

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta Humanitních studií

Bakalářská práce

na téma

Virální reklama jako nástroj současného marketingu v informační společnosti

Vypracovala: Eugenia Gerasenkova

Vedoucí: Ing. Petra Prušová

Praha, 2010

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze 10 prosince, 2010



.....

Eugenia Gerasenkova

OBSAH:

ÚVOD	5
1. INTERNET JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM 21. STOLETÍ.....	7
1.1. ROZDÍL MEZI INTERNETEM A TRADIČNÍMI MÉDIÍ	7
1.1.1. MEDIOCENTRICKÝ PŘÍSTUP V TEORII MÉDIÍ	10
1.1.2. SOCIOCENTRICKÝ PŘÍSTUP V TEORII MÉDIÍ.....	13
2. VYSVĚTLENÍ POJMŮ „VIRÁLNÍ MARKETING“ A „VIRÁLNÍ REKLAMA“	15
2.1. VIRÁLNÍ MARKETING Z HLEDISKA EVOLUCE MARKETINGOVÝCH TECHNIK. 17	
2.2. FENOMÉN VIRÁLNÍHO MARKETINGU V KONTEXTU SOCIO-KULTURNÍCH TEORIÍ.....	20
2.2.1. KONCEPCE AKTIVNÍHO PUBLIKA A TEORIE NÁZOROVÝCH VŮDCŮ	20
2.2.2. TEORIE SOCIÁLNÍCH EPIDEMIÍ	22
2.2.3. TEORIE MEMŮ.....	25
3. VIRÁLNÍ REKLAMA JAKO MARKETINGOVÁ TECHNIKA (V POROVNÁNÍ S TRADIČNÍ TELEVIZNÍ REKLAMOU)	28
3.1. OBSAH SDĚLENÍ.....	28
3.2. CENA REKLAMNÍ KAMPANĚ	29
3.3. FORMÁT	30
3.4. ZASAŽENÍ CÍLOVÉ SKUPINY	32
3.5. INTERAKTIVITA A ZPĚTNÁ VAZBA	34
3.6. DŮVĚRA	34
3.7. MĚRITELNOST.....	35
3.8. MOŽNOSTI KONTROLY.....	36
4. VIRÁLNÍ MARKETING V PRAXI	38
4.1. TRIKY A MYSTIFIKACE.....	38
4.2. FLASH MOB, HAPPENING NEBO PERFORMANCE	41
4.3. ROZVRACENÍ STEREOTYPŮ A POPÍRÁNÍ REKLAMNÍCH KLIŠÉ	42
4.4. VIRÁLNÍ MARKETING V ČR.....	44
PRÍLOHA Č.1. ODKAZY NA VIDEO SOUBORY.....	48
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	49
ODBOBNÁ LITERATURA.....	50

ODBORNÉ ČLANKY	51
INTERNETOVÉ ODKAZY	52

ÚVOD.

Dnešní společnost vládne interaktivní media. Internet, digitální televize a bezdrátové komunikační sítě jsou fenoménem naší doby. Nové technologie mění nejen prostředí okolo nás, ale také ovlivňují veškeré způsoby komunikace – interpersonální, masovou a komerční. Čas, který trávíme každý den na internetu, pozoruhodně stoupá a především proto, že nám nabízí různé mediální obsahy kdykoliv je potřebujeme. To je ta největší změna v historii lidstva, která se nenápadně vplížila do našich životů, aniž si toho všimli – jsme propojeni masmédií, to je náš nynější hlavní způsob mezilidské interakce.

Nové technologie také ovlivnily i způsoby marketingové a reklamní komunikace. Z hlediska komerční komunikace je dneska mnohem těžší prostřednictvím tradičních mediálních kanálů jako jsou rozhlas a televize oslovit především mladou a střední generaci (takzvaná „generace Y“ čili „sít'ová generace“), která mezitím vytváří velkou skupinu potenciálních zákazníků a je pro inzerenty jednou z nejzajímavějších cílových skupin. Tato změna v preferenci mediálních kanálů způsobovala rozvoj marketingových technologií, které pro propagaci a oslovení potenciálních zákazníků využívají právě internet. Tak se objevila nová forma marketingové komunikace - internetový marketing, který za účelem dosažení marketingových cílů používá internet a příbuzné digitální technologie. Jedním z moderních trendů internetového marketingu je „virální marketing“ a „virální reklama“, které k šíření reklamních informací zapojují samotní uživatele, jež z různých důvodů zprávu dobrovolně přeposílají a šíří dál.

Hlavním cílem mé práce je popsat virální reklamu jako propagační nástroj a současnou strategii marketingu na internetu a na sociálních sítích. Protože virální kampaň se především opírá na internetové publikum a záleží na tom, jestli budou to sdělení mezi sebou šířit či ne, zkusím také pohlédnout na tento proces z pozice uživatelů.

Práce je rozdělena do čtyř kapitol. Protože základním předpokladem účinného virálního marketingu je šíření reklamních informací prostřednictvím nástrojů elektronické komunikace, v první kapitole se zaměřím na internet jako mediální kanál a jeho

specifikum vůči tradičním prostředkům masové komunikace. Nastíním zde taky několik základních teorií, které se týkají zkoumání médií a dopadů rozvoje masových médií na společnost a komunikaci. V druhé kapitole osvětlím pojmy „virální marketing“ a „virální reklama“, jejich zavedení, nastíním vývoj této marketingové strategie z hlediska evoluce marketingových technik a taky uvedu několik socio-kulturních teorií, v jejichž rámci by se dalo prozkoumat fenomén virálního šíření informací, tedy samotný základ virální reklamy.

V třetí kapitole se budu věnovat virální reklamě jako marketingové strategii a nastíním její výhody a nevýhody jako propagačního nástroje v porovnání s tradiční televizní reklamou. Zvolila jsem pro porovnání televizní reklamu proto, že na první pohled může se zdát, že virální reklama je táž televizní reklama, pro jejíž promítání se používá internetu. I když po formální stránce v obou případech jde o propagační video (virální reklama neznamena vždycky video, ale ve většině případů je to právě ono), avšak s ohledem na jeho obsah, kontext a mediální kanál, jde o zcela jinou marketingovou strategii. V čtvrté kapitole ukážu, jak to vypadá v praxi a uvedu příklady několika úspěšných virálních kampaní a jejich koncepce. V závěru práce nastíním postavení virální reklamy v ČR.

Chtěla bych taky zmínit, že virální reklama je poměrně mladou technikou a ve skutečnosti neexistuje odborná literatura, která by se věnovala detailnímu rozboru tohoto fenoménu. Při vypracovávání této práce jsem proto vycházela z širšího okruhu odborné literatury vztahující se k oblasti mediální i marketingové komunikace a také literatury z oblasti sociální a behaviorální sociologie. Daná práce je proto pokusem o popis fenoménu virální reklamy, kdežto klasifikace a třídění, které jsou v práci uvedené, jsou vyvedené autorem na základě osobních názorů.

Na úvod bych ráda ještě vysvětlila užití některých pojmů, které se v textu hojně vyskytují. Používaná slovní spojení „virální marketing“ a „virální reklama“ jsou počestněním anglického originálu „viral marketing“ a „viral advertising“. Český pojem „virální marketing“ však není úplně správný, jelikož původní „viral marketing“ bychom správně přeložili jako „virový marketing“. V českém prostředí se však vžily méně správné názvy a proto ve své práci používám tyto varianty překladu.

1. INTERNET JAKO KOMUNIKAČNÍ MÉDIUM 21. STOLETÍ.

Internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtějším se rozvíjejícím médiem. Koncem roku 2008 celková celosvětová internetová populace překonala jednu miliardu uživatelů¹. Žádné jiné médium nezaznamenalo tak rychlou a masivní expanzi. Televizi trvalo 131 let, než dosáhla 50 milionů diváků. Rozhlasu to trvalo 38 let. Podle odhadů odborníků se to Internetu podařilo za pět let (Clow, 2008: 239). Z průzkumu „*Potřeba Internetu v současném světě*“ („Internet Reliance in Today's Economy“), který se v roce 2008 pro společnost Intel provedla organizace *Harris Interactive*, ukázalo se, že 65 procent dospělých obyvatel USA nemůže žít bez přístupu k internetu. Průzkum také odhalil, že 61 procent žen by radši nesledovalo dva týdny televizi, než aby se vzdaly Internetu jen na jeden týden, přičemž 58 procent dospělých Američanů s tím souhlasí². Jaká jsou tedy specifika internetu oproti ostatním médiím a čím je podmíněná jeho mimořádná popularita?

1.1. Rozdíl mezi internetem a tradičními médii.

V posledním desetiletí 20. století došlo díky digitalizaci k překotnému rozvoji komunikačních možností nabízených počítači a počítačovými systémy propojenými do nejrůznějších sítí. Zřetelně nejvýznamnější z nich jsou celosvětová síť internet a s ním spojený World Wide Web (www), které umožňují rychlou výměnu a vyhledávání nejrůznějších typů digitalizovaných informací, od textů v přirozených jazycích po videozáznamy bez ohledu na hranice států a kontinentů. Internet nemá žádného konkrétního vlastníka, žádnou jednotnou organizaci, žádnou danou a rozvíjenou strukturu ani žádná významná (a úspěšně prosaditelná) regulační opatření. Podle některých autorů

¹ Internetový zdroj [11]

² Internetový zdroj [15]

se v zásadě jedná spíše o zvláštní typ nefyzikálního, jinými slovy „myšleného“³ prostoru, v němž se mohou realizovat nejrůznější typy komunikace jako ve fyzikálním prostředí, v němž se běžně pohybujeme. (Jirák, 2003: 196).

V tomto „myšleném prostoru“ se začala velmi rychle rozvíjet nejrůznější „nová média“, tedy rozmanité komunikační aktivity, od interpersonálních (např. elektronické pošty) přes skupinové (nejrůznější sociální sítě, chaty a konference) po skutečně veřejnou komunikaci (internetové časopisy, internetové rozhlasové stanice a televizi). Internet se takto stál „prostředím“, v němž se mohou realizovat nejrůznější typy komunikace, jak se ustavovaly a rozvíjely spolu s vývojem celého lidstva (Jirák, 2003: 197). A v tomto prostředí se tedy nacházejí ekvivalenty všech médií, jak je známe doposud od deníků, přes časopisy po rozhlasové a televizní vysílání, jinými slovy internetový obsah je dneska multimediální. Kromě toho vznikají v prostředí internetu média, jež sice jsou vývojově spjata s předlohami dostupnými v tradiční mediální nabídce, ale jsou obohaceny o aplikaci, které umožňují zpřístupnění různých zpětnovazebních procesů (čtenářské komentáře, hlasování, ankety, apod.), takže komunikace se odehrává obojími směry, a uživatel je tak do komunikačních procesů aktivně zapojen. Za největší zvláštnost Internetu je proto považována jeho větší interaktivita, tedy větší možnost zapojení zpětné vazby do komunikačního chování. (Jirák, 2003: 197). Od tradičních médií se odlišuje tím, že umožňuje takovou interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. Internet vyžaduje při „konzumaci“ aktivitu uživatele, pozoruhodným ale je to, že uživatele jsou v tomto případě naladěni na příjem informací.

Komunikace v prostředí internetu dovoluje ale hlavně daleko aktivnější nakládání s mediálním produktem samým, z něhož je možné si vybírat jen to, o co má uživatel opravdu zájem. To je dáno především tím, že nabídka informací na internetu je nestructurovaná, ale snadno dostupná. Protože internet umožňuje informace shromažďovat, ukládat a v budoucnosti se k nim kdykoliv vracet, nabývá tak víc

³ William Gibson použil v roce 1984 pro označení podobného prostoru výraz „kyberprostor“ (cyberspace) a charakterizoval ho slovy „není to opravdový prostor, není to skutečné místo. Je to myšlený prostor“ („notional space“) (Wattson, 1998: 259)

popularity mezi uživatele než televize a rozhlas. Například na růst popularity alternativních video formátů ukázal průzkum, který uskutečnila společnost *Motorola* v roce 2010. Ukázalo se, že stále více diváků používá ke sledování jiná média, než televizní vysílání: 52 % spotřebitelů ve Velké Británii pravidelně sleduje streamovaná internetová videa, 34 % se dívá na starší pořady podle své volby a 29 % si alespoň jednou týdně stáhne video z internetu, což ilustruje fakt, že spotřebitelé si na různých místech vyhledávají obsahy, aby je mohli sledovat, kdy a jak sami chtějí.

„Náš výzkum ukázal, že internet, sociálně sítě a smartphony změnil způsob, jakým spotřebitelé všech věkových kategorií přistupují k obsahu médií. Nyní si podmínky určují sami. A vzkaz pro nás jako průmysl zní tak, že musíme pokračovat ve vývoji řešení a služeb, které umožní zákazníkovi tak intuitivní, individuální a interaktivní zážitek, jak to jen bude možné“, komentoval výsledky průzkumu *Steve McCaffery*, viceprezident divize *Motorola Home & Networks Mobility*.⁴

Výlučné postavení internetu mezi ostatními médii je takto vázáno především na jeho „multimediálnosti“, interaktivitu a komunikační prostředky, které uživatelům nabízí.

Internet svým zařazením spadá pod nová komunikační média. Označení nová či přesněji digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačové, tedy digitální technologii mediální komunikaci. Termín nová média poprvé použil v šedesátých letech *Marshall McLuhan* a označoval jím elektronická média a jejich obsah. Prostřednictvím elektronických médií se dle McLuhana svět proměnil na globální vesnici a člověk díky nim dostane novou šanci nabýt celistvost, kterou ztratil při rozpadu kmenového společenství. Díky elektronickým médiím se lidé opět stanou „vesnickými sousedy, ale v globálním měřítku“. (Meyrowitz, 2006: 27). Dalo by se říct, že tuto skutečnost dneska právě pozorujeme: díky internetu, který kategorie prostoru vůbec nebere v potaz, jsme se všichni stali blízcí.

⁴ *Alternativní video formáty začínají hrát prim*. In: *Fresh marketing*, 3/2010, s.7

V teorii komunikace avšak existují dva přístupy, jak můžeme posuzovat dvojice „publikum-komunikační kanál“. V mediocentrickém přístupu se na publikum nahlíží jako na zvláštní typ „příjemce“, jemuž je sdělení dodáno a on se s ním musí nějak vypořádat (Jiráček, 2003: 87), kdežto média (zejména elektronická) se jeví jako droga. Východiskem mediocentrického přístupu ke zkoumání komunikačních procesů, je tedy předpoklad, že publikum podléhá působení prostředků masové komunikace, které v některých bodech negativně ovlivňují komunikační procesy. Na druhé straně máme sociocentrický přístup, který uprostřed komunikačního procesu umisťuje člověka, a na rozvoj komunikačních technik nahlíží jako na rozšíření jeho komunikačních možností.

1.1.1. Mediocentrický přístup v teorii médií.

Herbert McLuhan jako první upozornil na to, že užívání nejrůznějších médií proměňuje život člověka, a také na to, že média, zejména elektronická, mohou formovat vědomí bez ohledu na obsah zprávy. Různé technologie podle McLuhana znásobují komunikační možnosti, „rozšiřují člověka“ o nové tzv. extenze smyslu. Lidé se učí takové „servisní prostředí“ ovládat až do momentu, kdy je samo servisní prostředí ovládne a vnutí jim své vlastní zákonitosti, které si uživatelé neuvědomují. Stávají se pak tzv. servomechanismy, obslužnými nástroji mediální technologie. (Reifová, 2004: 43)

McLuhan tvrdí, že každá nová mediální technologie s sebou přináší změny, kterým se uživatelé nevyhnutelně přizpůsobují. Médium se chová jako rámec, který mění nejen formy komunikace, ale i její obsahy. (Reifová, 2004: 44). Ve své knize *Jak rozumět médiím* (Understanding Media) z roku 1964, kterou uvozuje kapitolou *Médium je poselstvím* neboli „sdělením je samo médium“, nabízí představu, že každé médium, každá nová „extenze člověka“⁵, každá technologie vnáší do lidských záležitostí nové měřítko a to samo o sobě je poselstvím, jež vypovídá o člověku a o společnosti. Podle McLuhana televize není trubka, po které lze předávat cokoli. Při vysílání technický prostředek není neutrální, ale předává

⁵ pod „extenzemi člověka“ rozumí různé komunikační prostředky

sdělení své vlastnosti. Vše, co je přenášeno v televizi se stává „telegenním“. Televizní generace je takto podle McLuhana na jedné straně tvůrci skutečného, zatímco na straně druhé je jeho obětí.

Některé myšlenky McLuhana pak dále rozvinul *Neil Postman*, který přistoupil k rozčlenění lidských dějin a vývoje individua podle dominantní podoby určitých médií a podobně jako McLuhan byl přesvědčen, že *„každé médium s sebou přináší určitou podobu využívání intelektuálních schopností. V orální kultuře to byla paměť, v období knihtisku vysvětlování; pak následovalo období showbyznysu. Dominance obrazových médií vyvolala povrchní a nesouvislé vnímání informací.“* (Jirák, 2003:20). Ve své knize *„Ubavit se k smrti“* vyjadřuje Postman svůj skeptický pohled na směr vývoje mediální sféry a především na roli televize jako média, které podle něj negativně ovlivnilo veškeré komunikační formy současné kultury a způsoby našeho poznávání světa. Postman považuje, že televize zcela bezprecedentním způsobem deformuje naši skutečnost, naše životy a naše myšlení. Tvrdí, že *„významné nové médium“*, jakým je televize, *„způsobuje změny ve struktuře komunikace“*, že totiž charakter média určuje zároveň způsob a obsah sdělování informací a vůbec celé veřejné komunikace. V přímé opozici k ní stojí především tištěné slovo, protože představuje určitou „zkoušku intelektu“ a klade požadavky jak na autora, tak na čtenáře.

Postman psal o těchto skutečnostech ještě v roce 1985 a zaměřoval se především na televizi. Není pochyb, že s objevením na scéně internetu se situace nezměnila, spíše opačně – realie, které popisuje autor, se dostaly do ještě horšího stavu. Současná masová komunikace jako rys masové společnosti a konstitutivní prvek masové kultury směřuje k nabídce jednoduchých, myšlenkově nezatěžujících sdělení zaměřených na upoutání pozornosti, zábavnost, prožitek a emocionalitu. Produkce nabízející se v prostředí internetu přes veškerou svou interaktivitu vykazuje právě tyto rysy masové kultury. Nabízené obsahy jsou často banální, zatímco značná část produkce dostupné v prostředí internetu je ale ryze zábavní povahy – od počítačových her přes zpravodajství a blogerské komentáře na běžných portálech po specializované zájmové, cestovatelské, zdravotní, obchodní, erotické www stránky, stránky životního stylu, apod. *„Internet je v tomto smyslu*

jen dalším projevem masové kultury typické pro průmyslově rozvinuté spotřební společnosti s rozpadajícím se osvícenským konceptem racionality a vzdělanosti“. (Jirák, 2009, 261)

Elektronická media, mezi nimiž internet získal dominantní postavení, tak díky své všudypřítomnosti a otevřenosti v určitém smyslu způsobovaly ztrátu veřejnými informacemi právě své „informativní“ hodnoty. Tak výzkum *NetMonitor Consumer*, realizovaný v dubnu 2010 ukázal, že pro české internetové uživatele jsou třemi nejvyhledávanějšími kategoriemi informací na internetu Zábavná videa, Sport a Cestování⁶. *Janka Zichová*, communication & corporate affairs manažerka společnosti *Google!*, pokud sděluje, jaké video obsahy čeští uživatelé především vyhledávají na internetu, tuto tendenci vcelku potvrzuje: „Český uživatel navštěvuje YouTube místo televize, ..., nejvíce se dívá na vtipné scénky, amatérská videa, videa kamarádů, videa spojená s cestováním, ..., další dvě oblasti, které mají nejvyšší počet přehrávání – hudební klipy a erotika“. (Suda, 2008)

Analýza informací, které jsou populární u soudobého publika, je důležitá především s ohledem na skutečnost, že média jako ekonomické struktury jsou v liberálně demokratických společnostech financována především „z reklamy“ – tedy z prodeje tiskové plochy, vysílacího času či datového toku v internetu inzerentům, a to často prostřednictvím nějakých zprostředkujících subjektů (nejčastěji mediálních agentur). Cena plochy, času a prostoru se řídí především tím, jakou pozornost příslušné straně listu či intervalu ve vysílání pravděpodobně budou věnovat příjemci, které zadavatel reklamy plánuje a chce oslovit. Vzniká a reprodukuje se tak mediální trh, na němž média nabízejí jako zboží své produkty (novinové a časopisecké tituly, rozhlasové a televizní stanice a jejich pořady, internetové portály, filmy ad.) a snaží se oslovit takové publikum, které se zadavateli zavázali zaujmout. Vzniká tak svébytný reklamní trh, na kterém je publikum zbožím, kterým média soupeří o pozornost, zájem a finanční prostředky inzerentů. Reklama se tak v tržně orientovaných ekonomikách stává neodmyslitelnou součástí

⁶ Internetový zdroj [12]

mediální komunikace, spoluformuje ji a mnoha způsoby ovlivňuje konečnou podobu mediální produkce.

Pro uplatnění zboží a služeb v současném tržním prostředí je příznačné, že kromě „tradičních“ nástrojů konkurenčního chování (zvyšování kvality, snižování ceny, inovace výrobků, apod.) hrají stále větší roli techniky ovlivňování spotřebitelského chování, tedy především reklama, marketing, a nejrůznější formy práce s veřejností (public relations). (Jirák, 2009: 136-137).

Dostáváme se tak do specifické situace, že na jedné straně média a na straně druhé samotní inzerenti usilují o přilákání pozornosti publika, a proto jim nabízejí obsahy a formáty, o které má toto publikum zájem – zábavné, nezátěžující, humorné informací. Z tohoto hlediska můžeme říct o určitých „degradačních“ tendencích v procesech masové komunikace, že virální marketing a celkový reklamní trh toho jsou důkazem.

1.1.2. Sociocentrický přístup v teorii médií.

Oponenti mediocentrického přístupu nahlíží na publikum jako na aktivní činitel a podporují tedy „model minimálního vlivu“. Podstatou tohoto přístupu je, že lidé raději přizpůsobují prostředky masové komunikace svým potřebám a požadavkům. Publikům v rámci tohoto přístupu už se nejeví jako oběť manipulace, ale opačně, důraz je kladen na jeho schopnost této manipulaci odvolávat, svobodně vybírat si jak mezi jednotlivými médii, tak mezi jejich obsahy a interpretaci. *„Lidé dokážou medializovaná sdělení kriticky vyhodnotit, samostatně doplnit jinými sděleními a vysoudit vlastní závěry. Publikum je tedy aktivní ve vztahu mediální komunikace jako celku – dokážou porovnávat a využívat to, co si jim hodí, dokážou také rozlišovat medializovaná sdělení podle toho, jakou „kvalitu“ jim přisuzují.“* (Jirák, 2009: 229).

Rozvoj mediální komunikace je tak pokládán za indikátor pozitivní evoluční změny, protože přispívá k rozvoji komunikačních způsobilostí individuů a společností. (Reifová:

198, 280). Příkladem takového přizpůsobení prostředku masové komunikace mohou být alternativní média, kdy uživatelé (tzv. médiaaktivisté) jsou dost čínorodí, aby se s využitím nových dobových technologií samoorganizovali a sami vytvářeli mediální obsah, o který mají zájem (různá internetová umělecká hnutí). Lidé takto sami pro sebe „konstruují svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii“. (McQuail, 2009: 474). Na uživatele je nahlíženo jako na „partnera“ média, které nejen užívá, ale které průběžně reaguje na jeho požadavky a aktivně se přizpůsobuje jeho potřebám a zájmům“. (Jiráček, 2009: 230).

Z tohoto hlediska bychom mohly říci, že virální marketing v určitém smyslu přispívá uživatelům tím, že nabízí obsahy a informace, které publikum, pokud chce, může užívat k uspokojení svých komunikačních a interakčních potřeb.

2. VYSVĚTLENÍ POJMŮ „VIRÁLNÍ MARKETING“ A „VIRÁLNÍ REKLAMA“

Samotný termín „*virální marketing*“, jako mnohé z oblasti komunikace, se objevil ve Spojených Státech v roce 1996. Dneska za první virální kampaň se považuje způsob propagace společnosti *Hotmail*, která v dobách placených e-mailu rozhodla nabízet e-mail zdarma a tuto novinku začala šířit tak, že do patky každého zaslaného e-mailu byla automaticky vložena věta: „*Poříd'te si soukromý, bezplatný e-mail od služby Hotmail na adrese <http://www.hotmail.com>*“⁷. Tak se začalo lavinovitě šíření reklamního sdělení o tom, že na světě je nový freemailový provozovatel. *Steve Jurvetson* ze společnosti investorů do nových informačních technologií *Draper Fisher Jurvetson* (DFJ) popisoval kampaň *Hotmailu* takto: „*Firma Hotmail získala během prvních 18 měsíců provozu 12 milionů nových uživatelů. Takovýchto výsledků nedosáhla žádná jiná společnost prostřednictvím kteréhokoliv mediálního kanálu.*“ (Jurvetson, 2000)

Přestože u zrodu první virální kampaně stáli *Steve Jurvetson* a *Tim Draper*, jako první toto slovní spojení použil na konci roku 1996 *Jeffrey Rayport* ve svém článku „*The Virus of Marketing*“, v níž popsal základní pravidla virálního marketingu.

Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. (Přikrylová, 2010: 265). Analogie s virem je v tomto kontextu použita pro popis exponenciálního šíření informací v elektronickém prostředí a jako takové by nemělo být spleteno s vedlejším negativním významem slova „virus“, který v souvislosti s internetem a výpočetní technikou znamená šíření škodlivých, příp. ničivých softwarových programů. Analogie s virovou epidemií je použita proto, že zpráva se šíří mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora od jednoho příjemce k dalšímu. Informace se šíří jako virus především díky tomu, že v elektronickém prostoru jsou lidé propojeni vazbami elektronických sociálních médií, tzn. online aplikace, platformy či média, která mají za cíl interakci

⁷ „*Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>*“.

uživatelů, jejich spolupráci a sdílení obsahu. Do této skupiny patří blogy, mikrology, komunitní weby, chaty, diskusní fóra, servery pro sdílení obrázků a video obsahu jako je Youtube, sociální síť Facebook⁸, MySpace, atd.

Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her, apod. avšak 90 % virálů jsou videa. Aby však fungovala virálním způsobem, tj. byla šířená dobrovolně mezi další příjemce, musí splňovat několik předpokladů: má mít pokud možno originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí rozvinuté komunity uživatelů. (Přikrylová, 2010: 265).

Snad nejatraktivnější vlastností virálního marketingu jako marketingové techniky je využití již existujících sociálních sítí a vazeb s cílem zlepšení povědomí o své značce či výrobku. Kromě toho, pokud jde o virální reklamu, většina jedinců, kteří jsou zapojeni do nějaké virální kampaně a šíří přes svoje sociální sítě určitý komerční obsah, si ani neuvědomují, že jde o reklamní kampaň, v níž je jim předělená role „šířitele“. Je to právě charakteristickým rysem virálu, že se snaží skrýt svou propagační podstatu a pochopitelně samotného objednavatele reklamy. *„Největší chybou je příliš moc usilovat o zviditelnění značky a prodej produktu ze strachu, že zákazníci nebudou kupovat nebo nebudou vědět, kdo za tím stojí. Pokud je kampaň přesvědčivá a podmanivá, tak lidé vždy vědí, kdo za tím stojí.“* (Janouch, 2010: 276)

Jeffrey Rayport se domníval, že může strategie virálního marketingu být užitečná na jedné straně jako alternativní nástroj v drsných podmínkách tržní ekonomiky a konkurence, zatímco na straně druhé nevyžaduje tak velké finanční náklady jako v případě tradičních propagačních akcí, což by rozhodně mělo být moc lákavé a aktuální právě pro malé a střední podniky. Dneska ale těchto marketingových nástrojů využívají nejen drobné firmy, které nemají k dispozici mimořádně vydatné finanční zdroje na marketingové aktivity, ale i velké korporace, jež si uvědomují obrovský potenciál nestandardního marketingu. Od

⁸ Facebook jsou webové stránky označované obvykle jako sociální síť nebo komunitní server, kde lidé po celém světě mohou komunikovat se svými přáteli, sdílet s nimi fotografie, zajímavosti nebo s nimi přímo komunikovat. Tradičně nejpoblárnější témata na Facebooku jsou spojeny s zábavou, hrami, obsahem vyvolávajícím emoce a interaktivními funkcemi, které jim nabízejí zábavnou komunikaci s přáteli.

doby, kdy Rayport poprvé uvedl a popsal tuto strategii, uběhlo necelých 15 let, ale pojmy virální marketing a virální reklama se už dostaly do učebnic, též vznikli i marketingové agentury, které se specializují právě na tento druh propagace. Z důvodu prudkého rozvoje internetu a jeho každodenního naplnění všemožným kontentem – například pouze na YouTube přibývá cca. 65 tisíc videí denně a odbavuje se něco mezi 77 a 100 miliony přehrání, i sebelepší spot se může na něm spolehlivě ztratit (Hacker⁹, 2008). A proto se dneska přestaly virální reklamy jevit jako docela jednoduchá a levná záležitost, avšak pokud je zajímavý a nestandardní nápad propagace značky či produktu, natočení a šíření virálního videa se může stát mnohem levnější a efektivnější reklamní akcí než použití tradičních reklamních kanálů, především televize. Virální reklama ale rozhodně nemusí být brána jako všelék, je to účinný propagační nástroj například pro oslovení mladé internetové generace, virální spoty a další alternativní marketingové techniky pro dosažení většího účinku by se měly používat spolu s tradičními prostředky komunikace.

2.1. Virální marketing z hlediska evoluce marketingových technik.

Ještě v 80. letech minulého století se ve Spojených státech objevily marketingové akce, jejich cílem bylo vzbuzení zájmu kolem značky či produktu prostřednictvím nekonvenčních a „kreativních“ marketingových nástrojů. Jako výsledek marketingových cílů se dostávalo za použití minimálního rozpočtu. Tato koncepce postupem času získala na popularitě a vstoupila do slovníků a učebnic marketingu, jako „guerillový marketing“ (guerilla marketing) či „guerillová komunikace“.

Samotný pojem „guerillový marketing“ zavedl americký reklamista *Jay Conrad Levinson*, kdy v roce 1984 zveřejnil knihu pod stejným titulem. Termín guerilla, česky „partyzánský“, pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka. „*Ve vojenské terminologii je používán pro partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků čelící početní nebo materiálně*

⁹ Pavel Hacker je pracovníkem a spolujednatel agentury Viral Booster, která se zabývá výhradně projekty v sociálních sítích.

převaze. Tyto jednotky ke svému vítězství používají nikoli tradiční vojenské operace, ale překvapivé údery na místech, kde to nepřítel nečeká". (Přikrylová, 2010: 259). Pojem „guerilla“ tady slouží k provedení analogie s drobnými podniky, jejichž marketingový rozpočet je omezený, takže firma si nemůže dovolit nákladné způsoby propagace. Guerillovému marketingu proto také říkají „*low budget marketing*“, tedy „*nízkonákladový marketing*“, protože za konceptem celé guerilly nestojí peníze, ale nápad a kreativita. Klíčovými prvky guerillové komunikace je neotřelost, inovace a moment překvapení. Pokud se splňují tyto podmínky, v guerillovém marketingu již může jít o cokoliv: překvapivý obsah, nečekané reklamní plochy, nestandardní média-kanály.

Koncepce guerillové komunikace se opírá zejména o tvořivost, rychlost, zajímavou myšlenku a kreativní přístup. Čím nápadnější umístění a provedení je zvoleno, tím má větší pravděpodobnost úspěchu. Guerillový způsob komunikace obvykle nevyužívá tradiční média, popř. je využívá netradičním způsobem. Zaměřuje se na média ambientní, tj. nestandardní, alternativní, zejména outdoorová, která mohou velmi účinně přilákat pozornost, vzbudit zájem či vytvořit rozruch kolem značky či produktu. V současné době často představuje guerillová komunikace agresivní a útočnou marketingovou strategii, jejímž požadavkem je, aby se výsledky dostavily rychle a byly viditelné. Guerillová komunikace bojuje s konkurencí pomocí rychlých výbojných akcí, uskutečněných na nečekaném místě. Svými technikami umožňuje vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost či šeptandu. Pokud guerillovou aktivitu zaznamenají média, získá rovněž velmi levnou sekundární publicitu. (Přikrylová, 2010: 259).

Ve skutečnosti, guerillová komunikace je taktickým způsobem přežití pro malé podniky ve stejné oblasti s giganty. Takový program je optimální pro firmy, které se snaží vyhnout se vynalezení velkých výdajů na reklamu a jiné rozsáhlé marketingové akce. Techniky guerillové komunikace dneska využívají jak mladé společnosti, které mají omezený rozpočet, tak i velké firmy, které ochotně provedou řádnou akci na posílení povědomí o své značce.

Guerillové způsoby komunikace jsou především zaměřeny na minimalizaci nákladů a maximalizaci výsledků. Totéž v zásadě můžeme říci i o virálním marketingu – rozdíl spočívá jen v oblasti uplatnění. Virální marketing dokonce často řadí mezi formy guerillové komunikace, avšak následkem revoluce v komunikační sféře (především rozvoje internetu a mobilních sítí), která přivedla ke vzniku nového informačního prostoru a rozšíření komunikační oblasti, virální propagace dozrála jako nezávislé odvětví reklamní činnosti. Definitivní princip virální kampaně je ale stejný – povzbuzení zájmu o znače či produktu pomocí netradičních komerčních sdělení.

Na druhé straně, často se uvádí, že virální marketing patří mezi tzv. *word-of-mouth* (WOM) formy marketingu. Word-of-mouth znamená předávání reklamního sdělení „od úst k ústům“. Ve skutečnosti, koncepce virálního šíření nějaké informace vychází z verbálního přenosu zpráv (WOM), je však modernizována cesta přenosu, který se odehrává v internetovém či mobilním prostředí. (Janouch, 2010: 272; Přikrylová, 2010: 265). Dnes jsou to hlavně sociální média, kterých značná část moderní populace využívá pro „ústní“ sdělení informace. Někdy však samotný virální marketing brán jako synonymum celého word-of-mouth marketingu, pokud mluvíme o internetu. (Janouch, 2010: 274).

Kromě toho, koncepce virálního marketingu je úzce spojena s pojmem „*buzz marketing*“. „Buzz“ je zkratka vlastnost, síla nějaké informace, která je natolik zajímavá (překvapivá, porušující tabu, negativní, přínosná, ...), že si o ní lidé povídají. Tohle povídání v reálním světě pojmenováváme třeba šeptanda, fáma, a pokud má šeptanda původ kdesi v marketingovém oddělení nebo reklamní agentuře, říkáme jí dnes word-of-mouth marketing. Virální marketing je pak šíření nějaké informace, která má buzz (tedy nějakou zajímavou vlastnost) ve světě virtuálním, tedy na internetu, potažmo mezi mobilními zařízeními. (Hacker, 2008)

Na závěr bych chtěla říci, že v oblasti moderního marketingu panuje velké zmatení pojmů a nikdo vlastně neví, jak který jev nazývat. „*Virální marketing patří do čtveřice módních pojmů: guerilla marketing, buzz marketing, word of mouth marketing, virální marketing.*

S výjimkou samostatně stojícího guerilla marketingu se jedná o pojmy, které v jádru představují totéž, jen úhel pohledu je jiný.” (Hacker, 2008)

2.2. Fenomén virálního marketingu v kontextu socio-kulturních teorií.

Z výše uvedeného vyplývá, jak se odlišují pojmy „virální šíření“ a „virální marketing“. Virálně se na internetu šíří leccos, od vtipných mailů přes nahrávky zaznamenaných hovorů z call center po záběry bizarních nehod a úrazů. Lidé si je navzájem přeposílají, protože z toho něco mají: to něco může být nějaký emocionální nebo věcný přínos či potvrzení sociálního statusu (přičemž je zajímavé, že věcný, třeba i finanční přínos funguje ze všeho nejméně). (Hacker, 2008) Zadavatelé a jejich agentury ale chtějí stejným systémem šířit komerční sdělení – reklamní spot nebo vizuál, informaci o slevě. A proto otázka, proč a jak dochází k virálnímu šíření nějaké informace či myšlenky, je krajně důležitá. Jelikož jednoznačná odpověď na ní neexistuje, pokusím se prozkoumat fenomén „nakažlivého“ šíření určité ideje s pozice existujících teorií – především některých aspektů teorií interpersonální a masové komunikace, a také socio-kulturních teorií, které se těmto otázkám věnují.

2.2.1. Koncepce aktivního publika a teorie názorových vůdců.

Teorie, vztahující se k tomuto tématu, začínají koncepcemi, které považují publikum za aktivní činitel mediální komunikace, který si sdělení z nabídky sám vybírá a nakládá s nimi podle vlastního uvážení. Tento postoj vedl ke zvýšenému zájmu o studium motivace uživatelů médií, chování členů publika vůči mediovanému sdělení a vztahů uvnitř publika. (Jirák, 2003:104)

Koncepce aktivního publika předznamenala teorie dvoustupňového toku masové komunikace (*Larazsfeld, Berelson a Gaudet / Jak si lidé vybírají*), podle které sdělení šířena masám se nedostávají přímo ke svým adresátům, nýbrž jsou nejprve zachycena, vybrána a zpracována aktivnějšími členy publika, tzv. *názorovými vůdci* (opinion leaders), které je pak šíří v každodenním styku mezi těmi, na něž mají vliv. Publikum se tak diferencuje na vrstvu samostatnějších jedinců a vrstvu těch, kteří jsou na ně různou formou navázáni. Nakládání publika jako celku se sdělením je podle této teorie daleko aktivnější, než předpokládali kritici vycházející z koncepce masové společnosti. Další výzkumy prokázali, že publikum nakládá s nabízenými mediovanými sděleními aktivně a že tuto aktivitu podstatně ovlivňují interpersonální vazby, do nichž je jedinec zapojen – že tedy komunikace není mechanicky dvoustupňová, nýbrž že je vícestupňová a komplexní. (Jiráček, 2003:104-105).

Teorie aktivního publika se od té doby obohacovala o další studie na toto téma, avšak v kontextu daného šetření je důležitá skutečnost, že aktivitu publika vzhledem ke sdělení ovlivňují všechny interpersonální vazby, do nichž je jedinec zapojen, a že působení masové komunikace na jednotlivce z velké části není přímé, nýbrž zprostředkovává se v malých skupinách, kde prostředníkem při předávání informačního působení vystupují takzvaní názoroví vůdci – tj. osoby, mající autoritu ve své mikroskupině.

Virální marketing také pracuje s předáky veřejného mínění a právě odhalení těch „správných“ jedinců, kteří se stanou hlavními hybateli při šíření propagačního sdělení, je přednostní záležitostí pro toho, kdo se rozhodl tuto komunikační technologii použít. Pouze za předpokladu, že se najdou jedinci, kteří sdělení přijmou za své a začnou jej aktivně šířit, sdílet a diskutovat o něm uvnitř sociálních sítí, dojde k virálnímu šíření. Na to vždycky upozorňují též i reklamní odborníci, pokud mluví o krocích, které je nutno učinit pro spuštění úspěšné virální kampaně: *„Najdete správné lidi. Mezi příjemci se vyskytují lidé, kteří budou pro šíření sdělení zásadní. Zpravidla to budou v komunitě aktivní uživatelé, opinion leaders, notoričtí přeposílači. Najděte je a snažte se je oslovit.“* (Hacker, 2008)

2.2.2. Teorie sociálních epidemií

„Nakažlivé“ šíření informací také spadá do oblasti zájmů společenskovedních disciplín, které zkoumají tento jev jako společenský fenomén v širších souvislostech než jenom masové a interpersonální komunikace. Především bych chtěla zmínit o studii *Malkolma Gladwella*¹⁰, který přichází s myšlenkou, že na řadu situací v našem životě a ve vývoji společnosti - jako je například vznik bestsellerů, šíření informací ústním podáním, nástup módních vln a trendů, nárůst nebo pokles kouření či zločinnosti – se můžeme dívat jako na společenské epidemie.

Gladwell tak zkoumá nejrůznější dynamické sociální procesy skrze prizma epidemií a přichází k závěru, že některé změny se šíří společností jako virus, pokud se k tomu najde vhodné prostředí a vhodní nositelé. Po analýze takových rozlišných jevů jako jsou šíření syfilidy v Baltimoru, prudký pokles kriminality v New Yorku, fenomén ažiotáží poptávky a mnoho dalších došel k závěru, že každý explozivní růst se podřizuje zákonům šíření epidemie a můžeme tyto zákony aplikovat též i na šíření myšlenek, nápadů, informací, ale i výrobků a způsobu chování.

Podle Gladwellova názoru sociální epidemie začínají v důsledku akumulace nenápadných změn, z nichž každá, pokud je vzata zvlášť, může být ignorována, avšak společně vedou k bodu zlomu – kritickému okamžiku, kdy začíná nekontrolovatelný rozvoj událostí. Ve své knize „Bod zlomu“ formuluje tři zákonitosti, podle nichž se epidemie rozvíjí, a také popisuje typy osobností, které působí jako katalyzátory rozsáhlých společenských změn.

Gladwell tedy předpokládá, že ke změnám nedochází postupně, lineárně, ale že mohou začít a přestat v jednom okamžiku. A právě tento dramatický okamžik, kdy se vše mění najednou, se nazývá „bod zlomu“. „*Za šíření informačních lavin je ve skutečnosti zodpovědná jen velmi malá část populace*“, tvrdí Gladwell (*zákon malého počtu*). Pokud si lidstvo představíme jako neuronovou síť, pak jen několik málo specializovaných neuronů rozhoduje o tom, zda vzruch zanikne, či dosáhne pověstného „bodu zlomu“, určitého bodu

¹⁰ Současný kanadský novinář a spisovatel

na exponenciální křivce, odkud již není návrat, kdy se z jiskry stane neuhasitelný požár, a z jednoduchého sloganu se stane informační epidemie. Kromě toho, je důležitý obsah zprávy - musí být paradoxní, zajímavá, zapamatovatelná, přitom atraktivní a vtipná (*zákon faktoru chytlavosti*). Důležitým je ale to, že k získání „chytlavosti“ a následnému masovému „nakažení“ může vést jen malá změna v obsahu nebo způsobu podání zprávy. Třetí zákon - *zákon síly kontextu* - určuje, že situace, v níž se člověk ocitá, rozhoduje o jeho chování daleko více, než jeho osobnost; teprve situace ukáže, jaké vlastnosti se u člověka aktivují. Síla kontextu vypovídá o tom, že sebechytlavější nápad může zapadnout kvůli nevhodným situačním podmínkám. Aby se oheň rozhořel, je třeba správný čas a místo.

Při šíření informací, prosazování změn, nových nápadů je kritickým faktorem také nositel sdělení. Gladwell předpokládá, že některé informace a sdělení mohou být vysoce „nakažlivé“ jen proto, že jsou spojeny s určitým člověkem, ke společenské epidemii tedy může dojít díky jedné či více vlivných osob, které jsou nezvykle dobře společensky zapojené, informované a přesvědčivé. Kromě toho, je epidemie tím silnější, čím větší vliv mají její distributory ve své sociální skupině.

Gladwellovy argumenty jsou docela působivé a zákony „Bodu zlomu“, ač intuitivně, zapadají do praktik marketérů. Avšak Duncan Watts¹¹, který v oblasti marketingu napadl roli vlivných autorit, předpokládá, že šíření novinek či společenské epidemie jsou výsledkem mnohem nahodilejších procesů a okolností, než lidé doposud předpokládali, a síťové efekty, obsah sdělení, jeho kontext a především pak ovlivnitelnost samotných příjemců hrají pravděpodobně daleko důležitější roli. Watts celkem souhlasí s významem obsahu sdělení a jeho kontextu, avšak nesouhlasí s Gladwellovým předpokladem, že pro vznik společenských epidemií jsou nutně potřební ovlivňovatelé. Jedním z argumentů je, že pokud má dojít k přijetí sdělení či konverzi subjektu, může být nutné vystavit jej vícero expozicím sdělení (tedy že musí více osob uplatnit svůj vliv). Dobrým příkladem tohoto tvrzení je skutečnost, že komplikovanější či riskantnější produkty obecně vedou

¹¹ působí na Kolumbijské univerzitě a u společnosti Yahoo!

k vyhledávání doporučení a rad od více lidí a teprve poté dojde k nákupnímu rozhodování. (Samson, 2008)

Počítačové simulace z Wattsovy dílny ukázaly, že pro stanovení konečného účinku jsou vlastnosti osob nacházejících se u zrodu společenských epidemií méně důležité než ostatní proměnné, jako například charakter společenské sítě. Sociometrické teorie vyzdvihují důležitost vlastností sítě a upřednostňují vztahové struktury (složené z tzv. uzlů a vazeb). Nejznámější experiment zkoumající společenskou síť je pokus pod heslem „svět je malý“, který realizoval *Stanley Milgram* a který ukázal, že mezi dvěma zdánlivě zcela nenapojenými osobami v USA existuje v průměru pouze šest stupňů separace. (Samson, 2008)

Gladwell tento experiment využil k ilustraci významu společenských „konektorů“. Zopakování experimentu Wattssem a jeho kolegy sice skutečně přibližně potvrdilo hypotézu „šesti stupňů“, ale zároveň ukázalo, že přes vysoce napojené osoby prošlo přibližně pouhých 5 % sdělení. Namísto toho experiment poukázal na důležitost známé *Granovetterovy teorie* o sítích, spočívající na „síle slabých vazeb“. Slabé vazby umožňují sdělením, aby pronikaly dále (mezi shluky silných vazeb), a představují nové myšlenky lidem zapojeným v síti, které by nebyly dostupné prostřednictvím silných vazeb. To implikuje, že někdy může být osoba s pouhými několika slabými vazbami vlivnější nežli osoba, která je ve skupině dobře zapojena. (Samson, 2008)

Na rozdíl od většiny teorií z oblastí společenských věd, které přisuzují vliv jednotlivcům, skupinám či organizacím, sociometrická teorie tvrdí, že jsou tyto efekty určované samotnou strukturou sítě. Watts k tomu poznamenává: *„Podobně jako je pro lesní požáry nutná souhra povětrnostních podmínek, teploty, nízké vlhkosti vzduchu a hořlavých látek přítomných na velkých územích, zdá se, že ani společenské epidemie nepohání pouze malé množství vysoce vlivných osob působících na kohokoli jiného, ale spíše kritická masa snadno ovlivnitelných osob ovlivňující další snadno ovlivnitelné osoby. Je samozřejmé, že vlivné autority mají nadprůměrnou šanci spustit tuto kritickou masu, pokud existuje, ale jejich*

celkový dopad je obvykle méně než proporcionální k počtu lidí, jež ovlivní přímo." (Samson, 2008)

Watts také předpokládá, že konečný účinek jakéhokoli jednotlivce závisí i na lidech, již jsou ve společenské síti vzdálení o jeden či více stupňů. Toto tvrzení implikuje, že by se „world-of-mouth“ marketéři neměli pokoušet nalézt ovlivňovatele, ale zaměřovat se na větší počet obyčejných lidí, kteří dále ovlivní jim podobné, potenciálně s pomocí nástrojů internetových společenských sítí. (Samson, 2008).

Závěrem bych chtěla říci, že tato debata je součástí periodicky se opakujícího tématu populárně-vědního marketingu (například Gladwell) v opozici proti marketingové vědě, která se opírá o statistiku jednotlivých marketingových kampaní. Bezpochyby jsou někteří lidé vlivnější než jiní a jejich identifikace může být rozhodně užitečná pro spuštění virální kampaně. Jde spíš o skutečnost, že šíření nějaké informace je výsledkem komplikované kombinace lidských vlastností, kontextu a sítí.

2.2.3. Teorie memů

Zajímavá je v tomto kontextu ještě jedna teorie, která podporuje názor, že se některé informace mohou šířit nakažlivě, ale již z oblasti sociobiologie. Memetická teorie, založená *Richardem Dawkinsem* usiluje o evolučním modelování přenosu informací v kultuře. Základem této teorie je „*mem*“ (orig. „*meme*“) čili jednotka kulturní informace. Memy Dawkins charakterizuje jako jednotky kulturního přenosu, jež se „*rozмноžují v memofondu (meme pool) přeskokováním z mozku do mozku procesem, který můžeme v širším smyslu nazvat napodobováním.*“ (Dawkins, 1998: 175). Je to základní prvek kultury, který je dědičný negenetickou cestou, tedy napodobováním. Zásadní je přitom rozlišení dvou typů memetického přenosu. Při vertikálním (mezigeneračním) přenosu se učíme od svých rodičů, případně jiných starších příbuzných zpravidla různým užitečným dovednostem. Zvláštní věci se podle memetické teorie začnou dít až při horizontálním přenosu informací, tedy při přenosu mezi vrstevníky. Zde se totiž mohou šířit jak memy užitečné,

tak neutrální, a dokonce i prokazatelně škodlivé. (Podobně i virové infekce - škodlivá genetická informace - se též šíří převážně horizontálně.) - Například mem pro kouření zcela jistě poškozují zdraví a zkracují život svých nositelů. Přesto mládež imituje své kouřící vzory, a dokonce bývá napodobováno i tak destruktivní chování k sobě samému, jako je sebevražda.

Mnoho autorů mluví o memech jako o něčem, čím se člověk může nakazit. Memy se podle nich šíří z mozku do mozku jako virus z jednoho těla do druhého. Chytlavý mem se šíří populací prudce a nezadržitelně, podobně jako epidemie. V souladu s touto teorií se o memetice mluví jako o *teorii nakažlivých myšlenek* (thought contagion theory) či *virální memetice*. (Lorenz, 2006) Memetika takto chápe myšlenky, melodie, obrazy či gesta jako svébytné kulturní jednotky, memy, mezi nimiž zuří konkurenční zápas o naši pozornost. Myšlenky - memy se rozmnožují nezávisle na záměru člověka, jsou jako viry - nakažlivé. Během komunikace je lidé předávají, jakoby kontaminovali jeden druhého. „Nakažlivost“ memu záleží od toho, nakolik tato informace rozšiřuje rozsah reakcí organismu, zvyšuje jeho schopnost přizpůsobit se vnějším podmínkám.

Nehledě na to, že sociologové ve mnoha aspektech podrobují kritice memetiku jako vědeckou disciplínu, matematické modely, které používá Dawkins a jeho stoupenci slouží dobrou základnou pro numerický popis „virového“ šíření informací, zatímco analogie s replikací genů umožňuje zkonstruovat názorný model, jak virální marketing funguje.

Závěrem této teoretické části chtěla bych zmínit také o tom, že výše uvedené teorie ve svých základech odporují některým tvrzením tradiční teorie spotřebitelského chování, a to především *teorie racionální volby*¹², která se opírá na předpoklad, že jednotliví aktéři se chovají racionálně a jsou individualisti, pokud jde o vědomé interpretace a hodnocení. Společnost této doby je označována mnoha přívlastky, nejčastěji se mluví o postmoderní, globální, postindustriální či informační společnosti. Se vzrůstajícími možnostmi, které se díky množství nových vynálezů společnosti ve všech sférách společenských aktivit otevírají, se projevuje také tendence ke vzrůstu relativity a iracionality. (Lorenz, 2006).

¹² Známa také jako „teorie racionálního jednání“

Takže východisko, že spíš „nákaza“ nežli racionální volba se v některých případech jeví vhodnějším pro porozumění spotřebitelského chování.

3. VIRÁLNÍ REKLAMA JAKO MARKETINGOVÁ TECHNIKA (V POROVNÁNÍ S TRADIČNÍ TELEVIZNÍ REKLAMOU)

V předchozích kapitolách jsem se zaměřovala na popis virálního marketingu v rámci širších teoretických konceptů. To je ale především propagační nástroj a jsou důležité jeho charakteristiky jako reklamy, která nakonec musí něco prodávat. Chtěla bych proto v této kapitole prozkoumat virální reklamu jako marketingový nástroj a popsat základní výhody a nevýhody virální reklamy právě z hlediska komerční komunikace. Porovnávat jí budu s reklamou televizní.

3.1. Obsah sdělení

Jak už bylo zmíněno, v 90 procentech případů pokud jde o virální reklamu, komerční zpráva má podobu videa a na první pohled může se zdát, že jde o tutéž televizní reklamu, pro jejíž promítání se používá internet. To ale v zásadě není totéž. Uvedení televizní reklamy na internetu nepředstavuje virální kampaň. Protože mají lidé samovolně a bez nátlaku zvolit prohlížení a sdílení virálního obsahu, vyžaduje to proto jiný přístup. *„Komerční sdělení musí být prezentována nikoli odděleně od obsahu, který uživatel konzumuje, ale být obsahem, který konzumuje.“* (Hacker, 2008) *„Virální marketing se zaměřuje na obsah. Tento obsah má předat nějaké sdělení a toto sdělení pak dále šíří lidé“* (Janouch, 2010: 276). Fungující virální reklama musí být pozoruhodná a nakažlivá, musí mít takový obsah, který by lidé chtěli vidět, to znamená, měl by být zajímavý, vtipný a v neposlední řadě dostatečně reálný. V nejlepším případě uživatel by neměl ihned poznat, že se ve skutečnosti jedná o reklamu. Každopádně, reklamní video musí být vtipné, emotivní anebo šokující.

Protože ve virálním videu nemůže být předvedena „agresivní“ nabídka výrobku či služby, jak je to ve většině vzorků tradiční televizní reklamy, virální reklama je především vhodná k provedení takových aktivit, které přispívají k zvýšení prodeje nepřímou – to je především

branding (budování povědomí o produktu či značce). *Reklama zde působí jako pouštěč a samotným obsahem diskuse je pak často třeba atribut služby nebo výrobku.* (Farkaš, 2009).

Při koncipování virálních kampaní je také důležité si uvědomovat, kam chceme, aby nás virální video dostalo, protože na tom bude zaležet, do jakého obsahu bude zpráva uložena, vysvětluje marketingová konsultantka Marie Jánská: *„Jiné požadavky pak budeme logicky mít u videa, které má zaujmout a pobavit malou část uživatelů nebo komunity, jiné u videa, které má být jen jedním z nástrojů celé větší kampaně. Speciální způsoby prosazování pak použijeme v případě, že chceme video dostat do médií.“* (Diklová, 2010)

V každém případě, důležitým prvkem pro to, aby se zpráva šířila dál mezi lidmi, je poskytnout jim takové téma, které je nevšední a není prvkem stereotypnosti denního života. *„Mnoho virálních kampaní je nejvíce založeno na formě humoru nebo sexuální tematiky“.* (Hacker, 2008). To znamená, že na jedné straně má zadavatel zapomenout na kreativní limity – sdělení musí mít „buzz“, a proto až na opravdové výjimky musí šokovat. Na druhou stranu, stále musí myslet na to, že vytváří „reklamu“, která má nějaký smysl, že je třeba vědět, co komu kdy říkat a nyní ještě navíc jak to říkat, aby člověk ve finále cítil potřebu sdělení předat dál. (Hacker, 2008).

Skutečnost, že virální zpráva vyžaduje odvážné, často provokativní kreativní řešení může se stát určitým omezujícím prvkem pro inzerenta. *Pavel Hacker*, pracovník internetové společnosti *Viral Booster*, dokonce říká: *„Pro úspěch budete muset použít postupy, které se naprosto neshodují s vašimi interními etickými pravidly, osobními etickými standardy vašich zaměstnanců a profesních sdružení, jichž jste členy, a v extrémech i zákony země, kde působíte.“* To určitě nemusí být pravidlem, ale je zřejmé, že čím víc provokativní a exkluzivní charakter sdělení má, tím je víc šancí, že se rozšíří mezi internetové uživatele, způsobí rozruch a možná se dostane do dalších médií.

3.2. Cena reklamní kampaně.

Přednostní výhodou virální reklamy v porovnání s televizní je, že velikost rozpočtů, které bývají pro potřeby virálního marketingu, jsou nižší než u tradičních reklam. *„Virální způsob reklamy s sebou nese nízké náklady na šíření a nákup mediálního prostoru“* (Kužník, 2009) – například rozmístění videa na YouTube a na další internetové servery pro sdílení video souborů je zcela zdarma, tak šíření zprávy, pokud vzbudí zájem u internetového publika, zajistí samotní uživatelé. Virální video z 95 % případů provází náklady, srovnatelné například s menší bannerovou nebo tiskovou kampaní. (Diklová, 2010). Naopak je tomu však u pořizovacích nákladů samotného virálního videa. *„Natočení kvalitního virálního videa může přijít klienta na stejné peníze jako pořízení klasického reklamního spotu. I když se spot často na první pohled tváří jako amatérsky - a tedy levně - pořízené video, stojí za jeho realizací mnohdy rozsáhlá produkce a postprodukce“*, upozorňuje Tomáš Brázda, marketingový poradce Event & Promotion. (Kužník, 2009). S tímto názorem se také shoduje Jiří Ptáček z produkce Bistro Films: *„Není totiž pravidlem, že virál musí být nutně několikanásobně levnější než klasický TV spot. Sice se většinou točí levnější technologií, ale vše ostatní je podobné“* (Vocelka, 2008).

Jak ale upozorňují odborníci v případě virální reklamy nejde jenom o její produkci, ale hlavně o následnou podporu. Pro úspěch je už od počátku nutná dokonalá znalost prostředí internetu, míst, odkud se má sdělení šířit, a lidí kteří se na těchto místech vyskytují. (Hacker, 2008) *„Někdo se také musí postarat o prvotní rozjezd, o to, aby se o něm skutečně začalo mluvit. A to je často to největší úskalí, do kterého nejsou tvůrci připraveni a ani ochotni investovat, které je však nezbytně nutné, a musí se toto investování počítat do celkového rozpočtu reklamní kampaně.“* (Kužník, 2009).

Virální marketing tedy může, ale také nemusí být levnou záležitostí, ale v každém případě *„k základním výhodám virálního marketingu patří jeho nízká finanční náročnost díky absenci nákladů pro nákup mediálního prostoru.“* (Přikrylová, 2010 :265)

3.3. Formát.

Virální reklama je jakýkoli reklamní vzkaz, který se šíří jako virus. A rozhodně to nemusí být jenom video, může to být zpráva, e-mail, odkaz, obrázek, text, zkratka cokoli. Studie však ukazují, že lidé na internetu především vyhledávají multimediální obsah¹³ a že publikum preferuje video formát, pokud jde o reklamu.

Z říjnového průzkumu společnosti *Mediaresearch* vyplývá, že polovina tuzemských uživatelů sleduje internetová videa každý den. Loni to bylo o deset procentních bodů méně. Pokud běžné textové reklamy jsou v nejlepším případě ignorovány, pak video reklama je vnímána velmi příznivě, s pozorností a dokonce i potěšením, pokud splňuje potřeby cílové skupiny v dialogu, příslušností ke společenství, zábavy či vzdělání. Vtipné video, hudební klip, reklamu, zpravodajské video nebo trailer k filmu zhlédne na internetu nejméně jednou za týden 82 procent uživatelů. Necelá třetina pak videoobsah sleduje dokonce několikrát denně.¹⁴

V hodnocení jednotlivých webů s nabídkou videoobsahu dopadl ve srovnání nejlépe server YouTube.com, který v posledním roce navštívilo 86 procent konzumentů videa. *YouTube* dominuje i z hlediska známosti a návštěvnosti. Co se však týče frekvence sledování videa, vítězí letos *Facebook*, kde si alespoň denně přehrává videa téměř polovina jeho uživatelů. Pro srovnání - na YouTube sleduje videa alespoň denně třetina jeho uživatelů, na Novinkách nebo iDNESu zhruba čtvrtina uživatelů.¹⁵

Téměř tři čtvrtě diváků videoobsahu si často spontánně pustí ještě nějaké další video. Výzkum dále dokazuje, že jedno zhlédnutí většinou nestačí a lidé se dívají na video znova, případně se k němu vrací i v delším časovém horizontu. Výzkum také odhalil, že celkem 82 procent uživatelů českého internetu alespoň někdy přeposílá právě zhlédnuté internetové video dál svým přátelům a známým.¹⁶

¹³ Internetový zdroj [10]

¹⁴ Internetový zdroj [17]

¹⁵ Tamtéž

¹⁶ Tamtéž

Zdá se, že reklama a video na internetu má velký potenciál. Značnou výhodou oproti reklamám televizním je to, že pokud inzerent nemusí platit za rozmístění své zprávy a vysílací čas (jak je to v případě klasických médií), může si dovolit natočit tak dlouhé video, jak je zapotřebí pro realizaci určitého kreativního nápadu. Téměř sto procent televizní reklamy je vysíláno ve třicetivteřinovém formátu, avšak reklamy, které si pamatujeme, a o kterých mluvíme, bývají ale ve formátu o dost delším. Takže v případě internetového propagačního videa nemusí inzerent myslet na časové omezení svého spotu. Dalším důležitým aspektem je, že pokud na internetu člověk prohlíží reklamní spot záměrně, můžeme říct o pozitivním emocionálním pozadí. Jakákoliv reklama proto bude v takové situaci vnímána pozorněji a přijatelněji, než například televizní reklama, která přerušuje pořad - stoupá proto také i její účinnost. Průzkum *Online Publishers Association* pro rok 2007 ukázal, že z diváků, kteří se na internetu dívali na reklamu ve videu, 52 % provedlo nějakou akci, 31 % navštívilo webové stránky, 22 % hledalo více informací, 15 % navštívilo webový obchod a 12 % realizovalo ihned obchod. (Haas, 2008)

Video je skutečně trendem, který nastupuje hodně dynamicky. Tendence k nárůstu v segmentu video reklamy na internetu se pozoruje od roku 2001 a pokračuje i dodnes. Prognóza od *eMarketer* ukazuje, že segment internet video-reklamy ve spojených státech amerických pro období 2008-2013 se zvýší z 55.9 % na 70.4 % (*eMarketer*, August 2008)¹⁷. Ve skutečnosti, virální video se postupně slučuje se segmentem online video reklamy a přechází tak v jedno. A podle toho je k tomuto nástroji třeba přistupovat při plánování kampaní. (Diklová, 2010)

3.4. Zasažení cílové skupiny

Z cílené a řízené povahy reklamy plyne skutečnost, že inzerenty zajímá nejen velikost publika, které chce oslovit, ale také jeho socioekonomický profil (charakteristika „zasahovaných“). Velikost publika je významným ukazatelem především pro ty, kdo

¹⁷ Internetový zdroj [16]

prodávají služby a zboží každodenní spotřeby, popř. dostupné velkému počtu konzumentů (základní potraviny, hygienické potřeby, apod.). (Jirák, 2009: 140). Pro takové inzerenty bude pravděpodobně nejvhodnější umístění reklamy v médiích, která disponují početným („masovým“) publikem, což jsou např. plnoformátové televize. Musím ale poznamenat, že dnešní alternativní způsoby komunikace se zákazníky, včetně virální reklamy, používají i poskytovatelé služeb a zboží každodenní spotřeby. Příkladem může být virální reklama Dove „*Evolution*“ (viz. vid. 5).

Na druhou stranu, inzerenti nabízející služby či produkty určené, dostupné nebo přitažlivé pouze pro některé skupiny zajímá více socioekonomický či demografický profil publika než jeho velikost. Například příslušnost ke konkrétní sociální vrstvě, příjem, pohlaví a věk jsou pro inzerenta důležitým ukazatelem zájmů, potenciální kupní síly a spotřebitelského chování publika. (Jirák, 2009: 141). Zatímco některé typy produktů je možné nabízet širokým vrstvám spotřebitelů, jiné výrobky (cestování do exotických zemí, odborná elektronická zařízení, sportovní vybavení) oslovují velmi přesně vymezenou skupinu, a v tomto případě možnost rozmístění propagačního sdělení na komunitních serverech, které se věnují určitému tématu, a tedy zasažení publika obsahujícího co nejvíce těch, které inzerent chce oslovit, je u virální reklamy velkou výhodou. Taková sdělení pak způsobují oživení diskusí o výrobku či značce, a členové komunit potom šíří takové reklamní zprávy jako cennou informaci dalším zájemcům o toto téma. Avšak obecně platí, že lidé vnímají Facebook a jiné sociální sítě a komunitní servery jako svůj privátní prostor, který sdílí se svými přáteli. A proto na sociálních sítích bude úspěšná jenom ta komerční komunikace, která přijde s něčím zábavným nebo užitečným.

Zejména mladší cílové skupiny je stále těžší účinně zasáhnout prostřednictvím klasických médií. A to je ta největší šance pro virální reklamu – schopnost zasáhnout jednu z nejzajímavějších cílových skupin. Vždyť například podle západoevropského průzkumu *European Interactive Advertising Association* (EIAA), realizovaného v roce 2008 v cílové skupině 16-24 let již z pohledu četnosti a doby použití internet předběhl televizi. (Daniel, 2008).

3.5. Interaktivata a zpětná vazba

Další výhoda virální reklamy před reklamou televizní je její interaktivita. Divák si může vybrat dobu prohlížení, a v některých případech dokonce si vybrat téma reklamního videa. To znamená, že spotřebitel si vědomě vybírá, na které reklamy se bude dívat a kdy. Pokud si člověk sám volí obsah k zhlédnutí, to znamená, že bedlivěji kouká a víc se věnuje samotnému sdělení. Propagační videa jsou často koncipovaná tak, že předpokládají od diváků nějakou reakci nebo zahájení diskuse, jinými slovy zpětnou vazbu.

Dalším bodem, který je v tomto kontextu důležitý, je že konzumenti reklamního sdělení na internetu odděluje jenom jeden klik od internetového obchodu nebo webových stránek inzerenta, kde se spotřebitel může seznámit s výrobky a služby, příp. uskutečnit nákup 24 hodin denně. Takže výhodou virální reklamy a internetové reklamy obecně je, že uživatel na ní může okamžitě reagovat. *Avšak z pohledu inzerenta vyžaduje navíc kromě už hotových provozoven (nebo systému práci se zákazníky) i vytvořenou smysluplnou webovou prezentaci, případně e-shop, a to na slušné úrovni a funkční.* (Waisser, 2009)

3.6. Důvěra

Výzkum o roli značek v konverzacích obyvatel ČR, realizovaný na sklonku roku 2007, ukázal, že za nejdůvěryhodnější zdroj informací lidé považují členy rodiny (83 %), přátele (77 %), kolegy a známé (66 %). Naopak pouze přibližně 10 % lidí věří reklamě. Nejvíce respondentů také uvedlo jako nejčastější zdroj informací o značkách přátele (80 %), rodinu (73%) a televizní reklamu a zpravodajství (70 %). Ukázalo se tak, že největší rozdíl mezi využíváním a důvěryhodností je u televizní reklamy: jako zdroj informací ji využívá 72 % respondentů, ale důvěřuje jen 11 %. (Farkaš, 2009). Z nedůvěry veřejnosti vůči

televizní reklamě a jejího sklonu považovat známé a přátele za spolehlivý zdroj informace o zboží a značkách pramení významná výhoda virálního marketingu – vysoká pozornost příjemců podmíněná důvěrou vůči zdroji šíření zprávy. Uživatelé proto věnují informaci větší pozornost a přijímají jí jako relevantní sdělení.

Agentura *Nielsen* také v roce 2007 připravila studii o důvěryhodnosti reklamních formátů a médií. Průzkum, který se v rámci studie uskutečnil na vzorku téměř 27 tisíc lidí ze 47 zemí světa včetně České republiky, uvádí následující data: jen okolo 20 % lidí věří jednotlivým marketingovým formátům – s výjimkou jediného, firemních webových stránek – takže webu věří až 60 % respondentů. (Šifra, 2008).

S ohledem na skutečnost, že lidé na jedné straně mnohem víc důvěřují internetu než ostatním médiím jako informačnímu zdroji, a na straně druhé řídí se osobními doporučeními, internetová reklama obecně, a virální reklama konkrétněji se takto má pozoruhodnou výhodu vůči reklamě tradiční.

3.7. Měřitelnost.

Klíčovým bodem pro zadavatele reklamy je možnost sledování a vyhodnocování reklamní kampaně. I když zadavatel investuje do internetových kampaní, stejně jako za použitím klasických média-kanálů musí mít možnost přístupu k analytickým datům, která znázorňují průběh a účinnost kampaně.

V předchozích letech se za základní nevýhodu virální reklamy považovalo obtížné či dokonce nemožné vyhodnocování úspěchu či neúspěchu šíření, a to především z hlediska komerčního zásahu. (viz. Hacker, 2008). Avšak dneska díky prudkému rozvoji technologií a většímu investování do nabídky rozmanitých služeb na internetu, už takové možnosti jsou. Především jsou k dispozici statistiky *Google Analytics*, které jsou zcela zdarma, což je obzvláště důležité vzhledem k měřícím nástrojům například televizních reklam. *Google Analytics* je užitečný především proto, že poskytuje také statistická data kvalitativní

povahy – zde je možno dozvědět, kolik návštěvníků konkrétní web zhlédlo v daném období celkově, průměrně, za jednotlivé dny a kolik procent z nich zavítalo na něj poprvé. Dá se dozvědět i zdroje návštěvníků tohoto webu, tedy stránky, vyhledávače nebo reklamní kampaně, ze kterých uživatelé přicházejí. Navíc jsou k dispozici data o tom, kolik stránek uživatel během návštěvy zhlédl, případně které z definovaných cílů splnil (seznámil se se službami, odeslal kontaktní formulář, uskutečnil nákup, apod.), dá se dokonce zjistit, jaké procento z celkového počtu návštěvníků přišli z určitého zdroje a následně dosáhli příslušného cíle. S ohledem na specifikum virální reklamy je významné, že dneska jde zapojit do Google Analytics jak kanál YouTube, tak i stránky Facebook. V podstatě jde o to, že současné analytické nástroje umožňují nejen zjistit počet zhlédnutých a přeposlaných zpráv, ale také odhalit skutečný počet osob, které byli zprávou zasaženi. Některé platformy určené pro sdělení video-obsahu také zpravidla mají vnitřní systém, který umožňuje sledovat, kolik uživatelů se začalo dívat na video, jaké procento je prohlédlo jenom do desáté vteřiny, do půlky, do konce videa, apod. Obvykle všechny tyto informace spolu s nějakými závěry a doporučeními ohledně dalších komunikačních aktivit musí být k dispozici pro zadavatele reklamy. Tato analytická data jsou docela postačující k sledování, vyhodnocování reklamní kampaně a vyvození zdůvodněných závěrů ohledně dalších propagačních aktivit. Nicméně, velká část virálních sdělení neobsahuje informaci o konkrétním produktu nebo službě (nebo ji neobsahuje alespoň na počátku kampaně) a má za cíl pouze budovat povědomí o značce. S tím tedy souvisí problém identifikace virálně šířeného sdělení s určitou společností nebo službou v očích příjemce.

3.8. Možnosti kontroly

Jedním z příznaků fungujícího virálního šíření je ztráta kontroly – obsah se šíří nekontrolovaně, je obtížně, ne-li nemožné, zjistit, kdo ho vlastně šíří a kdo se na něj dívá. (Hacker, 2008). Nízkou kontrolu nad průběhem kampaně můžeme proto považovat za jistou nevýhodu virálního marketingu. „Virální zpráva se šíří dále podle vůle příjemců a

*iniciátorovi již nedává možnost přímo ovlivnit rozsah jejího šíření a též ohlas, který může být i negativní.“ (Přikrylová, 2010: 265). Je to důležité proto, že lidé s větší ochotou varují ostatní a sdělují negativní zkušenosti. Právě sdělování negativních názorů je především na internetu pro firmy hodně nebezpečné. „Průzkumy uvádějí, že jeden nespokojený zákazník sdělí svoji negativní zkušenost v průměru deseti dalším zákazníkům – potenciálním, stávajícím nebo bývalým“. (Knap, 2009). Proto v případě použití propagačních technik, založených na tom, že informace budou šířit samotné uživatele, musí být reklamní kampaň dobře promyšlena a proplánovaná také s ohledem na eventuelní buď pozitivní, nebo dokonce i negativní reakce veřejnosti. Mnohem větším problémem je však, aby se sdělení vůbec začalo šířit. V této části kampaně musí její iniciátor často balancovat na hraně. Pokud by neoslovil dostatečné množství sekundárních šířitelů, celá naplánovaná kampaň by mohla skončit dříve, než by začala. Jak ale radí *Martin Charvát*, kreativní ředitel agentury *Konektor* „jindy ale někdy i docela promyšlená záležitost nevyjde. Pokud se zadavatel rozhodně pro podobný způsob komunikace, musí to pořad zkoušet“. (Hejda, 2008).*

Z jisté „nekontrolovatelnosti“ průběhu virálních reklamních kampaní vyplývá její další zvláštnost: Zatímco virální kampaň má pomalejší start a růst, nicméně dle kvality obsahu může narůst do obrovských rozměrů a rozložení je do delšího časového rozmezí. Tak „životní cyklus“ úspěšných virálů trvá cca. 3 roky, kdežto za použitím tradičních médií reklamní kampaň zpravidla má kratší dobu trvání a dopad, který většinou lze odhadnout ještě před jejím zahájením.

4. VIRÁLNÍ MARKETING V PRAXI.

Virální reklama je takto specifickým nástrojem marketingové komunikace, která spoléhá na šíření reklamního sdělení samotnými uživateli. Marketingové odborníci ale často ukazují, že efektivnost tohoto marketingového nástroje je docela relevantní, protože nikdy si nemůžeš být jistý, že zprava dostane zaplánované šíření a jenom málokdy se dochází ke skutečné mediální senzaci. K tomu je zapotřebí několik faktorů, ale pokud to podaří, výsledky kampaně mohou být opravdu neuvěřitelné. V této kapitole bych chtěla ukázat, jak to vypadá v praxi, a jaké byly koncepty nejúspěšnějších reklamních kampaní, založených na principu virálního marketingu.

4.1. Triky a mystifikace.

Mezi nejoblíbenější taktiky reklamních agentur při vytváření virálních videí patří neuvěřitelné triky a velice věrně natočené neexistující události. Takové mystifikace zpravidla vyvolávají velký rozruch u internetového publika a často se dostávají i do klasických médií.

Jedním z nejúspěšnějších projektů ve světě byla kampaň *Still Free* od společnosti *Ecko* (agentura *DrogaFive*). Skupina „graffitáků“ sama sebe „údajně“ nafilmovala, jak sprejuje heslo odkazující na „graffitácký“ boj za svobodu projevu - „Still Free“ - „Stále svobodní“ na nejstřeženější letadlo na světě - AirForce One amerického prezidenta (viz. vid. 1). Americká veřejnost byla šokovaná, ale ve skutečnosti šlo o rafinovanou diverzi a mystifikaci. Američtí organizátoři si totiž v kalifornském San Bernardinu pronajali hangár s vyřazeným boeingem, nastříkali na něj výsostné znaky USA, natočili „přepadení“ a vše prostříhali skutečnými záběry Bushova letadla. Tak se objevila světová senzace.

Záznam sprejerů „pověšený“ napřed anonymně na dvaceti internetových stránkách, se rychlostí počítačové virózy do 24 hodin rozmnožil údajně až po 3500 webových adresách (Čáp, 2010). Jakmile se pak celá „událost“ ocitla v mainstreamové televizi, důstojníci Pentagonu poškození prezidentova speciálu popřeli - když se ovšem na hlídaný Boeing zašli pro jistotu podívat. To už ale probíhala druhá fáze projektu - přiznání tvůrců, při kterém se moderátoři také si všimli, že „Still Free“ je slogan společnosti Ecko a celá ta akce byla zaměřená na posilování této obchodní značky. *David Droga*, který je autorem projektu mluví o něm takto: „*Naše agentura pracovala pro klienta, jehož publikum žije online a televizi nesleduje. Potřeboval být důvěryhodný především pro ulici. Z toho jsme vycházeli. Získat uznání sprejerů znamená podepsat se na co nejméně přístupném místě, a tak nás napadlo Air Force One.*“ Manažer také vysvětluje, že se pohyboval na hranici zákona. „*Právníci nás sice varovali, že se na projekt mohou vztahovat nové protiteroristické zákony, ale jelikož jsem australský ignorant, neměl jsem ani tušení, co to Patriot Act¹⁸ je*“, tvrdí Droga (Čáp, 2010).

„Still Free“ ve finále zhlédlo na 115 milionů lidí a stalo se do té doby nejsledovanějším videem v dějinách internetu. Podle přibližných odhadů tento kousek vygeneroval reakce v klasických médiích v hodnotě minimálně 20 milionů dolarů (viz. vid. 2). (Charvát, 2008)

Dalším nejznámějším falešným virálem je video, které koluje internetem už několik let a zhlédly ho miliony lidí, s názvem „*Megawoosh*“. (viz. vid. 3). Muž označený jako Bruno Kammerl oblečený v neoprenovém obleku sjede po prudké skluzavce, dlouhým skokem překoná údolí a dopadne do miniaturního bazénku s vodou. Nic se mu přitom nestane. Video je natočeno tak zdatně, že ačkoliv je z hlediska fyzikálních zákonů jasné, že se jedná o podvrh, divák se zdráhá uvěřit. Chytré video vyvolalo hned po svém uveřejnění na internetu velkou debatu. Během týdne si jednu kopii videa pouze na YouTube pustilo přes 1 200 000 lidí. Kopii snímku přitom webem koluje mnoho více.

¹⁸ USA Patriot Act – je americké exekutivní nařízení sněmovny zástupců, které bylo podepsáno prezidentem a uvedeno v platnost 26 října 2001. Nařízení rozšiřuje pravomoci amerických vládních agentur a sílových složek za účelem boje s terorismem v USA a mimo něj. V porovnání se stavem před jeho zavedením, tento akt zasahuje do několika svobod a oblastí občanského života běžného obyvatele Spojených států. (Zdroj: wikipedia.org.)

Ukázalo se, že šlo o součást marketingové kampaně pro německou pobočku *Microsoft* (Agentura MRM Worldwide). Na konci skeče je totiž umístěn odkaz na webové stránky, kde natěšení diváci hledali další informace o šíleném inženýru Brunovi, který vynalezl speciální neoprenový oblek, avšak místo toho našli pouze reklamu na kancelářský balík Microsoft Office 2007 a odkaz na registrační formulář na studentskou soutěž Imagine Cup 2010. Celá akce má název Megawoosh a její odhalení mělo trvat mnohem déle. Reklamní projekt byl spuštěn v červnu, maskován byl jako projekt německého inženýra, který pracuje na speciálním klouzavém obleku. Byly vytvořené stránky fiktivního inženýra Bruna Kammerla a v červenci se na stránkách www.megawoosh.com poprvé objevilo video s šíleným skokem. Odtud se začalo lavinovitě šířit internetem, řízeně a neřízeně. (Kužník, 2009)

V České republice se ale stálo známé taky proto, že televize Nova nevědomky odvysílala část toho virálního reklamního videa společnosti Microsoft ve večerních hlavních zprávách v rubrice „Borec“.

Dalším příkladem může být video v dokumentárním stylu, které se na YouTube šíří od letošního jara a představuje nový sport s názvem „liquid mountaneering“, v podstatě běh po vodě (viz. vid. 4). Jeho údajní průkopníci ve videu vysvětlují, že je nutné mít speciální voděodolné boty, které chůzi po vodě umožní. Kamera přitom nabídne záběr na boty značky *Hi-Tec*, které mají aktéři klipu na nohou. Prakticky ihned se objevila zpráva, že jde o novou virální kampaň značky *Hi-Tec*¹⁹, avšak samotní zástupci firmy jakoukoli spojitost s daným klipem popřeli. Přibližně po měsíci kolování videa po YouTube zástupci firmy „přiznali“, že šlo o virální kampaň pro *Hi-Tec* a zveřejnili i video prozrazující, jak se celý klip, který má na YouTube téměř osm milionů zhlédnutí, vlastně natáčel. (viz. vid. 5)

V březnu 2010 BMW vypustilo virální video, které ukazuje ten nejstarší číšnický trik v podání motocyklu BMW 1000 PR. Video demonstruje pekelné zrychlení z nuly na sto km. za hodinu za pouhé 2,9 sekundy (viz. vid. 6). Nápad je docela jednoduchý, realizace ve skutečnosti není nějak náročná, ale za prvních šest dní po umístění tohoto videa bylo

¹⁹ Internetový zdroj [14]

zaregistrováno více jak 1.3 milionů zhlédnutí, za osm měsíců – 3,8 milionů. Ve finále se však odhalilo, že to byl podvrh.

Jak je vidno z příkladů výše, u většiny virálních videí obvykle ani nepoznáme, že se jedná o podvrh. Často to zjistíme až na základě informací, které najdeme jinde na internetu, které nám někdo řekne nebo podle indicií ve virálech ukrytých.

4.2. Flash mob, happening nebo performance

Flash mob je zábavná akce, při níž se náhle vyskytne vícero lidí v předem určený čas na předem určeném místě spojených jistou společnou myšlenku. To se také hodně používá mezi tvůrce virálních videí. V podstatě jde o organizace nějakého flashmobu, jeho následně natočení a pak takové video koluje internetem.

Příkladem úspěšné virální reklamy založené na provedení veřejné akce, může být propagační video *T-Mobile* natočené 15 ledna 2009 na Londýnském nádraží „Liverpool Street“. (Agentura Saatchi & Saatchi). (viz. vid. 7). Začíná se tím, že v nádražní hale začne kdosi zpívat, v davu cestujících čekajících na svůj spoj najednou začne na zpívanou melodii někdo tančit. Rychle se k němu přidávají další jakoby náhodní tanečníci – ve skutečnosti profesionálové, kteří se v civilním oblečení vmísí do nic netušícího davu. Tanečníci (celkem 400 osob) postupně strhnou k tanci i řadu skutečných cestujících, až se po celém nádraží odehrává skutečný happening. Končí se akce tím, že hudba najednou utichne a tanečnice se zcela náhodně rozejdou jako běžní cestující do svých vlaků, do obchodů, ven z budovy. Všechno se zatím natáčelo a pak sestříhalo mimo jiné i do podoby reklamního spotu. (Sochor, 2009) Tento klip se dostal do desítky nejúspěšnějších virálních reklam „všech dob“ podle názoru časopisu *Advertising Age* (Learmonth, 2010) a má přes 35 milionů zhlédnutí jenom na YouTube (reklama byla také promítaná i na televizi).

Společnost *Sony* měla také velmi úspěšnou kampaň se silnou virální částí: *Sony Foam City* (agentura Fallon). Do ulic Miami nechala napumpovat několik tun filmařské pěny, pozvala

k tomu několik desítek bloggérů a novinářů, rozdala jim své fotoaparáty a kamery a nechala je točit a fotit, co chtěli. (viz. vid. 8) Kromě oficiální verze reklamy tak vznikly desítky a stovky variant, článků, odkazů a komentářů. (Charvát, 2008)

4.3. Rozvracení stereotypů a popírání reklamních klišé.

Další strategie, která se docela účinně funguje v případě virálních reklam je popírání reklamních klišé a nestandardní pohled na utkvělé jevy.

Proslulý virální spot s názvem „*Evolution*“, který pro značku Dove vytvořila torontská agentura *Ogilvy & Mather*, má přes 40 milionů shlednutí na YouTube, šesté místo v žebříčku nejúspěšnějších virálních reklam „všech dob“ časopisu *Advertising Age* (Learmonth, 2010) a získal mnohá ocenění, mezi něž patří například Grand Prix z Cannes (viz. vid. 9.). Tento virální spot otevřeně paroduje techniky, jimiž se z průměrných tváří za pomoci kosmetiky a počítačových technologií vytvářejí tváře atraktivnější, komerčně použitelnější, zato však bez jakékoli vazby na reálný svět. V tomto videu v podstatě jde o kritiku působení médií a obecně soudobé společnosti, jejichž prostřednictvím se utvářejí (a postupně internalizují) představy o akceptovatelných tělech, vůních nebo účesech. Reklamní spot „*Evolution*“ leží někde mezi komerční a sociální reklamou, i když v podstatě je obžalobou reklamy samotné. Reklamní video „*Evolution*“ tak budí přirozenou sympatii té naprosté většiny populace, jež nedisponuje vnějšími parametry modelek, a dokázalo velmi účinně propagovat značku.

Další reklamní kampaň, o které bych se chtěla zmínit, je *Old Spice Guy* (agentura Wieden & Kennedy), které povedlo vtáhnout neskutečné množství lidí neuvěřitelně originálním způsobem. Celé to začalo reklamou „*The Man Your Man Could Smell Like*“ (*Muž, který voní tak, jak by mohl ten váš*), jehož první vteřiny se podobají tuctu dalších v této kategorii. Pod tekoucí sprchou nacházíme polonahého atraktivního muže. Samotný příběh je ale tentokrát jiný. Pointou nejsou mýdlové bubliny stékající po mužově těle a jeho blažený výraz v tváři. Místo nich polonahý muž promlouvá k ženám. (viz. vid. 10.)

Předseda poroty v Cannes *Mark Tutssel* označil tuto reklamu za „*perfektní film, jenž dokázal probudit spící značku*“. Reklama se podle něj přes noc stala kulturním fenoménem a rozjitřila představivost celého světa. Spot oslovil muže nejefektivnějším způsobem – a to prostřednictvím žen. Ještě cennější než ohlas na reklamním festivalu jsou pro značku obchodní výsledky. V období čtyř měsíců po uvedení reklamy letos v únoru totiž zaznamenala téměř pětínový nárůst prodejů v supermarketech a drogeriích. Ve Spojených státech, kde reklama vznikla a běžela v televizi, se značka stala v segmentu sprchových gelů podle tržeb i objemu prodejů nejprodávanější. (Doubravová, 2010)

Ačkoli Old Spice už sklídl velký úspěch v reklamní branži i v obchodních výsledcích, ve svém tažení za slávou se značka rozhodla pokračovat. Na začátku července uvedla druhý spot kampaně, který v pojetí navazoval na první a v podání byl ještě výraznější. „Vypadá váš muž jako já? Ne! Může vonět jako já? Ano!“ (viz. vid. 11.). To už se ale kampaň plně přesunula na internet. Zatímco první spot si za pět měsíců zajistil 15 milionů zhlédnutí na YouTube, druhý se vyšplhal na deset během prvních dvou týdnů. (Doubravová, 2010)

V tom momentě přišel rozhodující krok ze strany značky. Ve spolupráci se svou agenturou Wieden & Kennedy zřídila hlavnímu protagonistovi *Isaiahovi* účet na Twitteru a jeho jménem začala s fanoušky komunikovat. Už během několika hodin účet zaplavily dotazy a vzkazy statisíců fanoušků. A jak na ně *Isaiah*, respektive značka odpovídali? Jak jinak než dalšími videy. Během několika dní jich natočili kolem dvou stovek a umístili na svůj kanál na YouTube. Pozornost si zajistilo hned první video, v němž *Isaiah* splnil přání jednoho fanouška, aby jeho jménem požádal v koupelně a v přítomnosti blikajících svíček jeho přítelkyni o ruku. (Doubravová, 2010). (viz. vid. 12).

Kampaň Old Spice, dokázala nejen oživit tradiční značku, ale díky internetu, hereckému talentu *Isaiaha* a především pohotovým reakcím (videa vznikala i během několika desítek minut po odeslání tweetu) posunula její komunikaci na nejvyšší mety současného marketingu. Za lidmi šla tam, kde se sami spontánně pohybují, a promluvila k nim jednotlivě a způsobem, který je zabavil.

4.4. Virální marketing v ČR.

V České republice zatím není tento druh reklamy využíván tak často, jako je tomu v zahraničí. Ovšem některé firmy si sílu virální kampaně uvědomují a využívají takovou formu propagace svých výrobků a produktů stále častěji.

Z českých firem realizovala jednu z nejúspěšnějších kampaní virálního marketingu značka *Kofola* (agentura *Advertures*), která nabídla před Vánocemi roku 2007 uživatelům internetu možnost zasílat interaktivní vánoční pohlednici s vtipným andělským přáním, které si uživatel mohl sestavit podle svého vkusu. Celkem bylo odesláno více než 1.5 milionů těchto vánočních přání a internetové stránky značky *Kofola* navštívilo v té době přes milion unikátních uživatelů internetu. (Přikrylová, 2010: 266).

Povedenou virální kampaň se podařilo uskutečnit v roce 2008 agentuře *Mark/BBDO* pro pojišťovnu *DIRECT*. Agentura vypustila do internetu „amatérsky“ natočená videa zachycující otevírání automobilů pomocí různých neobvyklých nástrojů, jako je záchodový zvon nebo televizní ovladač. (viz. vid. 13, 14.) Videa byly součástí informační kampaně *DIRECT* Pojišťovny s cílem upozornit motoristy na skutečnost, že i jejich auto může být snadným terčem pro zloděje. „*Hledali jsme netradiční formy komunikace, které by na problém zabezpečení a pojištění vozů upozornily a rozpoutaly o způsobech zabezpečení vozidel diskusi, což se nám nepochybně podařilo,*“ říká *Klaudia Tóthová*, ředitelka obchodu a marketingu *DIRECT* Pojišťovny.²⁰

Tato videa zhlédlo za první tři týdny přes 1,5 milionů lidí, celkově kampaň si prohlédlo 5 milionů lidí. Videa vyvolala diskusi, která se přelila do novin a klasických médií a

²⁰ Internetový zdroj [13]

v reportáži se k tomu vyjadřovala například i televize Prima. Po měsíci se pojišťovna „přiznala“ k autorství videí a na YouTube si otevřela vlastní kanál: www.youtube.com/user/PojistovnaDirect. Návštěva domovských stránek pojišťovny – jednoho z jejích hlavních prodejních nástrojů – stoupla na více než 9 tisíc denně. (Charvát, 2008). Agentura Mark/BBDO si za tuto reklamní kampaň odnesla Grand Prix z Mezinárodního festivalu reklamy Red Apple v Moskvě, zatímco samotná kampaň „Zloději“ získala hlavní cenu v soutěži o nejlepší a nejkreativnější českou reklamu "Louskáček 2008".

Asi žádná jiná česká virální kampaň nedostala tak velkého ohlasu i když některé z nich z hlediska poměru ceny a výkonu byly docela efektivní (například virální kampaně Staropramen, Baťa, Nokia, a další).

Nejčastěji jmenovaným důvodem toho, proč se v Česku objevuje kvalitních virálních spotů málo, je přístup zadavatelů k tomuto druhu propagace a jejich jistá rigidita. *"Klient občas chápe virál jako, řekněme, ostřejší variantu své televizní reklamy, kterou umístí na internet," říká Jiří Ptáček z produkce Bistro Films. „Aplikuje stejné schvalovací procesy na virál jako na svou oficiální, třeba televizní, prezentaci. Tím pak takové video může ztratit všechny svůj virální potenciál,"* dodává. Místní zadavatelé na web často umísťují pouze prodlouženou verzi spotu, doplněného maximálně o další gag. *"Je téměř pravidlem, že ke každé reklamě, kterou natočíme, existuje i internetová verze, ať již ve formě banneru, či dalšího propojení pro účely virálního nebo direct marketingu. Práva na vysílání spotu na internetu se kupují dnes již automaticky,"* potvrzuje Jan Daczický, výkonný producent produkční agentury *Stillking*, podle kterého je ale i ze „skutečných“ českých virálů reklama poznat na první pohled: *"Oproti zahraničí se u nás obecně tolik nedaří virální videa vytvořit tak, aby až na konci člověku došlo, že vlastně nejde o autentické video."* (Vocelka, 2008).

Dalším důvodem může být to, že podle samotného principu virální reklamy, Česká republika pro ni není úplně nejvhodnější prostředí z hlediska počtu uživatelů. *„Jako Češi jsme daleko menší komunita, než je komunita světová a kromě těch opravdu superúspěšných spotů nejsou ty ostatní tolik vidět. Nesmíme zapomínat, že úspěšné světové kampaně*

v angličtině kumulují návštěvníky a „stahovače“ z celého světa. České využívají potenciálu deseti milionu Čechů a pěti milionů Slováků. Odečtete děti a starce a ty, kdo nemají přístup na Internet. Někdy jsou v tomto směru naše očekávání přehnaná," uvádí Martin Charvát - kreativní ředitel agentury Konektor. (Hejda, 2008)

Důležitým faktorem, který stojí proti většímu rozvoji tohoto typu komunikace v ČR, je také krátká životnost jeho jednotlivých konceptů. *"Všichni se snaží napodobit to, co poslední rok funguje. Kdokoliv ale udělá něco takového, spotřebitele již nezaujme,"* vysvětluje Cyril Boor, kreativní šéf reklamní agentury Rust2, podle kterého je ukázkovým příkladem kampaň vánočních andělů: *"Ačkoliv je podobný koncept ve světě už za zenitem, Kofola si s ním v Česku vedla relativně dobře, protože byla první, kdo tento nápad v Česku uvedl."* (Vocelka, 2008).

Jaké jsou zatím vyhlídky? Odpovědět na tuto otázku bezpochyby není snadné. Pokud jde o virální reklamu velmi záleží na nápadu a provedení. Jak ještě ukazuje praxe, pro skutečně dobrou virální kampaň je také zapotřebí spoluúčast inzerenta a také jeho chtění zkoušet nové komunikační techniky. Bohužel takových odvážných zadavatelů v Česku zatím není tak hodně, zbývá jenom doufat, že postupem času bude přibývat kreativních reklamních kampaní a pokud existuje zajímavý a nevšední nápad, prostředí internetu velmi nahrává takovýmto formám propagace.

ZÁVĚR.

Digitalizace a rozvoj informačních technologií přinesly a zřejmě ještě budou přinášet nové možnosti a zkušenosti v rámci mediální a interpersonální komunikace. V dané práci jsem se pokusila popsat jeden z druhů moderní marketingové komunikace – virální reklamu, která je záležitostí několika posledních let. Nespornou výhodou této strategie je možnost oslovení početného publika za relativně nízkých mediálních nákladů. Ale není to tak jednoduché. Někteří marketéři, povzbuzeni úspěchem několika akcí, začali tlačit na své komunikační agentury, aby jejich kampaně obohatily o prvky takové "samoširitelnosti" a prezentovat virální reklamu jako levnou a nenáročnou formu účinné propagace. Pravda je však taková, že virální marketing je, pokud má být úspěšný, velkým uměním. Vyžaduje mnoho času, přemýšlení a energie. Pouze ve velmi malém procentu případů může skutečně dojít k virálnímu šíření a vyvolat mediální senzaci. Virální reklama je efektivní, a také efektivní především v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat. Je to také způsob, jak rychle předat publiku určité poselství. Avšak rozpracování ideje a koncepce produktu a značky, rozmyšlení toho, co se do sdělení vkládá, je těžká a namáhavá práce. A tuto práci nebude moct nahradit žádné „legrační“ či „vtipné“ video.

PRÍLOHA Č.1. ODKAZY NA VIDEO SOUBORY

Vid.1 Marc Ecko Tags AirForce One

http://www.youtube.com/watch?v=0oAi_WbzZ-I

Vid. 2. How Marc Ecko spreads the Word

http://www.youtube.com/watch?v=0oAi_WbzZ-I

Vid. 3. MEGAWOOSH – Bruno Kammerl jumps.

<http://www.youtube.com/watch?v=lkwh4ZaxHIA>

Vid.4 Hi-Tec: Walk on water (Liquid Mountaineering).

<http://www.youtube.com/watch?v=Oe3St1GgoHQ>

Vid. 5. Making of Hi-Tec Liquid Mountaineering.

http://www.youtube.com/watch?v=vblhBmHKW5s&feature=player_embedded

Vid. 6. BMW S 1000 PR. Dinner for PR.

<http://www.youtube.com/watch?v=-cM9S2AzU28>

Vid. 7. The T-Mobile Dance:

<http://www.youtube.com/watch?v=VQ3d3KigPQM>

Vid. 8. Sony Foam City <http://www.youtube.com/watch?v=ZBXkrU86YxA>

Vid. 9. Dove Evolution <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Vid. 10. Old Spice/ The Man Your Man Could Smell Like

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

Vid. 11. Old Spice/Questions.

<http://www.youtube.com/watch?v=uLTIowBF0kE&feature=channel>

vid . 12. Re: @Jsbeals / Old Spice

http://www.youtube.com/watch?v=-fLV28SkZ8&feature=player_embedded

vid. 13. DIRECT: Krádež auta záchodovým zvonem.

<http://www.youtube.com/watch?v=4qDwMIDyObQ>

vid. 14. DIRECT: Krádež auta análním vzrušovadlem.

<http://www.youtube.com/watch?v=qMCNoMdF3Xw>

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

ODBORNÁ LITERATURA:

1. BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001
2. CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008.
3. DAWKINS, Richard. *Sobecký gen*. Praha : Mladá fronta, 1998.
4. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Brno: Computer Press, 2007.
5. DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. Hodkovičky [Praha]: Pragma, 2009
6. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008.
7. GLADWELL, Malcolm. *Bod zlomu: o malých příčinách s velkými následky*. Praha: Dokořán, 2006.
8. HEATH, Chip. *Jak zaujmout hned napoprvé: proč některé nápady okamžitě upoutají a jiné zapadnou*. Praha: Ikar, 2009.
9. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010
10. JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003
11. JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha: Portál, 2009
12. KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo, 2005.
13. KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006
14. LEVINSON, Jay Conrad. *50 zlatých pravidel ofenzivního marketingu: guerilla marketing excellence*. Praha: Management Press, 1996
15. LORENZ, Michal. *K problémům memetiky a informační vědy*. Rigorózní práce. Brno, 2006
16. MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006
17. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009
18. McLUHAN, Herbert Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Brno: Jota, 2000
19. PELSMACKER, Patrick De; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010
21. POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti : veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2010
22. REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portal, 2004
23. RUSHKOFF, Douglas. *Manipulativní nátlak (Proč tak snadno uposlechneme druhé?)*. Hradec Králové: Konfrontace, 2002

24. SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009.
25. SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podesty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008
26. SVOBODA, Václav. *Public Relations – moderně a účinně. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2009
27. VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy, 2.*, rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2002.
28. WATTSON, J. *Media Communication*. London: Macmillan Press Ltd., 1998

ODBORNÉ ČLANKY:

1. DANIEL, Pavel. *Internet je hravé médium*. In: Marketing Magazine. 4/2008, s.34
2. FARKAŠ, Dan; LAURIN, Ivo. *Šeptandou zničíte konkurenci. Nebo sami sebe*. In: Fresh magazine, 8/2009 s.10-14
3. FINTA, Michal. *Guerilla marketing neboli partyzánská propagace*. In: Fresh Marketing 08/09
4. HAAS, Robert. *On-line kreativita*. In: Trend Marketing, 12/2008. s.35
5. HACKER, Pavel. *Virální marketing z různých pohledů*. In: Trend Marketing, 5/2008, s.42-43.
6. HEJDA, Tomáš. *Virál po česku*. In: Trend Marketing, 5/2008, s.44
7. HENNESY, Tim. *Proč je dnešní reklama tak nudná?* In: Fresh magazine 4/2010, s.12-16.
8. HRODEK, Dominik. *Internet je efektivnější než televize*. Rozhovor s Pavlem Zimou pro Marketing magazine 06/08, s.13-15.
9. CHARVÁT, Martin. *Virální marketing. Nakažlivá móda*. In: Trend Marketing, 12/2008. s.34
10. KNAP, Jan. *Emoční marketing – nukleární zbraň pro 21. století*. In: Fresh Marketing 8/2009, s. 19-23
11. NOVÁK, Ondřej. *Společná řeč mladé generace a nových forem prodeje*. In: Marketing & komunikace, 3/2009, s.6-7
12. SAMSON, Alain; KIRBY, Justin. *Kdo a co ovlivňuje WoM trendy?* In: Trend Marketing, 12/2008, s.42-44
13. SUDA, Jan. *Videoobsah na webu aneb u čeho budeme ve stáří sedět na gauči?* In: Marketing & Media, 2008, s.20-22
14. ŠIFRA, Ján. *Kontextová reklama brandovým nástrojem*. In: Marketing Magazine. 6/2008, s.16-17

15. VYSEKALOVÁ, Jitka; KOPECKÁ, Olga. *Češi a reklama*. V Marketing & komunikace, 1/2010, s.4-6
16. WAISSER, Jiří. *Internetová reklama dnes*. In: Trend Marketing, 4/2009. s.32
17. *Deset základních lekcí o internetovém videu*. In: Marketing Magazine 01/2008, s.46-47
18. *Alternativní video formáty začínají hrát prim*. In: Fresh marketing, 3/2010, s.7

INTERNETOVÉ ODKAZY:

1. ČÁP, Jan. *David Droga: reklamy od lidumila..* Instinkt č. 40/10. 07.10.2010.
Dostupné z www: http://instinkt.tyden.cz/rubriky/ostatni/osud/david-droga-reklamy-od-lidumila_25603.html
2. DIKLOVÁ, Kristina. *Virální video dnes*. Marketing journal.cz. 12.02.2010.
Dostupné z www: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketingova-scena/viralni-video-dnes_s301x6223.html
3. DOUBRAVOVÁ, Johana. *Muž, který voní tak, jak by mohl ten váš*. Strategie.cz. 26.7.2010 Dostupné z www: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=485705>
4. JURVETSON, Steve. *What is viral marketing?*. 2000
Dostupné z www: http://www.dfi.com/news/article_25.shtml
5. KUŽNÍK, Jan. *Televize Nova se nechala nacytat na vtipné video Microsoftu*. Technet.cz. 12.08.2009. Dostupné z www: http://technet.idnes.cz/televize-nova-se-nechala-nacytat-na-vtipne-viralni-video-microsoftu-12g-/sw_internet.asp?c=A090812_153137_sw_internet_kuz
6. LEARMONTH, Michael. *The Top 10 Viral Ads of All Time*. Advertising Age. 02.09.2010.
Dostupné z www: http://adage.com/digital/article?article_id=145673
7. RAYPORT, Jeffrey F. *The Virus Of Marketing*. Dec. 1996.
Dostupné z www: <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>
8. SOCHOR, Václav. *Epica: náplast na český neúspěch*. Strategie.cz. 30.11.2009.
Dostupné z www: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=456275>
9. VOCELKA, Petr Tomáš. *Virální reklama neznamená úsporu nákladů*. Marketing & Media. 28.7.2008.

Dostupné z www: <http://mam.ihned.cz/c1-26087630>

10. *Čechy na Internetu láká multimediální obsah*. Tisková zpráva společnosti Mediaresearch. 20.07.2010. Dostupné z www:
http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=228&Itemid=36
11. *Global Internet Audience Surpasses 1 Billion Visitors, According to comScore*. Press Release. Jan. 2009. Dostupné z www:
[http://www.comscore.com/Press Events/Press Releases/2009/1/Global Internet Audience 1 Billion/%28language%29/eng-US](http://www.comscore.com/Press%20Events/Press%20Releases/2009/1/Global%20Internet%20Audience%201%20Billion/%28language%29/eng-US)
12. *Internet zdroj zpravodajství, zábavy a informací při nákupu zboží a služeb*. Tisková zpráva společnosti Mediaresearch. 14.06.2010. Dostupné z www:
http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=218&Itemid=36
13. *Kampaň Zloději DIRECT Pojišťovny je nejlepší českou reklamou*. Tisková zpráva. 11.03.2009. Dostupné z www:
<http://www.direct.cz/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/kampan-zlodeji-direct-pojistovny-je-nejlepsi-ceskou-reklamou>
14. *Liquid Mountaineers Walk On Water In New Hi-Tec Viral Video Campaign*. Social Times. 11.05.2010. Dostupné z www:
<http://www.socialtimes.com/2010/05/liquid-mountaineers-walk-on-water-in-new-hi-tec-viral-video-campaign/>
15. *Most Adults Find Access Essential to Daily Life in Today's Economy: Intel Survey*. Intel News Release. Dec. 2008. Dostupné z www:
<http://www.intel.com/pressroom/archive/releases/2008/20081215corp.htm>
16. *US Online Video Advertising Spending Growth 2008-2013*. Dostupné z www:
<http://grabstats.com/statmain.asp?StatID=336>
17. *Videoobsah na českém internetu: polovina uživatelů sleduje videa každý den*. Tisková zpráva společnosti Mediaresearch. 29.11.2010. Dostupné z www:
http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=194&Itemid=38

Poznámka:

Z on-line zdrojů bylo čerpáno a citováno v období 06/2010-12/2010, jejich funkčnost byla ověřena k datu 10.12.2010