

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání – Retail management

**Bakalářská práce**

**Viral marketing**

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Monika Březinová, Ph.D

Autor bakalářské práce

Adéla Bláhová

---

2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Viral marketing vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plné znění souhlasím se zveřejnění své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne 13. 4. 2012

Podpis studenta .....

## Poděkování

Děkuji vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Monice Březinové, Ph.D za odborné vedení, cenné připomínky a trpělivost při vzniku této kvalifikační práce.

## Obsah

<b><u>1. ÚVOD .....</u></b>	<b><u>1</u></b>
<b><u>2. CÍLE A METODIKA .....</u></b>	<b><u>2</u></b>
2.1. CÍLE .....	2
2.2. METODIKA .....	2
<b><u>3. LITERÁRNÍ PŘEHLED .....</u></b>	<b><u>3</u></b>
3.1. POJMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	3
3.1.1. MARKETING .....	3
3.1.2. INTERNET .....	3
3.1.3. ELEKTRONICKÁ POŠTA .....	4
3.1.4. SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	5
3.1.5. FACEBOOK .....	7
3.1.6. YOUTUBE .....	9
3.2. WORD OF MOUTH MARKETING (WOM) .....	10
3.2.1. DEFINICE .....	10
3.2.2. FORMY .....	12
3.2.3. DRUHY .....	12
3.3. VIRAL MARKETING .....	13
3.3.1. DEFINICE .....	13
3.3.2. VÝVOJ .....	14
3.3.3. SLOŽKY .....	14
3.3.4. VIRÁLNÍ ŠÍŘENÍ .....	16
3.3.5. FORMY .....	18
3.3.6. PROCES .....	20
3.3.7. POSOUZENÍ VÝHOD A NEVÝHOD .....	22
3.3.8. ETIKA .....	23
<b><u>4. PRAKTICKÁ ČÁST .....</u></b>	<b><u>25</u></b>
4.1. VIRÁLNÍ KAMPAŇ .....	25
4.2. ANALÝZA KONKRÉTNÍCH VIRÁLNÍCH KAMPANÍ .....	26
4.2.1. ZLODĚJI – DIRECT POJIŠŤOVNA .....	26
4.2.2. VÁNOČNÍ POHLEDNICE – KOFOLA .....	36

4.2.3. SMELL LIKE A MAN, MAN – OLD SPICE .....	41
<b><u>5. ZÁVĚR.....</u></b>	<b>48</b>
<b><u>6. SUMMARY .....</u></b>	<b>50</b>
<b><u>7. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</u></b>	<b>51</b>
<b><u>8. SEZNAM WEBOVÝCH ZDROJŮ.....</u></b>	<b>52</b>
<b><u>9. SEZNAM OBRÁZKŮ .....</u></b>	<b>55</b>

# 1. Úvod

Tématem mé bakalářské práce je viral marketing. V současné literatuře se též setkáváme s pojmem virální nebo virový. Toto označení má asociovat počítačový, či patogenní vir, tedy spíše rychlost, jakou je schopen se množit.

V době, kdy je Internet součástí každodenního života, je potřeba nacházet nové způsoby, jak spotřebitele zaujmout. Proto jsem si jako téma bakalářské práce vybrala viral marketing, neboť v něm vidím velký potenciál. Viral marketing je rychlý, zajímavý a finančně méně náročný nástroj marketingové komunikace v internetovém prostředí.

V práci se budu zabývat vymezením pojmů marketingové komunikace v internetovém prostředí, samotnou definicí viral marketingu a jeho fungováním. Na základě analýzy tohoto marketingového nástroje stanovím jeho výhody a nevýhody.

Cílem praktické části mé práce bude na základě podrobného zkoumání virálních kampaní zanalyzovat současný stav viral marketingu v České republice i v zahraničí. Následně kampaně porovnáám a stanovím doporučení, pro jaké firmy se tento marketingový nástroj jeví jako vhodný.

## 2. Cíle a metodika

### 2.1. Cíle

Hlavním cílem mé bakalářské práce bude zhodnocení současného stavu viral marketingu na základě analýzy jednotlivých vybraných virálních kampaní, dále posouzení výhod a nevýhod použití tohoto marketingového nástroje. Následně stanovím doporučení, pro jaké firmy je viral marketing vhodnou formou propagace.

### 2.2. Metodika

Literární přehled je sestaven na základě odborné literatury a internetových zdrojů. Zde jsou shrnuty základní poznatky o marketingové komunikaci v internetovém prostředí a definice pojmů související s viral marketingem.

Praktická část analyzuje jednotlivé virální kampaně. Jsou zde použity sekundární informace, které pocházejí ze studia internetových zdrojů. Na základě analýzy vybraných kampaní jsou navržena doporučení, pro které společnosti je viral marketing vhodnou formou marketingové komunikace se zákazníky.

## 3. Literární přehled

### 3.1. Pojmy marketingové komunikace

Marketingová komunikace je termín pro obor, který se zabývá ovlivněním postojů a chování zákazníka. Jednou z možných cest, jak na zákazníka zapůsobit, je využít Internet. A právě viral marketing můžeme řadit pod marketingovou komunikaci s využitím internetového prostředí. V rámci marketingové komunikace se setkáváme s pojmy jakou jsou marketing, Internet, elektronická pošta, sociální sítě a mnohé další.

#### 3.1.1. Marketing

Philip Kotler (2006) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Dnes je třeba marketingem rozumět nikoliv pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje – přesvědčit a prodat -, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama je tudíž pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh.

#### 3.1.2. Internet

Internet je nová technologie, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu. Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není



vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízena. Internet dnes spojuje jednotlivé osoby i podnikatelské subjekty a činí informace dostupnými po celém světě. Představuje technologii, která stojí za „novou ekonomikou“. Umožňuje kdekoliv a kdykoliv získat informace, pobavit se a slouží i jako komunikační prostředek. (Kotler, 2006)

Počátky Internetu položila v 60. letech americká armáda. Potřebovala vytvořit počítačovou síť, která by neměla centrální uzly. Tím by si byly všechny počítače v síti rovnocenné. Toto opatření by sloužilo k udržení komunikace mezi jednotlivými počítači i v případě, že by některé z nich byly vyřazeny z provozu.

V srpnu 1969 byla tedy vytvořena první síť, ke které se postupem času připojovaly i jiné instituce, především univerzity. V roce 1989 vytvořil Tim Berners Lee (pracovník Evropské laboratoře fyzických částic – CERN) hypertextovou aplikaci, kterou nazval Web (pavučina). World Wide Web (WWW) se tak stal nedílnou a dnes i nejviditelnější součástí Internetu. (Stuchlík, 2000)

### 3.1.3. Elektronická pošta

Elektronická pošta, neboli e-mail, patří mezi nejstarší a nejoblíbenější služby všech počítačových sítí, včetně Internetu. Z počátku se dle Peterky (1998) jednalo pouze o jednoduchou službu zasílání krátkých textových zpráv, bez diakritiky a příloh. Postupem času byla však tato služba vylepšena. Byla zavedena podpora i jiných jazyků (ne jen angličtiny), ujednotil se způsob přibalování příloh a jejich formátů. Mezi výhody elektronické pošty patří její okamžité doručení příjemci, její samostatná elektronická forma (snadno se archivuje), snadné zpracování, třídění a zejména její cena (v zásadě nulová, pouze za připojení k Internetu).

Pokud elektronickou poštu využijeme k upozornění na službu, výrobek, firmu apod., jedná se o e-mail marketing (e-mailing). Definice e-mail marketingu uvádí Stuchlík (2002) takto: Za e-mail marketing považujeme část marketingu, která

k přenosu reklamního sdělení využívá elektronické pošty. Jiná definice charakterizuje e-mail marketing jako obdobu přímého marketingu, realizovaného v prostředí Internetu. Foret (2006) přirovnává e-mail marketing k reklamním letákům. Konstatuje, že stejně jako tyto letáky, tak i e-mailing může často být nechtěný. Existuje velmi úzká hranice mezi e-mailingem a závadným spammingem, což je označení pro rozesílání nevyžádaných elektronických zpráv. Obsahem těchto spamů je obvykle sdělení sexuální povahy, nabídka podezřele výhodné finanční spolupráce či levný nákup různých produktů.

#### 3.1.4. Sociální sítě

Během posledních několika let se začal rozšiřovat nový typ sociální interakce – on-line sociální sítě. Jedná se o on-line komunity, kde si lidé vyměňují informace a zkušenosti. Sociální sítě zahrnují blogy, webové stránky sociálních sítí, jako jsou Badoo, MySpace.com, Facebook nebo YouTube, ale i celé virtuální světy, např. Second Life. Sílu těchto sociálních sítí se snaží využít obchodníci. Jejich záměrem je zde propagovat své výrobky a budovat užší vztahy se zákazníky. Doufají, že se tak stanou součástí jejich komunikace. (Kotler, 2010)

Na sociálních sítích probíhá komunikace se zákazníky přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu firmy se zákazníky. Na straně jedné firma reaguje na různé dotazy, připomínky, stížnosti apod., na straně druhé však sama svou aktivitou generuje zákaznické reakce. Z pohledu cílů marketingu na sociálních sítích jde o činnost klíčovou. Je nutné získávat co nejvíce názorů, aby marketéři mohli definovat, jak zákazník vnímá produkty a služby a následně tyto produkty přizpůsobovat. (Janouch, 2010)

České sociální sítě (Libimseti.cz, Lide.cz a Spoluzaci.cz) ztrácejí svou oblibu od první poloviny roku 2009. Může za to celosvětový fenomén Facebook.

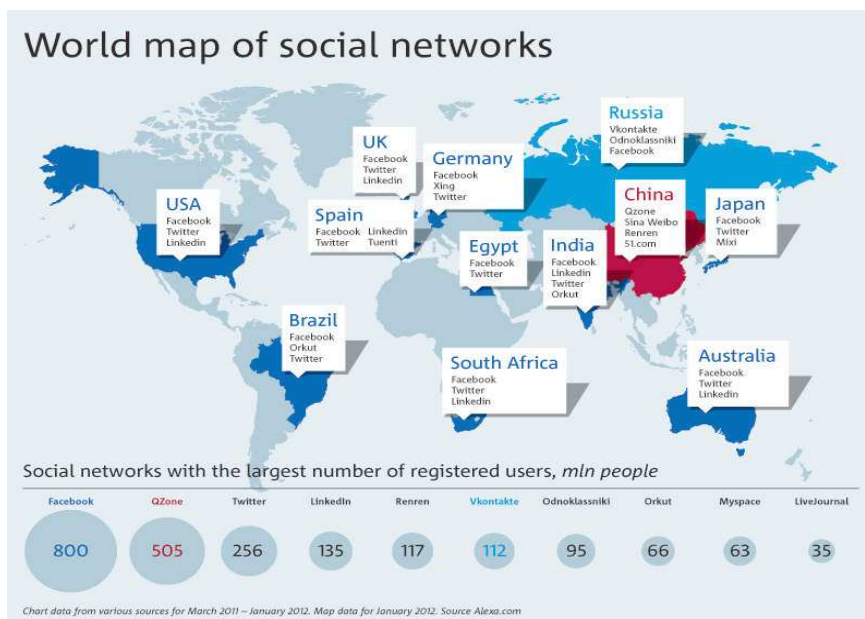
**Graf 1 Sociální sítě v České republice 2009 – 2011**



Zdroj: JustIT.cz 2011

Žebříček nejpoužívanějších sociálních sítí světa dle počtu registrovaných uživatelů: Facebook (800 mil.), QZone (505 mil.), Twitter (256 mil.), LinkedIn (135 mil.), Renren (117 mil.), Vkontakte (112 mil.), Odnoklassniki (95 mil.), Orkut (66 mil.), MySpace (63 mil.), LiveJournal (35 mil.).

**Obr.1 Nejpoužívanější sociální sítě ve světě**



Zdroj: Themoscownews 2012

### 3.1.5. Facebook

Autoři internetového profilu společnosti Facebook definují sociální síť Facebook.com takto: „Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected.[...]Millions of people use Facebook everyday to keep up with friends, upload an unlimited number of photos, share links and videos, and learn more about the people they meet.“ (Facebook, 2004)

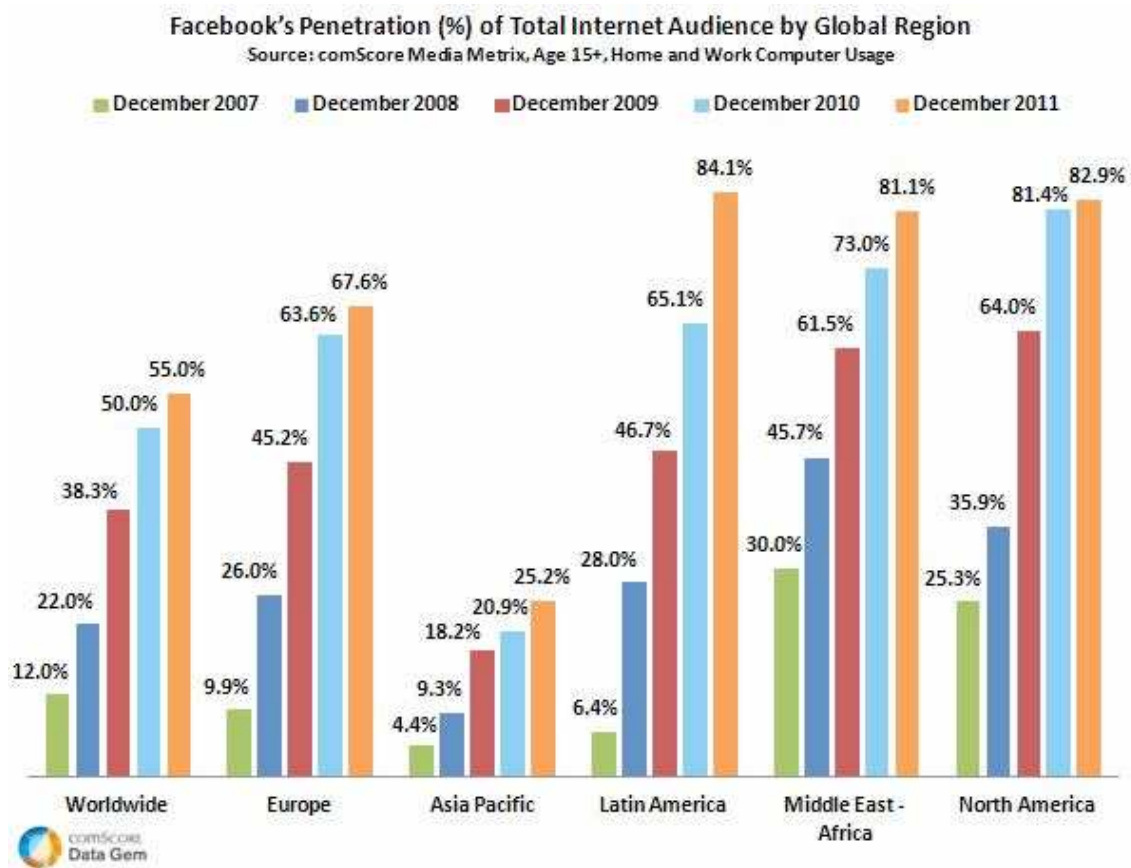
Posláním Facebooku je dát lidem možnost učinit svět otevřenější a vzájemně propojený.[...] Facebook používá denně miliony lidí k udržení kontaktu s přáteli,

nahrávání neomezeného počtu fotografií, sdílení odkazů a videí a získávání více informací o lidech, s nimiž se setkávají.

Zakladatelem Facebooku je Mark Elliot Zuckerberg. Tuto sociální síť vytvořil v roce 2004 pouze pro své spolužáky z Harvardu. Do několika měsíců ho převzali i studenti z jiných škol a od léta 2006 je Facebook přístupný každému uživateli Internetu od věku 13 let. Dnes je Facebook jednou z největších sociálních sítí na světě. Ovšem lze na něj pohlížet i jako na jeden z největších marketingových nástrojů na současném Internetu. Výhodou inzerce na Facebooku je relativně přesné zaměření na potřebnou cílovou skupinu a přesné stanovení nákladů na kapaň. Další výhodou je velké množství zobrazení reklamy s naprosto minimálními náklady. Povědomí o značce tak lze budovat bez utrácení finančních prostředků. (Global vision, 2010)

V prosinci 2007 dosahoval Facebook celosvětové penetrace 12 %, v prosinci 2011 to bylo už o 43 procentních bodů více, tedy 55 %. V posledních pěti letech se penetrace dramaticky zvýšila po celém světě. Sice na americkém a evropském trhu se nárůst mezi lety 2010 a 2011 téměř zastavil, ale naopak v Latinské Americe, na Středním Východě a v Africe se procento uživatelů Facebooku i nadále navyšuje. Nejvyšší penetrace dosahuje Facebook v Latinské Americe (84 %), zároveň se jedná o největší rozdíl mezi léty 2007 a 2011 (z 6,4 % na 84,1 %). Naopak nejmenší nárůst byl zaznamenán v Asii a Tichomoří (z 4,4 % na 25,3 %). (MarketingProfs, 2012)

## Graf 2 Facebook - penetrace v letech 2007 – 2011



Zdroj: Marketingprofs 2012

### 3.1.6. YouTube

„Od svého založení v únoru 2005 nabízí YouTube miliardám uživatelů možnost objevovat, sledovat a sdílet vlastní videa. Zároveň poskytuje fórum, pomocí kterého mohou uživatelé informovat a inspirovat ostatní všude po světě, a slouží jako distribuční platforma pro tvůrce vlastního obsahu a velké i malé inzerenty.“ (YouTube, 2005)

YouTube je největší světová síť pro sdílení videí, ale zároveň je také druhým největším světovým vyhledávačem. Proto mnohé firmy využívají ke své propagaci také kanály na

YouTube. Klíčem úspěchu firemního kanálu je počet přehrání videa, od kterého se dále odvíjí zvýšení návštěvnosti webu, který je u videa uveden.

Výhodou video kanálu je také to, že videa může kdokoliv kamkoliv vkládat, a to velmi snadno. Stačí zkopírovat odkaz a video se tak může objevit na nějakém blogu, zájmovém serveru nebo cizích WWW stránkách. Pokud je video zajímavé, vtipné a netradiční, může se rychle šířit v rámci sociálních médií. Virální kampaně jsou dnes převážně video kampaněmi. (Janouch, 2010)

## 3.2. Word Of Mouth Marketing (WOM)

### 3.2.1. Definice

„Jde o pohnutku spotřebitelů poskytnout informace dalším spotřebitelům. Dává lidem důvody mluvit o vašich produktech a službách.” (Finta, 2009)

„Word of Mouth (WOM) v překladu znamená neformální komunikaci mezi lidmi. Využití této komunikace pro marketing znamená být tím, o kom se mluví.” (D3BusinessConsulting, 2009)

„Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci. “ (Janouch, 2010)

Autoři Lenka Šlajchrtová (2008), Viktor Janouch (2010), Michal Finta (2009) nebo např. Lada Adámková (2009) se zabývali World of Mouth Marketingem ve svých článcích nebo publikacích a všichni se shodují, že viral marketing je druhem WOM. Naopak Jennifer Laycock (2007) ve svém článku „Viral Marketing is NOT the Same as Word of Mouth” s tímto tvrzením nesouhlasí. Odvolává se zde na amerického podnikatele, spisovatele a marketingového guru Setha Godina:

„Word of mouth is a decaying function. A marketer does something and a consumer tells five or ten friends. And that's it. It amplifies the marketing action and then fades, usually quickly. A lousy flight on United Airlines is word of mouth. A great meal at Momofuku is word of mouth.”

WOM je rozpadající se funkce. Obchodník něco udělá a zákazník to řekne svým pěti či deseti přátelům. A je to. To umocňuje marketingovou akci, ale pak tento efekt zmizí, obvykle rychle. Mizerný let s United Airlines i skvělé jídlo z restaurace Momofuku je slovo-z-úst.

Jeho výraz „rozpadající se funkce” je dobrý. Když se nad tím zamyslíte, kampaň WOM má klesající tendenci s každým dalším opakováním. Jeden z přátel by asi mohl říct dalším přátelům, tři z těchto dalších přátel by asi mohli říct dalším a jeden z nich by možná poslal zprávu dál. Nakonec (a rychle) zpráva vymře.

Viral je nastaven jiným způsobem. Je navržen tak, aby se mezi uživateli šířil s nadšením, ne pouhou konverzací. Obvykle tedy roste s každým dalším opakováním.

„Viral marketing is a compounding function. A marketer does something and then a consumer tells five or ten people. Then they tell five or ten people. And it repeats. And grows and grows. Like a virus spreading through a population.”

Virální marketing je slučovací funkcí. Obchodník něco udělá a zákazník to řekne svým pěti či deseti přátelům. Oni pak udělají totéž. A to se opakuje. Virální kampaň stále roste. Stejně jako se virus šíří populací. ( Laycock, 2007)



### 3.2.2. Formy

Autorka článku „Ovládněte Word Of Mouth Marketing“ Lenka Šlajchrtová (2008) vidí rozdělení WOM následovně:

- Umělý WOM

Umělý WOM může být úspěšný, pokud se týká výrobku a značky, o kterých stojí za to mluvit. WOM pro tuctový, nedůvěryhodný a nezajímavý výrobek nemůže fungovat. Umělý WOM je výsledkem aktivit marketérů, kteří tak cíleně podporují šeptandu mezi lidmi.

- Spontánní WOM

Nastává ve chvíli, kdy se lidé chopí značky nebo výrobku sami, aniž by k tomu byli motivováni výrobcem. Často si daný výrobek upraví podle svého vkusu a potřeb. Alternativou spontánního WOM je doporučování dané značky či produktu spokojenými zákazníky. Tento WOM se někdy také nazývá organický WOM.

### 3.2.3. Druhy

WOM zahrnuje celou škálu marketingových technik:

- Buzz marketing

Hlavním cílem Buzz marketingu je vyvolání pozitivního či negativního rozruchu kolem nějaké značky, produktu nebo služby.

- Virový (virální) marketing

Je charakteristický šířením především po “síti”, tedy pomocí e-mailů, SMS a MMS, ICQ, formou blogů, YouTube, Facebook a jiných prostředků.

- Community marketing

Jedná se o záměrné vytváření nebo podporu skupin (komunit), které se budou zajímat o vaši značku.

- Product Seeding

Umístění produktu do správných rukou v ten pravý čas, poskytnutí informací nebo produktového vzorku vlivným jedincům.

- Značkový Blogging

Vytvoření blogů k šíření informací o značce, produktu nebo službě.

- Evangelist marketing

Cílem je nalézt jedince, kteří budou buď dobrovolně nebo za odměnu šířit informace.

- Influencer marketing

Poskytnutí informací nebo vzorků takovým osobám (komunitám), které mají schopnost ovlivnit názory ostatních.

- Doporučující program

Účelová tvorba online nástrojů, které umožňují přenést dobré zkušenosti svým přátelům. (Finta, 2009)

### 3.3. Viral marketing

#### 3.3.1. Definice

Viral marketing je dle Janoucha (2010) vytváření sdělení o produktu za účelem jejich šíření ústně nebo elektronicky. Elektronická cesta poskytuje tomuto sdělení možnost mnohem rychlejšího rozšiřování. Proto je tato forma charakteristická pro marketing na Internetu. Může jít o text, obrázek, prezentaci a zejména video. Sdělení je šířeno e-mailem a prostřednictvím dalších míst, jako jsou sociální sítě, blogy, nebo diskuse.

„Slovní předávání informací“, „působení médií“, „šeptanda“ nebo „síťový marketing“. Tak byl označován viral marketing mimo prostředí Internetu. V současné literatuře se setkáváme s pojmem „viral“, „virální“, ale i „virový“. Toto označení má asociovat počítačový, či patogenní vir, tedy spíše rychlost, jakou je schopen se množit.

### 3.3.2. Vývoj

Termín viral marketing poprvé použil Steve Juvertson v roce 1997 k popisu nové služby Hotmail, kdy byla ke každému odchozímu e-mailu všech uživatelů připojena reklama. Stuchlík (2002) popisuje vývoj viral marketingu takto: „Virální marketing je součástí klasického marketingu již mnoho let. Mnoha marketérům je znám v podobě tzv. word-of-mouth (slovo-z-úst), jež je v marketingových učebnicích zařazováno do nákupního rozhodovacího procesu. O virálním marketingu se začalo opět živě hovořit v souvislosti s rozvojem Internetu. Lépe řečeno, Internet posunul význam virálního marketingu do zcela nové úrovně, doslova na výsluní současných marketingových metod a nástrojů.”

### 3.3.3. Složky

- Obsah sdělení

Obsahem může být jakákoliv informace nebo sdělení, kterou je možné interpretovat dál. Aby docházelo k virálnímu šíření musí být obsah sdělení snadno přenositelný a musí být pro šířitele zajímavý – lidé si o něm budou chtít vyprávět a předávat ho dál. Obsahem tedy mohou být odkazy na webové stránky, e-maily, videa, nahrávky hovorů z call center, multimediální zprávy, powerpointové prezentace apod. (Print Produkce, 2012)

Obr. 2 Obsah sdělení

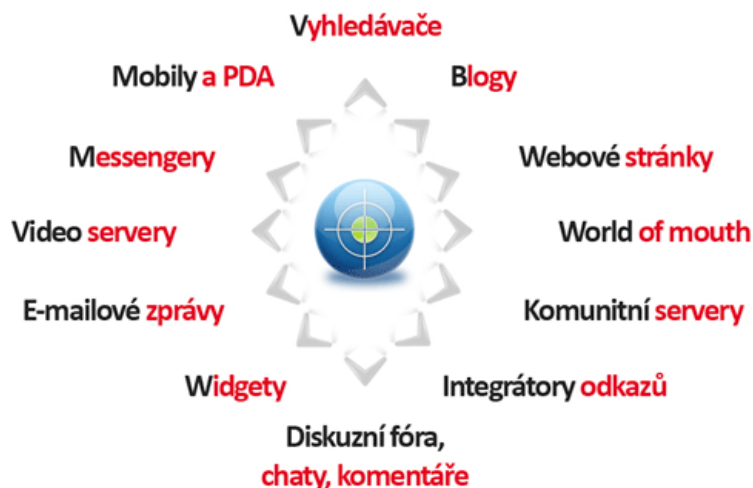


Zdroj: Buymedia 2011

- Body šíření

Pod pojmem body šíření rozumíme místa navštěvovaná skupinami lidí, u kterých je vysoká pravděpodobnost, že by o daný obsah měli zájem. Nejčastěji jsou pro šíření využívány online aplikace, blogy, servery zobrazující videa (obrázky, zvuky...), komunitní weby, diskusní fóra, chaty, e-mailing apod. (Print Produkce, 2012)

Obr. 3 Body šíření

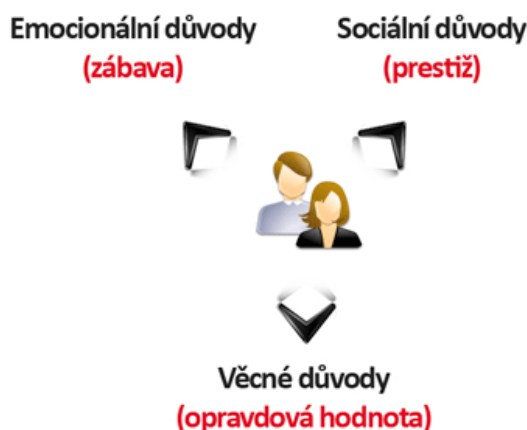


Zdroj: Buymedia 2011

- Šířitelé

Nejdůležitější složkou virálního marketingu jsou šířitelé. Bez nich by nikdy nevzniklo virální šíření. Původce virální nákazy by se měl zaměřit především na otázku, z jakých důvodů by si lidé jeho sdělení mezi sebou přeposílali. Mezi nejčastější patří emocionální nebo věcný přínos (různé vouchery, kupony), potvrzení sociálního statusu nebo potřeba komunikovat a udržovat si tak sociální vazby. (Print Produkce, 2012)

**Obr. 4 Důvody šíření**



Zdroj: Buymedia 2011

### 3.3.4. Virální šíření

Firma, která se chce na sociálních sítích efektivně propagovat, musí znát způsob, jak se obsah těchto sítí (tedy fotky, videa atd.) šíří od jednoho uživatele k druhému. Tento přenos se nazývá virální šíření.

Pomocí virálního šíření je možné dosáhnout velkého povědomí uživatelů o firmě nebo nabídce s velmi malými finančními investicemi. Na druhou stranu se ale na tento způsob šíření informací nemůžeme spoléhat. Důvodem je, že se jedná o šíření, které je z podstaty nekontrolovatelné a nahodilé. Lze jej sice usměrňovat, ale nikdy zcela ovládnout. (Janouch, 2010)

Režimy virálního šíření:

- Masové šíření

Většinou probíhá poměrně krátce a to do doby, než je obsah saturován (tj. už jej viděli všichni, kteří jej vidět mohli). Poté následuje prudký pokles šíření informace, ale většinou se zcela nezastaví.

- Lineární šíření

Obsah putuje od uživatele k uživateli, ale nedochází k multiplikaci. Lineárně šířená informace může sítí putovat velmi dlouhou dobu, a postupně se dostává ke stoupajícímu počtu lidí. Po určitém čase, nastanou-li vhodné okolnosti, se dokonce může změnit na masově šířenou.

- Reziduální šíření

Je tím, co zbyde z obsahu poté, co odezní masový efekt, nebo co původní informace přestane být zajímavá. Obsah se šíří mezi zbytek (tzv. reziduum) lidí, kteří se s ním ještě nesetkali. Takové šíření je velmi pomalé, u komerčních informací má jen velmi malou konverzi v nákup nebo ve využití služeb. Může však trvat velice dlouho.

- Retrošíření

Obdobně jako v předchozím případě se jedná o to, že od uživatele k uživateli putuje obsah, který již není aktuální, nebo který po masovém šíření ztratil svou zajímavost. V tomto případě ale obsah uživatelé šíří vědomě proto, aby si ho připomněli z nostalgických důvodů. Retrošíření je možné velmi dobře komerčně využít, pokud spojíme informaci, která je jeho předmětem, s její novou verzí. Je tak možné například nabízet nové varianty staršího produktu, návazné produkty anebo služby.

V praxi se různé cesty šíření prolínají a kombinují. Obsah se může současně šířit reziduálně i lineárně, masově v jedné skupině, retro v jiné. (Bednář, 2011)

### 3.3.5. Formy

Petr Frey (2005) rozeznává 2 formy viral marketingu:

- Pasivní forma

Spoléhá pouze na slovo doporučení z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Pouze se snaží vyvolat kladnou reakci nabídkou kvalitního výrobku nebo služby.

- Aktivní forma

Snaží se pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce.

Někteří marketingoví odborníci člení virální marketing ještě podle dalších hledisek. Blake Rohrbacher (dopisovatel internetového deníku ClickZ.com) popsal v roce 2000 pět typů viral marketing (Janouch, 2010; Stuchlík, 2000):

- Value Viral (hodnotový virus)

Jedná se o typický příklad pasivního virálního marketingu založeného na kladném WOM. Lidé se svěřují se svým názorem na kvalitu produktu. Jeden zkusí produkt X a řekne někomu dalšímu, že je to dobré. Pro zákazníka má tento způsob výhodu v tom, že jej nelze zmanipulovat. Produkt musí být skutečně kvalitní, jinak se doporučující vystavuje značným problémům s novým nabyvatelem. Typickým příkladem jsou známé servery Hotmail, Amazon nebo Yahoo!.

- Guile Viral (lstivý virus)

Lidé zkouší někomu něco doporučit, protože tím získají určitou výhodu. Stejně jako u přechozího typu není dost možné doporučení zmanipulovat. Sice už dochází k zainteresování doporučujícího na výsledku, ale produkt sám o sobě musí být dostatečně kvalitní, aby ho lidé byli ochotni dále šířit. Tento typ virálního marketingu

vykazuje prvky MLM (MultiLevelMarketing), což je sama o sobě nevýhoda. Rozumnější lidé tento “trik” časem prohlédnou, šíření virální zprávy je postupně utlumeno, v horších případech vyvolá negativní vztah ke značce či výrobku, jež byly předmětem kampaně. Blake Rohrbache uvádí jako typické příklady Amway nebo servery Quixtar či MyPoint.

- Vital Viral (živý virus)

Lidé chtějí sdílet zkušenosti s jinými, což vyžaduje mít určitý produkt. Pokud chcete s někým debatovat nebo volat přes Internet, potřebujete např. ICQ nebo Skype. Takže nejprve musí mít obě strany produkt a pak teprve mohou něco dělat. Zákazníci tak cítí, že má smysl někoho přesvědčit, protože to přinese prospěch i jim samotným.

- Spiral Viral (spirálový virus)

Jedná se o velmi typickou a zřejmě nejrozšířenější verzi nechtěného aktivního virálního marketingu. Lidé si prostě rádi posílají vtipy, anekdoty a zajímavé obrázky. Úspěšné projekty nebyly většinou zamýšleny jako virální, ale prostě chtěly pobavit, informovat, ohromit. Tímto způsobem není příliš vhodné propagovat konkrétní produkty. Příkladem jsou různá vtipná videa, ale také události vzbuzující soucit.

- Vile Viral (odporný virus)

Virální marketing záporného slova-z-úst není novinkou. Je stejně starý jako klasický marketing. Lidé často varují ostatní a sdělují negativní zkušenosti. Právě sdělování negativních názorů je především na Internetu pro firmy hodně nebezpečné.



### 3.3.6. Proces

Ačkoliv se viral marketing může zdát chaotický, existují i určitá pravidla a postupy. Pasivní forma vychází pouze z word-of-mouth, ale aktivní viral marketing lze rozdělit do několika navazujících kroků (Stuchlík, 2002):

- Analýza

Dříve než může být spuštěna úspěšná virální kampaň, je potřeba provést analýzu prostředí a daného výrobku, na něž by se měla kampaň vztahovat. Marketingové oddělení firmy musí samo zvážit, zda existuje vůbec způsob vhodné aplikace virálního marketingu na daný výrobek či službu. Marketéři by se měli poohlédnout po trhu a pokusit se zjistit, zda konkurence virální marketing u podobných výrobků a služeb používá a s jakým úspěchem.

- Formulace virální zprávy

Tvorba virální zprávy je klíčovým prvkem celého procesu. Zde se rozhoduje o tom, zda bude virální kampaň úspěšná, podpoří prodej výrobku, oblibu služby, povědomí o značce nebo způsobí pravý opak a značku poškodí. Tvorba úspěšné virální kampaně je velmi náročná na kreativitu a je dokonce mnohem náročnější než tvorba klasické reklamní kampaně. Virální zpráva musí zaujmout hned napoprvé. Musí být dostatečně vtipná, graficky zajímavá nebo musí přinést okamžitý užitek.

- Volba vhodného distribučního kanálu

V prostředí Internetu lze k distribuci virální zprávy použít elektronickou poštu, webové stránky, chat nebo SMS zprávy.

- Odeslání sdělení vybranému okruhu uživatelů

Marketingové oddělení firmy nemůže kontrolovat a řídit šíření virální zprávy. Může pouze vybrat prvotní skupinu příjemců, kterým bude daná virální zpráva zaslána.

Snahou je vybrat takové jedince, u nichž se předpokládá, že je sdělení zaujme natolik, že se je rozhodnou poslat dál.

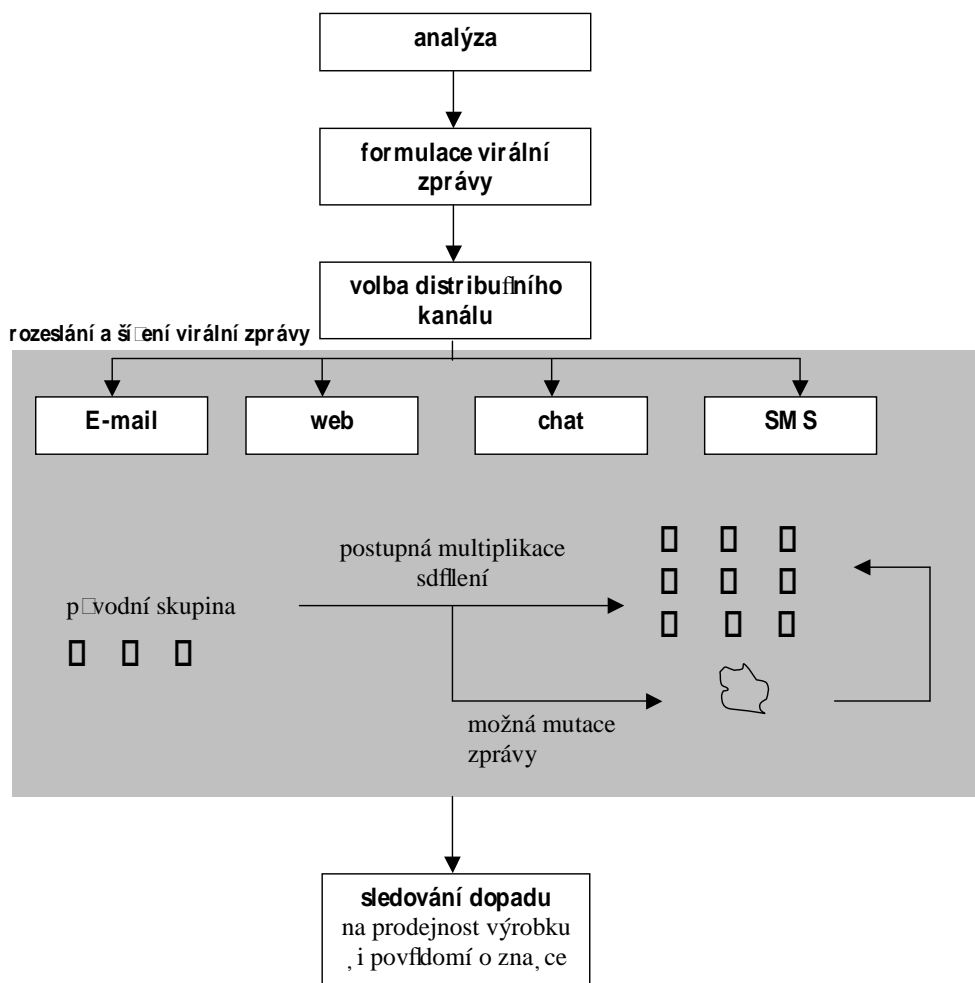
- Sledování průběhu virální kampaně

Aktivní sledování průběhu virální kampaně je technicky čase velmi komplikované, v mnoha případech dokonce nemožné. Marketéři jsou tak postaveni do pozice pouhých pozorovatelů, kteří odstartovali lavinovou zprávu a nyní pouze sledují, zda působí tím správným směrem, tj. posiluje prodej výrobku nebo povědomí o značce.

- Vyhodnocení výsledků

Na rozdíl od klasické reklamní kampaně, která je spuštěna v určitý den a v určitý den končí, není možné u virální kampaně přesně určit den skončení. Šíření virální zprávy je zcela v rukou příjemce zprávy. Ekonomicky řečeno, virální zpráva se šíří tak dlouho, dokud přináší novým příjemcům užitek. Jakmile užitek pomine, šíření zprávy postupně ustane.

Obr. 5 Schéma procesu virálního marketingu



Zdroj: Stuchlík 2002

### 3.3.7. Posouzení výhod a nevýhod

„Nejlepší marketing je takový, který se dělá sám.“ (Stuchlík, 2008)

A to je přesně viral marketing. Peter Frey (2005) i dvojice Petr Stuchlík a Martin Dvořáček (2002) se shodují na tom, že mezi hlavní výhody viral marketingu, oproti klasickým marketingovým kampaním, patří nízké náklady na jeho realizaci, rychlost, s jakou se virální kampaň šíří a vysoká účinnost.

Náklady na kontaktování osob prostřednictvím Internetu jsou velmi nízké (nikoliv nenulové, ale často takřka zanedbatelné). Pro jednotlivce dnes není problém kontaktovat

během jednoho dne desítky přátel. Stačí zabrousit do adresáře e-mailových adres a daná zpráva je okamžitě rozeslána doslova do všech koutů světa. Příjemci zprávy mohou danou zprávu přeposlat dále a celý proces nabírá exponenciálního růstu. Pyramidový efekt šíření zprávy tak může vzniknout doslova během několika hodin či dnů namísto týdnů či měsíců. (Stuchlík, 2002)

Hlavní nevýhodou viral marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. Povědomí o značce se mění podle toho, jak uživatelé přijmou sdělení virální zprávy. Pokud virální kampaň odstartuje, je prakticky nemožné ji zastavit. I vhodně iniciovaná a kvalitně připravená kampaň se může naprosto vymknout kontrole, pokud dojde během přeposílání mezi jednotlivými uživateli k její mutaci.

Změřit odezvu virální kampaně je velmi obtížné. A pokud není marketingové oddělení firmy schopné průběh kampaně měřit, nemůže určit ani její vliv na změnu povědomí o značce nebo produktu.

Dále je nutné dávat pozor, aby virální kampaň nepřerostla ve spamming (nevyžádaná reklamní pošta). Často se tak stává v případech placeného aktivního virálního marketingu, kdy jsou příjemci zprávy placeni za její další šíření. Ve snaze maximalizovat svůj finanční užitek pak mnoho uživatelů maskuje virální zprávu do podoby osobního dopisu, často však tak nešťastně, že zpráva působí přesně opačným směrem, než byla zamýšlena – vyvolá rozhořčení u lidí a pokles oblíbenosti značky či výrobku. (Stuchlík, 2002)

### 3.3.8. Etika

Základem úspěchu virální kampaně je kreativní nápad. Viral marketing musí často balancovat „na hraně“, aby se o něm mluvilo, byl pro veřejnost zajímavý, aby šokoval, pobavil. Tragikomická televizní reklama s motivem Bóbika (YouTube, 2007), by se z mnoha důvodů hodila právě jako virální kampaň. Testy prokázaly, že ač se příjemci reklamy výborně pobavili, nezapamatovali si značku Centrum.cz, kterou měla kampaň

propagovat. Naštěstí pro tvůrce tohoto spotu začal Bóbika žít vlastním životem a stal se nezapomenutelným pro celou řadu lidí. Centrum.cz proto mohlo na kvalitní spot navázat následnou komunikaci a prohloubit propojení mezi vtipným spotem a svou značkou. Bóbika však rozdmýchal celou řadu emocí - šlo o kampaň s velkým množstvím stížností na její etiku. (Marketingjournal.cz, 2004)

Nabízí se tedy otázka: Existuje nějaká přesná hranice, co je ještě únosné a co nikoliv? Každá hranice je relativní, vždy záleží na konkrétní společnosti, jejich zvycích, kontextu, v jakém byla reklama použita. Karel Wolf (2008) na webových stránkách [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz) uvedl: „Na hranici etičnosti reklamy sice mohou mít různý názor jednotliví zadavatelé a agentury a jiný názor média a další poskytovatelé reklamního prostoru či přímo samotní konzumenti, ale právě od toho je zde (více méně) nezávislý arbitř v podobě Rady pro reklamu, který může pomyslné hranice jednoznačně vytyčit.”

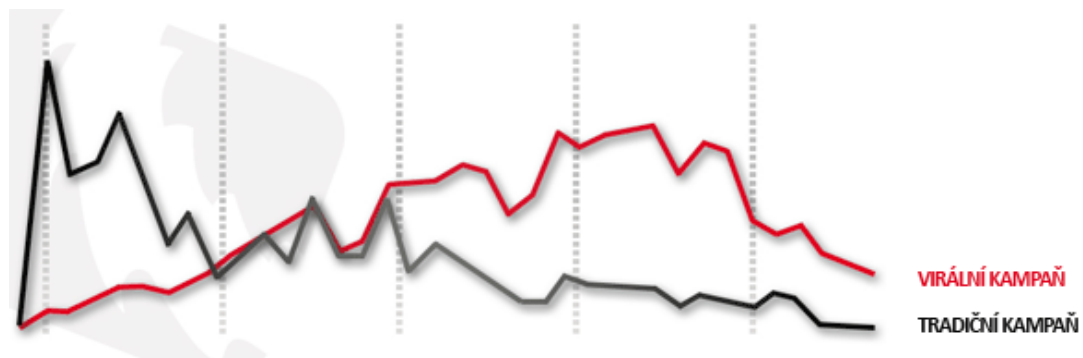
Rada pro reklamu byla založena v srpnu 1994 zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky. (Rada pro reklamu, 2005)

## 4. Praktická část

### 4.1. Virální kampaň

Ačkoliv je zhodnocení výsledků virální kampaně velice obtížné, virální marketing umožňuje oslovit velké množství spotřebitelů za relativně nízkých nákladů. Jak je z následujícího grafu patrné, základním rozdílem ve vývoji tradiční a virální kampaně je tempo jejího růstu a úpadku. Oproti tradiční kampani s počátečním rychlým tempem růstu a pozvolným úpadkem má virální kampaň pomalejší nástup. Při kvalitním obsahu však může být velmi účinná. (Buymedia, 2012; Martinkovič, 2010)

**Graf 3 Srovnání tradiční a virální kampaně**



Zdroj: Buymedia 2011

## 4.2. Analýza konkrétních virálních kampaní

### 4.2.1. Zloději – DIRECT Pojišťovna

„Ukrást auto je velmi jednoduché, ještě jednodušší je si ho pojistit.“ Tak zněl slogan virální kampaně Zloději od Pojišťovny Direct, která byla vytvořena reklamní agenturou MARK/BBDO v roce 2008.

#### 4.2.1.1. Marketingová situace a cíle

DIRECT Pojišťovna byla v roce 2007 zcela novým hráčem na trhu s pojištěním automobilů. Vzhledem k obrovské konkurenci (Kooprativa, Allianz, Česká pojišťovna) musel DIRECT přijít s nápadem, jak přilákat co největší počet lidí na jejich webovou stránku [www.direct.cz](http://www.direct.cz), s vynaložením co nejmenších finančních prostředků. DIRECT nemá kamenné pobočky ani pojišťovací agenty, pojištění lze sjednat pouze online.

Reklamní agentura MARK/BBDO vycházela ze skutečnosti, že většina majitelů automobilů v České republice má zkušenost s krádeží, nebo vykradením auta. Ale pohých 20 % z nich má automobil pojištěný proti krádeži. Agentura MARK/BBDO předpokládala, že žádný z těchto majitelů nechce o svůj vůz přijít a pokud mu ukáží, jak snadno lze jeho auto ukrást, jednoznačně to vzbudí velký zájem. Potenciální zákazníci budou klást otázky, budou diskutovat, zda je to možné, pokud ano, tak jak samotné otevření auta funguje. Začnou sami pátrat, jak se tomu můžou bránit.

#### 4.2.1.2. Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří majitelé automobilů, převážně muži ve věku 20 – 55 let, pro které je čas velmi drahocenný, kteří se nebojí sjednat si pojištění automobilu po telefonu nebo přes Internet. Současně jsou přesvědčeni, že se jedná o nejlepší nabídku a další možnosti pojištění aktivně nevyhledávají.

#### 4.2.1.3. Popis kampaně

Kampaně tvoří celkem 5 videí. V každém z nich vystupují dva figuranti, kteří se natáčejí na videokameru a následně se chlubí na Internetu tím, jak rychle umí auto ukrást. Auta otevírají pomocí zvonu na odpady, ovladače na televizi, magnetem, elektrickým paralyzérem a erotickou pomůckou.

Kampaně byla rozdělena do 2 fází:

- 1. krok – umístění videí na YouTube

V první fázi byla neoznačená videa umístěna na YouTube, pro šíření „word of mouth“. Lidé začali o tématu diskutovat a sami začali pátrat po původu videí. Na YouTube jsou videa ovšem známá pod názvem „Jak ukrást auto“.

- 2. krok – cílení zákazníků

Na vrcholu samovolného zájmu zákazníků se agentura MARK/BBDO ke kampani přihlásila, videa obrandovala a navedla zákazníky na webové stránky Pojišťovny DIRECT



#### 4.2.1.4. Reakce

Kampaň byla z pohledu virálního marketingu na českém trhu doslova revoluční. Jak z pohledu efektivity vynaložených finančních prostředků, tak z pohledu reakcí na ni:

**Obr. 6 Reakce na kampaň Zloději**

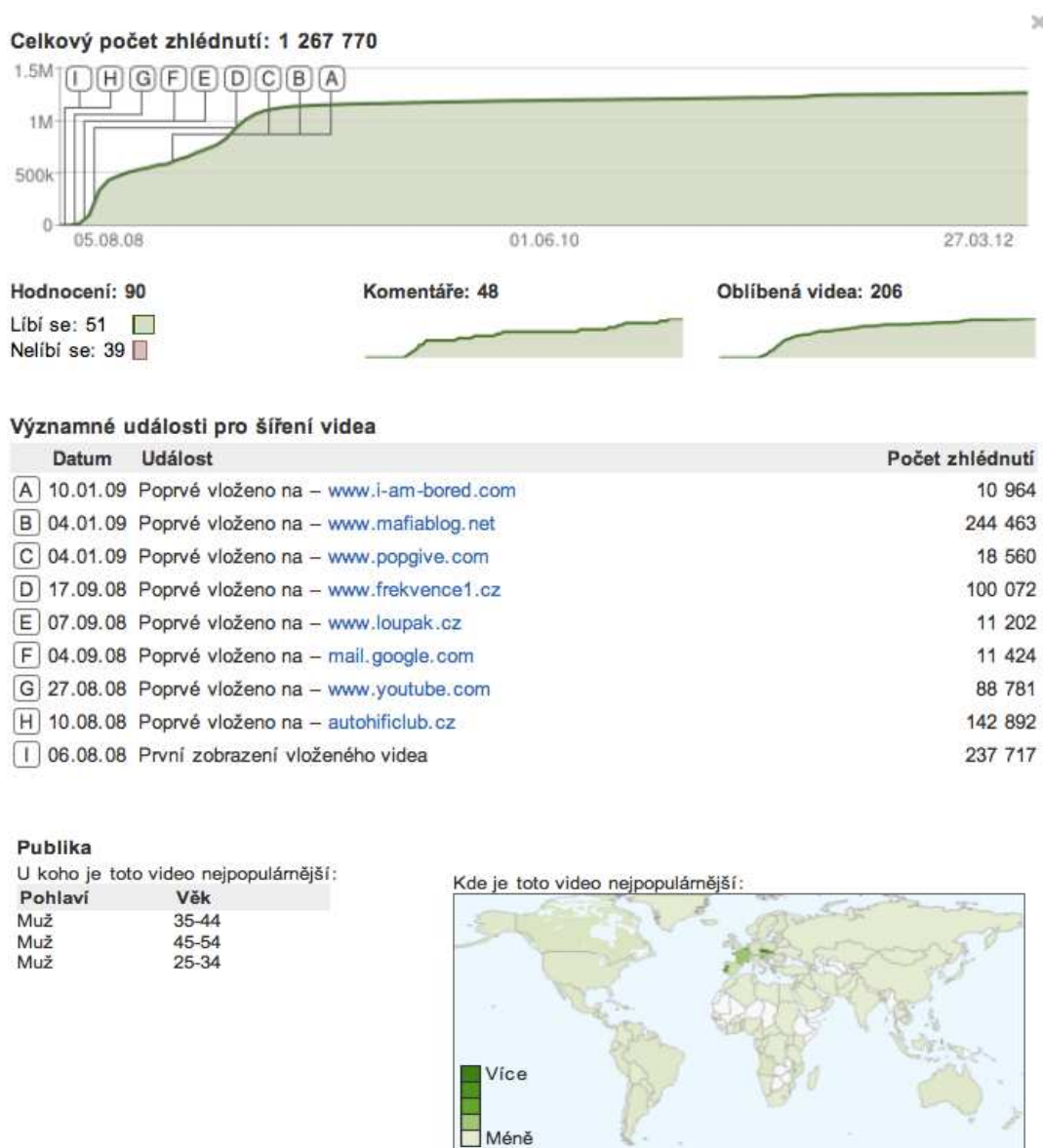


Zdroj: YouTube 2008 - 2011

#### 4.2.1.5. Výsledky kampaně

Na webu YouTube jsou pod každým videem uvedeny podrobné statistiky. Celkový počet zhlédnutí, kolik lidí ohodnotilo „Líbí se” a „Nelíbí se”, kolik bylo k videu vloženo komentářů, u koho a v jaké zemi je video nejpopulárnější. Na grafu jsou uvedeny významné události pro šíření videa (počet zhlédnutí v závislosti na čase).

**Obr. 7 Statistika videa Krádež auta záchodovým zvonem**



Zdroj: YouTube 2010

Obr: 8 Statistika videa Krádež auta magnetem



Hodnocení: 58

Komentáře: 41

Oblíbená videa: 188

Líbí se: 44

Nelíbí se: 14

#### Významné události pro šíření videa

Datum	Událost	Počet zhlédnutí
A	04.01.09 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.mafiablog.net">www.mafiablog.net</a>	197 781
B	04.01.09 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.poggive.com">www.poggive.com</a>	14 445
C	24.09.08 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.stastnevdy.cz">www.stastnevdy.cz</a>	8 524
D	17.09.08 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.frekvence1.cz">www.frekvence1.cz</a>	108 339
E	04.09.08 Poprvé vloženo na – <a href="mailto:mail.google.com">mail.google.com</a>	14 295
F	27.08.08 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	103 431
G	10.08.08 Poprvé vloženo na – <a href="http://autohificlub.cz">autohificlub.cz</a>	153 364
H	07.08.08 První doporučení z podobného videa – <a href="#">Krádež auta záchodovým zvonek</a>	8 066
I	06.08.08 První zobrazení vloženého videa	244 989

#### Publika

U koho je toto video nejpopulárnější:

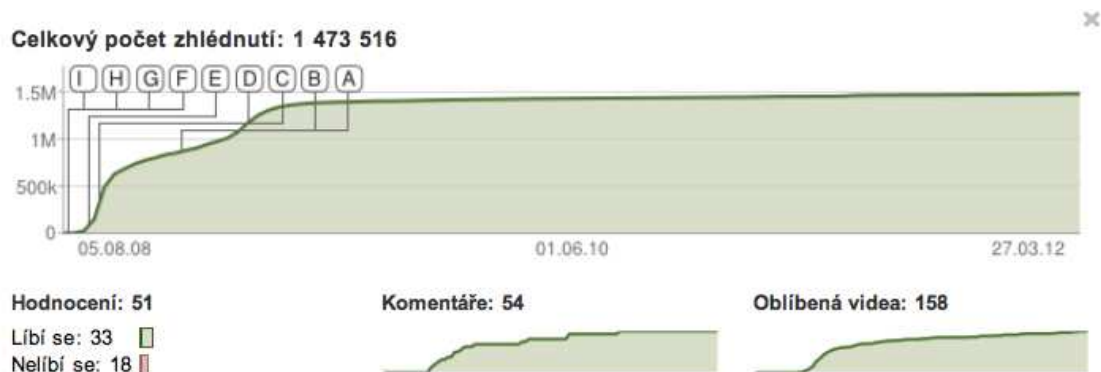
Pohlaví	Věk
Muž	35-44
Muž	45-54
Muž	25-34

Kde je toto video nejpopulárnější:



Zdroj: YouTube 2009

Obr. 9 Statistika videa Krádež auta elektrickým paralyzérem



Významné události pro šíření videa

Datum	Událost	Počet zhlédnutí
A	04.01.09 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.mafiablog.net">www.mafiablog.net</a>	194 694
B	04.01.09 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.poggive.com">www.poggive.com</a>	13 766
C	24.09.08 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.stastnevdivy.cz">www.stastnevdivy.cz</a>	12 581
D	17.09.08 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.frekvence1.cz">www.frekvence1.cz</a>	159 202
E	04.09.08 Poprvé vloženo na – <a href="mailto:mail.google.com">mail.google.com</a>	12 856
F	15.08.08 Poprvé vloženo na – <a href="mailto:email.seznam.cz">email.seznam.cz</a>	11 156
G	11.08.08 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	117 018
H	10.08.08 Poprvé vloženo na – <a href="http://autohificlub.cz">autohificlub.cz</a>	224 099
I	06.08.08 První zobrazení vloženého videa	340 031

Publika

U koho je toto video nejpoblárnějši:

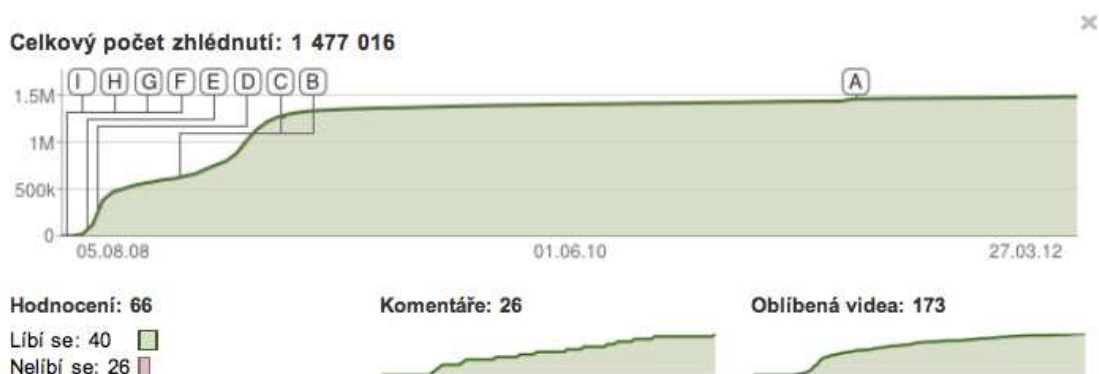
Pohlaví	Věk
Muž	35-44
Muž	45-54
Muž	25-34

Kde je toto video nejpoblárnějši:



Zdroj: YouTube 2009

Obr. 10 Statistika videa Krádež auta erotickou pomůckou



Významné události pro šíření videa

Datum	Událost	Počet zhlédnutí
A	02.06.11 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.iranianuk.com">www.iranianuk.com</a>	13 286
B	04.01.09 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.mafiablog.net">www.mafiablog.net</a>	328 825
C	04.01.09 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.poggive.com">www.poggive.com</a>	23 725
D	17.09.08 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.frekvence1.cz">www.frekvence1.cz</a>	120 894
E	04.09.08 Poprvé vloženo na – <a href="mailto:mail.google.com">mail.google.com</a>	17 824
F	15.08.08 Poprvé vloženo na – <a href="mailto:email.seznam.cz">email.seznam.cz</a>	8 233
G	11.08.08 Poprvé vloženo na – <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>	123 755
H	10.08.08 Poprvé vloženo na – <a href="http://autohificlub.cz">autohificlub.cz</a>	169 162
I	06.08.08 První zobrazení vloženého videa	259 190

Publika

U koho je toto video nejpopulárnější:

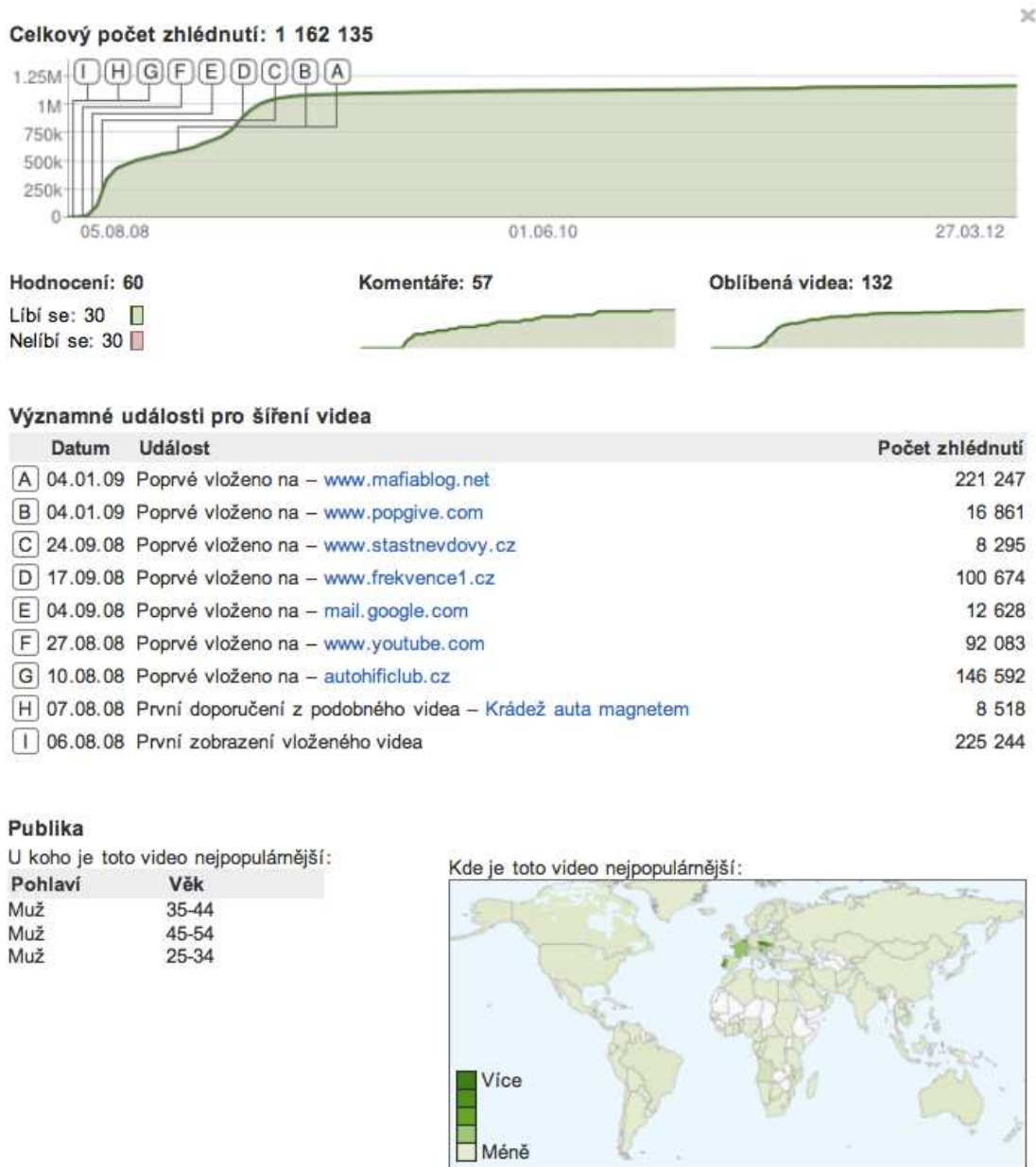
Pohlaví	Věk
Muž	35-44
Muž	45-54
Muž	25-34

Kde je toto video nejpopulárnější:



Zdroj: YouTube 2011

Obr. 11 Statistika videa Krádež auta dálkovým ovladačem



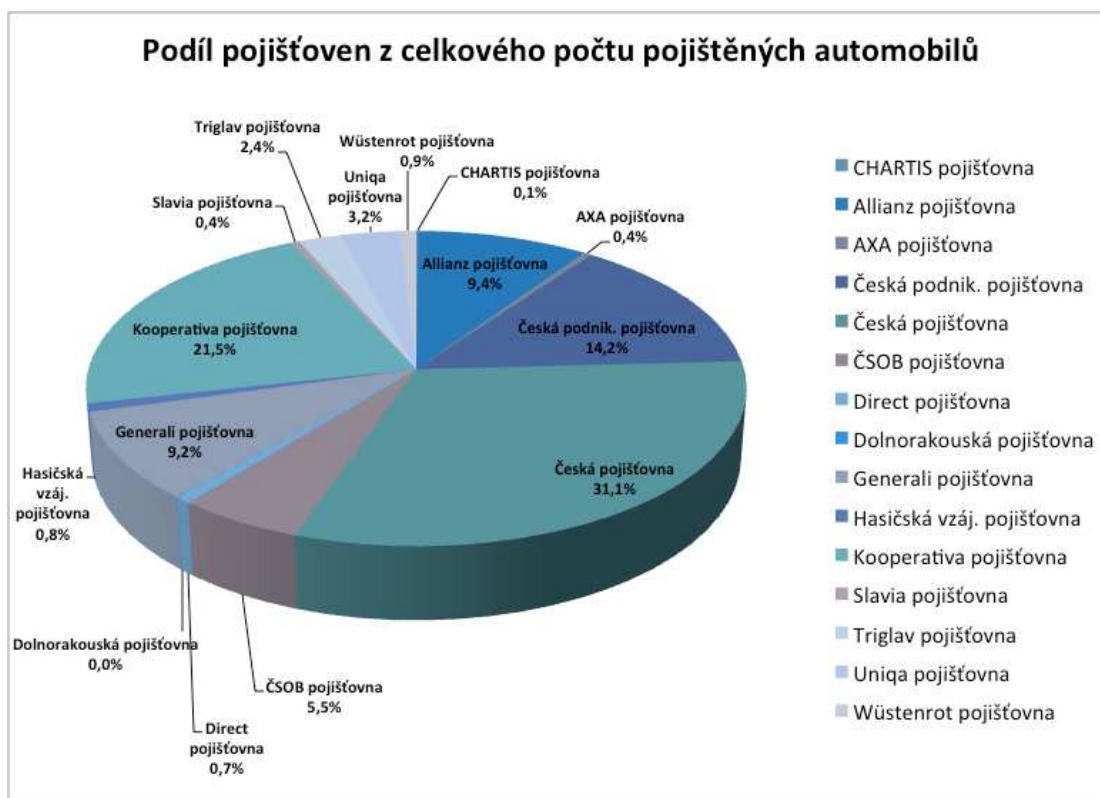
Zdroj: YouTube 2009

Jen na YouTube vidělo videa více než 5 milionů uživatelů. Hlavní cíl kampaně byl tedy bez debaty splněn – návštěvnost webových stránek Pojišťovny DIRECT rapidně stoupla. Průměrná návštěvnost webu před kampaní byla 800 lidí denně a už během prvního týdne po obbrandování videí vzrostla návštěvnost na 9 000 lidí denně.

Kampaň Zloději byla velmi úspěšná v různých soutěžích. Patří jim hlavní cena v soutěži o nejkreativnější českou reklamu Louskáček 2008, v soutěži EFFIE o nejeefektivnější reklamu v roce 2009 získali taktéž první cenu. Zloději se dočkali i ocenění na festivalech reklamy v Rusku, na Slovenku a ve Francii.

DIRECT pojišťovna je členem České kanceláře pojistitelů (ČKP). V následujícím grafu jsou uvedeny podíly jednotlivých členů ČKP z celkového počtu pojištění automobilů za 2. pol. roku 2009

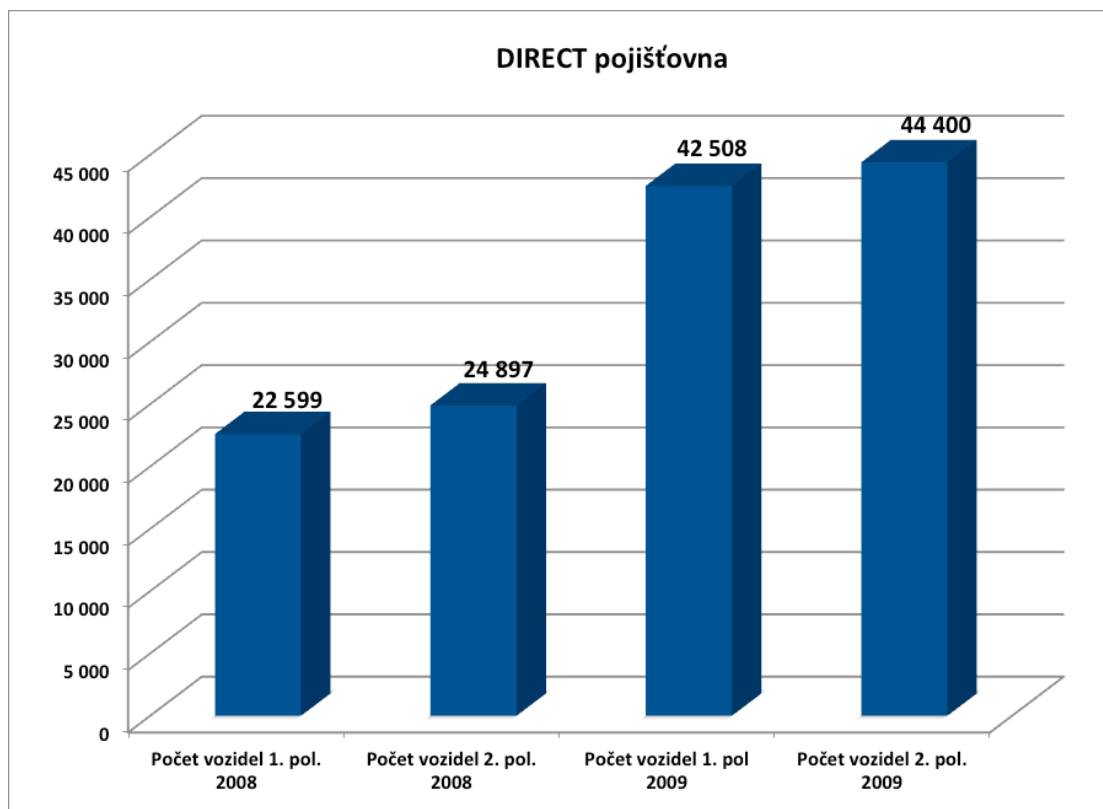
**Graf 4 Podíl pojišťoven z celkového počtu pojištěných automobilů za 2.pol. roku 2009**



Zdroj: ČKP 2012

V následujícím grafu je vidět nárůst počtu pojištěných vozidel pojišťovny DIRECT po kampani Zloději.

**Graf 5 DIRECT Pojišťovna - počet pojištěných automobilů 2008 – 2009**



Zdroj: ČKP 2012

(EFFIE AWARDS, 2009; Mark BBDO, 2009)



#### 4.2.2. Vánoční pohlednice – Kofola

**Obr. 12 Vánoční pohlednice**



Zdroj: Kofola 2007

##### 4.2.2.1. Marketingová situace a cíle

Společnost Kofola je součástí skupiny Kofola, která je jedním z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů ve střední Evropě. Od druhé poloviny 60. let byla Kofola alternativou nedostupných západních kolových nápojů (Coca-Cola, Pepsi) a získala si velkou oblibu.

V roce 2007 si Kofola najala agenturu Adventures, která dostala za úkol vytvořit vánoční kampaň. Cílem kampaně bylo zvýšit atraktivitu Kofoly, propagace nové vánoční edice skořicové Kofoly a přilákat na webové stránky Kofoly co nejvíce unikátních návštěvníků. Spolu s Adventures se podílela na kampani i agentura Kaspen.

#### 4.2.2.2. Cílová skupina

Cílovou skupinu tvořili tzv. Bezstarostní. Jedná se o optimisty, kteří se nechtějí nudit a rozhodují se podle své okamžité nálady. Baví je zkoušet novinky, v každém věku zůstávají mladí duchem a komunikují na internetu.

#### 4.2.2.3. Popis kampaně

Začátkem prosince 2007 byla na webových stránkách Kofoly umístěna interaktivní vánoční pohlednice. Tu si každý uživatel mohl sestavit sám, přesně podle charakteru adresáta. Cílem bylo pohlednici co nejvíce perzonalizovat, proto bylo k dispozici okolo 19 milionů kombinací pro muže i pro ženy. Ústřední postavou byli vánoční andělé Kofoly. Hlavního hrdinu české pohlednice ztvárnil začínající herec Jan Plouhar, ve slovenské verzi figurovala Radka Pavlovčinová.

**Obr 13 Vánoční anděl Kofoly**



Zdroj: Technet.cz 2007

Andělská přání byla preposílána e-mailem. Anděl pozdravil adresáta křestním jménem a zeptal se, jak se daří v jeho bydlišti. Pokud v databázi nebylo příslušné jméno, bylo možné nahradit obecnějším výrazem (kočko, frajere...). Zrovna tak menší města mohla dostat označení třeba pupek světa nebo vesnice. Anděl adresátovi oznámil, že si neustále na něco stěžuje (nedostatek financí, problémy s váhou...), ale vzápětí odhalil pravý důvod jeho problémů (závislost na čokoládě, strach z nových věcí, bydlení s rodiči...). Na závěr nabídl anděl jako řešení nějaké afrodiziakum, třeba skořici. Všechny pohlednice zakončovala stejná sekvence propojující vánoční přání s propagací limitované edice skořicové Kofoly.

Celková doba produkce trvala 5 týdnů a přišla Kofolu téměř na 1 milion Kč

#### 4.2.2.4. Výsledky

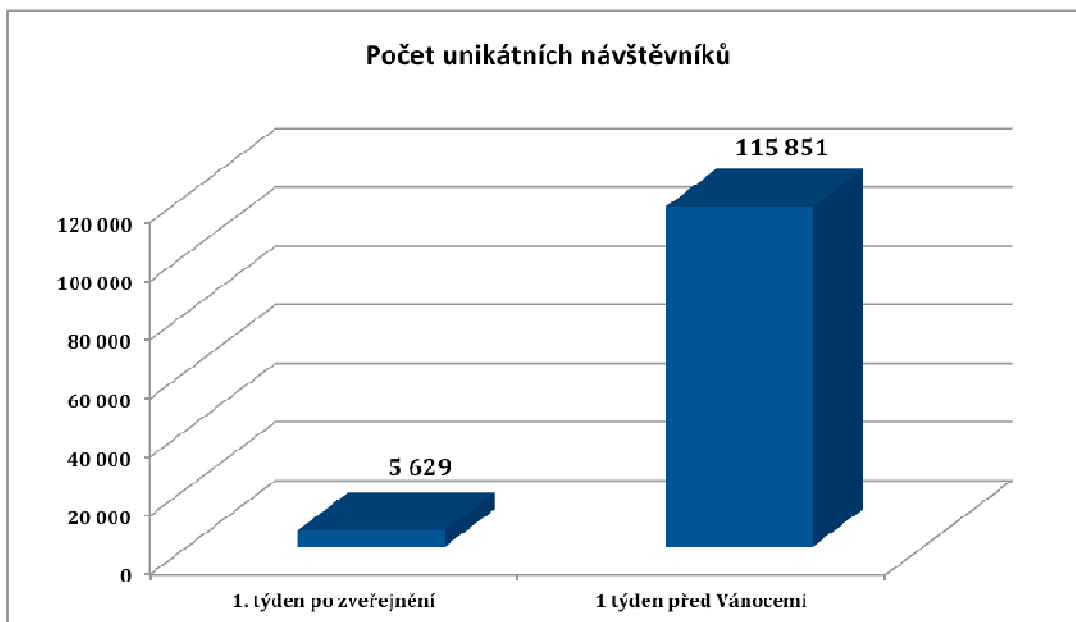
Celkem bylo rozesláno přes 1,5 milionu přání.

V důsledku kampaně navštívilo webové stránky:

- [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz) – 1 064 714 unikátních návštěvníků
- [www.kofola.sk](http://www.kofola.sk) – 439 608 unikátních návštěvníků

Cíl zvýšit počet unikátních návštěvníků webových stránek [www.kofola.cz](http://www.kofola.cz) a [www.kofola.sk](http://www.kofola.sk) byl splněn. První týden po zpřístupnění andělského přání evidovala Kofola na svých stránkách 5 629 unikátních návštěvníků, jeden týden před Vánoce počet návštěvníků vzrostl na 115 851.

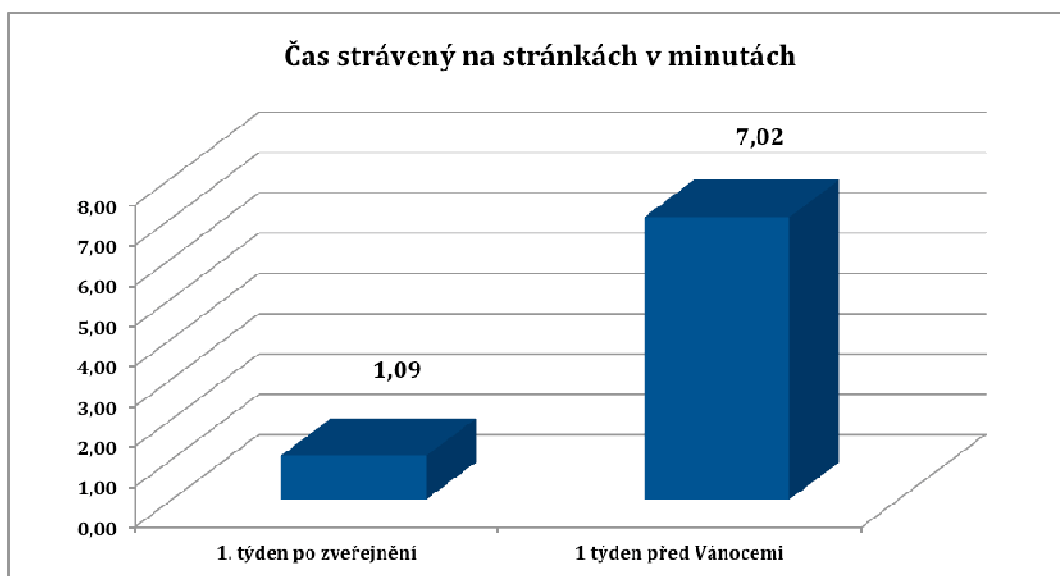
**Graf 6 Počet unikátních návštěvníků webových stránek Kofoly**



Zdroj: idirect 2008

Čas strávený na webových stránkách se zvýšil z 1,09 min. na 7,02 min.

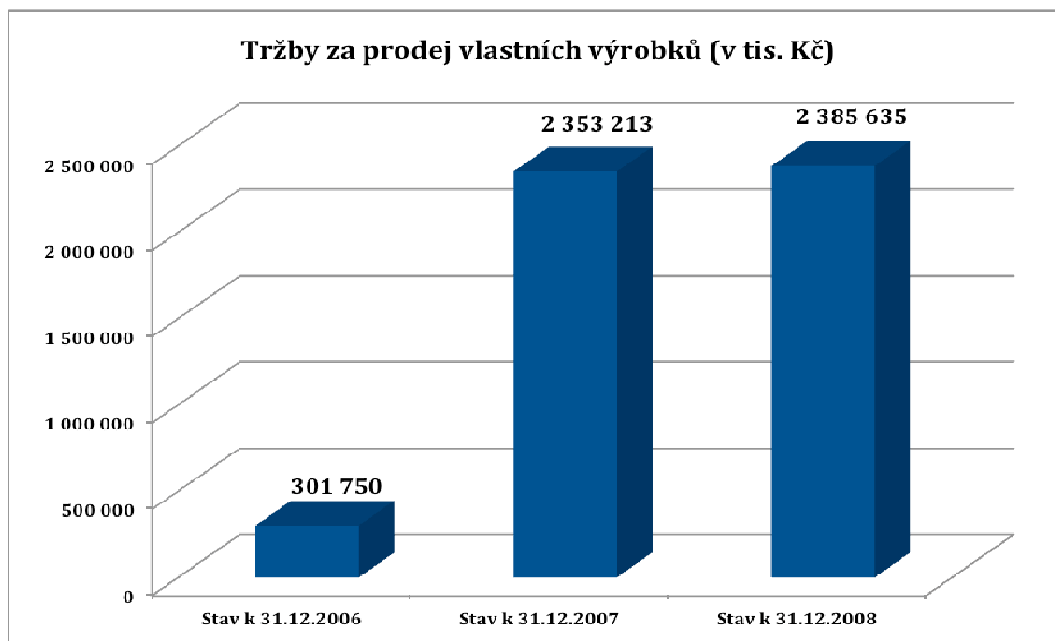
**Graf 7 Čas strávený na webových stránkách Kofoly**



Zdroj: idirect 2008

Následující graf znázorňuje, jak se vyvíjely tržby za prodej vlastních výrobků v letech 2006, 2007 a 2008. Data jsou vyhodnocena k 31. 12. každého roku, tedy rok před kampaní, těsně po kampani a rok poté.

**Graf 8 Tržby za prodej vlastních výrobků 2006 – 2008**



Zdroj: Výroční zpráva Kofoly 2006 - 2008

(idirect, 2008; Strategie.cz, 2008; babinet.cz, 2008; Mam.IHNED.CZ, 2007)

### 4.2.3. Smell like a man, Man – Old Spice

Obr. 14 The Man Your Man Could Smell Like



Zdroj: YouTube 2010

„Hallo ladies. Look at your man, now back to me, now back at your man, now back to me. Sadly he isn't me, but if he stopped using lady scented bodywash and switched to Old Spice, he could smell like he's me.” (YouTube, 2010)

Zdravím dámy. Podívejte se na svého muže, teď na mě, znovu na něj a nyní zase na mě. Bohužel on není já, ale pokud začne používat Old Spice místo dámského sprchového gelu, může vonět jako já.

Těmito slovy začíná video “The Man Your Man Could Smell like”. Jedná se o první a nejznámější virální video společnosti Old Spice na pánskou kosmetiku.

#### 4.2.3.1. Marketingová situace a cíle

Společnost Old Spice byla založena v roce 1937 a dnes patří mezi největší producenty pánských deodorantů a sprchových gelů. Po celou dobu své existence byl Old Spice vnímán spíše jako značka pro střední a starší generaci. Ovšem na počátku roku 2010 si Old Spice najal agenturu Wieden+Kennedy, která dostala za úkol přiblížit jejich produkty i mladším generacím. Wieden+Kennedy je americká reklamní agentura, která stojí za kampaněmi jako jsou „Just Do It” (Nike), „Where do you want to go today?” (Microsoft) nebo „The Coke Side Of Life” (Coca-Cola).

Wieden+Kennedy přišli s originálním nápadem. Vytvořili virální kampaň, kterou zaujali kromě jiných i mladé muže a jejich přítelkyně. Do reklamy obsadili Isaiaha Mustafu, ne příliš známého amerického herce, který ovšem působí dojmem, že by ho všechny ženy chtěly mít a zároveň všichni muži by chtěli vypadat jako on.

#### 4.2.3.2. Cílová skupina

Oproti klasickým reklamním kampaním na pánskou kosmetiku, kde je cílová skupina zřejmá, zde tvoří cílovou skupinu muži i jejich partnerky. Cílem je rozpoutat debatu nad produkty Old Spice a změnit tak jejich nákupní chování. Proto musel být hlavním hrdinou muž, kterým jiní muži chtějí být a který bude dostatečně atraktivní pro ženy.

#### 4.2.3.3. Popis kampaně

Celou kampaň lze rozdělit do dvou fází a celkem jí tvoří přes 200 krátkých, vtipných videí.

- 1. fáze – vytvoření vlastního kanálu na YouTube a umístění videí

První a asi nejznámější video bylo zveřejněno v únoru 2010 pod názvem The Man Your Man Could Smell Like, které mělo premiéru v prestižním čase během Super Bowlu (finále amerického fotbalu). Video začíná záběrem z koupelny, kde stojí hlavní protagonista pouze v ručníku a kouká do kamery, jako by mluvil přímo s diváky, nebo spíše s divačkami. Vyzve dámy, aby srovnaly svého partnera s ním a snaží se je přesvědčit, že jedině s kosmetikou Old Spice bude jejich muž ideální, stejně jako on sám. Video má na YouTube přes 40 milionů zhlédnutí a přes 46 tisíc komentářů.

Druhé video s názvem Questions bylo zveřejněno v červnu téhož roku. Isaiah Mustafa je opět polonahý, peče dort v kuchyni, kterou sám vyrobil a hlavně ví, že mužně voní díky Old Spice. Video má na YouTube přes 22 milionů zhlédnutí a přes 20 tisíc komentářů.

- 2. fáze – reakce na komentáře

Agentura Wieden+Kennedy se rozhodla využít oblíbenosti postavy „Old Spice Guy” a naplno využila potenciál sociálních sítí. Postupně sesbírala nejzajímavější komentáře videí a posunula celou kampaň do druhého stupně. Následovala jakási druhá kampaň s názvem Response. Jednotlivá videa odpovídala přímo na reakce fanoušků a celebrit. Mezi nimi byl například zakladatel Twitteru Biz Stone nebo zakladatel Digg.com Kevin Rose. Následovaly odpovědi pro hollywoodské herce (Ashton Kutcher, Demi Moore nebo Christina Applegate) a nakonec se dočkali i obyčejní uživatelé. Například jistý uživatel Twitteru, který prostřednictvím Mustafy požádal o ruku svou přítelkyni.

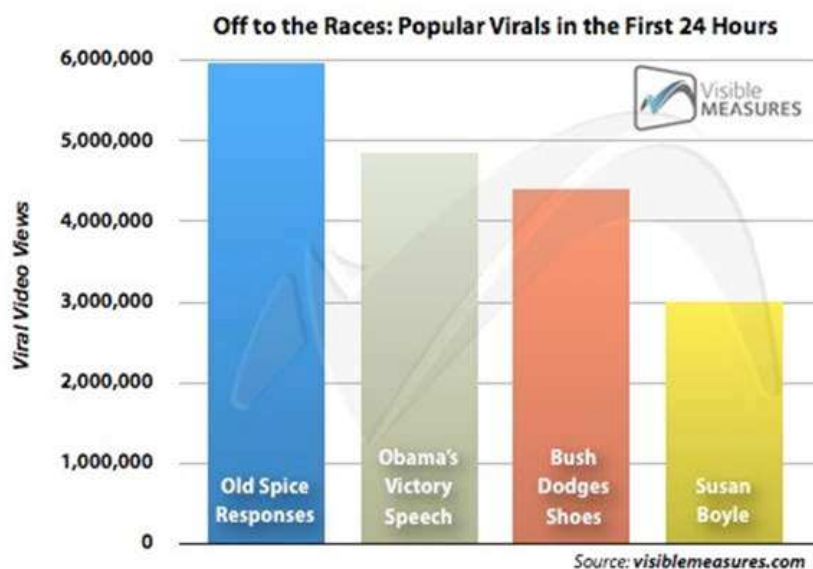
Nápad zaměřit se nejdřív na lidi, kteří jsou na Internetu populární, byl brilantní. Jejich profily na sociálních sítích sleduje značné množství fanoušků a tím se celá kampaň velmi rychle rozšířila i mezi normální uživatele.



#### 4.2.3.4. Reakce

První den po uvedení Response způsobil Old Spice takový rozruch, že překonal projev Baracka Obamy po jeho zvolení prezidentem, video, jak kdosi hází botou po Georgi Bushovi i vystoupení Susan Boyle.

**Graf 9 Old Spice Responses**



Zdroj: PRWeb 2011

Na Internetu se objevilo také nesčetné množství parodií. Old Spice Guy a jeho legendární věta „Jsem na koni” byl nahrazen brunetou, která je „na autě”, Kristem „na kříži” nebo Grovem „na krávé”.

Obr. 15 Parodie – “I’m on a car”



Zdroj: YouTube 2010

Obr. 16 Parodie – “I’m on a cross”



Zdroj: YouTube 2010

Obr. 17 Parodie – “I’m on a cow”

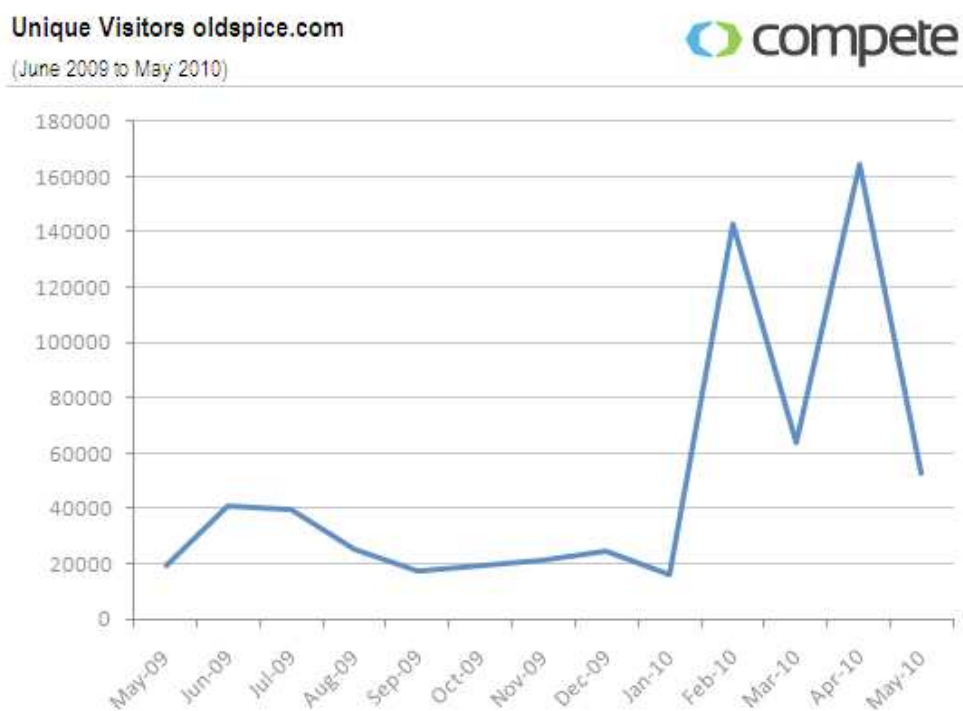


Zdroj: YouTube 2010

#### 4.2.3.5. Výsledky

Výsledky celé kampaně Smell like a man, Man byly vyhodnocovány v druhé polovině roku 2010. Už první fáze kampaně měla obrovské množství zhlédnutí, ovšem po nástupu Response byly výsledky šokující. Hned první den po spuštění bylo na YouTube zaznamenáno 5,9 milionů zhlédnutí, druhý den patřilo Old Spice 8 z 11 nejsledovanějších videí na webu vůbec a třetí den byl počet zhlédnutí 20 milionů. Celkově bylo v prvním týdnu dosaženo 40 milionů unikátních zhlédnutí. Během této doby vzrostl počet odběratelů Old Spice na Twitteru o 2700 %, na Facebooku vzrostla interakce fanoušků o 800 % a návštěvnost webových stránek www.oldspice.com vzrostla o 300 %. Kanál Old Spice se stal nejsledovanějším kanálem na YouTube v historii. Od spuštění kampaně bylo vygenerováno celkem 1,4 miliardy různých reakcí. Nejdůležitějším výsledkem je ale fakt, že v důsledku kampaně se prodej navýšil o 107 %.

**Graf 10 Nárůst unikátních návštěvníků oldspice.com**



Zdroj: Compete Pulse 2010

(Facebook, 2010; Václavík, 2010; Ehrlich, 2010; Social Media Academy, 2010; ADWEEK, 2010; Novosadová, 2010)

## 5. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo poskytnout ucelený přehled o problematice viral marketingu a doplnit ho analýzou vybraných virálních kampaní.

V teoretické části jsem na základě studia odborné literatury a webového prostředí vymezila základní pojmy marketingové komunikace v internetovém prostředí - marketing, Internet, elektronickou poštu a sociální sítě. Dále jsem se zabývala podrobnějším popisem sociální sítě Facebook a YouTube, protože jejich využití v rámci viral marketingu považuji za klíčové. Dalším tématem v teoretické části je rozdílný pohled různých autorů na svět word-of-mouth, který úzce souvisí s viral marketingem. V kapitole Viral marketing se věnuji definici, historickému vývoji, vymezení složek viral marketingu a virálnímu šíření. V závěru teoretické části se zabývám posouzením výhod a nevýhod.

Účelem praktické části bakalářské práce bylo analyzovat konkrétní vybrané virální kampaně. Po konzultaci s mojí vedoucí práce jsem si vybrala dvě české kampaně a jednu zahraniční. Jedná se o kampaně Zloději (DIRECT Pojišťovna), Vánoční pohlednice (Kofola) a Smell like a man, Man (Old Spice). Pro analýzu těchto kampaní jsem měla k dispozici pouze sekundární data získaná z veřejně přístupných webových zdrojů. Důvodem je neochota mnou oslovených firem poskytnout mi interní informace o jejich virálních kampaních.

Ve všech třech případech jde o aktivní formu viral marketingu, cíleně se snaží zvýšit prodej produktů nebo povědomí o značce. U kampaní DIRECT Pojišťovny a Old Spice jsou obsahem sdělení videa umístěná na YouTube (Old Spice následně doplnil ještě televizní reklamy). U Kofoly vsadili na interaktivní pohlednici zasílanou e-mailem.

Všechny tři kampaně lze považovat za úspěšné. Zloději dosáhli okolo 5 milionů zhlédnutí na YouTube a dostali několik ocenění v soutěžích o nejefektivnější

a nejkreativnější reklamu. Hlavním ukazatelem úspěchu je dle mého názoru fakt, že mezi roky 2008 a 2009 došlo k nárůstu počtu pojištěných automobilů zhruba o 80 %. DIRECT Pojišťovna se v první fázi kampaně cíleně nepřiznala k autorství videí. Lidé tedy o jejich videích diskutovali, ale ve skutečnosti si je nespojili s produktem Pojišťovny DIRECT.

Vánoční pohlednici poslalo okolo 1,5 milionu lidí. Tržby za prodej vlastních výrobků dosahovaly těsně po kampani (31.12.2007) 2,3 mld. Kč, oproti 0,3 mld. Kč za rok 2006. Na základě výsledků kampaně společnost Kofola zjistila, že obliba jejich tradičního nealkoholického nápoje roste o Vánocích. Domnívám se, že právě toto zjištění bylo pro Kofolu stěžejní. V dalších letech proto následovaly i jiné vánoční kampaně s dobrými výsledky.

Smell like a man, Man považuji za jednu z vůbec nejlepších virálních kampaní. Po dobu trvání kampaň vygenerovala okolo 1,4 miliardy reakcí, její videa vidělo již po prvním týdnu 40 milionů lidí a kanál Old Spice se stal na YouTube nejsledovanějším kanálem v historii. V důsledku kampaně vrostly tržby o 107 % a Old Spice Guy se stal doslova legendou.

Viral marketing je oproti jiným marketingovým nástrojům finančně méně náročný, rychlý a při dodržení zásad tvorby virální kampaně i velice účinný. Hlavním klíčem k úspěchu je především skvělý a originální nápad, ale i vhodně vybrané body šíření. Nejčastěji jsou pro šíření využívány online aplikace, blogy, servery zobrazující videa (obrázky, zvuky...), komunitní weby, diskusní fóra, chaty, e-mailing apod.

Z mé bakalářské práce tedy vyplývá, že viral marketing je vhodnou formou propagace pro podniky nabízející produkty i služby v českém i zahraničním prostředí. I přes velkou úspěšnost mnou analyzovaných virálních kapaň, bych tento marketingový nástroj doporučovala jako vedlejší pro marketingovou komunikaci.

## 6. Summary

The aim of my thesis was to provide a comprehensive overview of the viral marketing and to analyze selected viral campaigns.

First of all I studied the available literature and web environment to define the terms of marketing communication in the Internet environment – the marketing, the Internet, the e-mail and the social networks. Then I described the social networks Facebook and YouTube, because I think social networks are really important for the viral marketing. In the end of the theoretical part I deal with definition, history, elements, advantages and disadvantages of the viral marketing.

In the practical part I analyzed three viral campaigns – Zloději (DIRECT Pojišťovna), Vánoční pohlednice (Kofola) and Smell like a man, Man (Old Spice). Zloději was the campaign of czech insurance company DIRECT. It included five videos on YouTube. Its aim was to increase the traffic of its website and sale, of course. Vánoční pohlednice was the Christmas campaign of czech producer of nonalcoholic drinks Kofola. It was a special Christmas postcard, which anybody could create on its website. Kofola tried to increase the traffic of its website and to promote special edition of Kofola drink. Smell like a man, Man was a campaign of Old Spice, producer of men's body care. It was a series of short funny videos on YouTube. Old Spice wanted to show the brand to younger men. All these campaigns were really successful.

Viral marketing is an appropriate form of the promotion for companies, which produce products as well as services. Despite the great success of the analyzed viral campaigns, I recommend viral marketing only as a secondary tool of promotion.

Key words: viral marketing, Facebook, YouTube, viral campaigns

## 7. Seznam použité literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociální sítích : Prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9

FREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití. 1. vydání. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociální sítích. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2006. 856 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Principles Of Marketing. Upper Saddle River (New Jersey) : Pearson, 2010. 743 s. ISBN 0-13-700669-1

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Marketing na Internetu. Praha : Grada, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na Internetu. Praha : Grada, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0



## 8. Seznam webových zdrojů

ADÁMKOVÁ, Lada. „Mlčeti zlato“ v marketingu neplatí... FG Forrest [online]. 09.10.2009 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: <http://www.fg.cz/cs/prectete-si/clanky/52.shtml>

Detail kampaně. EFFIE AWARDS [online]. 14. 11. 2009 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=147>

D3BusinessConsulting [online]. 2009 [cit. 2011-10-21]. Slovník pojmů. Dostupné z WWW: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/word-of-mouth-marketing.html>

EHRlich, Brenna. The Old Spice Social Media Campaign by the Numbers. Mashable Business [online]. 15. 7. 2010 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://mashable.com/2010/07/15/old-spice-stats/>

Facebook [online]. 2004 [cit. 2011-10-20]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/facebook?sk=info>

FINTA, Michal. Netradiční formy [online]. 2009 [cit. 2011-10-21]. Word Of Mouth Marketing. Dostupné z WWW: <http://www.netradicniformy.cz/word-of-mouth-marketing/>

Global Oneness [online]. 2010 [cit. 2011-10-21]. Viral Marketing. Dostupné z WWW: [http://www.experiencefestival.com/a/Viral\\_marketing/id/1981050](http://www.experiencefestival.com/a/Viral_marketing/id/1981050)

Global vision [online]. 2010 [cit. 2011-10-20]. Marketing na Internetu/Reklama na Facebooku. Dostupné z WWW: <http://www.reklamni-agentura-globalvision.cz/marketing/marketing-na-internetu/reklama-na-facebooku/>

HANDL, Jan. 84 % aktivních uživatelů v Česku si prohlíží online video. LUPA.CZ [online]. 23.04.2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/aktivni-uzivatele-v-cesku-sleduji-online-video/>

Kampaň Zloději. Mark BBDO [online]. 15. 11. 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://markbbdo.cz/#/work/campaign/direct-pojistovna>

Vánoční virál pro Kofolu aneb proč pohlednice fungovala. Idirect [online]. 4. 9. 2008 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://idirekt.cz/soubory/dny-dm-2008.pdf>

Kampaň Zloději DIRECT Pojišťovny je nejlepší českou reklamou. Direct pojišťovna [online]. 11.03.2009 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.direct.cz/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/kampan-zlodeji-direct-pojistovny-je-nejlepsi-ceskou-reklamou>

LAYCOCK, Jeniffer. Viral Marketing is NOT the Same as Word of Mouth. Search Engine Guide [online]. 19.11.2007 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/viral-marketing-is-not-the-same-as-word.php>

Marketingjournal.cz [online]. 2004 [cit. 2011-10-22]. Viral marketing. Dostupné z WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/portal-www-m-journal-cz/>

MARTINKOVIČ, Josef. Virální marketing. Onlio [online]. 23.04.2010 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.onlio.com/clanky/viralni-marketing-1.html>

NOVOSADOVÁ, Barbora. Jak vytvořit nakažlivý virál - 2- díl. Marketing Journal [online]. 4. 8. 2010 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/m-journal.cz/marketing/viralni-marketing/jak-vytvorit-nakazlivy-viral---2.-dil\\_\\_s420x8111.html](http://www.m-journal.cz/cs/m-journal.cz/marketing/viralni-marketing/jak-vytvorit-nakazlivy-viral---2.-dil__s420x8111.html)

Old Spice Guy: vzorová kampaň pro komunikaci v sociálních médiích. Social Media Academy [online]. 15. 7. 2010 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://smaprague.posterous.com/old-spice-guy-vzorova-kampan-pro-komunikaci-v>

PETERKA, Jiří. Elektronická služba v Internetu. Týden [online]. 1998, květen, [cit. 2011-10-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.earchiv.cz/a98/a805t200.php3>>

Půl milionu vánočních pohlednic od Kofoly. Babinet.cz [online]. 21. 1. 2008 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.babinet.cz/podlupou-4603-pul-milionu-vanocnich-pohlednic-od-kofoly.html>

Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2011-10-22]. Rada pro reklamu. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

Současní Češi podle Life Style výzkumu. Mam.IHNED.CZ [online]. 21. 12. 2007 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: [http://m.ihned.cz/c4-10073040-48152010-700000\\_d-soucasni-cesi-podle-life-style-vyzkumu](http://m.ihned.cz/c4-10073040-48152010-700000_d-soucasni-cesi-podle-life-style-vyzkumu)

ŠLAJCHRTOVÁ, Lenka. Symbio [online]. 2008 [cit. 2011-10-21]. Ovládněte Word Of Mouth Marketing. Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>

Úspěšný virál Kofoly. Strategie.cz [online]. 4. 9. 2008 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/uspesny-viral-kofoly>

VÁCLAVÍK, Lukáš. Old Spice Guy: virální kampaň, která zafungovala. Cnews.cz [online]. 9. 8. 2010 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/old-spice-guy-viralni-kampan-ktera-zafungovala54092>

Virální marketing. Buymedia [online]. 01.02.2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.buymedia.eu/cs/viralni-marketing>

Virální marketing. PRINT PRODUKCE [online]. 15.02.2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.printprodukce.cz/produkty-a-sluzby/ostatni-sluzby/viralni-marketing>

WOLF, Karel. Lupa.cz [online]. 2008 [cit. 2011-10-22]. Byla "vietnamská" kampaň I-legálně.cz za hranicí reklamní etiky?. Dostupné z WWW: <http://www.lupa.cz/clanky/etika-internetovych-reklamnich-kampani/>

W+K Old Spice Case Study. ADWEEK [online]. 4. 8. 2010 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/video/wk-old-spice-case-study-120605>

YouTube [online]. 2005 [cit. 2011-10-20]. Informace o společnosti YouTube. Dostupné z WWW: [http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](http://www.youtube.com/t/about_youtube)

YouTube [online]. 2007 [cit. 2011-10-30]. Bobika. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=SVvR3J6reFM>

## 9. Seznam obrázků

Graf 1 Sociální sítě v České republice 2009 – 2011	str. 6
Graf 2 Facebook – penetrace v letech 2007 – 2011	str. 9
Graf 3 Srovnání tradiční a virální kampaně	str. 25
Graf 4 Podíl pojišťoven z celkového počtu pojištěných automobilů za 2. pol. roku 2009	str. 34
Graf 5 DIRECT Pojišťovna – počet pojištěných automobilů 2008 – 2009	str. 35
Graf 6 Počet unikátních návštěvníků webových stránek Kofoly	str. 39
Graf 7 Čas strávený na webových stránkách Kofoly	str. 39
Graf 8 Tržby za prodej vlastních výrobků 2006 – 2008	str. 40
Graf 9 Old Spice Response	str. 44
Graf 10 Nárůst unikátních návštěvníků oldspice.com	
Obr. 1 Nejpoužívanější sociální sítě ve světě	str. 7
Obr. 2 Obsah sdělení	str. 15
Obr. 3 Body šíření	str. 15
Obr. 4 Důvody šíření	str. 16
Obr. 5 Schéma procesu virálního marketing	str. 22
Obr. 6 Reakce na kampaň Zloději	str. 28
Obr. 7 Statistika videa Krádež auta záchodovým zvonem	str. 29
Obr. 8 Statistika videa Krádež auta magnetem	str. 30
Obr. 9 Statistika videa Krádež auta elektrickým paralyzérem	str. 31
Obr. 10 Statistika videa Krádež auta erotickou pomůckou	str. 32
Obr. 11 Statistika videa Krádež auta dálkovým ovladačem	str. 33
Obr. 12 Vánoční pohlednice	str. 36
Obr. 13 Vánoční anděl Kofoly	str. 37
Obr. 14 The Man Your Man Could Smell Like	str. 41
Obr. 15 Parodie – “I’m on a car”	str. 44
Obr. 16 Parodie – “I’m on a cross”	str. 44
Obr. 17 Parodie – “I’m on a cow”	str. 45