

Funkční využití virálního marketingu v oblasti energetických nápojů

Bc. Štefan Molnár

Diplomová práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Štefan Molnár**
Osobní číslo: **K16469**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Funkční využití virálního marketingu v oblasti energetických nápojů**

Zásady pro vypracování:

1. **Prostudujte odbornou literaturu a představte teoretická východiska týkající se virálního marketingu.**
2. **V praktické části analyzujte vybrané virální kampaně.**
3. **Provedte výzkum zaměřený na identifikaci klíčových faktorů úspěšnosti virálních kampaní.**
4. **V projektové části zohledněte poznatky z teoretické a praktické části a navrhnete kampaň, která využívá prvky virálního marketingu.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, ISBN 978-80-7261-237-6.

HUGHES, Mark. Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, ISBN 80-7261-153-4.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

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

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Milan Banyar, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

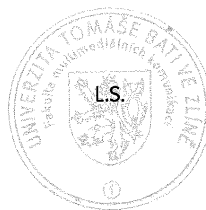
Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ 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.

Ve Zlíně

11. 4. 2018

ŠTEFAN MOLNAR

Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování (ministerstvu

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k větší výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto diplomová práca sa zaoberá problematikou virálneho marketingu a jeho možným využitím v oblasti energetických nápojov na českom trhu. V teoretickej časti práce sú predstavené základné teoretické východiská, ktoré na túto tému ponúka súčasná odborná literatúra. Praktická časť práce analyzuje vybrané virálne kampane a zároveň súčasne predstavuje výsledky marketingového výskumu, ktorý skúma úspešnosť analyzovaných virálnych kampaní. Poslednou časťou diplomovej práce je projekt, ktorého cieľom bolo vytvoriť kampaň, ktorá by mohla mať potenciál stať sa virálnou.

Kľúčové slová: virálny marketing, virálne video, televízny spot, energetické nápoje, Rockstar Energy Drink, sociálne siete

ABSTRACT

This diploma thesis describes the issues of viral marketing and its possible application in the field of energy drinks on the Czech market. The theoretical part of the thesis presents the basic and current theoretical background offered by the contemporary literature. The practical part analyzes selected viral campaigns and at the same time, presents the results of a marketing research, which was conducted in order to analyze the main factors of success of the analyzed viral campaigns. The final part of the thesis is a project that aims to create a campaign, that could have the potential to become viral.

Keywords: viral marketing, viral video, television spot, energy drinks, Rockstar Energy Drink, social networks

V prvom rade by som chcel poďakovať svojmu vedúcemu diplomovej práce PhDr. Milanovi Banyárovi, Ph.D. za jeho ochotu a pomoc viesť túto prácu, aj napriek mojej časovej tiesni.

Zároveň by som chcel poďakovať celej svojej rodine za podporu, ktorú mi počas celého štúdia ponúkli.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČASŤ	11
1 VIRÁLNY MARKETING	12
1.1 VIRÁLNY MARKETING A JEHO VZNIK.....	13
1.2 JEFFREY RAYPORT A DOUGLAS RUSHKOFF.....	14
1.3 VIRÁLNY MARKETING A VZŤAH K MARKETINGOVÝM KOMUNIKÁCIÁM.....	14
1.3.1 Marketingová komunikácia.....	15
1.3.1.1 Klasické nástroje marketingovej komunikácie.....	15
1.3.1.2 Nové formy marketingovej komunikácie.....	15
1.4 VIRÁLNY MARKETING A VIRAL.....	16
2 ŠÍRENIE VIRÁLNYCH SPRÁV	18
2.1 PREPOSIELANIE.....	19
2.2 E-MAILOVÁ VÝZVA.....	19
2.3 SOCIÁLNE MÉDIÁ.....	19
2.4 VIRÁLNY WEB-LINK.....	20
2.5 INSTANTNÉ MESSAGINGOVÉ SYSTÉMY.....	20
2.6 DÔVODY ŠÍRENIA VIRÁLNEJ SPRÁVY.....	21
2.6.1 Emocionálne dôvody.....	21
2.6.2 Sociálne dôvody.....	22
2.6.3 Racionálne dôvody.....	22
3 ROZDELENIE VIRÁLNEHO MARKETINGU	23
3.1 AKTÍVNY VIRÁLNY MARKETING.....	23
3.2 PASÍVNY VIRÁLNY MARKETING.....	24
3.3 NEZÁMERNÝ VIRÁLNY MARKETING.....	24
3.4 ZÁMERNÝ VIRÁLNY MARKETING.....	24
3.5 HODNOTOVÝ VIRÁLNY MARKETING.....	25
3.6 ODMENOVÝ VIRÁLNY MARKETING.....	25
3.7 VITAL VIRÁLNY MARKETING.....	25
3.8 SPIRAL VIRÁLNY MARKETING.....	26
3.9 VILE VIRÁLNY MARKETING.....	26
4 OBSAHOVÉ MOTÍVY VIRÁLNYCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ	27
4.1 HUMORNÉ VIRÁLNE KAMPANE.....	27
4.2 NETRADIČNÉ VIRÁLNE KAMPANE.....	27
4.3 TELEVÍZNE REKLAMNÉ SPOTY.....	28
4.4 MOTÍV STRACHU A MYSTERIÓZNOSTI.....	28
4.5 SEXUÁLNE APELY A EROTIKA.....	28
4.6 EMOCIONALITA, SENTIMENTÁLNOSŤ A ÚPRIMNOSŤ.....	29
5 VÝHODY A NEVÝHODY VIRÁLNEHO MARKETINGU	30

5.1	VÝHODY VIRÁLNEHO MARKETINGU	30
5.2	NEVÝHODY VIRÁLNEHO MARKETINGU	31
6	METODOLÓGIA	32
6.1	CIEĽ PRÁCE	32
6.2	VÝSKUMNÉ OTÁZKY	32
6.3	TEORETICKÁ ČASŤ	32
6.4	PRAKTICKÁ ČASŤ	32
6.4.1	Prvá časť - analýza	32
6.4.2	Druhá časť – marketingový výskum	33
6.4.2.1	Metóda zberu primárnych dát	33
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	35
7	ANALÝZA VIRÁLNYCH KAMPAŇÍ	36
7.1	KAMPAŇ PRE FILM RINGS (KRUHY)	36
7.2	KAMPAŇ PRE T-MOBILE CZ	40
7.3	ONE MAN SHOW	46
7.4	RED BULL STRATOS	53
7.5	ZÁVER	59
8	MARKETINGOVÝ VÝSKUM	60
8.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	60
8.2	ŠTRUKTÚRA RESPONDENTOV	60
8.3	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝSKUMU	60
8.3.1	Dosah jednotlivých kampaní	60
8.3.2	Kde ste sa s videom stretli po prvýkrát?	61
8.3.2.1	Film Kruhy	62
8.3.2.2	Kampaň T-Mobile CZ	63
8.3.2.3	Red Bull Stratos	63
8.3.2.4	One Man Show	64
8.3.3	Emócie	64
8.3.4	Ako ste na video (kampaň) reagovali?	66
9	ZÁVER PRAKTICKEJ ČASTI	68
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	70
10	NÁVRH FIKTÍVNEJ VIRÁLNEJ KAMPANE	71
10.1	ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O KAMPANI	71
10.1.1	Stanovenie cieľov kampane	71
10.1.2	Cieľová skupina	71
10.2	OBSAH KAMPANE	72
10.2.1	Prvý televízny spot	72
10.2.2	Event	72
10.2.3	Ďalšie televízny spoty	74
10.2.4	Časový harmonogram kampane	75
10.2.5	Výber médií a komunikačné kanály	76
10.2.6	Odhadovaný rozpočet	76
10.2.7	Riziká kampane	78
10.2.8	Virálne prvky kampane	79
10.2.9	Vyhodnotenie a dosah kampane	79

ZÁVER	80
ZOZNAM ZDROJOV	81
ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	85
ZOZNAM OBRÁZKOV	86
ZOZNAM TABULIEK	87
ZOZNAM GRAFOV	88
ZOZNAM PRÍLOH.....	89

ÚVOD

Virální marketing je nepochybně silný marketingový fenomén, který sa posledné roky teší veľkému úspechu nie len vo svete, ale aj v Českej republike a na Slovensku. Tento druh marketingu ponúka oproti konvenčným marketingovým metódam určité výhody, ako napríklad menšiu finančnú náročnosť, otázkou však zostáva, či má takýto druh marketingu aj rovnaký efekt, ako napríklad klasická forma reklamy v televízii. Pôvodný trend, ktorý virálny marketing zdvihol na úroveň klasických metód marketingu sa opieral hlavne o veľký rozmach a obľubu sociálnych sietí. Tie ponúkli priestor na to, aby užívatelia na internete svojvoľne zdieľali obsah, ktorý považujú za humorný, zaujímavý alebo poučný. S narastajúcim počtom užívateľov sociálnych sietí je teda logické, že by virálny marketing mal byť na rapidnom vzostupe. Tento trend sa však môže zmeniť práve príliš veľkým zahltením príspevkov na sociálnych sieťach a obsah, ktorý má virálny potenciál, môže veľmi jednoducho zaniknúť medzi ostatnými príspevkami.

To čo platí pri všeobecnej reklame však platí aj pri virálnom marketingu. Ak je reklama naozaj dobrá, originálna a kreatívna, ľudí bude baviť. Práve kreativita je to, čo posúva virálny marketing pred iné formy marketingu. Virálne kampane môžu byť nekonvenčné, humorné, šokujúce, milé, kontroverzné a stále môžu mať rovnaký úspech.

Problémom pri virálnom marketingu je však to, že virálnu kampaň nemožno vytvoriť tak jednoducho a v prvom rade, virálnou ju nerobí označenie agentúry, ktorá ju spravila. Virálnou sa kampaň musí stať sama. Virálnou ju robia práve užívatelia, ktorých zaujme natoľko, že o nej svojvoľne informujú svoje okolie. To znamená, že každá kampaň má potenciál stať sa virálnou, stačí aby bola dostatočne zaujímavá na to, aby jej ľudia venovali svoj čas a priestor.

Projektová časť práce ponúka komplexnú kampaň pre spoločnosť Rockstar Energy Drink, ktorá má potenciál na to, aby na českom trhu uspela a tým minimálne zvýšili povedomie o svojej značke v radoch verejnosti.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 VIRÁLNÝ MARKETING

Vzhľadom na celkový vývoj marketingu je virálny marketing ešte stále relatívne novým pojmom aj napriek tomu, že sa mu už venovalo viacero, či už domácich, alebo zahraničných autorov. Problémom je, že každý autor vníma virálny marketing inak a aj keď sa ich názory často líšia, každý z nich má v podstate pravdu.

Virálny marketing je definovaný ako marketingová technika, ktorá hlavne pomocou užívateľov internetu predáva určitú informáciu či už o produkte, službe, značke alebo firme ďalším používateľom internetu. Takéto šírenie je pre firmu prakticky bezplatné, a závisí len na širenej informácii, ako veľmi ľudí zaujme. (Blažková 2005, str. 94) Problémom pri tejto definícii môže byť, že Blažková ho definuje len v súvislosti s internetom.

Jedna z najuznávanejších ikon marketingu Philip Kotler takisto považuje virálny marketing za formu internetového marketingu. Virálny marketing však prirovnáva viac k Word of Mouth marketingu, čo znamená, že ak má šírená správa „nákazlivý“ charakter, alebo je veľmi zaujímavá, užívateľ má svojvoľný záujem správu ďalej šíriť. Dôležitým pojmom v prípade tohto marketingu je slovo „svojvoľný“ a teda, že užívateľ tak robí čisto zo svojej iniciatívy a pravdepodobne vie túto informáciu predať ďalším užívateľom, ktorých by táto informácia mohla zaujímať. (Kotler 2007, str. 199)

Podľa Soukalovej (2015, str. 141) virálny marketing zahŕňa všetky marketingové aktivity, ktoré k šíreniu reklamných informácií využívajú samotných užívateľov (cieľových zákazníkov), a to prostredníctvom neriadeného šírenia informácií medzi ľuďmi. Toto lavínové šírenie je možné prirovnať k epidémii a preto sa podľa Soukalovej tento druh marketingu nazýva práve virálny marketing.

Příkrylová a Jahodová (2010, str. 265) sa prikláňajú hlavne ku Kotlerovej definícii. Za virálny marketing považujú taký druh komunikácie, pri ktorom je predávaná informácia pre príjemcu natoľko zaujímavá, že ju samovoľne šíri ďalej. Tiež súhlasia s názorom, že virálny marketing vychádza z Word of Mouth marketingu a prebieha hlavne v online prostredí. Za virálnu správu považujú hlavne e-maily, videá, obrázky, hudbu, hry a iné.

Virálny marketing v podaní Hinza (2011, str. 55) je jav, pri ktorom spotrebiteľia navzájom zdieľajú a šíria marketingovo relevantné informácie. Tieto informácie boli pritom cielene umiestnené alebo rozoslané marketérmi s cieľom zvýšiť predajnosť alebo zvýšiť povedomie o značke.

Na prepojenosť medzi virálnym marketingom a buzzmarketingom upozorňujú Rollins, Anitsal a Anitsal. (2014, str. 1) Podľa nich je virálny marketing formou marketingu, ktorá nastáva ak buzzmarketing generuje Word of Mouth komunikáciu medzi spotrebiteľmi na internete. Dôležitým marketingovým prvkom sa stal hlavne v poslednej dekáde s nárastom používania sociálnych sietí, ktoré zdieľanie informácií medzi užívateľmi veľmi zjednodušuje. Najväčšími sociálnymi sieťami podľa nich sú Facebook, Twitter a YouTube. V posledných rokoch sem však patria aj Instagram, Snapchat, Pinterest, Tumblr alebo Reddit.

1.1 Virálny marketing a jeho vznik

Virálny marketing v dnešnej dobe neodmysliteľne patrí k internetu. Jeden z dôvodov je ten, že práve prvé dve ikonické virálne „kampane“ boli sprostredkované vďaka internetu. Prvá z nich a zrejme aj tá menej známa, nebola v podstate ani marketingovou kampaňou. Išlo o skupinu študentov na amerických univerzitách v 90. rokoch minulého storočia. Títo študenti si pomocou internetu vzájomne preposielali rôzne upozornenia na zaujímavé výrobky. Nešlo teda o žiadnu marketingovú kampaň nejakej spoločnosti, išlo iba o viralitu a šírenie informácií, ktoré sa študentom zdali zaujímavé. (Hesková, Štarchoň, 2009, str. 30)

Druhá a známejšia udalosť je spojená so vznikom služby Hotmail. V čase, keď spoločnosť Hotmail spúšťala svoju kampaň nebolo ešte bežné, že takmer každý užívateľ mal emailovú adresu, tak ako je tomu dnes.

Keď majitelia služby Hotmail spúšťali svoju službu, rozoslali prevádzkovatelia serveru niekoľko tisíc e-mailov na rôzne adresy. Týmto e-mailom informovali o ich novej službe a to, že ponúkajú bezplatnú e-mailovú schránku pre kohokoľvek. Veľká časť príjemcov bola z tejto informácie nadšená a túto ponuku využila. Dôležité však je, že niektorí používatelia boli touto správou tak nadšení, že svojvoľne rozosielali túto informáciu ďalej svojím známym, priateľom alebo kolegom a tí preposielali informáciu o existencii služby Hotmailu ďalej rovnakým spôsobom. Viralitu tejto správy spôsobila jednoduchá veta v päťke e-mailu: „*Get Your Private, Free E-mail from MSN Hotmail at <http://www.hotmail.com>*“. Práve táto jednoduchá veta a slovičko „*free*“ spôsobili ošialť a spoločnosť Hotmail v prvom roku svojej existencie získal okolo 10 miliónov nových užívateľov s prakticky minimálnymi nákladmi na marketing svojej novej služby. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, str. 154)

Ešte menej známou je zrejme prípad spoločnosti Netscape. Netscape je spoločnosť, ktorá ponúka radu softvérových produktov. Jej počínanie z 90. rokov minulého storočia je však

veľmi často spájané aj s virálnym marketingom. V dobe internetovej revolúcie vyvinula firma mimo jej bežné portfólio produktov aj webový prehliadač s názvom Netscape Navigator. Prehliadač bol vcelku populárny a spoločnosť si vytvorila dizajnové logo „Designed for Netscape“. Logo bolo tvorené malou ikonkou a spoločnosť ho umiestňovala do pätky svojich webových stránok. Prehliadač spoločnosti Netscape bol v tej dobe novinka a veľa tvorcov webových stránok chcelo byť „in“ a vyvolávať dojem, že sa zaujímajú a používajú najaktuálnejšie technológie. Preto začali prevádzkovatelia webov svojvoľne umiestňovať na svoje stránky. Jedna malá ikonka priniesla firme Netscape veľkú popularitu, povedomie a zvýšenie podielu na trhu. (Stuchlík a Dvořáček, 2002, str. 153–154)

1.2 Jeffrey Rayport a Douglas Rushkoff

Profesor Douglas Rushkoff je americký spisovateľ a mediálny teoretik. V roku 1996 bol jedným z prvých, ktorý sa písomne zmienil o virálnom marketingu. Nevymyslel však termín virálny marketing. V roku 1994 vydal knižku s názvom „*Media Virus: Hidden Agendas In Popular Culture*“. V tejto knihe sa zaoberal myšlienkou, že pri určitých druhoch správ, informácií alebo oznámeniach vzniká u užívateľov záujem a sú následne nakazený „vírusom“, a tento vírus prenášajú na ďalšie osoby. (Kaplan a Haenlein, 2011, str. 255)

Prvým, kto definoval virálny marketing bol Jeffrey Rayport. Časopis *Fast Company* v roku 1996 publikoval jeho článok s názvom „*The Virus of Marketing*“ a práve v tomto článku Rayport použil novovytvorený termín virálny marketing. (Aguilar Arcos a kol., 2014, str. 19)

Na príklade spoločnosti Hotmail následne termín virálny marketing ukotvili Tim Draper a Steve Jurvetson. Vo svojej publikácii z roku 1997 popísali princípy šírenia virálnych správ. (Porter a Golan, 2006, str. 31)

1.3 Virálny marketing a vzťah k marketingovým komunikáciám

Marketingové komunikácie sa dajú definovať ako rozsiahly systém, ktorý využíva rôzne formy, nástroje, komunikačné a mediálne kanály na oslovenie vybraných cieľových skupín podľa potrieb zadávateľa. Marketingová komunikácia funguje ako súčasť marketingu a je súčasťou marketingového mixu. (Banyár 2015, str. 6)

Marketingový mix sa skladá zo štyroch častí a má skratku 4P. P označuje začiatkové písmená anglických názvov slov:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (miesto, distribúcia)
- Promotion (marketingová komunikácia) (Hesková s Štarchoň, 2009, str. 14)

1.3.1 Marketingová komunikácia

Banyár (2015, str. 6) definuje marketingovú komunikáciu ako komplexný nástroj, vďaka ktorému sa môžu spotrebitelia dozvedieť o existencii firmy, značky, produktu alebo služieb na trhu. Marketingová komunikácia využíva rôzne nástroje, vďaka ktorým sa snaží komunikovať so spotrebiteľmi. Medzi tieto nástroje patria napríklad klasická reklama, public relations, osobný predaj, podpora predaja, alebo práve niektorá z novších foriem marketingu, napríklad virálny marketing.

1.3.1.1 Klasické nástroje marketingovej komunikácie

Medzi klasické nástroje marketingovej komunikácie sa zaraďujú hlavne vyššie spomenuté možnosti ako reklama, osobný predaj, podpora predaja, public relations a priamy marketing.

1.3.1.2 Nové formy marketingovej komunikácie

Keďže oblasť marketingu narastá neuveriteľným tempom a zaznamenáva dynamické zmeny v teórii aj praxi, možno pozorovať postupné rozširovanie nástrojov marketingového komunikačného mixu. Jedná sa o nové technológie ako internet alebo mobilné technológie, alebo ide o nové komunikačné médiá. Spoločnou vlastnosťou je, že takýto marketing využíva netradičné formy a prostriedky marketingovej komunikácie.

Medzi nové formy marketingovej komunikácie patria hlavne:

- Guerilla marketing
- Virálny marketing
- Product placement
- Digital Marketing
- Online Marketing
- Buzzmarketing
- Word of Mouth marketing
- Ambient marketing

Pre sprehl'adnenie možno použiť nasledujúcu tabuľku:

Marketingový komunikačný mix		
Promotion mix	Vybrané aktivity	Nové formy MK
Reklama	Sponzoring	Guerilla marketing
Osobný predaj	Výstavy a veľtrhy	Virálny marketing
Podpora predaja	Human relations	Event marketing
Public relations	Media relations	Mobile marketing
Priamy marketing	Packaging	Online marketing
		Product placement

Tabuľka 1 - Marketingový komunikačný mix (Horňák, 2010, str. 30)

Marketingová komunikácia sa skladá z rôznych nástrojov, ktoré spolu tvoria určitý systém. Tento systém však nie je uzatvorený a neustále sa vyvíja, mení a formuje. Tak ako sa potrebám trhu prispôsobujú spoločnosti, sa potrebám trhov prispôsobujú zaužívané formy marketingovej komunikácie a zároveň vznikajú jej nové formy. Klasické nástroje marketingovej komunikácie predstavené na obrázku vyššie sú považované za klasické, pretože si prešli dlhším historickým vývojom a sú oveľa viac ustálené. Zároveň ich možno aj presnejšie definovať. Na druhú stranu sú nové formy marketingovej komunikácie neustále vo vývoji, neustálené pričom sa môže v praxi navyše často meniť a kombinovať. Tým sa teda znižuje možnosť ich čo najpresnejšie definovať. (Banyár 2015, str. 9)

1.4 Virálny marketing a viral

Verejnosť si v bežnej praxi jednoducho zamieňa pojmy virálny marketing a viral. Viral (alebo virálna správa) je veľmi široký pojem, ktorý sa v spoločnosti spája s rôznymi udalosťami vo svete, spoločnosti a kdekoľvek inde. Z toho vyplýva, že tento termín sa nelimituje len na oblasť marketingu. Zväčša sa jedná o témy ako kultúra, šport, cestovanie, umenie, hobby a iné. Tieto témy zväčša zaujímajú širokú verejnosť, nie len určitý okruh ľudí (ako napríklad cieľová skupina v marketingu). Hlavným znakom virálu teda je, že správa nevznikla aby propagovala nejaký produkt alebo značku.

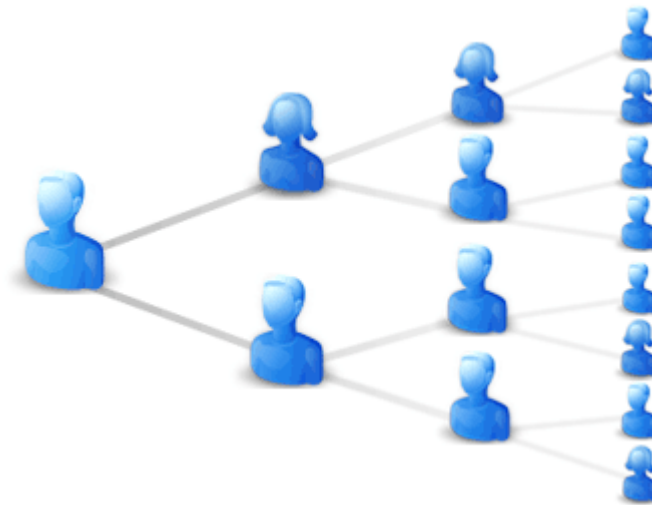
Na druhej strane je virálny marketing marketingovo-komunikačná technika. Virálny marketing vo svojej komunikácii často pracuje s rovnakými premisami ako pojem „viral“, hlavným

rozdielom však je, že témy virálu sú účelovo spájané s propagáciou značiek, produktov, služieb, firiem alebo spoločností. Dá sa teda povedať, že virálny marketing je riadený proces, hoci sa táto veta dá ľahko napadnúť. Problémom je, že kampaň sa nestáva virálnou preto, lebo si ju ako virálnu pomenoval zadávateľ. Virality spôsobujú ľudia, ktorý túto kampaň ďalej šíria. Z toho vyplýva, že kampaň sa ako virálna navrhnuť nedá, môže však mať potenciál stať sa virálnou. Zadávateľ sa teda môže len snažiť zvýšiť efekt virálnosti rôznymi aspektami (napríklad humor, tabu, sexualita,...) no virálnosť sa stopercentne zaručiť nedá. (Banyár 2015, str. 37)

2 ŠÍRENIE VIRÁLNYCH SPRÁV

Názory na to, akým spôsobom sa šíria virálne správy, sú medzi odborníkmi nejednoznačné. Časť autorov sa zastáva názoru, že virálne správy sú šírené klasickým pyramídovým efektom. V praxi to znamená, že z jedného zdroja sa správa ďalej šíri na ďalších jedincov, ktorý rovnakým spôsobom správu šíria ďalej. Počet šíriteľov teda postupne exponenciálne narastá.

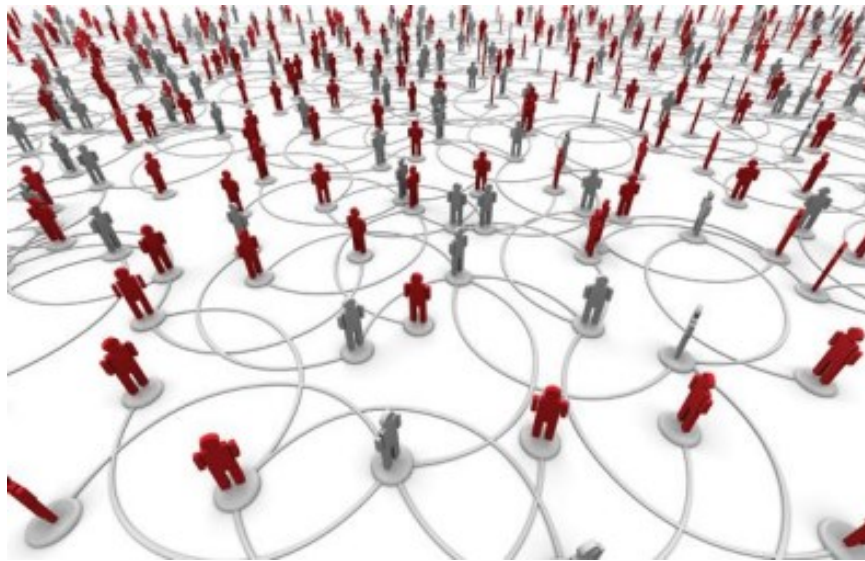
Pre lepšie pochopenie schémy pyramídového efektu vid' obrázok nižšie:



Obrázok 1 - Pyramídový efekt šírenia správy, zdroj: Vortexsolution, 2018

Kritici pyramídového efektu šírenia správ sa viacej prikláňajú k voľnejšej forme šírenia. Pretože k šíreniu správy nedochádza len jedným subjektom, alebo viacerými subjektami naraz. Virálna správa teda neustále cirkuluje medzi šíriteľmi. Faktom však zostáva, že k tomuto spôsobu šírenia pomohli hlavne sociálne siete a online prostredie, ktoré ponúkajú skvelý potenciál virálne správy šíriť ďalej.

Pre lepšie pochopenie schémy cirkulujúceho obehu správy vid' obrázok nižšie:



Obrázok 2 - Šírenie virálnej správy, zdroj: Banyár 2015, str. 39

2.1 Preposielanie

Na šírenie virálnej správy sa využíva spravidla e-mail, sms alebo mms správa. Prvými adresátmi bývajú spravidla užívatelia, ktorí dali spoločnosti povolenie na zasielanie komerčných správ a ponúk. Odosielanie informácií ďalším užívateľom je už dobrovoľnou výsadou primárnych recipientov. Je dôležité, aby správa nebola braná ako spam, v takom prípade je nepravdepodobné, že bude ďalej zdieľaná. Telo správy môže obsahovať zaujímavú informáciu, často však takýto e-mail obsahuje napríklad odkaz, obrázky alebo grafiku, ktorá užívateľa zaujme. (Banyár 2015, str. 40; Hesková a Štarchoň, 2009, str. 29)

2.2 E-mailová výzva

Takáto výzva prostredníctvom e-mailu odkazuje prijímateľa na stránky s možnosťou rozoslania danej správy aj ďalším rodinným príslušníkom, známym, priateľom alebo kolegom. Okrem takejto správy však následne príjemca obdrží aj komerčnú správu. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 29)

2.3 Sociálne médiá

Sociálne médiá sú dôležitým fenoménom pri virálnom marketingu, keďže veľkým spôsobom napomáhajú k jeho rozširovaniu. V rámci internetového prostredia sociálne siete podporujú vzájomnú komunikáciu, zdieľanie informácií. Dôležitými nástrojmi v online komunikácii sú aj blogy, chaty a diskusné fóra. Najväčšími sú však zrejme sociálne siete ako napríklad Facebook, Twitter, Youtube a iné. V dnešnej dobe sociálne médiá združujú enormné množstvo

komunit, umožňujú jednoduché zdieľanie obrázkov, videí, správ, odkazov a článkov. Zároveň umožňujú aj odosielanie priamych správ cez chatovacie programy. Preto sú veľmi vyhľadávanými kanálmi pri tvorbe virálnych kampaní.



Obrázok 3 - Logá najobľúbenejších sociálnych sietí: Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, zdroj: Colegio Torrevilano, 2017

2.4 Virálny web-link

Táto forma virálnej kampane umiestňuje určitý odkaz do zaujímavého článku alebo diskusie. Výhodou oproti e-mailovej výzve je, že autor nie je limitovaný len na e-mailovú komunikáciu a zdieľaná správa je dostupnejšia, nemusí byť šírená priamo. Článok sa môže šíriť napríklad naprieč sociálnymi sieťami, čo poskytuje širší záber než presný počet ľudí, ktorým e-mail odošleme. Navyše je takýto článok voľne dostupný na webe a pri kvalitnej stavbe webu pre SEO (optimalizácia pre webové vyhľadávanie) je oveľa ľahšie vyhľadateľnejší. (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 29)

2.5 Instantné messagingové systémy

Do tejto kategórie spadajú hlavne chatovacie programy, ktoré zasielajú okamžité správy v reálnom čase. Odosielať sa dajú texty, obrázky, odkazy, hudba alebo rôzne iné súbory. Najznámejšími chatovacími systémami sú momentálne Facebook Messenger, Viber, WhatsApp. V minulosti sem patrili aj služby ako ICQ, Yahoo alebo Google Talk, dnes už však prestali používateľom vyhovovať a konkurencia prišla s lepšími aplikáciami. (Banyár, 2015, str. 40)



Obrázok 4 - WhatsApp, Skype alebo Viber sú príkladmi instantných messagingových systémov, zdroj: travelstoreturkey, 2016

2.6 Dôvody šírenia virálnej správy

Názov virálny marketing značne odzrkadľuje svoju podstatu. Prirovnáva sa k biologickému vírusu, ktorý je veľmi nákazlivý a ľahko prenosný. Jednoduchým spôsobom napáda svoje okolie a postupne sa šíri ďalej z jedinca na jedinca. Pri biologickom víruse si však nemožno vybrať, koho ním nakazíme. Rozdiel nastáva pri virálnom marketingu, kde „nakazený“ jedinca dobrovoľne šíri vírus vo svojom okolí. Všeobecne platí, že čím je šírená virálna správa silnejšia, zaujímavejšia a atraktívnejšia, tým väčšia je motivácia nakazeného jedinca túto správu šíriť. (Banyár 2015, str. 37)

Banyár (2015, str. 37-38) vo svojej publikácii definuje tri hlavné dôvody šírenia virálnych správ:

- Emocionálne dôvody
- Sociálne dôvody
- Racionálne dôvody

2.6.1 Emocionálne dôvody

Medzi najčastejšie dôvody šírenia virálnych správ patria emocionálne dôvody. Najjednoduchším spôsobom, ako zaujať spotrebiteľa, je zaútočiť na jeho emocionálnu stránku. Najčastejšie sa využíva hlavne humor a zábava. Humor dokáže vo virálnych kampaniach znižovať level stresu, búra bariéry nedôvery, uvoľňuje napätie a napomáha k získaniu lepšej nálady. Humor a zábava však nie sú jedinými apelmi, na ktoré virálne kampane vsádzajú. Vo virálnych kampaniach často spozorovať túžbu, napätie, dojatie, vášeň, pocity radosti a šťastia, nostalgiu. V niektorých prípadoch sa využíva aj strach, hnev alebo smútok. Výber emocionálneho apelu vo virálnej kampani závisí od viacerých faktorov, ako napríklad kto je cieľová skupina, aký produkt alebo značka sú propagované.

2.6.2 Sociálne dôvody

Vo všeobecnosti platí, že človek je tvor spoločenský a preto sa rád delí o zaujímavé témy so svojím okolím. Okolie funguje aj ako zdroj a zo svojho okolia prijíma ďalšie témy. Dôležitým faktorom pri sociálnych dôvodoch je aj charakter šírenej informácie. Šíriteľ informácie si s výberom tém, o ktoré sa podelí, zároveň buduje určitý imidž. Na základe tohto imidžu možno predpokladať, aký typ ľudí určitá informácia zaujme, a ktorým smerom ju šíriteľ bude ďalej šíriť. Vďaka informáciám, ktoré šíriteľ vo svojom okolí šíri, sa môže stať obľúbeným alebo populárnym, čo býva často veľkou motiváciou pre jednotlivcov, aby vyhľadávali zaujímavé informácie a delili sa nimi so svojím okolím. (Digitalmag, 2012)

2.6.3 Racionálne dôvody

Šírené správy nemusia mať vždy iba sociálny alebo emocionálny dôvod. Ide hlavne o príklady, kedy šírená správa má určitý praktický prínos alebo hodnotu pre prijímateľa. Racionálne dôvody sa dajú pochopiť z dvoch uhlov. Prvý predpokladá, že šíriteľ správy našiel istú užitočnú informáciu, ktorá mu pomohla a pri ktorej predpokladá, že by mohla pomôcť, alebo zaujať aj ďalšiu osobu. Preto túto informáciu šíri ďalej k osobám, ktoré by mohli mať o danú tému záujem. (Digitalmag, 2012)

Druhý pohľad predpokladá, že šíriteľ informácie narazil na správu, ktorú nepotrebuje a je pre neho nezaujímavá, pozná však jednu alebo viac osôb, o ktorých vie, že ich daná problematika zaujíma. Preto sa rozhodne šíriť správu ďalej a očakáva reakcie svojho okolia.

Dôležitým faktorom však v oboch prípadoch je, že šírená informácia musí byť užitočná a mať prínos aspoň pre jednu zo strán šíriteľ – prijímateľ. V opačnom prípade nebude správa dost' atraktívna, aby sa stala virálnou. (Banyár 2015, str. 37-38)

3 ROZDELENIE VIRÁLNEHO MARKETINGU

Pri virálnom marketingu môžeme rozlišovať viaceré rozdelenia, hlavne podľa charakteru a štruktúry virálnej kampane.

3.1 Aktívny virálny marketing

Pri využití aktívneho virálneho marketingu sa spoločnosť snaží o úmyselné ovplyvnenie chovania spotrebiteľov. Snaží sa hlavne zvýšiť predaj svojho produktu alebo služby, poprípade zvyšovať povedomie o značke. V podstate ide o jednoduchú správu s komerčným obsahom, pričom prvotní príjemcovia tejto správy o ňu majú záujem a zároveň pre nich ponúka dostatočne hodnotný obsah, aby túto správu šírili svojvoľne ďalej na vlastné náklady svojvoľnými prostriedkami. Hlavnou myšlienkou však je, že sa spotrebiteľ aktívne zapája do určitej činnosti vytvorenej pre marketingové účely. (Websitebuild, 2012)

Príkladom môže byť napríklad interaktívna hra, ktorú vytvorila spoločnosť predávajúca whisky – Johnnie Walker. Spoločnosť vytvorila jednoduchú hru, pri ktorej spotrebiteľ strelal sliepky a hra sa stala veľkým hitom, pričom to spoločnosti prinieslo vyššie tržby a lepšie povedomie o samotnej značke. (Websitebuild, 2012)



Obrázok 5 - Interaktívna hra od spoločnosti Johnnie Walker, ktorá mala úspech, zdroj: YouTube, ©2012

3.2 Pasívny virálny marketing

Naopak pri pasívnom virálnom marketingu sa spoločnosť nesnaží ovplyvňovať chovanie spotrebiteľov a spolieha sa hlavne na pozitívne reakcie zo strany spotrebiteľov. Hlavnou hybnou silou v je v tomto prípade kvalitný produkt alebo služba, ktorú spoločnosť ponúka. Vďaka kvalitnému produktu spoločnosť očakáva kladné reakcie spotrebiteľov, pričom očakáva, že sa spotrebiteľia podelia o svoju kladnú skúsenosť s okolím. Nemusí však zákonite ísť len o kvalitný produkt alebo službu. Veľmi často stačí kvalitný zákaznícky servis, nadštandardné služby alebo špecifický prístup spoločnosti. Všetky tieto faktory pozitívne vplyvajú na imidž značky a pre spotrebiteľa nastáva väčšia motivácia podeliť sa o svoju pozitívnu skúsenosť so svojím okolím. Spoločnosti môže takýto nezámerný a pasívny virálny marketing priniesť nových zákazníkov a možnosť upevňovať svoje postavenie na trhu. (Website-build, 2012)

Príkladom môže byť nenápadná správa na konci e-mailu, ktorá spotrebiteľa navádza k určitej aktivite, ako napríklad: „P.S. Get your private, free email at Hotmail.“

3.3 Nezámerný virálny marketing

Pokiaľ sa spoločnosti podarí vytvoriť kampaň, ktorá sa stane virálnou, má veľké šťastie. Pri nezámernom virálnom marketingu autori kampane nevytvárajú kampaň s tým, že by očakávali, že sa stane virálnou. Takéto prípady nie sú vôbec ojedinelé a už viackrát sa stalo, že sa určitá kampaň stala virálnou aj napriek tomu, že pôvodný zámer bol vytvoriť obyčajnú reklamnú kampaň. Najčastejšími príkladmi sú klasické televízne reklamné spoty. Často ide však aj o humorné klipy, videá, obrázky alebo hudbu, ktoré sú zväčša veľmi kreatívne a po umiestnení do televízie alebo do online prostredia sa z nich stanú hity a spotrebiteľia ich ďalej navzájom medzi sebou spontánne šíria.

3.4 Zámerný virálny marketing

Oproti spontánnemu virálnemu marketingu, tvorcovia kampane už dopredu počítajú s tým, že sa kampaň stane virálnou. Kampaň je dopredu prispôbená tak, aby mala čo najväčší virálny efekt a snaží sa svoje komerčné poslanstvo dostať k čo najviac spotrebiteľom. (Banyár, 2015, str. 42)

3.5 Hodnotový virální marketing

Podľa Rohrbachera (2000) existuje ešte päť ďalších druhov virálneho marketingu, pričom štyri z nich sú pozitívne a jeden je negatívny. Prvým z nich je hodnotový virálny marketing (Value viral). Jeho základom je, že spotrebiteľia medzi sebou zdieľajú pozitívne skúsenosti a navzájom si radia. Príkladom môže byť, že jeden spotrebiteľ je spokojný s určitým produktom a tak sa rozhodne o tomto produkte povedať svojmu priateľovi a nabáda ho, aby tento produkt skúsil tiež. Tento spôsob virality sa dá vyvolať len kvalitným produktom alebo kvalitnou službou.

3.6 Odmenový virálny marketing

Princípom odmenového virálneho marketingu je, že šíriteľ správy dostane za jej šírenie určitú odmenu, napríklad zľavový kupón. Spotrebiteľovi však treba ponúknuť dostatočnú odmenu, aby bol motivovaný správu ďalej šíriť. V dnešnej dobe nie je takýto spôsob šírenia informácií vôbec výnimočný, či už v reálnom, alebo online prostredí. Veľa e-shopov a rôznych webov ponúka odmeny, ak do ich služby pozvete svojich známych. Rovnakým spôsobom fungujú často aj odmeny v mobilných hrách, čo nepredpokladá prítomnosť druhej osoby. V takýchto hrách si za peniaze môžu hráči kúpiť rôzne zvähodnenia, alebo nejakú hernú menu, často však môžu tieto výhody získať napríklad aj nainštalovaním inej aplikácie výrobcu a splnením nejakého cieľa. O efekte virálnosti teda nerozhoduje samotný zadávateľ kampane, alebo ten, kto ju vytvoril, ale hodnota odmeny, ktorú šíriteľ správy zdieľaním získa. (Rohrbacher, 2000)

3.7 Vital virálny marketing

Tento druh virálneho marketingu počíta s tým, že spotrebiteľ má svojvoľný záujem zdieľať svoje pozitívne skúsenosti s ďalšími osobami, čo však vyžaduje aby obe strany vlastnili rovnaký produkt. Typickým príkladom takéhoto produktu sú napríklad rôzne mobilné aplikácie, chatovacie systémy alebo napríklad prehrávacie softvéry. V tomto prípade závisí potenciálny efekt virality opäť len na potrebe spotrebiteľov vlastniť tento produkt s tým, že má pre nich veľkú hodnotu práve preto, že ho môžu zdieľať s ďalšou osobou. Ďalším možným príkladom by mohli byť sociálne siete, ktoré spôsobili ošial a v krátkom čase sa stali veľmi populárne. (Rohrbacher, 2000)

3.8 Spiral virálny marketing

Princípom spiral virálneho marketingu je, že šíriteľ správy pozná osobu, o ktorej predpokladá, že by sa jej šírený obsah mohol páčiť. Najčastejšie ide o rôzne krátke a zábavné klipy. Je to asi najrozšírenejší druh spontánneho a aktívneho virálneho marketingu. Väčšinou nejde o komerčnú propagáciu produktu, ale o určitú udalosť, ako napríklad športová udalosť alebo nejaké faux pas. Primárny cieľom je teda hlavne pobaviť. (Rohrbacher, 2000)

3.9 Vile virálny marketing

Tento druh virálneho marketingu by sa dal voľne preložiť do slovenčiny ako zlý vírus. Spomedzi vyššie spomenutých typov je toto zrejme najviac neželaný druh marketingu. Jedná sa o neželanú viralitu spôsobenú nekvalitným výrobkom, službou alebo absolútne neprofesionálnym prístupom spoločnosti. Spotrebitelia si medzi sebou šíria negatívne informácie a snažia sa varovať svojich priateľov, ale aj širokú verejnosť. Proti takémuto neželanému negatívnemu marketingu je veľmi náročné brániť sa. Najlepším spôsobom, ako sa mu ubrániť, je zlepšiť kvalitu produktu alebo ponúkanej služby, aby sa predišlo nespokojnosti zo strany spotrebiteľov. (Rohrbacher, 2000)

Virálnu kampaň je teda možné postaviť aj veľmi jednoducho, no spomedzi vyššie spomenutých možností zrejme nie je v záujme spoločnosti využívať negatívny vile virálny marketing. Ak sa spoločnosti podarí identifikovať, ktorá z možností virálnych kampaní jej vyhovuje, môže následne primerane upraviť jej obsah tak, aby čo najviac zvýšila svoju efektívnosť.

4 OBSAHOVÉ MOTÍVY VIRÁLNÝCH MARKETINGOVÝCH KAMPANÍ

Fungovanie marketingových kampaní sa lepšie ilustruje ak poznáme ich najčastejšie témy alebo motívy. Niektoré témy sú vo virálnom marketingu vyhľadávané častejšie, pretože majú lepší efekt. Takto rozdeľuje virálne kampane Banyár: (2015, str. 42-46)

4.1 Humorné virálne kampane

Humor je veľmi vyhľadávanou témou v oblasti virálneho marketingu, hlavne preto, že pozitívne skúsenosti a zábava odpútajú myseľ od nepríjemných tém, ako už bolo spomenuté vyššie. Humor je veľmi obľúbeným motívom aj v klasických formách marketingovej komunikácie, preto nie je zvláštnosťou, že má úspech aj medzi novými formami marketingovej komunikácie. Ďalším dôvodom je, že ľudia svojvoľne vyhľadávajú zábavu a nečakajú sami, kým náhodne natrafia na zábavnú vec. Virálne kampane humorného typu majú teda nepochybne skvelý potenciál stať sa čo najviac virálnymi.

4.2 Netradičné virálne kampane

Vo všeobecnosti platí, že všetko, čo sa vymyká štandardom a je nejakým spôsobom netradičné, vzbudzuje pozornosť. To isté platí pre marketingové kampane, ktoré sa vymykajú klasickým konvenciám. V tomto prípade sú virálne kampane často prepojené s ostatnými formami nových marketingových nástrojov. Veľmi často sa využívajú napríklad guerilla marketing alebo ambient marketing. Hlavnou myšlienkou je, že takéto kampane sa nelimitujú len na určitú vzorku ľudí, ktorí prišli do kontaktu s touto kampaňou. Takáto kampaň môže, no nemusí byť dopredu vytvorená za účelom ďalšieho virálneho šírenia. Práve takéto spojenie rôznych komunikačných nástrojov vytvára kreatívne kampane, ktoré majú potenciál stať sa virálnymi a uspieť získaním nových zákazníkov, poprípade zvýšiť povedomie o danej značke, službe, spoločnosti alebo produkte. V minulosti bolo veľmi časté umiestňovanie netradičných objektov na frekventované miesta, čo v okoloidúcich vyvolávalo záujem a boli ochotní svojvoľne šíriť fotografie alebo audiovizuálne záznamy so svojimi známymi.

4.3 Televízne reklamné spoty

Televízne reklamné spoty patria medzi najklasickejšie formy marketingu, čo však neznamená, že nemôžu patriť aj k novým formám marketingovej komunikácie. Princíp je jednoduchý a to ten, že ak je televízny spot zaujímavý, spotrebitelia majú svojvoľný záujem si takýto televízny spot pozrieť častejšie, pričom o ňom radi informujú aj svojich známym.

4.4 Motív strachu a mysterióznosti

Motív strachu v marketingu nie je ničím nezvyčajným, keďže sa často využíva aj v klasickom marketingu, no jeho efekt je diskutabilný. Často prezentuje určité riziko, napríklad smrť alebo stratu, ktorej je možné predísť. Vo virálnom marketingu je strach účinný spolu s mysterióznosťou. Dobrým príkladom, ktorý vzbudzuje strach aj mysterióznosť je prípad s názvom „11B-X-1371“. Ide o audiovizuálnu nahrávku, ktorá bola zaslaná na CD disku do redakcie švédskeho webového portálu GadgetZZ.com. Nahrávka pozostávala so znepokojujúcich záberov a pri podrobných analýzach rôznymi prístrojmi postupne užívatelia odhaľovali rôzne skryté správy, fotografie, dátumy a odkazy. Niektoré z odkazov zneli nasledovne: „You are already dead,“ alebo „Oh, You’re Still Alive?“. Okrem rôznych odkazov na rôzne udalosti, ako napríklad morová epidémia „Black Death,“ boli všetky zistenia vcelku strašidelné a mysteriózne. Do riešenia hádaniek sa zapojilo veľa ľudí a táto kampaň bola veľmi virálnou. Jej autor nakoniec vysvetlil všetky okolnosti – išlo o jeho umelecké dielo. Pôvodne sa svoje umelecké dielo snažil rozšíriť cez internetové fórum 4chan a webový portál The Daily Dot, čo však nemalo úspech. Za zmienku stojí aj fakt, že podobné video bolo odoslané aj prevádzkovateľovi počítačovej herne v Prahe. Námet bol približne rovnaký ako pri videu „11B-X-1371,“ no jeho autor bol nakoniec niekto iný. (GadgetZZ, 2016)

Z týchto prípadov teda vyplýva, že aj strach a mysterióznosť vedia rozprúdiť určitý typ virality. Náročnejšie by však bolo spracovať komerčnú virálnu kampaň s motívom strachu a mysterióznosti.

4.5 Sexuálne apely a erotika

Erotika v reklame je veľmi podobná humoru. Bežne sa využíva v klasických nástrojoch marketingovej komunikácie. Jej efekt je však už otáznejší. Nie je totiž jednoznačné, či zrovna erotický motív zvyšuje kredit a propagáciu značky a produktu. Jednoznačné však je, že erotika vzbudzuje pozornosť, čo je práve pri virálnych kampaniach žiadaným efektom. S eroti-

kou v reklame však treba narábať opatrne a nepreháňať to s ňou. Na jednu stranu síce priťahuje pozornosť, na druhú však môže ľahko škodiť dobrému menu spoločnosti. Takisto sa treba zamyslieť, či má erotický motív nejaký vzťah k ponúkanému produktu alebo službe. Vtedy môže nastať takzvaný „upírsky efekt,“ pri ktorom si zákazník zapamätá reklamu vďaka jej erotickému motívu, no nepamätá si už k akej značke alebo produktu sa daná reklama vzťahovala. V takomto prípade sa dá uvažovať, že ide o chybu pri marketingovom plánovaní kampane a jej účel stráca význam. Predísť sa tomu dá dôkladným plánovaním marketingovej kampane a rôznymi výskumami v daných oblastiach. Príkladom môže byť napríklad prechádzka nahej ženy, ktorá vyzerá ako oblečená vďaka takzvanému „body make-up,“ vo veľmi frekventovaných miestach. V reklamách s erotickým motívom sa využívajú najmä ženy hlavne z dôvodu, že ženy sú vo všeobecnosti považované za symbol krásy. (Hughes, 2006, str. 36)

4.6 Emocionalita, sentimentálnosť a úprimnosť

Značky s dlhou históriou sa často snažia uchvátiť spotrebiteľov hlavne silnými príbehmi, ktoré vyvolávajú pocit sentimentálnosti, šťastia, radosti, ale hlavne súcitu. Takáto značka sa snaží so svojimi spotrebiteľmi, ale aj širokou verejnosťou spriatelieť. Vytvorenie takéhoto vzťahu napomáha k udržaniu lojálnosti zákazníkov. Virálne kampane bývajú často spájané s pocitmi ako láska, empatia a priateľskosť. Výhodou takýchto emocionálnych apelov je, že nevzbudzujú negatívne reakcie alebo pobúrenie, ako tomu môže byť pri reklamných kampaniach, ktoré využívajú napríklad erotické témy, motívy strachu a rizika alebo tém, ktoré sú v spoločnosti tabu. Spotrebiteľia veľmi často oceňujú v kampaniach úprimnosť a otvorený vzťah medzi spotrebiteľom a spoločnosťou. Niektoré spoločnosti zvyknú svojimi kampaniami preháňať, často označujú svoje produkty najlepšie možné, čo vzbudzuje nedôveru spotrebiteľov k takýmto reklamám. Práve z tohto dôvodu vedia spotrebiteľia oceniť aj úprimnosť a zároveň sú k spoločnosti, ktorá je úprimná lojálnejší. Virálny marketing dokáže spracovať motívy úprimnosti, sentimentálnosti, emocionality alebo roztomilosti, preto nie je nezvyčajné, že sa vo virálnom marketingu objavujú aj tieto témy. (Banyár, 2015, str. 45)

5 VÝHODY A NEVÝHODY VIRÁLNEHO MARKETINGU

Bohužiaľ neexistuje žiadny stopercentný a dokonalý nástroj marketingovej komunikácie, ktorý by sa dal aplikovať na všetky odvetvia trhu univerzálne. Banyár (2015, 47) však vo svojej práci definuje základné aspekty, ktoré musia byť definované, aby bola marketingová kampaň čo najúspešnejšia:

- Kto je zadávateľ
- Kto je cieľová skupina
- Čo je produktom
- Kto kampaň realizuje
- Ako bude kampaň prebiehať
- Kedy bude kampaň prebiehať
- Prečo bude kampaň prebiehať
- Aký efekt sa očakáva

Aj napriek tomu, že neexistuje ideálny marketingovo-komunikačný nástroj, majú niektoré nástroje výhodu oproti iným v závislosti na vyššie spomenutých aspektoch. Každý z nástrojov má výhody aj nevýhody, dôležité je identifikovať hlavne cieľovú skupinu a produkt, ktorý sa firma snaží komunikovať. Tieto pravidlá platia vo všeobecnosti a dajú sa teda aplikovať aj na oblasť virálneho marketingu.

5.1 Výhody virálneho marketingu

Medzi nevyvrátiteľné výhody virálneho marketingu patrí interaktivita medzi spotrebiteľmi a to, že celý proces riadia v podstate spotrebiteľia sami. Oproti klasickým marketingovo-komunikačným kanálom je virálny marketing aj menej finančne zaťažujúci, keďže sa spoločnosť nemusí zaujímať o spôsob, akým na seba alebo svoj produkt upozorní, pretože to za ňu robia sami spotrebiteľia. Spoločnosť takisto nemusí obstarávať takmer žiadny mediálny priestor. V závislosti od druhu kampane, ktorú spoločnosť očakáva, je virálny marketing relatívne flexibilný a rýchlo realizovateľný. Predpokladá sa, že hlavný záujem o kampaň prejavujú spotrebiteľia, ktorí sú so značkou alebo produktom už oboznámení, teda cieľová skupina spotrebiteľov, ktorí už nakúpili. Virálny marketing sa však nelimituje len na nich, a veľmi ľahko vie osloviť aj potencionálnych spotrebiteľov a širokú verejnosť. Tým môže spoločnosť postupne zvyšovať povedomie o svojej značke. Ďalšou skvelou vlastnosťou je, že virálna kampaň nie je nijak časovo limitovaná (v drvivej väčšine prípadoch), ako je tomu pri väčšine klasických marketingovo-komunikačných nástrojoch. Virálna správa sa medzi užívateľmi šíri len tak dlho, pokiaľ o ňu budú spotrebiteľia prejavovať záujem. V neposled-

nom rade, pri virálnych kampaniach je možné ihneď sledovať, či je samotná kampaň úspešná. Ak je úspešná, rýchlo sa šíri medzi spotrebiteľmi a stáva sa diskutovanou témou v spoločnosti alebo komunitách. Ak nie je úspešná, spoločnosť ne Stratila veľkú časť finančných prostriedkov a o neúspechu kampane nebude až také veľké povedomie. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 265)

5.2 Nevýhody virálneho marketingu

Keďže žiadny z marketingovo-komunikačných nástrojov nie je bezchybný, aj virálne kampane môžu mať svoje slabé stránky. Hlavným rizikom pri tvorbe virálnych kampaní je fakt, že žiadna virálna kampaň sa nedá definitívne naplánovať ako virálna. Virálnu kampane podnecujú spotrebiteľia, ktorí sú ochotní túto komerčnú správu šíriť ďalej vo svojej rézii na vlastné náklady. Kampaň sa dá dopredu naplánovať s tým, že má potenciál stať sa virálnou, virálnu však zabezpečujú samotní spotrebiteľia a to, či je plánovaná virálna kampaň úspešná, je jednoduchšie zistiteľné, než pri niektorých klasických nástrojoch marketingovej komunikácie. Negatívnym faktorom môže byť aj to, že virálny marketing je veľmi často spájaný hlavne s internetom. To môže v niektorých prípadoch predstavovať limitáciu oproti iným nástrojom komunikácie. Individuálne môžu byť negatívami aj rôzne technické bariéry, s ktorými sa pri vytváraní kampane môže spoločnosť stretnúť, ako napríklad náročné webové rozhrania alebo aplikácie. (Banyár, 2015, str. 47)

Najväčšou nevýhodou virálneho marketingu je však takmer nulová kontrola nad samotnou kampaňou. Spoločnosť najprv oslovuje skupinu spotrebiteľov, ktorí súhlasili so zasielaním komerčných správ a títo spotrebiteľia musia byť motivovaní rozosielať túto správu ďalej. Spoločnosť teda nevie takúto kampaň zastaviť, ani určovať jej smer. (Frey, 2011, str. 79-80) Pre lepšiu prehľad je možné rozdeliť jednotlivé silné a slabé stránky do nasledujúcej tabuľky:

Silné stránky virálneho marketingu	Slabé stránky virálneho marketingu
Relatívne ľahká realizovateľnosť	Kampaň má len potenciál stať sa virálnou
Nízke finančné náklady	Silné prepojenie na internet
Ľahšia merateľnosť úspechu	Náročná merateľnosť dosahu
Dosah aj mimo cieľovú skupinu	Slabá kontrola nad kampaňou
Bez časovej limitácie	Technické bariéry

Tabuľka 2 - Silné a slabé stránky virálneho marketingu

6 METODOLÓGIA

6.1 Cieľ práce

Cieľom práce je porovnať teoretické poznatky z oblasti virálneho marketingu s reálnymi virálnymi kampaňami. Súčasný trendy naznačujú, že virálna kampaň môže byť veľmi efektívna a použiteľná. Teoretická časť práce pracuje s literatúrou z oblasti virálneho marketingu. Jedná sa hlavne o domáce aj zahraničné knižné alebo internetové zdroje.

Praktická časť má za cieľ analyzovať vybrané virálne kampane a následný marketingový výskum identifikovať kľúčové faktory úspešnosti virálnych kampaní.

Zistené poznatky z teoretickej a praktickej časti budú následne zohľadnené v projektovej časti práce, ktorá bude navrhovať fiktívnu kampaň pre vybraného výrobcu energetických nápojov, konkrétne pre spoločnosť Rockstar Energy.

6.2 Výskumné otázky

Výskumná otázka č. 1: *Sú dominantným priestorom pre šírenie virálnych kampaní sociálne siete?*

Výskumná otázka č. 2: *Vyvoláva kontroverzná virálna kampaň vyššiu virálnosť?*

Výskumná otázka č. 3: *Zvyšuje pravdepodobnosť virálnosti účinkovanie verejne známej osoby?*

6.3 Teoretická časť

V teoretickej časti bola použitá deskriptívna metóda, za účelom identifikovania doposiaľ zistených poznatkov z oblasti virálneho marketingu.

6.4 Praktická časť

Praktická časť je rozdelená na dve časti, a to na analytickú a na vlastný marketingový výskum.

6.4.1 Prvá časť - analýza

V analytickej časti bola použitá metóda komparácie a porovnávané boli štyri virálne kampane. Kampane boli porovnávané zo šiestich aspektov a to:

- hlavná myšlienka a popis kampane

- obsah kampane
- kategória virálnej kampane
- virálne prvky kampane
- marketingové a komunikačné prostriedky kampane
- celkový dojem a dosah kampane

Celkovým výstupom analytickej časti práce je samotná kapitola 7.

6.4.2 Druhá časť – marketingový výskum

Pre potreby marketingového výskumu sú možné dve varianty, kvalitatívny alebo kvantitatívny výskum. Samotný marketingový výskum sa dá definovať ako systematické určovanie, zber, analýza a vyhodnocovanie informácií a záverov z určitej marketingovej situácie, pred ktorou spoločnosť stojí. (Soukalová, 2015, str. 29)

Kvalitatívny marketingový výskum musí byť veľmi precízne zostavený a musí mať logickú nadväznosť. Je potrebné jasne formulovať otázky, na ktoré bude respondent odpovedať. Takýto výskum sa snaží nájsť príčiny a motívy chovania respondentov. Kvalitatívny výskum naopak zisťuje hlavne početnosť vo vybranej vzorke respondentov. (Tahal, 2015, str. 19)

Pre účely tejto práce bol použitý kvantitatívny dotazník, keďže práve tento dotazník sa zaoberá početnosťou a zisťuje koľko ľudí zdieľa určitý názor. (Tahal, 2015, str. 19) Ako uvádza Příbová a kol. (1996, str. 160), kvantitatívny charakter majú hlavne dáta o znalosti a povedomí reklamných kampaní a práve tieto charakteristiky boli v rámci tohto výskumu skúmané. Preto bol pre účely marketingového výskumu zvolený práve kvantitatívny dotazník.

6.4.2.1 Metóda zberu primárnych dát

Ako uvádza Tahal (2015, str. 37), práve metóda opytovania dotazníkom býva jedným z kľúčových nástrojov zberu primárnych dát. Soukalová (2015, str. 29) navyše uvádza, že práve metóda zberu primárnych dát je najnáročnejšia. Primárne informácie sú podľa nej zisťované priamo na mieru a práve to zvyšuje obtiažnosť získavania týchto informácií. Okrem toho hovorí, že takáto forma zberu dát je veľmi finančne a časovo náročná. (Soukalová, 2015, str. 29)

Pre tento marketingový výskum bola vybraná forma online dotazníku hlavne preto, že podľa Soukalovej (2015, str. 29) sú ľudia ochotnejší odpovedať na otázky v anonymite oveľa viac

než osobne. Do online dotazníku je takisto oveľa jednoduchšie vložiť multimediálne prvky ako napríklad videá alebo obrázky, poprípade odkazy.

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

7 ANALÝZA VIRÁLNÝCH KAMPANÍ

Pre účely analýzy boli zvolené štyri virálne kampane. Kampane pochádzajú z rôznych odvetví, využívajú rôzne komunikačné kanály a rôzne prvky virality. Konkrétne sa jedná o tieto kampane:

1. Film Kruhy (Rings)
2. T-Mobile CZ – Chuck Norris
3. Red Bull Stratos
4. One Man Show - Prostřeno

Jednotlivé kampane sú hodnotené podľa nasledujúcich kritérií:

- hlavná myšlienka a popis kampane
- obsah kampane
- kategória virálnej kampane
- virálne prvky kampane
- marketingové a komunikačné prostriedky kampane
- celkový dojem a dosah kampane

7.1 Kampaň pre film Rings (Kruhy)

Začiatkom roka 2017 mala v amerických kinách premiéru snímka Kruhy (anglický originál Rings), ktorá je pokračovaním úspešnej hororovej série s takmer rovnomeným názvom – Kruh 1 a 2. Po takmer trinástich rokoch tento film dopĺňa úspešnú hororovú trilógiu natočenú podľa japonského originálu.

Myšlienka a popis kampane:

Tvorcovia filmu si pre propagáciu kampane zvolili americkú spoločnosť thinkmodo, ktorá sa špecializuje na propagáciu virálnymi videami. Predchádzajúce diely filmu Kruhy sú verejne známe, čo značne uľahčovalo propagáciu a viralitu tohto videa. Hlavnou myšlienkou kampane bolo zachytiť vystrašené reakcie netušiacich zákazníkov, ktorí si prišli prehliadnuť ponuku televízorov. Agentúra thinkmodo následne tieto reakcie z rôznych skrytých kamier pozbierala, zostrihala a prezentovala výsledné video ako jeden zo súčasne veľmi obľúbených typov videí – prank. Prank sa dá definovať ako žart, ktorý predvediete druhej osobe, bez toho aby o tom vedela, pričom je práve táto osoba buď protagonistom pranku alebo je do

tejto činnosti aktívne zapojená. Práve takéto situácie prejavujú autentické reakcie, ktoré bývajú veľmi často humorné, v iných prípadoch zase zahanbujúce (záleží na reakcii osoby, ktorej je tento žart predvedený). Americká agentúra nie je v tejto oblasti žiadnym nováčikom, a už v minulosti publikovala viaceré veľmi virálne videá a zároveň spolupracuje s množstvom veľkých firiem.

Predvedený žart je priamo prepojený s dianím tejto filmovej trilógie a imituje dianie vo filme. Ikonickým je vystúpenie strašidelnej ženskej postavy z obrazovky televízie.

Obsah kampane:

Paramount Pictures sa na propagáciu svojho najnovšieho filmu rozhodla vybrať si obchod s elektronikou v Spojených štátoch. Video sa začína vystrašenou reakciou jednej návštevníčky obchodu s predvedeným žartom (protagonista filmu Kruhy – Samara vychádza z televíznej obrazovky). Úvod videa už dopredu naznačuje o akú formu videa sa bude jednať a čo môže divák vo videu očakávať. Po úvode sa divák dozvedá, ako a kde prebiehala príprava tohto žartíku a o pár sekúnd neskôr zobrazuje prvých netušiacich návštevníkov. Tí s najväčšou pravdepodobnosťou dorazili do obchodu za účelom nákupu novej televízie alebo na preliadku televízií so 4K rozlíšením. (Facebook, ©2017)



Obrázok 6 – Pripravená vystavovacia miestnosť, zdroj: Facebook, ©2017

V miestnosti obchodu sú na stenách zavesené viaceré televízory pričom herec, ktorý hrá zamestnanca obchodu prednáša zákazníkom o vystavených produktoch. Jedna z týchto televízií je však falošná a práve táto televízia je použitá na zinscenovanie známej filmovej scény.

V jednom okamihu tento zamestnanec odpúta pozornosť zákazníkov iným smerom, pričom z jednej z nižšie položených televízií vychádza postava Samary z filmu Kruhy, odetá v špinavých šatách, s dlhými čiernymi a špinavými vlasmi, ktoré jej prekrývajú tvár.



Obrázok 7 – Stena s televíziami a falošná televízia, z ktorej vychádza Samara, zdroj: Facebook, ©2017

Pre navodenie strašidelnejšej atmosféry sa v momente, kedy Samara vychádza z televíznej obrazovky na všetkých obrazovkách zjaví záber Samary z filmu. Následne sú vo videu vidieť desiatky reakcií na danú situáciu. Časť zákazníkov je vystrašených, zanaďavajú si alebo zvolia útek. Pri niektorých zákazníkoch dokonca prichádza ku fyzickému kontaktu, kedy napríklad zákazník nevie, že Samara mu stojí za chrbtom a cíti len jej šteklenie vlasov, alebo keď sa Samara načahuje z televízie a snaží sa jednu zo zákazníčok vtiahnuť do televíznej obrazovky. Nie všetky reakcie sú úplne vyľakané. Jeden zákazník sa síce zo začiatku zľakol, ale takmer sa nepohol a takmer celú dobu sa usmieval. Video následne už priamo propaguje filmy a zobrazuje niektoré z upútaviek, názov filmu a dátum jeho premiéry. Celé video má necelé dve minúty, konkrétne 1 minútu a 46 sekúnd. Video je dostupné na sociálnej sieti YouTube a na kanáli Paramount Pictures. (YouTube, ©2016)

Kategória kampane:

Keďže sa jedná o pomerne krátke video, kampaň pre film Kruhy možno definovať veľmi jednoducho, a to ako virálne video. Konkrétnejšie sa video dá definovať, ako už bolo spomenuté vyššie „prank“, teda žart, do ktorého je nejaká osoba vtiahnutá bez jej vedomia,

väčšinou s vtipným koncom. Tento druh videí sa v súčasnej dobe dá považovať za jeden z najúspešnejších virálnych prostriedkov. Existuje teda veľmi veľká pravdepodobnosť, že podobné videá budú mať aj naďalej veľký potenciál stať sa virálnymi.

Virálne prvky kampane:

Najväčším virálnym prvkom kampane k filmu Kruhy je záujem ľudí o takýto typ virálnych videí. Sociálne siete sú v dnešnej dobe plné videí s rovnakým charakterom. Tento fakt môže byť do budúcnosti skôr negatívom, než pozitívom. Ak sú sociálne siete plné rovnakých videí, dopyt po nich bude zrejme klesať, keďže ľudí už podobný typ videí nebude baviť pozerat'. Toto negatívum je možné potlačiť naozaj skvelým nápadom, ktorý ľudí dostatočne zaujme, problémom však naďalej bude, že záujem verejnosti budú postupne vzbudzovať stále kontroverznejšie videá, čo môže opäť vyvolávať búrlivé reakcie. V takomto nechcenom prípade by sa video mohlo stať virálnym, no s veľmi negatívnym podtónom, čo nie je pre pozitívnu propagáciu značky veľmi žiadúce.

Marketingové a komunikačné prostriedky kampane:

Okrem analyzovaného virálneho videa obsahovala kampaň aj webovú stránku, na ktorej bola dostupná upútavka na film s informáciami o filme. V dnešnej dobe táto stránka odkazuje na facebookovú stránku filmu. Webová stránka bola však len podporným kanálom, keďže primárnym propagačným kanálom boli sociálne siete. Primárnou sociálnou sieťou, použitou na propagáciu filmu bola platforma Facebook. Sekundárnou platformou bol YouTube. Z hľadiska charakteru kampane je pochopiteľné, prečo si tvorcovia reklamy vybrali práve tieto sociálne siete a dali im tak prednosť pred klasickejšími formami propagácie, ako sú webové stránky alebo reklamné spoty.

Celkový dojem a dosah kampane:

Začiatočným bodom šírenia bola facebooková stránka k samotnému filmu s názvom Rings Movie. Video bolo na stránke uverejnené 23. januára 2017 a k dnešnému dňu nazbieralo viac ako 347 miliónov videní, 7,2 milióna zdieľaní, vyše 2 milióny reakcií a takmer milión komentárov. Samotná facebooková stránka ku dnešnému dňu dosiahla vyše 2,7 milióna líkov a 2,8 miliónov sledovateľov. Dôležitou správou však je, že väčšinu týchto čísel sa podarilo videu nazbierať už v prvých 24 hodinách od jeho zverejnenia. Za necelý deň si teda video vzhliadlo vyše 200 miliónov užívateľov. Na sekundárnej platforme YouTube získalo video po necelom dni od zverejnenia vyše milión vzhliadnutí a dostalo sa tak na prvú priečku medzi trending videami (rebríček najsledovanejších novo pridaných videí). Na YouTube

bolo video zverejnené pod kanálom spoločnosti Paramount Pictures, ktorá tu uverejňuje prevažne upútavky na nové filmy. K dnešnému dňu má video necelých 9 miliónov vzhliadnutí a je na trinástej priečke v rámci sledovanosti (spomedzi videí nahraných na kanále spoločnosti Paramount Pictures. (Adweek, 2017)

Toto prankové video bolo dokonca tak populárne, že sa mu venovali aj najznámejšie televízne stanice, vysielajúce primárne správy ako napríklad Fox News, abc 7, cw 39, News 12, HLN Live. Okrem televíznych novín sa zábery z tohto videa často objavovali aj v rôznych talk šou. Nejednalo sa však len o úspech v Spojených štátoch, ale aj globálne. Scény z tohto videa odvysielalo viacero zahraničných televízií. (Vimeo, ©2017)

Pre zvolený film bola forma propagácie prankovým videom zrejme primeraná voľba. Nápad aj scéna dokonale korešpondovala s filmovým dianím, čo je poľahčujúcou okolnosťou pri prípadných námietkach, že takýto typ propagácie nie je vhodný. Prevedenie scénok bolo taktiež bezchybné, čo prinieslo kvalitný podklad pre úspešné video. Faktom je, že nemožno vedieť, koľko ľudí takto spoločnosť nachytala, keďže zverejnila iba zostrih vybraných reakcií. Býva zvykom, že pri videách s podobným charakterom a miernym časovým odstupom uverejní tvorca aj ďalšie, zvyčajne dlhšie video, v ktorom možno vidieť zákulisie, prípravy, viaceré reakcie alebo nepodarené zábery. V prípade propagácie filmu kruhy tomu tak nebolo. Uverejnenie takého videa by mohlo ešte viacej predĺžiť záujem o pôvodné video.

7.2 Kampaň pre T-mobile CZ

Koncom roka 2010 spustila spoločnosť T-mobile CZ v Českej republike televíznu kampaň, ktorá propagovala svoje satelitné služby. Hlavným protagonistom televíznych spotov bol americký herec Chuck Norris, známy zo seriálu *Walker Texas Ranger*. Kampaň sa stala úspešnou nielen v Českej republike, všimli si ju aj v zahraničí. Celkovo bolo od 1. novembra 2010 v televízii odvysielaných 5 spotov, ktoré propagovali novú službu spoločnosti T-Mobile CZ. Vo všetkých piatich sa objavil aj spomínaný herec Chuck Norris.

Za kampaňou stála agentúra Saatchi & Saatchi, ktorá s T-Mobile CZ dlhodobo spolupracuje. Podľa slov spoločnosti bol herec Chuck Norris oslovený priamo českou pobočkou a do poslednej chvíle nebolo jasné, či herec ponuku na účinkovanie v reklame pre relatívne malý a pre neho neznámy región prijme. Spoločnosť takisto uviedla, že pri kampaniach so známejšími hercami hercov oslovuje priamo nemecká centrála Deutsche Telekom. (Potůček, 2010)

Obsah televizních spotov:**Hlavný televizný spot – Bruce Lee:**

Prvý televizný spot sa odohráva v predvianočnom čase na námestí s verejným klziskom. Chuck Norris a jeho kamarát popíjajú horúci nápoj (keďže sa dej odohráva v Českej republike, dá sa povedať, že ide o ikonický „svařák“), pričom sa opierajú o mantinel verejného klziska. Po krátkej chvíli k dvojici prikorčuľuje matka s malým dieťaťom a žiada Chucka Norrisa, či by ich aj so synom odfoťil, keďže jej syn po prvýkrát v živote korčuľuje (Táto žena je vydatá za Chuckovho priateľa a Chuck u nich trávi sviatky). Chuck Norris však po česky nerozpráva a dochádza k vtipnému nedorozumeniu so slovnou hračkou, ktorá zmieňuje jedného z Norrisových filmových nepriateľov – Bruca Leeho. Po odpovedi Chucka Norrisa, v ktorej sa predstavil, matka aj so synom nechápavo odkorčuľujú a Chuck Norris si so svojím priateľom vymenia nechápavé pohľady. Reklamný spot je následne doplnený o akciu, pri ktorej k objednaniu satelitnej služby zákazník získa digitálny fotorámček. Tento televizný spot má dĺžku 20 sekúnd. (Youtube, ©2010)



Obrázok 8 - Záber z televízneho spotu s Chuckom Norrisom, zdroj: Youtube, ©2010

Televízny spot – Kapor:

Druhý televizný spot má dĺžku 30 sekúnd a zobrazuje klasickú scénu prípravy vianočnej večere, konkrétne zabíjanie kapra. Scéna začína záberom na ženu, ktorá v jednej ruke drží kladivko na mäso a druhou rukou si pridŕža kapra. Vedľa nej stojí Chuck Norris a celú situáciu sleduje. Žena naznačí Chuckovi, že by mal prevziať iniciatívu a kapra zabiť. Chuck však

neveriacky pozerá a pokyvuje hlavou sprava doľava. Žena teda nadvihne ruku s kladivkom na mäso a chystá sa zabiť kapra, pričom Chuck Norris stráca vedomie a padá na zem. Scénka sa presúva do obývacej izby, kde žena kriesi Chucka a jej manžel komentuje situáciu, že v televízii vie byť každý ostrý. Chuck sa pomaly preberá a televízny spot končí propagáciou satelitných služieb spoločnosti T-Mobile CZ s „fakt ostrým obrazom“. (Youtube, ©2010)



Obrázok 9 - Záber z televízneho spotu pri zabíjaní kapra, zdroj: Youtube, ©2010

Televízny spot - Netbook:

Tretí televízny spot má dĺžku 20 sekúnd a začína sa záberom na Chuckovho priateľa, ktorý uskutočňuje video-hovor s kamarátom. V pozadí je vidieť spiaceho Chucka, ktorý dokonca aj chrápe. Chuckov kamarát naznačuje priateľovi do netbooku, že mu ukáže niečo, čo ho ohromí a otáča netbook smerom na Chucka tak, aby ho mohol vidieť. Následne sa tvári, že Chucka škrtí a smeje sa. Tento vtip sa pokúša posunúť ešte ďalej – stojí vedľa Chucka a dvíha nohu tak, aby to vyzeralo, že sa o Chucka opiera. Chuck ho ale prekvapuje a rýchlym hmatom za nohu ho pokladá na zem a zatvára sa nevraživo na osobu z video-hovoru. Naznačuje jej, že je v stále v strehu a druhá osoba video-hovor rýchlo ukončuje. Spot je ukončený akciou, pri ktorej spoločnosť ponúka zdarma netbook, ak si zákazník objedná aspoň dve služby, ktoré spoločnosť ponúka. (Youtube, ©2010)

Televízny spot – Bojové umenie:

Štvrtý televízny spot sa opäť odohráva v obývacej izbe a majiteľ bytu sa Chuckovi predvádza ako majster bojového umenia. Po krátkej ukážke hovorí, že Chuckovi predvedie niečo špeciálne. Vyhŕňa si rukávy a chystá sa predviesť kop do výšky, ktorý mu však ale nevyjde podľa jeho predstáv. Muž stráca rovnováhu a padá na blízky, hojne zdobený vianočný stromček, ktorý padá smerom k televízii. Nastáva menšia explózia, pri ktorej manželka muža vykrikuje a prichádza do obývacej izby a nestačí sa čudovať. Muž sa zatiaľ pozbieral a stojí vedľa Chucka Norrisa. Manželka na nich neveriacky pozerá, pričom muži jeden druhého nenápadne gestami rúk obviňujú z vykonanej škody. Spot pokračuje oboznámením o akcii, pri ktorej spoločnosť pri zakúpení troch služieb ponúka zákazníkom zdarma novú LCD televíziu. Tento reklamný spot je dlhý 20 sekúnd. (Youtube, ©2010)

Televízny spot – TV stanice:

Posledný reklamný spot tejto kampane je dlhý 30 sekúnd a zobrazuje Chucka s kamarátom pri televízii. Kamarát sa mu predvádza počtom dostupných televíznych staníc, pričom ich postupne prepína. Strih naznačuje, že muž stále prepína programy, pričom Chuck Norris zaspáva. Muž si následne všimá, že Chuck Norris zrejme spí a komentuje, že dúfa, že Chuck iba zaspal. Spot končí komentárom: „*to je moc aj na Chucka Norrisa, satelitná ponuka so stovkami programov...*“. (Youtube, ©2010)



Obrázok 10 - Záber zo spotu „so stovkami programov“, zdroj: Youtube, ©2010

Kategória kampane:

Keďže táto kampaň bola vysielaná v televízii, jej zaradenie je veľmi jednoduché. Jedná sa o klasický televízny spot. Pri televíznych spotoch nie je najjednoduchšie dosiahnuť ich virálitu. Spot musí mať veľmi kreatívny obsah, alebo musí byť humorný, či kontroverzný. Aby sa spot stal virálnym, musí sa dostať na internet. V online rozhraní ho už môžu užívatelia ďalej zdieľať.

Virálne prvky kampane:

Hlavným virálnym prvkom kampane pre T-Mobile CZ je nepochybne známa osobnosť a to konkrétne herec Chuck Norris. Chuck Norris sa preslávil ako nekompromisný policajt zo seriálu Walker Texas Ranger. Takýto virálny efekt by však nebolo najjednoduchšie docieľiť s akýmkoľvek hercom. Počas rokov herectva sa Chuck Norris stal symbolom nepremožiteľného bojovníka, na ktorého neplatia žiadne elementárne zákony.

Chuck Norris je jednou z najikonickejších osobností našej doby. Dlho bol považovaný za mužský symbol, na ktorý boli v Spojených štátoch značne hrdí. Pre mnohých občanov, či už sa jedná o mužov alebo ženy, predstavoval Chuck Norris dokonalý americký sen - silnú, sebaistú osobnosť, ktorá vždy koná správne a v záujme dobra. Aj preto sa jeho osoba stala terčom vtipov, ktoré vyzdvihujú jeho schopnosti. Podľa týchto vtipov na neho napríklad neplatia fyzikálne zákony, žije večne, alebo, že sa ho bojí aj samotná smrť.

Práve vďaka vlastnostiam, ktoré sa Chuckovi Norrisovi prisudzujú a humorným scénam z reklamných spotov, ktoré tieto schopnosti vyvracajú, dosiahla táto kampaň vysoký stupeň virality. Ďalším faktorom je, že ľudia si Chucka Norrisa často asociujú s vtipmi, ktoré už nie sú tak vtipné, pretože ich už počuli veľakrát, alebo sú veľmi podobného charakteru. Tvorcovia reklamy sa úspešne vyhli týmto vtipom, čím vybočili zo stereotypu, na ktorý boli ľudia zvyknutí.

Prvý predstavený televízny spot sa stal najsledovanejším z celej série a to vďaka komickej scéne pri korčuľovaní na verejnom klzisku. Chuck Norris a kamarát, u ktorého Chuck trávi sviatky popíjajú teplý nápoj opretí o mantinel klziska. Na korčuľoch k nim podíde žena aj so synom, ktorá prosí Chucka či by ich nevyfotil. Tu prichádza na rad podarená slovná hračka: „*Pane, prosím vás, mohli by ste nás vyfotiť? On dnes poprvé bruslí*“. Keďže Chuck Norris po česky nerozpráva, nechápavo sa na ňu zapozera. Myslí si totižto, že žena si ho pomýlila s jeho filmovým konkurentom a hovorí: „*Bruce Lee? No, I am Chuck Norris*“. (Youtube, ©2010)

Žena je z jeho odpovedi značne vykoľajená a odchádza preč. Chuck a jeho kamarát si vymenia nechápavé pohľady a tým scéna končí. Tvorcom reklamy sa teda podarilo vymyslieť veľmi zaujímavú situáciu. Sloveso *bruslí* sa výslovnosťou veľmi podobá na filmového nepriateľa Chucka Norrisa – Bruce Lee [brus lí].

Chuck Norris je aj veľmi exotickým hercom, a do klasického prostredia, ktoré reklamné spoty ponúkli, príliš nezapadal. Aj tento kontrast a exotickosť pomohli reklamným spotom k úspechu. Podľa informácií portálu lupa.cz vyšlo spoločnosť T-Mobile CZ angažmán Chucka Norrisa v reklamných spotoch na približne pol milióna dolárov. (Potůček, 2010)

Marketingové a komunikačné prvky kampane:

Táto kampaň bola primárne určená pre televíziu, preto boli natočené len reklamné spoty. Kampaň však mala taký úspech, že o reklamách sa niekoľko dní hovorilo vo všetkých väčších médiách. T-Mobile CZ sa chytilo príležitosti a spoločnosť všetky reklamné spoty zverejnila na internete. Takýmto spôsobom sa o reklamách dozvedeli aj ľudia, ktorí televíziu príliš nesledujú. Reklama sa rozšírila aj do printových médií, billboardov, či citylightov. (Potůček, 2010)

Celkový dojem a dosah kampane:

Od začiatku vysielania televíznych spotov od prvého novembra 2010 si reklamy českého T-Mobile obľúbilo veľa ľudí. Uverejnením na internete sa televízne spoty stali veľmi rýchlo virálnymi a hovorilo sa o nich vo všetkých médiách. Sociálne siete umožnili rýchlejšie šírenie videí medzi užívateľmi. T-Mobile vytvoril aj tematické outdoorové reklamy v podobe billboardov a city lightov. Časť inzercie sa objavila aj v printových médiách. (Potůček, 2010)



Obrázok 11 - Ukážka inzercie z Billboardu a printu, zdroj: Potůček, 2010

Hlavný reklamný spot, v ktorom si Chuck Norris myslí, že si ho mama dieťaťa pomýlila s jeho filmovým konkurentom Brucom Leem dosiahol za necelých 5 dní viac ako 700 tisíc vzhliadnutí. Najmenej sledovaný spot zo série za rovnaký čas získal 240 tisíc vzhliadnutí. Hlavným faktorom úspechu bolo hlavne svojvoľné šírenie reklamných spotov užívateľmi internetu a hlavne sociálnych sietí. (Potůček, 2010)

Otázkou však zostáva, či mala reklama aj požadovaný efekt. Je totižto ťažké nájsť súvislosť medzi slovnou hračkou so slovom *bruslí* a službou, ktorú spoločnosť T-Mobile CZ ponúkala. V TV spote s netbookom je ešte možné nájsť súvislosť s reklamou a promovným obsahom. Protagonista v nej používa netbook, o ktorom reklama informuje. Rovnako aj Posledný TV spot zo série, ktorý informuje o stovke programov dostupných práve cez služby spoločnosti T-Mobile CZ. Problémom pri takýchto reklamách však je, že ľudia si ich síce zapamätajú, no nevedia, alebo zabúdajú, o čom vlastne sú a aký produkt, v tomto prípade službu, propagujú. Dá sa teda povedať, že tento typ reklamy zvyšoval skôr povedomie o značke, než aby presvedčil zákazníkov k nákupu ponúkanej služby.

7.3 One Man Show

One man show je internetový seriál, ktorý vznikol koncom roka 2008. Za celým projektom stojí Kamil „Kazma“ Bartošek, ktorý je aj hlavným protagonistom seriálu. Pri tejto šou však nemožno hovoriť o klasickom seriáli. Jedná sa skôr o talk šou. Bartošek si do tejto talk šou pozýval rôznych hostí, z ktorých si často uťahoval. V niektorých častiach hostí nemal a vystupoval v nich sám, poprípade napodobňoval nejakú známu osobu. V roku 2015 prešla táto talk šou radikálnymi zmenami a dala by sa po novom označiť za reality šou. Celý koncept by sa dal označiť ako vytváranie prankov (rovnako ako v kampani pre film *Kruhy*), no Bartošek tieto pranky vytvára na veľmi sofistikovanej úrovni. Jeho videá sú veľmi premyslené a niekedy takmer až neuveriteľné. Pre potreby analýzy bola zvolená jeho 24. epizóda z novej série One Man Show, ktorá bola odvysielaná na internetovej televízii Stream.cz 16.5.2017, spolu s vysielaním televízie Prima.



Obrázok 12 - Logo Bartošekovej One Man Show, zdroj: Facebook, ©2015

Hlavná myšlienka a popis kampane:

Bartošek má vo svojom štábe osobu, ktorá trpí tourettovým syndrómom. Je to neliečiteľná choroba, ktorá núti postihnutú osobu k rôznym fyzickým alebo vokálnym tikom (často aj naraz). Keďže je choroba neliečiteľná, Bartošek vyhľadal lekársku pomoc aby zistil, akým spôsobom môže svojmu kamarátovi pomôcť. Odborník mu povedal, že najlepšou pomocou by bolo informovať verejnosť o existencii takejto choroby, keďže táto choroba je málo známa a ľudia si často myslia, že postihnutá osoba je napríklad závislá na drogách a má len abstinenčné príznaky.

Informovať o takejto chorobe bežnými marketingovými prostriedkami by však bolo veľmi náročné, drahé a zrejme nie veľmi úspešné. Bartošek teda prišiel s nápadom, ako verejnosť o tejto chorobe informovať.

Prostredníctvom relácie televízie Prima, do ktorej sa každý týždeň prihlási päť ľudí, ktorí si navzájom päť po sebe idúcich dní varia a nakoniec z nich vzíde jeden víťaz. Každý z účastníkov musí pozvať zvyšok účinkujúcich k sebe domov, navariť im večeru a pripraviť sprievodný program. Zvyšok účinkujúcich vždy ohodnotí jedlo a program hostiteľa.

Bartošek do tejto relácie prihlásil svojho kamaráta – herca – Karla Ondrku. Karel celú dobu predstieral, že trpí komplikovaným tourettovým syndrómom. Pri fyzických tikoch navyše nekontrolovateľne vykrikoval neslušné výrazy.

Obsah kampane:

Ako hovorí Bartošek vo videu, do podobných relácií televízie vyhľadávajú kontroverzné osoby. Bartošek do programu prihlásil herca Karla, ktorý predstieral, že trpí toureťovým syndrómom, pracoval ako IT technik, býval v centre Prahy, trpel stálou erekciou, spal v rakve, vo vani mal rybičky a riasy, v byte choval sliepku s menom Babiš a mal záujem o veľmi staré ženy. Televízia nemohla podľa jeho slov takúto osobu odmietnuť. Počas celých piatich dní hral Karel postihnutú osobu. Televízia Prima odvysielala všetkých päť dielov, pričom relácia získala v tomto čase rekordnú sledovanosť.

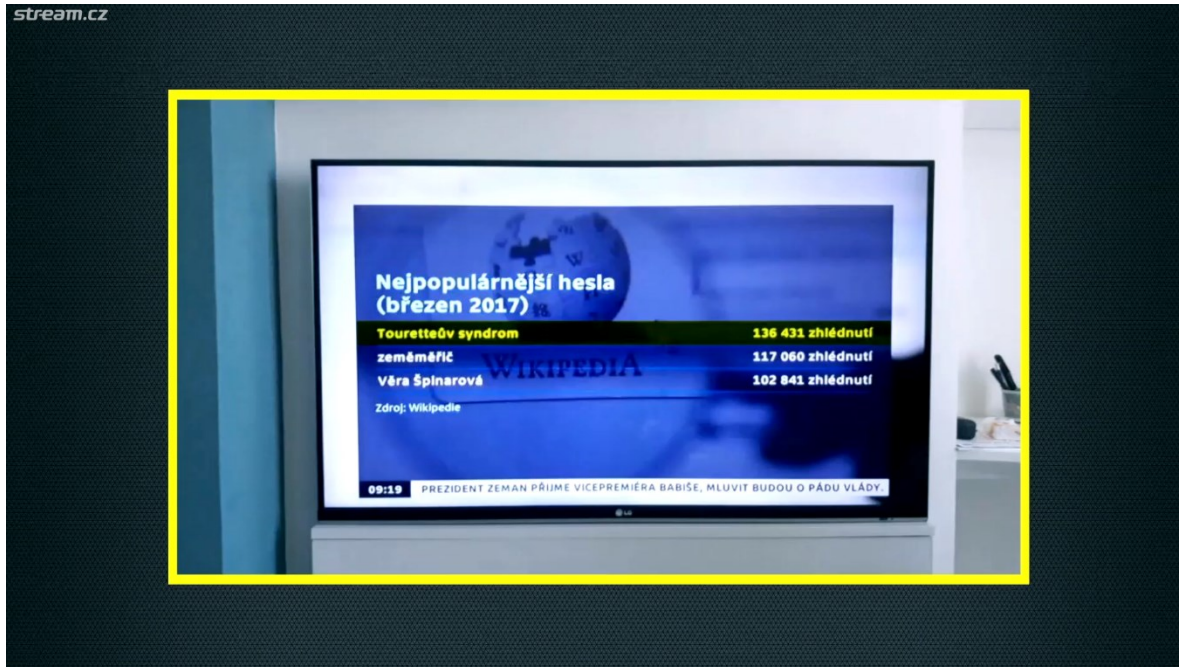
Dá sa polemizovať, že Bartošek nepredviedol chorobu toureťovho syndrómu zrovna v najlepšom svetle, keďže odvysielané diely boli dosť kontroverzné a ľudí často aj poburovali, keďže Karel neustále vykrikoval neslušné slová. Dôležité je však video, ktoré Bartošek vydal približne o štyri mesiace neskôr, v ktorom informuje o celej pravde. V tomto videu vysvetľuje, prečo do seriálu prihlásili herca Karla, prečo z neho spravili kontroverznú osobu, ako sa im podarilo do seriálu dostať ďalšiu osobu a prečo a ako to vlastne všetko uskutočnil.

Bartošek si zohnal byt v centre Prahy, ktorý upravil tak, aby mohol celú dobu sledovať dianie pri Karlovej večeri priamo v byte. Do kuchyne a jedálne nainštaloval falošné steny, ktoré osadil polopriepustnými zrkadlami. Karel predstieral život v očividnej špine a varil z veľmi nekvalitných surovín. Bartošek v kuchyni upravil trúbu tak, aby v nej mohli vymieňať jedlo, ktoré do nej Karel vložil. Jedlo bolo vymieňané za kvalitné chody, ktoré pripravil michelin-ský šéfkuchár Oldřich Sahajdák.

V byte bolo ukrytých veľa skrytých kamier, tak aby na záberoch nič nechýbalo. Karel mal naviac celú dobu v uchu slúchadlo, cez ktoré mu Bartošek radil, čo má robiť a hovoriť. Takýmto spôsobom dokázali vzbudiť vlnu kontroverzie a vysokú sledovanosť. Bartošek takisto odhadil skryté praktiky televízneho štábu, ktorý naschvál medzi účastníkmi vyvolával slovné hádky a potýčky.

Video, ktoré vydal Bartošek sa nesie vo veľmi humornom duchu a veľmi dobre na seba nadväzuje, čím udrží diváka v pozornosti až do úplného záveru. V samom závere sa dozvedáme, čo bolo vlastne cieľom celej tejto kauzy. Nebol to klasický prank, pri ktorom si Bartošek vystrelil z celého televízneho štábu, ani pokus upútať pozornosť na svoju tvorbu. Celú dobu išlo o spropagovanie málo známej choroby, tak aby sa o nej dozvedela čo najširšia verejnosť. Cieľ sa dá považovať za splnený, keďže sa Bartošekovi podarilo dostať osobu s touto chorobou na neuveriteľných 5 dní na televízne obrazovky v hlavnom vysielacom

čase. O týchto piatich dieloch a celkovo o tourettovom syndróme následne informovali všetky veľké české médiá. Podľa Bartošekových slov sa po odvysielaní epizódy v Karlovom byte stala fráza tourettov syndróm najvyhľadávanejším výrazom na českom internete.



Obrázok 13 - Záber z Kazmovho videa – najpopulárnejšie české vyhľadávania, zdroj: Stream.cz, ©2017

Virálne prvky kampane:

Celá udalosť s touto sériou seriálu *Prostreno* má dve virálne časti. Prvá bolo odvysielanie všetkých piatich častí s nastrčeným hercom na televíznych obrazovkách. Najdôležitejšia z týchto častí bola tá, v ktorej varil Karel u seba doma. Tento diel bol odvysielaný 23. marca 2017 a odohrával sa v kontroverznom byte.

Prvým virálnym prvkom seriálu bola údajná choroba herca Karla Ondrku. Ten údajne trpel tourettovým syndrómom rozšíreným o syndróm koprolálie. To znamená, že Karel predstieral nekontrolovateľné fyzické tiky, ktoré sprevádzali nadávky a iné urážky. Kombinácia týchto dvoch chorôb je relatívne vzácna a bezpochyby zaujme pozornosť, hlavne ak sa osoba s týmito chorobami objaví na televíznych obrazovkách.

Virálnymi boli však aj ďalšie vlastnosti, ktoré Karel predstieral. Takisto predstieral permanentnú erekciu penisu a tvrdil, že je gerontofil, teda že ho priťahujú staršie ženy. Jediná choroba, ktorou Karel naozaj trpel bola psoriáza, známejšia pod názvom lupienka. Lupienka je kožné ochorenie, pri ktorom sa na častejšie namáhaných častiach kože ako napríklad lakte,

kolená a podobne tvoria kožné šupiny. Tieto šupiny sa môžu odlupovať, mokvať alebo sa na ich mieste môžu vyskytnúť pľuzgiere.

Ďalším virálnym prvkom je interiér Karlovho bytu. Keďže Karel trpí psoriázou, predstiera, že si chorobu lieči vo vani, v ktorej má akváriové rybičky a riasy. Podľa jeho slov sa snaží nájsť podobný druh rybičiek ako sú rybky Garra Rufa, ktoré požierajú šupinatú kožu. Keďže sú však tieto rybky veľmi drahé, testuje všetky dostupné druhy, aby našiel najlacnejšiu alternatívu.

Karel predstiera aj problémy s chrbtom, ktoré sa snaží riešiť spánkom v rakve. Riešenie tohto problému s chrbtom je veľmi netradičné a určite vzbudzuje medzi divákmi záujem. Vedľa postele má Karel klieťku so senom, v ktorej žije jeho sliepka s menom Babiš, čo opäť vzbudzuje záujem, pretože v súčasnej dobe bol ministrom financií kontroverzný politik s pochybnými finančnými operáciami, Andrej Babiš. Podivnú atmosféru dotvárajú plagáty nahých starších žien, ktoré sú polepené po stenách celého bytu. V spálni má Karel dokonca tri urny s popolom a fotkami jeho bývalých priateľiek.



Obrázok 14 - Záber z videa - Karel a jeho sliepka Babiš, zdroj: Stream.cz, ©2017

Druhá virálna časť bolo vydanie vysvetľujúceho videa Bartoškom. Toto video vyšlo na portáli stream.cz 16. mája 2017 a na niekoľko dní sa v médiách preberala len téma Bartošek – Prostřeno – Karel. Ako už bolo spomenuté vyššie, Bartošek alias Kazma vo videu detailne opísal celý priebeh natáčania a priblížil divákovi zákulisie týchto reality šou. Video je veľmi humorné a medzi divákmi sa stalo veľmi obľúbeným. Ako tomu pri virálnych videách býva

zvykom, ich úspech netrvá príliš dlho. Aby sa virálne video udržalo v povedomí čo najdlhšie, zvykne sa vydať ďalšie video, ktoré diváka oboznamuje so zákulisím celého pôvodného snímku. Tým, že Bartošek vydal svoje video o niekoľko mesiacov neskôr, opäť prinavrátil pozornosť tejto téme. Média sa opäť vo veľkom začali zaoberať pôvodným videom a informovali aj o účele tohto videa.

Marketingové a komunikačné prvky kampane:

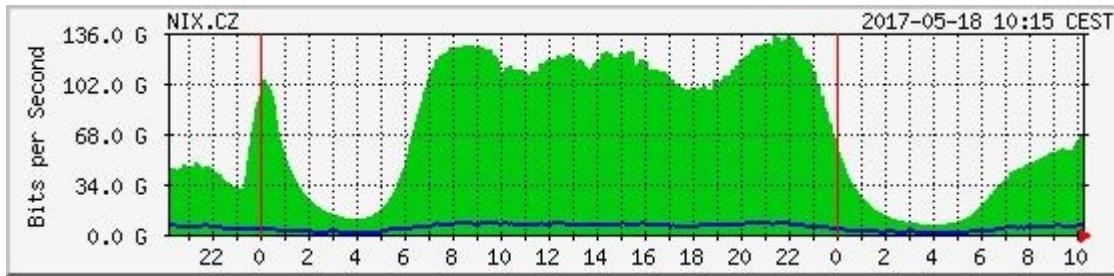
Pri projekte ako je tento sa veľmi ťažko definujú jeho marketingové a komunikačné prostriedky. Hlavným komunikačným kanálom pôvodnej série bola samotná televízia Prima. Tá odvysielala všetkých päť dielov a v čase 20.-24. marca sa na obrazovkách televízie objavil Bartošekov projekt v hlavnom vysielacom čase. Po odvysielaní najkontroverznejšej epizódy zo štvrtka 23. marca bol seriál a hlavne herec preberaný vo všetkých väčších médiách. Jednalo sa o televízie, internetové ale aj printové médiá.

Bartošekove video vyvolalo v médiách ešte väčšie ohlasy, ako bolo samotné vysielanie seriálu na televíznej stanici Prima. Toto video je dostupné len na internete a to konkrétne na platforme Stream.cz. Iným spôsobom si samotné video nie je možné pozrieť, no odkaz na samotné video sa internetom šíril veľmi rýchlo a to hlavne na sociálnych sieťach. Bartošek totižto vyzval ľudí, ktorí video videli, aby podporili dobrú vec, a video zdieľali. Hlavne preto sa odkaz na video šíril hlavne na sociálnej sieti Facebook.

Dosah a celkový dojem kampane:

Podľa informácií televízie Prima získalo vysielanie Prostřena v týždni 20.-24. marca rekordnú sledovanosť. Celková priemerná sledovanosť všetkých piatich dielov bola 694 tisíc divákov, čo predstavuje 24,75% podiel sledujúcich. Najúspešnejší bol pritom diel odvysielaný 23. marca s celkovou sledovanosťou 862 tisíc divákov. Dá sa očakávať, že na internete si video vzhliadlo ešte viac ľudí, Prima však na svojich stránkach neuvádza počet vzhliadnutí. (Budák, 2017)

Bartošekove video videlo za 24 hodín takmer 2 milióny ľudí a stalo sa najsledovanejším videom na platforme Stream.cz. Do troch dní malo video už viac ako 3 milióny vzhliadnutí. K dnešnému dňu (20.3.2018) má video viac ako 4 milióny vzhliadnutí. Podľa informácií spoločnosti seznam, ktorá prevádzkuje internetovú televíziu Stream.cz súviselo 65 percent prenesených dát a vyhľadávania práve s Bartošekovým videom. (Cyprich, 2017)



Obrázok 15 - One Man Show využila v určitých chvíľach až 65 percent dátovej kapacity Seznamu, zdroj: Cyprich, 2017

Bartošekovi sa podarilo bez vynaloženia akýchkoľvek finančných prostriedkov na reklamu vytvoriť obsah, ktorý dobrovoľne zdieľali ľudia, ale aj médiá. O širokom zásahu hovorí aj redaktorka nemenovaného rádia, ktorá hovorí, že to, čo sa deje v seriáli Prostřeno, je niečo neuveriteľné, a že to zdieľajú aj ľudia, o ktorých by nikdy nepovedala, že by takúto vec zdieľali. A presne to sa Bartošekovi podarilo, jeho prácu zdieľali tisícky ľudí, vďaka čomu sa zvyšovalo povedomie o chorobe tourettovej syndrómu.

Názory na takýto druh propagácie sa však môžu líšiť. Časť publika sa domnievala, že takéto vysielanie by sa na televíznej obrazovke objavovať nemalo. Časť ľudí zase brala vystupovanie ostatných účastníkov voči Karelvi ako šikanovanie a podali aj podnet na Radu pre rozhlasové a televízne vysielanie. Tá všetky tieto sťažnosti zamietla ako nedôvodné.

Negatívom môže byť aj to, že Bartošek použitím herca veľmi negatívne propagoval chorobu, ktorou údajne trpel. Neprezentoval totiž postihnutú osobu zrovna v najlepšom svetle, na čom sa zhodujú aj odborníci na neurotické ochorenia, ako napríklad predseda neziskovej organizácie Atos, neurológ Ondřej Fiala. Ten sa vyjadril, že keby dopredu vedel o Bartošekových plánoch, nepodával by hneď po odvysielaní seriálu sťažnosť na FTV Prima. V konečnom dôsledku však Bartošeka nemôže kritizovať, pretože sa mu podarilo rozšíriť osvetu o tomto neurologickom ochorení bez použitia klasických marketingových stratégií, ktoré by stáli veľa peňazí. Atos je nezisková organizácia a takúto propagáciu si nemohla dovoliť. (Magazín, 2017)



Obrázok 16 - Neurológ Ondřej Fiala vo videu opisuje tourettov syndróm, zdroj: Stream.cz, ©2017

Za zmienku stoja aj vyjadrenia FTV Prima a samotného herca Karla Ondrku. FTV Prima. "Televize Prima a také tvůrci Prostřena by rádi ocenili skutečnost, že celá tato akce měla v konečném důsledku osvětový charakter a Kazma a jeho tým pomohli alespoň částečně veřejnosti osvětlit problematiku nemoci zvané Touretteův syndrom," uviedla vo svojom vyhlásení televízia. (Magazín, 2017) Ondrka sa rozhodol poskytnúť rozhovor len jednému jedinému médiu s tým, že toto médium musí ako prvé poslať organizácii Atos aspoň 100 tisíc českých korún.

7.4 Red Bull Stratos

Rakúsky výrobca energetických nápojov je vo svete marketingu priekopníkom a názov tejto značky známy po celom svete. Stoja za tým hlavne roky inovatívneho marketingu, ktorý sa snaží značku Red Bull spájať hlavne s modernými a zaujímavými aktivitami, ktoré sú často mimo portfólia bežných výrobcov energetických nápojov. Okrem prvenstiev medzi energetickými nápojmi si Red Bull jednoznačne drží prvenstvo aj v unikátnom marketingu. Značku Red Bull často vídať v pozadí rôznych veľmi riskantných akcií, súťaží, na dresoch športových tímov a najnovšie aj pri rôznych e-športových akciách.

Asi najsledovanejšia akcia, ktorú si kedy Red Bull nachystal pre celý svet bol voľný pád rakúskeho pilota Felixa Baumgartnera z výšky takmer 39 kilometrov nad zemských povrchom. Red Bull pri tejto akcii použil slogan „*the mission to the edge of space*“, čo sa dá preložiť ako „*misia na okraji vesmíru*.“

Hlavná myšlienka a popis kampane:

Red Bull Stratos bol projekt, pri ktorom rakúsky pilot Felix Baumgartner skočil z výšky približne 39 kilometrov voľným pádom k zemi. 14. októbra 2012 ho vyniesol héliový balón do stratosféry nad Novým Mexikom v Spojených štátoch, pričom let týmto balónom trval takmer dve a trištvrté hodiny. Samotný zoskok zo stratosféry trval 9 minút a 18 sekúnd, z čoho Baumgartner padal 4 minúty a 20 sekúnd voľným pádom. Celkový čas od vzletu balónu až po samotné pristátie bol 2 hodiny a 47 minút. (Red Bull Stratos, 2012)

Podľa slov spoločnosti Red Bull išlo o vedecký výskum a táto akcia nemala primárne marketingový účel. Na projekte začala spoločnosť pracovať už v roku 2005, ale z „vesmíru“, ako to prezentoval Red Bull, mala skákať iná osoba. Daniel Hogan, jeden z členov tímu, ktorý pôvodne dohadoval podobný projekt so spoločnosťou, sa ju rozhodol žalovať za využitie technických špecifikácií potrebných pre uskutočnenie projektu. Hogan tieto špecifikácie odhalil spoločnosti pri spoločných stretnutiach a po tom, čo mu spoločnosť oznámila, že o spoluprácu nemá záujem a oznámení Red Bull Stratos sa Hogan spoločnosť rozhodol zažalovať. Hogan a Red Bull sa nakoniec dohodli na mimosúdnom vyrovnaní a projekt mohol pokračovať. (Doyle, 2010)

Obsah kampane:

Red Bull projekt prezentoval ako vedecký výskum najmä vzhľadom na možné cestovanie do vesmíru. Podľa spoločnosti priniesol tento projekt cenné informácie o ľudskom tele, voľnom páde a vplyve rôznych fyzikálnych síl na ľudské telo. Spoločnosť takisto projekt prezentovala ako historickú udalosť, ktorá by mala zlomiť niekoľko svetových rekordov, ako napríklad maximálna rýchlosť človeka bez pohonu, najvyšší skok v histórii ľudstva, najdlhší voľný pád a najvyšší let balónom.

Pôvodne mal Felix Baumgartner skákať z vesmíru 9. októbra 2012, zoskok bol však odložený o 5 hodín kvôli zlým poveternostným podmienkam. Neskôr sa na Baumgartnerovom ochrannom obleku zistili technické závady a zoskok bol opäť presunutý, tentokrát na 11. októbra. Ani v tento deň sa však zoskok kvôli nepriaznivým poveternostným podmienkam nekonal. (Space, 2012)

Projekt sa podarilo uskutočniť až 14. októbra, kedy Baumgartner o 9:30 miestneho času konečne vzlietol na viac ako dva a pol hodinový let do výšky pomocou héliového balónu. Tento balón Baumgartnera vyniesol až do výšky 38,969.4 metra. Počas tohto zoskoku sa podarilo Baumgartnerovi zdolať nielen svetové rekordy, ktoré pôvodne oznamovala spoločnosť Red Bull, ale aj iné rekordy, ako napríklad let najväčším balónom s ľudskou posádkou. (Red Bull Stratos, 2012)

Rekordy pokorené v projekte Red Bull Stratos:

- Maximálna vertikálna rýchlosť:* 1 357.6 km/h (1.25 mach)
- Najvyšší zoskok:* 38 969.4 metrov
- Vertikálna vzdialenosť voľného pádu:* 36 402.6 metra
- Najvyšší let balónom s ľudskou posádkou: 39 068.5 metra
- Najväčší balón s ľudskou posádkou: 834 497.469 metrov kubických
- Najväčšia rýchlosť balóna s ľudskou posádkou: 117.9 knótov
- Prvá osoba, ktorá prekonala rýchlosť zvuku voľným pádom bez ochrany vozidla
- Dosiahnutá najvyššia výška nad morom bez pomoci vozidla.

*rekordy označené týmto znakom sú oficiálnymi svetovými rekordmi. (Red Bull Stratos, 2012)

Red Bull sa však v prvom rade nesnažil kampaň prezentovať ako svoje PR. Spoločnosť sa snažila prezentovať tento projekt ako dlhoročný sen Felixa Baumgartnera, ktorý túžil po tom, aby prekonal neoficiálny svetový rekord Josepha Kittingera. Spoločnosti sa dokonca podarilo Kittingera dostať do svojho tímu a ten sa stal mentorom samotného Baumgartnera, čo príbeh posilnilo o emócie. (Red Bull Stratos, 2012)

Kategória virálnej kampane:

Túto virálnu kampaň je veľmi náročné zadefinovať. Klasické virálne kampane potrebujú zväčša krátky časový horizont od začiatku ich prípravy až po postupné upadanie kampane. Spoločnosť Red Bull na kampani pracovala od roku 2005, pričom sa projekt podarilo uskutočniť až v roku 2012. Kampaň by sa teda dala zaradiť medzi tie s výnimočným obsahom z pohľadu toho, čo je schopný človek dokázať. Voľný pád z výšky takmer 40 kilometrov je pre bežného smrteľníka neuveriteľná vec. Navyše spoločnosť už dopredu ohlasovala pokorenie rôznych svetových rekordov, čo zvykne verejnosť veľmi často zaujímať. Dá sa teda hovoriť o neobvyklej až šokujúcej reklamnej kampani.

Virálne prvky kampane:

Najväčším virálnym prvkom tejto kampane je samotná myšlienka zoskoku z takmer 40 kilometrov vo vzduchu. Spoločnosť Red Bull o tomto projekte často hovorila ako o zoskoku z vesmíru, aj keď technicky skákal Baumgartner len zo stratosféry.

Kampaň sa stala veľmi virálnou aj pre fakt, že nikto nemohol predpokladať, čo sa presne stane. Či sa projekt podarí úspešne uskutočniť, či sa podarí Baumgartnerovi bezpečne dostať do vesmíru, či naozaj zoskočí, či sa mu podarí zdolať stanovené svetové rekordy, či sa mu podarí bezpečne pristáť a samozrejme, či tento kaskadérsky kúsok vôbec prežije.

Spoločnosť si musela byť istá svojím úspechom, pretože o tomto projekte neprestajne informovala už dva roky pred jeho uskutočnením. Red Bull takisto umožnil sledovať tento projekt naživo po celom svete cez živé vysielanie na internete, pričom zoskok odvysielali aj niektoré televízie.

Marketingové a komunikačné prvky kampane:

Zrejme jedna z najdrahších kampaní, ktorá kedy vznikla, na ktorú spoločnosť Red Bull údajne utratila okolo 50 miliónov eur a ktorá sa ani príliš netvári ako marketingová kampaň, boli použité rôzne formy propagácie. Zo začiatku spoločnosť vo svojich tlačových správach a na svojich internetových stránkach informovala o projekte, pričom oslovovala aj médiá a tie šírili tieto správy ďalej. Spoločnosť takisto vytvorila dedikované fanúšikovské stránky na vybraných sociálnych sieťach, aby čo najviac zvýšili dosah svojho projektu. Spoločnosť informovala o všetkých dôležitých udalostiach a dávala priestor Baumgartnerovým vyhláseniam ohľadom príprav na zoskok. Pred samotným zoskokom sa spoločnosť angažovala aj na sociálnej sieti Twitter, kde sa snažila čo najaktívnejšie reagovať na otázky fanúšikov. Pre fanúšikov bola zorganizovaná aj súťaž, v ktorej mohli hádať, kde Baumgartner približne dopadne. Po samotnom zoskoku zorganizovala spoločnosť Red Bull tlačovú konferenciu, o ktorú bol medzi médiami veľký záujem.

Na svojich sociálnych sieťach spoločnosť zverejňovala aj emocionálne rozhovory s Baumgartnerom, či pôvodným držiteľom neoficiálneho rekordu, Joem Kittingerom. Pomocou takýchto článkov a rozhovorov sa spoločnosti podarilo vytvoriť príbeh o študentovi a mentorevi. Baumgartner ako Kittingerov študent sníval o tom, že raz sa mu podarí takýto zoskok, zatiaľ čo Kittinger veril, že jedného dňa sa nájde niekto, kto jeho neoficiálny rekord prekoná. Red Bull vytvoril medzi Kittingerom a Baumgartnerom emocionálne puto, vďaka čomu si získali ešte viac fanúšikov.

Celkový dojem a dosah kampane:

Společnosti Red Bull se podařilo díky této kampani získat velmi unikátní čísla. Televize a média se zvyčajne zvyknou vyhýbat přímé propagaci určité značky, protože mediální prostor si tyto značky většinou musí zaplatit. V případě Red Bull však média nemali problém o projektu neustále informovat pod názvem „Red Bull Stratos,“ namísto obyčejného „Stratos“.

Samotné zábery zoskoku boli vysielané na viac ako 180 televíznych staniciach v 50 krajinách, pričom na webe bolo vysielanie distribuované cez 280 partnerov. Celkovo získalo vysielanie až 52 miliónov sledujúcich, čím si vysielanie získalo titul najsledovanejšieho živého vysielania (Zmuda, 2013)

Do samotného zoskoku sa fanúšikovskej stránke na Facebooku podarilo získat' bezmála 669 tisíc sledovateľov. Príspevok, kde Baumgartner kľáčí po dopade na zemi na kolenách do 24 hodín získal takmer pol milióna označení „páči sa mi to,“ vyše 20 tisíc komentárov a takmer 50 tisíc zdieľaní. (Baxter, 2012)



Obrázok 17 - Fotka dopadu Felixa Baumgartnera z Facebookovej stránky Red Bull Stratos, zdroj: Baxter, 2012

Živé vysielanie prebiehalo na sociálnej sieti YouTube. Toto živé vysielanie sledovalo naraz vyše 8 miliónov ľudí, čo bol v tom čase rekord v počte sledujúcich naraz. (Kemp, 2012)

Podľa informácií webu AdAge (2013) táto kampaň bez pochyb posilnila dominantnú pozíciu spoločnosti Red Bull na globálnom trhu. Po šiestich mesiacoch od úspešného vykonania projektu sa v spojených štátoch zvýšili tržby spoločnosti o približne 7 percent. Spoločnosť

v tom roku celosvetovo predala 5,2 miliardy plechoviek nápoja, čo predstavovalo 13 percentný nárast oproti predchádzajúcemu roku. Celkový medziročný nárast tržieb spoločnosti bol 17 percent. (Zmuda, 2013).

7.5 Záver

V analytickej časti boli predstavené štyri veľmi úspešné kampane, pričom je každá jedna niečím unikátna a do budúcnosti bezpochybne predstavuje základ pre ďalšie úspešné virálne kampane. Problémom pri takýchto kampaniach však býva, že kampaň nesmie byť podobná, alebo identická. Ak sa niekto pokúsi identicky zopakovať rovnaký typ virálnej kampane, ktorú si spoločnosť pamätá, môže sa stretnúť s veľmi negatívnymi reakciami. Tieto kampane môžu slúžiť ako podklad pre budúce formy propagácie, no dôležitým prvkom pri virálnych kampaniach je hlavne kreativita.

8 MARKETINGOVÝ VÝSKUM

8.1 Dotazníkové šetrenie

Ako je uvedené v podklade práce, jednou z metód použitých v praktickej časti je aj marketingový výskum. Ten bol prevedený pomocou dotazníka, ktorý zisťoval úspešnosť a názory verejnosti na analyzované virálne kampane. Tento dotazník bol dostupný na stránkach www.vyplnto.cz v čase 23.3.2018 až 10.4.2018. Dotazník obsahoval 26 otázok a jeho presné znenie je dostupné v prílohe A.

8.2 Štruktúra respondentov

Cieľovou skupinou dotazníku boli primárne ľudia vo veku 16 - 40 rokov. Na prvý pohľad sa výber cieľovej skupiny zdá byť veľmi všeobecný, no pri analyzovaných virálnych kampaniach sa tvorcovia takisto nelimitovali na extrémne úzku cieľovú skupinu.

Na dotazník celkovo odpovedalo 211 respondentov, z toho 55,45 % mužov (117) a 44,45 % žien (94). Do výskumu sa najviac zapojili ľudia vo veku 20 - 25 rokov, ktorí tvoria až 150 respondentov (71,09 %).

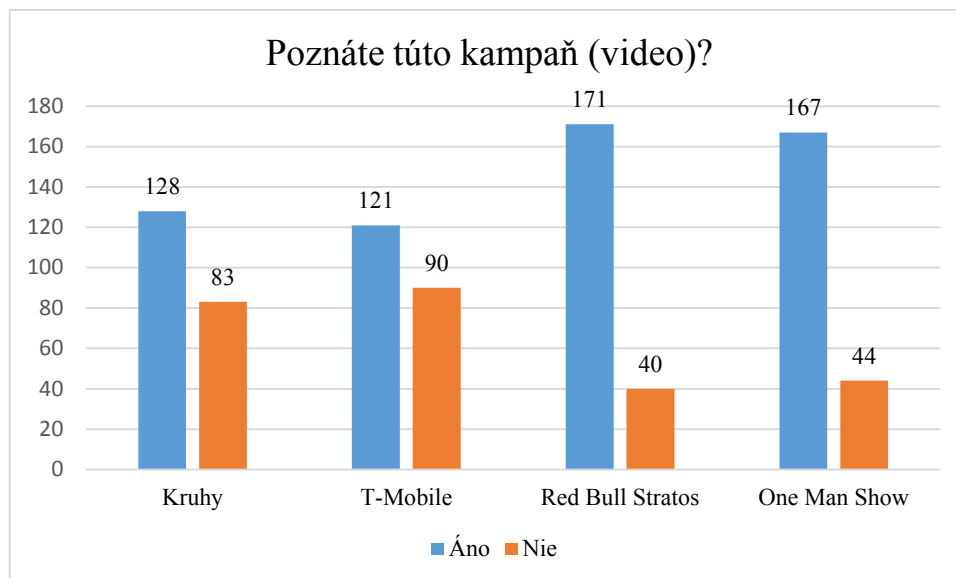
Dotazník bol distribuovaný hlavne cez sociálne siete a cez instantné messagingové systémy. Voľba sociálnych sietí a hlavne Facebooku sa vyplatila, keďže drvivá väčšina respondentov využíva práve túto sociálnu sieť.

8.3 Výsledky marketingového výskumu

V nasledujúcej časti budú predstavené jednotlivé odpovede v grafoch s príslušným komentárom. Komentár sa snaží vysvetliť zistené skutočnosti.

8.3.1 Dosah jednotlivých kampaní

Najzásadnejšou otázkou bolo, či ľudia poznajú alebo si pamätajú virálne kampane, ktoré boli analyzované v praktickej časti. Odpovede respondentov možno vidieť nižšie na grafe 1.



Graf 1 - Znalosť jednotlivých kampaní, zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu 1 je jednoznačne vidieť, že najznámejšími boli kampane Red Bull Stratos a následne kampaň One Man Show. Na treťom mieste sa umiestnila kampaň pre film Rings a najhoršie dopadla kampaň od spoločnosti T-Mobile.

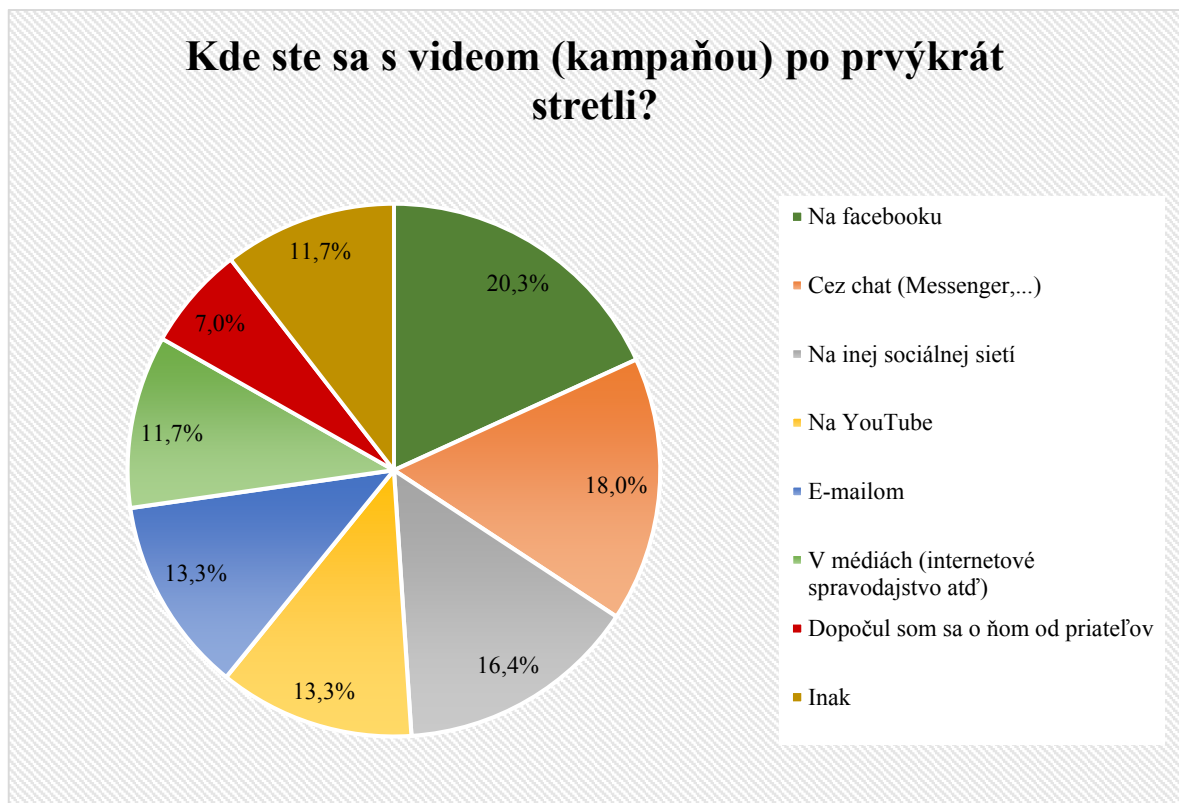
Výsledné radenie týchto kampaní môže mať veľmi logické odôvodnenie. Kampaň pre spoločnosť T-Mobile bola vysielaná v roku 2010 (viď kap. 7.2) a jej hlavným distribučným kanálom bola televízia. Virálne kampane sa najlepšie šíria hlavne na sociálnych sieťach, ktoré však v tom čase neboli ešte tak rozvinuté.

Respondenti nemuseli natrafiť ani na kampaň pre film Kruhy, pretože kampaň nebola priamo cielená na český trh. To mohlo sťažiť záujem hlavne skupiny ľudí, ktorí nehovoria po anglicky. Kampane One Man Show a Red Bull Stratos zase predstavujú extrém, ktorý, ako sa zdá, ľudí veľmi zaujíma.

8.3.2 Kde ste sa s videom stretli po prvýkrát?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, akým spôsobom respondenti získali znalosť o jednotlivých kampaniach. Tieto informácie môžu byť cenné pri vytváraní marketingovej kampane a správnom určení vhodného komunikačného kanálu.

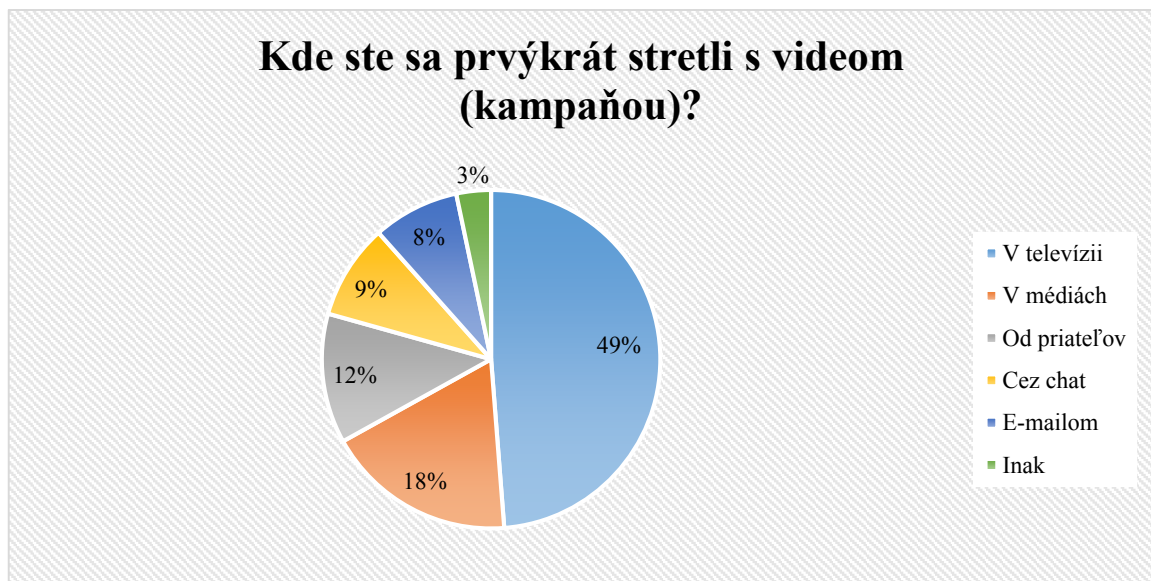
8.3.2.1 Film Kruhy



Graf 2 – Prvé stretnutie s kampaňou, zdroj: vlastné spracovanie

Spôsob, akým sa respondenti prvýkrát stretli s videom, ktoré slúžilo ako kampaň pre film Kruhy, je veľmi rôznorodý. Približne pätina respondentov video prvýkrát videla na sociálnej sieti Facebook (20,3 %). Druhá najčastejšia odpoveď bola cez chatovacie programy ako napríklad Messenger alebo Viber. Video sa však neobjavilo len na Facebooku, preto nie je prekvapením, že 16,4 % sa s videom stretlo na inej sociálnej sieti a 13,3 % uviedlo ako odpoveď platformu YouTube.

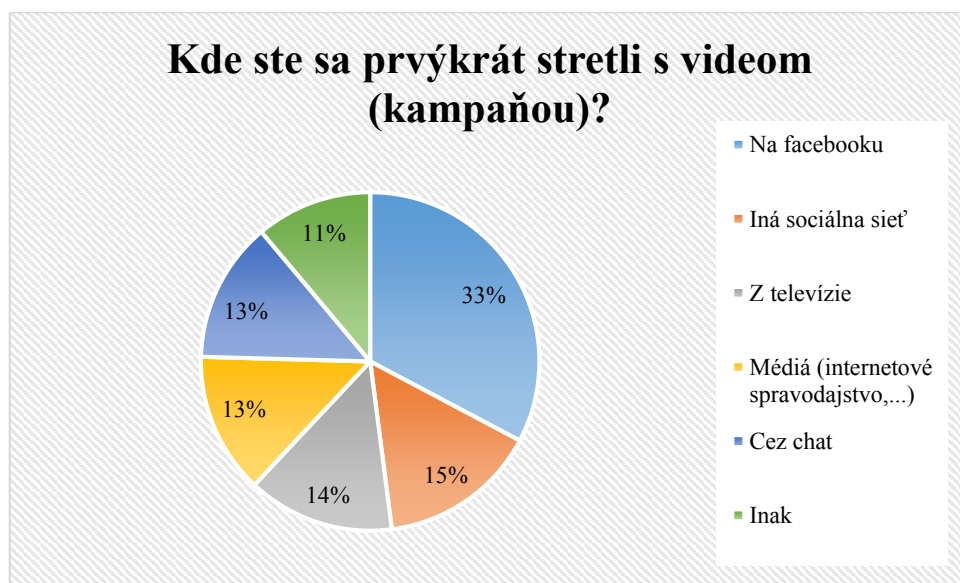
8.3.2.2 Kampaň T-Mobile CZ



Graf 3 – Prvé stretnutie s kampaňou T-Mobile CZ, zdroj: vlastné spracovanie

Dominantou odpoveďou v prípade kampane pre spoločnosť T-Mobile s Chuckom Norrisom bola televízia (49 %), zrejme preto, že táto kampaň bola primárne vysielaná v televízii pomocou reklamných spotov. Veľkú rolu zahráli aj médiá, vďaka ktorým sa o kampani dozvedelo ďalších 18 % respondentov. Potvrdilo sa, že pri virálnom marketingu je dôležitý aj Word-of-Mouth marketing – 12 % respondentov sa o kampani dozvedeli od priateľov a 9 % cez chatovací systém.

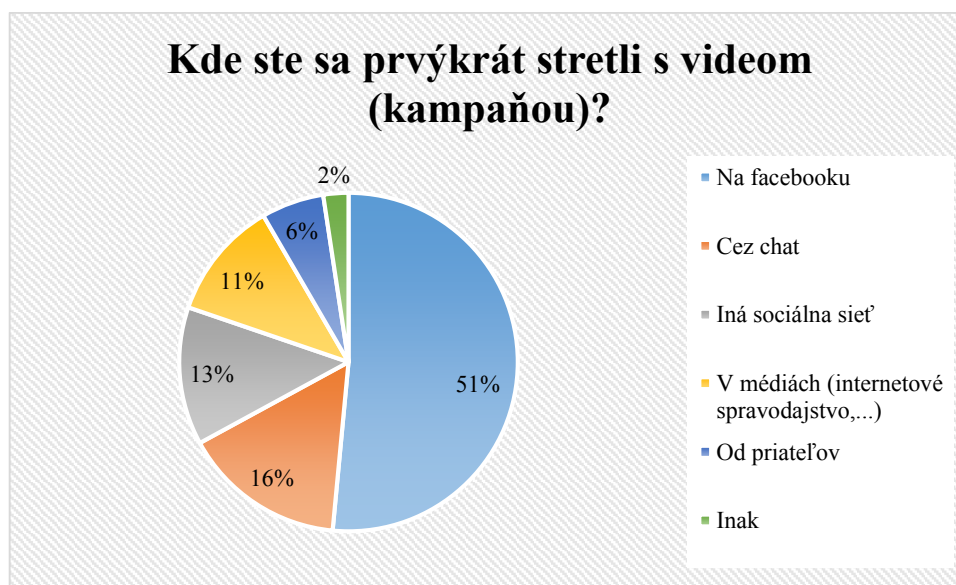
8.3.2.3 Red Bull Stratos



Graf 4 – Prvé stretnutie s kampaňou Red Bull Stratos, zdroj: vlastné spracovanie

Aj pri kampani Red Bull Stratos je dominantnou sociálnou sieťou Facebook (33 %), pričom iné sociálne siete nedosiahli ani polovicu (15 %) toho, čo Facebook. Ďalšie rozdelenie je už miernejšie, a to televízia s 14 % a internetové spravodajstvo s chatovacími systémami zhodne po 13 percentách.

8.3.2.4 *One Man Show*

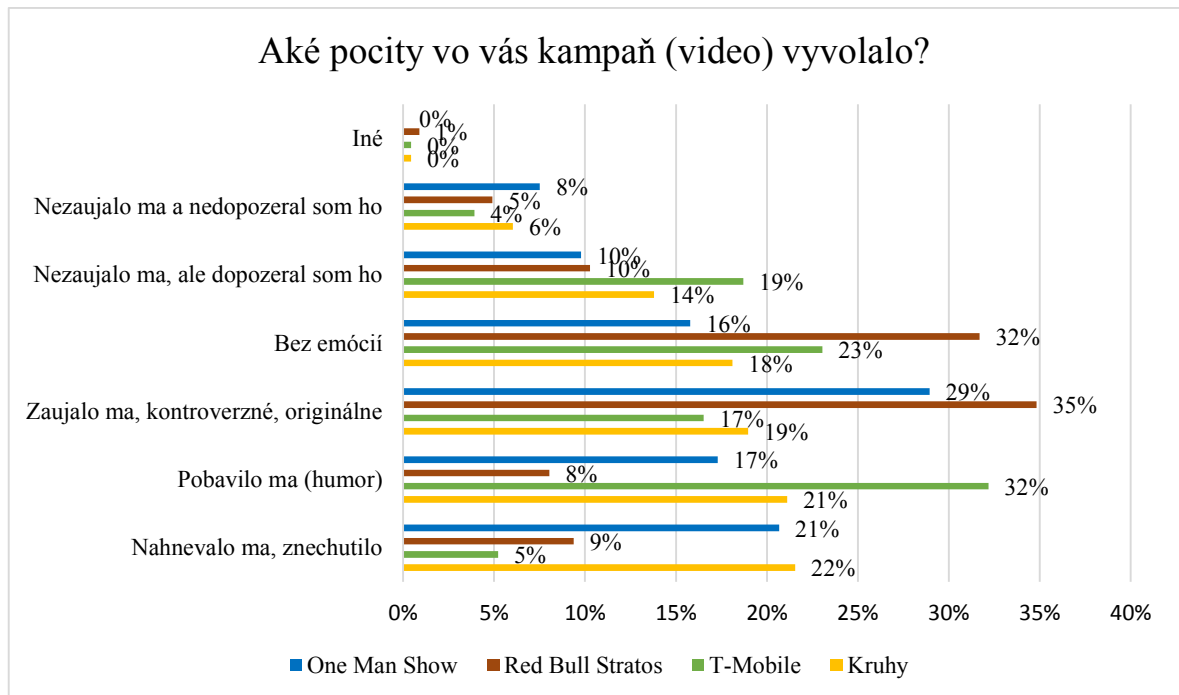


Graf 5 – Prvé stretnutie s *One Man Show*, zdroj: vlastné spracovanie

Facebook aj v tomto prípade potvrdil svoju dominantnú pozíciu a zaznamenal podiel až 51 percent respondentov. Toto video sa podľa odpovedí úspešne šírilo aj cez chatovacie systémy (16 %), ktoré sú nasledované inými sociálnymi sieťami (13 %). Dôležitú úlohu pri tejto kampani zohralo aj internetové spravodajstvo a médiá, keďže 11 percent respondentov uviedlo, že sa s videom stretli práve vďaka ich informovaniu.

8.3.3 Emócie

V rámci výskumu bolo zisťované aj aké emócie jednotlivé kampane v respondentoch vyvolávali. Pri týchto otázkach mali respondenti možnosť výberu viacerých odpovedí.



Graf 6 – Emócie, ktoré vyvolali jednotlivé kampane, zdroj: vlastné spracovanie

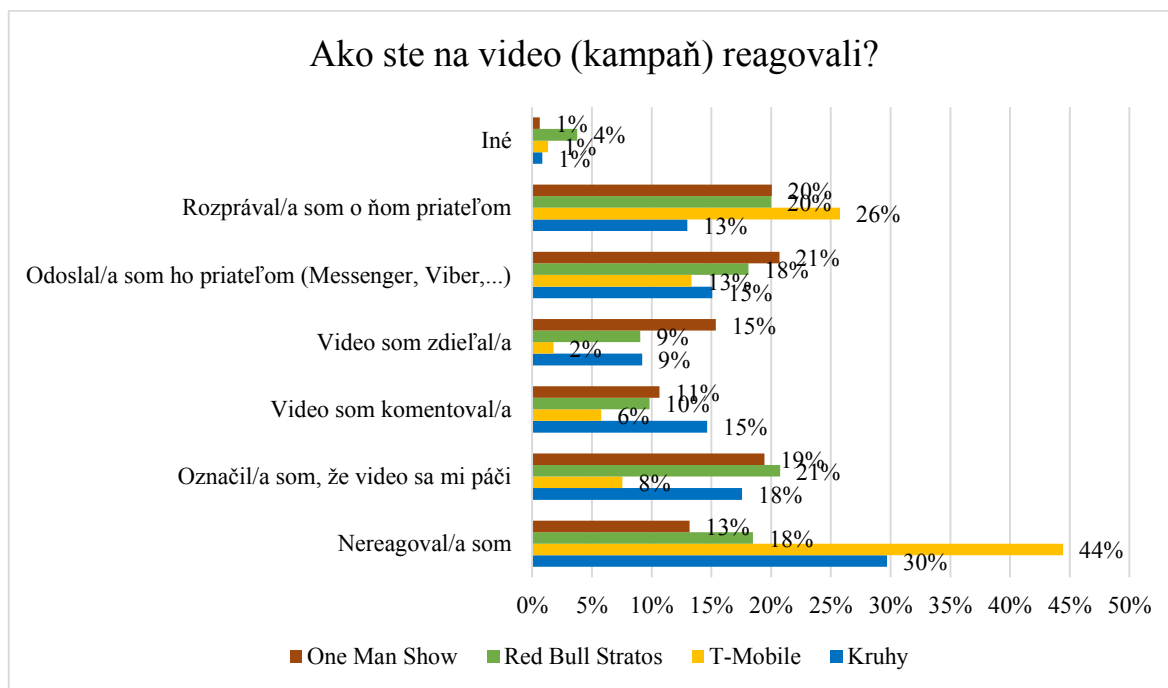
Zo súhrnného grafu možno konštatovať, že najviac respondentov jednoznačne pobavila televízna kampaň od spoločnosti T-Mobile (32 % odpovedí), naopak najmenej zábavná bola kampaň pre Red Bull Stratos, čo je pochopiteľné, keďže jej primárnym cieľom nebolo zabaviť, ale šokovať. A práve v otázke kontroverznosti a originality sa na prvom mieste umiestnila kampaň Red Bull Stratos s 35 % odpovedí.

Ako originálnu a kontroverznú respondenti označili aj kampaň One Man Show (29 %), tá sa však umiestnila dosť vysoko aj v rámci negatívnych emócií. Až 21 % odpovedí uviedlo, že ich táto kampaň nahnevala alebo znechutila. Dôvodom môže byť veľmi kontroverzný obsah a veľmi časté používanie neslušných slov vo videu. Približne rovnako negatívne odpovedali respondenti aj v súvislosti s kampaňou pre filmy Kruhy. Až 21 % respondentov uviedlo, že ich kampaň nahnevala alebo znechutila.

Respondenti mali možnosť reagovať aj možnosťou, že ich video nezaujalo, ktorú bolo možno rozviesť ďalej, podľa toho či video dopozerali. Najmenej zaujímavé a nedopozerané bola kampaň od spoločnosti T-Mobile (4 %). Kampaň pre One Man Show a Red Bull Stratos dopadli zase najhoršie v odpovedi „Nezaujalo ma, ale dopozeral som ho,“ konkrétne v tejto odpovedi zhodne po 10 percentách. Dôvodom môže byť, že video od One Man Show je príliš dlhé, v prípade Red Bull Stratos to zase môže byť nezaujímavý obsah.

8.3.4 Ako ste na video (kampaň) reagovali?

V rámci výskumu boli zisťované aj reakcie respondentov na jednotlivé kampane. Cieľom bolo zistiť, či sa aktívne zapájali do procesu zdieľania jednotlivých videí a akým spôsobom pomáhali tieto videá šíriť.



Graf 7 – Vyvolané reakcie, zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu 7 je možné vidieť, že najviac zdieľaným videom je práve One Man Show, ktoré získalo 15 percent. Najmenej zdieľaným videom bola naopak kampaň spoločnosti T-Mobile (2 %). Aj v tomto prípade je možné vysvetliť nízku zdieľanosť tým, že v čase, keď kampaň prebiehala, ešte neboli tak rozšírené sociálne siete. Naopak, sociálne siete veľmi pomohli práve spomínanej One Man Show - len 13 % respondentov sa zdržalo akejkoľvek reakcie. 21 % respondentov video odoslalo svojim priateľom cez chat, 15 % video zdieľalo na sociálnej sieti, 11 % ho okomentovalo a 19 percent označilo, že sa im video páči.

Najmenej respondenti reagovali na kampaň spoločnosti T-Mobile, kde až 44 % uviedlo, že nereagovali nijakým spôsobom.

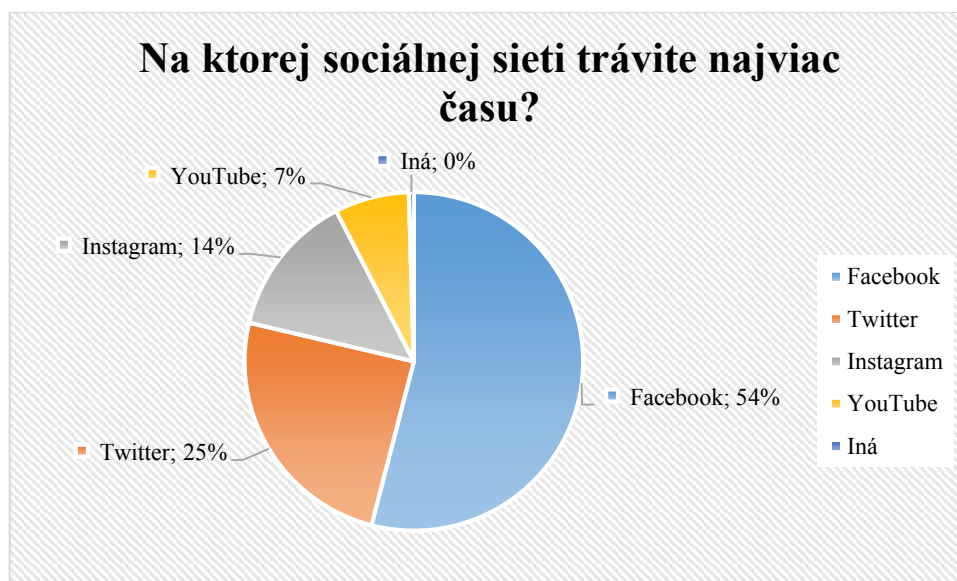
Záver dotazníku obsahoval aj otázku „Myslíte, že účinkovanie verejne známej osoby zvyšuje pravdepodobnosť šírenia virálneho videa?“. Projektová časť sa bude venovať vytváraniu virálnej kampane, v ktorej by mohla byť zainteresovaná verejne známa osoba, pričom by mohlo byť užitočné poznať na takúto účinkovanie názor respondentov.



Graf 8 – Účinkovanie známej osoby vo videu, zdroj: vlastné spracovanie

Značná väčšina respondentov (89 %) si myslí, že je pravdepodobnejšie, aby zdieľali virálne video, ak sa v ňom nachádza verejne známa osoba.

Respondenti odpovedali aj na otázku, na ktorej sociálnej sieti trávia najviac času.



Graf 9 – Najvyužívanejšia sociálna sieť, zdroj: vlastné spracovanie

9 ZÁVER PRAKTICKEJ ČASTI

Praktická časť sa skladala z dvoch menších častí. Analytická časť sa zaoberala analýzou vybraných virálnych kampaní, zatiaľ čo druhá časť bola tvorená marketingovým výskumom, ktorý zisťoval kde a ako ľudia reagovali na jednotlivé kampane. V rámci praktickej časti boli v kapitole 6.2 stanovené tri výskumné otázky.

Na prvú výskumnú otázku možno odpovedať pozitívne. Sociálne médiá sú ideálnym nástrojom na šírenie virálneho obsahu hlavne preto, že je to veľmi jednoduché a sociálne siete spájajú veľmi veľa ľudí. Ak človek niečo zdieľa, prijímateľ to na svojom konci vníma ako autentický príspevok a nevníma túto informáciu primárne ako reklamu. Tento trend sa však do budúcnosti môže zmeniť, ak budú sociálne siete zahlcované hlavne marketingovým obsahom.

Dominantné postavenie má podľa vlastného výskumu práve Facebook, pričom až 54 % respondentov uviedlo, že na tejto sociálnej sieti trávia najviac času. Druhou najpopulárnejšou sociálnou sieťou je Twitter s 25 percentami, čo znamená, že tieto dve sociálne siete majú dokopy až takmer 80 percentnú obľúbenosť.

Objektívnejšie by sa na výskumnú otázku dalo odpovedať, ak by zahŕňovala aj porovnanie s ostatnými možnými distribučnými kanálmi, cez ktoré sa môžu virálne kampane šíriť.

Na druhú výskumnú otázku možno s určitosťou odpovedať pozitívne. Táto otázka sa zaoberala kontroverznosťou virálnych kampaní a zisťovala, či sú kontroverznejšie virálne kampane viacej zdieľané, než virálne kampane s iným motívom (napríklad humor).

Z grafu 7 je možné jednoznačne vyčítať, že čím je virálna kampaň kontroverznejšia, tým viacej podnecuje prijímateľa k nejakej reakcii. Ako najkontroverznejšie označili respondenti kampane One Man Show a Red Bull Stratos a práve tieto dve kampane prinútili respondentov nejakým spôsobom reagovať. Najkontroverznejšou bola podľa respondentov kampaň Red Bull Stratos (35 % odpovedí) a len 18 % respondentov na túto kampaň nereagovalo.

To isté platí aj pre kampaň One Man Show, ktorú za kontroverznú označilo 29 % percent respondentov a nereagovalo na ňu len 13 % respondentov.

Kampaň od spoločnosti T-Mobile označilo za kontroverznú len 17 % zúčastnených a nereagovalo na ňu až 44 % respondentov, čo potvrdzuje pozitívnu odpoveď na druhú výskumnú otázku.

Odpoveď na tretiu výskumnú otázku nie je až tak jednoznačná. Až 89 % percent odpovedí uviedlo, že si myslí, že účinkovanie verejne známej osoby zvyšuje pravdepodobnosť šírenia virálneho videa. Takto na otázku odpovedali respondenti v samostatnej otázke. Túto odpoveď však vyvracia samotná kampaň pre spoločnosť T-Mobile, v ktorej vystúpila veľmi známa a na české pomery exotická osobnosť – Chuck Norris. Aj napriek tomu, že si respondenti myslia, že účinkovanie takejto osoby môže zvýšiť dosah kampane, získala kampaň s Chuckom Norrisom najnižšie percentuálne počty zdieľaní vo všetkých skúmaných oblastiach okrem jednej možnosti. Touto možnosťou je práve reakcia „*rozprával/a som o ňom priateľom*“. V tejto odpovedi obehla kampaň T-Mobile všetky ostatné skúmané kampane a získala 26 % odpovedí. Z toho vyplýva, že účinkovanie takejto osoby vo virálnej kampani nevyklučuje jej väčšiu zdieľanosť.

V rámci analýzy možno konštatovať, že skvelým motívom pre šírenie virálnych videí je silná kontroverznosť, humor alebo prekonávanie rôznych rekordov, poprípade predvádzanie rôznych adrenalínových kúskov.

III. PROJEKTOVÁ ČASŤ

10 NÁVRH FIKTÍVNEJ VIRÁLNEJ KAMPANE

Projektová časť práce sa zameriava na vytvorenie reklamnej kampane pre spoločnosť Rockstar Energy, ktorá v českej republike predáva energetické nápoje s názvom Rockstar Energy Drink. Zistené skutočnosti z praktickej časti budú slúžiť ako základ pre potenciálnu virálnu kampaň.

10.1 Základné informácie o kampani

Pred detailnejším opisom reklamnej kampane, ktorá má mať virálny potenciál, je najprv potrebné definovať základné informácie o kampani.

10.1.1 Stanovenie cieľov kampane

Hlavnými cieľmi reklamnej kampane pre spoločnosť Rockstar Energy sú:

- zvýšenie povedomia o značke Rockstar Energy
- zvýšenie povedomia o produktoch Rockstar Energy
- zvýšenie tržného podielu
- zvýšenie predaja
- zvýšenie počtu sledujúcich na stránkach Rockstar Energy Drink CZ&SK na sociálnej sieti Facebook

10.1.2 Cieľová skupina

Primárna cieľová skupina, na ktorú bude kampaň mierená, budú muži vo veku 16 – 30 rokov, ktorí buď študujú, alebo už sú aktívne zamestnaní. Predpokladá sa, že o energetické nápoje prejavujú väčší záujem muži hlavne mladšieho veku, hoci kúpyschopnosť hlavne mladších mužov vo veku 16 – 20 rokov je rizikovejšia, pretože sa predpokladá, že muži v tomto veku ešte nie sú zárobkovo činní.

Ďalší predpoklad je, že muži v danom veku sú veľmi aktívni na sociálnych sieťach, čo zvyšuje potenciál šírenia kampane až do takej miery, že by sa mohla stať virálnou. Tento predpoklad súvisí aj s jedným z cieľov kampane – zvýšiť počet sledujúcich na Facebookových stránkach spoločnosti.

10.2 Obsah kampane

Obsahom navrhovanej kampane by boli tri reklamné spoty, ktoré by bežali v televízii a zároveň by boli publikované aj na Facebookovej stránke Rockstar Energy a zároveň aj na YouTube kanáli spoločnosti. Okrem reklamných spotov by mohli byť využívané aj pre-roll, mid-roll a post-roll reklamy na rôznych stránkach. Takéto reklamy sú krátke 10-15 sekundové videá, zvyčajne kratšie verzie televíznych reklamných spotov. (Rouse, 2012) To znamená, že keď si užívateľ internetu pustí nejaké video, pred videom sa mu najprv objaví táto krátka reklama (pre-roll), mid-roll sa zobrazuje približne v strede videa (používa sa pri dlhších, aspoň 5 minútových videách). Post-roll videá nie sú až tak populárne, pretože užívateľ už vzhliadol pôvodné video a nemá dôvod pozeráť reklamu na konci videa. (Rouse, 2012).

Ďalším prvkom kampane by bol jeden krátky event, ktorý by sa konal na Václavskom námestí v Prahe. Na tento event by najprv odkazoval jeden z televíznych spotov, aby sa verejnosť dozvedela o plánovanej akcii. Celú kampaň by sprevádzala aj microsite, ktorá by informovala o všetkom dôležitom ohľadom samotného eventu.

10.2.1 Prvý televízny spot

Prvým televíznym spotom by bola kratšia reklama, ktorá by odkazovala na plánovaný event, ktorý by sa odohral na Václavskom námestí v Prahe. Obsahom spotu by boli krátke prestrihy a zábery na nadrozmernú plechovku energetického nápoja Rockstar Energy Drink, ktorá sa záhadným spôsobom objavila na námestí a ľudia si ju obzerajú a čudujú sa, čo tam robí. Následne by tieto zábery vystriedal text s dátumom a pre istotu aj s miestom konania eventu. Potom by hrubší mužský hlas oznámil: „*my tam budeme a přineseme sebou pořádný kus skály, a co vy?*“, po tom by sa už zobrazilo iba logo spoločnosti a odkaz na vytvorenú webovú microsite.

10.2.2 Event

Dátum eventu by bol stanovený na niektorý z augustových piatkov, keď je ešte relatívne teplo, no teploty už nedosahujú extrémne hodnoty. Event by sa odohrával v poobedných hodinách, napríklad o 17:00. Na Václavskom námestí by bolo vytvorené menšie pódium, na ktorom by sa konal koncert českej kapely Mirai. Je to pomerne mladá kapela, ktorá sa ale teší veľkému úspechu, hlavne medzi mladými. Po námestí by boli rozmiestnené menšie

stánky, v ktorých by si ľudia mohli bezplatne zobrať energetický nápoj, alebo jeden z miešaných nápojov, ktorý by bol pripravený z týchto energetických nápojov (všetky nápoje by boli nealkoholické).

Skupina Mirai by bola headlinerom, ktorá by vystúpila až po hlavnom programe, približne o 19:00. Pred tým by sa konal koncert menšej kapely, ktorá by upútala pozornosť ľudí, aby sa zhromaždili na námestí. Po prvom koncerte by prišiel na rad hlavný program eventu. Po celú dobu by verejnosť nevedela, že na event príde aj americký herec Dwayne „The Rock“ Johnson, ktorého prezývka v preklade znamená práve „skala.“ Nebolo by to však úplné prekvapenie, pretože prvý televízny spot už spomínal „skalú“ a na sociálnych sieťach a webovej microsite by boli menšie náznaky o tom, kto/čo by mohol byť tajným hosťom, ktorý sa objaví na námestí. Na sociálnych sieťach by takisto prebiehala súťaž, v ktorej by tipujúci hádali, koľko kíl má skala, ktorá bude prinesená na námestie.

Po tomto prvom menšom koncerte by moderátor vyzval ľudí z publika, aby sa snažili čo najpresnejšie odpovedať na rovnakú otázku, na ktorú sa spoločnosť pýtala aj na sociálnych sieťach: *„Kolik kilo bude vážit skála, kterou přineseme na náměstí?“*. Spomedzi davu, ktorý by bol najbližšie k pódiu by moderátor vybral približne najpresnejšiu odpoveď a účastníka by vyzval, aby vystúpil na pódium. Tento účastník by svoju odpoveď povedal do mikrofónu a za túto odpoveď obdrží kartón energetického nápoja. Ďalej ho moderátor vyzve, či si trúfa túto „skalú“ premôcť v silovom súboji – konkrétne v pretláčaní rukou. V tom by na pódium z provízorneho back-stagu vystúpil samotný herec Dwayne „The Rock“ Johnson a vyzval by tohto účastníka k súboju v pretláčaní. Tento súboj by nebol ozajstný a The Rock by ho naschvál prehral. Následne by The Rock do mikrofónu povedal, že je rád, že prišiel do Českej republiky, že sa mu tu páči a poďakoval by sa všetkým, ktorí prišli.

Moderátor by pokračoval tým, že ľuďom povie, že si môžu v príslušnom priestore na námestí prísť pre podpis od Dwayna Johnsona a takisto sa s ním môžu odfotiť. Zároveň by pripomenul, že si účastníci môžu dopriať občerstvenie zdarma a uviedol by na pódium kapelu Mirai.

Námestie by bolo samozrejme dobre ozvučné a na vzdialenejších miestach by boli obrazovky, ktoré by priblížili dianie na pódiu aj divákovi, ktorí tam z diaľky nedvidia. Event by bol oficiálne ukončený približne o 21:00. Celý event by bol natáčaný na kamery z rôznych uhlov, aby sa tieto zábery mohli v prípade potreby v budúcnosti použiť.

10.2.3 Další televizní spoty

V dalších televizních spotoch by už účinkoval aj herec Dwayne „The Rock“ Johnson. Tieto spoty by mali byť humorné a humor by mala navodiť slovná hra medzi herecovou prezývkou „rock“ a hudobným žánrom rock a následne českým slovom „rok“.

Námet prvého spotu:

Prvý televizný spot by sa odohrával v tradičnej českej „hospode,“ do ktorej by The Rock absolútne nezapadal. Námet by bol veľmi podobný, ako pri reklame T-Mobilu s Chuckom Norrisom. The Rock by predstieral, že je na návšteve u kamaráta v Česku, ktorý ho zobral na pivo do lokálnej krčmy.



Obrázok 18 – Ilustračný záber na prostredie, v ktorom by sa mohlo odohrávať reklamný spot, zdroj: Michl, 2012

Záber by sa začal tým, že kamarát doma hovorí The Rockovi, že si skočia na pivo. Ďalší záber bude ukazovať, ako sa kamarát pozdraví s ostatnými štamgastmi a spolu s The Rock sa usádzajú k stolu. The Rock ochutná pivo, a zatvári sa znechutene. Pri ďalšom prestrihu odchádza značne podnapitý kamarát na toaletu a zvyšok okolosediacich pozerá na The Rocka. Jeden z nich sa chystá z juke-boxu pustiť hudbu a chce vyhovieť The Rockovi, tak

sa ho pýta: „*a hele vole, co ty vlastně posloucháš za muziku?*“. Keďže mu The Rock nerozumie a myslí si, že sa ho pýta na meno odpovedá: „*Me? The Rock,*“ a ukazuje pri tom na seba. Osoba, ktorá sa ho pýtala na obľúbený štýl hudby nechápavo pozerá na ostatných a hovorí: „*Tak ty jako rocker tedy určite nevypadáš*“. Záber ďalej pokračuje snímkou plechovky energetického nápoja s mužským hlasom, ktorý hovorí: „*The Rock pivo nemusí, raději si dá Rockstar Energy Drink. A co ty? Už jsi ho vyzkoušel?*“. Reklamný spot by mal mať dĺžku 15 až 20 sekúnd.

Druhý reklamný spot:

Druhý reklamný spot by bol prakticky identický ako prvý v rámci prostredia a hercov, s len trochu pozmeneným scenárom. Záber začne opäť v kamarátovom byte, kde kamarát učí The Rocka základné frázy. Práve ho naučil čo znamená fráza „*What's your name?*“, teda „*Jak se jmenuješ?*“. Zatiaľ, čo kamarát bude opäť mimo záberu, sa jeden zo sediacich pri stole bude pýtať: „*A hele, ty, už nevím jak se jmenuješ, jak dlouho jsi už v Česku?*“. The Rock sa poteší, že konečne niečomu porozumel, myslí si že sa ho pýta na meno, keďže túto frázu už pozná a dotyčný ju použil, odpovedá: „*Já? Rock.*“. Dotyčný opäť nechápavo hľadá na ostatných a hovorí: „*Tak rok je tady a pivo mu pořád nechutí!*“. Rovnako ako v prvom spote pokračuje záber snímkou energetického nápoja a hrubší mužský hlas hovorí: „*Čeština ani pivo The Rockovi pořád nejdu, Energetické nápoje Rockstar Energy však jo. A co ty, už jsi je vyzkoušel?*“. Reklamný spot bude mať rovnako ako prvý spot dĺžku 15 až 20 sekúnd.

10.2.4 Časový harmonogram kampane

Časový harmonogram kampane sa odvíja od stanoveného dátumu eventu, ktorý by bol usporiadaný. Ak by bol event usporiadaný v posledný augustový piatok roku 2018 (27.8.) ako bolo pôvodne zmienené v kapitole 10.2.2, musela by byť reklamná kampaň na samotný event spustená aspoň 3 až 4 týždne pred samotným eventom. Táto kampaň by bola pre prvé týždne (štyri týždne pred eventom) spustená najprv na internete, konkrétne by vznikla webová microsite, ktorá by bola propagovaná na sociálnych sieťach a internetovou inzerciou. Dva týždne pred samotným eventom by začali televízie vysielat' prvý zo spomínaných reklamných spotov, ktorý oznamuje dátum a miesto udalosti. Po skončení udalosti by boli následné dva reklamné spoty spomenuté v kapitole 10.2.3 vysielané ďalšie dva týždne. Dokopy by teda kampaň trvala 6 týždňov, konkrétne od 30.7.2018 do 11.9.2018. Podľa možností by bolo možné kampaň ešte dodatočne propagovať v rámci sociálnych sietí, hlavný časový harmonogram by však bol stanovený na spomínaných 6 týždňov.

10.2.5 Výber médií a komunikačné kanály

Prvou zložitou otázkou, ktorú treba pred vytvorením kampane zodpovedať, je výber vhodnej televíznej stanice, ktorá bude reklamné spoty vysielat'. Pre potreby tejto kampane by vyhovovala TV Prima, konkrétne stanica Prima Cool, ktorej cieľová skupina je dospelí 15 až 69 rokov. Mediálny dosah v kategórii CS 15+ sa približne pohybuje na 25 %. (Budák, 2017)

Ako najvhodnejšia sociálna sieť na propagáciu kampane je jednoznačne sieť Facebook. Potvrdzujú to aj výsledky z marketingového prieskumu v praktickej časti, kde až 54 % respondentov uviedlo, že najviac času spomedzi všetkých sociálnych sietí trávia hlavne na Facebooku. Kampaň by samozrejme bola propagovaná aj na ostatných sieťach ako Twitter, Facebook a Instagram. Na týchto sieťach však oproti Facebooku zrejme nemá význam skupovať vyšší dosah.

Po uskutočnení eventu a začiatku vysielania reklám sa očakáva záujem médií, ktoré by mali pomôcť šíriť pripravený obsah, vďaka čomu by sa tieto spoty mohli stať virálnymi.

10.2.6 Odhadovaný rozpočet

Položka	Cena v Kč
Spracovanie troch reklamných spotov	300 tis. Kč
Nákup reklamného priestoru na TV Prima	6 000 tis. Kč
Honorár herca Dwayna Johnsona	10 000 tis. Kč
Náklady spojené s ubytovaním herca a jeho tímu	300 tis. Kč
Náklady na event	300 tis. Kč
Honorár účinkujúcich na evente	200 tis. Kč
Propagácia na sociálnych sieťach	80 tis. Kč
Vytvorenie microsite	20 tis. Kč
Neočakávané náklady	50 tis. Kč
Spolu	17 250 tis. Kč

Tabuľka 3 – Odhadovaný rozpočet akcie, zdroj: vlastné spracovanie

Náklady na natočenie jedného reklamného spotu sa odhadujú na približne 100 tisíc Kč. V tejto sume je zahrnutý prenájom agentúry, ktorá sa postará o filmovú techniku, produkciu a nakoniec post-produkciu jednotlivých spotov. Cena ďalej zahŕňa náklady na rekvizity, catering a honorár pre komparz. Dokopy teda cena všetkých troch reklamných spotov vychádza orientačne na 300 tisíc korún.

Jednou z najdrahších položiek tejto reklamnej kampane je nákup reklamného priestoru v televízii Prima. Celkové náklady na tento priestor nemožno presne určiť, pretože spoločnosť Prima určuje cenu nákladov na reklamný priestor v televízii až po odvysielaní reklám a cena je variabilná, podľa aktuálnej sledovanosti. Prima určuje cenu reklamného spotu ako násobok sledovanosti násobené ratingovým bodom (ten závisí od počiatočného ročného rozpočtu na reklamu na kanáloch televízie Prima). Ak je braný do úvahy podiel sledovanosti približne 25 %, s rozpočtom 5 miliónov českých korún, činí tento ratingový bod číslo 27 500. To znamená, že ak reklamný spot uvidí 25% ľudí v cieľovej skupine CS 15+, cena reklamného spotu činí sumu 27 500 (ratingový bod podľa rozpočtu) x 25 (reklamu videlo 25 % ľudí z cieľovej skupiny), čo je približne 688 tisíc korún. Podľa vysielacích časov, zacielenia na určitú TV stanicu, počtu prehratí reklám za deň, obdobia v roku a iných faktorov následne televízia upravuje túto sumu pomocou indexov. Ak by bol reklamný spot vysielaný mimo hlavný vysielací čas, len niekoľkokrát za deň, najmä na televíznej stanici Prima Cool v mesiaci august, jeho cena by klesla približne o polovicu a to na 320 tisíc korún. Celková suma za vysielanie všetkých reklamných spotov v tomto období by tak činila približne 6 miliónov korún. (iPrima, 2018)

Ďalšou vysokou čiastkou, ktorú možno len odhadovať, je samotný honorár herca Dwayna Johnsona za účinkovanie v reklamách a následne za účinkovanie na evente. Podľa informácií spomenutých v kapitole 7.2 vyšlo angažmán Chucka Norrisa v štyroch reklamách približne na 8,5 milióna českých korún. V tomto prípade sa jedná len o dva reklamné spoty, ale pribúda účinkovanie na evente. Dá sa teda predpokladať, že by si herec za toto účinkovanie vyžiadal približne 10 miliónov českých korún.

Pri nákladoch spojených so štvordňovým ubytovaním herca (a jeho tímu) sa počíta s nákladmi na hotel, prepravu a špeciálne požiadavky. Ak by bol herec s tímom (predpokladá sa 5 členný tím) ubytovaný v päť hviezdikovom hotely Grandior Hotel Prague, vyšlo by toto ubytovanie na približne 100 tisíc českých korún pre celý tím. Spolu s dopravou (špeciálne zapožičané autá, letenky a pod.) a jeho špeciálnymi požiadavkami sa dá očakávať celkový náklad na približne 300 tisíc českých korún. (Booking, 2018)

Eventové náklady zahrňujú prenajatie agentúry, ktorá sa o event postará (pódium, zvukári, obsluha, ochranka, veľkoplošné obrazovky, technika). Prenajatie takejto agentúry sa odhaduje na približne 300 tisíc českých korún. Honorár moderátora a dvoch kapiel, ktoré by na evente vystúpili sa odhaduje na približne 200 tisíc korún. Tieto informácie nie sú verejne dostupné, preto možno len odhadovať, v akých hodnotách sa takéto honoráre pohybujú.

Na propagáciu na sociálnych sieťach možno vyčleniť 80 tisíc korún. Tie poslúžia napríklad na sponzorované príspevky na sociálnej sieti Facebook. Tieto príspevky ide veľmi efektívne cieľiť na určité skupiny ľudí podľa veku alebo aktuálnej polohy. Navyše možno príspevky cieľiť aj podľa toho, aké stránky má dotyčná osoba lajknuté (možno cieľiť na ľudí, ktorí majú lajknutý konkurenčný energetický nápoj).

Vytvorenie webovej microsite možno s predošlými nákladmi definovať ako minoritný náklad a odhaduje sa na približne 20 tisíc korún. Pri takejto kampani treba počítat' aj s neočakávanými nákladmi, hlavne pri evente, preto je do nákladov započítaná aj rezerva 50 tisíc korún ako neočakávaný náklad. Celkové náklady tak činia približne 17 250 000 korún, no tento náklad je len odhadovaný, preto by bolo vhodné tento náklad počítat' s možnou odchýlkou, ktorá je stanovená na ± 1 milión korún.

10.2.7 Riziká kampane

Prvým rizikom samotnej kampane je neochota účinkovania samotného herca Dwayna Johnsona. V prípade, že by herec túto ponuku odmietol je celý projekt neuskutočniteľný.

Druhým rizikom kampane je samotný event. Ten treba naplánovať dlhodobo dopredu a pri takomto plánovaní nemožno predvídať napríklad počasie. Ak by bolo počasie nevyhovujúce, event by nemal žiadaný účinok. Ďalším rizikom spojeným s eventom je veľké riziko úrazov, kvôli ktorým je potrebné zabezpečiť prítomnosť zdravotných záchranných zložiek. Prítomní by mali byť aj príslušníci polície alebo mestskej polície, ktorí by dozerali na bezproblémový priebeh udalosti a boli by nachystaní v prípade potreby zakročiť. Ďalším rizikom je nezaujem samotných ľudí, ktorí by o event nemali záujem.

Pri navrhovaní virálnych kampaní treba vždy počítat' aj s rizikom, že virálna kampaň nebude mať taký úspech, ako sa očakáva. Nie je totižto možné vytvoriť kampaň, ktorú možno okamžite označiť za virálnu. Takou ju robia práve spotrebitelia, svojim svojvoľným šírením.

10.2.8 Virálne prvky kampane

Za prvý virálny prvok kampane možno uvažovať samotného herca, ktorého vystúpenie v českej republike môže byť považované za exotické. Výzorovo Dwayne Johnson nezapadá medzi tunajšie obyvateľstvo.

Druhým virálnym prvkom je zorganizovaný event s neočakávaným hosťom. Takáto udalosť by mala zaujať verejnosť a médiá natoľko, aby o tomto evente a o tom, čo sa na ňom stalo, svojvoľne informovali ďalej.

Humor by mal napomôcť k viralite a za predpokladu, že by divákov pobavili reklamné spoty so slovnými hrami, sa dá očakávať záujem o reklamu zo širokého publika užívateľov sociálnych sietí.

V praktickej časti sa spomína vysoký záujem domácich médií o reklamné spoty s Chuckom Norrisom, dá sa teda predpokladať, že účinkovanie Dwayna Johnsona ich zaujme rovnako, hlavne, ak sa o jeho účinkovaní nebude dopredu vedieť. V tomto prípade na túto skutočnosť pozitívne vplyva ešte aj zorganizovaný event, pretože pri reklamách sa Chuckom Norrisom takýto event zorganizovaný nebol.

10.2.9 Vyhodnotenie a dosah kampane

Vyhodnotiť kampaň bude možné až s určitým časovým odstupom. Zo začiatku bude jednoduchšie vyhodnotiť napríklad účasť na evente, kde sa dá počet účastníkov jednoducho odhadnúť. Hodnotiť ďalej možno bezprostredný záujem médií a okamžitú zdieľanosť príspevkov spojených s kampaňou na sociálnych sieťach.

Objektívne však bude možné kampaň zhodnotiť až koncom roka 2018. Po takejto dobe bude možné objektívne porovnať štatistiky ohľadom dosahov s predošlými obdobiami a určiť, či mala kampaň požadovaný úspech.

O tom, či boli splnené ciele ohľadom zvýšeného predaja, zvýšenia tržného podielu, zvýšenia zisku, či povedomia o značke, bude možné diskutovať až po finančnej uzávierke za rok 2018, ktorá je dostupná štandardne najneskôr v polovici nasledujúceho roku. Tieto dáta treba porovnať s predošlými obdobiami a objektívne určiť, či mala spomínaná kampaň efekt aký sa očakával a či boli splnené stanovené ciele.

ZÁVER

Cieľom tejto diplomovej práce bolo preštudovať odbornú literatúru na tému virálneho marketingu. Táto forma marketingu je pomerne mladá a ponúka veľké možnosti, hlavne v oblasti kreativity a originality. Teoretická časť bola zameraná na históriu a základné rozdelenia virálneho marketingu, jeho postavenie v rámci marketingovej komunikácie. Táto časť sa taktiež zaoberala najčastejšími motívmi virálnych kampaní a zároveň popisovala, aké pocity môže takáto kampaň v ľuďoch vyvolávať. Dôležitou súčasťou teoretickej časti bolo porovnanie výhod a nevýhod virálneho marketingu, pretože ani virálny marketing nie je v rámci marketingovej komunikácie bezchybný.

Praktická časť práce bola rozdelená na dve časti. Prvá časť sa zaoberala analýzou štyroch vybraných virálnych kampaní podľa vopred určených kritérií. Analytickú časť nasledoval marketingový výskum, ktorého cieľom bolo identifikovanie kľúčových aspektov úspešnosti jednotlivých virálnych kampaní. Pred uskutočnením samotného marketingového výskumu boli stanovené marketingové otázky, ktoré boli na konci praktickej časti diplomovej práce zodpovedané.

Zistené poznatky z teoretickej a hlavne praktickej časti boli následne zohľadnené v projektovej časti diplomového projektu. Táto časť mala navyše svoj vlastný cieľ, a to zostaviť fiktívnu kampaň pre spoločnosť Rockstar Energy, ktorá predáva energetické nápoje na českom trhu.

Projektová časť navrhuje pre spoločnosť Rockstar Energy komplexnú marketingovú kampaň, ktorá sa skladá z viacerých prvkov. Na základe analyzovaných kampaní, v ktorých boli zisťované hlavne rôzne virálne prvky, ktoré pomáhajú žiadanému šíreniu kampane, bola pre Rockstar Energy navrhnutá kampaň, ktorá má bezpochyby potenciál stať sa virálnou. Ako však už bolo niekoľkokrát v práci spomenuté, virálnou sa kampaň nestáva jej vytvorením – virálnou ju musia urobiť ľudia sami.

Stanovené ciele práce a jej jednotlivých častí boli naplnené a ponúkajú autentický a originálny výsledok v podobe komplexnej „virálnej“ kampane. Uskutočniteľnosť tejto kampane je však otázna, keďže kampaň je len fiktívna a pravdepodobne by nezapadala do marketingovej stratégie spoločnosti Rockstar Energy.

ZOZNAM ZDROJOV

- [1] AGUILAR ARCOS, Virginia, Sonia SAN MARTÍN GUTIÉRREZ a René PAYO HERNANZ. La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. Opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión* [online]. 2014, 14(1): 15-31 [cit. 2018-1-24]. DOI: 10.5295/cdg.120348va. ISSN 11316837
- [2] BANYÁR, Milan. *Nové trendy v marketingovej komunikácii: Učebné texty určené pre študentov odboru 3.2.3 Masmediálne štúdiá*. Bratislava: Book&Book, 2015, 88 s. ISBN 978-80-89652-13-6.
- [3] BAXTER, Will. *Why the Red Bull Stratos Social Media Statistics Went Stratospheric*. Willbaxter [online]. Dostupné na <http://www.willbaxter.com/why-the-red-bull-stratos-social-media-statistics-went-stratospheric/>
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využit internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [5] Booking. *Grandior Hotel Prague*. Booking [online]. Dostupné na <https://www.booking.com/>
- [6] BUDÁK, Filip. *Prima v březnu 12x ovládla večerní prime time*. Prima [online]. Dostupné na <https://prima.iprima.cz/taxonomy/term/187403/prima-v-breznu-12x-ovladla-vecerni-prime-time>
- [7] Case study: RINGS TV STORE PRANK. In: *Vimeo* [online]. © 6.2.2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z <https://vimeo.com/202789336>. Kanál používatele thinkmodo
- [8] Colegio Torrevilano. *Redes Sociales*. [online]. Madrid: Colegio Torrevilano, 2017, 23-12-2017 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.colegiotorrevilano.es/es/redes-sociales>
- [9] CYPRICH, Pavel. *Co se dělo po zveřejnění show o pořadu Prostřeno? Kazma láme rekordy internetu*. Seznamzpravy [online]. Dostupné na <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kazma-zlomil-pocitadla-internetu-jeho-show-o-prostreno-si-pustily-uz-statisice-lidi-31575?seq-no=1&dop-ab-variant&source=clanky-home>
- [10] DOYLE, Jonathan. *Red Bull Stratos Challenge Halts Due to Lawsuit*. Popularmechanics [online]. Dostupné na <https://www.popularmechanics.com/flight/a6167/lawsuit-red-bull-stratos-freefall/>

- [11] HAUERLANDOVÁ, Iveta. Virální marketing. *Digitalmag* [online]. Bratislava: DIGITAL MARKETING CLUB, 2012, 27-02-2012 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.digitalmag.sk/viralny-marketing/>
- [12] HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- [13] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [14] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [15] HINZ, Oliver, Bernd SKIERA, Christian BARROT a Jan U. BECKER. Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing* [online]. 2011, 75(6): 55-71 [cit. 2018-1-24]. ISSN 00222429.
- [16] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [17] IPRIMA. *Reklama*. Iprima [online]. Dostupné na <https://www.iprima.cz/televizni-reklama>
- [18] KAPLAN, Andreas, M. a Michael HAENLEIN. *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance*. Business Horizons [online]. 2011, 54: 253-263 [cit. 2018-1-24]. ISSN 0007-6813.
- [29] Kazmova ONE MAN SHOW. In: *Facebook* [online]. © 2015 [cit 2018-03-27]. Dostupné z <https://www.facebook.com/KazmovaOMS/>
- [20] KEMP, Nicola. *Six marketing lessons from Red Bull Stratos*. Campaign [online]. Dostupné na <https://www.campaignlive.co.uk/article/six-marketing-lessons-red-bull-stratos/1155718>
- [21] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [22] KRAHBICHLER, Johny. *This Creepy Puzzle Arrived In Our Mail*. GadgetZZ [online]. Helsingborg: GadgetZZ, 2015, 2015-10-12 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://gadgetzz.com/2015/10/12/this-creepy-puzzle-arrived-in-our-mail/>

- [23] MAGAZÍN. *Kazma si vystřelil z pořadu Prostřeno. Odhalil praktiky reality show a poukázal na málo známou nemoc.* Aktualne [online]. Dostupné na <https://magazin.aktualne.cz/televize/porad-na-streamu-si-udelal-dobry-den-z-prostreno-chteli-pomo/r~e719126e3aec11e7a557002590604f2e/?redirected=1523636669>
- [24] MICHL, Aleš. *KOMENTÁŘ: Hospody budou krachovat nezávisle na prohibici.* iDnes [online]. Dostupné na https://ekonomika.idnes.cz/komentar-hospody-budou-krachovat-nezavisle-na-prohibici-peo/ekonomika.aspx?c=A120915_161000_ekonomika_spi
- [25] Moorhuhn Original - Johnnie Walker. In: *YouTube* [online]. © 29.11.2012 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=O1cgGPw8CEM>. Kanál uživatele DerMichael
- [26] NUDD, Tim. *The Story Behind the Pants-Soiling 'Rings' Prank That Has 200 Million Views in 24 Hours.* Adweek [online]. Dostupné na <http://www.adweek.com/creativity/story-behind-pants-soiling-rings-prank-has-200-million-views-24-hours-175720/>
- [27] PORTER, Lance a Guy J. GOLAN. From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2006, 6(2): 30-38 [cit. 2018-1-24]. ISSN 15252019.
- [28] POTŮČEK, Jan. *Chuck Norris v reklamě T-Mobilu baví celý svět. Prodá ale i jeho satelitní televizi?.* Lupa.cz [online]. Dostupné na <https://www.lupa.cz/clanky/chuck-norris-v-reklame-t-mobilu-bavi-cely-svet/>
- [29] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010. s. 265, 266. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [30] Prostřeno! Odhalení největšího televizního skandálu v Česku. In: *Stream* [online]. © 18.5.2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z <https://www.stream.cz/one-manshow/10017526-odhaleni-nejvetsiho-televizniho-skandalu-v-cesku>. Kanál uživatele ONE MAN SHOW
- [31] Red Bull Stratos [online]. Fuschl am See: Red Bull, 2012 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z: <http://www.redbullstratos.com/>
- [32] Rings (2017) - TV Store Prank. In: *YouTube* [online]. © 23.1.2017 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=WcuRPzB4RNc&>. Kanál uživatele Paramount Pictures

- [33] Rings Movie. In *Facebook* [online]. © 2017 [cit. 2017-03-27] Dostupné z <https://www.facebook.com/RingsMovie/>
- [34] ROHRBACHER, Blake. *The Power of Viral Marketing*. ClickZ [online]. North America: ClickZ, 2000, 2000-11-8 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.clickz.com/the-power-of-viral-marketing/77943/>
- [35] ROLLINS, Brandon, Ismet ANITSAL a M. Meral ANITSAL. VIRAL MARKETING: TECHNIQUES AND IMPLEMENTATION. *Entrepreneurial Executive* [online]. 2014, 19: 1-17 [cit. 2018-1-24]. ISSN 19394667.
- [36] ROUSE, Margaret. *Pre-roll ad*. TechTarget [online]. Dostupné na <https://whatis.techtarget.com/definition/pre-roll-ad>
- [37] SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.
- [38] SPACE. *Skydiver's Record-Breaking 'Space Jump' Delayed by Damaged Capsule*. Space [online]. Dostupné na <https://www.space.com/17105-space-jump-red-bull-stratos-delayed.html>
- [39] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [40] TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2015. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400585-5.
- [41] T-Mobile: Chuck Norris Vánoce 2010 [reklama]. In: *YouTube* [online]. © 15.11.2010 [cit. 2018-03-27]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=KZT1XNiZmKQ>. Kanál uživatele TVspotytcz
- [42] Travelstoreturkey. *Viber-skype-whatsapp* [online]. Istanbul: travelstoreturkey, 2016 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.travelstoreturkey.com/viber-skype-whatsapp/>
- [43] Websitebuild. *Viral marketing* [online]. Germany: Websitebuild, 2012 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.websitebuild.net/blog/viral-marketing/>
- [44] ZMUDA, Natalie. *RED BULL'S STRATOS 'SPACE JUMP' WOWED THE WORLD -- WHILE SELLING A LOT OF PRODUCT*. AdAge [online]. Dostupné na <http://adage.com/article/special-report-marketer-alist-2013/red-bull-stratos-space-jump-helped-sell-a-lot-product/243751/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

Atď A tak ďalej.

A pod. A podobne

CS15+ Televízne označenie cieľovej skupiny 15-69 rokov.

PR Public relations

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1 - Pyramídový efekt šírenia správy, zdroj: Vortexsolution, 2018.....</i>	<i>18</i>
<i>Obrázok 2 - Šírenie virálnej správy, zdroj: Banyár 2015, str. 39</i>	<i>19</i>
<i>Obrázok 3 - Logá najobľúbenejších sociálnych sietí: Instagram, Twitter, YouTube, Facebook, zdroj: Colegio Torrevilano, 2017</i>	<i>20</i>
<i>Obrázok 4 - WhatsApp, Skype alebo Viber sú príkladmi instantných messagingových systémov, zdroj: travelstoreturkey, 2016.....</i>	<i>21</i>
<i>Obrázok 5 - Interaktívna hra od spoločnosti Johnnie Walker, ktorá mala úspech, zdroj: YouTube, ©2012.....</i>	<i>23</i>
<i>Obrázok 6 – Pripravená vystavovacia miestnosť, zdroj: Facebook, ©2017</i>	<i>37</i>
<i>Obrázok 7 – Stena s televíziami a falošná televízia, z ktorej vychádza Samara, zdroj: Facebook, ©2017</i>	<i>38</i>
<i>Obrázok 8 - Záber z televízneho spotu s Chuckom Norrisom, zdroj: Youtube, ©2010</i>	<i>41</i>
<i>Obrázok 9 - Záber z televízneho spotu pri zabíjaní kapra, zdroj: Youtube, ©2010... </i>	<i>42</i>
<i>Obrázok 10 - Záber zo spotu „so stovkami programov“, zdroj: Youtube, ©2010.....</i>	<i>43</i>
<i>Obrázok 11 - Ukážka inzercie z Billboardu a printu, zdroj: Potůček, 2010.....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázok 12 - Logo Bartošekovej One Man Show, zdroj: Facebook, ©2015</i>	<i>47</i>
<i>Obrázok 13 - Záber z Kazmovho videa – najpopulárnejšie české vyhľadávania, zdroj: Stream.cz, ©2017</i>	<i>49</i>
<i>Obrázok 14 - Záber z videa - Karel a jeho sliepka Babiš, zdroj: Stream.cz, ©2017..</i>	<i>50</i>
<i>Obrázok 15 - One Man Show využila v určitých chvíľach až 65 percent dátovej kapacity Seznamu, zdroj: Cyprich, 2017</i>	<i>52</i>
<i>Obrázok 16 - Neurológ Ondřej Fiala vo videu opisuje tourettov syndróm, zdroj: Stream.cz, ©2017</i>	<i>53</i>
<i>Obrázok 17 - Fotka dopadu Felixa Baumgartnera z Facebookovej stránky Red Bull Stratos, zdroj: Baxter, 2012</i>	<i>58</i>
<i>Obrázok 18 – Ilustračný záber na prostredie, v ktorom by sa mohlo odohrávať reklamný spot, zdroj: Michl, 2012.....</i>	<i>74</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1 - Marketingový komunikačný mix (Horňák, 2010, str. 30)</i>	<i>16</i>
<i>Tabuľka 2 - Silné a slabé stránky virálneho marketingu</i>	<i>31</i>
<i>Tabuľka 3 – Odhadovaný rozpočet akcie, zdroj: vlastné spracovanie</i>	<i>76</i>

ZOZNAM GRAFOV

<i>Graf 1 - Znalosť jednotlivých kampaní, zdroj: vlastné spracovanie</i>	<i>61</i>
<i>Graf 2 – Prvé stretnutie s kampaňou, zdroj: vlastné spracovanie.....</i>	<i>62</i>
<i>Graf 3 – Prvé stretnutie s kampaňou T-Mobile CZ, zdroj: vlastné spracovanie</i>	<i>63</i>
<i>Graf 4 – Prvé stretnutie s kampaňou Red Bull Stratos, zdroj: vlastné spracovanie ..</i>	<i>63</i>
<i>Graf 5 – Prvé stretnutie s One Man Show, zdroj: vlastné spracovanie.....</i>	<i>64</i>
<i>Graf 6 – Emócie, ktoré vyvolali jednotlivé kampane, zdroj: vlastné spracovanie</i>	<i>65</i>
<i>Graf 7 – Vyvolané reakcie, zdroj: vlastné spracovanie</i>	<i>66</i>
<i>Graf 8 – Účinkovanie známej osoby vo videu, zdroj: vlastné spracovanie</i>	<i>67</i>
<i>Graf 9 – Najvyužívanejšia sociálna sieť, zdroj: vlastné spracovanie.....</i>	<i>67</i>

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A: Presné znenie dotazníka, zdroj: vlastné spracovanie

PRÍLOHA A: PRESNÉ ZNENIE DOTAZNÍKA

(Zdroj: vlastné spracovanie)

1. Poznáte toto video (kampaň)?



- Áno
- Nie

2. Kde ste sa s videom (kampaňou) prvýkrát stretli?

- Na Facebooku
- Na YouTube
- Na inej sociálnej sieti
- Cez Chat (Messenger, Viber,...)
- E-mailom
- V televízii
- V médiách (internetové spravodajstvo, atď)
- Dupočul/a som o ňom od priateľov

3. Aké pocity vo vás video (kampaň) vyvolala? (možnosť viacerých odpovedí)

- Pobavilo ma (humor)
- Zaujalo ma, kontroverzné, originálne
- Bez emócií
- Nahnevalo ma, znechutilo
- Nezaujalo ma, ale dopozeral/a som ho
- Nezaujalo ma a nedopozeral/a som ho
- Iné

4. Ako ste na video (kampaň) reagovali? (možnosť viacerých odpovedí)

- Video som zdieľal/a
- Označil/a som, že video sa mi páči
- Video som komentoval/a
- Odoslal/a som ho priateľom (Messenger, Viber, e-mail,...)
- Ropzrával/a som o ňom priateľom
- Nereagoval/a som
- Iné

5. Ovplynula vás táto kampaň?

- Áno, uvažoval/a som o zhliadnutí filmu
- Áno, film som si pozrel/a
- Neovplyvnila
- Iné

6. Poznáte toto video (kampaň)?



- Áno
- Nie

7. Kde ste sa s videom (kampaňou) prvýkrát stretli?

- Na Facebooku
- Na YouTube
- Na inej sociálnej sieti
- Cez Chat (Messenger, Viber,...)
- E-mailom
- V televízii

- V médiách (internetové spravodajstvo, atď)
- Dupočul/a som o ňom od priateľov

8. Aké pocity vo vás video (kampaň) vyvolala? (možnosť viacerých odpovedí)

- Pobavilo ma (humor)
- Zaujalo ma, kontroverzné, originálne
- Bez emócií
- Nahnevalo ma, znechutilo
- Nezaujalo ma, ale dopozeral/a som ho
- Nezaujalo ma a nedopozeral/a som ho
- Iné

9. Ako ste na video (kampaň) reagovali? (možnosť viacerých odpovedí)

- Video som zdieľal/a
- Označil/a som, že video sa mi páči
- Video som komentoval/a
- Odoslal/a som ho priateľom (Messenger, Viber, e-mail,...)
- Ropzrával/a som o ňom priateľom
- Nereagoval/a som
- Iné

10. Ovplynula vás táto kampaň?

- Áno, uvažoval/a som o ponuke
- Áno, využil/a som ponuku
- Neovplyvnula
- Iné

11. Poznáte toto video (kampaň)?



- Áno
- Nie

12. Kde ste sa s videom (kampaňou) prvýkrát stretli?

- Na Facebooku
- Na YouTube
- Na inej sociálnej sieti
- Cez Chat (Messenger, Viber,...)
- E-mailom
- V televízii
- V médiách (internetové spravodajstvo, atď)
- Dupočul/a som o ňom od priateľov

13. Aké pocity vo vás video (kampaň) vyvolala? (možnosť viacerých odpovedí)

- Pobavilo ma (humor)
- Zaujalo ma, kontroverzné, originálne
- Bez emócií
- Nahnevalo ma, znechutilo
- Nezaujalo ma, ale dopozeral/a som ho
- Nezaujalo ma a nedopozeral/a som ho
- Iné

14. Ako ste na video (kampaň) reagovali? (možnosť viacerých odpovedí)

- Video som zdieľal/a
- Označil/a som, že video sa mi páči

- Video som komentoval/a
- Odoslal/a som ho priateľom (Messenger, Viber, e-mail,...)
- Ropzrával/a som o ňom priateľom
- Nereagoval/a som
- Iné

15. Ovplynula vás táto kampaň?

- Áno, veľmi dobre si ju pamätám
- Áno, ale len krátkodobo
- Neovplyvnula
- Iné

16. Poznáte toto video (kampaň)?

<https://www.stream.cz/onemanshow/10017526-odhaleni-nejvetsiho-televizniho-skandalu-v-cesku>

- Áno
- Nie

17. Kde ste sa s videom (kampaňou) prvýkrát stretli?

- Na Facebooku
- Na YouTube
- Na inej sociálnej sieti
- Cez Chat (Messenger, Viber,...)
- E-mailom
- V televízii
- V médiách (internetové spravodajstvo, atď)
- Dupočul/a som o ňom od priateľov

18. Aké pocity vo vás video (kampaň) vyvolala? (možnosť viacerých odpovedí)

- Pobavilo ma (humor)
- Zaujalo ma, kontroverzné, originálne
- Bez emócií
- Nahnevalo ma, znechutilo
- Nezaujalo ma, ale dopozeral/a som ho
- Nezaujalo ma a nedopozeral/a som ho
- Iné

19. Ako ste na video (kampaň) reagovali? (možnosť viacerých odpovedí)

- Video som zdieľal/a
- Označil/a som, že video sa mi páči
- Video som komentoval/a
- Odoslal/a som ho priateľom (Messenger, Viber, e-mail,...)
- Ropzrával/a som o ňom priateľom
- Nereagoval/a som
- Iné

20. Ovplynula vás táto kampaň?

- Áno, kampaň som sledoval/a
- Áno, ale nevenoval/a som jej veľa pozornosti
- Neovplyvnula
- Iné

21. Myslíte, že účinkovanie verejne známej osoby zvyšuje pravdepodobnosť šírenia virálneho videa?

- Áno
- Nie

22. Na ktorej sociálnej sieti trávite najviac času?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

23. Ktorú z nasledujúcich sociálnych sietí považujete za najlepšiu z hľadiska zdieľania virálnych videí?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

24. Ste muž alebo žena?

- Žena
- Muž

25. Aký je váš vek? (uved'te číslo)

26. Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

- Základná škola
- Stredoškolské s maturitou
- Stredoškolské bez maturity
- Vysokoškolské prvého stupňa
- Vysokoškolské druhého stupňa a vyššie

