektivitu.

Abstract

The goal of this thesis is to introduce the reader to viral marketing topic, explain its principles, techniques of viral message spreading and describe main pros and cons of viral marketing.

This thesis also describes the history of viral marketing and its progress in a relation to technological progress of the internet. The description of the progress of viral campaigns is applied on some of the most successful global viral campaigns and a few Czech campaigns are also mentioned.

The practical part describes the DIRECT “Robbers” campaign, evaluates the main idea of the campaign, chosen technique of spreading the message and its marketing (sales) impact and effectiveness.

Klíčová slova

Virální marketing, buzz marketing, sociální sítě, online marketing, word-of-mouth

Keywords

Viral marketing, buzz marketing, social networks, online marketing, word-of-mouth

Rozsah práce: 75 822 s mezerami, tj. 42 normostran

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 19. 5. 2011

David Lorenc

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Evě Máchová za vedení, přínosné konzultace a pomoc při psaní mé práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta:

David Lorenc

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomanta:

2007/2008

E-mail diplomanta:

david.lorenc@gmail.com

Studijní program/studijní obor:

MKPR

Předpokládaný název práce v češtině:

Virální marketing a jeho využití na českém internetu - virální kampaň Direct Pojišťovny (2008)

Předpokládaný název práce v angličtině:

Viral marketing and its usage in Czech internet - Direct viral campaign (2008)

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

2009/2010

Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď):

navrhované studentem

z nabídky IKSŽ

Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV):

Pavel Dolanský

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Cílem práce je uvést čtenáře do základní problematiky virálního marketingu, vysvětlit jeho princip, techniky, jeho hlavní výhody a nevýhody. Následně se bude práce věnovat studii nejvýraznější české virální kampaně posledních let – kampani Direct Pojišťovny „Jak ukrást auto“. Práce bude hodnotit jak zpracování kampaně a zvolený styl jejího virálního šíření, tak její výslednou efektivitu a dopad.

Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků):

Online virální marketing se v ČR objevil poměrně nedávno a jedná se tak o málo zpracované a popsané téma. Dosavadní diplomové a bakalářské práce se zabývaly pouze podstatou virálního marketingu a zaměřovaly se především na celosvětový kontext. Česká virální kampaň doposud v žádné práci detailně popsána a zhodnocena nebyla.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1. Úvod a princip virálního marketingu**
- 2. Stručná historie virálního marketingu**
- 3. Techniky šíření virálního marketingu**
- 4. Hlavní výhody virálního marketingu (včetně příkladů z praxe)**
- 5. Hlavní nevýhody VM**
- 6. Kampaň Direct**
- 7. Vyhodnocení kampaně Direct**

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:

Teoretická část o virálním marketingu bude zpracována na základě odborné literatury a především

pak online zdrojů (virální marketing je poměrně mladý pojem a vyskytuje se především v online zdrojích). Praktická část popisující a zkoumající efektivitu a celkový dopad kampaně Direct bude zpracována na základě výstupních dat (celkový počet zhlédnutí videí, počet unikátních uživatelů, dopad na prodeje apod.), která jsou volně dostupná na internetu, popřípadě v prezentacích a případových studiích agentur, které se na kampani podílely (Mather Advertures a Mark/BBDO).

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

GODIN, Seth. *Unleashing the Ideavirus*. New York: Hyperion 2001. ISBN 0-7868-8717-6

*Kniha *Unleashing the Ideavirus* je zaměřená na aspekty, které musí marketingová komunikace splňovat, aby bylo dosaženo virálního efektu - aby lidé sami šířili informace o komunikovaném produktu nebo službě.*

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-153-4
*Hughesův *Buzzmarketing* na konkrétních případech ukazuje, jak správně podpořit reklamu tak, aby se informace a zvěsti o produktu šířily samy od sebe. Dokazuje, že i s nízkými náklady na média lze komunikovat velmi efektivně.*

BRYCE, Michael. *Viral Marketing - Potential and pitfalls*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller, 2005. ISBN 3-86550-174-5

Kniha se zabývá klíčovými vlastnostmi a aspekty virálního marketingu, na konkrétních příkladech z praxe ukazuje, co musí virální kampaň splňovat. Virální marketing podrobuje i kritickému pohledu a hledá jeho potenciální nevýhody

ROSEN, Emanuel. *The Anatomy of Buzz Revisited*, Broadway Business, 2009. ISBN - 3-86550-174-5

The anatomy of Buzz analyzuje několik úspěšných Word-of-Mouth kampaní a zabývá se podstatou, smyslem a efektivitou Buzz, WOM a virálního marketingu.

GLADWELL Malcolm. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. Back Bay Books, 2002. ISBN 0-3163-4662-4

Gladwell se na virální šíření zpráv a informací dívá ze sociologického hlediska a na několika příkladech zkoumá, jak ve společnosti může úspěšně fungovat virální šíření informací.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ČESALOVÁ, Tereza. *Virální marketing*, Praha: FPH VŠE 2007. Diplomová práce

MATEIČKA, Dušan. *Virální marketing - nový fenomén interaktivní komunikace?* Zlín: FMK UTB 2008. Bakalářská práce

TRÁVNÍČEK, Michal. *Virální marketing - nový fenomén interaktivní komunikace?* Zlín: FMK UTB 2008. Bakalářská práce

Datum / Podpis studenta

9.6.2009

.....

Obsah

| | |
|---|----|
| 1. Úvod..... | 1 |
| 2. Definice virálního marketingu..... | 3 |
| 3. Hlavní atributy virálního marketingu | 4 |
| 3.1 Ralph Wilson - „The Six Simple Principles of Viral Marketing“ | 4 |
| 3.2 David Meerman Scott – „Viral Marketing Principles: Six Key Rules To Get Everyone To Talk About Your Idea“ | 6 |
| 3.2.1 Váš produkt nikoho nezajímá..... | 6 |
| 3.2.2 Nenut'te nikoho ke sdílení... .. | 8 |
| 3.2.3 Ztraťte nad informací kontrolu... .. | 8 |
| 3.2.4 Zapušt'te kořeny..... | 9 |
| 3.2.5 Vytvořte Spoušť'... .. | 9 |
| 3.2.6 Nasměrujte lidi přesně tam, kam potřebujete... .. | 9 |
| 3.3 Jennifer Laycock – „Viral Marketing is NOT the Same as Word of Mouth“ | 10 |
| 3.4 Hlavní atributy virálního marketingu - závěry | 11 |
| 4. Historie a vývoj virálního marketingu..... | 12 |
| 4.1 Hotmail 1996 aneb zrození virálu | 12 |
| 4.2 Virální video..... | 13 |
| 4.2.1 Virální video aneb „no to si ze mě děláš srandu“..... | 14 |
| 4.2.2 Virální video aneb v hlavní roli produkt | 17 |
| 4.3 Interaktivní virální kampaně..... | 19 |
| 4.3.1 Burger King - Subservient Chicken 2005..... | 19 |
| 4.3.2 Tackfilm.se – Movie about someone you know 2009..... | 20 |
| 4.4 Virální marketing na českém internetu..... | 22 |
| 4.4.1 Kofola – Vánoční andělé 2007 | 23 |
| 5. Virální šíření v praxi..... | 23 |
| 5.1 Komunikační platformy pro virální šíření..... | 23 |
| 5.1.1 Sociální sítě | 24 |
| 5.1.2 Blogy a mikroblogy | 26 |
| 5.1.4 Diskuzní fóra | 27 |
| 5.1.5 Chaty | 27 |
| 5.1.6 Emailové zprávy..... | 28 |
| 5.1.7 Instant messengery | 28 |

| | |
|---|----|
| 5.1.8 Stránky pro sdílení odkazů | 28 |
| 5.1.9 Servery pro sdílení videa: | 29 |
| 5.1.10 Mikrostránky | 30 |
| 5.1.11 Mobilní telefony | 31 |
| 6. Výhody virálního marketingu..... | 31 |
| 7. Nevýhody virálního marketingu..... | 32 |
| 8. Virální kampaň v marketingovém mixu..... | 32 |
| 9. Kampaň Direct | 33 |
| 9.1 Analýza situace na trhu: | 33 |
| 9.2 Marketingový záměr a cíle kampaně:..... | 34 |
| 9.3 Kreativní řešení | 34 |
| 9.4 Výsledky kampaně „Zloději“ | 35 |
| 9.5 Zhodnocení kampaně | 36 |
| 10. Závěr..... | 37 |
| Summary | 38 |
| Použité zdroje:..... | 38 |

1. Úvod

Lidé žijící v moderní společnosti přicházejí dennodenně do styku s obrovským množstvím komerčních sdělení (podle studie americké výzkumné společnosti Yankovich se jedná o 3000 až 5000 sdělení denně¹) a je tak poměrně pochopitelné, že si proti takto velkému množství informací budují určitou imunitu. V již zmiňovaném výzkumu uvedla zhruba polovina ze 4140 dotázaných, že reklama, respektive její množství, se vymklo kontrole².

Marketingová komunikace a reklama, tak jak jsme je znali do nedávné doby, začínají selhávat. Velká většina lidí se snaží co nejvíce omezit svůj styk s reklamou a rozvoj moderních technologií jim to ulehčuje. Při brouzdání na internetu si mohou jednoduše vypnout velkou většinu bannerů, filmy lze nahrávat bez reklamních bloků. Nejjednodušší příklady vyhýbání se reklamě však najdete na chodbě vašeho domu nebo v obýváku před televizí – na kolika schránkách vidíte nálepku „Nevhazovat reklamu“ a kolikrát jste naposledy zhlédli celý reklamní blok?

Vnímání klasické reklamy je tak čím dál, tím negativnější a společně s ním se mění i nákupní chování a motivace. Lidé se stále více rozhodují na základě doporučení někoho ze svých přátel, známých, či tzv. opinion leaderů (názorových vůdců – důvěryhodných lidí, kteří mají na určitou skupinu lidí velký vliv a na něž se lidé s důvěrou sami obrací³). Cílem marketingových oddělení a reklamních agentur se tak stává nejen klasické budování povědomí o značce, nových produktech a službách, ale také mnohem větší zapojení stávajících a potencionálních zákazníků do celého marketingového procesu (od navrhování produktů až po jejich prodej). Je potřeba, aby lidé o produktech aktivně diskutovali, vyhledávali o nich informace a spekulovali, aby zakoupený produkt doporučili svým známým.

Řeči šířené mezi lidmi jsou nejúčinnější formou marketingu na světě. Tečka. Firmy jako Euro RSCG zdokumentovaly dosah této formy komunikace: je desetkrát účinnější než reklama

¹ STORY, L. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad [online]. *Nytimes.com*.

Dostupný z WWW: <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> [15. 1. 2007]

² STORY, L. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad [online]. *Nytimes.com*.

Dostupný z WWW: <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> [15. 1. 2007]

³ BUSINESS DICTIONARY. *Opinion leaders* [online].

Dostupný z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/opinion-leaders.html>

v televizi nebo v tisku. Deset krát účinnější. Přesto spousta lidí vůbec nemá ponětí, jak na to⁴.

V kostce řečeno, okolo produktů musí vzniknout jakýsi ruch (v angličtině je nejčastěji používaný termín *buzz*) – produkty, respektive informace a sdělení, které se jich týkají, musí žít svým vlastním životem.

Samovolné (v ideálním případě, téměř vždy je ho ale potřeba nějakým způsobem podporovat) šíření informací se odehrává na všech komunikačních úrovních – může jít o již zmiňovaný buzz marketing (vytváření zážitků nebo témat, která přimějí lidi a média, aby přirozeně hovořili o vaší značce⁵), WoMM (Word-of-Mouth Marketing - akt, kterým spotřebitelé předávají informace o značkách ostatním spotřebitelům⁶) nebo virální marketing, kterému bude věnována tato práce. Hlavním rozdílem mezi zmíněnými technikami a virálním marketingem je komunikační platforma, na které se odehrávají. Virální marketing se vyskytuje víceméně výhradně na internetu.

Právě internet je pro samovolné (virální) šíření informací naprosto jedinečná platforma.

Umožňuje nám dohledávat obrovské množství informací, diskutovat o produktech a službách se známými i neznámými lidmi, během několika málo vteřin rozšířit pozitivní či negativní sdělení mezi obrovské množství uživatelů. Poskytovatelé služeb a výrobci produktů jsou tak vystaveni mnohem většímu tlaku a vyšším nárokům jak na komunikaci, tak na produkt samotný. Rozvoj internetových technologií samozřejmě nemá pro výrobce pouze takovýto „negativní“ dopad, potenciálu internetu, jakožto komunikační platformy, lze velmi jednoduše využít v jejich prospěch.

Pokud mezi lidmi dostanete zábavné, relevantní sdělení (jeho formám se budu věnovat v dalších částech práce), které je přiměje rozšířit ho mezi jejich přátele, můžete ušetřit obrovské množství finančních i lidských prostředků a v konečném důsledku dosáhnout mnohem efektivnějšího výsledku kampaně. Především dosáhnete jednoho velmi důležitého aspektu moderního marketingu – lidé jsou do komunikace a životního cyklu služby nebo produktu sami zapojeni a záleží jim na něm.

⁴ HUGHES, M. Buzzmarketing, 1. Vydání, Praha: Management Press, 2006, s. 12. ISBN 80-7261-153-4

⁵ OUTBREAK. *Definice Word of Mouth technik* [online].

Dostupný z WWW: <http://www.outbreak.biz/czech/2007/10/17/definice-word-of-mouth-technik.html> [17. 10. 2007]

⁶ OUTBREAK. *Definice Word of Mouth technik* [online].

Dostupný z WWW: <http://www.outbreak.biz/czech/2007/10/17/definice-word-of-mouth-technik.html> [17. 10. 2007]

Zákazníci už tak nejsou pouze pasivními recipienty, ale aktivně se o produkt zajímají už od jeho vzniku. Sdílejí své zkušenosti, vyhledávají informace a mohou poměrně výrazně ovlivnit podobu produktu nebo služby a přístupu jejich výrobce/poskytovatele. Tímto směrem se začíná uvíjet i celá marketingová komunikace. Společnosti po svých zákaznících vyžadují zpětnou vazbu, chtějí s nimi diskutovat a přizpůsobují tomu styl a kanály své komunikace.

2. Definice virálního marketingu

Podstatu fungování virálního marketingu nejlépe vystihuje kombinace definic Setha Godina, autora patrně nejvýznamnější publikace o virálním šíření „*Unleashing the Ideavirus*“ a dalšího uznávaného autora v oblasti virálního marketingu – Ralpa Wilsona.

„Marketing, který lidi otravuje a vyrušuje, je zoufale neefektivní. V dnešní době už si nemůžete dovolit zákazníky otravovat nevyžádanými informacemi a doufat, že si od vás něco koupí. Budoucnost patří marketérům, kteří přimějí lidi k tomu, aby si věci „prodávali“ navzájem. Je potřeba najít mezi zákazníky sociální vazby a rozpoutat debatu. Pak se ztratíte a nechte mluvit je.“⁷

„Za virální marketing lze považovat jakoukoli strategii, která motivuje jedince, aby předal marketingové sdělení dalším lidem, čímž vzniká potenciál pro exponenciální růst a další rozšiřování této zprávy. Takovéto strategie mají schopnost virálního rozšíření mezi tisíce a miliony lidí.“⁸

Virální marketing je v podstatě další krok v jakési „marketingové evoluci“ – využívá dlouho existujících marketingových principů (především WoMM), ale díky technologickému rozvoji má podstatně ulehčený úkol. Sdělení, které před několika lety bylo poměrně náročné předat (s člověkem, kterému směřujete své sdělení, jste se museli osobně vidět/zvednout telefon a zavolat mu), dnes dostanete k mnohonásobně většímu počtu lidí za mnohonásobně menší čas s mnohonásobně menším úsilím.

Ačkoli se může zdát, že rozšíření zprávy mezi lidmi a podporování jejího dalšího „života“ je velmi jednoduché, připravit úspěšnou virální kampaň se povede jen málokdy. Hlavní podstatou fungujícího virálu je totiž lidi správným způsobem motivovat k dalšímu sdělení

⁷ GODIN, S. *Unleashing the Ideavirus*. New York: Do You Zoom 2000, str. 6

⁸ WILSON, R. *The Six Simple Principles of Viral Marketing* [online]. *Wilsonweb.com*. Dostupný z WWW: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> [1. 2. 2005]

a předat jim zábavnou, pobuřující, či jiným způsobem emočně působící zprávu – což v dnešním světě, množstvím komerčních sdělení přímo přetékajícím, není vůbec, ale vůbec jednoduché.

3. Hlavní atributy virálního marketingu

Aby bylo u kampaně dosaženo virálního efektu, měla by splňovat několik velmi důležitých atributů. Názory různých autorů na tyto hlavní body se liší, nyní představím ty nejuznávanější a dle mého názoru nejrelevantnější.

3.1 Ralph Wilson - „The Six Simple Principles of Viral Marketing“

Patrně nejstarším a často citovaným zdrojem, zpracovávajícím problematiku principu virálního marketingu je práce „The Six Simple Principles of Viral Marketing“⁹, kde Ralph Wilson uvádí, že úspěšná virální strategie by měla:

- 1. Poskytovat lidem služby nebo produkty zdarma**
- 2. Být velmi snadno a nenáročně šířitelná**
- 3. Služba, kterou propaguje, by měla být jednoduše rozšiřitelná a škálovatelná**
- 4. Využívat běžnou psychologickou motivaci a lidské chování**
- 5. Využívat existujících sociálních vazeb**
- 6. Využívat cizích zdrojů**

Wilson aplikuje tyto body na první obecně uznávanou virální kampaň – kampaň amerického emailového poskytovatele Hotmail z roku 1996 (více o této kampani v kapitole 4.1 na straně 12). První bod chápe Wilson jako jakýsi nepřímý prodejní postup – slovo „zdarma“ je patrně nejlákavějším slovem marketingu a spolehlivě funguje už dlouhou dobu. Pokud lidem poskytnete něco zdarma, určitým způsobem si je naklonit a ve chvíli, kdy si vás oblíbí, začnou se zajímat o vaše další, tentokrát již placené produkty.

Druhý Wilsonův bod rozpracovává téma šířitelnosti kampaně. Autor virální kampaně musí jeho publiku co nejvíce usnadnit přenos komunikovaného sdělení. Lidé jsou čím dál tím pohodlnější a tak je jim třeba námahu s rozšiřováním informace co nejvíce ulehčit. Od roku 2000, kdy Wilson své teze sepsal, se tento bod díky technologickému rozvoji velmi usnadnil –

⁹ WILSON, R. The Six Simple Principles of Viral Marketing [online]. *Wilsonweb.com*. Dostupný z WWW: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> [1. 2. 2005]

co člověk před několika lety posílal několika přátelům čtvrt hodiny, dnes sdílí se stovkami lidí během několika sekund jedním kliknutím. Rozvoji sociálních sítí a technologií a jejich vlivu na vývoj virálního marketingu je věnována samostatná kapitola 4 na straně 11 a dále.

Podstatou dalšího atributu je připravenost na potenciální úspěch. Wilson byl poměrně výrazně ovlivněn a zaujat kampaní Hotmailu, která spočívala v rozšiřování řad uživatelů emailového serveru. Hotmail tak musel být technologicky přichystán na nával nových uživatelů. Jak již bylo uvedeno, Wilsonova práce pochází z roku 2000, technologické kapacity se od té doby velmi výrazně rozvinuly a nové virální kampaně se s podobnými případy (až na výjimky) příliš neseťkávají.

Nesmírně důležité je motivovat lidi, aby námi komunikovanou informaci sdíleli dále – a je při tom potřeba využívat základních lidských vlastností. Bylo by možné uvést nespočet příkladů, pro představu alespoň ty nejvyužívanější:

1. Poskytněte lidem za sdílení informace bonus v podobě slevy, produktu zdarma nebo jiné výhry. Na slovo „zdarma“ slyší každý, a pokud jediná jeho povinnost, nutná k získání bonusu, je zmáčknout dvě tlačítka, máte vyhráno.
2. Dejte k službě nebo produktu přístup pouze pečlivě vybrané, velmi omezené skupině lidí. Budou mít pocit, že jsou elita a patřičně se tím chlubit. Není nic lepšího, než před oficiálním uvedením na trh po nějakou dobu udržovat lidi v nevědomosti a napětí a vyvolávat okolo vašeho produktu spekulace.
3. Když spouštíte službu, neotevírejte ji pro všechny. Systém přeposílání pozvánek dává lidem pocit určité výjimečnosti a produkt či službu budou sami mnohem aktivněji vyhledávat.

Pátý Wilsonův bod nabádá marketéry, aby využívali existujících sociálních vazeb a sítí.

Od roku 2000, kdy byla práce publikována se tento úkol, alespoň po technické stránce velmi zjednodušil. Facebook byl dávno před svým vznikem, o YouTube a Twitteru nikdo neslyšel. Každý den vznikají tisíce nových sociálních vazeb a sítí v již existujících sítích.

Wilson uvádí, že každý člověk má jakousi síť nejbližších přátel a rodiny, která čítá 8 až 12 lidí¹⁰. Dnes má průměrný uživatel sítě Facebook 130 přátel¹¹ – během deseti let tak tato

¹⁰ WILSON, R. The Six Simple Principles of Viral Marketing [online]. *Wilsonweb.com*. Dostupný z WWW: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> [1. 2. 2005]

„nejbližší“ sociální síť narostla desetkrát, nemluvě o tom, že sdílet s nimi jakoukoliv informaci je výrazně jednodušší.

Využívání cizích zdrojů ve Wilsonově podání zahrnuje výměnu odkazů mezi zdroji, přebírání a rozesílání článků na oblíbené servery – je potřeba vybudovat si určitou síť, která má dostatek publika a tu využívat k šíření informací.

Několikrát bylo zmíněno, že na Wilsonově teorii se poměrně výrazně podepsal „zub času“ a v několika aspektech je již překonána jak technologickým pokrokem, tak posunem ve vnímání a chování běžných uživatelů internetu. Dále se tedy budu věnovat novějším a tudíž i relevantnějším studiím a názorům.

3.2 David Meerman Scott – „Viral Marketing Principles: Six Key Rules To Get Everyone To Talk About Your Idea“

Článek Davida Meermana Scotta „Viral Marketing Principles: Six Key Rules To Get Everyone To Talk About Your Idea“¹² z roku 2009 pracuje stejně jako Wilsonova teorie se šesti body. Za nejdůležitější atributy, potřebné k úspěšnému virálnímu šíření kampaně Scott považuje tato tvrzení:

- 1. Váš produkt nikoho nezajímá**
- 2. Nenuťte nikoho ke sdílení**
- 3. Ztrat'te na informací kontrolu**
- 4. Zapust'te kořeny**
- 5. Vytvořte Spoušť**
- 6. Nasměrujte lidi přesně tam, kam potřebujete**

3.2.1 Váš produkt nikoho nezajímá....

Hned první bod Scottovy teorie je poněkud sporný a bezesporu platí pouze v určitých případech. Scott přímo uvádí, že: „Váš produkt nezajímá nikoho kromě vás...“¹³ a „pokud

¹¹ FACEBOOK. Statistics [online]. *Facebook.com*.

Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [18. 5. 2011]

¹² GOOD, R. – SCOTT, D. Viral Marketing Principles: Six Key Rules to Get Everyone to Talk About Your Idea [online]. *Masternewmedia.org*.

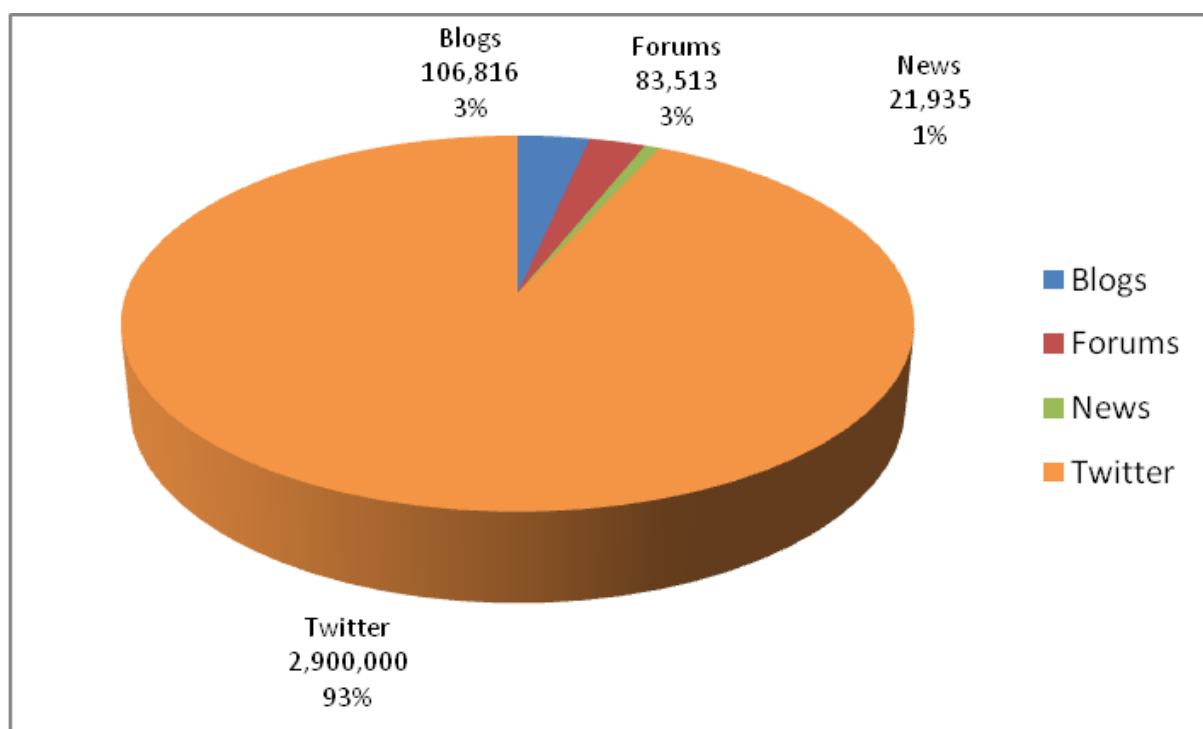
Dostupný z WWW: <http://www.masternewmedia.org/viral-marketing-principles-six-key-rules/> [16. 2. 2009]

¹³ GOOD, R. – SCOTT, D. Viral Marketing Principles: Six Key Rules to Get Everyone to Talk About Your Idea [online]. *Masternewmedia.org*.

budete psát o svém produktu, lidé si řeknou, že je to nuda a přečtou si raději něco zábavnějšího“.¹⁴

Toto tvrzení může být pravdivé, jen pokud váš produkt, služba, nebo celá firma nevzbuzuje v lidech zvědavost hned ve chvíli, kdy je vysloveno její jméno. Nejlepším příkladem budiž americká společnost Apple, která ve chvíli, kdy pouze oznámí, že vyvine nový produkt, vzbudí obrovský buzz, mediální zájem a rozpoutá na mnoha místech vášnivé diskuze, dohady a spekulace.

O jednom z hlavních produktů společnosti Apple – tabletu iPad se druhý den po oznámení jeho vývoje (nikoliv uvedení na trh!) napsalo okolo 400 000 článků¹⁵. Pro obrovský buzz stačila pouhá informace o vývoji nového produktu. Jen pro představu uvedu i buzz, který vzniknul v den uvedení na trh – 2 900 000 zmínek na Twitteru, 107 000 článků na blozích, 22 000 zpravodajských článků a 83 000 diskusních příspěvků na fórech. Přes **3 000 000 zmínek** v médiích **zdarma** během jednoho dne¹⁶.



Zdroj: <http://www.penn-olson.com/2010/02/08/buzz-analysis-the-verdict-on-apple's-ipad/>

Dostupný z WWW: <http://www.masternewmedia.org/viral-marketing-principles-six-key-rules/> [16. 2. 2009]

¹⁴ GOOD, R. – SCOTT, D. Viral Marketing Principles: Six Key Rules to Get Everyone to Talk About Your Idea [online]. *Masternewmedia.org*.

Dostupný z WWW: <http://www.masternewmedia.org/viral-marketing-principles-six-key-rules/> [16. 2. 2009]

¹⁵ BUZZ STUDY. Apple iPad: What happened in Social media [online].

Dostupný z WWW: <http://infegy.com/buzzstudy/apple-ipad-what-happened-in-social-media/> [3. 2. 2010]

¹⁶ WICKRAM, N. BUZZ Analysis: The Verdict On Apple's iPad [online]. *Penn-olson.com*.

Dostupný z WWW: <http://www.penn-olson.com/2010/02/08/buzz-analysis-the-verdict-on-apple's-ipad/> [8. 2. 2010]

Se Scottovou teorií o nezájmu o produkt samotný tedy lze souhlasit jen částečně. Pokud na trh uvádíte nový produkt, popřípadě se snažíte propagovat produkt neznámý, je čistě produktová komunikace opravdu neefektivní. Aby fungovalo virální šíření sdělení, je potřeba dodat určitou přidanou hodnotu (již několikrát zmiňovaný *buzz*), která donutí uživatele informaci sdílet.

3.2.2 Nenuťte nikoho ke sdílení...

Podle Scotta není nutné lidi jakýmkoliv způsobem motivovat, aby si sdělení přeposílali. Pokud připravíte opravdu dobrou virální kampaň, není zapotřebí podněcovat ke sdílení jakoukoliv nabízenou výhodou nebo odměnou.

Nejlepší virální kampaně opravdu fungují bez jakéhokoli „úplatku“ a uživatele přimějí k naprosto spontánnímu rozšiřování. Bohužel, čím dál tím více kampaní, které mají jejich tvůrci tendenci nazývat „virálními“ na tento aspekt neberou ohled a k úspěchu si dopomáhají výhodou, kterou je sdílející uživatel bonifikován. Tyto kampaně pak často ztrácí svůj efekt a lidé je sdílejí pouze a jenom kvůli výhodě, kterou za to dostanou. Hlavní smysl a jakási „esence“ virálu – přimět lidi, aby informaci sdíleli na základě toho, že je její obsah zaujme, se tak vytrácí.

3.2.3 Ztrat'te nad informací kontrolu...

Ve chvíli, kdy do světa vypustíte své virální sdělení, je potřeba počítat s tím, že nad ním téměř úplně ztratíte kontrolu. Lidé ho budou sdílet, komentovat a interpretovat jak se jim zachce a vy na to nebudete mít žádný vliv. Je zapotřebí smířit se s tím, že nad komunikací budete mít pouze omezenou kontrolu, což na rozdíl od perfektně ovlivnitelné a ovladatelné ATL komunikace může některým marketérům působit potíže.

Určitou kontrolu nad rozšířením virálního sdělení máme možnost mít pouze v úplném počátku kampaně. Ve chvíli, kdy ji začínám sdílet, můžu výběrem počátečních komunikačních bodů ovlivnit prvotní reakci uživatelů, respektive vybrat cílovou skupinu, která začne informaci šířit dále. V pozdějším průběhu je možné moderovat diskuze a měnit pohled lidí na sociálních sítích, ale pouze velmi omezeně.

3.2.4 Zapuštěte kořeny...

Pro každou virální kampaň by měla být určena jakási „základna“, odkud bude většina informací pocházet, nějaké místo, kde vás lidé najdou. Může se jednat o speciálně vzniklou microsite, o blog, stránku na Facebooku apod. Mít takovéto místo může mít hned několik výhod – ať už je to měřitelnost kampaně, alespoň částečné ovlivňování komunikace nebo určitá konzistence a zapamatovatelnost kampaně. Pokud by měla virální kampaň více fází, lidé a zdroje, které mají zájem a motivaci informaci šířit dále, budou přesně vědět, kam se obrátit a alespoň částečně se tak eliminuje případný neúspěch při šíření.

3.2.5 Vytvořte Spoušť...

Scott ve své práci pracuje s poněkud nezvyklým termínem „Spoušť“ (*v originále trigger*). Za tuto Spoušť, která motivuje lidi ke sdílení komunikátů, považuje určitou jedinečnou vlastnost našeho sdělení. Je to právě unikátnost obsahu, která podnítlí lidi k rozšiřování informace a zaručí její virální efekt. Bez Spouště jednoduše nemůže žádná virální kampaň fungovat.

3.2.6 Nasměrujte lidi přesně tam, kam potřebujete...

Celá virální kampaň musí lidi přivést na místo, které vám pomůže splnit vaše marketingové cíle. Poslední bod v podstatě navazuje na bod čtvrtý (mít pevný bod, odkud se snažím kampaň šířit), pouze ho poněkud rozšiřuje. Cílová adresa, místo kam v ideálním případě virální kampaň uživatele dovede, musí splňovat předem stanovené cíle – ať už je to přímo prodej, seznámení s nabídkou nebo pouhé zvýšení povědomí o značce a vrytí se do paměti návštěvníka stránky.

Pokud tento aspekt není splněn, celá kampaň poněkud ztrácí svůj smysl – můžu sice dosáhnout virálního efektu a šíření, ale pokud kampaň nebude plnit předem stanovené cíle, nejedná se o virální marketing.

3.3 Jennifer Laycock – „Viral Marketing is NOT the Same as Word of Mouth“¹⁷

Poslední autorkou, které se budu v této sekci zabývat je Jennifer Laycock a její tentokrát pouze čtyři body, na které je třeba myslet při vytváření virální kampaně:

1. **Hlavní myšlenka virálu je určena pro zákazníky, ne pro marketingové oddělení**
2. **Zákazníci, kteří šíří virální sdělení, tím riskují svoji reputaci**
3. **Virální myšlenka se lehce šíří emailem, na blozích a diskuzních fórech**
4. **Zákazníci chtějí z přeposlání sdělení profitovat**

První bod, který Laycocková uvádí, je patrně největší a nejčastější chyba, které se společnosti všech velikostí dopouští, když jde o virální marketing. Společnost připraví standardní nelinkovou reklamní kampaň a pak si najme experta na virální marketing. Po něm chtějí, aby se z kampaně stal virál.¹⁸

Z klasické ATL kampaně se virál nestává – s tím, že chci připravit opravdu virální kampaň je potřeba počítat už při vymýšlení celého konceptu. Existují samozřejmě výjimky, potvrzující pravidlo – některým klasickým ATL reklamám se povedlo dosáhnout poměrně velkého virálního efektu. Dobrým příkladem z poslední doby je TV spot společnosti Evian „Roller Babies“ (viz příloha), který vidělo během několika měsíců zhruba 55 000 000 uživatelů¹⁹. Kromě faktu, že pokud chci virální kampaň, musím na to myslet hned od prvotního konceptu, uvádí Laycocková, že „při přípravě virální kampaně je mnohem podstatnější soustředit se na výzkum a následné pochopení cílové skupiny a jejích zájmů, než zaměření na strohé sdělení, které vám předá informaci X o produktu Y.“²⁰

¹⁷ LAYCOCK, J. Viral Marketing is NOT the Same as Word of Mouth [online]. *Searchengineguide.com*. Dostupný z WWW: <http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/viral-marketing-is-not-the-same-as-word.php> [19. 10. 2007]

¹⁸ LAYCOCK, J. Viral Marketing is NOT the Same as Word of Mouth [online]. *Searchengineguide.com*. Dostupný z WWW: <http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/viral-marketing-is-not-the-same-as-word.php> [19. 10. 2007]

¹⁹ VIRAL VIDEO CHART. Evian Roller Babies international version [online]. Dostupný z WWW: http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube/evian_roller_babies_international_version?id=XQcVIIWpwGs [19. 5. 2010]

²⁰ LAYCOCK, J. Viral Marketing is NOT the Same as Word of Mouth [online]. *Searchengineguide.com*. Dostupný z WWW: <http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/viral-marketing-is-not-the-same-as-word.php> [19. 10. 2007]

Tím, že po lidech chci, aby mé sdělení šířili mezi své přátele a známé, na ně přenáším určitý díl zodpovědnosti. Při množství komerčních i nekomerčních informací, kterými jsme každý den zavaleni, se najde jen opravdu malé procento sdělení, které lidé považují za „rozšiřování hodné“. Obzvláště pokud se jedná o komerční komunikaci.

Člověk, jehož blog bude plný nezajímavého obsahu a špatných doporučení si neudrží svou čtenost příliš dlouho. A přítel, který vám přeposílá každý nesmysl, asi také co nejdříve poputuje do ignore listu. Když pomůžete svým zákazníkům budovat si sdílením zajímavých informací reputaci mezi přáteli, odmění vás tím, že vaše sdělení budou šířit čím dál tím více a pravidelně²¹.

Třetím bodem se prozatím není potřeba příliš zabývat, technikám šíření virálních sdělení na různých platformách bude věnována samostatná kapitola (5 na straně 23 a dále).

Poslední aspekt, kterým se Laycocková zabývá je velmi podobný již zmiňovanému zapojování lidských emocí a motivací do procesu virálního šíření. Pokud potencionálnímu šířiteli poskytnu nějakou výhodu (Laycocková uvádí například demoverzi produktu, ke které má přístup pouze omezená skupina lidí), bude se cítit více zapojený a odpovědný za případný úspěch či neúspěch při šíření služby.

3.4 Hlavní atributy virálního marketingu - závěry

Každá z rozebíraných teorií o vlastnostech, které sdělení musí mít, aby dosáhlo virálního účinku má své nedostatky, v několika bodech se však protínají. Kromě všeobecné známých pouček, které se dají aplikovat na celou reklamu a marketing (znát svou cílovou skupinu, její chování a nákupní motivaci) vychází jako nejdůležitější dva body, které by měla kampaň, která má ambici virálně se šířit, mít:

A. Obsah

Slovo „obsah“ je pro funkčnost virálních kampaní naprosto klíčové. Obsah komunikovaného sdělení je to, co lidi motivuje k jejímu dalšímu sdílení. Obsah musí být jedinečný

²¹ LAYCOCK, J. Viral Marketing is NOT the Same as Word of Mouth [online]. *Searchengineguide.com*. Dostupný z WWW: <http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/viral-marketing-is-not-the-same-as-word.php> [19. 10. 2007]

a výjimečný. Může zajímavým způsobem reagovat na aktuální dění, může za ním stát silný příběh. Musí být relevantní pro cílovou skupinu, musí být jednoduše srozumitelný, vyvolávat emoce a otázky. Bez kvalitního obsahu virální kampaň jednoduše nemůže existovat.

B. Znalost sociálních vazeb

Pokud má virální kampaň fungovat, musím dokonale znát prostředí, ve kterém ho chci šířit. Je nezbytně nutné správně určit a znát místa, na kterých se moje sdělení poprvé objeví. Žádný virál se nerozšíří sám od sebe a po celou dobu kampaně je potřeba jeho šíření přizívat, obnovovat a udržovat. Bez perfektních technologických znalostí online prostředí a insightu na cílovou skupinu, mezi níž se má sdělení šířit, je kampaň předem odsouzená k neúspěchu...

4. Historie a vývoj virálního marketingu

Kdy a jak vlastně virální marketing vzniknul? Slovo „virál“ je hitem posledních let, ačkoliv ve své podstatě je to pouze několik tisíc let starý princip WoMM přesunutý na novou komunikační platformu - internet. Průřez poměrně krátkou historií virálního marketingu provedu na příkladech reálných kampaní, na nichž je vývoj virálu nejvíce patrný. Tato sekce bude rozdělena jak chronologicky, tak tematicky – úspěšné virální kampaně jsem rozdělil do sekcí, které odpovídají její hlavní myšlence a hlavně formě, kterou se na internetu šíří.

4.1 Hotmail 1996 aneb zrození virálu

V roce 1995 přišli dva američtí studenti, Jack Smith a Sabeer Bhatia s nápadem vytvořit emailovou schránku, ke které by se člověk dostal kdekoli na světě pouze přes webovou stránku. Do této doby byly emailové služby nabízeny společně s připojením k internetu nebo měli lidé firemní emaily, ke kterým se dostali pouze v práci. Tento nápad sám o sobě byl natolik revoluční, že byl předem „odsouzen k úspěchu“, Smith a Bhatia však naprosto jednoduchou myšlenkou urychlili růst počtu nových uživatelů a ušetřili tak obrovské množství úsilí i peněz.

Celá virální kampaň spočívala v jednoduchém textovém sdělení na konci každého emailu, který byl ze serveru hotmail.com odeslán. Krátký hypertextový odkaz na konci emailu vybízel všechny adresáty, aby si na Hotmailu založili zdarma vlastní adresu. Po kliknutí na odkaz se člověk dostal na webovou stránku, kde byly vysvětleny hlavní výhody využívání Hotmailu.

Jednoduchá zpráva v patičce emailu zněla následovně: 'Get your free e-mail at Hotmail'
(překlad: Získejte na Hotmailu e-mail zdarma).

A výsledky, které přinesla tato jedna věta? Služba byla spuštěna Den nezávislosti, 4. července 1996. V prosinci 1997 za zhruba 18 měsíců již mělo na Hotmailu svou adresu přes 9 milionů uživatelů²².

Během dvou let se Hotmail s náklady zhruba 500 000 dolarů dostal na 12 milionů uživatelů, což vychází na neuvěřitelné 4 centy za každého uživatele²³.

Úspěch Hotmailu, respektive jeho dvou zakladatelů byl korunován v roce 1998, kdy ho koupil Microsoft za zhruba 400 milionů dolarů²². V roce 2009 měl Hotmail zhruba 343 milionů uživatelů²⁴.

Za úspěchem Hotmailu stojí dva fakty: Za prvé, jeho tvůrci přišli s v dané době naprosto revoluční službou, která lidem usnadňovala život i práci a navíc byla zdarma. Za druhé si uvědomili, jakým způsobem fungují sociální vazby mezi lidmi – každý, kdo dostal email z Hotmailu si chtěl nechtěl přečíst reklamní sdělení, které navíc jeho autory nestálo ani cent. Vzhledem k tomu, že bylo pro každého uživatele lákavé a relevantní, mělo nebyvalý úspěch.

4.2 Virální video

Když se řekne „virál“, velké většině lidí se vybaví vtipné, nějakým způsobem šokující nebo otázky vzbuzující video. Poměrně dlouhou dobu opravdu převážnou část virálů tvořila videa a spoty, které svým obsahem měly zaujmout a přimět uživatele ke sdělení s jeho přáteli.

Kapitolu o virálním videu jsem rozdělil na tři části:

- A. Kampaně, které mají v adresátovi vyvolat pochybnosti a otázky nad tím, jestli je obsah videa opravdu reálný. Mají publikum donutit o videu diskutovat, posílat ho dále a aktivně se jím zabývat.
- B. Kampaně, ve kterých hraje hlavní roli produkt, který je ovšem prezentován netradičním a zajímavým způsobem

²² PANISPHERE. Hotmail - History and information [online]. Panisphere.com.

Dostupný z WWW: <http://www.panisphere.com/hotmail>

²³ VIRAL CURVE. Hotmail – The Classic Viral Marketing Success Story [online]. Theviralmarketingblog.com
Dostupný z WWW: <http://www.theviralmarketingblog.com/2009/02/hotmail-the-classic-viral-marketing-success-story/> [13. 2. 2009].

²⁴ MASHABLE. Microsoft Reinvents Hotmail with an Onslaught of New Features [online]. Mashable.com
Dostupný z webu: <http://mashable.com/2010/05/18/microsoft-reinvents-hotmail/> [18. 5. 2010]

- C. Kampaně, které jsou emocionálně natolik silné, že podnítí člověka k jejich dalšímu sdílení

4.2.1 Virální video aneb „no to si ze mě děláš srandu“

4.2.1.1 Nike - Touch of Gold 2006

K zhlédnutí na YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=i_JS1YG8H2c nebo na přiloženém CD

Když společnost Nike na konci roku 2006 pustila do světa virální video „The Touch of Gold“, podařilo se jí něco nevídaného. Buzz, který vznikl okolo zhruba třímínutového videa, byl do té doby nevídaný. Po právu vyhrál Touch of Gold anketu o nejlepší virál všech dob, kterou v roce 2009 uspořádal uznávaný server Brand Republic²⁵.

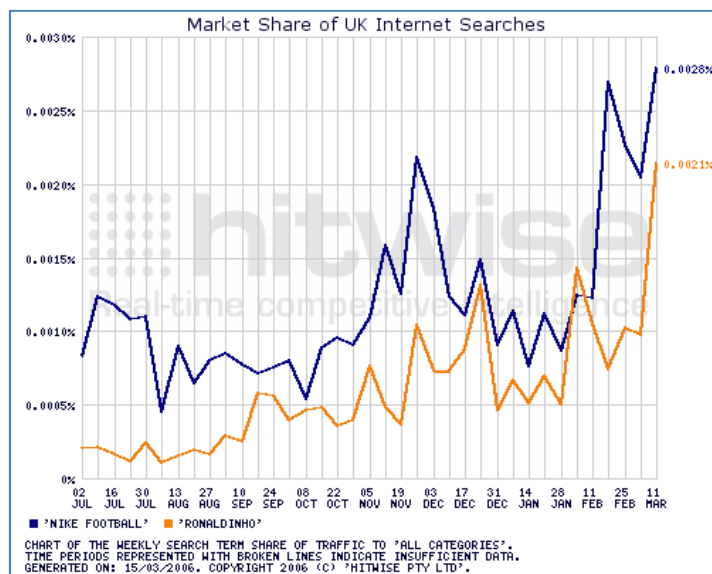
Myšlenka videa je velmi jednoduchá – hlavní roli v něm hraje Ronaldinho, v té době všeobecně uznávaný jako nejlepší fotbalista. Ronaldinho se rozvíčuje na tréninku a jeho asistent mu přinese zlatý kufřík s novými botami. Poté, co si je Ronaldinho nasadí, začne předvádět neuvěřitelné kousky, z mnoha metrů se mu několikrát za sebou povede trefit brankovou konstrukci, přičemž míč se vždy vrátí přesně k němu.

Hlavní ideou kampaně bylo vyvolat diskuzi mezi fotbalovými fanoušky (i když video bylo na tolik povedené, že Niku se povedlo dalekosáhle přesáhnout původní cílovou skupinu, o videu živě diskutoval v podstatě každý, kdo ho viděl). Po celém internetu se rozjelo obrovské množství diskuzí s jedinou otázkou – „Opravdu je tak dobrý, nebo jde jenom o reklamu?“ Výsledky kampaně byly ohromující – během cca dvou let vidělo oficiální video skoro 24 milionů uživatelů²⁶, přičemž absolutní číslo bylo zřejmě ještě mnohem vyšší díky kopírování videa a sdílení na jiných platformách (např. jiných streamovacích serverech).

²⁵ BRAND REPUBLIC. Advertising in the Noughties – Top 10 virals [online]. Brandrepublic.com
Dostupný z WWW: <http://www.brandrepublic.com/News/970511/Advertising-Noughties---Top-10-virals/> [10. 12. 2010]

²⁶ ALOFT, P. The Top 10 Viral Marketing Campaigns Of All Time [online]. Blogstorm.com.
Dostupný z WWW: <http://www.blogstorm.co.uk/the-top-10-viral-marketing-campaigns-of-all-time/> [12. 6. 2008]

Počet zhlédnutí videa však není nejdůležitější výsledek kampaně, o síle videa a především jeho propojením s brandem Nike vypovídají i výsledky měření počtu vyhledávání klíčových slov:



Zdroj: http://weblogs.hitwise.com/heatherhopkins/2006/03/ronaldinho_and_nike_football_a.html

Hlavním ukazatelem úspěchu je kromě absolutních čísel především propojení klíčových slov „Ronaldinho“ a „Nike Football“. Tento výsledek ukazuje, že virální video bylo připraveno opravdu dobře, jelikož často se stává, že video sice dosáhne virálního efektu, ale marketingový efekt se vytratí.

Kampaň dosáhla ještě jednoho velmi zajímavého a unikátního výsledku – krátce po jejím spuštění – v únoru a březnu 2006 se 2 % uživatelů dostali na server YouTube právě přes klíčové slovo „Ronaldinho.“²⁷

4.2.1.2 2007 Quiksilver - Dynamite Surfing 200728

K zhlédnutí na YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=6xfBNxNds0Q> nebo na přiloženém CD

V únoru 2007 spustila australská značka Quiksilver, specializovaná na surfařské vybavení

²⁷ HOPKINS, H. Ronaldinho and Nike Football – Another Viral Marketing Success [online]. Hotwise.com Dostupný z WWW: http://weblogs.hitwise.com/heather-hopkins/2006/03/ronaldinho_and_nike_football_a.html [15. 3. 2006]

²⁸ GOVIRAL. Quiksilver riding the wave of viral Access [online]. Goviral.com. Dostupný z WWW: http://www.goviral.com/articles/goviral_quiksilver_dynamitesurfing_case_070420.pdf [Duben 2007]

a streetwearovou módu, globální kampaň „Original thinking“. Hlavním cílem kampaně bylo zvýšit povědomí o značce v zemích, kde má surfařská kultura a komunita pouze velmi malé nebo žádné kořeny. Kampaň měla lidi přesvědčit, že Quiksilver nosí originálně myslící a kreativní lidé všude po světě.

Hlavní myšlenka kampaně od dánské pobočky Saatchi & Saatchi byla ztvárněna záměrně amatérsky natočeným videem, ve kterém jeho aktéři vytváří za pomoci dynamitu vlny na jezeře v centru Kodaně. Na těchto dynamitem vyvolaných vlnách potom surfují. Amatérsky vypadající video (ve virálních kampaních velmi často využívané) mělo vzbudit dojem autenticity celé akce.

Ohlas na celou kampaň byl obrovský – po dvou měsících od spuštění zaznamenalo video přes 10 milionů zhlédnutí, rozšířilo se do 186 zemí a bylo zmíněno na zhruba 260 webových stránkách. Díky poměrně kontroverznímu obsahu se o ní velmi živě diskutovalo a Kodaňská policie dokonce zahájila pátrání po „dynamitových surfařích“²⁹. To samozřejmě zajistilo další mediální ohlas a kampaň se stala natolik populární, že se objevila v oblíbeném americké seriálu „Mythbusters“, kde se snažili vyzkoušet, jestli jde dynamitem opravdu způsobit vlny vhodné pro surfování³⁰.

Renomovaný server o reklamě a marketingu Brand Republic zařadil video „Dynamite Surfing“ mezi deset nejvýznamnějších virálních kampaní všech dob³¹.

Jak už jsem zmiňoval u kampaně „The Golden Touch“, podstatný je především reálný marketingový dopad. Kampaň Quiksilveru přinesla skvělé prodejní výsledky – celosvětově se prodeje značky zvedly o 10 – 20 %, v zemích, na které byla kampaň zaměřena (především Evropa) pak až o 25 %³².

²⁹ HEGNSHOLT, P. Is Touch Of Gold The Best Viral EVER? [online]. Viralblog.com.

Dostupný z WWW: <http://www.viralblog.com/viral-commercials/is-touch-of-gold-the-best-viral-ever/>

³⁰ SAATCHI & SAATCHI. Saatchi & Saatchi Denmark is Creative Dynamite [online]. Saatchi.com

Dostupný z webu: http://www.saatchi.com/news/archive/saatchi_saatchi_denmark_is_creative_dynamite [8. 4. 2009]

³¹ BRAND REPUBLIC. Advertising in the Noughties – Top 10 virals [online]. Brandrepublic.com

Dostupný z WWW: <http://www.brandrepublic.com/News/970511/Advertising-Noughties---Top-10-virals/> [10. 12. 2009]

³² HOON. Quiksilver & Roxy 30% off plus Dynamite Surfing [online]. Hoonwang.blogspot.com.

Dostupný z webu: <http://hoonwang.blogspot.com/2009/04/quiksilver-and-roxy-30-off-plus.html> [16. 4. 2009]

4.2.2 Virální video aneb v hlavní roli produkt

4.2.2.1 Blendtec - Will it blend? 2006 - dodnes

Videa k zhlédnutí na <http://www.youtube.com/blendtec> nebo na přiloženém CD

Série videí „Will it Blend?“ americké společnosti Blendtec vznikla, když marketingový ředitel George Wright zjistil, že tým vývojářů testuje výdrž a funkčnost mixerů, jejichž výrobou se firma zabývá, na kusech dřeva. Wright přišel s jednoduchou myšlenkou tento testovací proces natočit a umístit na internet³³.

V roce 2006 se mu podařilo přesvědčit ředitele společnosti Toma Hicksona (který mimochodem všechna videa uvádí), aby Blendtec začal točit krátká videa, v nichž budou v mixeru drtit nejrůznější věci. Počáteční investice se vešla do 100 dolarů a hned první díl Will it Blend, kde mixeru za oběť (mimo jiné) padlo velké množství skleněných kuliček, hrábě a plechovka Coly, měl obrovský úspěch.

První série videí zaznamenala během pěti dní přes 6 milionů zhlédnutí.

Nebývalý úspěch prvních videí motivoval Blendtec k vytváření dalšího uživatelsky zajímavého obsahu. Nové díly „Will it Blend?“ vznikají nepřetržitě až do dnešní doby a další díly budou zcela jistě následovat. Co vede k tomuto nevídanému úspěchu? Christian Briggs ze společnosti Social Lens uvádí hned několik faktorů:

1. Kampaň skvěle odpovídá strategii značky a produktu samému

Může se to zdát až příliš jednoduché, ale jak lépe prezentovat kvality mixeru, než tím, že předvedeme, co doopravdy dokáže? Žádné zbytečné efekty a emoce, ale jednoduchá, jasně identifikovatelná message.

2. Autenticita

Pořad „Will it Blend?“ moderuje poměrně neohrabaný a svérázný ředitel společnosti Tom Hickson, čímž se videa stávají pro publikum mnohem zajímavějšími. Kdyby byl pořad uváděn profesionálními, všeobecně známými moderátory, ztratil by svoji autenticitu a kouzlo. Lidé v dnešní době velmi oceňují, když s nimi komunikuje přímo někdo z vysoko postavených zaměstnanců, ideálním příkladem může být

³³ BRIGGS, C. BlendTec Will It Blend? Viral Video Case Study [online]. Socialens.com
Dostupný z webu: http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf [27. 1. 2009]

charismatický Steve Jobs z Applu nebo Steve Ballmer z Microsoftu. Reální zaměstnanci dokážou do prezentace vložit opravdové nadšení a na rozdíl od mnoha moderátorů mají s produktem vlastní zkušenosti – a to nejen na uživatelské úrovni, často se podíleli přímo na vývoji produktu.

3. Zapojení zákazníků

Blendtecu se podařilo do tvorby videí aktivně zapojit zákazníky – na webových stránkách je formulář, kde může každý návštěvník navrhnout, co bude rozmixováno v dalším dílu a uživatelé se tak stávají spolutvůrci obsahu – mají pocit, že na jejich názoru společnosti záleží a že jsou bráni jako partneři.

4. Aktuálnost a zapojení populární kultury

Patrně nejdůležitější aspekt úspěchu „Will it Blend?“ je jeho aktuálnost. Blendtec sleduje momentální kulturní a společenské trendy a ve svých videích na ně reaguje. V mixeru se tak ocitlo několik iPhonů, nový model bot Nike, počítačová hra Halo nebo Rubikova kostka. Úspěch není založen pouze na aktuálnosti témat (v jednom z nejnovějších dílů je zničen již zmiňovaný iPad), ale i na jisté intertextualitě, která mu pomáhá ke zvýšení sledovanosti.

Vzhledem k tomu, kolik zhlédnutí a odkazů na „Will it Blend?“ existuje, jsou pro vyhledavače videa velmi relevantní. Když tvůrci videa využívají v názvu videa populární vyhledávané termíny, zvyšují pravděpodobnost, že na něj někdo klikne. Pro ilustraci – pokud zadáte na nejpoblárnějším serveru pro streamování videa YouTube klíčové slovo iPhone, objeví se video „Will it Blend? - iPhone“ na druhém místě. Každý, kdo tedy hledá video s iPhonem se dostane do styku s kampaní firmy Blendtec.

Autoři kampaně si uvědomili naprosto zásadní fakt: „Firmy by měly obsah vytvářet, nikoliv ho narušovat“³⁴. Klasické reklamní kampaně poměrně zásadním způsobem ztrácejí na účinnosti a jsou vnímány spíše negativně. Obírají mě o čas, vyrušují mě. Pokud se někomu, stejně jako autorům „Will it Blend?“, podaří dosáhnout stavu, kdy si zákazníci reklamu

³⁴ BRIGGS, C. BlendTec Will It Blend? Viral Video Case Study [online]. Socialens.com Dostupný z webu: http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf [27. 1. 2009]

aktivně vyhledávají a těší se na další, má vyhráno. Výsledky kampaně jsou ohromující po všech stránkách – jak zvýšení povědomí o značce a vztahu k ní, tak v prodejních výsledcích.

Výsledky

Kampaň „Will it Blend?“ dosahuje dlouhodobě skvělých výsledků – jejím autorům se podařilo za pět let, kdy kampaň probíhá, nasbírat téměř 160 milionů zhlédnutí některého z nahraných videí. Kanál Blendtecu (<http://www.youtube.com/blendtec>) má přes 380 tisíc stálých odběratelů (lidí, kteří jsou upozorněni na jakékoliv nové nahrané video na kanálu) a jejich počet neustále roste³⁵.

Kampaň se objevila na nejméně deseti významných televizních stanicích (NBC, CBS, Fox, WGN, History Channel, Discovery Channel atd.), ve významných tištěných médiích (Wall Street Journal, Business Week, Scientific American atd.) a na nespočtu více i méně důležitých webových stránkách³⁶. Nejpodstatnějším ukazatelem úspěchu jsou však prodejní výsledky, které se od zahájení kampaně zvedly o neuvěřitelných 700 %³⁷.

4.3 Interaktivní virální kampaně

4.3.1 Burger King - Subservient Chicken 2005

K zhlédnutí a vyzkoušení na adrese: <http://www.bk.com/en/us/campaigns/subservient-chicken.html>

„The Subservient Chicken“ je kampaň, kterou společnost Burger King spustila v roce 2004, když na trh uváděla novou řadu kuřecích sendvičů. Kampaň je založena na webové stránce, kde herec převlečený za obrovské kuře plní příkazy, které mu uživatel zadává. Stránka budí dojem, že „kuře“ plní všechny příkazy v živém přenosu, ve skutečnosti je však video dynamicky skládáno ze zhruba 400 předem natočených menších částí, které pokrývají většinu příkazů, které návštěvníky stránky napadnou³⁸.

³⁵ Zdroj: <http://www.youtube.com/blendtec> [18. 5. 2011]

³⁶ BRIGGS, C. BlendTec Will It Blend? Viral Video Case Study [online]. Socialens.com Dostupný z webu: http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf [27. 1. 2009]

³⁷ BRIGGS, C. BlendTec Will It Blend? Viral Video Case Study [online]. Socialens.com Dostupný z webu: http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf [27. 1. 2009]

³⁸ MARKETING CAMPAIGN CASE STUDIES. Subservient CHicken Campaign [online].

Výsledky kampaně „The Subservient Chicken“ byly výtečné, během jednoho roku zadalo kuřeti zhruba 14 milionů unikátních návštěvníků přes 396 milionů příkazů. Dopad kampaně se projevil i na prodeji Burger Kingu, sendvič TenderCrisp, který kampaň propagovala, se začal prodávat o 9 % více, než před kampaní a povědomí o značce se zvedlo o „dvojmístná čísla“³⁹. Agentura Crispin Porter + Bogusky, která stojí za celým konceptem, za kampaň vyhrála hned několik cen, například Grand Clio Award, Yahoo Big Idea Chair Award a Viral Awards⁴⁰.

Kampaň jsem zařadil především proto, že předznamenala další vývoj virálního marketingu. Spojení silného vizuálního zážitku a interaktivních prvků je v dnešní době nejčastěji využívaným postupem při tvorbě virálních kampaní a „úslužné kuře“ bylo v tomto směru opravdovým průkopníkem. Pojdme se nyní podívat, kam až se interaktivní kampaně za posledních několik let dostaly:

4.3.2 Tackfilm.se – Movie about someone you know 2009

Aplikace k vyzkoušení na <http://www.en.tackfilm.se>, výsledné video ke zhlédnutí na přiloženém CD

Jednou z nejpovedenějších virálních aplikací posledních let je online aplikace „Hero – A Movie about someone you know“ z dílny švédské pobočky agentury Draft FCB. Se zadáním, upozornit lidi ve Švédsku na to, že mají platit poplatky za televizní vysílání, se agentura vypořádala opravdu originálně. Díky zajímavému interaktivnímu konceptu se z původně zamýšlené lokální kampaně stala celosvětově nejúspěšnější virální kampaň roku 2009.

Hlavní myšlenka kampaně byla velmi jednoduchá – poděkovat lidem, kteří platí poplatky za televizní vysílání a ty, kteří tak nečiní, motivovat ke změně chování. Tvůrci kampaně tento

Dostupný z webu: <http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/04/subservient-chicken-campaign.html> [6. 4. 2008]

³⁹ TSIOKOS, C. Subservient Chicken: Effectiveness Study [online]. Populationstatistic.com.

Dostupný z webu: <http://www.populationstatistic.com/archives/2005/03/09/subservient-chicken-effectiveness-study/> [9. 3. 2005]

⁴⁰ MARKETING CAMPAIGN CASE STUDIES. Subservient CHicken Campaign [online].

Dostupný z webu: <http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/04/subservient-chicken-campaign.html> [6. 4. 2008]

úkol pojali poměrně netradičně – každému uživateli umožnili „zahrát“ si v krátkém, zhruba dvouminutovém filmu. Stačilo pouze nahrát svou fotku, chvíli počkat a z uživatele se stal „švédský hrdina“, kterého oslavuje celý svět. Výsledný film byl pro všechny uživatele stejný, pouze se měnila fotka, kterou nahráli (ve videu objevovala se na transparentech, billboardech, v televizi apod.)

Výsledky kampaně byly ohromující, během dvou měsíců si vlastní film vytvořilo přes 14 milionů uživatelů⁴¹. Zajímavý je fakt, že autoři zpočátku s takovýmto úspěchem vůbec nepočítali a během několika dnů od spuštění spadly kvůli přílišnému zájmu uživatelů servery, na kterých aplikace běžela⁴².

V poslední době se objevuje čím dál tím více podobných aplikací, založených na propojení uživatele a videa. Vzhledem k tomu, že jde o relativně nové a pro uživatele atraktivní propojení, jsou víceméně všechny aplikace a kampaně podobného typu úspěšné. Jako nejpodivnější a nejznámější kampaně tohoto typu z poslední doby bych uvedl:

1. Kampaň MySpace Fan Video, kde se uživatel ocitne v krátkém klipu se svým oblíbeným hudebníkem nebo hudební skupinou. Aplikace se nachází na adrese: <http://www.myspace.com/fanvideo>
2. Kampaň propagující počítačovou hru „Prototype“ – aplikace „The Prototype Experience“ však jde ještě dál, než dvě výše uvedené a z Facebook účtu uživatele čerpá kromě fotek i další data, která se promítají do videa. V krátkém snímku tak vidíte noviny, kde se píše přímo o vás, složku s vašimi osobními údaji apod. Opravdu povedená a technologicky velmi pokročilá aplikace je k vyzkoušení na adrese: <http://www.prototype-experience.com>

Uvedené kampaně posouvají uživatelské zapojení na další úroveň. Umožňují komukoliv stát se přímou součástí kampaně, jsou mnohem osobnější. Velký pokrok se odehrál i v metodách šíření, respektive v jejich usnadnění. Propojení s Facebookem a tím i umožnění přístupu k fotkám a dalším osobním informacím (tzv. Facebook Connect – rozhraní, které umožní téměř jakékoliv aplikaci používat veškerá data, která má uživatel na svém Facebook účtu) je

⁴¹ Zdroj: <http://www.draftfcb.se/global/>

⁴² BOHLINGER, B. Tackfilm killed the hero [online].

Dostupný z WWW: <http://britbohlinger.wordpress.com/2009/12/07/tackfilm-killed-the-hero/> [7. 12. 2009]

otázkou několika sekund. Sdílení se stovkami lidí je podobně jednoduché, stačí dvě kliknutí myši. Technikám a možnostem sdílení však bude věnována samostatná kapitola 5 na straně 23 a dále

4.4 Virální marketing na českém internetu

Fenomén virálního marketingu samozřejmě pronikl na český internet, na rozdíl od zahraničních kampaní však nejsou čeští tvůrci (až na světlé výjimky) příliš úspěšní. Virál v českém prostředí se povětšinou omezuje na parafrázi nebo jakési zesměšnění ATL komunikace.

Velmi úspěšné bylo virální video „Upoutávka na Českého lva, která se nikdy neměla vysílat“ – jak už název napovídá, jedná se o osvědčený koncept nahrávek ze zákulisí, které se nikdy neměly dostat na veřejnost. Jiří Macháček a Jan Budař (stejní protagonisté ve stejném prostředí jako v klasické TV reklamě) se ve virálním videu namísto klasického dialogu z televizní reklamy baví o svých sexuálních fantaziích. Video dosáhlo cca 980 000 zhlédnutí⁴³, což je na české prostředí poměrně velký úspěch.

Celý virální spot je ke zhlédnutí na adrese: <http://www.youtube.com/watch?v=VSb4eHxtnR4> nebo na přiloženém CD. Pouze pro ilustraci – původní, parafrázovaná reklama je k naleznutí zde: <http://www.youtube.com/watch?v=Jt4IM6i1v-o> nebo opět na přiloženém CD.

Jako druhý případ parafrázování nadlinkové komunikace bych uvedl kampaň společnosti Vekra, za kterou stojí Petr Čtvrtníček. Na rozdíl od Českého lva/Magnesie se u Vekry virální efekt nepovedl ani v omezené formě, video zaznamenalo pouhých několik tisíc zhlédnutí a nevznikl kolem něho v podstatě žádný buzz. „Virální“ spot je k zhlédnutí zde: <http://www.youtube.com/watch?v=WtDBws4Iq9A&feature=related> nebo opět na přiloženém CD.

Jak jsem již zmiňoval, samozřejmě existují i výjimky – na poměry českého trhu a internetu povedené kampaně. Za poměrně krátkou dobu „výskytu“ virálního marketingu na českém internetu vznikly dvě velmi diskutované kampaně. První z nich jsou „Vánoční andělé“ firmy Kofola, druhou sérií videí „jak ukrást auto...“ společnosti DIRECT pojišťovna. Vzhledem k tomu, že kampani DIRECTu bude věnována samostatná kapitola, v této části se budu v krátkosti věnovat pouze Kofole:

⁴³ Zdroj dat: <http://www.youtube.com/watch?v=VSb4eHxtnR4> [18. 5. 2011].

4.4.1 Kofola – Vánoční anděl 2007

Asi nejúspěšnější virální kampaň, která se na českém internetu objevila, byla spuštěna na konci roku 2007. Agentury Kaspén (dnes Kaspén/Jung von Matt) a Advertures (dnes Mather Advertures) připravili pro Kofolu interaktivní microsite (Microsite je speciální malý web, který se obvykle věnuje novému produktu či vybrané speciální akci. Má odlišnou grafiku, ovládání i cíl než firemní web⁴⁴), kde si uživatelé mohli vytvořit personalizovanou zprávu, kterou pak mohli přepsat svým přátelům.

Uživatel, který na microsite přišel, si nejprve mohl vybrat jednoho ze dvou andělů (muže a ženy), kteří zprávu předali. Potom, co zadal několik údajů (např. jméno, typickou vlastnost, místo, kde adresát žije) se automaticky vygenerovalo video, ve kterém se uvedené údaje promítly (anděl na video odříkal vánoční přání). Aby tento mechanismus opravdu fungoval, musela být předtočena nejčastější jména, názvy měst a seznam vlastností, ze kterých uživatelé vybírali. Celkem bylo možné dosáhnout zhruba 19 milionů možných kombinací pro každé z pohlaví⁴⁵.

Během několika týdnů bylo posláno přes 1,5 milionu⁴⁶ vánočních pohlednic, což je na české poměry nebyvale mnoho. Obzvláště, když vezmeme v potaz, že v roce 2007 u nás ještě nebyl Facebook ani zdaleka tak rozšířen, jako v dnešní době a kampaň se tak šířila pouze emailem a na diskusních fórech. Kofola po úspěchu první vánoční pohlednice drží tuto „tradici“ až do dnes a každé Vánoce se tak objevuje podobný koncept s určitými změnami.

5. Virální šíření v praxi

5.1 Komunikační platformy pro virální šíření

Jak bylo uvedeno na začátku práce, termín virální marketing se omezuje pouze na online prostředí. Ve chvíli, kdy mám připravenou kampaň (v jakékoliv z podob uvedených v kapitole 4), je nezbytně nutné vybrat na internetu specifické body, odkud bude kampaň šířena.

⁴⁴ SYMBIO. *Microsite* [online].

Dostupný z webu: <http://www.symbio.cz/microsite.html>

⁴⁵ BRÝCHTA, J. – STRNAD, Z. Úspěšný virál Kofoly [online]. Strategie.cz

Dostupný z webu: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339839> [21. 1. 2008].

⁴⁶ BRÝCHTA, J. – STRNAD, Z. Úspěšný virál Kofoly [online]. Strategie.cz

Dostupný z webu: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339839> [21. 1. 2008].

Sebelepší virální kampaň bez správné a trvalé podpory je odsouzena k neúspěchu. Už při prvotním návrhu konceptu musím vědět, kde a jakým způsobem bude moje sdělení šířeno, kdo bude jeho hlavním šířitelem a kolika a jakých „komunikačních“ bodů budu pro jeho šíření využívat.

Je potřeba perfektně znát cílovou skupinu, její chování a případnou motivaci pro sdělení naší message. Stejně tak je potřeba znát všechny technologické možnosti a potenciál míst, odkud budu kampaň šířit. Nyní si představíme několik nejvýznamnějších komunikačních platforem, které dnes lze ve virálním marketingu efektivně využívat:

5.1.1 Sociální sítě

Nejznámější mezinárodní sociální sítě:

Facebook - <http://www.facebook.com>

MySpace - <http://www.myspace.com>

Nejznámější české sociální sítě:

Líbím se ti - <http://www.libimseti.cz>

Lidé.cz - <http://www.lide.cz>

Termín „sociální sítě“ je to, co dnes hýbe celým online marketingem. Sociální sítě jsou dokonalým podhoubím a šířící platformou pro naše komerční sdělení. Co vlastně sociální sítě jsou?

Přední česká online marketingová agentura SYMBIO tvrdí:

Social networking či social network service jsou služby určené pro komunity lidí, kteří navzájem sdílí svá data ve virtuální síti. Tyto služby nabízí různé možnosti interakce mezi uživateli – např. chaty, zprávy, e-maily, diskusní skupiny apod.

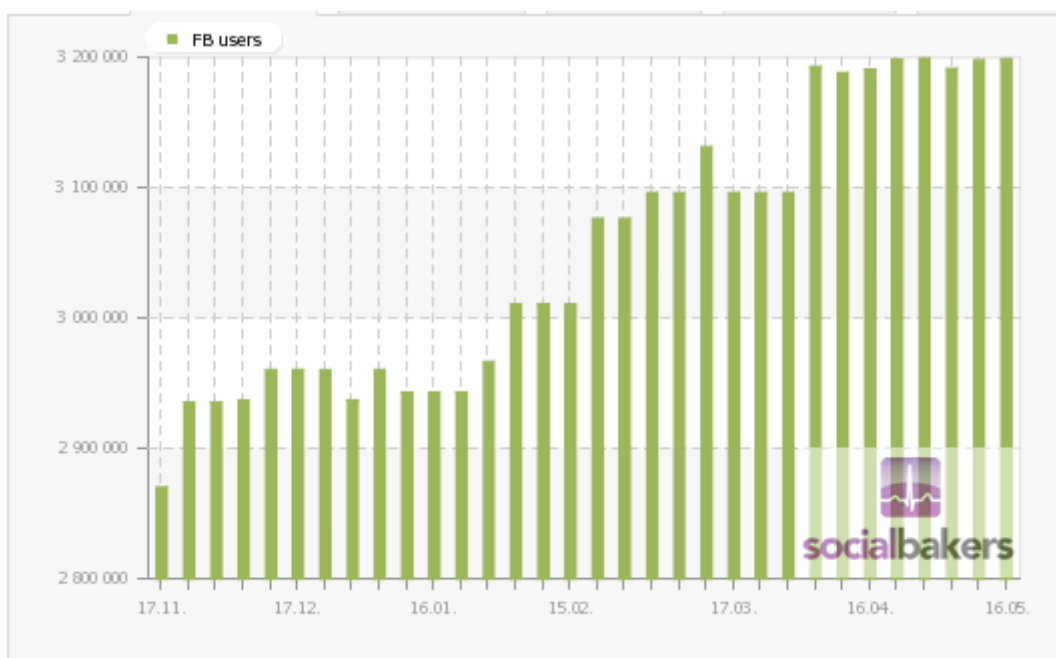
Obecným principem sociálních sítí, jako jsou kupříkladu nejznámější [MySpace](http://www.myspace.com) a [Facebook](http://www.facebook.com), je možnost vytvoření vlastního profilu. Jednotliví uživatelé si pak přidávají ostatní, kteří je nějak zaujmou (např. společnými zájmy), mezi přátele. Ve většině případů musí být přidání do přátel potvrzeno z obou stran.

Profily na nejpopulárnějších sociálních sítích jsou jednoduché na vytvoření a nabízejí široké spektrum možností. Proto stále roste jejich popularita a v mnoha případech začínají vytlačovat i klasické internetové stránky⁴⁷.

Princip sociálních sítí je velmi jednoduchý – v podstatě jde o sociologický model sociálních sítí, přenesený na novou, pro šíření informací mnohem vhodnější platformu. Jedním kliknutím myši pošlu sdělení v jakékoliv elektronické podobě stovkám lidí.

Pro tvůrce virálních kampaní jsou sociální sítě rájem na zemi – dá se na nich perfektně zacílit na určitou skupinu lidí podle obrovského množství parametrů – podle zájmů, věku, stylu hudby, který poslouchají. Výčet možností by mohl jít do nekonečna. Vznik a neuvěřitelně rychlý rozmach sociálních sítí tak marketérům velmi usnadňuje práci.

Rozšiřování řad uživatelů sociálních sítí je ve své podstatě samo o sobě jakýmsi virálním efektem, jen v České republice se za posledních šest měsíců přidalo téměř milion nových uživatelů a jejich počet nyní dosahuje téměř 3 200 000⁵⁸. Celosvětově má Facebook za sedm let svojí existence přes 680 milionů uživatelů⁵⁹.



Zdroj: socialbakers.com

⁴⁷ SYMBIO. *Social networking (sociální sítě)* [online].

Dostupný z webu: <http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>

5.1.2 Blogy a mikroblogy

Nejznámější mezinárodní blogovací servery:

Blogger - <http://www.blogger.com>

Blogspot - <http://www.blogspot.com>

Nejznámější české blogovací servery:

Blog.cz - <http://www.blog.cz>

Nejvýznamnější mikroblog:

Twitter - <http://www.twitter.com>

Blog je webová stránka, na které její autor (popřípadě více autorů) pravidelně zveřejňuje své články, názory nebo odkazy na zajímavé informace, se kterými se setkal. Pokud autor patří mezi tzv. opinion leadery a má okolo sebe vybudovanou určitou komunitu lidí, kteří jeho blog pravidelně navštěvují a čtou, má pro autory kampaně vysoký potenciál. Navázání spolupráce s uznávaným a čteným autorem může být při šíření virálního sdělení velmi efektivní - sdělení je pro „oddané“ čtenáře mnohem relevantnější, než kdyby na něj narazili někde jinde.

Dalším druhem blogů jsou tzv. brand blogging: Vytváření blogů vašich značek a aktivní účast v blogosféře v duchu otevřené a transparentní komunikace. Sdílení informací, u kterých je vysoce pravděpodobné, že budou v blogosféře zaznamenány, citovány a bude se o nich hovořit dál⁴⁸.

5.1.3 Mikroblogy

Hlavní rozdíl mezi blogy a mikroblogy spočívá v délce jednotlivých příspěvků. **Pro mikroblogy jsou typické krátké texty** (okolo 140-160 znaků), ke kterým můžeme připojit odkazy, fotografie, videa apod. Příspěvky lze obvykle posílat přes webové rozhraní, mobilní telefon, desktopové aplikace, chat nebo třeba e-mail. Mikroblogy je možné sdílet buď

⁴⁸ OUTBREAK. Definice Word of Mouth technik [online].

Dostupný z WWW: <http://www.outbreak.biz/czech/2007/10/17/definice-word-of-mouth-technik.html> [17. 10. 2007]

se všemi bez omezení, nebo jen s vybranými uživateli. Právě pro stručnost příspěvků si mikroblování oblíbili lidé, kteří nemají čas na psaní rozsáhlých článků. Využívají je ale také firmy publikující novinky, zajímavé události a střípky ze života společnosti⁴⁹.

Poměrně pozoruhodný je úspěch mikroblogů vzhledem k tomu, že jejich funkcionalita je pouze zlomková oproti mnohem komplexnějším sociálním sítím. Mikroblogy jsou využívány hlavně lidmi, kteří se chtějí rychle dostat ke konkrétním informacím a všudypřítomný balast, který se na sociálních sítích objevuje, je spíše otravuje, než zajímá. Úspěch mikroblogů lze také přičíst rozšiřování internetového připojení v mobilních telefonech, o kterém se lze více dočíst níže v sekci „Mobilní telefony“

5.1.4 Diskuzní fóra

Diskuzní fóra, ať už jsou integrována v sociálních sítích, nebo fungují jako samostatné webové stránky, jsou pro virální marketing zcela ideální platformou k šíření. Jejich hlavní výhodou je zaměření na určitý segment zájmů, názorů, služeb apod. Svoje sdělení tak můžete perfektně cílit, a pokud šíříte kvalitní a relevantní obsah, který je atraktivní pro cílovou skupinu, která se na diskusním fóru vyskytuje, máte vyhráno. V ideálním případě je dobré zapojit už známého a uznávaného člena komunity, ve které chci své sdělení šířit – dosáhnu tak mnohem větší odezvy z řad uživatelů, mezi nimiž už existují nějaké vazby. Od opinion leadera, ke kterému se hlásí, přijmou sdělení s mnohem větší důvěrou, než od neznámého nového člena.

5.1.5 Chaty

Takzvaný „chat“ je komunikační platforma, na které v reálném čase komunikují dva nebo více lidí. Původně se jednalo pouze o textovou komunikaci, s rozvojem pokročilejších technologií však přibýly možnosti využívání zvuku a obrazu, popřípadě kombinace všech uvedených možností.

Z hlediska virálního marketingu je využívání chatů poněkud neefektivní, vaše sdělení může v konverzaci velkého množství uživatelů zaniknout a jeho působení nemá moc dlouhé trvání. Pozitivní je fakt, že stejně jako u diskusních fór bývají chaty tematicky zaměřené a je tak

⁴⁹ SYMBIO. *Mikroblog* [online].

Dostupný z webu: <http://www.symbio.cz/slovník/mikroblog.html>

možné proniknout do vybrané komunity a okolo sdělení vyvolat okamžitou diskuzi, které se mohu sám účastnit.

5.1.6 Emailové zprávy

Nejstarší, ale stále velmi hojně využívaná forma virálního šíření. Podstata je jednoduchá – něco se mi líbí, přepošlu emailem odkaz svým známým. Role emailu ve virálním šíření sice s rozvojem ostatních zmiňovaných platforem (především pak sociálních sítí) poněkud upadá, stále však patří mezi nejvyužívanější. Pokud mám u svého virálního obsahu nástroje přímo umístěné nástroje k šíření, tlačítko „Přepošli emailem“ nesmím nikdy opomenout – převážně starší generace stále komunikuje hlavně emailem.

5.1.7 Instant messengery

Nejznámější instant messengery:

ICQ – <http://www.icq.com>

Microsoft Live Messenger - <http://download.live.com/messenger>

Skype – <http://www.skype.com>

Instant messaging (často je používána pouze zkratka IM) je online služba, která uživatelům umožňuje v reálném čase vzájemně komunikovat. Komunikace může probíhat na několika úrovních – od nejjednodušší textové komunikace až po audio a videokonference mezi několika uživateli. Každý z takzvaných IM klientů se vyznačuje specifickými možnostmi a nabízí různé služby. Instant messaging je, v kostce řečeno, jakýsi hybrid mezi emailem a chatem. Stejně jako chat funguje v reálném čase, stejně jako email funguje na osobnějším principu, než chat.

Instant messengery hrají podobnou roli při virálním šíření velmi podobnou roli jako emaily, pouze se vše odehrává v reálném čase. Od adresáta zprávy dostanu okamžitou zpětnou vazbu a můžu o sdělení diskutovat.

5.1.8 Stránky pro sdílení odkazů

Nejvýznamnější mezinárodní stránky pro sdílení a ukládání odkazů:

Del.icio.us - <http://www.del.icio.us>

Digg – <http://www.digg.com>

Nejvýznamnější české stránky pro sdílení a ukládání odkazů:

Linkuj - <http://www.linkuj.cz>

Servery pro sdílení odkazů fungují na jednoduchém principu. Jde v podstatě o jakési (dobře organizované) skladiště odkazů, které uživatele zaujaly. Jde vyhledávat podle aktuality, popularity, klíčových slov, kterými jsou odkazy označeny, nebo podle lidí, kteří odkaz nasdíleli (opět se tedy objevují prvky sociální sítě).

Na českém internetu se tento typ stránek příliš neuchytil a jeho lokální marketingový potenciál tudíž není příliš velký.

5.1.9 Servery pro sdílení videa:

Nejvýznamnější mezinárodní stránky pro sdílení videa:

YouTube – <http://www.youtube.com>

Vimeo – <http://www.vimeo.com>

Nejvýznamnější český server pro sdílení videa:

Stream – <http://www.stream.cz>

Webové stránky, určené k sdílení videa, jsou pro virální marketing naprosto nepostradatelnou platformou. Vzhledem k tomu, že virální kampaň má velmi často podobu videa, jsou servery jako YouTube ideálním místem, kam ho umístit. Je rychle přístupné, dohádatelné a v případě, že má velkou sledovanost, začne se všem uživatelům v dané jazykové lokalizaci nabízet, jakožto zajímavý obsah.

Samotná podstata těchto stránek napomáhá k virálnímu šíření videa. YouTube svou funkcionalitou pokrývá velkou část výše zmíněných platform. O každém videu je možné diskutovat a hodnotit ho, přímo pod videem jsou tlačítka, která video nasdílejí na nejpopulárnější sociální sítě. Přímo na YouTube si mohou přidávat přátele a šířit mezi ně svá oblíbená videa a vytvořit si vlastní kanál, k jehož odběru se mohou případní zájemci

o moje videa přihlásit. Ve chvíli kdy bude kanál úspěšný a bude přivádět dostatek návštěvníků, YouTube začne můj kanál propagovat a další uživatelé se jen pohnou (viz kapitola 4.2.2 na straně 16). Video může ve stejném přehrávači umístit na svoje stránky, obsah nahraný na jedné platformě tak můžu používat kdekoliv jinde, což je z hlediska přehledu o statistikách a produkce poměrně výhodné.

YouTube patří mezi nejnavštěvovanější a nepoužívanější webové stránky vůbec, pouze pro představu – za jednu minutu je průměrně nahráno 35 hodin nového videoobsahu a za rok 2010 přesáhl počet přehrání videí, umístěných na YouTube 700 miliard⁵⁰. V takto „konkurenčním“ prostředí je sice těžké vyniknout, ale dává vám to příležitost oslovit obrovské množství lidí na celém světě.

YouTube a další podobné stránky tak nejsou pouze místo, kam video uloží a odkaz na něj přeposílám. Video v rámci YouTube může žít svým vlastním životem a získávat si další a další příznivce.

5.1.10 Mikrostránky

Microsite je název pro internetové stránky menšího rozsahu, které jsou zaměřené na prezentaci úzké kategorie produktů nebo služeb. Microsite má většinou svou vlastní internetovou adresu (URL) a slouží jako vhodný doplněk k hlavní webové prezentaci společnosti.

Microsites obvykle bývají součástí e-marketingových kampaní. Největší rozdíl oproti hlavní webové stránce je v úzkém cílení informací na určitý produkt nebo službu. Tím je omezena možnost odpoutání pozornosti návštěvníka jiným sdělením⁵¹.

Mikrostránky mohou při virálním šíření sloužit jako „základna“, kam budou směřováni všichni uživatelé. Virální marketing, už podle svého názvu, musí plnit určité marketingové cíle a správně připravená microsite je ideálním místem, kde můžeme náš produkt nebo naši službu prezentovat. Uživatel není zmaten příliš složitým korporátním webem a soustředí se pouze na jednoduché a jasné sdělení o propagovaném produktu. Správná microsite by

⁵⁰ YOUTUBE. *Statistiky* [online].

Dostupný z webu: http://www.youtube.com/t/press_statistics

⁵¹ SYMBIO. *Microsite* [online].

Dostupný z webu: <http://www.symbio.cz/slovník/microsite.html>

samozřejmě měla být napojena na sociální síť, aby uživatelé mohli její obsah co nejjednodušeji sdílet se svými přáteli.

5.1.11 Mobilní telefony

Čím dál tím více se prosazuje tzv. mobilní marketing, jehož momentální rozmach je způsoben zvýšenou technologickou i cenovou dostupností internetového připojení v mobilních telefonech. Lidé mohou šířit a přijímat sdělení na upravených verzích již zmiňovaných sociálních sítí, blogů a webových stránek, virálního šíření lze dosáhnout i za pomoci již osvědčených SMS a MMS nebo mobilních aplikací.

Na mobilní marketing bude zcela jistě v budoucnu kladen mnohem větší důraz než nyní – v současné době používá podle výzkumu společnosti Juniper mobilní internet celosvětově zhruba 557 milionů uživatelů a do roku 2013 by tento počet měl narůst až na 1,7 miliardy uživatelů⁵².

Mobilní telefony také přinášejí další funkční výhody, které lze marketingově využít, například určování pozice uživatele pomocí GPS. Příkladem budiž stále se rozšiřující sociální a location-based-service (LBS) síť FourSquare (více na <https://foursquare.com/>), která je založena na sdílení aktuální pozice uživatele a soutěžení o tzv. badges (odznaky), které uživatel dostává za určité splněné úkoly (např. pětkrát se přihlásit na stejném místě apod.)

6. Výhody virálního marketingu

Hlavní výhody virálního marketingu bych rozdělil na dva odlišné směry:

1. Obsah – pokud budete jako zadavatel kampaně vytvářet kvalitní obsah, který bude lidi zajímat, bude pro ně relevantní a atraktivní, dosáhnete úžasných věcí – lidé si k vaší společnosti vybudují mnohem hlubší vztah, než kdy předtím. Tím, že lidem dáváte **něco, co je baví** a přestanete je vyrušovat a otravovat klasickými kampaněmi, si s nimi budete naprosto výjimečný vztah, kdy budou vaši společnost sami vyhledávat. Stanete se pro ně nejen dodavatelem zboží a služeb (a může se jednat opravdu o cokoli, stačí se kouknout na úspěch BlendTecu – strana 23), ale i poskytovatelem zábavy. Místo toho, aby lidé vaši reklamu vypínali a odcházeli od ní, budou ji sami vyhledávat.

⁵² Zdroj dat: <http://www.intomobile.com/2008/07/03/juniper-research-mobile-web-users-to-top-17-billion-by-2013.html>

2. Finance – asi největší bublina okolo virálního marketingu. Velká většina zadavatelů má stále pocit, že „virál“ je produkčně levná záležitost, která přinese obrovský ohlas. Ano, opravdu to tak může být, ale úspory už se v dnešní době pohybují spíše v rovině mediálního prostoru, než v produkčních nákladech. Lze samozřejmě vytvořit velmi levný účinný spot, ale jeho potenciál už je dnes mnohem menší, než před několika lety. Úspory tedy ano, ale opravdu spíše na mediální úrovni – produkčně patří současnost i budoucnost spíše náročnějším, ale mnohem sofistikovanějším projektům, jako například Tackfilm (<http://www.en.tackfilm.se>, více o kampani na straně 20) nebo Prototype (<http://www.prototype-experience.com>).

7. Nevýhody virálního marketingu

Kapitola (lze-li to tak vůbec nazvat) o nevýhodách virálního marketingu bude oproti ostatním kapitolám velmi stručná a omezuje se v podstatě na jedno klíčové slovo:

Konkurence

Podle serveru YouTube je každou minutu nahráno 20 hodin nových videí⁵³ – to je 28 800 hodin videa, které se nově objeví každý den. Jaká je šance, že zrovna váš dvouminutový spot se prosadí mezi desítkami tisíc hodin, které přibývají každým dnem? Obecně platí, že opravdu se vydaří pouze mizivé procento původně zamýšlených virálních kampaní.

8. Virální kampaň v marketingovém mixu

Ačkoliv virální kampaň může stát a fungovat sama o sobě, nejlepších výsledků dosahuje, když je zařazena do komplexního marketingového mixu. Z již uvedených příkladů virálních kampaní jasně vyplývá, že virál je efektivní především k budování povědomí o značce, nebo k dlouhodobému zlepšování a upevňování vztahů se zákazníky.

Málokdy se vidí, že by virální kampaň sama o sobě měla přímé dopady na prodeje – vždy je zapotřebí počítat i s dalšími doplňujícími komunikačními kanály. V praxi funguje proces zhruba takto:

- A. První vlna komunikace – virální sdělení, které upoutá pozornost zákazníků, vyvolá diskuzi a zájem o značku, produkt nebo službu

⁵³ Zdroj dat: http://youtube-global.blogspot.com/2009/05/zoinks-20-hours-of-video-uploaded-every_20.html

- B. Druhá vlna komunikace – ATL kampaň, která tematicky a kreativně navazuje na virální kampaň. Nadlinková kampaň už sleduje konkrétní prodejní výsledky, po tom, co jí virální kampaň přitáhla pozornost.

Proces může fungovat i opačně, když virálem parafrázuji již existující a známou ATL kampaň, tento postup je však proti výše popsanému procesu výrazně neefektivnější. Už při vytváření konceptu virální kampaně je tedy dobré (ne-li nutné) uvažovat o jejím napojení na další komunikační a marketingové aktivity. Velmi se tím zvýší efektivita a konzistence celé komunikace.

9. Kampaň Direct

V praktické části této práce se budu věnovat asi nejdiskutovanější virální kampani, která se na českém internetu objevila. Jedná se o virální kampaň „Zloději“, kterou spustila Direct pojišťovna v létě 2008. Věnovat se budu jak obsahové analýze kampaně, vycházející především z case study agentury MARK/BBDO, která za kampaní stojí, tak analýze výsledků kampaně a návrhům na její vylepšení.

9.1 Analýza situace na trhu:

Trh pojištění aut v České republice je přeplněný a kromě 3 obrovských pojišťoven (ČP, Kooperativa, Allianz) je zde i mnoho menších, které se přebíjejí cenovými nabídkami, aby se zviditelnily. DIRECT Pojišťovna byla v roce 2008 stále ještě nováčkem na tomto přeplněném trhu. Její reklamní rozpočet je v porovnání s jejími konkurenty navíc mnohem nižší.

Zároveň je DIRECT jediná pojišťovna, která nemá kamenné pobočky ani pojišťovací agenty, a své pojištění tak nabízí výhradně přes web.

Šancí, jak mezi konkurenty uspět, je vymyslet rychlý, levný a efektivní způsob, který by přilákal majitele aut na internet a na webovou stránku www.direct.cz.

V České republice má naprostá většina majitelů aut zkušenosti s krádeží nebo vykradením auta. Ale i přesto je pouze 20 % automobilů pojištěno proti krádeži. Zloději jsou rychlí, a tak

je vykradení auta otázkou jen několika vteřin. DIRECT nabízí rychlé a jednoduché on-line pojištění, je velmi snadné si ho pořídit⁵⁴.

9.2 Marketingový záměr a cíle kampaně:

Podle zadavatele kampaně bylo hlavním cílem kampaně upozornit na to, že Téměř čtvrtinu celkové kriminality v ČR tvoří krádeže motorových vozidel a vykrádání věcí z nich. Podle policejních statistik bylo na území ČR v roce 2007 odcizeno 20.329 motorových vozidel, což znamená, že se u nás v průměru každých 26 minut ztratilo jedno vozidlo. Netradiční formou se proto snažíme upozornit na alarmující počet krádeží aut a poukázat na to, jak snadné je dnes auto ukrást⁵⁵.

Kampaň samozřejmě neměla pouze informativní a edukativní charakter, dalším a patrně hlavním cílem bylo přilákat na webové stránky DIRECTu co nejvíce návštěvníků a potenciálních zákazníků.

Cílovou skupinu tvořili především muži ve věku 20 – 55 let, kteří jsou ochotni objednat si pojištění pouze přes internet nebo telefon a rychlost a pohodlnost celého pojišťovacího procesu považují za důležité.

9.3 Kreativní řešení

Agentura MARK/BBDO se rozhodla pojmout zadání od DIRECTU netradičně. Namísto tradiční nadlinkové kampaně na zvýšení povědomí o značce se (i vzhledem k omezenému rozpočtu) rozhodli připravit několik virálních videí, která měla upozornit na to, jak jednoduché je ukrást auto a donutit jeho majitele přemýšlet o jeho pojištění.

Výsledkem kampaně jsou následující videa (všechna jsou také k zhlédnutí na příloženém CD):

1. **Krádež auta elektrickým paralyzérem:**

<http://www.youtube.com/watch?v=xHHVYrgtUnI>

2. **Krádež auta dálkovým ovladačem:**

<http://www.youtube.com/watch?v=BNxj7WxwvD>

⁵⁴ EFFIE AWARDS. Detail kampaně DIRECT „Zlodějí“ [online]. Effie.cz
Dostupný z webu: <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=147>

⁵⁵ DIRECT. Každých 26 minut je v ČR ukradeno motorové vozidlo [online]. Tisková zpráva na Direct.cz
Dostupný z WWW: <http://www.direct.cz/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/kazdych-26-minut-je-ukradeno-jedno-motorove-vozidlo> [25. 9. 2008].

3. **Krádež auta záchodovým zvonem:**
<http://www.youtube.com/watch?v=4qDwMIDyObQ>
4. **Krádež auta magnetem:** <http://www.youtube.com/watch?v=q5YuZtOWSY8>
5. **Krádež auta análním vzrušovačem:**
<http://www.youtube.com/watch?v=qMCNoMdf3Xw>

Myšlenka i zpracování všech videí jsou stejně jednoduché – dvojice mladíků se za pomoci různých instrumentů dostane celkem bez námahy do auta, které ukradnou. Jak je vidět z výsledného zpracování, kampaň vznikla s minimálními náklady (průměrná kamera, dva herci, minimum postprodukce a tým podporující virální šíření).

9.4 Výsledky kampaně „Zloději“

Výsledky kampaně byly ohromující, na české poměry opravdu nevídané. Video se šířilo po webových stránkách a diskusních fórech všeho druhu, videa se dokonce objevila v hlavních televizních zprávách. Do médií byli zváni odborníci na auta, aby potvrdili, nebo vyvrátili, jestli je opravdu možné ukradnout auto takto jednoduše.

Počty zhlédnutí jednotlivých videí jsou obrovské, jak naznačuje následující tabulka:

| Název videa | Počet zhlédnutí* |
|--|------------------|
| Krádež auta elektrickým paralizérem | 1 447 488 |
| Krádež auta dálkovým ovladačem | 1 138 614 |
| Krádež auta záchodovým zvonem | 1 230 811 |
| Krádež auta magnetem | 1 208 011 |
| Krádež auta análním vzrušovačem | 1 431 488 |

*aktuální k 19. 5. 2011, zdroj YouTube.com

Celkově tak kampaň dosáhla přes 6 milionů zhlédnutí, což je na českém internetu opravdu úctyhodné. Agentura MARK/BBDO za svůj počín získala řadu cen, mimo jiné Zlatou Effie 2009, Louskáček Grand Prix 2008 a Grand Prix na moskevském festivalu Red Apple 2008⁵⁶.

⁵⁶ DIRECT. Čeští zloději aut uspěli i v Moskvě [online]. Tisková zpráva na Direct.cz Dostupný z WWW: <http://www.direct.cz/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/cesti-zlodji-aut-uspeli-i-v-moskve> [25. 9. 2008].

Cíl kampaně – přitáhnout uživatele na webové stránky DIRECTu byl také splněn, MARK/BBDO ve své část study uvádí, že během prvního týdne **po obrandování** videí se návštěvnost zvedla z 800 lidí denně na cca 9000 návštěvníku⁵⁷.

Poprvé se nám zde objevuje spojení „po obrandování“, které bude pro vyhodnocení celé kampaně naprosto klíčové.

9.5 Zhodnocení kampaně

Agentura MARK/BBDO, která kampaň připravovala, se rozhodla ji rozdělit na dvě fáze. V první fázi vypustila na internet výše uvedená videa, která ovšem nenesla žádný branding. Poměrně dlouhou dobu tak nikdo z uživatelů, kteří video viděli, absolutně netušil, o co jde. Ano, podařilo se vyvolat obrovské množství diskuzí, podařilo se bez placení jakéhokoliv mediálního prostoru dostat až do hlavního zpravodajství, ale bez jasného znamení, že jde o dílo DIRECTu.

Je jasné, že určité procento lidí se dodatečně dozvědělo, že šlo o kampaň pojišťovny DIRECT, ale rozhodně to nebylo tak obrovské číslo, jako vidělo nebrandovanou verzi. Pro porovnání uvedu ještě jednu tabulku a to srovnání počtu zhlédnutí brandovaných a nebrandovaných videí:

| Název videa | Počet zhlédnutí brandovaná verze | Počet zhlédnutí nebrandovaná verze |
|--|----------------------------------|------------------------------------|
| Krádež auta elektrickým paralyzérem | 1 447 488 | 50 629 |
| Krádež auta dálkovým ovladačem | 1 138 614 | Nedostupné |
| Krádež auta záchodovým zvonem | 1 230 811 | 44 683 |
| Krádež auta magnetem | 1 208 011 | Nedostupné |
| Krádež auta vzrušovačem | 1 431 488 | 106442 |

⁵⁷ EFFIE AWARDS. Detail kampaně DIRECT „Zlodějí“ [online]. Effie.cz
Dostupný z webu: <http://www.fffie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=147>

Tvůrci kampaně tak jistě zaslouží obdiv (kterého se jim dozajista dostalo prostřednictvím mnoha cen) za skvělý nápad na video, které se bude virálně šířit a ve své podstatě i za výsledky, kterých dosáhla – jak celkový počet zhlédnutí, tak několikasetprocentní (i když krátkodobý)nárůst návštěvnosti na stránkách DIRECTu, ale pozdním obrandováním videí se připravili o příležitost pro ještě mnohem úspěšnější kampaň. Kdyby „Zloději“ měli od začátku, byť jenom nenápadný branding, jsem přesvědčen o tom, že reálný marketingový dopad by byl mnohem větší.

10. Závěr

Virální marketing se pomalu, ale jistě dostává do marketingových mixů každého většího zadavatele. Značky si uvědomují, že už si nemohou dovolit své zákazníky obtěžovat obrovským množstvím klasické reklamy, vůči které roste stále větší odpor, ale že je potřeba lidi bavit a aktivně je zapojit. Je samozřejmě velmi důležité, aby virální koncept zapadal do celého marketingového mixu firmy. ATL kampaň a virální kampaň jsou poměrně často na sobě závislé a mohou fungovat pouze jedna s druhou.

Značky musí tvořit kvalitní, zábavný a relevantní obsah, kterému budou zákazníci rádi naslouchat a rádi se o něj podělí s dalšími lidmi. Tento přístup pomáhá vybudovat si skvělý vztah na úrovni zákazník – značka a zároveň občas dokáže přinést opravdu velké finanční úspory, obzvláště co se nákupu mediálního prostoru týče.

Dobrý obsah se šíří (téměř) sám a značky tak mohou snižovat mediální náklady. Místo toho, aby lidé vaši reklamu vypínali a odcházeli od ní, budou ji sami vyhledávat a dále ji šířit mezi své přátele.

Problémem, se kterým se virální marketing potýká je vyhodnocování jeho efektivity. Ačkoliv může měřit počet zhlédnutí videa nebo použití aplikace, jejich reálný vliv na prodej se analyzuje poměrně obtížně. Virální marketing tak slouží spíše pro budování značky a emocí okolo ní, než jako prodejní nástroj.

Svou práci bych rád zakončil citátem, který padl v interview s tvůrci kampaně „Will it Blend?“ a já osobně ho považuji za jednu ze zásadních marketingových vizí:

Companies can become content providers instead of content interrupters...

Summary

Viral marketing is slowly but surely becoming a part of marketing mix of every major advertiser. The brands are aware of the fact that customers are no longer willing to be bothered by classical advertising and that it is absolutely necessary to engage and entertain them.

The brands have to provide entertaining and relevant content, so that their customers would talk about it and share it with another people. This approach helps the brands to build friendly relationships with their customers and it can also save them a lot of money, especially concerning the media space.

Quality content is spreading (almost) by itself and companies can therefore save money on buying media space. Instead of avoiding contact with your advertisement, people will actively search for it and spread word about it.

On the other hand, viral marketing has one major issue – the measuring of its effectiveness. We can measure the number of views of a video, shares on Facebook or application users, but the real influence on sales is sometimes really hard to measure. Viral marketing is therefore more of a brand awareness and brand building tool.

Použité zdroje:

STORY, L. Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad [online]. *Nytimes.com*.

Dostupný z WWW: <http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html> [15. 1. 2007]

BUSINESS DICTIONARY. *Opinion leaders* [online].

Dostupný z WWW: <http://www.businessdictionary.com/definition/opinion-leaders.html>

HUGHES, M. Buzzmarketing, 1. Vydání, Praha: Management Press, 2006, s. 12. ISBN 80-7261-153-4

OUTBREAK. *Definice Word of Mouth technik* [online].

Dostupný z WWW: <http://www.outbreak.biz/czech/2007/10/17/definice-word-of-mouth-technik.html> [17. 10. 2007]

GODIN, S. Unleashing the Ideavirus. New York: Do You Zoom 2000, str. 6

WILSON, R. The Six Simple Principles of Viral Marketing [online]. *Wilsonweb.com*.

Dostupný z WWW: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> [1. 2. 2005]

FACEBOOK. Statistics [online]. *Facebook.com*.

Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> [18. 5. 2011]

GOOD, R. – SCOTT, D. Viral Marketing Principles: Six Key Rules to Get Everyone to Talk About Your Idea [online]. *Masternewmedia.org*.

BUZZ STUDY. Apple iPad: What happened in Social media [online].

Dostupný z WWW: <http://infegy.com/buzzstudy/apple-ipad-what-happened-in-social-media/> [3. 2. 2010]

WICKRAM, N. BUZZ Analysis: The Verdict On Apple's iPad [online]. *Penn-olson.com*.

Dostupný z WWW: <http://www.penn-olson.com/2010/02/08/buzz-analysis-the-verdict-on-apple's-ipad/> [8. 2. 2010]

LAYCOCK, J. Viral Marketing is NOT the Same as Word of Mouth [online]. *Searchengineguide.com*.

Dostupný z WWW: <http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/viral-marketing-is-not-the-same-as-word.php> [19. 10. 2007]

VIRAL VIDEO CHART. Evian Roller Babies international version [online].

Dostupný z WWW:

http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube/evian_roller_babies_international_version?id=XQcVI1WpwGs

PANISPHERE. Hotmail - History and information [online]. *Panisphere.com*.

Dostupný z WWW: <http://www.panisphere.com/hotmail>

MASHABLE. Microsoft Reinvents Hotmail with an Onslaught of New Features [online].

Mashable.com

Dostupný z webu: <http://mashable.com/2010/05/18/microsoft-reinvents-hotmail/> [18. 5. 2010]

BRAND REPUBLIC. Advertising in the Noughties – Top 10 virals [online]. Brandrepublic.com

VIRAL CURVE. Hotmail – The Classic Viral Marketing Success Story [online].

Theviralmarketingblog.com

Dostupný z WWW: <http://www.theviralmarketingblog.com/2009/02/hotmail-the-classic-viral-marketing-success-story/>

ALOFT, P. The Top 10 Viral Marketing Campaigns Of All Time [online]. Blogstorm.com.

Dostupný z WWW: <http://www.blogstorm.co.uk/the-top-10-viral-marketing-campaigns-of-all-time/>
[12. 6. 2008]

HOPKINS, H. Ronaldinho and Nike Football – Another Viral Marketing Success [online].

Hotwise.com

Dostupný z WWW: http://weblogs.hitwise.com/heather-hopkins/2006/03/ronaldinho_and_nike_football_a.html [15. 3. 2006]

GOVIRAL. Quiksilver riding the wave of viral Access [online]. Goviral.com.

Dostupný z WWW:

http://www.goviral.com/articles/goviral_quiksilver_dynamitesurfing_case_070420.pdf [duben 2007]

HEGNSHOLT, P. Is Touch Of Gold The Best Viral EVER? [online]. Virblog.com.

Dostupný z WWW: <http://www.virblog.com/viral-commercials/is-touch-of-gold-the-best-viral-ever/>

SAATCHI & SAATCHI. Saatchi & Saatchi Denmark is Creative Dynamite [online]. Saatchi.com

Dostupný z webu:

http://www.saatchi.com/news/archive/saatchi_saatchi_denmark_is_creative_dynamite [8. 4. 2009]

BRAND REPUBLIC. Advertising in the Noughties – Top 10 virals [online]. Brandrepublic.com

Dostupný z WWW: <http://www.brandrepublic.com/News/970511/Advertising-Noughties---Top-10-virals/> [10. 12. 2009]

HOON. Quiksilver & Roxy 30% off plus Dynamite Surfing [online]. Hoonwang.blogspot.com.
Dostupný z webu: <http://hoonhwang.blogspot.com/2009/04/quiksilver-and-roxy-30-off-plus.html> [16. 4. 2009]

BRIGGS, C. BlendTec Will It Blend? Viral Video Čase Study [online]. Socialens.com
Dostupný z webu: http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf [27. 1. 2009]

MARKETING CAMPAIGN CASE STUDIES. Subservient CHicken Campaign [online].
Dostupný z webu: <http://marketing-case-studies.blogspot.com/2008/04/subservient-chicken-campaign.html> [6. 4. 2008]

TSIOKOS, C. Subservient Chicken: Effectiveness Study [online]. Populationstatistic.com.
Dostupný z webu: <http://www.populationstatistic.com/archives/2005/03/09/subservient-chicken-effectiveness-study/> [9. 3. 2005]

BOHLINGER, B. Tackfilm killed the hero [online].
Dostupný z WWW: <http://britbohlinger.wordpress.com/2009/12/07/tackfilm-killed-the-hero/> [7. 12. 2009]

BRYCHTA, J. – STRNAD, Z. Úspěšný virál Kofoly [online]. Strategie.cz
Dostupný z webu: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=339839> [21. 1. 2008].

SYMBIO. *Social networking (sociální sítě)* [online].
Dostupný z webu: <http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>

SYMBIO. *Microsite* [online].
Dostupný z webu: <http://www.symbio.cz/microsite.html>

EFFIE AWARDS. Detail kampaně DIRECT „Zlodějíč“ [online]. Effie.cz
Dostupný z webu: <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=147>

DIRECT. Každých 26 minut je v ČR ukradeno motorové vozidlo [online]. Tisková zpráva na Direct.cz
Dostupný z WWW: <http://www.direct.cz/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/kazdych-26-minut-je-ukradeno-jedno-motorove-vozidlo> [25. 9. 2008].

