Abstract

The thesis analyzes viral marketing-campaign planning and implementation. Thus, history of marketing and marketing communications are analyzed with a goal to understand, why the phenomenon of virality in its modern sense is relatively modern. Also, word of mouth as the basis of the virality is looked on and discussed- how it is possible to create it and later sustain as well. Moreover, the specifics of viral campaign launch, implementation, and measurement are studied and examined. Furthermore, positive and negative sides of carrying out of the viral campaign are evaluated. In the end, based on the data found and analyzed, the author gives his opinion on whether it is worth carrying out viral campaigns for businesses or no.

Abstract

Diplomová práce analyzuje plánování a realizaci virální marketingové kampaně. Tedy, historie marketingu a marketingové komunikace jsou analyzovány s cílem pochopit, proč je fenomén virality v moderním smyslu relativně moderní. Také slovo jako základ pro virálnost je bráno v potaz a diskutováno - jak je možné jej vytvořit a později i udržet. Kromě toho, specifika virální kampaně – spuštění, implementace a měření jsou studovány a zkoumány. Dále jsou hodnoceny pozitivní a negativní stránky virální kampaně. Nakonec, na základě zjištěných a analyzovaných dat, autor vyjadřuje svůj názor na to, zda stojí za to uskutečnit virální kampaně pro podnikání nebo ne.