

Univerzita Karlova v Praze
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví

DIPLOMOVÁ PRÁCE
Bc. Michal Pátek

Možné přístupy k virálnímu marketingu v nových médiích
a jeho užití v České republice

Possible approaches to viral marketing in new media
and its use in Czech republic

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 1. srpna 2014

Bc. Michal Pátek

Abstrakt

Diplomová práce *Možné přístupy k virálnímu marketingu v nových médiích a jeho užití v České republice* se zabývá jednou ze strategií marketingu z pohledu zahraničních autorů. Na základě příbuzných teorií popisuje význam virálního marketingu, aby mohla poukázat na silné a slabé stránky tohoto způsobu propagace.

První část práce se zabývá uvedením nových médií a specifických způsobů propagace v kyberprostoru. Dále jsou popsány příbuzné obory, word of mouth, memetika a informační kaskády. Samotný virální marketing je uveden na základě publikací Seta Godina, Douglase Rushkoffa a Henryho Jenkinse. Část práce se zabývá měřením a analýzou virálního marketingu, kde je nastíněn možný matematický vzorec popisující virální šíření. Po teoretickém úvodu jsou popsány možné způsoby virálního marketingu, což je názorně ukázáno na příkladu několika českých kampaní.

Klíčová slova: sociální sítě, web 2.0, virální marketing, memetika, internet, marketingová kampaň, nová média

Abstract

The thesis *Possible approaches to the viral marketing in new media and its use in Czech Republic* is concerned with one of the marketing strategies from foreign authors point of view. On the basis of related theories it describes the importance of viral marketing in order to point out the strengths and weaknesses of this method of promotion.

The first part deals with the introduction of new media and specific ways of promotion in cyberspace. The following parts describes the related fields, word of mouth, memetics and information cascades. The actual view of viral marketing is given on the basis of publications by Seth Godin Douglas Rushkoff and Henry Jenkins. Part of the work deals with the measurement and analysis of viral marketing, which outlines the possible mathematical formula describing viral spread. After a theoretical introduction describes possible methods of viral marketing, which is clearly shown on the example of several Czech campaigns.

Keywords: social networks, web 2.0, viral marketing, memetics, internet, marketing campaign, new media

Úvod	7
1. Nová média jako prostředek marketingu	9
1.1 Problémy klasického pojetí marketingu.....	11
1.2 Marketing v online prostoru.....	12
1.3 Marketing a nová média.....	13
1.4 Možnosti šíření reklamních sdělení v nových médiích.....	14
2. Koncepty blízké virálnímu marketingu	17
2.1 Word of Mouth	17
2.2 Memetika	22
2.3 Informační kaskády.....	27
3. Virální marketing a virální produkt	28
3.1 Problematická definice virálního marketingu	29
3.2 Viralita	30
3.3 Motivace jako klíčový problém virálního šíření	31
3.4 Teoretické přístupy na nichž staví virální marketing	34
3.4.1 Douglas Rushkoff	34
3.4.2 Henry Jenkins	35
3.4.3 Seth Godin.....	36
3.4.4 Ralph F. Wilson.....	41
4. Měření a analýza virálního marketingu	43
4.1 Marketingové metriky.....	45
4.2 Model šíření v síti	46
4.3 Navržený model virálního šíření	47
4.4 Problematika predikce virálního šíření	54
5. Možná podoba virálního marketingu v nových médiích	55
5.1 Prostor, ve kterém dochází k virálnímu šíření	56
5.2 Podoba virálního marketingu v Čechách	56
5.2.1 SuperVáclav - Novodobý hrdina	57
5.2.2 ViralBrothers - Debilní kecy.....	58
5.2.3 Videoflot - Zběsilá jízda cyklisty po dálnici.....	58
5.2.4 Přemluv bábu.....	59
5.2.5 Kofola vánoční pohlednice.....	59
5.2.6 Panasonic 3D - Lekce.....	59
5.2.7 Miluji tě, mé VUT	60
Závěr.....	61
Seznam použitých zdrojů	63

Úvod

Tato diplomová práce se věnuje specifickému odvětví marketingové propagace, které si v posledním desetiletí získalo velkou popularitu a oblibu. Virální marketing a jevy, které jsou bezprostředně spojeny s tímto fenoménem, se staly v očích mnoha osob snadným způsobem propagace, prakticky denně se můžeme setkat s odkazem na nějaký “virál”. Primárním kanálem, ve kterém se virální marketing objevuje, jsou nová média. Dojde proto k představení základních vlastností a možností, která přinášejí. Stěžejním bodem práce bude několik teorií, na kterých se myšlenka virálního marketingu zakládá. Na základě textů několika autorů, Douglase Rushkoffa, Setha Godina a Henryho Jenkinse, kteří patří mezi hlavní představitele v myšlení o širitelném obsahu, dojde k zamyšlení se nad samotným významem pojmu virální marketing.

Další nezbytnou součástí teorií o virálním marketingu je word of mouth, šíření obsahu pomocí nekomerčních rozprav. Nalezneme rozdíly, kterými se odlišuje virální marketing od word of mouth a zasadíme tento pojem do kontextu se současným pohledem na propagaci v nových médiích. Aby bylo možné prozkoumat význam pojmu virální marketing, budou uvedeny také oblasti další oblasti blízké virálnímu marketingu. Teorie, z nichž vycházejí samotní autoři textů o tomto fenoménu, se často odkazují k memetice a šíření obsahu. Memetika je tou nejčastější, společně s virálním marketingem svým názvem odkazují k biologii, ve které byla nalezena inspirace jak pro jejich pojmenování, tak pro uvažování nad procesy, které jsou jim vlastní.

Dále bude přiblížen marketingový pohled na fenomén virálního marketingu, který sestává zejména z měření a analýzy předávání sdělení v rámci sítě. Práce se pokusí objasnit matematickou rovnici šíření a navrhne její vylepšení, tak aby lépe postihla specifika šíření obsahu pomocí virálního marketingu.

Cílem práce je popsat dosavadní vnímání virálního marketingu a objasnit jeho pozici v marketingovém mixu, zda je opodstatněným a důkladně ustanoveným pojmem. Práce se

pokusí dojít k závěru, zda je virální marketing použitelnou a plnohodnotnou marketingovou technikou.

1. Nová média jako prostředek marketingu

Prvních devět desetiletí 20. století bylo ve znamení médií, která šířila obsah k uživatelům, aniž by jim dávala možnost okamžitě se podílet na jeho tvorbě. Tato rigidita byla zlomena s nástupem nových technologií, které umožnily přinést nástroje pro ovlivnění mediálních obsahů do každé domácnosti. Tímto nástrojem se staly počítače, které se díky vzniku protokolu HTTP mohly připojit do velké globální sítě. Obsah již přestal být šířen z velkých mediálních domů, každá domácnost se nyní může realizovat v novém mediálním prostoru. Na přelomu 90. století se mnohem víc začalo hovořit o nástupu tzv. nových médií, která umožnila uživatelům podílet se nejen na šíření obsahu, ale také na jeho tvorbě. Vznik služeb sociálních médií a multimedialních platform v 21. století dovolil vzniku nových marketingových nástrojů, které přinesly nové způsoby propagace produktů a značek.

Nová média se stala v posledních letech oblíbenou magickou formulí, ať již na poli informačních studií, nebo v marketingu. Poprvé použil tento termín Marshal McLuhan v 60. letech. Ten za nové považoval jakékoliv médium pracující na elektronickém principu (Pavliček, 2007, s. 9). S odstupem několika let jsou však nová média vnímána více do hloubky, na což má samozřejmě vliv nejen rozvoj akademického myšlení, ale také velký pokrok v oblasti elektronických technologií. Pro definici nových médií je vhodné zmínit východiska ruského teoretika médií Lva Manoviche, z jehož myšlenek vychází řada textů o internetu a nových médiích. Manovich, na rozdíl od McLuhana, nevnímá použití digitální technologie jako postačující argument pro určení nového média. (Manovich, 2001) Ve svém textu *Language of New Media* definoval pět základních principů, které musí médium splňovat, aby mohlo být takto označeno. Nová média je možné reprezentovat digitálním kódem a jsou popsitelná pomocí matematických rovnic, což umožňuje použití algoritmů. Tento fakt dovoluje jejich programovatelnost, čímž se nejvíce odlišují od tradičních médií. Nová média mohou být samostatnými objekty, anebo tvořena moduly, které tvoří kompletní celek. V tomto případě hovoříme o modularitě nových médií. Numerická reprezentace a modularita médií je hlavním společným předpokladem

pro ostatní charakteristické znaky nových médií. Jsou zde i další vlastnosti, mezi které Manovich řadí automatizaci, variabilitu a transkódování nových médií.

Za poslední dvě století došlo k několika mediálním revolucím. V případě tisku hovoříme o prvním masovém médiu, které bylo schopné rozšířit zprávu k velkému množství čtenářů. Záhy vzniklo médium v tomto ohledu mnohem schopnější, rozhlas, jehož nástupem se začalo hovořit o tzv. masových médiích. Rozhlas a později televize naprosto změnila způsob života lidí ve společnosti, do jejichž života se velmi rychle rozšířila. Zatímco v prvních letech existence panovalo nadšení z něčeho nového, naprosto neznámého, s postupem času došlo k profesionalizaci a zapojení formátů, která používala média klasická. Vedle zábavních programů a zpravodajských relací tak velmi brzo vznikaly různé formy propagace produktů a značek. Pro masová média je typický rychlý vývoj a jejich rychlé přizpůsobení se tzv. propagačnímu modelu komunikace. Dle tohoto modelu není podstatná kvalita obsahu, ale získání a udržení si divákovi pozornosti (McQuail, 2002, s. 74). Masová média setrvala dodnes, avšak jejich podoba byla ovlivněna nástupem internetu a nových mediálních formátů. Nutno podotknout, že nástupem nových médií nedošlo k zániku těch, která vnímáme jako masová, případně stará. Ze současného pohledu byly některé vlastnosti původních masových médií vstřebány do nových médií, a zároveň byla masová média rozšířena o funkcionalitu nových médií. Stará média však stále hrají důležitou roli v rozvoji nových médií a doplňují jejich existenci. V této souvislosti hovoří Bolter s Grusinem o remediaci, vzájemném ovlivňování dvou médií, přebírání charakteristických vlastností jednoho média druhým (2001).

Velkou změnou je dosah a okamžitost, se kterou jsou schopna nová média oslovit svého čtenáře. Zatímco stará média, jako například rozhlas či tisk, měla dosah limitovaný lokálními vysílači, respektive distributorskou sítí, s nástupem internetu vzniklo globální médium. Rozvoj internetových služeb, zejména platform pro sdružování uživatelů a sdílení multimediálního obsahu nahrává právě reklamě. Roli přenašečů reklamy převzali od masmédií samotní uživatelé, kteří rozšiřují reklamní sdělení do své sociální sítě. A váha, kterou toto sdělení nese, je mnohem vyšší, velmi blízká osobnímu doporučení.

1.1 Problémy klasického pojetí marketingu

Z akademického hlediska se marketing jako vědecká disciplína začal utvářet na počátku 20. století. V současnosti můžeme nalézt mnoho obecných definic marketingu, dlouhodobě nejužívanější nalezneme v publikacích Philipa Kotlera: *“Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními”* (Kotler, 2007, s. 4). Z Kotlerova pohledu je patrné, že marketing je komplexní aktivita, skládající se z několika jednotlivých úkonů a samotný dialog se zákazníkem je pouze jednou z vrcholných fází marketingu. Při tvorbě produktu a jeho následném uplatnění na spotřebitelském trhu se nejčastěji hovoří o takzvaném marketingovém mixu. Toto spojení poprvé použil Jerry McCarthy a Kotler jej následně zpopularizoval natolik, že se z něj stala základní učebnicová teorie všech ekonomických oborů. Ve svém původním pojetí se skládá ze čtyř opěrných pilířů, které jsou zjednodušeně uváděny jako 4P (product, price, promotion, placement). S rozvojem trhu a novými objevy na poli marketingového myšlení se počet “p” zvětšoval a měnil, i když největší důraz byl stále kladen na první dvě složky – produkt a cenu. Tato práce se nejvíce zabývá především propagací (promotion), která se také označuje jako marketingová komunikace.

Hesková (2001, s. 22) marketingovou komunikaci definuje jako *“komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.”* Rozlišují se tyto základní formy komunikace: reklama; osobní prodej; public relations; podpora prodeje; direct marketing. Z nich nejpopulárnější a nejužívanější je právě reklama, kterou je možné zjednodušeně definovat jako placenou formu sdělení, mající za cíl zvednout povědomí o dané značce a motivovat zákazníka ke koupi produktu nebo využití služby. Toto sdělení je šířeno pomocí různých komunikačních kanálů, ve veřejném prostoru se denně setkáme s velkoplošnou inzercí, reklamou v klasických médiích, tedy zpravidla inzertním prostorem

v tiskovinách, reklamními spoty v televizi a v rádiu. Tyto reklamní kanály se dají snadno určit a odlišit od běžného, nereklamního obsahu, což je pro ně limitující.

1.2 Marketing v online prostoru

V rámci kyberprostoru se setkáme s různými formami reklamních sdělení. Některá svou podobou mohou korespondovat s reklamou v klasických médiích, ale především nabízejí řadu odlišných vlastností. Nejširší formou reklamy na internetu je tzv. display reklama, česky také označovaná jako plošná reklama. V rámci vyhrazené plochy získává inzerent prostor pro své sdělení. Obdobně jako v případě reklamy v tištěných médiích není pro uživatele těžké tento prostor odlišit od nereklamního obsahu. Reklamní sdělení, které má zpravidla podobu banneru, je stále jedním z nejpoblárnějších způsobů propagace produktů a služeb významných společností. Bannery mohou nabývat různých formátů, zpravidla se snaží uživatele zaujmout barevnou rozmanitostí, případně poskytují různou míru interaktivity. Na straně uživatele však dochází k jevu, který se nazývá bannerová slepota. Takto je popisována tendence návštěvníků internetových stránek podvědomě ignorovat reklamní sdělení. Přehlížení bannerů je možné zvrátit jejich animací, větší kreativitou při tvorbě obsahu reklamního sdělení, lepším umístěním v kontextu webové stránky, či zapojením multimedialního obsahu. To však také může mít za následek frustraci uživatele, která opět vede k nižší účinnosti banneru. Je vhodné aby bannery byly blízké kontextu obsahu stránky, případně zájmu uživatele (Burke, 2005). Díky bannerové slepotě zvolna klesá účinnost tohoto druhu reklamy, ale i přesto je a bude hojně využívána.

Dalším způsobem, jak nalákat spotřebitele k navázání kontaktu se značkou je kontextová reklama. Mezi kontextovou reklamou se řadí například placené výsledky vyhledávání. Bývá také často označována jako PPC reklama, což ale spíš reflektuje způsob platby za kliknutí, než fakt, že je zobrazována na základě inzerentem zadaných frází, tzv. klíčových slov. Na rozdíl od plošného zobrazování bannerové reklamy, cílí tento druh na konkrétní fráze, které zadává uživatel do vyhledávače, proto je považována za mnohem účinnější.

Reklamy jsou neustále zdokonalovány, tak aby zasahovaly relevantní uživatele, podle jejich zájmů a demografických údajů. Využívají informací o uživateli, které získají díky jejich uživatelským účtům, nebo těm, které jsou uloženy v počítači uživatele v souborech cookies. Reklamy cílené přímo na konkrétní skupinu uživatelů jsou nejvíce efektivní a stávají se současným trendem. Umožňují oslovit uživatele, který již provedl nákup či projevil zájem o značku, případně ty, kteří v očích marketéra mohou být koncovým uživatelem.

1.3 Marketing a nová média

Tato kapitola se bude zabývat nejen tím, jak může vypadat marketing v nových médiích, ale také se bude věnovat tomu, jak může vypadat marketing přímo v některých službách a aplikacích. Spotřebitelé v současné době svou pozornost velké míře přesouvají do prostoru nových médií, především ve službách sociálních médií. Podle Mangolda (2009) je to především z důvodu jejich pohodlnosti a vidiny snadného uspokojení potřeb. A jelikož je marketing vnímán jako uspokojování spotřebitelských potřeb, logicky se staly tyto služby oblíbeným nástrojem propagace značek a jejich produktů. S rozvojem a stoupající popularitou nových médií, a to jak u spotřebitelů, tak marketérů, klesá hodnota tradičních médií. Nejsou již tak atraktivním kanálem, z pohledu důvěry spotřebitelů. Lidé je vnímají jako komerční a narozdíl od nových médií v nich nevidí možnost dialogu. Zapojení se do komunikace, možnost okamžitě reagovat a podílet se na podobě obsahu svou vlastní aktivitou, to jsou jedny z hlavních příčin, které vedou uživatele k využívání služeb sociálních médií.

V roce 2004 představil Chris Anderson (2004) pojem Long Tail (dlouhý ocas), který poukázal na vztah mezi objemem prodeje hlavních a okrajových produktů. Podstatou této teorie je skutečnost, že objem prodeje tvořených hlavními produkty je paradoxně mnohem menší než objem prodeje tvořených produkty málo žádanými a málo kupovanými. Je to umožněno velkou šíří sortimentu a množstvím okrajových produktů ("ocas"). Tato teorie se uplatňuje zejména v on-line obchodech, které umožňují sledovat nákupy a doporučení

ostatních uživatelů. Z pohledu virálního marketingu je možné long tail vnímat jako jednu z možných cest, jak propagovat produkty, které nejsou masově rozšířené a známé, do úzkého publika. Pokud navíc dojde k virálnímu šíření, je možné, že bude propagace tak efektivní, že se zájem o produkt rozšíří a ten přestane být marginálním v rámci trhu.

1.4 Možnosti šíření reklamních sdělení v nových médiích

Nová média, popsána v předchozí kapitole, nabízejí v současné době mnoho způsobů šíření reklamních sdělení. V počátcích reklamy byly potenciální zákazníci oslovováni pomocí masových médií, reklamní sdělení tak cílila na široký objem lidí. Nedalo se hovořit o důkladném zacílení, zpravidla se dalo cílit pouze obsahem reklamy či jejím umístěním. Velmi oblíbené byla reklamní sdělení, která cílila na konkrétní členy rodiny, čtenáře zájmových periodik a diváky v určitou denní dobu. V době nových médií je možné směřovat reklamní sdělení na užší skupinu či dokonce konkrétního uživatele.

Dlouhodobě marketingoví specialisté vnímali komunikaci se spotřebiteli jednosměrně, propagaci svých produktů zajišťovali pomocí klasických médií, která jsou pouze nosiči informací, ale neumožňovala interaktivitu. Komunikace probíhala pouze jedním směrem a postupem času ztratila na atraktivitě. I v době nových médií stále platí, že média zprostředkují komunikaci od vysílajícího (v našem případě prodejce) k příjemci (oslovenému zákazníkovi). V marketingové komunikaci hrají média podstatnou roli, do vzniku internetu se pro reklamní účely nejčastěji používal tisk, rádio a televize. Zvolená forma propagace odpovídá důkladně připravenému marketingovému plánování. Z marketingového plánu by především mělo být zřejmé, co je cílem dané kampaně, které kanály bude využívat a s jakým rozpočtem bude v určitém období pracovat. Po reklamní kampani vždy musí přijít zhodnocení výsledků a být změřena efektivita vynaložených prostředků. Nová média přinesla nástroje, které zjednodušuje všechny zmíněné fáze. Usnadňují výpočet potenciálního publika i ceny kampaně, zároveň poskytují možnost sledovat kampaň v jejím průběhu, což dovolí marketérům pružnou reakci. Ta je v této době velmi žádoucí a často nezbytná.

Se vznikem globální internetové sítě se možnosti marketingové komunikace rozvinuly do nové dimenze – vznikl nový prostor pro šíření reklamních sdělení. Pokud budeme uvažovat zavedené komunikační modely před komercializací internetu, vedle interpersonální komunikace, kdy dochází k výměně sdělení mezi prodejcem a zákazníkem (one-to-one), byl pro reklamní sdělení nejužívanější model masové komunikace, kdy bylo vysílatelem sdělení šířeno směrem k masám (one-to-many). Masová komunikace, stejně jako interpersonální, byla ovšem jednostranná, marketér měl kontrolu nad svým sdělením, ale nedostalo se mu bezprostřední zpětné vazby. Oba tyto modely nepotřebují pro šíření své zprávy technologie, ačkoliv jejich využití může vést k překonání bariér. Vin Crosbie si uvědomil změnu, která přišla s technologickým pokrokem a ve své eseji doplňuje tyto dva modely komunikace o nový model, který reflektuje nástup internetu (Crosbie, 2006). Definoval pojem komunikace many-to-many, kdy všechny zapojené strany mohou komunikovat navzájem. V rámci této komunikace dochází k výměně sdělení, na kterém mohou participovat všichni zúčastnění aktéři, přináší možnost okamžité reakce kterékoliv zapojené osoby. Narozdíl od předchozích modelů je však podmíněno zapojením technologie. Tento model síťové komunikace popisuje například videokonference, služby označované jako web 2.0 a především takzvané služby sociálních sítí, označované za sociální média.

Právě sociální média se stala kanálem, který je v současnosti z pohledu reklamy velmi vyhledáván. Možnost oslovit spotřebitele v jeho soukromém prostoru je pro značky velmi lákavá, což si uvědomují i sociální média. Z počátku sice Facebook nenabízel takové množství reklamy, avšak nyní již je prakticky na reklamním obsahu závislý. Dá se zde hovořit o spojených nádobách. Na jednom konci stojí skupina uživatelů, kteří přišli na Facebook za zábavou, aby se spojili se svými přáteli a rodinnými příslušníky. Druhý konec reprezentují značky, kterým bylo umožněno vytvářet firmní profily, aby mohly komunikovat se svými zákazníky. Rapidní nárůst uživatelů nenechal značky zaváhat, prakticky okamžitě se začalo přemýšlet o možnostech reklamy na Facebooku. Na jedné straně tak figuruje klasická display reklama, která je obohacena o zacílení. To může být až hrozivě konkrétní, značky mohou cílit na základě věku, zájmů, bydliště, ale i stavu.

Uživatelé jsou tak prakticky bezbranní a pokud utíkají do sociálních médií před masovými médii, dá se hovořit o tom, že svůj boj opět prohrají. Prezence firmy na sociálních médiích je jednou z prvních věcí, která je uvažována při spuštění produktu. Značky mohou propagovat nejen pomocí display reklamy, ale přímo navázat dialog s potenciálním zákazníkem. Díky algoritmu zobrazování příspěvků musejí pracovat na neustálém zlepšování své strategie propagace na sociálních médiích, tak aby oslovili co nejširší publikum.

2. Koncepty blízké virálnímu marketingu

2.1 Word of Mouth

V souvislosti s virálním marketingem je často zmiňován pojem word of mouth, který je také někdy do češtiny překládán jako šuška nebo osobní doporučení. Mnohdy bývá samotný virální marketing označován jako specifická forma word of mouth na internetu.

Pojem word of mouth poprvé použil v roce 1954 William H. Whyte ve své esejí pro časopis Fortune. Ve svém článku se zabýval otázkou, co vede spotřebitele ze sousedství Philadelphie k nákupu určité značky klimatizací. Došel k závěru, že velký vliv má sousedská sociální síť, kde si lidé vyměňují informace o konkrétních produktech a porovnávají své nákupní návyky (Sampson, 2012, s. 134). V následujících letech se word of mouth marketing stal v očích marketérů populární součástí marketingového mixu. V první řadě se zabývali tím, co vede k pozitivním rozpravám a kde k nim nejčastěji dochází. Poté se zaměřili na přizpůsobení marketingové komunikace, aby zvětšili pravděpodobnost předání zkušenosti svých zákazníků. Snaha nalézt cestu přímo k lidem, kteří ovlivňují úspěch marketingových kampaní tak byla patrná již v období masových médií.

Mezi další autory, kteří se důkladně věnovali této problematice, patří Katz a Lazarsfeld. Ti se věnovali výzkumu volebních preferencí v prezidentské volební kampani USA. Zjistili, že voliči byli velmi často ovlivněni lidmi ze svého okolí, více než samotnou volební kampaní. Ve svých závěrech poukazují na to, že spotřebiteli šířená reklama je devětkrát efektivnější než inzerce v novinách, čtyřikrát efektivnější než přímý prodej a dvakrát účinnější než reklamní znělka v rádiu. Tyto závěry vycházejí zejména z vlivu emocí a důvěryhodnosti nositele sdělení, charakteru média, které přenáší pozitivní zkušenost a vybízí příjemce k pozornosti (Katz, 2006).

Word of mouth marketing staví na předpokladu, že sociální interakce lidí ovlivňuje spotřebitelské rozhodování mnohem víc, než klasické reklamní sdělení. Arndt (1967) jej definuje jako ústní komunikaci mezi dvěma osobami, kdy dochází k výměně

nekomerčního doporučení značky, produktu, nebo služby. Právě fakt, že se jedná o nekomerční doporučení je v tomto pohledu rozhodující. Nedochozí totiž k přímému ovlivnění zákazníka prodejcem, ale ke vzájemné komunikaci mezi spotřebiteli. S tímto názorem se shodují i další badatelé v tomto oboru, ale připomínají, že word of mouth marketing nemusí působit pouze pozitivně. Nespokojený zákazník se o své negativní zkušenosti s produktem podělí se svým okolím častěji, než spokojený zákazník.

Nejčastěji se s word of mouth marketingem setkáváme v rámci interpersonální komunikace, přičemž převažuje ústní předání zprávy. I ostatní komunikační modely jsou pro word of mouth marketing vhodné, zejména po nástupu web 2.0, kdy se setkáváme s uživatelskými recenzemi (masová komunikace) a názorovými fóry (síťová komunikace). Tento druh je některými autory odlišně označován jako elektronický word of mouth marketing.

Velkou roli při úspěšném word of mouth šíření hraje sociální síť, ve které dochází k předávání zprávy, a kredibilita jejího šířitele. Ve společnosti jsou lidé, kteří mají větší předpoklady, aby se stali aktivnějšími a úspěšnějšími šířiteli. Jsou označováni jako názoroví vůdci (*opinion leaders*), nebo také ovlivňovatelé (*influencers*). Lazarsfeld s Katzem hovoří v této souvislosti o názorových vůdcích takto: „*Informace z masových médií proudí nejprve k názorovým vůdcům, a teprve od nich k jejich následovníkům, k ostatním členům běžné populace*“ (Katz, 2006, s.151). Definovali dvoustupňový model komunikace který popisuje pozici názorových vůdců, jako šířitelů zpráv z masových médií¹, kdy se tito jedinci stávají určitými prostředníky mezi masovými médii a širokým publikem. V modelu dvoustupňové komunikace dochází nejprve k publikování informací v masových médiích, které jsou následně vstřebány a zpracovány názorovými vůdci. Ti slouží jako filtr, který informace doplní o svůj názor, případně je zasadí do širšího kontextu, a následně je dále šíří v rámci své sociální sítě. Tento proces již neprobíhá pomocí masových médií, ale formou interpersonální komunikace. Díky tomu dostává

¹ Lazarsfeld považoval za masová média pouze časopisy, knihy, noviny a rozhlas, v době jeho výzkumu nebyl potenciál televize odhalen.

šířená zpráva větší důvěryhodnosti v očích potenciálních příjemců. Čistě historicky vzato se reklama dlouhodobě snaží, vzbudit ve svých příjemcích pocit důvěry.

V rámci svého výzkumu rozlišil Katz s Lazarsfeldem tři typy názorových vůdců. Jedince mající všeobecný přehled o dění ve světě (generally influentials). Jedince, kteří nabídnou specifickou radu ve správný moment (specific influentials). A v poslední řadě běžné každodenní kontakty, které průběžně ovlivňují svou komunikací, dříve než dojde k nákupnímu rozhodnutí (everyday contacts). První dvě skupiny oplývají specifickými vlastnostmi, ale každodenní kontakty mohou být obyčejní lidé, kteří jsou v nějakém vztahu k osobě přijímající sdělení. Toto rozlišení je v kontrastu s typologií, kterou později stanovil Malcom Gladwell více orientované na přenos zprávy, než na výjimečné vlastnosti šířitelů word of mouth.

Gladwell ve své knize zmiňuje, že někteří lidé mají větší předpoklady stát se šířiteli osobních doporučení. Rozlišuje tři relevantní skupiny lidí pro šíření word of mout: spojovatele, odborníky a prodavače.² *Spojovatelé* mají mnoho sociálních kontaktů a jsou entuziastičtí v poznávání světa kolem sebe, ač nemusí znát odpověď na všechny otázky, díky své diverzifikované sociální síti je snadno naleznou. *Odborníci* vynikají dobrou informovaností a nabyté informace jsou schopni zasadit do širšího kontextu. *Prodavači* jsou lidé nadaní schopností komunikovat, mají velké charisma a dokáží snadno přesvědčit ostatní (Gladwell, 2006, s. 121-130). U lidí s podobnými vlastnostmi se dá předpokládat, že budou dobrými šířiteli sdělení a z pohledu word of mouth bude mít jejich doporučení velkou váhu, ale rozhodně nezaručují úspěch. Každý hovoří o svém nákupním chování a sděluje své názory, je tedy možné někoho označit za většího ovlivňovatele, zatímco druzí mají menší vliv? V rámci každodenního života tomu tak je, rozhoduje charisma, vědomosti a sociální síť kontaktů, které si člověk v průběhu života buduje. Pokud se však podíváme, jak je tomu v případě kyberprostoru, převažují další faktory. Na internetu totiž může dojít k přenosu word of mouth sdělení i od osoby, se kterou se příjemce neseťkal, pouze sleduje

² V anglickém originále: connectors, mavens a salesmen.

některý z účtů sociálních médií. V takovém případě hraje hlavní roli reputace šířitele sdělení, která vychází z jeho aktivit v kyberprostoru, ale i mimo něj.

Nejvíce zmiňovanou nevýhodou word of mouth je jeho těžká zachytitelnost a měřitelnost. Vzhledem k tomu, že k výměně spotřebitelské zkušenosti dochází zpravidla v rámci interpersonální a neformální komunikace, je prakticky nemožné jej zaznamenat a změřit. A jak je známo, z pohledu marketérů, co není možné změřit, to nelze mít dokonale pod kontrolou. Ale i přesto existují způsoby, kterými společnosti zkoumají to, jak se o nich mluví mezi spotřebiteli. Tou starší variantou jsou klasické výzkumy trhu, ve kterých se pomocí ukázkového vzorku respondentů zjišťují odpovědi na připravené otázky. Velmi blízko k tomu mají i řízené rozhovory. Ale ani jednu z těchto možností nepovažují za vhodnou pro zkoumání kvality word of mouth v rámci kyberprostoru. Za prvé se jedná pouze o náhodně vybrané vzorky lidí a za druhé jsou jejich odpovědi ovlivněny bariérami, které stanoví předem připravený dotazník.

Vedle tradičního word of mouth začala řada autorů s příchodem internetu odlišovat i jeho novou formu v kyberprostoru, takzvaný elektronický word of mouth. Hennig-Thurau et al. (2004) jej popisují jako “libovolnou pozitivní nebo negativní výpověď vyřčenou potenciálními, aktuálními, nebo bývalými zákazníky o službě nebo společnosti, která je zpřístupněna velkému množství lidí a institucí skrze internet”. Nabízí se otázka, zda je nutné rozlišovat elektronickou a běžnou formu word of mouth, jestli je možné nalézt v kyberprostoru dostatečné množství odlišností od běžně chápaného word-of-mouth. Někteří autoři používají namísto pojmu electronic word of mouth chytlavé pojmenování *word of mouse*, tedy slovo šířené počítačovou myší. Protože je možné nalézt mezi těmito pojmy několik zřetelných rozdílů, jak z pohledu způsobu šíření, tak z hlediska jeho zachytelnosti, považují odlišení těchto dvou termínů za nutné.

Hlavním rozdílem je odlišný způsob komunikace, ke které na internetu dochází. Zatímco v případě běžného word of mouth se setkáme převážně s přímou interakcí osob tváří v tvář, v rámci elektronické formy převažuje nepřímý kontakt. Mluvený projev je v kyberprostoru

nahrazen psaným, samozřejmě s výjimkou videokonferencí a video blogů. Dalším, velmi podstatným aspektem kterým se tyto dvě formy word of mouth odlišují je anonymita. V kyberprostoru si nemůžeme být jisti, s kým se zrovna bavíme, ač o sobě lidé mohou uvádět podrobné informace, nemusí být pravdivé. Je poté možné, že za štvavou kampaní může stát jeden nespokojený zákazník, nebo naopak mohou pochvalné příspěvky pocházet od příliš aktivního zaměstnance dané společnosti. Poslední podstatnou odlišností je pak dosah, který může mít konkrétní sdělení v rámci word of mouth. Zákazník může v běžném prostředí vyjádřit své stanovisko různými způsoby (osobní kontakt, telefonát, dopis), ale dosah, který bude jeho sdělení mít, je omezen jeho sociální sítí. I kdyby bylo jeho sdělení natolik zajímavé, že by jej jeho známí začali šířit ve své sociální síti, nebude toto ve své původní podobě nikde uchováno. Oproti tomu v online prostoru se žádná informace neztratí a její dosah může být mnohanásobně větší, než je sociální síť obyčejného jedince. Vyslaná sdělení se tak může snadno rozšířit mezi masy uživatelů internetu, kteří nemají nějaký vztah k původci sdělení.

Existují samozřejmě bariéry, které ztěžují předávání informace. Například jazykové, nebo ty, které jsou uměle vytvořené omezeními služby, ve které je sdělení šířeno. Díky vlastnostím nových médií však není složité je překlenout. Ať již jde o kopírování digitálního obsahu, či aplikaci algoritmů, zprávu je možné modifikovat či přenést do jiného média mnohem snáz, než tomu je v případě klasických médií.

Pokud se v souvislosti s měřením word of mouth marketingu v reálném světě zmiňuje jako jedna z nevýhod složitá zachytitelnost probíhajících konverzací a z toho plynoucí problematické vyhodnocování, tak u elektronické formy je situace o poznání snazší. Na internetu dochází ke komunikaci o produktech a službách uvnitř různých diskusních aplikací. Jedná se například o diskuse pod články internetových zpravodajských portálů, osobní blogy, otevřená specializovaná diskusní fóra, ale také některá sociální média. Některé tyto služby jsou veřejně a snadno přístupné, jiné vyžadují uživatelskou registraci. Diskusní skupiny, do kterých je přístup problematictější, zpravidla vyžadují vytvoření uživatelského profilu, případně povolení přístupu od administrátorů diskuse. Lze si těžko

představit kolik by bylo potřeba zaměstnanců, aby aktivně přistupovali k diskuzím na internetu, pročítali a vyhodnocovali je. Pro zpracování diskusí proto slouží monitorovací nástroje, algoritmy, které zachycují vybrané diskusní skupiny. Následně umožňují společně využít možnost vyhledat a vyhodnotit požadované výrazy, mající vztah k firmě a produktům. Díky tomu lze zjistit, zda se o nich na internetu hovoří a tyto interakce dále specifikovat. Je možné definovat klíčová místa, kde dochází k relevantním rozpravám, ale také určit sentiment jednotlivých příspěvků. Stále je ale nutný zásah lidského faktoru, protože nelze spoléhat na to, že stroj dokáže vyhodnotit sentiment správně.

2.2 Memetika

V mnoha studiích zabývajících se virálním marketingem se často setkáme s pojmem internetový mem. Ten označuje rozšířenou kulturní informaci, která může nabývat mnoha podob, od prostého textu, až po multimédia. Memy narozdíl od virálního marketingu nemají za cíl propagovat produkty a služby. Jejich hlavní funkcí je pobavit internetovou komunitu. Virální marketing a memy mají společný zdroj inspirace pro své pojmenování, jak teorie virálního šíření, tak memetika staví na analogických termínech z biologie. Mem však znamená více než pouhé vtipné obrázky, které jsou zdrojem zábavy. Teorie memů byla vytvořena aby popsala šíření kulturních informací ve společnosti, internetová komunita si tento pojem oblíbila přibližně v roce 2011 (Shifman, 2014 s. 12-14).

Blackmorová hovoří o memech jako o přenositelných kulturního návodu. Schopnost přenášet návod, informace užitečné pro lidský pokrok se stala stěžejní pro vznik lidské kultury. Podle Daniela Dennetta je samotná lidská mysl artefaktem, který byl vytvořen tím, jak memy restruktovaly lidský mozek tak, aby se stal ideálním místem pro výskyt memů. Blackmorová vnímá memy s podobnou silou. Podle ní díky přirozené selekci memů došlo ke vzniku rozhlasu, televize a internetu. (Sampson s. 69) Problémem memetiky, a stejně tak virálního marketingu, je fakt, že doposud nebyla nalezena a jasně definována nejmenší jednotka. Ano, jsou to nositelé informací, ale pokud máme rozdělit zpěv ptáků nebo

kulturní tradici afrického kmene, dojdeme pokaždé ke stejné entitě? Díky tomuto příkladu si lze těžko představit, že by memetická teorie z pohledu sémiotiky obstála. Jako myšlenkový konstrukt funguje výborně, ale stále skýtá mnoho nevyjasněných a neprobádaných zákoutí, která ji potápí. A to vede k pochybnostem nad smyslem memetické teorie, ale také k problematickému měření vlivu memů na společnost. Sampson hovoří o tom, že pokud mem zaútočí na lidskou mysl, stane se parazitem mozku. Následně jej přetvoří na nosič pro potřebu sebe sama šířit dál, stejně jako tomu je v případě virů, které geneticky upravují buňku hostitele. V tomto kontextu je poté možné vnímat médium jako přátelské prostředí, které funguje na základě memem naprogramovaných instrukcí (Sampson s. 66-67). Tento pohled však nekoresponduje s faktem, že stále nebyla definována nejmenší memetická jednotka kulturní informace, čímž analogie s genetikou pokulhává. Je nutné dodat, že zkoumání genetického kódu probíhá již dlouho a rozluštění složitých šroubovic zabralo mnoho času. Možná se tedy dočkáme obhajoby genetické analogie memetické teorie během let pozdějších.

Vrátíme-li se ale k samotné memetické teorii, pro účel této práce se dobře hodí sledovat jakým způsobem smýšlí o šíření kulturní informace. Balckmorová pracovala s rozvojem kmenových společenství, během kterého si kmeny předávaly znalosti lovu (*ibid.*). Se vznikem jazyka se tento přenos oprostil od závislosti na jednoduché imitaci (kmenový náčelník ukázal jinému lovcí, kde jsou ta nejlepší místa pro lov). S dalším rozvojem společenství se tato informace mohla již šířit rychleji a především mezi více jedinců. Samotná kmenová struktura, tvorba vazeb mezi lidmi, byla pro replikaci memů stěžejní, jak bylo již nastíněno v příkladu, zprvu byly jedinými šířiteli memů přímo lidé, kteří napodobovali své blízké, ať již svou činností, či vyobrazením jejich činnosti na stěny jeskyní, které byly jejich příbytkem. S vývojem kultury a zejména médií, přicházelo v úvahu stále více možných přenašečů memů. Jazyk se ustanovil i v psané podobě, která umožnila vznik svitků, posléze knih, jejichž dopad na lidstvo byl mnohonásobně posílen s nástupem knihtisku. Co z tohoto velmi jednoduchého nastínění vývoje plyne? Memy pro své šíření (a tedy i přežití) potřebují ustanovenou společnost, ve které se mohou šířit, a nějaký prostředek, pomocí kterého se budou šířit. Tento prostředek bývá v angličtině

označován vehicle, přičemž se jedná o nějaký fyzický nosič, například o knihu, obrázek, promluvu, apod., který přeneseme mem mezi dvěma lidmi. Michal Lorenz ve své rigorózní práci píše, že nejpodstatnějším faktorem pro přežití memu, je při jeho replikaci stupeň jeho rozšíření ve společnosti a tedy i memofondu. Celková schopnost rozšířit se, a tedy i přežít, se pak vztahuje na základní vlastnosti všech replikátorů: životnost, plodnost, přesnost kopírování (Lorenz, 2005). Ve 20. století se hlavními šířiteli memů staly noviny, rozhlas a televize, na jeho sklonku World Wide Web. Pokud internet budeme rozlišovat na starý (web 1.0) a nový (web 2.0), největší průlom v replikaci memů nastal s nástupem web 2.0, a to především se vznikem blogů a sociálních médií. Proč toto považuji za největší průlom? Jednoduše proto, že s těmito technologickými objevy se utvořila naprosto nová komunita lidí, kteří svůj život přenášejí do kyberprostoru, pokud se vrátím k prehistorickému označení, nová kmenová společnost.

Mezi první přenositele memů v kyberprostoru patřily emaily, které umožnily komunikaci napříč celým světem, bez omezení času a velikosti sdělení. Obsah elektronické pošty mohl být zobrazen, uložen, přeposlán – zkrátka byla splněna řada podmínek pro přežití šířeného memu. Navíc při jeho uložení a přeposlání je eliminováno riziko jeho mutace, při následné replikaci je omezeno riziko ztráty původního obsahu. Stejně tomu je také z hlediska webových stránek, jejichž obsah je po zveřejnění přístupný skrze svou unikátní adresu. Ta může být zveřejněna kdekoliv na jiné stránce, v emailu, či jednoduše ručně vyhledána v prohlížeči. Osoba neznající tuto adresu se na ni mohla dostat zprvu pouze pomocí katalogů stránek, s nástupem internetových vyhledávačů se šíření memů opět posunulo o kus dál. Poslední fází vývoje replikace memů jsou sociální média a další rozvoj služeb webu 2.0.

V posledních letech se popularita sociálních médií značně rozšířila po celém světě, staly se nedílnou součástí kyberprostoru a také každodenní reality. Komunity vznikaly na internetu již dříve, v podobě blogů, či emailových konferencí. Služby sociálních médií přinesly více možností, především rozšířily prvek interaktivity, nedílnou součást nových médií. Umožňují svým uživatelům tvořit vazby mezi sebou a dále zjednodušují jejich komunikaci

v rámci internetu. Mohou vést komunikaci nejen se svou rodinou, přáteli a známými, ale také budovat nové vztahy mimo svou současnou sociální síť. Míra této komunikace je závislá na ohybnosti sociálního média, může se jednat o sdílení zpráv, internetových odkazů, oblíbených multimediálních obsahů, osobních informací, schůzek, sociálních vazeb, a mnoha dalších věcí, které nalezneme v kyberprostoru. Vše najednou, či pouze jednotlivě, anonymně, privátně či veřejně. Existence sociálních médií již opravdu přiblížila kyberprostor k představě globální inteligence. Participující uživatelé sdílejí obsahy na základě podobných zájmů, zjednodušila se komunikace, a tedy i replikace memů. Z hlediska replikace memů je v sociálních médiích nejvýznamnější právě možnost sdílení informace. Ať již si různé sociální služby tuto aktivitu přizpůsobily a používají ji v různých obdobích, podstatné je, že díky této funkční vlastnosti se replikace memů, v rámci té či oné konkrétní služby, stává triviální záležitostí.

Tyto služby již díky pokročilým webovým standardům opouštějí své vlastní servery a uživatelé internetu se s nimi mohou setkat i v rámci jiných webových stránek. To posouvá možnost replikace mnohem dál. Pro uživatele, který právě dočetl zajímavý článek, viděl zajímavé virální video, existuje možnost jedním kliknutím sdílet, tedy replikovat, obsažený mem pomocí jednoduché akce na svůj profil v sociální síti– nebo dokonce více profilů najednou! Jak již bylo zmíněno, profily jednotlivých uživatelů mohou být vzájemně propojené, obsah jednoho uživatele může být sledován kýmkoliv, kdo je součástí sociální sítě daného uživatele. Navíc na jeho jednotlivé příspěvky existuje možnost další reakce, ať již se jedná o formu krátkého komentáře, či následné sdílení dalším uživatelům. Memy tak mohou být doplněny dalším obsahem, který podpoří jejich šíření.

O čem zde ještě nebyla řeč, je snaha webových služeb poznat svého uživatele. Jednoduše řečeno jde o to, že algoritmy dané služby se snaží získat co nejvíce informací, které jsou spojené s uživatelským chováním v kyberprostoru – shromažďují o něm data. A to nemusí být nutně do dané služby zaregistrován, server může využít informací, které jsou obsaženy v jeho softwaru, to z jaké IP adresy přistupuje. Budeme-li uvažovat nad předchozí registrací uživatele, mnoho serverů si pro další účely shromažďuje data o jeho aktivitě,

v rámci těchto služeb se jedná především o navštívené stránky, vstupy zadané do formulářových polí, informací poskytnutých při registraci a také propojení s dalšími uživateli sítě. K čemu tyto informace využívá? Především pro zlepšení své funkčnosti, ale také pro generaci zisku, pro marketingové účely. Google své výsledky vyhledávání přizpůsobuje uživateli na základě předchozích navštívených výsledků. Facebook nabídne spojení se s uživatelem, kterého byste mohli znát. Především Facebook se své uživatele snaží poznat co nejlépe, v posledních měsících jsme mohli zaznamenat řadu novinek, které jsou dle mého názoru pro replikaci memů v rámci kyberprostoru obohacující. První z nich je bezesporu rapidní rozšíření tlačítka Like (“To se mi líbí”). Zprvu se jednalo o akci, kterou lidé v rámci sítě Facebook reagovali na příspěvky dalších uživatelů v této síti, zprvu pouze na hlavní příspěvky, tzn. stavy uživatelů, fotografie, videa a odkazy. Posléze se však toto tlačítko začalo rozšiřovat po celém webu. Na libovolné stránce může být uživateli umožněno odeslat odkaz na její obsah na svůj profil. Následně facebook tuto akci umožnil i u komentářů jednotlivých příspěvků. Důvody k tomuto činu mohou být mnohé, dle mého názoru především marketingové. Čím více akcí uživatelů internetu bude moci zmapovat, tím dokonalejší může být data mining. To, mimo jiné, lépe poslouží k nalezení tzv. opinion leaderů, k nejlepším šířitelům memů, ale také zviditelní ty nejlepší memy, zrychlí jejich šíření. Navíc je nutno zmínit, že stránkám, ze kterých je tlačítko Like použito, jsou zpřístupněna demografická data o uživateli, dále také můžou sledovat komentáře k zveřejněným příspěvkům. To je silný nástroj pro sledování toho, jak se memy replikují. Toto zjednodušení sdílení memů je navíc posíleno, tím, že pokud je identický obsah dále „Like-ován“ dalšími uživateli, se kterými je uživatel přítel, s větší pravděpodobností, mu bude zobrazen na hlavní stránce, na rozdíl od dalších odkazů.

2.3 Informační kaskády

Koncept informační kaskády se poprvé objevil ve studii Banerjee v roce 1992, který na základě word-of-mouth studoval principy chování davu. Ve své práci dává za příklad situaci, kdy se zákazník rozhoduje mezi návštěvou dvou sousedících restaurací A a B. Další potenciální zákazníci postupně přicházejí před rozhodnutí, kterou z restaurací navštíví. Ačkoliv mohou mít signál, že restaurace B je pro jejich preferenci vhodnější, nechávají se ovlivnit signálem prvního návštěvníka, který si z nějakého důvodu vybral restauraci A. Nehledě na vědomí o tom, že restaurace B by měla být lepší volbou, si další příchozí vybere rovněž restauraci A, protože přijme signál, že narozdíl od restaurace B je v ní již několik hostů. A stejně se zachovají také další příchozí (*Banerjee.*, s. 799). Podobná situace může nastat před otevřenými dveřmi, před kterými se nakupila fronta. Každý další stojící ve frontě předpokládá, že již někdo před ním zjistil, že dveře jsou zamčené. Tyto dva příklady ukazují, že lidé nemusejí jednat racionálně, na základě vlastního rozhodnutí. Naopak si mnohdy tvoří závěry na základě pozorování chování či názorů druhých. S informačními kaskádami se můžeme setkat nejen v takto banálních případech, jak bylo popsáno výše, ale také v komplikovaných procesech, jako například na burzách. Staly se předmětem zkoumání v behaviorální ekonomii, společenském chování ale také na internetu. Osoby, které jsou v případě informačních kaskád nazývány agenty, stojí před rozhodnutím, které jim dává na výběr ze dvou možností. Jejich výběr je pak ovlivněn povrchní informací o jedné z možností, pouze kvůli tomu, že o druhé z nich nemají zřetelné informace. Pro modelování informačních kaskád se vedle matematických vzorců používá multiagentních modelů.

3. Virální marketing a virální produkt

Technologie elektronické pošty byla sice představena již v roce 1972, ale pro komerční použití byla uvolněna mnohem později. Základna uživatelů byla zprvu velmi omezená, zpravidla se jednalo o akademiky, vládní zaměstnance a pionýry internetových technologií. V roce 1996 se však údalo něco, co snad ani samotní tvůrci elektronických zpráv nečekali. E-mail se stal prvním médiem, díky kterému se nenápadné marketingové sdělení rozšířilo virálním způsobem. Prvním nejčastěji zmiňovaným případem virálního marketingu je vznik a rozšíření služby Hotmail – zdarma dostupné e-mailové služby. Internet poprvé ukázal svůj virální potenciál.

Webmailové služby sice nebyly na přelomu druhé poloviny 90. let ničím neobvyklým, ale byly vázané na účet poskytovatele internetového připojení či součástí univerzitních a pracovních pozic. Neexistovala varianta, která by běžnému uživateli umožnila zdarma se zaregistrovat a použít email skrze webové rozhraní v jeho domácnosti. V roce 1996 se dva internetoví nadšenci Sabeer Bhatia a Jack Smith rozhodli vytvořit e-mailovou službu, která by byla jednoduše dostupná všem, nazvali ji HoTMaiL (Bronson, 1998). Nalezli ochotného investora, který v této novince spatřil jistý potenciál, byla jím společnost Draper Fisher Jurvetson. Ač investor nebyl příliš znalý rychle se rozvíjející oblasti internetových technologií, s nápadem, který odstartoval virální smyčku přišel právě on. Smithova vize, jak dostat povědomí o jejich produktu na trh byla klasická billboardová kampaň, to však Tim Draper odmítl, s tím že by to bylo příliš nákladné a riskantní. Navrhl, ať na konec každého emailu, na místo, které dnes označujeme za podpis, umístili větu: “*PS: I love you. Get your free email at Hotmail.*” Tvůrci Hotmailu jej v tu chvíli považovali za blázna, ale on jim vysvětlil, že to musí vnímat jako reklamní sdělení, které je navíc zdarma. V den oslav amerického Dne nezávislosti svou službu spustili a během několika málo hodin získali stovky nových uživatelů, přičemž 80 % z nich se o této službě dozvěděla od svých známých. Smithovi a Bhatiovi se ale sdělení nelíbilo, a tak jej změnili na pouhé “*Get your free email at Hotmail!*”. Během sedmi měsíců získali přes deset milionů uživatelů z celého

světa, přičemž s každou další zemí se rozrůstala jejich uživatelská základna v daném regionu (Penenberg, 2009, s. 92-98).

Na příkladu Hotmailu je vidět, že není potřeba velkých investic do reklamy. Stačí impuls, který dokáže nastartovat řetězovou reakci. Nebo být také ve správnou chvíli, na správném místě. V tomto případě těžili tvůrci z toho, že každý nový uživatel se stal vysílačem marketingového sdělení. Dnes je zřejmé, že zpráva v patičce emailu byla mnohými vnímána jako osobní doporučení. Příjemce získal důvěru, případně v něm zpráva vzbudila zájem o novou službu. A stalo se tak zejména díky tomu, že mu byla představena někým koho zná, byla zdarma a očividně fungovala.

Dalším příkladem, který se odehrál o dekádu později, je sociální médium Facebook. Mark Zuckerberg založil tuto síť již v době, kdy existovala úspěšná služba Myspace. I ta umožňovala propojení uživatelů, sdílení obsahu, interaktivitu, zkrátka byla první vlaštvou nových médií, tak jak je známe dnes. Rozdílový okamžik však nastal v roce 2007, kdy se růst uživatelů obou sítí přestal rapidně zvyšovat. Facebook však provedl změnu, která nastartovala nový příliv uživatelů, zatímco MySpace zůstal na 100 miliónech. Vypočítavost vedla programátory k tomu, že přidali funkci "lidé které můžete znát". Důvod byl prostý – ve chvíli, kdy počet přátel uživatele v tomto sociálním médiu překročil 10, došlo k vyšší aktivitě a také růstu jeho přátel. Uživatelé dokonce šířili osobní doporučení i mimo Facebook, čímž přivedli další nové přátele (Penenberg, 2009, s. 207).

3.1 Problematická definice virálního marketingu

Řada autorů vnímá virální marketing jako extenzi word of mouth v kyberprostoru. Modzelewski (2000) se k virálnímu marketingu vyjadřuje poněkud kriticky a již v úvodu svého textu poukazuje na nadužívání tohoto pojmu. Hovoří o pravém virálním marketingu, který se skutečně podobá viru. Odlišnost od word of mouth vnímá v tom, že jeho virální potenciál je tím větší, čím více motivuje uživatele k přesvědčení dalších lidí, aby se také stali uživateli. Poukazuje na příklad Yahoo Messengeru, jehož aplikace bude uživateli

užitečná pouze za předpokladu, že ji budou používat také jeho přátelé, rodina a kolegové. Zároveň také mírní hlasy, které vyzvedávají příklad Hotmailu, v jeho emailové akvizici nových uživatelů sice vnímá určité virální prvky, ale motivace není dle jeho názoru dostatečná. Teoretiků přesvědčených o tom, že virální marketing není něco nového, ale ve skutečnosti jevem, který se v historii médií objevuje již dlouho, je více. Jejich názory na to, zda jde o obrodu způsobenou internetovou revolucí či pouhou popularizací pomocí chytlavého pojmu se však různí. Vezmeme-li v potaz vztah virálních médií k memetice, musíme konstatovat, že tyto dvě teorie jsou si velmi blízké. V případě memetiky, která je analogií ke genetické replikaci, je možné hovořit o tom, že celý internet je tvořen memy. Ty postupně vznikají, rozvíjejí se a zanikají. Pokud se analogicky podíváme na virální média a jejich schopnost šířit se na internetu, můžeme směřovat k podobnému závěru. Informace, které lze vnímat jako virus, mohou uspět a být absorbována uživateli, který je šíří dále, čímž ve své podstatě dojde k virálnímu marketingu. Jsou však také informace, která se ani do fáze šíření nedostanou a stanou se pouze běžným obsahem a postupem času archiválií. Záleží na jejich viralitě, charakteristické schopnosti uspět mezi ostatními více či méně podobnými informacemi.

3.2 Viralita

Při zkoumání podstaty virálního marketingu je potřeba zaměřit se na jeho jednotlivé komponenty. V kapitole zabývající se word of mouth marketingem byly zmíněny osoby, které vynikají větší schopností přesvědčit příjemce k ovlivnění osob ve své sociální síti. Viralita, však není vázána na charakteristické rysy osob zapojených ve virálním šíření. V kontextu virálního marketingu označujeme tímto termínem schopnost konkrétní zprávy rozšířit se. De facto jde o společenský proces rozšíření informace, během kterého mnoho lidí současně šíří konkrétní obsah, a to během krátkého období, v rámci své sociální sítě. Tato informace zároveň překročí jejich vlastní sociální síť, díky čemuž se mnohonásobně zvětšuje počet osob, které jsou touto informací zasaženy (Nahon, 2013, s. 16).

Potenciál pro šíření mnoho autorů vnímá jako charakteristickou vlastnost virálního marketingu. Internet v současné době poskytuje ideální prostředí, ve kterém mohou

jednotlivé obsahy existovat decentralizovaně a během krátké chvíle zasáhnout velký objem uživatelů, ať již se nacházejí kdekoliv. Díky vysoké počítačové gramotnosti mohou osoby snadno číst, tvořit a sdílet informace až za rámec své sociální sítě. Pokud hovoříme o viralitě média, je internet nejrozšířenějším a nejvíce přístupným virálním médiem, se kterým každý den pracují lidé na celém světě. Sám o sobě není virálním médiem, ale spíše platformou pro další služby, které umožňují virální šíření obsahu. Díky prorůstání do všech činností naší společnosti umožňuje informacím zasáhnout uživatele okamžitě a kdekoliv. Na samotném počátku však stojí uživatel (nebo společnost), který má schopnost a vůli sdílet informaci (Nahon, 2013, s. 9). Toto rozhodnutí může být cílené, s úmyslem nastartovat virální šíření, nebo také nepřímé, kdy se uživatel chová tak, jak Gladwell popisuje osobu spojovatele. Informace se může šířit mnoha kanály a různou rychlostí. Rychlost a schopnost zasáhnout největší počet uživatelů v krátkém čase je stěžejní vlastností virálního šíření, podstatou úspěšné marketingové kampaně postavené na tomto konceptu. Je to však pouze subjektivně definovatelná veličina, která se velmi těžko předpovídá.

3.3 Motivace jako klíčový problém virálního šíření

Modzelewski vnímá motivaci uživatele k dalšímu šíření zprávy jako stěžejní prvek virálního marketingu (2000). Motivace je proces, ovlivňující jednání osoby, pro dosažení nějakého cíle. Uspokojení či neuspokojení lidských potřeb je doprovázeno emocemi, které jsou zdrojem motivace. Lidé vyhledávají emociální prožitky, nejen za účelem uspokojení svých potřeb, ale také pro prožitek samotný. Motivace využívající principu slasti, kdy je obsah sdělení spojen s pozitivní emocí, je více efektivní, než motivace, která využívá strach a šok. Prostředí nových médií je však zahlceno mnoha zprávami, které vzájemně bojují o pozornost uživatelů. Nalézt motivaci pro šíření obsahu je proto jedním z podstatných aspektů virálního marketingu. Pokud není uživatel přesvědčen, že obsah je zajímavý pro něj, nebo mu šíření nepřinese užitek, nedojde k jeho dalšímu předání. Je nutné rozdělit dvě různé fáze motivace, které hrají roli ve virálním šíření. První, která vede k vstřebání sdělení uživatelem, druhá, která zajistí jeho následné sdílení. Pro virální šíření jsou obě stejně důležité, jelikož mají vliv na to, zda se obsah dostane k dalším uživatelům.

Ve chvíli, kdy je uživatel vystaven obsahu virálního šíření, rozhoduje se před jeho zhlédnutím, zda je zajímavý, zde svou roli hraje zvědavost. Tuto fázi ovlivňují faktory, které se vztahují ke kontextu, obsahu a formě sdělení (Nahon, 2013, s. 19). V podstatě se rozhoduje na základě svých předchozích zkušenosti s podobnými typy obsahu a zdrojem, ve kterém se původně nachází. Je pro něj důležité jakým popiskem je uveden, nebo zda je již doporučen někým z jeho sociální sítě. Čím více času tráví konzumací online obsahu, tím spíše bude mít motivaci vyhledávat zajímavý obsah (Ho, 2010). Teprve poté nastává moment, kdy se uživatele rozhoduje, zda bude video sdílet. V sociálních médiích pro tuto akci nejsou velké překážky, naopak je to díky jejich funkcím snadné. Uživatel jednoduše klikne na příslušné tlačítko v rámci konkrétního sociálního média. A tak zde v této fázi hraje větší roli rozhodnutí uživatele. To také může být vztaheno k tomu, čím je ochoten se lidem ve své sociální síti prezentovat. Tím, co sdílíme vytváříme svou vlastní identitu v sociální síti. Logicky tak nebude uživatel sdílet něco, o čem si bude myslet, že by jej mohlo v očích ostatních poškodit (Nahon, 2013, s. 20). V motivaci můžeme také nalézt přínosnost pro samotného uživatele, který je spojena se sdílením obsahu z čistě altruistických důvodů. Vzniklo několik studií, které zkoumaly, čím jsou lidé motivováni k sdělení osobních doporučení v rámci kyberprostoru (Ho, 2010). Mezi hlavní důvody v tomto případě patří potěšení, zábava a altruismus (Phellps, 2004). Všem těmto motivacím bývá společná také snaha o zapojení se do dialogu s ostatními uživateli. Lidé chtějí být v sounáležitosti a cítit z toho plynoucí pocit uspokojení. Vedle čistě altruistického myšlení při sdílení obsahu však můžeme pozorovat také sobecké motivy. Osobnostní růst při předávání obsahu hraje důležitou roli, jelikož uživatel zjišťuje názory druhých a především vytváří diskusi nad tématy, která jsou mu blízká (Ho, 2010).

V případě aplikací v rámci sociálních médií, kterými mohou být různé hry nebo soutěže, je motivace pro sdílení zřejmá. Uživatelé za to získávají bonusové body, odměny či přímo šanci na výhru v nějaké soutěži. Tato praktika se stala v minulosti oblíbeným způsobem pro správce Facebookových stránek, kteří touto cestou rozšiřovali komunitu na svých stránkách. Na základě sdílení příspěvků a aktivity na stránce byli uživatelé přesvědčeni, že

mohou získat výhru v soutěži. Pro toto obcházení pravidel Facebooku vznikaly i různé aplikace. Tato taktika byla zprvu vcelku úspěšná, později však došlo k tomu, že se uživatelé nespokojili s jedinou možností a pro zvýšení svých šancí na výhru zakládali falešné účty, případně využívali komunitních stránek, na kterých se aktivizovali k sdílení či označování příspěvků. Brzy se tak ukázalo, že motivovat uživatele šancí na výhru nemusí být tím správným řešením, naopak se může jevit jako kontraproduktivní. Dochází ke zkreslení statistik, ztrátě důvěry poctivých uživatelů a zvýšení nákladů na kampaň.

Nejnázve motivují takové soutěže a hry, které mají odměňovací systém zabudovaný přímo ve své strategii. FarmVille, Candy Crush Saga, Clash of Clans či jakákoliv jiná hra, která je blízce spojená se sociálním médiem (kterým je v těchto případech Facebook) – všechny využívají sociální sítě svých hráčů, aby nalákaly další uživatele (White, 2013). Stávající hráči mají možnost pozvat své přátele, posílat jim bonusy, chlubit se svými úspěchy, sdílet s nimi svou aktivitu. Pokud je hra vybudována na základě následujících pilířů a splňuje představy cílového publika, je vysoce pravděpodobné, že ji mnoho hráčů vyzkouší na základě sdílení někoho ze svých přátel. Ostatně podobný koncept fungoval již v případě word of mouth, například při prodeji kuchyňských potřeb Tupperware, kdy byly hospodyňky odměňovány za pořádání party pro své kamarádky.

Další motivací může být také dohodnutá odměna pro názorové vůdce a osoby s velkou sociální sítí. Společnosti již mají nástroje pro identifikaci sociálně vlivných uživatelů, jejichž profil má v sociálních médiích velký dosah. Pokud se jim podaří přesvědčit či “uplatit” tohoto uživatele k šíření sdělení, zasejí pomyslné semínko pro následnou sklizeň. Tato technika se již několikrát objevila. Některé společnosti již pracují se sociálním vlivem osob a nabízejí jim testování a slevy na produkty na základě zmínky o v sociálních médiích či blogu. V této souvislosti se také někdy hovoří o tzv. influencer marketingu, jehož cílem je právě tyto vlivné uživatele nalézt a přimět k šíření osobních doporučení (Thorne, 2007).

3.4 Teoretické přístupy na nichž staví virální marketing

Kirby a Mardsen definují virální marketing jako propagaci společnosti nebo jejích produktů a služeb skrze velmi přesvědčivou zprávu, přizpůsobenou k rychlému rozšíření, typicky online, od člověka k člověku. I oni však staví svou definici na základě východisek, která byla popsána v monografiích Douglase Rushkoffa, Henrho Jenkinse a Setha Godina. (Kirby, 2006)

3.4.1 Douglas Rushkoff

Mediální kritik Douglas Rushkoff psal o virálních médiích na internetu již v roce 1994, tedy dávno před tím, než došlo k první virální kampani produktu Hotmail. Základ Rushkoffovy teorie vychází z memetiky, zapojuje analogie z biologie a informačních technologií. Média jsou nečekaně napadány trojskými koni, které útočí na mysl uživatelů (Rushkoff, 1994, s. 7-8). Přijetí zprávy uživatelem, její osvojení vysvětluje jako virální šíření, tedy nákazu. Stejně jako je tomu v genetice, mediální virus je tvořen vnějším proteinovým obalem a informací, kterou nazývá *hidden agenda*. Tuto informaci označuje jako mem, která se poté samovolně šíří mediálním prostředím.³ V běžném světě se virus šíří, pokud je jeho plášť schopný oklamat buňky, aby jej přijaly. K jeho rozšíření do organismu však dojde za předpokladu, že je jeho genetický kód schopný změnit charakter napadené buňky a přeměnit ji na buňku produkující další viry. Tento biologický jev přímo koresponduje s reálnou situací virálního marketingu. Přijetí zprávy není dostačující pro rozšíření k dalším uživatelům, otázku šíření umožní až samotná informace. Nakažený uživatel díky charakteru informace následně šíří zprávu dál, což i u dalších uživatelů vede k reproduktivnímu cyklu. V této souvislosti hovoří Rushkoff o elementárních vlastnostech informace: *fidelity, fecundity, longevity*⁴. První z nich vyjadřuje, schopnost zachovat obsah navzdory další redistribuci. Druhá označuje schopnost replikace sebe sama. Třetí zajišťuje přežití informace a zvýší šanci na její další rozšíření. Trojský kůň a viry nejsou jedinou analogií, hovoří také o informačních bombách (Rushkoff, 2005). Dává je do souvislosti s teroristickými útoky, ničivými událostmi, které jsou svým způsobem chytlavým obalem

⁴ Česky: věrnost, plodnost, dlouhověkost.

problémů současné společnosti. Zničující útok pokryjí média a informaci o něm rychle rozšíří do celého světa. Tento akt je poté informační bombou, která nese poselství teroristů.

V rámci svých textů o mediálních virech nevnímá uživatele jako jednotlivce, ale naopak jako součást společenství, sociální skupiny, která má určitý charakter. V motivaci uživatele k šíření zprávy, marketingového sdělení, nehledá funkci o osobní doporučení, ale naopak ji vnímá jako touhu o navázání komunikace, snahu zapadnout do společnosti. Potenciál k virálnímu šíření je pak zakódován v samotném obsahu (Rushkoff, 1996, s 9-10).

Rushkoffův ranný pohled na virální média je plný analogií a ačkoliv je datován před rozšířením internetu a nástupem sociálních médií a rozmachu virálního marketingu, tak jak jej vnímáme dnes, stále je velmi hodnotným a aplikovatelným na další teorie. Sám Rushkoff se k problematice virálních médií vrací i dalších textech. Vyjádřil nespokojení s posunem vnímání jeho rané teorie virálních médií v pojem virální marketing.⁵ Prvotní nadšení ze služeb sociálních médií, které vnímáme jako prostředek pro sblížení se se svými přáteli a značkami vystřídala deziluze. Virální média se stala zákeřným virem, který přiměl uživatele, aby prodávali své přátele nejvyšší nabídce. Lidé se stávají čím dál víc nástroji značek a služeb, pro které jsou prostředek rozšíření jejich vlivu ve své sociální síti. Sám autor hovoří o tom, že virální médium se záhy stalo virem samo o sobě. Snaha o navázání komunikaci a sounáležitost lidí již tkví v samotném sdílení a šíření obsahu.⁶

3.4.2 Henry Jenkins

Dalším teoretikem, který se věnuje tématům blízkým virálnímu marketingu, je Henry Jenkins. Oproti ostatním se však primárně nezabývá virálním marketingem jako takovým, ale internetem a jeho vlivem na média a společnost. Předkládá svůj vlastní koncept širitelných médií. Ve stručnosti svůj pohled na virální šíření popisuje jednou větou: “Vše, co považujete za dost cool na to, abyste to poslali přátelům, je virální.” Jenkins poukazuje na to, že užití pojmu virální je nadužíváno. Tato biologická analogie začala být až příliš

omýlána dokola, až přestalo být jednoznačné, jaká je její správná definice. Ostře odmítá původní myšlení nad virální marketingem v podání Douglase Rushkoffa, jehož teorie o samovolném šíření mediálních virů a memů je dle něj přehnaně ovlivněna snahou o přiblížení se pojmům z oblasti biologie. Na šíření virálních informací má vliv přímo samotný uživatel, který zprávu vědomě předává uživatelům ve své sociální síti. Ve své knize *Spreadable Media* přichází proto s novým konceptem, modelem rozšiřitelných médií. Nekonzistentní pojmový aparát a rozdrobenost pohledů na spojení virálního marketingu a memů vede k chaotickému vnímání zmíněných pojmů.

3.4.3 Seth Godin

Vlastní úhel pohledu na virální marketing nabízí uznávaný marketingový guru Seth Godin. Ve své knize *Unleashing The Ideavirus* nehovoří primárně přímo o virálním marketingu, ale definoval si vlastní pojem ideavirus. Tento umělý novotvar je originální ukázkou toho, jak maličkost může rozhodovat o tom, zda produkt osloví potenciální zákazníci, nebo skončí v řadě dalších substituentů. Sám Godin na toto ironicky poukazuje, když se zmiňuje o tom, že pokud by pro svou knihu zvolil název *Managing Digitally-Augmented Word Of Mouth*, tak by se ke čtenáři ani nedostala. Tato publikace byla vydána ve stejném období jako Gladwellova kniha *The Tipping Point* a se stala jednou z nejstahovanějších elektronických knih v historii. Zároveň patří mezi nejčastěji citovanou monografii v textech o virálním a word of mouth marketingu.

Godin poukazuje na to, že klasické formy reklamy již přestávají být efektivní, lidé již nejsou posedlí produkty, ale idejemi. Svým pohledem představuje utopickou vizi, kdy produkty nebudou propagovány pomocí nadužívaných reklamních kanálů, ale skrze samotné spotřebitele. Funkci reklamních médií převezmou ideaviry, které jsou předurčeny k rozšíření. Ideavirus popisuje jako velkou myšlenku šířící se publikem a ovlivňující každého koho dostihne, díky čemuž se společností šíří dál jako lavina.

“Virální marketing je speciální příklad ideaviru. Virální marketing je ideavirus ve kterém nosičem viru je produkt. Je to ideje, ve které je nápad zesilovačem.” (Godin, 2001, s. 55)

Právě tuto zesilovací schopnost vnímá jako jeden z odlišujících faktorů ideaviru (a virálního marketingu) od word of mouth. Zatímco informace šířená pomocí word of mouth postupem času skomírá až ke svému zániku, tak ideavirus se díky své zesilující myšlence dostane do povědomí mnoha dalších lidí, kteří se zároveň stanou šířiteli a přispějí k přežití ideaviru ve společnosti.

Je zajímavé, že Godin nehovoří o virálním marketingu pouze ve spojitosti s internetem, ačkoliv uznává, že pro šíření ideaviru klade ze všech médií nejlepší podmínky. Kyberprostor vnímá pouze jako jednu z vhodných platform, ve které se ideaviry mohou šířit. V kontextu svého pojmu uvádí několik příkladů ideavirů v reálném světě. Například nový VW Beetle je produktem, který si v sobě nese virální potenciál. Každé auto, které lidé potkají na ulici je uhrane natolik, že o něm budou dále mluvit. Virální marketing je pak obsažen přímo v designu této moderní verze populárního “brouka”. Dalším příkladem je zvyk japonských studentů, kteří si na své učebnice vzájemně lepí samolepky a píší vzkazy. Jedna společnost se chopila příležitosti a vytvořila síť automatů, kde je možné je zakoupit. Godin předkládá řadu dalších ideavirů, které je možné nalézt mimo kyberprostor, přičemž některé z nich fungovaly dávno před návrhem globální sítě.

Například Tupperware, společnost vyrábějící plastové krabičky na jídlo a další kuchyňské potřeby, realizuje prodej svých produktů výhradně pomocí sítě hospodynek už od padesátých let 20.století. Ty ve svých domácnostech připravují Tupper-party pro své kamarádky a sousedky. Vedle přichystaného pohoštění na nich zároveň představí vlastnosti a výhody produktů Tupperware a nabídnou možnost hromadné objednávky. Za jejich snahu je pak čeká odměna, v podobě dárkového balíčku a slev na produkty firmy. Ač je tento způsob blízký spíše praktikám multi-level marketingu a přímému prodeji, splňuje také parametry word of mouth, a také některé předpoklady virálního marketingu. K šíření dobrého jména firmy a prodeji výrobků je hostitelka motivována na základě hmotné odměny, navíc má šanci předvést se jako skvělá žena v domácnosti a pozvednout tak svůj společenský kredit. Hospodyňka ale v očích svých hostů není primárně vnímána jako

prodejce, jedná se převážně o distributora, zprostředkovatele prodeje, který je již v sociální síti potenciálních zákaznic. Tupperware tímto prodejem těží jak z vysoké kvality svých produktů, tak z přirozené schopnosti ženy v domácnosti, která dokáže popsat výhody kuchyňské výbavy důvěryhodněji, než marketingový pracovník skrze reklamní prostředky.

Godin stanovil osm základních faktorů, které jsou důležité pro úspěch ideaviru. Abych se vyhnul kostrbatým překladům, budu v některých případech primárně používat originálních anglických názvů, s tím, že vždy uvedu vhodný český ekvivalent.

Tabulka 1: Seth Godin's faktory úspěchu *ideaviru*

Sneezers	Velocity	Medium	Persistence
Hive	Vector	Smoothness	Amplifier

Zdroj: (Godin, s 55)

Nejdůležitějším z faktorů pro rozšíření ideaviru jsou **sneezers**, nebo-li “kýchači”. Godin toto pojmenování zvolil analogicky k nemocným a kýchajícím lidem, kteří jsou v zimních měsících nezastavitelnými přenašeči kapénkové infekce. “Sneezers jsou jádrem ideaviru. Jsou ti, kteří pokud předají sdělení deseti, nebo sto lidem - bude jim uvěřeno” (Godin, 2001, s. 44). Sneezers dále rozděluje na dva odlišné typy, silné a promiskuitní. Silní sneezers mají obecně velký vliv a především nutkání šířit ideavirus dál. Analogii sneezers můžeme naléznout u Gladwella, který je popisuje jako *prodavače*. Zpravidla se jedná o osoby, které mají velkou důvěru ve společnosti a své následovníky dokáží snadno ovlivnit. K šíření je není možné přesvědčit, činí tak čistě ze své vlastní iniciativy. Pokud však již jsou myšlenkou nakaženi, je téměř jisté, že ji předají dalšímu, početnému publiku.

Na rozdíl od silných sneezers jsou promiskuitní sneezers dovedeni k šíření ideaviru nějakou formou úplaty. Ta může mít řadu podob, zpravidla se však jedná o nějaký provizní program, kdy za získání nového zákazníka náleží šířiteli finanční či hmotná odměna. Silní sneezers nejsou ochotni se nechat koupit, protože pokud by tak učinili, jejich kredibilita a síla by poklesla. Úspěšnost promiskuitních sneezers pak záleží na jejich charakteru,

schopnosti přesvědčit ostatní, případně na míře aktivity, kterou podsouvají ideavirus dál (sami mohou motivovat příjemce).

Jednotliví sneezers jsou pak součástí větších celků, sociálních sítí a skupin, na které je nutné ideavirus zaměřit. Ty Godin označuje pojmem **hive** (česky úl). Ve své podstatě se jedná o sociální síť, ve které členové sdílejí shodné zájmy nebo splňují obdobná sociodemografická kritéria. Před spuštěním ideaviru je nutné stanovit, pro jakou cílovou skupinu je určen, pokud bude zvolen nekompatibilní hive, nebude se v něm ideavirus šířit, nebo nevzbudí žádanou odezvu. Je vhodné, aby velikost úlu nebyla předimenzována, jinak by mohlo dojít k marginální pozornosti a ideavirus by nenaplnil svůj potenciál.

Dalším faktorem, ovlivňujícím úspěch ideaviru, je **velocity** (rychlost). Rychlost šíření koresponduje s hladkostí (**smoothness**), kterou se ideavirus šíří v rámci úlu od sneezers k ostatním lidem. Je proto vhodné aby pro šíření nebyly kladeny žádné překážky, naopak, aby bylo usnadněno jeho sdílení, ideálně zakomponováno přímo v jeho návrhu. Právě nová média nabízejí ideální podmínky pro šíření takových ideavirů. Díky službám sociálních médií je přeposlání zprávy širokému publiku v kyberprostoru velmi snadné a nezáleží na tom, zda je tak učiněno akcí uživatele či samotnou automaticky samotnou platformou. Zatímco šíření word of mouth je omezeno krátkým dosahem interpersonální komunikace, v rámci kyberprostoru jsou lidské extenze propojeny pomocí sítě po celém světě. Jedním kliknutím myši je možné předat a nakazit ideavirem nespočetně ostatních lidí. Právě tato vlastnost a okamžitost globální internetové sítě, která umožňuje “kýchnout” virus na lidi, které nemáme v bezprostředním dosahu nabízí řadu možných platforem, médií, nositelů a šířitelů ideavirů. Godin vnímá **médium** jako libovolný nosič informací, ale poukazuje na to, že může mít řadu podob. Může být ztělesněno člověkem, automatem na samolepky, ale můžou se jím stát i peníze. A je to právě médium, které rozhodne o tom, jak rychle a hladce se bude ideavirus šířit, zda bude pro sneezers snadné nakazit další osoby z cílené skupiny (Godin, 2001, s 98-100).

Již v úvodu bylo poukázáno na povzbuzující složku ideaviru. Zesilovač (**amplifier**) je tím, čím se ideavirus odlišuje od word of mouth, stejně jako médium, může nabývat mnoha podob (Godin, 2001, s. 74) Zesilovačem může být sneezer, může jím být médium, ale také samotný ideavirus. Pokud se vrátíme zpět k případu Hotmailu, patička a email samotný byl v tomto případě zesilovačem, zde byl zesilovací prvek byl součástí ideaviru. Pokud je zesilovací vlastnost jeho součástí, pak i jeho rychlost a hladkost šíření bude pravděpodobně dobrá (Godin, 2001, s. 102). Ty nejlepší ideaviry mají velkou schopnost ve společnosti setrvat a tímto i uspět. Je žádané, aby **persistence** byla co nejvyšší, jedině pak je možné hovořit o úspěšném ideaviru. Posledním termínem, kterým lze existenci ideaviru popsat, je vektor (**vector**). “Jak se ideavirus šíří populací, obvykle následuje vektor. Může to být například pohyb směrem k určité části geografického či demografického publika. Někdy ideavirus začne v podskupině a pak z tohoto místa prorazí do veřejného podvědomí. Jindy si propracuje svou cestičku přes různé skupiny a pak zakotví” (Godin, 2001, s. 51).

Výše popsané vlastnosti ideavirů charakterizují důležité aspekty, které je možné zachytit během jeho existence. Samotné virální šíření je závislé na lidech, kteří odesílají a přijímají ideje (ideaviry). Seth Godin ve svém blogovém příspěvku shrnul potřebné aspekty do několika jednoduchých bodů. Na rozdíl od osmi obecných předpokladů charakterizujících ideavirus, se tyto body dotýkají přímo šíření libovolné myšlenky, předávání informací v online prostředí. Svou úvahu staví na jednoduché premise - pokud se má ideje šířit, je potřeba aby byla odeslána a přijata (Godin, 2001, s. 142).

Ideje může být osobou šířena:

1. Pokud ji osoba pochopí.
2. V případě, že ji chce šířit
3. Pokud je osoba přesvědčena o tom, že jejím šířením zvýší svůj vliv (reputaci, výdělek, přátelské vztahy), nebo jejím odesláním dojde klidu.
4. Pokud je vynaložené úsilí menší než výhody z toho plynoucí.

Ideje může být přijata v případě:

1. Že není první dojem podmíněn dalším zkoumáním.
2. Že má příjemce osvojeny základní myšlenky, kterými je podmíněno přijetí myšlenky nové.
3. Příjemce chová vůči šířiteli důvěru a respekt a je ochoten věnovat tomu svůj čas.

Pokud se má stát ideje virální, musí splnit další kritéria. Především je důležité, jak je stylizována. Líbivý vzhled a schopnost na první pohled zaujmout je stejně důležitá, jako prostředí, ve kterém je předávána. Čímž se opět vracíme k biologické analogii, obalu virové schránky. Godin zkrátka navrhuje analogii, která spojuje vnímání šířeného obsahu s šířením viru. Jeho myšlení je hodně popularizační, není proto divu, že se jeho kniha stala brzy velmi populární a uznávanou publikací o virálním marketingu.

3.4.4 Ralph F. Wilson

Šest principů virálního marketingu od Ralpha Wilsona se objevuje v řadě návodů pro úspěšnou kampaň. Autor svůj článek poprvé publikoval v roce 2000. Obdobně jako Seth Godin, vychází Wilson z klíčových vlastností, kterými můžeme vytvořit úspěšnou virální kampaň (Wilson, 2012). Nemusí nutně splňovat všechny, ale pravděpodobnost úspěchu kampaně se zvyšuje v případě splnění alespoň některé z následujících podmínek:

1. Daruje produkt nebo službu.
2. Umožní snadný přesun k dalším lidem.
3. Je škálovatelná.

4. Využívá běžných motivací a vzorů chování.
5. Využívá dostupných komunikačních kanálů.
6. Využívá výhod ostatních zdrojů.

Wilson v první řadě zdůrazňuje, že kampaň by měla uživatelům něco nabídnout (Wilson, 2012). Ať už to je software či e-mailová služba zdarma, motivuje to uživatele k tomu, aby se do kampaně zapojil a předal informaci dál. Zde samozřejmě hrozí, že uživatel pouze přijme darovanou výhodu a nezúčastní se kampaně. Je proto nutné podmínit předání daru nějakou aktivitou, nejlépe přímo sdílením k dalším uživatelům. Další podmínky vycházejí již ze samotné schopnosti šířit se. Předpokládá se, že pro šíření nejsou nějaké překážky, například omezení propustnosti sítě, které by mohlo způsobit k zahlcení serveru a dočasnou nedostupnost služby, čímž by se omezilo další šíření. Dále je dobré využívat internetových služeb, které usnadní rozšíření zprávy.

4. Měření a analýza virálního marketingu

V souvislosti s měřením virálního marketingu nám samozřejmě v první řadě na mysl přijdou statistiky, které poskytují samotné služby, ve kterých je umístěn obsah virálního sdělení. Pokud jde o virální video, nejčastěji vyzdvihoanou veličinou je počet zhlédnutí, následuje počet sdílení videa na profilech služeb sociálních sítí. V zahraničí se za úspěšné virální video považuje to, které dosáhlo alespoň milionu zhlédnutí. Pokud bychom se podívali na situaci v České republice, může být počet zhlédnutí, s ohledem na uživatelskou základnu, nižší. Je ale počet zhlédnutí a sdílení dostatečným kritériem úspěšnosti virálně stavěné kampaně? Počet zhlédnutí nám pouze říká, jakou pozornost kampaň vzbudila. Splnila však svůj účel? Vyplatila se? Samotný počet zhlédnutí však nelze považovat za dostatečné kritérium. A to ani v případech, kdy je cílem kampaně obecně posílení značky⁷ a ne prodej produktů. Jaké procento zhlédnutí bylo vůbec vnímáno příjemci sdělení pozitivně? V případě YouTube můžeme usuzovat z “palcového” hodnocení, ale ani tato informace nepřinese příliš užítku. Minimálně by metriky rozšíření a sdílení měly být doprovázeny alespoň analýzou sentimentu z dostupných komentářů. Již tento jednoduchý příklad nám napovídá, že tematika měření virálního marketingu je ve skutečnosti podstatně komplexnější.

Při diskusi měření virálního marketingu může být užitečné si připomenout dvě antischemata, dobře známá z oblasti managementu nebo vývoje informačních technologií (Langley, 1995). Prvním z nich je “Extinct by instinct”, které upozorňuje na to, že povrchnost a ignorování reality končí špatně. V našem kontextu ho připomínáme hlavně jako upozornění, že i když se často zdá, že úspěšný virální marketing je především záležitostí kreativity a intuice, ve skutečnosti tomu tak není nebo by alespoň nemělo být. Současný virální marketing skutečně není o tom, udělat video, které si prohlédne milion lidí. Základním předpokladem dosažení virality je “chytlavost” šířeného sdělení spolu s motivačním potenciálem podělit se o něj s někým dalším. Snahy dosáhnout u virálních kampaní těchto vlastností se projevují vysokým podílem tvůrčích přístupů se zaměřením

⁷ Anglicky Brand awareness.

na emoce, vtipnost, překvapivost, přirozenost atd., které se však často pohybují na hranici pravidel reklamní etiky nebo jsou jinak kontroverzní a budou pak vnímány různými skupinami lidí různě. Působení sdělení na různé příjemce bude v kontextu zadaných cílů kampaně pozitivní (a zde ještě rozlišujeme mezi prostým šířením zprávy dále a splněním skutečného cíle kampaně), neutrální nebo negativní. Cíl maximalizovat pozitivní působení je samozřejmě vždy doprovázen požadavkem minimalizovat – alespoň ve stanovené přípustné míře – negativní důsledky. Důvodem takového požadavku je riziko, že v případě masivního rozšíření sdělení s negativním přijetím by multiplikovaný negativní efekt mohl mít pro společnost zásadní následky. Logicky vzniká potřeba testování působení sdělení nebo častěji jeho různých variant na malých vzorcích cílových skupin. Pokud bychom měli říci, že v nějaké oblasti má měření virálního marketingu zásadní význam a potenciálně největší přínos, pak je to právě v této přípravné fázi. Navíc metriky a zkušenosti získané z analýz testovacích a pilotních fází kampaně umožňují vytvořit pro plánování a tvorbu dalších kampaní vhodné racionální jádro, které slouží k budování business intelligence i jako základní kontrolní mechanismus pro kreativce. Jistou známkou, že to tak – alespoň u velkých společností – funguje, je současný trend, kdy jsou například virální kampaně častěji přátelské a pozitivní. Za klipem, který se často maskuje jako příležitostný a amatérský, pravděpodobně ve skutečnosti stojí armáda psychologů a datových analytiků, vyzbrojená nejmodernějšími analytickými nástroji.

Druhým připomínaným antischématem pak je “Paralysis by Analysis” (Langley, 1995). To se obvykle vykládá jako nebezpečí přílišné detailizace problému, díky níž se v něm nakonec člověk ztratí a nedokáže se dobrat ke správnému rozhodnutí. Jinými slovy, nesmíme zapomínat, že cílem analýzy je podpora naší akceschopnosti a metriky, které sledujeme, mají sloužit k lepšímu rozhodování. Slovo analýza má však ještě jeden význam, jako protiklad syntézy. To nás upozorňuje na nebezpečí příliš úzce zaměřeného pohledu. Především bychom si měli uvědomit, že přidávání různých přívlastků ke slovu marketing nezmění nic na tom, že marketing je stále jen jeden. Pojem virální marketing spojujeme jen s jednou částí marketingového mixu, s promoci, ale samozřejmě platí, že má-li být virální marketing úspěšně aplikován, nemůžeme jej z tohoto celku úplně vytrhnout. Hovoříme-li o

měření virálního marketingu, neobejdeme se bez diskuse “obecných” marketingových metrik.

4.1 Marketingové metriky

To, co je chápáno v úzkém slova smyslu jako měření virálního marketingu, tedy měření šíření a sdílení virálního sdělení, bude v reálné praxi jen malou podmnožinou možných marketingových metrik. Popisovat všechny možné marketingové metriky v této specificky zaměřené diplomové práci by ovšem nebylo úplně vhodné. Například Farris (2010) jich uvádí více než 120, jejich popis zabírá 400 stran a to se jedná spíš o ty klasické, a novější metriky relevantní pro nová media jsou jen málo zastoupeny. Mark Jeffery (2010) definuje a analyzuje ve své často citované knize Data-Driven Marketing následující seznam patnácti základních marketingových metrik (pro běžnou oblast spotřebního zboží a služeb):

1. Brand awareness
2. Test-drive
3. Churn
4. Customer satisfaction (CSAT)
5. Take rate
6. Profit
7. Net present value (NPV)
8. Internal rate of return (IRR)
9. Payback
10. Customer lifetime value (CLTV)
11. Cost per click (CPC)
12. Transaction conversion rate (TCR)
13. Return on ad dollars spent (ROA)
14. Bounce rate
15. Word of mouth (social media reach)

Prvních deset uvádí autor jako základní klasické marketingové metriky. Z nich jedna polovina jsou nefinanční a druhá finanční. Posledních pět metrik se pak vztahuje k novým médiím. V reálné podnikové praxi tyto metriky, zejména nefinanční, představují spíše celé soubory ukazatelů, segmentovaných podle nejrůznějších dimenzí (zákazník, produkt, událost, služba, období, komunikační kanál, teritorium atd.) s možnými konkrétními variantami podle toho, jaký detail a rozsah dat je možné získat z měřeného procesu.

4.2 Model šíření v síti

Metriky, používané při virální kampani, můžeme rozdělit podle jejích jednotlivých fází – plánování, vlastní tvorba kampaně, její realizace, kontrola a analýza. Většina rozsáhlejších nerutinních podnikových činností a určitě všechny ty, kde se musí schvalovat rozpočet, se dnes realizuje ve formě projektů, což poskytuje standardní rámec i metriky pro první fázi – stanoví se cíle a rizika, obsah a harmonogram potřebných prací, požadavky na jednotlivé kroky a mezivýstupy, jejich zajištění a součinnost, zodpovědnost, kontrolní body, kontingence, rozpočet, metriky - KPI, atd. Projektový přístup vlastně představuje ustálené a všeobecně přijaté paradigma, univerzální a srozumitelný model řídicího a kontrolního procesu.

Obdobně specifické metriky pro virální kampaň se odvozují od procesů, které tam probíhají a ty následně od modelů reality, podle kterých byly dané procesy navrženy.

Projektový management je ovšem asi to jediné, co je na virálním marketingu jasné a rutinně realizovatelné. Podle Wattse (2007) se po několika letech boomu a oslavování virálního marketingu jako levné náhražky za drahou reklamu ukázalo, že ani tady “večeře není zadarmo”: na každý úspěšný případ virálního marketingu připadají kvanta nepovedených, úspěch se nedá predikovat a i tvůrci úspěšné kampaně jsou zřídka schopni svůj performance zopakovat. Může to být proto, že modely, podle kterých staví své řešení a procesy, nejsou dokonalé. Ale primárním důvodem je skutečnost, že v případě

cíleně virální kampaně se tvůrci dávají tak trochu do souboje s náhodou – a ten, jak jinak, může skončit všelijak.

Náhoda je totiž ve virální kampani inherentní prvek. Modelově virální kampaň nepředstavuje nic jiného (hrubě řečeno), než náhodné šíření signálu v síti. Výsledek závisí na topologii sítě, hustotě, počátečních vstupech, počtu a aktuální aktivitě replikátorů – a především také na náhodě, kdo bude replikantem.

4.3 Navržený model virálního šíření

V případě klasické reklamy je počet získaných zákazníků (počet konverzí) dán jednoduchým vzorcem

$$c = p \cdot N,$$

kde N je počet oslovených subjektů a p pravděpodobnost, že subjekt si produkt koupí (míra konverze).

V případě virálního marketingu můžeme předpokládat, že počet oslovených subjektů se zvyšuje po etapách, v cyklech. Každý cykl trvá (v průměru!) nějakou dobu. V rámci daného cyklu subjekt, oslovený v předchozím cyklu, nejprve musí informaci zpracovat a poté ji předá (v průměru!) R novým kandidátům (pro R se používá termín míra replikace). Počet získaných uživatelů pak kriticky závisí na hodnotě R . Virální růst nastává v případě $R > 1$, tj. když má subjekt velkou potřebu předat informaci někomu dalšímu. (Penenberg, 2009, s. 215-216) Pak roste počet získaných uživatelů exponenciálně až do doby, než se vyčerpá zásoba volných kandidátů a R klesne pod 1 nebo až na nulu. Problém je v tom, že $R > 1$ je těžké dosáhnout, typické hodnoty se pohybují kolem $R = 0,1$.

V případě $R < 1$ je pak, za zjednodušujícího předpokladu, že R se nemění v čase, teoretická mezní hodnota pro nekonečný počet cyklů rovna

$$N = S / (1 - R),$$

kde N je celkový počet oslovených, S je počet subjektů oslovených na začátku (seed).

Pro virology jsou nemoci s $R < 1$ víceméně nezajímavé, to však neplatí pro marketing. Autoři vyzdvihují skutečnost, že subvirální marketing (při $R < 1$) může být výhodnou alternativou klasické reklamě: pokud si marketér koupí dostatečně velký seed a současně podpoří sharing, dosáhne i při malém R lepších výsledků, než při klasické inzertní kampani (Watts, 2007).

Ve skutečnosti je výsledná formule z Wattsovy práce zavádějící. V praxi bychom neměli počítat s nekonečným množstvím cyklů. (Coffman, 2013) Pokud nejsou nekonečně krátké, trvalo by to věčnost a marketéři potřebují výsledky dříve. Pro konečný počet cyklů tak dle Lawlera (2011) mohl platit následující vztah

$$N_t = S * (1 - R^{1+t/V}) / (1 - R),$$

kde

N_t je celkový počet oslovených za čas t ,

V je průměrná doba trvání jednoho cyklu.

Pro $R > 1$ je zjevné, že výše uvedená formule nemůže v praxi platit, protože celkový počet N by postupně rostl do nekonečna. Ve skutečnosti je použitelná jen zpočátku pro omezený počet cyklů, dokud bude možné zanedbat efekty small-world (sociální síť tvořena z většiny nesousedícími členy). V reálné situaci se míra replikace začne s rostoucím počtem proběhlých cyklů dříve či později snižovat. Například kdyby se od počátku snižovala exponenciálně, můžeme odvodit tuto rovnici

$$R_t = R^* e^{-(1+t/V)/(1+d)},$$

kde d je počet cyklů, za které se míra replikace sníží na třetinu,
dostali bychom pak u kampaně s $R > 1$ místo Lawlerova vzorce následující:

$$C_t = p * S * (R^{t/V+1} * e^{-(1+t/V)/(1+d)} - 1) / (R^* e^{-1/(1+d)} - 1)$$

Reálný význam to ale nemá, protože stejně nedokážeme bez velkých výpočetních nákladů určit d a pro naše účely pochopení základního principu modelu je tak postačující zůstat u modelu dle Lawlera. Je však užitečné nezapomenout, že míra replikace se v reálné situaci s postupem šíření může snižovat, nejenom pro velká R v důsledku nasycení. Například u řídkce propojených sítí může k degradaci dojít i dříve, než dojde k nasycení, výsledek může záviset i na geografickém rozmístění počáteční populace – chceme-li, aby se sdělení rozšířilo do více komunit, které jsou mezi sebou relativně řídkce propojeny, musíme se o to postarat na začátku vhodným rozmístěním iniciační populace.

Ve vztahu

$$N_t = S * (1 - R^{1+t/V}) / (1 - R),$$

máme pět proměnných:

- čas t od začátku kampaně
- průměrná doba trvání jednoho cyklu V (ve stejných jednotkách, v jakých udáváme čas t)
- iniciační rozšíření virálního sdělení S
- průměrná míra replikace R
- pravděpodobnost úspěšného působení na kandidáta p (pro jednoduchost předpokládáme, že je celou dobu stejná, tento předpoklad nemusí být vždy správný)

Pro co nejlepší výsledek potřebujeme:

+ p – co největší pravděpodobnost úspěšného zapůsobení na zákazníka.

Zde se marketér nachází v jednodušší situaci, pokud je kampaň zaměřena pouze na předání informace o produktu nebo značce. Je-li cílem, aby si zákazník bezprostředně něco koupil, je to samozřejmě obtížnější. V případě pobídky k nákupu je vhodné, aby cesta k realizaci byla maximálně zjednodušená. Pokud by totiž měl být uživatel nucen provést konverzi ve více než 4 krocích, mohlo by dojít k opuštění nákupu. V případě čistě informační kampaně se doporučuje umožnit potenciálnímu zákazníkovi jednoduchý způsob, jak si zjistit více informací o značce či produktu a tak ho pevněji připoutat k nabídce.

+ R nebo + S nebo + t – větší míru replikace, rozšíření a čas šíření.

Pokud je míra replikace R příliš malá, můžeme ke stejnému výsledku dojít přes větší seed anebo o pár populací později (za předpokladu, že S je mnohem menší než velikost cílové skupiny a nedojde k efektům Smallworld).

- V – usnadnit přijetí sdělení a jeho sdílení.

V případě omezeného času co nejkratší periodu cyklu šíření. Kampaň, kde může uživatel bezprostředně replikovat přijaté sdělení bude mít v daném čase lepší šance na viralitu. Kampaň, kde k replikaci dojde po měsíčním zkoušení produktu se při nízkých hodnotách S a R virality nemusí vůbec dožít.

Zdá se, že mix dostatečné replikace spolu s dostatečnou pravděpodobností konverze jsou alfou a omegou virální kampaně. Znamená to, že je třeba dosáhnout, aby zákazník cítil

silnou potřebu nebo motivaci podělit se o získanou informaci s někým dalším, plus aby si produkt nebo službu také pořídil, hned nebo později.

Ideální konfigurací je taková, kdy se jedná o výjimečnou a prospěšnou nabídku, vynikající produkt nebo horkou a zajímavou novinku. V reálné praxi se ale často setkáváme se situacemi, kdy z tohoto hlediska není co nabídnout. Především u videokampaní bývá virální sdělení za účelem dosažení co nejvyšší míry replikace konstruováno mimo samotný produkt a existuje mezi nimi jen nepřímá spojitost. Často se preferuje dosažení co největší replikace a rozšíření po síti a starost o pravděpodobnost konverze stojí v pozadí (nebo se to většině z nás tak alepoň zdá – u těch nejlepších). Může to mít smysl především u kampaní pro posílení značky nebo uvědomění si existence nového produktu. U kampaní s cílem něco bezprostředně prodat se však při špatné vazbě na produkt a jeho přednosti (nízké p) dá očekávat problematický výsledek kampaně.

Problém (při nízkých hodnotách míry replikace) nastává zejména u topologií sítí, kde převažují, řečeno terminologií Twitteru, následovatelé. Virální sdělení se nejlépe šíří přes vůdce, ale v důsledku nízké míry replikace se k některým následovatelům vůbec nedostane. Přesněji řečeno, zde je uvedený model virálního šíření zjednodušený, správně bychom měli rozlišovat míru přijetí nebo ignorování sdílené zprávy a míru replikace.

Co se tak dá dělat s problémem nízké replikace? Nejlepším způsobem, pokud to bude možné, je zavrhnout model šíření viru, který jsme výše popsali a použít jiný, lepší. Vrátime-li se k našemu modelu úplně na začátek, udělali jsme předpoklad, že virus se šíří pouze přes nové populace:

$$\begin{aligned}P_0 &= S \\P_1 &= P_0 * R \\P_2 &= P_1 * R \\&\dots \\P_n &= P_{n-1} * R\end{aligned}$$

Virus pak přežívá jen díky replikaci z poslední populace. Tento model například odpovídá virálnímu šíření videoklipu – podělíme se o něj s přáteli jen jednou, typicky v emocionální chvíli po prvním či druhém zhlédnutí, kdy na nás nejvíce zapůsobí. V reálném životě ovšem viry přežívají díky přenašečům. Aby náš model odpovídal takové realitě, musíme do něj zavést přenašeče, kteří rozšiřují virus nejen do jediné následující populace, ale i do všech dalších. Jinými slovy, přenašeč nepřestane být aktivním po prvním rozšíření viru. Odpovídající model šíření pak vypadá úplně jinak:

$$\begin{aligned}
 P_0 &= S \\
 P_1 &= P_0 * R_s \\
 P_2 &= P_1 * R_s + \alpha_0 * P_0 * R_p \\
 &\dots \\
 P_n &= P_{n-1} * R_s + (\alpha_0 * P_0 * + \alpha_1 * P_1 + \dots + \alpha_{n-2} * P_{n-2}) * R_p
 \end{aligned}$$

kde α jsou procenta výskytu přenašečů v dané populaci,

R_s je míra replikace (jednorázové) pro nové účastníky

R_p je míra replikace (opakované) pro zákazníky – přenašeče.

Základní předností tohoto modelu je, v Godinově terminologii, dramatické zvýšení persistence viru. To má zásadní význam právě v případech s nízkou mírou replikace, kde u jednopopulačního modelu existuje riziko náhodného vymření populace v pozdějších cyklech, zatímco u modelu s persistentními přenašeči je populace díky nim udržovaná při životě. Kromě toho, zatímco u jednopopulačního modelu zůstává při nízké míře replikace značná část komunity nevykryta, v případě modelu s přenašeči mají šanci být nakaženi v pozdějších cyklech.

Model s persistentními přenašeči je určen pro případy, kdy je virus umístěn přímo do produktu. Učebnicovým příkladem je známý nápad na přidání odkazu v každé zprávě z Hotmailu, kdy stimulem přijetí viru byla praktická využitelnost Hotmailu. Dále sem patří

především případy, kdy je stimulem virálního šíření imitace vůdců nebo posílení postavení v komunitě (ten nový iPhone musím hned mít, i kdybych si na něj vystál frontu přes noc).

Pokud budeme uvažovat v intencích modelu jednopopulačního šíření (jednu zprávu šíříme a nasdílíme jen jednou, což je charakteristické pro většinu nových médií), pak je vhodnou náhražkou klasického modelu s persistentními přenašeči prostě a jednoduše nechat „virózu“ proběhnout vícekrát. V analogii je to něco jako když člověk přemůže jedno nachlazení a pak na něj vletí další virus v mírně zmutované variantě, proti které není imunní. Jinými slovy, objekt marketingového působení je vystaven soustavnějšímu tlaku. Za skromnější, ale spolehlivější cestu, která lze využít prvky virálního šíření, lze považovat například content marketing, podporování uživatelských komunit, které si zajímavý obsah budou spoluvytvářet samy, odezvy spokojených zákazníků atd.

Jaký můžeme učinit závěr pro nová média? Existují dva základní modely virálního šíření – jednopopulační a model s persistentními přenašeči. Aby byla virální kampaň úspěšná podle prvního modelu, musí být asi jako španělská chřipka – vysoce nakažlivá a vysoce účinná. Jak je známo, takové přicházejí zřídka. Naproti tomu běžné virózy tu jsou mezi námi stále, některé nás minou, ale v průměru jich chytíme pár do roka.

Samostatná virální kampaň dle jednopopulačního modelu bude efektivní nejčastěji v případech, kdy je cílem posílení/představení značky nebo představení nového a zajímavého výrobku. Avšak jak již bylo řečeno, ve velkém rozsahu úspěšný virál se obvykle podaří buď díky neopakovatelné náhodě a invenci, anebo v pozadí stojí armáda psychologů a analytiků, kterou si mohou dovolit jen velké společnosti. Pro zbytek světa, který na to nemá, je jistějším vzorem model virálního šíření s persistentními přenašeči. Je však třeba zdůraznit, že základem úspěchu není virální šíření, ale podstata, na které stojí – podpora komunit, poskytování zajímavého obsahu, content marketing. Nedochozí k bombastickým krátkodobým výsledkům, viralita je spíše vítaný a podporovaný jev v rámci zákaznické komunity. Samozřejmě nic nebrání tomu, aby se oba přístupy v případě vhodné příležitosti spojily. Virální kampaň dle jednopopulačního modelu může být

úvodem k nastartování zájmu zákazníka s jeho další podporou a rozvíjením jinými prostředky.

4.4 Problematika predikce virálního šíření

Marketéři rádi vědí, jaký užitek může zvolená technika propagace přinést. Predikční modely, případové studie a úspěšné kampaně mohou napovědět nejen to, jak vybudovat potenciálně úspěšnou kampaň, ale také k jakému účelu se použitá marketingová technika nejlépe hodí. Ačkoliv se v mnoha textech setkáme s názory, že je nemožné predikovat reálný průběh kampaně postavené na virálním marketingu, vzniklo několik výzkumů, které se pokusily stanovit modely šíření v sociální síti. Je nutné podotknout, že jejich cílem není předpovídat úspěch marketingové kampaně na základě jejích konkrétních vlastností, ale spíše poskytnout vodítka k dalšímu výzkumu.

Nezávislý kaskádový model (Independent cascade model) a lineární prahový model (Linear threshold model) jsou dva nástroje, ke kterým se odkazuje při predikci virálního šíření (Kempe, 2003). Problémem sofistikovaných algoritmů však stále zůstává identifikace individuálních uživatelů, kteří jsou klíčoví pro zahájení virálního šíření.

Pro zjištění, jakým způsobem se může vyvíjet informační kaskáda lze použít multiagentní modelování. Tento princip simulace využívá tzv. agentů, samostatných entit, které se chovají podle předem nadefinovaných veličin. Jelikož jsou si matematické vzorce, které popisují šíření informací, informační kaskády a virální marketing, blízké, lze uvažovat o využití stejných nástrojů. Jednou z aplikací, která umožňuje snadné spuštění multiagentního modelu je NetLogo. Na základě programovacího jazyku Java umožňuje vytvoření či upravení předdefinovaných modelů, které následně uživatel může spouštět, aby dostal několik grafických výstupů. Jedním z nich je vizualizace agentů. Druhým je graf, který zobrazuje změnu v postupných cyklech.

5. Možná podoba virálního marketingu v nových médiích

Společnosti během posledních několik let zařadily virální marketing mezi způsoby své propagace. S rozšířením nových médií a stoupající mírou osvojení si marketingových praktik usnadňujících oslovení velké míry internetového publika je možné nalézt mnoho případů snahy o virální šíření. Mnoho reklamních agentur se na virální marketing snaží nalákat své klienty, mnohdy slibují za málo peněz zásah širokého publika, kampaň, která z hlediska poměru ceny a osloveného počtu osob mnohonásobně překročí možnosti klasických reklamních kanálů. Toto smýšlení však nemusí být správné, protože vytvořit kvalitní virální marketingovou kampaň rozhodně neznamena, že se na propagaci ušetří. A i při mohutné investici zde není jasná záruka, že utracený rozpočet zajistí virální šíření. Virální marketing skýtá prvky interaktivního marketingu. Jeho klíčovou složkou je možnost marketérů identifikovat a komunikovat s individuálními zákazníky, namísto toho aby komunikovali směrem k masám (Montgomery, 2001). Což vede k zvýšenému zájmu a vynaložených prostředků do sociálních médií, víře k dosažení lepších výsledků v nových médiích.

Úspěšná virální kampaň může vynést neznámou společnost na světlo nebo přinést řádový nárůst prodeje. Dalo by se říci, že je snem snad každého reklamního specialisty. Pomyslná síň slávy však bývá obklopena velkým počtem neúspěšných pokusů, které v lepším případě upadly v zapomnění a v horším ohrozily image značky. A protože v konečném součtu platí větší zásah – více potenciálních zákazníků a také zvýšení prodeje výrobků, jen málokdo si troufne vsadit vše na jedinou kartu. V praxi je proto zaměření výhradně na virální marketing víceméně marginální, daleko častěji se setkáváme s různými hybridními kampaněmi. A pokud tomu je jinak, většinou to skončí neúspěchem. Platí také, že reklamní úsilí zpravidla neprobíhá jako sled vzájemně nesouvisejících a izolovaně prováděných kampaní, ale je prováděno soustavně. Pak ovšem někdy může být těžší určit u jednotlivých efektů jasný vliv dané konkrétní kampaně, zejména pokud probíhají více kanály současně. Je také na místě otázka, jak virální marketing ovlivňuje ostatní oblasti marketingové činnosti. Součástí dlouhodobého procesu by mělo být dolování poznatků z proběhlých kampaní s cílem budovat zkušenosti a použít je k efektivnějšímu provádění kampaní

budoucích. To pak samozřejmě vyžaduje hlubší vhled do kampaně a především důkladné měření. Virální marketing je možné dělit z několika různých pohledů: za jakým účelem je tvořen; jakým způsobem je vnímán společností; pomocí jakých prostředků je šířeno reklamní sdělení; jakých motivací využívá při šíření sdělení uživatelem.

5.1 Prostor, ve kterém dochází k virálnímu šíření

Marketingová kampaň, která by stejně jako Hotmail byla šířena pomocí e-mailu, by v současnosti jen těžko uspěla. Toto médium je značně omezené na sociální síť příjemce/odesílatele. Navíc by jeden takový email v záplavě spamu nemusel vyniknout. Velmi vhodná jsou nová média, která dovolila sdílet multimediální obsahy velkému počtu uživatelů. Mezi nejúspěšnější virální média patří služby sociálních médií, zejména Facebook a Twitter. Samotné služby sociálních médií pak poskytují několik způsobů, kterými mezi sebou uživatelé mohou šířit sdělení. Tyto služby dovolují uživateli jednoduchou akcí předat multimediální obsah širokému publiku a to takřka okamžitě.

5.2 Podoba virálního marketingu v Čechách

Na příkladu několika videí z České republiky se dostaneme k hlavním problémům, které se objevují ve virálních kampaních českých společností. Marketingové kampaně, včetně těch, které využívají virálního šíření, fungují na základě předem připravené strategie. Během plánování jsou stanoveny cíle, strategie a především vize virálního šíření. Ta zahrnuje námět pro kreativní tvorbu, jejímž výsledkem je poté reklamní sdělení. V této fázi také bude rozhodnuto o tom, jaká média se využijí a čím bude kampaň podpořena (Kirby, 2006: 96). Obecně se dá říci, že kampaň musí vzbudit rozruch, který je anglicky označován jako buzz. Musí však být jasně zřetelné, na co daná reklama je. V této souvislosti se také hovoří o tzv. buzz marketingu, strategii propagace, která má za cíl upozornit a šokovat uživatele, aby věnovali pozornost reklamnímu sdělení (Kirby, 2006: 70-76). V této souvislosti je třeba znát cílovou skupinu a především současnou situaci v médiích, kde k takové kampani má dojít. Obecně se dá říci, že platí bulvární titulky a šokující příběhy. Pokud bude mít

kampaň podobu šokující pro většinu populace, je pravděpodobné, že dojde k jejímu rozšíření a to i za přispění zpravodajských serverů.

Běžně se můžeme setkat s dvoufázovou kampaní, kde během první fáze dochází pomocí virálně šířeného videa k zaujetí publika. To vzbudí pozornost a diskuzi – zpravidla nad tím, zda jde o “virál” a na jakou značku je to kampaň. Poté následuje druhá fáze, odhalení a přiznání se k již rozšířenému memu. Společnosti se tímto způsobem snaží napojit marketing produktů na virální videa. Tato technika však není považována za příliš efektivní, jelikož druhou fází již neosloví tak široké publikum a především nevyvolají v lidech potřebné emoce (Chobotová, 2012). Je proto zřejmé, že nejlepší technikou je vytvořit reklamní kampaň tak, aby prezentovala značku přímo.

5.2.1 SuperVáclav - Novodobý hrdina

SuperVáclav byla kampaň hostingové společnosti Active24, která vzbudila velký rozruch nejen v sociálních médiích, ale také v médiích tradičních. Společnost publikovala první video kampaňe v příznačný den, 28. 9. 2011 během státního svátku sv. Václava. Série několika videí přináší obraz z pohledu akčního hrdiny v kostýmu, který bojuje proti věcem, které se mu ve společnosti nelíbí. Ať již jde o nesebírání psích exkrementů v parcích, kouření na zastávce či močení na veřejnosti, pokaždé se hlavní hrdina SuperVáclav dostává do konfliktu s veřejností. Jelikož je video točeno z pohledu uživatele, působí velmi věrohodně. Již během prvních dnů se v internetové komunitě začalo hovořit o tom, že jde o virální marketing, zprávu záhy převzala i významná česká média, která jej vnímala jako českého hrdinu, jehož nebavilo nečinně přihlížet. Například server lidovky.cz se nechal zmást a vydal zprávu, která informuje o tom, že jde o reklamu na kamery (Lidovky.cz, 2011). Došlo zde k paradoxní situaci, kdy se ke kampani přihlásila neexistující agentura *Volný radikál*. Brzy se však ukázal opravdový zadavatel (SuperVáclav ODHALENÍ, 2011), Active24, který si tuto kampaň objednal u české reklamní agentury Loosers (Patera, 2011). SuperVáclav byl reklamou na jejich novou službu Superstránka. Kampani bohužel

scházelo bližší napojení, snad s výjimkou posledního klipu⁸, který byl vydán po měsíci běhu kampaně. Je trochu paradox, že u všech videí, která mají propagovat jednoduchou internetovou vizitku, se nacházel odkaz na stránky konkurenční společnosti, provozující službu Blogspot.

V kontextu teorií o word of mouth, virálním marketing a buzz marketing se tato kampaň sice za virální považovat právoplatně může, jen stěží se však zařadí mezi úspěšné. Zde je vidět nesoulad, mezi pojmy buzz marketing a virální marketing. SuperVáclav opravdu vzbudil rozruch, jeho video se šířilo rychle. Pokud by se měla kampaň zařadit do jedné z těchto škatulek, jedná se spíše o buzz marketing.

5.2.2 ViralBrothers - Debilní kecy...

Soustavně se virálním videím věnuje dvojice ze společnosti ViralBrothers. Jejich vtipná videa cílí především na mladší publikum, které oslovují břitkým humorem. Natočili několik videí série “*Debilní kecy ...*”, která paroduje dobře známé situace a zažité situace každodenního života. Nebojí se černého humoru, takže zároveň míří i do vlastních řad a natočili několik drsných vtipů, které se v zahraničí označují slovem “prank”. Ne každé jejich video se pojí s reklamní kampaní na některou značku, dá se říci, že svou produkcí propagují i samotnou značku ViralBrothers.

5.2.3 Videoflot - Zběsilá jízda cyklisty po dálnici

Video, které se na sociálních médiích objevilo v roce 2012 a vzbudilo velký ohlas i u novinářů zobrazuje cyklistu. Osoba na kole jede po dálnici velmi vysokou rychlostí a dokonce předjíždí ostatní auta. Obrazový materiál působí tak, že to celé je snímáno z pohledu policejní kamery. Doplněno komentářem policistů, kteří reagují tak, jak by člověk očekával, překvapeně, vše působí velmi věrohodně. Na autenticitě přidává videu také umělý šum a textová grafika s rychlostním ukazatelem. Video během několika dnů oběhlo nejen sociální média, ale také významné zpravodajské portály. Záhy byla však odhalena řada nesrovnalostí a vyšlo najevo, že jde o podvrh a pravděpodobně také o virální

marketing. Ke kampani se přihlásil autor videa a projektu Videoflot. Cílem bylo oslovit širokou komunitu audiovizuálních profesionálů a nalákat je k internetovému serveru Videoflot.cz, který se stal tržištěm pro zakázky z audiovizuální branže (Polesný, 2012).

5.2.4 Přemluv bábu

Před volbami do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2010 začaly strany aktivizovat potenciální voliče na internetu. Nahrávala tomu situace v zahraničí, kdy se ukázalo, že potencionál služeb sociálních médií lze využít i pro politické kampaně. Herci Martha Issová a Jiří Mádl v krátkém klipu vybízejí, aby mladší generace přesvědčila své rodiče a především prarodiče k změně svého volebního chování, volbě pravicově orientovaných stran. Toto sdělení se sice šířilo mezi mladými voliči, rozvířilo politickou i nepolitickou debatu, o jeho účinku však byly značné pochybnosti (Přemluv bábu!, 2010).

5.2.5 Kofola vánoční pohlednice

Jeden z historicky nejúspěšnějších virálů propagoval značku Kofola. Před vánočními svátky dostali uživatelé možnost využít internetovou aplikaci a posílat vtipná přání svým známým a blízkým. Způsob virálního marketingu, kdy je využita pouze internetová stránka není v české republice tak úspěšný a často používaný. Tato kampaň však dosáhla velkého úspěchu, bylo rozesláno přes 1 600 000 pohlednic a získala také ocenění Louskáček (Bačo, 2001).

5.2.6 Panasonic 3D - Lekce

Panasonic se rozhodl uvést svou 3D plazmovou televizi na český trh také v nových médiích. Využil pro to také série videí, které poukazovaly, jak může být zážitek z 3D filmu autentický. A to tím, že v při sledování nepoučeného hosta vystrašili pomocí různých rekvizit. Video bylo součástí soutěže na Facebooku. Ačkoliv měla v té době stránka okolo 8000 fanoušků, samotná videa mají decentně přes 1000 zhlédnutí. Jejich virální potenciál tak nebyl naplněn a stala pouhým doplňkem pro komunikaci v sociálních médiích. Nestala se proto ani virálním marketingem, ani buzz marketingem. Toto je dokonalý příklad

neúspěšné kampaně, které scházelo zacílení, prvotní impuls, díky kterému by dosáhla bod zlomu (3D lekce - Intro, 2010).

5.2.7 Miluji tě, mé VUT

Videoklip s autorskou hudbou i textem měl za cíl zvednout povědomí o technickém oboru Masarykovy univerzity v Brně. Text adoruje Vysoké učení technické a popisuje příběh typického studenta, ve kterém nechybí nadšení pro techniku, ani zmínka o perspektivní budoucnosti. Co je však v tomto videu mnohem podstatnější, je množství detailů, které odkazují k mnoha známým faktům milovníku výpočetní techniky. Ať již jde o populární seriál IT Crowd či řadu memů (boty Prestige, fotografie z jídelny), uživatel v nich nalezne spojení, což vzbudí pozitivní emoce. Tento počín je jednoznačně ukázkou toho, jak je možné vytvořit kvalitní a cílenou virální kampaň, která zasáhne nejen cílové publikum, které se o tuto zkušenost rádo podělí (Miluji tě, mé VUT, 2013).

Závěr

Cílem práce bylo popsat dosavadní vnímání pojmu virální marketing a hlavních teorií, které jsou s ním spojené. Z použité literatury je patrné, že to, co je označováno za virální marketing, má velmi blízko k teoriím, ze kterých vychází. Ať již se hovoří o word of mouth či šířitelném obsahu, je použito stejných pojmů. Snaha popsat virální marketing se tak především orientuje na popis šíření obsahu v rámci internetu, s důrazem na jeho viralitu, nebo spíše zábavnost. Tento pojem na první pohled může mluvit sám za sebe, avšak ve skutečnosti pokulhává jeho ukotvení v marketingové teorii i praxi. Snaha o popis toho, proč dochází k rychlému rozšíření obsahu, který je v tomto případě analogicky pojmenovaný jako virus, bohužel končí vyjádřením vlastností obsahu a jeho vlivu na uživatele. Pokud však jde o popis jevu, který je pro virální marketing klíčový, tedy virálního šíření, analogicky nákazy, teorie již přestávají být konkrétní. Samozřejmě, v tomto případě nehovoříme o filozofickém přístupu a předpokladech, ale čistě o marketingových vzorcích. A to je problém. Jelikož marketing vychází z důkladných predikcí a analýz předchozích výsledků, nelze virální marketing považovat za spolehlivý způsob propagace. Alespoň ne do té doby, než bude důkladně prozkoumána možnost jeho matematického znázornění.

V části práce, která se věnovala měření virálního marketingu, byl proto navržen vzorec, kterým by mohlo být možné popsat šíření obsahu v rámci sítě. Tento vzorec zároveň popisuje klíčová úskalí, která ovlivňují míru úspěchu virálního šíření. V rámci predikce byl navržen nástroj NetLogo, kterým by tento vzorec mohl být simulován. To se bohužel z důvodu neúplných znalostí multiagentního modelování a programování nepodařilo. Zkoumání tohoto vzorce a využití multiagentního modelování proto může být předmětem dalšího výzkumu.

Dále bylo poukázáno na několik kampaní na českém trhu, které jsou označovány za virální marketing. Záměrně bylo ustoupeno od kvantitativního srovnání se stavem v zahraničí, výzkumů v podobě dotazníků či návrhů nejlepších způsobů jak vytvořit úspěšnou virální

marketingovou kampaň. Problematické vnímání virálního marketingu je patrné v mnoha teoretických textech, a to i u autorů, jejichž díla jsou často citována. Problém však nastává také v rámci jeho praktického uplatnění, na což poukázaly kampaně, které byly uvedené příkladem.

Výsledkem tohoto zkoumání je proto fakt, že se virální marketing stal obětí sama sebe. Díky přehnanému nadšení, nebo snad snaze o zvýšení poptávky, jej marketéři a internetoví nadšenci pozdvihli na ultimátní nástroj, díky kterému je možné propagovat téměř zadarmo, efektivně a prakticky cokoliv. Stal se jakousi modlou internetových firem, vábničkou agentur, které se zabývají komplexní propagací značky. Tyto subjekty se snaží využívat hřebku, který kolem tohoto pojmu během let vznikl, aby prodaly své služby. Bohužel většina z nich selže v samotném počátku, tedy v pochopení, co je základním principem marketingu. Prodat produkt a uspokojit zákazníka. Vznikají tak prázdné pojmy, bezúčelné, neúspěšné a nesmyslné kampaně. Nutno dodat, že na druhé straně pak stojí profesionálové, kteří pochopili, že virální marketing je pozlátkem a jádro věci stále spočívá v pečlivě odvedené práci, využívání tradičních i moderních technik k tomu, co lze akceptovat jako virální šíření.

I pokud bychom měli zachovat biologickou analogii, tak virální marketing marketing má opodstatnění pouze do té chvíle, kdy se pokusíme rozkódovat jeho nejmenší jednotku, genetickou strukturu přenášeného viru. Existuje pouze proto pouze virální šíření a virální produkt. Díky teoriím, zmíněným v této práci, je možné identifikovat klíčové faktory, které usnadní navrhnout produkt a strategii propagace tak, aby došlo k tomu, co Gladwell nazývá bod zlomu a následnému virálnímu šíření sdělení.

Seznam použitých zdrojů

ANDERSON, Chris. The Long Tail. *Wired* [online], Issue 12.10 - October 2004. ISSN 1059-1028. Dostupné z: <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

BAČO, Marek. Virální marketing stále v plenkách. In: *Mediář* [online]. 4. 6. 2011 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/viralni-marketing-stale-v-plenkach/>

BANERJEE, Abhijit. *A simple model of herd behavior. Quarterly Journal of Economics*, 107 (3), 797- 818. 1992. ISSN 1531-4650.

BOLTER, Jay David a GRUSIN, Richard. *Remediation: understanding new media*. MIT Press 1st. ed. Cambridge, 2000. ISBN 0262522799.

BRONSON, Po. HotMale. *Wired* [online] Issue 6.12, 1998 [citováno 30-7-2014]. ISSN 1059-1028. Dostupné z: <http://archive.wired.com/wired/archive/6.12/hotmale_pr.html>

BURKE, M., A. HORNOF, E. NILSEN a N. GORMAN. High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(4):423–445, 2005 [citováno 30-7-2014]. Dostupné také z: <<http://www.thoughtcrumbs.com/publications/TOCHI05.pdf>>

COFFMAN, Valerie, 2013. 4 Major Mistakes in the Current Understanding of Viral Marketing. In: *Data Community DC* [online]. January 17, 2013 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <http://datacommunitydc.org/blog/2013/01/better-science-of-viral-marketing/>

CROSBIE, V. *What is 'New Media'?* [online] [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <<http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>>

FARRIS, Paul W. *Marketing metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson FT Press; 2 edition, 2010. ISBN 978-0137058297

GLADWELL, Malcolm. *Bod zlomu: o malých příčinách s velkými následky*. Praha: Dokořán, 2006. ISBN 80-736-3070-2

GODIN, Seth. *Unleashing the Ideavirus*. Hyperion; Reprint edition 2001. ISBN 978-0786887170.

GODIN, Seth. What makes idea viral?, *Seth's blog* [online]. September 27, 2005 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2005/09/what_makes_an_i.html>

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

HENNIG-THURAU, Thorsten, Kevin P. GWINNER, Gianfranco WALSH a Dwayne D. GREMLER. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*. 2004. vyd. Journal of Interactive Marketing: Winter, 18. DOI: 10.1002/dir.10073 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: https://www.wiwi.uni-muenster.de/lmm/research/publications/download/I11_Hennig-Thurau_el_al_JIM_2004_Electronic_WoM.pdf

HO, Jason Y.C.. *Viral marketing: Motivations to forward online content*. Journal of Business Research, 2000, vol. 63, issue 9-10, s. 1000-1006 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <http://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v63yi9-10p1000-1006.html>

CHOBOTOVÁ, Kateřina. *Dvoufázový model virálu postrádá efekt*. In: Mediaguru [online]. 16. 2. 2012 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/dvoufazovy-model-viralu-postrada-efekt/>

KATZ, Elihu a Paul Felix LAZARFELD. *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. New Brunswick, Transaction Publishers, 2006. ISBN 14-128-0507-4.

KIRBY, Justin a Philip MARSDEN. *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. 2. Aufl. Amsterdam: Butterworth Hein, 2006. ISBN 978-075-0666-343.

KEMPE, David, Jon KLEINBERG a Eva TARDOS. *Maximizing the spread of influence through a social network*. Proceedings of the ninth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining . New York: Association for Computing Machinery, 2003 [citováno 30-7-2014]. ISBN 15-811-3737-0. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=956769>

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

JEFFERY, Mark. *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. Hoboken, N.J.: John Wiley, 2010, 298 s. ISBN 978-0-470-50454-3.

JENKINS, Henry. *If It Doesn't Spread, It's Dead (Part One): Media Viruses and Memes*. In: The Official weblog of Henry Jenkins [online]. 11. 2. 2009 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html -

LANGLEY, Ann, *Between "paralysis by analysis" and "extinction by instinct"*. In: *MIT Sloan Management Review*, April 15, 1995 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <http://sloanreview.mit.edu/article/between-paralysis-by-analysis-and-extinction-by-instinct/>

LAWLER, Kevin. *A virality formula* [online]. 29. 12. 2011. [cit. 2014-08-01]. Dostupné z: <http://kevinlawler.com/viral>

LIDOVKY.CZ. SuperVáclav nebojuje proti lhostejnosti, propaguje kameru. [online]. 24. 10. 2011 [cit. 2014-08-01]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/supervaclav-nebojuje-proti-lhostejnosti-propaguje-kameru-po3-/media.aspx?c=A111024_135643_In-media_ogo

LORENZ, Michal. *K problémům memetiky a informační vědy*. Praha: 2005. 153 s. Rigorózní práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informacních studií a knihovnictví. Konzultant rigorózní práce Prof. PhDr. Ing. Josef Šmajš, CSc.

MANGOLD W. Glynn. *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Bussines Horizons 52., s. 357-365, 2009. ISSN 0007-6813 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <http://www.iaadiplo.m.dk/Billeder/MasterClass07/07-1SocialMedia-inthePromotionalMix.PDF>

Miluji tě, mé VUT. In: *Youtube* [online]. 19. 2. 2013 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=g7b1Y05STiU>. Kanál uživatele: VUTvBrne

MODZELEWSKI, Mark. *Finding a Cure for Viral Marketing Ills*. In: Direct Marketing News [online]. 13. 9. 2000 [[citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <http://www.dmnews.com/finding-a-cure-for-viral-marketing-ills/article/68355/>

MONTGOMERY, Alan L. *Applying quantitative marketing techniques to the Internet*. Interfaces, 2001 Volume 31 Issue 2, 90-108 [citováno 30-7-2014]. ISSN: 1526-551X Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=511790>

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Překlad Marcel Kabát. Praha: Portál, 2007, 447 s. ISBN 978-807-3673-383.

NAHON, Karine a Jeff HEMSLEY. *Going viral*. 1. publ. Cambridge: Polity Press, 2013. ISBN 978-074-5671-291.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Vyd. 1. Překlad Marcel Kabát. Praha: Oeconomica, 2007, 118 s. ISBN 978-80-245-1272-3.

PATERA, Jan. M&M exkluzivně: SuperVáclava vytvořila agentura Loosers. In: *M&M* [online]. 30. 10. 2011 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-53401650-m-m-exkluzivne-supervaclava-vytvorila-agentura-loosers>

PENENBERG, Adam L. *Viral Loop: The Power of Pass it-on*. Hyperion Books, 2009. ISBN 978-1-848-94524-1.

PHELPS, J., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. & Raman, N. *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*. Journal of Advertising Research, 2004, Volume 44, Issue 04, p. 333-348. ISSN 1557-7805.

Přemluv bábu! In: *Youtube* [online]. 22. 4. 2010 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA>. Kanál uživatele: Přemluv bábu!

POLESNÝ, David. *Jak vzniklo video zběsilého cyklisty na dálnici? Jako virál na Videoflot*. In: Zive.cz [online]. 5. 4. 2012 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/jak-vzniklo-video-zbesileho-cyklisty-na-dalnici-jako-viral-na-videoflot/sc-4-a-163137/>

RUSHKOFF, Douglas. *Media virus!: hidden agendas in popular culture*. New York: Ballantine Books, 1996. ISBN 03-453-9774-6.

RUSHKOFF, Douglas. *Suicide Bombs as Viral Media*. In: *Rushkoff* [Online]. Publikováno 1.7. 2005, [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <http://www.rushkoff.com/articles-individual/2005/7/1/suicide-bombs-as-viral-media.html>

SAMPSON, Tony D. *Virality: contagion theory in the age of networks*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012, 235 p. ISBN 08-166-7004-8.

SHIFMAN, Limor, Hadar, LEVY, Mike THELWALL. *Internet Jokes: The Secret Agents of Globalization?* *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 19, Issue 4, pages 727–743, July 2014. ISSN 1083-6101

SuperVáclav ODHALENÍ. In: *Youtube* [online]. 30. 10. 2011 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dS44t3NYB7g>

THORNE, Lynn. *Word-of-mouth advertising, online and off: how to spark buzz, excitement, and free publicity for your business or organization with little or no money*. Atlantic Publishing Group Inc, 2008, 284 p. ISBN 16-013-8011-9.

Viral Brothers [online]. [cit. 2014-08-01]. Dostupné z: <http://www.viralbrothers.cz/>

WATTS, Duncan J. *Viral Marketing for the Real World*. *Harvard Business Review*, 2007, Vol. 85:5 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: http://research.microsoft.com/pubs/164570/Viral_Marketing_Long.doc

WILSON, Ralph. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. [online]. [cit. 2014-08-01]. Dostupné z: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>

WHITE, Carla, 2013. *Key Ingredients to make your app go viral*. [online] [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: < <http://www.smashingmagazine.com/2013/08/19/key-ingredients-to-make-your-app-go-viral/> >

3D lekce - Intro. In: *Youtube* [online]. 10. 12. 2010 [citováno 30-7-2014]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8m6h7GsRKIg>. Kanál uživatele: Panasonic CZ/SK