

Virální marketing v pivovarnickém průmyslu

Bc. Adam Mlýnek

Diplomová práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Adam Mlýnek**
Osobní číslo: **K16171**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Virální marketing v pivovarnickém průmyslu**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury zaměřenou na virální marketing.
2. Stanovte cíl práce, metody a formulujte výzkumné otázky.
3. Zpracujte analýzu vybraných virálních kampaní dle stanovených metod.
4. Zodpovězte výzkumné otázky
5. Na základě získaných výsledků navrhnete vlastní virální kampaň.
6. Formulujte závěry práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BANYÁR, Milan. 2015. Nové trendy v marketingovej komunikácii. Bratislava: Book&Book, 88 s. ISBN 978-80-89652-13-6.

FREY, Petr. 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JANOUC, Viktor. 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce:

prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2019

Termín odevzdání diplomové práce:

18. dubna 2019

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 1. 4. 2019

Jméno a příjmení studenta: Adam Mlýnek

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zaměřuje na problematiku virálního marketingu a jeho následnou aplikaci v rámci pivovarnických kampaní. V diplomové práci budou nejprve představeny nezbytná teoretická východiska virálního marketingu. Na tento díl práce naváže praktická část, která se bude věnovat komparaci vybraných virálních video kampaní zaměřených na pivovarnický průmysl. Součástí této kapitoly je marketingový výzkum, který zkoumá klíčové faktory jednotlivých kampaní mezi širokou veřejností. V závěrečné, projektové, části bude vypracován fiktivní návrh kampaně využívající virálních prvků.

Klíčová slova: virální marketing, virální video, šíření virálního sdělení, sociální sítě

ABSTRACT

This thesis focuses on viral marketing problematics and its application in brewery campaigns. The necessary theoretical basis of viral marketing is introduced first in the thesis. It is followed by an analysis which is focused on a comparison of chosen viral video campaigns within the beer industry. Marketing analysis that studies key factors of individual campaigns within the general public is a part of this chapter. In the final, project part, a plan for a fictional campaign using viral elements is formulated.

Keywords: viral marketing, viral video, spreading of the viral message, social media

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval mému vedoucímu práce prof. Mgr. Peteru Štarchoňovi, Ph.D za přínosné rady a připomínky, které mi poskytoval v průběhu tvoření diplomové práce. Dále bych rád poděkoval mým rodičům, kteří mi pomáhali při těžkých chvílích, které v průběhu psaní nastaly. Opomenout nesmím ani na své přátele, především Michaelu Jelenovou, Jakuba Ondreje. Jejich podpora a pomoc při psaní mi dopomohla dojít až do zdárného konce. Děkuji Vám.

„What doesn't kill you makes you smaller“

Super Mario

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30. ledna 2019

Adam Mlýnek

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VIRÁLNÍ MARKETING VE VZTAHU K NOVÝM FORMÁM MK	11
1.1 BUZZ MARKETING VE SPOJITOSTI S VIRÁLNÍM MARKETINGEM	11
1.2 WORD OF MOUTH MARKETING VE SPOJITOSTI S VIRÁLNÍM MARKETINGEM.....	12
1.3 GUERILLA MARKETING VE SPOJITOSTI S VIRÁLNÍM MARKETINGEM.....	14
2 VIRÁLNÍ MARKETING	15
2.1 VÝVOJ VIRÁLNÍHO MARKETINGU	15
2.2 DEFINICE VIRÁLNÍHO MARKETINGU	16
2.3 DRUHY VIRÁLNÍHO MARKETINGU.....	16
2.4 VÝHODY A NEVÝHODY VIRÁLNÍHO MARKETINGU	19
2.5 PRVKY VIRÁLNÍHO MARKETINGU	20
2.6 ŠÍŘENÍ VIRÁLNÍHO SDĚLENÍ.....	22
2.7 PROCES VIRÁLNÍHO MARKETINGU	24
2.8 PŘEDPOKLADY ÚSPĚŠNÉ VIRÁLNÍ KAMPANĚ	25
3 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SÍTĚ	29
3.1 VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	29
4 METODIKA PRÁCE	31
4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	31
4.2 VÝBĚR METODY VÝZKUMU	31
4.3 ČASOVÉ ROZVRŽENÍ VÝZKUMU	34
4.4 VÝBĚR RESPONDENTŮ	34
4.5 VYHODNOCENÍ KOMPARATIVNÍ ANALÝZY A KVANTITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
5 ANALÝZA VYBRANÝCH VIRÁLNÍCH KAMPANÍ SE ZAMĚŘENÍM NA PIVOVARNICKÝ PRŮMYSL	36
5.1 HEINEKEN UK – „OPEN YOUR WORLD“ (WORLD'S APART).....	36
5.1.1 Myšlenka kampaně.....	36
5.1.2 Popis kampaně	37
5.1.3 Virální prvky kampaně.....	39
5.1.4 Komunikační strategie kampaně	39
5.1.5 Celkový dosah kampaně, získaná ocenění a výsledná efektivita	40
5.2 CARLSBERG – „TEST YOUR FRIENDS“.....	41
5.2.1 Myšlenka kampaně.....	41
5.2.2 Popis kampaně	42
5.2.3 Virální prvky kampaně.....	44
5.2.4 Komunikační strategie kampaně	44
5.2.5 Celkový dosah kampaně, získaná ocenění a výsledná efektivita	44
5.3 BUD LIGHT – "DILLY DILLY SUPER BOWL TRILOGY"	45
5.3.1 Myšlenka kampaně.....	45
5.3.2 Popis kampaně	46
5.3.3 Virální prvky kampaně.....	49

5.3.4	Komunikační strategie kampaně	50
5.3.5	Celkový dosah kampaně, získaná ocenění a výsledná efektivita	51
5.4	STELLA ARTOIS – „CHANGE UP THE USUAL“	51
5.4.1	Myšlenka kampaně.....	52
5.4.2	Popis kampaně	52
5.4.3	Virální prvky kampaně.....	53
5.4.4	Komunikační strategie kampaně	54
5.4.5	Celkový dosah kampaně, získaná ocenění a výsledná efektivita	56
5.5	KOMPARACE JEDNOTLIVÝCH KAMPANÍ	57
6	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	60
6.1	SLOŽENÍ RESPONDENTŮ.....	60
6.2	ZÍSKANÉ ODPOVĚDI	60
6.2.1	Sociální síť a přenos sdělení	61
6.2.2	Značka a sdílení.....	70
6.2.3	Alkohol a já	72
7	VYHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	78
7.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	78
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	79
8	NÁVRH VIRÁLNÍ KAMPANĚ PRO SPOLEČNOST ZLÍNSKÝ ŠVEC	80
8.1	CÍLOVÁ SKUPINA KAMPANĚ	80
8.1.1	Cílová skupina 1	80
8.1.2	Cílová skupina 2.....	81
8.1.3	Cílová skupina 3.....	82
8.2	CÍLE KAMPANĚ.....	83
8.3	ZVOLENÉ PRVKY A JEJICH POTENCIÁLNÍ LIMITY	83
8.3.1	Video	83
8.3.2	OOH	84
8.3.3	Inzerce v časopise InZlin	87
8.3.4	Podpora prodeje	87
8.3.5	PR aktivity.....	87
8.3.6	Event	88
8.3.7	Web	89
8.3.8	Sociální síť	89
8.4	ČASOVÝ HARMONOGRAM KAMPANĚ	90
8.5	FINANČNÍ PLÁN KAMPANĚ.....	91
8.6	VYHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI DANÉ KAMPANĚ	92
	ZÁVĚR	94
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	95
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM GRAFŮ	106
	SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

V dnešním světě musí pivovarnické společnosti čelit novým a rozmanitým výzvám. Kromě zavádění nových výrobků, které uspokojí preference zákazníků, je nutné přicházet i s možnostmi z oblasti distribuce a marketingové komunikace. Neustále navíc roste množství minipivovarů, které zastávají názor, že vaření piva je řemeslem, které se dělá v malém měřítku. Tuto myšlenku navíc minipivovary používají proti svým větším konkurentům jako marketingový nástroj, kterému pivovarnické giganty nemohou konkurovat. Svět piva se tak rychle mění a věci, které byly dříve běžné, již přestávají fungovat. S příchodem internetu a především sociálních sítí navíc došlo k nepřehledným možnostem, jak velmi efektivně a poměrně snadno ovlivnit zákaznickovy preference. Jednou z možností jak tyto preference ovlivnit je i využití takzvaného virálního marketingu, o kterém tato diplomová práce pojednává.

Hned v úvodu této diplomové práce bude představen virální marketing ve spojitosti s guerilla marketingem, buzz marketingem a word of mouth marketingem, jelikož je virální marketing spjatý svým pojetím a především fungováním s různými druhy nových forem marketingové komunikace. Následně se práce přesouvá k další kapitole, která se zaměřuje na popis virálního marketingu a jeho vývoj od jeho počátku až do doby, kdy Jeffrey Rypert ustálil samotné spojení virální marketing. V této části je také popsáno členění virálního marketingu tak, jak jej členil Blake Rohrbacher a Zhenya Gene Senyak. Další část, která na předchozí podkapitoly volně navazuje, se zaměřuje na výhody a nevýhody, které s sebou virální marketing přináší. V této kapitole jsou zároveň představeny i základní prvky virálního marketingu, které musí být naplněny, aby došlo k šíření virálního sdělení. Následně jsou podrobně popsány modely šíření virálního sdělení. V závěru této kapitoly jsou uvedeny pravidla a zákonitosti, které jsou nezbytné k vytvoření úspěšné virální kampaně. Na tuto část následně navazuje kapitola definující sociální sítě, která zároveň popisuje jejich vývoj. Poslední kapitola teoretické části se zabývá metodikou diplomové práce s cílem objasnit cíl a účel práce, metodu výzkumu, kritéria výběru respondentů, kteří se zapojili do marketingového výzkumu a zároveň představit výzkumné otázky, na které se bude snažit práce najít odpověď.

V praktické části jsou analyzovány čtyři vybrané kampaně, které proběhly v průběhu 6 let. Tyto kampaně byly v době svého uvedení velmi populární, a proto se staly virálními. Na závěr této části praktické práce je provedeno srovnání jednotlivých kampaní, které se snaží

nalézt společné prvky, které všechny reklamy spojuje. Druhou částí je vyhotovení kvantitativně zaměřeného výzkumu, který se snaží nalézt otázky na šíření virálního sdělení a preference v oblasti pivních produktů.

V projektová částí, která je zároveň i částí poslední, je popsán návrh virální kampaně pro společnost Pivovar Malenovice (dříve pivovar Zlínský švec). Tento pivovar byl vybrán především proto, že svoje působení započal v nedaleké vesnici, která se nachází poblíž bydliště, kde autor práce strávil většinu svého života. Dalším důvodem k výběru je i skutečnost, že autor oceňuje produkty, které pivovar vaří.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VIRÁLNÍ MARKETING VE VZTAHU K NOVÝM FORMÁM MK

Virální marketing lze v rámci obecného rozdělení začlenit do takzvaných nových forem marketingové komunikace. Současně s virálním marketingem do této kategorie spadají guerilla marketing, event marketing, mobil marketing, internet marketing a product placement.

Tabulka 1: Komunikační mix. Zdroj: (Horňák, 2018, s. 34)

MARKETING COMMUNICATION MIX		
PROMOTION MIX +	VYBRANÉ AKTIVITY +	NOVÉ FORMY MK
Reklama	Sponzoring	Guerilla marketing
Osobní prodej	Výstavy a veletrhy	Virální marketing
Podpora prodeje	Human relations	Event marketing
Public relations	Media relations	Mobil marketing
Direct marketing	Packaging	Internet marketing
		Product placement
CORPORATE IDENTITY		

Vzhledem ke svému pojetí a fungování je virální marketing spjatý s mnoha dalšími druhy marketingových komunikací. Jedná se především o guerilla marketing, ale i buzz marketing a dále pak word of mouth marketing. Výše zmíněné prvky budou následně jednotlivě rozebrány.

Za současný trend lze považovat zapojování nových médií a zároveň jejich propojování. V minulosti stačilo například vytvořit vizuál pro printovou formu daného sdělení. V současné době je však potřeba vytvořit grafickou podobu i pro další formy komunikace, jako jsou například webové prezentace či sociální sítě. Nyní je záběr komunikačního sdělení širší než předtím, a proto je potřeba brát v úvahu veškerá média, jenž směřují k daným cílovým skupinám. (Jurášková, 2012, s. 50)

1.1 Buzz marketing ve spojitosti s virálním marketingem

Určitým způsobem můžeme tvrdit, že je virální marketing z hlediska fungování spjatý s buzz marketingem. Kardes, Cline a Cronley (2015, s. 469) definují tento vztah tak, že buzz marketing je všeobecný pojem, který zahrnuje jakoukoliv kampaň, která pracuje na principu word of mouth marketingu. Virální marketing probíhá na internetu s jediným cílem a tím je, aby mohlo docházet k jednoduššímu šíření šušky, která pomůže vytvořit rozruch. Buzz

marketing tedy nemusí být spojován pouze s internetem, ale ve většině případů tomu tak je vzhledem k vyšší šanci na úspěch.

Buzz marketing představuje druh marketingové komunikace, která má zaujmout pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o dané značce nebo podniku bude pro všechny fascinující, legrační a poutavé. Model buzz marketingu funguje zjednodušeně tak, že je nejprve sdělení vysláno zákazníkům, kteří jej následně přeposílají dalším jedincům a ti ho v ideálním případě odešlou dalším lidem. Tímto tak vzniká takzvaný „buzz“ neboli rozruch. (Hughes, 2006, str. 12)

Buzz marketing lze pokládat za poměrně levnou záležitost, která však vyžaduje ohromné nároky na přípravu. Hesková a Štarchoň (2009, s. 29-30) se shodují, že je vhodné využít tento způsob tam, kde běžné marketingové přístupy přestávají fungovat, nebo jsou dokonce cílovou skupinou ignorovány.

Podle Thorna (2008, s. 265) by měla každá buzz marketingová kampaň dodržovat čtyři základní podmínky k tomu, aby byla úspěšná.

1. Lákadlo – Každá kampaň by měla mít něco, co potenciální zákazník přitáhne a zaujme.
2. Výzva k činnosti – Výzva k činnosti je důležitá, aby lidé věděli, jak se mohou zapojit.
3. Tvorba tématu - Daná kampaň musí vytvořit takové téma, o kterém budou chtít lidé mluvit sami od sebe.
4. Maximalizování zdrojů

Ohromný přínos buzz marketingu spočívá v možnosti získat velké množství inzertních ploch v médiích, které by si společnost, vzhledem k ceně, nemohla dovolit. Inzerce či jiné sdělení se navíc objevuje přímo v článku, což pro čtenáře představuje lepší a přirozenější pozici. Tato situace však nastane pouze a jen tehdy, pokud kampaň vyvolá dostatečně veliký rozruch. Využívání buzz marketingu však přináší i jistá rizika. Vzhledem k tomu, že tato metoda funguje na principu předávání informací od člověka k člověku, hrozí, že může velmi jednoduše dojít k určitým šumům, které mohou vést k vytvoření nesprávně pochopené informace, což může vést k šíření negativního „buzzu“. (Guerrilla and Buzz Marketing, © 2011)

1.2 Word of mouth marketing ve spojitosti s virálním marketingem

Word of mouth představuje jeden z trendů, které společnosti stále více využívají. V zásadě nejde o nic jiného, než o šeptandu, při které člověk ústně sděluje informace někomu jiného.

Sernovitz (2006, s. 3) říká, že word of mouth marketing není ani tak o marketérech samotných, jako o lidech a o tom, proč chtějí o dané firmě hovořit. Formu word of mouth marketingu vymezuje jako takzvaný Business to Consumer to Consumer marketing (B2C2C). Asociace word of mouth marketingu (WOMMA) popisuje tuto činnost jako určité umění, které vede k vytváření aktivní a vzájemně prospěšné komunikaci mezi samotnými zákazníky a zároveň mezi zákazníkem a marketérem. (Janouch, 2010, str. 272)

Tato asociace dále stanovila takzvaných 5 „T“ word of mouth marketingu, které představují pět základních pilířů word of mouth marketingových kampaní. První „T“ představují takzvaní talkers, neboli mluvčí. Do této skupiny můžeme zařadit samotné zákazníky, bloggery, ovlivňovatele nebo nadšence značky. Druhým pilířem jsou topics neboli témata. Do tohoto pilíře můžeme zařadit mimořádné nabídky, nové produkty nebo zajímavé služby. V pokročilé formě zde lze zahrnout i virální kampaně. Třetí pilíř představuje nástroje neboli tools. Za nástroje můžeme považovat preposílání e-mailů, používání diskuzních fór nebo blogů. Předposlední „T“ představuje taking apart, neboli účast. Zde lze zahrnout například účast v diskuzních fórech, psaní článků na blog případně PR kampaně a zákaznický servis. Poslední „T“ představuje tracking neboli sledování, do kterého můžeme zahrnout vyspělé programy, které slouží pro měření a tvorbu různých analýz (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 269).

Zikmund tvrdí, že word of mouth marketing může být prováděn dvěma způsoby. Buď morálně či amorálně. Morální způsob kopíruje definici word of mouth marketingu. V zásadě tak jde o klasické předávání zpráv mezi lidmi. V případě, že si firma zaplatí jedince, kteří budou o firmě následně šířit pozitivní informace prostřednictvím spamování diskuzních fór, hovoříme o takzvaném amorálním word of mouth marketingu. O amorálním, word of mouth marketingu hovoříme i v případě, pokud firma zapůjčí známé osobnosti svůj produkt a následně jí zaplatí, aby na tento produkt napsala kladnou recenzi (BusinessVize, © 2010-2011).

Word of mouth však již nemusí probíhat pouze ústně, nýbrž díky moderním technologiím i online. Za zvyšujícím se množstvím word of mouth aktivit, které probíhají online, může především fakt, že internet představuje nejsvobodnější médium, které každému jednoduše umožňuje být nejen příjemcem sdělení, ale zároveň i odesílatelem (Cognito, © 2008-2018).

V rámci word of mouth marketingu lze dále rozlišovat, zda jde o organický, někdy též spontánní či amplifikovaný word of mouth marketing. O organickém word of mouth marketingu

hovoříme, pokud zákazníci o dané firmě mluví, aniž by tato společnost vytvářela určité aktivity, které by vyvolaly jejich podnět. Pokud je tato komunikace podmíněna samotnou firmou s cílem podpořit kladné doporučení hovoříme o amplifikovaném word of mouth marketingu. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 268)

Zároveň lze rozlišovat mezi pozitivním a negativním word of mouth marketingem. O pozitivním word of mouth marketingu mluvíme v případě, pokud k šíření zprávy dochází na základě spokojeného užívání výrobku. Zákazníci tak mezi sebou šíří pozitivní hodnocení, které může ovlivnit ostatní k následnému zakoupení daného výrobku. Negativní word of marketing je podobný pozitivnímu word of mouth marketingu s tím rozdílem, že si zde zákazníci předávají negativní zkušenosti s produktem, službou nebo firmou. Takové šíření má odradit ostatní jedince od nákupu daných výrobků a služeb, případně se může jednat o určitou formu pomsty za nekvalitní produkt. Může se však také jednat o hledání určité pomoci s problémy, které se vyskytly u určitého výrobku. Takovéto jednání může vést opět ke generování negativního word of mouth. Firmy proto musí brát své zákazníky jako velmi mocné médium, které dokáže nejen pomoci, ale i ublížit. (Jurášková, 2011, s. 249)

1.3 Guerilla marketing ve spojitosti s virálním marketingem

Ke své povaze je guerilla marketing velmi spjatý s virálním marketingem. Za „otce“ guerilla marketingu bývá označován Jay Conrad Levinson, který guerilla marketingem nazval marketingové aktivity, jenž zaujmou pozornost spotřebitele nekonvenčním a inovativním řešením za využití co nejmenšího množství zdrojů. (Frey, 2011, str. 45) Solomon (2006, s. 366) zmiňuje, že tato strategie spočívá v oslovování spotřebitelů informacemi s reklamním obsahem na místech, která nejsou typická pro daný typ sdělení.

Tuto formu marketingu zpočátku využívaly malé firmy, které neměly dostatečné množství financí. Za hlavní zbraň guerilla marketingu byla považována především kreativita, která těmto firmám přinesla úspěch a nové zákazníky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, str. 258) V rámci virálního marketingu si lze povšimnout, jak určité virální marketingové kampaně využívají jistých prvků guerilla marketingu.

Hesková a Štarchoň (2009, s. 32) mají za to, že v naprosté většině případů by měl být guerilla marketing levný, měl by pracovat s psychologií a zároveň by měl připoutávat sekundární publicitu. V případě agresivní formy guerilla marketingu by měl dokonce přímo útočit na konkurenční společnosti.

2 VIRÁLNÍ MARKETING

Následující kapitola popíše historii virálního marketingu a samotný pojem. Součástí této pasáže je i představení výhod a nevýhod virálního marketingu stejně jako proces šíření virálního sdělení. V závěru této kapitoly jsou uvedeny prvky virálních kampaní, které jsou nezbytné pro vytvoření úspěšné virální kampaně.

2.1 Vývoj virálního marketingu

Vývoj virálního marketingu se začal psát především s rozvojem internetu, který mu poskytl dokonalé podmínky. Hesková a Štarchoň (2009, s. 30) uvádějí, že existují dvě události, se kterými je spojován vznik virálního marketingu. Podle první vznikl virální marketing již v 90. letech 20. století na amerických univerzitách, kde si studenti posílali mezi sebou informace o zajímavých produktech. Za druhou událost je považován zrod internetové služby Hotmail.

Při zahájení poskytování e-mailových služeb v roce 1996 se v Hotmailu rozhodli, že nejlepším způsobem, jak přilákat nové zákazníky, je oslovit své přátele, rodinu a kolegy. Po první hodině od spuštění se zaregistrovalo do služby přes 100 uživatelů a ačkoliv byl růst robustní, nebyl ohromující. Pro zvýšení registrací Tim Draper navrhl, aby se do každé odchozí zprávy vložil tagline, na který se dá kliknout, s dovětkem: *“PS: I love you. Get your free e-mail at Hotmail.”* I přes počáteční obavy z toho, jak zareagují uživatelé na zásah do jejich soukromých zpráv, byl návrh přijat. Upustilo se však od části *“PS: I Love you”*. Efekt byl téměř okamžitý. Během několika dnů se následně vyšplhal průměrný počet registrací na 3 000 nových uživatelů denně a o dva měsíce později bylo zaznamenáno přes 20 000 registrací denně. Určitý počet kontaktů z tohoto množství představovali rodinní příslušníci, přátelé a kolegové, kteří pobývají relativně blízko. Jiné kontakty však mohou být rozptýleny po celém světě. Zpráva odeslaná po celé zemi tak může mít za následek vznik nového clusteru uživatelů. Používáním Hotmailu se tak každý uživatel stal nedobrovolným prodejcem. (TechCrunch, © 2013-2018)

O virálním marketingu však nejprve pojednávala kniha s názvem „Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture“ od profesora Douglase Rushkoffa. V této publikaci z roku 1994 je přirovnáváno šíření zpráv v médiích k šíření epidemie mezi jedinci lidského pokolení. (Jurášková, 2014, str. 234-235) V mediálním viru spatřoval Rushkoff způsob, jak by mohli lidé v mediálním prostředí šířit své myšlenky, ideje a nápady.

Samotné slovní spojení virální marketing se však zrodilo až o rok později, když Jeffrey Rayport, profesor na Harvard Business School, publikoval článek v měsíčníku Fast Company, který se zaměřuje na technologie, byznys a design.

2.2 Definice virálního marketingu

Vymezit pojem virální marketing a zároveň se ho pokusit zařadit do dané marketingové oblasti je podle autorů velmi nesnadné kvůli jisté nejednoznačnosti. Americká asociace Word-of-mouth marketingu definuje virální marketing jako marketingový jev, který umožňuje (případně usnadňuje) předávat určité marketingové sdělení a zároveň k této činnosti nabádá i samotné příjemce zpráv. (Janouch, 2010, s. 272)

V rámci slovníkové definice můžeme narazit na poněkud rozdílnou definici virálního marketingu, kdy je virální marketing chápán jako technika přímého marketingu, při které se společnosti snaží přesvědčit internetové uživatele k opětovnému šíření propagačního sdělení prostřednictvím e-mailu za pomoci různých her, vtipů nebo videí. Případně se může jednat o marketingovou strategii, která se vyhýbá využívání běžných médií a naopak používá techniky, které jsou navrženy ke generování word-of-mouth publicity s nadějí, že dojde k davovému šílenství. (Collins dictionary, © 2012)

Rosen (2002, s. 266) svoji definici virálního marketingu dále zužuje na aktivity, které jsou spojené přímo s internetem, neboť pomáhají zrychlovat šíření daného sdělení.

Jednoduše lze tedy říci, že virální marketing má vytvořit příležitost k hovoru. Jelikož hrají u virálního marketingu nepostradatelnou složku především samotní recipienti sdělení, můžeme se setkat s termíny „pass-along“, tedy předáváním nebo „friend-tell-a-friend“ marketingem. (Frey, 2005, s. 39)

2.3 Druhy virálního marketingu

V rámci virálního marketingu lze rozlišovat aktivní a pasivní formy. Aktivní formou virálního marketingu rozumíme cílené ovlivňování spotřebitelského chování za účelem zvýšení povědomí o dané značce nebo navýšení prodeje určitých služeb či výrobků. Cílem tohoto marketingového nástroje je vytvořit virální zprávu s reklamním obsahem, která bude pro lidi natolik pozoruhodná a hodnotná, že se ji rozhodnou dobrovolně šířit prostřednictvím vlastních prostředků a na vlastní náklady.

Opakem je pasivní virální marketing, při kterém nedochází k ovlivnění chování spotřebitelů ze strany firem. Společnosti se tak snaží podnítit kladnou reakci svých zákazníků prostřednictvím nabízení kvalitních produktů. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 235)

Kromě tohoto rozdělení virálního marketingu lze rozlišovat, zda jde o virální marketing záměrný či virální marketing nezáměrný. Pokud tvůrci kampaně již při samotném návrhu plánují, že bude mít kampaň virální efekt, čemuž následně přizpůsobují i formální a obsahovou stránku sdělení, jedná se o záměrný virální marketing. V případě nezáměrného virálního marketingu se daná marketingově komunikační kampaň měla původně šířit jinými, než virálními způsoby. I přes tuto skutečnost se však kampaň stane virální. Příkladem mohou být různé televizní spoty, které se díky své vtipnosti či kreativitě dostaly do internetového prostředí, kde se postupně začaly šířit mezi jednotlivými uživateli. (Banyár, 2015, s. 42)

Blake Rohrbacher dále člení virální marketing do pěti kategorií, které následně ve své knize analyzuje Janouch (2010). První čtyři kategorie představují dobrou formu virálního marketingu. Poslední, pátá kategorie naopak špatnou formu virálního marketingu.

1. Value viral (Hodnotový virus) představuje pasivní formu virálního marketingu, která staví na kladném hodnocení daného produktu od jeho uživatelů. Výrobek musí být pro uživatele vysoce kvalitní, jinak hrozí, že za své doporučení bude čelit problémům od budoucích nabyvatelů. Pro budoucí zákazníky tak tento druh představuje jistou výhodu, neboť je velmi těžká jeho manipulace. (Janouch, 2010, s. 275)
2. Guile viral (Lstivý virus) je forma pasivního marketingu, při kterém se distributor sdělení snaží šířit zprávu s vědomím, že využití daného výrobku nebo služby dalšími jedinci v okolí povede k jeho vlastnímu prospěchu. Při využívání této formy hrozí, že si distributoři vytvoří negativní vztah k propagované značce. (Janouch, 2010, s. 275)
3. Vital viral (Živý virus) Pokud se lidé chtějí podělit o své informace a zkušenosti s ostatními a je k tomu potřeba mít určitý produkt, jedná se o tento druh virálu. Jako příklad může posloužit program Skype, který umožňuje provozovat internetovou telefonii (VoIP) a videohovory. Zákazník cítí potřebu přesvědčit ostatní uživatele, neboť věří, že použití produktu přinese ve výsledku užitek oběma stranám. (Janouch, 2010, s. 276)
4. Spiral viral (Spirálový virus) reprezentuje aktivní formu virálního marketingu, při kterém dochází ke sdílení zajímavých, děsivých či zábavných zkušeností. Velká část projektů nebyla zamýšlena jako virální, ale jejich cílem bylo především pobavit či

informovat. Janouch dále zmiňuje, že propagovat produkty tímto způsobem nemusí být příliš vhodné. Za příklad můžeme považovat zasílání různých zábavných videí, GIFů, obrázků, případně událostí, které mají u ostatních uživatelů vzbudit soucit. (Janouch, 2010, s. 276)

5. Vile viral (Odporný virus) představuje virální marketing, při kterém se uživatelé zmiňují se svými negativními zkušenostmi s daným výrobkem případně službou. Tato forma je pro společnosti vysoce nebezpečná, neboť se negativní recenze šíří v internetovém prostředí velmi rychle a mohou ohrozit celkové prodeje daných výrobků. (Janouch, 2010, s. 276)

Naopak Zhenya Gene Senyak přirovnává virální marketing k běžným virům nemoci. Podle něj se jednotlivé viry v mnoha ohledech liší a jednájí unikátně. Můžeme se tak setkat s R-virem, E-virem, C-virem a H-virem, které představují běžné typy virálního marketingu. G-virus, Retro-virus a P-virus dále představují neobvyklé druhy virového marketingu.

1. R-virus je pojmenovaný po běžném viru rhino-influenza, který způsobuje nachlazení. Šíří se pouze jako word-of-mouth marketing a jeho možnosti šíření jsou tudíž značně omezené. Šíření závisí na přání „nakaženého“ jednotlivce vir dále šířit.
2. E-virus dostal své pojmenování od obávané eboly, která představuje vysoce nakažlivý a perzistentní virus. E-Virus představuje pandemii, která zničí stávající konkurenci, protože se při získávání většího podílu na trhu chová agresivně. Za příklad E-viru je považován již jednou zmiňovaný Hotmail.
3. C-virus představuje velmi infekční, avšak pomalý virus, který má menší účinnost než E-virus. Pro vytvoření nákazy je potřeba přijít do kontaktu s logem na affilientních stránkách. Příkladem může být služba HumanClick, která nabízí on-line chatovací služby pro webové stránky za cenu uveřejnění loga na těchto stránkách.
4. H-virus má svým šířením podobnost v herpes viru. Tento druh viru vede k aktivnímu výbuchu a zápalu spotřebitelů. Ve většině případů jde o součást her a dalších multimédií. Životnost tohoto viru je delší, avšak tento vir není příliš nakažlivý.
5. G-virus má název po gastrointestinálních virech, které mají spojitost s trávicí soustavou. Tato třída virů vypadá téměř vždy jako spam a všeobecně není velmi dobře přijímaná. Příkladem těchto virů jsou hoaxy.
6. Druhým netypickým virem je takzvaný Retro-virus, Retro-virus infiltruje hostitele, ve kterém se následně reprodukuje tím, že integruje svůj genom do hostitelské DNA.

Tímto se tak virus podobá svému hostiteli a jakákoliv interakce s hostitelem vždy způsobí šíření retroviru do proximálního prostředí.

Příkladem může být společnost Paytrust, sídlící v New Jersey. Tato společnost, která umožňovala placení účtů prostřednictvím internetu, se následně infiltrovala do nově vzniklé společnosti OnMoney, která sloužila pro finanční správu a plánování. Uživatelé si mohli myslet, že využívají služeb OnMoney, ale všechny transakce zpracovával Paytrust. Na stránkách OnMoney se dále objevil pop-up link, na který šlo dále kliknout.

7. Poslední typ představuje P-virus, který má své jméno podle popaviru, viru, způsobujícím bradavice. V rámci virálního marketingu zastupuje P-virus elektronické magazíny případně prázdné informační bulletiny. (ClickZ, © 2018)

2.4 Výhody a nevýhody virálního marketingu

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 265) řadí mezi pozitiva virálního marketingu především to, že samotné komerční sdělení představuje obsah, který přináší určitý benefit. Zároveň virálnímu marketingu připisují velmi rychlou odezvu a nízké náklady na vytvoření. Finanční nenáročnost představuje základní výhodu virálního marketingu, protože není nutné vynakládat finance na nákup mediálního prostoru. Frey (2011, s. 80) s tvrzením, že virální kampaně vyžadují oproti klasickým kampaním menší finanční náročnost. Souhlasí a dodává, že další výhodou je i velmi rychlé vytvoření kampaně. Výhoda v nižších finančních nákladech i rychlosti je však sporná. Mnoho virálních kampaní může být velmi nákladných, stejně jako časově náročných.

Za další výhodu lze považovat princip šíření virální zprávy. Pokud je informace efektivní, tak se začne po dosažení bodu zlomu šířit exponenciálně, čímž je následně dosaženo vyššího zásahu, než by dokázala klasická média. Pokud je zpráva navíc dostatečně silná, může být uveřejněna i v klasických ATL médiích, která mohou přispět k sekundárnímu zásahu publika. Tímto způsobem tak může firma získat mediální prostor, na který by nikdy nedosáhla vzhledem ke svým finančním možnostem. (Trend Marketing, © 1996-2018)

Hollensen (2008, s. 389) dále zmiňuje, že nespornou výhodou virálního marketingu je i to, že oproti klasickým technikám nepatří mezi interruptivní metody, které vytrhují uživatele od provozovaných aktivit. Za interruptivní metody považujeme například spamy, televizní spoty a telemarketingové telefonáty. Jako další výhodu virálního marketingu vidí ve vyšší šanci, že zasažení zákazníci odhadnou, jak předat získanou informaci účinněji dál. Hollensen

říká, že tato skutečnost je dána tím, že své přátele, rodinné příslušníky či kolegy z práce známe nejlépe mi samotní. Vlivem této skutečnosti dochází k velmi účinnému cílení reklamy, která je navíc odeslána od osoby, kterou budoucí příjemce zprávy zná.

Za negativa považují autorky Příkrylová a Jahodová (2010, s. 266) úplnou ztrátu nad průběhem kampaně. Poté, co se virální zpráva začne šířit, ztrácí její tvůrci možnost ovlivnit rozsah a ohlas šíření zprávy, kterou vypustili, neboť další šíření podléhá vůli příjemců.

Hollensen (2008, s. 389) souhlasí a dodává, že celý virální marketing stojí na principu náhody, proto tento druh marketingu považuje za riskantnější a náročnější na kreativní řešení, než je tomu u konvenčních typů reklam. V případě, že nastavíme virální kampaň špatně hrozí, že může dojít v lepším případě k negativním reakcím ze strany publika. V tom horším k poškození budované image značky. Pokud je navíc ke konzumaci obsahu potřeba dodatečného softwaru, hrozí, že uživatel nebude mít na svém zařízení tento software nainstalován. To povede k nezobrazení obdrženého sdělení a navíc může být ohroženo následné přeposlání této zprávy.

Frey (2011, s. 79) dále uvádí, že hrozbu pro legální virální marketing může představovat nevyžádaná elektronická pošta. Může totiž hrozit, že bude virální sdělení zaměřeno za spam.

Dvořáček a Stuchlík (2002, s. 162) zmiňují za další nevýhodu skutečnost, že virální sdělení může mít určitá technická omezení, jenž zamezí dalšímu šíření zprávy. Pokud je navíc naším cílem oslovit konkrétní cílovou skupinu, je nevhodné využívat virálního marketingu.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 162) navíc mnohé firmy vyslovují obavy z toho, že bude virální video spojeno s jejich značkou. Za problematické spatřují i velmi těžkou měřitelnost virálního obsahu a celkové vyhodnocení zásahu. Neméně problematická je i velmi vysoká konkurence v bodech šíření a možnost přijít do konfliktu s etickým kodexem.

2.5 Prvky virálního marketingu

Hacker (Slideshare, ©2018) řadí mezi základní prvky virálního marketingu následující složky:

1. Obsah – Obsah představuje samotnou virální zprávu, neboli virál. Tato zpráva musí zároveň obsahovat určité komerční sdělení. Obsah sám je reklamním sdělením, které není vymezeno reklamní znělkou či čarou s označením reklama.

2. Virální spoušť – Aby se mohla daná zpráva šířit, je potřeba mít takzvanou virální spoušť, na které další šíření funguje. Může jít například o obsah, který bude vtipný, velmi emotivní, neuvěřitelný, dramatický, provokativní, případně donutí příjemce zprávy se zamyslet. (Tyinternety, © 2014)
3. Výchozí bod šíření – představuje prvotní distribuční kanál, který má za úkol rozšířit virální sdělení. Výchozích bodů může být i více než jen jeden, dokonce je to doporučováno, neboť větší počet distribučních kanálů může zabránit neúspěchu při dalším šíření. Hacker uvádí, že výchozím bodem se mohou stát například blogy, e-mailing, sociální sítě, komentáře či určité komunikátory.
4. Šířitel – reprezentuje jeden z nejdůležitějších komponentů celého procesu. Šířitel představuje člena sociální sítě nebo cílové skupiny, který virální zprávu obdrží a následně ji začne dále šířit. V takovém případě se z něj stává takzvaný prosumer (producer + consumer). Zde se projevuje jistá podobnost s biologickými viry, při kterých vir potřebuje ke svému dalšímu šíření hostitele. (Markething, © 2013)

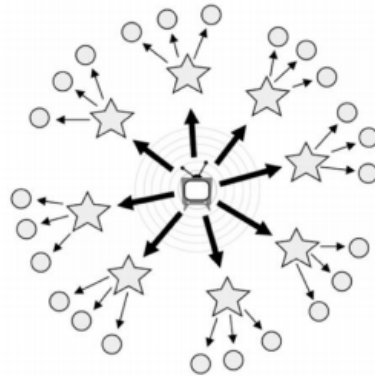
Za klíčové šířitele virálních zpráv můžeme považovat názorové vůdce, často též označované jako opinion leadery. Názoroví vůdci jsou zpravidla charakterističtí podobnými rysy. Jeřábek (2003, s. 689) například definuje názorové vůdce jako jednotlivce, kteří mají určitý vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Tito vůdci umí poradit při nejrůznějších otázkách, a proto jsou často žádáni o radu. Snaží se zajímat o různé informace, stanoviska nebo výroky, které jsou prezentovány prostřednictvím masových médií, stejně tak jako o názory a zprávy druhých lidí zprostředkovaných pomocí neformálních mezilidských komunikací.

Jurášková (2011, s. 152) dodává, že názoroví vůdci představují třetí strany, jenž mají dodávat prezentovaným informacím větší váhu, důležitost a především důvěryhodnost. Za opinion leadery můžeme považovat lékaře, vědce, sportovce, umělce, celebrity a další osobnosti, které jsou v očích veřejnosti považovány za známé a pozitivně přijímané.

5. První vlna – První vlna představuje výchozí vlnu členů, kteří danou virální zprávu sdílejí. Součástí prvotní vlny by měli být i již zmínění názoroví vůdci, které sleduje velké množství jedinců. (Slideshare, ©2018)
6. Virální šíření – Představuje proces, při kterém je virální vlna šířena. Tato složka představuje vyvrcholení celého průběhu virální kampaně. (Slideshare, ©2018)

2.6 Šíření virálního sdělení

Šíření virálního procesu lze považovat za určitý druh komunikačního procesu. V rámci šíření virálního sdělení můžeme za výchozí považovat především dva následující modely rozšiřování virálních informací.



Obrázek 1: Schéma dvoustupňového modelu přenosu sdělení (JSTOR, © 2000-2018)

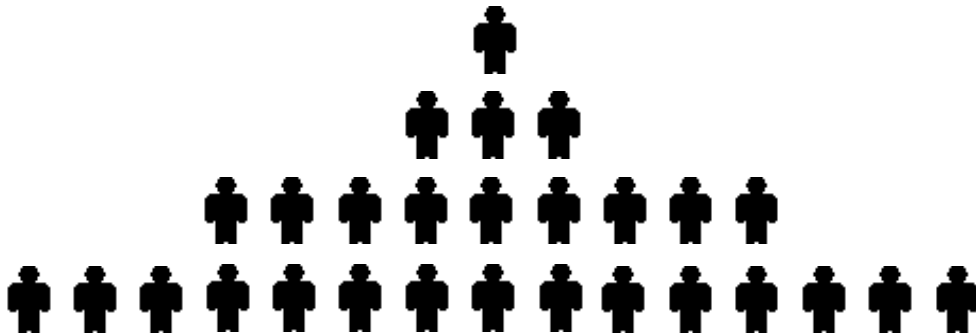
První schéma, popisuje situaci, při které se informace rozšiřuje od masmediálního zdroje přes speciální prostředníky, takzvané opinion leadery, směrem k cílové skupině či většinové populaci. Pokud odstraníme z předloženého modelu hvězdičku, dostaneme základní schéma masmediálního marketingu. Vzhledem k tomu, že sdělení se dostává z médií přes názorové vůdce až k jejich vlastním následovatelům, hovoříme o dvoustupňovém modelu. (JSTOR, © 2000-2018)



Obrázek 2: Schéma síťového modelu přenosu sdělení (JSTOR, © 2000-2018)

Druhé schéma šíření informací se od prvního značně liší. Kromě rozdílných vlastností lze spatřovat především dvě odlišnosti. Tou první je, že u dvoustupňového modelu se informace šíří směrem k názorovým vůdcům, kteří přenášejí informace dalším lidem. Zároveň přenos probíhá ve dvou jednosměrných vlnách. Oproti tomu se u druhého modelu informace šíří

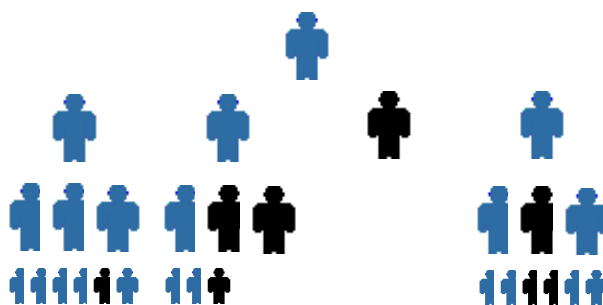
oběma směry a informace mohou procházet ve více různých vlnách. (JSTOR, © 2000-2018)
 Oba modely představují základ pro pochopení virálního šíření, které se zakládá na obou modelech.



Obrázek 3: Exponenciální šíření sdělení (Vlastní zpracování)

Obrázek tři představuje průběh virálního šíření, při kterém se zpráva šíří od jednoho uživatele k druhému, který zprávu následně znovu šíří dál, čímž daný počet neustále exponenciálně roste. Tento model je však podle mnohých již nefunkční a zastaralý. Banyár, (2015, s. 39)

Hacker se domnívá, že situaci virálního šíření lépe popisuje obrázek čtyři, který již blíže odpovídá realitě. Na daném modelu si lze stále všimnout výchozího bodu šíření i toho, jak zpráva putuje k názorovým vůdcům. Oproti třetímu obrázku je však rozdílný především v tom, že ne všichni obdrží odeslanou zprávu, a i když danou zprávu příjemci obdrží, tak ji nemusí být ochotní dále šířit. Důvody, proč danou zprávu příjemci dále nerozešlou, mohou být jak finančního charakteru, tak i vlivem společenského postavení či nezaujetí obsahem. (Slideshare, © 2018)



Obrázek 4: Skutečnější průběh virálního šíření
 (Vlastní zpracování)

2.7 Proces virálního marketingu

Stejně jako každý prvek marketingové komunikace má i virální marketing svá pravidla a zákonitosti. Pokud firma přichází na trh s novým produktem nebo službou, má na výběr ze dvou možností. Může se rozhodnout uvést na trh výrobky či služby, které budou tak dobré, že jsou samy o sobě schopné spustit kladné reakce zákazníků. Jestliže se tak nestane, je možné využít technik virálního marketingu, jenž lze z hlediska procesu rozdělit do následujících kroků:

1. Analýza – v první fázi, ještě dříve, než dojde k spuštění kampaně, by měla být provedena analýza prostředí a daného výrobku či služby. Zároveň si je nutné uvědomit, zda je pro dané výrobky a služby vhodné, aby ke své propagaci využily mechanismů virálního marketingu. V tomto momentě se dále zjišťuje, zda konkurence firmy využívá u svých výrobků či služeb určitých typů virálního marketingu.
2. Formulace virální zprávy – Druhá fáze je charakteristická tvorbou virálního sdělení. Tato fáze především rozhodne, zda bude celková kampaň úspěšná či nikoliv. Celá fáze je vysoce náročná na kreativitu a mnohdy je náročnější, než vymýšlení klasické reklamní kampaně.
3. Volba vhodného komunikačního kanálu – V rámci internetového prostředí lze využít mnoha dostupných služeb, které povedou k šíření zprávy. Ať už jsou to v současné době nejvyužívanější sociální sítě případně elektronická pošta nebo webové stránky. Je nutné zvolit takový kanál, který bude pro uživatele dostatečně přívětivý.
4. Odeslání sdělení – Jedná se o důležitou fázi, při které musí tvůrci kampaně vybrat počáteční skupinu příjemců, kteří danou zprávu obdrží. Při výběru příjemců je nutné dbát na jejich důležitost, neboť to budou oni, kteří rozhodnou, zda se bude zpráva dále šířit či ne.
5. Sledování průběhu kampaně – jedná se spíše o pasivní fázi, při které se kontroluje vypuštěná zpráva. Od vypuštění zprávy totiž tvůrci ztrácí kontrolu nad jejím následným šířením. V rámci virálního marketingu mohou nastat čtyři situace. Při první je virální sdělení akceptováno a šíří se dál. Druhou variantou je, že daná zpráva publikum nezaujme a šíření je zastaveno. Ke třetí situaci dojde, pokud je virální sdělení přijato kladně, ale v průběhu šíření dojde k mutaci zprávy. Daná zpráva se tak šíří v pozměněné formě a může pro danou službu nebo výrobek představovat negativní reklamu. Poslední situace nastane tehdy, pokud není kampaň danými příjemci vůbec

přijata a je navíc brána jako obtěžující. Následkem této situace může také dojít k negativnímu vyznění. (Blažková, 2005, s. 155)

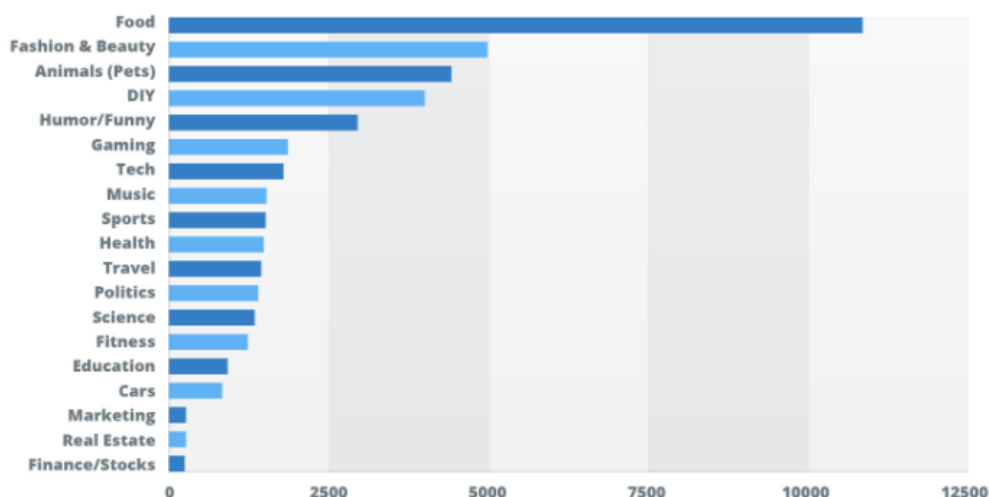
6. Vyhodnocení výsledků – poslední fáze představuje vyhodnocení získaných výsledků. Za primární měřítko lze považovat generování nových potenciálních zákazníků nebo zvyšování povědomí o značce. Dalším měřítkem úspěšnosti může být například míra zapojení uživatelů, množství získaných informací o uživateli, změna určité formy chování či množství požadovaných konverzí. (Oddcast, © 2010) V okamžiku, kdy dané sdělení ztrácí pro uživatele užitek nebo ho už nebaví, se šíření snižuje.

2.8 Předpoklady úspěšné virální kampaně

Frey (s. 58, 2011) říká, že k úspěšné virální kampani je potřeba především zábava, nabídka služby či produktu zdarma, jednoduchý přenos sdělení z jednoho uživatele na druhého a hlavně využití komunikační sítě, která již existuje. Stuchlík dále doplňuje, že je nutné, aby bylo sdělení unikátní a jedinečné. Mělo by jít tedy o takové sdělení, o kterém uživatel ještě neslyšel nebo ho neviděl. (Stuchlík, 2002, s. 162)

Společnost Buzzsumo (Marketing Journal, © 2018) analyzovala 100 milionů článků, aby odhalila, co lidé nejčastěji sdílí. Jedním z nejdůležitějších faktorů, které rozhodují, zda uživatel bude příspěvek či video dále šířit je téma daného sdělení. Za nejúspěšnější videa na sociálních sítích jsou považována ta, která se věnují jídlu. Toto téma je pro obecnost natolik zajímavé, že druhé místo, módu a kosmetické přípravky, dvojnásobně přeskočilo. Třetí nejoblíbenějším tématem jsou mazlíčci, čtvrtým DIY projekty a pětici nejlepších témat pro virální šíření uzavírají humorné videa. Naopak nejméně pozornosti lidé věnují videím, které se zaměřují na vzdělávání, automobily, marketing a nemovitosti a finance.

Marek Prchal se domnívá, že by úspěšné virální video nemělo překračovat jednu a půl minutovou stopáž. (Reflex, © 2012) Za pravdu mu dává výzkum společnosti Buzzsumo a dodává, že po uplynutí 90 sekund následně křivka sledovanosti prudce klesá. Tato situace platí až do délky 6 minut, kdy již k výraznému propadu v engagementu nedochází. Za minimální délku videa je považováno 31 sekund a více, neboť kratší videa jsou podle průzkumu nejméně sledovaná. (Marketing Journal, © 2018)

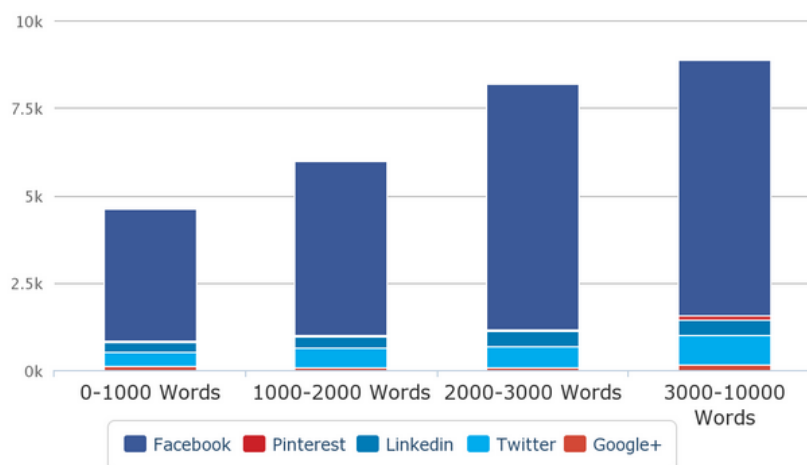


Graf 1: Míra interakcí v závislosti na tématu sdělení u Facebook videí. (Zdroj: Marketing Journal, © 2018)

Dále je nutné zvolit vhodný náhled videa, předložit divákovi kvalitní obsah, vymyslet dobrý název videa, promyslet si umístění na internetu a připravit si především příběh, který může udělat virálním i naprosto běžnou věc či službu. (Reflex, © 2012) Z výzkumu Buzzsumo následně vyšlo najevo, že video je skutečně nejlepším nástrojem, jak zaujmout divákovu pozornost. Zatímco video zaujalo v průměru 12,05 % fanoušků Facebookových stránek, tak fotografie 11,63 % a odkazy a aktualizace stavu zaznamenaly pouze 7,81 % a 4,56 %. Popularita živého streamování na sociálních sítích znatelně roste, přibližně 20% veškerého videoobsahu na sociální síti Facebook je tvoří live videa. Tyto výsledky pocházejí také z výzkumu prováděné firmou Buzzsumo z roku 2017. Lidé u živých videí interagují mnohem více, než je tomu u běžných videozáznamů. Facebook Live videa získají až o 25 % komentářů více než je tomu u standardních videí. Rozdíl vzniká i tím, že Live videa jsou využívána pro přímou interakci s diváky, kteří pokládají do komentářů své dotazy. Tyto Live videa jsou v průměru sledována 15 a více minut. Nejlepších 10 000 Live videí na Facebooku bylo sledováno v průměru 20 minut. (Marketing Journal, © 2018)

Co se týká článků, tak delší pojednání získávají větší počet sdílení, než je tomu u kratších textů. Tento závěr byl vyvozen z analýzy 10 % nejvíce sdílených článků. Na níže uvedeném grafu je patrné, že čím je obsah delší, tím více byl článek sdílen. Nejvíce sdílené články měly 3 000 až 10 000 slov a byly sdíleny v průměru 8 859krát. Překvapením nebylo ani zjištění, že bylo napsáno 16krát více obsahu s méně než 1 000 slovy, než s více jak 2 000 slovy. Z výsledků je tedy patrné, že většina lidí není ochotna vytvářet delší hloubkové články.

Vzhledem k nízké konkurenci v této oblasti však vzniká skvělá příležitost, jak vyniknout mezi konkurencí. (OkDork, © 2017)



Graf 2: Počet sdílení článku v závislosti na počtu slov.

(Zdroj: OkDork, © 2017)

Neméně důležitou složkou virálního marketingu jsou i emoce. Emoce totiž mohou přispět k tomu, že se daný příjemce sdělení bude zprávu lépe pamatovat. Dobele (2007, s. 291-304) podrobněji rozepisuje, který apel je nejvhodnější použít při určitém typu produktu, služby nebo události, kterou virální sdělení propaguje.

1. Humor se v rámci virálních kampaní hodí především ke značkám, které jsou sami o sobě vtipné a které se snaží obnovit svoji image. V oblasti virálního marketingu by humoru měly využívat ty kampaně, které se snaží zasáhnout mladší publikum. Naopak se humor nedoporučuje používat u společnostech, které se snaží prezentovat seriózně. Dobele (2007, s. 291-304)
Tellis (2000, s. 222) však u humoru zmiňuje, že může docházet k upřímu efektu, při kterém emoce předčí samotný produkt.
2. Kampaně, které ve svých sděleních využívají smutek, se využívají především v sociálním marketingu. V tomto případě je nutné správné načasování a také to, jakým způsobem bude zpráva předložena. Apel smutku by měl být vyvážen určitou nadějí, že i malé činy mohou představovat velmi cennou pomoc. Dobele (2007, s. 291-304)
3. Kampaně, které používají hněv zákazníků, většinou reagují na události, které zahrnují bezmoc, bezpráví, nespravedlnost nebo podvod. Pro virální kampaně dlouhodobějšího charakteru se nedoporučuje využívat tohoto apelu, protože je hněv považován za pomíjivou emoci. Dobele (2007, s. 291-304)

4. S určitou obezřetností je nutné využívat v rámci virálního marketingu emoci strachu. Ačkoliv se správnou intenzitou lze navodit napětí a způsobit aktivaci pozornosti, s přílišným strachem může dojít k defenzivní reakci, při které se příjemce snaží obdrženou zprávu vytěsnit. Tím může dojít k ignorování zprávy a zamezení dalšího sdílení. K ignorování může docházet i v případě, pokud není recipientovi předložen způsob, jak danou situaci vyřešit. (Vysekalová, 2012, s. 173 - 174)
5. Kampaně využívající znechucení či odpor jsou většinou zacíleny na mladé muže či kultury, které považují nechutné záležitosti za vtipné. V tomto případě je nutné zvolit vhodnou kombinaci humoru, překvapení a znechucení. Dobele (2007, s. 291-304)

Z analýzy 10 000 nejdílenějších článků vyvodila společnost Buzzsumo, že nejčastěji jsou sdíleny články, které vyvolají úctu, smích anebo jsou zábavné. Zároveň doporučují působit na narcistickou stránku publika. Rozhovory prováděné deníkem The New York Times s 2500 lidmi určily hlavní důvody, proč lidé nejraději sdílejí obsah, který vzbuzuje právě tyto emoce. Hlavním důvodem byla skutečnost, že lidé prostřednictvím tohoto obsahu definují sami sebe a dávají tak veřejnosti šanci pochopit, kým doopravdy jsou. Sdílení takového obsahu zároveň pomáhá veřejnosti zůstat v kontaktu s ostatními a přináší cenný a zábavný obsah i přátelům a známým, což vede k tomu, že si o nich přátelé pomyslí, že mají skvělý vkus. Zároveň se prostřednictvím sdílení cítí být více zapojeni do fungování světa. Lidé také sdílejí články ze sobeckých důvodů. Z analýzy vyplývá, že kvízy představují 8 z 10 nejdílenějších textů. Prostřednictvím sdílení výsledků z kvízu tak poháníme vlastní identitu a ego. Veřejnost se tak o odesílateli dozví kým je, co oceňuje a jaký je jeho vkus. Naopak za nejméně populární emoce byly označeny emoce smutku a vzteku. (OkDork, © 2017)

Z průzkumu dále vyšlo najevo, že lidé nemají zájem o dlouhý textový úvod, pokud se chtějí podívat na video uveřejněné na sociálních sítích. U nejsledovanějšího videa dosahoval nadpis 84 znaků a průměrný počet znaků u videí byl 61. (Marketing Journal, © 2018)

Za podstatný předpoklad, který je nutné brát v potaz, patří i kulturní prostředí, ve kterém se bude virální zpráva šířit. Vzhledem ke globální povaze virálního marketingu nesmíme opomenout mentalitu dané společnosti. Mohlo by totiž následně dojít k uražení široké veřejnosti.

3 SOCIÁLNÍ MÉDIA A SÍTĚ

Sociální média představují zastřešující termín pro všechny webové služby, které umožňují registrovaným uživatelům přicházet do kontaktu online s ostatními uživateli. Zmiňované služby následně dovolují účastnit se jakékoliv formy sociální interakce, jenž může zahrnovat text, video, zvuk, obrázky případně jejich kombinaci. (Ryan, 2017, s. 121)

Donelan (2010, s. 262) přidává, že sociální sítě představují internetové služby, které umožňují vytvořit veřejný či částečně veřejný profil, jenž slouží k budování vazeb s dalšími uživateli sítě. Sociální sítě představují „*služby určené pro komunity lidí, kteří v on-line prostředí sdílejí data, názory, komentáře*“. Sociální sítě pomáhají firmám vést dialog se svými současnými i potenciálními zákazníky a zároveň umožňují nastolovat témata, ovlivňovat názory zákazníků či veřejnosti a stejně tak mohou být i nástrojem pro budování pozitivního image za prakticky minimální náklady. (Jurášková, 2012, s. 210)

Sociální sítě však mohou sloužit i k dalším marketingovým aktivitám. Bednář (2011, s. 28) zmiňuje především možnost informovat širokou veřejnost o značce, vytvářet obecné povědomí o firmě, seznamovat lidi s různými vlastnostmi a odlišnostmi produktu, představovat potenciálním zákazníkům benefity daného výrobku či služby, poskytovat poprodejní podporu a řešit případné problémy.

Bednář (2011, s. 10) dále zmiňuje, že sociální sítě jsou charakteristické především tím, že majoritní část vygenerovaného obsahu je vytvořena samotnými uživateli daných sítí. Základem sociálních sítí jsou vztahy mezi jednotlivými uživateli a také to, že jen v minimálním množství případů vstupují provozovatelé serverů do jejich provozu.

3.1 Vývoj sociálních sítí

Vývoj sociálních sítí se začal psát již v 90. letech 20. století. V této době šlo především o programy studentů, kteří se snažili usnadnit komunikaci žáků s jejich rodinami a pomoci s komunikací mezi jednotlivými studenty na univerzitě. Velké množství z těchto sociálních sítí však zaniklo, neboť přišly v nesprávnou dobu, kdy byl počet uživatelů internetu velmi nízký. Samotný pojem „sociální síť“ však existuje mnohem delší dobu. Přesněji od roku 1954, kdy ji sociolog Jameson Barnsorn definoval jako sociální okolí s člověkem v samém středu. (Online journal, © 2012)

Tato definice byla mnohými sociology následně upravena a v dnešní době si tak můžeme pojem sociální síť vyložit jako propojenou skupinu navzájem se ovlivňujících jedinců. Tato skupina nemusí být propojena pouze na základě rodinných vztahů, ale i na základě podobných zájmů nebo rasové či náboženské příslušnosti. (Objevit.cz, © 2010-2013)

Mnoho odborníků však za skutečný počátek sociálních sítí považuje spuštění systému Bulletin Board System v roce 1978. Původně se jednalo o soubor elektronických nástěnek, na kterých si mohli uživatelé vyměňovat mezi sebou informace textového druhu. BBS se tak stal prvním systémem, který umožňoval svým uživatelům komunikovat v určité zájmové skupině. Jednalo se však o poměrně zdlouhavý proces, jelikož mohl být v jednu chvíli přihlášený pouze jeden uživatel. Další pokrok nastal v roce 1988, když Fin Jarkko Oikarinen vytvořil první Internet Relay Chat, který pojmenoval OuluBox. Tato služba umožňující chatovat přes internet se tak stala jednou z prvních, která poskytla svým uživatelům možnost komunikovat na internetu v reálném čase. (Objevit.cz, © 2010-2013)

Za významné období v rámci sociálních sítí lze dále považovat rok 1995. V tento rok Randy Conrad vytvořil síť Classmates.com, která se stala nejlepším způsobem, jak zůstat neustále v kontaktu se svými bývalými spolužáky či kolegy z práce. O čtyři roky později následně vznikl blogovací systém Blogger.com, který umožňoval zaregistrovaným uživatelům vytvářet své vlastní stránky, na kterých mohli sdílet své zážitky, rady nebo fotografie. (Online journal, © 2012)

S příchodem milénia nastává doba moderních sociálních sítí. V roce 2002 vznikla síť Friendster od Jonathana Abramse a následujícího roku přibyla i síť LastFM, která byla zaměřena na hudební fanoušky. V této době také vznikla nejznámější profesní síť s názvem LinkedIn a síť MySpace, která se během následujících tří let stala nejoblíbenější sociální sítí. Dalším průkopníkem sociálních sítí se následně stala síť Flickr, která umožňuje sdílet fotografie s ostatními uživateli. Tato služba vznikla ve stejném roce jako sociální síť Facebook – nejpopulárnější sociální síť dnešní doby. Od roku 2005 přibyla síť YouTube či čínská sociální síť Ozone, která umožňovala svým uživatelům vytvářet své vlastní blogy a diáře nebo poslouchat hudbu. Hned následující rok se k už tak velkému množství sítí přidává ruská doba Facebooku s názvem Vkontakte.ru nebo Twitter, který umožňuje mikroblovat. (Online journal, © 2012)

4 METODIKA PRÁCE

V této poslední kapitole teoretické části jsou popsány hlavní a dílčí cíle, které byly stanoveny pro zpracování výzkumu. Virální marketing se v současné době ocitá ve velmi dynamické fázi, která je charakteristická svými změnami v oblasti přístupu, technik a různých nástrojů, jenž jsou využívány.

4.1 Cíl a účel práce

Částečným cílem práce je popsat teoretická východiska virálního marketingu se zaměřením na virální videa. Ve snaze o co nejvyšší vypovídající hodnotu bude zvolena jedna konkrétní oblast virálních médií. Tuto oblast zastupují virální videa zaměřená na pivovarnické společnosti.

Hlavním cílem práce bude pomocí komparativní metody nalézt společné prvky, které jsou využívány ve vybraných ukázkách virálních videí a následně pomocí marketingového šetření předložit klíčové faktory, které ovlivňují celkový úspěch virálních kampaní. Získané informace budou následně využity pro zpracování projektové části, která si klade za cíl navrhnout vlastní fiktivní kampaň, jenž bude využívat virálních prvků pro společnost Pivovar Malenovice.

4.2 Výběr metody výzkumu

V úvodní, teoretické, části bylo využito deskriptivní metody s cílem identifikovat informace v rámci virálního marketingu. Praktická část práce se bude skládat ze dvou částí. První celek se zaměří na analýzu a komparaci vybraných kampaní a jejich virálních videí, která jsou zaměřená na promování alkoholických nápojů. Komparaci lze považovat za vhodnou metodu, jenž umožňuje nalézt prvky, které se v rámci virálních kampaní velmi často vyskytují. Tyto společné rysy je následně vhodné zahrnout do připravované kampaně, která je obsahem projektové části, neboť je lze považovat za vhodné při tvorbě virálních kampaní. Pro komparativní analýzu virálních videí zaměřených na pivovarnický průmyslu bude využit žebříček největších pivovarnických společností, jenž byl vypracován společností Technavio, která se zaměřuje na marketingové výzkumy z více jak 100 různých odvětví.

Následujících deset pivovarnických podniků je firmou Technavio (2018) považováno jako největší pivní společnosti na světě:

1. Anheuser-Busch InBev
2. Heineken
3. China Resources Snow Breweries
4. Carlsberg
5. Molson Coors Brewing
6. Tsingtao Brewery Group
7. Asahi
8. Yanjing
9. Kirin
10. Groupe Castel

Tento žebříček byl pro účely práce zúžen na tři největší společnosti, jenž mají v Evropské Unii oficiální zastoupení a zároveň zde mají své hlavní sídlo. Finální výběr společností tedy zahrnuje firmy Anheuser-Busch InBev, Heineken a Carlsberg.

Kromě nesplnění prvních podmínek je důvodem pro vyřazení společnosti China Resources Snow Breweries i fakt, že reklamy od této společnosti nemusí na evropském trhu fungovat z důvodu kulturních rozdílností. Tato pivovarnická firma je totiž největší především díky 20% zastoupení na domácím (čínském) trhu. V ostatních zemích je však velmi málo známá. Vzhledem k primární působnosti na čínském trhu, by dále docházelo u analyzovaných videí i k jazykové bariéře, čímž by mohl být ovlivněn i samotný výzkum.

Níže uvedené kampaně budou zařazeny do marketingového výzkumu:

1. Heineken – Open Your World „Worlds Apart“
2. Carlsberg – „Test Your Friends“
3. Bud Light – „Dilly Dilly Super Bowl Trilogy“
4. Stella Artois – „Change Up The Usual“

Každá z vybraných kampaní využívá odlišných prvků, které zapříčinily, že se staly virální. V případě první kampaně šlo o využití sociálního experimentu. Druhá analyzovaná kampaň vsadila na prvky humoru. Třetí se rozhodla využít sportovních událostí a kulturního fenoménu dané doby a závěrečná kampaň se rozhodla využít vtipu a především známých osobností.

V rámci jednotlivých kampaní budou sledovány následující kritéria:

- Myšlenka kampaně
- Popis kampaně
- Virální prvky kampaně
- Komunikační strategie kampaně
- Celkový dosah kampaně, získaná ocenění a výsledná efektivita

Druhá část bude představovat vypracování vlastního marketingového výzkumu. Marketingový výzkum můžeme chápat jako záměrnou a systematickou činnost, která je postavena na sběru dat. Jako první je nutné stanovit si přístup, který následně povede k dosažení cílů zkoumání. V rámci tohoto výzkumu budou využity i sekundární informace a výzkumy, které pomohou rozklíčovat jednotlivé výsledky.

Oproti kvalitativnímu výzkumu, který se zaměřuje na zodpovězení otázky kolik, je hlavním úkolem kvantitativního výzkumu získat měřitelná číselná data. K tomuto účelu bude využito metody dotazování, jelikož je dotazník považován za jeden z hlavních nástrojů při sběru informací. (Tahal, 2015, s. 37)

Dotazování je založeno na zprostředkovaném kontaktu s respondenty, kteří následně odpovídají na stanovené otázky. Podle toho, jak přicházíme do kontaktu s jednotlivými respondenty, můžeme rozlišovat osobní, online, telefonické a písemné dotazování. (Kozel, 2011, s. 175-178)

Pro sběr primárních dat bude provedeno kvantitativní šetření formou CAWI (Dotazování za pomoci webového formuláře), která je považována za nejmladší formu dotazování. (Kozel, 2011, s. 160) Online dotazování patří mezi rozšiřující se techniky sběru primárních dat především díky své jednoduchosti a velmi nízké náročnosti na provedení - a to jak časové, tak také finanční. Kladem této metody je také její adresnost, kdy je možné oslovit danou cílovou skupinu. (Kotler, 2001, s. 127)

Další výhodou je šance oslovit početnější zástupy respondentů, než je tomu u klasických typů dotazování. Výhodu lze spatřovat i ve skutečnosti, že není potřeba při vyplňování dotazníku účast tazatele, čímž je zajištěna celková nestrannost. (Kozel, 2011, s. 177)

Za výhodou lze považovat i skutečnost, že do elektronických dotazníků lze vkládat videa, což by v případě využití ostatních typů dotazování nebylo možné. Naopak mezi nevýhody patří především fakt, že výzkumník nemůže kontrolovat, jakým způsobem je dotazník vyplňován.

Může tak nastat situace, kdy jeden respondent vyplní dotazník více než jednou, případně v odpovědích na otázky uvede chybné údaje. Kotler navíc zmiňuje, že určité cílové skupiny nemusí mít přístup k internetovému připojení. Proto je potřeba se nejprve zamyslet, kdo tvoří cílovou skupinu a zda je tato cílová skupina vůbec ochotna podstoupit vyplňování prostřednictvím internetu. (Kotler, 2001, s. 127)

Tomuto šetření bude zároveň předcházet pretest dotazníku, aby se předešlo tomu, že výzkumný vzorek nebude rozumět položeným otázkám.

4.3 Časové rozvržení výzkumu

Odhadované spuštění marketingového výzkumu formou CAWI je naplánováno na druhou polovinu měsíce března. Doba, kdy bude možné tento kvantitativní dotazník vyplnit, bude pevně stanovena na 10 dnů ode dne, kdy bude dotazník zveřejněn. Poté, co budou data prostřednictvím tohoto výzkumu získána, bude provedena jejich důkladná interpretace. Za nejzazší termín, kdy je nutné mít dokončený tento marketingový výzkum lze považovat datum, kdy bude odevzdána diplomová práce.

4.4 Výběr respondentů

Cílová skupina nebude omezena geograficky, demograficky ani socio-ekonomicky. Jediným kritériem je, aby respondent nepracoval v oblasti médií a reklamy. Cílem je především získat názory neodborné veřejnosti k virálním videím.

4.5 Vyhodnocení komparativní analýzy a kvantitativního šetření

Informace získané za pomoci kvantitativního dotazování budou následně přeneseny do textové a grafické podoby tak, aby byla jednotlivá konstatování a fakta co nejjednodušeji představena. Výsledky získané na základě provedeného dotazování by tak měly odpovědět na následující výzkumné otázky:

VO1: Je většina sdílení prováděna prostřednictvím dark social kanálů?

VO2: Má nápad a celkové ztvárnění dané zprávy vliv na to, zda respondenti toto budou toto sdělení dále šířit?

VO3: Přeposílali by respondenti nejčastěji sdělení, která jsou informativního charakteru?

VO4: Všimnou se návštěvníci restauračního zařízení nejčastěji reklamního sdělení umístěného na sklenicích?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA VYBRANÝCH VIRÁLNÍCH KAMPAŇ SE ZAMĚŘENÍM NA PIVOVARNICKÝ PRŮMYSL

Pro účely této práce byli vybrány čtyři virální kampaně z pivovarnického průmyslu, které využívají k promování produktů různé kreativní řešení, komunikační kanály i virální prvky. Díky tomu byla zajištěna jejich vysoká úspěšnost.

Konkrétně tato práce pojednává o následujících virálních kampaních:

1. Heineken – Open Your World „Worlds Apart“
2. Carlsberg – „Test Your Friends“
3. Bud Light – „Dilly Dilly Super Bowl Trilogy“
4. Stella Artois – „Change Up The Usual“

V rámci této analýzy jsou u jednotlivých kampaní popisovány následující prvky:

- Hlavní myšlenka kampaně
- Obsah dané kampaně
- Virální prvky kampaně
- Komunikační strategie kampaně
- Celkový dosah kampaně, získaná ocenění a výsledná efektivita

5.1 Heineken UK – „Open Your World“ (World's Apart)

Na jaře, přesněji v dubnu, roku 2017 uvedla britská pobočka společnosti Heineken svoji kampaň Worlds Apart, jenž si kladla za cíl u skupiny spotřebitelů spojit značku Heineken s pocitem otevřenosti, tolerance a větší angažovanosti. (Edelman, © 2019)

5.1.1 Myšlenka kampaně

Tato kampaň od společností Edelman London a Publicis London začala vznikat již v roce 2016, v době, kdy byla Velká Británie rozdělena mnohem více, než kdykoliv předtím. V červnu tohoto roku se totiž konalo referendum o členství Spojeného království v Evropské unii, což mělo za následek 41% nárůst kriminálních skutků z důvodu nenávisti. Tento fakt společně s rostoucím populismem a výsledkem hlasování byl důsledkem něčeho hlubšího. Výzkum zmiňovaných agentur ukázal, že se lidé vyhýbali otevřené diskuzi s lidmi, kteří byli zastánci odlišných názorů. Výsledkem tak bylo zjištění, že nikdo z nás není tak otevřený, jak si myslí. Vyhledáváme totiž názory, které korespondují a posilují naše vlastní stanoviska, čímž podněcujeme naše předsudky vůči těm, se kterými nesouhlasíme. Tyto předsudky se

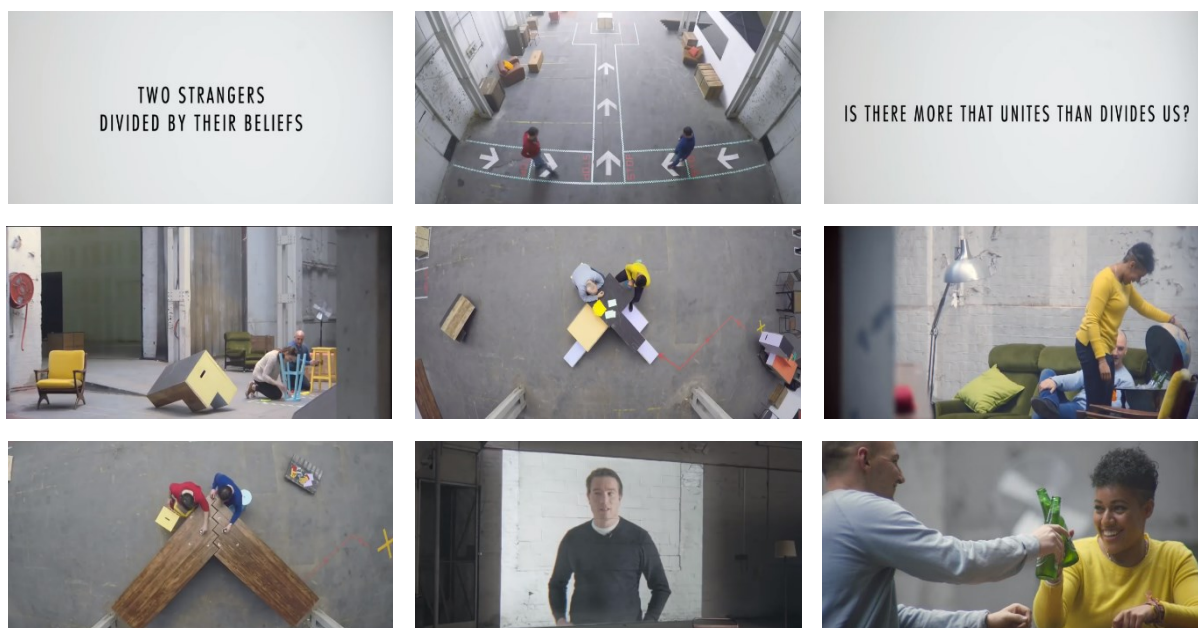
tak stávají naším nepřitelem, zastavují nás při hledání toho, co nás spojuje a uzavírají nás do sebe. Tohoto zjištění tak tvůrci využili pro splnění stanovených cílů. (Campaign, © 2018)

Hlavní myšlenkou celého spotu tak bylo postavit vůči sobě osoby, které věří odlišným hodnotám a následně sledovat, jak se vůči sobě zachovají. Tyto autentické záběry ze sociálního experimentu byly následně sestříhány a prezentovány v podobě vysoce úspěšného videa.

5.1.2 Popis kampaně

Celé čtyř a půl minutové video je rozděleno do několika částí. První část začíná představením šesti účastníků, kteří vystupují v daném experimentu. První dvojice – muž a žena nejprve zmíní svá rozdílná politická přesvědčení a následně muž zmíní, že je dnešní feminismus pouze o nenávisti žen k mužům. Žena sebe samu naopak popisuje jako 100% feministku. Následně je v další scéně představeno místo, kde se daný experiment odehrává. Jedná se o opuštěnou tovární halu či skladovací prostory, ve kterých jsou rozmístěny různé části nábytku. Poté se divák dozvídá, že nikdo o daných rozdílnostech mezi účastníky neví. Na to upozorňuje i textová pasáž, kde je tato skutečnost uvedena. Po této části je divákovi představen záběr ve kterém oba účastníci kráčejí po vyznačených šipkách směrem k jednomu bodu. Následuje představení dalších účastníků experimentu. Tentokrát jsou proti sobě postaveni dva muži, kteří nesdílí názory v oblasti environmentální problematiky. První z nich nevěří, že na naší planetě probíhají klimatické změny. Svoje přesvědčení následně rozšiřuje o sdělení, ve kterém zmiňuje, že by ekologicky smýšlející jedinci měli zaměřit svoji pozornost hlavně na problémy, které jsou skutečně ověřené. Druhý naopak sděluje, že neprovádíme dostatečné množství kroků pro zmírňování či zastavení klimatických změn. Poslední dvojici uzavírá žena a muž, kteří nesdílí společné názory na problematiku transgenderu. Zatímco žena považuje za velmi důležité, aby měli transgender lidé stejná práva jako kdokoliv jiný a mohli tak o různých věcech rozhodovat, muž se staví na opačnou stranu barikády – pokud se člověk narodí jako muž, má být mužem. Pokud se narodí jako žena, má být ženou. Odpůrce feminismu následně zmíní, že by si ženy měly uvědomit, že je důležité, aby byly doma kvůli vychovávání našich dětí. Nato feministka reaguje, že by nemohla být přítelem někoho, kdo se domnívá, že je její místo doma. Představení všech účastníků je zakončeno otázkou, zda existuje více věcí, které nás spojují, nežli rozdělují. Ve druhé části je každá z dvojic postavena před dvě krabice, které otevřou a zjistí, že se uvnitř nachází části barové stoličky a návod na její sestavení. Účastníci experimentu však obdrží instrukce na sestavení

stoličky svého kolegy, čímž je docíleno toho, že spolu musí účastníci začít komunikovat a navzájem si pomoci. (Youtube, © 2017a)



Obrázek 5: Ukázka z kampaně Open Your World (Youtube, © 2017a)

Po sestavení stoliček následuje další část, ve které se mají účastníci popsat pomocí několika přídavných jmen a dále říci tři věci, které mají společné. Díky tomu tak mají možnost se navzájem blíže poznat. V další části nazvané „Stavění mostů“ spolupracují oba členové na sestavení barového pultu. V poslední části s názvem „Rozhodnutí“ si každý z dvojice vezme láhev piva Heineken a umístí ji na vyznačené místo na barovém pultu. Poté se ozve z amplionu hlášení, které jednotlivé dvojice žádá o zhlédnutí krátkého filmu. Tento film postupně jednotlivým účastníkům odhalí, že spolu spolupracovali odpůrce feminismu a feministka, ochránce životního prostředí a člověk, který na změny klimatu nevěří a transgender osoba a jedinec, který považuje transgender za zvláštní. Po zhlédnutí videa se následně musí rozhodnout, zda s druhou osobou stráví i další chvíle a vyslechnou si jeho pohled na danou problematiku u láhve piva Heineken nebo odejdou, aniž by proběhl další rozhovor. Všichni se však rozhodnou zůstat a probrat své rozdílnosti u piva Heineken. Celé video končí claimem: „Open your mind, Open your world“ což lze volně přeložit jako: „Otevři svou mysl, otevři svůj svět.“ (Youtube, © 2017a)

5.1.3 Virální prvky kampaně

Za nejsilnější virální prvek této kampaně lze považovat především zájem o tento netradiční formát sdělení. Sociální sítě ani média nenabízejí velmi často sdělení, která jsou komunikována prostřednictvím sociálního experimentu, a proto je tento obsah velmi ceněn. Nespornou výhodou tohoto videa bylo, že u diváků navozoval pocit úcty a sounáležitosti. Pomocí tohoto videa tak uživatelé definovali na sociálních sítích sebe sama a dávali tak široké veřejnosti možnost pochopit, kým doopravdy jsou a za čím stojí. Za jistý prvek, který dopomohl k tomu, že se kampaň stala virální lze považovat i jistou míru kontroverze. V dnešní době totiž kontroverzní obsah přitahuje širokou pozornost.

5.1.4 Komunikační strategie kampaně

Komunikační strategie této kampaně byla složena ze dvou částí. V první část bylo cílem vytvořit povědomí o daném tématu. K tomuto účelu posloužila tisková konference pro vybraná média, při níž byl představen analyzovaný film spolu s výsledky experimentu, který realizovaly zmiňované agentury za pomoci Goldsmiths University. (Contagious, © 2017)

Zároveň byla vytvořena microsite, kde bylo představeno široké veřejnosti popisované video a dále představena spolupráce s neziskovou organizací The Human Library. (Heineken, © 2018)

K podpoře povědomí posloužily i sociální sítě a manifest, který se objevoval na všech láhvích a baleních piva Heineken. (Contagious, © 2017)

Značka dále zhotovila na sociální síti Facebook chatbota, který vytvořil po zodpovězení několika otázek týkajících se vlastností daného člověka a jeho zájmů vlastní personalizované video. Toto video danému uživateli sdělovalo, že má mnoho společných atributů s lidmi, u kterých by to pravděpodobně nečekal. (The Drum, © 2017a)

Lidé se tak mohli setkat se starším člověkem, který rád sleduje vlaky a jeho zálibou je pití alkoholu v hospodách, s bankéřem, jehož zálibou je ochutnávání různého jídla či transgender osobou, která se obává, že by se mohla dostat do dluhů, protože miluje sushi. Jednotlivé medailonky byly pro člověka vybrány na základě zodpovězení zmiňovaných otázek. Snahou tohoto chatbota tak bylo opět odstraňovat předsudky vůči ostatním lidem.

Druhou fází byla samotná spolupráce s neziskovou organizací The Human Library, která se snaží prosazovat určité sociální změny a odstraňovat stereotypy ve společnosti. Tato organizace je navržena tak, aby vytvořila pozitivní rámec pro různé rozhovory. Lidé zapojení do

tohoto projektu se stávají knihami, které si může kdokoliv vypůjčit a začít tak komunikaci na jakémkoliv téma. (Contagious, © 2017)

Heineken se dále pomocí této spolupráce stal hostem na mnoha různých festivalech, na kterých vyzýval lidi, aby vystoupili ze svých komfortních zón a upustili od svých zarytých stereotypů.

5.1.5 Celkový dosah kampaně, získaná ocenění a výsledná efektivita

Celá kampaň odstartovala 20. dubna 2017 tiskovou konferencí pro média. (The Drum, © 2017a)

Mnoho novin, jako například londýnský Evening Standard, The Guardian, Daily Mail, The Sun, The Daily Telegraph, Fast Company a The Independent následně vydali řadu článků, které se staly katalyzátorem pro šíření této kampaně. Dalšímu šíření dopomohlo i zapojení samotných influencerů, kteří kampaň na sociálních sítích sdíleli a okomentovali. Z nejznámějších influencerů lze jmenovat, herečky Sarah Silverstone, Jane Lynch, Jennifer Saunders, anglického moderátora Piirse Morgana či amerického bulvárního novináře Pereze Hiltona.

Během prvních osmi dnů tak tato kampaň zaznamenala téměř 13 milionů organických zobrazení. Ač se toto číslo může zdát na první pohled nízké, úvodní tři týdny od spuštění kampaně nebyla vůbec sponzorována. Díky tomu bylo video na sociální síti Youtube do konce dubna sdíleno více než 138 tisíckrát a zaznamenalo přes 324 tisíc reakcí. I přes to se tímto v dubnu roku 2017 stala nejpopulárnější reklamou na této sociální síti. (Eurobest, © 2018)

Video se stalo natolik populárním, že se objevilo i ve velkém množství zahraničních stanic, které mu věnovaly svoji pozornost. O tomto videu se tak mluvilo například ve Fox News, 9News, CBS a CBS News. Nezůstalo jenom u televizních relací, které se převážně zaměřují na vysílání televizních zpráv. O tomto videu se tak mohli diváci dozvědět z mnoha televizních talk show jako je například Good Morning America a jiné. (Eurobest, © 2018)

Celkově se tak o reklamě mluvilo ve více jak 150 různých zemích. Na sociální síti Twitter bylo video tak často zmiňováno, že se objevilo i na úvodní stránce této sociální sítě. Tento film tak zaznamenal celkově více jak 50 milionů zhlédnutí.

Výsledkem této kampaně byl 7,3% nárůst prodeje piva ve Velké Británii během 12 týdnů po ukončení kampaně. Téměř 80% spotřebitelů dále uvedlo, že značka Heineken je značkou,

která je určena právě pro ně samotné. Celkový sentiment názorů, které uživatelé sdíleli na přič všemi sociálními sítěmi, byl z 91% pozitivní. (Edelman, © 2019)

Tuto kampaň však neocenilo pouze laické publikum, ale i odborná porota. Na soutěži Eurobest 2017 získala kampaň stříbrnou cenu v kategorii PR. Na soutěži The Love Awards 2017 obdržela stříbrnou cenu v kategorii Internetové video - sociální odpovědnost podniků a na mezinárodním festivalu Cannes Lions 2017 vyhrála tři bronzové ceny v kategoriích Public Relations – firemní zodpovědnost, Public Relations – značka a strategický storytelling a v kategorii Cyber. (Edelman, © 2019)

O úspěšnosti celé kampaně svědčí i fakt, že bylo video mnohokrát parodováno. Ve videu Make Humanity Great Again tak proti sobě stojí pes a kočka, amiš a člověk se zařízením Oculus Rift či Spock ze Star Treku s princeznou Leiou ze Star Wars. Všechny dvojce ne-skrývají své antipatie vůči svému kolegovi, až nakonec naleznou společnou věc, která je dá dohromady. Všichni totiž nesnáší špatné reklamy. Video nakonec končí claimem, který říká, že skvělé reklamy dokáží změnit naše myšlení. Ty hloupé naopak dokáží změnit celý náš svět. (The Drum, © 2017b)

Druhé video s názvem: “Worlds Apart Unused Footage“ což lze přeložit jako: „Worlds Apart – Nevyužité záběry“, se naopak snaží pobavit veřejnost tím, že celý experiment dopadne velmi neuspokojivě avšak mnohem realističtěji, než ukazuje video od společnosti Heineken. Dvojce se tak v závěru videa místo skamarádění naopak rozhádají a odejdou. (Adweek, © 2017)

5.2 Carlsberg – „Test Your Friends“

V dubnu roku 2013 se dánská pivovarnická společnost Carlsberg rozhodla pro změnu svého dosavadního positioningu. Původní koncept tak měl být nahrazen a pivo Carlsberg mělo být vnímáno širokou veřejností jako odměna pro lidi, kteří prokáží svoji odvahu. Požadavkem společnosti Carlsberg však bylo, aby vybraná reklamní agentura našla nový význam a pojetí pro koncept přátelství, jenž se velmi často v reklamách na pivo objevuje. (Duval Guillaume, © 2019)

5.2.1 Myšlenka kampaně

Společnost Carlsberg se pro tuto kampaň rozhodla oslovit agenturu Duval Guillaume, jejichž virální reklamy jsou známy nejenom v domovské Belgii, ale i po celém světě. Především dvě reklamy zaznamenaly ohromný úspěch – reklama Push to add drama, která propagovala

zahájení nového amerického televizního kanálu TNT ve Flandrech v Belgii a sociální reklama Stop the traffik, jenž upozorňovala na obchod s lidmi pomocí tanečnic ve známé amsterdamské čtvrti Red Light District.

Hlavní myšlenkou celé kampaně bylo zaznamenat pomocí skrytých kamer vystrašené reakce lidí, kteří se rozhodli pomoci svému nejlepšímu příteli v nesnázích. Agentura Duval Guillaume později tento materiál umně sestříhala, a vytvořila tak velmi oblíbený typ virálních videí a to prank. Prankem rozumíme šprým, jenž je proveden druhé osobě, bez toho, aby o tomto vtipu dotyčná osoba věděla. Vzhledem k nevědomosti účastníků pranku tak dochází k mnoha autentickým reakcím, jenž bývají velmi často humorné, strašidelné či ostudné. Cílem pranku tedy není nikomu ublížit. Tyto reakce záleží na charakteru samotného pranku, kterému je daná osoba vystavena.

5.2.2 Popis kampaně

Analyzovaná reklama začíná záběrem na tvář muže, asijského vzezření, který diváky vyzývá, aby si představili situaci, při které jsou z hlubokého spánku probuzeni telefonátem od svého nejlepšího přítele. Tento kamarád se ocitl v nesnázích, a proto je žádá o pomoc. Následně pokládá otázku, zda by svému příteli v jeho tíživé situaci pomohli a tím ho tak zachránili nebo ho nechali napospas svému osudu. Po této scéně je za pomoci statického záběru s textem objasněno, že společnost Carlsberg nechala mladé muže zavolat jejím nejlepším přátelům mezi jednou až pátou hodinou ranní. Další záběr již ukazuje čtyři muže u pokerového stolu, kteří hrají karty a popíjejí pivo. Jeden z mužů drží u ucha telefon a sděluje svému nejlepšímu kamarádovi, že je v potížích. Prohrál totiž v kartách 300 eur a nyní potřebuje, aby je jeho kamarád velmi rychle přinesl do pokerového klubu, protože ho nechtějí pustit. Po krátkém přemlouvání se velkou část přátel podaří přesvědčit, že jde opravdu o vážnou situaci a ti slíbí, že na určené místo dorazí. Další záběry již zobrazují kamarády, kteří přicházejí do pochybné čtvrti, ve které se pokerový klub nachází. Před budovou každý z nich narazí na vyhazovače, který se zeptá, zda si chtějí zahrát karty a po důkladném prohledání jim sdělí, že se místnost nachází ve třetím patře. Jednotliví účastníci pranku vstoupí do otevřených dveří a ocitnou se v místnosti, která připomíná skladovací prostory. V této budově musí čelit mnoha nástrahám, které mají prověřit jejich kuráž. Nejprve se tak dostanou do konfrontace se slepicemi, které vyklouznou z rukou jednomu z pracovníků. Po omluvě pokračují dále do budovy, kde narazí na dva polonahé výtržníky, kteří proti sobě bojují. Kolem

nich stojí hlouček pokřikujících lidí, jenž oba rváče povzbuzuje. Vystrašení účinkující následně zatahnout za madlo u výtahu, které je má vyvést do třetí patra. Dveře se však neotevřou. Ty jsou však za okamžik následně rozraženy mužem a ženou, kteří na sebe křičí cizím jazykem. Po zdolání těchto obtíží tak vstupují do výtahu a za nimi přistupuje i starší muž, který ochotně nabízí polekaným účastníkům kobylky na špízu.



Obrázek 6: Ukázka z kampaně Test Your Friends (Youtube, © 2013)

Poté, co výtah dorazí do třetího patra, rozevřou dveře a na chodbě na ně již čeká osoba, která se ptá, zda hledá pokerovou místnost. Kývnou a za doprovodu této osoby se vydávají k místnosti, kde na ně již čeká jejich nejlepší přítel. Nato se jedna z osob zeptá, zda donesli zmiňované peníze, o které je žádal jejich kamarád a po souhlasu je pokládají na pokerový stůl. V okamžiku, kdy jsou peníze položeny na stole, spadne závěs, který odhalí ukrytou místnost. V této místnosti se nachází bar a velké množství lidí, kteří oslavují pravého přítele, jenž je ochoten pomoci v jakékoliv situaci. Celá reklama je zakončena překvapenými výrazy nachytných účastníků pranksu a claimem: „Carlsberg - Standing up for a friend“. Zmiňované video tak značku i samotný produkt ukazuje až v samotném závěru videa. (Youtube, © 2013)

5.2.3 Virální prvky kampaně

Za hlavní virální prvek této kampaně lze považovat především využití vhodné kombinace humoru a překvapení. Lidé v současné době velmi rádi sdílejí videa, která jsou zábavná a diváky pobaví, aby si o nich přátelé mysleli, že mají skvělý vkus. Tuto skutečnost dokazuje i analýza od společnosti Buzzsumo, která odhalila, že humorný obsah je pátý nejsdílenější. Této skutečnosti jsou si vědomy i další společnosti, a proto tak můžeme narazit na obsah s humornou tematikou stále častěji. Ačkoliv se tak humorná videa mohou zdát na první pohled velmi vhodná, s přibývajícím obsahem, jenž je velmi podobný, bude pravděpodobně docházet k nižší sledovanosti. V budoucnu proto bude nezbytně nutné, aby byly reklamy stále nápaditější a dostatečně tak zaujali publikum.

Dalším prvkem, který dopomohl k tomu, že se kampaň stala na sociálních sítích virální, byl i fakt, že společnost vytvořila na sociální síti Facebook kvíz, čímž aktivně zapojila své fanoušky.

5.2.4 Komunikační strategie kampaně

Tato interaktivní kampaň se soustředila primárně na využívání sociálních sítí, televizní reklamy a webových stránek. Za primární sociální síť, jenž byla v rámci této kampaně využívána lze považovat síť Facebook. V rámci něho byla vytvořena aplikace, která umožňovala své přátele na této sociální síti vystavit zkoušce. Uživatelé měli odpovídat na řadu otázek a v závěru mohli rozhodnout, jak jejich příběh, kteří pomocí otázek utvářeli, skončí a následně se s tímto příběhem mohli podělit se svými přáteli. Aby společnost Carlsberg podpořila vyplňování a sdílení dotazníků, rozhodla se, že tři účastníky dotazníku, kteří prokáží největší odvalu a kreativitu odmění exkluzivní oslavou se společností Carlsberg. Aby se výherci na této oslavě cítili co nejlépe, bylo jim umožněno dorazit se třemi dalšími přáteli, které výherci považují za své nejvěrnější kamarády. (Campaignbriefasia, © 2013)

Vzhledem k charakteru a době, kdy byla tato kampaň uskutečněna je zřejmé, proč byly využity právě tyto sociální sítě. Současně se sociálními sítěmi a televizní reklamou byla využívána i webová stránka, na které bylo umístěno video v nezkrácené verzi a dále pak odkaz na aplikaci na Facebooku a informace o celé myšlence.

5.2.5 Celkový dosah kampaně, získaná ocenění a výsledná efektivita

Tato reklama byla prvně uveřejněna na sociálních sítích Youtube a Facebook 12. března roku 2013. Vzhledem k celkovým číslům zhlédnutí a sdílení je patrné, že otázka přátelství

leží na srdcích většiny z nás. V prvním týdnu zaznamenala reklama 4 miliony zobrazení a více jak 400 000 sdílení. Po druhém týdnu již tato čísla vyšplhala na neuvěřitelných 160 milionu zobrazení a získaná publicita byla vyčíslena na více jako 4 miliony dolarů. (Wolovead, © 2019)

Zmiňované video bylo natolik populární, že mu svoji pozornost věnovaly i mnohé televizní stanice a webové stránky orientované na technologické a módní trendy, populární kulturu, umění a design. Z těchto webových stránek zaměřených na inovace a trendy lze zmínit především platformy Mashable a Trendhunter, které se postaraly o rozšíření povědomí především mezi mladší publikum. (Mashable, © 2013)

Vzhledem k netradičnímu zpracování se o reklamě velmi čas mluvilo v populárních časopisech magazínech a především na oborových stránkách. Kromě magazínu Forbes a Fast Company se tak o kampani zmiňovali oborové internetové stránky jako například Ads of the World, Adweek či PSFK. Tato kampaň byla natolik úspěšná, že na soutěži Eurobest 2013 získala hned dvě ceny v kategoriích film a promo a aktivace. Kromě těchto cen dále uspěla i na mezinárodním festivalu kreativity – Cannes Lions, kde si odnesla tři bronzové ceny v kategoriích Media, Film a Branded content. (Duval Guillaume, © 2019)

5.3 Bud Light – "Dilly Dilly Super Bowl Trilogy"

Společnost Budweiser Light, patřící do skupiny Anheuser-Busch InBev SA/NV, se na konci roku 2017 rozhodla oživit svoji značku a změnit svůj positioning. Její pivo, Bud Light, se tak mělo stát opět výrobkem, na který budou jeho konzumenti hrdí. (Wieden Kennedy, © 2017)

5.3.1 Myšlenka kampaně

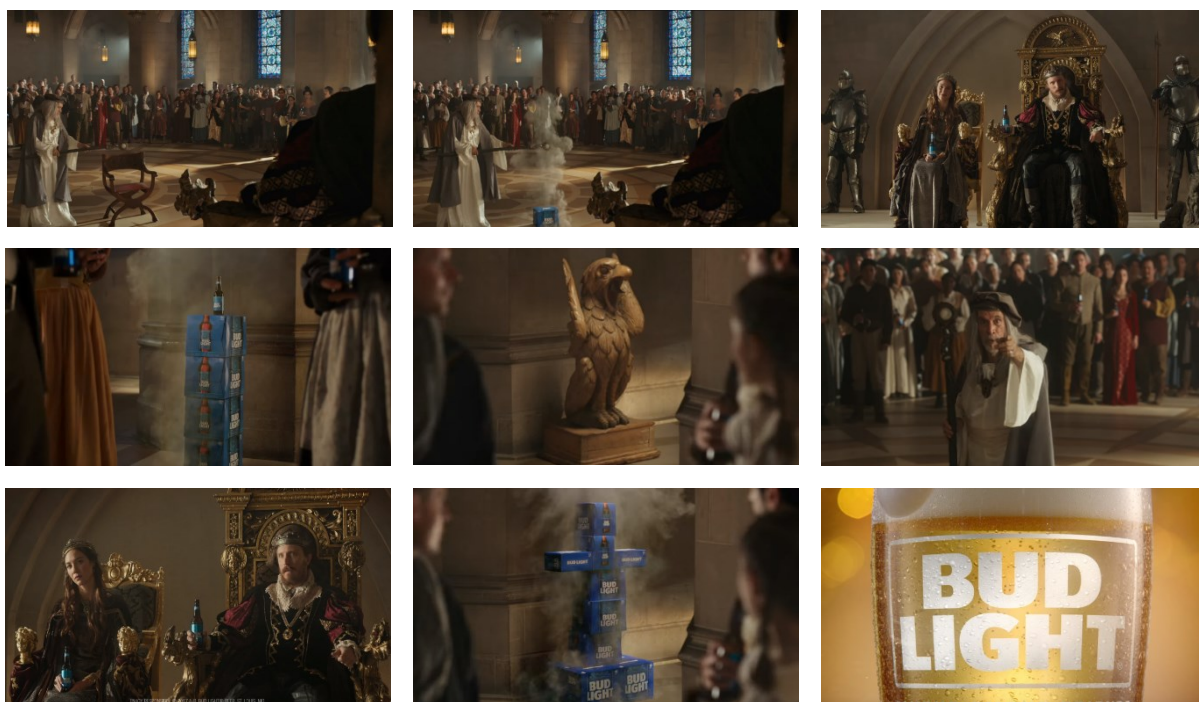
Pro tento úkol byla oslovena newyorská pobočka reklamní agentury Wieden+Kennedy New York. Tato společnost si uvědomila, že řešením jak tento nelehký úkol splnit je dostat značku Bud Light do každodenních rozhovorů. Takto vznikl fenomén Dilly Dilly. K tomuto účelu byly vytvořeny 4 reklamní spoty a jeden sequel, které spojovala středověká tematika.

Miguel Patricio, Chief Marketing Officer ve společnosti Anheuser-Busch InBev uvedl, že výběr tohoto motivu nebyl zcela náhodný a reklamy využily náměty ze seriálu Hra o trůny. V době, kdy byla uvedena první z reklam, začínala i nová série tohoto seriálu a reklamy se tak rozhodly o vytvoření parodie. (Thrillist, © 2017)

5.3.2 Popis kampaně

Wizard

První analyzovaná reklama, která má 30 sekund, začíná na panském sídle, kde se kouzelník snaží za přítomnosti šlechty a královského páru proměnit židli v basu piv. Po úspěšné proměně je kouzelník za svoje umění králem pochválen a zároveň nazván opravdovým přítelem království. Svoji řeč uzavírá již klasickým pokřikem Dilly Dilly, jenž šlechta opětuje. Kouzelník se následně krále ptá, co by měl udělat nyní. Král s pivem v ruce ukáže na svícen a požádá kouzelníka o přeměnění na pivo Bud Light. Kouzelník máchne hůlkou a ze svícnu se stanou čtyři basy piv. Následně král požádá kouzelníka o proměnu dřevěné sochy ptáka na pivo Bud Light. Kouzelník se na sochu podívá a následně svůj zrak odvrátí zpět k jeho výsosti. Poté králi sděluje, že umí i další věci. Dokáže například proklít jeho nepřítele nebo ho učiní nesmrtelným. Král se přemýšlivě podívá na svoji ženu a poté opáčí kouzelníkovi, že se spokojí s proměnou v pivo. Kouzelník tedy máchne svojí holí a za velikého úžasu šlechty se socha promění opět v pivní basy. Následně jeden šlechtic zakřičí Dilly Dilly a ostatní se k pokřiku přidávají. Reklama končí stříhem na pivní sklenici, která je naplněna pivem, jehož pivní pěna vytvořila nápis Bud Light. V průběhu lití piva do sklenice zaznívá claim, který lze přeložit jako: “Pro přátele, na které se lze vždy spolehnout.“ (Youtube, © 2017b)



Obrázek 7: Ukázka z kampaně Dilly Dilly - Wizard (Youtube, © 2017b)

Ye Olde Pep Talk

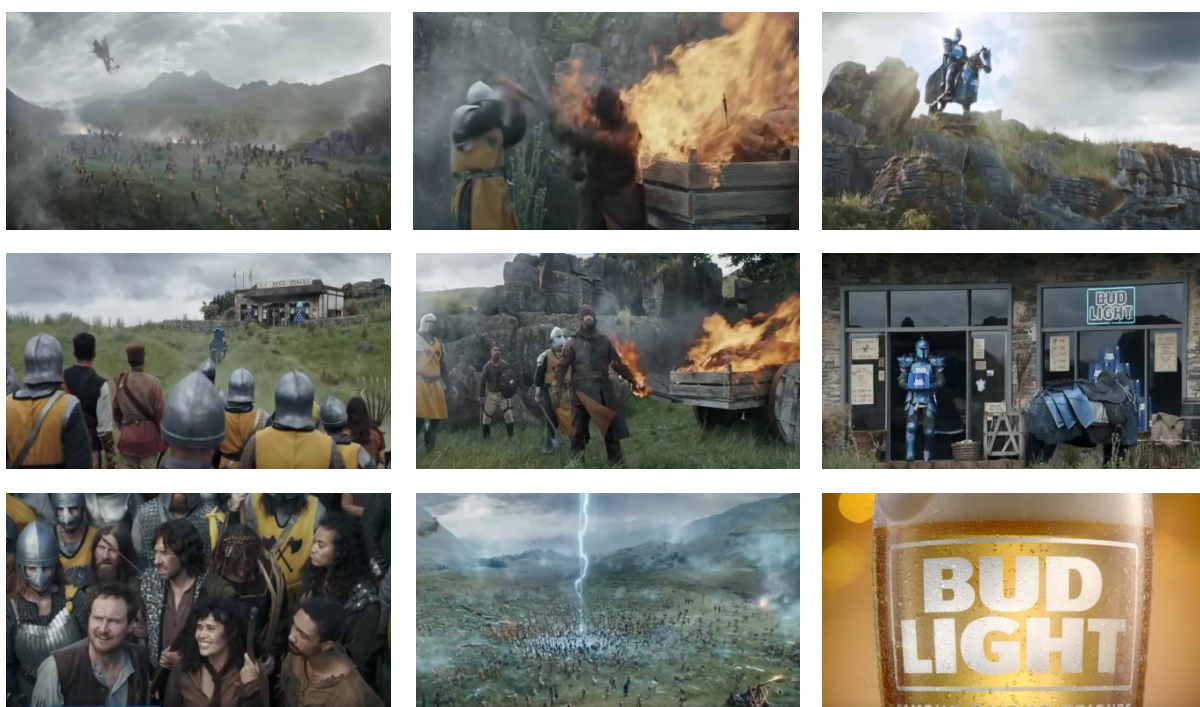
Tato 45 sekundová reklama začíná záběrem na skupinku bojovníků, která je obklíčena velkým množstvím nepřátelských vojsk. Tato skupina je vedena králem jedoucím na koni, který se všechny snaží motivovat v dobách velkého strachu do boje, jenž bude následovat. Svoji řeč začíná pokřikem Dilly Dilly, jenž všichni neradostně opětvují. Následně ve své řeči pokračuje a zmiňuje, že možná jsou v oslabení dvaceti mužů na jednoho, nepřátelská vojska mají více mužů a koní, protivníkovi koně jsou mnohem rychlejší a inteligentnější, než jejich a zároveň mají i ohnivé šípy, jejichž zásah pravděpodobně nebolí více, nežli zásah běžným šípem. Množstvím protivníkových výhod však nekončí a dodává, že oproti rivalovi mají mnohonásobně menší trénink. Zklamání a mírně vyděšené poddaní na něj zírají a poté král dodá, že s nimi bude mluvit narovinu – došlo pivo Bud Light a jejich sok ho má velké množství, proto Dilly Dilly. Tímto sdělením jsou všichni bojovníci natolik namotivováni, že se s hlasitým výkřikem bezhlavě vydávají proti velké přesile vojáků s cílem porazit protivníka a získat jejich zásoby piva. Po tomto záběru následuje střih na pivní sklenici, do které se nalévá pivo a pivní pěna vytvoří nápis Bud Light. Celá reklama je zakončena claimem, který lze přeložit jako: “Pro přátele, na které se lze vždy spolehnout.“ (Vimeo, © 2018)



Obrázek 8: Ukázka z kampaně Dilly Dilly - Ye Olde Pep Talk (Vimeo, © 2018)

The Bud Knight

Poslední reklama z této trilogie má přesně minutovou stopáž a pokračuje přesně v místech, kde končila reklama nazvaná Ye Olde Pep Talk. Na bitevním poli probíhá velká bitva, které se účastní i jeden drak. Král, který v předchozí reklamě motivoval své poddané k boji, se drží daleko od místa, kde probíhá zuřivý boj. Ke králi najednou přijíždí na svém koni jedna z bojovnic a on se jí zeptá, zda vyhrávají. Po záporné odpovědi dodává, že se zdají být jeho válečníci z takové dálky velmi malí, a proto si nemůže být jist. V dalším záběru bitva stále pokračuje, až jeden z vojáků upozorní na přijíždějícího rytíře v modré zbroji. Jeden z přívrženců krále se ihned raduje, protože je rytíř zachrání od jisté smrti. Dokonce i samotný král má velkou radost a jeden ze zraněných bojovníků krále zvolá Dilly Dilly. Rytíř pomalu přijede do středu boje a obě znesvářené strany na něj s údivem zírají. Rytíř kolem všech na svém koni projede a zvolá, že je čas učinit to, co musí být vykonáno. Po vyřknutí této věty následně zamíří do středověkého koloniálu, který nabízí pivo, led a občerstvení. Všichni zúčastnění udiveně pozorují počínání rytíře a poté, co se vrací z obchodu s basou piv, se ho jeden bojovník z královny družiny zeptá, zda nebude bojovat po jejich boku.



Obrázek 9: Ukázka z kampaně Dilly Dilly - The Bud Knight (Youtube, © 2018)

Rytíř odpoví, že jeho kamarád právě oslavuje třicáté narozeniny a poddaní již chápou, proč se bitvy nemůže zúčastnit. Rytíř jim však nabídne, že pokud přežijí, tak mohou také dorazit na oslavu. Poddaní však reagují, že pravděpodobně nepřežijí a rytíř jim dává za pravdu. Slezte proto ze svého koně, vytasí meč, zvolá Bud Light a z meče vylétne modrý blesk, jenž zažene

všechna nepřátelská vojska. Na tuto událost reaguje král úžasem a dodává, že tady má někdo rád pozornost. Celá reklama je již tradičně zakončena záběrem na pivní sklenici, která je naplněna pivem, jehož pěna vytvoří nápis Bud Light a claimem, který se dá přeložit jako: “Pro přátele, na které se lze vždy spolehnout.“ (Youtube, © 2018)

5.3.3 Virální prvky kampaně

Primárním důvodem vysoké úspěšnosti této reklamy bylo kromě využití humoru i zapojení středověkého motivu, který odkazuje na seriál Hra o trůny. Tento dramatický pořad, jehož předlohou byla knižní fantasy sága s názvem Píseň ledu a ohně, vysílá kabelová televize HBO již od roku 2011. Samotný seriál se odehrává v Sedmi královstvích kontinentu Západozemí a popisuje především mocenské zájmy vládců, boje mezi znepřátelenými rody Západozemí a bitvy proti hordám nemrtvých, kteří s blížící se zimou přicházejí ze severu.

Za virálním šířením samotné kampaně nepochybně stojí i uvedení této trilogie v době před nejsledovanějším televizním pořadem ve Spojených státech amerických a zároveň druhou nejsledovanější sportovní událostí na celém světě – Super Bowlu. Tento finálový zápas severoamerické Národní fotbalové ligy, je vrcholem play-off a hraje se již od roku 1967. Sledovanost tohoto sportovního svátku konstantně přesahuje od roku 2010 více než 100 milionů diváků. (Statista, © 2019)

Kromě Super Bowlu běžela tato trilogie i během vysílání amerického vysokoškolského fotbalu či jedné z nejslavnějších basketbalových akcí s názvem March Madness, která se koná každoročně na Spojených státech amerických. Společnost Budweiser však tuto trilogii reklam využila i u konání 21. Mistrovství světa ve fotbale, které probíhalo v roce 2018 v jedenácti městech Ruské federace. (Thrillist, © 2017)

Samotné zvolání Dilly Dilly určitým způsobem také dopomohlo k virálnímu šíření celé kampaně. Ačkoliv toto slovní spojení nic neznamena, samotná fráze v průběhu kampaně natolik zlidověla, že se stala na sociálních sítích jedním z nejlepších internetových memů. Nespornou výhodou této fráze je její využitelnost. V reklamách je fráze využívána v mnoha různých kontextech a proto se dá použít v téměř jakékoliv situaci.

Brandon Henderson a John Parker, dva kreativní direktori, jenž mají slovní frázi Dilly Dilly na svědomí, zmiňují, že je samotné překvapilo, jak se tato fráze ve věku 24 hodinového zpravodajského cyklu uchytila. Vytvořit něco, co se udrží v zájmu lidí déle než pár dní je

podle nich malý zázrak. Domnívají se, že za tímto úspěchem stojí především pozitivní vyznění fráze, kterou lidé převzali a začali ji využívat, čímž prodloužili její životnost. (For The Win, © 2018)

5.3.4 Komunikační strategie kampaně

Tato multiplatformní kampaň se primárně zaměřila na využívání sociálních sítí, televizních reklam, PR aktivit a OOH metod.

Spuštění první televizní reklamy bylo naplánováno na den, kdy měla být odvysílána finálová epizoda jedné ze sérií televizního seriálu Hra o trůny. Současně s touto reklamou vytvořila společnost Wieden+Kennedy New York velké množství GIFů a memů, které poskytly fanouškům tohoto seriálu. Cílem bylo přesvědčit fanoušky, aby začali využívat tyto GIFy a memy ke komentování různých situací. Tento středověký svět, který byl vytvořený za účelem reklamy, se tak stal natolik flexibilní, že jej lidé začali využívat k vytváření vlastního obsahu, oblečení, klobouků a kostýmů, jenž se následně snažili prodat v internetových obchodech. (Wieden Kennedy, © 2017)

Ze sociálních sítí byl využit Facebook, Twitter, Snapchat, Youtube, Instagram a netradičně i platforma pro živé vysílání s názvem Twitch. Z těchto sítí lze za primární považovat především Facebook a Twitter, jenž se v Americe těší vysoké oblíbenosti. (Netimperative, © 2018)

Současně s televizní reklamou a sociálními sítěmi bylo využito také PR aktivit, které měly posloužit především v počátečních fázích kampaně v jejím šíření. K dalším PR aktivitám však dopomohly i neplánované události. Úspěch fráze Dilly Dilly se stal natolik populární, že se jej rozhodla využít i pivovarnická společnost Modist Brewing, která na pивní trh uvedla India Pale Ale pojmenované jako Dilly Dilly. Tímto však došlo k porušení autorských práv. Budweiser Light se namísto žaloby rozhodl podpořit kampaň a využil služeb středověkého městského vyvolávače, který byl poslán do sídla Modist Brewing. Zde byl vyvolávačem hlasitě přečten přátelský dopis, jenž doporučoval upustit od těchto aktivit. Kromě tohoto upozornění věnoval vyvolávač majitelům dvě vstupenky na finálový zápas amerického fotbalu Super Bowl. Toto gesto tak opět zapříčinilo, že se o značce psalo v mnoha amerických médiích. (Craft Beer, © 2017)

Poté, co Philadelphia vyhrála finálový zápas Super Bowlu se společnost rozhodla zúčastnit přehlídky na počest vítězství a rozdávala ve městě piva Bud Light. Kromě toho nechala za

pomoci skywritingu napsat na oblohu slova Dilly Dilly Philly Philly. (Wieden Kennedy, © 2017)

5.3.5 Celkový dosah kampaně, získaná ocenění a výsledná efektivita

Reklamy i samotná fráze Dilly Dilly se staly tak populárními, že o nich psaly i nejznámější média celého světa. Tato kampaň se tak například dostala do deníku The New York Times či The Washington Post. Kromě těchto deníků se reklama objevila i v mnoha televizních stanicích, které se zaměřují primárně na vysílání televizních zpráv. Namátkou tak lze uvést stanice jako Fox News, 9News, CBS News či NBC.

Vytvořená kampaň a především fráze Dilly Dilly tak dosáhly obrovského úspěchu. Na sociálních sítích bylo zaznamenáno přes 395 000 zmínek o kampani a množství získaného prostoru je vyčísleno na 900 milionů dolarů. Obsah, jenž byl generován na sociální síti Twitter byl natolik úspěšný, že došlo k navýšení celkového sdílení příspěvků o 111 % a odhaduje se, že bylo o této kampani napsáno více jak 789 tiskových článků. (Wieden Kennedy, © 2017)

Konkrétně ve Velké Británii zasáhla tato reklama přes 85 % dospělé populace a dopomohla společnosti Bud Light dostat se opět na výsluní. Tato společnost zaznamenala v minulém roce ve Velké Británii největší růst v kategorii ležáků a navýšila svoji hodnotu o 30,5 milionů liber, přičemž objemy oproti roku 2017 vzrostly o 24 %. (Netimperative, © 2018)

Vzhledem k takto vysokým číslům byla kampaň oceněna odbornou porotou na mezinárodním festivalu Cannes Lions 2018 stříbrnou cenou v kategorii Social & Influencer winners. (Bizcommunity, © 2018)

5.4 Stella Artois – „Change Up The Usual“

Od roku 2015 se společnost Stella Artois stala partnerem organizace Water, kterou založil fotbalový hráč Gary John White a úspěšný americký herec, producent a scénárista Matt Damon. Tato organizace si klade za cíl zajistit dodávky pitné vody i do míst, které nemají přístup k pitné vodě, či je tento přístup velmi omezen. V letošním roce se Stella Artois rozhodla pro podporu organizace využít známé tváře, které by dopomohly ukončit tuto vodní krizi. (Stella Artois, © 2019)

5.4.1 Myšlenka kampaně

Stella Artois se pro vytvoření této kampaně obrátila na kreativní agenturu Mother New York, kterou napadlo zapojit do kampaně dvě známé osobnosti a především charaktery, které ztvárňují. (Mother, © 2019)

V reklamě se tak střetávají Carrie Bradshaw, kterou ztvárnila herečka Sarah Jessica Parker a Dude z kultovní klasiky Big Lebowski, kterého hraje Jeff Bridges. Obě tyto ikonické postavy jsou charakteristické svými obvyklými nápoji, jež konzumují. Bradshaw je známá svojí láskou ke Cosmopolitanu, zatímco Jeffrey Lebowski je synonymem pro nápoj White Russian. V analyzované reklamě však oba změní svoji objednávku pro dobrou věc, což následně vyvolá mezi přítomnými značný rozruch.

5.4.2 Popis kampaně

Celá 45 sekundová reklama začíná příchodem Carrie do luxusní restaurace. Po příchodu se jí ujme recepční, který ji pozdraví a po opětovném pozdravu je za pomoci usazena k jídelnímu stolu. Recepční se následně zeptá, zda si dá jako obvykle Cosmopolitan. Carrie odmítne a požádá o sklenici piva Stella Artois. Tato odpověď spustí okamžitě řadu nečekaných událostí. Houslisté udivením přestanou hrát na své housle, jeden z číšníků upustí před hostem servírované jídlo a dojde i na situaci, při které se srazí číšnice, jež automaticky přinášela připravený nápoj Cosmopolitan, s druhým číšníkem, který při nárazu upustí servírovací táč s jídlem na zem. Tímto však veškeré události nekončí. V restauraci následně přestane fungovat jedna ze stropních lamp u barového pultu a v kuchyni začne kuchařům hořet připravované jídlo. Po těchto událostech následuje záběr, při kterém je čepováno pivo Stella Artois do ikonického kalichu a jeho pěna je seřezána nožem. Pivo je poté číšnicí přineseno před Carrie, která za sklenici piva poděkuje. V průběhu celé této části zaznívá charakteristická úvodní píseň ze seriálu Sex ve městě, která je ukončena s příchodem Jeffa do restaurace. Jeff se nejprve podívá na podlahu, na které se nachází rozbité talíře a rozházené kousky jídla z předcházející srážky dvou číšníků a poté na tuto situaci reaguje zvoláním: „Divoká noc, že?“ Následně přistoupí k baru a barman se zeptá, zda si dá Bílého rusa. Jeff osloví barmana jménem a požádá ho o sklenici piva Stella Artois, čímž opět dojde k tomu, že jedna z číšnic upustí talíř s jídlem na zem. Pobavený Jeff si následně sundá své sluneční brýle a usedne ke stolu, který sousedí s tím, u kterého sedí Carrie. Ta ho následně osloví a pochválí mu výběr jeho drinku. Jeff poté Carrie odpoví, že každá změna může vést k malému dobru. Celá reklama končí logem Stella Artois s claimem: „Change Up the Usual“. Kromě claimu

a loga je dále uváděna internetová stránka, jež diváky přesměrovává na subpage webové stránky, která se zaměřuje na vysvětlení celé myšlenky, jež má pomoci zajistit dodávky čisté vody. V průběhu této části reklamy naopak zaznívá píseň The Man in Me, jež je charakteristická pro komedii The Big Lebowski, ve které hrál Jeff hlavního hrdinu. (Youtube, © 2019)



Obrázek 10: Ukázka z kampaně Change Up The Usual (Youtube, © 2019)

5.4.3 Virální prvky kampaně

Primárním důvodem, který zapříčil, že se tato kampaň stala vysoce úspěšnou, bylo především zapojení známých osobností. Konkrétně v reklamě vystupuje Sarah Jessica Parker a herec Jeff Bridges.

Sarah Jessica Parker se proslavila především v americkém televizním seriálu s názvem Sex ve městě, který produkovala stanice HBO. V tomto seriálu ztvárnila newyorskou novinářku a spisovatelku na volné noze Carrie Bradshaw, která ve svých sloupcích píše o vztazích, randění a New Yorku a jeho společenském životě. Společně se svými třemi kamarádkami tak zažívá nepřeborná množství zážitků, které se týkají především tematiky partnerských

vztahů a hledání toho pravého. V průběhu let se tak Carrie, ale i SJP, stala pro velkou část ženské populace symbolem úspěchu a skvělého módního vkusu.

Jeff Bridges se naopak proslavil jako Dude v krimikomedii s názvem *Big Lebowski*. V tomto filmu je vykreslen jako pravděpodobně nejlenivější člověk z celého Los Angeles, který je na základě záměny identit napaden, neboť se útočníci domnívají, že se vloupali do domu milionáře, jenž má naprosto stejné jméno i příjmení. Tento milionář se náhodou stane obětí vydírání, a tak je Jeffovi nabídnuta příležitost předat výkupné za milionářovu mladou ženu, která všem dluží peníze. Předání však zkomplikuje jeho kamarád Walter, který se rozhodne nechat si všechny peníze a útočnickům předat tašku, která je naplněná místo peněz, použitým spodním prádlem.

Vzhledem k tomu, že lze Jeffa v průběhu celého filmu i reklamy spatřit ve starém a ošuntělém svetru dochází v reklamě k dokonalému kontrastu. Carrie je totiž naopak oděna do třpytivých šatů, které již na první pohled vypadají, že jsou velmi drahé. Tato záliba v módu se tak promítla i do samotné reklamy. Společně s využitím humorných aspektů reklamy a správného načasování, kdy se první záběry z reklamy začaly objevovat na sociálních sítích před americkým Super Bowlem tak bylo dosaženo velmi dobré kombinace, která učinila tuto reklamu natolik populární, že se stala virální.

5.4.4 Komunikační strategie kampaně

V rámci této kampaně, při které Stella Artois vsadila na placené partnerství se známými osobnostmi, bylo využito PR aktivit, televizní a OOH reklamy a především digitální reklamy, jenž zahrnovala i využití sociálních sítí. Ze zmíněných sociálních sítí bylo nejčastěji využíváno Instagramu, jenž se v současné době těší velké popularitě. Společně s touto sítí však byly zapojeny do kampaně i sociálními sítě Youtube, Twitter a Facebook. Zatímco Sarah Jessica Parker se soustředila pouze na sociální síť Instagram, kde uveřejnila tři videa a jednu fotografii, její kolega, Jeff Bridges, byl o poznání aktivnější. Stejný počet příspěvků jako Sarah Jessica Parker sdílel nejenom na Instagramu, ale i Facebooku. Kromě toho se však navíc o kampani třikrát zmínil i na svém oficiálním účtu na sociální síti Twitter.

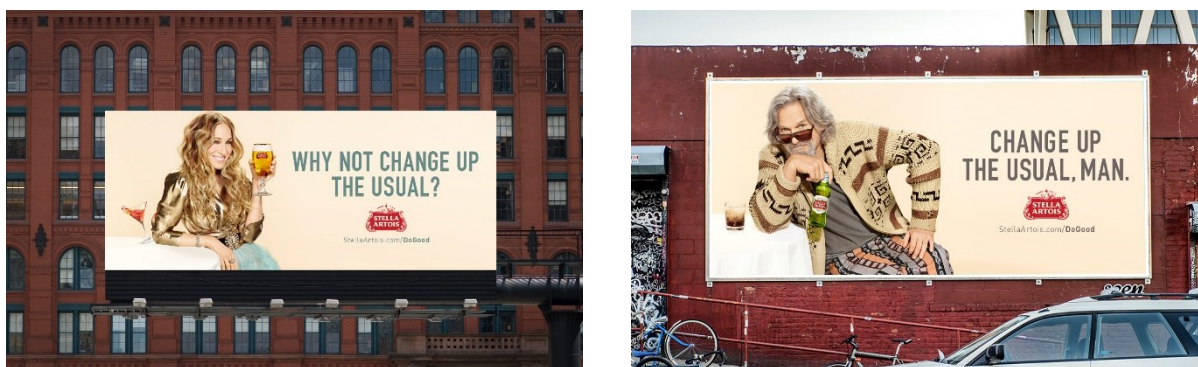
První video, jenž uvedla Sarah Jessica Parker, vyobrazuje Carrie Bradshaw, jak kráčí po ulici a je zakončeno hashtagem *PourItForward*. (Instagram, © 2019a)

Díky tomuto uveřejněnému hashtagu bylo z videa patrné, že se dané video váže k reklamě na Stella Artois.

Mnohem zajímavější je v tomto případě první video, které uveřejnil Jeff Bridges. V tomto videu Dude vejde do restaurace, kde si všimne popadaného jídla a střeptů na zemi. Následně se podívá na kameru a zasměje. Po této scéně následuje záběr na ulici, po které se valí westernové křoví, jenž odhalí datum 2. 3. 2019. V závěru krátkého videa se objeví copyright Universal City Studio LLC a sdělení, které upozorňuje na vyhrazení veškerých práv. (Instagram, © 2019b)

Vlivem této skutečnosti a příspěvku, který Jeff uveřejnil, se mnozí domnívali, že se jedná o upoutávku na pokračování filmu Big Lebowski. Tímto se tak reklama s Jeffem dostala i na internetové stránky, jež by jinak neměly zájem sdílet toto sdělení. Druhá reklama SJP se také inspirovala seriálem Sex ve městě. V tomto videu se Carrie prochází po ulicích New Yorku, když jí náhle projíždějící autobus postříká vodou z louže. Na autobusu je však místo reklamy na její sloupek s textem: “Carrie Bradshaw ví hodně o sexu a nebojí se zeptat.“ reklama, která říká, že zakoupením jedné sklenice piva Stella Artois darujeme jeden měsíc čisté vody pro jednu osobu žijící v rozvojové zemi. (Instagram, © 2019c)

Na konci ledna, přesněji 28. ledna, uveřejnili obě známé osobnosti reklamu, která si svůj televizní debut odbyla v průběhu reklamní přestávky amerického Super Bowlu. Po uveřejnění této reklamy na televizních obrazovkách bylo následně využito billboardů, které vyobrazovaly hlavní aktéry reklamy, která dávají přednost pivu Stella Artois, před svým oblíbeným drinkem, neboť i malá změna může vést k dobrým skutkům. (Mother, © 2019)



Obrázek 11: Ukázka billboardů z kampaně Change Up The Usual (Mother, © 2019)

Na internetových stránkách Stella Artois byla dále vytvořena subpage, která popisuje současnou situaci, při které nemá přístup k čisté vodě více jak 844 milionů lidí. Tuto situaci mohou lidé ovlivnit zakoupením lahvového či čepovaného piva. Za každou láhev či pintu prodaného piva Stella Artois věnuje společnost 0,06 dolarů organizaci Water. Tato částka vystačí na to, aby byly zajištěny dodávky čisté vody na jeden měsíc pro jednu osobu žijící

v rozvojové zemi. Pokud chce člověk pomoci více, může si zakoupit jeden ze tří kalichů Stella Artois z limitované edice, který stojí 13 dolarů. Z této částky se následně zasílají 3 dolary a 13 centů organizaci Water, čímž je pro jednu osobu zajištěna dodávka vody na 5 let. Stella Artois se v tomto roce rozhodla pomoci částkou do výše dvou a čtvrt milionů dolarů. Záleží tedy čistě na zákaznících, kolik peněz daruje Stella Artois organizaci Water. Kromě odkazů, které přesměrovávají návštěvníky na stránky organizace Water a Amazon, kde mohou zakoupit limitované edice kalichů, je nabídnuta návštěvníkům i možnost začít odebírat newsletter od organizace Water. Na této stránce je možné nalézt i video, ve kterém Matt Damon láká návštěvníky k nákupu těchto limitovaných kalichů, které mohou změnit život mnoha lidem. (Stella Artois, © 2019)

5.4.5 Celkový dosah kampaně, získaná ocenění a výsledná efektivita

Začátek kampaně je datován na 19. ledna roku 2019, kdy bylo na sociální síti Instagram uveřejněno první z pěti videí. Do dnešního dne toto video zaznamenalo přes 2,8 milionu zobrazení, více jak 400 tisíc označení to se mi líbí a k videu bylo napsáno přes 18 tisíc komentářů. Toto video bylo natolik populární, že jej na Instagramu zhlédlo více jak 500 tisíc diváků za méně jak 5 minut.

Za tři dny se následně objevilo druhé video, jenž sloužilo jako upoutávka na samotnou reklamu. Vzhledem k tomu, že video napodobovalo úvodní scénu ze seriálu Sex ve městě, získalo širokou pozornost mezi médii. O tomto videu se tak mluvilo v pořadech Good Morning America, The Today Show, Oprah Magazine, Vulture, Vogue Italia či The New Zealand Herald. Většinou se tak jednalo o média, která sleduje ženské publikum. (Rachellam, © 2019)

K šíření tohoto videa a zároveň celé kampaně pomohlo i sdílení od herečky Katherine Schwarzenegger, která je dcerou herce a bývalého guvernéra Kalifornie – Arnolda Schwarzeneggera. Spolu s ní video sdílela i herečka Amy Sedaris nebo americký producent Andrew Joseph Cohen. (Mother, © 2019)

Podobný scénář se odehrál i u prvního videa, ve kterém vystupoval Jeff Bridges. Toto video nasbíralo na sociální síti Twitter za jediný den přes 180 tisíc označení to se mi líbí a přes 7 tisíc komentářů. (AdAge, © 2019)

Mnohá média se navíc domnívala, že se jedná o první upoutávku k pokračování filmu Big Lebowski, čímž došlo k většímu zájmu a toto video. O zmiňovaném videu tak informovala

média jako například Maxim, BuzzFeed, Vice, New York Post, Esquire, webová stránka IMDb, která informuje o událostech ze světa filmu či herci Chris Evans a Andy Garcia. (Rachellam, © 2019)

Následně se reklama objevila na televizních obrazovkách při příležitosti 53. finálového utkání amerického fotbalu, který tento rok sledovalo více jak 98 milionů diváků. Jelikož tato kampaň nadále pokračuje, je velmi obtížné odhadovat finální čísla zhlédnutí nebo získat další měřítka úspěšnosti.

5.5 Komparace jednotlivých kampaní

Tři ze čtyř kampaní využili v rámci své strategie a následné exekuce out of home metod. Out of home aktivity představují podle výzkumu provedeného společností Nielsen v roce 2017 nejučinnější offline médium při vytvoření online aktivity. Z výzkumu dále vyplývá, že téměř pět z deseti dospělých Američanů (46%) využilo internetové vyhledávače, aby vyhledali doplňující informace poté, co uviděli sdělení inzerované prostřednictvím out of home mediotypu. Téměř 40% Američanů navíc navštívilo stránky inzerenta na sociální síti Facebook nebo zveřejnili příspěvek na této sociální síti poté, co zhlédli tuto reklamu. (OAAA, © 2017)

OOH aktivity tak představují jeden z nejlepších tradičních mediotypů, pokud budeme porovnávat celkový výkon vzhledem k financím, jenž jsou vloženy do reklamy. V případě virálních sdělení je proto zapojení tohoto mediotypu více než vhodné, aby tak bylo dosaženo co největšího množství zhlédnutí.

Stejný počet kampaní využilo při své realizaci i PR aktivity. Tyto aktivity měly primárně sloužit jako akcelerátor v době, kdy kampaně ještě nebyly široce rozšířené. Spolupráce s tiskovými a televizními médii, která jsou populární nejen pro cílovou skupinu. Tím bylo docíleno, že se dané sdělení rychleji rozšířilo.

U kampaně Dilly Dilly bylo navíc vhodně využito nečekaných událostí, které společnost dokázala přetavit ve svůj prospěch. Tímto tak byl zajištěn další mediální obsah, který prezentovali média, čímž podporovali samotné sdělení.

Na základě této analýzy bylo prokázáno, že z hlediska sociálních sítí bylo u analyzovaných reklam využito vždy sociální síť Facebook, ale i síť Youtube. Tato síť je využívána především v případě, pokud o dané kampani chtějí informovat různá internetová média, neboť je Youtube platformou, která umožňuje jednodušší sdílení obsahu. Důvodem k využívání této sociální sítě je i skutečnost, že konzumenti daného obsahu mají možnost zhlédnout video,

aniž by museli být registrovanými uživateli této sociální sítě. Tato síť je zároveň s Facebookem využívána i z dalších důvodů. V případě, že chce klient v rámci své virální kampaně využít i velkoplošných obrazovek a dalších reklamních formátů, jenž využívají video obsah, musí mediální agentura získat nejprve URL, které využije při nasazování této reklamy. V současné době se však můžeme stále častěji střetnout s přístupem, který využívá v rámci komunikace i další sociální sítě s cílem zasáhnout co nejvíce uživatelů na co nejvíce platformách. Kromě běžně využívaných sociálních sítích Facebook a Youtube se tak můžeme setkat se zapojením sociální sítě Instagram, jehož vlastníkem je, stejně jako v případě sociální sítě Facebook, společnost Facebook Inc či využíváním sítě Twitter a Snapchat a to především u zahraničních kampaní.

Tabulka 2: Využití jednotlivých prvků v rámci vybraných kampaní
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Heineken	Carlsberg	Bud Light	Stella Artois
Televize		✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓		✓	✓
Instagram			✓	✓
Youtube	✓	✓	✓	✓
Snapchat			✓	
Twitch			✓	
PR aktivity	✓		✓	✓
Event	✓		✓	
OOH			✓	✓
Influenceri				✓
Web	✓	✓	✓	✓
Podpora prodeje	✓			

Naprostou samozřejmostí se ukázalo využití webové prezentace prostřednictvím samostatné stránky – tzv. microsite případně subpage na již fungujících stránkách, jenž informuje zákazníky a zájemce o kampani a produktu samotném. Tyto stránky většinou informovaly o pivu (případně čísících), které daná kampaň promovala a zároveň obsahovaly informace, kde mohou toto pivo či produkty zakoupit. Kromě toho bylo součástí každé stránky video, které

se objevovalo v televizních stanicích. Kampaně od Heinekenu a Stella Artois navíc obsahovaly informace ohledně uzavřených partnerství, které v rámci kampaně uzavřely. Přichází se tak v rámci webové stránky odkazující na kampaň Open Your World „Worlds Apart“ setkali s informacemi o neziskové organizaci The Human Library a v případě kampaně Change Up The Usual se mohli návštěvníci dozvědět informace o organica Water.org. Heineken na svých webových stránkách dále uváděl informace o eventu, který v rámci partnerství s organizací The Human Library pořádal.

Kromě tohoto zjištění je patrné, že ve většině případů jsou hlavními aktéry reklam muži a naopak ženská role je zde potlačována případně zde úplně chybí. Hlavním důvodem, proč se ženy v reklamách na pivo nevyskytují, a pokud ano, tak v malé míře, je především skutečnost, že majoritní část konzumentů piva představují právě muži. Zároveň si lze všimnout, že se velké společnosti zaměřují ve své komunikaci především na prezentování pivní značky. Důvodem tohoto zaměření se na značku je fakt, že jsou si tato piva velmi často podobná, a proto firmám nezbývá nic jiného, než komunikovat právě značku.

6 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V následující kapitole jsou představeny výsledky dotazníkového šetření, které bylo realizováno za pomoci platormy Formuláře Google. Stanoveným cílem bylo obdržet minimálně 400 odpovědí a zmiňované šetření probíhalo v období od 10 března do 31 března roku 2019.

Tento dotazník byl distribuovaný především prostřednictvím instant messagingových služeb a sociálních sítí. V závěru dotazování bylo využito i e-mailu, aby byly zastoupeny i věkové skupiny, jenž byly v rámci dotazníku zastoupeny ve velmi malém počtu. Celkové znění dotazníku, který obsahuje 30 otázek, je možné nalézt v příloze pod názvem: Příloha P I: Znění kvantitativního dotazníku. Celkové výsledky šetření jsou dále k nahlédnutí v příloze Příloha P II: Výsledky kvantitativního dotazníku. Získané informace budou následně využity pro vypracování projektové části, která si klade za cíl navrhnout vlastní kampaň, která bude využívat virálních prvků pro pivovar Malenovice (dříve Zlínský švec).

6.1 Složení respondentů

Finální počet účastníků dotazování činí 431 osob. Z tohoto počtu bylo zastoupeno celkem 250 mužů (58,0 %) a 181 žen (41,9 %). Z hlediska věku se nejpočetněji zastoupenou skupinou stala kategorie dotazovaných, kteří uvedli, že se jejich věk pohybuje v rozmezí 43 až 52 let. Tato skupina činila z celkového dotazníku celých 27,3 % dotazovaných, což představovalo 118 respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou se pak stala skupina ve věku 33 až 42 let, která čítala 102 respondentů (23,6 %) dotazovaných. Z hlediska povolání tvoří nejpočetnější skupinu pracující zaměstnanci, kteří tvoří 66,3 % všech dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří studenti, kteří představují 19,9 % dotazovaných. Co se týče vzdělání, tak největší podíl zastupují s počtem 163 jedinců (37,8 %) lidé, kteří dosáhli středoškolského vzdělání bez maturity. Druhou nejfrekventovanější skupinu tvoří respondenti, kteří uvedli, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou 25,9 %.

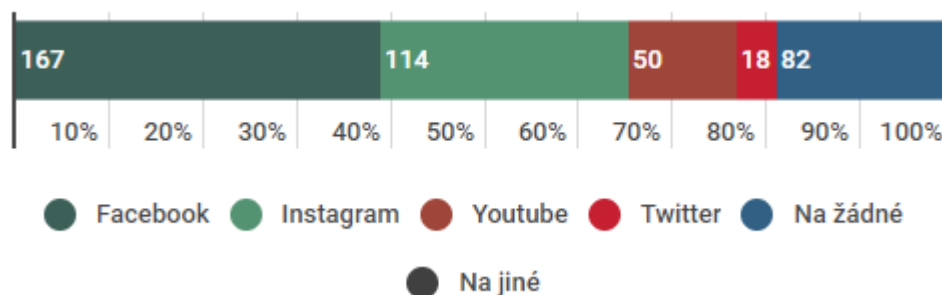
6.2 Získané odpovědi

Hned v úvodu dotazníkového šetření byli respondenti dotazování, zda se před vyplňováním tohoto dotazníku setkali s termínem virální sdělení. Z výsledků vyplývá, že tento pojem znají spíše ženy, než muži. Pokud budeme hovořit v řeči čísel, tak se konkrétně jedná o 6% rozdíl. Celkově si tento pojem odvodilo nebo jej znalo před vyplňováním dotazníku 72 % žen a 66 % mužů. Tento pojem znali téměř všichni respondenti z věkových kategorií 13 – 17 a 18 – 22 (26 z 28) a kategorie 23 až 32 (79 z 86). Naopak starší věkové skupiny se s tímto pojmem

setkali poprvé až při vyplňování tohoto dotazníku. Z věkové skupiny 63 a více znalo tento pojem 12 jedinců z celkového počtu 56 respondentů a 23 jedinců z věkové skupiny 53 až 62 let. Vzhledem k tomu, že se toto názvosloví v běžné konverzaci příliš nevyskytuje, je patrné, že s tímto termínem mají obtíže právě starší věkové skupiny respondentů.

6.2.1 Sociální sítě a přenos sdělení

První otázka tohoto bloku se respondentů ptala, zda využívají sociální sítě a pokud ano, tak na jaké sociální síti tráví nejvíce času. V celkového počtu 431 respondentů se našlo 82 jedinců, kteří sociální sítě nevyužívají. Tuto odpověď označili častěji muži. (64 % vůči 36 % žen). Z uvedeného grafu je jasné, že největší čas stráví respondenti na sociální síti Facebook. Z těchto 167 respondentů, kteří tráví nejvíce času na sociální síti Facebook je 96 (58 %) žen. Oproti Facebooku jsou tato čísla u Instagramu mírně rozdílná. Ze 114 respondentů považuje sociální síť Instagram za nejnavštěvovanější 60 mužů (53 %) a 53 žen (47 %).



Graf 3: Na které sociální síti trávíte nejvíce času (Zdroj: Vlastní zpracování)

U sociálních sítí Twitter a Youtube naopak převládali muži. Pouze 3 ženy považovaly sociální síť Youtube za nejdůležitější z hlediska stráveného času. Tyto ženy byly z věkové kategorie 23-32. U sociální sítě Twitter však šlo o absolutní nadvládu mužů. Tuto síť využívali především vysokoškolsky a středoškolsky vzdělaní muži, kteří uvedli, že jsou zaměstnanci.

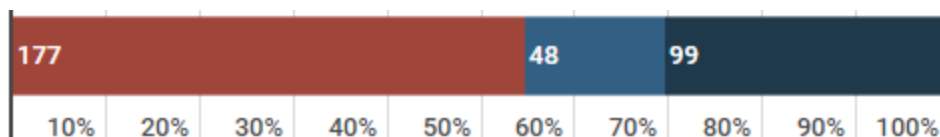
V pořadí druhá otázka hledala odpověď na to, zda lidé přeposílají zábavná či jinak zajímavá sdělení svým blízkým. V případě, že respondent uvedl u této otázky odpověď ano, pokračoval na otázky týkající se frekvence sdílení. V případě, že nepřeposílá zajímavá sdělení pokračoval dotazovaný na otázku zaměřující se na vliv značky ve sdělení. Z celkového počtu 431 respondentů uvedlo 319 jedinců, že tyto zprávy sdílí s ostatními. Rozdíl mezi ženami a muži je v rámci této otázky nízký (54,7% žen vůči 45% mužům).

Tabulka 3: Genderové a věkové rozdělení respondentů u otázek číslo 2 až 5
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Muži	Ženy
13 - 17 let	3	5
18 - 22 let	12	7
23 - 32 let	36	35
33 - 42 let	38	55
43 - 52 let	29	37
53 - 62 let	13	12
63 a více let	15	22
Celkem	146	173

Ve spojitosti s touto otázkou byli respondenti následně dotazováni, jak často tento obsah sdílí svým přátelům. V rámci této otázky vyšlo najevo, že nejčastěji sdílí obsah lidé ve věku 23 – 32 let. Tito lidé označili odpověď denně většinou případů (87 %). K překvapení autora vyplynulo, že druhou nejpočetnější skupinu, která sdílí sdělení denně, tvoří lidé ve věku 63 let a více téměř (72 %). Naopak u odpovědi alespoň jednou za dva dny byly nejpočetněji zastoupeny věkové kategorie 13 až 17 let (92 %) a 33 až 42 let (67 %). Ve věkové kategorii 43 – 52 let je s 56 % nejčastěji zastoupena odpověď alespoň jednou do týdne. S příchodem pracovních a rodinných povinností je tak patrné, že dochází ke snižování celkové míry sdílení a naopak od věkové kategorie 53 – 62 opět roste. Zajímavým faktem však je, že ačkoliv míra sdílení postupně klesá, všechny 4 ženy, které jsou ve věku 33-42 let a jsou na mateřské dovolené, uvedly, že sdílí obsah denně. Do budoucna by tak bylo vhodné získat více odpovědí od žen, které jsou na mateřské dovolené, s cílem zjistit, zda se jejich aktivita na sociálních sítích neliší oproti ženám ve stejných věkových kategoriích.

S touto otázkou také souvisí dotaz, který zjišťoval, jak velkému počtu lidí tyto zprávy respondenti zasílají. Z grafu je patrné, že nejčastěji uvedenou odpovědí byla varianta 1 – 3 lidé, jenž byla překvapivě následována odpovědí 7 a více.



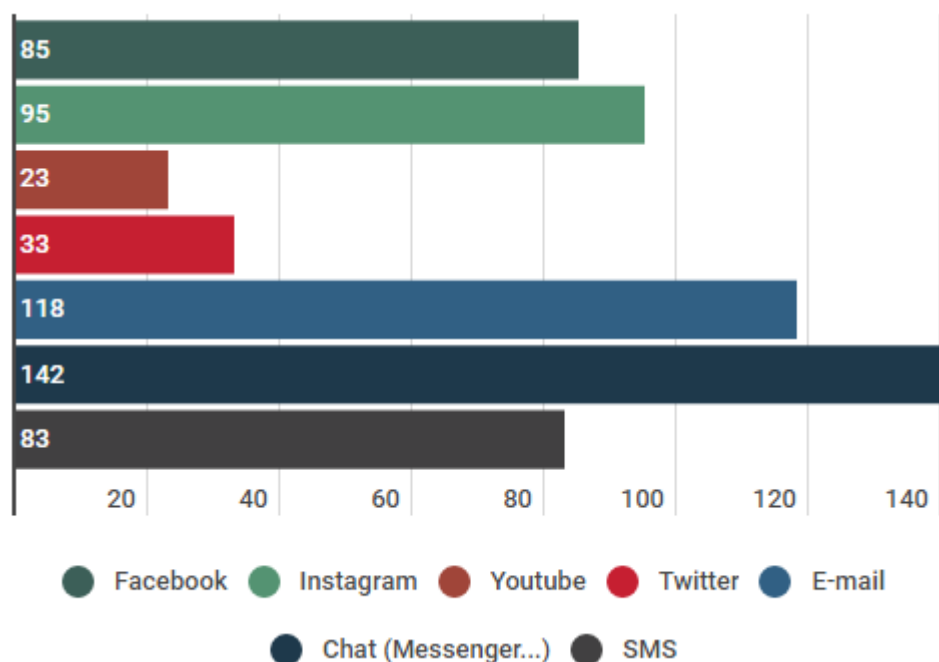
Graf 4: Kolika lidem tato sdělení nejčastěji zasíláte? (Zdroj: Vlastní zpracování)

Odpověď 1 – 3 lidé častěji označovali muži, kteří tuto odpověď označili 95x. Zastupují tak 53 % všech odpovědí v dané kategorii. Tuto odpověď označovali častěji vysokoškolsky vzdělaní lidé a lidé, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské s maturitou. (78 % vysokoškolsky vzdělaných a 86 % lidí s úplným středním vzděláním). Odpověď, která říkala, že nejčastěji sdílí lidé zajímavé zprávy čtyřem až šesti lidem, označilo více žen (27), než mužů (21). Z hlediska vzdělání tuto odpověď označili především mladí respondenti ve věku 18 – 22 (19), kteří v otázce povolání označili, že jsou stále studenti. Druhou nejrozšířenější kategorií tvořili respondenti ve věku 53 – 62 let (17 respondentů) z nichž 10 stále pracuje jako zaměstnanci a zbylých 7 je v důchodu. Všech 17 respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání bez maturity. Nejzajímavějším prvkem je z pohledu autora zisk 99 odpovědí, které uvádí, že tyto zprávy přeposílají 7 a více lidem. Z hlediska pohlaví byla tato kategorie prakticky vyrovnaná (48 mužů a 51 žen). Z pohledu vzdělání zde však došlo k výrazným rozdílům. Nejvíce zde figurovali lidé, kteří jako nejvyšší dosažené vzdělání označili odpověď středoškolské bez maturity (66) a úplné středoškolské s maturitou s počtem 16 respondentů.

U další otázky mohli respondenti označit od jedné do dvou možností. Cílem této otázky bylo zjistit, jakým způsobem tato sdělení respondenti nejčastěji zasílají a zároveň odhalit, zda respondenti, kteří označili v předchozí otázce možnost: „7 a více“ sdílí tyto příspěvky veřejně ve svém feedu a tudíž označili nejvyšší možnou variantu nebo opravdu dané sdělení rozešlou jednotlivě sedmi a více lidem. Tato otázka je také důležitá především při selekci respondentů, kteří pijí pivo. Na základě ní se autor práce dozví, jaká sociální síť je nejčastěji využívána v segmentu respondentů, jenž uvedli, že konzumují pivo. Vzhledem k tomu, že tato otázka umožňovala označit více než jednu odpověď bylo získáno celkem 579 odpovědí od 324 respondentů. Kromě kategorie Jiné, jenž mohla být použita v případě využívání sítí, LinkedIn, Pinterest či jiných sociálních sítí, byly zastoupeny veškeré kategorie.

Z grafu je patrné, že nejčastější metodou, kterou respondenti využívají k přeposílání sdělení, jsou instant messagingové služby. Slovo Instant messagingové služby bylo v dotazníku nahrazeno pojmem chat, aby vyplňující snáze pochopili danou odpověď. V případě opětovného dotazování by autor zvolil pro každého klienta jednotlivou odpověď, aby se dalo s naprostou jistotou říct, zda respondenti využívají například více aplikaci Facebook Messenger či aplikaci Whatsapp. Další věcí, kterou lze vyčíst z grafu je skutečnost, že respondenti posílají sdělení spíše konkrétním uživatelům na místo toho, aby primárně umístili danou zprávu na svoji zeď, kde ho spatří další uživatelé. Podle analýzy lze vyvodit, že do feedu přispívají

především ti respondenti, jenž jsou vyučení, případně mají nižší věk. S rostoucím věkem i vzděláním následně respondenti začínají migrovat z public social (Facebook, Twitter, Instagram) do kanálů takzvaného dark socialu kam řadíme například e-mail, Skype, Messenger či běžné SMS zprávy. Jediný rozdíl tvoří sociální síť Twitter, kde přispívají (alespoň v rámci ČR) majoritně vysoce vzdělaní jedinci. To je uzpůsobeno především charakterem sociální sítě, kterou v ČR tato síť má.



Graf 5: Jakým způsobem tato sdělení nejčastěji posíláte?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Většinové zastoupení těchto metod bylo ověřeno i prostřednictvím agentury RhythmOne, která se specializuje na poskytování efektivních spojení mezi cílovou skupinou příjemců zpráv a jejich inzerenty. Podle této agentury upřednostňuje sdílení zpráv touto cestou 84 % všech uživatelů. Druhým nejčastějším způsobem je sdílení za pomoci sociální sítě Facebook (9 %) a zbylých 7 % připadá na ostatní veřejné sociální sítě. Podle agentury RhythmOne jsou však tyto dark social aktivity velmi často přehlíženy, ačkoliv mají nesmírný vliv a přinášejí v rámci firem veliký užitek. Zvláště v kategorii Food and Drink zaujímají tyto metody v Evropě 18 % všech sdílení. Na tyto zprávy však klikne v Evropě celých 72 % uživatelů. Vzhledem k takto vysokým číslům je patrné, že dark social aktivity jsou příliš velké na to, aby se daly ignorovat (RadiumOne, © 2016).

Téměř 73 % všech respondentů, kteří uvedli, že sdílí zprávu 7 a více lidem, tak zasílali tato sdělení prostřednictvím dark social kanálů. Z těchto kanálů výrazně vyčníval Messenger,

který celkově obdržel 68 % všech odpovědí. Druhý nejvýraznější způsob představoval e-mailovou komunikaci (16 % všech odpovědí). V případě, že vyselektujeme pouze respondenty, kteří pijí pivo, zjistíme, že se stále nejčastěji využívá instant messagingových služeb. Druhou příčku zaujímá e-mail, kterému se však procentuální zastoupení mírně zvýšilo (o 5%). Naopak k razantnímu poklesu došlo u tradičních sociálních sítí jako je Facebook, Instagram a především u sociální sítě Twitter.

Následující otázka se zabývala tím, zda dotazovaní věnují při zaslání sdělení pozornost tomu, co má příjemce rád. Celkově se s tímto tvrzením, z pohledu pohlaví, ztotožňují více ženy (53 %) než muži (47 %). Drtivá většina vysokoškolsky vzdělaných účastníků (93 %) se s tímto názorem naprosto ztotožnila. Zbývající čtyři lidé spíše souhlasili. Co se týče středoškolsky vzdělaných respondentů s maturitou, můžeme tvrdit, že je míra souhlasu také vysoká. Naprostý souhlas s tímto tvrzením vyjádřilo 52 respondentů a spíše souhlasilo 43 dotazovaných. Začínají se zde však objevovat názory, které se s tímto tvrzením přestávají ztotožňovat. Patnáct respondentů ve věku 53 – 62 let uvedlo, že s názorem nesouhlasí a 5 dokonce uvedlo, že se s tímto tvrzením naprosto neztotožňují. Dá se tedy tvrdit, že tento nesouhlas roste s mírou dosaženého vzdělání. U středoškolského vzdělání bez maturity byly tyto čísla ještě větší. Zásadně nesouhlasilo 17 respondentů a 36 respondentů vyjádřilo spíše nesouhlas s daným tvrzením. Pokud porovnáme celkovou míru odpovědí, které se tímto tvrzením neztotožňovaly (tj. označili odpověď spíše ne a naprosto ne) s mírou odpovědí, které souhlasily (tj. označili odpověď spíše ano a naprosto ano), začíná být patrné, že se zde názory začínají vyrovnávat. Celkově se k tomuto tvrzení pozitivně vyjádřilo 71 respondentů (34 naprosto ano a 37 spíše ano). V procentech se tak pro souhlasné stanovisko vyslovilo 57 % všech středoškolsky vzdělaných respondentů bez maturity a téměř 43 % stejně vzdělaných respondentů vyslovilo nesouhlas s tímto tvrzením. U základního vzdělání opět převažuje spíše pozitivní reakce na toto otázku. Celkově 8 respondentů s tvrzením naprosto souhlasilo a 12 respondentů spíše souhlasilo. Oproti 5 dotazovaným, kteří označili odpověď spíše ne a třemi, kteří označili odpověď naprosto ne. Z této otázky je tedy patrné, že většina respondentů přemýšlí nad tím, zda bude tento obsah příjemci vyhovovat a bude korespondovat s jeho názory či zálibami.

Další otázka zjišťovala, jaký obsah by dotazovaní nejčastěji sdíleli. Na tuto otázku se respondenti jednohlasně shodli, že by nejčastěji přeposlali zprávu, která je humorného charakteru. Pokud totiž sečteme množiny „Naprosto souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ získáme 338 odpovědí, což představuje více jak 78 % všech odpovědí u této otázky. V rámci

sdílení humorných sdělení lze vidět pouze menší rozdíly z hlediska daného pohlaví respondentů. Z těchto 338 kladných odpovědí by dané sdělení přeposílalo 53 % mužů a 47 % žen. Z hlediska věku si lze však všimnout menších odlišností. Zatímto u mladších respondentů je souhlasné stanovisko stoprocentní či téměř stoprocentí, u starších respondentů, kteří označili svůj věk jako 53 let a více, je vidět menší náklonost k zasílání takového sdělení a to v řádu jednotek procent. I přes to však humor představuje nejlepší důvod, proč by respondenti tuto zprávu přeposlali dalším lidem. V případě aplikace humoru do marketingové komunikace je však nutné brát v potaz zaměření podniku, cílovou skupinu a především danou kulturu ve které je toto sdělení primárně vysíláno.

Naprosto nejmenší efekt na přeposílání zpráv má využití oblíbené písně v daném sdělení. Na tuto část otázky odpovědělo v rámci souhlasných množin 72 dotazovaných což reprezentuje 16 % všech respondentů v rámci této otázky. Největší skupina respondentů, kteří souhlasili s tímto tvrzením byli muži ve věku 65 a více let. (26 dotazovaných). Druhou nejpočetnější skupinu tvořili dotazovaní ve věku 23 – 32 let, kteří tuto odpověď označili 28%. Zbylých 83% respondentů tak nepovažuje oblíbenou hudbu za prvek, jenž by je ovlivnil a dopomohl by sdílení dané zprávy. Velmi podobných výsledků se z pohledu souhlasných stanovisek dočkaly odpovědi, které zkoumají vliv smutných až dojemných zpráv a využití celebrit na další sdílení. V rámci využití smutných až dojemných zpráv a celebrit souhlasily především ženy než muži. (58 % ku 41 %) v případě využití celebrit a (74 % ku 26 %) u dojemných až smutných zpráv. V obou případech se nejčastěji souhlas projevoval u věkové kategorie 43 až 52 let. Naopak pokud se zaměříme na stranu respondentů, jenž s tímto tvrzením nesouhlasí, získáme naprosto rozdílné výsledky. Mnohem více respondentů, především mužů, inklinovalo u těchto odpovědí označovat variantu „zásadně nesouhlasím“ u smutných až dojemných sdělení.

Jako třetí nejlepší se ukázal obsah, který se snaží uživatelům přinést cenné či užitečné informace, neboť s touto odpovědí souhlasilo více jak 70 % všech respondentů. Tento obsah zájmal především muže než ženy (68 % ku 32 %). Tento obsah je tak žádaný především proto, že se z něj uživatelé mohou poučit či něco nového dozvědět. Tyto informace tak přináší racionální užitek.

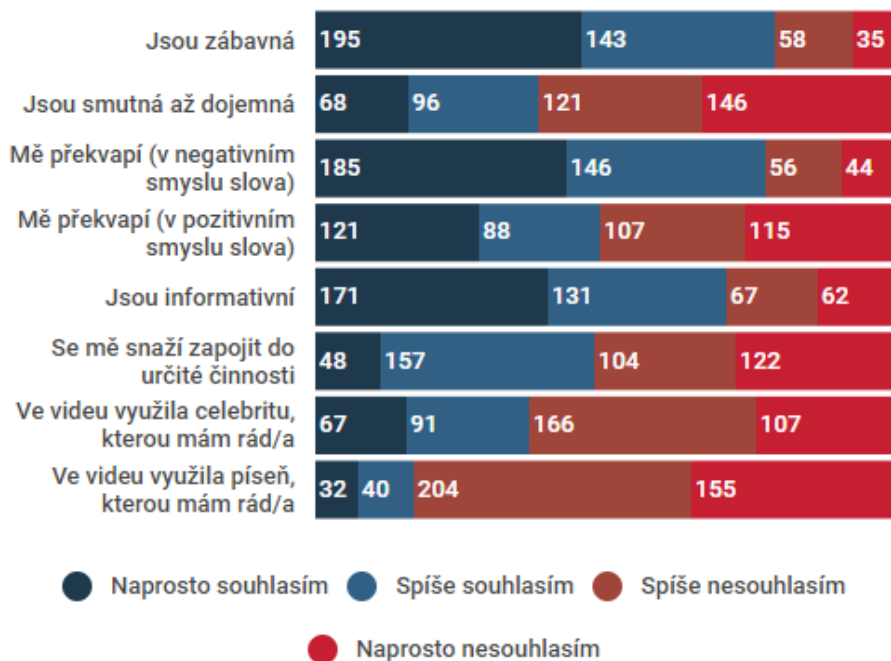
Společnost Sprout Social provedla výzkum na vzorku 1 253 zákazníků a 2 060 marketérů a odhalila značné rozdíly mezi tím, co si přejí zákazníci vidět a co jim naopak marketéři servírují. Plných 30 % zákazníků (376) uvedlo, že by na sociálních sítích měly značky přispívat především obsah, jenž je informativně laděný. Tato odpověď získala nejvíce hlasů. V rámci

informativního obsahu můžeme rozlišovat dva typy a to obsah, který je časově omezený a po určité době bude považován za zastaralý a následně takový obsah, jenž je relevantním i po mnoho dalších let. Tvorba informativního obsahu je tak velmi složitá, protože pokud chce firma přinášet svým zákazníkům či cílové skupině stále aktuální informace, je nutné velmi často kontrolovat informace, které jsou v daném sdělení uvedené. (Sprout Social, © 2018)

S touto otázkou souvisela další podotázka, která se zaměřovala na to, zda respondenti spíše přeošlou sdělení, které je v pozitivním či negativním smyslu slova. Z výsledků je patrné, že by respondenti spíše preposílali sdělení, které je negativní.

V případě, že sečteme množiny „Naprostou souhlasím“ a „Spíše souhlasím“ u otázky zaměřující se na negativní zprávy, získáme 331 odpovědí. Tento počet tak představuje téměř 77 % všech odpovědí. Naopak u pozitivního smyslu slova je u souhlasných odpovědí 209, což při celkovém počtu 431 respondentů představuje 48,5 % respondentů. Mezi odpověďmi je tak více jak 28 % rozdíl.

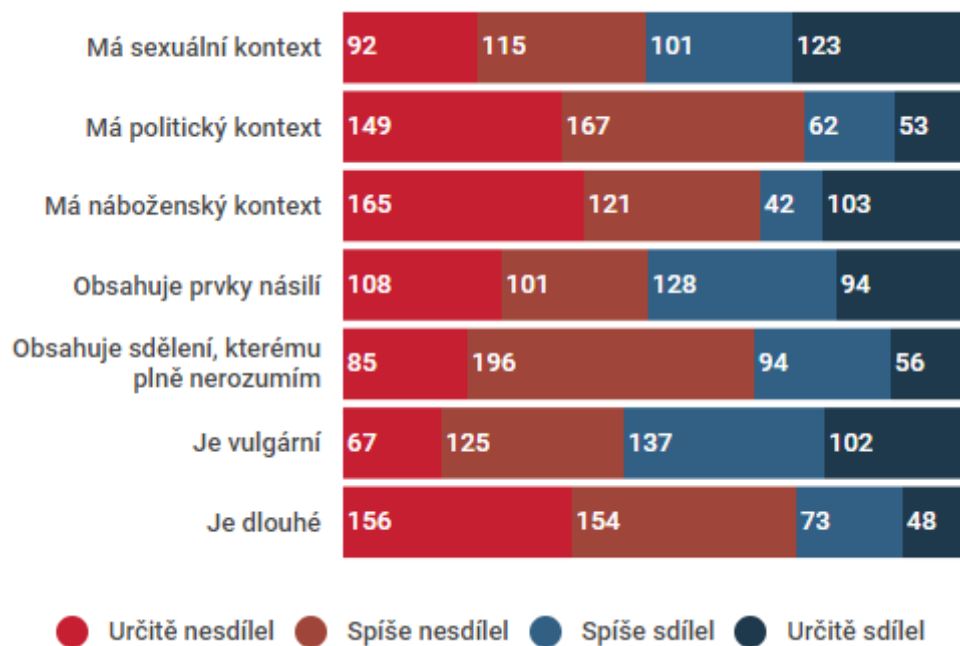
Důvodem může být takzvaný negativní bias, který říká, že věci, které jsou negativnější povahy mají větší vliv na psychický stav a procesy daného jedince, než neutrální či pozitivní věci stejné intenzity. Tento sklon tak přisuzuje pozitivním zprávám menší vliv na chování jednotlivce, než je tomu u negativních zpráv.



Graf 6: Přeošílám (přeošílal bych) sdělení (video, článek, obrázek), které...

(Zdroj: Vlastní vypracování)

Další otázka naopak zkoumala, jaký obsah uživatelé neradi sdílejí. Nejčastějším důvodem, proč by lidé nepřeposílali dané sdělení je, že by bylo příliš dlouhé. Pokud spojíme odpovědi: „Určitě nesdílel“ a „Spíše nesdílel“ dohromady, získáme 310 reakcí, které se staví pro nepřeposílání daného sdělení. Toto číslo tak představuje 71 % všech odpovědí v rámci této kategorie. Obecně se dá také říct, že dlouhá sdělení lépe přijímaly starší respondenti ve věku 43 let a výš.



Graf 7: Nesdílel bych sdělení (video, článek, obrázek), které...

(Zdroj: Vlastní vypracování)

Co se týče videa, tak ze studie společnosti Buzzsumo vyplývá, že nejlépe jsou z hlediska interakcí přijímána ta videa, která jsou v rozmezí 61 až 90 sekund. U kratších i delších videí je patrný pokles v rámci interakcí. (Marketing Journal, © 2018)

Zajímavostí však je, že nejvíce odpovědí „Určitě nesdílel“ nezískala odpověď je dlouhé, ale naopak odpověď, která říkala, že uživatelé nebudou sdílet sdělení, jenž má náboženský kontext. Tato odpověď byla zároveň třetím nejčastějším důvodem, proč nesdílet zprávu. Není překvapením, že tuto odpověď označovali nejčastěji mladí respondenti ve věku od 13 do 32 let. V kategorii 13 – 17 let šlo o 88 % všech respondentů (7). 18 -22 let 100 % respondentů (20) a ve věku 23 – 32 let o 79 respondentů (68 %). Tato čísla nejsou překvapivá, neboť se Česká republika podle výzkumu univerzity St Mary's University, Twickenham v Londýně, umístila na první příčce zemí, kde respondenti nejčastěji uvedli, že jsou ateisté. Tento vý-

zkum se zaměřoval na vzorek ve věku 16 až 29 let v rámci 22 zemí Evropské unie a konkrétně 91 % respondentů v tomto věku uvedlo, že nevěří v Boha. (St Mary's Open Research Archive, © 2018)

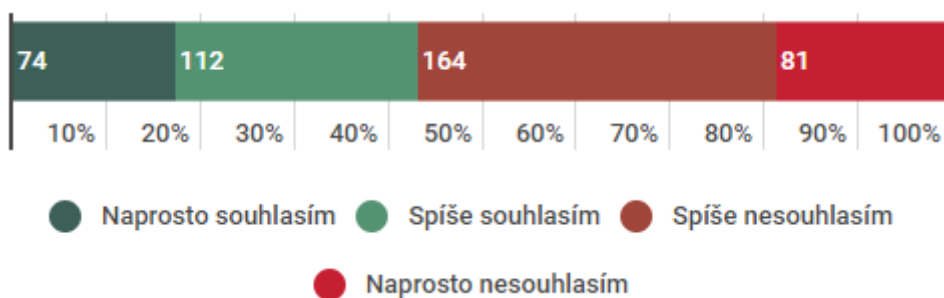
Naprosto nejhůře si podle respondentů vedou politicky laděná sdělení, jenž by byly přeposílány pouze ve 36 % případů. Můžeme tvrdit, že politické prostředí je definováno velkou polarizací a především nevraživostí mezi jednotlivými zastánci. U této otázky byl navíc zkoumán vztah mezi touto otázkou a otázkou: „Jakým způsobem tato sdělení nejčastěji přeposíláte?“ Většina respondentů, kteří přeposílají určitým způsobem sdělení a zároveň souhlasí se zasíláním politicky orientovaného obsahu, uvedla, že využívá primárně dark social prostředků (76 %). Z tohoto hlediska tak lze usuzovat, že tyto zprávy sdílí nikoliv veřejně pro všechny své přátele, ale konkrétním uživatelům. Zároveň je zde velmi patrný vliv dosaženého vzdělání i pohlaví respondentů. Tento obsah by spíše přeposílaly ženy (56 %) než muži (44 %).

Naopak velmi dobře si z hlediska sdílení také vedou sdělení, jenž obsahují prvky násilí či sexuálního kontextu. Primárně však tato sdělení přeposílají spíše muži. Co se celkových výsledků týče, tak jsou prakticky vyrovnané, ačkoliv se sdělením obsahující sexuální kontext mají ženy menší problém, nežli s přeposíláním obsahu, který obsahuje prvky násilí (32% ku 24 %). Překvapujícím faktem je, že vulgarita v rámci přeposílání zpráv není primárním důvodem, proč sdělení nepřeposlat. Pokud totiž spojíme kategorie „Určitě sdílel“ a „Spíše sdílel“ zjistíme, že vulgarita v daném sdělení nepředstavuje pro nadpoloviční většinu respondentů důvod, proč by dané sdělení neměli přeposlat. Ve výsledku tuto odpověď častěji označovali muži 160 respondentů (66 %) vůči ženám, které tuto odpověď označili 79× (33 %).

Zajímavým zjištěním také je, že se v rámci této otázky našlo téměř 35% osob (150 respondentů), kteří by spíše či naprosto určitě přeposlali sdělení, kterému plně nerozumí. Celkově s tímto názorem souhlasili více muži (62 %) než ženy (38 %). Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání můžeme tvrdit, že zde míra vzdělání hraje určitou roli, neboť naprostá většina respondentů, kteří označili odpověď: „spíše sdílel“ či „určitě sdílel“ mělo základní (36 %) či středoškolské vzdělání bez maturity (58 %).

6.2.2 Značka a sdílení

Následující otázka zkoumala, zda respondenti považují automaticky sdělení za reklamu, pokud se v ní objeví značka. Z grafu je patrné, že většina lidí (245 dotazovaných, 56 %) s daným tvrzením nesouhlasí. Třicet osm procent všech respondentů u této otázky plně nesouhlasilo s daným tvrzením, což může nasvědčovat tomu, že by si daní respondenti v určitých případech nebyli jisti svojí odpovědí. V případě, že budeme tuto otázku porovnávat na základě rozdílnosti pohlaví, zjistíme, že se s tímto tvrzením ztotožňují převážně muži (58 %) než ženy (42 %) kteří uvedli, že jsou vyučeni. Tři čtvrtiny (43) vysokoškolsky vzdělaných účastníků, se s tímto názorem však naprosto neztotožnilo. Tento počet tak představuje 53 % všech odpovědí „Naprosto nesouhlasím“. Tito jedinci tak nepovažují výskyt značky ihned za reklamní sdělení.



Graf 8: V případě, že se ve sdělení objeví značka, považují toto sdělení automaticky za reklamu (Zdroj: Vlastní vypracování)

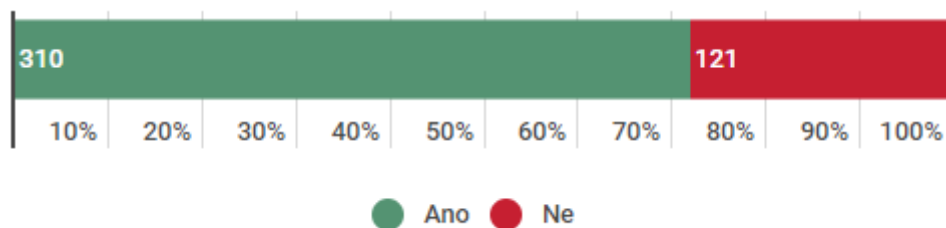
Zbylou část respondentů (38) kteří označili odpověď „naprosto souhlasím, tvořili středoškolsky vzdělaní jedinci. Odpověď „Spíše nesouhlasím“ označilo 42 % středoškolsky vzdělaných lidí, jenž získali maturitní vysvědčení. Dá se tedy tvrdit, že čím vyšší vzdělání, tím spíše lidé nepovažují sdělení se značkou ihned za reklamu.

Další otázka zkoumala vliv oblíbené značky na sdílení daného sdělení. Nadpoloviční část respondentů (64 %) u této otázky odpověděla, že výskyt jejich oblíbené značky ve sdělení nemá vliv na to, zda danou zprávu přepošlou nebo ne. S touto otázkou souhlasili převážně respondenti ve věku 53 až 62 let a 63 a více, kteří tuto odpověď označili 86×. Tento počet tak představuje 55 % všech souhlasných odpovědí. Další skupinu, která se s tímto tvrzením ztotožnila, představují respondenti ve věku 18 – 22 let. U této skupiny se téměř 76 % všech jedinců z dané skupiny shodlo, že znalost značky má vliv na další sdílení. V budoucnu by bylo vhodné zjistit, proč u mladých respondentů hraje oblíbenost značky takový vliv na další přeposílání a zároveň s tímto faktorem počítat v případě, že se při vytváření nových kampaní, zaměřujeme primárně na mladší publikum.

U další otázky, která se věnovala vlivu kreativity a nápadu na sdělení, se více jak 78 % respondentů shodlo, že by nepreposlali sdělení, které není nápadité. Lidí, jenž by tuto zprávu poslali, aniž by byla kreativní tak bylo méně než 25 %. Většinu z těchto 21 % tvořily převážně ženy ve věku 33 až 42 let (32) a 43 až 52 let (38), které dokončily střední školou a získaly maturitní vysvědčení. Zbylou čtvrtinu tvořili respondenti ve věku 53 - 62 let jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je střední škola bez maturity. Lze tedy usuzovat, že důležitost vizuální stránky a celkového zpracování je nesmírně důležité pro další přeposílání daného sdělení.

Čtvrtá otázka tohoto bloku zkoumala, zda by respondenti preposlali sdělení které je dobré, ačkoliv by neznali značku, která se v dané zprávě objevuje. Většina dotazovaných (78 %) u této odpovědi uvedla, že by preposlali sdělení, které je dobré, ačkoliv by neznali značku, která se ve zprávě objevuje. Tuto odpověď volilo více žen (82 %) než mužů (77 %). Naopak s tímto tvrzením nesouhlasí 21 % dotazovaných. Jedná se spíše o muže, respondenty ve věku 43 – 52 let se střední školou bez maturity, kteří pijí pivo 1× za týden a zároveň souhlasili u minulé otázky, že by nepreposlali sdělení, jenž obsahuje zprávu, které respondent plně nerozumí. Důvodem nesdílení této zprávy může být určitá obava z toho, že hodnoty značky budou naprosto rozdílné, než jaké daný člověk zastává. Neznalost značky tedy představuje určitý důvod, proč dané video dotazování prepošlou či naopak neprepošlou.

Poslední otázka tohoto bloku se ptala, zda dotazovaní považují za důležité dozvědět se o zkušenostech, které mají s produktem či službou ostatní lidé, před tím, než stejný výrobek (službu) zakoupí. To, že je pro respondenty důležité dozvědět se o zkušenostech, které mají s produktem či službou ostatní lidé, před koupí stejného statku je patrné již z uvedeného grafu. Celkové zastoupení jedinců, kteří s tímto tvrzením souhlasili, tvoří 72 % veškerých odpovědí. Téměř ¾ všech odpovědí se tak s tímto názorem ztotožňuje. Recenze, ať už negativní či pozitivní, považují za nedůležité spíše muži než ženy. Zároveň lze toto tvrzení zkoumat i z hlediska věku. Na tuto otázku odpovídaly negativně spíše starší věkové skupiny v rozmezí 53 – 62 let (26 reakcí) a 63 a více let (38 reakcí), které tak představují nadpoloviční většinu všech záporných odpovědí. Pokud budeme porovnávat, kdo označil tuto odpověď, tak 41 % z nich dokončilo střední školu s maturitou a zbylý počet označil jako nejvyšší dosažené vzdělání střední školu bez maturity. Více jak ¾ všech jedinců z těchto dvou kategorií dále uvedlo, že jsou stále zaměstnáni. V porovnání s otázkou, která tyto produkty přímo specifikuje na pivo, je patrný vysoký rozdíl, který může být způsoben finanční náročností určitých produktů a zároveň tím, že nemusí jít vždy o zboží každodenní spotřeby.

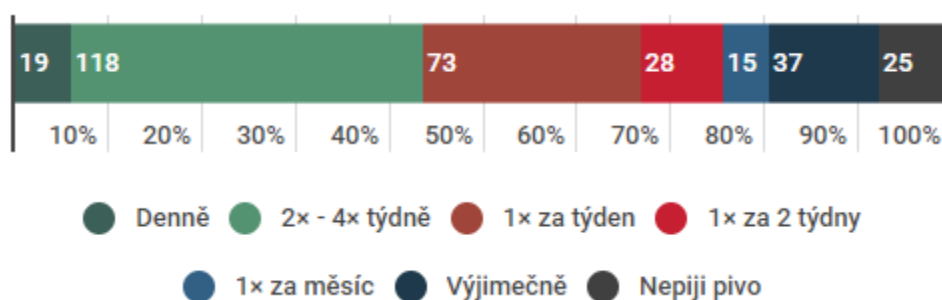


Graf 9: Považuji za důležité slyšet o zkušenostech, které mají s produktem/službou ostatní lidé, před tím, než stejný výrobek/službu zakoupím (Zdroj: Vlastní vypracování)

6.2.3 Alkohol a já

Třetí blok začínal otázkou, která se zaměřovala na konzumaci alkoholických nápojů. Ze 431 respondentů, kteří vyplňovali tento dotazník, bylo 423 respondentů plnoletých. Těchto 8 jedinců bylo z části, která se zaměřovala na konzumaci alkoholických výrobků, vyřazeno. Na tuto otázku odpovědělo celkově 391 jedinců kladně. Tímto tak více jak 90 % respondentů vyjádřilo souhlas s konzumací alkoholických výrobků. Z hlediska pohlaví vyjádřilo kladný postoj ke konzumaci alkoholických výrobků 95 % mužů a 88 % žen. Nižší poměr žen, které konzumují alkoholické nápoje, se dal očekávat především díky rozdílné konstituci žen a mužů. Ženské tělo je na účinky alkoholu mnohem náchylnější, neboť obsahuje větší podíl tukové složky a naopak menší účinnost jater. Díky tomu se ženy opijí rychleji, než muži. Na druhou stranu představuje rozdíl 7 % prakticky zanedbatelný počet respondentů. Určitou roli může hrát i zvyšující se nabídka produktů, které cílí spíše na ženy. Z oblasti pivních produktů jde například o radlery či cidery.

Druhá otázka tohoto bloku se respondentů dotazovala, jak často konzumují pivo. V rámci této otázky byli vyřazeni respondenti, kteří v předchozí odpovědi označili, že nepijí alkohol a zároveň respondenti, kteří ještě nejsou plnoletí. Celkově tak na tuto otázku odpovídalo 315 dotazovaných.



Graf 10: Frekvence konzumace piva (Zdroj: Vlastní zpracování)

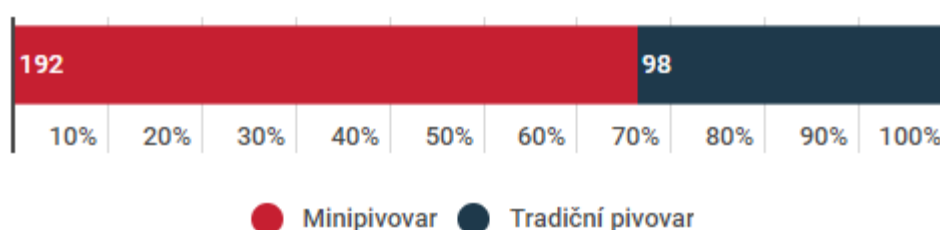
Z grafu plyne, že 6 % dotazovaných pije pivo každý den a dvakrát až čtyřikrát týdně pije pivo dokonce většina všech dotazovaných a to 37 % respondentů. Z hlediska věku se dá tvrdit, že mladší spotřebitelé pijí pivo častěji, než jejich starší kolegové. Ve věku 18 až 22 let pije pivo 2× - 4× týdně téměř 16 % respondentů a případě věkové kategorie 23 až 32 let je toto číslo ještě o 3 procenta vyšší. Jedenkrát za týden si dá pivo 10 % respondentů z věkové kategorie 18 až 22 let a 12 % z kategorie 23 až 32 let. Oproti věkové skupině 43 až 52 let je tento počet mnohonásobně vyšší. Z kategorie 43 až 52 let konzumuje pivo 2× - 4× týdně téměř 7 % respondentů a 9 % respondentů pije pivo alespoň 1× týdně. Množství vypitého piva za týden však neovlivňuje pouze věk daného respondenta, ale i jeho současná situace. U studentů je například patrné, že jim jejich volný čas umožňuje chodit na různé akce, na kterých se častěji konzumuje alkohol. Oproti pracujícím a důchodcům tak mají větší příležitost ke konzumaci alkoholu. Naprostá většina dotazujících, kteří jsou plnoletí a jejich hlavní náplní je studium, uvedla, že konzumují pivo 2× - 4× týdně oproti pracujícím, kteří nejčastěji označili variantu 1× týdně. Vzdělání má na frekvenci pití piva také určitý vliv. Většina všech vysokoškolsky vzdělaných dotazovaných označila, že pivo konzumují 1× týdně. U ostatních skupin, s nižší mírou vzdělání, však většina konzumuje pivo 2× - 4× týdně a častěji.

Z nejaktuálnějších údajů od Českého statistického úřadu, které pocházejí z roku 2017, je však patrné, že konzumace piva má klesavou tendenci. Oproti 146,9 litrům vypitého piva na jednoho obyvatele v roce 2016 se tento počet o rok později snížil o 2,6 litru. Konzumace pivních produktů tak má klesající tendenci. V České republice však tuto klesající tendenci nemají pouze pivní produkty, ale alkoholické nápoje obecně. Konzumace vína v roce 2017 klesla téměř o půl litru a lihovin pijeme přibližně o jeden decilitr méně (Český statistický úřad, © 2018).

V pořadí třetí otázka zkoumala, zda respondenti považují za důležité slyšet o zkušenostech, které mají s pivem ostatní lidé, před tím, než stejné pivo zakoupí. Převážná většina žen a respondentů nižšího věku (18 - 22) u této otázky uvedla, že považují za důležité slyšet o zkušenostech, které mají s pivem ostatní lidé. S rostoucím věkem však dochází k tomu, že se respondenti staví na opačnou stranu. Tento fakt může být dán i tím, že ve vyšším věku již respondenti znají svoje preference v oblasti chuti a tudíž nepotřebují znát názor ostatních. Tendenci souhlasit s tímto tvrzením však měli velmi často i respondenti, jenž pijí pivo v nižších frekvencích - převážně lidé pijící pivo výjimečně (24 odpovědí) či 1× do měsíce (11 odpovědí). Pokud tak tyto uvedené kategorie samostatně porovnáme, zjistíme, že 64,8% respondentů, kteří pijí pivo 1× do měsíce, si rádo vyslechne zkušenosti druhých. V případě

lidí, jenž pijí pivo výjimečně je toto procentuální zastoupení dokonce ještě o více jak 8 % vyšší. Pokud tak porovnáme tuto otázku s tou, která se ptala na nákup produktů a služeb obecně, můžeme vyvodit závěr, že hledisko ceny hraje také důležitou roli při volbě odpovědi.

Čtvrtá otázka zkoumala, zda dávají respondenti přednost pivu z klasického pivovaru či minipivovarem. U této otázky byli vyřazeni všichni respondenti, kteří nedosáhli 18 let, nepijí alkohol a zároveň v předchozí otázce označili, že nepijí pivo. Výsledný vzorek se tak u této otázky skládá z celkového počtu 290 respondentů.

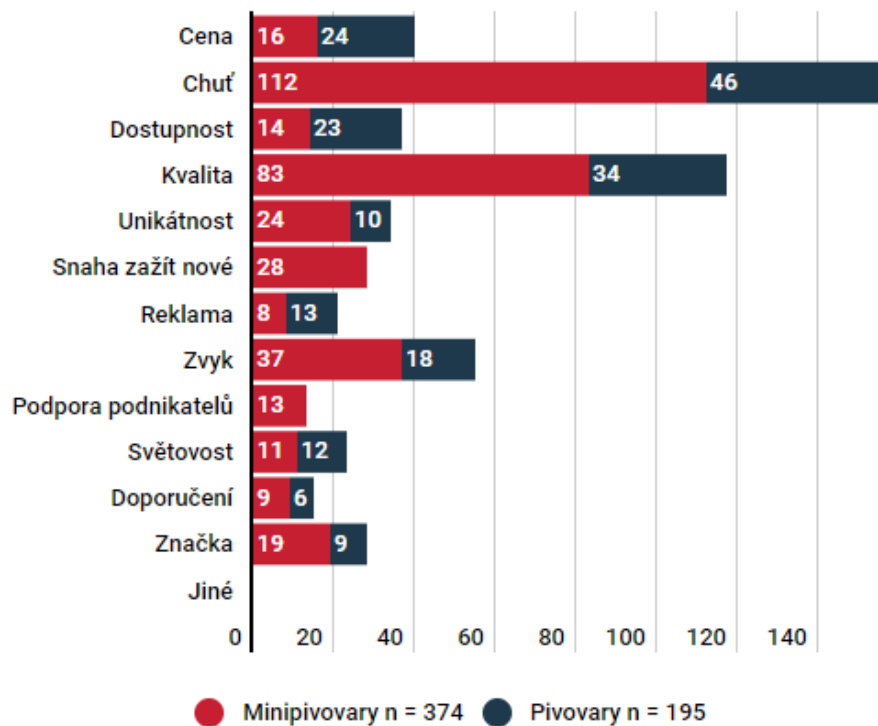


Graf 11: Dáváte přednost pivu z minipivovaru nebo klasického pivovaru?

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z výše uvedeného grafu je patrné, že by pivo z minipivovaru volily téměř dvě třetiny všech respondentů. U této otázky se shodli naprosto všichni studující, že by volili pivo právě z minipivovarů a $\frac{3}{4}$ všech vysokoškolsky vzdělaných respondentů jim dalo za pravdu. Naopak nadpoloviční většina důchodců zvolila u této otázky možnost pivovaru. Rozdílnost lze vidět i z hlediska uvedeného pohlaví. Zatímco muži dávali jasně přednost minipivovarům (73 % ku 28 %), u žen lze spatřit, že je tento rozdíl mnohem menší. Celkově tak ženy preferovaly minipivovary v 56 % a tradičním pivovarům vyslovilo přízeň 44 % žen.

Následující dvě otázky zjišťovaly faktory, které respondenty vedou ke konzumaci piva z minipivovarů nebo naopak z klasických pivovarů. U těchto otázek mohli respondenti označit nanejvýše 2 odpovědi. Tato otázka tak vycházela z předchozí odpovědi, která řešila přednost k pivu z klasického pivovaru či minipivovaru. Celkový maximální vzorek u minipivovarů tak mohl činit 384 hlasů a u pivovarů 196 odpovědí. Nakonec bylo získáno 374 responzí u minipivovarů a 195 u klasických pivovarů.



Graf 12: Faktory ovlivňující výběr piva z minipivovaru či pivovaru (Zdroj: Vlastní zpracování)

U obou skupin získal nejvíce bodů faktor chuti. U klasických pivovarů považovalo chuť za nejdůležitější 65 % žen a 73 % mužů. U minipivovarů byly výsledky o poznání vyrovnanější, když 82 % mužů a 79 % žen označilo chuť jako nejdůležitější aspekt při výběru piva. Druhou nejčastější kategorií, která výrazně převyšovala nad ostatními, se stala celková kvalita produktu. Kvalitu produktu považují při nákupu piva za důležitou 22 % respondentů, kteří konzumují pivo z minipivovarů a 29 % všech respondentů, jenž označili, že konzumují piva velkých značek. U třetí nejvyšší kategorie se však příznivci minipivovarů a pivovarů značně rozcházejí. Respondenti, kteří dávají přednost pivu z minipivovarů, označili, že třetím nejdůležitějším faktorem je zvyk, zatímco konzumenti piva z velkopivovarů označili cenu jako třetí nejdůležitější prvek. Výši ceny řeší celkově více muži, než ženy a to v obou případech. Nejméně byla v rámci minipivovarů označena právě reklama. Tato odpověď však dává smysl, neboť si malé pivovary nemohou dovolit tak častou a rozsáhlou komunikaci, jako jejich větší konkurenti. To je patrné i z odpovědi respondentů, kteří preferují piva z pivovarů. Ti totiž označili tuto odpověď téměř 2× tak častěji. Naopak důležitost značky při výběru piva řeší především muži, neboť většinu hlasů (18) obdržela tato kategorie právě od nich. To může být dáno také tím, že jsou muži obecně častějšími konzumenty piva a značku konkrétního piva vybírají pečlivěji, než ženy. Dalším důvodem může být u žen menší vyhraněnost

ke značce vzhledem k nižší konzumaci alkoholických nápojů. Zajímavým prvkem je zisk třinácti odpovědí, které říkají, že by určití respondenti vybrali pivo z minipivovaru proto, aby podpořili malé podnikatele. V tomto případě mohlo jít o patrioty, kteří mají nedaleko svého bydliště pivovar, jenž svojí návštěvou podporují nebo příznivce regionálních produktů, kteří odmítají podporovat velké a mnohdy zahraniční společnosti.

U další otázky měli respondenti reagovat na tvrzení, které říkalo, že reklama nedokáže ovlivnit jejich preference při nákupu piva. Téměř 87 % všech dotázaných s tímto tvrzením souhlasilo. S tvrzením naopak nesouhlasili převážně ženy, které se vyslovili pro nesouhlas 31× z celkového počtu 56 odpovědí. S tvrzením, které říká, že reklama dokáže ovlivnit spotřební preference při nákupu piva, souhlasí především lidé ve věku 43 – 52 let se středoškolským vzděláním bez maturity. V případě, že budeme srovnávat pouze respondenty, kteří konzumují pivo, je 94 % z nich přesvědčena, že reklama nemá vliv na výběr piva. Rozdíl však nastává, pokud budeme hodnotit pouze respondenty, jenž označili, že nepijí alkoholické nápoje. V tomto případě s tímto tvrzením nesouhlasilo pouze 88 % všech respondentů, kteří nepijí alkoholické nápoje. To tak představuje oproti respondentům, jenž pijí alkoholické nápoje, 12 % pokles v negativní odpovědi. Osobní zkušenost tedy představuje jeden z faktorů, jenž ovlivňuje, zda se respondenti nechají ovlivnit reklamním sdělením či naopak nenechají.

Poslední otázka se respondentů ptala, jaké reklamy si nejčastěji všimnou v případě návštěvy restauračního zařízení. Tento dotaz měl odhalit, kde si respondenti všimnou nejlépe reklamy v případě návštěvy restauračního zařízení. Otázka byla zároveň do dotazníku zařazena z důvodu kampaně, která bude popisována v rámci projektové části. Již z grafu je patrné, že si respondenti nejčastěji v restauračních zařízeních všimnou reklam, které jsou umístěny právě na sklenicích. Zajímavým faktem však zůstává, že z hlediska pohlaví tuto otázku označovali především muži (73 %), než ženy (27 %). V návaznosti na tomto zjištění bylo zkoumáno, kolik mužů, kteří označovali právě sklenice, pije pivo. Výsledky ukázaly, že téměř všichni jedinci mužského pohlaví, jenž označili odpověď sklenice, pijí pivo. U žen toto zastoupení bylo nižší, ale přesto šlo o nadpoloviční počet ženských respondentek (22), které označily tuto odpověď. Naopak respondenti, kteří uvedli, že nepijí pivo, tuto otázku prakticky neoznačili. Důvodem tak může být skutečnost, že právě pivní sklenice jsou z hlediska nápojového inventáře nejčastějšími nositeli reklamního sdělení. Jelikož jsou to právě muži, kteří dávají přednost pivu a naopak ženy volí spíše víno, můžeme říci, že je tato nerovnoměrnost zapříčiněna právě konzumací daného alkoholu. Sklenice na víno jsou totiž jedním z nejméně obrandovaných složek nápojového inventáře.



Graf 13: V případě návštěvy restauračního zařízení si nejčastěji všimnu reklamy na: (Zdroj: Vlastní vypracování)

Druhou nejčastější odpovědí byly podtácky. U této odpovědi však dochází ke snižování rozdílů z hlediska pohlaví. Zatímco muži tuto odpověď označili 46× (52 %), ženy 42× (47 %). Z hlediska respondentů, jenž nepijí alkohol se jedná o nejčastější označovanou odpověď. Tato varianta získala od dotazovaných jedinců, kteří nepijí alkohol, celých 67 %. Tyto zmínované odpovědi však mají i prvek, který je spojuje a tím je především vysoká míra interakce. Při konzumaci piva a dalších nápojů zákazník uchopí sklenici, napije se z ní a následně ji umístí na pивní podtáček, jenž se naopak často stává prvkem ke hře, při které se hřbetem ruky táček vyhodí a následně se po překlapaní táček snaží hráč daný táček uchopit do prstů. Zároveň jsou to prvky, jenž má zákazník při dané konzumaci nejbližší.

Třetí nejčastější odpovědí byly ubrusy na stole, které představují více jak 10 % všech odpovědí. Tuto odpověď označovaly častěji ženy 25× (55 %) oproti mužům, jenž označili odpověď 20× (45 %). Ve všech případech tak jde o inventář, jenž má zákazník v nejbližším okolí v průběhu konzumace nápojů či jídel.

Prakticky stejný počet reakcí zaznamenala odpověď reklama na slunečnicích. U této otázky by tak bylo vhodné zjistit, jakým způsobem se mění celkové počty v závislosti na daném ročním období. Naopak z pohledu dotazníkového šetření se zdají být plakáty a především letáky a zástěry, které nosí zaměstnanci při výkonu svého povolání, naprosto neefektivním místem v případě umístění reklamního sdělení, neboť dohromady získaly tyto odpovědi 3,4 % všech reakcí.

7 VYHODNOCENÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vzhledem k omezeným finančním prostředkům, nižšímu počtu vyplněných dotazníků a především nerovnoměrnému zastoupení respondentů, které nereflektuje demografickou situaci v České republice, není možné považovat tento dotazník za naprosto relevantní. I přesto lze díky tomuto dotazníku na vytyčené otázky určitým způsobem odpovědět.

7.1 Vyhodnocení výzkumných otázek

VO1: Je většina sdílení prováděna prostřednictvím dark social kanálů?

Ano, většina sdílení je prováděna prostřednictvím instant messagingových služeb, e-mailu a sms, jenž spadají do kategorie dark social kanálů. Z celkového počtu 579 odpovědí získaly právě dark social kanály 343 responzí, což představuje 59 % všech odpovědí.

VO2: Má nápad a celkové ztvárnění dané zprávy vliv na to, zda respondenti toto budou toto sdělení dále šířit?

S tímto tvrzením souhlasilo více jak 78 % všech dotazovaných. Můžeme tedy tvrdit, že důležitost vizuálního a kreativního ztvárnění má nesporný vliv na to, zda budou respondenti dále sdílet či nesdílet danou zprávu.

VO3: Přeposílali by respondenti nejčastěji sdělení, která jsou informativního charakteru?

Ne. Nejčastěji by totiž respondenti zasílali sdělení, která jsou humorná. Sdělení informativního charakteru se v pořadí sdílení umístila na druhém místě. Na tuto otázku odpovědělo 70 % respondentů, že by informativní sdělení určitě či spíše sdílelo.

VO4: Všimnou se návštěvníci restauračního zařízení nejčastěji reklamního sdělení umístěného na sklenicích?

Ano, dotazovaní respondenti nejčastěji uvedli, že si reklamního sdělení všimnou právě na sklenicích. Z výsledků dotazníkové šetření vyšlo najevo, že téměř všichni jedinci mužského pohlaví, jenž označili odpověď sklenice, pijí pivo. Druhou nejčastější odpovědí byly podtácky. Můžeme tak říci, že si respondenti všimnou nejčastěji reklamních sdělení na nosičích, se kterými nejčastěji interagují.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH VIRÁLNÍ KAMPANĚ PRO SPOLEČNOST ZLÍNSKÝ ŠVEC

Další kapitola se zaměřuje na tvorbu virální reklamní kampaně pro společnost Pivovar Malenovice. Tento pivovar byl vybrán z důvodu dobrého jména a širokého sortimentu nabízených piv. Kromě těchto skutečností byl vybrán i proto, že svá piva vyrábí z kvalitních surovin bez koncentrátů a chmelových výtažků. Tento pivovar má však malou obchodní síť, vyšší cenu produktů, slabou marketingovou komunikaci a především mají spotřebitelé nízké povědomí o značce. Tyto skutečnosti se staly hlavním důvodem, proč byl vybrán právě tento pivovar.

Vzhledem k velikosti daného podniku bude cílem v diplomové práci vytvořit takovou kampaň, která bude nízkonákladová, ale zároveň bude obsahovat virální prvky.



Obrázek 12: Logo společnosti Pivovar Malenovice
(Pivovar Malenovice, © 2019)

8.1 Cílová skupina kampaně

Z osobní komunikace se zaměstnancem pivovaru vyšlo najevo, že cílovou skupinu tvoří primárně tři skupiny návštěvníků, které jsou představeny níže. Každá z cílových skupin je svými preferencemi, požadavky, zálibami a dalšími vlastnostmi jedinečná, proto je v rámci realizace nutné brát na všechny cílové skupiny zřetel.

8.1.1 Cílová skupina 1

První cílovou skupinu tvoří muži ve věku 30 až 39 let, převážně s maturitním vysvědčením, jenž dlouhodobě pracují v zaměstnaneckém poměru. Žijí v okolních vesnicích s partnerkou či samostatně. Z hlediska konzumace alkoholických nápojů pijí jak pivo, tak i tvrdý alkohol.

Nemají oblíbenou značku alkoholického nápoje, proto jsou otevřeni všem druhům piva. Rádi si vychutnají jak pivní speciály, tak i řemeslné pivo. Nepohrdnou však i běžným desítkám či dvanáctkám. Kladou velký důraz na konkrétní znaky, které dělají pivo pivem, především na chuť, pěnu, vůni a plnost. Na druhou stranu nepřikládají tak veliký důraz na značku daného piva a na jeho cenu. Jsou přesvědčeni, že za kvalitu se vyplatí i připlatit.

Pivo považují především za nástroj, který jim pomáhá se uvolnit, zlepšit náladu a kterým si zpříjemňují čas s přáteli. K pití piva tak tato cílová skupina nepotřebuje speciální záminky. Pivo si jednoduše dají při obědě, večeři, nebo v případě, že na něj mají chuť či žízeň. Velmi často si pivo dopřejí i za odměnu po těžké práci. Pivo často pijí v rodinném kruhu, případně s kolegy. Pivo vybírají především na základě chuti. V případě, že musí pivo zakoupit v obchodě, což se nestává příliš často, volí značku, na kterou jsou nejvíce zvyklí a která není příliš drahá. Díky tomu nemusí nad samotnou koupí příliš přemýšlet. V hospodách však naopak upřednostňují točená piva, neboť tato piva považují za kvalitnější.

Z hlediska loajality ke značce jsou velmi nestálí, proto pivo rádi střídají. Nejradyji mají piva z minipivovarů, neboť jim umožňují zažít nové druhy a chutě. Ve svém volném čase rádi navštěvují hospody, sportovní události případně pracují v dílně nebo na zahradě.

8.1.2 Cílová skupina 2

Druhou cílovou skupinu představují pivní znalci. Tato cílová skupina je primárně také zastoupena muži, kteří jsou vysokoškolsky vzdělaní a ve věku 35 až 55 let. Oproti předchozí skupině uzavřeli manželství a nemají rádi tvrdý alkohol. Je jim jedno, zda se dají láhvové pivo či zajdou do hospody na pivo točené. Dávají však přednost netradičním pivům, které jsou méně obvyklé. Nepohrdnou však ani řemeslnými pivy, speciály nebo zahraničními pivy. Upřednostňují dvanáctistupňové pivo a za nejdůležitější atribut považují neobvyklou chuť.

V rámci orientace mezi pivními produkty si vedou velmi dobře. Kromě klasických vlastností věnují u piva pozornost i teplotě či celkovému servírování. Rozdílnost lze spatřovat i motivech, proč pijí pivo. Pivo berou spíše jako požitek a nemají potřebu ho vypít v rámci jedné návštěvy restauračního zařízení velké množství. Přesto je však jejich spotřeba vysoká, neboť je i frekvence konzumace velmi častá. Tato cílová skupina je ochotna pro své oblíbené pivo navštívit i vzdálenější restaurační zařízení a za kvalitní pivo jsou ochotni i připlatit. Pivo rádi pijí jak samotní, tak i ve společnosti blízkých přátel či rodiny. Nedomnívají se však, že by pití piva byla pouze mužská záležitost, právě naopak.

V případě, že musí pivo zakoupit v obchodě, volí značku, kterou kupují pravidelně a mají ji tedy i vyzkoušenou. Naopak v případě návštěvy hospody či jiného restauračního zařízení se primárně zaměřují na zajímavou chuť piva a mají rádi, pokud je pivo vysoce kvalitní, ale stále dostupné z hlediska finanční zátěže.

Dávají přednost spíše místním a regionálním pivovarům či minipivovarům, protože cítí ke svému regionu jistou hrdost. V rámci svého volného času se velmi rádi věnují sportovním aktivitám, turistice, rodině a také svým přátelům.

8.1.3 Cílová skupina 3

Třetí cílovou skupinu tvoří muži a zčásti i ženy ve věku 18 až 39 let, kteří jsou svobodní a mají středoškolské či vysokoškolské vzdělání. Ve většině případů jsou již zaměstnaní a část z nich se věnuje podnikání. Pivo pijí pravidelně a nepohrdnou ani tvrdému alkoholu. Bydlí většinou ve Zlíně či okolních městech – Otrokovicích či Uherském Hradišti. Alkohol mají velmi rádi, pravidelně konzumují jak pivo, tak i tvrdý alkohol.

V obchodě nedávají přednost určité formě baleného piva. Je jim tak jedno, zda je pivo ve skleněných nebo plastových lahvích či plechovce. Při výběru piva se nechávají ovlivnit především tím, jak dané pivo chutná, ale dokáže je ovlivnit i reklama či zajímavé vystavení piva v rámci obchodu. V hospodách naopak oceňují spíše tankové pivo, ale nepohrdnou ani pivním speciálem, řemeslným pivem či pivem z minipivovaru. Obecně však trendu minipivovarů moc nepodlehly.

Oproti druhé cílové skupině se však domnívají, že konzumace piva je čistě mužská záležitost a kvůli svému oblíbenému pivu rádi navštíví i vzdálenější hospodu či pivovar. Na pivo velmi oceňují, že jej mohou pít tak, že se sice budou cítit opití, ale nikdy ne tolik, jako v případě tvrdého alkoholu. Pivo pijí především proto, že jim pomáhá navodit pocit bezstarostnosti, díky čemuž lépe relaxují.

Pivo nejčastěji konzumují s přáteli nebo s rodinou a to především doma nebo v hospodě. Občas si pivo dají při návštěvě baru nebo koncertu. Rádi střídají několik značek piva, nejsou tak příliš loajální k jedné značce. V případě volného času rádi sportují, navštěvují kulturní akce či diskotéky, sledují seriály nebo svůj volný čas zaplní sledováním sociálních sítí, jenž navštěvují denně. V zásadě tak můžeme říct, že mají širokou paletu zájmů.

8.2 Cíle kampaně

Cílem navrhované kampaně je:

1. Zvýšení prodeje piva o 5 %.
2. Zvýšení povědomí o firmě Pivovar Malenovice a její značce piva Zlínský švec s vymezením na vybrané cílové skupiny. Cílem je, aby nejméně 20% cílové skupiny získalo povědomí o této firmě a jejím pivu.
3. Navýšení počtu lidí, kterým se líbí stránka Pivovar Malenovice na sociální síti Facebook.

8.3 Zvolené prvky a jejich potenciální limity

Celou kampaň bude doprovázet claim: „Skutečný život, skutečné pivo.“ Slovo „skutečný“ bylo zvoleno záměrně, protože vystihuje naprostou podstatu piva i pivovaru Malenovice, ve kterém se sice pivo vaří v menším množství, ale za to s větší pečlivostí a snaživostí. Díky tomu tak vzniká kvalitní produkt, jenž v očích zákazníků nepůsobí uměle. Všechno umělé totiž vypadá podezřele. U každého prvku, který je v rámci této kampaně využitý, jsou uvedeny i situace, které by mohly jistým způsobem ovlivnit realizovatelnost případně efektivitu navrhovaného řešení.

8.3.1 Video

V rámci této kampaně budou využiti herci, kteří jsou jednoduše jedni z nás. Bude se tak jednat o obyčejné lidi, kteří hovoří nespisovně a odmítají jakékoliv elitářství. V divácích by tito herci měli vzbuzovat přesvědčení, že si dobré věci zaslouží každý z nás a nikoliv pouze aristokracie. Zároveň by měli působit tak, že si dokáží sami ze sebe udělat legraci a mít domácké a praktické rysy, aby působili opravdově. Vzhledem k minimalizaci nákladů by tak měli být všichni herci majitelé pivovaru, případně věrní štamgasti, kteří nebudou chtít vyplácet finanční odměnu. Účinkování v tomto videu tak budou brát jako čest, které se jim dostalo za věrnost pivovaru.

Celé video by mělo zábavnou formou ukazovat, jakým způsobem se pivo dostane až na stůl zákazníků. Příběh tak začíná záběrem na rádiový přijímač, ke kterému přichází klidným krokem muž. Ten rádio zapne a následně se ozve bassová hudba. Po této části již pokračuje samotná ukázka výroby piva. Ječný slad se nasype do přístroje, jehož dno budou tvořit dva

subwoofery. Díky síle subwooferů, ze kterých zní hudba, ječný slad mírně nadskakuje. Následně je prostřednictvím koleček slad dovezen na stanoviště, kde je tento slad vysypán na stůl kolem kterého stojí šestice statných mužů, kteří za pomoci různých druhů kladiv rozdrucují zrna. Poté je takto rozdrčené zrno za pomoci skluzu dopraveno do kádě, kde se slad míchá s vodou. U kádě by opět stáli muži, kteří by tvořili zástup a přikládali by pod kád' uhlí, aby byla zajištěna požadovaná teplota. Následně budou ukázány záběry různě směřujících trubek s budíky a další různá technika. Po této sekvenci bude jedna z trubek směřovat k válcům, připomínající pivní sudy, které budou mít z jedné strany průhledný otvor. V průhledech tak půjde vidět zlatavý mok. Tyto válce budou doplněny podobně laděné bubny, na které bude hrát bubeník. U průhledů bude starší muž, který bude reprezentovat sládku, jenž se snaží kontrolovat správný průběh přípravy od začátku až po samotný konec. Následně se již za pomoci další sekvence potrubí dostane pivo až k výčepu, kde ho obsluha nalije do obrandované sklenice a přinese zákazníkovi. Ten se napije a spot je ukončen claimem: „Skutečný život, skutečné pivo.“ společně s legal line a pivním půllitrem s logem pivovaru.

Toto video by tak spojovalo jak prvky humoru, tak i určité množství informací, jak se pivo vyrábí, díky čemuž by byly zastoupeny dva nejčastější prvky, které by respondenti nejčastěji sdíleli. Před uveřejněním celého videa na sociálních sítích je v plánu využít krátkých sekvencí z tohoto videa. Tyto sekvence mají sloužit jako teaser, který má vyvolat zvědavost a zároveň dopomoci k tomu, že se bude o pivovaru mluvit.

Z hlediska kampaně je nutné brát v potaz, že je tvorba videí náročná jak z hlediska času, tak i financí. Tento prvek by tak byl zahrnut pouze v tom případě, že by nebyly vyčerpány veškeré finanční zdroje.

8.3.2 OOH

Dalším prvkem, který bude využitý v rámci této kampaně, je vyhotovení plakátů, které budou využity na frekventovaných výlepových plochách. Z telefonické komunikace vyšlo najevo, že má DSZO, jakožto majitel většiny výlepových ploch ve Zlíně a v Malenovicích k dispozici 3 výlepové plochy o rozměru A2 v Malenovicích a další plochy jsou následně k dispozici ve Zlíně.

Motivem těchto plakátů se stanou postavičky, které ztvární moravský kreslíř Ivan Křemeček, jenž je i autorem současného loga Pivovaru Malenovice. Celkové zpracování by bylo velmi jednoduché a ztvárňovalo by vždy jednu ženu či muže v určitém stádiu dospělosti. Takto

vytvořené plakáty by navíc odkazovaly na místo, kde by byl daný plakát umístěn. Níže jsou představena při návrhy, které jde v případě zbylých financí dodatečně doplňovat.

1. řešení

V rámci prvního řešení se objeví žena, která bude vyobrazena ve čtyřech obdobích dospělosti. V předškolním věku, ve školním věku, v období dospívání a v období plné dospělosti. Vzhled této ženy bude vypadat ve všech čtyřech obdobích velmi podobně, pouze dochází k mírnějším úpravám – velikost postavy, různorodý střih vlasů či akné, které je spojováno s obdobím dospívání.

V období předškolního věku drží dívka v náruči panenku a nad hlavou má klasickou komiksovou bublinu, ve které je vyobrazeno novorozeně. V druhém období se nic nemění. Dívka by stále držela panenku v náruči a měla nad sebou bublinu s novorozencem, ze které by mělo být jasné, že dívka touží po dítěti. Ve třetím období by se opakoval prakticky stejný obraz, jen s tím rozdílem, že je dívka vyšší a má akné na tváři. Závěr celého sdělení graduje u posledního obrázku, ve kterém má dospělá žena v rukou místo panenky kočku a z bubliny, která se stále objevuje nad její hlavou, již zmizel obrázek novorozence. V dolní části by byl uveden claim, legal line a pivní půllitr s logem pivovaru.

2. řešení

Druhé řešení je prakticky totožné s tím, které bylo uvedeno v předchozím návrhu. Místo ženy se však objevuje muž, který je také vyobrazen ve čtyřech obdobích vývoje. V předškolním věku drží chlapec v ruce bonboniéru ve tvaru srdce a v bublině nad hlavou je vyobrazena dívka přibližně stejného věku. Ve druhém období kluk stále drží v rukou bonboniéru ve tvaru srdce a nad sebou má bublinu s dívkou, která má symbolizovat, že chlapec touží po přítelkyni. Změna věku je patrná vlivem zvýšeného akné, vyšší postavičky a změny účesu. U období dospívání akné ustoupilo, jinak se prakticky nic nezměnilo. Chlapec povyrostl a jak dívka, tak i chlapci se změnil účes. V závěru celého sdělení se objevuje již dospělý muž, který místo červené bonboniéry ve tvaru srdce drží papírové kapesníky v červeném papírovém boxu a žena v bublině naprosto zmizela. V dolní části by byl uveden claim, legal line a pivní půllitr s logem pivovaru.

Z hlediska zpracování nejsou porušena žádná pravidla, která jsou uvedena v § 4 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Ačkoliv jsou v daném sdělení zobrazovány osoby mladší 18 let, nejsou vyobrazeny, jak konzumují alkoholické nápoje. Na hraně zákona by tak mohlo být druhé řešení a to vzhledem k tomu, že reklama na alkoholické výrobky nesmí: „*Vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu.*“ (Podnikatel.cz, © 2017).

Proto by před realizací došlo ke zkontrolování navrhovaného řešení a to prostřednictvím Rady pro reklamu, která nabízí službu Copy Advice. Z e-mailové komunikace s Dr. Ladislavem Šťastným ze dne 6. 4. 2019 vyšlo najevo, že zpracování tohoto posudku vychází na 6 000 Kč. V případě posuzování kampaně tak budou tyto náklady čerpány z neočekávaných výdajů. Pokud by bylo shledáno, že je reklama v rozporu s platným etickým Kodexem reklamy, vznikly by méně odvážné varianty, které popisují reální situace odlišným způsobem.

3. řešení

Formát navrhovaného sdělení by zůstal totožný jako původní plánem. Místo čtyř obrázků se však počet sníží na tři. V tomto řešení by muž seděl na taburetu před zkušební kabinkou a čekal na svoji partnerku, až si vyzkouší a následně i vybere správné oblečení. Na prvním ze tří obrázků má muž v bublině dvě nákupní tašky, které mají symbolizovat celkový nákup ženy. U druhého obrázku jsou již u muže první svetry a šaty, které si žena bude brát s sebou, a proto se mužova představa změní na čtyři tašky oblečení. Na posledním obrázku je muž již zavalen oblečením a v bublině nad hlavou má místo celkového počtu nákupních tašek vyobrazení pytle na peníze a černé kukly, které má odkazovat na celkovou finanční náročnost. V dolní části by byl uveden claim, legal line a pivní půllitr s logem pivovaru.

Toto sdělení lze však změnit přidáním ručičkových hodin. Pak by vyznění nemuselo vyznít tak, že by musel muž krást, aby celý nákup uhradil, ale tak, že jsou nákupy z pohledu času vysoce náročné. Pouze by se přidaly ručičkové hodiny, které by se v každém záběru posunuly o hodinu. V závěru by byl muž zasypán oblečením a v bublině by měl místo pytle na peníze a černé kukly tři písmena Z, která symbolizují spánek. Tato navrhovaná řešení lze navíc velmi snadno obměňovat.

8.3.3 Inzerce v časopise InZlin

V rámci propagace gastronomických zařízení jsou PR aktivity vysoce důležité, proto bude i u této kampaně těchto prvků využito. U těchto aktivit je nesmírně důležité dodržovat jednotnou vizuální identitu a především nastavenou tonalitu. Pro tuto kampaň je zvolena inzerce v časopise InZlin o velikosti ½ strany. InZlin byl kromě ceny inzerce vybrán i díky velkému množství distribučních míst, které jsou rozesety na atraktivních místech nejen ve Zlíně, ale i Otrokovicích, Kroměříži, Uherském Hradišti, Luhačovicích či Napajedlích. V rámci této inzerce bude představen Pivovar Malenovice, jeho odlišnosti a především event a akce uskutečňovaná k podpoře prodeje.

8.3.4 Podpora prodeje

K podpoře prodeje budou vytvořeny podtácky, které budou mít z rubové strany natištěno šest polí. V případě, že si zákazník objedná půllitr piva, získá do vyznačeného pole razítko. Plně vyplněný podtácek znamená, že má držitel nárok na jedno pivo zdarma. Takto orazítované podtácky nikterak nebrání jejich dalšímu využití, a proto se dají využít i po skončení kampaně. Tímto tak dojde k dalšímu snížení celkových nákladů. Konec této podpory prodeje je naplánován jeden den před pivními slavnostmi.

8.3.5 PR aktivity

V průběhu kampaně je naplánováno vydání dvou tiskových zpráv, které budou zaslány do regionálních deníků a příloh a také na internetové stránky, které se zaměřují na kulturní a společenský život ve Zlíně a okolí. Konkrétně se bude jednat o Zlínský deník, regionální přílohu MF DNES, Co nového ve Zlíně, Živý Zlín a další. První tisková zpráva bude popisovat pivovar Malenovice a zároveň zmíní akci zaměřenou na podporu prodeje. Vydání této tiskové zprávy je naplánováno na začátek celé kampaně s cílem informovat zákazníky. Druhá tisková zpráva bude zaslána 2 týdny před vypuknutím pivních slavností. V této tiskové zprávě se bude komunikovat především nadcházející událost, plná soutěží, zábavy a samozřejmě dobrého piva. Tuto tiskovou zprávu obdrží redaktoři přímo v Malenovickém pivovaru, kde budou pozváni na tiskovou konferenci. Cílem této tiskové konference je ukázat redaktorům Malenovický pivovar a přípravu piva, které se zde vaří, nabídnout ochutnávky piv a zároveň představit novinky v rámci pivovaru - podporu prodeje případně nové druhy piv. Druhotným cílem je získat redaktory na svoji stranu vzhledem k tomu, že je v plánu požádat redaktory o uveřejnění druhé tiskové zprávy.

8.3.6 Event

Vzhledem k tomu, že je pivovar velmi aktivní v rámci pořádání různých akcí se neuvažuje o vytvoření nové události. Naopak bude v rámci této kampaně využito jednodenních pivních slavností, které jsou pořádány každoročně v červnu. Tato událost by však neměla sloužit pouze pro návštěvníky pivovaru, ale i pro důležité partnery a dodavatele, bez kterých by fungování pivovaru nebylo možné.

Z důvodu omezeného prostoru Pivovaru Malenovice by se akce konala na pronajatých pozemcích společnosti VLW, která se zabývá prodejem, servisem a půjčováním stavební techniky. Současně s tím se plánuje vybírat vstupné, které by mělo pokrýt částečně, případně úplně, náklady, které jsou s událostí spojené. Výše vstupného by zůstala zachována z předchozích let. V předprodeji by tak vstupné činilo 80 korun, na místě 100 korun a v případě sníženého vstupného by návštěvníci zaplatili 50 korun.

V průběhu této akce budou mít návštěvníci možnost navštívit exkurzi po pivovaru a zároveň ochutnat piva z místních tanků. V odpoledních a večerních hodin vystoupí pozvané kapely, které budou zpříjemňovat hostům atmosféru. Akce se bude konat za každého počasí, neboť bude veškeré posezení kryté. Součástí pivních slavností bude i soutěž v pití piva, ze které si nejlepší výherci odnesou 30 litrové a 10 litrové sudy s pivem od Pivovaru Malenovice.

Uskutečnění této události lze považovat za nejsložitější a zároveň i nejvíce rizikový prvek v rámci celé kampaně. Jelikož se jen velmi těžce odhaduje přibližný počet návštěvníků, kteří akci navštíví, hrozí, že se daná událost stane prodělečnou. Z důvodu toho, že je akce pořádána ve venkovních prostorách nesmíme zapomínat ani na vliv počasí, které by mělo také dozajista vliv na celkovou návštěvnost události. Další hrozbou je, že nebudou zajištěny dostatečné personální kapacity v rámci události. Hrozí tak šance, že u návštěvníků akce dojde k tvorbě negativních názorů, neboť personál nebude zvládat obsloužit tak velký nápor účastníků. Další hrozba, která může celou akci zhatit, představuje nezískání povolení od krajského města Zlín k pořádání akce po 22. hodině. Jelikož se areál nachází v blízkosti rezidenčního obydlí, hrozí i zhoršení vztahů s majiteli domů v okolí. Kromě těchto situací se může stát, že nedorazí nasmlouvané kapely, případně dojde k poruše techniky, která je nutná pro hladký průběh akce. Proto by bylo vhodné mít zajištěno náhradní vybavení, které se velmi často kazí nebo je nutná jeho výměna.

8.3.7 Web

V rámci kampaně bude využita i současná webová prezentace společnosti, kde se umístí informace ohledně plánované akce s prolinkováním na facebookovou událost. Tyto informace budou umístěny v aktualitách, které jsou umístěny v místech, jež návštěvníci webu spatří jako první. V současné době se zde nacházejí informace ohledně EET, které budou přesunuty do nižších pater webové prezentace tak, aby návštěvník spatřil nejdůležitější informace co možná nejdříve.

Kromě toho budou provedeny na webu menší úpravy za účelem zlepšení UX. Po kliknutí na tlačítko menu, v kotvě tohoto webu, si návštěvník okamžitě všimne, že dvě tlačítka přesahují svojí textací stanovená pole. Vzhledem k tomu, že je web vystaven za pomoci redakčního systému, by byla náprava velmi jednoduchá a stačilo by zkrátit textaci (případně zmenšit velikost fontu). Dále bude odstraněno tlačítko: „Klub stolního tenisu“ jelikož je naprosto totožný obsah umístěn i po rozkliknutí tlačítka „Fotogalerie“. Další změnou bude úprava barev u fontů, které se nacházejí na tmavém podkladu. Bílý text jde v této části vidět nejlépe, černý o poznání hůře a tmavě modrý nejhůře. Zároveň je v rámci celého webu používáno velké množství různých fontů a velikostí těchto liter. Snahou je snížit počet fontů a vizuálně sjednotit veškerou textaci. V návaznosti na to by byly zkráceny i texty, které v současné době působí příliš rozsáhle.

V rámci navrhovaných změn se v tomto oddílu nepředpokládá, že by mohly nastat určité hrozby. Textace a další materiály budou připraveny v předstihu, aby mohla být výměna provedena co nejrychleji a to ve večerních hodinách, kdy je provoz na webových stránkách nejmenší. Jedinou hrozbou tak může být špatné přelinkování či umístění textu do nesprávných tlačítek a tím i míst v rámci celého webu. Je proto důležité, aby byl člověk seznámen s daným webem i redakčním systémem, aby bylo riziko možné chyby co nejmenší.

8.3.8 Sociální síť

Stěžejním prvkem kampaně se stane sociální síť Facebook. Ostatní sociální sítě nebudou využity z důvodu snížení nákladů a především cílové skupině, která tento pivovar navštěvuje. Tato síť se ukázala jako nejvhodnější na celkovou propagaci a komunikaci eventu a to i vzhledem k výsledkům z marketingového výzkumu, kde bylo zjištěno, že nejvíce respondentů tráví nejvíce času právě na této sociální síti.

Na této sociální síti se bude po čas kampaně komunikovat kontinuálně a to s maximálním rozestupem tří dnů.

K zachování linky, která má na návštěvníky působit dojmem, že si pivovar na nic nehraje a je tak jedním z nás, dopomohou i příspěvky, které ukáží sledujícím vaření piva, přípravy události i běžné strasti a radosti majitelů či zaměstnanců, které jsou spojeny s pivovarem. Tento cake baking je velmi oblíbený, neboť dovoluje návštěvníkům nahlédnout pod celkovou pokličku.

Zároveň by zde byla vytvořena událost na navrhovaný event, na který se bude odkazovat i na webových stránkách. Tato událost bude navíc propagována, aby došlo k co největší návštěvnosti naplánované akce. Současně s propagací na vlastních facebookových stránkách a webu bude událost sdílena i na dalších stránkách a skupinách, které se věnují společenským a zábavním akcím ve Zlíně.

8.4 Časový harmonogram kampaně

Celá kampaň se odvíjí od data připravovaného eventu, který je naplánován na 15. června. 2019. Začátek kampaně odstartuje tisková konference společně s podporou prodeje a tiskovou reklamou.

V průběhu konání akce jsou naplánovány i další prvky, které mají dopomoci k tomu, aby se kampaň stala virální. Jde tak především o placenou inzerci v časopise, uveřejnění teaserů z připravovaného videa a samotné video, které by mělo být odtajněno na pivních slavnostech. Součástí strategie jsou však zároveň i nástroje, který budou využívány kontinuálně. Konkrétně se jedná o sociální síť a webové stránky.

Celkově by tak kampaň trvala dva měsíce. V případě úspěšnosti se však v omezené míře počítá s jejím pokračováním. Pokračování kampaně je důležité především pro budování celkové image a zvýšení povědomí o firmě. Pro splnění komunikačních cílů je nezbytné dodržovat plánovaný harmonogram, který je představen v tabulce číslo 4.

Tabulka 4: Časový harmonogram komunikačních aktivit

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Duben		Květen				Červen	
	3	4	1	2	3	4	1	2
PR								
Tisková konference								
PR články								
Event								
PODPORA PRODEJE								
Podpora prodeje								
REKLAMA								
OOH								
Inzerce v časopise								
ONLINE MARKETING								
webové stránky								
sociální sítě								

8.5 Finanční plán kampaně

Rozpočet na stanovenou kampaň je odhadován na celkovou částku 401 171 korun. Součástí kalkulace jsou náklady na tvorbu videa, PR aktivity, event., online marketingové prvky a tisk, výlep a nákup ploch v rámci Zlína a Otrokovic.

Pro tvorbu videa bude oslovena místní firma Artellery, která tvoří firemní videa, prezentace a reklamy. Nespornou výhodou této společnosti je celkově menší počet zaměstnanců, kteří v této firmě pracují. Díky tomu jsou tak náklady na tvorbu videa, oproti velkým společnostem, příznivější, neboť se neplatí lidé, jenž se na daném projektu ani nepodíleli. Tato společnost se zároveň soustřeďuje na lokální firmy, proto je celková cena příznivější.

Uvedené ceny byly vypracovány na základě veřejně dostupných ceníků, a proto neobsahují množstevní a jiné slevy. Kalkulace zároveň nezahrnuje náklady na marketingového pracovníka, který by danou kampaň realizoval.

Ačkoliv se celková cena za kampaň může zdát vysoká, především díky naplánované události, nesmíme opomenout, že připravovaný event vygeneruje zisk ze vstupného, prodej občerstvení a pronajatých ploch pro ostatní prodejce. Počítá se tak, že finální náklady budou razantně nižší a to i díky tomu, že rozpočet obsahuje 40 000 Kč na nepředpokládané náklady.

Tabulka 5: Finanční náročnost navrhované kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)

Nástroj	Cena za jednotku	Celkem týdnů	Počet kusů	Cena celkem
VIDEO				30 000 Kč
Tvorba videa	30 000 Kč	x	1	30 000 Kč
PR				10 540 Kč
Tisková konference	4 000 Kč	x	1	4 000 Kč
Inzerce v časopise	3 270 Kč	x	2	6 540 Kč
EVENT				268 489 Kč
Pronájem plochy	18 000 Kč	x	1	18 000 Kč
Pódium	14 600 Kč	x	1	14 600 Kč
Kapely	8 750 Kč	x	4	35 000 Kč
Technika	12 669 Kč	x	1	12 669 Kč
Stany	2 200 Kč	x	8	17 600 Kč
		x	75	19 620 Kč
Lavice	436 Kč			32700
Zaměstnanci	1 000 Kč	x	22	22 000 Kč
Ceny do soutěže	x	x	x	15 000 Kč
Produkty - 50l sud	1 900 Kč	x	60	114 000 Kč
PODPORA PRODEJE				21 450 Kč
Grafický návrh podtácku	2 300 Kč	x	1	2 300 Kč
Tvorba podtácků	4,15 Kč	x	1 000	4 150 Kč
Náklady za vynaložené produkty	30 Kč	x	500	15 000 Kč
OOH				11 612 Kč
Tvorba návrhu	2 000 Kč	x	4	8 000 Kč
Plochy Zlín - A2	29 Kč / 1 týden	4	15	1 740 Kč
Plochy Otrokovice - A2	24 Kč / 1 týden	4	9	864 Kč
Tisk plakátů - A2	42 Kč / 1 A2	x	24	1 008 Kč
ONLINE MARKETING				6 000 Kč
Webové stránky	3 000 Kč	x	1	3 000 Kč
Sociální síť - reklama	1000 Kč	x	3	3 000 Kč
NEOČEKÁVANÉ VÝDAJE				40 000 Kč
Neočekávané výdaje	40 000 Kč	x	1	40 000 Kč
CENA CELKEM				401 171 Kč

8.6 Vyhodnocení úspěšnosti dané kampaně

Celkové vyhodnocení kampaně lze provést několika způsoby. První cíl, který se zaměřoval na zvýšení prodeje piva o určité množství procent, lze vyhodnotit na základě mnoha měřitelných faktorů. Můžeme mezi ně zařadit celkový počet odběratelů případně samotný počet prodaných piv.

V rámci online marketingových aktivit lze v případě webu vyhodnocovat celkovou návštěvnost stránek, průměrnou dobu, kterou uživatel na stránkách stráví, počet sdílených článků a také textaci, která bylo v rámci stránek přepokopována.

U sociálních sítí bude hlavní metrikou počet reakcí u příspěvku, množství komentářů u příspěvku a počet lidí, kteří začali stránku sledovat, případně se jim líbí. Současně s tím lze velmi dobře vyhodnocovat vytvořené kampaně na sociálních sítích.

U eventu se dá hodnotit počet prodaných vstupenek v předprodeji, počet prodaných vstupenek celkově, počet návštěvníků, kteří reálně dorazili na akci či počet vytočených piv na události. Zároveň je zde vhodné porovnat počty lidí, kteří na Facebooku označili, že se dané akce zúčastní s reálnými počty zúčastněných návštěvníků.

Vyhodnotit, zda došlo k navýšení povědomí o firmě a její značce piva je složitější. Po skončení kampaně by bylo vhodné provést marketingový výzkum, který odpoví, zda došlo ke zlepšení image a celkově povědomí o značce. Tento výzkum by však musel být proveden i před samotnou kampaní, aby bylo možné porovnat výsledky před začátkem kampaně a poté, co daná kampaň skončí.

Danou kampaň by však bylo vhodnější vyhodnotit až v následujícím roce, aby tak bylo možné tuto kampaň objektivně porovnat se statistikami z předcházejících let, neboť bude mít na podnik vliv i po ukončení daných aktivit.

ZÁVĚR

Teoretická část diplomové práce, vypracovaná formou literární rešerše, se zabývala virálním marketingem a jeho následnou aplikací v rámci pivovaru Malenovice. Tato část práce nastínila vztah virálního marketingu k novým formám marketingových komunikací, vysvětlila vývoj, druhy a především výhody a nevýhody virálního marketingu. V této části práce byly dále představeny sociální sítě, schémata šíření virálního sdělení a metodika práce, která byla využita především při realizaci kvantitativního marketingového výzkumu a analýzy vybraných reklam se zaměřením na pivovarnický průmysl.

Zmiňovaná část práce se tak stala základním pilířem pro vyhotovení části praktické i projektové. Současně s tím, se stala přínosnou i pro autora práce, který si tak ukotvil své znalosti z oblasti virálního marketingu, sociálních sítí a procesu sdílení zpráv.

Praktická část této diplomové práce se skládala ze dvou částí. Nejprve byly analyzovány čtyři vybrané kampaně, jež lze považovat za virální. Analýza těchto kampaní byla jasně provedena na základě stanovených kritérií. Mezi tato kritéria patřila celková myšlenka kampaně, popis kampaně, její virální prvky, komunikační strategie a dále pak dosah kampaně, získaná ocenění a celková efektivita.

Následně na tuto část navazoval marketingový výzkum. V tomto výzkumu tak dotazovaní odpovídali na čtyři okruhy otázek – na otázky zaměřené na sociální sítě, vliv značky na přeposílání obdržené zprávy, vztah k alkoholickým nápojům a finální okruh se týkal základních demografických otázek. Získaná data byla poté vyhodnocena tak, aby mohly být následně zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

Informace získané na základě teoretické a praktické části posloužili k vypracování části projektové. V té byla navržena kampaň, jejímž cílem bylo navýšit celkové prodeje piva a zároveň zvýšit celkové povědomí o firmě Pivovar Malenovice a její značce piva Zlínský švec. Součástí navržené kampaně byly využity prvky podpory prodeje, videa, PR aktivit, venkovní reklamy, online marketingu a především plánovaného eventu. Tyto prvky by tak měly dostatečně odlišit Pivovar Malenovice od konkurenčních pivovarů. Navrhovaná kampaň dále obsahuje cílovou skupinu, pro kterou je tato kampaň vytvořena, časový harmonogram komunikačních aktivit, finanční náročnost kampaně, metody, které budou sloužit k vyhodnocení úspěšnosti a především možné rizika, které mohou v případě realizace nastat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Seznam bibliografických zdrojů:

- [1] BANYÁR, Milan. 2015. *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Bratislava: Book&Book, 88 s. ISBN 978-80-89652-13-6.
- [2] BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.
- [4] DOBELE, Angela, 2007. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*. **50**(4), 291-304 s.
- [5] DONELAN, Helen Margaret, Karen Lesley KEAR a Magnus RAMAGE. 2010. *Online communication and collaboration: a reader*. New York, N.Y.: Routledge, 290 s. ISBN 0415564786.
- [6] FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [7] FREY, Petr. 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 8072611291.
- [8] FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [9] HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.
- [10] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [11] HOLLENSSEN, Svend. 2008. *Essentials of Global Marketing*. 1. vyd. Harlow: Prentice Hall, 494 s. ISBN 978-0-273-71784-3.
- [12] HORŇÁK, Pavel. 2018. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 398 stran. ISBN 978-80-87500-94-1.
- [13] HUGHES, Mark. 2006. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha: Management Press, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

- [14] JANOUCHEK, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [15] JEŘÁBEK, Hynek, 2003. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech. *Sociologický časopis*. 39(5), 687–706 s.
- [16] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [17] KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. 2015. *Consumer behavior*. 2e. Stamford, CT, USA: Cengage Learning, 576 s. ISBN 9781133587675.
- [18] KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. Praha: Grada, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [19] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] ROSEN, Emanuel. 2010. *The anatomy of buzz revisited real-life lessons in word-of-mouth marketing*. Unabridged. New York: Doubleday, 384 s. ISBN 9780385505123.
- [22] RYAN, Damian. 2017. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, xxxv, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.
- [23] SERNOVITZ, Andy. 2006. *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*. Chicago, IL: Kaplan Pub. 184 s. ISBN 1-4195-9333-1.
- [24] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 802511273x.
- [25] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2002. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002, 226 s. Manažer. ISBN 8024702010.
- [26] TAHAL, Radek. 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, x, Beckovy ekonomické učebnice. 99 s. ISBN 978-80-7400-585-5.

- [27] TELLIS, Gerard J. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- [28] THORNE, Lynn. 2008. *Word-of-mouth advertising, online and off: how to spark buzz, excitement, and free publicity for your business or organization with little or no money*. Ocala, Fla: Atlantic Pub. Group, 284 s. ISBN 1-60138-011-9.
- [29] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam internetových zdrojů:

- [1] Bud Light: Dilly Dilly, © 2017. *Wieden Kennedy* [online]. [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <http://www.wk.com/work/bud-light-dilly-dilly>
- [2] Bud Light launches viral magical wizard campaign, © 2018. *Netimperative* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <http://www.netimperative.com/2018/08/bud-light-launches-viral-magical-wizard-campaign/>
- [3] Bud Light Super Bowl Commercial 2018 The Bud Knight, © 2018. *Youtube* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UlrvcirNm5c>
- [4] Bud Light - Wizard, © 2017b. *Youtube* [online]. [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9m3LuKlpqy4>
- [5] Bud Light: Ye Olde Pep Talk, © 2018. *Vimeo* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://vimeo.com/256486263>
- [6] Buzz Misleading Marketing?!, © 2011. *Guerrilla and Buzz Marketing* [online]. [cit. 2018-12-23]. Dostupné z: <http://guerillaandbuzzmarketing.blogspot.cz/2011/05/buzz-marketing-educational-article.html>
- [7] CannesLions2018: Reach Lions winners!, © 2018. *Bizcommunity* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/111/178626.html>
- [8] Carlsberg puts friends to the test, © 2013. *Youtube* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=vs1wMp84_BA
- [9] Carlsberg puts friends to the test, © 2019. *Duval Guillaume* [online]. [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <http://www.duvalguillaume.com/carlsberg-puts-friends-to-the-test/>

- [10] Carlsberg Sadistically Puts Friends to the Test in Latest Shock Ad, © 2013. *Mashable* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://mashable.com/2013/03/13/carlsberg-shock-ad/?europa=true#.Is2I.Pk4sqi>
- [11] Change Up The Usual, © 2019. *Mother* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://mothernewyork.com/work/stella-artois-change-up-the-usual/>
- [12] Change Up The Usual. © 2019. *Rachellam* [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://www.rachellam.co/change-up-the-usual/>
- [13] Change Up The Usual, © 2019. *Stella Artois* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.stellaartois.com/DoGood>
- [14] Definition of 'viral marketing', © 2012. *Collins dictionary* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/viral-marketing>
- [15] Dilly, Dilly: Cease and Desist to Craft Brewer Goes Viral, © 2017. *Craft Beer* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.craftbeer.com/editors-picks/dilly-dilly-beer-giant-delivers-viral-cease-desist-modist-brewing>
- [16] Dilly Dilly! Here's the story of how Bud Light came up with its viral catchphrase, © 2018. *For The Win* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://ftw.usatoday.com/2018/02/super-bowl-ads-bud-light-dilly-dilly-origin-story-wieden-kennedy-video>
- [17] *E-mailová korespondence s Dr. Ladislavem Šťastným* [online], 16. 4. 2019, ladislav.stastny@rpr.cz
- [18] Europe's Young Adults and Religion: Findings from the European Social Survey (2014-16) to inform the 2018 Synod of Bishops, © 2018. *St Mary's Open Research Archive* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://research.stmarys.ac.uk/2280/>
- [19] HACKER, Pavel, Virální marketing v roce 2007, © 2018. *Slideshare* [online]. [cit. 2018-12-23]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/pavelhacker/viralni-marketing>
- [20] Heineken Worlds Apart, © 2019. *Edelman* [online]. [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.edelman.com/work/heineken-worlds-apart>

- [21] Heineken's social experiment aims to get consumers to 'focus on the things that unite us rather than divide us', © 2017. *The Drum* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2017/04/20/heineken-s-social-experiment-aims-get-consumers-focus-the-things-unite-us-rather>
- [22] Heineken's 'Worlds Apart' Gets Torn Apart in This Sharp Parody With 'Unused Footage', © 2017. *Adweek* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/creativity/heinekens-worlds-apart-gets-torn-apart-in-this-sharp-parody-with-unused-footage/>
- [23] How a beer ad championing openness attracted 40 million views online, © 2017. *Contagious* [online]. [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.contagious.com/news-and-views/insight-strategy-worlds-apart>
- [24] How Bud Light Made 'Dilly Dilly' Into a Viral Sensation, © 2017. *Thrillist* [online]. [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.thrillist.com/news/nation/bud-light-dilly-dilly-commercial-viral>
- [25] How Heineken and Publicis built brand success on big issues, © 2018. *Campaign* [online]. [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://www.campaignlive.co.uk/article/heineken-publicis-built-brand-success-big-issues/1485709>
- [26] How to Create Viral Content: 10 Insights from 100 Million Articles, © 2017. *OkDork* [online]. [cit. 2018-02-20]. Dostupné z: <https://okdork.com/why-content-goes-viral-what-analyzing-100-millions-articles-taught-us/>
- [27] Influentials, Networks, and Public Opinion Formation, © 2000-2018. *JSTOR* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/518527>
- [28] Jak se dělá virál, © 2014. *Tyinternety* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/novinky/infografika-jak-se-dela-viral/>
- [29] Jeff Bridges, © 2019b. *Instagram* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BtBmdleAk3M/>
- [30] Je to jako sex. Jednou to zkusíte a..., © 1996-2018. *Trend Marketing* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>
- [31] Lepší než televize. V čem je kouzlo virálních videí?, © 2012. *Reflex* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46972/lepsi-nez-televize-v-cem-je-kouzlo-viralnich-videi.html>

- [32] Logo společnosti Pivovar Malenovice, © 2018. *Pivovar Malenovice* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://www.zlinskysvec.cz/w/sablona/small/zlinskysvec/files/svec_logo.png
- [33] Make Humanity Great Again parodies Heineken's Worlds Apart to show that bad advertising can draw people together, © 2017b. *The Drum* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2017/11/10/make-humanity-great-again-parodies-heineken-s-worlds-apart-show-bad-advertising-can>
- [34] Measuring a Viral Campaign, © 2010. *Oddcast* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: http://www.oddcast.com/pdf/Oddcast_Reporting.pdf
- [35] OOH Most Effective in Driving Online Activity, © 2017. *OAAA* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: https://specialreports.oaaa.org/wp-content/uploads/2017/05/Nielsen_042417.pdf
- [36] Open your world (World's Apart), © 2018. *Eurobest* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www2.eurobest.com/winners/2017/pr/entry.cfm?entryid=3308&award=3>
- [37] Poker, © 2019. *Welovead* [online]. [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <http://www.welovead.com/en/works/details/c26wnnuzk>
- [38] PS: I Love You. Get Your Free Email at Hotmail, © 2013-2018. *TechCrunch* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2009/10/18/ps-i-love-you-get-your-free-email-at-hotmail/>
- [39] Put your friendship to the test and stand to win an exclusive celebration with Carlsberg Singapore, © 2013. *Campaignbriefasia* [online]. [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <http://www.campaignbriefasia.com/2013/04/put-your-friendship-to-the-test.html>
- [40] Sarah Jessica Parker, © 2019a. *Instagram* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bs0m3e7gHfV/>
- [41] Sarah Jessica Parker, © 2019c. *Instagram* [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Bs0m3e7gHfV/>
- [42] Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie, © 2010-2013. *Objevit.cz* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <http://objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

- [43] Spotřeba alkoholických nápojů na 1 obyvatele v České republice, © 2018. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cr_od_roku_1989_alkohol
- [44] Stella Artois | Change Up The Usual | 2019, © 2019. *Youtube* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=439muvajodg>
- [45] Stella Artois reprises „The Big Lebowski“ and „Sex and the City“ in Super Bowl ad. © 2019. *AdAge* [online]. [cit. 2019-02-18]. Dostupné z: <https://adage.com/article/special-report-super-bowl/stella-artois-reprises-big-lebowski-super-bowl-ad/316389/>
- [46] Studie: Jaké parametry mají nejpůlárnějši videa na Facebooku, © 2018. *Marketing Journal* [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/studie--jake-parametry-maji-nejpopularnejsi-vidoa-na-facebooku__s288x13413.html
- [47] The 2018 Sprout Social Index: Realign & Redefine, © 2018. *Sprout Social* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/guides/2018-index/>
- [48] The Care and Feeding of Marketing Viruses, © 2018. *ClickZ* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.clickz.com/the-care-and-feeding-of-marketing-viruses/75009/>
- [49] The Dark Side of Mobile Sharing, What marketers need to know about socialsharing and mobile devices, © 2016. *RadiumOne* [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://radiumone.com/darksocial/>
- [50] Top 10 Largest Beer Companies and Their Beer Brands in the Global Beer Market 2019, © 2018. *Technavio* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://blog.technavio.com/blog/top-companies-global-beer-market>
- [51] TV viewership of the Super Bowl in the United States from 1990 to 2019 (in millions), © 2019. *Statista* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: <https://www-statista.com/statistics/216526/super-bowl-us-tv-viewership/>
- [52] Virální marketing – díl 1: Za málo peněz velká paráda?, © 2013. *Marketing* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <http://marketing.cz/viralni-marketing-dil-1-za-malo-penez-velka-parada>

- [53] Word of Mouth Marketing, © 2008-2018. *Cognito* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/marketing/word-of-mouth-marketing>
- [54] Word of mouth – moderní strašák každého businessu, © 2010-2011. *BusinessVize* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/zakaznici/word-of-mouth-moderni-strasak-kazdeho-businessu>
- [55] Worlds apart an experiment, © 2018. *Heineken* [online]. [cit. 2018-12-31]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20180111214533/https://www.heineken.com/gb/open-your-world>
- [56] Worlds Apart (Heineken Integrated Campaign), © 2017a. *Youtube* [online]. [cit. 2018-12-30]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_yyDUOw-BIM
- [57] Zákon o regulaci reklamy - Čl. I., © 2017. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-40-1995-zakon-o-regulaci-reklamy/f1591896/>
- [58] Z historie sociálních sítí, © 2012. *Online journal* [online]. [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <http://vaclavprokupek.ano2012.txt.cz/clanky/102529/z-historiesocialnich>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATL	Above the line
BBS	Bulletin Board System
DIY	Do it yourself
GIF	Graphics Interchange Format
NFL	National Football League
SJP	Sarah Jessica Parker
UX	User Experience
WOMMA	Word of Mouth Marketing Association

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma dvoustupňového modelu přenosu sdělení (JSTOR, © 2000-2018).....	22
Obrázek 2: Schéma síťového modelu přenosu sdělení (JSTOR, © 2000-2018).....	22
Obrázek 3: Exponenciální šíření sdělení (Vlastní zpracování).....	23
Obrázek 4: Skutečnější průběh virálního šíření (Vlastní zpracování)	23
Obrázek 5: Ukázka z kampaně Open Your World (Youtube, © 2017a).....	38
Obrázek 6: Ukázka z kampaně Test Your Friends (Youtube, © 2013).....	43
Obrázek 7: Ukázka z kampaně Dilly Dilly - Wizard (Youtube, © 2017b)	46
Obrázek 8: Ukázka z kampaně Dilly Dilly - Ye Olde Pep Talk (Vimeo, © 2018)	47
Obrázek 9: Ukázka z kampaně Dilly Dilly - The Bud Knight (Youtube, © 2018)....	48
Obrázek 10: Ukázka z kampaně Change Up The Usual (Youtube, © 2019)	53
Obrázek 11: Ukázka billboardů z kampaně Change Up The Usual (Mother, © 2019).....	55
Obrázek 12: Logo společnosti Pivovar Malenovice (Pivovar Malenovice, © 2019).80	

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Komunikační mix. Zdroj: (Hornák, 2018, s. 34).....	11
Tabulka 2: Využití jednotlivých prvků v rámci vybraných kampaní (Zdroj: Vlastní zpracování)	58
Tabulka 3: Genderové a věkové rozdělení respondentů u otázek číslo 2 až 5 (Zdroj: Vlastní zpracování).....	62
Tabulka 4: Časový harmonogram komunikačních aktivit.....	91
Tabulka 5: Finanční náročnost navrhované kampaně (Zdroj: Vlastní zpracování)....	92

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Míra interakcí v závislosti na tématu sdělení u Facebook videí. (Zdroj: Marketing Journal, © 2018)	26
Graf 2: Počet sdílení článku v závislosti na počtu slov. (Zdroj: OkDork, © 2017)....	27
Graf 3: Na které sociální síti trávíte nejvíce času (Zdroj: Vlastní zpracování)	61
Graf 4: Kolika lidem tato sdělení nejčastěji zasíláte? (Zdroj: Vlastní zpracování)	62
Graf 5: Jakým způsobem tato sdělení nejčastěji posíláte?.....	64
Graf 6: Přeposílám (přeposílal bych) sdělení (video, článek, obrázek), které... (Zdroj: Vlastní vypracování)	67
Graf 7: Nesdílel bych sdělení (video, článek, obrázek), které... (Zdroj: Vlastní vypracování).....	68
Graf 8: V případě, že se ve sdělení objeví značka, považuji toto sdělení automaticky za reklamu (Zdroj: Vlastní vypracování)	70
Graf 9: Považuji za důležité slyšet o zkušenostech, které mají s produktem/službou ostatní lidé, před tím, než stejný výrobek/službu zakoupím (Zdroj: Vlastní vypracování).....	72
Graf 10: Frekvence konzumace piva (Zdroj: Vlastní zpracování)	72
Graf 11: Dáváte přednost pivu z minipivovaru nebo klasického pivovaru? (Zdroj: Vlastní zpracování).....	74
Graf 12: Faktory ovlivňující výběr piva z minipivovaru či pivovaru (Zdroj: Vlastní zpracování)	75
Graf 13: V případě návštěvy restauračního zařízení si nejčastěji všimnu reklamy na: (Zdroj: Vlastní vypracování)	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Znění kvantitativního dotazníku

Příloha P II: Výsledky kvantitativního dotazníku

Příloha P III: E-mailová komunikace s Radou pro reklamu

PŘÍLOHA P I: ZNĚNÍ KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

Znali jste termín virální sdělení před tím, než jste začali vyplňovat tento dotazník?

- Ano
- Ne

Na které sociální síti trávíte nejvíce času?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Na žádné
- Jiné:

Přeposíláte obvykle vtípné (nebo jinak zajímavé) videa, obrázky nebo články?

- Ano posílám
- Ne neposílám

Respondenti, kteří zde u této otázky zvolili možnost: „Ne neposílám“ pokračovali na otázku: „V případě, že se ve sdělení objeví značka, považuji toto video (článek, obrázek) automaticky za reklamu.“

Jak často tato videa, obrázky nebo články posíláte?

- Denně
- Alespoň jednou za dva dny
- Alespoň jednou týdně
- Alespoň jednou za měsíc
- Méně často

Kolika lidem toto sdělení přibližně přepošlete?

- 1-3
- 4-6
- 7 a více

Jakým způsobem tato sdělení nejčastěji preposíláte? (Vyberte maximálně 2 odpovědi)

- E-mail
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Chat (Facebook Messenger, Viber, WhatsApp...)
- SMS
- Jiné:

Při sdělení vtipných či jinak zajímavých zpráv (video, obrázek, článek) věnuji pozornost tomu, co má příjemce rád

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

Přeposílám (přeposílal bych) sdělení (video, článek, obrázek), které...

Možnosti	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Je zábavné				
Je smutné až dojemné				
Mě překvapí (v negativním smyslu slova)				
Mě překvapí (v pozitivním smyslu slova)				
Je informativní				
Se mě snaží zapojit do určité činnosti				
Využilo celebrity, kterou mám rád				
Ve videu využilo píseň, kterou mám rád				

Nesdílel bych sdělení (video, článek, obrázek), které...

Možnosti	Počet respondentů			
	Určitě nesdílel	Spíše nesdílel	Spíše sdílel	Určitě sdílel
Má sexuální kontext				
Má politický kontext				
Má náboženský kontext				
Obsahuje prvky násilí				
Je informativní				
Obsahuje sdělení, kterému plně nerozumím				
Je vulgární				
Je dlouhé				

V případě, že se ve sdělení objeví značka, považuji toto video (článek, obrázek) automaticky za reklamu

-
- Naprosto souhlasím
 - Spíše souhlasím
 - Spíše nesouhlasím
 - Naprosto nesouhlasím

V případě, že se v zajímavém sdělení vyskytne má oblíbená značka, je větší šance, že toto sdělení budu dále šířit

-
- Ano
 - Ne

Přeposlal bych video (článek, obrázek) známé značky i v případě, že by nebylo příliš nápadité

-
- Ano
 - Ne

Přeposlal bych video (obrázek, článek), které je dobré, ačkoliv bych neznal značku, která se ve videu (článku, obrázku) objevuje

-
- Ano
 - Ne

Považuji za důležité slyšet o zkušenostech, které mají s produktem/službou ostatní lidé, před tím, než stejný výrobek/službu zakoupím

- Ano
- Ne

Pijete Alkoholické nápoje?

- Ano
- Ne

Respondenti, kteří zde u této otázky zvolili možnost: „Ne“ pokračovali na otázku: „Reklama nedokáže ovlivnit mé preference při nákupu pivních produktů“

Jak často pijete pivo?

- Denně
- 2× - 4× týdně
- 1× za týden
- 1× za 2 týdny
- 1× za měsíc
- Výjimečně
- Nepiji pivo

Je pro mě důležité slyšet o zkušenostech, které mají s pivem ostatní lidé, před tím, než stejné pivo zakoupím

- Ano
- Ne

V případě, že si můžete zvolit mezi pivem z minipivovaru nebo z tradičního pivovaru zvolíte:

- Pivo z minipivovaru
- Pivo z pivovaru

Respondenti, kteří u této otázky zvolili možnost: „Pivo z minipivovaru“ pokračovali na otázku: „Proč dáváte přednost minipivovarům? “ Ti, kteří u této otázky zvolili možnost: „Pivo z pivovaru“ pokračovali na otázku: „Proč dáváte přednost tradičním pivovarům?“

Proč dáváte přednost minipivovarům? (označte maximálně 2 odpovědi)

- Lepší cena
- Lepší chuť
- Lepší dostupnost
- Lepší kvalita
- Unikátnost
- Snaha zkusit nové věci
- Reklama
- Zvyk
- Podpora podnikatelů
- Světovost
- Doporučení
- Značka
- Jiné:

Proč dáváte přednost tradičním pivovarům? (označte maximálně 2 odpovědi)

- Lepší cena
- Lepší chuť
- Lepší dostupnost
- Lepší kvalita
- Unikátnost
- Snaha zkusit nové věci
- Reklama
- Zvyk
- Podpora podnikatelů
- Světovost
- Doporučení
- Značka
- Jiné:
- Nenavštěvuji restaurační zařízení

Reklama nedokáže ovlivnit mé preference při nákupu piva

- Souhlasím
- Nesouhlasím

V případě návštěvy restauračního zařízení si nejčastěji všimnu reklamy na:

- Výčepním stojanu
- Sklenicích
- Stojáncích na podtácky
- Podtáccích
- Plakátech
- Letácích
- Etiketách
- Vývěsném štítu
- Slunečnicích
- Popelnících
- Zástěrách personálu
- Ubrusech
- Venkovních stojanech
- Nenavštěvuji restaurační zařízení
- Jiné

Pohlaví

- Muž
- Žena

Věk

- 13 – 17
- 18 – 22
- 23 – 32
- 33 – 42
- 43 – 52
- 53 – 62
- 63 a více

Dosažené vzdělání

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

Povolání

- Student
- Zaměstnanec
- Zaměstnavatel
- Mateřská dovolená
- Důchodce
- Nezaměstnaný

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

Znali jste termín virální sdělení před tím, než jste začali vyplňovat tento dotazník? (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Ano	357
Ne	74
	431

Na které sociální síti trávíte nejvíce času? (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Facebook	167
Instagram	114
Youtube	50
Twitter	18
Na žádné	82
Jiné	0
	431

Přeposíláte obvykle vtipné (nebo jinak zajímavé) videa, obrázky nebo články? (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Ano posílám	324
Ne neposílám	107
	431

Jak často tato videa, obrázky nebo články posíláte? (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Denně	103
Alespoň jednou za dva dny	146
Alespoň jednou týdně	37
Alespoň jednou za měsíc	26
Méně často	12
	324

Kolika lidem toto sdělení přibližně přepošlete? (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
1-3	177
4-6	48
7 a více	99
	324

Jakým způsobem tato sdělení nejčastěji přeposíláte? (Vyberte maximálně 2 odpovědi)
(zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
E-mail	118
Facebook	85
Instagram	95
Twitter	33
Youtube	23
Chat (Messenger, WhatsApp...)	142
SMS	83
Jiné	0
	579

Při sdílení vtipných či jinak zajímavých zpráv (video, obrázek, článek) věnuji pozornost tomu, co má příjemce rád (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Naprosto souhlasím	147
Spíše souhlasím	96
Spíše nesouhlasím	56
Naprosto nesouhlasím	25
	324

Přeposílám (přeposílal bych) sdělení (video, článek, obrázek), které... (zdroj: vlastní vypracování)

	Naprosto souhlasím	Spíše souhlasím	Spíše nesouhlasím	Naprosto nesouhlasím
Je zábavné	195	143	58	35
Je smutné až dojemné	68	96	121	146
Mě překvapí (v negativním smyslu slova)	185	146	56	44
Mě překvapí (v pozitivním smyslu slova)	121	88	107	115
Je informativní	171	131	67	62
Se mě snaží zapojit do určité činnosti	48	157	104	122
Využilo celebrity, kterou mám rád	67	91	166	107
Ve videu využilo píseň, kterou mám rád	32	40	204	155

Nesdílel bych sdělení (video, článek, obrázek), které... (zdroj: vlastní vypracování)

	Určitě nesdílel	Spíše nesdílel	Spíše sdílel	Určitě sdílel
Má sexuální kontext	92	115	101	123
Má politický kontext	149	167	62	53
Má náboženský kontext	165	121	42	103
Obsahuje prvky násilí	108	101	128	94
Obsahuje sdělení, kterému plně nerozumím	85	196	94	56
Je vulgární	67	125	137	102
Je dlouhé	156	154	73	48

V případě, že se ve sdělení objeví značka, považuji toto video (článek, obrázek) automaticky za reklamu (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Naprosto souhlasím	74
Spíše souhlasím	112
Spíše nesouhlasím	164
Naprosto nesouhlasím	81
	431

V případě, že se v zajímavém sdělení vyskytne má oblíbená značka, je větší šance, že toto sdělení budu dále šířit. (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Ano	155
Ne	276
	431

Přeposlal bych video (článek, obrázek) známé značky i v případě, že by nebylo příliš nápadité (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Ano	94
Ne	337
	431

Přeposlal bych video (obrázek, článek), které je dobré, ačkoliv bych neznal značku, která se ve videu (článku, obrázku) objevuje (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Ano	340
Ne	91
	431

Považuji za důležité slyšet o zkušenostech, které mají s produktem/službou ostatní lidé, před tím, než stejný výrobek/službu zakoupím (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Ano	310
Ne	121
	431

Pijete Alkoholické nápoje? (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Ano	315
Ne	108
	423

Jak často pijete pivo? (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Denně	19
2× - 4× týdně	118
1× za týden	73
1× za 2 týdny	28
1× za měsíc	15
Výjimečně	37
Nepiji pivo	25
	315

Je pro mě důležité slyšet o zkušenostech, které mají s pivem ostatní lidé, před tím, než stejné pivo zakoupím (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Ano	72
Ne	243
	315

V případě, že si můžete zvolit mezi pivem z minipivovaru nebo z tradičního pivovaru zvolíte: (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Pivo z minipivovaru	192
Pivo z pivovaru	98
	290

Proč dáváte přednost minipivovarům? (označte maximálně 2 odpovědi) (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Lepší cena	16
Lepší chuť	112
Lepší dostupnost	14
Lepší kvalita	83
Unikátnost	24
Snaha zkoušet nové věci	28
Reklama	8
Zvyk	37
Podpora podnikatelů	13
Světovost	11
Doporučení	9
Značka	19
Jiné	0
	374

Proč dáváte přednost pivovarům? (označte maximálně 2 odpovědi) (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Lepší cena	24
Lepší chuť	46
Lepší dostupnost	23
Lepší kvalita	34
Unikátnost	10
Snaha zkoušet nové věci	0
Reklama	13
Zvyk	18
Podpora podnikatelů	0
Světovost	12
Doporučení	6
Značka	9
Jiné	0
	195

Reklama nedokáže ovlivnit mé preference při nákupu piva (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Souhlasím	377
Nesouhlasím	54
	431

V případě návštěvy restauračního zařízení si nejčastěji všimnu reklamy na: (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Výčepním stojanu	18
Sklenicích	117
Stojancích na podtácky	23
Podtáčcích	88
Plakátech	7
Letácích	4
Etiketách	12
Vývěsném štítu	30
Slunečnicích	43
Popelnících	12
Zástěrách personálu	4
Ubrusech	45
Venkovních stojanech	16
Nenavštěvuji restaurační zařízení	12
Jiné	0
	431

Pohlaví (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Muž	250
Žena	181
	431

Věk (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
13 - 17	8
18 - 22	20
23 - 32	86
33 - 42	102
43 - 52	118
53 - 62	41
63 a více	56
	431

Dosažené vzdělání (zdroj: vlastní vypracování)

Možnosti	Počet respondentů
Základní	99
Středoškolské bez maturity	163
Středoškolské s maturitou	112
Vysokoškolské	57
	431

Povolání

Možnosti	Počet respondentů
Student	86
Zaměstnanec	286
Zaměstnavatel	12
Mateřská dovolená	4
Důchodce	26
Nezaměstnaný	17
	431

PŘÍLOHA P III: E-MAILOVÁ KOMUNIKACE S RADOU PRO REKLAMU

Dobrý den,

rád bych si nechal otestovat naši připravovanou kampaň v rámci systému COPY ADVICE.
Mohu Vás, prosím, požádat o zodpovězení následujících otázek?

1. Počítá se cena na základě množství kreativ v dané kampani či za celou kampaň
2. Jaká je cena za posouzení kampaně?
3. Kdy mohu očekávat výsledky od zaslání podkladů?

Na stránkách sice uvádíte, že je stanovisko COPY ADVICE zpoplatněno podle platného ceníku RPR, ale daný ceník již k dispozici není.

Děkuji Vám za zodpovězení otázek.
S pozdravem

Dobrý den.

Děkuji za Váš email. Cena 6.000 Kč (pro nečleny RPR) se týká posouzení celé kampaně. Výsledky lze očekávat v řádu 2-3-4 dnů. Členové Arbitrážní komise posuzují materiály, které jim dáváme k dispozici per rollam. Nedochozí tedy k podstatnému zdržení.

Těšíme se na spolupráci. S pozdravem

Dr. Ladislav Šťastný
výkonný ředitel
Rada pro reklamu
Malostranské nám. 23
118 00 Praha 1

