

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta Humanitních studií

Bakalářská práce na téma

Sociální aspekty virálního marketingu

Vypracoval: Michal Šafránek

Vedoucí práce: Doc. ing. Müller Karel, CSc

Praha, 2012

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

V Praze 27.6.2012

.....

Michal Šafránek

ABSTRAKT

Práce se bude zabývat virálním (tzv. word-of-mouth) marketingem, jakožto fenoménem, jenž je zvláště v posledních letech často patrným jevem ve spojitosti se stále se rozpínajícím vlivem sociálních sítí a online komunit. Zaměří se především na důkladnou analýzu podstaty virálního marketingu, jeho výhody a úskalí, vymezí předmět oproti jiným (klasickým) formám reklamy.

Také popíše nejznámější případy virálního (či tzv. guerilla) marketingu – ať už úspěšné, či nikoliv.

Klíčová slova v českém jazyce

virální marketing, viral, buzzmarketing, buzz, guerrilla, word-of-mouth, média, sociální sítě

ABSTRACT (Anglicky)

This thesis will focus on a viral (or so called „word-of-mouth“) marketing as a phenomenon, which is, especially in recent years, frequently spotted process, that can be connected to the growing importance of social networks and online communities. It will focus on deep analysis of the basis of viral marketing, its pros and cons, and will define the subject in comparison to other (classic) forms of marketing.

OBSAH

ÚVOD	5
1. INTERNET A REKLAMA – VZNIK A VÝVOJ.....	7
1.1 Stručná historie reklamy.....	7
1.2 Internet jako neustále rostoucí médium	9
2. SPECIFIKA INTERNETU JAKOŽTO REKLAMNÍHO MÉDIATYPU	14
2.1 Specifika internetu v porovnání s klasickými médii	14
2.2. Web 2.0	17
2.3 Specifika internetu ve vztahu k ostatním médiím jakožto nástroje reklamy	18
2.4 Růst internetové reklamy vzhledem k ostatním mediotypům	21
3. TEORIE MEDIÁLNÍHO PUBLIKA A PŘENOSU MEDIÁLNÍHO SDĚLENÍ	23
3.1 Teorie sociálních epidemí	23
3.2. Teorie mediálního publika	24
3.2.1. Koncepce pasivního publika.....	24
3.2.2. Koncepce aktivního publika	25
4. POJMY VIRÁLNÍ MARKETING A VIRÁLNÍ REKLAMA.....	28
4.1 Guerilla Marketing coby duchovní otec virálního marketingu	28
4.2. Ambush Marketing.....	29
4.3. Pojmy Virální marketing a virální reklama.....	30
4.3.1. Pasivní virální marketing.....	33
4.3.2. Aktivní virální marketing.....	33
4.3.3. Další typy virálních kampaní	33
4.3.4. Pozitiva a negativa virálního marketingu.....	35
5. SOCIÁLNÍ ASPEKTY VIRÁLNÍHO MARKETINGU.....	38
5.1. Sociální platformy jakožto živná půda virálního marketingu.....	39
5.1.1. Youtube.....	39
5.1.2. Facebook.....	43
5.1.3. Internetoví uživatelé coby dobrovolní investoři – případ Kickstarter	45
5.1.4. Internetová meme coby nástroj spojování a možnosti jejich využití při tvorbě virální kampaně.....	47
6. PRINCIPY PRO VYTVOŘENÍ ÚSPĚŠNÉ VIRÁLNÍ KAMPANĚ.....	51
6.1. Základní principy tvorby aktivního virálního marketingu v prostředí Internetu.....	51
ZÁVĚR.....	55
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ:	56
SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ:	57
PŘÍLOHY.....	60

ÚVOD

Vzhledem k proměnlivému a rychle se rozvíjejícímu světu masové komunikace, kdy se v podstatě každý den můžeme setkat s uvedením nové technologie do praxe, je i reklama neustále se dynamicky měnícím oborem, v němž se co chvíli ujímají nové techniky a postupy, to vše ve snaze přivést nový výrobek do povědomí co nejširšího okruhu potenciálních zákazníků.

V případě elektronického média, jakým je internet, je pak stále obtížnější zaujmout neustále se rozrůstající počet jeho uživatelů, a tedy potenciálních zákazníků prostřednictvím klasických reklamních strategií a technik. Objevují se tedy nové postupy marketingové komunikace, které souhrně označujeme názvem internetový marketing.

Hlavním cílem této práce je snaha tyto nové reklamní techniky důkladně analyzovat, přičemž veliký důraz je kladen také na způsob, jakým jsou tyto postupy cílovými uživateli přijímány.

Na jednotlivých případech marketingových praktik je pak vysvětlena možná síla interakcí, které tyto techniky mohou svou distribucí reklamního sdělení prostřednictvím internetových kanálů vyvolat. Je přitom důležité mít neustále na paměti, co je hlavní a základní vlastností reklamy.

Sociolog Jan Jandourek ve svém Sociologickém slovníku charakteristiku reklamy vystihuje takto: „Reklama (*je*) systematické ovládnutí osob s cílem dosáhnout, aby se staly odběrateli určitých produktů a služeb, byla u nich uměle vytvořena potřeba konzumu (...) Reklama má i informační funkci, informuje o zboží na trhu, většinou však převažuje ve formě persuasivní komunikace, přemlouvací strategie, nabádající k preferování jednoho výrobku před druhým“ (Jandourek 2001: 127, 148, 203)

Je třeba zdůraznit, že je to právě převažující tón persuasivní komunikace, jež odlišuje reklamní sdělení od sdělení čistě nekomerční povahy.

Zejména v posledních desetiletích (tento vývoj vyvrcholil v 90. letech 20. století) se v příručkách marketingových specialistů stále častěji objevuje snaha o vytvoření brandů

(Peters: 1997)¹, tedy přetrvávajících značek svých produktů, které jsou neustále na zřeteli všem a jejichž samotná existence pomáhá prodeji produktu.

A právě nové formy marketingu, jak guerilla, tak virální marketing, jsou nástroji, jež vzhledem k příjemcům svého sdělení pomáhají tento brand zdánlivě nenásilnou formou vytvářet.

Primárním odbytištěm, na něž se jak guerilla, tak viral často zaměřují, je stále ještě nové, divoce se rozvíjející moderní médium, tedy internet. Zatímco v anglofonním světě (Velká Británie a v první řadě USA) se toto médium z čistě akademické sféry poměrně svižně (ještě do poloviny 90. let) přeneslo i do sféry komerční a veřejné, v české situaci tento zlom nastal až někdy po roce 1997, jak uvádějí Stuchlík a Dvořáček (2000: 9-20) ve své knize „*Marketing na Internetu*“. Zde akcentují, že vývoj komerčního využití internetu je v České republice oproti Spojeným státům a dalším průmyslově vyspělým zemím byl, zvláště v minulosti, opožděn o několik let, což bylo částečně způsobeno cenovými válkami mezi jednotlivými poskytovateli připojení v roce 1995 (Stuchlík, Dvořáček 2000: 181).

Za jednoho z prvních českých podnikatelů, kteří ve druhé polovině 90. let 20. století rozeznali reklamní potenciál internetu, je považován Ivo Lukačovič, zakladatel a i nadále investor nejnavštěvovanějšího českého serveru Seznam.cz (údaje o návštěvnosti pocházejí od největší společnosti Alexa – The Web Information Company, zabývající se měřením tzv. internetového trafficu – tedy jakéhosi dopravního proudu internetu)². Jeho příklad brzy následovaly další firmy, ať už hromadným zřizováním internetových obchodů (tzv. e-shopů), či investicemi do daného odvětví a vymýšlením nových marketingových strategií, jež by jim v, hlavně zpočátku, z hlediska konkurence slabším, a tedy pro zvláště začínající firmy, výhodnějším internetovém prostředí pomohly k náskoku před konkurenčními firmami.

Než ovšem přistoupím k vlastní analýze marketingového chování na internetu, je třeba říci si něco obecně o vývoji reklamy a média, na něž virální marketing míří, tedy internetu, aby si čtenář mohl udělat obrázek o tom, do jaké míry se výše uvedené od svých prapočátků vyvinulo do moderních podob.

¹ PETERS. TOM. The Brand Called you. 1997. Fastcompany.com [online] Dostupný z WWW: <<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>>

² ALEXA The Web Information Company [online] Dostupný z WWW: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/CZ>>

1. INTERNET A REKLAMA – VZNIK A VÝVOJ

1.1 Stručná historie reklamy

Historie reklamy se vztahuje ke zmínkám o prvních civilizacích. Pavel Horňák (2007: 19) za první období skutečného rozvoje prapředka reklamy, stejně jako obchodu, považuje antiku, v níž poprvé vlivem levné pracovní síly otroků můžeme spatřit postupně narůstající přebytek zboží, jež posléze muselo být nějakým způsobem prodáno, z čehož vznikala prodeji často nemalý přebytek peněz, tedy zisk.

Reklama pak původně existovala zejména v ústní podobě a to na tržištích. Obchodníci jeden přes druhého křičeli a vychvalovali své zboží. Možná i proto se této činnosti začalo říkat reklama (latinsky reklamare, tedy “křičeti”)³. Reklama se objevila nejdříve tam, kde se vlivem dostatečných zásob dalo hovořit o nadvýrobě zboží, jež muselo být prodáno (zvláště v případě, podléhalo-li rychlé zkáze).

V okamžiku, kdy se na tržišti sešlo více jedinců se zbožím obdobného typu, z nichž každý měl vlivem nadvýroby vytvořenu dostatečnou zásobu, museli se chtít nechtít pokusit v prapůvodním konkurenčním prostředí uspět, a být to právě oni, kdo své zásoby prodá.

Za hlavní prostředky reklamy uvažuje Pavel Horňák až do vynálezu knihtisku především samotné vystavování výrobků, dále pak vývěsné štíty, obchodní značky (tedy prapůvodce dnešních obchodních známek) a městské vyvolávače, kteří pochopitelně nepůsobili jen ve starověku, ale i po celý středověk, a můžeme říci, že v určitém slova smyslu jsou tito vyvolávači často důležitým mezičlánkem propagace služeb a zboží dodnes (v současné situaci je možno s trochou nadsázky vzít v potaz pouliční prodavače novin).

U čeho je vhodné se pozastavit, je fakt, že již v době starověku se rozvíjela snaha o vytvoření trvale přetrvávajících značek. Ty byly v tomto období realizovány prostřednictvím rozličných znaků, jimiž byly výrobky na dobře viditelném místě označeny. Bylo to vyjádření toho, že výrobci byli hrdí na své zboží a tímto symbolem chtěli odlišit svůj produkt od obdobných výrobků konkurence. Tuto metodu označování svých výrobků značkami používali již staří Fénici, ovšem podrobněji ji rozvinuli především Římané.

³ Marketing a reklama.cz. Historie reklamy [online] Dostupný z WWW: <<http://www.marketing-a-reklama.cz/reklama/historie-reklamy/>>

Uvedená skutečnost je klíčová pro vytvoření uceleného náhledu na historii reklamy a brandu (značky) jako takového, jelikož brand je často pokládán za něco, co je spojeno se vznikem globálních korporací a typické pro posledních několik desetiletí 20. století, přičemž historie skýtá pohled, jenž prozrazuje, že tento názor je přinejmenším krátkozraký a nekoresponduje s historickým vývojem.

Středověk posléze přinesl příchod a následný rozvoj cechů, které od přibližně 14. století (na určitých územích můžeme mluvit i o století 13.) spojují řemeslníky jednotlivých profesí do organizací, jejichž hlavním cílem je řídit trh. Zpočátku byly cechy jednoznačným přínosem, spjatým s určitou kontrolou kvality zboží a pomocí při jejich prosazení se na trhu, o jasné celospolečenské identifikaci jejich negativních vlastností coby brzdy ekonomického pokroku a umělého regulátoru zdravě konkurenčního prostředí lze mluvit až později (zde můžeme hovořit o druhé polovině 18. století a především o století 19.), kdy byly cechy i vrchností již většinou vnímány coby překonané formy řemeslnické organizace, a začaly být postupně jeden po druhém rušeny.

Reklama v období středověku a raného novověku kromě informativní funkce postupem času nabývala i funkce **persuasivní**, kdy se snažila přesvědčit kupce o tom, aby dal přednost jednomu výrobku před druhým. Tato přesvědčovací funkce se postupem času stala jednou z hlavních vlastností reklamy. Obchodní značky pochopitelně ani v tomto období zcela nezmizely, řemeslníci i kupci si začali vytvářet své obchodní označení dle šlechtických erbů, přičemž jejich funkce coby ochranných známek jednotlivého sortimentu výrobků přetrvávala i nadále.

Významným obdobím pro další rozvoj reklamy a její transformace do současných podob je polovina 15. století, kdy Němec Johannes Gutenberg vynalezl přístroj zvaný knihtisk.

Pochopitelně se nejednalo o první zařízení na výrobu knih, za první prapůvodce techniky tisku jsou považováni již staří Číňané, avšak právě Gutenbergův objev pomohl masovému rozšíření knih, kdy umožnil knihy tisknout s nižšími náklady, rychleji a pohodlněji. To umožnilo vznik masových médií, jež přetrvávaly do dnešní doby – zejména literárních periodik typu novin či časopisů.

Pro reklamu byla důležitá také možnost tisku reklamních plakátů. Ani ty ovšem nebyly pro novověké obyvatelstvo ničím zcela neznámým, za dobu zrodu plakátů reklamní povahy uvažuje Hornák epochu středověku. Za nejstarší plakát se pak považuje učebnice Propagace J.

Szalaya a R. Jonáše – holandský plagiát z 15. století, který sloužil na propagaci knihy Krásná Meluzína, zatímco Prachár označuje za původce prvních tištěných plakátů Čiňany (Hornák 2007: 23).

Posledními dvěma etapami, jež jen ve zkratce zmíním, jelikož také klíčovým způsobem pomáhaly utvářet ráz reklamy, jak ji známe, je období průmyslové revoluce, která proměnila vztahy mezi výrobcem a spotřebitelem. Reklama se v tomto období stává nejen neoddelitelnou součástí podnikání, ale i samostatnou profesí a nástrojem, jenž měl přinést jednomu výrobcí nad ostatními konkurenční výhodu.

Můžeme říci, že právě v tomto období se reklama profesionalizuje a stává se svébytným odvětvím, které se postupem času přetváří v odvětví pro průmysl klíčové, k ilustraci nám může posloužit fakt, že rozvoji marketingových a PR oddělení, je, zvláště v případě nadnárodních korporací, věnována značná pozornost.

Vyvrcholení pak přichází se zrodem masového periodického tisku na přelomu 19. a 20. století a s nástupem filmu a rozhlasu v první polovině století 20. S jejich postupným rozšířením mezi širší, a nakonec (zvláště v rozvinutých zemích) většinovou populaci došlo i k proměně reklamy, jež se kromě klasických médií, tedy zejména neperiodického a posléze periodického tisku, začala orientovat i na tato nová média.⁴

1.2 Internet jako neustále rostoucí médium

Již mnoho bylo napsáno o pozici internetu v současné společnosti. Internet však skutečně je nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem současnosti. Dle studie společnosti SPIR⁵ (provedena společností mediaresearch⁶) z ledna roku 2007 se jen v Česku k internetu měsíčně připojovalo kolem 4,1 milionů uživatelů, což představuje neustále vzrůstající trend (od roku 2005 do roku 2010 se počet českých domácností s osobním počítačem zdvojnásobil z 1,2 milionu domácností na 2,4 milionu), přístup k internetu pak za stejné období vzrostl z 19 % na celých

⁴ K vypracování této kapitoly byla použita kapitola „História reklamy“ z knihy HORNÁK Pavel a kol. Marketingová komunikácia. Bratislava 2007 19-45

⁵ Sdružení pro internetovou reklamu

⁶ <http://www.mediaresearch.cz> Dostupný z WWW:< <http://www.mediaresearch.cz>>

56 % domácností, což již tvoří nadpoloviční většinu všech domácností vybavených osobním počítačem.

SPIR v pozdější analýze k datu 13.4. 2010 dále uvedlo, že u mladých lidí do věku 25 let je míra penetrace internetem téměř 90 %, přičemž odhadovalo, že populace v této věkové skupině již de facto nemá kam růst.

Naopak analýza opětovně ukázala to, co mediální analytici věděli již dávno – u lidí starších 55 let byla míra zasažení internetem coby médiem jen lehce nad 20 (přesně se jednalo o 21) %, a právě zde analytici předpovídají do budoucna možnost největšího růstu.

Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) 26. ledna 2011 posléze zveřejnila, že počet lidí připojených k internetu v roce 2010 dosáhl dvou miliard, přičemž na počátku roku 2000 bylo uživatelů asi 250 milionů⁷. Srovnáme-li to s rokem 2005, kdy byl tento údaj odhadem 1,04 miliardy, vidíme, že za pouhých 5 let se počet jedinců, kteří s internetem přicházejí do kontaktu, jak v České Republice, tak ve světě, zdvojnásobil (viz graf 1)⁸. Tento značný nárůst si pochopitelně lze vysvětlit mnoha různými způsoby (včetně výhodných vlastností média, o kterých pojednávám v následující kapitole), důležité však je, že stejně, jako se zvyšoval počet internetových uživatelů, rostla i velikost potenciálního trhu, na němž jednotlivé firmy mohou rozvíjet svůj potenciál.

Je přitom důležité zdůraznit, že podíly mezi muži a ženami v užívání internetu se postupem času stírají, což přitahuje pozornost firem ze všech možných odvětví, které se kromě mužů, (kteří ještě před několika lety dominovali obchodu na internetu), v současné době snaží přijít s lákavými nabídkami i pro ženy.

Oproti stavu k lednu 2007, kdy muži tvořili 55 % uživatelů proti 45 % z řad žen, se tento rozdíl v lednu 2008 snížil na přibližně 6 % (53 % mužů ku 47 % žen) a zdá se, že tento trend neslábne (viz. graf 2 k měsíci srpnu 2008).

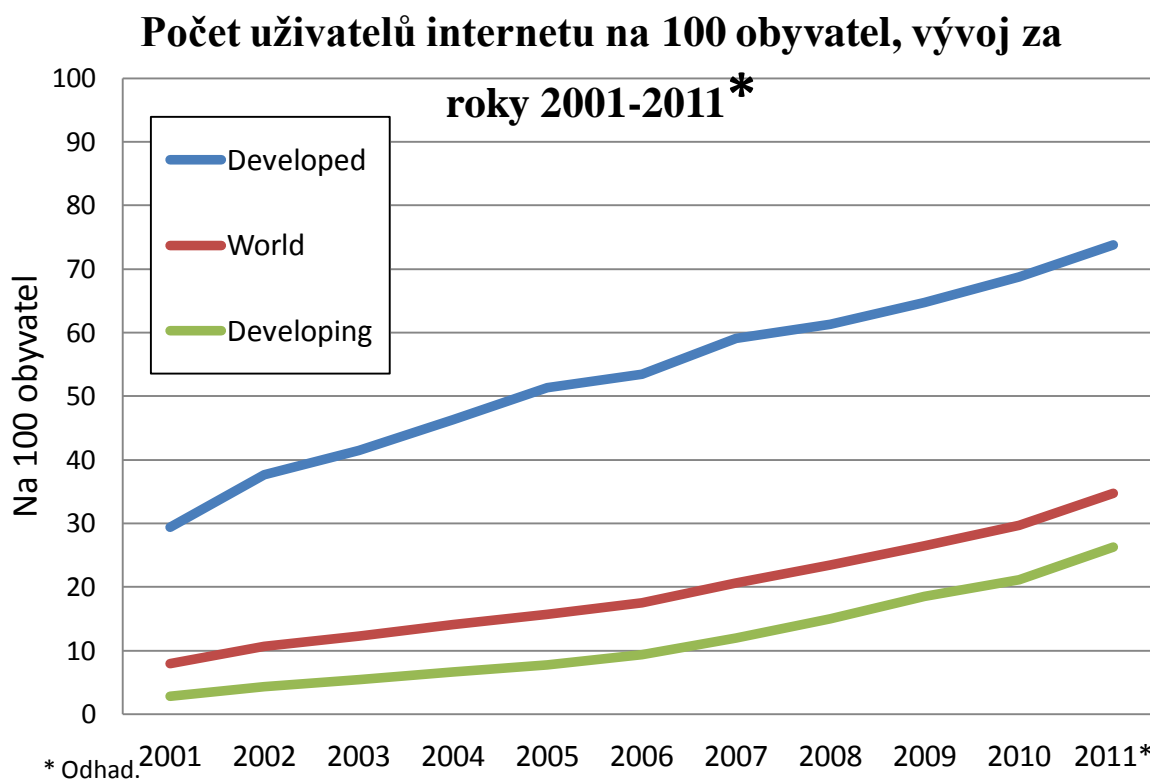
Vyrovňáváním podílů obou pohlaví v řadách internetových uživatelů pochopitelně opět dochází k tomu, že ženy získávají čím dál větší slovo např. v internetových diskuzích, na komunitních fórech a blozích, mají svůj názor a pohled na věc a nebojí se jej dávat najevo, což koresponduje s obdobnými procesy modernizace a pozvolnou „emancipací“ veřejného

⁷ Finance.cz. 2011 [online] Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/296146-itu-svetovy-pocet-uzivatelu-internetu-vloni-dosahl-dvou-miliard/>>

⁸ Tisková zpráva ITU [online] Dostupný z WWW: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2010.pdf>>

prostoru (Pehe: 2003)⁹. Zde tedy internet, coby moderní a pro současnou společnost velice důležité médium reflektuje to, na co poukazují sociologové již poměrně dlouhou dobu (Meyrowitz 2006: 157-163).

Graf 1 – Vývoj přibližného počtu uživatelů internetu na 100 obyvatel od roku 2001-2011



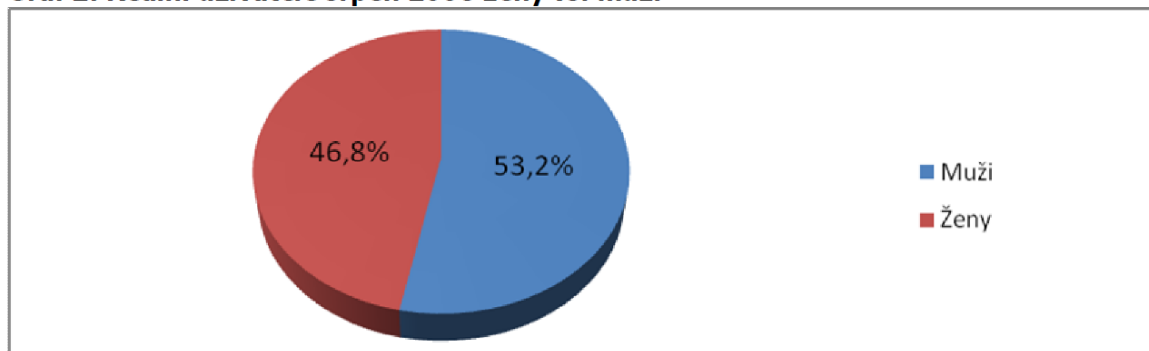
* Odhad. 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011*

Graf rozvinutých/rozvíjejících se zemí je založen na:
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html>

⁹ PEHE. Jiří. 2003 Veřejnost jako forma občanské společnosti [online] Dostupný z WWW: <
<http://www.pehe.cz/prednasky/2003/verejnost-jako-forma-obcanske-spolecnosti>>

Graf 2 – Podíl reálných uživatelů internetu dle pohlaví

Graf 2: Reální uživatelé srpen 2008 ženy vs. muži



Zdroj: NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, srpen 2008

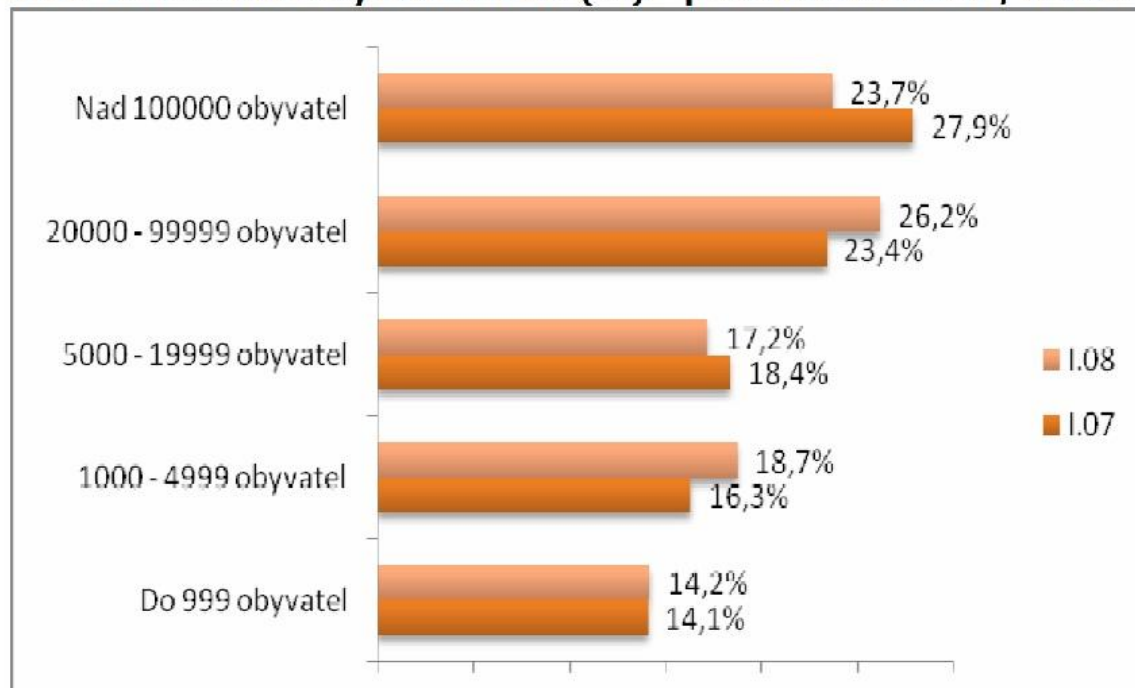
Pozn.: Do výzkumu bylo zahrnuto 2 276 932 mužů a 2 001 406 žen.

Dalším důležitým aspektem současného vývoje internetu je fakt, že zatímco dříve byla dostupnost internetu přímo podmíněna bydlištěm (internetoví poskytovatelé poskytovali své služby hlavně ve větších městech), s rozvojem bezdrátového připojení (standardu Wi-fi) a následným růstem lokálních poskytovatelů mohl internet postupem času proniknout i do lokalit s menším počtem obyvatel (menších měst, obcí a posléze i vesnic), což opět přineslo citelný nárůst počtu uživatelů ze všech koutů republiky.

Tím se pozvolna proměňovala demografie internetu, a v současnosti lze říci, že procentuálně jsou na tom všechny sledované lokality víceméně podobně (největší propad, jak vyplývá z grafu 3, nastává v místech s nejmenším počtem obyvatel, kde ještě v roce 2008 bylo připojení dostupné o téměř deset procent méně, nežli ve městech s více než sto tisíci obyvateli).

Graf 3 – Podíl uživatelů internetu dle místa bydliště

Graf: Velikost místa bydliště dle RU (%) – porovnání leden 07 / leden 08

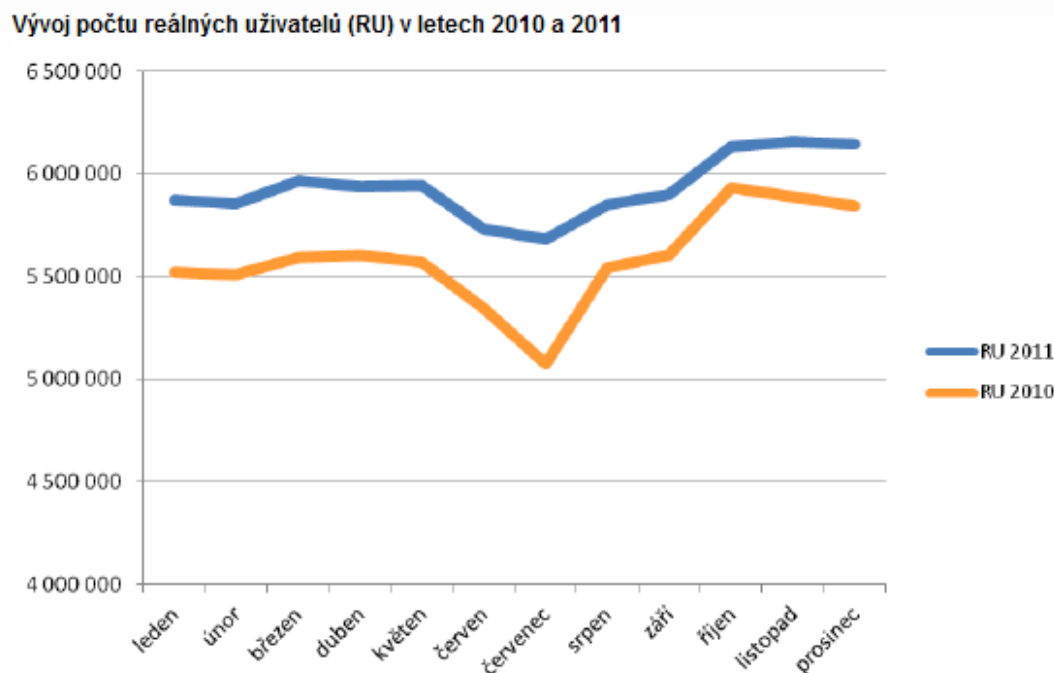


Zdroj: Mediaresearch a.s. 7.3. 2008

Internet se tak ukazuje jako stále rostoucí médium, které ještě jako celek nedosáhlo svých limitů a vykazuje růst, přičemž dle údajů společnosti mediaresearch se ve druhé polovině roku 2011 k internetu připojovalo přes 6 milionů uživatelů z řad českých domácností (viz graf 4), z nichž se 94 % připojuje minimálně jednou týdně.¹⁰ Analýzy pro celý rok 2012 prozatím nebyly provedeny, tudíž je v tento okamžik obtížné předvídat, zdali bude tento nastolený trend pokračovat.

¹⁰ Tisková zpráva www.mediaresearch.cz. 2.2. 2012 [online] Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-v-zaveru-roku-pohltil-internet-6-milionu-ceskych-uzivatelu-94-z-nich-se-pripojuje-tydne>>

Graf 4 - Vývoj počtu reálných uživatelů internetu v letech 2010 a 2011



Zdroj: NetMonitor – SPIR – MEDIARESEARCH & Gemius, leden-prosinec 2010 a 2011

2. SPECIFIKA INTERNETU JAKOŽTO REKLAMNÍHO MÉDIATYPU

2.1 Specifika internetu v porovnání s klasickými médii

Výše jsem uvedl, že internet je v současnosti nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Proč tomu tak však je, jak je možné, že televizi, jakožto v minulých desetiletích překotně se rozvíjejícímu médiu, trvalo přes 130 let, než dosáhla hranice 50 milionů diváků, zatímco internetu se to podařilo v čase nesrovnatelně kratším (v řádu několika málo let)? Co je to, co odlišuje internet od ostatních druhů médií, ať už se jedná o periodický tisk, rozhlas, či televizi?

Přehled rozdílů napříč jednotlivými médii ukazuje tabulka 1:

Tabulka 1 – Rozdíly mezi médii z jednotlivých hledisek

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: BLAŽKOVÁ Martina – *Jak využít internet v marketingu Grada Publishing 2005 s.14*

Prvním na první pohled patrným rozdílem mezi internetem a ostatními uvedenými médii je především jeho *pole působnosti*. Zatímco ostatní médiatypy působí povětšinou v určitém daném regionu/zemi/kontinentu, působnost internetu je globální, celosvětová.

Obsah, jenž je určen pro například anglofonní země, má zároveň kdykoliv možnost zobrazit každý uživatel internetu, ať už pochází z kteréhokoliv místa planety. Navíc tato globálnost není, na rozdíl od, například globálního satelitního vysílání, nikterak zpoplatňována, je základní neodmyslitelnou charakteristikou média.

Druhým kritériem rozdílnosti mezi internetem a ostatními médiatypy je *směr komunikace*.

Zatímco v televizi, rozhlasu a tisku se setkáváme především s komunikací jednosměrnou - směrem k příjemci, nikoliv již zpět¹¹ (one to many), oproti tomu komunikace prostřednictvím internetu probíhá zpravidla oběma směry, nejčastěji jeden na jednoho (přímá komunikace mezi firmou a zákazníkem), ovšem zároveň také více na více (many to many), což může být například výměna informací mezi více firmami a jejich zákazníky prostřednictvím elektronických konferencí, či pomocí chatu. Právě vysoká míra *interaktivity*, tedy možnosti zpětné vazby od příjemce sdělení je vůbec odborníky často považována za výsostný znak internetu, jakožto něco, čím se internet radikálně odlišuje od všech ostatních médií.

Další velmi důležitou z tabulky vyplývající skutečností je, že na internetu má každý možnost zvolit si, které informace chce dostávat, a to dle svých zájmů, požadavků, či potřeb. Jedná se o tzv. *personalizaci*. V ostatních médiích je pevně dáno určité penzum informací, přičemž nikdo si nemůže vybrat, které jsou právě pro něj důležité – jediné, co mu zbývá, je pro něj nepotřebný obsah nečíst či nesledovat – ovšem v tuto chvíli nelze opomenout fakt, že ten je již předem zaplacen.

Internet tak získává skutečnou objektivní výhodu nad ostatními médii, uvážíme-li, že za většinu obsahu na internetu navíc prozatím není třeba platit, a dokonce i část jinak běžně tištěných novin na internet umísťuje archivy svých starších čísel, přičemž i většina televizí se k tomuto trendu přenášení části svého obsahu online připojila (například nejsledovanější komerční televize na území České republiky, TV Nova spustila svůj internetový zpravodajský portál TN.cz¹² v květnu 2008, dle slov tehdejšího generálního ředitele bylo do projektu investováno několik desítek milionů korun, Česká televize pak nabízí internetové zpravodajství na <http://www.ceskatelevize.cz/ct24>¹³).

Jakožto názornou ukázkou, jak lze internetu použít jakožto distribučního nástroje pro elektronickou formu již zaběhnutého tištěného média, je možno považovat situaci, k níž došlo v průběhu dubna 2011 při zavedení nové služby, kdy elektronické vydání deníků MF Dnes a Lidových novin bylo k dostání za 10 Kč, přičemž platba probíhá prostřednictvím SMS.

¹¹ I zde se pochopitelně najde výjimka, a to v případě, kdy moderátor vyzve některého z posluchačů, či diváků k interakci (jakožto příklad můžeme uvést talkshow, do něhož po vyzvání moderátora zavolá divák a následně je s ním zahájena rozprava, což je pochopitelně již komunikace obousměrná).

¹² [tn.nova.cz](http://tn.nova.cz/zpravy/) [online] Dostupný z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/>>

¹³ [ceskatelevize.cz/ct24](http://www.ceskatelevize.cz/ct24) [online] Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24>>

Přidružené striktně internetové zpravodajské weby *idnes.cz*¹⁴ a *lidovky.cz*¹⁵ však i nadále zůstávají bezplatné.

2.2. Web 2.0

Pod tímto pojmem je označována další generace webových lužeb. Jde o přístup v oblasti e-commerce (elektronického obchodu), jenž preferuje personalizovaný obsah, přesné zacílení a zapojení ať už existujících, či potenciálních zákazníků do projektu a tzv. *relationship marketingu*. Ze strany veřejnosti preferuje využití digitálních médií.

Web 2.0 je platformou preferující amatéra, jenž díky dostupnosti digitálních technologií vytváří vlastní obsahy. Tyto aktivity se však mohou, stejně jako zefektivněním komerčních komunikací, stát i jejich zhoubou. Andrew Keen (zakladatel Audiocafe.com) a dlouholetý zaměstnanec v Silicon Valley spatřuje v rozvoji Webu 2.0 přímé ohrožení celého mediálního a zábavního průmyslu, jenž kromě generování zisku a vytváření zábavy objevoval ty nejlepší talenty a zajišťoval jim patřičný věhlas. Tuto funkci zábavního průmyslu Web 2.0 dle Keena narušuje a ohrožuje. Petr Frey však uvádí, že dle něj se instituce zábavního průmyslu musí přizpůsobit, posléze bude toto vyhledávání talentů pokračovat a dokonce na vyšší úrovni a měřítku (Frey 2008: 62).

Z hlediska marketingové komunikace a marketingových strategií je však Web 2.0 i marketing, jenž je vytvářen samotnými spotřebiteli (consumer generated marketing) vítanou platformou pro zpětnou vazbu a interakci se spotřebiteli. Dle Freye ovšem marketingové kampaně nahradit nemůže. Teorie o tom, že úlohu komunikátora v budoucnu převezme spotřebitel je dle něj chybná a svědčí o určité krizi, kterou marketing v současné době prochází.

¹⁴ www.idnes.cz [online] Dostupný z WWW: <<http://www.idnes.cz/>>

¹⁵ www.lidovky.cz [online] Dostupný z WWW: <<http://www.lidovky.cz/>>

Tabulka 2 – Srovnání Web 1.0 a Web 2.0 z různých hledisek

	Web 1.0	Web 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKCE	Interakce vytváří nároky na vlastníka, proto jen v nezbytné míře	Interakce je vítána, má formu diskuzí, chatu, propojení s messengery, sociálních profilů
AKTUALIZACE	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být miliony uživatelů
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací bez interakce	Návštěvník je současně tím, „o kom web píše“, jednotlivec je součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	Weby neumožňují implicitní personalizaci	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily čtenářů

Zdroj: FREY Petr – Marketingová komunikace. Management Press 2008 s. 61

2.3 Specifika internetu ve vztahu k ostatním médiím jakožto nástroje reklamy

Co se rozdílů z hlediska reklamy v rámci jednotlivých mediatypů týče, pomineme-li fakt, že umístění reklamy na internet je co do nákladů na reklamu mnohem levnější (jak uvádí Martina Blažková), na internetu firmy nenesou náklady spojené se vzdáleností, není třeba zajišťování chodu nákladných družic a satelitů, lze tedy z jednoho místa komunikovat doslova s lidmi na jakémkoliv místě planety (Blažková 2005:13), zatímco v případě televizní reklamy je nutné vynakládat prostředky na začleňování reklamních spotů (které jsou často značně náročné na produkci, navíc je potřeba k nákladům ještě přičíst zakoupení práv na odvysílání spotu, jež je třeba hradit vysílací stanici) do televizního vysílání.

Důležité pro porozumění tomu, proč i čím dál větší firmy věnují zvláště v posledních letech internetu zvýšenou pozornost, je okolnost, že zatímco v televizi a rozhlasu jsou reklamy vysílány jen v určitém čase a intervalech, a jejich působení je zcela závislé na onom krátkém okamžiku, v němž se představí divákům/posluchačům, reklamy na internetu působí během prohlížení stránky nepřetržitě, jsou často doplňkem textu, navíc zhlédnutí stránky, již jsou reklamy součástí, je iniciováno samotným uživatelem.

V případě tisku jsou to většinou firmy, které se snaží přilákat zákazníka pěkně zpracovanou reklamou na stránce (jež má často vůči textu pevně vyhrazený vlastní prostor, což v dnešní době již nemusí platit, za typický příklad odklonu od tohoto pravidla lze uvést reklamu v čísle 24/12 časopisu Týden, na niž se odkazují v příloze 1), zatímco internetová reklama je pevnou součástí zobrazené stránky, každý ji tak může zhlédnout kdykoliv chce a jeho pocit, že je jím nevyžádanou reklamou obtěžován, se tak může značně snížit.

Reklama, realizovaná prostřednictvím reklamních bannerů (proužků, jež se vyskytují většinou v horním či postranním rohu) by pak neměla zabírat prostor větší než 10 % celé WWW stránky, zároveň však existují i další formy reklamy, které se na stránkách mohou vyskytovat (např. reklamní odkazy, sponzorská loga apod.), takže obsah zobrazované reklamy na internetu je ve výsledku často vyšší, než u ostatních druhů médií (Stuchlík; Dvořáček 2000: 160).

Internet navíc, na rozdíl od televize, umožňuje opětovné zhlédnutí zprávy, jež je navíc k dispozici nepřetržitě - tedy 24 hodin denně, což je zcela opačný případ vzhledem k televizní a rozhlasové reklamě, v nichž opětovné či opakované zhlédnutí/poslech právě odvysílané reklamy již není možné¹⁶.

Jedním z nejdůležitějších rozdílů mezi internetem a ostatními médiatyby coby nástroji reklamy, je ovšem samotná rychlost odezvy příjemce na reklamní sdělení. Na internetu může být taková odezva v podstatě okamžitá, například v případě reklamních bannerů může uživatel na sdělení kliknout a ihned se dozvědět další detaily, popřípadě být odkázán na internetový obchod, kde je možnost okamžitého nákupu zboží.

Co se televize, rozhlasu, či tisku týče, může odezva trvat i několik dní, či dokonce týdnů, tedy často dochází k určitému zpoždění mezi reklamním impulsem a případnou koupí produktu (Blažková 2005: 15).

Další obrovskou výhodou, kterou internet inzerentům na rozdíl od ostatních médiatypů poskytuje, je tzv. schopnost zacílení (*targetability*), která umožňuje dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně cílové zákazníky. Reklamní kampaň lze snadno přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin, stejně tak lze vyrobit sdělení globální, které se bude snažit zasáhnout co největší možný počet potenciálních příjemců.

¹⁶ Tento handicap částečně odstranily VCR/DVD/Bluray přehrávače a digitální rekordéry.

Dále je zde možnost tzv. přímého marketingu za pomoci existujících databází e-mailových adres, vytvořených pro tyto účely, čímž lze vytvořit vysoce personalizovanou a účinnou reklamní kampaň.

Posledním a jistě důležitým aspektem, jímž se v tuto chvíli budu zabývat, je možnost měření reklamní účinnosti.

Na internetu lze, na rozdíl od ostatních médií, velmi jednoduše měřit účinnost reklamních sdělení prostřednictvím uživatelských statistik, je možno zjišťovat, kdo a kdy navštívil internetové stránky, dobu, kterou na nich uživatel strávil a v neposlední řadě jaké informace přesně vyhledával. Této analýze se navíc profesionálně věnuje hned několik firem, jež fungují coby zprostředkovatel těchto informací marketingovým oddělením jednotlivých firem, které tak získávají užitečnou zpětnou vazbu od subjektů, na něž reklama cílí. Jakožto jednu z nejznámějších a v základu bezplatných analytických služeb lze uvést Google Analytics¹⁷ (Janouch 2011: 239-260), kterou mohou, mimo jiné, bezplatně využívat i uživatelé služby na sdílení video obsahu Youtube, jež byla v roce 2006 společností Google od původních vlastníků odkoupena.

Google Analytics se zaměřuje především na celkový počet návštěv dané stránky (přináší důkladný měsíční rozbor, ale lze si nastavit i delší časové období), demografii (tedy z jakých lokalit se uživatelé na stránku připojují), Youtube ovšem zcela zdarma nabízí i pokročilé možnosti jako zdroje návštěvnosti, které majiteli účtu detailně ukáží, odkud se jeho diváci na jeho kanál dostali, či míru udržení publika, jež ukazuje, jestli jednotlivá videa dokoukali do konce, či nikoliv. Majitel WWW stránky či Youtube účtu tak obdrží velmi důležitou zpětnou vazbu - a to vše anonymně, nepoškozujíc soukromí jednotlivých uživatelů.

Za další podobnou službu lze jmenovat například FeedBurner, jenž sleduje počet odběratelů blogů:

Počty odběratelů se počítají pomocí srovnávání IP adresy a kombinací čteček RSS zdroje a potom prostřednictvím našich podrobných znalostí velkého množství čteček, agregátorů a robotů na trhu, z nichž děláme další závěry. (Sterne 2011: 60)

S možností měření reklamní účinnosti souvisí i tzv. tracking, kdy reklamní agentury mohou na internetu poměrně spolehlivě měřit, jak uživatelé na doručené či zobrazené reklamní sdělení reagují, tedy mohou zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech

¹⁷ www.google.com/ Stránka [online] dostupná z WWW:<<http://www.google.com/analytics/>>

služeb a produktů. Stuchlík s Dvořáčkem uvádějí příklad automobilové firmy, která může analýzou pohybu uživatelů po firemní prezentaci zjistit, zda se lidé více zajímají o bezpečnostní prvky, či o například doplňkovou výbavu vozu jako je třeba klimatizace. Je také možné zároveň sledovat, jaké množství z těchto uživatelů si propagovaný výrobek skutečně koupilo, jaká byla průměrná velikost objednávky a cena objednaných vozů a podobně (Stuchlík; Dvořáček 2000: 162).

Internet má tedy oproti klasickým médiím ihned několik v reklamě využitelných výhod a většina jich vyplývá z jeho globálnosti a nepřetržité dostupnosti média. Zatímco televize nabízí svůj obsah tady a teď, a v případě, že člověk chce vidět pořad znovu, musí si nevyhnutelně počkat na další reprízu, podobně je tomu i v případě rozhlasu.

Internet naopak taková omezení nemá a i přenos videa v reálném čase (takzvaný stream) lze povětšinou kdykoliv vidět znovu, jelikož celý bývá uložen na serveru stanice, či stránky, která přenos vysílala a kdykoliv může být dohledán a zhlédnut znovu.

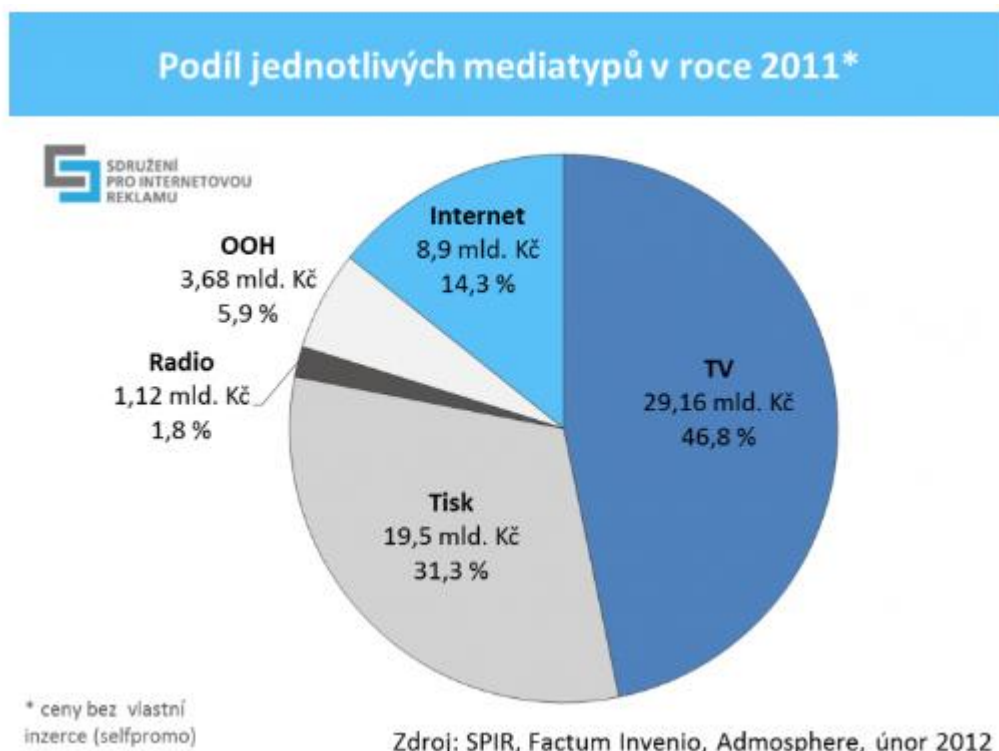
2.4 Růst internetové reklamy vzhledem k ostatním mediatypům

Podíl internetové reklamy dle výzkumu společnosti *Factum Invenio*, jenž byl proveden v lednu a únoru 2012¹⁸ vzhledem k jednotlivým mediatypům neustále roste.

Celková částka investic od domácích zadavatelů reklamy dosáhla za rok 2011 téměř 9 miliard korun. Do videoreklamy přitom z této částky plynulo více jak 314 mil. Kč, přičemž odhadovaný růst pro rok 2012 byl vyčíslen na více jak 423 mil., což představuje roční nárůst cirká 35 %. Celkový podíl internetu na všech reklamních výdajích v České republice pak v roce 2011 dosáhl 14,3 %, což je o 1,5 procenta větší podíl oproti předcházejícímu roku, což pusunuje internet na třetí místo za televizi a tisk. Přehledně situaci ohledně jednotlivých mediatypů za uplynulý rok zobrazuje graf 4:

¹⁸ Tisková zpráva SPIR [online]. Dostupný z WWW <<http://www.spir.cz/internetova-reklama-nadale-poroste-i-v-roce-2012>>

Graf 4 – Podíl investic v rámci jednotlivých mediatypů za rok 2011



Zdroj: SPIR, Factum Invenio, Admosphere, únor 2012

Jak vyplývá z grafu, téměř polovinu investic do reklamy na našem území stále ještě tvoří reklama televizní a necelou třetinu pak tisk. Internetová reklama však vykazuje pozvolný, avšak stálý růst a velmi výrazně předstihla rozhlasovou reklamu. Analytici pak pro další roky předpokládají další růst reklamního potenciálu tohoto média, což je důkaz, že je s ním i do budoucna třeba počítat.

Nyní bych se rád věnoval rozboru teorií mediálního publika, tedy příjemce všech mediálních reklamních sdělení.

3. TEORIE MEDIÁLNÍHO PUBLIKA A PŘENOSU MEDIÁLNÍHO SDĚLENÍ

Mnoho mediálních teoretiků se snaží přinášet nové a nové pohledy na vztahy mezi médií a publikem. Ve velkém počtu přístupů, které se tímto tématem zabývají, převládá názor, že média jsou vždy ve vztahu publikum-média chápána coby silnější z obou partnerů (Jiráček; Köpplová 2006: 102). Studium publika je spojeno se snahou o pochopení možných vlivů médií na chování a postoje lidí, kteří je využívají, či jsou jejich působením nějakým způsobem zasaženi. Z klíčových prací, které se vztahem mezi médií a jedincem zabývají, lze uvést pár nejdůležitějších teorií:

3.1 Teorie sociálních epidemií

Publikace Malcolma Gladwella (2006), snažící se vysvětlit, jak dochází k ovlivňování lidí druhými, se nazývá *Bod zlomu*. Gladwell v ní akcentuje, že i v době masových médií a nákladných reklamních kampaní jsou ústní sdělení nejdůležitější formou lidské komunikace.

Přitom autor uvádí, že k přesvědčení většího množství lidí povětšinou stačí jedinec, jenž je vybaven zvláštním sociálním nadáním. Ten dokáže přesvědčit jiné o například návštěvě drahé restaurace, nákupu oblečení či jiného zboží. Tyto jedince, kteří znají velké množství ostatních lidí a udržují si široký okruh známých a velký seznam kontaktů, autor označuje výrazem *spojovatelé*.

Šíření důležitého sdělení ústním podáním, nástup nových trendů, vznik best sellerů a určitého rozruchu kolem díla – to vše Gladwell považuje za tzv. společenské epidemie, jejichž vznik může být ovlivněn prostředím či několika málo významnými přesvědčivými nositeli sdělení.

Ty vznikají pozvolna v rámci samostatně nedůležitých změn, které ovšem v určitém okamžiku jejich nakupení (bodu zlomu) vedou k nekontrolovatelnému rozvoji událostí. Bod zlomu má tři pravidla. První autor nazývá *zákon malého počtu* - pro rozšíření společenských epidemií a informačních lavin je v důsledku potřeba pouze několik málo osob (spojovatelé

maveni¹⁹ a prodavači) (Gladwell 2006: 33). Druhým je *faktor chytlavosti* – aby bylo sdělení úspěšné, musí být chytlavé, snadno zapamatovatelné, atraktivní a vtipné.

Navíc je důležité soustředit se i na ty nejmenší detaily. Gladwell uvádí, že v případě jednoho pokusu s vysokoškolskými studenty medicíny, kteří měli být poučeni o riziku infekce tetanu, stačila jedna malá změna k tomu, aby se sdělení změnilo z neúčinného v podstatně úspěšnější. Jaká?

Stačilo změnit sdělení z abstraktního popisu infekce, se kterým se studenti medicíny setkávali často v praktickou a osobní zdravotní radu. S tím částečně souvisí i třetí pravidlo – *zákon síly kontextu*. K tomu, aby se společenská epidemie začala šířit, je potřeba správný čas a místo.

Podnět nemusí přicházet jen od určitého typu člověka, ale i od určitých vlastností prostředí - i sebelepší nápad či sdělení může snadno zaniknout, když třeba jen nesplní dvě výše uvedené podmínky.

3.2. Teorie mediálního publika

V rámci teorií, jež se týkají výzkumu mediálního publika, se vyskytují dva nápadně protichůdné názory, které jsou založené na značně odlišném vnímání role publika v mediální komunikaci.

3.2.1. Koncepce pasivního publika

Ten první (co do doby vzniku starší) považuje publikum za pasivního příjemce (účastníka) zasaženého sdělením a nějak reagujícího. Publikum je v tomto pohledu v podstatě vydáno na milost médiím. Postavení publika v koncepci masové společnosti je oslabováno odloučeností jednotlivých členů společnosti, kteří nemají pevnou organizační strukturu a jejich zapojení do společnosti a kultury způsobují média.

Od 50. let se posléze valná část badatelů věnovala zkoumání toho, jakým způsobem jsou média schopny ovlivnit postoje veřejnosti a na kolik jsou tyto na samotných médiích závislé.

¹⁹ Slovo *maven* označuje někoho, kdo shromažďuje znalosti – tedy držitele určitého informačního kapitálu – kteří často mají zmapovaný trh a dokáží poradit i ostatním, co je kde nejvýhodnější koupit.

George Gerbner se věnoval výzkumu toho, jakým způsobem média ovlivňují vnímání okolního světa a usměrňují naše vnímání určitým směrem. Jedním z jeho závěrů bylo tvrzení, že větší usměrňující²⁰ účinek mají média na náruživé posluchače/diváky, a že jedním z důsledků kultivace je sblížení shody, sladování postojů, které postupem času vytvářejí společenský významný tzv. hlavní proud (mainstream) postojů, názorů, představ a obav.

Náruživé sledování určitého média (v tomto případě televize) tedy dokáže postupem času názorově spojovat i jinak podstatně odlišné a často vzájemně vzdálené skupiny (Gerber a kol. 1980: 55). Dle Gerbnera k utváření těchto postupně sjednocovaných postojů dochází proto, že médium potvrzuje obavy a předsudky lidí o tom, jak svět *doopravdy vypadá*.

Sandra Ball-Rokeach a Melvin De Fleur dokonce přišli s tzv. teorií o závislosti publika na médiích. Dle nich média plní vůči svým uživatelům některé nezastupitelné funkce, například formulaci postojů, nastolování témat, rozšiřují soustavu pravd, o nichž jsou lidé přesvědčeni a tím, že předvádějí hodnotové střety, potvrzují platnost hodnot ve společnosti.

Autoři uvádějí, že čím jednodušší jsou informace, které média nabízejí (tedy čím méně rozmanité jsou informační zdroje), tím pravděpodobněji média ovlivní postoje, myšlení a jednání publika.

Tato teze je pochopitelně jednoduše ověřitelná v praxi. Pokud by všechny noviny přinesly ve stejný den úplně totožné znění zprávy se všemi podrobnostmi a člověk si mohl všechny tyto tiskoviny v trafice řádně prostudovat, jeho tendence věřit správnosti předkládaných informací by pravděpodobně byla výrazně vyšší, než v případě opačném.

Tyto teorie tedy příjemce sdělení redukuje na pasivní entitu, která nějakým způsobem sdělení přijme, ale zároveň ji často nuceně bere za samozřejmou věc, jelikož nemá dostatek prostředků, nástrojů či chuti k tomu, si informace ověřit i z jiného zdroje.

3.2.2. Koncepce aktivního publika

Pod tento název spadají teorie, jež vnímají publikum jakožto aktivního činitele, který si sdělení z nabídky vybírá sám a nakládá s ním dle vlastního uvážení. Příkladují zvýšený důraz

²⁰ Gerbner tento účinek médií nazývá „*kultivací*“.

výzkumu motivace uživatelů médií, chování členů publika vůči mediovanému sdělení a vztahům uvnitř publika. Byly předznamenány teorií o dvoustupňovém toku komunikace (Lazarsfeld, Katz, Berelson, Gaudet)²¹, jejíž podstatou je tvrzení, že mediovaná sdělení se nedostávají přímo ke všem cílovým subjektům, jsou nejprve vybrána, zachycena a zpracována tzv. názorovými vůdci²², kteří je posléze v každodenním styku šíří mezi těmi, na něž mají určitý názorový vliv. „*Názorové vůdcovství tedy znamená schopnost ovlivňovat – často poměrně neformálním způsobem – postoje a chování jiných jedinců žádaným směrem*“ (Kunczik 1995: 190). Vůdci jsou definováni jakožto jednotlivci, u nichž ostatní hledají radu a informaci, což koresponduje s výše popsanou teorií Marcuse Gladwella, jenž těmto názorovým vůdcům říká *maveni*. Ti se od následovníků (těch, které mohou svými názory ovlivnit) často odlišují v attributech, jako jsou vyšší vzdělání, vyšší společenský statut, flexibilita při přijímání nových myšlenek, vyšší stupeň společenské účasti a spíše globální než lokální orientace.

Nutno v tomto okamžiku podotknout, že v případě internetového publika (kde minimálně míra společenského statutu při online interakcích, během nichž se často lidé ani nemají šanci se vzájemně poznat, natož pak zeptat se na či navzájem otipovat své sociální postavení, jsou tyto rozdíly osob, jež by mediální teoretici označili za názorové vůdce, pochopitelně poněkud odlišné, ovšem zároveň je třeba přiznat, že onen vyšší stupeň myšlenkové flexibility a globálního, spíše než lokálního, zaměření lze v případě internetového publika ze samé podstaty média vystopovat rovněž.

Publikum tak dle této teorie představuje vrstvu samostatnějších příjemců medializovaných sdělení a vrstvu jedinců na ně navázaných.

Názory na tuto teorii se různí. Výzkumy, jež byly prováděny, jednoznačně neprokázaly existenci určitých institucionalizovaných vůdců (Kunczik 1995: 191-192), navíc byla částečně zpochybněna i celá teorie dvoustupňového toku. Předpoklad, že existují pouhé dva stupně, dva kroky v informačním toku (jeden krok směrem od médií k názorovému vůdci a druhý od vůdce ke členům skupiny) se empiricky ukázal jako nesprávný.

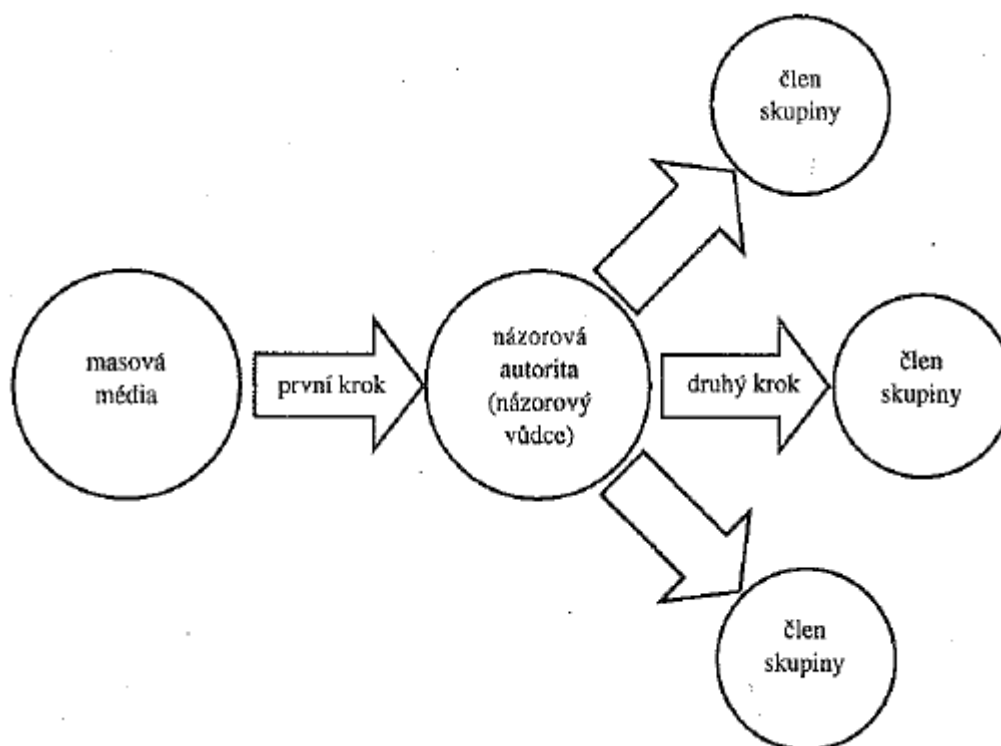
V současnosti převládá názor, že spíše, než dvoustupňový existuje vícestupňový model, jelikož v komunikačním procesu může svou roli sehrávat svou roli různý počet předávacích a modifikačních bodů. Některá sdělení se ke svým příjemcům dostávají přímo, zatímco jiná

²¹ znázorněno na Schématu 1

²² Někdy se můžeme setkat také s označením „fanoušci“

nepřímo. V každém případě však platí, že publikum v tomto případě není pouhým pasivním příjemcem a ať se k němu sdělení dostane jakýmkoliv kanálem, nějakým způsobem jej reflektuje. Jak píše John Thompson ve své knize „Média a modernita“: „O mediálním sdělení lidé často diskutují, jak v okamžiku, kdy je přijímají, tak po jeho přijetí(...) [sdělení] jsou transformována soustavným procesem vyprávění a převyprávění, interpretací a reinterpretací, komentářů, smíchu a kritiky” (Thompson 2004: 42)

Schéma 1 – Model dvoustupňového toku komunikace



Zdroj: KUNCZIK Michael. *Základy masové komunikace* Karolinum 1995 s. 191

4. POJMY VIRÁLNÍ MARKETING A VIRÁLNÍ REKLAMA

4.1 Guerilla Marketing coby duchovní otec virálního marketingu

Otcem virálního marketingu, který představil některé z jeho hlavních atributů, jež ho v současných podmínkách činí úspěšným, je nesrovnatelně starší marketingová technika, tedy Guerilla marketing. Ten, stejně jako marketing virální, lze zařadit pod společný název „*buzz marketing*“, metody, jež se nějakým způsobem snaží rozvířit zájem okolo určité značky či produktu prostřednictvím často nekonvenčních strategií a prostředků komunikace s potenciálními zákazníky. Lépe řečeno, snaží se přimět samotné cíle reklamní kampaně, aby povědomí o značce či produktu předávali dál, tedy o přenesení distribuce sdělení na samotné cílové subjekty.

Samotný vznik pojmu guerilla marketingu (dle některých autorů se objevil již v 60. letech minulého století – Frey 2008: 45) lze klást do roku 1982, v němž vyšla kniha Jaye Conrada Levinsona²³, kde bylo toto slovní spojení použito vůbec poprvé.

Termín guerilla pak pochází ze španělštiny a označuje záškodnickou válku, či záškodnickou skupinu. Přikrylová uvádí, že: „*Tyto jednotky ke svému vítězství používají nikoli tradiční vojenské operace, ale překvapivé údery na místech, kde je nepřítel nečeká.*“ (Přikrylová; Jahodová 2010: 259). Úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat si spotřebitele (spolubojovníky), oslabovat konkurenční firmy (nepřítele) a udržet se v konkurenčním prostředí (naživu). Analogie s vojenským prostředím je tedy v rámci filosofie guerillového marketingu přenesena do prostředí tržního.

Guerilla marketing je dobře využitelný především v oblasti podniků, které si nemohou dovolit nákladné reklamní kampaně a nemají dostatek sil na přímý souboj s konkurencí (za použití klasických nástrojů marketingu). Základem jeho kampaně vždy musí být originální nápad, který je posléze zpracován pomocí nekonvenčních nástrojů (například médií, venkovní

²³ Samotný autor se mimo jiné podílel na vzniku reklamního idolu pro značku cigaret Marlboro, tedy The Marlboro Mana, drsného kovboje, který ztělesňoval dokonalý archetyp muže – nebojácného, vnitřně silného, vyhledávajícího dobrodružství. Právě tento příklad si posléze mnoho psychologů a také sociologů bralo za vzor kulturní ikony, která měla do jisté míry vliv na stylizaci mužů do „drsných chlapů“ a zároveň určitým způsobem přispěla k zájmu o kouření u některých jedinců (Sztompka 2007: 7)

reklamy, pouličních akcí atd.) Koncepce guerilla marketingu se opírá zejména o tvořivost, rychlost, zajímavou myšlenku a kreativní přístup. Jedná se o agresivní a útočnou marketingovou strategii, jejímž požadavkem je, aby se výsledky dostavily rychle a byly viditelné.

V současné době se dá říci, že techniku guerilla mají ve svých komunikačních strategiích i velké firmy, pro něž se tento typ reklamy stal vítaným spštěním klasických forem marketingu.

Za typický příklad guerilla marketingu, jenž lze vypořovat v posledních měsících i na našem území, lze uvést reklamní kampaň pivovaru Bernard (založen roku 1991 jako Bernard Pivo v.o.s), jenž v rámci kampaně *Svět se zbláznil. Držte se...*²⁴ kromě klasických reklamních billboardů zvolil i odvážnější témata, při nichž se nebál ani rýpat do svých konkurentů, kteří začali ve velkém zavádět distribuci piva v PET lahvích (viz obrázková příloha 2), využívat oblíbenosti pěvecké soutěže Superstar, vzrůstající oblíbenosti KSČM u voličů a dalších známých pop kulturních symbolů a společenských událostí.

Tento způsob marketingu, jenž těží z aktuálních kontroverzních společenských témat se nazývá **trendscouting**²⁵

4.2. Ambush Marketing

Další z příbuzných virálního marketingu je technika, zvaná Ambush Marketing. Jde o úsilí firmy o propojení jejího jména s různými společenskými událostmi (například sportovními).

Cílem je získat pozornost a výhody spojené se statutem oficiálního sponzora akce. Zatímco oficiální sponzoři platí práva na reklamu, subjekty, využívající ambush metodu, posléze neoficiálně připojují k pořádané akci. Rozlišujeme dva typy ambush marketingu:

Přímý ambush marketing využívá symbolů vtahujících se k pořádané akci, využití audiovizuálních materiálů vytvořených pro tuto událost, předstírání sponzorství akce, útoky na oficiální sponzory a snaha je zesměšnit apod.

²⁴ Bernard.cz [online] Dostupný z WWW: <<http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>>

²⁵ Guerillamarketingbuch.com [online] Dostupný z WWW: <<http://guerillamarketingbuch.com/category/2-trendscouting/>>

Nepřímý ambush marketing – může jít o nežádoucí pronikání do pořádané akce. Využívá osoby spojené s událostí (hudebníky, sportovce, politiky atp.) Při této metodě se do bezprostřední blízkosti akce umisťují reklamní sdělení, jež mají přilákat zrak diváků a upozornit na produkt, či značku (Jankal; Jankalová 2008: 10).

Příkladem úspěšného ambush marketingu byla situace při mistrovství světa ve fotbale EURO 2008, kdy Coca-Cola byla oficiálním sponzorem a konkurenční Pepsi vůči ní spoléhala na ambush strategii (Abbot 2009)²⁶.

4.3. Pojmy Virální marketing a virální reklama

Virální marketing jakožto termín se poprvé objevil ve Spojených státech v roce 1996. Jako první termínu užil Jeffrey Rayport, když v časopise v Fast Company uveřejnil článek „The Virus Of Marketing“²⁷.

Někteří autoři pak vynález tohoto termínu připisují mediálnímu kritiku Douglasi Rushkoffovi, jenž v knize „Media Virus“ (2006) popisoval nekontrolovatelné šíření marketingových praktik.

Jedná se o jedno z moderních buzzwords (*tedy slova, která jsou módní při určitých marketingových či politických prohlášeních*), Jiří Sedláček (2006: 243) však upozorňuje, že v případě samotného virálního marketingu nejde o nějakou převratnou novinku a i ve starších marketingových učebnicích se lze s tímto termínem setkat, ovšem pod jiným pojmem - a sice „word-of-mouth“ marketing.

Ten označuje formu osobní komunikace, zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, přáteli, sousedy a dalšími uživateli.

Internetové prostředí posléze oživilo tuto, již z dřívějších dob známou word of mouth (šíření sdělení prostřednictvím ústního podání, které, jak uvádí Jana Přikrylová a Hana Jahodová (2010: 267) probíhalo již odnepaměti, nejčastěji pochopitelně formou tváří v tvář strategii a vznikl tak termín Virální marketing.

²⁶ ABBOT Luke. Ambush Marketing: Friend or Foe 2009 [online] Dostupný z WWW: <<http://www.mrlukeabbott.com/marketing/ambush-marketing-friend-or-foe/>>

²⁷ RAYPORT Jeffrey. The virus of marketing. 1996 [online] Dostupný z WWW: <<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>>

Ten má svůj základ v anglickém slově virus (proto se také lze setkat s pojmem virový marketing, jenž posléze ustoupil do pozadí, jelikož vyvolával u marketingových specialistů a samotných příjemců sdělení negativní odezvu).

Samotná definice virálního marketingu může být vyjádřena slovy: *„jde o šíření zprávy (ať už ve formě určité výzvy, videa, či obrázku), většinou komerční, formou elektronické komunikace (e-mailu), samovolně, tedy přičiněním uživatelů internetu samotných. Podobnost s šířením virové nákazy je zřejmá. Jako virální se označuje proto, že se chová jako virus, tedy se zdánlivě nekontrolovaně šíří díky e-mailům a telefonním číslům jeho účastníků. Zdánlivě, protože je možné virální kampaň řízeně nastartovat a nastavit její cílení a nekontrolovatelně, protože sílu, ve smyslu spektra zasazených, nelze spolehlivě předvídat“* (Šimák 2003). Zde je tedy jasně patrná podobnost s šířením virového onemocnění, jež po svém vypuštění také již nelze kontrolovat a nikdy není předem jasné, koho a kdy zasáhne.

Za historicky první případ virálního marketingu je často uváděn známý příklad služby Hotmail.com (<http://www.hotmail.com/>²⁸), zabývající se provozem schránek pro elektronickou poštu. Služba do každého e-mailu vkládala patičku, obsahující odkaz na založení nového e-mailového účtu²⁹. Zároveň k následné další emisi využívala i kontaktů samotných uživatelů a jejich rodin, spolužáků, kolegů atd. Tato kampaň byla, zvláště na tehdejší poměry, velice úspěšná.

Na konci 1997 službu využívalo 8,5 milionu uživatelů, za 18 měsíců 12 milionů, o dva roky později ovšem již milionů třicet. To vše i přesto, že služba v průběhu fungování měla několik bezpečnostních a funkčních problémů, které mohly být částečně způsobeny právě tak masivním nárůstem uživatelů, na něž služba nebyla připravena.

Virální marketing se posléze osvědčil i v oblasti B2B, firma Hewlett Packard poslala svým zákazníkům mail s nabídkou služeb, jenž obsahoval tlačítko, které umožňovalo přeposlat e-mail kolegům (nikoliv však již přes e-mailového klienta, ale prostřednictvím webových stránek firmy).

Firma tím uspěla hned ve dvou rovinách – jednak se poměrně razantně zvýšila návštěvnost jejich domovské stránky, a posléze i prodej jejich výrobků. (Kotler; Armstrong 2004:155).

²⁸ Tato služba byla v roce 1997 koupena firmou Microsoft a posléze přejmenována na MSN Hotmail. Její současná adresa se nachází na <https://login.live.com/>

²⁹ Šlo o sdělení „Get Your Private, Free Email at <http://www.hotmail.com>, což v překladu znamená: „Zřídte si zdarma svou vlastní e-mailovou schránku na <http://www.hotmail.com>“.

V těchto kampaních lze vyzorovat určité mechanismy toho, jak virální marketing funguje i v současnosti, zároveň je však nutné uvážlivě prohlásit, že tehdejší kampaně, které jsou dnes označovány za prapůvodce kampaní virálních, pracovaly s poněkud odlišnými strategiemi a zvláště v posledních letech e-mail jako takový povětšinou již není základním opěrným bodem moderních marketingových strategií (stejně tak, jako postupem času sociální média zdánlivě e-mail vytlačují z pozice hlavního dorozumivacího online média, ačkoliv se objevují i protichůdné názory (Baker 2012)³⁰). Ty v současnosti spoléhají především na princip šíření prostřednictvím vzájemně propojených vazeb uživatelů tzv. sociálních médií, jež jsou jimi používány za účelem vzájemného předávání informací, společných interakcí a sdílení obsahu.

Za taková sociální média lze považovat blogy, stránky internetových komunit, online chaty, diskuzní fóra, ale pochopitelně i globálně největší interaktivní servery pro sdílení uživatelského obsahu, jako jsou Youtube³¹, Facebook, Twitter, či MySpace.

Právě tyto již existující sociální média jsou často cílem marketingových kampaní jednotlivých firem, pro které se jedná o úsporu financí, jež by jinak musely vynaložit na vytváření vlastních sociálních aplikací, či nástrojů. Kalkulují přitom se základním atributem všech sociálních platforem, které jsou založené na vzájemném předávání si informací mezi jednotlivými uživateli.

Co se virálního marketingu týče, již Jeffrey Rayport v původním článku roku 1996³² poukazoval na to, že místo toho, aby se firmy snažily vytvářet co největší rozruch kolem svých produktů, je lépe pracovat „v utajení“ a reklamní kampaň maskovat za jinou, zdánlivě s reklamou nesouvisející aktivitou.

Virální marketing tedy nemá přímo a jasně vykřikovat do světa svůj účel – naopak – tím, že se skryje za jinou, přinejlepším zábavnou aktivitu, dokáže dosahovat lepších výsledků. Přitom ovšem nelze zapomínat na to, že na poli v současnosti tak divoce rozvíjejícího se média, jaké představuje internet, se virální sdělení může ztratit mnohem snáze, než tomu bylo před

³⁰ BAKER. Joseph 2012 [online] Dostupný online z WWW: <<http://www.sitepronews.com/2012/03/14/is-there-a-decline-in-email-marketing-a-spn-exclusive-article/>>

³¹ Právě server Youtube (založen roku 2005), jenž se zabývá sdílením audivizuálního obsahu, je často prvním spouštěčem úspěšných virálních kampaní, zároveň je také místem, kde se prosazují i ostatní videa, jež se posléze, s přibývajícím zájmem uživatelů, stávají virálními.

³² RAYPORT. Jeffrey. The virus of marketing 1996 [online] Dostupný z WWW: <<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>>

několika lety, kdy byl počet internetového obsahu podstatně omezenější a sdělení se tak lépe dokázalo prosadit.

Základem pro úspěšné předání virálního sdělení je především jeho vtipnost a schopnost zaujmout. Virální sdělení nikdy nesmí působit jako vtíravá reklama, kterou každý dobře zná z rozhlasového a televizního vysílání. Virální reklama má být především hravá, originální a musí mít schopnost pracovat s publikem.

Charakteristika jednotlivých typů virálního marketingu

V zásadě lze virální marketing rozdělit dle dvou přístupů – aktivního a pasivního.

4.3.1. Pasivní virální marketing

V případě pasivního virálního marketingu jeho autor spoléhá pouze na pozitivní reakci svých zákazníků. Snaží se tedy spotřebitelům nabídnout kvalitní produkt, který vyvolá odezvu a povědomí o něm se samo od sebe počne lavinově šířit. V případě užití tohoto typu virálního marketingu nejde o to účelově ovlivnit názory a chování spotřebitelů.

4.3.2. Aktivní virální marketing

Úkolem tvůrců kampaně v případě aktivní marketingové kampaně je v tomto případě začlenit reklamní obsah do virální zprávy a následně účelově ovlivnit chování spotřebitele, aby jej z vlastní vůle šířil dále a zvyšoval tak povědomí o produktu či značce.

Za první příklad aktivního marketingu uvádějí Petr Stuchlík a Martin Dvořáček (2002: 154) kampaň společnosti hotmail, která byla popsána výše.

4.3.3. Další typy virálních kampaní

Stuchlík s Dvořáčkem (2002: 158-160) dále poukazují na pět typů virálního marketingu, které v roce 2000 popsal marketingový konzultant Blake Rohrbacher (2000)³³.

³³ ROHRBACHER. Blake 2000 [online] Dostupný na WWW: <www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>

Jedná se o:

Guile Viral (lživý virální marketing)

Ten je nejčastěji aplikován v tzv. pyramidových systémech podnikání (Multi level marketing) a spočívá v tom, že osoby, které již jsou součástí systému se snaží přesvědčit potenciaální zákazníky o vstupu do společnosti. Činí tak za účelem zisku, jenž jim plyne z přivedení onoho zákazníka a za jeho přesvědčení ke spotřebě daného produktu.

Value viral (hodnotový virální marketing)

Tento typ spoléhá výhradně na vysokou kvalitu nabízeného produktu či služby, jež u zákazníků sama od sebe dokáže vyvolat epidemické šíření ústním podáním. Podpora šíření sdělení z řad marketingových specialistů je v tomto případě zdatelně slabší.

Vital viral (živý virální marketing)

Základem živého virálního marketingu je touha internetových uživatelů po sociální interakci (sdílení či komunikaci), přičemž je k této činnosti třeba užívání stejného produktu. Typickým příkladem je například online chatovací program ICQ³⁴, který si do svého počítače stáhne jeden uživatel a následně jej (například e-mailem či prostřednictvím sociální sítě) doporučí svým známým, kteří službu posléze mohou začít používat rovněž.

Spiral viral (spirální virální marketing)

Spirální virální marketing je pravděpodobně nejpoužívanější a nejpoblárnější formou virálního marketingu. Čerpá z lidské socializační potřeby, tedy potřeby být v kontaktu s blízkými, podělit se s nimi o své zkušenosti, a to ať už jsou rázu například úsměvného či naopak nepřilíš veselého.

Zahrnuje rozesílání různých vtípů, úsměvných obrázků, videí či příhod od jednoho člověka k druhému. Je nutné zmínit, že ačkoliv má tento typ marketingu velký potenciál, objekt přeposílání musí být dostatečně zajímavý, což je obvykle spíše dílem náhody než promyšleného záměru marketingových specialistů³⁵.

³⁴ ICQ.com [online] Dostupný z WWW: <<http://www.icq.com/cz>>

³⁵ Na tomto místě bych rád podotkl, že některé kampaně, jež původně nebyly zamýšlené jako viral, se posléze viralem staly, jelikož v nich uživatelé našli něco, co je pobavilo.

Vile viral (záporný virální marketing)

Vile virální marketing souvisí s nespokojeností zákazníků a tím, jak tuto svou nespokojenost sdělují ostatním. Stejně jako kladné word-of-mouth se i to záporné šíří samo, ovšem jak Rohrbacher (2000) uvádí, podstatně rychleji. Příčiny vzniku vile virálu mohou být různé – od špatně kvalifikovaného personálu až po špatné služby a kvalitativně nedostačující produkty.

4.3.4. Pozitiva a negativa virálního marketingu

Úspěch či neúspěch virální kampaně stojí především na ochotě uživatelů k nákaze tímto sdělením a následnému šíření reklamní zprávy dále. Virální marketing jistě není všemocný nástroj, takže přípravě reklamní kampaně určené k lavinovitému šíření je nutné věnovat značnou pozornost.

Je nutné mít na paměti, že virální marketing je tzv. dvojsečná zbraň, v případě úspěšné kampaně s pozitivní odezvou ze strany uživatelů a šířitelů sdělení může virální kampaň přinést společnosti zisk v podobě zvýšení povědomí o značce, produktu, či službě. Přitom je třeba připomenout, že počáteční náklady jsou často velmi nízké až zanedbatelné.

V případě opačném však, když se sdělení mine účinkem, či naopak vyvolá negativní odezvu, hrozí společnosti riziko v podobě zmařených počátečních nákladů a poškození dobrého jména firmy, případně i ztráta části stávající i případné budoucí klientely. Janouch uvádí, že v případě, kdy je firma nepopulární či značka vnímána spíše negativně nelze příliš očekávat pozitivní dopad, spíše naopak (Janouch 2011: 188). Virální marketing velice populární, avšak také značně nevyzpytatelný. Je téměř nemožné předem určit, zda kampaň bude úspěšná, či nikoliv³⁶.

Petr Stuchlík a Martin Dvořáček dodávají: „Jinak řečeno, aktivní virální marketing je hra s ohněm. Potenciálně velký přínos, ale také velké ztráty, ideální dopad se nedá předem naplánovat“ (Stuchlík; Dvořáček 2002: 154).

³⁶ V současné době lze toto riziko částečně snížit užitím tzv. meme, na které odkazují níže, a která skýtají alespoň určitou pravděpodobnost toho, že sdělení bude úspěšné.

4.4.1.2 Pozitiva virálního marketingu

Virálně šířené kampaně mají oproti standardně aplikovaným formám marketingu značné výhody, z nichž některé již byly zmíněny. Zatímco klasický internetový marketing je zpoplatněnou prezentací určité značky, služby, či produktu prostřednictvím internetu, náklady, které jsou spojeny s tvorbou a šířením sdělení virálního jsou potenciálně velmi nízké a jak uvádí Petr Frey, vyznačují se značnou schopností zasáhnout ve velmi krátkém čase značný počet uživatelů a potenciálních zákazníků (Frey 2008:72).

Význačným pozitivem těchto kampaní je pak jejich nezávislost na zpoplatněných plochách a také časovém horizontu. Virální sdělení se může šířit i v horizontu několika let po svém prvním uvedení, přestože vlna zájmu o sdělení a také počet sdílejících nositelů virální kampaně s přibývajícím časem stagnuje. I tak však stále zůstává aktivní, a v případě, že se ji nějaký uživatel rozhodne znovu šířit, je vždy připravena pro své další šíření.

Navíc je zde možnost využití kreativního potenciálu internetových uživatelů, to znamená, že může vzniknout určitá další verze tohoto videa s odlišnými atributy, která posléze internetové uživatele zaujme natolik, že se rozhodnou pro opětovné zhlédnutí původního reklamního videa.

4.4.1.3. Negativa virálního marketingu

Technika virálního marketingu má však i přes své klady i určitá negativa, se kterými je třeba při tvorbě virální kampaně počítat.

Petr Stuchlík a Martin Dvořáček ve své knize „Marketing na internetu“ popisují čtyři různé rizikové scénáře, které se mohou při přenosu reklamní kampaně vyskytnout (Stuchlík; Dvořáček 2002: 160-161).

Prvním z nich je ztráta kontroly nad povědomím o značce (*Brand Control*). Jedná se o případ, kdy i perfektně připravená a promyšlená reklamní kampaň může být v průběhu svého působení upravována či překroucena. Následkem této proměny může docházet k šíření méně

pozitivních až negativních ohlasů spotřebitelů, což může vést až k částečnému či úplnému znehodnocení značky.

Druhým možným vyskytnuvším se problémem je nebezpečí vzniku nekontrolovatelného šíření virální kampaně, které může způsobit dodatečné komplikace či neplánované zvýšení výdajů. Virální marketing totiž může způsobit i zasažení segmentů trhu, s nimiž původně firma při plánování a tvorbě reklamní kampaně nepočítala.

Dalším uvedeným problémem je problematičnost, týkající se nedostatečného měření odezvy průběhu aplikovaných virálních kampaní. Autoři uvádějí, že ty jsou poměrně komplikovaně měřitelné pomocí standardních metod měření, a nelze tak jednoznačně určit úspěšnost a efektivitu virálního marketingu v rámci komplexní marketingové strategie.

Je třeba určitého časové období k tomu, aby se dalo alespoň přibližně určit, nakolik virálním způsobem šířené sdělení ovlivnilo povědomí o značce či podpořilo povědomí a prodej konkrétního prezentovaného produktu u jednotlivých uživatelů/potencionálních zákazníků.

Jakožto určitou oporu lze však uvést analytické nástroje, o nichž bylo pojednáno v kapitole 2 této práce, ovšem i s jejich výsledky je třeba zacházet se zvýšenou opatrností.

Čtvrtým, posledním rizikovým scénářem je pak neustálá hrozba toho, že sdělení bude vnímáno jakožto *spam*, tedy nevyžádaná a obtěžující reklamní sdělení, šířící se často prostřednictvím elektronické pošty.

Virální marketingová kampaň může mít co do činění s tímto obtěžujícím fenoménem ve dvou případech: v prvním může docházet k nechtěné záměně e-mailů obsahujících virálně šířený obsah a skutečných spam zpráv.

V případě druhém se může jednat o formu placeného aktivního virálního marketingu, kdy tvůrce virální kampaně poskytuje určité provize za přeposílání reklamního sdělení. Ti se následně uchylují k ne úplně čestným praktikám v podobě maskování zpráv obsahující virální sdělení za zdánlivě skutečnou osobní poštu. V důsledku těchto praktik se u příjemců této falešné osobní korespondence vyskytují silné negativní reakce, které posléze mohou přerůst až ve vytváření špatného povědomí o značce, firmě či prezentovaném produktu.

V tomto okamžiku je třeba uvést i fakt, že na určitých internetových fórech, které mají povětšinou co do činění s radami, jak dosáhnout výtěžku na internetu, se vyskytují i uživatelé, kteří se dokonce za určitý finanční obnos specializují na sociální interakce na sociálních sítích typu Facebook či video portálu Youtube a nabízejí své služby, jež zahrnují i udělení tisíců liků dané stránce či stejných počtů zhlédnutí vybranému Youtube videu. Tento přístup posléze vede k tomu, že se uměle vytváří určitá komunita kolem daného výrobku, služby, či videa, jež má přitáhnout i další uživatele v dobré víře, že sdělení je skutečně populární a hodno jejich pozornosti.

Alespoň obrysově jsem naznačil možné výhody a nevýhody užití virálního marketingu a elementy, na něž je třeba při tvorbě kampaně dávat zvláště dobrý pozor. Nyní bych se rád věnoval sociálním aspektům, které úspěšné virální sdělení může přinášet.

5. SOCIÁLNÍ ASPEKTY VIRÁLNÍHO MARKETINGU

V této kapitole bych rád diskutoval, prostřednictvím jakých kanálů je výhodné virální kampaň přenášet a současně názorně demonstroval možnou sílu sociálních interakcí internetových uživatelů a důsledky odezvy na virální způsob přenosu sdělení.

5.1. Sociální platformy jakožto živná půda virálního marketingu

Virální marketing, jak jsme uvedli výše, se primárně spoléhá na již vytvořené sociální platformy, jelikož je to pro něj výhodné jak z hlediska finančního, kdy nemusí vynakládat často nemalé prostředky na vývoj nové platformy, tak zároveň časového. Čím propojenější jsou vazby cílového média mezi jednotlivými uživateli, tím rychleji a snadněji se virální sdělení šíří dále.

Nejoblíbenějšími cíli virálního marketingu jsou pochopitelně ta „největší“ internetová sociální média, která skýtají možnost zaujmout největší množství potenciálních zákazníků a šířitelů sdělení. Pro naši analýzu je vhodné zaměřit se především na dvě vůbec největší – tedy video server Youtube³⁷ a sociální síť Facebook³⁸. To pochopitelně neznamená, že pro potřeby virálního marketingu je žádoucí zcela opomenout ostatní, ne až tak masově rozšířené sociální nástroje, jakými jsou třeba Vimeo³⁹, Twitter⁴⁰ či Tumblr⁴¹, ovšem zároveň je pochopitelné, že virální sdělení je nutné se snažit distribuovat přes sociální média s největším počtem uživatelů.

5.1.1. Youtube

V současnosti největší internetový portál audiovizuálního obsahu, jenž byl původně založen třemi zaměstnanci firmy Paypal, specializující se na internetové bankovníctví.

Od února 2005, kdy byla služba spuštěna, se za pouhých sedm let (což je na poměry budování tak obrovského projektu až neuvěřitelně krátká doba) z počátku poměrně nenápadné platformy pro sdílení videí stala pro mnohé uživatele dalším „televizním“ kanálem, na němž každý den miliony lidí z celého světa hledají zábavná videa, blogy, videoblogy, hudební klipy

³⁷ <http://youtube.com/> [online] Dostupný z WWW <<http://youtube.com/>>

³⁸ <https://www.facebook.com/> [online] Dostupný z WWW: <³⁸ <https://www.facebook.com/>>

³⁹ <http://vimeo.com/> [online] Dostupný z WWW: <<http://vimeo.com/>>

⁴⁰ <https://twitter.com/> [online] Dostupný z WWW: <<https://twitter.com/>>

⁴¹ <https://www.tumblr.com/> [online] Dostupný z WWW: <<https://www.tumblr.com/>>

a další multimediální obsah. Poměrně zajímavé je podívat se na některé ze statistik projektu, jenž od roku 2006 spadá pod mateřskou společnost Google Inc.

Každou minutu je na YouTube nahráno 72 hodin videí, neboli každou sekundu více než hodina videí. Každý den jsou zhlédnuty přes čtyři miliardy videí. Každý měsíc navštíví službu Youtube 800 milionů unikátních uživatelů.

Do služby YouTube bylo za jeden měsíc nahráno více videí, než vytvořily tři největší televizní stanice v USA za posledních 60 let. V roce 2011 měla služba YouTube více než 1 bilion zhlédnutí. To je 140 zhlédnutí na každého člověka na světě.

Z hlediska reklamního je pak nanejvýš zajímavá statistika, že *98 ze 100 nejlepších inzerentů v žebříčku magazínu AdAge mělo kampaň ve službě YouTube nebo v Reklamní síti Google.*⁴²

Pro obsah této práce je však nejdůležitější si uvědomit, že:

Každý den je na Facebooku sledováno 500 let⁴³ videí YouTube a *každou minutu* je na Twitteru sdíleno přes 700 videí YouTube, přičemž každý týden provede ve službě YouTube *100 milionů lidí* některou ze sociálních akcí (označení To se mi líbí, sdílení, přidání komentáře).

Z těchto pár oficiálních statistik vyplývá, že za pouhých sedm let od svého založení Youtube nasbíralo stovky milionů uživatelů, z nichž valná část vykonává určité sociální interakce, tedy komentuje, hodnotí a přeposílá obsah ostatním uživatelům buď přímo na Youtube či na další sociální platformy typu Twitter či Blogger, kde jsou poslána tato videa ke zhlédnutí za použití tzv. embed kódu⁴⁴. Tato zhlédnutí ze stránek mimo samotné Youtube se však stále započítávají do diváckých statistik u původního videa.

Je pochopitelné, že po této analýze platformy, jež skýtá až těžko uvěřitelná čísla, lze akceptovat konstatování, že odstartování virální kampaně je právě prostřednictvím Youtube velice příhodné. Pokud se podíváme do minulosti, prapůvod skutečně masivně sledovaných virálních videí tkví právě zde.

Jedním z prvních takových videí, které se prostřednictvím youtube počaly nekontrolovatelně šířit internetem, je klip kanadského studenta Ghyslaina Razy z konce roku 2002, jenž

⁴² Oficiální statistiky Youtube.com [online] Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/t/press_statistics>

⁴³ tento údaj představuje součet délky jednotlivých videí

⁴⁴ Kód, jenž na požadovanou stránku či fórum vloží přehrávač s videem.

v místnosti připomínající sklepení (ve skutečnosti šlo o středoškolské filmové studio) vyzbrojen golfovou holí předstírá boj se světelným mečem, pop kulturním symbolem, známým ze slavné filmové ságy George Lucase Star Wars (v českém překladu Hvězdné války).

Toto video se původně nacházelo na VHS kazetě ve sklepě, z něhož bylo posléze spolužákem hlavního protagonisty převedeno do elektronické podoby a následně pod všeříkajícím názvem „Jackass_starwars_funny.wmv.“ zveřejněno na internetu.

První úspěch a masovější emise video slavilo na P2P (peer2peer, tato technologie umožňuje propojení počítačů pomocí client-server metody), v té době totiž žádný globálně rozšířený video server ještě neexistoval.

K datu 27 listopadu 2006 se odhadovaný celkový počet zhlédnutí tohoto dvou minutového videa pohyboval v okruhu 900 milionů⁴⁵. Co se Youtube týče, jedna z prvních verzí tohoto videa byla na server nahrána v roce 2006 a v současné době se počet jejího zhlédnutí vyšplhal na 25 709 010⁴⁶.

Z dalších virálních fenoménů lze jmenovat například i Garyho Brolsmu, jenž je na internetu znám coby „Numa Numa Guy“. Jeho video, založené na písni "Dragostea din tei" moldavské skupiny O-Zone, se na internet původně dostalo v roce 2004, kdy bylo uveřejněno na internetovém serveru Newgrounds.com, o dva roky později se objevilo na Youtube a do současnosti naakumulovalo přes 47 milionů zhlédnutí⁴⁷. Toto video se však primárně šířilo po e-mailech a taktéž prostřednictvím P2P, BBC pak odhaduje, že celkový počet zhlédnutí se pohybuje kolem 700 milionů⁴⁸.

Po této zběžné analýze několika nejúspěšnějších videí, která se lavinovitě šířila a stále šíří prostřednictvím internetu již není pochyb o tom, že pokud některá z firem má dobrý nápad na virální kampaň a chce jej realizovat, taková možnost se mu prostřednictvím služby Youtube naskýtá.

A této možnosti se již několik firem chytilo. Za jeden z největších úspěchů v rámci snah o dobrou virální kampaň můžeme uvést firmu Old Spice, kterou nejspíše čtenář bude znát

⁴⁵News.bb.co.uk. Star Wars Kid is top viral video 2006 [online] Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6187554.stm>>

⁴⁶ Údaj v milionech.

⁴⁷ Youtube.com Numa Numa [online] Dostupný z WWW: <<http://youtu.be/60og9gwKh1o>>

⁴⁸News.bb.co.uk. Star Wars Kid is top viral video 2006 [online] Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6187554.stm>>

jakožto výrobce deodorantů, antiperspirantů a jiných hygienických a kosmetických výrobků. Firma na internetu dokázala zabodovat s videem “The Man Your Man Could Smell Like“, jež zaujme především svou vtipností, nápaditostí a hravostí, což jsou aspekty, které by virální reklama měla splňovat.

Výsledkem byl obrovský úspěch, znásobený ještě tím, že televiznímu spotu se dobře vedlo i při jeho nasazení do televizního vysílání. V současnosti celkový počet jeho zhlédnutí jen na Youtube překročil laťku 41 milionů a toto číslo každým dnem roste.

Za zmínku stojí také další, třicetivteřinový spot, nazvaný „Questions“⁴⁹, který byl vydán téměř 5 měsíců po výše zmíněném. Pokořil hranici 22,5 milionu zhlédnutí a to vše za necelé dva roky od svého uvedení.

Rád bych zde přitom uvedl, že kromě popularity a povědomí o značce může firma za jistých podmínek (povětšinou při vyšším počtu odběratelů na kanálu⁵⁰) zažádat o monetizaci (zpeněžení) nahraných videí a následně partnerství, kdy se k Youtube uživatelskému účtu přidruží účet AdSense, jenž posléze pomáhá vydělávat peníze za zhlédnutí před či do videí vložených reklam.

Výše jsem zmínil firmu Old Spice, což je typický příklad firmy, jež tuto službu zpeněžení nahraných videí využívá, takže svými videi na Youtube dosahuje hned tří věcí najednou – první je zvýšení počtu lidí, kteří získají povědomí o brandu (značce), druhá je získání potencionálních zákazníků a třetí je přísun peněz, který je generován za zhlédnutí samotného virálu uživateli, jenž při počtu více než 291 milionu zhlédnutí videí není zanedbatelný.

Další firmou, která poměrně rychle rozpoznala možnost zviditelnit se na internetu, je americká firma Blendtec⁵¹ vyrábějící mixéry, která vsadila na vtipná videa ze série „Will it Blend?“⁵², v nichž muž v bezpečnostním obleku názorně předvádí, co vše lze v mixérech od této firmy rozdrtit. Přitom se na počátku každého videa objeví budova firmy a následně ve studiu i samotné logo Blendtecu.

Samotná videa pak nejsou pojímána jakožto reklama, ale jejich skutečný účel je skryt v pozadí, útočí na destruktivní pudy diváků, kteří jsou zvědaví, co vše je neuvěřitelný mixér

⁴⁹ Youtube.com. Old spice-Questions [online] Dostupný z WWW: <<http://youtu.be/uLTIowBF0kE>>

⁵⁰ Odběratelé jsou uživatelé, kteří se přihlásí k odebrání obsahu dané služby.

⁵¹ www.blendtec.com/ [online] Dostupný z WWW:< <http://www.blendtec.com/>>

⁵² Youtube.com Will it blend? – Marbles [online] Dostupný WWW> <<http://youtu.be/3OmpnfL5PCw>>

ještě schopen rozdrtit. Tento Youtube účet má do současnosti přes 420 tisíc odběratelů a 195 milionů celkového zhlédnutí videí.

Zajímavý je ovšem fakt, že na počátku všeho stála investice do materiálů, jež nepřekročila sto dolarů, přičemž po 186 vydaných videích se prodeje firmy zvýšily o 700 procent, kanál pochopitelně dosáhl na partnerství a vydělává peníze přes AdSense. Navíc se firmě dostalo bezplatného zviditelnění v mainstreamových médiích jako jsou The Today Show, The History Channel či The Wallstreet Journal (Briggs 2009)⁵³.

5.1.2. Facebook

Minimálně stejně důležitou a pro virální marketing velmi vhodně využitelnou internetovou sociální platformou jako Youtube je fenomén dnešní doby, největší internetová sociální síť na světě, Facebook. Ten byl založen 4. února 2004 a většího ohlasu nejprve doznal v místě svého zrodu, Spojených státech amerických. V současnosti má právě v USA již přes 158 milionů uživatelů, což dle stránky Socialbakers tvoří 66 % online populace a 50.94 % veškeré populace Států⁵⁴.

V České republice je penetrace obyvatelstva touto sociální sítí pochopitelně o něco pozvolnější, jelikož jak se ukazuje, trendům, které se objeví ve světě, povětšinou nějaký čas trvá, než dorazí i na naše území.

V současnosti se však dá říci, že fenomén sociálních sítí, jenž odstartoval před několika lety, ve značné míře zasáhl i české uživatele. Těch je dle statistik k datu 26. června 2012 již 3 678 260⁵⁵, což představuje 55.06 % online populace a 36.06 % celkové populace na našem území⁵⁶. To jsou poměrně značná čísla, uvědomíme-li si, že se tak zhruba jedná o každého třetího obyvatele.

⁵³ BRIGGS Christian 2009 Socialens [online] Dostupný z WWW: <http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf>

⁵⁴ www.socialbakers.com [online] Dostupný z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/united-states>>

⁵⁵ Údaj v milionech.

⁵⁶ www.socialbakers.com [online] Dostupný z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>

Pochopitelně je však nutné počítat s tím, že někteří uživatelé mají duplicitní účty, tedy s výslednými údaji je třeba zacházet nanejvýše opatrně.

Facebook funguje na principu sdílení uživatelského obsahu, jenž je realizován prostřednictvím tzv. Zdi. Ta je personálním prostorem každého uživatele, na nějž může umisťovat své fotky, libovolné odkazy (například na Youtube videa), názory, postřehy či sdílet své statusy, které původně napsal na Twitter.

V současné době má již značné procento internetových stránek facebookový modul, což znamená, že stisknutím tlačítka *Libí se mi* uživatel odešle na svou facebookovou zeď status s informací o svém postoji k dané stránce, který je následně automaticky sdílen mezi jeho přáteli.

Nutno podotknout, že u uživatele s několika stovkami přátel, z nichž téměř všichni budou mít možnost tento status vidět, se jedná o poměrně velmi solidní (pro firmu de facto takřka bezplatnou) propagaci pro navštívenou stránku. Status může být následně znovu sdílen s dalšími uživateli, takže skutečně zajímavé statusy často oblétnou značnou část uživatelů. Pochopitelně všechny velké korporace a firmy se snaží udržovat svou stránku co nejvíce aktuální a být tak neustále „vidět“.

Využívají sociálních sítí ke zviditelnění jak firmy, tak produktu, přičemž uživatelé tyto nové informace o svých oblíbených produktech (například televizních seriálech či očekávaných filmech) přijímají většinou minimálně jako cennou aktualitu, kterou posléze komentují, dělí se o ní s ostatními a mají pocit, že firmy zajímá jejich názor na danou problematiku, což nás přivádí zpět k samé podstatě virálního marketingu, jenž se spoléhá především na to, že si lidé o produktu řeknou, a alespoň někteří z nich budou ochotni firmě poskytnout zpětnou vazbu.

Jednou z největších výhod Facebooku pro reklamní účely je poměrně nenápadný systém statusů, skrz nějž může firma nabídnout odběratelům svého obsahu nové produkty, či je jen upozornit na novinky, týkající se jejich výrobků a služeb.

5.1.3. Internetoví uživatelé coby dobrovolní investoři – případ Kickstarter

Ještě jeden důkaz toho, jaká potenciální finanční síla se skrývá v internetových sociálních vazbách, je třeba zmínit, a tím je situace kolem internetového projektu Kickstarter⁵⁷. Ten umožňuje umělcům ze všech oborů (například filmu, malířství, hudby a dalších) přidat svůj projekt, na nějž od ostatních uživatelů požadují určitou částku, za kterou často nabízejí výsledný produkt v okamžiku, kdy dojde k jeho dokončení či vydání. Jedná se vlastně o novou formu spolufinancování a investici, jež nepochází od soukromých investorů, firem, či jednotlivých mecenášů, ale přímo od ostatních uživatelů, kteří v určité časové lhůtě mohou na Kickstarteru svůj projekt, který je zaujme, podpořit. Jeden z i mediálně známých případů je situace kolem počítačové hry, nazvané pracovně „Double Fine Adventure“ od firmy Double Fine, jejímž šéfem je Tim Schafer, který v minulosti pracoval například i ve firmě Lucas Arts George Lucase.

Ten natočil krátké legrační video⁵⁸, v němž předkládá domnělému producentovi nápad na novou počítačovou hru. Přitom se posléze ukáže, že oním tajným mužem není nikdo jiný, než Cookie monster, což je známá postava z amerického dětského cyklu pořadů *Sezame otevři se* (v USA známé pod názvem Sesame Street). Po úspěšném jednání si společně dají sušenku cookies, přičemž stále zůstávají u pop kulturních odkazů onoho seriálu.

Následný ohlas z řad internetových uživatelů byl obrovský. Původní částka, kterou si Double Fine na Kickstarteru vytyčili coby svůj cíl, kterého by chtěli dosáhnout, byla 400 tisíc dolarů.

Tuto metu se fanouškům a dalším uživatelům podařilo dosáhnout za méně než devět hodin od začátku kampaně (Knight 2012)⁵⁹. Tři dny poté již na Kickstarterovském účtu bylo 1 526 000 USD. Na vývoj Double Fine Adventure nakonec ke konci března 2012 přispělo celkem 87 142 lidí, přičemž pro 71 % (přes 60 000) z nich to byl první Kickstarterovský příspěvek.

⁵⁷ www.kickstarter.com [online] Dostupné z WWW: <<http://www.kickstarter.com>>

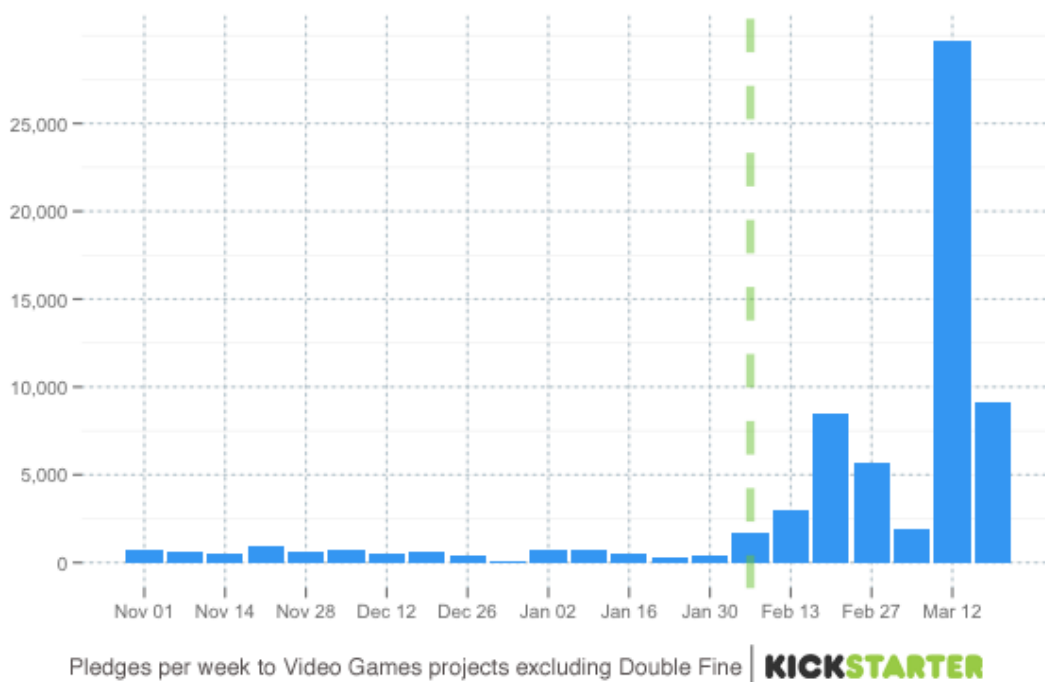
⁵⁸ Youtube.com [online] “Cookie Monster chews over a new video game idea” Dostupné z WWW: <<http://youtu.be/gddBHzY5ByU>>

⁵⁹ KNIGHT Shawn 2012 [online] Dostupné z WWW: <<http://www.techspot.com/news/47393-double-fine-kickstarter-campaign-raises-over-700k-in-one-day---make-that-1-million.html>>

Do současnosti pak celková částka, která jde na výdaje spojené s projektem, činí 3,336,371 amerických dolarů. Je přitom ovšem důležité mít stále na paměti, že podobné situace se na Kickstarteru vidí zřídka, jelikož před touto velice zmedializovanou kauzou byl tento podpůrný investiční portál zvláště mezi hráči počítačových her poměrně málo známý. To se však po úspěchu Double Fine změnilo – množství finančních příspěvků do videoherních projektů, kterých se před touto událostí na Kickstarteru týdně uskutečnilo kolem 629 se rozrostlo na číslo 9,755. Skok ovšem prodělaly i investice – zatímco za první dva roky se na stránce do kategorie videoher investovalo 1,776,372 dolarů, šest týdnů po úspěchu Double Fine to bylo již 2,890,704⁶⁰. Tento nárůst je přehledně znázorněn na grafu 5. Tedy shrnuto - za pouhých šest týdnů se investovalo o milion dolarů více, než za celé předchozí dva roky provozu.

Graf 5 – Nárůst příspěvků videoherním projektům na stránce Kickstarter v období před a po úspěchu Double Fine

Pozn.:zelená čára vymezuje start kampaně na podporu Double Fine Adventure. Zobrazené množství příspěvků nezahrnuje ty na podporu Double Fine.



Zdroj: Blockbuster [online] Dostupné z WWW: <<http://www.kickstarter.com/blog/blockbuster-effects>>

⁶⁰Kickstarter.com [online] Dostupné z WWW: <<http://www.kickstarter.com/blog/blockbuster-effects>>

I přes tyto statistiky na Kickstarteru uspěje jen určité procento všech projektů, přitom ty z žánru počítačových her se ani zdaleka neřadí k těm nejvyšším. Dle oficiálních statistik mezi nejúspěšnější projekty patří ty z kategorie tanec (69 % úspěch – zároveň však nejmenší vybraný finanční obnos - 1,98 milionů dolarů). Na druhém místě následuje divadlo s 63,81 %, třetí je hudba (54,18 %).⁶¹

5.1.4. Internetová meme coby nástroj spojování a možnosti jejich využití při tvorbě virální kampaně

V této práci bych se ještě rád krátce zastavil u jednoho z internetových sociálních trendů poslední doby, který by dle mého názoru mohl být v rámci vytváření virální kampaně velice prospěšný, a prozatím jakoby s ním marketingová oddělení příliš nepočítala – tím jsou tzv. **meme**. Dle slovníku se jedná o myšlenku, chování, či styl, které se předávají od člověka k člověku.

Příkladem memů mohou být popěvky, reklamní slogany, vtipy, úsloví, dětské říkanky, fámy, konspirační teorie, fráze (například v České republice zlidověly některé fráze z přednášek a divadelních her Divadla Járy Cimrmana), apod.

Původně s memetickou teorií přišel Richard Dawkins, který na toto nakažlivé chování nahlížel z pozice sociobiologie. Podle něj existují dva způsoby přenosu – vertikální (mezigenerační – přenos mezi rodiči a jejich dětmi) a horizontální (přenos mezi vrstevníky) (Dawkins: 1998).

Pro internetovou situaci je důležitý především druhý zmíněný způsob memetického přenosu, jenž se uskutečňuje mezi vrstevníky (na internetu mezi ostatními uživateli).

Meme označuje jednotku kulturní informace, je základním, genetickým způsobem nepřenášeným prvkem kultury a vyznačuje se napodobováním. V současné době jsou meme na internetu něčím velice specifickým, avšak, zvláště v posledních letech, zároveň až neuvěřitelně masovým a hojně předávaným prostřednictvím stránek, které se zaměřují na humor, zábavu a vše s tím spojené. Úkolem meme je především pobavit – strohá či jednoduchá grafika není překážkou, ovšem důležité je, aby strip měl jednoduchou a snadno

⁶¹ www.kickstarter.com [online] Dostupné z WWW: <<http://www.kickstarter.com/help/stats>>

pochopitelnou pointu. Čím globálněji známější téma/událost, tím větší je pravděpodobnost, že se recipient stripu zasměje a bude jej šířit dále.

Typický příklad komunitních stránek, z nichž se meme posléze nekontrolovatelně a masově šíří prostřednictvím fór, sociálních sítí a blogů internetem, je například v současné době masivně rostoucí **9gag** (založen roku 2008)⁶² (ve službě Alexa, jež se specializuje na měření internetového provozu, se v červnu 2012 globálně umístil na 259. místě), či starší a v médiích nechvalně proslulý **4chan**⁶³ (založen v říjnu 2003)⁶⁴, jenž byl původně jedním z největších anglofonních obrázkových sociálních fór vůbec. S 4chanem je potíž v tom, že většina obsahu je přidávána zcela anonymně, a tedy není až tak snadno kontrolovatelná, takže se postupem času na této stránce vyskytovala i multimediální díla, která již hraničila s legalitou, včetně dětského porna⁶⁵.

Přesto však právě tyto dvě stránky jsou místy, kde se meme vyskytuje nejčastěji a odkud se dále šíří prostřednictvím sociálních sítí. V současnosti jsou jakožto meme označovány často karikující vtipné obrázky či komiksové stripky, ve kterých postavy místo obličejů mají kreslené tváře s různým výrazem. Typický příklad meme lze ukázat na následujícím obrázku:

⁶² www.9gag.com/ [online] Dostupný z WWW: <www.9gag.com/>

⁶³ Zde se v roce 2008 meme komiks objevil vůbec poprvé

⁶⁴ www.4chan.org/ [online] Dostupný z WWW: <www.4chan.org/>

⁶⁵ thesmokinggun.com [online] 2011 Dostupný z WWW:

<<http://www.thesmokinggun.com/documents/internet/feds-raid-boys-home-over-4chan-child-porn-post>>

Obrázek 1 – typický příklad meme



Zdroj: <http://www.studentpoint.cz/260-mezi-zanry/6848-fenomen-jmenem-meme/#.T-OUovUXJ3A/>

pozn.: Derp/Derpina je memetické označení pro osobu, která je nedůvtipná. Poslední okénko stripu pak zobrazuje přikrytí obličeje dlaní (v meme se často užívá anglický výraz *facepalm*), jež v mnoha kulturách zpodobňuje pocit frustrace, či reakci na hloupé chování druhé osoby.

Nejde však jen o ně, coby meme mohou stejně dobře posloužit i výňatky z filmů, epizody z každodenního života či aktuální společenská témata, (v českém prostředí se v posledních měsících poměrně hojně vyskytovaly vtipy, jež obsahovaly narážky na „sedmičku dobrého vína“, což byla reakce na poměrně nepříjemnou úplatkářskou kauzu bývalého středočeského hejtmana (a v době psaní této práce ještě stále) poslance Davida Ratha, který údajně v krabici od vína obdržel sedmi milionový úplatek⁶⁶).

Těchto vtipných obrázků, se po internetu vyrojila skutečná spousta a několik týdnů na facebooku dominovaly značnému počtu tzv. uživatelských zdí. Některé podnikatelské subjekty dokonce nastálé situace využily k reklamě, například známé moravské vinařství Sonberk na svůj facebookový a twitterový profil přidalo zprávu: *Upozornění pro naše*

⁶⁶[lidovky.cz \[online\] Dostupné online z WWW: <http://www.lidovky.cz/policie-zadrzela-ratha-a-prohledava-mu-byt-fi6-/ln_domov.asp?c=A120515_083925_ln_domov_sm>](http://www.lidovky.cz/policie-zadrzela-ratha-a-prohledava-mu-byt-fi6-/ln_domov.asp?c=A120515_083925_ln_domov_sm)

zákazníky - v našich kartonech najdete opravdu jenom víno. Milionové⁶⁷, sázková společnost Fortuna pak vypsala sázky na to, zdali se v Rathově domě najdou další miliony a kde budou uschovány, některé z restaurací po celé republice na nabídkové tabulky psaly ceny vína v objemu 0,7 litrů, což by se dalo přiřadit k určité formě guerilla marketingu.



David Rath zasazen do známé televizní reklamy původně na vozy KIA

Meme jsou typickými příklady virálního šíření sdělení. Během krátké doby se dokáží epidemicky rozšířit po značném (nejen) virtuálním prostoru.

Oním spojováním se pak míní fakt, že v určité chvíli dokáže meme spojit poměrně značný počet uživatelů a dobré či vtipné nápady (či jednotlivé postavy), které se v určitém oblíbeném meme objeví, posléze přetrvávají i nadále. Výsledkem toho je, že vzniká obsáhlá galerie meme, v nichž vystupují stejné postavy se stejnými obličejí a jednotlivým příznivcům meme pak trvá kratší dobu pochopit, co které tváře v daných kontextech vyjadřují. Navíc již existuje množství komunitních stránek například na Facebooku⁶⁸.

Meme jsou pro svou jednoduchost, schopnost se bleskově šířit a snadnou zapamatovatelnost do budoucna pro marketingové specialisty poměrně velkým příslibem a jen budoucnost ukáže, zdali s nimi marketéři dokáží správně pracovat.

⁶⁷ <https://twitter.com/#!/winerysonberk>>

⁶⁸ Například <https://www.facebook.com/Memes.fr> [online] Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/Memes.fr>> či <https://www.facebook.com/NBAMemes> [online] Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/NBAMemes>>

6. PRINCIPY PRO VYTVOŘENÍ ÚSPĚŠNÉ VIRÁLNÍ KAMPANĚ

6.1. Základní principy tvorby aktivního virálního marketingu v prostředí Internetu

Základní principy tvorby virálního marketingu se řídí dle přesného postupu.

Vše začíná důkladnou analýzou prostředí, určitým rozmyšlením nad obsahem zprávy, jenž by měl vzbudit v internetových uživateli zájem o daný produkt, dále selektováním správného kanálu, jímž bude sdělení v okamžik svého vypuštění šířeno.

Dále následuje sledování průběhu šíření a odezvy od samotných příjemců, jejich reakcí, postřehů a na závěr přichází vyhodnocení celé kampaně z hlediska její účinnosti v rámci zvolené reklamní strategie.

Petr Stuchlík a Martin Dvořáček (2002: 155 – 158) postup pro tvorbu potenciálně úspěšné virální kampaně podrobně popisují následujícím způsobem:

Před zahájením samotné kampaně je třeba důkladná analýza prostředí, v rámci kterého by mělo virální sdělení působit a na základě zjištění z tohoto rozboru zvážit, zda je reálné s ohledem na prostředí a propagovanou povahu produktu či služby tuto marketingovou techniku vůbec využít. Je potřeba také přibližně určit oblasti zájmů, které jsou spotřebiteli preferovány.

Jak Stuchlík s Dvořáčkem uvádějí, je zároveň třeba pečlivě monitorovat již existující (ať už úspěšné, či neúspěšné) kampaně konkurenčních společností podobného typu s cílem jak načerpat inspiraci, tak poučit se z eventuelních chyb.

Posléze přichází fáze vlastní formulace a tvorby sdělení v požadovaném formátu a následné emise prostřednictvím vybraného distribučního kanálu.

Přitom nutnou podmínkou je nejen snaha být co nejkreativnější (Frey 2008: 7), ale zároveň je třeba předložit určitý unikátní a snadno zapamatovatelný obsah.

Je nutné, aby sdělení bylo co možná nejjednodušší, zaujalo cílové příjemce pokud možno okamžitě a na první pokus. Je neustále nutno mít na zřeteli snahu o co největší globálnost sdělení, aby mělo možnost zasáhnout co možná největší počet subjektů.

Viktor Janouch (2010: 274) pak uvádí, že nevhodným způsobem pro spuštění levinovitého šíření virálního sdělení je situace, kdy kampaň již od samého počátku zcela ostentativně

propaguje určitý produkt, či službu. Toto sdělení totiž může být snadným způsobem překrouceno či nesprávným způsobem reinterpretováno a posléze šířeno jako satira či parodie na původně zamýšlené vyznění reklamní kampaně.

Dalším krokem je následné šíření pomocí již předem zvoleného distribučního kanálu, kterých je v současnosti již poměrně značné množství – od možnosti emise přes jedny z největších sociálních serverů Youtube a Facebook, Twitter či prostřednictvím diskuzních fór, blogů, e-mailů, chatů, komunitních serverů, klasických webových stránek či tzv. microsities⁶⁹.

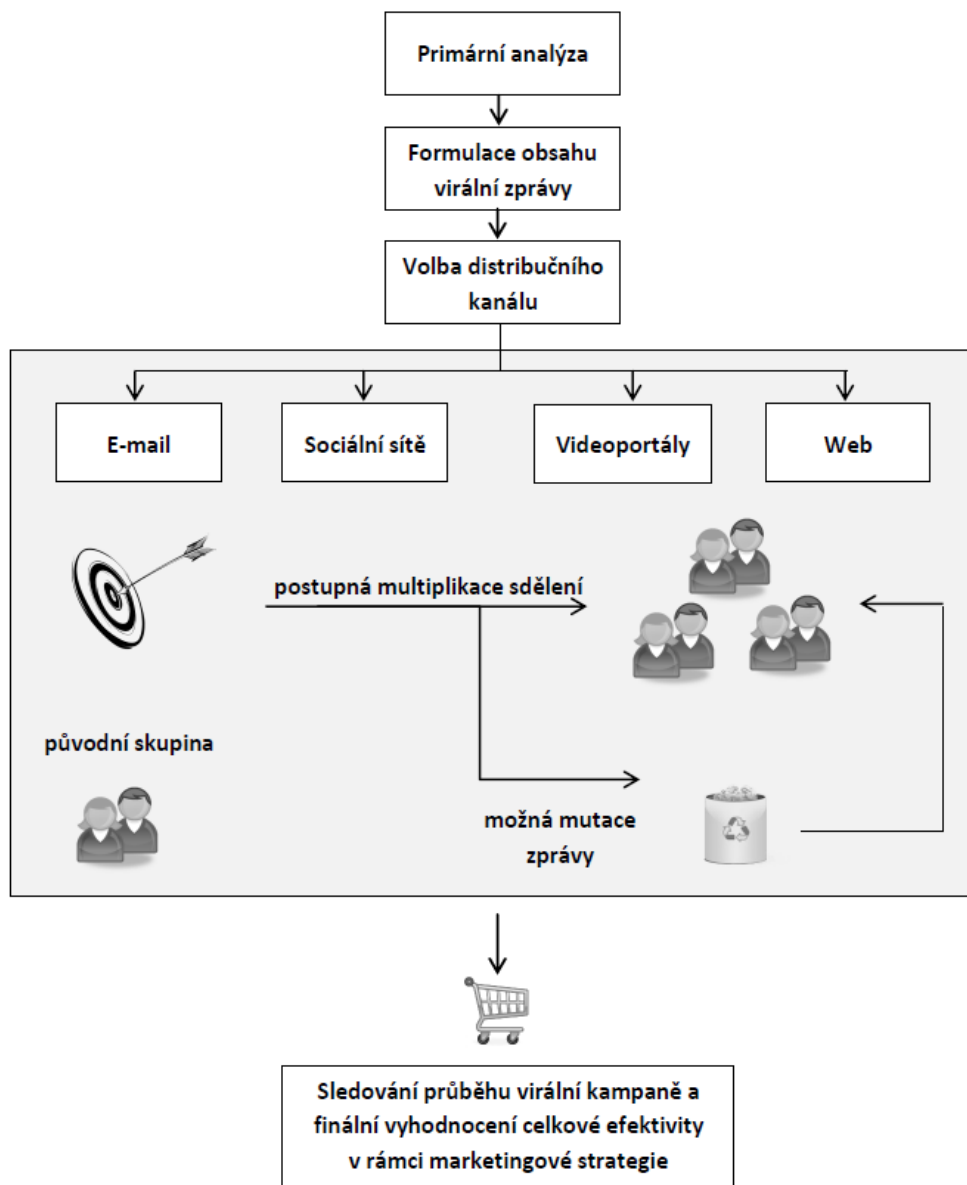
V okamžiku, kdy bude počáteční odezva na virální sdělení kladná, se objevuje možnost jejího dalšího lavinovitého šíření prostřednictvím dalších internetových kanálů, které původně nebyly k emisi a šíření sdělení tvůrci sdělení zamýšleny. Výše jsem uvedl příklad firmy Blendtec, jejíž virální kampaň a komentáře k ní se objevily i v mainstreamových médiích, což posléze opět vedlo ke zvýšení zájmu o kampaň a tím i výrobky firmy.

Poté nastává fáze z hlediska autorů sdělení převážně pasivní sledování průběhu a následné vyhodnocení efektivity virální kampaně, přičemž v průběhu této fáze mohou nastat odlišné situace (Stuchlík; Dvořáček 2002: 156). Buďto je zpráva kladně přijata a ti ji dobrovolně šíří dále.

Ve druhém případě zpráva přijata není, její šíření nedosáhne lavinového efektu a kampaň je ve výsledku tudíž neúspěšná. V dalším případě je zpráva přijata, ale zároveň neočekávaně pozměněna způsobem, jenž může mít pro zadavatele i negativní dopad. V posledním, čtvrtém, tom nejhorším, případě je zpráva uživateli považována za spam a získává zcela negativní konotaci. Uživatelé nejen že nejsou ochotní sdělení šířit dále, ale zároveň se mohou stát strůjci tzv. vile virálu, kdy sdělení považují za obtěžující a jsou ochotni se s těmito negativními pocity dělit i s ostatními uživateli.

Schéma 2: Procesy aktivního virálního marketingu v prostředí internetu v jednotlivých krocích

⁶⁹ Speciální web, jenž se věnuje novému produktu či speciální akci. Má odlišnou grafiku, způsob ovládání i jiný cíl než firemní web. - <http://www.symbio.cz/microsite.html> [online] Dostupné z WWW: <
<http://www.symbio.cz/microsite.html>>



Zdroj: STUHLÍK, Petr. DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. Praha, Grada 2002 s. 157.

V případě virálního marketingu je pak třeba zdůraznit, že pravidla a postřehy, které platí pro klasickou marketingovou kampaň být v určité situaci prospěšné, avšak zároveň platí, že úspěch virálního marketingu závisí pouze na přijetí samotnými uživateli, kteří se buď mohou či nemusejí se sdělením ztotožnit.

Tvůrce virální kampaně by si měl být možných rizik dobře vědom a snažit se sdělení koncipovat tak, aby v krajním případě případné škody, které by rozšířením tohoto sdělení

mohla firma utrpět, byly co možná nejmenší, tedy snažit se rizika eliminovat. Je důležité vnímat potřeby publika a snažit se svůj záměr prosazovat co možná nejlepší formou.

Není podmínkou, aby virální sdělení bylo nutně vtipné (existují i případy, kdy se virálními staly poměrně depresivní videa⁷⁰) v případě vtipných virálních videí však humorný ráz často může sdělení značně dopomoci. Janouch uvádí (Janouch 2011: 188), že při tvorbě takového videa je nutné pamatovat na to, že lidé nejraději sledují a šíří obsah, jenž je:

- Sexy
- Legrační
- Kontroverzní
- Voyeuristický

Za další zdroj velice populárních videí pak lze uvést například videa s domácími mazlíčky, malými dětmi, nechtěné pády či jiné situace, které pro jejich aktéra neskončí právě nejlépe atd.

Možností je celá řada, ovšem důležité je vybrat právě ty, jež jsou optimální pro prezentaci daného produktu, aby kampaň měla určitý řád a potenciál zaujmout co možná nejvíce budoucích příjemců sdělení.

⁷⁰ Youtube.com „Never Say No To Panda!“ [online] Dostupné z WWW: <<http://youtu.be/X21mJh6j9i4>>

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo uvést čtenáře do oblasti virálního marketingu, jenž do budoucna slibuje poměrně značné možnosti svého využití v rychle se rozvíjejícím prostředí internetu.

Nejprve jsem stručně vymezil proměnu marketingových prostředků od prvopočátků po současnost, a přitom kladl důraz na neutuchající růst internetu coby moderního média, které si každý den získává další a další uživatele. Snažil jsem se vystihnout postupné sbližování internetu coby nového média a marketingu, jenž se na nastálou situaci snaží nově budovanými reklamními postupy nějakým způsobem reagovat.

Snahou bylo také ukázat, že sociální interakce, jež každý den na internetu probíhají, mohou mít ve svém součtu poměrně značnou sílu, ať už jde o budování povědomí o značce u stávajících, či nových potencionálních zákazníků a dokonce někdy mohou pomoci se sháněním finančních prostředků potřebných při práci na nových projektech.

Tuto skutečnost jsem se pokusil uvést na příkladu internetové služby Kickstarter a úspěchu firmy, která posléze dopomohla bezpočtu dalších k získání potřebného finančního obnosu, čímž přenesla vklad investice do projektu z řad soukromých investorů na jednotlivé internetové uživatele.

Důkladnou analýzou marketingových praktik a jejích výsledků jsem se tyto možné socio-kulturní důsledky pokusil popsat, vysvětlit a zařadit do kontextu vývoje virálního přenosu sdělení i v rámci nekomerčních projektů, které byly v minulosti v internetovém prostředí úspěšné.

Pozornost byla také zaměřena na některá z negativ, které se k volbě virálního způsobu šíření videa váží, ve snaze poskytnou ucelený a nestranný pohled na zdánlivě bezchybnou marketingovou techniku, jež pracuje s nízkými výdaji a potenciálně vysokými zisky.

Výsledkem je tedy souhrnný pohled na virální marketing jakožto jev, jenž je v současnosti velice moderní a populární, přičemž ve spojení s masivním rozvojem sociálních médií a

možností lavinovitého šíření uživatelských interakcí dokáže při přívětivých okolnostech generovat až neuvěřitelnou pozornost internetové veřejnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ:

ODBORNÁ LITERATURA:

1. BLAŽKOVÁ Martina. *Jak využít internet v marketingu* Grada Publishing. 2005
2. DAWKINS Richard. *Sobecký gen*. Mladá fronta. 1998
3. FREY. Petr. *Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání Management Press. 2008
4. GLADWELL Malcolm. *Bod zlomu O malých příčinách s velkými následky* Dokořán. 2006
5. HESKOVÁ Marie. ŠTARCHOŇ Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Oeconomica. 2009
6. HORŇÁK. Pavel. a kol. *Marketingová komunikácia* Bratislava. 2007
7. JANDOUREK Jan. *Sociologický slovník*. Portál. 2001
8. JANOUCHEK Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Computer Press. 2011
9. JANOUCHEK Viktor. *Internetový marketing*. Computer Press 2010
10. JIRÁK Jan; KÖPPLOVÁ Barbara. *Masová média*. Portál 2009
11. JIRÁK Jan; KÖPPLOVÁ Barbara. *Média a společnost*. Portál. 2006
12. KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary.: *Marketing*. Praha : Grada Publishing. 2004
13. KOTLÍKOVÁ Halina. ZLÁMAL Jaroslav. *Základy marketingu* Olomouc. 2006
14. KUNCZIK. Michael. *Základy masové komunikace*. Karolinum. 1995
15. LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009
16. MEYROWITZ. Joshua. *Všude a nikde - Vliv elektronických médií na sociální chování*. Karolinum. 2006
17. PŘIKRYLOVÁ Jana; JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace* Grada Publishing. 2010
18. RAYPORT Jeffrey. *The virus of marketing*. 1996
19. RUSHKOFF, Douglas. *Media Virus!* Balantine books. 1996
20. SEDLÁČEK Jiří - *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z* BEN. 2006

21. STERNE Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Computer Press. 2011
22. STUHLÍK, Petr. DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. Praha, Grada Publishing. 2000
23. THOMPSON, John B. *Média a modernita* Karolinum. 2004
24. TRAMPOTA, Tomáš; Vojtěchovská, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha Portál. 2010

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ:

1. 4CHAN.ORG [online] Dostupný z WWW: <www.4chan.org/>
2. 9GAG.COM [online] Dostupný z WWW: <www.9gag.com/>
3. ABBOT LUKE. Ambush Marketing: Friend or Foe 2009 [online] Dostupný z WWW: <<http://www.mrlukeabbott.com/marketing/ambush-marketing-friend-or-foe/>>
4. ALEXA The Web Information Company. [online] Dostupný z WWW: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/CZ>>
5. BAKER. JOSEPH. 2012 [online] Dostupný online z WWW: <<http://www.sitepronews.com/2012/03/14/is-there-a-decline-in-email-marketing-a-spn-exclusive-article/>>
6. BERNARD.CZ [online] Dostupný z WWW: <<http://www.bernard.cz/cs/v-akci/reklamni-kampane/4.shtml>>
7. BLENDTEC.COM [online] Dostupný z WWW: <<http://www.blendtec.com/>>
8. BRIGGS CHRISTIAN. 2009 Socialens [online] Dostupný z WWW: <http://www.socialens.com/wp-content/uploads/2009/04/20090127_case_blendtec11.pdf>
9. CESKATELEVIZE.CZ/CT24 Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24>>
10. FINANCE.CZ 2011 [online] Dostupný z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/296146-itu-svetovy-pocet-uzivatelu-internetu-vloni-dosahl-dvou-miliard/>>
11. GUERILLAMARKETINGBUCH.COM [online] Dostupný z WWW: <<http://guerillamarketingbuch.com/category/2-trendscouting/>>
12. ICQ.COM [online] Dostupný z WWW: <<http://www.icq.com/cz>>
13. KICKSTARTER.COM [online] Dostupné z WWW: <<http://www.kickstarter.com>>
14. KICKSTARTER.COM Blockbuster effects. [online] Dostupný z WWW: <<http://www.kickstarter.com/blog/blockbuster-effects>>
15. KNIGHT SHAWN. 2012 [online] Dostupný z WWW: <<http://www.techspot.com/news/47393-double-fine-kickstarter-campaign-raises-over-700k-in-one-day---make-that-1-million.html>>
16. LIDOVKY.CZ [online] Dostupný z WWW: <http://www.lidovky.cz/policie-zadrzela-ratha-a-prohledava-mu-byt-fi6-/ln_domov.asp?c=A120515_083925_ln_domov_sm>
17. MARKETING A REKLAMA.CZ. Historie reklamy [online] Dostupný z WWW: <<http://www.marketing-a-reklama.cz/reklama/historie-reklamy/>>

18. MEDIARESEARCH.CZ [online] Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz>>
19. NEWS.BB.CO.UK. STAR WARS KID IS TOP VIRAL VIDEO. [online] Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6187554.stm>>
20. OFICIÁLNÍ STATISTIKY KICKSTARTER.COM [online] Dostupný z WWW: <<http://www.kickstarter.com/help/stats>>
21. OFICIÁLNÍ STATISTIKY YOUTUBE.COM [online] Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/t/press_statistics>
22. PEHE. JIŘÍ. 2003 Veřejnost jako forma občanské společnosti [online] Dostupný z WWW: <<http://www.pehe.cz/prednasky/2003/verejnost-jako-forma-obcanske-spolecnosti>>
23. PETERS. Tom. The Brand Called you. 1997. Fastcompany.com [online] Dostupný z WWW: <<http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>>
24. RAYPORT JEFFREY. The virus of marketing. 1996 [online] Dostupný z WWW: <<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html>>
25. ROHRBACHER. BLAKE. 2000 [online] Dostupný na WWW: <www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>
26. SOCIALBREAKERS.COM [online] Dostupný z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/united-states>>
27. SOCIALBREAKERS.COM [online] Dostupný z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>>
28. SOCIÁLNÍ SKUPINA FANOUŠKŮ MEME NA FACEBOOK.COM [online] Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/Memes.fr>>
29. SOCIÁLNÍ SKUPINA FANOUŠKŮ MEME NA FACEBOOK.COM [online] Dostupný z WWW: <<https://www.facebook.com/NBAMemes>>
30. STATUS FIRMY SONBERG NA TWITTER.COM [online] Dostupný z WWW: <<https://twitter.com/#!/winerysonberk>>
31. SYMBIO.CZ Microsite. [online] Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/microsite.html>>
32. THESMOKINGGUN [online] 2011 Dostupný z WWW: <<http://www.thesmokinggun.com/documents/internet/feds-raid-boys-home-over-4chan-child-porn-post>>
33. TISKOVÁ ZPRÁVA ITU [online] Dostupný z WWW: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/facts/2011/material/ICTFactsFigures2010.pdf>>
34. TISKOVÁ ZPRÁVA SPIR [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.spir.cz/internetova-reklama-nadale-poroste-i-v-roce-2012>>
35. TISKOVÁ ZPRÁVA WWW.MEDIARESEARCH.CZ. 2.2. 2012 [online] Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-v-zaveru-roku-pohltil-internet-6-milionu-ceskych-uzivatelu-94-z-nich-se-pripojuje-tydne>>
36. TN.NOVA.CZ [online] Dostupný z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/>>
37. TUMBLR.COM [online] Dostupný z WWW: <<https://www.tumblr.com/>>
38. TWITTER.COM [online] Dostupný z WWW: <<https://twitter.com/>>
39. VIMEO.COM [online] Dostupný z WWW: <<http://vimeo.com/>>

40. WWW.GOOGLE.COM [online] Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>
41. WWW.IDNES.CZ Dostupný z WWW: < <http://www.idnes.cz/>>
42. YOUTUBE.COM [online] COOKIE MONSTERS CHEWS OVER A NEW VIDEO GAME IDEA
Dostupný z WWW: <<http://youtu.be/gddBHz5ByU>>
43. YOUTUBE.COM [online] Dostupný z WWW < <http://youtube.com/>>
44. YOUTUBE.COM NEVER SAY NO TO PANDA!. [online] Dostupný z WWW:
<<http://youtu.be/X21mJh6j9i4>>
45. YOUTUBE.COM NUMA NUMA [online] Dostupný z WWW: <<http://youtu.be/60og9gwKh1o>>
46. YOUTUBE.COM OLD SPICE-QUESTIONS [online] Dostupný z WWW:
<<http://youtu.be/uLTlOwBF0kE>>

Poznámka:

Z on-line zdrojů bylo čerpáno a citováno v období 01/2012-06/2012, jejich funkčnost byla ověřena k datu 26.6.2012.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I.	REKLAMA V ČASOPISU TÝDEN
Příloha II.	PŘÍKLADY MARKETINGOVÉ KAMPANĚ FIRMY BERNARD
Příloha III.	NÁHLED VIDEOSOUBORŮ ZMÍNĚNÝCH V TEXTU

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA I. – REKLAMA V ČASOPISU TÝDEN Č. 24/12



▲ **RESTITUCE NA VODĚ.** Besser coby autor současného návrhu církevních restitucí uznává, že částka určená k odškodnění je diskutabilní. Aby byla dohoda možná, musel prý stát přijmout církevní vypočty. Na snímku arcibiskup Duka před svatovítskou katedrálou.

Církev mají získat majetek v ceně 75 miliard korun a 59miliardovou finanční náhradu. Jak jste se k takovým kulatým sumám dopočítal?

Na ty sumy přišli naši předchůdci v roce 2007, kdy to poprvé procházel o parlamentem. Od té doby se to už příliš nezměnilo. Když jsme tento návrh dostali na stůl, shodli jsme se, že aby bylo vůbec možné dojít k nějakému cíli v tomto volebním období, musíme pracovat s tím, co je k dispozici. O metodice, jak bylo vypočteno narovnání, můžeme tedy diskutovat. Vždy musíme ale počítat s tím, že to není stoprocentní narovnání. Napravíme zkrátka některé křivdy, které se církvím napáchaly.

Proč vláda neudělala jasný seznam majetku, který chce vrátit?

Kdybychom udělali výčtový zákon, byl by to naprosto nesmysl. Muselo by se udělat kompletní zaměření těch pozemků, o kterých stát ví, že je sebral, a odnést to církvím s tím: o tohle požádejte. Kdo by ale platil za zaměření? No stát, šlo by o další a opravdu nemalé náklady navíc. Připravil snad někdo na začátku devadesátých let nějakému soukromníkovu soupis majetku, o který si má požádat? Ne. Stejně tak nyní musí církev samy prokázat, že svůj majetek vlastnily.

Vaše nástupkyně v úřadu Alena Hanáková ale o restitucích nemluví vždy úplně zasvěceně. Co říkáte jejímu vystoupení v České televizi, kde celou věc nedokázala vysvětlit?

Bylo mi jí líto a byl jsem z toho velmi smutný. Říkal jsem si, proč jsme tedy psali ten argumentář? Alenu Hanákovou zřejmě spletlo projednávání zákona ve sněmovně, kde

Pokud restituce na nocem pohoří, bude to asi finanční náhrada 59 miliard. Řada politiků s ní nesouhlasí a ptá se: Za co ty peníze vlastně jsou?

Takže: 31 miliard je ve správě ministerstev a Česká republika to užívá šedesát let. Z toho vycházel i ten odhad. Za 10 miliard je obecních majetků. Tam spadají i majetky, které jsou od počátku devadesátých let blokovány a nikdo s nimi nemohl nakládat. Osm miliard je za původně církevní majetky, které za těch dvacet let vydala tato republika třetím osobám. Tato částka je tam proto, aby nevznikly stovky naprosto malých bezvýznamných soudních sporů oproti tomu, co znamená narovnání vztahu k církvím. Čtyři miliardy jsou za pozemky ve vojenských újezdech a zbylých pět miliard činí majetky krajů. Proto také sociálnědemokratičtí hejtmani mohou celou věc rozporovat. O tolik zase ve vztahu ke krajským rozpočtům nehrají.

Objevily se i názory, že by měla být kvůli tíživé ekonomické situaci státu finanční náhrada odložena. Pomohlo by to?

Chcete zase utratit víc? To jsou návrhy ekonomicky zcela socestné. Vždyť přibude jeden úrok a jedna inflační splátka. Mně připadá, že ty lidi nemají ani základní školu. Vždyť trojčlenka se brala ve třetí třídě.

Pokud se nemýlím, řekl to kardinál Vlk.

Kardinál Vlk toto navrhoval jako vstřícný krok. Pokud by byl opravdu vstřícný a navrhl, že by během odkladu nepočítal státu žádný úrok ani inflaci, tak nevím, jak by pochodil ve Vatikánu. Podle mě je to obchodně

Procento dne

18%

Tolik lidí využívá internet pro získání informací o nabídce hypoték. Své poznatky dále konzultují s rodinou a přáteli. Pořizují-li si hypotéku v páru, je vždy jeden z dvojice dominantní. Neplatí ale nutně, že by to byl muž – v polovině případů rozhoduje o výběru hypotéky žena.

▲ HEBURNIAK/PRAHA/STRAHA

Když jsem přišel prvně na vládu a předkládal jsem materiál, co bych chtěl na ministerstvu kultury dělat, pan premiér Nečas mě označil za ministra uchvatitele. Chtěl jsem totiž, aby pod kulturu spadal i sport a cestovní ruch. To mi neprošlo a zůstala mi prakticky jen dvě témata. Klasické věty, jak se má stát chovat ke kultuře, a základní úkol a prioritní téma vlády – církevní restituce. Tak jsem se rozhodl podívat na tu druhou záležitost.

Nebylo to také tím, že by blokové pozemky svazovaly v rozlehlém Berounu, kde jste starostoval?

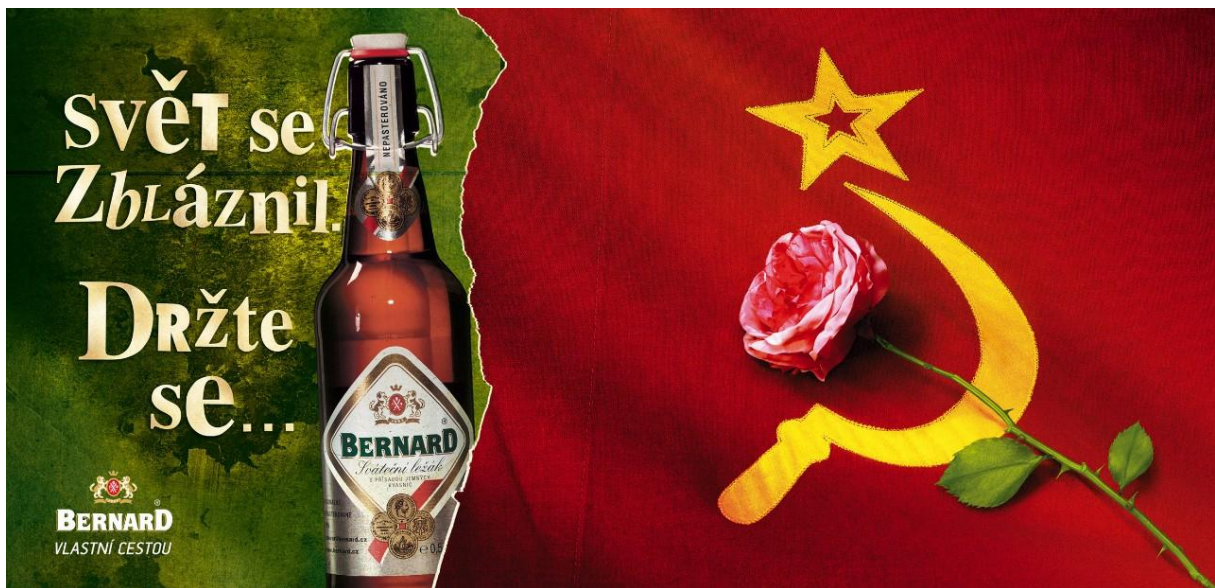
Ne, tím to rozhodně nebylo. Beroun tím nijak netrpěl. Ale jako bývalý starosta jsem se samozřejmě zajímal, jak církevní pozemky řeší jiné obce. A od nich skutečně zaznělo, že rychlé řešení vypořádání majetku s církvemi potřebují.

Jsou vám církevní hodnostáři vtěčni, že jste

PŘÍLOHA II. – PŘÍKLADY MARKETINGOVÉ KAMPAŇE FIRMY BERNARD



Bernard reaguje na výrobce, kteří se rozhodli pivo prodávat v PET lahvích. (04/12 PET, PET, PET)



Tato kampaň satiricky komentuje stále rostoucí podíl KSČM u voličů.



A tato známou kauzu s policejními odposlechy.

PŘÍLOHA II. – NÁHLED VIDEOSOUBORŮ ZMÍNĚNÝCH V TEXTU

“OLD SPICE – QUESTIONS“

Old Spice | Questions

THE SCENT OF COURAGE 258 videí

22 604 692

Nahráno uživatelem OldSpice dne 29. 06. 2010

Should your man smell like an Old Spice man? líbí se: 67 443, nelíbí se: 1 020

“COOKIE MONSTER CHEWS OVER A NEW VIDEO GAME IDEA“

Cookie Monster chews over a new video game idea

WBGAMES [Přihlásit se k odběru](#) 23 videí



0:36 / 2:36

[Líbí se](#) [Přidat do](#) [Sdílet](#) [Download](#) 124 755

Nahráno uživatelem WBGAMES dne 11. 07. 2011

líbí se: 1 734 nelíbí se: 30

Detailed description: This is a screenshot of a YouTube video player. The video title is "Cookie Monster chews over a new video game idea". The channel is "WBGAMES" and it has 23 videos. The video shows Cookie Monster, a blue furry character with a white collar and a red tie, sitting at a wooden table. He is holding a purple folder. A man with dark hair and a beard, wearing a black polo shirt, is sitting across from him, pointing at the folder. The background shows a window with a view of a city. The video player interface includes a progress bar at 0:36 / 2:36, a play button, volume control, and various settings icons. Below the video, there are buttons for "Líbí se", "Přidat do", "Sdílet", and "Download". The view count is 124,755. At the bottom, it says "Nahráno uživatelem WBGAMES dne 11. 07. 2011" and "líbí se: 1 734 nelíbí se: 30".

“NEVER SAY NO TO PANDA!“

Never say no to Panda!

ap3116171 [Přihlásit se k odběru](#) 1 video



0:54 / 2:46

[Líbí se](#) [Přidat do](#) [Sdílet](#) [Download](#) 15 962 763

Nahráno uživatelem ap3116171 dne 18. 09. 2010

Detailed description: This is a screenshot of a YouTube video player. The video title is "Never say no to Panda!". The channel is "ap3116171" and it has 1 video. The video shows a panda sitting in a hospital bed. Two nurses in white uniforms are standing by the bed, one is holding a clipboard. The room has a window with blinds, a potted plant, and a yellow smiley face balloon. The video player interface includes a progress bar at 0:54 / 2:46, a play button, volume control, and various settings icons. Below the video, there are buttons for "Líbí se", "Přidat do", "Sdílet", and "Download". The view count is 15,962,763. At the bottom, it says "Nahráno uživatelem ap3116171 dne 18. 09. 2010".

WILL IT BLEND? – MARBLES

Will It Blend? - Marbles

Blendtec + Přihlásit se k odběru 119 videí



willitblend.com

0:36 / 0:57

Libí se Přidat do Sdílet Download 5 882 479

Nahráno uživatelem Blendtec dne 30. 10. 2006

libí se: 9 391, nelíbí se: 586

“NUMA NUMA“

Numa Numa

xloserkidx + Přihlásit se k odběru 28 videí



0:19 / 1:39

Libí se Přidat do Sdílet Download 47 183 958

