

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta informatiky a statistiky

Katedra informačních technologií

Studijní program: Aplikovaná informatika

Obor: Informační systémy a technologie

Diplomant: Bc. Martin Štverák

Vedoucí diplomové práce: Ing. et Ing. Tomáš Šalamon, MBA

Oponent diplomové práce: Ing. Oleg Svatoš

Virální marketing na internetu

školní rok 2009/2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal.

V Praze dne 13.12.2009

.....

podpis

Poděkování

Chci tímto poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. et Ing. Tomášovi Šalamounovi, MBA, za čas, vstřícné jednání, za důležité rady, připomínky a náměty.

Abstrakt (česky)

Práce poskytuje přehled o virálním marketingu a díky němu čtenář může zjistit, zda by pro něj mohl být virální marketing (v jakékoliv podobě) tou správnou cestou. Je popsán proces, kterým se lze nechat inspirovat při realizaci virální kampaně. Práce zahrnuje analýzu konkrétního virálního webového projektu. Cílem práce je vytvořit rozdělení jednotlivých složek virálního marketingu, stanovit předpoklady, které by měly být splněny, aby byl virální marketing úspěšný, navrhnout, jak využít v oblasti virálního marketingu sociální síť Facebook a zhodnotit jednotlivé složky této služby pro možnosti propagace, provést analýzu vlastních virálních projektů a zmapovat klíčové faktory jejich úspěchu. Hlavní přínosem práce je poskytnutí základních informací o virálním marketingu, získání přehledu využití služby Facebook pro virální marketing a v analýze spuštěných virálních aplikací a z nich plynoucích poznatků.

Klíčová slova (česky)

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

Abstract (anglicky)

This thesis provides an overview of viral marketing. It describes the process by which you can be inspired to implement a viral campaign. The thesis includes an analysis of specific viral Web projects. The aim of this thesis is to create a breakdown of the various components of viral marketing, to establish conditions that should be satisfied for viral marketing to succeed, suggesting how to use viral marketing on the social network Facebook and evaluate the various components of this service for the promotion possibilities, to analyze own viral projects and map out the key factors for their success. The main benefit of the thesis is to provide basic information about viral marketing, an overview of the use of Facebook services for viral marketing and a viral analysis of running applications and their resulting knowledge.

Klíčová slova (anglicky)

viral marketing, viral, buzzmarketing, buzz, guerrilla, facebook, word-of-mouth, marketing, media

1. Obsah

1.	Obsah	6
2.	Úvod.....	7
3.	Definice a historie	9
3.1.	Definice.....	9
3.2.	Počátky a historie	11
3.3.	Princip.....	12
4.	Typy virálního marketingu	13
4.1.	Členění podle aktivity „nakaženého“	13
4.2.	Členění podle obsahu šířené virální informace (obsah sdělení)	14
4.3.	Rozdělení podle formy přenosu informace (body šíření)	15
4.4.	Rozdělení podle účastníků virálního marketingu (šířitel)	18
5.	Předpoklady úspěšného virálního marketingu	20
5.1.	Virální spoušť	20
5.2.	Znat zásady Word of mouth marketingu	20
5.3.	Důvody, proč lidi chtějí předávat informace	21
5.4.	Vyvolat rozruch	22
5.5.	Znalost prostředí	24
5.6.	Znalost šířitelů virální zprávy	25
5.7.	Uživatelé virálního marketingu	25
5.8.	Kritické faktory úspěchu virálního marketingu	26
6.	Proces virálního marketingu (virální kampaně).....	27
6.1.	Definování cílů	27
6.2.	Nápad.....	28
6.3.	Vytvoření a formulace sdělení	28
6.4.	Návrh bodů šíření a podpory šíření	29
6.5.	Naplánování vypuštění sdělení	30
6.6.	Vypuštění viru (první vlna).....	30
6.7.	Sledování šíření a sbírání dat	31
6.8.	Analýza dat a hodnocení	31
7.	Etika ve virálním marketingu	33
7.1.	Ochrana osobních údajů.....	33
7.2.	Dodržování autorských práv	33
7.3.	Hoax.....	34
7.4.	Internetová netiketa.....	35
7.5.	Spam	36
8.	Ukázky a příklady virálního marketingu	37
8.1.	Přejmenování města Half.com	37
8.2.	Virální video-pohlednice od společnosti Kofola	38
8.3.	Nejlepší práce na světě.....	40
8.4.	Million dollar homepage.....	41
9.	Facebook	43
9.1.	Stručný popis	43
9.2.	Virálnost v jednotlivých částech Facebooku	44
9.3.	Co podporuje virálnost.....	54
9.4.	Jak využít facebooku a jeho virálnosti k propagaci	56
9.5.	Shrnutí.....	62
10.	Praktická ukázka virálního marketingu	63
10.1.	Nápad a definování cílů	63
10.2.	Analýza.....	63
10.3.	Návrh bodů šíření.....	65
10.4.	Implementace aplikace.....	65
10.5.	Naplánování vypuštění sdělení	66
10.6.	Vypuštění viru (první vlna).....	67
10.7.	Sběr dat, vzniklé problémy a jejich řešení.....	67
10.8.	Analýza získaných dat	69
10.9.	Spuštění dalšího podobného projektu (digitální koulovačka).....	71
10.10.	Shrnutí.....	72
11.	Závěr	73
12.	Přehled literatury	75
13.	Přehled obrázků.....	77
14.	Termonologický slovník	78
15.	Přílohy	81

2. Úvod

Virální marketing je v posledních několika letech velmi diskutovaným tématem. Každý uživatel internetu se s ním setkává takřka denně. Virální marketing je způsob, jak oslovit mladší generaci uživatelů internetu, na kterou přestávají klasické reklamní nástroje účinkovat. Virální marketing je nástroj nutně spojený s internetem a můžeme zjednodušeně říci, že je to word-of-mouth (slovo-z-úst) marketing na internetu. Nejčastěji si vybavíme virální marketing v podobě vtipných videí, která kolují na internetu. Nicméně to je jen špička ledovce. Způsobů, jak oslovit cílovou skupinu pomocí virálního marketingu, je spousta. Využití tohoto nástroje marketingu si žádá velkou dávku kreativity, protože jen kreativní nápady mohou zaujmout a vyvolat další šíření. Obsah sdělení musí být natolik zajímavý, aby v lidech vyvolal dostatek motivace pro rozesílání dál.

Hlavním důvodem výběru téma „Virální marketing na internetu“ pro mou diplomovou práci byl fakt, že jsem se virálním marketingem nějakou dobu zabýval a chtěl jsem využít těchto zkušeností při zpracování diplomové práce. Druhým důvodem, proč jsem si toto téma vybral, byla možnost si tyto vědomosti a znalosti rozšířit.

Prvním cílem je vytvořit rozdělení jednotlivých složek virálního marketingu. Druhým cílem této práce je stanovit předpoklady, které by měly být splněny, aby byl virální marketing úspěšný. Cílem práce je také navrhnout, jak využít v oblasti virálního marketingu sociální síť Facebook a zhodnotit jednotlivé složky této služby pro možnosti propagace. Posledním stanoveným cílem této práce je také analyzovat mé projekty, které jsem spustil ve formě jednoduchých webových aplikací, a snažit se přijít na důvody jejich úspěchu.

Nejprve popíšeme oblast virálního marketingu na internetu a porovnáme virální marketing s částmi marketingu, které s ním nějakým způsobem souvisí (word-of-mouth marketing, buzzmarketing, guerrilla marketing). Zaměříme se na faktory úspěchu virálního marketingu. Zkusíme se zabývat také procesem virální kampaně, který by bylo možné použít právě realizaci virálního marketingu. Následně vybereme také několik úspěšných projektů, které si představíme a stručně zhodnotíme příčiny jejich úspěchu. Velmi rozšířené a oblíbené jsou servery internetových sociálních sítí (Facebook, Twitter, MySpace a další), přes které se šíří velké množství virálních sdělení, proto bychom měli zaměřit svou pozornost i na tyto služby. Na závěr práce se budeme zabývat konkrétní ukázkou virální webové aplikace.

Co je dnes velmi úspěšné, zítra již nemusí fungovat. Celá oblast virálního marketingu je založena na kreativitě a nových nápadech. Nic co již bylo použito nelze ve stejné míře zopakovat. To může být jasným omezením celého virálního marketingu, a tedy i této práce. Práce je určena všem, kteří chtějí proniknout do virálního marketingu a pochopit jeho principy. Čtenáři této práce mohou být

podnikatelé a marketéři z menších společností, které nemají k dispozici obrovské marketingové rozpočty. Práce rozhodně není zaručeným návodem jak vytvořit úspěšný virální projekt nebo kampaň, jelikož důležitou součástí virálního marketingu je originální nápad. Práce má však ambici pomoci čtenářům k tomu, aby se pro ně vymyšlení nápadů s potenciálem virálnosti stalo snazším.

3. Definice a historie

3.1. Definice

Nejprve bychom měli stručně začít u toho, co je to marketing? Marketing byl definován nespočetněkrát různými autory. „Marketing je umění přimět lidi změnit svoje myšlení – nebo udržet pozornost jejich myslí, pokud již jsou nakloněni vašemu podnikání.“¹ Kotler definuje marketing jako „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“²

Virální marketing bychom měli zařadit do vztahu s marketingem jako celkem. Jelikož je virální marketing pojmem relativně novým, pochopitelně neexistuje žádná přesná definice. Proto si ukažme několik definic od různých autorů a následně se snažme definovat si pojem „virální marketing“ pro potřeby této práce.

„Virální marketing znamená vytváření zpráv obsahující způsob, jak se dostat do lidí, kteří se s nimi setkali. Tyto zprávy musí být natolik přesvědčivé, že lidé mají tendence je předávat.“³

„Internetová verze tradičního souboru a přístupu k vytvoření pákového efektu, známého jako virální marketing, je inovační způsob propagující výrobky a služby. Často se nabízí zboží zdarma k přitáhnutí potenciálních zákazníků, vedoucí k experimentu, oddanosti a rozruchu šířeného slovem z úst“⁴

„To, co všichni myslí virálním marketingem, je druh exploze, která začíná u jednoho člověka, tento člověk a další osoby si budou povídat a tím to předají dál.“⁵

Český pojem „virální marketing“ není úplně správný, jelikož původní anglické „viral marketing“ bychom správně přeložili jako „virový marketing“. V českém prostředí se však vžil méně správný název „virální marketing“ a to je také důvod, proč i my zůstaneme v této práci u tohoto označení.

Jako poslední uvedu definici, která myslím, je dostatečně přesná a bylo by vhodné použít ji pro potřeby této práce: „Virální marketing je marketingová technika, která si klade za cíl využít síťové účinky na internetu nabídkou vybraného psychologického ovlivnění stimulem, který odpovídá

¹ LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing. 4th enl. edition. New York : Houghton Mifflin Company, 2007. ISBN 0618785914. s. 3.

² KOTLER, Philip, et al. Principles of marketing : Fifth European Edition. 5th edition. [s.l.] : [s.n.], 2008. s. 3 . ISBN 9780273711568.

³ GRAHAM, Jeffrey. What Does Viral Marketing Really Mean?. ClickZ [online]. 1999 [cit. 2009-10-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.clickz.com/817461>>.

⁴ WIND, Jerry, MAHAJAN, Vijay. Digital marketing. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2001. ISBN 0471361224. s. 15.

⁵ RASMUSSEN, Erika. Viral Marketing: Healthier Than It Sounds. Sales & Marketing Management. 2000. s. 18

potřebám příjemců a tím je povzbudí, aby dobrovolně předávali elektronickou zprávu dalším se stejným zájmem, čímž se vytvoří exponenciální růst předání této zprávy.“⁶

Virální marketing je založený na sociálních vazbách mezi lidmi na internetu. Lidé si sdělují informace o tom, co je dobré nejrůznějšími prostředky komunikace. Ten, kdo dostane informaci, by se dal nazvat „infikovaným“ a jestliže ji pošle dalším lidem, lze ho považovat za „roznašeče viru“. Virem se zde má na mysli samotná informace. Síla virálního marketingu je v tom, že informace přichází od známého, kamaráda či příbuzného, kterým většinou „oběti“ viru důvěřují a proto je informace považována za kvalitní a nereklamní.⁷

Přirovnat virální marketing můžeme také k normálnímu virovému onemocnění. Virem můžeme chápat sdělení či zprávu, která se šíří. „Nakaženým“ je pak každý, kdo danou zprávu přijme a šíří dál. Při úspěšném virálním marketingu pak vzniká „epidemie“.

Nyní se pojďme podívat na další příbuzné části marketingu a snažme se nalézt vztah k těmto pojmům. Důležitým pojmem ve vztahu k virálnímu marketingu je jistě word-of-mouth marketing (WoMM) (česky „slovo-z-úst“ marketing). Jedná se o marketing založený na slovním předání informace mezi lidmi na základě jejich osobních vztahů.⁸ Lze říci, že virální marketing je vlastně jakýsi word-of-mouth marketing na internetu. Jelikož z podstaty word-of-mouth marketingu vyplývá, že se jedná čistě o osobní ústní předání informace mezi lidmi, virální marketing aplikuje podobný princip do prostředí internetu.

Dalším nezanedbatelným pojmem je buzzmarketing, který se zabývá vytvořením rozruchu (ang. burz). Zkrátka udělat cokoliv proto, aby se o propagované věci mluvilo mezi lidmi, psalo v médiích, ...⁹ Čili buzzmarketing využívá všech možných nástrojů a částí marketingu k tomu, aby danou věc propagoval. Do buzzmarketingu pak díky tomuto poznatku můžeme zahrnout jak word-of-mouth marketing, tak samozřejmě také virální marketing.

Za zmínku jistě stojí i guerrilla marketing. Jedná se o nový přístup k marketingu, který hlásá správné použití prostředků, pro které se v marketingu rozhodneme. Říká, že je nejlepší mnoho marketingových zbraní znát, využívat a vyzkoušet a následně vyloučit ty, které nebyly efektivní. Cílem guerrilla marketingu je shromáždit celý arzenál účinných a osvědčených marketingových zbraní.¹⁰ A jednou z nich může být právě virální marketing.

⁶ BRYCE, Michael. Viral Marketing : Potential and Pitfalls. [s.l.] : [s.n.], 2005. ISBN 3865501745. s. 17.

⁷ ŠTVERÁK, Martin. Virtuální komunity - jejich podpora prostřednictvím IS/ICT, způsoby organizace a motivace. 2007. 59 s. Bakalářská práce. Dostupný z WWW: <http://mena.cz/stverak_bakalarska_prace.pdf>.

⁸ SERNOVITZ, Andy. Word of mouth marketing : how smart companies get people talking. New York : Kaplan Publishing, 2006. 183 s. ISBN 9781419593338.

⁹ HUGHES, Mark. Buzzmarketing : Get People to Talk about Your Stuff. New York : Portfolio, 2005. 242 s. . ISBN 1591840929.

¹⁰ LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing. 4th enl. edition. New York : Houghton Mifflin Company, 2007. ISBN 0618785914.

Mnohokrát v této práci použijeme slovní spojení „virální sdělení“ a „virální zpráva“. Stručně bychom si měli říct, že virálním sdělením budeme mít na mysli sdělení, které se šíří pomocí virálního marketingu, tedy význam, který se šíří. Virální zprávou budeme nazývat konkrétní formulaci virálního sdělení. Někdy bude třeba tento rozdíl velmi přesně vnímat, jindy pro vysvětlení či popis situace nebude třeba držet se striktně oddělení těchto dvou pojmů.

3.2. Počátky a historie

Virální marketing existuje od té doby, co se stal internet díky WWW komerčním a široce užívaným. Jedním z prvních, kdo virální marketing popsal, byl mediální kritik Souhlas Rushkoff ve své knize z roku 1994 *Media Virus*¹¹.

Počátky virálního marketingu spadají do roku 1997. Jednalo se o uvedení emailové služby zdarma – Hotmail, jenž byla investicí firmy Draper Fisher a Jurvetson. Hotmail vytvořili Sabeer Bhatia a Jack Smith. Vznikla úplně nová služba. Byla zdarma, přístup do ní byl přes webové prostředí. Padlo rozhodnutí, že propagace této služby bude probíhat tak, že v patičce každého emailu bude uvedena věta „Get Your Private, Free Email from Hotmail at <http://www.hotmail.com>“ („Získej své soukromí s emailem zdarma od Hotmail na <http://www.hotmail.com>“)¹²

Za první rok a půl si účet u Hotmailu zřídilo 12 milionů uživatelů. Za tuto dobu společnost utratila méně než 50 000 USD za marketing a reklamu. Virální sdělení v patičkách všech poslaných emailů bylo jedním z důvodů, že Hotmail získával nové uživatele velmi rychle.¹³

Tři důvody mohou za úspěch virální kampaně Hotmailu. První příčinou úspěchu bylo, že v patičce každého poslaného emailu stálo reklamní sdělení Hotmailu, které si přečetl příjemce emailové zprávy. Druhým faktem bylo, že přijetí emailu bylo důkazem funkčnosti emailové služby Hotmailu a že se nejednalo o prázdnou frázi. Příjemci tak mohli sdělení v patičce emailu důvěřovat a neměli zbytečné pochybnosti. Třetím a asi nejdůležitějším vysvětlením, proč tato kampaň měla takový úspěch, je důvěrnost vztahů mezi těmi, kdo email odesílali a již tedy Hotmail používali a těmi, kterým emaily docházely. Emaily většinou posíláme svým kamarádům, rodinným příslušníkům, kolegům, prostě lidem, kteří nám věří. Čili pokud je v takovém emailu napsáno, že služba, z níž je email poslán je zdarma, budou adresáti odesílateli s velkou pravděpodobností věřit.

K následnému velkému rozšíření virálního marketingu jistě přispěla akademická půda v USA. Základem se pochopitelně stal vysokorychlostní internet, který zde byl poskytován neomezeně. Studenti si mohli díky této skutečnosti vyměňovat vtipné zprávy, obrázky a videa. Časem se zprávy

¹¹ RUSHKOFF, Douglas. *Media Virus : Hidden Agendas in Popular Culture*. New York : Ballantine Books, 1994. 344 s. ISBN 0345397746.

¹² WILSON, Ralph F.. *The Six Simple Principles of Viral Marketing* [online]. 2005 [cit. 2009-10-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm>>.

¹³ JURVETSON, Steve. *What is Viral Marketing?* [online]. 2000 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <http://www.djf.com/news/article_25.shtml>.

začaly šířit i za hranice USA. V některých případech by mohla být překážkou jazyková bariéra. Jelikož se jednalo převážně o akademickou půdu, vždy se našel někdo, kdo rád přeložil zprávu, která pak neměla problém se šířením mnohem dál. Každý „nakažený“ pak posílal vtipné věci dál a tím se zrodila „epidemie“, která do té doby neměla obdoby¹⁴.

V posledních několika letech jsme svědky rozrůstajícího se projektu Facebook¹⁵. Facebook, díky své funkcionalitě a struktuře umožňuje, aby uživatelé mohli snadněji virálně šířit obsah nebo případně odkazy na obsah. O Facebooku je i celá jedna kapitola v této práci, kde se podrobně zabýváme fungováním a principy této služby, která je vhodnou podporou sociálních sítí.

3.3.Princip

V této subkapitole si shrneme princip fungování virálního marketingu. Jak už bylo řečeno, jedná se o rozšiřování informace pomocí již existujících sociálních vazeb. Informace, která se šíří, by se dala nazvat „virem“. A lidé, jež informaci šíří, lze nazvat „nakaženými“ nebo „infikovanými“. Ještě je tu třetí skupina, o které tu zatím moc řeč nebyla. Jsou tu ještě lidé, kteří zprávu dostanou, ale nenakazí se (nezačnou zprávu šířit dál) a pouze přijmou sdělení. Pochopitelně existují i lidé, kteří zprávu přijmou, ale odmítají její obsah.

Nejlepší pro nás pochopitelně je, když existuje co nejvíce těch, kteří zprávu přijmou a následně šíří, jsou tedy virem nakaženi. Pokud jsme nakaženi, pak můžeme měnit pole lidí, kterým virální zprávu pošleme dál podle zaměření a důvodu, proč jsme se rozhodli zprávu přeposlat dál.

Každý virální marketing se skládá z několika částí. Tyto složky jsou od sebe neoddělitelné a je třeba, aby virální marketing obsahoval všechny. První složkou je samotný **obsah sdělení**, tedy informace, která se šíří. Druhou, neméně významnou, složkou jsou **body šíření**, tedy formy, kterými se obsah sdělení šíří. A stmelovací třetí složkou je člověk, kterého můžeme nazvat **šířitelem**.¹⁶ Celý virální marketing je založený na činnosti člověka, který využívá své sociální sítě a po ní šíří obsah sdělení pomocí bodů šíření.

„Obsah sám je reklamní sdělení, nestojí vedle něj jako banner, inzerát nebo spot. Lidé se na něj dívají dobrovolně a s chutí, což se o klasické reklamě zpravidla říct nedá.“¹⁷

¹⁴ RÝDL, Jiří. Co je to virální marketing (viral marketing)?. E-komerce.cz [online]. 2001 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/C2B1A9B606725A75C1256A2300439DDF>>.

¹⁵ <http://www.facebook.com>

¹⁶ PARMA, Antonín. Virální marketing. [s.l.], 2009. Diplomová práce.

¹⁷ HACKER, Pavel, KLOFANDA, Martin. Vánoční »virál« pro Kofolu : Proč pohlednice fungovala?. In Dny direct marketingu 2008. [s.l.] : [s.n.], 2008. s. 28-29. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/soubory/dny-dm-2008.pdf>>.

4. Typy virálního marketingu

Rozdělení virálního marketingu se liší autor od autora. Vybereme proto některá rozdělení a členění, která se hodí pro potřeby této práce a která následně budeme moci využívat ve zbytku textu.

4.1. Členění podle aktivity „nakaženého“

Podle Michela Bryce¹⁸ můžeme virální marketing dělit podle toho, jak je aktivní ten, kdo virální zprávu šíří. Někdy může být zprávou tak ohromen nebo zaujat, že „nakažený“ šíří zprávu z vlastní iniciativy. Jiným případem potom je, když nakažený sice zprávu šíří, ale vyvíjí k tomu malé nebo dokonce žádné úsilí. Zprávu může šířit, aniž by vykonával nějakou činnost navíc.

4.1.1. Hladký / Nízká integrace

Jak jsme již nastínili, virální marketing s nízkou integrací funguje bez velkého úsilí uživatele. Typicky se jedná o věci jako patička emailu (viz Historie Hotmailu) nebo posílání elektronických pohlednic. Jedná se obvykle o činnosti, které by uživatel dělal i bez snahy posílat svým známým a kamarádům přímo virální sdělení. Do tohoto typu virálního marketingu může být začleněno také předávání zpráv, či rozesílání pozvánek do různých služeb pomocí webu dané služby. V této činnosti je již potřeba alespoň minimální zapojení uživatele navíc. Zapojení nad rámec činnosti, kterou by dělal, kdyby službu pouze používal.

4.1.2. Aktivní / Vysoká integrace

Pro aktivní virální marketing nebo virální marketing s vysokou integrací je třeba, aby se člověk nakažený virem stal více aktivní a zapojil se do rozšiřování zprávy a získávání nových uživatelů („nakažených“). Jedná se o dva důvody, proč toto uživatelé činí.

Například službu ICQ nebo jakékoliv instant messengery lidé rozšiřují z toho důvodu, že čím více lidí v jejich okolí je má, tím více z toho oni těží a je pro ně taková služba užitečná. Tato myšlenka naráží na Metcalfův zákon (Metcalf's law)¹⁹, který zachycuje vztah mezi mírou užitečnosti síťové technologie a počtu uživatelů. Zákon přesně říká, že užitečnost je rovna čtverci počtu uživatelů. Nejde ani tak o to, že je to zrovna čtverec (čili druhá mocnina), ale jde o princip, že pokud přibude další kontakt, který v dané síti máme, její užitečnost vzrůstá rychleji. Jednoduše si to můžeme vysvětlit na situaci, kdy by mobilní telefon měli pouze dva lidé. Pak je pro ně užitečnost takového zařízení velmi malá. Pokud počet lidí vzroste, počet vazeb mezi nimi roste pochopitelně mnohem rychleji. Protože každý nově přichází do této sítě se může spojit se všemi, kteří v síti již jsou. Uživatel služby nebo „nakažený“ chceme-li, se stává osobně zainteresovaný na tom, aby se snažil síť nebo službu rozšiřovat.

¹⁸ BRYCE, Michael. Viral Marketing : Potential and Pitfalls. [s.l.] : [s.n.], 2005. ISBN 3865501745.

¹⁹ SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal R. Information rules : a strategic guide to the network economy. USA : [s.n.], 1999. ISBN 087584863X. s. 184.

Druhým důvodem pro využití aktivního virálního marketingu je použitelnost ve většině společností usilujících o využití virálního marketingu jako části svého marketingového mixu.²⁰ U tohoto typu virálního marketingu je velmi důležité, jak účinkuje stimul na nakažené a do jaké míry je nutí nebo motivuje zprávu dál posílat.

Oba typy virálního marketingu (jak hladký, tak aktivní) jsou úzce napojeny na klasický word-of-mouth marketing. Liší se v úsilí, které musí člověk vynaložit pro předání zprávy dál. Nejmenší úsilí člověka je potřeba u rozšiřování klasické značky, protože to vlastně zařizuje společnost pomocí klasických nástrojů marketingového mixu, jako je reklama v televizi, v novinách,... Míra aktivity je vyšší u hladkého virálního marketingu, kdy člověk musí využívat služby. Následuje aktivní virální marketing, u nějž již převažuje aktivita uživatele nad aktivitou společnosti. A naprostou snahu a úsilí člověka, který informaci šíří, vyžaduje word-of-mouth marketing, kdy se musí jednat samostatné rozhodnutí člověka, že ke sdělení dojde. Následně musí sdělení předat ústní formou při osobním shledání, čili se jedná o nejpracnější formu předání zprávy pro člověka a firma se na tomto předání nikterak nepodílí přímo.

4.2.Členění podle obsahu šířené virální informace (obsah sdělení)

Předchozí rozdělení nám člení virální marketing podle aktivity nakažených, ale neříká nic o obsahu šířené informace (viru). Vyjdeme z rozdělení od marketéra jménem Blaka Rohrbachera²¹. Ten ve svém rozdělení uvádí čtyři typy pozitivního virálního marketingu a jeden negativní.

- Value Viral – kladné slovo z úst šířené pomocí virálního marketingu bez pomoci marketérů
- Guile Viral – lze přeložit jako lstivý virální marketing, kde se jedná o zásah marketérů v podobě odměny za odeslání, tento typ marketingu se musí používat velmi opatrně, protože lidé si mohou připadat „uplácení“, za svou „protislužbu“ (že o službě nebo výrobku řeknou dalším)
- Vital Viral – základem tohoto typu virálního marketingu je, že lidé chtějí sdílet zážitek s ostatními. Z pohledu marketingových pracovníků nelze ani do tohoto virálního marketingu příliš zasahovat (stejně jako do Value Viral). Zážitkem zde může být nějaká užitečná služba, jíž jsou ti, kteří šíří informaci dál, uchvácení. Je potřeba, aby nadšení ze služby bylo opravdu velké. Nutností je, aby služba či program, o nichž je informace šířena, byly snadno k dispozici. To je nutný předpoklad, který musí pracovníci marketingu splnit, aby se tento typ virálních zpráv mohl šířit.
- Spiral Viral – lze ho považovat za nejrozšířenější typ z tohoto členění. Jedná se o přeposílání nejružnějších vtipných obrázků, pozoruhodných videí, zajímavých textů, prezentací, ...

²⁰ BRYCE, Michael. Viral Marketing : Potential and Pitfalls. [s.l.] : [s.n.], 2005. ISBN 3865501745.

²¹ ROHRBACHER, Blake. The Power of Viral Marketing. ClickZ [online]. 2000 [cit. 2009-10-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.clickz.com/831941>>.

- Vile Viral – do tohoto typu spadá veškerý negativní virální marketing. Jakákoliv negativní informace se šíří mnohem rychleji než pozitivní. Je nutné, aby kvalita produktu, či služby nedala pokud možno nikdy důvod, aby se tento typ virálního marketingu šířil. Jeden nespokojený uživatel může službě udělat velmi negativní reklamu a ta se může šířit jako jakákoliv jiná virální zpráva.

Existuje celá řada dalších dělení virálního marketingu. Analogie může být podobná jako dělení virů napadajících lidské tělo. Tuto analogii použil ve svém dělení Zhenya Gene Senyak²².

4.3. Rozdělení podle formy přenosu informace (body šíření)

Jak již bylo zmíněno, virální marketing se šíří po sociálních sítích výhradně přes internet pomocí různých typů komunikace na internetu. Jistě půjde vyčlenit typy virálního marketingu i podle tohoto klíče.

4.3.1. Email

Základní předání virálních zpráv probíhá pomocí emailů. To může platit jak v případě virálního marketingu s vysokou integrací, tak u virálního marketingu s nízkou integrací. Email byl na internetu vždy základním komunikačním prostředkem, není tedy divu, že email uvádíme jako první formu, kterou se virální informace může šířit.

4.3.2. Instant messengery

Programy na okamžité doručování zpráv jako je ICQ²³ nebo Skype²⁴ si nemusíme složitě představovat. Jedná se o komunikační programy, které umožňují posílat a přijímat textové zprávy a přenášet hlasové zprávy v rámci seznamu svých známých. I po těchto sítích se šíří virální informace a lze je využít k virálnímu marketingu.

4.3.3. Diskusní fóra a webové chaty

V rámci diskusních fór se lidé baví o mnoha věcech a vždy se najde prostor pro zajímavou přínosnou informaci, která může mít virální charakter. Kolem diskusních fór se utvářejí komunity lidí, po nichž se virální sdělení může šířit velmi účinně. Předpokladem úspěšného šíření informace na fórech je to, že zaměření fóra se bude do jisté míry shodovat s virální zprávou, kterou chceme nechat šířit.

Úskalí tohoto typu šíření může spočívat ve zvýšeném riziku znegativnění celého sdělení, jelikož nad sdělením se mohou všichni členové fóra zapojit do diskutování a když se dostane debata na špatnou cestu, pak takový virální marketing může napáchat nemalé škody.

²² SENYAK, Zhenya Gene. The Care and Feeding of Marketing Viruses. ClickZ [online]. 2000 [cit. 2009-10-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.clickz.com/823181>>.

²³ <http://www.icq.com>

²⁴ <http://skype.com>

4.3.4. Speciální webová stránka/aplikace

Diskusní fóra jsou také webovými stránkami či aplikacemi, chceme-li. Avšak zde se má na mysli stránka vytvořená speciálně za účelem přeposílání. Aplikace čistě určená k tomu nalákat lidi, aby odkaz na ni přeposílali. Příkladem by mohla být Milionová stránka²⁵. Tento příklad úspěšného projektu si rozebereme podrobněji později v samostatné kapitole.

4.3.5. Blogy

Blog je webová stránka, která autorovi umožňuje publikovat příspěvky. Vyznačuje se nepravidelností příspěvků. Blogy mohou být psány na nejrůznější témata. Blogy bychom měli vyčlenit také zvlášť, ač se stejně jako v případě diskusních fór jedná o webovou stránku.

Blogaři utváří zvláštní komunitu lidí. Mezi nimi jsou významnější členové, jejichž názory jsou uznávány nejen čtenáři, ale také ostatními blogaři. V každé komunitě jsou lídři, nicméně u blogařů je pozice lídra silnější proto, že když ovlivní názory jiného blogaře, ten pak má vliv (podle počtu svých čtenářů) ovlivňovat další lidi. Blogaři mohou být tedy velmi dobrými šířiteli virální informace. Je zde vyšší riziko, že pokud dojde ke zkreslení vypuštěné virální informace blogařem, může se jednat o velký problém. Zvlášť když je interpretace naprosto špatná. Zde se může „vir“ dostat zcela mimo náš vliv.

4.3.6. Záložkovací služby

Je to již nějakou dobu, co na internetu vznikaly záložkovací služby, které slouží k předávání zajímavých odkazů. Nyní máme na mysli služby jako Digg.com²⁶, Delicious.com²⁷ nebo z českých Linkuj.cz²⁸. Ač se jejich fungování může lišit, společné mají jedno – slouží k předávání a hodnocení zajímavých odkazů. Vývoj těchto služeb šel ruku v ruce s rozšiřováním blogování, protože blogaři potřebovali dávat o svých článcích vědět, navíc čtenáři chtěli filtrovat kvalitní příspěvky od méně zajímavých. Nejen proto tu tyto služby jsou a šířením právě přes ně se může virální sdělení také šířit.

Záložkovací služba je sice webová aplikace, ale v tomto členění jsme se rozhodli uvést ji samostatně, protože se jedná o specifický typ webové aplikace.

4.3.7. Servery pro sdílení multimediálního obsahu

Jednou z nerozšířenějších forem virálního marketingu je vyrobit video či obrázek s virálními vlastnostmi a umístit jej na některý z existujících serverů pro veřejné sdílení obrázků nebo videí. Tento typ virálního marketingu je dnes již poměrně krátkozraký, protože videí vniká po celém internetu obrovské množství, upoutat pozornost návštěvníka a prosadit se tak v této konkurenci je postupem

²⁵ <http://www.milliondollarhomepage.com/>

²⁶ <http://www.digg.com>

²⁷ <http://www.delicious.com>

²⁸ <http://www.linkuj.cz>

času velmi obtížné. Prvním a největším serverem pro sdílení videí je YouTube.com.²⁹ Statistiky tohoto serveru nám dávají představu o tom, jak velký tento server je. „Lidé na YouTube denně zhlédnou stovky milionů videí a stovky tisíc jich na YouTube nahrají. Každou minutu je na YouTube nahráno 20 hodin videí“³⁰.

Postřeh³¹ Pavla Hackera a Martina Klofandy ohledně těchto serverů a služeb je tedy na místě. Upozorňují na to, že konkurence mezi videi je obrovská a že i velmi dobrý nápad může jednoduše v takto velké konkurenci zapadnout. Čili můžeme mít sebelepší nápad, ale v takovém kvantu videí se může jednoduše ztratit. Pokud se nám však povede prosadit se s naším videem (nebo obrázkem) na podobném serveru, úspěch je o to větší. Zmíněné služby mají komunitní funkce, které šíření urychlují. Spousta serverů pro podporu sociálních sítí umožňuje velmi jednoduše videa z takovýchto služeb sdílet a to úspěch našeho videa může ještě více umocnit.

4.3.8. Weby pro podporu sociálních sítí

Existují také weby, jež poskytují nástroje pro udržování vlastní sociální sítě jejich člena a umožňují jednoduchý a rychlý kontakt s kterýmkoliv nebo se všemi členy vlastní sociální sítě. Takové prostředí je přirozeně velmi vhodné pro šíření jakékoliv virální informace, a tedy i pro realizaci virálního marketingu.

Jednou z takových služeb je např. Facebook³², nímž se budeme podrobně zabývat v 9. kapitole. Další službou, která se zabývá především profesními vazbami, je LinkedIn³³. Za zmínku stojí rozhodně také Twitter³⁴, služba, která je o komunikaci mezi známými a kamarády a o informování celé své sociální sítě pomocí krátkých vzkazů.

Sociální sítě na internetu mohou mít různou technologickou podporu, vždy se ale jedná pouze o zefektivnění kontaktu, předávání informací a vyzdvížení sociální vazeb. Lidé si na takových sociálních sítích mohou předávat různý multimediální obsah (obrázky, videa, hudbu). Často právě web pro podporu sociální sítě umožňuje předat informaci hromadně celé sociální síti uživatele.

Do této kategorie si zařadíme také veškeré komunitní weby, které nemusí mít nutně charakter podpory sociální sítě, ale pouze podporují komunitu jako celek.

²⁹ HELFT, Miguel. YouTube: We're Bigger Than You Thought [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://bits.blogs.nytimes.com/2009/10/09/youtube-were-bigger-than-you-thought/?hp>>.

³⁰ Informační list YouTube [online]. 2009 [cit. 2009-10-17]. Dostupný z WWW: <http://www.youtube.com/t/fact_sheet>.

³¹ HACKER, Pavel, KLOFANDA, Martin. Vánoční »virál« pro Kofolu : Proč pohlednice fungovala?. In Dny direct marketingu 2008. [s.l.] : [s.n.], 2008. s. 28-29. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/soubory/dny-dm-2008.pdf>>.

³² <http://facebook.com/>

³³ <http://www.linkedin.com/>

³⁴ <http://www.twitter.com/>

4.4. Rozdělení podle účastníků virálního marketingu (šířitel)

Již jsme si virální marketing rozdělili podle obsahu sdělení, popsali jsme si také body šíření a zbývá nám ještě rozdělit si virální marketing podle lidí, kteří s ním přijdou do styku. „Podle sociologických průzkumů má každý z nás úzkou sociální síť čítající 8-12 členů. Sociální síť s užšími vazbami pak můžeme mít v rozsahu desítek až stovek jedinců.“³⁵

4.4.1. Příjemce

Příjemcem si můžeme nazvat každého člověka, který s virálním sdělením přijde do styku. Příjemce vlastně zahrnuje úplně všechny lidi, jež se setkali s virální zprávou. Obsahuje jak ty, kteří v šíření nepokračují a zprávu pouze pasivně přijmou, tak ty, kteří v menší či větší míře začnou virální sdělení dále přeposílat a lze je tedy označit tedy za nakažené.

4.4.2. Šířitel

Šířitel je každý člověk, který začne sdělení šířit dál po své sociální síti. Tedy nejprve je příjemcem a následně se z něj stane šířitel, protože ho sdělení natolik zaujalo, že v něm vyvolalo potřebu šířit zprávu dál.

Další typy jsou vlastně jen podtypy šířitelů, ale uvedeme si je vedle těchto dvou základních typů, protože je významné uvědomit si existenci dalších dvou skupin.

4.4.3. Šířitel s mnoha vazbami

Již s názvu je zřejmé, o co se jedná. Šířitel, který má mnoho kontaktů a vazeb v sociální síti, tedy má širokou sociální síť. Někteří členové sociálních sítí mají více vazeb než jiní. Tato skutečnost je důsledkem komunikativnosti, sociálního citění, schopnosti navazovat kontakty a spousty dalších faktorů.

4.4.4. „Influent“ („Opinion leader“)

Názorový vůdce (opinion leader) nebo významná osobnost jsou dalším typem, který lze vyčlenit zvlášť. Když se tyto členové sociální sítě stanou šířiteli, může to být pro naši virální kampaň velkým úspěchem. Kromě toho, že mají mnoho vazeb a kontaktů v sociální síti, tak ovlivňují i lidi, kteří nejsou v jejich přímé sociální síti, protože mezi nimi a lidmi, kteří je uznávají, obvykle nebývá možnost obousměrného kontaktu. Názorový vůdce může mnohdy ovlivňovat masy lidí. Proto pokud veřejně přijmou a případně odešlou virální zprávu, může to inspirovat mnoho lidí. Takovými lidry mohou být veřejně známé osobnosti.

V takovém případě se nemusí již jednat o virální marketing v pravém slova smyslu. Bylo však nezbytné tuto skupinu zmínit zvlášť, protože má svoje specifika.

³⁵ HACKER, Pavel. Virální marketing [online]. 2007 [cit. 2009-10-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/Rattle/virln-marketing-pavel-hacker>>.

Pěkný příklad opinion leadera uvádí Pavel Hacker ve své prezentaci virálního marketingu.³⁶ Jako příklad uvádí Paris Hilton, o které tvrdí, že je opinion leader pro cílovou skupinu ženy 12-29 let v následujících oblastech: móda, sex, kosmetika, večírky, drogy. Zároveň pro tuto skupinu není opinion leaderem v oblasti: domácí úkoly z fyziky, práce na PC, nákupy outdoorového vybavení. Současně Paris Hilton není opinion leaderem pro cílovou skupinu ženy ve věku 39-49 a muži ve věku 12-29 v žádné oblasti. Tento příklad velmi trefně ukazuje, kdo je opinion leader a že jím nemusí být ve všech oblastech a pro všechny cílové skupiny.

4.4.5. Šířitel s mediálním vlivem

Přidáme si ještě jeden typ, který bychom si měli vyčlenit. Často se může jednat sloučení s opinion leaderem, ale někdy tento typ může existovat samostatně. Jedná se o člověka, který má nějaký mediální vliv. To znamená, že může měnit obsah a náplň médií (televize, noviny, rádio, časopisy, ...). Pokud se stane šířitelem takovýto člověk, pak se může vir dostat do (mnohdy velmi sledovaného) obsahu médií a šíření se tím umocní. Takovýmto šířitelem může být novinář, redaktor nebo třeba blogař s čteným blogem. Opinion leader nemusí být vždy šířitelem s mediálním vlivem.

³⁶ HACKER, Pavel, KLOFANDA, Martin. Proč fungovala Kofola [online]. 2007 [cit. 2009-10-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/madcowcz/proc-fungovala-kofola-presentation>>.

5. Předpoklady úspěšného virálního marketingu

V této kapitole se budeme zabývat z velké části vlastnostmi, které by sdělení mělo mít, aby v příjemci vyvolalo tak silnou reakci, díky níž se příjemce stane šířitelem.

Mnoho zásad a principů, které využijeme pro vytvoření úspěšného virálního marketingu využijeme z přidružených oborů, jimiž jsou buzzmarketing a word-of-mouth marketing (WoMM). Ze vztahů mezi těmito marketingy, jež jsme určili výše, vyplývá, že word-of-mouth marketing je základem pro celý virální marketing a že virální marketing využíváme v buzzmarketingu.

V první řadě se budeme zabývat tím, co dělá z obyčejného sdělení zprávu, kterou si chtějí lidé preposílat. Co funguje jako stimul, který je motivuje říci o službě dalším, doporučit výrobek svým známým. Budeme se zabývat „virální spouští“.

5.1. Virální spoušť

Virální spoušť představuje Pavel Hacker, ve své prezentaci³⁷ o virálním marketingu. Virální spoušť je vlastnost virálního sdělení, díky kterému ho lidé předávají dál a proč šíření funguje. Sdělení musí mít pro jeho příjemce a následně i šířitele nějakou hodnotu. Nejčastěji se jedná o hodnoty emocionální (zábava, dojetí, podráždění), sociální (prestiž) a věcnou (produkt zdarma nebo odměna za přeposlání).

Abychom sestavili sdělení s dobrou virální spouští musíme znát zásady a vlastnosti, které uvádíme v dalších podkapitolách níže.

5.2. Znat zásady Word of mouth marketingu

Na některá z níže uvedených pravidel poukazuje Andy Sernovitz ve své knize Word of mouth marketing: How smart companies get people talking³⁸ Jelikož je Word of mouth marketing opravdu velkým základem pro celý virální marketing, budeme se těmito zásadami zabývat.

5.2.1. Být zajímavý

Pravidlo číslo jedna, bez něž nelze vybudovat žádný úspěšný virální projekt. Pokud se lidem nebude zdát informace zajímavá, pak je takřka vyloučené, aby ji poslali dál. A jestliže potřebujeme, aby lidé něco posílali dál, budou to dělat jen stěží, když je daná věc zaujme jen málo nebo vůbec ne. Jestli se nám povede námi vyslanou virální zprávou zaujmout, je to půl úspěchu celého virálního marketingu.

5.2.2. Udělat lidi šťastnými

Když nám něco udělá radost, něco nás potěší, pobaví, jsme šťastní. Pocit štěstí chceme sdílet se svými blízkými, rodinou a kamarády. Když se vrátíme k analogii virálního marketingu jako onemocnění, lze

³⁷ HACKER, Pavel. Virální marketing [online]. 2007 [cit. 2009-10-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/Rattle/virln-marketing-pavel-hacker>>.

³⁸ SERNOVITZ, Andy. Word of mouth marketing : how smart companies get people talking. New York : Kaplan Publishing, 2006. 183 s. ISBN 9781419593338.

obrazně říci, že se můžeme v rámci virální kampaně nakazit a být šťastnými nebo lépe řečeno mít dobrou náladu. A nejenže chceme pocit štěstí sdílet s blízkými, to by pro virální kampaně nemělo až zas takový význam. My chceme, aby lidé v našem okolí byli také šťastní a tak jim přepošleme způsob, kterým jsme se šťastnými stali sami. Doufáme v to, že adresátovi také zlepší náladu. A to je ten hlavní přínos tohoto bodu pro virální marketing.

5.2.3. Získat důvěru a respekt

S důvěrou a respektem lze dělat virální marketing mnohem snadněji a jednodušeji než bez těchto dvou aspektů. Navíc pokud důvěra a respekt chybí, pak je šíření virální informace mnohem pomalejší, ne-li zcela nemožné. Pokud existuje přímo nedůvěra ke službě nebo projektu, který se snažíme propagovat pomocí virálního marketingu, pak se proti naší snaze vypustit „pozitivní vir“ může zcela přirozeně a automaticky vytvořit nekontrolovaný „negativní vir“. Jak už jsme uvedli výše negativní informace se šíří mnohem snadněji a rychleji.

5.2.4. Udělat to vše jednoduše

V jednoduchosti je síla. Toto pravidlo je ve Word of mouth marketingu (tak i ve virálním marketingu) důležitější než kdekoliv jinde. Pokud bude něco na informaci samotné nebo na formě jejího předání složité, komplikuje to její přeposlání. Každá složitost navíc zmenšuje počet přeposlaných zpráv. Dalo by se říci optimalizovaná jednoduchost je jedním z klíčů k úspěchu virálního marketingu.

Zpráva, kterou chceme nechat šířit, musí být opravdu velmi jednoduchá. Celé sdělení nesmí vyznívat složitě. Jednoduchá musí být i možnost sdílet či přeposílat tuto zprávu. Čím je celá cesta předání informace hladší, tím rychleji se může vir, za splnění výše uvedených podmínek, šířit.

5.3. Důvody, proč lidi chtějí předávat informace

Stejně jako existují předpoklady, aby se vůbec virální zprávy mohly šířit, je nutné znát důvody, které lidé mají pro šíření nějakého sdělení dál. Všechny důvody vypadají zdánlivě velmi jednoduše a intuitivně, je ale nutné si o nich říci a zkusit se nad nimi zamyslet. Obecně lze říci, že tyto důvody lidé obvykle používají také k rozhovorům v normálním životě.

5.3.1. Mají své oblíbené věci

Lidé velmi často mluví o svých oblíbených věcech. Lidé mají své oblíbené věci (ať už věci pojmenujeme značku, výrobek, webovou stránku, službu, restauraci, kino, knihu ...) Je-li naše propagovaná věc oblíbená u mnoha lidí, snažit se o virální kampaň bude mnohem jednodušší. Už jen z toho důvodu, že probíhá samovolně bez našeho přispění, protože zmíněné úsilí vynakládají samotní lidé. Integrace takového virálního marketingu je vysoká právě kvůli vysoké aktivitě lidí, jež je zapříčiněná vysokou oblíbeností propagované věci.

5.3.2. Chtějí mít dobrý pocit

Příčina dobrého pocitu člověka může být různá. Ve vztahu k virálnímu marketingu a Word of mouth marketingu se jedná o dobrý pocit, který motivuje lidi předávat zprávu dál. Lidé mají rádi, když se mohou cítit chytře. Motivem pro předání zprávy tedy může být právě fakt, že díky tomuto předání budou vypadat chytře. Podobným pocitem je důležitost. I ta může sehrát roli v tom, o čem si právě lidé povídají nebo píší. Jiní lidé mohou mít dobrý pocit z toho, že někomu pomůžou. Proto pokud předají virální zprávu např. o programu ulehčujícím práci, pak de facto mají dobrý pocit právě díky zkrácení času potřebného na práci informovanému člověku.

Lidé mohou mít dobrý pocit např. z vyjádření svých názorů. Dejme tomu, že se cítí dobře, což je první motiv, proč o věci s někým mluvit nebo ji někomu doporučit. Ale i samotné sdělování názoru může přinášet dobrý pocit.

5.3.3. Chtějí být ve skupině (cítit napojení)

Lidskou přirozeností je být součástí skupiny. Může se jednat o rodinu, pracovní kolektiv, tým nebo jakoukoliv jinou skupinu. Touha být ve skupině je jedna z nemocnějších emocí vůbec. Sdělování informací o produktu, který používáme, může být jedna z cest, jak se do skupiny dostat. Důvodem předávání informací dál tedy může být určitě i touha po tom být napojen na skupinu, být součástí skupiny.

Chceme být součástí skupiny lidí, kteří mají podobné zájmy a koníčky jako my. Jsme členy skupin, které mají stejné názory. Vášně vytvořená členstvím ve skupině nadšenců se může velmi snadno změnit v šíření informací.

5.4. Vyvolat rozruch

Tato podkapitola je odkazem především na principy a zásady buzzmarketingu, jenž se zabývá právě tím, jak docílit rozruchu (angl. buzz). Pro virální marketing platí, že pokud je informace předmětem nějakého rozruchu, pak se o ní mluví více, čili je i předmětem preposílání zpráv prostřednictvím virálního marketingu. Mark Huges ve své knize³⁹ odkrývá tajemství buzzword marketingu a zmiňuje seznam vlastností, které by věc nebo událost měla mít, aby vyvolala rozruch. Jedná se o tabu, neobvyklost, skandálnost, humornost, pozoruhodnost, tajnost. Pokud naše virální zpráva bude mít některé z těchto vlastností, máme větší pravděpodobnost úspěchu našeho virálního marketingu. Zkusíme tyto vlastnosti, které pomáhají vytvořit rozruch („buzz“) stručně rozebrat.

5.4.1. Tabu

Tabu jsou věci, o kterých se veřejně nemluví a veřejně se nerozebírají. Tabu může být sex, lhaní či hrubý humor. Vše, co je tabu, vyvolává emoce. A pokud jsou vyvolány emoce, je to vhodné pro

³⁹ HUGHES, Mark. Buzzmarketing : Get People to Talk about Your Stuff. New York : Portfolio, 2005. 242 s. . ISBN 1591840929.

vyvolání reakce jakou je i virální marketing. Příkladem produktu, který vyloženě může využívat tabu, protože se ho chtě nechtě dotýká, je Viagra (lék proti impotenci).

5.4.2. Neobvyklost

Neobvyklost zaujímá naše smysly a pozornost velmi často. Jestliže je něco neobvyklé, všimneme si toho s větší pravděpodobností, než kdyby se jednalo o věc průměrnou, řadovou a nevýraznou. Příkladem využití neobvyklosti k vyvolání rozruchu může být projekt seznamky pro lidi s nadváhou. Příklad uvádí Mark Huges⁴⁰ a odhaluje příčiny úspěchu této seznamky. Už samotné téma, že něco takového existuje, je námětem k hovoru. Základní povědomí mezi lidmi se povedlo vytvořit pomocí letáčků rozdáváných v restauracích rychlého občerstvení, zaplacení pár klíčových slov na internetu a výrobě pár triček. Neobvyklost tématu „seznamka pro lidi s nadváhou“ následně umocnila rozšíření informovanosti o tom, že něco takového existuje. Letáčky v restauracích dostávali lidé bez ohledu na svou váhu, ale vždy se o seznamce začali bavit.

5.4.3. Skandálnost

Se skandálností se musí velmi opatrně. Co je skandální jistě upoutá pozornost spousty lidí. Je však třeba, aby se skandálnost neobrátila proti nám. Navíc je třeba, aby došlo k propojení skandálnosti a propagované značky, produktu nebo služby. Pokud uděláme něco skandálního a propojení nebude dostatečně silné, pak nám hrozí, že se bude „mluvit“ o skandální události, ale žádná propagace pomocí virálního šíření pro nás z toho neplyne. Mark Huges uvádí jako příklad špatného napojení skandálnosti na značku pokus personálního serveru Beyond.com, který vystřeloval hlodavce z kanónu. Ale souvislost? Chyběla.

Na druhou stranu můžeme uvést úspěšný projekt, kdy se Marku Hugesovi a jeho kolegům podařilo přesvědčit občany jednoho města, aby se přejmenovalo na název jejich společnosti Half.com. Taková událost je dost skandální a propojení na značku je zde ideální. Více o této události v podkapitole 8.1 věnované přímo Half.com.

5.4.4. Humornost

Humor zabírá vždy a všude. Po internetu i mimo něj koluje spousta vtipných videí, obrázků, zvukových záznamů a textů. Uděláme-li něco vtipného, lidi to pobaví a mají důvod k hovoru, mohou přeposílat humorné věci dál, sdílet je s ostatními kamarády a známými.

Vyvolat rozruch pomocí humoru nemusí být vždy nejjednodušší a patří to k obtížnějším podnětům upoutání pozornosti. Navíc zde lehce hrozí to, co u skandálnosti, totiž může se obrátit proti vám. Ne v takové míře, jako skandálnost, nicméně jedna z nejhorších věcí, které se nám mohou stát je, že se humornost změní v trapnost.

⁴⁰ HUGHES, Mark. Buzzmarketing : Get People to Talk about Your Stuff. New York : Portfolio, 2005. 242 s. . ISBN 1591840929.

5.4.5. Pozoruhodnost

Už samotné slovo „pozoruhodnost“ jasně naznačuje, že pokud něco takto označíme, je to hodné naší pozornosti. A pokud shledáme něco pozoruhodným, pak nejspíš budeme chtít dát vědět také našim známým a přátelům. Proto pokud si něco žádá naší pozornost, předpokládáme, že tomu tak bude i u našeho okolí a snažíme se mu informaci předat. Proto je i pozoruhodnost pro virální marketing a kampaně důležitá. Některé náměty a nápady bývají na rozhraní humornosti a pozoruhodnosti. Přesné rozmezí mezi kategoriemi se hledají někdy velmi obtížně.

5.4.6. Tajnost (utajovaná i vyzrazená tajemství)

Tajnost může informaci dodat jistý punc, který pak žene její šíření. Ten kdo o informaci ví, je tak něčím výjimečný a má tu moc zasvětit své okolí také do této informace. Vyzrazení tajemství může odstartovat celý rozhovor. Utajení příchodu a testování nějaké služby může zvýšit očekávání ostatních. Dnes již známým postupem je omezit testovací provoz na pár vyvolených lidí (kteří o testování mají zájem) a těmto lidem dát i tu moc povolit přístup do služby dalším lidem. Běžně se k tomu používají pozvánky. Každý nově zaregistrovaný má pak k dispozici určitý počet pozvánek, které může poslat všem známým a kamarádům. Příkladem využití tajnosti může být uvedení webmailové služby Gmail.com od společnosti Google, kdy betatesting probíhal právě tak, že bylo vybráno 1000 lidí, kteří měli tu možnost testovat horkou novinku od Googlu, nově vznikající emailovou službu. Tito lidé dostali možnost pozvat další a díky této vzácnosti „být u toho“ se o Gmailu začalo mluvit ještě před jeho oficiálním spuštěním⁴¹. Podobný případ ze současnosti je Google Wave⁴², nová služba od společnosti Google, která se testuje podobným stylem jako právě před pár lety Gmail.com. A virální marketing zafungoval, mnoho lidí nyní touží po tom, zjistit více o Google Wave nebo získat pozvánku, aby službu mohli vidět dříve, než bude oficiálně spuštěna.

Předpokladem pro úspěšný virální marketing je, že bude mít jednu z výše uvedených vlastností. V lepším případě je vhodnější, aby virální marketing tyto vlastnosti kombinoval a využil jich více najednou. Virálním se stane vše, co vyvolává rozruch a rozruch je vyvolán pomocí činností, které jsou tabu, neobvyklé, skandální, humorné, pozoruhodné nebo tajné.

5.5. Znalost prostředí

Velmi důležité je znát prostředí, ve kterém chceme nechat virální marketing šířit. Prostor není dán nejen formou komunikace, díky které se virální zpráva šíří. Prostor je také celkové vnímání členů sociální sítě a komunit. Vždy v jistém okruhu sociálních vztahů (dalo by se označit za komunitu) existuje nějaká atmosféra, jsou uznávané jisté názory, smysl pro humor je podobný. Cílem virálního marketingu je vystihnout tyto vlastnosti sítě, po níž chceme nechat virální zprávu šířit. Čím více se

⁴¹ SULLIVAN, Danny. Google Launches Gmail, Free Email Service [online]. 2004 [cit. 2009-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://searchenginewatch.com/3334241>>.

⁴² <http://wave.google.com>

trefíme do globálnějšího nebo obecnějšího „prostoru“, tím větší máme šanci na to, aby náš virální marketing byl úspěšný.

Znalost prostředí je kritickým faktorem úspěchu celého virálního marketingu už jen proto, že pokud na stejné síti běželo něco podobného, jako plánujeme spustit my, účinnost a šíření bude mnohem slabší. Pokud připravujeme virální kampaň je nutné věnovat dostatek času právě průzkumu prostředí, do nějž plánujeme vir vypustit.

S prostředím souvisí také šířitelé, kteří zprávu předávají.

5.6. Znalost šířitelů virální zprávy

Obvykle marketingový mix upravujeme podle cílové skupiny. I u virálního marketingu můžeme zvolit cílové skupiny. Ale jedná se čistě o pomůcku při našem uvažování nad vytvářením virální zprávy, která se má následně šířit. Můžeme sebelíp nadefinovat cílovou skupinu, ale nakonec se virální zpráva může šířit naprosto jinou cílovou skupinou nebo se šíří více skupinami, než jsme původně zamýšleli. V horším případě se nešíří žádnou ze skupin, ale to se pak jedná o neúspěšný virální marketing.

5.7. Uživatelé virálního marketingu

Nabízí se otázka, kdo všechno může virální marketing využívat. Mezi uživatele virálního marketingu patří především malé začínající společnosti, které se snaží prorazit. Malé společnosti o několika zaměstnancích mají obvykle málo prostředků na okázalé marketingové kampaně plné televizních reklam, novinových celostránkových inzerátů, navíc se ukazuje, že marketing pomocí ATL⁴³ se stává čím dál méně účinný a jeho efektivita klesá. Mark Hughes⁴⁴ použil zajímavé přirovnání kokainu k televizní reklamě. Začneme-li s televizní reklamou, účinek je fantastický, ale postupem času potřebujeme mnohem více televizní reklamy, abychom dosáhli stejných výsledků.

Virální marketing využívají malé začínající společnosti a start-up projekty proto, že ani moc jiných možností, než zaujmout pozornost a spoléhat na rozšíření přes sociální sítě lidí, nemají. Využití virálního marketingu chce odvalu, protože po jeho vypuštění ho již nemáme pod kontrolou. To je i důvod, proč velké společnosti prozatím sází na osvědčené marketingové nástroje.

Samozřejmě to neznamena, že nenalezneme využití virálního marketingu v propagačních akcích gigantických společností a jejich značek. Virální marketing může použít jakákoliv společnost či podnikatel, jen si musí uvědomovat rizika s ním spojená.

⁴³ nástroje nadlinkové komunikace – z angličtiny Above-The-Line – forma využívající k propagaci masmédiu, druhou formou jsou BTL (podlinková komunikace) – z angličtiny Below-The-Line – znamenající využití přímých nástrojů marketingu

⁴⁴ HUGHES, Mark. Buzzmarketing : Get People to Talk about Your Stuff. New York : Portfolio, 2005. 242 s. . ISBN 1591840929.

5.8. Kritické faktory úspěchu virálního marketingu

Naprosto klíčovým je nápad. Může se jednat o naprosto originální řešení (v případě, že se rozhodneme vytvořit speciální aplikaci) nebo se může jednat o nápad ve formě námětu na virální video. Důležité je, aby nápad splňoval kritéria úspěšné virální zprávy. Ty jsme si uvedli výše.

Nesporně důležitým faktorem je i načasování spuštění celé kampaně. Pokud se trefíme do období, které je ke spuštění virálního marketingu zcela nevhodné, můžeme mít vše skvěle připraveno, mít kreativní nápad, ale úspěch se nedostaví.

Nezbytně důležité je i rozpracování celého nápadu. Může se nám pochopitelně podařit spustit virální kampaň spontánně. Rozpracováním nápadu do co možná největších detailů předcházíme neúspěchu virálního marketingu a zvyšujeme pravděpodobnost, že se celý virální marketing podaří.

Technickou stránku virálního marketingu lze také uvést jako jeden z kritických faktorů úspěchu. Pokud spouštíme virální aplikaci, která nemá v záloze dostatečný výkon, anebo nemáme možnost výkon škálovat a nepodaří se nám udržet aplikaci v chodu po celou dobu kampaně, pak máme velký problém.

Je třeba dávat pozor také na právní stránku věci. Někdy, především při spouštění virálního marketingu, musíme být na okraji legální činnosti a je třeba vědět, co ještě legální je a kde bychom již byli za hranicí zákona.

6. Proces virálního marketingu (virální kampaně)

V minulé kapitole jsme si ukázali, jaké předpoklady by měl splňovat úspěšný virální marketing. To samotné nám však nebude stačit pro vytvoření úspěšné virální kampaně. Nyní zkusíme sestavit proces, jak vlastně virální marketing může vzniknout. Proces virálního marketingu by nám měl pomoci pochopit, jak se následně může virální zpráva šířit. Pokud chceme virální marketing vytvořit, pak je třeba, aby si od prvního nápadu až po analýzu získaných dat každá kampaň prošla svým procesem. Tato kapitola má za úkol zmapovat, jak celý proces může probíhat. Vycházet budu především ze svých zkušeností doplněných o poznatky z několika zdrojů. Ve virálním marketingu nelze striktně vytyčit cestu, kterou by se měl tvůrčí tým ubírat, jelikož se jedná z velké části o kreativní záležitost.

Pokud by byl proces moc striktní, pak by se mohlo stát, že na úkor organizovanosti by zanikly dobré nápady, které jsou nezbytně nutné pro úspěch celé kampaně. Proto zkusíme naznačit osu, které se lze držet, aby se alespoň částečně eliminovalo riziko vznikající neorganizovaností celé akce.

6.1. Definování cílů

V našem případě chceme rozpoutat virální šíření cíleně a nečekáme až spontánně a samovolně vznikne. Proto je pro nás nezbytně nutné stanovit si cíle, abychom věděli, čeho se snažím dosáhnout a aby šlo hodnotit, zda jsme byli úspěšní.

Poměrně starou mnemotechnickou pomůckou je, že cíle by měly být SMART. Poprvé ji uvedli v roce 1981 pánové Georgie Doran, Arthur Miller a James Cunningham.⁴⁵ Každé písmenko ze slova SMART znamená jinou vlastnost, kterou by správně definované cíle měly mít.

Cíle by měly být Specifické, což znamená dobře definované. Každý by měl jasně pochopit, čeho se to vlastně snažíme dosáhnout. Virální marketing bývá často týmovou záležitostí a měl by být kladen důraz na to, aby všichni členové týmu rozuměli definici cílů.

Velký důraz je kladen na měřitelnost cílů. Podle této teze, co nelze měřit, nelze považovat za cíl. V této souvislosti musíme uvést, že lze měřit např. i marketingovými výzkumy. Lze měřit tedy i spokojenost nebo popularitu značky. Pochopitelně takové měření celou kampaň může prodrazdovat a v případě menších podniků nebo podnikatelů nebude proto takové měření možné, proto i cíle by měly být definovány velmi opatrně. Co měřit již lze je např. návštěvnost stránek. Proto její zvýšení může být poměrně vhodným cílem. Měřit lze také zvýšení prodejů eshopu. Příkladů bychom našli jistě velkou spoustu, ale tyto dva pro ukázkou měřitelnosti stačí.

⁴⁵ DORAN, George T.. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives.. Management Review. 1.1. listopad 1981, vol. 70, is. 11, s. 35-36.
MILLER, Arthur F., CUNNINGHAM, James A.. How to avoid costly job mismatches. Management Review. 1.1. listopad 1981, vol. 70, is. 11, s. 29-31.

Písmenko A ze slova SMART má pak zastupovat přijatelnost cílů pro všechny zúčastněné. Měla by padnout souhlasná dohoda nad finální definicí cílů mezi všemi, kteří se kampaně účastní. Pavel Hacker z agentury Adventures ve své prezentaci⁴⁶ uvádí také zkušenost ze vztahu agentura-klient. Velmi by mělo být dbáno na to, aby s cíli byl naprosto srozuměn klient a aby s nimi naprosto souhlasil. Odvážných cílů se časem klient může zaleknout a couvnout z odvahy virálního marketingu.⁴⁷

Každý cíl by měl být definován s Realistickým náhledem na věc. V této části vlastností cílů by se mělo posuzovat, zda máme dostatek zdrojů k realizaci takových činností, aby cíle bylo dosaženo. Zda máme dostatek znalostí na realizaci.

A posledním z písmenek ve slově SMART je zastoupena časová složka v realizaci prostředků, které zajistí dosažení cílů. Otázky, které by měly být kladeny v souvislosti s tímto aspektem, by mohly znít asi takto: „Máme dostatek času na dosažení cíle?“, „Může čas ovlivnit průběh kampaně?“.

Jakmile máme cíle definované, je čas na tvůrčí proces a vymýšlení samotného virálního sdělení. V souvislosti s definováním cílů bychom si měli definovat cílové skupiny, které chceme virálním marketingem zasáhnout. Usnadní nám to přemýšlení nad sdělením a celým průběhem kampaně. Ač se virální zpráva může rozšířit mnohem dál, než jsme plánovali, je vhodné své přemýšlení zaměřit na konkrétní skupiny a posuzovat jak právě ony budou vnímat celé sdělení.

6.2.Nápad

Nápad je složka, která je pro virální marketing klíčová. Bez dobrého nápadu bychom se dál nepohnuli. Lze pochopitelně vzít nějakou fungující virální zprávu a tu lehce upravit a vypustit ji jako vlastní. Avšak nikdy tímto postupem nedosáhneme takových výsledků, jako když vymyslíme něco originálního. Kreativita je zde nezbytně nutná. Vhodnou formou při vymýšlení nových nápadů na virálním marketingu může být brainstorming. Nemusí se jednat o čistou formu brainstormingu, ale jde o princip nechat plynout myšlenky, ty si poznamenávat a následně vybrat jen ty, u kterých je odhadnuto, že mají vyšší potenciál. Pokud se podaří vymyslet základ, musíme nápad rozpracovat.

6.3.Vytvoření a formulace sdělení

Při vytváření obsahu sdělení musíme mít vždy na paměti, že by mělo naplňovat vlastnosti virálnosti, kterými jsou tabu, neobvyklost, skandálnost, humornost, pozoruhodnost, tajnost (včetně vyzrazení tajnosti). Ve sdělení musí být obsažen stimul motivující příjemce k dalšímu rozesílání.

Je naprosto nezbytné zabývat se podrobně touto částí procesu virální kampaně, protože bez kvalitního obsahu sdělení a jeho formulace se dále nepohneme. Formou vyjádření obsahu sdělení může být text,

⁴⁶ HACKER, Pavel. Virální marketing [online]. 2007 [cit. 2009-10-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/Rattle/virln-marketing-pavel-hacker>>.

⁴⁷ Vložit citaci

video, obrázek nebo hudební záznam. Pokud je virální marketing realizován pomocí speciální aplikace, vždy se bude jednat o kombinaci těchto forem.

Musíme dbát také na to, zda zvolená forma pro vyjádření sdělení, je vhodná z pohledu technické proveditelnosti. Zda se jedná o technicky přijatelné řešení, ať už z pohledu přenosu nebo přijetí. Nutné je zamyslet se nad tím, jestli nefiguruje nějaká část sdělení jako bariéra k dalšímu šíření.⁴⁸

Základ pro dobré formulování sdělení je být ke svým (k návrhům týmu) kritický a snažit se vcítit do cílové skupiny, pokládat si otázky, které budou směřovat k tomu, zda existuje nějaký motiv pro další šíření. Důležitá je tedy pro tvůrce schopnost empatie.

Při nákladnějších projektech, kdy chceme snížit riziko neúspěchu, je vhodné použít pilotní testování zprávy, která má být vypuštěna. Pilotní testování zprávy může probíhat v uměle vytvořených podmínkách.

6.4.Návrh bodů šíření a podpory šíření

Musíme si určit, přes jaké body šíření chceme, aby bylo sdělení posíláno. U každého bodu šíření je třeba se zmínit, jakým způsobem by se sdělení mělo přeposílat po sociální síti. Je potřeba mít představu v souvislosti s vytvářením sdělení, jak se bude šířit. Pokud tato představa neexistuje, můžeme dojít k tomu, že vytváříme nefunkční virální marketing.

V průběhu kampaně se může stát a (pokud budeme úspěšní) pravděpodobně stane, že se nakonec sdělení šíří po mnohem více bodech, než jsme původně plánovali.

Velmi často je virální marketing jen část nastaveného mixu, kterým se snažíme propagovat produkt, službu, značku apod. Virální marketing může být nosným nástrojem celé kampaně, ale také může být pouze doplňkem. Jelikož se ve virálním marketingu skrývá dosti rizika a jeho úspěch není vždy zaručen, je dobré riziko neúspěchu vyvážit kombinací více nástrojů.

Navíc pokud se snažíme vytvářet společně s virálním marketingem i celkový buzzmarketing, pak je třeba komplexnější plán, který počítá i se zájmem médií. Součástí týmu by měl v tomto případě být i PR pracovník, který může přidávat své názory, jak se celá kampaň podepíše na mediálním obraze společnosti/značky/produktu a jaké jsou předpoklady zaujetí médií, případně naplánovat v rámci media relations (vztahu s médii), jak dojde k oslovení novinářské obce.

V této části se musí naplánovat, jaké nástroje marketingového mixu budou doplňovat virální marketing nebo případně naopak, kterým nástrojům bude virální marketing sloužit jako podpora.

⁴⁸ HACKER, Pavel. Jak naplánovat virální kampaň [online]. 2008 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-20127685-26005940-600000_d-jak-naplanovat-viralni-kampan>.

6.5. Naplánování vypuštění sdělení

Nezbytností bývá plán spouštění virálního marketingu. Musíme si vytipovat způsoby, jak lze vypustit první vlnu s virálním sdělením a jak tedy odstartovat celý řetězec šíření. Způsobů, jak vypustit první vlnu, je spousta. Musíme si dávat pozor, zda jednáme legálně a eticky. Někdy se nám může stát, že v přemýšlení, jak nejefektivněji vypustit sdělení, balancujeme na hranici etických norem a občas i na hranici zákonných norem. Ani jedny bychom neměli překračovat (to platí nejen pro spouštění virálního marketingu, ale obecně).

Velmi důležité je načasování. Své spouštění budeme umisťovat do časů, kdy je vyšší pravděpodobnost, že naše cílová skupina tráví na internetu čas. Např. jiné bude načasování spouštění virální kampaně zaměřené na teenagery než na pracující ženy ve středním věku.

„Agentury mají k dispozici seznam dopředu domluvených korespondentů, kteří to zajistí.“⁴⁹

V citovaném článku je uvedeno, že v těchto seznamech jsou často příbuzní a kamarádi zaměstnanců agentury. Vzhledem ke stáří článku se můžeme domnívat, že podobné složení těchto seznamů se dnes již nevyužívají méně.

Do plánu bychom měli zahrnout očekávanou dobu běhu virálního marketingu. Někdy nemáme páky na to, šíření zastavit, ale mnohdy je to možné především díky technologii, kterou využíváme a díky tomu, že jsme veškeré sdělovací toky naplánovali přes naši webovou aplikaci. Někdy zkrátka chceme, aby virální šíření běželo jen určitou dobu. Příkladem může být uvádění nového výrobku na trh.

6.6. Vypuštění viru (první vlna)

Podle plánu se virová zpráva vypustí pomocí bodů šíření k lidem, kteří se mají stát prvními šířiteli. Pokud vše zafunguje jak má, ti pak dále po svých sociálních sítích začnou posílat zprávu dál. Pro první vlnu je důležité, aby byly předem naplánované správné body šíření a vybraní první šířitelé. Jestliže je virální sdělení dostatečně kvalitní a příjemci přinese nějakou hodnotu, je velká šance, že se z příjemce stane šířitel. V tomto jevu hraje roli i načasování celé akce.

Můžeme vymyslet jednoduchý příklad, který ukazuje špatné načasování spuštění první vlny. Když si představíme situaci, že máme připravené vtipné sdělení, které paroduje nějakou významnou veřejně známou osobnost. Dejme tomu, že osobnost je to oblíbená a parodie je vkusná, které se zasměje velké procento uživatelů internetu. Ale stane se náhlá událost a tato osobnost má vážnou nehodu a je v ohrožení života. V tu chvíli je nevhodné náš připravovaný virální marketing spouštět, protože by se mohl velmi snadno otočit proti nám.

⁴⁹ HRAZDILA, Zdeněk. Virální marketing - ano či ne? [online]. 2004 [cit. 2009-10-08]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/>>.

6.7. Sledování šíření a sbírání dat

V této fázi se snažíme sledovat šíření, a jestliže dojde k problémům a komplikacím, které jsme neočekávali nebo neměli podchycené v plánech, snažíme se je operativně vyřešit. K takovým situacím by nemělo docházet často. Pokud se něco vymkne naší kontrole a nejedná se o věc snadno opravitelnou (např. technický problém), pak máme jen velmi málo šancí toto vymknutí korigovat. Zde musí přijít opět na řadu kreativní myšlení, protože pokud jsme to nezahrnuli do plánu předem jako možný vývoj, pak nám nic jiného, než vymyšlení nové úpravy v komunikaci a ovlivnění tak virálního šíření (obsahu sdělení, které se šíří), nezbude.

Někdy si virální projekt žádá administrativní zpracování některých dat, které je potřeba vykonávat po celou dobu šíření. Například, pokud se jedná o vytváření nějakého obsahu, provozovatel by měl kontrolovat, aby nedocházelo k porušování zákona.

Pokud to projekt dovoluje, probíhá v této fázi sbírání dat o šíření (počet návštěvníků (v případě speciální virální stránky), počet shlédnutí (obvykle v případě virálního videa)). Často se bohužel setkáme s tím, že naprosto nemůžeme změřit data jako je počet přeposlání zpráv, jelikož se zpráva šíří i po bodech, které nemají možnost logování, jako je tomu u instant messengerů.

Možnost získávat záznamy o průběhu šíření máme u projektů, které se šíří pomocí webových stránek (odkazu na ně) a každý kdo přijme sdělení je současně návštěvníkem těchto stránek (nebo webové aplikace). Jestliže šíření souvisí s nutností někde se registrovat, pak máme poměrně přesný zdroj dat.

6.8. Analýza dat a hodnocení

Velmi často se nám stane, že vůbec žádná data nebudou k dispozici. Je to způsobené především charakterem virálního marketingu, který se často šíří bez naší kontroly a my jej můžeme ovlivnit jen při vypouštění sdělení. Pavel Hacker ve svém článku toto potvrzuje a uvádí, že „jedním z hlavních rysů virálních kampaní je ztráta kontroly nad šířením obsahu. Přes snahu řady světových "virálních" odborníků vytvořit ucelenou metodiku řízení, monitorování a vyhodnocení všichni obvykle končí u jednoduchých počítadel ať už počtu zhlédnutí na videoseverech nebo databází připisujících čárku při každém odeslání obsahu dál.“⁵⁰

Jestliže náš projekt běží pouze omezenou dobu, po jeho skončení můžeme analyzovat data, která se za dobu šíření nashromáždila. Jestliže náš projekt byl vypuštěn s cílem šířit se po neomezenou dobu, pak je nanejvýš vhodné analyzovat data za běhu.

Jelikož jsme si na začátku procesu definovali cíle, nyní podle údajů víme, zda jsme je splnili, či nikoliv. Musíme také vyhodnotit efekty, které třeba v průběhu virální kampaně vznikly a se kterými nikdo nepočítal.

⁵⁰ HACKER, Pavel. Jak naplánovat virální kampaň [online]. 2008 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-20127685-26005940-600000_d-jak-naplanovat-viralni-kampan>.

Cíle mohly být nadefinovány velmi přesně nebo jen velmi volně. To se projeví i v jejich vyhodnocení a interpretaci výsledků. I z tohoto důvodu je vhodné cíle definovat co nejpřesněji. Především, pokud je virální kampaň předmětem zakázky a její realizaci dostane na starosti agentura, pak cíle ve smlouvách musí být zakotveny co nejpřesněji.

Virální marketing je věc nevyzpytatelná a mnohdy překvapující. Je tedy nezbytné data (pokud jsou dostatečná, aby se dala použít) analyzovat a vyhodnotit. V rozsáhlejších projektech lze využít k analýze dat i datamining a business intelligence. Můžeme tak odkrýt netušené vztahy mezi nashromážděnými daty.

7. Etika ve virálním marketingu

Všude na internetu i mimo něj platí etické a zákonné normy. Virální marketing někdy svádí k porušení některých norem. Je vhodné dodržovat nejen zákonné normy, z jejichž porušování vyplývá zákonem daná sankce. Vyplatí se dodržovat i etické normy. Nejen z morálního hlediska je to výhodné, protože pokud etické normy nejsou dodržovány, může to vyplynout napovrch celého virálního marketingu. Jestliže se taková zpráva dostane mezi uživatele internetu, šíří se rychleji než námi plánovaný virální marketing.

7.1.Ochrana osobních údajů

V souvislosti s virálními projekty, které jakýmkoliv způsobem sbírají a uchovávají osobní data o šiřitelích, je nutné dbát na ochranu těchto údajů.

Ochranu osobních údajů upravuje hned několik norem. Základ dává již Listina základních práv a svobod, dále tuto problematiku upravuje několik zákonů v čele s Občanským zákoníkem a Obchodním zákoníkem. Ochrana osobních údajů je pak zmíněna ještě v mnoha dalších normách. Za zmínku stojí např. Trestní zákon a Zákon o přestupcích.

„Základním právním předpisem upravujícím ochranu osobních údajů v České republice je zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů. Účelem tohoto zákona je zajistit ochranu osobních údajů, způsob jejich zpracování v České republice a předávání osobních údajů do zahraničí, a upravit vztahy, které v souvislosti s nimi vznikají.“⁵¹

7.2.Dodržování autorských práv

Jelikož vytváření virálního obsahu (zprávy, videa, hudby, obrázku) je kreativní proces, může se čistou náhodou nebo i úmyslně stát, že dojde k plagiátorství. Za dílo podle Autorského zákona je považováno i jakékoliv audiovizuální nebo fotografické dílo. Tedy materiál, který může vznikat právě při utváření virálního marketingu.

Dodržování práv autora původních materiálů je nezbytností, nejen protože by porušením jeho práv byl porušen zákon, ale také proto, že by porušení autorských práv mohlo narušit nebo zrušit celý probíhající úspěšný virální marketing. Tomu je potřeba předcházet tím, že se bude dodržovat zákon a nedojde k podobným komplikacím.

Obsah práv autora je zahrnut v tabulce níže, kterou citujeme z BusinessInfo.cz⁵².

⁵¹ DOLEČEK, Marek. Ochrana osobních údajů [online]. 2009 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/ochrana-osobnich-udaju-opu/1000818/51144/>>.

⁵² DOLEČEK, Marek. Autorské právo [online]. 2009 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/autorske-pravo-opu/1000818/51243/>>.

Osobnostní práva	Majetková práva
• právo rozhodnout o zveřejnění díla • právo osobovat si autorství, včetně práva rozhodnout, jakým způsobem má být autorství uvedeno • právo na nedotknutelnost svého díla, zejména právo udělit svolení k jakékoli změně díla • právo autora na odstoupení od smlouvy z důvodu změny přesvědčení • právo provést drobné tvůrčí změny díla před jeho vydáním	1. právo dílo užít, kterým se rozumí: ○ právo na rozmnožování díla, ○ právo na rozšiřování, pronájem, půjčování a vystavování originálu nebo rozmnoženiny díla, ○ právo na sdělování díla veřejnosti, zejména ▪ právo na provozování díla živě nebo ze záznamu a právo na přenos provozování díla, ▪ právo na vysílání díla rozhlasem či televizí, ▪ právo na přenos rozhlasového či televizního vysílání díla, ▪ právo na provozování rozhlasového či televizního vysílání díla 2. právo na odměnu při opětovném prodeji originálu díla uměleckého 3. právo na odměnu v souvislosti s rozmnožováním díla pro osobní potřebu fyzické osoby a vlastní vnitřní potřebu právnické osoby

7.3.Hoax

Hoaxem na internetu nazýváme šíření poplašné zprávy, která varuje před neexistujícím nebezpečím.

„Typický text poplašné zprávy obsahuje většinou tyto body:

Popis nebezpečí (viru) - Smyšlené nebezpečí (vir) bývá stručně popsán, v případě viru bývá uváděn i způsob šíření.

Ničivé účinky viru - Zde záleží převážně na autorově fantazii. Ničivé účinky mohou být celkem obyčejné, třeba zformátování disku nebo už mívá důvěryhodné - zběsilý útěk myši do ledničky, roztočení HDD opačným směrem, výbuch počítače... Autoři hororů zde mohou hledat inspiraci.

Důvěryhodné zdroje varují - Ve většině případů se pisatel poplašné zprávy snaží přesvědčit, že varování přišlo od důvěryhodných zdrojů ("IBM a FBI varují" nebo "Microsoft upozorňuje" atd...)

Výzva k dalšímu rozeslání - Tento bod HOAX vždy obsahuje! Mnoho nezkušených uživatelů se nechá zprávou napálit a bez přemýšlení výzvu uposlechnou. Právě proto se tyto nesmysly lavinovitě šíří.

Jako hoax můžeme také označit šířenou zprávu, která je obsahuje nepřesné, zkreslující informace, účelově upravené polopravdy nebo směsku polopravd a lží.

V praxi můžeme použít následující pravidlo:

Jestliže zpráva obsahuje výzvu k hromadnému rozeslání na další adresy, je to podezřelá a s největší pravděpodobností HOAX. Občas to také může být původně opravdová prosba o pomoc, ale i ty svého největšího šíření dosáhnou v době, kdy jsou již neaktuální.

...

Šířením hoaxů a jiných řetězových e-mailů se uživatel provinuje proti pravidlům Netikety - pravidel chování na Internetu.⁵³

Někdy se může zdát, že hoax je nevinná zpráva, ale je tu několik aspektů, kterými škodlivý jistě je. Pěkné shrnutí je uvedeno na stránce hoax.cz⁵⁴ a tak jej z části převezmeme.

Poplašné sdělení obtěžuje příjemce. Taková sdělení nám berou čas obzvlášť, když dostáváme stejné několikrát denně. Čas si žádá jejich první čtení a následné mazání, případné nastavení filtru, aby již nebyly doručovány.

Další škodlivostí je bezesporu zatěžování linek, sítí a serverů. 90 procent emailových zpráv jsou dnes spamy nebo hoaxy.

Jelikož se hoax velmi dobře šíří právě po sociálních sítích, může svádět k využití ve virálním marketingu. Např. lehkou obměnou poplašného sdělení, do kterého se zakomponuje zmínka o značce nebo produktu. Nejen že je takové využití hoaxy velmi nebezpečné z důvodu vymknutí kontroly a šíření negativní zprávy, ale současně je také neetické.

7.4. Internetová netiketa

Základní normou slušného chování je RFC dokument 1855 s názvem Netiquette Guidelines⁵⁵. Vznikl již v roce 1995, kdy bylo komerční využití internetu v začátcích. Dokument popisuje mimo jiné, jaké zásady by měl dodržovat jedinec v komunikaci s jednotlivcem a pak také jaké zásady by měl dodržovat v komunikaci se skupinou. Dokument se nezabývá bezpečností na internetu, jedná se čistě o vymezení pravidel slušného chování.

Je na každém tvůrci virálního marketingu zda tento dokument, a obecně pravidla slušného chování na internetu, bude dodržovat. Pokud se rozhodne pro neetickou cestu, může se to otočit proti němu, právě v negativní komunikaci, která se šíří mnohem rychleji⁵⁶. Počítáme s tím, že tvůrci virálního marketingu mají svoje morální zásady, ale mimo to lze použít právě argument rizika šíření negativních zpráv proti snaze vypustit pozitivní virální marketing nelegální (nebo neetickou) cestou.

⁵³ Co je to hoax [online]. 2000-2009 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>>.

⁵⁴ Čím hoax škodí [online]. 2000-2009 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://hoax.cz/hoax/cim-hoax-skodi>>.

⁵⁵ Netiquette Guidelines : RFC 1855 [online]. 1995 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://tools.ietf.org/html/rfc1855>>.

⁵⁶ HUGHES, Mark. Buzzmarketing : Get People to Talk about Your Stuff. New York : Portfolio, 2005. 242 s. . ISBN 1591840929.

7.5.Spam

Spam je označení pro nevyžádanou emailovou poštu. V novějším pojetí zahrnuje i nevyžádané příspěvky na fórech a v komentářích blogů a webových stránek.

V českém právu vznikl zákon „o některých službách informační společnosti“, který se spamem zabývá. Spam se virálního marketingu velmi silně netýká. Jediné místo, kde by virální marketing mohl sklouznout ke spamu je první vlna rozšíření virální zprávy.

V souvislosti se zasíláním obchodních sdělení existují dva principy. Princip OPT-IN znamená, že nejprve musíme vyjádřit svůj souhlas, a teprve pak nám někdo může něco posílat. Jinými slovy, máme právo "rozhodnout se někam vstoupit" (proto OPT-IN). Opakem je princip OPT-OUT, kdy máme právo vystoupit - kdy druhá strana má právo začít nám zasílat nevyžádané nabídky a my máme právo následně říci, že si to nepřejeme (a ona pak musí přestat).⁵⁷

Před dubnem roku 2006 byla tato norma velmi tvrdá a byl aplikován princip OPT-IN i v případě, pokud se jednalo o zákazníky subjektu, který sdělení zasílal. Takto tvrdý přístup však nebyl v souladu s direktivou Evropské unie. Ta donutila české zákonodárce zmírnit normu, která se spamem zabývá.

Tedy změna spočívala v tom, že na stávající zákazníky subjektu, který chce odeslat sdělení je aplikován princip OPT-OUT. Pouze na příjemce sdělení, kteří zákazníci nejsou, zůstalo zachováno použití principu OPT-IN. Tyto změny jsou účinné od 1. srpna 2006.⁵⁸

Tohoto lze využívat pro první vlnu rozeslání virální zprávy. Lze tedy využít síť kontaktů na stávající zákazníky. Důležité je, aby součástí zprávy byla možnost pro příjemce zažádat o budoucí nerozesílání takovýchto zpráv. Pak je vše v souladu se zákonem.

⁵⁷ PETERKA, Jiří. Antispamový zákon bude měkčí [online]. 2006 [cit. 2009-10-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/antispamovy-zakon-bude-mekci/>>.

⁵⁸ PETERKA, Jiří. Antispamový zákon bude měkčí [online]. 2006 [cit. 2009-10-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/antispamovy-zakon-bude-mekci/>>.

8. Ukázky a příklady virálního marketingu

Je spousta virálních ukázek, které by se zde daly použít. Virální marketing může být spuštěný cíleně a úspěšně. Těchto případů je mnohem méně v porovnání s ostatními variantami. Dalším typem ukázky může být virální marketing spuštěný cíleně, ale nepříliš úspěšný nebo bez žádné odezvy a šíření.

Posledním typem ukázky může být virální šíření spuštěné spontánně, ale o to více úspěšné. Čtvrtý typ pochopitelně neexistuje, protože žádný spontánně spuštěné neúspěšné virální šíření zprávy neexistuje. Protože se něco nemůže spontánně spustit, když se to následně nešíří.

Nejprve si ukážeme úspěšné případy spuštěného virálního marketingu, ze kterého můžeme vyzdvihnout je vlastnosti a příčiny úspěchu. V příkladech bude dost často spojení několika typů marketingu (buzz, word-of-mouth, viral, ...).

8.1. Přejmenování města Half.com

Half.com je tržiště, na kterém se prodávají především knihy, hudba, filmy a počítačové hry. Podstatné z hlediska této práce je, jak firma Half.com přišla ke svým 8 milionům registrovaných uživatelů. Celý příběh je popsán v knize Buzzmarketing od Marka Hughese⁵⁹, ze které jsme také čerpali informace.

Mark Hughes a jeho tým se na konci roku 1999 nacházeli v překérní situaci. Začínala krize v tomto odvětví a mezi investory docházelo ke změně nálady. Navíc v tomto odvětví byla velká konkurence a klasické marketingové postupy nefungovaly. Tyto okolnosti Mark Hughes a jeho tým přiměly, aby začali přemýšlet více kreativně než doposud.

Tým zkusil vyhledat firmy, které by jim mohly s kreativním řešením pomoci. Všechny tyto pokusy byly neúspěšné. Nezbyvalo mnoho času do spuštění Half.com a tým byl nucen přijít s něčím opravdu originálním. Nápad, že přejmenují město, které má v názvu Half na Half.com vznikl při jednom brainstormingu.

Dalším postupem bylo vybrat město, které by splňovalo podmínku obsahu „Half“. Byl vytvořen seznam všech měst v USA, které mají v názvu „Half“. Bylo vytipováno několik měst, která se týmu líbila. Jedním z nich bylo městečko Halfway v Iowě. To bylo nakonec vybráno, protože bylo nejmenší (350 obyvatel). Nejprve se Mark Hughes vydal na návštěvu starosty, kterému přednesl návrh na změnu názvu města, ten ho neodmítl. Dovolil mu dokonce, aby návrh přednesl na městské radě.

Bohužel novináři se nějakým způsobem dozvěděli, jaké má společnost Half.com plány a reportérka zavolala řediteli společnosti. Informace nejspíš unikla od někoho z městečka Halfway. Ředitel během několika minut, které si vzal na rozmyšlenou, než odpoví reportérce, zjišťoval, zda neunikla informace přímo z firmy. Přišel za Markem Hughesem a vymýšleli, jak s danou situací naloží. Vypustit informaci

⁵⁹ HUGHES, Mark. Buzzmarketing : Get People to Talk about Your Stuff. New York : Portfolio, 2005. 242 s. . ISBN 1591840929.

chtěli až v okamžik spuštění stránek Half.com. Měli v zásadě dvě možnosti. Mohli říci bez komentáře nebo vydat tiskové prohlášení o tom, co se okolo města Halfway a jejich firmy děje.

Mark Hughes zavolal do města a zjistil, jak dopadlo zasedání městské rady. Byl ohromen, když se dozvěděl, že městská rada odhlasovala přejmenování města. Ujistil se, zda zápis ze zasedání zní opravdu takto. Na základě tohoto zjištění společně s ředitelem společnosti rozhodli, že vydají tiskové prohlášení a tiskovou zprávu, přestože byl pátek a zpráva se dostala do redakcí v sobotu, což je nejhorší den ke zveřejnění.

Během pár dnů byla zpráva publikována v mnoha novinách a časopisech. Jenže nastaly problémy. V záznamu jednání městské rady stálo, že rada schválila přejmenování města, jenže zápis byl špatný. Rada pouze odsouhlasila, že se přistoupí k jednání o změně názvu města. To obyvatele města velmi naštvalo a jejich vstřícnost k jednání se změnila.

Bylo pak velmi náročné změnit mínění lidí ve městě, aby byli ochotni se tímto návrhem vůbec znovu zabývat. Pracovníci Half.com pořádali ve městě různá sezení s obyvateli a snažili se jim vysvětlit, že z přejmenování mohou těžit obě strany. Po velké úsilí se nakonec město přejmenovat podařilo. A tak firma Half.com získala pozornost médií v mnohonásobně vyšší ceně za zlomek nákladů, které by musela vynaložit, kdyby zvolila cestu běžného marketingu.

Nejen, že se jedná o povedené PR a buzzmarketing, informace o přejmenování města se šířila i pomocí virálního marketingu. Ač v tomto případě je virální marketing jako vedlejší produkt buzzmarketingu, je nezanedbatelnou součástí celé události. Nejenže vznikl rozruch v médiích ohledně přejmenování města, ale je to i výborný námět ke konverzaci v životě i na internetu. Firma Half.com byla po šesti měsících prodána společnosti eBay za 300 milionů dolarů.

8.2. Virální video-pohlednice od společnosti Kofola

Společnost Kofola ve spolupráci s agenturami ADVERTURES⁶⁰ a KASPEN⁶¹ připravila jednu z nejúspěšnějších virálních kampaní na českém internetu. Za nápadem pohlednic stáli především Pavel Hacker za agenturu a Martin Kľofanda za Kofolu. Byly vytvořeny video-pohlednice, které si člověk mohl nastavit a následně poslat svému známému. Jednotlivé části video pohlednice byly fragmenty videa, které si uživatel vybral, výsledkem bylo pak video, které působilo celistvě a zaslal jej (ve formě odkazu na stránku, kde se sestavená pohlednice nacházela a kde si ji adresáti mohli nechat přehrát) svým známým. Důležité bylo, že jednotlivé fragmenty videa obsahovaly vždy postavu anděla (muže pro českou verzi a ženy pro slovenskou verzi), která říká vzkaz adresátovi.

⁶⁰ <http://www.advertures.cz/>

⁶¹ <http://kaspencz.cz/>



Obrázek 8-1 Anděl z video-pohlednice Kofoly

Zdroj: HACKER, Pavel, KLOFANDA, Martin. Vánoční »virál« pro Kofolu : Proč pohlednice fungovala?. In Dny direct marketingu 2008. [s.l.] : [s.n.], 2008. s. 28-29. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/soubory/dny-dm-2008.pdf>>.

Uživatel, který nastavoval fragmenty videa, využil znalosti o svém známém a nastavil do video pohlednice takové informace, které vystihovaly charakter příjemce. „Anděl příjemce pozdravil jménem, zeptal se, jak se daří v jeho bydlišti, oznámil mu, že si sice pořád na něco stěžuje (například na nudné večírky nebo problémy s váhou), ale skutečným problémem je něco jiného (kupříkladu bydlení s rodiči).“⁶²

Ve vzkazu se tak mohlo objevit křestní jméno adresáta, místo bydliště, problém, který ho tíží a navrhované řešení tohoto problému. Anděl pak ve videu mluvil k příjemci. Vzkazy měly mnohdy nádech tabu, skandálnosti, vtipnosti a dalších faktorů, které umí zaujmout.

Samotný fakt, že k nám mluví z videa nám neznámý člověk, říká naše jméno a ví, kde se právě nacházíme a mnohdy uhodnul náš problém nebo nás pobavil, byl fascinující. Ve videu samozřejmě nechyběla zmínka o novém produktu a bylo velmi elegantně možné hned podobné video vytvořit a posílat svým dalším známým. Čili možnost „infikovat“ se byla obrovská. Nejenže obsahová stránka věci byla velmi povedená, ani technické řešení nezůstávalo pozadu.

„Před startem on-line kampaně Kofoly (www.kofola.cz) měla její česká internetová stránka denní návštěvnost zhruba 5600 lidí. V posledním týdnu se denně na stejnou stránku dívalo přes 64000 uživatelů. Nárůst návštěvnosti tedy překonal 1000%. Virální element kampaně – andělská video-pohlednice byla ještě úspěšnější. V jeden den rozhraní pro její rozesílání navštívilo 90 tisíc lidí.“⁶³

⁶² HACKER, Pavel, KLOFANDA, Martin. Vánoční »virál« pro Kofolu : Proč pohlednice fungovala?. In Dny direct marketingu 2008. [s.l.] : [s.n.], 2008. s. 28-29. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/soubory/dny-dm-2008.pdf>>.

⁶³ Kampaň Kofoly je nespíš nejúspěšnější předvánoční kampaní v Česku [online]. 2007 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.asociace.biz/news-kofola-online-kampan.htm>>.

Cíle celé kampaně byly dva. Prvním z nich bylo zvýšit atraktivitu značky. Druhým cílem byla komunikace a podpora uvedení limitované edice Kofola vánoční. Paralelně běžela televizní reklama a využívaly se další klasické marketingové nástroje propagace.

Celková doba produkce trvala 5 týdnů a stála téměř milion korun, což můžeme přirovnat k sumě, která pokryje např. nákup 2 TV spotů.⁶⁴

„Prvních sedm dní (po nasazení kódů):

- Návštěvníků denně: 5629 (to už běžela televizní a podlinková kampaň)
- Čas strávený na stránce: 1.09 min.

Posledních sedm dní před Vánocemi:

- Návštěvníků denně: 115 851
- Čas strávený na stránce: 7.02 min.
- 21. prosince přišlo na webové stránky díky pohlednici rekordních 125 080 lidí⁶⁵

Vzhledem k poměrně vysokým nákladům na výrobu video-pohlednice lze považovat tuto kampaň za velmi odvážnou. Na ukázce kampaně Kofoly lze vidět, že virální marketing nemusí být vždy nejlevnější záležitostí, jak bývá často prezentován. Vyrobit kvalitní obsah, jenž současně zaujme pozornost příjemce natolik, aby se stal rozesílatelem a aby tento obsah byl současně reklamním sdělením, nemusí být levné nebo takřka zadarmo.

8.3.Nejlepší práce na světě

„Nabídka "nejlepšího zaměstnání na světě" byla součástí originální kampaně, kterou na podporu cestovního ruchu během globální ekonomické krize vymyslely turistické úřady z australského Queenslandu. Kampaň, která přišla asi na 1,7 milionu australských dolarů (přibližně 25 milionů korun), vyvolala globální publicitu v hodnotě téměř sedmdesátinásobku a stala se tak jednou z nejúspěšnějších v historii.“⁶⁶

Celá kampaň proběhla tak, že byla vyhlášena soutěž o „nejlepší zaměstnání na světě“. Náplní této práce je zkoumat okolí ostrova, jednou týdně o tom napsat zprávu na blog a natočit video a udržovat dům a bazén na ostrově. Přihlásit se mohl kdokoliv. Přihláška byla ve formě videa, ve kterém se prezentoval člověk usilující o práci. Celkem se přihlásilo 34 684 lidí. Z jejich videí bylo vybráno

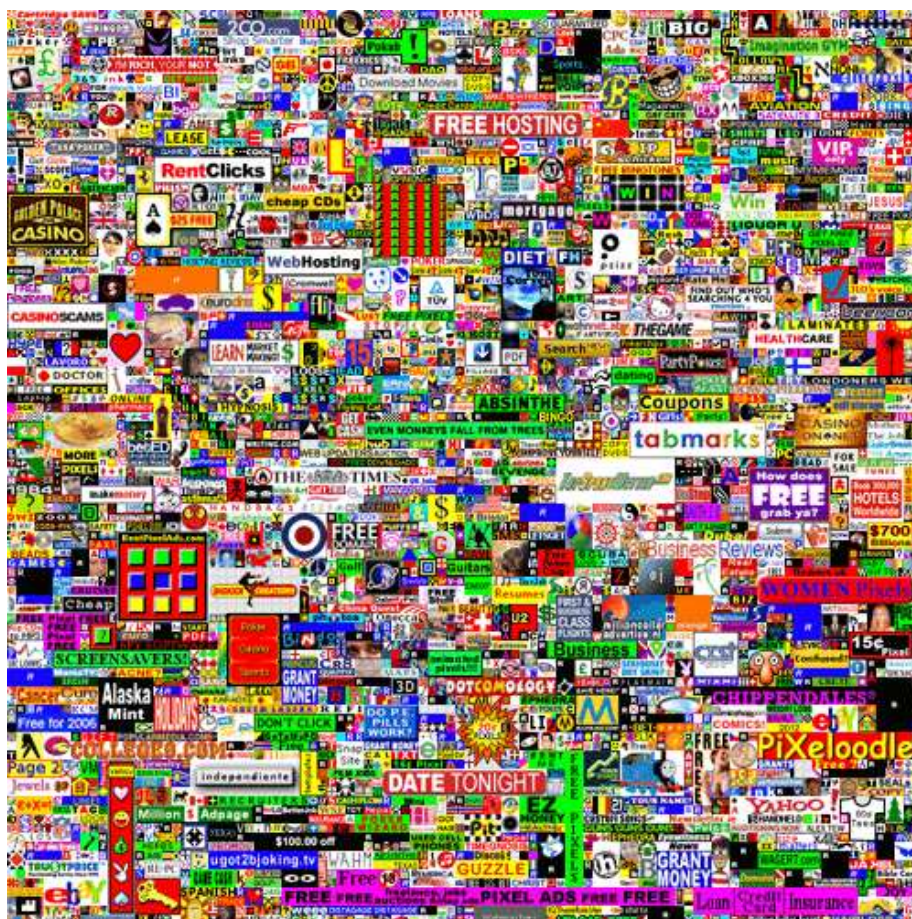
⁶⁴ HACKER, Pavel, KLOFANDA, Martin. Vánoční »virál« pro Kofolu : Proč pohlednice fungovala?. In Dny direct marketingu 2008. [s.l.] : [s.n.], 2008. s. 28-29. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/soubory/dny-dm-2008.pdf>>.

⁶⁵ HACKER, Pavel, KLOFANDA, Martin. Vánoční »virál« pro Kofolu : Proč pohlednice fungovala?. In Dny direct marketingu 2008. [s.l.] : [s.n.], 2008. s. 28-29. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/soubory/dny-dm-2008.pdf>>.

⁶⁶ Nejlepší práci na světě získal britský potapěč [online]. 2009 [cit. 2009-11-17]. Dostupný z WWW: <http://relax.lidovky.cz/ln-cestovani.asp?c=A090506_084109_ln_zabava_ter>.

Nejenže celá kampaň měla velký zájem médií, protože vyvolávala rozruch. Kampaň byla vedena i na internetu. Celé téma bylo natolik zajímavé, neobvyklé a pozoruhodné, že se stalo předmětem mnoha diskuzí a hovorů nejen na internetu.

Million dollar homepage⁶⁷ (česky Milionová stránka) byl projekt studenta z Anglie jménem Alex Tew. Jeho nápad byl vytvořit si stránku, na níž bude plocha 1000 x 1000 pixelů (1 milion pixelů) a nabídne ji jako reklamní plochu. Cena za jeden 1 pixel byla 1 dolar a grafická oblast se prodávala po 100 pixelech. Každá prodaná plocha byla současně odkazem na stránky inzerenta. Alexe stránku založil s cílem získat peníze na studium.⁶⁸



Zdroj: *Million Dollar Homepage* [online]. 2005-2006 [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.milliondollarhomepage.com>>.

⁶⁸ TEW, Alex. FAQ - Million Dollar Homepage [online]. 2005 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.milliondollarhomepage.com/faq.php>>.

Stránka byla spuštěna 26. srpna 2005 a na začátku ledna 2006 se dražila poslední oblast 1000 pixelů na aukčním serveru eBay.com. Nejvyšší nabídka vyhrála 11. ledna a činila 38100 USD.⁶⁹

Příčina úspěchu této stránky, které by si jinak nikdo nevšiml, byla především ve skandálnosti nabídky Alexe. Jakmile si tohoto projektu všimli blogaři a začali o něm psát, netrvalo dlouho a zpráva o Milionové stránce pronikla i do masmédií. To zajistilo Milionové stránce celosvětovou pozornost a rozruch, díky tomu se nabídky na koupi pixelů se jen hrnuly.

Výsledkem rozruchu byl také vznik spousty napodobenin Milionové stránky. Žádný však nebyl tak úspěšný jako originál. To svědčí o tom, že v případě virálního marketingu je úspěšný vždy jen první dobrý nápad. Duplikáty a plagiáty již nikdy nezískají tolik pozornosti co první originální projekt.

Přestože se jednalo o placený produkt, rozruch způsobený skandálností celého nápadu byl tak velký, že projekt byl velmi úspěšný. Opět se jedná o buzzmarketing, jehož součástí byl i virální marketing. Velkým úspěchem tohoto projektu bylo dosažení mediální pozornosti, protože až ta byla katalyzátorem boomu kolem Milionové stránky.

Na tomto projektu je dobře vidět, že návratnost investice při virálním projektu může být obrovská. Alex investoval 1050 USD, čili zisk byl 1036050 USD.⁷⁰ Návratnost investice vypočtená s dostupných údajů byla 98671 %. Toto číslo odráží vysokou rizikovost projektu.

⁶⁹ TEW, Alex. Blog Million Dollar Homepage [online]. 2005-2006 [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.milliondollarhomepage.com/blog.php>>.

⁷⁰ GEOGHEGAN, Tom. The million-dollar student [online]. 2006 [cit. 2009-11-25]. Dostupný z WWW: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/4585026.stm>.

9. Facebook

Server, který dnes již nepochybně můžeme nazvat fenoménem. Facebook⁷¹ byl založen Markem Zuckerbergem, studentem Harvardu. Původně měl sloužit pouze pro Markovy spolužáky na Harvardu. Během několika měsíců a dalších zhruba dvou let bylo přidáno mnoho dalších univerzit v USA. Dalším rozšířením bylo umožnění registrace komukoliv s univerzitním emailem (USA, UK). Od 11. srpna 2006 nakonec bylo povoleno registrovat se všem lidem starším 13 let.⁷²

9.1. Stručný popis

Facebook je webový server, který slouží k tvorbě a podpoře sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a zábavě. Tuto službu navštěvuje více než 350 milionů uživatelů, čímž se řadí mezi největší internetové sociální sítě.⁷³

Díky funkcím, jež se ve Facebooku nachází, nám tento systém umožňuje efektivně komunikovat se všemi našimi známými (kteří jsou také na Facebooku). Před Facebookem tu bylo několik sociálních sítí, které také umožňovaly, také efektivní sdílení dat a informací mezi lidmi v rámci sociální sítě. Facebook nabízí základní funkcionalitu všem uživatelům, ale má jednu důležitou vlastnost, kterou se odlišuje od všech podobných služeb fungujících do té doby než Facebook vznikl. Jedná se o možnost, že kdokoli může vytvořit svou aplikaci a zpřístupnit ji celému Facebooku. Již existují společnosti (např. Zynga Game Network Inc.⁷⁴, Playfish Ltd.⁷⁵), jejichž hlavním náplní podnikání je právě vytváření (v drtivé většině zábavních) aplikací pro Facebook. Účet na Facebooku je vybaven standardně několika aplikacemi hned po zaregistrování. Jedná se o fotografie, poznámky, skupiny, události, zasílání odkazů a jiných položek, video, tržiště, dárky.⁷⁶ Některé z nich a další funkce, které aplikacemi nejsou, si popíšeme níže.

Ukážeme si, co představuje Facebook v životě průměrného uživatele.

„Průměrný uživatel má na Facebooku 130 kamarádů.

Průměrný uživatel pošle za měsíc 8 žádostí o přátelství.

Průměrný uživatel stráví na Facebooku více než 55 minut za den.

Průměrný uživatel klikne 9x za měsíc na „Líbí se mi“ u nějakého obsahu.

⁷¹ <http://facebook.com>

⁷² Statement of Rights and Responsibilities [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/terms.php>>.

⁷³ Informace o Facebooku [online]. 2009 [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>>.

⁷⁴ <http://www.zynga.com/>

⁷⁵ <http://playfish.com/>

⁷⁶ O produktu Facebook [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/press/product.php>>.

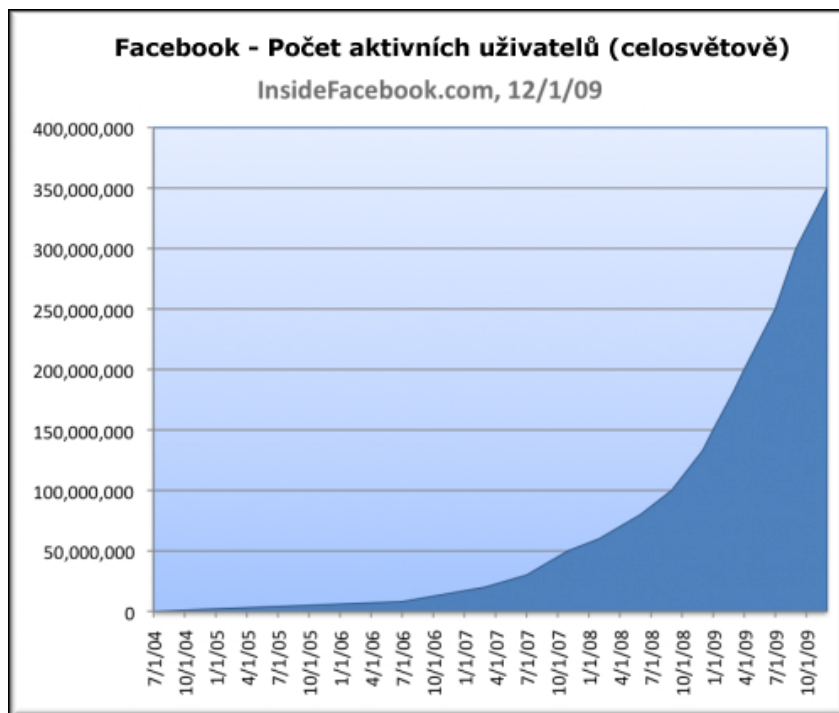
Průměrný uživatel napíše u nějakého obsahu na Facebooku 25 komentářů za měsíc.

Průměrný uživatel se stane fanouškem 2 stránek za měsíc.

Průměrný uživatel je pozván na 3 akce/události za měsíc.

Průměrný uživatel je členem 12 skupin.⁷⁷

Když si vezmeme, že Facebook má dnes již více než 350 milionů aktivních uživatelů, tak v porovnání s výše uvedeným, je více než jasné, že Facebook hraje významnou roli v životech mnoha lidí.



Obrázek 9-1 Počet aktivních uživatelů Facebooku (celosvětově)

Zdroj: ELDON, Eric. Facebook Says It Has Reached 350 Million Monthly Active Users [online]. 2009 [cit. 2009-12-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.insidefacebook.com/2009/12/01/facebook-says-it-has-reached-350-million-monthly-active-users/>>.

Graf jasně ukazuje, že nárůst uživatelů je velmi vysoký. Počet aktivních uživatelů roste exponenciálně. Jedním z důvodů (rozhodně ne hlavním), proč jsou tato čísla tak vysoká, je permanentní přihlášení do Facebooku. Odpadá bariéra neustálého přihlašování se do služby. Stačí při prvním přihlášení zatrhnout, že chceme být přihlášení stále a při každém dalším navštívení Facebooku nás vítá naše hlavní stránka.

9.2. Virálnost v jednotlivých částech Facebooku

Takřka všechny součásti Facebooku mají virální charakter. Facebook má spoustu nástrojů a aplikací, které umožňují, aby bylo možné jednoduše sdílet celé (nebo části) své sociální síti fotografie, videa,

⁷⁷ Facebook-statistiky [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

zvukové záznamy a texty. Sociální síť daného uživatele je tvořena známými, kamarády a kolegy. K vytvoření „kamarádského“ vztahu nestačí pouze zadání jedním z uživatelů, ale vždy dochází k oboustrannému potvrzení.

9.2.1. Nastavení soukromí

Velmi důležitou součástí Facebooku je možnost nastavit si viditelnost jednotlivých částí profilu, osobních informací a dat, která zveřejňujeme. Tato problematika bývala Facebookem dříve dosti opomíjená. I přesto, že možnosti nastavení jsou dnes v této oblasti velmi rozsáhlé, mnoho uživatelů o jejich existenci má jen malé nebo vůbec žádné povědomí.

Bezpečnost informací uživatelů je slabina Facebooku. Ve svých počátcích bylo nastaveno omezení vždy na jednu školu. Studenti z různých škol si navzájem neviděli informace. Vše se změnilo v roce 2006, kdy byl Facebook otevřen všem (nad 13 let). V rámci udržení růstu byla práva nastavena velmi volně a následky tohoto uvolnění si Facebook nese dodnes.⁷⁸

Je snaha, aby si uživatelé postupně měnili nastavení soukromí svého profilu.⁷⁹ Pro virální marketing a šíření virálních sdělení je vhodnější otevřené prostředí. Změnou soukromí však nikdy nezaniknou vazby mezi jednotlivými členy sociálních sítí, protože by pak Facebook ztrácel smysl. Lze očekávat, že dnes ještě stále máme vhodné prostředí, kde uživatel pokud sdílí nějakou položku (v ideálním případě naše virální sdělení), může ji vidět vyšší počet lidí než je v přímém napojení na tohoto uživatele.

Námi navštívená aplikace na Facebooku získá přístup k našim veřejně dostupným informacím, mezi něž patří naše jméno, fotka profilu, pohlaví, aktuální místo pobytu, síť, seznam přátel a stránky. Tyto informace se považují za přístupné pro všechny.⁸⁰

9.2.2. Feedy (výpisy)

Pokud pomineme uživatelské aplikace, pak je Facebook tvořen vlastně mnoha tzv. feedy (výpisy činností a zpráv). Takřka veškerá činnost, kterou uživatel udělá, se okamžitě zobrazí ve feedu všech jeho kamarádů. Hned při vstupu na hlavní stránku Facebooku máme k dispozici hlavní feed, který nám oznamuje, co se v naší sociální síti událo.

Dalšími feedy jsou jednotlivé profily uživatelů. Každý má na svém profilu tzv. zed', která je de facto také feedem. Zed' každého uživatele je podrobnější než to, co jde do hlavního feedu jeho kamarádů. Na zed' uživatele mohou jeho kamarádi zanechávat vzkazy, fotografie, videa, atd. Vše, co mohou

⁷⁸ GREENSPAN, Aaron. Will security become Facebook's Achilles' heel? [online]. 2008 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <http://news.cnet.com/Will-security-become-Facebooks-Achilles-heel/2010-1029_3-6231585.html>.

⁷⁹ ZUCKERBERG, Mark. An Open Letter from Facebook Founder Mark Zuckerberg [online]. 2009 [cit. 2009-12-05]. Dostupný z WWW: <<http://blog.facebook.com/blog.php?post=190423927130>>.

⁸⁰ Nastavení soukromí [online]. 2009 [cit. 2009-12-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/privacy/transition.php>>.

umisťovat uživatele na svou zeď (tedy do feedu svých kamarádů), mohou umisťovat i na zeď konkrétních kamarádů.

Takto to zní velmi zvláště, ale má to svůj význam. Příklad si uvedeme na vzkazech. Pokud chce uživatel oznámit celé své síti, že se dnes měl výborně a má dobrou náladu, pak to nejspíš napíše do svého statusu (na svou zeď). Nicméně pokud se bude chtít zeptat veřejně některého ze svých kamarádů, jak se celý den měl, tak se ho bude nejspíš ptát přímo na zdi. Takový vzkaz potom ve feedu uvidí kromě nich dvou ještě všichni společní kamarádi, ale nikdo další. Zatím co v případě, kdyby takovou otázku napsal do svého statusu, tak jednak není automaticky směřovaná na toho, koho se chtěl ptát, a navíc by zmátla všechny, kteří třeba ani tázaného uživatele neznají.

9.2.3. Statusy a informace ve feedu

Hlavní feed obsahuje spoustu informací. Specifickou věcí pro Facebook jsou tzv. statusy. Jedná se o krátké zprávy psané jednotlivými uživateli. Napsaný status uživatelem se pak objeví ve feedech všech jeho přátel. Ve statusech lidé nejčastěji informují o tom, co právě dělají, jaké mají krátkodobé plány, jednoduše řečeno, věci z jejich života. Ve feedu se pak objevuje, kdo se stal kamarádem koho nového. Díky tomu lidé často naleznou kontakt na lidi, které znají, ale doposud neměli přidán ve své sociální síti. Dále se ve feedu zobrazují změny stavů lidí – kdo je s kým v partnerském vztahu, kdo se s kým rozešel, atd. Feed je často plný „drbů“. A co by bylo více virální než právě „drby“. Navíc skoro každou položku ve feedu mohou komentovat všichni kamarádi dotyčného (kterého se zpráva ve feedu týká). A právě to virální charakter zpráv ve feedu znásobuje.

Z různých fór (mimo Facebook) známe funkci, kde uživatelé mohou klikat na palec nahoru (když se jim příspěvek líbí) a palec dolů (když se jim příspěvek nelíbí) a výsledek palců nahoru (+1 za každý) a palců dolů (-1 za každý) dává výslednou oblíbenost příspěvku. Na Facebooku nalezneme jen pozitivní obdobu této funkce. Ke každé položce umístili autoři Facebooku možnost pouze kliknout na „líbí se mi“ v případě, že se nám zpráva nebo status líbí. U zprávy ve feedu se pak zobrazuje seznam uživatelů, kterým se daná zpráva líbí. Je potom jasné, který status, či informativní zpráva se lidem líbí a je oblíbená.

9.2.4. Upozornění

Pokud naše sociální síť má kolem 300 lidí a každý člověk dvakrát za den něco udělá nebo napíše status (čili události, které se nám objeví ve feedu) a my se měli orientovat jen podle feedu, byl by celý Facebook jeden velký chaos. Proto tu jsou tzv. upozornění, která pomáhají s orientací ve feedu. Vždy, když někdo komentuje nebo se mu líbí některá položka, která se nás týká, pak nám přijde upozornění. Týká se nás i položka někoho z našich přátel, kterou jsme komentovali, nebo se nám líbila. Upozornění nás informují o tom, kde lze očekávat naši reakci.



Obrázek 9-2 Ikona s pěti novými upozorněními, vlevo od ní instant messenger s jedním online člověkem

Zdroj: Facebook - Hlavní stránka [online]. 2009 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php>>.

Můžeme uvést příklad. Napíšeme-li status a někomu se líbí nebo ho někdo komentoval, pak nám přijde upozornění. Nebo pokud jsme komentovali status našeho kamaráda a on v komentářích tohoto statusu odpoví, přijde nám opět upozornění.

Mimo jiné se v upozorněních objevují také zprávy, které zasílají aplikace, jež máme ve Facebooku nainstalované.

9.2.5. Vyhledávání

Vyhledávání je takřka na každém webu. Je to funkce, na kterou jsme obecně na internetu velmi zvyklí, usnadňuje nám orientaci. Facebook má integrováno vyhledávání také, ale toto vyhledávání je velmi inteligentní, protože hned jak začneme psát, tak nám našeptávač začne nabízet všechny položky, které s doposud zadaným řetězcem mají něco společného. Takže velmi rychle najdeme profil našeho kamaráda, skupinu, veřejný profil nebo aplikaci, kterou máme nainstalovanou.

Pokud všechny navigační prvky Facebooku seřžou, pak vyhledávání pomůže vždy a rychle. Velmi často ani k samotnému vyhledávání nedojde, protože našeptávač nám vrátí již, co potřebujeme a my klikneme na položku a okamžitě jdeme tam, kam potřebujeme.



Obrázek 9-3 Ukázka rychlého vyhledávání pomocí našeptávače

Zdroj: Facebook - Hlavní stránka [online]. 2009 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php>>.

V našeptávači mají přednost vyhledání přátel (ve stejné hlavní síti prioritně), následují veřejné profily, poté se teprve v našeptávači zobrazují skupiny a aplikace.

Kdyby na Facebooku nebylo takového vyhledávání, pak uživatelé museli trávit mnohem více času projížděním nejrůznějších seznamů a růst Facebooku jako celku by nemohl být tak rychlý.

9.2.6. Žádosti

Přímo na hlavní stránce Facebooku (po přihlášení) v pravé části je sloupec, ve kterém se nacházejí důležité informace, které se příliš často nemění (na rozdíl od feedu v prostřední části stránky). Jednou z částí pravého sloupce jsou i stručně zaznamenané příchozí žádosti od ostatních uživatelů. Obvykle se jedná o žádosti externě přidaných aplikací, které máme nainstalované nebo právě tipy od kamarádů na nové aplikace.

Zde se také zobrazují žádosti o nové kamarádství. Pokud se někdo chce stát naším kamarádem a zažádá nás o to, pak to vidíme právě v této části. Žádosti jsou vlastně jakési standardizované zprávy, na které odpovídáme klikem tlačítka (potvrdit/přijmout, zakázat/ignorovat).



Obrázek 9-4 Žádosti a návrhy na hlavní stránce Facebooku

Zdroj: Facebook - Hlavní stránka [online]. 2009 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php>>.

9.2.7. Návrhy

Návrhy jsou obdoba žádostí, avšak návrhy jsou generovány samotným Facebookem. V této části vidíme návrhy přátelství lidí, u kterých je velká pravděpodobnost, že bychom je mohli znát. Facebook srovnává průběžně naše společné přátele s lidmi, které nemáme v přátelích, dále bere v potaz skupiny a sítě, kterých jsme členy, a na tomto základě nám dává návrhy spřátelení s vygenerovanými lidmi.

Facebook sleduje i naše vztahy s ostatními členy naší sociální sítě a pokud jsme s někým dlouho nebyli v kontaktu, taktéž se objeví v návrzích, abychom dotyčného kontaktovali, pozdravili, napsali mu zprávu a podobně. V návrzích se mohou objevit také veřejné profily, jejichž fanoušky je více našich kamarádů.

Právě návrhy (generované samotným Facebookem), upozornění a vyhledávání můžeme považovat za kritické funkce (aplikace), které kdyby Facebook neměl, stane se mnohem více chaotickou a robustní

službou se složitějším a nepřehlednějším ovládáním. Díky těmto třem funkcím, jež jsou intuitivní, nám Facebook zajišťuje vhodné prostředí pro rozšíření naší virální zprávy.

9.2.8. Tagování

Tagování začlo být na internetu více používáno s příchodem založkovacích služeb (např. Digg.com, Delicious.com). Tagování, které bylo na těchto službách, se používalo tak, že vkládanému odkazu se přiřadila slova, která charakterizovala obsah stránek na odkazu. Díky tomu, pak šlo odkazy filtrovat, sestavovat tzv. mraky tagů⁸¹ a provádět další činnosti, které většinou vedly k větší přehlednosti odkazů nebo obecně položek, které byly tagovány.

Tato myšlenka zůstala zachována i na Facebooku a tagování strukturuje a zpřehledňuje data. Tagování je spojeno především s fotografiemi. Máme možnost u fotek, které do Facebooku vložíme nebo je vloží naši kamarádi, označovat lidi na fotografii. Taguje (označuje) se tak, že uživatel přímo vybere oblast na fotce, kde se otagováváný člověk nachází a doplní k němu jeho uživatelský profil (čili je nezbytné, aby uživatel, který označuje někoho na fotce, byl jeho přítel).

Tagovat se dají i poznámky (vkládané texty), čili lze přiřadit profily k nějakému textu. Tagovat lze i vkládaná videa. U videí a u textu, lze pouze označovat, kdo se na nich nachází, nikoliv (jak je tomu u fotografií) přímo označovat část, kde se označovaný uživatelé nachází. Do budoucna jistě můžeme čekat, že se tagování bude vylepšovat a i ve videu budeme moci označit oblast obrazovky a časový úsek, kde se označovaný člověk nachází.

Právě i tagování přispívá k velké virálnosti celého Facebooku, protože hned, jak je člověk označen na některé z fotografií, je tato informace uvedena na jeho zdi, čili i ve feedu všech jeho kamarádů. Navíc tagování fotografií (i ostatních věcí) dost zásadně hýbe s právy uživatelů (většina uživatelů má toto nastavení, jelikož se jedná o standard). Důvodem je, že když někdo vyfotí našeho kamaráda a otaguje ho na fotce, tak my potom máme přístup k celému albu fotografií, ač jejich autora (vkladatele) vůbec neznáme. Sice tyto fotografie nemůžeme komentovat, ani označovat, že se nám líbí, ale můžeme si je prohlížet a to je právě jeden z motivů virálnosti, protože se svým způsobem jedná o tajnost – uživatel může vidět fotografie, které pro něj původně nebyly určeny.

Sice uživatele tento fakt nevybízí k přímé akci, ale samotné prostředí Facebooku takto rozšiřuje informace virálně. Navíc, pokud se jedná o nějaké fotografie (videa), která naplňují vlastnosti, spouštějící rozruch (tabu, neobvyklost, skandálnost, humornost, pozoruhodnost, tajnost), pak se o nich jistě budou lidé bavit. Vzniknou možná další statusy, které budou opět komentované, stejně jako fotografie (videa).

⁸¹ angl. tag cloud - stručně řečeno oblast, kde byly tagy náhodně umístěny a rozlišeny byly velikostí a tučností písma, kde větší tagy znamenaly větší popularitu nebo větší počet vyskytujících se tagů ve službě

9.2.9. Sdílení

Jakékoliv video z internetu, odkaz na webovou stránku, článek, obrázek, hudební soubor lze na Facebooku sdílet pro celou naši sociální síť. To je tedy další funkce, jež vznikla na internetu jako původně samostatná služba a Facebook ji převzal a integroval do svého systému.

Ještě máme k dispozici sdílení přímo věcí z Facebooku. Líbí-li se člověku jakákoliv položka ve feedu a chce, aby ji viděli i jeho všichni kamarádi, tak má možnost pouhým jedním klikem na tlačítko „sdílet“ umístit danou věc na svou zeď a tím i do feedu svých kamarádů.

9.2.10. Integrovaný instant messenger a offline zprávy (inbox)

Jelikož na Facebooku tráví lidé spoustu času, po nějaké době přibyla i funkce instant messengeru přímo ve Facebooku.⁸² Tento instant messenger má uživatel k dispozici na spodní liště Facebooku, která je na každé podstránce a neovlivňuje ji rolování obsahu stránky. Tato lišta má podobnou funkci, jako základní lišta v operačním systému Windows. Mimo to, že zahrnuje zmíněný instant messenger (viz Obrázek 9-2 Ikona s pěti novými upozorněními, vlevo od ní instant messenger s jedním online člověkem) pak na ní máme možnost mít záložky do námi zvolených externích aplikací Facebooku. Tato lišta (společně s hlavičkou Facebooku) je tedy jakýmsi standardizovaným navigačním prvkem.

Tato funkcionalita je také podporou virálnosti celého Facebooku, jelikož lidé si mohou velmi rychle předat informace přímo přes tento instant messenger.

Facebook má také integrovanou interní poštu (inbox). Každý uživatel má svou schránku v rámci svého účtu a do ní může přijímat vzkazy od všech lidí na Facebooku, čili i od těch, kteří nejsou jeho kamarádi. Offline zprávy jsou tak jediným kontaktem napříč celým Facebookem, ke kterému nepotřebujeme žádnou vazbu na člověka, kterému chceme poslat zprávu. Stačí najít jeho profil (přes vyhledávání nebo někde přijít k odkazu na profil) a poslat zprávu. I když profil není veřejný (většina profilů na Facebooku), tak zprávy přijímá od kohokoliv.

Pokud by na Facebooku offline zprávy nebyly, pak by vznikl problém, jak kontaktovat lidi, kteří nemají veřejný profil a nejsou našimi kamarády. Vyžadovalo by to nejprve požádat takového člověka o přátelství a až následně mu napsat, co od něho potřebujeme.

9.2.11. Síť

„Facebook je tvořen množstvím sítí, jednotlivě založených kolem pracovního místa, krajiny, střední nebo vysoké školy.“⁸³ Sítí můžeme mít více, ale jen jedna je hlavní. Naše hlavní síť se pro lidi z ostatních sítí zobrazuje u našeho jména. Ve vyhledávání také nejprve uvidíme lidi z naší hlavní sítě.

⁸² ARRINGTON, Michael. Facebook To Launch Instant Messaging Service [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.techcrunch.com/2008/03/14/facebook-to-launch-instant-messaging-service/>>.

⁸³ <http://www.facebook.com/editaccount.php?networks>

Sítě si uživatelé nemohou libovolně zadávat. Mohou pouze vybírat ze seznamu, který zahrnuje univerzity, velké zaměstnavatele, státy a podobně. Můžeme nalézt síť Czech Republic nebo VŠE.

9.2.12. Skupiny

Mimo komunikaci mezi jednotlivými uživateli ve formě přátelství existuje na Facebooku ještě několik možností, jak komunikovat. Jedním z těchto způsobů je přidání se do skupiny. Skupiny mohou zakládat samotní uživatelé. Skupina má vždy svého autora. Autor může následně přidělovat členům skupiny administrátorská práva.

Autor nebo administrátoři, pak mohou upravovat všechny parametry skupiny včetně členů. Skupina může být trojího typu. Prvním typem skupiny je otevřená veřejnosti (může se do ní přidat kterýkoliv uživatel na Facebooku), druhým typem je skupina uzavřená, do které jsou členové přijímáni na základě pozvánek ostatních členů nebo si mohou zažádat o vstup a opět je musí administrátoři potvrdit. Třetím typem je skupina tajná. Tato skupina je podobně jako skupina neveřejná pouze na pozvání. Tentokrát si ani lidé žádat o vstup nemohou, protože tajná skupina není vidět (vidí ji pouze její členové). Skupina není uveřejněna ani mezi skupinami v profilech jejích členů.

Skupiny jsou určeny především k podpoře komunit. Správci skupin mají možnost zakládat události a následně automaticky pozvat všechny členy. Mají také možnost rozeslat hromadnou zprávu všem členům skupiny (z vlastní zkušenosti vím, že tato funkce je Facebookem vypnutá, pokud má skupina více jak 5000 členů).

Autor skupiny (případně jím zvolení administrátoři) mají možnost nastavit, co vše mohou členové skupiny dělat (vkládat odkazy, obrázky, psát na zeď, ...).

Bez ohledu na veřejnost/tajnost skupiny mají její členové (nebo část z nich) možnost poslat pozvánku do skupiny svým známým. Tato funkcionalita opět velmi podporuje celou virálnost Facebooku, protože pozvání do skupiny je velmi snadné (standardizované, automatizované).

9.2.13. Stránka (veřejný profil)

Tato část Facebooku prošla mnoha změnami. Nejprve se jmenovala „stránka“ a byla zdvojením trochu skupin (byla to skupina s horšími funkcemi). Následně se ze stránek staly (přejmenovaly se na) veřejné profily. Veřejné profily jsou nyní normálním uživatelským profilům velmi podobné. Hlavní rozdíl mezi veřejným profilem a normálním uživatelským účtem je především v tom, že veřejný profil nemůže mít přátele, ale má pouze „fanoušky“. Čili veřejný profil lze použít pro člověka nebo subjekt veřejně známý, který by měli mít lidé z nějakého důvodu rádi (aby se stávali jeho fanoušky). Fanoušek pak vidí ve svém feedu všechny statusy, které veřejný profil publikoval.

Když fanoušek komentuje některou z položek veřejného profilu, pak mu nechodí upozornění (jak je tomu obvyklé u nových položek nebo komentářů osobních profilů). Některé veřejné profily mají i miliony fanoušků. Pokud takový veřejný profil publikuje např. status, pak ho komentuje velké

množství lidí. Jestliže by fungovala upozornění, pak by všichni uživatelé, kteří komentovali, měli rázem zahlcené upozornění a díky tomu by se tato funkce pro ně stala po nějakou dobu zcela nepoužitelná. To je důvod, proč jsou upozornění u položek na veřejných profilech vypnutá a nikde není možnost je zapnout.

Stejně jako skupinu, lze i stránku navrhnout svým známým k přidání.

Z hlediska využití virálního marketingu jsou stránky vhodnější, jelikož oslovení velkého množství lidí pomocí feedu působí méně násilně než posílat zprávy do inboxu přes funkci skupiny.

Majitel stránky na Facebooku má k dispozici také statistiky návštěvnosti. Další možností je pro veřejný profil vytvořit pěkné URL.

9.2.14. Události

Událost může založit, kdokoli chce (stejně jako skupinu a stránku). Autor události vyplňuje datum a čas, kdy akce začíná a kdy končí, název a místo události. Do podrobností události se podobně jako ve skupinách nastavuje, zda je událost veřejná, uzavřená (akce je viditelná pro všechny, ale pro účast je nutná pozvánka a jen hosté mohou vidět podrobnosti události), případně tajná (vidí jen pozvaní a hosté). (viz Obrázek 9-5)

Obrázek 9-5 První krok plánování události

Zdroj: Facebook – Naplánovat událost [online]. 2009 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/editevent.php>>.

Dále se vyplňují podrobnosti jako obrázek, podrobný popis akce a povinné je také vyplnění druhu akce z pevně daných seznamů. (viz Obrázek 9-6) Po vyplnění a zadání všech podrobností a náležitostí události přichází na řadu zvání lidí. U veřejné události může pozvat kdokoli kohokoliv. U dalších dvou typů událostí je toto omezeno pouze na pozvání pořadatelů.

Každý uživatel (u veřejných událostí) nebo každý pozvaný uživatel (u neveřejných nebo tajných) má pak v události možnost zatrhnout zda se zúčastní/možná se zúčastní/nezúčastní se. Po zvolení jedné

z možností má možnost psát do diskuze pod informacemi o události. Díky tomuto systému organizátor přesně ví, kolik má očekávat hostů a organizace akce může být snazší.

Obrázek 9-6 Druhý krok plánování události

Zdroj: Facebook – Naplánovat událost [online]. 2009 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/editevent.php>>.

Pokud se událost zakládá přes skupinu (nikoliv přes veřejný profil – to ani nelze), pak má autor takové události (skupiny) možnost automaticky jedním klikem pozvat všechny členy skupiny. Toto rozeslání pozvání na událost nemá omezení jako je tomu při posílání zpráv všem členům skupin (s 5000 členy a větších). Při hromadném pozvání všech členů skupiny není počet členů skupiny omezen.

Události (a rozesílání zpráv členům) jsou hlavní dva rozdíly mezi skupinami a veřejnými profilem.

9.2.15. Aplikace

Výše jsme si uvedli, že Facebook umožňuje přidávání aplikací třetích stran. Libovolný jednotlivec nebo tvůrčí tým může do Facebooku přidat svoji aplikaci, která může využívat sociální síť Facebooku. Jestliže si ji uživatel nainstaluje, musí dát souhlas k poskytnutí svých údajů aplikaci a ta je následně může využívat.

Aplikacemi jsou často hry a zábavné aplikace, které právě využívají sociálních sítí. Málo, které aplikace mají jiný cíl než pobavit. Existují užitečné aplikace, které lze nainstalovat do vlastních veřejných profilů a osobního profilu a ty vkládají obsah na zeď.

Příkladem může být čtečka RSS⁸⁴, jenž následně data publikuje na zeď. Lze tak krásně propojit webové stránky s veřejným profilem.

⁸⁴ <http://www.facebook.com/apps/application.php?id=45439413586>

Aplikací je celá řada. Uživatelé mohou posílat vždy v aplikaci pozvánku k nainstalování aplikace svým kamarádům. Aplikace navíc mohou zasílat obsah na zdi jejich uživatelů (každou takovou snahu aplikace musí uživatel potvrdit, aby nad aplikacemi měl kontrolu).

Je nutné zdůraznit, že se jedná o aplikace webové a nemusí se instalovat na desktop uživatele. Instalace souvisí pouze s propojením na profil uživatele.

9.3.Co podporuje virálnost

Popsali jsme si funkcionalitu Facebooku a nyní se můžeme zabývat konkrétními příčinami úspěchu Facebooku. Proč Facebook předčil nejvyšší sociální síť MySpace.com a je úspěšnější než Twitter.com? I na tuto otázku se pokusíme odpovědět si v této podkapitole.

9.3.1. Porovnání s MySpace.com

Za úspěchem a popularitou Facebooku může být, ač se čas od času rozhraní pro ovládání celého Facebooku změní, nemožnost změny vzhledu. Jde o to, že pokud změnu provede centrálně samotný Facebook, sice to vyvolá často i negativní emoce⁸⁵, ale následně si drtivá většina uživatelů zvykne. Pak pokud se pohybují po Facebooku, vědí, kde najdou jaké ovládací prvky, vše je přehledné (na všech místech stejně).

Na druhé straně stojí donedávna největší internetová sociální síť MySpace.com⁸⁶. Zde mají uživatelé možnost změnit si vzhled celého profilu. Mnohdy jsou tak vytvořené kýčovité profily, na nichž člověk najde snad všechny barvy spektra, spoustu animací, které odvádějí pozornost od samotného obsahu a činí navigaci nepřehlednou. Taková volnost pak může být proti serveru. Návštěvníci takových profilů pak mohou být zmateni, ač se na profilu nachází třeba zajímavý obsah, přechají pryč.

Zákaz (resp. nemožnost) měnit vzhled se může zdát na Facebooku velmi přísná až autoritářská, nicméně se domnívám, že i tento fakt stojí za úspěchem Facebooku, protože jak bylo napsáno výše, celé prostředí je pak kompaktní a uživatelé se v něm lépe orientují.

9.3.2. Porovnání s Titter.com

Twitter.com⁸⁷ vznikl o pár let později než Facebook. Jeho první prototyp byl vytvořen v březnu roku 2006 a veřejně byl pak Twitter spuštěn v srpnu stejného roku.⁸⁸ Twitter je stejně jako Facebook službou, která podporuje sociální síť uživatele. Twitter je založen na tom, že uživatel posílá krátké textové zprávy (140 znaků) pod svým účtem. Číst tyto zprávy může, kdokoliv chce, protože jsou veřejné (lze nastavit na neveřejný profil, ale při vzniku účtu je vše veřejné).

⁸⁵ MACICH, Jiří. Facebook předělal uživatelskou home page, sklízí kritiku [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/facebook-predelal-uzivatelskou-home-page/>>.

⁸⁶ <http://myspace.com>

⁸⁷ <http://twitter.com>

⁸⁸ Twitter - About us [online]. 2009 [cit. 2009-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://twitter.com/about#about>>.

Proto, aby mohl uživatel sledovat zprávy jiných uživatelů, musí mít tyto uživatele zadané mezi sledovanými. Tento vztah je jednosměrný a není třeba potvrzení druhé strany. Čili si můžeme přidat do sledování, koho chceme a nemusíme čekat na jeho autorizaci. Je možné textem reagovat ve své zprávě na zprávu někoho jiného. Nyní nově přibyla funkce přeposlání (sdílení) zprávy uživatele, kterého sledujeme do našeho seznamu zpráv, čímž tuto zprávu sdílíme všem, kteří sledují nás. Pokud chceme vkládat do Twitteru obrázky, videa, či jiné soubory, lze to pouze ve formě odkazu. Kromě vložení profilové fotografie Twitter nijak nepodporuje práci s multimediálním obsahem. Navíc text zpráv se nedá na Twitteru nijak formátovat.

Dalo by se říci, že to, co jsou z hlediska funkcionality na Facebooku statusy, je celý Twitter. Důležitým poznatkem však je, že jen asi 20 % uživatelů Twitteru přistupuje na tuto službu přes webové rozhraní, zbytek uživatelů přistupuje na Twitter přes programy třetích stran, mobilních zařízení apod. Právě proto roste i popularita Twitteru.⁸⁹ To také poukazuje na hlavní rozdíl mezi strukturou uživatelů. Twitter využívají převážně lidé z oborů IT, reklamy a marketingu⁹⁰ (především na českém internetu⁹¹), zatímco Facebook takto charakterizovat nelze.

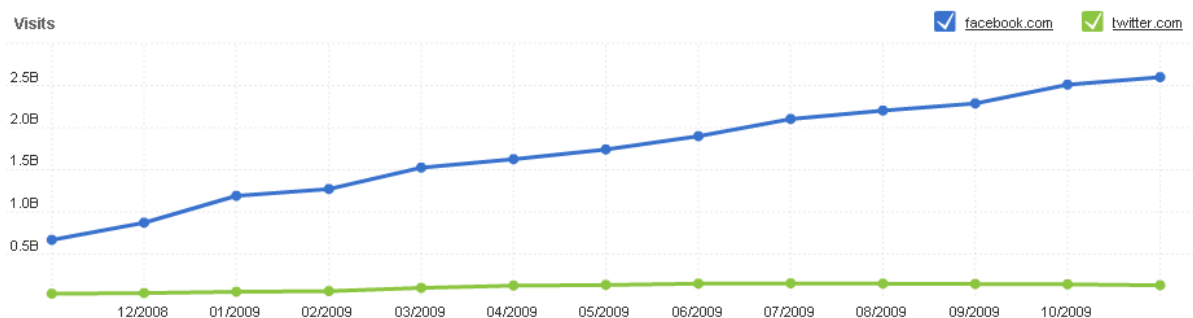
Twitter neposkytuje nic jako veřejné profily. Pokud si tam chce založit profil nějaký projekt, značka nebo společnost, využívá naprosto stejný profil, jako používají běžní uživatelé.

Facebook nabízí velké množství funkcí, které jsou intuitivní a zajišťují takřka naprostý servis pro komunikaci s naší sociální sítí. Intenzita, se kterou lidé navštěvují Facebook, se zvětšuje, ač nárůst uživatelů již není tak markantní (nepřímo lze měřit pomocí unikátních přístupů), pak počet návštěv je nadále rostoucí. To může být způsobeno v zásadě dvěma důvody. Prvním z nich je, že na Facebooku tráví více času a druhým, že Facebook nabízí čím dál více funkcí, které jsou pro komunikaci užitečné a uživatelé Facebooku je využívají. Pro demonstraci si rozdíl mezi nárůstem návštěv (visits) a unikátních návštěvníků (unique visitou) využijeme dvou grafů.

⁸⁹ ARTHUR, Charles. Average Twitter user has 126 followers, and only 20% of users go via website [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/jun/29/twitter-users-average-api-traffic>>.

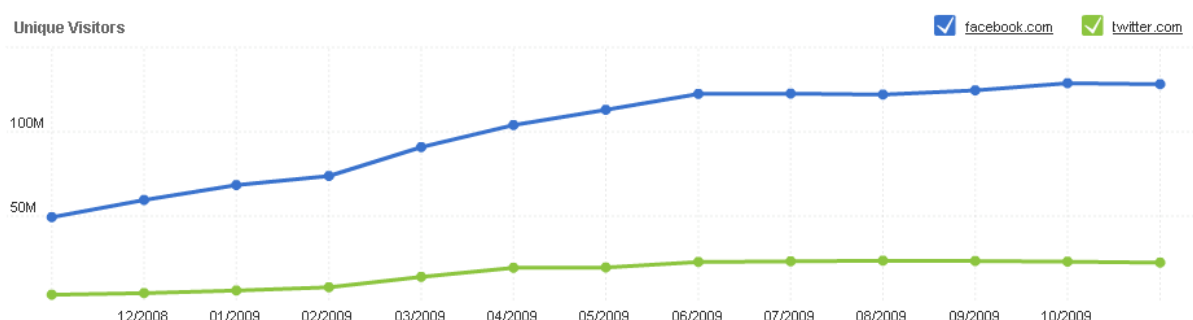
⁹⁰ CHENG, Jacqui. Study: Twitter users are mobile, urban, and engaged online [online]. 2009 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://arstechnica.com/web/news/2009/02/study-twitter-users-are-mobile-urban-and-engaged-online.ars>>.

⁹¹ PROKOP, Marek. Facebook, nebo Twitter? Vyberte si správně. [online]. 2009 [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <<http://vsemiosmi.blogspot.com/2009/08/facebook-nebo-twitter-vyberte-si.html>>.



Obrázek 9-7 Zvyšující se návštěvy na Facebooku

Zdroj: Site comparison of facebook.com and twitter.com [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+twitter.com/>>.



Obrázek 9-8 Menší nárůst unikátních návštěvníků

Zdroj: Site comparison of facebook.com and twitter.com [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+twitter.com/>>.

9.4. Jak využít facebooku a jeho virálnosti k propagaci

Způsobů jak využít virálnost prostředí Facebooku k propagaci je celá spousta. My se zaměříme postupně na všechny standardní, od těch nejjednodušších až po ty nejsložitější.

9.4.1. Stránky (veřejné profily)

Jak jsme uvedli v popisu veřejných profilů, jedná se svým způsobem o základ běžných uživatelských účtů s tím, že nemohou mít přátele, ale pouze fanoušky. Pokud někdo najede na veřejný profil, pak ho od přidání se mezi fanoušky dělí pouze jeden klik (na příslušné tlačítko), čili bariéry jsou tu minimální.

9.4.1.1. Mrtvé stránky

Veřejné profily jsou vhodným komunikačním nástrojem mezi společností a jejími zákazníky. Stránky lze pojmut pouze jako informační kanál a uživatelům (fanouškům) nepovolit psát na zeď a umožnit jim pouze komentovat vydané zprávy. Na Facebooku můžeme nalézt naprosto mrtvé stránky, které mají desetitisíce fanoušků. Pokud autor stránky nic do feedu (na zeď) stránky nevkládá a nejsou nastaveny viditelně vzkazy fanoušků, pak se tyto stránky dají nazvat mrtvými, protože v nich není absolutně žádná komunikace.

Takových stránek na Facebooku vzniká v poslední době obrovské množství a jejich názvy jsou obvykle vtipné hlášky, životní moudra, citáty, věci, které zná nebo prožívá co nejvíce lidí, zkrátka prohlášení se kterými se může identifikovat velká skupina lidí. Mnoho z nich začíná „Nesnáším ...“, „Miluji ...“, „Mám rád(a) ...“, „Vsadím se, že ... (se něco nestane nebo stane)“. Tyto začátky napovídají, že se mnohdy jedná o spojení s emocemi. Jedním příkladem za všechny může být název jedné z takovýchto stránek „Nenávídím pomalý internet!!!“⁹². Tato stránka má již přes 100 000 fanoušků (převážně česky a slovensky mluvících). Pokud by si podobnou stránku založil, nějaký poskytovatel internetu, časem má velmi zajímavý komunikační kanál.

Založit takovou stránku nemusí být naprosto virálním počinem, avšak samotné přidávání fanoušků, kteří se o stránce dozvědí právě od svých známých (buď je do stránky přímo pozvou, nebo zprostředkovaně si všimnou, že se kamarád nebo známý stal fanouškem dané stránky a jim se stránka líbí, tak se přidají za fanouška také). Nutno podotknout, že jakmile uživatelé cítí z podobné stránky hned od začátku cílené založení pro komerční účely, nikdy nedojde k masovému přidávání fanoušků. Pokud se rozhodneme založit podobnou stránku a následně pomocí ní propagovat náš projekt, službu, značku nebo produkt, pak v následném sdělení musíme být velmi opatrní a sdělení umět velmi elegantně zaobalit do zprávy, která se nebude tvářit komerčně. Samotné založení stránky, která si získá během krátkého času desetitisíce fanoušků, není složité. Kreativní myšlení se musí projevit především v době, kdy chceme propagaci pomocí této stránky sdělit.

Čili mrtvých stránky, kde se lidé přidávají jen proto, že souhlasí s názvem, který stránka má, lze následně využít jako propagační kanál.

9.4.1.2. Soutěžní stránky

Velkou módou se staly stránky s názvy jako „Když se sem přidá 100 000 lidí, pak vylosuji jednoho a ten dostane notebook“. Tyto stránky nemívají velký úspěch, protože v nich lidé vidí komerčnost. Jestliže má sdělení nekomerční nádech (např. „Když se sem přidá 100 000 lidí, pak si oholím hlavu“), pak mu lidé věří mnohem víc a přidávají se za fanoušky mnohem více, protože sdělení v názvu stránky vypadá spontánně, je skandální, někdy vtipné. Prostě název takovéto skupiny by měl splňovat některé z vlastností vyvolávající rozruch. Pak se nejedná přímo o soutěž, ale princip „naplňte stránku fanoušky a já něco udělám“ zůstává.

Navíc od 4. 11. 2009 podle nových pravidel Facebooku⁹³ se podobné soutěže (rozdávání odměn) nesmí organizovat. „Tato pravidla v podstatě znemožňují pořádání jakýchkoli soutěží – ať už je výherce vybírán náhodně nebo je pořadí určeno po splnění nějakých kritérií. S jedinou výjimkou –

⁹² <http://www.facebook.com/pages/Nenavidim-pomaly-internet/111405049885>

⁹³ Facebook směrnice propagace [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <Facebook směrnice propagace>.

Facebook stránka může obsahovat záložku, na které bude možné umístit soutěž, která se bude odehrávat mimo Facebook.⁹⁴

Tedy touto cestou se nevyplatí příliš jít. Můžeme se naprosto ztotožnit s doporučením na stránkách fb1.cz, konkrétně: „Co to znamená pro využití Facebooku v marketingu? Předně to, že když si na své stránce s 200 fanoušky uděláte soutěž typu „Napiš nejlepší vtip a vyhraješ slevu 100 Kč do našeho eshopu“, tak ji zřejmě Facebook ani nezaznamená a do té doby, než bude mít Facebook větší množství česky mluvících zaměstnanců (čti „kontrolorů“), vám to zřejmě projde. Pokud by se ale mělo jednat o soutěž, jejíž realizace si vyžádá vysoké náklady, rozsáhlé programování Facebook aplikace nebo napojení na další komunikační kanály, pak je nutné se všemi riziky počítat. I kdyby si vás nikdo z Facebooku nevšiml, tak pořád je zde možnost nahlášení vaší aktivity např. od příčinlivé konkurence...“⁹⁵

9.4.1.3. Oficiální veřejné profily

Tou nejdůležitější funkcí veřejných profilů, která se dá použít pro propagaci, je komunikace se zákazníky, klienty nebo návštěvníky. Lze publikovat informace, které „fanoušky“ stránky naší firmy (značky, produktu, ...) budou zajímat.

Vhodné může být dodat obsah, který jinde (např. na oficiálních stránkách) nenaleznou. Dáváme tak komunikaci přes stránku punc tajnosti a výjimečnosti. Kdo je fanouškem naší firmy na Facebooku má k dispozici něco navíc, co ostatní nemají.

Jak již bylo uvedeno výše, lze veřejný profil nastavit dvěma způsoby. Prvním z nich je nastavit zeď pouze tak, že jsou vidět statusy našeho veřejného profilu. Druhým z nich je nastavit zeď, aby na ní mohl psát kdokoliv, co ho napadne. Pro komunikaci značky, projektu a podobně je vhodnější nechat první nastavení. Lze také povolit/zakázat komentování jednotlivých položek publikovaných veřejným profilem. Fanoušci naší stránky by měli mít vždy možnost komentovat naše statusy, odkazy, fotografie a videa, protože nám to poskytuje zpětnou vazbu a díky ní je komunikace dvousměrná, nikoliv pouze jednoduchá.

Virálnost zde opět poskytuje prostředí Facebooku, díky možnosti sdílení všech publikovaných položek, možnosti navrhovat stránku k přidání (fanoušek může pozvat členy ze své sociální sítě). Facebook navíc automaticky stránku navrhne lidem, jejichž více kamarádů je fanoušky dané stránky.

Plány Facebooku na úpravy stránek neznáme, avšak bylo by dobré, kdyby u veřejných profilů s menším počtem fanoušků mohla zůstat zapnutá upozornění.

⁹⁴ BERG, Michal. Čeští tenisté lákají přes Facebook na finále Davis cupu. Bohužel porušují pravidla [online]. 2009 [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.fb1.cz/novinky/cesti-teniste-lakaji-pres-facebook-na-finale-davis-cupu-bohuzel-porusuji-pravidla>>.

⁹⁵ BERG, Michal. Čeští tenisté lákají přes Facebook na finále Davis cupu. Bohužel porušují pravidla [online]. 2009 [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.fb1.cz/novinky/cesti-teniste-lakaji-pres-facebook-na-finale-davis-cupu-bohuzel-porusuji-pravidla>>.

Pomocí virálního šíření stránky lze i zaplacením kampaně PPC. PPC je princip „platit za proklik“ (z angličtiny pay per click), kdy se jedná o kontextové umístění obvykle textového inzerátu. Inzerent platí pouze, pokud na inzerát někdo klikne. PPC kontextové reklamní systémy na internetu jsou např. Sklik (<http://sklik.cz>) na českém internetu nebo Adwords (<http://google.com/adwords>) pro celosvětový internet.⁹⁶

Na Facebooku tato reklama funguje tak, že se sestavené textové inzeráty s malým obrázkem se zobrazují potenciálním zájemcům o fanouškovství na pravé straně Facebooku mezi reklamami. Přímo v inzerátu se pak lze stát jedním klikem fanouškem. Plánování PPC kampaně odhadne, kolik lidí je v cílové skupině podle zadaných parametrů, čili lze i odhadnout náklady na šíření pomocí právě tohoto nástroje Facebooku.

TBM⁹⁷ vydalo žebříček 50 nejlepších veřejných profilů pro rok 2009⁹⁸. Metodika měření zahrnovala počet fanoušků, růst stránek, frekvenci aktualizace obsahu, kreativitu posuzovanou jimi sestavenou komisí. Na prvním místě se umístila stránka Coca Coly⁹⁹, následují veřejné profily Starbucks¹⁰⁰, Disney¹⁰¹ a spousta dalších známých i méně známých značek a společností.

9.4.2. Skupiny

Skupiny lze využívat především pro komunity, kluby, spolky apod. Na rozdíl od veřejných profilů, které umožňují především publikovat, jsou stránky vybaveny lepší organizační funkcionalitou. Hlavně se jedná o napojení na události a snadné pozvání všech členů skupiny. A rozesílání zpráv do schránky všem členům skupiny.

Narozdíl od veřejných profilů skupiny neumožňují psát do feedu všech členů. Skupiny tedy budou vhodnou volbou pro všechny klubové záležitosti, kdy se očekává i organizace jejich členů přes Facebook. Lze tak ušetřit značné prostředky při vývoji vlastního systému organizace komunity.

Co se virálního marketingu týče, právě u skupin může být významným faktorem zajímavosti a tajnosti neveřejná skupina, do které se lze dostat pouze přes pozvánky. Být členem takové skupiny je jistým oceněním. Jestliže se uvnitř skupiny vyskytuje i zajímavý obsah, jenž je pro členy přínosný, pak se zvěsti o skupině mohou šířit virálně. V případě veřejné skupiny může dojít k podobnému efektu, pokud skupina naplňuje některé z vlastností virálního obsahu.

Často se i u skupin setkáváme s podobným využitím jako u mrtvých stránek. Za název skupiny zvolíme nějaké prohlášení, se kterým se identifikuje velká skupina lidí, pak můžeme očekávat, že se

⁹⁶ KRUTIŠ, Michal. Internetový marketing: Platba za proklik (PPC) [online]. 2005 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/>>.

⁹⁷ <http://www.thebigmoney.com>

⁹⁸ The Big Money Facebook 50 [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.thebigmoney.com/slideshow/big-money-facebook-50-0>>.

⁹⁹ <http://www.facebook.com/cocacola>

¹⁰⁰ <http://www.facebook.com/Starbucks>

¹⁰¹ <http://www.facebook.com/Disney>

k naší skupině přidá velké množství uživatelů Facebooku, avšak taková skupina je mrtvá a není v ní život. Následně lze použít takovou skupinu k propagaci, ale i toto může být dvousečná zbraň a u mnoha lidí může vyvolat odpor. Proto je velmi nebezpečné posílat sdělení, například pomocí zpráv, do schránek, které nikterak nesouvisí s tématem skupiny, do které se nám přidalo mnoho lidí, protože souhlasí s jejím názvem.

Mnohdy jsou zakládány skupiny, ač by vhodnější formou byl veřejný profil a naopak. Proto je velmi důležité předem zanalyzovat svoje požadavky a očekávání a podle toho zvolit vhodnou formu komunikace na Facebooku.

9.4.3. Porovnání skupin a stránek

Na začátek uvedeme přehlednou tabulku funkcionalit skupin a stránek. Původní tabulka byla vytvořena Patrickem Zandlem¹⁰², my ji převezmeme a aktualizujeme.

Vlastnost	Facebook Stránka	Facebook Skupina
Hezké URL	Ano	Ne
Možnost diskuse	Ano	Ano
Diskuse na zdi a diskusní fórum	Ano	Ano
Přidání aplikací	Ano	Ano
Zpráva všem uživatelům	Ano, do Feedu	Ano, do Inboxu
Statistiky návštěvnosti	Ano	Ne
Možnost výměny fotografií a videí	Ano	Ano
Možnost přidávat pozvánky na relevantní akce	Jen odkazem	Ano
Propagace skrze sociální reklamu na FB	Ano	Ne

Z tabulky je patrné, že vybrané aspekty splňuje převážně stránka (veřejný profil). Když si všimneme položky „zpráva všem uživatelům“ obě možnosti splňují. Každá však jiným způsobem. Hromadně informovat pomocí stránky lze pouze zprávou, která se objeví ve formě statusu veřejného profilu ve

¹⁰² ZANDL, Patrick. Facebook Stránka nebo Skupina [online]. 2009 [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://knol.google.com/k/facebook-str%C3%A1nka-a-skupina>>.

feedech všech jejích fanoušků. Tato forma je méně násilná. Důvodem je především rychlá aktualizace feedu a krátkost sdělení. Zatímco pomocí skupiny lze rozesílat hromadné sdělení jen do schránek (inboxů) uživatelů. Taková zpráva může být delší a ve schránce (pokud ji uživatel nesmaže) může zůstat poměrně dlouho. Pokud se nesetkáme s kladným přijetím sdělení, pak je horší právě varianta skupiny.

Hezkou URL zde máme na mysli krátký tvar neobsahující ID stránky. Lze si zvolit uživatelské jméno veřejného profilu a následně se do něj lze připojit přes URL

http://www.facebook.cz/uzivatelske_jmeno.

Výhoda hezké URL u stránek na úkor skupin není významná, protože uživatelé navštěvují stránky přímo na Facebooku nebo z odkazu. Zkrátka nepíší URL ručně. Proto je tato výhoda zanedbatelná. Významným plusem je u stránek přítomnost statistik návštěvnosti a s tím spojená možnost propagace stránky pomocí reklamy na Facebooku. Především kvůli statistikám návštěvnosti je pro nás v ohledu virálního marketingu zajímavější využívat právě stránky.

9.4.4. Události

Události lze využít jako doplňkovou funkcionalitu ke skupinám a nepřímo i k veřejným profilům. Bylo uvedeno výše, že události lze zakládat přes skupinu a jedním klikem následně pozvat všechny členy skupiny.

Nepřímým využitím událostí ve veřejných profilech máme na mysli, že událost lze založit přes osobní profil a následně vložit odkaz na tuto událost přímo na zeď veřejného profilu (do feedu) a díky tomu odkaz vidí všichni fanoušci a mohou si vybrat, zda se události zúčastní či nikoliv.

Podrobnosti událostí se dají měnit za běhu a lze o nich diskutovat s účastníky akce před jejím zahájením. To je nesporná výhoda pro akce, které se teprve plánují. Jestliže se jedná o událost s očekávanou masivní účastí, je vhodně ji založit na Facebooku a nechat její účastníky ať ji propagují po svých sociálních sítích.

Občas lze vidět založené události k nějaké veřejné události jako je svátek, různé mezinárodní dny, volby a podobně. Těchto událostí lze využít k získání kontaktů. I u událostí (stejně jako u skupin) lze zasílat všem účastníkům zprávu do schránky na Facebooku. Opět bychom ale měli dbát na rozesílání pouze sdělení nějakým způsobem týkajících se události, kterou k rozesílání využíváme.

Nicméně takovéto globální události nejsou zdaleka tak časté, jako jsou námi nazvané tzv. mrtvé u skupiny a stránky.

9.4.5. Aplikace

Protože jsme již zmínili, že aplikace lze používat i k vylepšení našich veřejných profilů, skupin a událostí, tak se v této subkapitole zaměříme především na využití aplikací z pohledu tvůrců.

Vstup do sekce pro vývojáře se skrývá pouze v patičce Facebooku a běžný uživatel není tedy zatěžován něčím jako vývojem aplikací. Sekci pro vývojáře nalezneme na adrese <http://developers.facebook.com/>.

Každá aplikace má kromě své funkčnosti automaticky založen svůj veřejný profil, který slouží nejen k informování o novinkách v aplikaci, ale také poskytuje možnost uživatelům Facebooku stát se fanoušky aplikace.

Aplikace je vhodným nástrojem pro kreativní řešení virálního marketingu v rámci prostředí Facebooku. Realizace virálního marketingu pomocí aplikace spolupracující s Facebookem je v porovnání se stránkami, skupinami a událostmi podstatně náročnější. Nejenže musíme (náš tým musí) disponovat podstatně větší znalostí, abychom mohli aplikaci navrhnout a následně implementovat, aplikace běží u nás na serveru, což si říká o další náklady spojené s provozem aplikace.

Předmětem této práce není poskytnout přesný návod, jak vytvářet aplikace pro Facebook. Důležité je vědět, že tato možnost tu je a poskytuje mnoho příležitostí.

9.5. Shrnutí

Facebook je jednou z největších sociálních sítí a dává nám tedy možnost k využití virálního marketingu v jeho prostředí. V zásadě můžeme využít veřejné profily, skupiny, události a aplikace k realizaci více či méně virálního marketingu. Zmínili jsme právě tyto čtyři prvky, protože ty jsou pro Facebook charakteristické. Facebook stejně jako mnoho dalších služeb nabízí služby sdílení multimediálního obsahu, které můžeme použít také k pokusům o virální šíření našeho sdělení.

10. Praktická ukázka virálního marketingu

Podařilo se mi vypustit několik velmi jednoduchých virálních aplikací, které měly za krátkou dobu velmi vysokou návštěvnost. Popíšu, jak celý proces od první myšlenky po celou realizaci probíhal. Zmíním problémy, se kterými jsem se potýkal, následně pak zanalyzujeme data, která se v průběhu celého virálního projektu nashromáždila.

Cílem této kapitoly není dát přesný návod nebo nápad na zkopírování. Jde o ukázkou toku myšlenek a následných akcí, které mohou vést k úspěšnému virálnímu projektu.

10.1. Nápad a definování cílů

V tomto případě bylo definování cílů a nápad takřka v jednom, protože celá akce byla do jisté míry spontánní. Navíc nejprve přišel nápad a následně se definovaly cíle. Nápadem byla stránka, která by využívala, do té doby velmi rozšířeného, posílání řetězových emailů. Řetězové emaily měly mnohdy charakter hoaxy (poplašné zprávy), někdy byly na pokraji hoaxy („Pokud tuto zprávu nepřeпоšleš dalším 10 lidem, pak budeš mít do konce života smůlu. Jestliže tuto zprávu přeпоšleš 20 a více lidem, pak vyhraješ v loterii miliony“) a čas od času se objevil řetězový email, který měl za úkol pouze pobavit.

Cílem bylo vytvořit stránku, která bude mít vysokou návštěvnost (ač třeba krátkodobou) a na tuto stránku nasadit reklamní inzeráty s placením za proklik (PPC). Cílem také bylo oslovit touto aplikací mladé uživatele internetu (do 25 let). Dalo by se tedy hovořit o cílové skupině, kterou měli tvořit především teenageři.

Celý projekt spočíval v tom, že by si uživatelé „něco“ posílali. Zmíněné „něco“ bylo třeba vymyslet. Věc, která má virální charakter. Věc, co by splňovala některé z vlastností, které vyvolávají rozruch nebo podněcují komunikaci. Nakonec se zmíněným předmětem posílání stal polibek. Polibek lidé rádi dostávají, rádi dávají, obvykle je součástí intimností, demonstrace toho, že někoho máme rádi. Polibek je spojen s tolika emocionálními prožitky, že se zdál být vhodným pro rozesílání v rámci tohoto projektu.

Cílem projektu bylo také udržet náklady na minimu a dokázat tak, že může vzniknout stránka takřka zadarmo, která se bude šířit po sociálních vazbách.

10.2. Analýza

Samotný polibek by ale asi nikoho příliš neuchvátil. Bylo třeba domyslet stimuly, které by šíření zrychlovaly. Jedním z nich měly být žebříčky, které zobrazovaly, kdo z uživatelů je nejlepší podle počtu rozeslaných (současně musely být přijaty) pusinek. Cílem těchto žebříčků bylo vyvolat v uživateli soutěživost, aby dosáhli co nejvíce rozdaných pusinek.

Snaha byla také udělat sdělení vtipným alespoň něčím malým, aby mělo i nádech humornosti. Úvahy šly směrem, co může být při líbání nebo pusinkování překážkou? Odpovědí nakonec byl z několika variant vybraný „opar“.

Nyní již víme, že si lidé posílali pusinky, že při virálním sdělení byla řeč i o oparu. Bylo však nutné zabývat se také technickou stránkou věci. Hned při prvních úvahách bylo jasné, že registrace do služby nemůže být nijak složitá. Nakonec vyvstala otázka, zda je vůbec k něčemu potřeba nějaké heslo? Zda nestačí, aby si člověk jednoduše zaregistroval pouze přezdívku a mohl rovnou začít posílat pusinky svým známým a kamarádům. Z výše uvedeného vyplývá, že nakonec ani emailová schránka nebyla při registraci po uživateli vyžadována. Cílem projektu nebylo žádné shromažďování osobních dat o uživateli, čili bohatě stačilo pouze vyplnit přezdívku, žádné další informace nebyly důležité.

Byla provedena velmi rychlá analýza konkurence a po prohledání pomocí několika internetových vyhledávačů bylo zjištěno, že podobná stránka v době vzniku neexistuje.

Nutné bylo, aby každá doručená pusinka byla co nejvíc osobní. Jelikož se nejednalo o plán udělat náročnou multimediální aplikaci, musela se tato personifikace vyřešit nějak jinak. Jediné médium, kterým jsme zde mohli disponovat, byl text (a obrázky, ale pro jednoduchost, jsme nechtěli mít aplikaci založenou na změně obrázku). Člověk se registroval pomocí přezdívky a to bylo jediné, co jsme o rozesilatelích věděli. Tedy určitě jsme tuto informaci museli v pusince „prodat“. V textu se tedy objevilo, kdo pusinku posílá. Další informací, kterou jsme o rozesilatelích pusinek měli, bylo, kolikrátý člověk pusinku obdržel (kolik pusinek rozesílatel již rozdal). Tedy i tu jsme příjemci pusinky zobrazili.

Aby nedošlo jen k pasivnímu přijetí pusinky, byla na každé stránce s pusinkou výzva, ať si uživatel založí svou přezdívku a pusinkuje svoje známé. Zmínka, že odesílatel pusinky má opar a že se stejně nakonec všichni, kteří rozesílají pusinky, sejdou na kožním oddělení, měla za úkol příjemce pobavit.

Bylo také nutné vybrat technologie, pomocí kterých bude projekt implementován. Především kvůli znalosti skriptovacího jazyka PHP¹⁰³ a databázového systému MySQL¹⁰⁴, byly použity právě tyto dvě technologie. V době přípravy projektu jsem měl k dispozici hosting zdarma u pipni.cz¹⁰⁵ k mé doméně mena.cz. Rozhodl jsem se tedy využít právě tento hosting pro spuštění tohoto připravovaného projektu. Projekt běžel (běží) na doméně třetího řádu <http://pusinka.mena.cz>.

Využití hostingu zdarma a založení pouze domény 3. řádu můžeme zdůvodnit maximálním šetřením na nákladech projektu.

¹⁰³ <http://php.net>

¹⁰⁴ <http://mysql.com>

¹⁰⁵ <http://www.pipni.cz/>

10.3. Návrh bodů šíření

Snahou bylo, aby se mohly odkazy pusinek šířit přes několik bodů šíření.

10.3.1. Chaty a fóra

Největší přísun pusinkovaných lidí byl očekáván právě z webových chatů a fór. Především chaty byly hodně rozšířené a lidé na nich podobnými věcmi žili. Cílem bylo, aby se tato jednoduchá aplikace stala hitem právě na webových chatech.

10.3.2. Instant messangery a emaily

Instant messangery se nabízely také jako vhodný bod šíření. U emailů panovaly lehké pochyby, zda obyčejný odkaz může zaujmout pozornost emailových rozesílačů hoaxu, který byl tvořen mnohdy prezentacemi a obrázky. Nebyla ambicí aplikace, aby strhávala pozornost od klasického hoaxu.

Pokud by odkaz přišel emailem někomu, kdo podobný typ emailů a zpráv nesnese, pak bylo výhodou, že se jednalo pouze o krátký textový odkaz a příjemcovo naštvání nebylo stupňováno právě tím, že by stahoval na email velké přílohy (prezentace, obrázky, někdy dokonce i videa).

10.3.3. Blogy a webové stránky

Blogaři, především ti mladší, mají podobné věci, jako možnost poslat svým čtenářům pusinku, rádi, a tak se dalo čekat, že nemalé procento návštěv stránky pusinky bude tvořeno příchodzími uživateli z webových stránek odkazujících na pusinku. K tomu, aby byli blogaři motivováni umisťovat svůj odkaz na blog sloužil žebříček zobrazující uživatele, kteří poslali nejvíce pusinek.

Původně se přemýšlelo i o tom, že by při registraci lidé měli možnost zadávat URL svých stránek a blogů, ale k tomu se nakonec nepřistoupilo, protože by se celý projekt mohl posunout do roviny závodů o to, kde sebrat více kliknutí, a to cílem aplikace nebylo.

10.4. Implementace aplikace

Jak bylo zmíněno výše, pro implementaci projektu byly vybrány technologie PHP (skriptovací jazyk) a MySQL (databázový systém).

Návrh databáze byl velmi jednoduchý, díky popsané struktuře celé aplikace se ani nedalo očekávat, že by návrh byl nějak přehnaně složitý. Samotná aplikace působila velmi amatérsky. Žádné složité formátování, žádný složitý kód, jednalo vlastně o dva hlavní php skripty. Jeden zobrazoval pusinky. Zobrazení fungovalo, tak že přes URL dotaz bylo zjištěno pomocí parametru, kdo pusinku posílá a na základě tohoto parametru byly z databáze vytaženy potřebné informace pro zobrazení pusinky (především, kolik pusinek už odesílatel rozdal).

Druhý hlavní skript zakládal nové přezdívky. Návštěvník (příjemce) pusinky měl možnost přímo pod textem oznamujícím „políbení“ odesilatelem založit svoji vlastní přezdívku a rovnou mu byl vygenerován odkaz, který může začít posílat.

Obrázek 10-1 Stránka projektu pusinky.mena.cz

Zdroj: Pusinka [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW:
<<http://pusinky.mena.cz/muck.php?od=jana>>.

Další skripty měly za úkol zobrazení žebříčků podle rozdání pusinek. Jeden během posledních 3 dnů a druhý celkově. Byl vytvořen také skript na zobrazení nenověji založených přezdívek. Pro vyhledání počtu zaslaných pusinek u konkrétního uživatele byl napsán i skript, který vracel počet pusinek po odeslání přezdívky pomocí formuláře.

Poslední podstránkou se statickým charakterem byly informace o projektu, kde se stručně popisuje, proč stránka vznikla a poskytuje návod jak pusinkovat.

Při implementaci vznikla překážka. Celá adresa na rozesílání pusinek byla poměrně dlouhá a obsahovala znaky „?“ a „.“. Konkrétně celá adresa vypadala takto

<http://pusinka.mena.cz/muck.php?od=odesitel>

Celé „muck.php?od=“ bylo v adrese nadbytečné. Adresa mohla vypadat tak, že by za lomítkem byla pouze přezdívka odesilatele, k tomu by však bylo třeba využít na serveru hostingu mod_rewrite¹⁰⁶. Mod_rewrite je modul na serveru, který umožňuje mimo jiné přepis URL, instrukce se zapisují do souboru .htaccess. Modul mod_rewrite umožňuje vytvářet tzv. pěkná URL. Nicméně hosting zdarma tuto funkcionalitu nepovoloval. Proto jsem se rozhodl, že tuto bariéru šíření ponechám, abych splnil cíl pokud možno nulových nákladů.

10.5. Naplánování vypuštění sdělení

Jelikož snahou bylo držet náklady co nejnižší, nebylo možné připravovat kampaň pomocí standardních marketingových nástrojů ani online propagačních prostředků, jako jsou bannery, PPC kampaně a podobně.

¹⁰⁶ http://httpd.apache.org/docs/1.3/mod/mod_rewrite.html

Bylo třeba se vydat jinou cestou vypuštění sdělení. Prvním nápadem bylo pochopitelně obeslání lidí z mého okolí, kteří podobné věci přeposílají (od kterých mi někdy něco podobného přišlo).

Jenže takových lidí v mém okolí není mnoho, cílení bylo zaměřeno na mladší věkovou skupinu, proto bylo potřeba vymyslet, kde by mohla cílová skupina přijít s odkazem do kontaktu. Jednou z možností bylo využít přímo bodu šíření, se kterým se počítalo pro šíření mezi uživateli a to webové chaty.

V době kdy se pusinky spouštěly (začátek roku 2007) měly již webové chaty mnohdy v pravidlech, že podobné šíření odkazů po jejich službě je zakázáno. Někdy administrátoři chatů tolerovali nebo nebylo vysloveně zakázané šíření osobních (nekomerčních stránek). Aby nedošlo k přímému porušování pravidel a hlavně, aby první vlna byla úspěšná, celý projekt se spouštěl bez nasazených reklam. Reklamy se umístily na webovou stránku pusinek až několik hodin po spuštění, kdy už bylo virální šíření v plném proudu. Konkrétně bylo rozhodnuto, že se odkaz rozešle v několika největších místnostech webových chatů Xchat.cz¹⁰⁷ a Lidé.cz¹⁰⁸.

Dodržování pravidel služeb webových serverů byl jen jeden důvod pozdějšího nasazení reklam, tím druhým, důležitějším, byl fakt, že se nedalo odhadnout, jak budou reklamy na návštěvníky působit, zda nebudou působit proti tomu, aby se návštěvník nakazil „virem“ a šířil pusinky dál.

10.6. Vypuštění viru (první vlna)

Pro vypuštění viru jsem si vybral obeslání několika lidí (cca 5) z mého okolí, od kterých mi občas podobné věci chodily na instant messenger. Jednoduše jsem jim poslal na instant messenger (konkrétně ICQ) zprávu s pusinkou.

Jak již bylo zmíněno výše (v plánování spuštění), k šíření odkazů byly využity webové chaty Xchat.cz a Lidé.cz. Zasilání zpráv neprobíhalo dlouho, byly rozeslány do několika místností veřejně a asi dvěma desítkám uživatelů jako soukromá zpráva (tzv. šeptání). Velmi důležité je načasování vypuštění virální zprávy (v tomto případě odkazu). Aby odkaz bylo možné poslat co nejvíce lidem. Pusinky byly poprvé vypuštěny ve večerních hodinách, aby došlo k co největšímu prvnímu rozšíření.

Žádné další vypouštění virálního odkazu neproběhlo. Dále už se šířily odkazy dál po sociálních sítích jednotlivých uživatelů.

10.7. Sběr dat, vzniklé problémy a jejich řešení

V průběhu běhu aplikace se objevilo několik problémů, které se musely řešit. Jedním z hlavních problémů byly podvodné pusinky.

¹⁰⁷ <http://www.xchat.cz>

¹⁰⁸ <http://chat.lide.cz/>

10.7.1. Podvodné posílání pusinek

Někteří uživatelé v touze dostat se na vrchol žebříčků odesílatelů pusinek své pusinky odesílali pomocí svých stránek s vysokou návštěvností. Pokud by na své stránky umístili odkaz a uživatelé by opravdu pusinky dostávali (klikali by na odkaz), pak by bylo vše v pořádku, protože s tímto řešením plán počítal. Problém byl v tom, že lidé na své stránky vložili svou pusinku pomocí elementu IFRAME. Takže vlastně vložili stránku pusinky do své stránky. Ani v tomto případě by nebylo nic špatného, kdyby IFRAME nebyl zmenšený na naprosté minimum (1 pixel x 1 pixel). Čili návštěvníci stránek podvodníka, jako by pusinku dostali (navštívili pusinku na odkaze podvodníka), ale stránku pusinky neviděli, protože byla zobrazena v podrámu, který nebyl vidět.

Tyto podvodné pusinky vyhouply podvodníka vysoko v žebříčku. Pokud by na projektu pusinek nebyl žebříček, pak by ani takovéhle rozdávání pusinek nevadilo. Pouze by zvyšovalo zátěž serveru, ale nikterak by nenarušovalo princip motivace rozesílání pusinek dalšími lidmi. Žebříček měl totiž stimulovat soutěživou část uživatelů k tomu, aby posílali co možná nejvíce pusinek.

Nabízelo se zde jedno adhoc řešení. Zakázat počítání pusinek přicházejících z podvádějících webů. Řešení to pochopitelně není optimální, protože nezabrání podobným podvodům dopředu, ale pouze zpětně. V dané situaci to bylo nejrychleji proveditelné řešení. Navíc po zakázání hlavních podvodných stránek již mnoho velkých podvodníků nepřibývalo, proto se toto řešení stalo dostačující. Šlo především o to, aby nebyl na prvním místě někdo s nemožně velkým počtem pusinek a nebral tak naději na vítězství lidem, kteří podvodně pusinky pomocí IFRAME na svých stránkách neposílají.

Takovéto řešení, jak jsme již naznačili, nepovažujeme za dlouhodobě spolehlivé a udržitelné, ale pro spouštění bylo dostačující. Jedním z řešení je využití skriptů (JavaScriptu) k tomu, aby se stránka v IFRAMU (v tomto případě pusinka) roztáhla na hlavní okno. Pokud pak někdo takový podvodný IFRAME na svou stránku vloží, nám to nevadí, protože tím de facto ze své stránky udělá pusinku, kterou rozdává všem přichozím návštěvníkům své stránky. Pak si velmi rychle rozmyslí, zda takový IFRAME na své stránce ponechá nebo jej zruší a přestane tak podvádět.

10.7.2. Podcenění systémových požadavků

Výše jsme uvedli, že stránka využívala free hosting. Tento hosting měl mnoho omezení, o některých jsme se zmínili (mod_rewrite), o jiných ještě nikoliv. Dalším významným omezením byl měsíční povolený přenos dat. Dnes má free hosting od pipni.cz povolených 20GB přenesených dat za měsíc.¹⁰⁹ V době spouštění projektu pusinek se jednalo o 5GB za měsíc a to při množství návštěvníků, kteří stránku navštívili, bylo rozhodně málo.

Řešením bylo přejít na placený hosting, který má řádově vyšší povolený měsíční přenos dat (dnes 1000 GB). Bohužel hostingsy zdarma jsou na jiném stroji než placené. Tudíž přechod na placený

¹⁰⁹ Programy Pipni.cz [online]. 2003-2009 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://new.pipni.cz/programy.phtml>>.

hosting si žádalo i změny v DNS. Jelikož projekt začínal běžet v době, kdy tyto změny nebyly záležitostí minut až čtvrt hodin. Celá stránka pusinek měla kvůli tomuto přechodu výpadek zhruba 18 hodin na svém začátku, což velmi poškodilo virální šíření. Výpadek životně důležitých funkcí je pro virální marketing pohroma, ze které se virální šíření nemusí vzpamatovat a opětovně nastartovat. Po výpadku byly na nějakou dobu vypnuty reklamy a následně opětovně zahájena „první“ vlna rozeslání, v naději, že se virální šíření obnoví.

10.7.3. Neoptimalizovaná aplikace

S tímto problémem jsem se nesetkal přímo u pusinek, ale u projektů, které využívaly stejného principu jako pusinky, ale vznikly později. Pokud vytváříme aplikaci nebo webovou stránku, která má jen několik přístupů denně, její optimalizace není třeba. Pokud však na web nebo stránku přijdou tisíce uživatelů, pak může neoptimalizovaná aplikace způsobit problémy.

U jednoho z projektů jsem se setkal s tím, že skript byl napsán tak, že se dotazoval mnohokrát do databáze a to v obrovském množství načtení stránky působilo velkou zátěž na databázový server. Díky tomu aplikace nefungovala tak, jak měla.

Pokud očekáváme velký příliv návštěvníků, pak by aplikace měla být naprosto odladěná a optimalizovaná, aby nedocházelo ke zdvojení dotazů nebo zbytečně zdlouhavému dotazování. V případě databáze je vhodné zvážit využití indexů. Posoudit zda převažují dotazy, které data jen načítají nebo dotazy, které data vkládají a na základě toho se rozhodnout zda využití indexů prospěje celému projektu.

10.8. Analýza získaných dat

Ke sběru dat a vytváření informací o návštěvnosti jsem využil Google Analytics¹¹⁰. Po celou dobu běhu projektu byl ve zdrojových kódech pusinek vložen kód zajišťující předávání dat do Google Analytics. Díky tomu máme vygenerovány zajímavé výstupy, které nyní můžeme analyzovat.

Zajímat nás bude především začátek a spuštění projektu.



Obrázek 10-2 Pusinka.mena.cz – návštěvy od 26.1.2007 do 26.3.2007

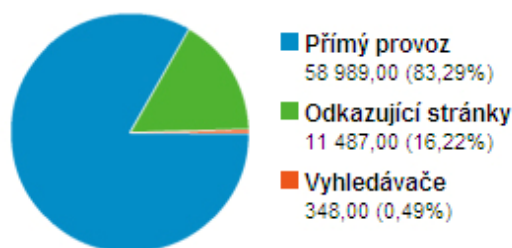
Na obrázku je znázorněn průběh návštěv za den. Z obrázku je patrné, že projekt byl spuštěn 29. ledna 2007 a svého maxima 3016 návštěv dosáhl v neděli 4. února 2007. Neděle je charakteristická nejvyšší

¹¹⁰ <http://www.google.com/analytics/>

návštěvností podobných služeb obecně. Cílová skupina, kterou jsou především teenageři, jsou obvykle doma a tráví čas u počítače (na internetu).

Hned po nástupu za 5 dnů je velký pokles, který byl způsoben právě zmíněným přechodem hostingu na placený. Jak je z celého grafu vidět, projekt není naprosto typickou ukázkou virálního šíření, jelikož návštěvnost v čase klesá.

Za povšimnutí stojí datum 14. února 2007, kdy zase návštěvnost stránek prudce stoupá. Souvislost se svátkem svatého Valentýna, svátkem zamilovaných, je zřejmá. Jelikož si lidé chtějí v tento den projevit lásku, pak mohou využít i projekt pusinek.



Obrázek 10-3 Zdroje návštěvnosti na pusinka.mena.cz od 26.1.2007 do 26.3.2007

Z výšečového grafu je zřejmé, že velká část návštěvníků (83 %) za sledované období přišla přímo na stránku pusinek a nešla přes odkaz z jiných stránek. To znamená, že odkazy pusinek se předávaly především přes body šíření, které není schopen Google Analytics rozpoznat. Může se jednat o veškeré komunikační prostředky, které nevyužívají protokol http, protože pouze ten si uchovává v požadavku příchozí stránku. Konkrétně se jedná o instant messengery (ICQ, Skype, apod.) emailové zprávy doručené na newebové poštovní klienty. A pochopitelně mizivé procento z těchto návštěvníků zadalo stránku do prohlížeče přímo. Nelze předpokládat, že tak složitý odkaz, kterým pusinka byla, by si lidé předávali např. ústně mimo internet.

Nezanedbatelným zdrojem příchozích návštěvníků jsou určitě také odkazující stránky. Jedná se o rozesilatele podvodných pusinek pomocí IFRAME (viz výše) a pak o regulérní odkazy, které si lidé umístili na svůj blog nebo webovou stránku. V této části návštěvníků jsou zahrnuti i ti, kteří klikli na odkaz v první vlně posílané přes webové chaty a pak také ti, kteří dostali odkaz do své emailové schránky a vybírali si ji přes webové rozhraní. Skupina odkazujících stránek zahrnuje taktéž ostatní webové body šíření, jakými jsou např. webová fóra.

Z podrobnějších statistik¹¹¹ vyplývá, že příchozí přes webové chaty (tento zdroj návštěvnosti zahrnuje i de facto celou první vlnu) v těchto 3 měsících netvořili ani jedno procento všech návštěvníků.

¹¹¹ <http://pusinka.mena.cz/report/pusinka-report.pdf>

Závěrem tedy je, že charakter rozšíření tohoto projektu můžeme, díky výše uvedeným skutečnostem, považovat za virální, ač jeho průběh návštěvnosti není dlouhodoběji narůstající, jak je to u virálních kampaní obvyklé.

10.9. Spuštění dalšího podobného projektu (digitální koulovačka)

Když jsem viděl, jaký měly pusinky úspěch, několik měsíců potom jsem spustil další velmi podobný projekt. Nechal jsem se inspirovat jednou podobnou stránkou. Místo pusinkování se lidé koulovali sněhovými koulemi. Princip byl naprosto stejný jako u pusinek, jen nyní byl hnacím motorem motivace lidí pobavit druhého jistý druh škodolibosti, že dotyčný dostal zásah sněhovou koulí. Na každé rozeslané kouli byla výzva, aby se do digitální koulovačky dotyčný zasažený přidal.

Digitální koulovačka :)
ať venku sněží či prší, internet frčí!

nejlepší za poslední 3 dny | nejlepší celkově | neinovější | nailit koulovače | o této stránce

Právě jsi dostal/a zásah digitální sněhovou koulí:-)

Zasáhl Tě člověk, který si říká Martin
Jsi 1. člověk, kterého koulovač Martin zasáhl.
Buď v pohodě :) Viš jak teď Martin musí mít studené ruce? Nemá totiž rukavice :) Brrrrr :)

Chceš se taky účastnit digitální koulovačky?
Pak vlož svoji přezdívku ... a začni rozesílat své koulovací adresy :)

Sem vlož svoji přezdívku: (tip: zadávej písmenka bez háčků a čárek, pokud chceš, aby ti koulování fungovalo opravdu správně)

Adresa Tvé stránky nebo blogu: http://

**Snad si to nenecháš od Martin líbit? :)
Přidej se i ty, je to sranda .)**

Zásah koulí již dostalo 8729 lidí. Z toho dnes: 10 :)

Obrázek 10-4 Koulovačka

Zdroj: Digitální koulovačka [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://koulovacka.mena.cz/od-Martin>>.

Digitální koulovačka se spouštěla v létě roku 2007 a důvodem, proč ji zde uvádíme, je podobná analýza dat jako jsme provedli u pusinky. Projekt byl spuštěn (jede) na adrese <http://koulovacka.mena.cz>. Tento projekt již využíval mod_rewrite k přepisu URL. Adresa pro odesílatele sněhové digitální koule byla <http://koulovacka.mena.cz/od-odesilatel>.



Obrázek 10-5 Koulovacka.mena.cz – návštěvy od 25.7.2009 – 8.12.2007

Na uvedeném grafu ze statistik návštěvnosti¹¹² je patrné, že návštěvy dosáhly vyšší úrovně v porovnání s projektem pusinek již při spuštění v létě, kdy bylo 31. července 2007 zaznamenáno lokální maximum, tedy 8296 návštěv. Pak postupně návštěvnost klesala, až se ustálila na úrovni kolem 1200 návštěv za den. Zlom přichází zhruba 10. listopadu, kdy návštěvnost začíná opět stoupat, přitom nebyla provedena žádná dodatečná kampaň na propagaci odkazu ani nic podobného.

Vysvětlení tohoto jevu nemůže být provedeno pouze na základě čtení tohoto grafu. Důležitá souvislost není vůbec spjata s internetem ani webovými stránkami. Tento jev v návštěvnosti projektu digitální koulovačky totiž souvisí s počasím. Zhruba 10. listopadu 2007 začal padat na území České republiky sníh a padal takřka bez ustání celých několik dní.

Návštěvnost dosáhla svého denního maxima právě v období, kdy padal sníh a navíc v neděli, kdy je na internetu nejvíce uživatelů z naší cílové skupiny. Toto maximum (21 638 návštěv) bylo dosaženo v neděli 18. listopadu 2007. Z tohoto si můžeme vzít ponaučení, že je velmi důležité brát v úvahu i okolní podmínky a náladu, která ve společnosti panuje.

10.10. Shrnutí

Problémy, které v průběhu projektu pusinek vznikly, mohou ukazovat, kam se zaměřit a co je dobré při návrhu a vymýšlení celé aplikace nepodcenit. Jestliže se vyskytne problém v logice celého virálního řetězce (viz podvádění) nebo je celá služba nestabilní, značně to ovlivní celé předávání virálního sdělení a šíření může i zcela zaniknout.

Projekty virálního marketingu podobného charakteru jako jsme si ukázali v této kapitole, nemusí mít typický průběh rostoucí denní návštěvnosti, i přesto se jejich zprávy (odkazy) šíří pomocí vazeb v sociálních sítích.

Zajímavým poznatkem je fakt, že u obou zmíněných projektů došlo ke zvýšení návštěvnosti v souvislosti s nějakým okolním jevem. U digitálních pusinek to byl svátek všech zamilovaných sv. Valentýn, kdy došlo k nárůstu rozdaných pusinek. U digitální koulovačky se jednalo o první výrazné padání sněhu, které velmi dramaticky zvýšilo návštěvnost stránek. Z těchto dvou pozorování lze generalizovat tento poznatek a prohlásit, že kritickým faktorem úspěchu virálních projektů mohou být okolní události zdánlivě nesouvisející se samotným projektem. Proto je při plánování virálních projektů nezbytné promýšlet všechny příčiny a důvody, které by mohly motivovat lidi k přeposílání virální zprávy.

¹¹² <http://koulovačka.mena.cz/report/koulovačka-report.pdf>

11. Závěr

Ve třetí kapitole jsme se zabývali definicí a historií virálního marketingu. Po ní následovala kapitola, ve které jsme sestavili členění virálního marketingu z několika úhlů pohledu a podle několika kritérií.

Nelze říci, že by virální marketing byl samostatnou disciplínou, které se lze věnovat odtrženě. Mnohdy je virální marketing jen jednou ze součástí marketingového mixu. Lze říci, že velmi často je virální marketing součástí buzzmarketingu. To souvisí s tím, že virální marketing je mnohdy umocněn i mediálním zájmem, jež s vytvořeným rozruchem vzniká.

Pátá kapitola s názvem „Předpoklady úspěšného virálního marketingu“ se zabývá vlastnostmi, které by sdělení mělo splňovat, aby se stalo virálním. Řešíme v ní také motivaci, která vede lidi k přeposílání virálních sdělení. Závěrem této kapitoly je určení kritických faktorů úspěchu virálního marketingu.

S pomocí mých zkušeností a dalších načerpaných informací jsme si v kapitole o procesu virální kampaně ukázali způsob, kterým lze naplánovat, vymyslet a následně zrealizovat a vyhodnotit celou kampaň. V páté kapitole jsme se ohlédlí za etikou a právem v oblasti virálního marketingu.

Kapitola s názvem „Ukázky a příklady virálního marketingu“ obsahuje několik úspěšných projektů. Mimo jiné nám ukázala, že náklady na vytvoření virálního sdělení jsou často nízké, avšak nemusí tomu tak být vždycky.

V následující kapitole jsme naši pozornost zaměřili na velmi rozšířené a oblíbené servery internetových sociálních sítí. Hlavní službou, která naplňuje obsah této kapitoly, je Facebook. Rozdělili jsme si veřejné profily dle využití a následně srovnali s funkcionalitou skupin.

V závěrečné kapitole jsme se zabývali praktickou ukázkou virálního marketingu ve formě virálních webových aplikací a zanalyzovali data, která se za běh těchto aplikací nashromáždila. Díky tomu jsme došli k poznatkům jako, že virální projekty jsou velmi závislé na okolních událostech.

Výhodou virálního marketingu je, že šířící se sdělení je přímo obsahem, který se předává. Ať už se jedná o přeposílaná videa nebo virální aplikaci, sdělení je vždy v obsahu. Virální marketing může být levnější než jiné propagační kanály. Virální marketing je (musí být) přínosný pro šířitele. Kdyby nebyl, šířitel by ho odmítl předávat dál.

Nevýhodou virálního marketingu je ztráta kontroly nad šířením. Někdy se stane, že šíření se vymkne kontrole úplně. Pro úspěšné vypuštění virálního sdělení jsou někdy potřeba praktiky balancující na rozhraní etiky. Se ztrátou kontroly nad šířením souvisí také rizikem změny obsahu sdělení.

Vytvořili jsme rozdělení jednotlivých složek virálního marketingu, čímž byl naplněn první cíl práce. Druhým cílem této práce bylo stanovit předpoklady, které by měly být splněny, aby byl virální marketing úspěšný, čímž jsme se úspěšně zabývali v kapitole „Předpoklady úspěšného virálního

marketingu.“ Cílem práce bylo také navrhnout, jak využít v oblasti virálního marketingu sociální síť Facebook a zhodnotit jednotlivé složky této služby pro možnosti propagace. Tento cíl jsme splnili v kapitole „Facebook“ a především v podkapitole „Jak využít facebooku a jeho virálnosti k propagaci“. V závěrečné kapitole jsme naplnili poslední cíl této práce, kterým bylo zanalyzovat virální projekty, které jsem spustil ve formě jednoduchých webových aplikací, a snažit se přijít na důvody jejich úspěchu. Stanovené cíle tak byly splněny.

Virální marketing je především vhodný nástroj pro začínající projekty a společnosti, které nemají zavedené jméno. Důvodem je především fakt, že vlastnosti sdělení vyvolávající šíření a rozruch jsou tabu, neobvyklost, skandálnost, humornost, pozoruhodnost nebo tajnost.

Přínos práce je v poskytnutí základních informací o virálním marketingu, získání přehledu využití služby Facebook pro virální marketing. Byl navržen proces virální kampaně. Přínosem je také zjištění, že šíření virálního marketingu je ovlivněno okolím, což jsme zjistili při analýze dvou projektů, kde návštěvnost vzrostla při události, která se jich zcela jasně týkala.

Práci můžou využít začínající podnikatelé, kteří se snaží ušetřit náklady za propagaci. Práce jim poskytne rozhled a oni díky ní mohou zjistit, zda by pro ně mohl být virální marketing (v jakékoliv podobě) tou správnou cestou. Jestliže se rozhodnou využít virálního marketingu, práce jim poskytne popis procesu, který mohou při realizaci své kampaně využít.

Oblast virálního marketingu je plná dynamiky a vývoje. Velké provázání existuje mezi buzzmarketingem a virálním marketingem, proto by si tento vztah zasloužil pozornost a možnost dalšího rozpracování. Tato práce se nezabývala dopodrobna technickou realizací virálního marketingu. Tyto náměty mohou být předmětem zpracování dalších diplomových a bakalářských prací.

12. Přehled literatury

Offline zdroje

- BRYCE, Michael. Viral Marketing : Potential and Pitfalls. [s.l.] : [s.n.], 2005. ISBN 3865501745.....10, 13, 14
- DORAN, George T.. There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives.. Management Review. 1.1.listopad 1981, vol. 70, is. 11, s. 35-36.....27
- HACKER, Pavel, KLOFANDA, Martin. Vánoční »virál« pro Kofolu : Proč pohlednice fungovala?. In Dny direct marketingu 2008. [s.l.] : [s.n.], 2008. s. 28-29. Dostupný z WWW: <<http://idirekt.cz/soubory/dny-dm-2008.pdf>>12, 17, 39, 40
- HUGHES, Mark. Buzzmarketing : Get People to Talk about Your Stuff. New York : Portfolio, 2005. 242 s. . ISBN 1591840929.....passim
- KOTLER, Philip, et al. Principles of marketing : Fifth European Edition. 5th edition. [s.l.] : [s.n.], 2008. s. 3 . ISBN 9780273711568.....9
- LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing. 4th enl. edition. New York : Houghton Mifflin Company, 2007. ISBN 0-618-78591-4.9, 10, 77
- MILLER, Arthur F., CUNNINGHAM, James A.. How to avoid costly job mismatches. Management Review. 1.1.listopad 1981, vol. 70, is. 11, s. 29-31.27
- PARMA, Antonín. Virální marketing. [s.l.], 2009. Diplomová práce.....12
- RASMUSSEN, Erika. Viral Marketing: Healthier Than It Sounds. Sales & Marketing Management. 2000.....9
- RUSHKOFF, Douglas. Media Virus : Hidden Agendas in Popular Culture. New York : Ballantine Books, 1994. 344 s. ISBN 0345397746.....11
- SERNOVITZ, Andy. Word of mouth marketing : how smart companies get people talking. New York : Kaplan Publishing, 2006. 183 s. ISBN 9781419593338.10, 20
- SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal R. Information rules : a strategic guide to the network economy. USA : [s.n.], 1999. ISBN 087584863X. s. 184.13, 78
- ŠTVERÁK, Martin. Virtuální komunity - jejich podpora prostřednictvím IS/ICT, způsoby organizace a motivace. 2007. 59 s. Bakalářská práce. Dostupný z WWW: <http://mena.cz/stverak_bakalarska_prace.pdf>.10
- WIND, Jerry, MAHAJAN, Vijay. Digital marketing. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2001. ISBN 0471361224.....9

Online zdroje

- ARRINGTON, Michael. Facebook To Launch Instant Messaging Service [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.techcrunch.com/2008/03/14/facebook-to-launch-instant-messaging-service/>>.50
- ARTHUR, Charles. Average Twitter user has 126 followers, and only 20% of users go via website [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2009/jun/29/twitter-users-average-api-traffic>>.55
- BERG, Michal. Čeští tenisté lákají přes Facebook na finále Davis cupu. Bohužel porušují pravidla [online]. 2009 [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.fb1.cz/novinky/cesti-teniste-lakaji-pres-facebook-na-finale-davis-cupu-bohuzel-porusuji-pravidla>>.58
- Co je to hoax [online]. 2000-2009 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>>.35, 77
- Čím hoax škodí [online]. 2000-2009 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://hoax.cz/hoax/cim-hoax-skodi>>.35
- Digitální koulovačka [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: <<http://koulovacka.mena.cz/od-Martin>>.71
- DOLEČEK, Marek. Autorské právo [online]. 2009 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/autorske-pravo-opu/1000818/51243/>>.33
- DOLEČEK, Marek. Ochrana osobních údajů [online]. 2009 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/ochrana-osobnich-udaju-opu/1000818/51144/>>.33
- ELDON, Eric. Facebook Says It Has Reached 350 Million Monthly Active Users [online]. 2009 [cit. 2009-12-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.insidefacebook.com/2009/12/01/facebook-says-it-has-reached-350-million-monthly-active-users/>>.44
- Facebook - Hlavní stránka [online]. 2009 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/home.php>>.47
- Facebook – Naplánovat událost [online]. 2009 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/editevent.php>>.52, 53
- Facebook směrnice propagace [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <Facebook směrnice propagace>.....57
- GEOGHEGAN, Tom. The million-dollar student [online]. 2006 [cit. 2009-11-25]. Dostupný z WWW: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/magazine/4585026.stm>.42
- GRAHAM, Jeffrey. What Does Viral Marketing Really Mean?. ClickZ [online]. 1999 [cit. 2009-10-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.clickz.com/817461>>.9, 79
- GREENSPAN, Aaron. Will security become Facebook's Achilles' heel? [online]. 2008 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <http://news.cnet.com/Will-security-become-Facebooks-Achilles-heel/2010-1029_3-6231585.html>.45
- HACKER, Pavel, KLOFANDA, Martin. Proč fungovala Kofola [online]. 2007 [cit. 2009-10-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/madcowcz/proc-fungovala-kofola-presentation>>19
- HACKER, Pavel. Jak naplánovat virální kampaň [online]. 2008 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-20127685-26005940-600000_d-jak-naplanovat-viralni-kampan>.....29, 31
- HACKER, Pavel. Virální marketing [online]. 2007 [cit. 2009-10-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.slideshare.net/Rattle/virln-marketing-pavel-hacker>>.18

HELFT, Miguel. YouTube: We're Bigger Than You Thought [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: < http://bits.blogs.nytimes.com/2009/10/09/youtube-were-bigger-than-you-thought/?hp >.....	17
HRAZDILA, Zdeněk. Virální marketing - ano či ne? [online]. 2004 [cit. 2009-10-08]. Dostupný z WWW: < http://interval.cz/clanky/viralni-marketing-ano-ci-ne/ >.....	30
CHENG, Jacqui. Study: Twitter users are mobile, urban, and engaged online [online]. 2009 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: < http://arstechnica.com/web/news/2009/02/study-twitter-users-are-mobile-urban-and-engaged-online.ars >.....	55
Informace o Facebooku [online]. 2009 [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: < http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet >.....	43, 77
Informační list YouTube [online]. 2009 [cit. 2009-10-17]. Dostupný z WWW: < http://www.youtube.com/t/fact_sheet >.....	17
JURVETSON, Steve. What is Viral Marketing? [online]. 2000 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: < http://www.dff.com/news/article_25.shtml >.....	11
Kampaň Kofoly je nejspíš nejúspěšnější předvánoční kampaní v Česku [online]. 2007 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: < http://www.asociace.biz/news-kofola-online-kampan.htm >.....	39
KRUTIŠ, Michal. Internetový marketing: Platba za proklik (PPC) [online]. 2005 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: < http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc/ >.....	59
MACICH, Jiří. Facebook předělal uživatelskou home page, sklízí kritiku [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: < http://www.lupa.cz/zpravicky/facebook-predelal-uzivatelskou-home-page/ >.....	54
Nastavení soukromí [online]. 2009 [cit. 2009-12-05]. Dostupný z WWW: < http://www.facebook.com/privacy/transition.php >.....	45
Netiquette Guidelines : RFC 1855 [online]. 1995 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: < http://tools.ietf.org/html/rfc1855 >.....	35, 78
O produktu Facebook [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: < http://www.facebook.com/press/product.php >.....	43
PETERKA, Jiří. Antispamový zákon bude měkčí [online]. 2006 [cit. 2009-10-09]. Dostupný z WWW: < http://www.lupa.cz/clanky/antispamovy-zakon-bude-mekci/ >.....	36, 78
Programy Pipni.cz [online]. 2003-2009 [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: < http://new.pipni.cz/programy.phtml >.....	68
PROKOP, Marek. Facebook, nebo Twitter? Vyberte si správně. [online]. 2009 [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: < http://vsemiosmi.blogspot.com/2009/08/facebook-nebo-twitter-vyberte-si.html >.....	55
Pusinka [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: < http://pusinky.mena.cz/muck.php?od=jana >.....	66
ROHRBACHER, Blake. The Power of Viral Marketing. ClickZ [online]. 2000 [cit. 2009-10-16]. Dostupný z WWW: < http://www.clickz.com/831941 >.....	14
RÝDL, Jiří. Co je to virální marketing (viral marketing)? E-kommerce.cz [online]. 2001 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: < http://www.e-kommerce.cz/ec/ec.nsf/0/C2B1A9B606725A75C1256A2300439DDF >.....	12
SENYAK, Zhenya Gene. The Care and Feeding of Marketing Viruses. ClickZ [online]. 2000 [cit. 2009-10-16]. Dostupný z WWW: < http://www.clickz.com/823181 >.....	15
Site comparison of facebook.com and twitter.com [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: < http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+twitter.com/ >.....	56
Statement of Rights and Responsibilities [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: < http://www.facebook.com/terms.php >.....	43
SULLIVAN, Danny. Google Launches Gmail, Free Email Service [online]. 2004 [cit. 2009-10-18]. Dostupný z WWW: < http://searchenginewatch.com/3334241 >.....	24
TEW, Alex. Blog Million Dollar Homepage [online]. 2005-2006 [cit. 2009-12-02]. Dostupný z WWW: < http://www.milliondollarhomepage.com/blog.php >.....	42
TEW, Alex. FAQ - Million Dollar Homepage [online]. 2005 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: < http://www.milliondollarhomepage.com/faq.php >.....	41
The Big Money Facebook 50 [online]. 2009 [cit. 2009-12-01]. Dostupný z WWW: < http://www.thebigmoney.com/slideshow/big-money-facebook-50-0 >.....	59
Twitter - About us [online]. 2009 [cit. 2009-11-16]. Dostupný z WWW: < http://twitter.com/about#about >.....	54
WILSON, Ralph F.. The Six Simple Principles of Viral Marketing [online]. 2005 [cit. 2009-10-10]. Dostupný z WWW: < http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm >.....	11
ZANDL, Patrick. Facebook Stránka nebo Skupina [online]. 2009 [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: < http://knol.google.com/k/facebook-str%C3%A1nka-a-skupina >.....	60
ZUCKERBERG, Mark. An Open Letter from Facebook Founder Mark Zuckerberg [online]. 2009 [cit. 2009-12-05]. Dostupný z WWW: < http://blog.facebook.com/blog.php?post=190423927130 >.....	45

13. Přehled obrázků

Obrázek 8-1 Anděl z video-pohlednice Kofoly	39
Obrázek 8-2 Náhled rozprodané plochy na Million dollar homepage	41
Obrázek 9-1 Počet aktivních uživatelů Facebooku (celosvětově).....	44
Obrázek 9-2 Ikona s pěti novými upozorněními, vlevo od ní instant messenger s jedním online člověkem	47
Obrázek 9-3 Ukázka rychlého vyhledávání pomocí našeptávače	47
Obrázek 9-4 Žádosti a návrhy na hlavní stránce Facebooku	48
Obrázek 9-5 První krok plánování události	52
Obrázek 9-6 Druhý krok plánování události	53
Obrázek 9-7 Zvyšující se návštěvy na Facebooku	56
Obrázek 9-8 Menší nárůst unikátních návštěvníků	56
Obrázek 10-1 Stránka projektu pusinky.mena.cz.....	66
Obrázek 10-2 Pusinka.mena.cz – návštěvy od 26.1.2007 do 26.3.2007	69
Obrázek 10-3 Zdroje návštěvnosti na pusinka.mena.cz od 26.1.2007 do 26.3.2007	70
Obrázek 10-4 Koulovačka	71
Obrázek 10-5 Koulovacka.mena.cz – návštěvy od 25.7.2009 – 8.12.2007	71

14. Termonologický slovník

Termín	Zkratka	Význam [zdroj]
Blog		Webová stránka, na kterou její autor nepravidelně zveřejňuje příspěvky [autor]
Body šíření		Formy, kterými se obsah sdělení šíří, klasické komunikační nástroje na internetu [autor]
Buzzmarketing		Zabývá se vytvořením rozruchu (ang. burz). Zkrátka udělat cokoli proto, aby se o propagované věci mluvilo mezi lidmi, psalo v médiích, ... ^[113]
Diskusní fóra		Webové servery, kde mají uživatelé možnost komunikovat ve skupině pomocí textových zpráv [autor]
Email		Elektronická pošta [autor]
Facebook		Facebook je webový server, který slouží k tvorbě a podpoře sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat a zábavě. ^[114]
Feed (výpis)		Záznam činností, které udělá uživatel Facebooku nebo všichni jeho kamarádi [autor]
Guerrilla marketing		nový přístup k marketingu, který hlásá správné použití prostředků, pro které se v marketingu rozhodneme. Říká, že je nejlepší mnoho marketingových zbraní znát, využívat a vyzkoušet a následně vyloučit ty, které nebyly efektivní. Cílem guerrilla marketingu je shromáždit celý arzenál účinných a osvědčených marketingových zbraní. ^[115]
Hoax		Hoaxem na internetu nazýváme šíření poplašné zprávy, která varuje před neexistujícím nebezpečím. ^[116]
ICQ (I-see-you)	ICQ	Jeden z instant messengerů (viz Instant messenger) [autor]
Influential		vizte Opinion leader [autor]
Instant messenger	IM	Program, který umožňuje sledovat, kdo z přátel je připojený a následně umožňuje komunikaci s připojenými přáteli pomocí krátkých textových zpráv odesílaných ihned [autor]
Internetová netiketa		Základní norma slušného chování - RFC dokument 1855 s názvem Netiquette Guidelines ^[117]
Metcalfův zákon (Metcalf's law)		Zachycuje vztah mezi mírou užitečnosti síťové technologie a počtu uživatelů. Zákon přesně říká, že užitečnost je rovna čtverci počtu uživatelů. ^[118]
Mod rewrite		Modul serveru, který umožňuje mimo jiné přepis URL [autor]
Netiquette Guidelines		vizte Internetová netiketa
Obsah sdělení		Informace, která se šíří vrámci (nejen) virálního marketingu [autor]
Opinion leader		Mají mnoho vazeb a kontaktů v sociální síti, ovlivňují i lidi,

¹¹³ HUGHES, Mark. Buzzmarketing : Get People to Talk about Your Stuff. New York : Portfolio, 2005. 242 s. . ISBN 1591840929.

¹¹⁴ Informace o Facebooku [online]. 2009 [cit. 2009-11-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>>.

¹¹⁵ LEVINSON, Jay Conrad. Guerrilla marketing. 4th enl. edition. New York : Houghton Mifflin Company, 2007. ISBN 0618785914.

¹¹⁶ Co je to hoax [online]. 2000-2009 [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW: <<http://hoax.cz/hoax/co-je-to-hoax>>.

¹¹⁷ Netiquette Guidelines : RFC 1855 [online]. 1995 [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://tools.ietf.org/html/rfc1855>>.

¹¹⁸ SHAPIRO, Carl, VARIAN, Hal R. Information rules : a strategic guide to the network economy. USA : [s.n.], 1999. ISBN 087584863X. s. 184.

Termín	Zkratka	Význam [zdroj]
		kterí nejsou v jejich přímé sociální síti, protože mezi nimi a lidmi, kteří je uznávají, obvykle nebývá možnost obousměrného kontaktu [autor]
OPT-IN		Princip OPT-IN znamená, že nejprve musíme vyjádřit svůj souhlas, a teprve pak nám někdo může něco posílat. [¹¹⁹]
OPT-OUT		princip OPT-OUT, kdy máme právo vystoupit - kdy druhá strana má právo začít nám zasílat nevyžádané nabídky a my máme právo následně říci, že si to nepřejeme (a ona pak musí přestat). [¹²⁰]
Pay per click	PPC	Princip placení za inzerci nebo reklamu na internetu. Platí se pouze za jedno kliknutí [autor]
Profil		Přehled informací o členovi sociální sítě nebo komunity [autor]
První vlna		První vypuštění virálního sdělení přes body šíření k vytipovaným šířitelům s vysokým potenciálem šířit sdělení dál [autor]
Příjemce		Člověk, který přijme obsah sdělení [autor]
Servery pro sdílení multimediálního obsahu		Webové servery pro sdílení obrázků, videí, muziky, souborů a dalšího obsahu. Obvyklé se server zabývá vkládáním a sdílením pouze jednoho typu multimediálního obsahu. Př. YouTube [autor]
Sociální síť		Sociální síť je společenské uskupení, které se skládá z uzlů, které jsou obecně jednotlivci nebo organizace. Dále sociální síť tvoří vazby mezi uzly. [autor]
Spam		Spam je označení pro nevyžádanou emailovou poštu. V novějším pojetí zahrnuje i nevyžádané příspěvky na fórech a v komentářích blogů a webových stránek. [autor]
Status		Krátká textová zpráva na Facebooku, kterou vidí všichni kamarádi uživatele ve feedu [autor]
Šířitel		Šířitel nejprve musí být příjemcem obsahu sdělení a následně, když podlehně obsahu virálního sdělení, tak se z něj stane šířitel [autor]
Šířitel s mediálním vlivem		Šířitel obsahu virálního sdělení, který má přístup k médiím a může jich využít k šíření [autor]
Tagování		Obecně přiřazování významu datům pomocí plno významových slov (tagů), na Facebooku se jedná o označování uživatelů v datech (nejčastěji fotografiích) [autor]
Upozornění		Pomáhají s orientací ve feedu na Facebooku [autor]
Veřejný profil		Stránka na Facebooku s možnostmi reprezentovat a zajišťovat komunikaci firmě, značce, slavné osobnosti [autor]
Virální marketing		Virální marketing znamená vytváření zpráv obsahující způsob, jak se dostat do lidí, kteří se s nimi setkali. Tyto zprávy musí být natolik přesvědčivé, že lidé mají tendence je předávat. [¹²¹]
Virální spoušť		Vlastnost obsahu sdělení, která zapřičiňuje, že se z příjemce může stát šířitel, stimul, který motivuje lidi předávat sdělení dál [autor]

¹¹⁹ PETERKA, Jiří. Antispamový zákon bude měkčí [online]. 2006 [cit. 2009-10-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/antispamovy-zakon-bude-mekci/>>.

¹²⁰ PETERKA, Jiří. Antispamový zákon bude měkčí [online]. 2006 [cit. 2009-10-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/antispamovy-zakon-bude-mekci/>>.

¹²¹ GRAHAM, Jeffrey. What Does Viral Marketing Really Mean?. ClickZ [online]. 1999 [cit. 2009-10-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.clickz.com/817461>>.

Termín	Zkratka	Význam [zdroj]
Webové chaty		Webové servery, kde mají uživatelé možnost komunikovat pomocí krátkých textových zpráv v reálném čase [autor]
Weby pro podporu sociálních sítí		Poskytují nástroje pro udržování vlastní sociální sítě jejich člena a umožňují jednoduchý a rychlý kontakt s kterýmkoliv nebo se všemi členy vlastní sociální sítě.
Word wide web	WWW	Celosvětová síť provázaných dokumentů (stránek) pomocí odkazů na internetu [autor]
word-of-mouth marketing	WMoM	Propagace pomocí dobrého slova z úst. U kvalitních produktů nebo služeb je samozřejmostí. Zpráva se šíří ústně v rámci komunikace lidí [autor]
Zálohovací služba		Slouží k předávání zajímavých odkazů. Nyní máme na mysli služby jako Digg.com, Delicious.com nebo z českých Linkuj.cz. [autor]

15. Přílohy