

VIRÁLNÍ MARKETING

Diplomová práce

Akademický rok: 2008/2009

Vypracoval: Antonín Parma

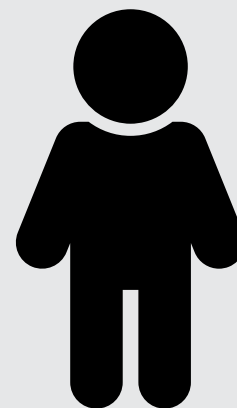
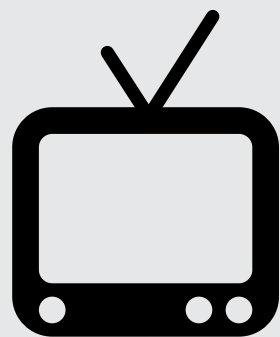
Vedoucí práce: Mgr. Pavel Hacker

“The medium is the message.”

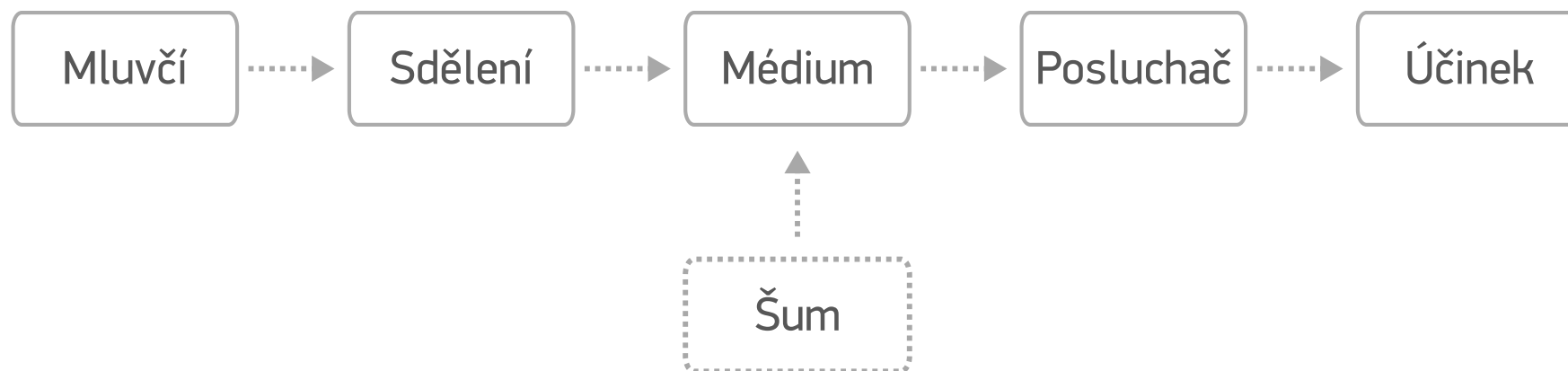
Marshall McLuhan, 1964

TENDENCE V KOMUNIKAČNÍ POLITICE FIRMY

PASIVNÍ FORMA KOMUNIKACE



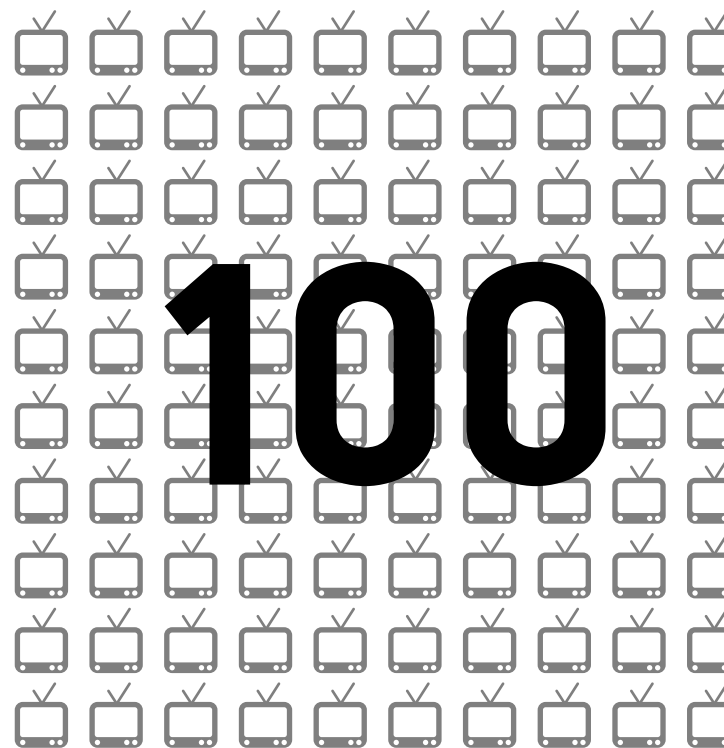
LINEÁRNÍ KOMUNIKAČNÍ MODEL



FRAGMENTACE MÉDIÍ

3

1960



2004

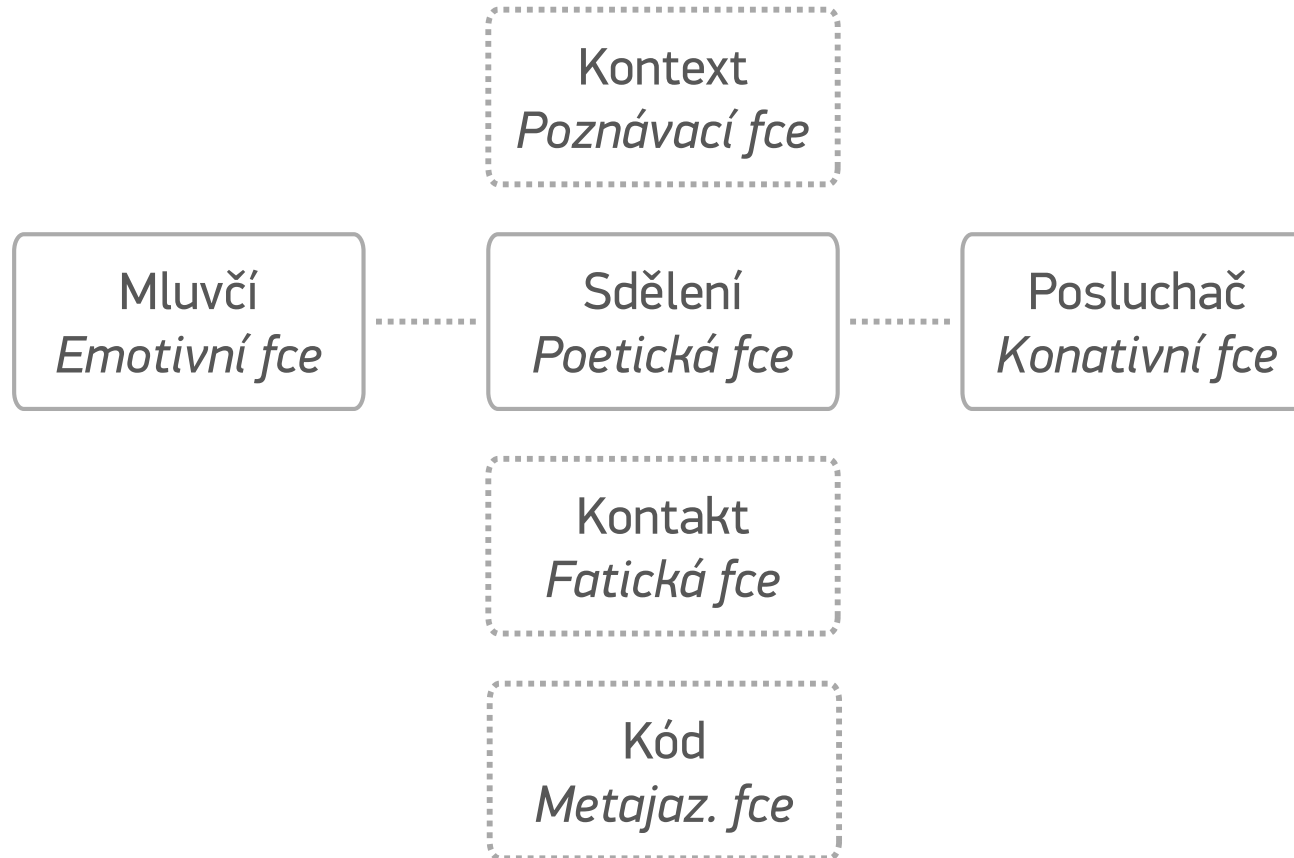
Počet televizních spotů potřebných k oslovení 80 % spotřebitelů

Zdroj dat: Business Week: The Vanishing Mass Market, 2004

AKTIVNÍ FORMA KOMUNIKACE



JAKOBSONŮV KOMUNIKAČNÍ MODEL



**“Lidé se ovlivňují navzájem.
Nic na ně nemá takový vliv jako
doporučení od člověka, kterého
dobře znají.”**

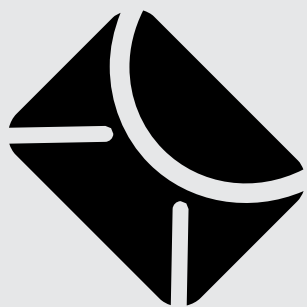
Mark Zuckerberg, 2007

Virální marketing je šíření komerčního sdělení sociální sítí.

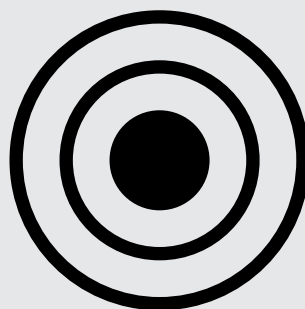
Je to plánovaná aktivita, která svojí povahou motivuje příjemce k roli šířitele.

SLOŽKY VIRÁLNÍHO MARKETINGU

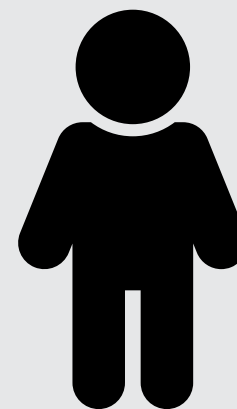
SLOŽKY VIRÁLNÍHO MARKETINGU



**Obsah
sdělení**



**Body
šíření**

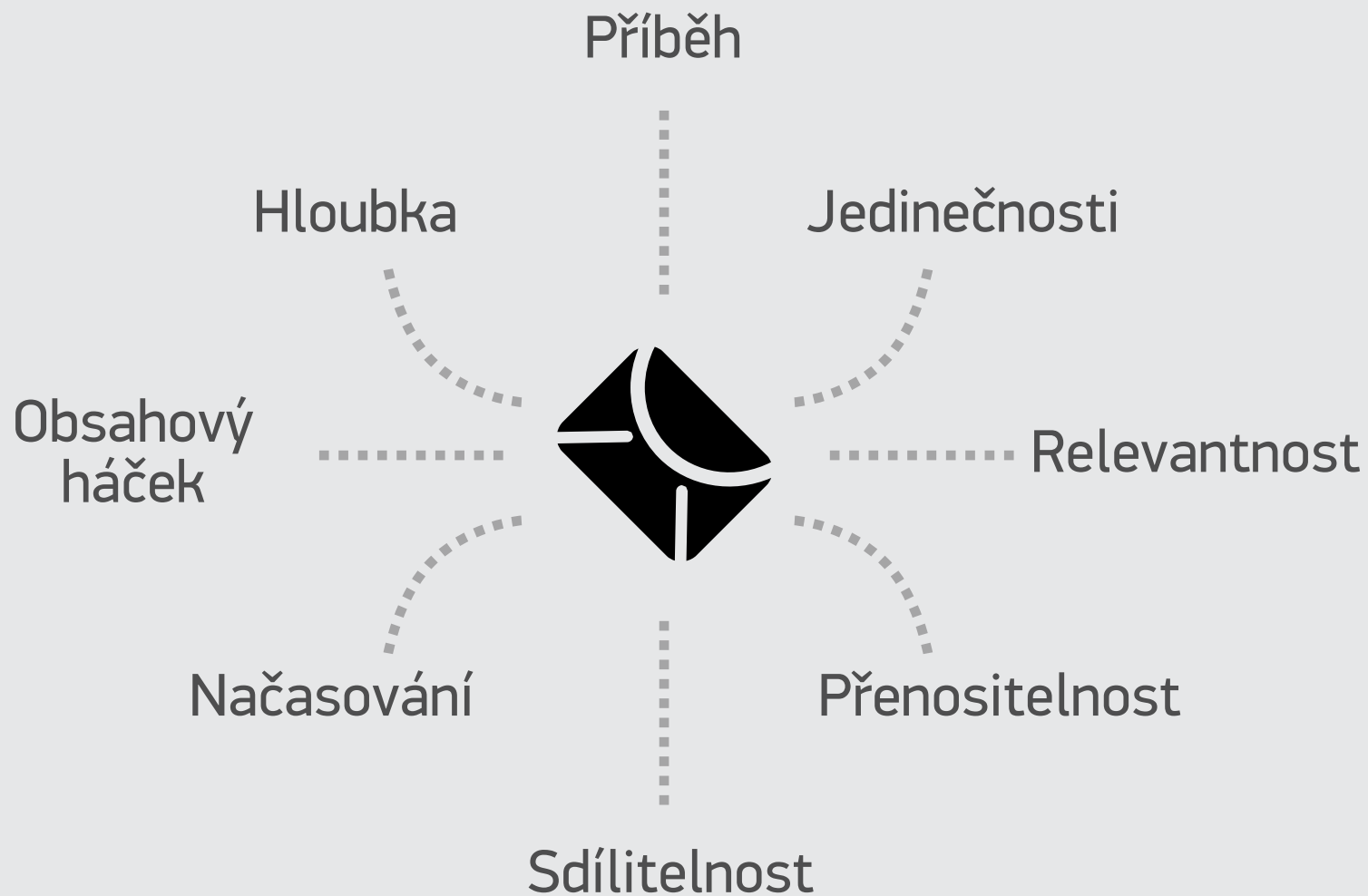


Šířitel

Obsah sám je reklamním sdělením.

Není oddělen reklamní znělkou či čarou s označením “reklama”, není na něj přilepený jako banner, inzerát nebo spot.

OBSAH SDĚLENÍ



Volba adekvátních bodů šíření i jejich množství značně zvyšují šance vzniku virálního šíření.

Větším množstvím inicializačních bodů šíření zajistíme nejen rychlejší rozšíření kampaně, ale především eliminujeme případné důsledky selhání některých bodů.

Body, z nichž se sdělení opravdu lavinovitě šíří, jsou výjimečné.

BODY ŠÍŘENÍ



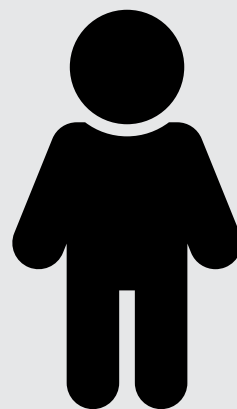
Hlavním hybatelem jsou samotní uživatelé / šířitelé.

Pouze v případě, že sdělení přijmou za své a začnou jej aktivně šířit, sdílet a diskutovat o něm uvnitř sociální sítě, dojde k virálnímu šíření.

ŠÍŘITEL

Emocionální důvody
(zábava)

Sociální důvody
(prestiž)

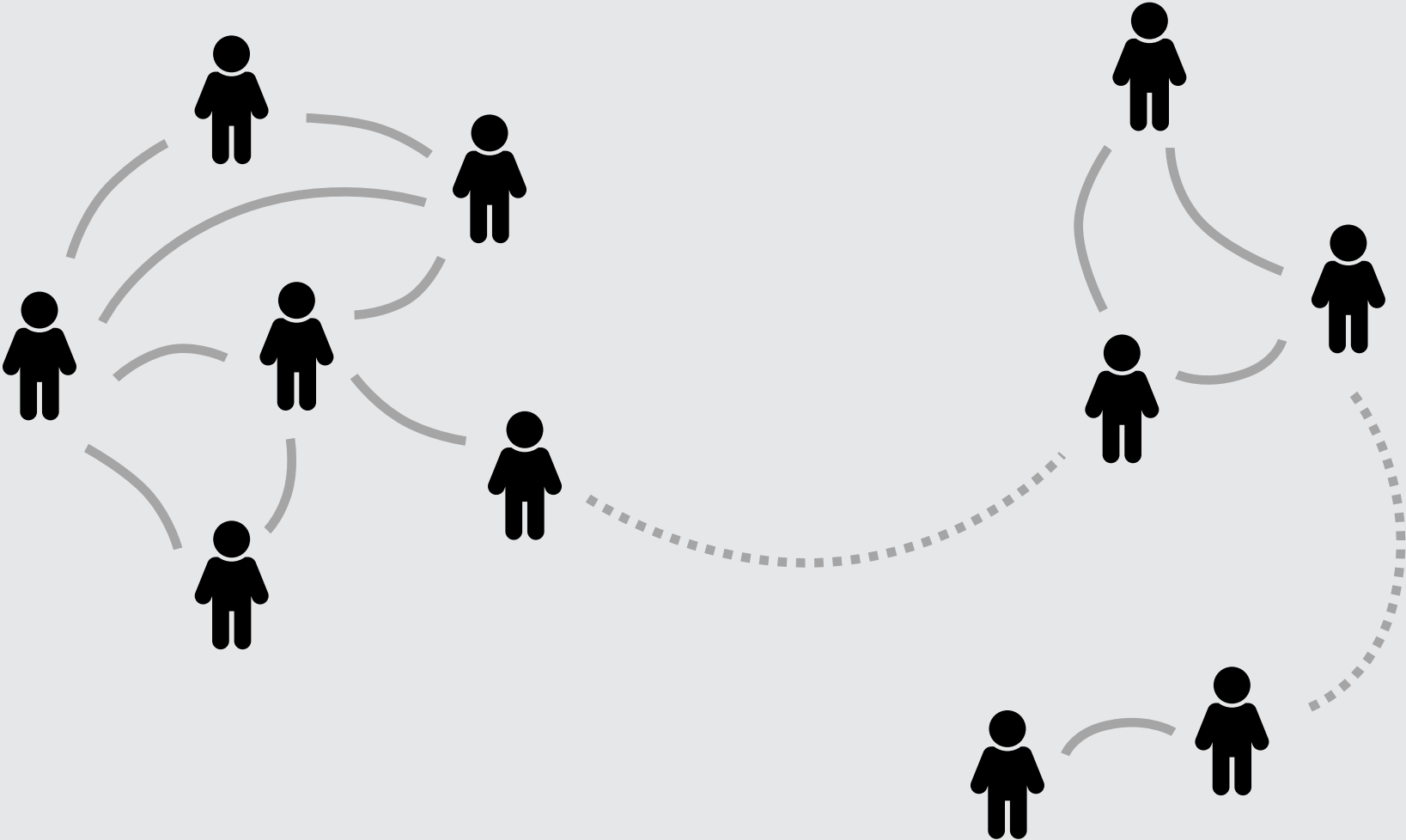


Věcné důvody
(opravdová hodnota)

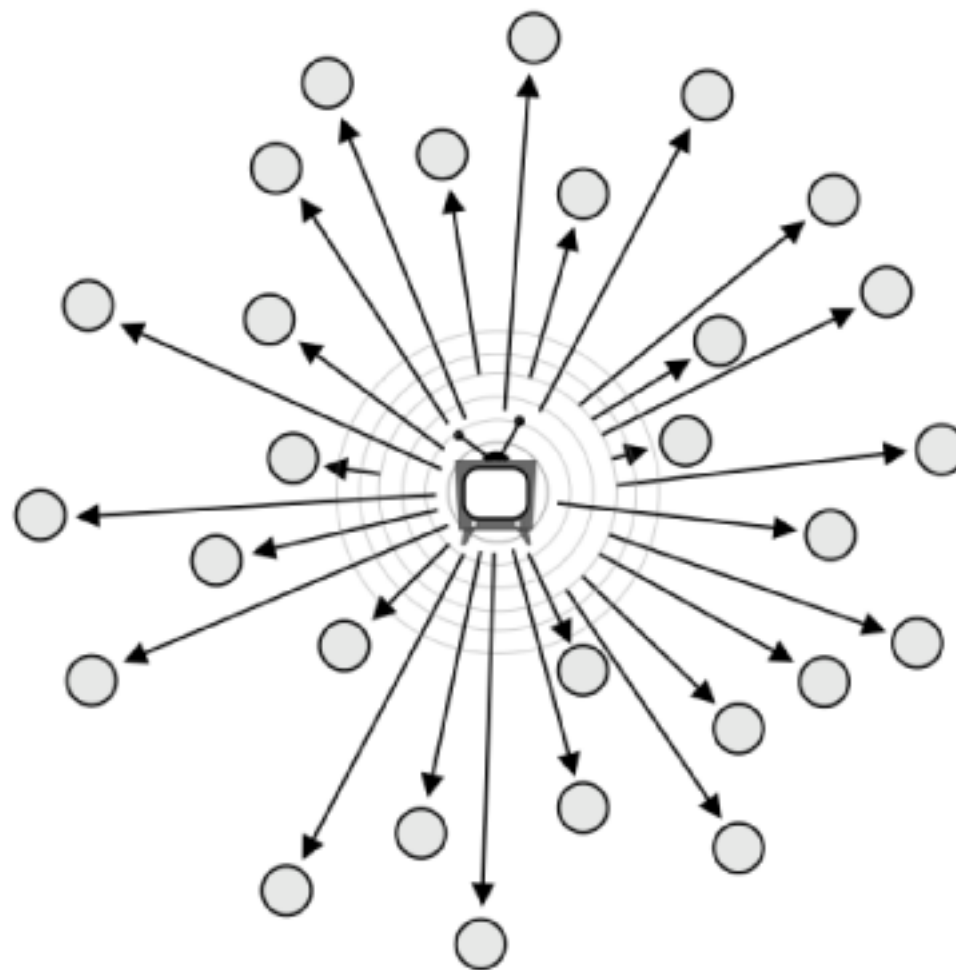
Šíření virálního sdělení je výsledkem množství nahodilých procesů a okolností.

Vlastnosti jedinců nacházejících se u zrodu epidemie nejsou pro stanovení výsledného účinku až tak důležité jako samotná struktura sociální sítě.

SOCIÁLNÍ SÍŤ

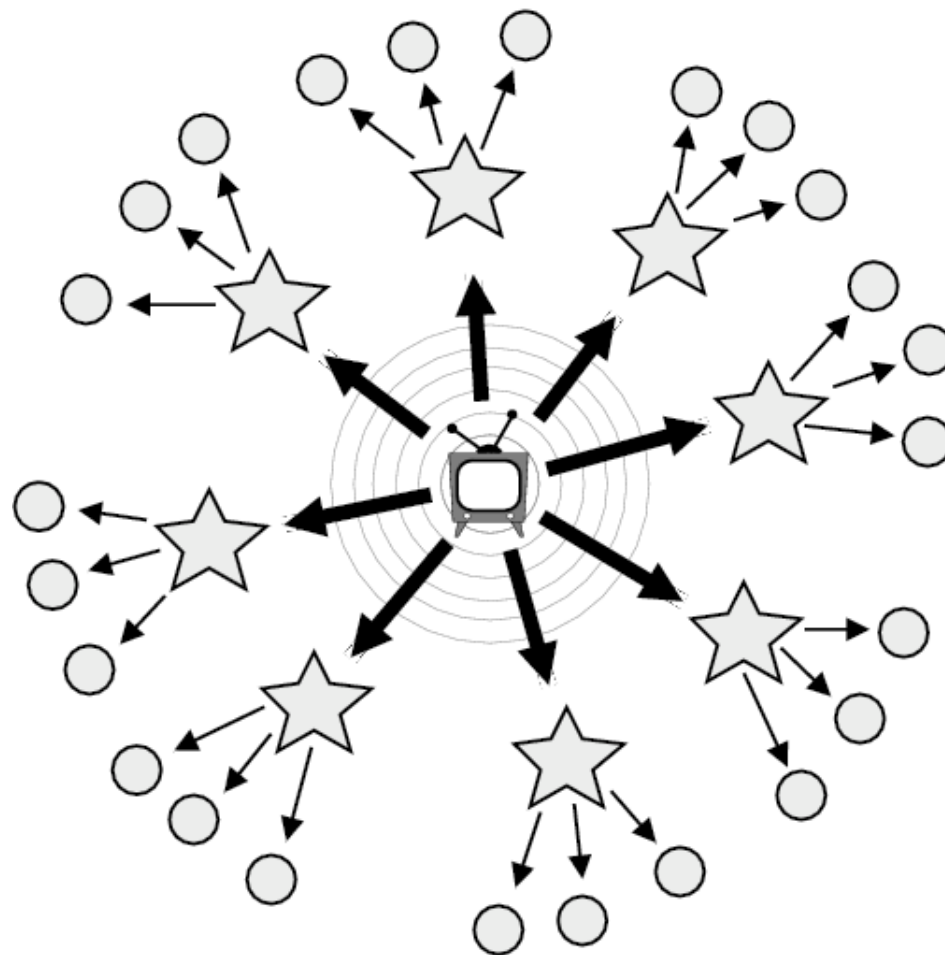


KOMUNIKAČNÍ MODEL MASMÉDIÍ



Zdroj: Watts D.

DVOUSTUPŇOVÝ KOMUNIKAČNÍ MODEL

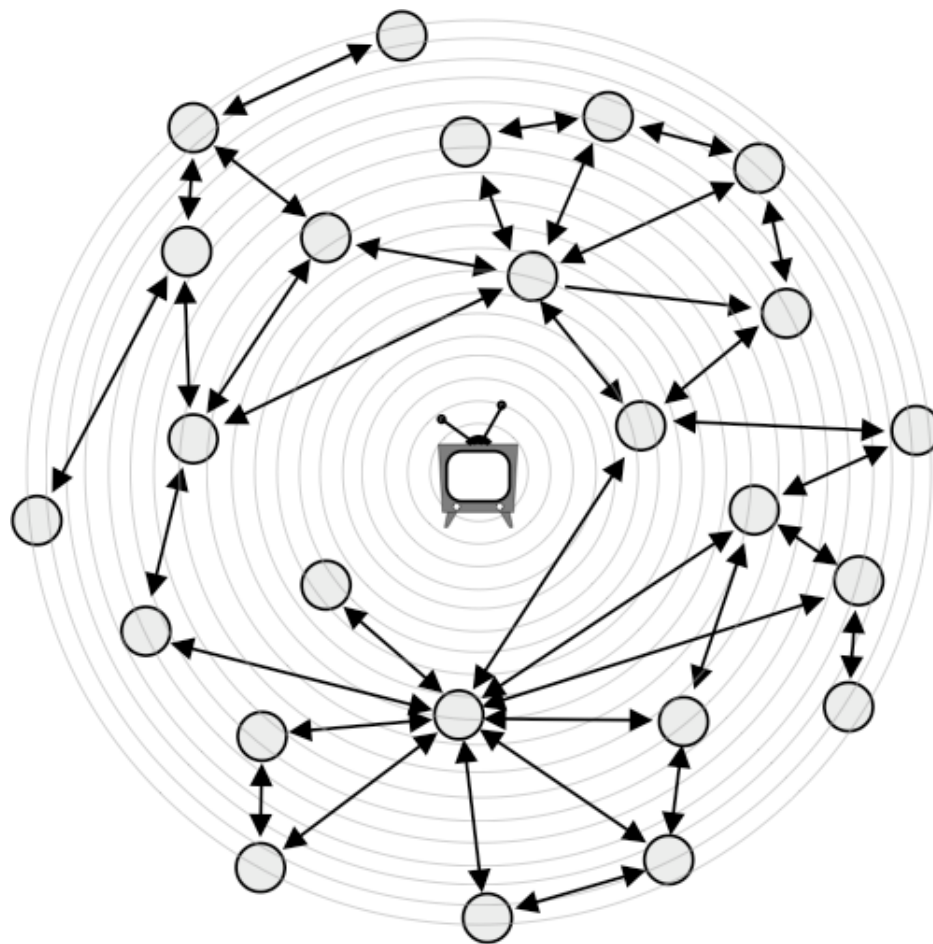


Zdroj: Watts D.

**“Problém je, domnívám se, že
jsme *vlivné* definovali chybně.
Nejedná se o určitý druh lidí (...)
Namísto toho, toto označení
migruje z jedné osoby na druhou
v závislosti na objektu zájmu.”**

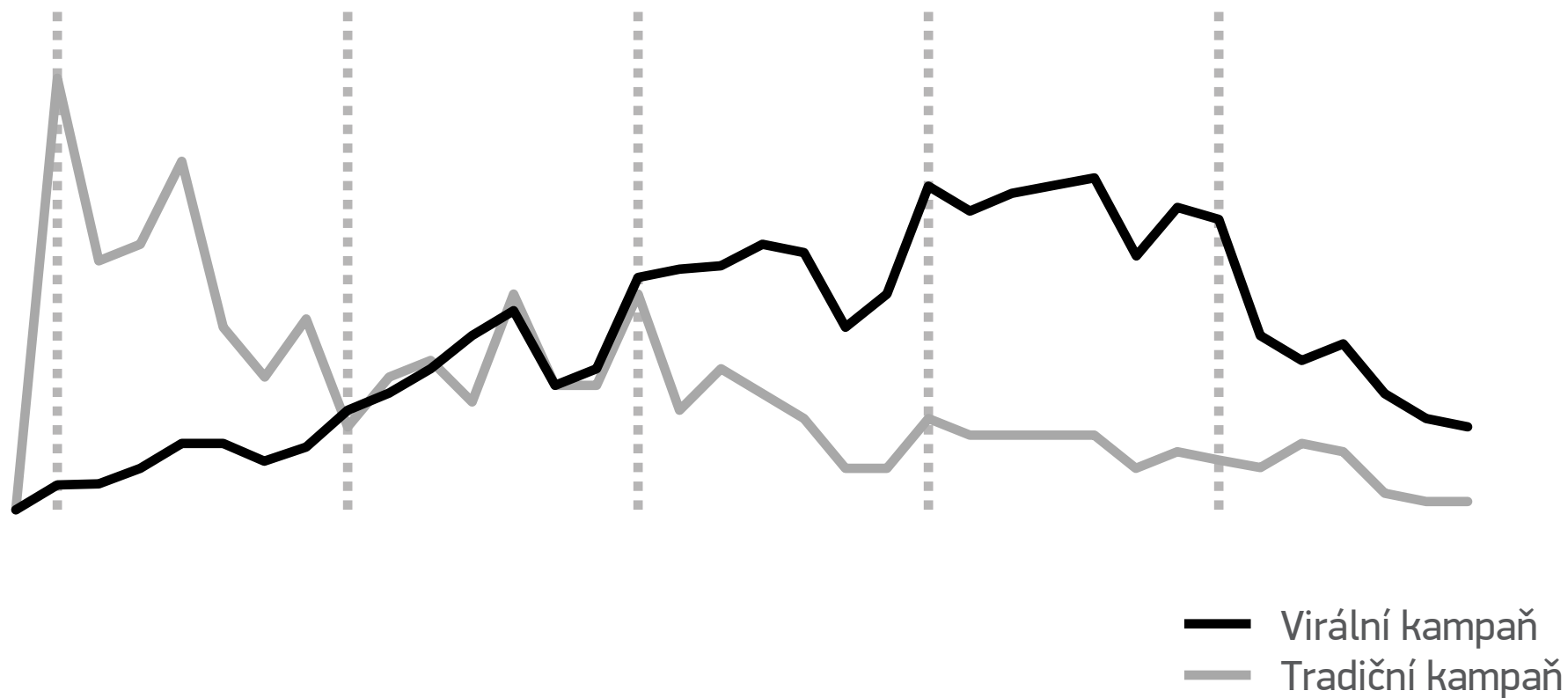
Duncan J. Watts, 2007

WATTSŮV KOMUNIKAČNÍ MODEL



Zdroj: Watts D.

VIRÁLNÍ ŠÍŘENÍ

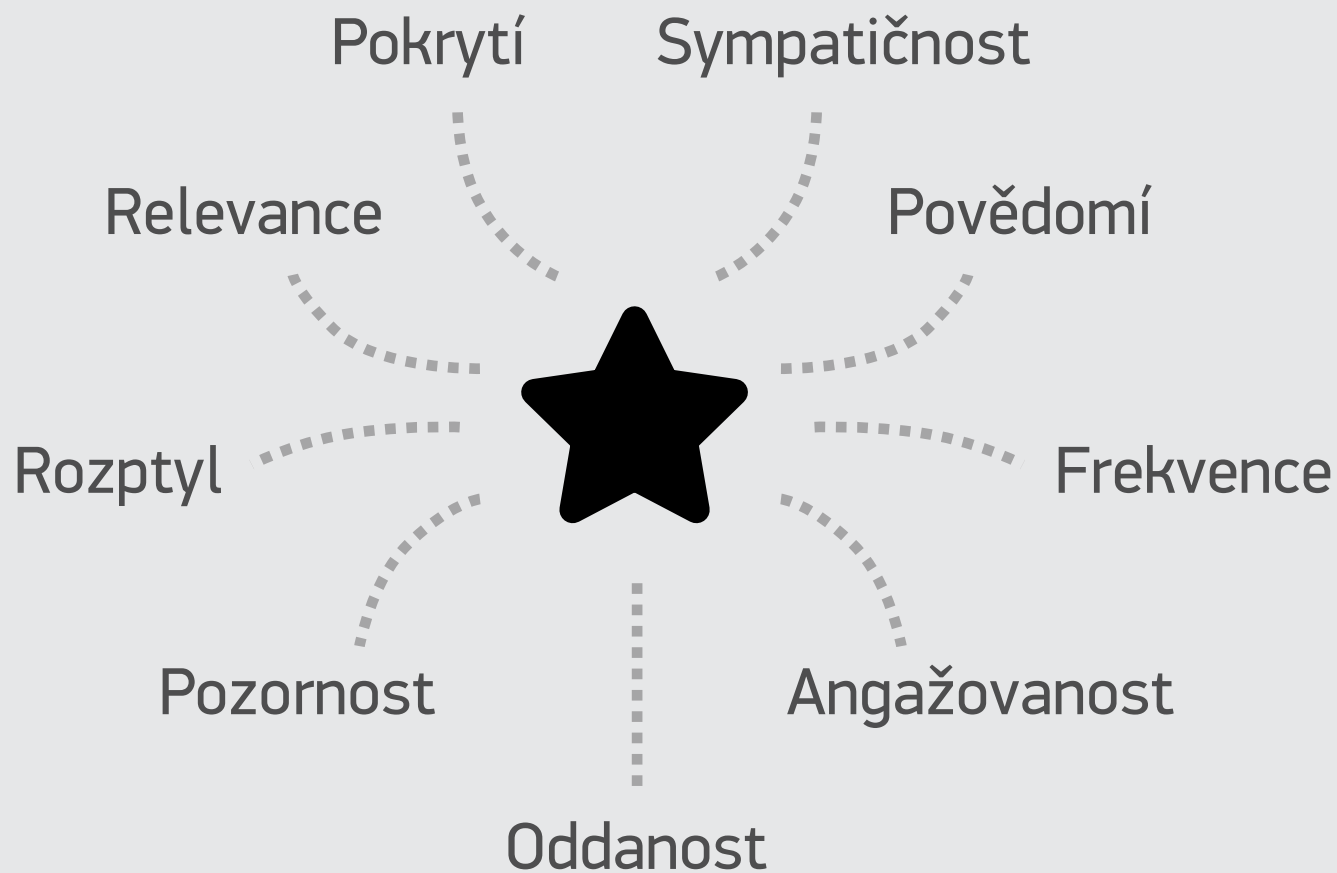


Porovnání časového vývoje tradiční a virální kampaně
Zdroj dat: Hacker P.

V řadě případů výsledky kampaně nejsou přímo kvantifikovatelné a její úspěch, či neúspěch lze jen obtížně vyhodnocovat.

Přesto nám virální marketing nabízí celou řadu faktorů díky kterým je možné nepřímo sledovat schopnost kampaně poutat pozornost, zapojit uživatele a nechat je tak vytvářet přidanou hodnotu značky.

MĚŘENÍ A VYHODNOCENÍ



ZÁVĚR

**Principy virálního marketingu
nám umožňují oslovit velké
množství potenciálních
spotřebitelů za nízkých mediální
nákladů.**

To však je vykoupeno nejen vysokými nároky na realizaci s poměrně nejistým výsledkem, ale i nutností komplexní změny nahlížení na proces komunikace.

Pouze ve velmi malém procentu případů může virální marketing fungovat jako samostatný nástroj.

Nejúčinnější je v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, se kterými se může vhodně doplňovat, dále je rozvíjet a podporovat.

Správným výběrem šířitelů lze virální marketing využít jako komunikační nástroj pro většinu typů společností.

Vhodnost jeho využití je determinována spíše počátečním kreativním vstupem, obsahem sdělení a jeho významem pro uživatele než konkrétní značkou.

DĚKUJI ZA POZORNOST