

# Využití virálního marketingu v propagaci neziskových organizací

Bc. Pavlína Kadlecová

---

Diplomová práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavlína Kadlecová**  
Osobní číslo: **K13421**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití virálního marketingu v propagaci neziskových organizací**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte cíl práce a stanovte hodnotící kritéria pro analýzu komunikačních kampaní neziskových organizací.
  2. V teoretické části definujte pojem "virální marketing", rozeberte jeho historii, nástroje, které využívá, a jeho výhody a nevýhody.
  3. Vytvořte analýzu virálního marketingu v rámci kampaní neziskových organizací.
  4. Analyzujte komunikační nástroje využívané zvolenou neziskovou organizací.
-

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

- HUGHES, Mark.** Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
- BLAKEMAN, Robyn.** Nontraditional media in marketing and advertising. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, c2014, vii, 255 s. ISBN 978-1-4129-9761-4.
- BAČUVČÍK, Radim.** Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS.** Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- FREY, Petr.** Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- SCOTT, David Meerman.** Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Milan Banyar, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce:

**24. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 24.4.2015 .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být již nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihledne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Diplomová práce se zabývá využitím virálního marketingu v propagaci neziskových organizací. V teoretické části je nastíněn vztah virálního marketingu, buzz marketingu a word of mouth a popsán marketing neziskových organizací. Praktická část se věnuje analýze konkrétních kampaní (Ice Bucket Challenge, No Make Up Selfie, Hashtag Killer) a identifikaci znaků společných úspěšným a neúspěšným virálním kampaním neziskových organizací. V projektové části je zpracována kampaň s virálním potenciálem pro projekt Světluška, který je součástí Nadačního fondu Českého rozhlasu.

Klíčová slova:

Virální marketing, buzz marketing, word of mouth, neziskový sektor, neziskové organizace, propagace

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

This Master's Thesis is looking into the usage of viral marketing in the promotion of non profit organizations. The theoretical part outlines the relation of viral marketing, buzz marketing and word of mouth and describes marketing activities of non profit organizations. Practical part is dedicated to the analysis of particular campaigns (Ice Bucket Challenge, No Make Up Selfie, Hashtag Killer) and the identification of characteristics, which successful and unsuccessful viral campaigns for non profit organizations have in common. In the project part, campaign with viral potential for project Světluška, which is a project of Nadační fond Českého rozhlasu, is introduced.

Keywords:

Viral marketing, buzz marketing, word of mouth, non profit sector, non profit organizations, promotion

*„Twenty years from now you will be more disappointed by the things you didn't do than by the ones you did do. So throw off the bowlines. Sail away from the safe harbor. Catch the trade winds in your sails. Explore. Dream. Discover.“*

**Mark Twain**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce Mgr. Milanu Banyárovi, Ph.D. za cenné rady a pomoc při vypracovávání této diplomové práce.

Velký dík patří mé sestře, která vždycky ví, co mi říct, aby mě nakopla, a která mě nenechá, abych se lehce vzdala, když moje odhodlání začíná slábnout. Jsem vděčná také své nejbližší rodině, která sice nechápe, že závěrečná práce se nedá zvládnout napsat za 3 dny, ale bez jejíž podpory a pomoci bych dnes nebyla tam, kde jsem.

Zvláštní poděkování pak patří mým přátelům, kteří ve mně měli neochvějnou důvěru, i když já sama už jsem věřit přestávala. Za jejich pomoc, podporu a za to, že jsou ochotní mě poslouchat, když je zavalím svými problémy.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

24. 4. 2015 ve Zlíně

# OBSAH

ÚVOD.....	7
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>8</b>
<b>1 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....</b>	<b>9</b>
1.1 NEZISKOVÝ SEKTOR .....	9
1.2 ORGANIZACE NEZISKOVÉHO SEKTORU .....	9
1.2.1 Znaký neziskových organizací.....	9
1.2.2 Typologie neziskových organizací.....	10
1.2.3 Obory působnosti neziskových organizací.....	11
1.3 FILANTROPIE, ALTRUISMUS .....	12
1.4 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	12
1.4.1 Marketingové prostředí neziskových organizací.....	12
1.4.2 Mikroprostředí.....	13
1.4.3 Makroprostředí .....	14
1.5 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE VYUŽÍVANÉ NEZISKOVÝMI ORGANIZACEMI .....	15
1.6 SOCIÁLNÍ REKLAMA .....	16
<b>2 VIRÁLNÍ MARKETING.....</b>	<b>18</b>
2.1 DEFINICE VIRÁLNÍHO MARKETINGU .....	18
2.2 ZAŘAZENÍ VIRÁLNÍHO MARKETINGU DO SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ .....	19
2.3 HISTORIE.....	19
2.4 VÝHODY A NEVÝHODY .....	20
2.4.1 Výhody.....	20
2.4.2 Nevýhody .....	20
2.5 SLOŽKY VIRÁLNÍHO MARKETINGU .....	21
2.5.1 Obsah virálních sdělení .....	21
2.5.2 Nástroje šíření virálních kampaní .....	24
2.5.3 Schémata šíření virálních sdělení, šířitel.....	25
2.6 KLÍČOVÉ PRINCIPY ÚSPĚŠNÉ VIRÁLNÍ KAMPANĚ .....	26
2.6.1 Slogan.....	28
2.6.2 Prostředí .....	28
2.6.3 Známé osobnosti .....	28
2.6.4 Cílová skupina.....	28
2.6.5 Dosah, četnost .....	28
2.6.6 Hodnota .....	29
2.6.7 Originalita .....	29
2.7 VZTAH MEZI VIRÁLNÍM MARKETINGEM, BUZZ MARKETINGEM A WORD OF MOUTH .....	29
2.7.1 Buzzmarketing .....	29
2.7.2 Word of mouth .....	30
Podstata word of mouth .....	30
Význam word of mouth .....	31
2.7.3 Vztah mezi word of mouth, buzz marketingem a virálním marketingem.....	31

<b>3</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>32</b>
3.1	MARKETING A NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU .....	32
3.2	KOMUNIKAČNÍ MIX, MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	32
3.2.1	Nová/netradiční média .....	34
	Definice netradičních médií.....	34
	Umístění a reklamní prostředky.....	34
3.3	NOVÉ TRENDY V MARKETINGU .....	35
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>38</b>
4.1	CÍL PRÁCE .....	38
4.2	ÚČEL PRÁCE .....	38
4.3	VÝZKUMNÝ PROBLÉM .....	38
4.4	ZDROJE DAT .....	38
4.5	METODA VÝZKUMU.....	39
4.6	KRITÉRIA VÝBĚRU KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ.....	39
4.7	HODNOTÍCÍ KRITÉRIA KOMUNIKAČNÍCH KAMPANÍ .....	39
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>VÝBĚRU KAMPANÍ K ANALÝZE .....</b>	<b>41</b>
5.1	VÝBĚR KONKRÉTNÍCH KAMPANÍ .....	41
<b>6</b>	<b>ICE BUCKET CHALLENGE .....</b>	<b>42</b>
6.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O KAMPANI.....	42
6.2	PRŮBĚH KAMPANĚ .....	43
6.2.1	Počátky Ice Bucket Challenge .....	43
6.2.2	Další průběh .....	44
6.3	CÍL KAMPANĚ.....	45
6.4	OBSAH SDĚLENÍ.....	45
6.5	CÍLOVÁ SKUPINA .....	45
6.6	BODY ŠÍŘENÍ, KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	46
6.7	VÝSLEDKY KAMPANĚ.....	46
6.8	KRITIKA .....	47
6.9	KLÍČE K ÚSPĚCHU ICE BUCKET CHALLENGE .....	48
<b>7</b>	<b>#NOMAKEUPSELFIE .....</b>	<b>50</b>
7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O KAMPANI.....	50
7.2	PRŮBĚH.....	50
7.3	CÍL KAMPANĚ.....	51
7.4	OBSAH SDĚLENÍ.....	52
7.5	CÍLOVÁ SKUPINA .....	52
7.6	BODY ŠÍŘENÍ, KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	52
7.7	VÝSLEDKY KAMPANĚ.....	52
7.8	KLÍČE K ÚSPĚCHU KAMPANĚ .....	53
7.9	KRITIKA .....	54
<b>8</b>	<b>WATER IS LIFE – HASHTAG KILLER .....</b>	<b>55</b>



8.1	O KAMPANI .....	55
8.1.1	Video First World Problem Anthem .....	55
8.1.2	Water Is Life .....	55
8.2	CÍL KAMPANĚ.....	56
8.3	CÍLOVÁ SKUPINA.....	56
8.4	OBSAH SDĚLENÍ.....	57
8.5	BODY ŠÍŘENÍ, KOMUNIKAČNÍ KANÁLY .....	57
8.6	VÝSLEDKY .....	57
8.7	KLÍČE K ÚSPĚCHU KAMPANĚ .....	58
<b>9</b>	<b>ŘEŠENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU .....</b>	<b>59</b>
9.1	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z ANALÝZY KAMPANÍ .....	59
<b>10</b>	<b>PROJEKT SVĚTLUŠKA .....</b>	<b>62</b>
10.1	O PROJEKTU .....	62
10.1.1	Jak přispět.....	62
10.1.2	Partneři .....	63
10.2	MARKETINGOVÉ A KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY PROJEKTU SVĚTLUŠKA .....	63
10.2.1	Sociální média .....	63
10.2.2	Webová stránka .....	63
10.2.3	Eventy .....	63
10.2.4	Spolupráce se známými osobnostmi .....	66
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>67</b>
<b>11</b>	<b>DARUJ SVĚTLO - KAMPAŇ PRO PROJEKT SVĚTLUŠKA .....</b>	<b>68</b>
11.1	SOUTĚŽTE SE SVĚTLUŠKOU A VYHRAJTE DEN VE SPOLEČNOSTI JEJÍHO NOVÉHO PATRONA.....	68
11.2	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O KAMPANI.....	69
11.2.1	Princip soutěže .....	69
11.2.2	Checkpointy .....	69
11.2.3	System získávání bodů .....	70
11.2.4	Pravidla soutěže .....	71
11.2.5	Ceny .....	71
11.3	CÍL KAMPANĚ.....	72
11.4	CÍLOVÁ SKUPINA.....	72
11.5	OBSAH SDĚLENÍ.....	72
11.6	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	73
11.7	ROZPOČET .....	74
11.8	NAČASOVÁNÍ KAMPANĚ .....	74
11.9	METRIKY PRO MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI KAMPANĚ.....	74
11.10	BARIÉRY A OMEZENÍ .....	75
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>86</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>88</b>

## ÚVOD

Tato diplomová práce se bude zabývat využitím virálního marketingu v propagaci neziskových organizací, analýzou konkrétních kampaní, jež by měla pomoci určit charakteristiky společně úspěšným a neúspěšným kampaním a vytvořením kampaně zcela nové pro projekt Světluška, který je součástí Nadačního fondu Českého rozhlasu.

V teoretické části budou objasněny všechny klíčové pojmy související s tématem. Rozebrán bude virální marketing, ale také buzz marketing a word of mouth a vztah těchto tří pojmů, které se navzájem prolínají a občas bývají zaměňovány. Samostatná kapitola bude věnována marketingu neziskových organizací. Krátce bude zmíněn také komunikační mix a nové trendy v marketingu. Teoretická část bude zakončena stanovením metodiky výzkumu.

Praktická část se bude skládat z analýzy kampaní Ice Bucket Challenge, No Make Up Selfie a Hashtag Killer. Kampaně byly vybrány na základě jejich úspěšného virálního šíření a také proto, že pomohly výrazně zvýšit zisky z finančních příspěvků neziskovým organizacím, které byly s těmito kampaněmi spojeny. Konkrétně kampaň Ice Bucket Challenge nebyla vybrána pouze z toho důvodu, že se jedná o jednu z největších virálních kampaní poslední doby vůbec (ať už komerční nebo neziskovou), ale také kvůli tomu, že se s ní autorka práce setkala velice brzy po jejím vzniku, ještě před tím, než začala nabírat na obrátkách a virálně se šířit a mohla ji tak sledovat od začátku až do konce.

Projektová část představí kampaň, kterou autorka práce vytvořila pro projekt Světluška a která by měla vykazovat prvky pro potenciálně virální šíření této kampaně. Světlušku si autorka vybrala proto, že k ní má pozitivní vztah, navštívila kavárnu Potmě a také proto, že jednou z jejich největších nočních můr je, že přestane vidět, přitom někteří lidé musejí žít ve světě tmy každý den. Proto je práce Světlušky tak důležitá, protože pomáhá nevidomým a zrakově postiženým žít kvalitnější život.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

Ve třetí kapitole je definován neziskový sektor, neziskové organizace a jejich typy, je rozebráno jejich marketingové mikro a makroprostředí, které jejich fungování ve velké míře ovlivňuje. Zmíněna je krátce i sociální reklama, která se může pojít jak s neziskovými organizacemi, tak s komerčními firmami.

### 1.1 Neziskový sektor

Národní hospodářství lze podle principu financování rozčlenit na sektor ziskový (tržní) a neziskový (netržní). Neziskový sektor se dále člení na neziskový veřejný sektor, soukromý sektor a sektor domácností. (Rektořík, 2001, s. 13)

Na neziskový sektor můžeme pohlížet ze dvou pohledů – jako na segment národního hospodářství (ekonomiky) a jako na prvek občanské společnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 37)

Stejně jako v komerčním sektoru, neexistuje žádný univerzální neziskový sektor, neziskové organizace jsou rozdílně úspěšné (či neúspěšné) a typického zástupce tohoto sektoru bychom hledali jen stěží. (Bačuvčík, 2011, s. 18)

### 1.2 Organizace neziskového sektoru

*„Neziskový sektor je velmi široký pojem, pod kterým se skrývají organizace různé velikosti, oboru činnosti, právní formy, míry obecné prospěšnosti, stupně formalizovanosti a z našeho pohledu též rozsahu a kvality marketingových a komunikačních (propagačních) aktivit. Je prakticky nemožné vymezit nějaký obecný model neziskové organizace a definovat neziskový produkt. Ze stejných důvodů není možné ani dávat žádné obecně platné marketingové rady či doporučení, podle kterých by se všechny takové organizace mohly řídit.“* (Bačuvčík, 2011, s. 36)

#### 1.2.1 Znaky neziskových organizací

Dle Rektoříka (2001, s. 39) vychází charakteristika neziskových organizací ze zákona č. 586/92 Sb., o daních z příjmů. Obecně mají tyto organizace společné znaky popsané níže:

- Jsou právníckými osobami (s výjimkou organizačních složek)
- Nejsou založeny za účelem podnikání
- Nejsou založeny za účelem tvorby zisku
- Uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit

- Mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů

Společné znaky v případě soukromých neziskových organizací:

- Ze zákona povolena autonomie
- Členství výhradně na principu dobrovolnosti (s výjimkou některých profesních komor)
- Vytváří neformální členské struktury, ale vždy v rámci legislativy, podle které byly založeny a podle které realizují svoji činnost (Rektořík, 2001)

### 1.2.2 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace je možno dělit dle různých kritérií. Bačuvčík (2011, s. 48) uvádí členění následující:

#### Podle zakladatele a právní formy

- *Veřejnoprávní organizace* – kraje, obce, organizační složky státu, organizační složky územních samosprávních celků, příspěvková organizace státu, příspěvková organizace územních samosprávních celků
- *Veřejnoprávní instituce* - Český rozhlas, Česká televize, Veřejná vysoká škola, ČNB, VZP ČR, Státní podnik, Státní fond životního prostředí, Státní fond kultury, Fond národního majetku ad.
- *Soukromoprávní organizace* – občanské sdružení, obecně prospěšná společnost, nadace a nadační fondy, registrované církve a náboženské společnosti, politické strany a politická hnutí, zájmová hnutí právnických osob, sdružení bez právní subjektivity, profesní komory, obchodní společnosti, společnosti vlastníků jednotek, organizace s cizím prvkem, Honební společenstvo, Vinařský fond

#### Podle členství

- Členské organizace
- Nečlenské organizace

#### Podle charakteru poslání

- Organizace vzájemně prospěšné
- Organizace veřejně prospěšné

#### Podle typu činnosti

- Servisní
- Zájmové
- Advokační

#### **Podle způsobu financování**

- Z veřejných rozpočtů
- Ze soukromých zdrojů
- Z vlastní činnosti
- Vícezdrojově

Zdrojem financí pro neziskové organizace v České republice (všechny typy) jsou výnosy. Mezi ně se dle Streckové (1998, s. 173) řadí: výnosy z vlastní činnosti, pro kterou byla organizace založena, nebo zřízena, z doplňkové činnosti zahrnuté do statutu organizace, z prodeje či pronájmu majetku, z reklam, z darů, dědictví, sponzoringu, od pojišťoven a fondů, z úroků svých vkladů či půjček, ze sbírek, tombol, loterií, ze zdrojů vzniklých organizací zákonnými daňovými úlevami, z příspěvků veřejných rozpočtů ve formě např. příspěvků, dotací.

Existují také zvláštní finanční zdroje (jen pro některé neziskové organizace), mezi které patří: členské příspěvky, příspěvky věřících občanů (náboženské společnosti), výnosy z daní a poplatků stanovených zákonem (obce, kraje), vklady zakladatelů (nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti), výnosy z poplatků a pokut (např. příjem ze vstupenek na filmová představení), výnosy z obchodování s cennými papíry ve vlastnictví organizace na kapitálovém trhu, úvěry atd. (Strecková, 1998, s. 173)

#### **1.2.3 Obory působnosti neziskových organizací**

Mezinárodní klasifikace neziskových organizací (ICNPO) používaná v ČR vymezuje dvanáct oborů působnosti NO (Rektořík, 2001):

1. Kultura, sport a volný čas
2. Vzdělávání a výzkum
3. Zdraví
4. Sociální služby
5. Životní prostředí
6. Rozvoj a bydlení
7. Právo, prosazování zájmů a politika

8. Filantropie a dobrovolnictví
9. Mezinárodní aktivity
10. Náboženství
11. Hospodářská a profesní sdružení, odbory
12. Činnosti jinde neuvedené

### 1.3 Filantropie, altruismus

Filantropie je jedním z hlavních důvodů, proč neziskové organizace vůbec vznikají. Slovo filantropie pochází z řečtiny a označuje lásku k lidem. Bývá definována jako „*souhrn činností a chování, které vedou k vědomé podpoře druhých osob (jednotlivců, skupin, organizací)*“ a vychází z altruismu, což je individuální lidská potřeba pomoci druhým. (Bačuvčík, 2011). Tato podpora může mít formu přímé fyzické pomoci nebo finančního či hmotného daru.

*„V případě finanční či hmotné pomoci se hovoří o dárcovství (respektive sponzoringu), které může jednotlivec i organizace realizovat přímo (peníze žebrákovi na ulici), prostřednictvím organizace, která pomoc zajišťuje (neziskové humanitární organizace) nebo dokonce přes filantropickou instituci, která prostředky dále přerozděluje (nadace, nadační fond.“* (Bačuvčík, 2011, s. 47)

Uvedený termín sponzoring je ale spíše spojen s profitem samotného dáorce, než s nezištnou podporou druhých osob či organizací. (Bačuvčík, 2011, s. 47)

### 1.4 Marketing neziskových organizací

#### 1.4.1 Marketingové prostředí neziskových organizací

Stejně jako komerční firmy se i neziskové organizace pohybují v marketingovém prostředí. Vlivy na ně působící ale nejsou stejné jako u komerčních firem. Důvodem jsou zejména zdroje, ze kterých jsou financovány. U NO se jedná o zdroje cizí a do značné míry tak jejich fungování ovlivňuje „někdo jiný“. Marketingové prostředí dělíme na mikro a makroprostředí, mikroprostředí se pak dále dělí na vnější a vnitřní. V případě neziskových organizací nelze vždy jednoznačně oddělit mikroprostředí od makroprostředí, protože např. stát má roli v obou z nich. (Bačuvčík, 2011, s. 63)

### 1.4.2 Mikroprostředí

#### a) Vnitřní

- Pracovníci – jedná se často o dobrovolníky, důležité je u nich budovat loajalitu k organizaci, stávají se reprezentanty nejen konkrétní neziskové organizace, ale i celého neziskového sektoru a cokoliv, co udělají, má vliv na to, jak je organizace i celý sektor vnímán (jakou má image)
- Členové – jedná se o členské organizace (komory, odbory, spolky), členství může být povinné či dobrovolné, stejně jako členské příspěvky (Bačuvčík, 2011, s. 63-64)

#### b) Vnější

- Uživatelé služeb (zákazníci, odběratelé, návštěvníci, klienti)
  - Jedná se z většiny o konkrétní osoby – jednotlivce, veřejnost, ostatní neziskové organizace, komerční firmy nebo veřejnou správu
  - Některé skupiny uživatelů jsou na NO životně závislé
  - Důležité je zaměřit se i na uživatele minulé (např. absolventi vzdělávacích kurzů, lidé mající dobrou zkušenost s konkrétní NO) a budoucí (příbuzní/přátelé/kolegové uživatelů a další) (Bačuvčík, 2011, s. 64-65)
- Veřejnost
  - = všichni členové společnosti (občané), kteří se mohou z nějakého důvodu o NO zajímat, podporovat je, či je ovlivnit
  - Má silnou kontrolní roli (NO financovány z veřejných rozpočtů)
  - Nezisková organizace si nemůže dovolit nekomunikovat s veřejností
  - Obecná veřejnost má dílčí složky – podnikatelskou, finanční, mediální, vládní, místní atd. (Bačuvčík, 2011, s. 65-66)
- Státní správa
  - Parlament, vláda, ministerstva, další pověřené instituce
  - Má 3 role:
    - Legislativní – umožňuje/znemožňuje existenci a fungování neziskového sektoru
    - Donátorská – dotační programy jednotlivých ministerstev a institucí



- Kontrolní – požaduje po NO vyhodnocení použití dotací s podrobnou dokumentací (Bačuvčík, 2011, s. 66-67)
- Místní samospráva
  - Má stejnou roli jako státní samospráva
  - Na obecní a krajské úrovni vzniká celá řada komisí a poradních orgánů
  - Předpokládá se větší spolupráce NO a občanských iniciativ s úředníky (efektivnější rozdělení dotací apod.) (Bačuvčík, 2011, s. 67)
- Komerční firmy
  - S NO mají dodavatelsko-odběratelské vztahy
  - Většinou NO poskytují cenová zvýhodnění na své produkty/služby
  - Mohou být konkurencí NO v předmětu činnosti
- Ostatní neziskové organizace
  - Spolupracují či si konkurují
  - Konkurence funguje i napříč obory
- Média
  - Slouží ke komunikaci s veřejností
  - NO samy vydávají časopisy, zpravodaje apod. – poslední dobou spíše přesun na internet v podobě blogu (finančně výhodné, eliminuje nejasnost v zaměření vydávaných tiskovin)
- Nezávislá média
  - Jen málo NO se podaří dostat se do médií na celostátní úrovni
  - Důležité i navrhování témat k veřejné diskuzi (agenda setting), většina pracovníků NO ale bohužel nemá dostatečnou odbornost a (znalost tématu) k vedení takovéto diskuze (Bačuvčík, 2011, s. 68-70)

### 1.4.3 Makroprostředí

- Demografické faktory
  - Věk, pohlaví, rasa atd.
  - Ovlivňují potřebnost služeb NO a jejich strukturu a charakter
- Ekonomické faktory
  - Ovlivňují potřebnost služeb NO, donátorů i samotných NO
- Technologické faktory

- Obzvláště rozvoj technologií (školení práce s výpočetní technikou, iniciace výzkumu apod.)
- Politické faktory
  - Podmínky pro existenci NO, které mohou díky lobbingu spoluvytvářet zákony
  - Dotace mohou být ovlivněny tématy, které jsou momentálně důležité pro konkrétní politickou organizaci
- Kulturní faktory
  - V širším smyslu je kultura vše, co člověk vytvořil (včetně společenské a komunikační zvyklosti, obvyklých názorů a myšlenkových schémat)
  - Kulturní hodnoty se dělí na:
    - Primární – dlouhodobé základy společnosti, přenáší se z rodičů na děti
    - Sekundární – vytváří se v interakci s komunitou či subkulturou
  - O činnosti NO nutné uvažovat v daných kulturních souvislostech (Bačuvčík, 2011, s. 70-72)

## 1.5 Komunikační nástroje využívané neziskovými organizacemi

Dle Goerkeho (2003) si začaly neziskové organizace osvojovat obchodní a marketingové techniky využívané v komerční sféře.

Problémem je ovšem neměnnost produktu/služby, který je neziskovou organizací definován na začátku její existence a není možné ho příliš měnit v závislosti na potřebách trhu. Přesto existuje široká škála marketingových strategií a nástrojů, které mohou neziskové organizace implementovat, aniž by musely měnit své vytyčené poslání. Mezi tyto strategie patří například identifikace „zákazníků“, kteří mají největší zájem podpořit poslání NO (segmentace trhu), zajištění image, která bude pro tyto „zákazníky“ atraktivní (positioning), vytvoření přitažlivých komunikačních sdělení (reklama) a komunikace pomocí kanálů, které tito lidé obvykle využívají (place). (Dolnicar, Lazarevski, 2009)

Dle Kotlera (1979, s. 40) si neziskové organizace v době vydání jeho knihy příliš neosvojovaly marketingové techniky, a pokud je využívaly, spoléhaly se spíše na nadšení pro věc, než na opravdové znalosti tohoto oboru. Dle studie Dolnicarové a Lazarevskiové (2009) se ani dnes na pozicích marketérů neziskových organizací neobjevuje příliš lidí s (alespoň nějakým) marketingovým vzděláním či marketingovou praxí.

V roce 2001 se postavením marketingu v neziskových organizacích zabýval Akchin, který zjistil závažné nedostatky ve využívání marketingových strategií v těchto organizacích. Jeho studie ukázala, že většina marketérů v těchto organizacích považuje za nejdůležitější fundraising, dále public relations a reklama. Při přiřazování důležitosti schopnostem, kterými by měl marketér na této pozici disponovat, se také na prvních příčkách objevovala schopnost psát tiskové zprávy, produkovat publikace a vypisovat žádosti o grant. Malý význam byl také respondenty připisován marketingovému výzkumu, který by paradoxně pomohl těmto organizacím lépe poznat jejich cílový trh. (Dolnicar, Lazarevski, 2009, s. 7)

Výsledky Akchinovy studie (2001) a studie Dolnicarové a Lazarevskiové (2009) indikují, že neziskové organizace jsou stále ještě více orientované na sebe a svoji propagaci, než na své „zákazníky“ (své uživatele, potenciální uživatele, dobrovolníky, přispěvatele atd.), na rozdíl od komerční sféry, kde je orientace na zákazníka a jeho potřeby stále silnější. Zákazník nemůže být pozměněn, aby vyhovoval nabídce trhu. Nabídka by naopak měla odpovídat jeho přáním a potřebám (k jejichž zjištění napomáhá marketingový výzkum).

Významnou roli při tvorbě marketingových aktivit neziskové organizace hrají globalizace, makroprostředí (např. skladba obyvatelstva), regulace (liší se v jednotlivých zemích světa) nebo také tradice dobrovolnictví a ochota pomáhat či přispět, která je dána kulturně a historicky na určitém území (stát/oblast, pro kterou jsou tyto faktory společné), kde NO působí. (Dolnicar, Lazarevski, 2009)

Práce Dolnicarové a Lazarevskiové (2009) také naznačuje, že NO v různých zemích (jejich studie se zaměřila hlavně na USA, Velkou Británii a Austrálii) nečelí až tak velkým regulačním rozdílům a větší význam pro ně má konkurenční tlak trhu (jiné NO, financování, dobrovolníci, zdroje), se kterým se neziskové organizace musejí vyrovnávat.

NO tak ještě stále nedosáhly svého plného potenciálu z hlediska svých marketingových aktivit a dalo by se říci, že některé organizace k tomu mají ještě hodně daleko. Přesto se začínají objevovat kampaně, které využívají marketingových nástrojů naplno a pomáhají tak neziskovým organizacím získávat potřebné zdroje k plnění jejich poslání.

## 1.6 Sociální reklama

V poslední části kapitoly o marketingu neziskových organizací je nutné zmínit také sociální reklamu, která využívá komerčních marketingových technik k tomu, aby podpořila „při-

*jetí chování, které povede ke zlepšení zdraví a pohody cílové skupiny, nebo společnosti jako celku“.* (Weinreich, 1999, s. 3)

Pro reklamu zabývající se sociálními tématy se doposud asi nejvíce používá termín sociální reklama, přestože se v odborných knihách a člancích objevují různé alternativy, jako jsou např. nezisková reklama, reklama pro bono, dobročinná či charitativní reklama.

I definice tohoto pojmu je proto poměrně složitá, jak můžeme vidět z následujících definic od různých autorů.

Definice M. Göttlichové (2005, s. 74) vysvětluje pojem „sociální reklama“ pomocí poslání, které tato reklama má – snaží se oslovit veřejnost (prostřednictvím konkrétního média), upozornit na společenský problém a tuto veřejnost zaktivizovat, popřípadě navrhnout řešení daného problému. *„Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci.“*

Hajn (2002) ve své definici sociální reklamy klade důraz na přesvědčovací proces, jehož cílem je ovlivnit lidské chování, ale ne k pořízení užitných (zejména hmotných) statků, přestože využívá stejných prostředků a metod působení jako při reklamním doporučení zboží a služeb.

Přestože to není pravidlem, z úspěšnosti sociální reklamy vytvořené komerční firmou mohou těžit i konkrétní neziskové organizace, nadace atd. Někdy úplně stačí, aby se sociální reklama věnovala tématu/oblasti (a tím o něm vyvolávala diskusi) odpovídající zaměření NO k tomu, aby se o tuto organizaci zvedl zájem.

## 2 VIRÁLNÍ MARKETING

Pro správné pochopení toho, jak neziskové organizace využívají virálního marketingu, je nutno si tento pojem nejdříve definovat, popsat jeho historii, nástroje a vyjmenovat jeho výhody i nevýhody. Přesně tomu se věnuje druhá kapitola této práce. Jelikož je virální marketing úzce spjat také s buzz marketingem a word of mouth marketingem, zabývá se jimi autorka v této kapitole také.

### 2.1 Definice virálního marketingu

Marketingový odborník Petr Frey (2008, s. 69) definuje virální marketing jako způsob, kterým se snažíme o to, aby si zákazníci o našem výrobku, službě či webové stránce mezi sebou řekli.

Dle Freye (2008, s. 69) má virální marketing dvě formy – aktivní a pasivní. Pasivní formu popisuje jako snahu o to, vyvolat kladnou reakci díky nabízení kvalitního výrobku či služby aniž by nějak ovlivnila chování zákazníka a spoléhá na kladné slovo z jeho úst. Stejným způsobem definuje Sean Ellis (2008) word of mouth (viz kapitola 2.7).

*„Aktivní forma virového marketingu spočívá v tom, že se snaží pomocí virové zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál.“* (Frey, 2008, s. 69)

Slovníková definice virálního marketingu (*Viral marketing*, 2012) se od té Freyovy poněkud liší:

1. Technika přímého marketingu, pomocí níž společnost přesvědčuje internetové uživatele k šíření propagačních materiálů e-mailem (obvykle zahrnuje vtipy, hry, videoklipy apod.)
2. Marketingová strategie, která se vyhýbá konvenčním médiím a nahrazuje je nejrůznějšími technikami, jejichž účelem je vytvoření word of mouth publicity v naději, že se podaří vyvolat mánií a pobláznit lidi. (*Viral marketing*, 2012)

Rosen (2002, s. 266) má na virální marketing poněkud odlišný pohled a svojí definicí zužuje jeho aktivity pouze na ty spojené s internetem.

- Virální marketing = marketingové aktivity na internetu, které využívají ke svému prospěchu nebo zrychlují proces nákazy (šíření sdělení).

Každý zákazník, který přijímá informace od přátel přes internet, může tyto informace okamžitě šířit dál desítkám, stovkám i tisícům dalších lidí. (Rosen, 2002, s. 190)

Přestože existuje několik definic od různých autorů, které popisují virální marketing spíše obecněji a neomezují ho pouze na šíření pomocí internetu, můžeme internet pokládat za hlavní působiště virálního marketingu. Neznamená to ale, že před vznikem internetu virální šíření určitého sdělení neexistovalo. Bylo pouze mnohem pomalejší a mělo menší potenciál z hlediska počtu lidí, mezi kterými se sdělení šířilo. V podstatě jediným rozdílem mezi word of mouth marketingem a virálním marketingem byl fakt, že WOM se šíří samovolně a nekontrolovaně i bez jakéhokoliv přičinění firmy/organizace jednoduše proto, že zákazníci mají s produktem/službou určitou zkušenost a tu předávají lidem z jejich blízkého okolí.

## **2.2 Zařazení virálního marketingu do systému marketingových komunikací**

Protože je virální marketing poměrně novou formou marketingových komunikací, je stále poměrně obtížné, přesně jej zařadit do jejího systému. Nové formy marketingu jsou v současnosti vnímány spíše jako doplňkové k formám tradičním, mezi které patří podpora prodeje, PR, osobní prodej, direkt marketing nebo reklama. Trh se ale mění a nové formy marketingu začínají mít čím dál tím větší význam. Klasická média jsou na ústupu a velké množství reklamního i nereklamního obsahu se přesouvá do online prostředí. Lze tedy očekávat, že s rostoucím zaměřením na interaktivou se spotřebitelem a propojováním klasických a nových forem marketingu, nových a tradičních médií, bude význam virálního marketingu i dalších nových forem dále narůstat a v budoucnu se mohou stát jednou ze základních složek komunikačního mixu. (Banyár, 2012, s. 188)

## **2.3 Historie**

Vznik virálního (virového) marketingu je spojen s freemailovou službou Hotmail a rokem 1998. (Frey, 2008, s. 69) Jako první termín „virální marketing“ použil Steve Jurveston, který stál u vzniku Hotmailu jako investor. (Wampole, 2012)

Když Hotmail začínal, rozhodl se, že nejlepším způsobem, jak získat co nejvíce uživatelů, bude oslovit přátele, rodinu a kolegy již zaregistrovaných uživatelů. Proto na konec každého e-mailu, který uživatel odeslal, připojil sdělení: Chcete bezplatný e-mailový účet? Zaregistrujte se na Hotmailu již dnes!. Tato strategie Hotmailu vyšla a sdělení se začalo šířit virálním způsobem, jak mu dnes říkáme. Důležité je také zmínit, že do té doby se za e-mailovou schránku muselo platit, tudíž nabídka e-mailu zadarmo měla na oslovené okamžitý efekt. (*The History of Viral Marketing*, 2013)

## 2.4 Výhody a nevýhody

Virální marketing má nespornou řadu výhod, ale najdou se i důvody, kvůli kterým jeho využití v komunikaci nemusí být zcela ideální.

### 2.4.1 Výhody

Výhody dle Freye (2008, s. 72):

- Nízká nákladovost kampaní
- Rychlá realizace
- Vysoká akceschopnost (může mít klíčový význam)

Borade (2011) uvádí ještě další výhody, které virální kampaň může mít:

- Potenciál zásahu a ovlivnění většího počtu lidí než s pomocí tradičních reklamních médií (rádio, TV, noviny)
- Využití virální kampaně na celosvětové úrovni (díky globalizaci) za velmi málo peněz
- Rychlost s jakou se reklamní sdělení dostane k recipientům
- Vysoká důvěryhodnost – sdělení se k lidem dostane skrze jejich vlastní sociální kruh

Wampole (2012) zmiňuje ještě jednu výhodu virálního marketingu, a to:

- Společnosti mohou využít nástrojů data miningu ke specifickému zaměření na úzkou skupinu spotřebitelů s pomocí produktů, které odpovídají jejich preferencím a podle toho upravit reklamní sdělení, či speciální promo nabídku

### 2.4.2 Nevýhody

Nevýhody dle Freye (2008, s. 72):

- Po startu kampaně si virus žije vlastním životem
- Šíří se podle vůle recipientů
- Nemáme nad ním (po vypuštění) žádnou kontrolu

Wampole (2012) mezi nevýhody virálního marketingu řadí také:

- Snadná okopírovatelnost – konkurence může nápad okopírovat, či se jím inspirovat, což snižuje konkurenční výhodu, kterou jsme díky kampani získali
- Nebezpečí vyvolání negativního word of mouth – pokud má společnost realizující virální kampaň špatnou pověst mezi spotřebiteli, může se se sdělením kampaně začít šířit i negativní postoj, který spotřebitelé k firmě mají (přidají ke sdělení svůj vlastní názor na firmu, popřípadě uvedou negativní zkušenost spojenou s firmou)

Podle zjištění studie Bergera a Milkmanové (2009) musí virální kampaň vyvolávat vzrušení tím, že je obzvláště zajímavá, šokující či vtipná, k tomu, aby byla úspěšná. Vymýšlet takové kampaně ale není vůbec jednoduché, proto můžeme vytvoření virální kampaně, která by mohla mít alespoň nějakou šanci na úspěch, zařadit mezi nevýhody virálního marketingu, z důvodu náročnosti vytvoření takové kampaně.

## 2.5 Složky virálního marketingu

Antonín Parma (2009) v prezentaci ke své diplomové práci rozdělil virální marketing do několika složek, které slouží jako jeho základ. Mezi tyto složky patří obsah sdělení, body šíření a šířitel.

### 2.5.1 Obsah virálních sdělení

*„Obsah sám je reklamním sdělením. Není oddělen reklamní znělkou či čarou s označením „reklama“, není na něj přilepený jako banner, inzerát nebo spot.“ (Parma, 2009)*

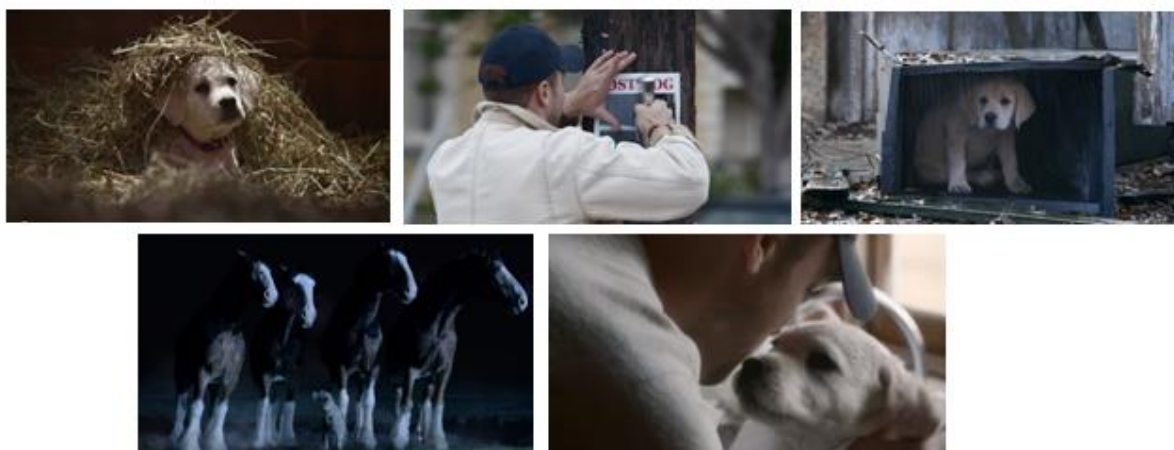
Obsah sdělení pak Parma (2009) dále dělí na jednotlivé podsložky: příběh, jedinečnost, relevantnost, přenositelnost, sdílitelnost, načasování, obsahový háček, hloubka.

Obsahem virálních sdělení se často stávají témata, která většina lidí považuje za atraktivní, zajímavá a nadčasová. Mezi taková témata patří (Banyár, 2012, s. 163-164):

- Humor a zábava
- Erotika a sexuální apely
- Příběhy



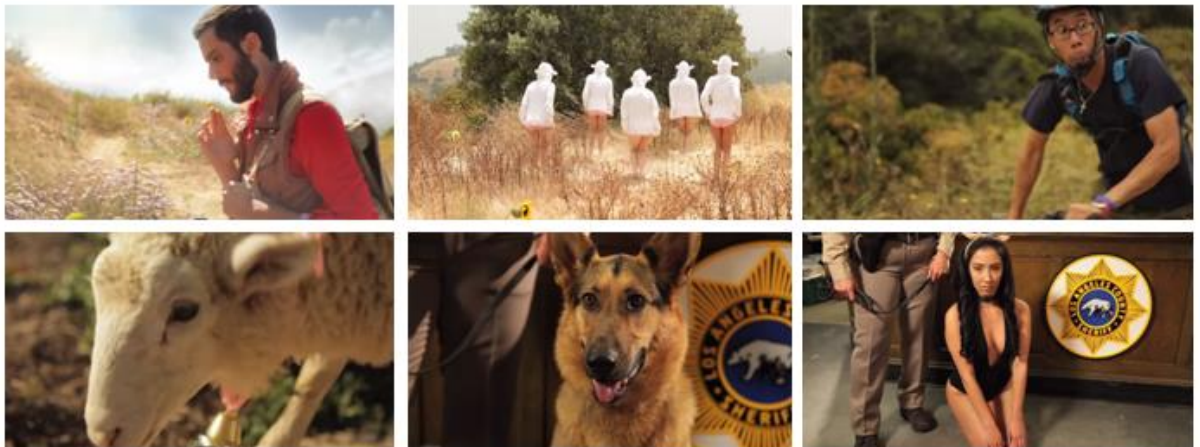
Příkladem kampaně s tématem příběhu může být reklama firmy Budweiser Budvar, která natočila spot o zaběhnutém labradořím štěňátku, které se nakonec šťastně vrátí domů. Spot se díky silnému příběhu a dobře zvolené hudbě stal velice populárním a lidé si ho doteď pouští i jen tak pro radost. Budweiser také ve spotu nijak neupozorňuje na svůj produkt a na konci spotu se objeví pouze jeho logo.



Obrázek 1, zdroj: Youtube.com

- Kuriozity
- Jedinečnost
- Šokující a kontroverzní situace

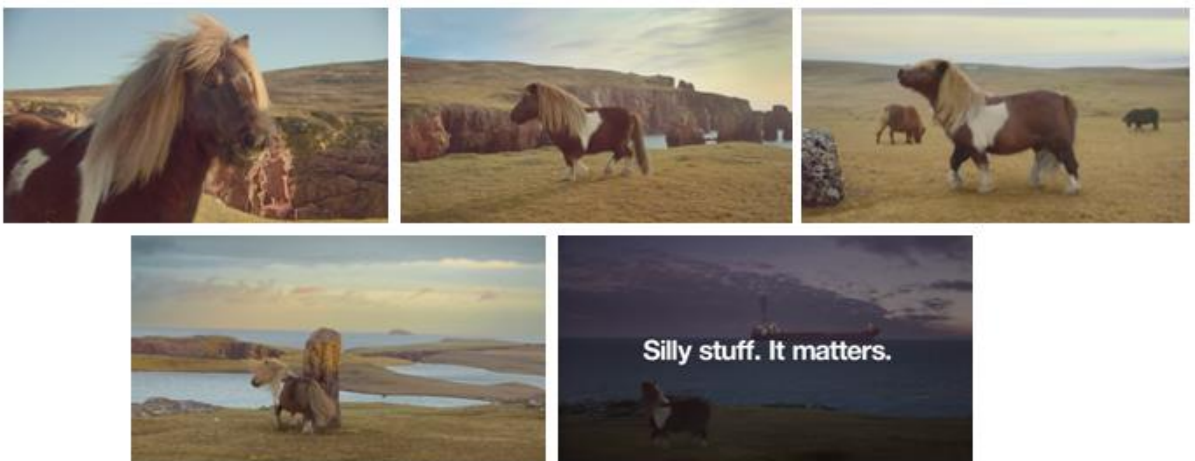
Filmový tvůrce Patrick Scott, který vystupuje pod přezdívkou ZooChosis propagoval svoji stránku zoochosis.com s pomocí krátkého filmu Thanks, Smokey!. Ve filmu se objevuje mladý muž na procházce, který v přírodě narazí na skupinku mladých slečen oděných pouze ve spodním prádle a bílé mikině s ovčíma ušima. Mladý muž má s jednou z nich pohlavní styk, ale když ho zahlédne jiný muž projíždějící na kole, zjistíme, že mladý muž má ve skutečnosti sex s ovci. Příběh končí na policejní stanici v poutech, kde ho hlídá i policejní pes. Mladý muž v něm ale opět vidí slečnu v černém sexy oblečku. Celé video podkresluje vtíravá hudba, která se z hlavy dostává jen velice obtížně. Video na Youtube zhlédlo přes 23 milionů lidí a svojí kontroverzností filmovému tvůrci zajistilo obrovskou publicitu.



Obrázek 2, zdroj: Youtube.com

- Neuvěřitelné sportovní výkony
- Návody
- Experimenty
- Kvízy
- Netradiční marketingově-komunikační kampaně
- Vtipné reklamní spoty

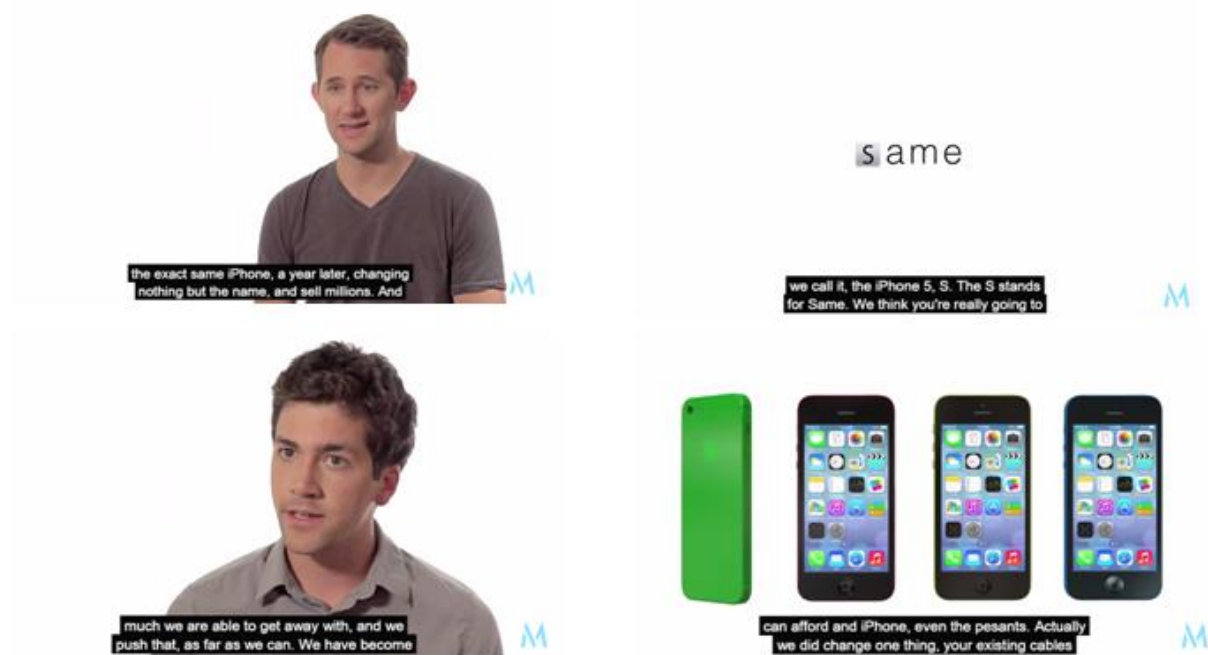
Britský mobilní operátor Three, který funguje od roku 2003 a snaží se prezentovat mladě, zábavně a přístupně vytvořil v roce 2013 spot s poníkem, který tancuje. Video je zábavné, vtipné a využívá kulturní reference (poník ve videu používá i taneční kreace proslavené Michaelem Jacksonem). Celý spot je zakončen sloganem „Silly stuff. It matters.“ (Hlouposti. Na těch také záleží.) a logem společnosti. Video podporuje image, jakou firma chce u veřejnosti mít a na Youtube ho zhlédlo téměř 11 milionů uživatelů.



Obrázek 3, zdroj: Youtube.com

- Parodie známých reklamních spotů a virálních kampaní

Tvůrce vtipných video blogů, skečů a parodických videí Matthias si v roce 2013 udělal legraci z nového iPhone 5S, na který natočil parodickou reklamu s názvem Introducing the iPhone 5S. Protože na tvorbě podobných videí vydělává, nejenže si tím zajistil popularitu u odpůrců Applu a iPhoneů, ale v důsledku za něj získal i peníze. Už kvůli popularitě Applu a skoro stejně silné skupině lidí, kteří ho nemají rádi, bylo předem jasné, že o zhlédnutí videa budou mít lidé zájem.



Obrázek 4, zdroj: Youtube.com

- Ukázky z tvorby známých virálních kampaní (např. videa ze zákulisí)

Existují tři nejčastější skupiny důvodů, díky kterým se virální zprávy šíří mezi spotřebiteli (Banyár, 2012, s. 164):

- **Emocionální důvody** (zábava, humor, vzrušení, napětí)
- **Sociální důvody** (prestíž, image, popularita šířitelů virálních sdělení)
- **Věcné důvody** (přínos, hodnota, užitečnost informace)

### 2.5.2 Nástroje šíření virálních kampaní

Bodů šíření, jak Parma (2009) označuje nástroje šíření virálních kampaní, existuje mnoho a záleží na tvůrcích kampaně, které z nich a v jakém množství se rozhodnou využít. Čím

více jich je ale využito a čím adekvátnější jsou z hlediska toho, čeho chceme kampaní dosáhnout, tím větší je potenciál vzniku virálního šíření sdělení.

Vyšší počet použitých bodů šíření také snižuje riziko selhání jednotlivých bodů a zajistí také rychlejší šíření kampaně. (Parma, 2009)

Mezi body šíření můžeme zařadit: vyhledávače, blogy, webové stránky, word of mouth (viz kapitola 2.6.2), komunitní servery, integrátory odkazů, diskuzní fóra, chaty, komentáře, widgety, e-mailové zprávy, messengery, video servery, mobily a PDA. (Parma, 2009)

Blažková (2005) rozděluje nástroje šíření virálního marketingu na 4 základní formy, a to preposílání, výzva na webu, e-mailová výzva a virální web-link.

Při preposílání lze využít e-mail, SMS či MMS zprávy a mezi prvními recipienty sdělení by měli být ti, kteří dali firmě souhlas se zasíláním reklamních sdělení, další preposílání už je na samotných spotřebitelích. (Banyár, 2012, s. 166)

E-mailová výzva – v e-mailu je zaslán odkaz, který může recipient sdělení rozeslat např. svým rodinným příslušníkům, přátelům či známým. (Banyár, 2012, s. 166)

Výzva na webu funguje na podobném principu jako e-mailová výzva s tím rozdílem, že je přímo součástí webové stránky. (Banyár, 2012, s. 166)

Virální web-link znamená, že se do zajímavého článku nebo diskuze umístí odkaz. Úspěšnost takového umístění se potom odvíjí od její vhodnosti a od kreativity aktuálního a následujícího sdělení (po kliknutí na odkaz). (Banyár, 2012, s. 166)

V současnosti ale díky rozvoji technologií existují i další nástroje pro šíření virálních sdělení. Můžeme mezi ně zařadit messengery, sociální média a spoustu dalších (viz začátek této podkapitoly).

### **2.5.3 Schémata šíření virálních sdělení, šířitel**

Odborníci mají na schémata šíření virálních zpráv různé názory. Někteří tvrdí, že se šíří pyramidovým efektem (Schéma 1), což znamená, že se zpráva šíří z jednoho zdroje do mnoha dalších a roste exponenciální řadou. Dle jiných není pyramidové schéma zcela přesné a o šíření virálních zpráv lépe vypovídá Schéma 2. Sdělení se totiž většinou šíří z několika zdrojů zároveň a neustále tak cirkuluje v online, ale také v offline prostředí. (Banyár, 2013, s. 135)



Obrázek 5, Schéma 1, zdroj:

Marketingová komunikácia a médiá 12



Obrázek 6, Schéma 2, zdroj:

Marketingová komunikácia a médiá 12

Nejdůležitější složkou virálního marketingu jsou sami šířitelé. K virálnímu šíření může dojít pouze tehdy, přijmou-li šířitelé sdělení za své a začnou ho aktivně šířit a diskutovat o něm v rámci své vlastní sociální sítě. (Parma, 2009)

Šířitel může sdělení sdílet mezi ostatní z různých důvodů. Mezi tyto důvody patří: sociální důvody (prestiž, sociální status), emocionální důvody (zábava, překvapení) a věcné důvody (opravdová hodnota). (Parma, 2009)

*„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.“* (Parma, 2009)

## 2.6 Klíčové principy úspěšné virální kampaně

Dr. Ralph F. Wilson, celosvětový odborník na web marketing a e-commerce, vytvořil 6 klíčových principů, které by měla splňovat úspěšná virální kampaň. Není nutné, aby kampaň využívala všech těchto principů, ale čím víc se jich v kampani objeví, tím větší šanci má na úspěch.

Šest principů efektivní virál-marketingové kampaně:

- **Rozdávání/darování produktů či služeb**
  - „zadarmo“ je nejmocnějším slovem marketérova slovníku, poutá pozornost zákazníků a, i když díky tomuto principu nemusíme profitovat hned, můžeme získat přinejmenším kontaktní údaje na potenciální zákazníky
- **Přenos sdělení ostatním nevyžaduje námahu**

- Viry se šíří jen pokud jsou jednoduše přenositelné, proto médium, které ne- se sdělení, musí být dobře replikovatelné a přemístitelné – e-mail, webová stránka, fotka atd., virální marketing funguje dobře pomocí internetu, proto- že okamžitá komunikace je jednoduchá a levná, digitální formát sdělení lze také snadno kopírovat
- **Technicky zvládnutelné zvýšení zájmu o produkt/službu/informace**
  - Aby se sdělení mohlo začít šířit rychlostí požáru, je nutné, aby technologie ustála i větší počet návštěv, pokud např. spadne naše webová stránka kvůli zatížení způsobeném zvýšeným zájmem, nedosáhneme toho, co jsme chtěli, protože se sdělení k lidem nedostane
- **Využívá motivace a přirozeného chování lidí**
  - Chytré virální marketingové kampaně využívají běžné lidské motivace, v lidské přirozenosti je touha být populární, milovaný a pochopený, jiné že- ne chamtivost nebo potřeba být cool a „in“. Mezilidská komunikace je pro nás stejně důležitá jako dýchání. Pokud je marketingová strategie založena na využití přirozeného lidského chování a běžných motivačních stimulech, má virální kampaň nakročeno k úspěchu.
- **Používá existující komunikační síť**
  - Lidé jsou sociální bytosti (až na výjimky). Sociologové tvrdí, že každý člo- věk má okruh 8 – 12 lidí, kteří tvoří jeho komunikační síť. Tato síť ale může být mnohem větší v závislosti na sociálním postavení dané osoby. Když se naučíme strategicky umisťovat sdělení do již existujících komunikačních sí- tí, může se potenciální zásah sdělením zněkolikanásobit.
- **Těží ze zdrojů/prostředků ostatních**
  - Nejkreativnější virální kampaně využívají zdrojů ostatních, aby o sobě daly vědět světu. Affiliate programy například umisťují text nebo obrázky s od- kazem na webové stránky někoho jiného, tiskové zprávy jsou zveřejněny nejrůznějšími periodiky, média se chytanou zajímavé kampaně a sama o ní zadarmo šíří informace, protože je dostatečně zajímavá. Vždy je lepší čerpat zdroje někoho jiného než své vlastní. (Wilson, 2012)

Existuje také mnoho dalších faktorů, které mají vliv na úspěšnost či neúspěšnost virální kampaně. Můžeme mezi ně zařadit:

### 2.6.1 Slogan

Známkou jakékoliv skvělé marketingové kampaně je bezesporu chytlavý slogan, který si budou spotřebitelé pamatovat ještě dlouho po proběhnutí kampaně. Pokud se podaří vytvořit takový slogan, který se stane součástí slovní zásoby lidí (v nejlepším případě je jeho součástí i název produktu/značky), můžeme kampaň považovat za nadmíru úspěšnou. (Hughes, 2006, s. 46)

### 2.6.2 Prostředí

Neméně důležité je zvolit správné prostředí pro šíření kampaně. Kde by se měli lidé s vysílaným sdělením setkat a v jakém prostředí se bude nejlépe šířit? Budou to bary, kostely, sociální síť Twitter nebo třeba kombinace všech? Volba prostředí závisí na mnoha faktorech, jakými jsou například typ produktu/služby či cílová skupina. Vždy by se ale mělo jednat o prostředí vhodné pro šíření osobních doporučení, které mají potenciál vyvolat rozruch (buzz) a pomoci virálnímu šíření sdělení. (Hughes, 2006, s. 48)

### 2.6.3 Známé osobnosti

Celebrity a veřejně známé osobnosti mohou významným způsobem ovlivnit viralitu marketingové kampaně. Lze je využít nejrůznějšími způsoby, ale jedním z nejúčinnějších je zobrazení známé osobnosti jako obyčejného člověka, bez přikrášlování, s kterým se spotřebitelé mohou snadněji ztotožnit. (Hughes, 2006, s. 50)

### 2.6.4 Cílová skupina

Pro vytvoření word of mouth a buzzu, které jsou hnacími motory virální marketingové kampaně, je nejvhodnější zaměřit se na malou, specifickou cílovou skupinu, které budeme sdělení komunikovat. Myšlení v řádu tisíců lidí a jednosměrná komunikace využívaná v prostředí hromadného trhu je v případě virálního marketingu cestou do pekel. (Hughes, 2006, s. 54)

### 2.6.5 Dosah, četnost

*„Buzzmarketingový model vychází z filosofie, že není nezbytně nutné zaměřit se jen na cílovou skupinu, protože rozruch se bude šířit široko daleko. U ústního podání je klíčem úspěchu dosah, nikoli četnost. Pokud je příběh opravdu dobrý, zapůsobí hned napoprvé, zatímco tradiční reklamu je nutné opakovat mnohokrát, aby vůbec měla šanci, že si jí někdo všimne.“* (Hughes, 2006, s. 58)

### 2.6.6 Hodnota

Abychom mohli spotřebitele o něco požádat, musíme jim nejprve něco poskytnout – poskytujeme hodnotu, ať už materiální či duševní. (Hughes, 2006, s. 60)

### 2.6.7 Originalita

*„Základní pravidlo: Pro získání pozornosti potřebujete co nejméně konkurentů, kteří o ni s vámi soutěží.“* (Hughes, 2006, s. 67) Toho lze dosáhnout pomocí kreativních, originálních nápadů, které kampaň vyčlení z řady jednotvárných, nudných reklam, založených na stejných principech.

## 2.7 Vztah mezi virálním marketingem, buzz marketingem a word of mouth

Pojmy virální marketing, burz marketing a word of mouth bývají často zmiňovány jedním dechem a důvod, proč tomu tak je, je prostý. Všechny se totiž prolínají a virální marketing může bez buzzu a word of mouth fungovat jen stěží. Definice jednotlivých pojmů jsou si také velice blízké a některé se při charakterizování jednotlivých pojmů dokonce shodují natolik, že není jasné, jaký je vlastně mezi nimi rozdíl, což jejich rozlišení příliš nepomáhá. Kapitola 2.7 se tak věnuje vztahu mezi těmito třemi pojmy a snaží se osvětlit, jak se virální marketing, burz marketing a word of mouth navzájem ovlivňují.

### 2.7.1 Buzzmarketing

Mark Hughes (2006, s. 33) definuje buzz (neboli rozruch) takto:

*„Upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo firmě se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.“*

Buzzmarketing neustále dává nové podněty k diskuzím a konverzacím, čímž poskytuje recipientům důvod, proč informaci šířit dál. Informace samotné ale nejsou příčinou, proč je mají lidé potřebu sdělovat ostatním. Ta pramení z touhy lidí být středem pozornosti, zaujmout ostatní svým přehledem, inteligencí a vtipem a šíření zajímavých informací jim k tomu může pomoci. (Banyár, 2012, s. 159)

Hughes (2006, s. 35) definoval 6 tlačítek, díky kterým můžeme spustit rozruch a nastartovat konverzaci. Patří mezi ně:

- *Tabu (sex, lži, záchodkový humor)*



- *Neobvyklé*
- *Skandální*
- *Humorné*
- *Pozoruhodné*
- *Tajné (utajovaná i vyzrazená tajemství)*

Buzzmarketing je vhodné využít v případech, kdy spotřebitele není možné zaujmout klasickými marketingovými nástroji, protože je ignorují, nebo když selžou tradiční marketingové přístupy. (Banyár, 2012, s. 160)

### 2.7.2 Word of mouth

K virálnímu marketingu také neodmyslitelně patří word of mouth marketing, v češtině také předávání informace z úst do úst. (*Pojem word of mouth*, © 2005-2015)

Rosen (2002, s. 266) definuje word of mouth jako jakoukoliv ústní komunikaci. V kontextu chování zákazníka pak tento termín označuje ústní komunikaci o produktech s přáteli, rodinou a kolegy. Je jedním ze způsobů přenášení buzzu.

Word of mouth může být aktivní nebo pasivní, pozitivní nebo negativní. V současnosti se díky novým technologiím rozvíjí online WOM, který k šíření sdělení po internetu využívá sociální sítě, blogy, komunity a mnoho dalších nástrojů. (Banyár, 2012, s. 181)

#### *Podstata word of mouth*

Pokud chceme, aby byl marketing šířený ústním podáním úspěšný, musíme vytvořit příběh. „*Příběh, který se dá vyprávět kolegům u kávovaru. Musí být zábavný, fascinující a musí mít určitou zpravodajskou hodnotu. Musíme dát lidem něco, o čem mohou mluvit. Důležité je navázat kontakt, nikoli pouze vyslat sdělení co největšímu počtu lidí.*“ (Hughes, 2006, s. 43)

Televizní reklamou sice můžeme oslovit velké množství lidí, pokud nám ale jde o to, aby nám lidé věnovali pozornost a o navázání kontaktu s nimi, nemůže se televizní reklama se sdělením šířeným pomocí WOM rovnat. (Hughes, 2006, s. 43)

V případě WOM nejde o značku, ale o lidi, kteří budou o značce mluvit a navazovat za ni rozhovory. Je důležité poskytnout lidem námět k hovoru, příběh, díky němuž se stanou středem pozornosti. Zároveň by měl příběh lidi bavit. (Hughes, 2006, s. 43-44) Vždyť kdo by se nechtěl stát vypravěčem příběhů, které zaujmou a pobaví kolegy, přátele či známé?

### *Význam word of mouth*

(Hughes, 2006, s. 32) „*Nejenže je reklama šířená ústním podáním desetkrát účinnější než tisková nebo televizní, ale právě dnes je mnohem důležitější než kdykoliv dříve, a to ze čtyř důvodů:*“

- Reklamní zahlcení v USA (i ve světě) je příliš vysoké
- Náklady na tradiční media neustále rostou
- Lživá a nedůvěryhodná reklama způsobila, že lidé v dnešní době věří jedině sdělením od obyčejných lidí
- Díky technologiím se osobní doporučení šíří mnohem rychleji

### **2.7.3 Vztah mezi word of mouth, buzz marketingem a virálním marketingem**

Rosen (2002, s. 30) popisuje i vztah mezi word of mouth a buzzem – word of mouth (neboli sdělování informací o firmě/produktu/službě mezi lidmi) existuje mezi všemi lidmi. Jen úroveň buzzu (rozhychu) se mění komunitu od komunity. A čím větší buzz, tím větší pravděpodobnost, že se sdělení začne virálně šířit po internetu. Jak jinak bychom mohli dosáhnout virálního šíření našeho sdělení, pokud by si o něm lidé nepovídali, neměli potřebu šířit tuto informaci dál a nevytvářel by se kolem něho žádný rozruch?

Snad jediným článkem, který může fungovat samostatně, aniž bychom ho mohli ovlivnit (nebo jen ve velmi malé míře) je word of mouth. Na WOM zároveň spoléhá buzzmarketing a virální marketing, které by bez něj nemohly fungovat.

Smyslem WOM není vytvářet samotnou komunikaci, ale vhodné prostředí pro její vznik, ulehčovat její proces a poskytovat nová, zajímavá témata k hovoru. (Banyár, 2012, s. 177)

Všechny tři pojmy spojují podobné výhody, mezi které patří nízké náklady na realizaci, vysoká efektivita a jednoduchá měřitelnost účinku, kvůli kterým jsou tyto nové formy marketingové komunikace velmi oblíbené. (Banyár, 2012, s. 158)

Dle Banyára (2012, s. 186-187) je nejširším pojmem buzzmarketing, protože témata, která se pomocí něj šíří, mají potenciál zaujmout nejenom širokou veřejnost, ale také masová média. Témata mohou (ale nemusí) souviset s produktem, službou či konkrétní značkou. Nejužší je pak WOM, protože souvisí s osobní zkušeností spotřebitelů s produkty, službami či značkami. Virální marketing pak má nejbližší k buzzmarketingu. Od buzzu a WOM se liší hlavně tím, že jeho specifíkem je šíření výhradně pomocí internetu a v rámci on-line prostředí.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Co je to marketing, marketingový a komunikační mix a jak do něj zapadá virální marketing? Jaké jsou nové trendy v marketingu a jaká netradiční média se dnes využívají v kombinaci s médii tradičními? Na tyto otázky je nutné odpovědět, abychom byli schopni určit, proč je využívání virálního marketingu v neziskovém sektoru výhodné a jakým způsobem zvyšuje šanci na úspěch nejen konkrétní kampaně, ale i povědomí o dané sociální problematice.

#### 3.1 Marketing a nástroje marketingového mixu

*„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“* (kontrola zdroje) (Pelsmacker, 2003, s. 23)

*„Stanovení marketingových cílů, cílových segmentů a umístění na trhu, jichž má být dosaženo, i marketingových nástrojů je podřízeno výše uvedeným cílům. Marketér (obchodník, manažer značky, pracovník marketingového výzkumu ve firmě apod.) má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. Tradičně se tyto nástroje dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu.“* (Pelsmacker, 2003, s. 23-24)

#### 4P marketingového mixu

Marketingový mix se skládá ze 4P: Product (výrobek/produkt/služba), Price (cena), Place (místo, distribuce) a Promotion (marketingová komunikace, podpora). (Pelsmacker, 2003, s. 24)

#### 3.2 Komunikační mix, marketingová komunikace

Pojmy propagace, marketingová komunikace a reklama bývají poměrně často zaměňovány. Dle Vysekalové (2007, s. 20) je propagace nadřazena jak komunikačnímu mixu, tak reklamě, která je jeho součástí. Marketingová komunikace je pak např. dle Světlíka (2005, s. 175) nadřazena komunikačnímu mixu i propagaci, protože je její součástí také ústní a nesystematická komunikace, a proto představuje širší oblast než pojem propagace, ve které tyto formy komunikace zahrnuty nejsou.

Komunikační mix je pak tvořen následujícími nástroji:

#### **Reklama**

Dle Pelsmackera (2003, s. 26) je pro reklamu typická neosobní komunikace a využívání masových médií jako jsou tisk, rozhlas, televize, billboardy a podobně. Zadavatel reklamy, kterým může být firma či organizace, rozhoduje, co bude jejím obsahem a také za reklamu platí.

### **Podpora prodeje**

Tento nástroj komunikačního mixu slouží ke stimulování prodeje a využívá k tomu nejrůznějších nástrojů. Může jít např. o slevové kupony, soutěže nebo věrnostní programy pro dlouhodobé zákazníky. Do podpory prodeje můžeme zahrnout také promo stánky na ulici či přímo v místě prodeje, ochutnávky, vzorky atd. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

### **Osobní prodej**

Typickým znakem osobního prodeje je osobní kontakt s potenciálním zákazníkem. Zkušený prodejce (či skupina prodejců) se pomocí prezentace a demonstrace produktu/služby snaží přimět potenciální zákazníky k zakoupení produktu/služby. (Pelsmacker, 2003, s. 27)

### **Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností je nástroj, pomocí něhož firma komunikuje se svým okolím. Okolím se rozumí všechny zainteresované strany (stakeholdeři) a všechny subjekty, se kterými chce firma či organizace navázat a udržovat dobré vztahy. Využívá k tomu tiskové konference, tiskové zprávy, PR články, diskuze v médiích a další. PR může být placené i neplacené. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

PR je obzvláště důležitým komunikačním nástrojem neziskových organizací.

### **Přímý marketing**

Přímý marketing se snaží o navázání kontaktu s konkrétním zákazníkem či potenciálním zákazníkem a přimět ho k určité akci (objednávka, účast v soutěži, přihlášení k odběru newsletteru atd.) pomocí telemarketingu, přímých zásilek (katalogy, brožury,...) na adresáta, reklamních e-mailů a dalších nástrojů přímého marketingu. Jeho nejdůležitějším prvkem je zpětná vazba, kterou se snažíme těmito nástroji u recipientů vyvolat. (Pelsmacker, 2003, s. 27)

### **Sponzoring**

Základem sponzoringu jsou dva subjekty – sponzor a sponzorovaný. Sponzor poskytuje sponzorovanému určitou podporu, ať už se jedná o podporu finanční, materiální či know-

how, a na oplátku očekává, že mu toto spojení pomůže splnit cíle, které si stanovil. Takovými cíly může být např. posílení značky, zlepšení firemní image nebo zvýšení povědomí o značce. Sponzorovat je možné nejrůznější sportovní, kulturní, vzdělávací akce, vědu, projekty, instituce, neziskové organizace a mnoho dalšího. (Pelsmacker, 2003, s. 26)

Sponzoring je dnes spíše považován za součást Public Relations než za samostatný nástroj komunikačního mixu. (Vysekalová, 2007)

### **Fundraising**

Fundraising vznikl spojením anglických slov „fund“ (zásoba, rezerva, kapitál) a „raise“ (opatřit, pozvednout, zřídít). Je spojován převážně s neziskovým sektorem a jeho cílem je zajistit materiální, finanční a další zdroje neziskovým organizacím (může se ale jednat i o obce, kraje, jednotlivce atd.). (Šobáňová, 2010, s. 5)

Stejně jako sponzoring ho můžeme zařadit pod PR.

#### **3.2.1 Nová/netradiční média**

*„Audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem představují změny v komunikačním mixu. Nabízejí nové informační možnosti a otevírají prostor pro dialog.“* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18)

#### ***Definice netradičních médií***

V širokém smyslu slova můžeme netradiční média definovat takto:

Pojem netradiční média označuje prostředky, které jsou využívány jako alternativa k běžnějším prostředkům masových médií zaměřeným na širokou cílovou skupinu, jakými jsou například tisk (noviny a časopisy) a rádiové či televizní vysílání. (Blakeman, 2014, s. 1)

#### ***Umístění a reklamní prostředky***

Netradiční média těží ze svého neobvyklého formátu a také z prostředí, ve kterém jsou umístěna. Při rozhodování o tom, jaký formát a jaké umístění/prostředí využijeme v rámci kampaně, se můžeme řídit následujícími kritérii (Blakeman, 2014, s. 5):

- Druh produktu či služby, který nabízíme
- Velikost a profil cílové skupiny, kterou chceme zasáhnout
- Individualizované využití médií cílovou skupinou

- Celkový rozpočet na reklamu
- Konkurence
- Zda vysílané sdělení zapojuje jednotlivé spotřebitele pomocí interaktivních možností

### **Sociální síť**

Sociální sítě jsou fenoménem poslední doby. Díky nim je možné získat podrobnější údaje o spotřebiteli a konkrétní cílové skupině a mají také vysoký potenciál při oslovování těchto skupin. Interakce se spotřebiteli pomocí přidávání příspěvků, her či zapojování do soutěží může být efektivnější než jiné formy marketingové komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18)

### **3.3 Nové trendy v marketingu**

S rozvojem technologií, společnosti a vlivem globalizace se mění přístup marketérů k tradičním marketingovým nástrojům a na vzestupu jsou nástroje nové, takové, které se snaží spotřebitele zaujmout něčím neotřelým, originálním a zajímavým a které zároveň vzbuzují větší důvěru než nástroje klasické, kterými je dnešní spotřebitel zahlcen na každém kroku a přestává věřit jejich pravdivosti.

Přitom se nemusí nutně jednat o zcela nové nástroje a přístupy. Spíš než to se dnes využívá kombinace přístupů známých už odedávna (přestože jsou označovány za trendy nové), jakými je například ústní komunikace a osobní doporučení (word of mouth), s přístupy novými, které jsou spojeny s rozvojem technologií a společnosti (např. sociální sítě, mobilní marketing).

Mezi nové trendy v marketingu dle Vysekalové a Mikeše (2010) řadíme internetovou komunikaci, guerillový marketing, event marketing, product placement, virální marketing, buzzmarketing a word of mouth (WOM).

#### **Internetová komunikace**

Počet uživatelů internetu neustále stoupá, po celém světě už jich je více než půl miliardy. „*Internet je také nejdynamičtější se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 138)

V Česku internet používá už více než polovina občanů. „*Intenzita využití internetového marketingu není tak vysoká jako např. v USA, což je dáno jednak celkovou velikostí trhu a*

*jednak méně vyvinutou infrastrukturou, která neumožňuje pracovat se všemi technikami.“*  
(Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 138)

Internetový marketing využívá celou řadu nástrojů. Patří mezi ně např. SEO (optimalizace pro vyhledávače), e-mail marketing, extranetové aplikace, firemní blogy a další. Vždy ale platí, že by všechny využívané nástroje měly být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 140)

### **Guerillový marketing**

Guerillový marketing je postaven na principu „za málo peněz hodně muziky“. Využívá nekonvenčních postupů a z hlediska nákladů je vysoce efektivní. Nejdůležitějším kamenem, na kterém guerillový marketing staví, je dobrý nápad, který je založen na znalosti naší cílové skupiny a využití nových apelů a netradičních forem komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 143)

Dle některých autorů je guerilla marketing spojený i s balancováním na hraně legálnosti. (Frey, 2005, zdroj z V+M 2010) Oproti předchozím letem je dnes guerilla marketing úspěšně využíván i většími firmami a nejenom těmi menšími a středními, které na své zviditelnění nemají tolik peněz a musí tak být ve svých marketingových aktivitách trochu kreativnější. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 143)

### **Event marketing**

*„Všechny definice event marketingu mají společné to, že jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného subjektu). Takže klíčová slova jsou „událost, zážitek, komunikace“.“* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 145)

Eventy můžeme dělit dle různých kritérií, nejčastější je členění podle obsahu (sportovní, kulturní, firemní atd.), místa konání či z hlediska cílové skupiny. Podstatou je spojit značku se zážitky, které zákazníci mohou prožít na vlastní kůži a díky emocím a působení na smysly spotřebitelů přispět k silnějšímu vztahu ke značce. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 145)

Protože nejrůznějších akcí neustále přibývá a spotřebitelé si na ně poměrně rychle zvykají, je nutné využít tvořivosti a přicházet s novými nápady. Proto se např. využívání nových technologií, jako jsou interaktivní aplikace na telefon, bluetooth a jiné, v rámci akce těší čím dál tím větší oblibě. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 145-146)

### **Product placement**

*„Product placement (umístění produktu) je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 149)

Product placementu (PP) se sice nejvíce využívá ve filmech, ale stále častěji se objevuje i v televizních pořadech, počítačových hrách či televizních seriálech. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 149-150)

### **Buzzmarketing**

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 151) označují buzzmarketing jako souhrnný název *pro „několik základních způsobů, jak přimět zdarma lidi, aby sami a spontánně mluvili o vašem výrobku nebo o vaší službě“*.

Podrobněji je buzzmarketing a jeho vztah k virálu a word of mouth popsán v kapitolách 2.7.1 a 2.7.3.

### **Virální marketing**

*„Za virovou zprávu označujeme takovou zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, jež s ní přijdou do kontaktu, natolik zajímavá, že ji sami šíří dál. Jde o to, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 152)

Existují dva druhy virálního marketingu – aktivní a pasivní. S virálem jsou také úzce spojeny termíny pass along (předávání) nebo friend-tell-a-friend marketing (řekněte to přátelům). (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 152)

Virálnímu marketingu se detailněji věnuje druhá kapitola této práce.

### **Word of mouth**

Word of mouth (WOM) se do češtiny překládá jako šuška či oficiálněji jako osobní doporučení. Jedná se o šíření informací mezi stávajícími a potenciálními zákazníky pomocí osobní komunikace, ať už se jde o komunikaci mluvenou či psanou (včetně internetu). WOM může být spontánní nebo umělý a je považován za jeden z nejúčinnějších komunikačních a reklamních nástrojů. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 153-4)

WOM se dále věnují kapitoly 2.7.2 a 2.7.3.



## 4 METODIKA VÝZKUMU

Ve čtvrté kapitole této diplomové práce je definován cíl a účel práce, stanoven výzkumný problém, kterým se práce zabývá a je rozebrána metoda výzkumu, která bude použita v praktické části. Její součástí jsou i hodnotící kritéria, dle kterých budou posuzovány zvolené komunikační kampaně, a typ zdrojů, ze kterých práce čerpá.

### 4.1 Cíl práce

Cílem práce je zjistit, jakým způsobem využívají neziskové organizace virální marketing a s jakým úspěchem či neúspěchem.

### 4.2 Účel práce

Účelem práce je na základě analýzy kampaní a výsledků výzkumu vytvořit kampaň s virálním potenciálem pro projekt Světluška, která by ji mohla využít ve své komunikaci.

### 4.3 Výzkumný problém

V práci bude autorka řešit výzkumný problém definovaný následujícími otázkami:

1. Jakým způsobem využívají organizace neziskového sektoru prvky virálního marketingu ve své marketingové komunikaci?
2. Které vlastnosti či prvky virálních komunikačních kampaní organizací neziskového sektoru jsou společné kampaním úspěšným?
3. Které vlastnosti či prvky virálních komunikačních kampaní organizací neziskového sektoru jsou společné kampaním neúspěšným?
4. V čem se liší úspěšné a neúspěšné virální kampaně organizací neziskového sektoru?

### 4.4 Zdroje dat

V praktické části budou využity především sekundární zdroje dat, které budou sloužit pro výběr a rozebrání konkrétních komunikačních kampaní a budou z nich také čerpány informace o projektu Světluška a jejích komunikačních aktivitách.

## 4.5 Metoda výzkumu

Jako metodu výzkumu zvolila autorka deskriptivní analýzu komunikačních kampaní organizací neziskového sektoru.

Cílem deskriptivního výzkumu je dle Kozla (2011, s. 153) *“popsat konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, vztahy, které jsou mezi nimi, a jevy kolem nich probíhající”*.

Deskriptivní výzkum *“neřeší příčiny stavu. Zjištěné závislosti mezi proměnnými však můžeme využít pro odhad budoucího vývoje. Potřebná data získáváme sekundárním i primárním výzkumem (dotazování, pozorování).”* (Kozel, 2011, s. 153)

## 4.6 Kritéria výběru komunikačních kampaní

Při výběru komunikačních kampaní, které budou analyzovány v praktické části této práce, se bude postupovat dle následujících kritérií:

- Jedná se o kampaň organizace neziskového sektoru, kampaň, kterou sice konkrétní nezisková organizace neiniciovala, ale profituje z ní či kampaň na které spolupracovala organizace neziskového sektoru s jinými (i komerčními) subjekty
- Zároveň musí vykazovat prvky virální kampaně (podrobněji rozepsány v kapitole č. 2)

## 4.7 Hodnotící kritéria komunikačních kampaní

Při analýze konkrétních komunikačních kampaní budou hodnocena tato kritéria:

- Cíl kampaně, sdělení, claim, cílová skupina
- Komunikační kanály, kterými se kampaň šířila
- Místo, kde se sdělení objevilo poprvé + v jakém bodě se začalo virálně šířit
- Úspěšnost/neúspěšnost kampaně (podle výsledků kampaně)

Existuje riziko, že ne všechna stanovená kritéria budou dohledatelná ke všem analyzovaným kampaním, přesto mohou být zjištěné údaje relevantní a přispět k řešení výzkumného problému.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 VÝBĚRU KAMPAŇÍ K ANALÝZE

Kampaně, které budou analyzovány v následujících kapitolách této práce, budou vybírány dle určitých kritérií tak, aby napomohly vyřešení výzkumného problému.

### 5.1 Výběr konkrétních kampaní

K analýze budou vybírány ty kampaně, které vznikly pro nějakou neziskovou organizaci, ať už z iniciativy samotné NO nebo náhodně.

Kampaně zároveň musí vykazovat prvky virálního marketingu a prokazatelně se také virálně šířily. Další podmínkou je, že nesmějí být starší než pět let a pokud možno, měly by být co nejaktuálnější.

Protože se s využíváním nových marketingových trendů, čímž využití virálního marketingu v propagaci neziskových organizací bezpochyby je, většinou začíná v anglicky mluvících zemích (nejvíce v USA) a až o něco později je začnou implementovat další země, budou analyzovány kampaně pocházející právě z USA či z Velké Británie.

Pro analýzu byly vybrány kampaně Ice Bucket Challenge, #NoMakeUpSelfie a Hashtag Killer (kampaň pro neziskovou organizaci Water is Life).

## 6 ICE BUCKET CHALLENGE

První analyzovanou komunikační kampaní je kampaň s názvem Ice Bucket Challenge. Jedná se o jednu z největších a nejznámějších virálních kampaní poslední doby.

### 6.1 Základní údaje o kampani

Ice Bucket Challenge, někdy také známá pod názvem ALS Ice Bucket Challenge, je výzva, která zahrnuje aktivitu polítí se kýblem ledové vody k propagaci povědomí o nemoci zvané amyotrofická laterální skleróza (ALS, také známá jako Lou Gehrigova nemoc) a podněcuje k tomu, aby ti, kteří se výzvy zúčastní (ale nejenom oni), přispěli finanční částkou na výzkum, který by měl vést k léčbě této nemoci. (TVNZ, 2014; News – Cancer Society, 2014)

Kampaň byla spuštěna v USA v červenci 2014 a začala se velmi intenzivně virálně šířit. Nejvíce se o ní mluvilo v červenci a srpnu loňského roku, ale s jejím rozšířením do dalších zemí po celém světě, začal buzz kolem ní utíchat až několik měsíců potom. (TVNZ, 2014; News – Cancer Society, 2014)

Získané finanční prostředky byly směřovány z většiny americké neziskové organizaci ALS Assosiation, ve Velké Británii zase charitě MND Assosiation (Motor Neurone Disease Assosiation), někteří přispěvatelé se ale rozhodli podpořit i jiné neziskové organizace zabývající se výzkumem a léčbou ALS. (MND, 2014; Jordan, 2014)

### ALS

Amyotrofická laterální skleróza je progresivní neurodegenerativní onemocnění, jejímž projevem je odumírání mozkových a spinálních buněk způsobující bulbární paralýzu, progresivní svalovou atrofii a primární laterální sklerózu zatímco mysl zůstává nepoškozená. Z velké většiny je dědičná a postihuje přibližně dvě osoby ze sto tisíc ročně. V současnosti je nemoc neléčitelná a postupuje velmi rychle. Od prvotních příznaků (postupná necitlivost končetin, obličejových svalů, přes neschopnost mluvit až po selhání svalů zajišťujících základní životní funkce jako je dýchání) a diagnózy se odhadovaná délka života osob postižených ALS pohybuje v rozmezí 2-4,3 let, kolem 25% nemocných přežije pět let a pouhých 6-18% nemocných 10 let. O nemoci a její léčbě lékaři stále ještě nemají dostatek informací, proto se různé organizace snaží získat co největší finanční podporu na její výzkum. (Ambler, 2006)

## Výzva Ice Bucket Challenge

Člověk, který je nominován, má 24 hodin na to, aby nahrál své nesestříhané video, ve kterém na sebe lije ledovou vodu a nominuje minimálně tři další osoby, na internet a sdílí ho přes zvolenou sociální síť. Účastník výzvy si může vybrat, zda výzvu přijme a uskuteční, přispěje určitou částkou (většinou se jednalo o 10 nebo 100 amerických dolarů) neziskové organizaci zabývající se výzkumem a léčbou ALS, nebo udělá obojí. (Donguines, 2014)

Většina zúčastněných se rozhodla výzvu uskutečnit a zároveň přispět finanční částkou, někteří se ale rozhodli pouze se polít a video sdílet na internetu bez jakéhokoliv příspěvku z jejich strany, za což pak byli veřejně kritizováni, protože se tím jenom sami zviditelnili, aniž by někomu pomohli. (Stahl, 2014)

Jako vysvětlení toho, proč se účastníci mají polévat ledovou vodou, se často různými zdroji uvádělo, že pocit, který účastníci výzvy zažívají ve chvíli, kdy na sobě ledovou vodu ucítí, má být podobný tomu, jak se cítí lidé s nemocí ALS, kterým s postupem nemoci dělá čím dál tím větší problémy pohyb, dýchání, či polykání. Dle odborníků jsou tyto dva pocity samozřejmě nesrovnatelné a ani reálně neodpovídají tomu, co lidé s ALS zažívají. Přesto se tato fáma spolu s kampaní velmi úspěšně šířila, což mohlo být způsobené tím, že lidé chtěli dát spojení polévání se ledovou vodou s ALS nějaký smysl. Ten se samozřejmě hledal jen velice těžko, vzhledem k tomu, že výzva IBC a nemoc ALS se dostaly do vzájemné souvislosti v podstatě náhodou.

## 6.2 Průběh kampaně

Přestože není vždy možné vystopovat úplný počátek kampaně a bod, kdy a odkud se začala šířit, u IBC o těchto informacích máme poměrně jasnou představu. Mnoho lidí spojuje vznik IBC s Petem Fratesem a Patem Quinnem, její začátek však sahá ještě dál.

### 6.2.1 Počátky Ice Bucket Challenge

Zhruba v polovině roku 2013 se začala výzva s neznámým původem Ice Bucket Challenge (také nazývaná Cold Water Challenge) šířit po USA. Tou dobou neměla výzva nic dočinně s chorobou ALS, její účastníci byli pouze povzbuzováni k tomu, aby přispěli jakékoliv charitě či neziskové organizaci tím, že se do ní zapojí a pošlou peníze. Existovala tedy již dlouhé měsíce před tím, než se z ní stal virální hit.

Zvýšenou mediální pozornost si kampaň začala získávat koncem června 2014, kdy moderátoři programu Morning Drive, který běží na televizním kanálu Golf Channel, provedli výzvu živě během vysílání. (*Williams takes IBC*, 2014)

Brzy poté se výzva IBC dostala k ještě širšímu publiku, když výzvu přijal (po nominaci od profesionálního golfisty Grega Normana) moderátor pořadu the Today Show na stanici NBC, Matt Lauer, který mimo jiné dále nominoval i slavnou novinářku, moderátorku a autorku bestsellerů o vaření, Marthu Stewart. (*William takes IBC*, 2014; Kelly, 2014)

V půlce července 2014 byl golfista Chris Kennedy z Floridy na Twitteru nominován k tomu, aby se zúčastnil výzvy s názvem Ice Bucket Challenge. Kennedy se rozhodl zrovna pro ALS, protože manžel sestřenice jeho ženy Anthony touto chorobou trpí a poslal své video na sociální síť Twitter. Tento tweet se stal prvním případem, kdy byla výzva IBC poprvé spojena s nemocí ALS. (Sifferlin, 2014)

Dalším důležitým článkem se stala právě Anthonyho žena, která výzvu přijala a poslala ji na svůj Facebook. Odtud se dostala k jejich společnému známému Quinnovi, kterému bylo ALS diagnostikováno v březnu 2013, a začala se šířit přes jeho přátele a známé (také na Facebooku). Přes Quinna se výzva dostala k Petu Fratesovi, který je s IBC veřejně spojován. Frates byl diagnostikován s ALS rok před Quinnem a stal se tak jeho mentorem a rádčem v souvislosti s vypořádáváním se s touto nemocí. Frates býval kapitánem baseballového týmu Bostonské univerzity a poté, co poslal svoje video na Facebook s hashtagy #StrikeOutALS a #Quinnforthewin a díky jeho oblíbenosti a široké sociální síti se výzva IBC začala šířit závratným tempem. (Sifferlin, 2014)

29. července 2014 americká nezisková organizace ALS Assosiation zaregistrovala nebývalý nárůst finančních příspěvků a o pět dní později, 5. srpna 2014, začalo být jasné, že odstartovalo něco neobvyklého.

Kennedy, který stál u prvopočátku výzvy ALS, prohlásil: „Co začalo jako malé gesto, které mělo potěšit Anthonyho a zvýšit povědomí o této příšerné nemoci, se proměnilo v národní (a později i mezinárodní) senzaci, o které se nikomu z nás ani nesnilo.“ (Sifferlin, 2014)

### 6.2.2 Další průběh

Přes společné známé se výzva prvního srpna 2014 dostala také k profesionálnímu hokejistovi a hráči Boston Bruins (NHL) Gregory Campbellovi, který dále nominoval své spoluhráče a IBC se začalo šířit mezi hráči v celé NHL. Ti pak dál nominovali známé celebrity –

sportovce, herce, zpěváky, politiky a další a výzva začala nabírat na obrátkách. (Isner, 2014)

Mezi známé osobnosti, které se do Ice Bucket Challenge zapojily, patřili například zakladatel společnosti Microsoft Bill Gates, zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg, tenista Novak Djokovic, herci Benedikt Cumberbatch, Chris Pratt, Tom Cruise, herečka a scénáristka Tina Fey, herečky Emma Stone, Anne Hathaway, zpěvačky Katy Perry, Lady Gaga, Britney Spears, bývalý prezident Spojených států amerických George W. Bush, moderátorka Oprah Winfrey a mnoho dalších ikonických postav americké i světové pop kultury. Jen těžko najdeme nějakou známou americkou osobnost, která se výzvy neúčastnila.

S přibývajícím počtem videí se také začaly objevovat kompilace těch nejzábavnějších a nejzajímavějších výzev. Ať už se jednalo o videa známých celebrit nebo největších selhání při provádění výzvy, tyto kompilace nadále pomáhaly podporovat rozruch kolem kampaně a její virální šíření.

### 6.3 Cíl kampaně

Cílem kampaně bylo získat finanční prostředky na výzkum a léčbu ALS a zvýšit povědomí o této prozatím fatální chorobě u široké veřejnosti. Původním cílem výzvy v její originální podobě bylo prostě a jednoduše přimět lidi k tomu, aby přispěli jakékoliv neziskové organizaci či jednotlivci a díky vykonání výzvy o ní také zvýšit povědomí minimálně v jejich sociálním okruhu na sociálních sítích.

### 6.4 Obsah sdělení

Jeden z důvodů, proč byla výzva Ice Bucket Challenge tak úspěšná, je obsah jejího sdělení. Nejenže nabízí něco zábavného a zajímavého, o čem si lidé mohou povídat a sami se stát jeho součástí, zároveň přesně říká, co se po účastníkovi výzvy chce. Natoč video, sdílej ho na internetu, nominuj další lidi a **přispěj**. Výzva ke koupi, v tomto případě k příspěvní finanční částkou, je jedním z pilířů úspěšnosti této kampaně. Zvyšování povědomí o nemoci ALS je sice hezké, ale opravdu by neziskovým organizacím zabývajícím se ALS nějak pomohlo jenom to, že o nemoci ví víc lidí?

### 6.5 Cílová skupina

Ice Bucket Challenge nebyla zaměřená na specifickou cílovou skupinu, která by se vyznačovala nějakými homogenními znaky. Přesto měli lidé, kteří se výzvy účastnili, několik



věcí společných. Jednalo se převážně o lidi, kteří se pohybují na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube) a chtěli přispět na dobrou věc nebo se zviditelnit.

## 6.6 Body šíření, komunikační kanály

Bodů šíření bylo využito mnoho, proto se IBC tak dobře virálně šířila. Stěžejními body šíření se ale staly sociální sítě, přes které byla sdílena většina obsahu souvisejícího s Ice Bucket Challenge.

### Sociální sítě

IBC se nejvíce šířilo díky sociálním sítím, na které účastníci výzvy nahrávali svá videa a nominovali své přátele a známé. Hlavními body šíření se tedy spolu s online word of mouth staly Facebook, Twitter, Instagram, Google+ a Youtube.

### Masová média

Prakticky po celý srpen 2014 se IBC šířila také díky zájmu masových médií. Ať už o ní televizní stanice, noviny, časopisy či rádia pouze informovaly, nebo se sami zaměstnanci těchto médií do výzvy zapojili také, pro IBC to znamenalo obrovskou publicitu, ještě k tomu úplně zadarmo.

## 6.7 Výsledky kampaně

Dle The New York Times lidé v období 1. června až 13. srpna 2014 nahráli na sociální síť Facebook více než 1,2 milionu videí s výzvou Ice Bucket Challenge a v období 29. července až 17. srpna bylo IBC zmíněno více než 2,2 milionkrát na Twitteru. (Steel, 2014a)

Americká asociace ALS Assosiation uvádí, že před výzvou IBC o amyotrofické laterální skleróze někdy slyšela pouze polovina Američanů. Toto číslo se výrazně zvýšilo po virálním rozšíření výzvy. Návštěvnost stránky “amyotrofická laterální skleróza” na anglické verzi internetové encyklopedie Wikipedia se v srpnu 2014 zvedla z 163 300 návštěv za měsíc na 2,89 milionu, podobný nárůst zaznamenaly i německá a španělská verze stránky. (McCarthy, 2014)

V průběhu několika týdnů potom (29. července až 21. srpna), co se výzva virálně rozšířila, obdržela nezisková organizace ALS Assosiation přibližně 41,8 milionu amerických dolarů od přispěvatelů. 739 tisíc z nich přispělo organizaci vůbec poprvé a z hlediska výše získané

finanční podpory se jedná o dvojnásobek toho, co tato asociace získala za rok 2013. (Steel, 2014b)

ALS Assosiation je ale pouze jednou z několika neziskových organizací, nadací a charit, které měly z výzvy prospěch:

<b>Organizace</b>	<b>Stát</b>	<b>Částka získaná nad rámec běžných finančních příspěvků</b>
ALS Assosiation	USA	100 milionů \$
ALS Society of Canada	Kanada	26 milionů \$
Motor Neurone Disease Assosiation	Velká Británie	7 milionů £
ALS Therapy Development Institute	USA	3 miliony \$
ALS Foundation Netherlands	Nizozemsko	1 milion €
Project ALS	USA	500 tisíc \$

Částky získané nad běžný rámec 1

Zpracování vlastní, zdroje: [alsa.org](http://alsa.org), [als.ca](http://als.ca), [mndassosiation.org](http://mndassosiation.org), [als.net](http://als.net), [als.nl](http://als.nl),  
[twitter.com/ProjectALSorg](https://twitter.com/ProjectALSorg)

Přestože měla kampaň velký úspěch a výzvy se zúčastnil velký počet lidí, dle Charities Aid Foundation (Baton, 2014) přispěl finanční částkou pouze jeden účastník výzvy z šesti, v USA bylo procento přispěvatelů o něco vyšší, ale stále bylo více těch, kteří se zúčastnili a ničím nepřispěli. (Shi, 2014)

## 6.8 Kritika

Ice Bucket Challenge ale zdaleka nebylo přijato veřejností pouze kladně. Nejenže spoustu lidí začalo rozčilovat, jak je výzva neustále omílaná v médiích a že na jejich feedech skoro na všech sociálních sítích se v podstatě nemluví o ničem jiném, ale ICB bylo kritizováno i z mnohem zásadnějších důvodů.

Asi nejvíce byl kritizován fakt, že se spousta lidí výzvy účastní, aniž by finančně přispěli. Největší míru kritiky za tohle chování samozřejmě schytaly celebrity a veřejně známé osobnosti, které jsou finančně zaopatřené a mohou si dovolit přispět spíše než běžní lidé (nebo si to o nich alespoň veřejnost myslí).

Kritizováno bylo také plýtvání pitnou vodou při realizaci výzvy. Tento problém ve svém videu adresoval americký herec Matt Damon, který je spoluzakladatelem organizace Water.org, která působí v Africe, Asii, Jižní Americe a Karibiku a snaží se zajistit místním obyvatelům čistou pitnou vodu. Místo běžné vody z kohoutku na sebe vylil vodu z toalety, aby tak upozornil na fakt, že i voda ze záchodu ve vyspělých zemích je čistší než ta, kterou jsou nuceni pít lidé v chudších místech zmíněných oblastí. (*Matt Damon takes the IBC*, 2014)

Stejně jako Matt Damon i další celebrity využily výzvy k propagaci charit, nadací či neziskových organizací, které sami podporují. Toto chování si také vysloužilo kritiku některých lidí, což je paradoxní vzhledem k tomu, že přesně tohle byl původní smysl Ice Bucket Challenge – upozornit a přispět na neziskovou organizaci dle vlastního výběru. Jakmile se ale IBC neoddělitelně spojilo s ALS, na jakoukoliv odchylku od toho, jak by plnění výzvy mělo vypadat, bylo pohlíženo přinejmenším s pochybnostmi, pokud ne vyloženě s kritikou.

Výzva byla také velkým lákadlem pro méně známé osobnosti nebo pro ty, kteří si užili svých patnáct minut slávy, ale teď už o ně nikdo nemá zájem. Chtěli se s pomocí výzvy zviditelnit a opět na sebe upoutat mediální pozornost, ale toto přiživování se zapomenutých rádo by celebrit na něčem, co má primárně sloužit jako pomoc druhým lidem, se pochopitelně nesetkalo s příliš kladnou odezvou – spíše naopak.

## 6.9 Klíče k úspěchu Ice Bucket Challenge

K úspěchu IBC přispělo hned několik důležitých faktorů:

- Call To Action – jedním z pravidel výzvy bylo přispět finanční částkou, ve sdělení byla jasně komunikována žádost o tento příspěvek.
- Je lepší dávat než brát – hraní na altruistickou notu, ochotu lidí pomáhat druhým, touhu udělat dobrý skutek.
- Výzva, challenge – lidé se rádi účastní soutěží a poměřují své znalosti či dovednosti s ostatními. Logicky se tedy objevila i spousta videí, v nichž se účastníci výzvy snažili být vtipní, jiní než ostatní, prostě jakýmkoliv způsobem zajímavější než ostatní.
- Celebrity – zapojení celebrit v tak obrovském množství napomohlo rychlejšímu virálnímu šíření výzvy a zajistilo jí spoustu neplacené publicity v médiích.

- Sociální média – sociální média opět ukázala svoji sílu jako mocný nástroj pro rychlé a snadné šíření (nejen) virálních sdělení za využití word of mouth a principu friend-tells-a-friend.
- Narcismus – žijeme v době, kdy se vlastní zviditelňování a potřeba být milován a obdivován ostatními stává pro lidi čím dál tím důležitější. Najdou se lidé, kteří konají dobré skutky a pravidelně či nepravidelně přispívají neziskovým organizacím a nemají potřebu o tom nikomu říkat. Většina lidí se ale ráda veřejně pochlubí tím, že někomu pomohla, protože pak bude vypadat lépe před ostatními.

## 7 #NOMAKEUPSELFIE

Druhou virální kampaní, kterou autorka zvolila k analýze je #NoMakeUpSelfie. Kampaň byla od začátku do konce poměrně chaotická, proto se některé souvislosti týkající se průběhu kampaně jeví poněkud nelogicky, nebo je nelze zcela jasně vysvětlit. Kampaň byla i přesto relativně úspěšná.

### 7.1 Základní údaje o kampani

#NoMakeUpSelfie je kampaň, která vzešla od lidí, šířila se přes sociální sítě a pomohla organizaci Cancer Research U.K. získat během týdne 8 milionů liber na výzkum rakoviny. Stejně jako Ice Bucket Challenge byla kampaň založena na principu výzvy a nominování dalších lidí.

Koncept kampaně byl velmi jednoduchý. V podstatě šlo jen o to, udělat si selfie fotku bez make upu, poslat ji na Facebook či Twitter a nominovat přitom další přátele či známé, aby udělali to samé. K popisku fotky pak přidat hashtag #beatcancer (česky porazte rakovinu), #breastcancerawareness či jiná klíčová slova související s bojem proti rakovině a přiložit odkaz, přes který mohou ostatní finančně přispět konkrétní neziskové organizaci bojující proti této zákeřné nemoci. Předpokládalo se také, že lidé, kteří se do kampaně zapojí, sami přispějí finanční částkou této organizaci.

### 7.2 Průběh

Kampaň odstartovala Laura Lippmanová z Velké Británie 5. března 2014, když na svůj twitterový profil poslala svoji fotku, na které nemá žádný make up. Chtěla tím podpořit herečku Kim Novakovou, kterou hodně lidí na sociálních sítích kritizovalo kvůli tomu, jak vypadala na předávání filmových Oscarů, které proběhly tři dny předtím. Herečka dříve trpěla rakovinou prsu, ze které se úspěšně vyléčila. (Charity Chap, 2014)

Tohoto nápadu se chytly další ženy, které začaly posílat své selfie bez make upu na sociální sítě. Mezi nimi i osmnáctiletá Fiona Cunninghamová, která ke své fotce, kterou sdílela přes Facebook, přidala také hashtag #breastcancerawareness (v češtině zvyšování povědomí o rakovině prsu) a odkaz na britskou organizaci pro výzkum rakoviny Cancer Research U.K. s výzvou k darování finančního příspěvku. Od té chvíle se #NoMakeUpSelfie začala šířit v souvislosti s bojem proti rakovině a zvyšováním povědomí o této nemoci. (Charity Chap, 2014)

Mluví Cancer Research U.K. o kampani prohlásila: „Je úžasné, že lidé přispěli tolik peněz. Je to naprosto nečekané, protože jsme nic takového neplánovali.“ (Charity Chap, 2014)

Spolu s touto kampaní se začala šířit i její mužská verze, při které byl použit hashtag #manupandmakeup (v češtině vzmuž se a nalič se) a nabádala pro změnu k přispění britské organizaci Prostate Cancer U.K., bojující proti rakovině prostaty u mužů. (Charity Chap, 2014)

Do kampaně se zapojilo i mnoho celebrit z Velké Británie, mezi nimi i Gwyneth Paltrow, Adele, Lucy Watson nebo Jodie Marsch, a z USA, např. Beyoncé, Kim Kardashian nebo Miley Cyrus.

Většinu příspěvků tvořily dárcovské SMS, ze kterých ale neměly užitek jen neziskové organizace bojující proti rakovině. Někteří lidé místo textu BEAT napsali do SMS slovíčko DONATE, a protože je pro dárcovské SMS zřízeno jedno telefonní číslo a pro přispění konkrétní organizaci stačí změnit její tvar, stalo se, že peníze, které byly zamýšleny pro Cancer Research U.K. skončily na kontě organizace pro pomoc dětem Unicef. Konkrétně se jednalo asi o 20 tisíc liber. Někteří zase s pomocí SMS projeví zájem adoptovat polárního medvěda od Světového fondu na ochranu přírody tím, že jim telefon s pomocí automatické korektury změnil text BEAT (porazit) na slovo BEAR (medvěd).

### 7.3 Cíl kampaně

Prvotním cílem bylo podpořit herečku Kim Novak a upozornit na to, pod jakým tlakem ženy v dnešní době jsou kvůli tomu, jak vypadají. O přirozené kráse nenalíčených žen se spíše jenom mluví, než že by ji někdo opravdu ocenil. Mnoho žen a dívek se snaží přiblížit ideálům krásy, které se na ně hrnou z filmů a časopisů, přestože je většina fotografií v nich upravená ve Photoshopu a s reálnými ženskými proporcemi či opravdovým, nedokonalým vzhledem obličeje či kůže má společného pramálo.

Po spojení kampaně se zvyšováním povědomí o rakovině prsu a snahou přimět veřejnost zúčastnit se a přispět, se cílem #NoMakeUpSelfie stalo právě rozšířit kampaň mezi co nejvíce lidí a zvýšit (alespoň krátkodobě) počet přispívajících organizací Cancer Research U.K., která, přestože kampaň neiniciovala, se později podílela na jejím šíření mezi veřejností.

## 7.4 Obsah sdělení

U virálních kampaní, které vzniknou tak nějak náhodou, je těžké určit, jaké sdělení vlastně ostatním lidem předávají a jaký smysl má spojení například právě fotky bez make upu a boje proti rakovině. Je tomu tak proto, že komunikované sdělení si jeho šířitelé sami modifikují a dávají do souvislosti dvě různé věci, aniž by se pořádně zamysleli nad tím, jestli výsledný komunikát vůbec dává smysl. Nejasnost toho, co se šířená kampaň sdělením vlastně snaží říct a jaké jsou důvody spojení rakoviny a posílání selfie fotek bez make upu, způsobila, že si lidé začali vykládat obsah sdělení po svém.

Někteří proto poselství kampaně začali vnímat takovým způsobem, že poslat na sociální síť svoji fotku bez make upu je stejně statečné, jako když lidé s rakovinou posílají fotky sami sebe nejen bez make upu, ale třeba i bez vlasů, které jim vypadaly po chemoterapii. Což samozřejmě příliš srovnávat nelze a na kampaň se vůli tomu snesla i vlna kritiky.

## 7.5 Cílová skupina

Jednalo se především o ženy, které mají účet na sociálních sítích Twitter, Facebook či Instagram. Do kampaně se ale zapojili také muži, kteří se pro změnu fotili s make upem a k příspěvkům přidávali hashtag #manupandmakeup.

## 7.6 Body šíření, komunikační kanály

Nejdůležitějšími body šíření se staly sociální síť Facebook, Twitter a Instagram.

Dalšími komunikačními kanály se staly také televize, rádio, tisk či online deníky.

## 7.7 Výsledky kampaně

Kampaň získala více než 826 000 „To se mi líbí“ na Facebooku, 140 000 followerů na Twitteru a během jednoho týdne obdržela britská organizace Cancer Research U.K. přes 8 milionů liber. Díky tomu mohla otevřít deset nových testovacích klinik pro hledání léčby rakoviny. (Elliott, 2014)

Zvýšil se také příjem z příspěvků uskutečněných přes obchod Cancer Research U.K. a počet návštěv webových stránek organizace. (*No make up selfie*, ©2000-2015)

## 7.8 Klíče k úspěchu kampaně

- Vysoký virální potenciál – lidé se navzájem nominovali, šířili vizuální obsah přes sociální sítě spolu s hashtagem #NoMakeUpSelfie
- Přiživování se na populárních kulturních trendech
- Přiživování se na trendu hashtagů
- Přispívání pomocí dárcovských SMS – k úspěchu kampaně přispěl také způsob, jakým lidé posílali peníze. Kromě klasického převodu určité částky na účet, se dalo přispívat i pomocí dárcovských SMS, které nejsou tak složité jako převádění peněz z účtu a darovaná částka zároveň není tak vysoká. Odeslání SMS je rychlé, velmi jednoduché a praktické. Zároveň se zde také dobře uplatňuje princip využívaný např. při rozhodování o výši vstupného na nějakou akci – nasadíme cenu vstupného na vyšší částku a budeme tím riskovat, že nepřijde tolik lidí, nebo ho nastavíme na nižší, přijatelnější částku a zajistíme si tak větší počet návštěvníků, a tím i větší zisk ze vstupenek, než kdybychom se rozhodli pro částku vyšší?
- Celebrity – do kampaně se zapojily hlavně celebrity pocházející z Velké Británie, kde se #NoMakeUpSelfie šířila nejvíce. Celý nápad také vznikl díky herečce Kim Novak, která přišla na udílení Oscarů nenalíčená.
- Kampaň vzešla od lidí – přestože na kampani nejvíce vydělala nezisková organizace Cancer Research U.K., se vznikem a jejím šířením neměla vůbec nic společného.
- Sebevědomí, autenticita, ujištění – potřeba uznání a ujišťování se o vlastní důležitosti je lidskou přirozeností. Přestože některé ženy označovaly svůj vzhled na fotce, kterou sdílely, negativně, očekávaly, že jim ostatní tento názor v komentářích vyvrátí, což přispělo ke zvýšení jejich sebevědomí.
- Zapojení mobilních telefonů – čím dál tím více online obsahu je zobrazováno přes mobilní telefony, na kterých lidé tráví čím dál tím větší množství času. K zapojení do kampaně v podstatě stačilo vlastnit chytrý telefon a mít přístup k internetu. Udělat fotku, sdílet ji online a přispět pomocí SMS – to vše se dalo jednoduše zvládnout přes mobilní telefon.
- Jednoduchost – fotku na telefon či digitální fotoaparát umí už v dnešní době pořídit v podstatě každý, stejně jako napsat a poslat jednoduchou dárcovskou SMS.



## 7.9 Kritika

Přestože byla kampaň úspěšná z hlediska výše finanční podpory, kterou obdržely neziskové organizace zabývající se výzkumem a léčbou rakoviny, snesla se na ni i velmi silná vlna kritiky.

Stejně jako u Ice Bucket Challenge bylo #NoMakeUpSelfie mnohými vyčítáno zviditelňování vlastní osoby, protože přispět se přeci dá i bez toho, aby člověk musel sdílet svoji fotku na sociálních sítích. Pravdou ale zůstává, že díky veřejnému posílání fotek a nominování ostatních se kampaň může dál šířit a dostane se k širšímu okruhu uživatelů.

Mezi hlasy kritiků se objevily i takové, které kampani vyčítaly sexismus, sociální tlak, pod kterým byly ženy, které sice chtěly přispět, ale nebylo jim příjemné posílat svoji fotku bez make upu na sociální sítě nebo zastávaly ten názor, že nemít na sobě žádný make up není žádná oběť a snižuje snažení těch, kteří do zvyšování povědomí o rakovině vkládají opravdové úsilí (jako příklad byli uváděni maratónští běžci). (Charity Chap, 2014)

## 8 WATER IS LIFE – HASHTAG KILLER

Třetí analyzovaná kampaň s názvem Hashtag Killer (Vrah hashtagů) vznikla pro neziskovou organizaci Water is Life. Virálně se rozšířila hlavně díky sérii videí, které ke kampani vznikly a sdílely se převážně přes sociální sítě.

### 8.1 O kampani

O kampaň se postarala newyorská pobočka agentury DDB Worldwide Communications Group, která ji vytvořila v roce 2012 pro svého klienta, neziskovou organizaci Water is Life. Kampaň Hashtag Killer využila popularity hashtagu #firstworldproblems (problémy prvního světa) a obrátila ji ve svůj prospěch.

Hashtag #firstworldproblems byl dlouhou dobu populární na sociálních sítích, kde ho uživatelé přidávali ke svým příspěvkům. Mezi nimi se objevovaly příspěvky typu: „Nenávidím, když je můj dům tak velký, že si musím pořídit dva Wi-Fi routery.“, „Tahle matrace je tak nepohodlná, když na ní ležím celý den.“ nebo „Tenhle zpožděný vlak by mohl být rozdílem mezi tím, jestli se do práce dostanu včas a tím, jestli se dostanu do práce včas, ale s kávou ze Starbucks.“. Tyto problémy jsou ve srovnání s těmi, které řeší lidé, jimž se Water is Life snaží pomoci a kteří třeba nemají ani přístup k čisté pitné vodě, naprosto směšné. (Hatch, 2014)

#### 8.1.1 Video First World Problem Anthem

Video First World Problem Anthem se stalo středobodem celé kampaně. Jsou v něm zobrazeny ženy, muži a děti z těch oblastí Haiti, v nichž lidé nemají přístup k pitné vodě a mnohdy ani střechu nad hlavou. Právě tito lidé citovali reálné příspěvky těch, kteří si na sociálních sítích s pomocí hashtagu #firstworldproblems stěžovali na své marnivé problémy.

Spot je zakončen logem organizace Water is Life a výzvou k příspěvní finančním obnosem právě této neziskové organizaci na to, aby mohla pomoci těm, kteří to opravdu potřebují.

#### 8.1.2 Water Is Life

Water is Life je americká nezisková organizace, jejíž misí je zajistit čistou pitnou vodu lidem v komunitách, kteří mají opravdové problémy se k pitné vodě vůbec dostat a mnohdy ani nemají přístup ke vzdělání či střechu nad hlavou. Hodnotami Water is Life jsou empatie, transparentnost, spolupráce a inovace.

Water is Life může díky finančním příspěvkům veřejnosti poskytnout těmto komunitám díky studnám a čistícím slámkám přístup k pitné vodě. (*WHY WiL*, © 2014)

## 8.2 Cíl kampaně

DDB si stanovila tři cíle, kterých měla kampaň dosáhnout.

- Vzdělání – prvním cílem bylo vzdělávat veřejnost a informovat ji o nedostatku pitné vody v rozvojových zemích, obzvláště na Haiti. Zásobovat ji fakty o tom, jak velký problém to ve skutečnosti je a jak velkému množství nemocí a úmrtí vede.
- Fundraising – druhým cílem bylo povzbudit cílovou skupinu, aby organizaci Water is Life finančně přispěla, protože právě díky těmto příspěvkům může WiL poskytnout filtry na vodu, studny, školení v sanitaci, vzdělání o hygieně a další věci komunitám, které to potřebují. Finanční příspěvky pomáhají zachraňovat životy.
- Povědomí o značce – třetím cílem bylo zvýšit povědomí o neziskové organizaci Water is Life a její činnosti. (*Water is Life*, 2013)

Kampaň si také dala za cíl, aby nejenom upoutala pozornost lidí, ale také, aby ji udržela, k čemuž měly pomoci sociální sítě. (*Water is Life*, 2013)

DDB si také stanovila metriky, dle kterých posuzovala úspěšnost či neúspěšnost kampaně a jednotlivých cílů. U cíle vzdělávat to byl například počet zhlédnutí videí na kanálu Water is Life na Youtube a Vimeo nebo počet návštěv (a délka jejich trvání) sekcí „O nás“ a „Vodní krize“ na oficiálních stránkách organizace. (*Water is Life*, 2013)

Pro cíl Fundraising DDB sledovalo konverzi ze sociálních sítí na stránku, přes kterou je možné přispět WiL, dále počet prokliků na „donation page“ z videí na Youtube a Vimeo a celkový počet finančních příspěvků uskutečněných přes webovou stránku organizace. (*Water is Life*, 2013)

## 8.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou kampaně byli obyvatelé Spojených států amerických ve věku 20 až 40 let, kteří patří do střední platové třídy, rozumějí sociálním sítím a znají pojem „first world problems“.

Agentura DDB se zaměřila právě na „Millenials“, což jsou lidé narození v letech 1980 – 2000, protože se vyznačují jako extrémně liberální a vnímaví k novým myšlenkám a nápadům a mají tendenci být šetrní k životnímu prostředí. (*Water is Life*, 2013)

## 8.4 Obsah sdělení

Obsah sdělení je jasně viditelný z videí, která ke kampani vznikla. Water is Life chtělo komunikovat zvolené cílové skupině, aby se zamyslela nad tím, jak jednoduchý život v porovnání s lidmi v rozvojových oblastech mají a probudit v nich svědomí a přimět je, aby finančně přispěli těm, kteří jejich pomoc potřebují a trpí nedostatkem pitné vody.

Zřejmý byl také apel na to, aby se lidé příště více zamysleli nad ostatními, kteří nemají takové štěstí jako oni, předtím, než si budou s pomocí hashtagu #firstworldproblems na sociálních sítích stěžovat, jak nepříjemné pro ně je třeba si jen sejít do přízemí domu pro nabíječku na telefon a na další „nepříjemné“ problémy, kterým musí ve svém každodenním životě čelit.

## 8.5 Body šíření, komunikační kanály

Celkově bylo vytvořeno patnáct videí, jedno hlavní video a materiál pro tisk a rádio. Video byly zveřejněny na kanálech WiL na Youtube a Vimeu. (*Hashtag Killer*, 2012)

Sdělení se šířilo také pomocí dalších sociálních sítí, jako jsou Facebook či Twitter a dostalo se mu i pozornosti médií.

## 8.6 Výsledky

Kampaň se velice dobře šířila pomocí sociálních médií – jeden příspěvek na Facebooku, ve kterém stránka Everyone Matters poslala hlavní video kampaně, obdržel více než 225 tisíc sdílení. Kampaň byla také zmíněna na všech větších zpravodajských stránkách. Hlavní video zhlédly více než tři miliony lidí a organizaci Water is Life se zvedl počet followerů na Twitteru o 34%. Počet odběratelů obsahu na Youtube kanálu organizace vzrostl o 520% a kampaň zaregistrovala více než miliardu impresí. Zmiňování hashtagu #firstworldproblems pokleslo z pěti za sekundu na jenom pár za minutu. (*Hashtag Killer*, 2012)

Kampani se povedlo změnit chování lidí, kteří namísto stěžování si na své #firstworldproblems, začali hashtag používat k tomu, aby podnítili druhé k přispění organizaci Water is Life. Díky získaným finančním prostředkům mohla organizace zajistit více než milion dní s čistou vodou těm, kteří to potřebují. (*Hashtag Killer*, 2012)

## 8.7 Klíče k úspěchu kampaně

- Autentičnost – videa byly natáčeny přímo v komunitách lidí, kterým měla kampaň pomoci. Jednalo se o ženy, děti a muže z Haiti, kteří žijí ve velice špatných podmínkách.
- Kontrast – úspěchu kampaně napomohlo i zdůraznění rozdílu mezi tím, co lidé ve vyspělých zemích považují za nepřekonatelný problém a opravdovými existenčními problémy, které řeší lidé z rozvojových zemí. Kontrast je krásně využit ve videu, ve kterém obyvatelé těchto oblastí čtou tweety a příspěvky lidí, kteří si pomocí hashtagu #firstworldproblems ztěžovali na sociálních sítích, jak je jejich život těžký.
- Použití reálných tweetů a příspěvků – nic nezasáhne člověka na osobnější úrovni, než když ho někdo konfrontuje kvůli tomu, co sám napsal a ukáže mu, jak marnivě se choval. Vidět svá vlastní slova v takovéto kampani a v kontextu, který byl použit, rozhodně není nic příjemného a donutí to člověka zamyslet se nad sebou samotným a třeba změnit své chování.
- Call to Action – video přímo nabádalo ty, kteří ho zhlédli, k tomu, aby přispěli organizaci Water is Life.
- Apel na svědomí – kampaň donutila každého, kdo někdy použil hashtag #firstworldproblems, nebo si někdy stěžoval na malichernosti, sáhnout si do svědomí a zamyslet se nad tím, zda jsou tyto problémy opravdu problémy.
- Cílová skupina – kampaň se zaměřila na ty, pro které byl obsah sdělení nejrelevantnější a nejvíce u nich rezonoval. Zvolená cílová skupina také byla vhodně zvolena z hlediska virálního šíření kampaně a potenciálu finančního přispění organizaci Water is Life.

## 9 ŘEŠENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU

Jaké závěry plynou z analýzy zvolených kampaní a jak napomůžou řešení výzkumného problému? V deváté kapitole se autorka věnuje odpovědím na otázky stanovené v teoretické části práce.

### 9.1 Závěry plynoucí z analýzy kampaní

Na základě analýzy kampaní uvedených v kapitolách 6-8 autorka práce dospěla k následujícím závěrům týkajícím se výzkumného problému.

#### 1. Jakým způsobem využívají organizace neziskového sektoru prvky virálního marketingu ve své marketingové komunikaci?

Z analyzovaných kampaní vyplývá, že neziskové organizace z nástrojů virálního marketingu nejvíce využívají sociální sítě, které jsou ideálním prostředím pro šíření jejich sdělení. Často jsou také s kampaněmi spojené celebrity, které zvyšují potenciál virality kampaně a zajišťují větší zájem ze strany médií.

Trendem je také snaha všechno zjednodušit, obzvláště pak systém finančního přispívání neziskovým organizacím. Jednoduchost přispívá k vyšším finančním ziskům.

#### 2. Které vlastnosti či prvky virálních komunikačních kampaní organizací neziskového sektoru jsou společné kampaním úspěšným?

Společných znaků úspěšných virálních kampaní neziskových organizací existuje hned několik. Patří mezi ně Call to Action, sociální sítě, využívání současných trendů a zaměření se přímo na osobu potenciálního přispěvatele, jednoduchost.

#### Call to Action

Pokud po recipientech sdělení něco chceme, musíme si o to říct. Vhodné je použít metodu hard-sell (Kup!, v případě neziskových organizací Přispěj!), která je při použití v komerční reklamě vnímána jako agresivní, u neziskových organizací to ale neplatí. Nestačí jen vypustit do světa nějaké sdělení, které se bude dobře šířit a zvýší povědomí o nemoci/sociálním problému/konkrétní organizaci. K dosažení cílů, které si nezisková organizace stanovila a mezi které v drtivé většině patří získání finančních prostředků, je nutné recipientům říct, čím můžou pomoci (finanční příspěvek, dobrovolnictví apod.).

Když už se podaří získat recipientovu pozornost, měly by toho neziskové organizace využít co nejvíce. Zvýšit povědomí je sice hezkým cílem, ale v důsledku těch, kteří to potřebují, zase tolik nepomůže.

### **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou jedním z klíčů k tomu, aby se kampaň stala virální. Jsou přirozeným prostředím pro šíření nejrůznějších sdělení, protože každý uživatel na nich má svůj vlastní sociální okruh rodiny, přátel, kolegů a známých. Stejně jako v offline světě i na sociálních sítích funguje word of mouth, které se přes internet dokáže šířit rychlostí světla a může ovlivnit více lidí než běžné ústní osobní doporučení.

### **Využívání současných trendů**

Úspěšné virální kampaně často využívají toho, co je v současné době populární a o čem se hodně mluví. Je totiž jednodušší zaujmout pozornost někoho, kdo už o dané téma zájem má. Jedná se o věci, které jsou v současné době považovány za zábavné, zajímavé, neobvyklé – tedy které splňují alespoň některé z 6 tlačítek rozruchu (buzzmarketingu).

### **Osoba potenciálního přispěvatele**

Stejně jako se komerční marketing čím dál více zaměřuje na svého zákazníka a jeho potřeby, měly by se stejným či podobným způsobem zaměřit neziskové organizace na své dlouhodobé, občasné i potenciální přispěvatele.

Chování např. uživatelů sociálních sítí se vyznačuje určitými charakteristikami, mezi které patří například egoismus, narcismus, potřeba být uznáván, milován, obdivován a přijímán ostatními, touha se něčím lišit, být v něčem lepší než ostatní. Toho všeho lze při vytváření virální kampaně pro NO využít.

### **Jednoduchost**

Živnou půdou pro úspěch virální kampaně pro neziskovou organizaci je jednoduchost. Jednoduchost sdílení obsahu, jednoduchost způsobu přispívání organizaci (SMS zprávy), jednoduchost pochopení obsahu sdělení.

### **3. Které vlastnosti či prvky virálních komunikačních kampaní organizací neziskového sektoru jsou společné kampaním neúspěšným?**

Jenom najít nějakou neúspěšnou virální kampaň pro neziskovou organizaci se ukázalo být velmi složitým úkolem. Obzvláště pak z toho důvodu, že kampaň, které se podaří zajistit si

viralitu, už je sama o sobě úspěšná jen tím, že se o neziskové organizaci, či konkrétním sociálním problému, mluví mezi lidmi, šíří se v médiích a dokázala zaujmout pozornost velkého množství lidí. Tím pádem se zákonitě zvýšilo povědomí veřejnosti o konkrétní organizaci a o tom, komu se snaží pomoci, což je něco, co si kladou za cíl snad všechny neziskové organizace.

Přesto zvýšená pozornost veřejnosti a médií nemusí být vždy jen pozitivem. Stává se to v případech, kdy po virálním rozšíření kampaně vyjdou najevo určité skutečnosti, které poškodí nejen kampaň a konkrétní neziskovou organizaci, ale také celý neziskový sektor. Těmito skutečnostmi může být například podvodná či kriminální činnost zaměstnanců neziskové organizace, použití pouze velmi nízkého procenta z finančního zisku na podporu těm, kterým má organizace pomáhat či lživé statistiky a informace použité v kampani.

Nešťastná může být také formulace sdělení, která autorům kampaně může přijít zcela v pořádku, dokud se virálně nerozšíří a někdo na ni neupozorní. To se stává spíše komerčním firmám, které se snaží ukázat v dobrém světle tím, že s neziskovými organizacemi spolupracují, ale kvůli této chybě je jim vyčítáno, že se snaží vydělat na těch, kteří to v životě mají o dost složitější než ostatní. Příkladem může být tweet britské společnosti Kellogg's UK, ve kterém napsala "1 retweet (přeoslání) = 1 snídaně pro dítě v nouzi", na což jí někteří uživatelé Twitteru odepsali, že příspěvek působí dojmem „pomozte nám s reklamou, nebo budou děti hladovět“.

#### **4. V čem se liší úspěšné a neúspěšné virální kampaně organizací neziskového sektoru?**

V práci jsou rozebrány pouze úspěšné virální kampaně z důvodu uvedeného v odpovědi na otázku č. 3. Podstatným rozdílem mezi úspěšnými a neúspěšnými kampaněmi může být poškození image neziskové organizace (a tím i celého neziskového sektoru) a ztráta důvěry, která je pro úspěšnost nejen kampaní, ale i neziskových organizací jako takových, kritická.

Existuje tedy riziko, že virální kampaň může být z krátkodobého hlediska pro neziskovou organizaci prospěšná, ale jakmile se něco zvrtné (příklady v odpovědi na otázku č. 3), může z dlouhodobého hlediska organizaci spíše uškodit. Pokud už se kampani podaří získat pozornost davu, měla by NO přesně vědět, jak s tímto zájmem naloží a vyvarovat se chyb, které by pro její další fungování mohly být devastující.



## 10 PROJEKT SVĚTLUŠKA

Pro projekt Světluška je v projektové části této práce navržena kampaň s virálním potenciálem, která by měla odpovídat tomu, jak se Světluška prezentuje veřejnosti a měla by být v souladu s její marketingovou strategií. Proto je v desáté kapitole projekt Světluška představen a jsou v ní rozebrány její dosavadní marketingové aktivity.

### 10.1 O projektu

Světluška je dlouhodobým projektem Nadačního fondu Českého rozhlasu a funguje od roku 2003. Za dobu jejího působení se do projektu zapojilo přes 66 000 dobrovolníků a miliony dárců. (*O Světlušce*, © 1997-2015)

*„Světluška pomáhá dětem a dospělým s těžkým zrakovým postižením. Je oporou pro ty, které nelehký životní osud postavil před každodenní výzvu: znovu a znovu se učit životu ve tmě - bez pomoci jednoho z nejdůležitějších lidských smyslů.“* (*O Světlušce*, © 1997-2015)

#### 10.1.1 Jak přispět

Přispět Světlušce se dá několika způsoby – pomocí sbírkového konta, dárcovskými SMS zprávami ve tvaru DMS SVETLUSKA, přes QR kód, koupí sbírkových předmětů, návštěvou benefiční akce či dobrovolnictvím. (*Jak přispět*, © 1997-2015)

Na sbírkové konto lze přispět jakoukoliv částkou, dárcovská SMS má hodnotu 30 Kč (Světluška obdrží 28,50 Kč), přes QR kód lze vygenerovat platební příkaz ve výši 100 Kč, ale výši částky lze upravit. (*Jak přispět*, © 1997-2015)

Výtěžek sbírky je rozdělen mezi jednotlivce s těžkou ztrátou zraku nebo neziskové organizace poskytující těžce zrakově a kombinovaně postiženým lidem odborné služby na území ČR, kteří zažádají o příspěvek a jsou vybráni grantovou komisí ve veřejném grantovém řízení. Jednotlivci v tíživé životní situaci ale mohou o příspěvek požádat kdykoliv bez ohledu na grantové řízení. Koncem kalendářního roku probíhá vyúčtování a je zveřejněn seznam podpořených žádostí jednotlivců i neziskových organizací, který lze stáhnout ze stránek Světlušky. (*Jak přispět*, © 1997-2015)

### 10.1.2 Partneři

Generálním partnerem Světlušky je firma ČSOB, hlavním partnerem firma Herbadent a zřizovatelem a hlavním mediálním partnerem veřejnoprávní rozhlasový subjekt Český rozhlas. (*Poděkování partnerům*, © 1997-2015)

## 10.2 Marketingové a komunikační aktivity projektu Světluška

Nejdůležitějšími marketingovými aktivitami Světlušky jsou bezpochyby eventy, které každoročně pořádá, a spolupráce s celebritami. Projekt je aktivní také na Facebooku a má svoji vlastní rozsáhlou sekci na stránkách Českého rozhlasu.

### 10.2.1 Sociální média

Světluška má svoji stránku na Facebooku, kterou má „olajkovanou“ 6 800 uživatelů. Na sociálních sítích Twitter, Google+ a Youtube sice samostatný účet projektu nenajdeme, ale informace o něm přes tyto sítě sdílí oficiální účet Českého rozhlasu.

Samostatné účty projektu na Twitteru a Youtube jsou určitě něčím, o čem by měla Světluška uvažovat. Stejně tak by jí v komunikaci mohlo napomoci i zřízení blogu, do kterého se dají články a příspěvky přímo vkládat a není nutné se na ně dostávat přes odkaz, tak jak je tomu třeba na Facebooku.

### 10.2.2 Webová stránka

Projekt nemá samostatnou webovou stránku, ale patří mu celá tematická podsekce na stránkách Českého rozhlasu, na kterou se dá dostat nejen přes webovou adresu [www.rozhlas.cz/svetluska](http://www.rozhlas.cz/svetluska), ale je na něj přeměřována i adresa [www.svetluska.net](http://www.svetluska.net).

Nahoře na stránce nalezneme logo Světlušky a pod ním jednotlivé sekce horizontálního menu. Barvy odpovídají corporate identity projektu – pozadí je černé, písmo žluté, u článků je pro snadnější čtení použito černé písmo na bílém pozadí.

### 10.2.3 Eventy

V rámci projektu Světluška jsou každoročně pořádány nejrůznější akce, koncerty a sbírky. Mezi čtyři její nejhlavnější eventy patří:

### **V září Světlušky září**

Jedná se o každoroční prodej dárkových předmětů, který probíhá vždy po několik dní na začátku září v mnoha českých a moravských městech. Předměty prodávají vyškolení dobrovolníci v kostýmu broučka (světlušky). Sbíрка bývá v některých městech doplněna i doprovodným programem – jedná se třeba o koncerty nevidomých interpretů, kavárny potmě či autorská čtení, během kterých lze dárkové předměty také zakoupit. Akci podporují známé české osobnosti, loni to byli např. Jana Voldánová, Richard Nedvěd nebo Barbora Hrzánová. V loňském roce se Světlušce pomocí sbírky podařilo vybrat přes 5 milionů korun. Výtěžek jde na speciální pomůcky pro nevidomé, vodící psy či osobní asistenty nevidomých. Projekt finančně podporuje také nadané studenty a pomáhá jim k rozvoji. Letos proběhne již 12. ročník této úspěšné celonárodní charitativní sbírky. (*V září světlušky září*, © 1997-2015)

### **Světlo pro Světlušku**

Jedná se o každoroční benefiční koncert, který probíhá v Pražské křižovatce (kostel sv. Anny). Loni v září proběhl již její 11. ročník a představila se na něm celá řada známých českých hudebních interpretů, mezi nimi Chinaski, Xindl X, Bára Basiková a další, dále i talentovaní vidomí i nevidomí sportovci, komici a hudebníci. Muzikanty doprovázel šedesátičlenný dětský sbor složený ze žáků školy Jaroslava Ježka a pražské Základní školy pro zrakově nevidomé. Pro účely koncertu byla připravena přearanžovaná akustická verze písně „Stoupám“ z alba zpěváka Cocomana, kterou s ním nazpíval i Khünův dětský sbor a nevidomý zpěvák Kája Leskovec. Koncert opět živě přenášel první kanál České televize. U televizních obrazovek koncert sledovalo přibližně 370 000 lidí. (Mocová, 2014)

Během večera byly také odvysílány reportáže „DEN POTMĚ“ a „Komu svítí světluška“, které zachycují život nevidomých, kterým Světluška pomáhá.

*„Smyslem benefičního večera je nejen podpořit snahu nevidomých zapojit se do běžného života, ale především s touto problematikou oslovit širokou veřejnost a formou dárcovských SMS získat potřebné finanční prostředky na konto sbírky Světluška, která pomáhá plnit sny konkrétním nevidomým dětem a dospělým z celé České republiky.“* (Světlo pro Světlušku 2014, © 2001-2015)

*„Tento večer je také poděkováním všem, kdo Světlušce pomáhají. Během jedenácti let se do projektu zapojilo více než 42 tisíc dobrovolníků a 3 miliony dárců.“* (Světlo pro Světlušku 2014, © 2001-2015)

## **Kavárna Potmě**

Kavárna Potmě vznikla před jedenácti lety a těší se stále větší oblibě. Jedná se o kavárnu, kde si návštěvníci mohou vyzkoušet, jaké je to pít kávu či jíst zmrzlinu v úplné tmě a alespoň na chvíli zažít, jaké to je, nevidět vůbec nic. Kavárna funguje v přestavěném autobuse, který je dokonale chráněn proti světlu zvenčí. Obsluhují v ní nevidomí kavárníci, kteří vás nejprve zavedou na místo a poté vám připraví kávu či čaj dle vašeho výběru. Nově se v kavárně prodává také černobílá zmrzlina. U stolu mohou také návštěvníci najít papír a tužku a zkusit něco potmě napsat či nakreslit.

Před vstupem do kavárny bývají stolky s různými předměty pro nevidomé, brýle, díky nimž mohou návštěvníci zjistit, jak vidí lidé s různým postižením zraku, nebo třeba i hrací karty s Braillovým písmem. Protože bývají před kavárnou fronty kvůli velkému zájmu a malému počtu míst k sezení, mají zrakově postižení, kteří mají stolky na starosti, čas vysvětlit, jak se tyto předměty používají, zodpoví jakýkoliv dotaz a vysvětlí, jak to v kavárně funguje, aby uvnitř nevznikaly zmatky.

Každý z návštěvníků dostane před vstupem do kavárny 5 žetonů, které pak odevzdají obsluze podle toho, kolik si objednali věcí. Platí se až po opuštění prostoru kavárny – 140 Kč zaplatí každý návštěvník (a dostane hrneček s logem Světlušky), pak už se útrata liší podle počtu objednaných věcí, přispět ale samozřejmě jde i vyšší částkou.

Kavárna stála dlouhou dobu v Praze, poslední 3 roky ale Světluška s kavárnou objíždí i vybraná česká města. Letos například zavítá do Českých Budějovic, Ostravy, Zlína nebo do Brna. (*Kavárna POTMĚ*, 2014)

## **Noční běh pro Světlušku**

V letošním roce probíhá již 4. ročník Nočního běhu pro Světlušku, kterého se poprvé mohou lidé zúčastnit nejen 16. dubna v pražské Stromovce, ale také 24. dubna v Brně. Do běhu je možné se přihlásit online přes microsite běhu [www.behprosvetlusku.cz](http://www.behprosvetlusku.cz), nebo až přímo na místě v den akce. Startovné je 390 Kč (online) a 450 Kč přímo na místě. Běží se tří a pětakilometrová trasa v Praze a 3,5 kilometrový úsek v Brně. Prvních tisíc registrovaných dostane zadarmo speciální čelovku, ostatní si ji mohou koupit přímo na akci. Součástí je i doprovodný program a účast známých osobností, letos před během vystoupí kapela Tata Bojs, jejíž členové se do něj poté také zapojí.

Partnery běhu jsou kromě Českého rozhlasu a České televize také např. firmy Coca-Cola, Vodafone, ČSOB, Isostar, město Brno, Hervis, Punkfilm a další. (*Běh podporují*, 2012-2014)

#### 10.2.4 Spolupráce se známými osobnostmi

Světluška dlouhodobě spolupracovala s populární českou zpěvačkou Anetou Langerovou, která byla její patronkou od roku 2005, ale v loňském roce s ní po devíti letech ukončila spolupráci kvůli neshodám týkajícím se budoucího směřování projektu. (Herrmannová, 2014) Image Světlušky tímto krokem poněkud utrpěla vzhledem k tomu, že Aneta byla s nadačním fondem spojována po velkou většinu jeho existence a veřejnost ji má se Světluškou velmi silně spojenou.

Od svého vzniku Světluška spolupracovala již s celou řadou herců, zpěváků, umělců, moderátorů, sportovců a dalších známých osob z České a Slovenské republiky. Tato spolupráce jí zajišťuje publicitu v médiích a větší zájem veřejnosti o projekt a akce, které pořádá.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 11 DARUJ SVĚTLO - KAMPAŇ PRO PROJEKT SVĚTLUŠKA

V poslední kapitole této práce je nastíněna a rozebrána komunikační kampaň s virálním potenciálem „Daruj světlo“ pro projekt Světluška. Kampaň byla vytvořena autorkou práce.

### 11.1 Soutěžte se Světluškou a vyhrajte den ve společnosti jejího nového patrona

Po tom, co se Světluškou ukončila dlouhodobou spoluprací populární česká zpěvačka Aneta Langerová, která byla 9 let její patronkou a tváří celého projektu, se image Světlušky v očích veřejnosti poněkud zhoršila. Spousta lidí cítí, že bez Anety to není ono a přestože měl třeba Koncert pro Světlušku opět úspěch, její odchod by pro projekt velkou ztrátou.

#### Nový patron

Proto by bylo vhodné najít Světlušce patrona nového, nějakou novou tvář, kterou by si veřejnost mohla se Světluškou dlouhodobě spojit a která by jí dodala novou identitu. V případě Anety šlo o velmi silné spojení a lidé rysy její osobnosti – laskavost, ochota pomáhat druhým, upřímnost, skromnost – přisuzovali i samotnému projektu. Ideálně by tedy novým patronem měl být někdo s podobnými vlastnostmi.

Dále by se mělo jednat o známého českého hudebního interpreta, který by mohl vystupovat na hudebních akcích projektu, jakým je třeba Koncert pro Světlušku. Tento interpret by měl být populární nejen u hlavní cílové skupiny (lidé ve věku 20 – 40 let, kteří se pohybují na sociálních sítích), ale měl by být českou veřejností celkově pozitivně vnímán.

Takovýmto člověkem by mohl být například Tomáš Klus, který již dříve na akcích Světlušky vystupoval. Záleželo by na tom, zda by Světluška s Klusem chtěla dlouhodobě spolupracovat a zda by byl Klus ochotný stát se jejím novým patronem. Pro účely nastínění kampaně budeme předpokládat, že by se Světluška s Klusem na spolupráci dohodla.

#### Soutěž „Daruj světlo“

K příležitosti zveřejnění této spolupráce by byla spuštěna soutěž, o níž by Světluška informovala na tiskové konferenci, které by se účastnil i sám zpěvák. Smysl soutěže, její pravidla, ceny pro výherce a způsob komunikování soutěže veřejnosti je popsán na následujících stránkách.

## 11.2 Základní údaje o kampani

Kampaň by byla založena na soutěži s názvem „Daruj světlo“, jejíž cílem by bylo zvýšit počet finančních příspěvků darovaných projektu veřejností a spojit jméno Tomáše Kluse se Světluškou tak, aby ho lidé začali vnímat jako nového patrona projektu.

### 11.2.1 Princip soutěže

Pro zapojení do soutěže by bylo nutné zaregistrovat se přes facebookový účet na micrositě soutěže [www.darujsvetlo.cz](http://www.darujsvetlo.cz) a mít vyplněný e-mail a telefonní číslo.

Hlavní stranu microsite by tvořila neosvětlená cesta rozdělená 3 checkpointy (milníky), která by vedla k postavě Tomáše Kluse (hlavní ceny soutěže se zpěvákem souvisí), jež by symbolizovala konečný cíl cesty a tedy i celé soutěže. Úkolem soutěžících by bylo cestu rozsvítit až do jejího konce. Osvětlování cesty na micrositě má symbolizovat osvětlování cesty životem nevidomým a zrakově postiženým. Po splnění tohoto úkolu by proběhlo slosování o ceny, které jsou popsány dále v této podkapitole.

Osvětlit cestu by bylo možné dvěma způsoby:

- Posláním DMS SVETLUSKA (cena 30 Kč, příspěvek projektu 28,50 Kč) z telefonního čísla uvedeného při registraci
- Sdílením odkazu [www.darujsvetlo.cz](http://www.darujsvetlo.cz) na Facebook s použitím hashtagů #Svetluska, #DarujSvetlo a #Klus
- Za DMS i sdílení na Facebook získávají účastníci body do soutěže

Pro dosažení checkpointů by byl nutný předem stanovený celkový počet poslaných DMS a celkový počet sdílení stránky na Facebooku účastníky soutěže.

Soutěž je založena na systému sbírání bodů za posílání DMS, sdílení stránky [www.darujsvetlo.cz](http://www.darujsvetlo.cz) na Facebook a možnosti získat bonusové body na checkpointech. Vyšší počet získaných bodů znamená vyšší pravděpodobnost výhry. Soutěžící jsou motivováni nejen hlavními a vedlejšími cenami, které mohou získat na konci soutěže, ale také drobnými průběžnými cenami, které mají podpořit jejich aktivitu a zájem v soutěži pokračovat.

### 11.2.2 Checkpointy

Checkpointy budou velmi důležitou součástí soutěže kvůli jejich speciálnímu účelu. Každý z nich bude obsahovat exkluzivní obsah (video pozdrav od Tomáše Kluse apod.) a také 2



inspirativní citáty související se světlem či tmou ze známých knížek a od známých autorů. U citátů ale nebude uvedeno, jaká postava je pronesla, ani z jaké pochází knížky. Uhodnout postavu i knihu totiž bude na účastnících soutěže, kteří tímto způsobem mohou získat plusové body. Checkpointy by měly fungovat takto:

Po dosažení stanoveného počtu zaslaných DMS a počtu sdílení odkazu [www.darujsvetlo.cz](http://www.darujsvetlo.cz) na Facebook se otevře první checkpoint, který bude obsahovat něco exkluzivního – video vzkaz od Tomáše Kluse, elektronický poukaz na slevu v obchodě partnera soutěže apod. – a bude přístupný pouze registrovaným soutěžícím. Zároveň se účastníkům soutěže zobrazí časový údaj (konkrétní datum a čtyřhodinový časový interval), kdy se na stránce objeví citát, u kterého budou moci hádat, kdo jej pronesl a z jaké je knihy.

Autora citátu a název knihy poté mohou soutěžící poslat v další DMS a za správnou odpověď (o správnosti odpovědi budou informováni zpětnou SMS) získá prvních 200 soutěžících 10 bodů navíc. Dalších 500 účastníků, kteří autora citátu a název knihy uhodnou, získá 7 bodů navíc a tak dále.

Příklady citátů:

„Zjistil jsem, že spíše drobné skutky a činy všedních lidí mohou temnotu zastavit. Projevy laskavosti a lásky.“ (Gandalf, Pán prstenů)

„Štěstí lze nalézt i v té nejtemnější době, pokud nezapomeneme, že je světlo.“ (Albus Brumbál, Harry Potter)

„Světlo zůstává světlem, i když ho slepý nevidí.“ (Lev Nikolajvič Tolstoj)

Citáty by bylo možné jednoduše sdílet na Facebook. Na stejném principu by fungovaly i další dva checkpointy.

Smyslem checkpointů je, aby měli lidé větší motivaci účastnit se soutěže až do konce. Získají díky nim exkluzivní obsah, slevové poukazy, body navíc, zábavu a inspirativní citáty ke sdílení.

### 11.2.3 Systém získávání bodů

V průběhu soutěže budou moci soutěžící získávat cenné body, které zvýší pravděpodobnost výhry. Bodový systém bude fungovat na principu 1 bod = 1 zařazení do slosování. Čím více bodů účastník získá, tím vícrát bude do slosování zařazen.

Jakým způsobem lze získat body do soutěže:

- Za poslání jedné DMS lze získat 1 bod (neomezeno)
- Za každé sdílení odkazu [www.darujsvetlo.cz](http://www.darujsvetlo.cz) na Facebook – 3 body (započítají se maximálně 2 sdílení v rámci jednoho checkpointu)
- Za správnou odpověď na to, kdo je autorem citátu a z jaké je knihy, lze získat až 10 bodů

Po skončení soutěže budou vylosováni výherci hlavních a vedlejších cen a speciální cenou bude odměněno prvních 10 soutěžících s nejvyšším počtem bodů (pouze v případě, že ne získají jednu z hlavních cen).

#### 11.2.4 Pravidla soutěže

Do soutěže se může zapojit každý, kdo má účet na sociální síti Facebook, přes který se musí registrovat na microsite soutěže [www.darujsvetlo.cz](http://www.darujsvetlo.cz). Pro účastníky soutěže je nutné mít vyplněný e-mail a telefonní číslo, popřípadě tyto údaje doplnit. Musí se také jednat o účet reálné osoby a ne účet falešný.

Dárcovské SMS je nutné posílat pouze z jednoho telefonního čísla uvedeného při registraci, aby bylo možné je přiřadit ke konkrétnímu účtu a přičíst účastníkovi body.

#### 11.2.5 Ceny

Cen v soutěži bude několik a musí být natolik zajímavé pro cílovou skupinu, aby byli lidé ochotni se do ní zapojit. Výherci se po skončení soutěže budou losovat, takže možnost vyhrát bude mít každý, kdo se jí zúčastnil. Pravděpodobnost výhry se bude odvíjet od míry zapojení každého jednotlivého účastníka a počtu bodů, které v průběhu soutěže získá. Počet bodů označuje počet, kolikrát se účastníkovo jméno objeví ve slosování.

Hlavní ceny pro vítěze

1. 3x den s Tomášem Klusem
  - 3 výherci získají možnost strávit jeden celý den v přítomnosti Tomáše Kluse a 2 VIP vstupenky do zákulisí Koncertu pro Světlušku
2. 5x návštěva výcvikového centra pro vodící psy za přítomnosti Tomáše Kluse
  - 5 výherců bude moci navštívit výcvikové centrum, kde se trénují vodící psy, kteří pak pomáhají lidem s postižením zraku, spolu s výherci navštíví výcvikové centrum také Tomáš Klus

3. 10x návštěva výrobní dílny dárkových předmětů pro projekt Světluška za přítomnosti Tomáše Kluse
  - 10 výherců získá možnost navštívit výrobní dílnu, kde nevidomí a zrakově postižení vyrábějí dárkové předměty pro projekt Světluška, tyto předměty se poté prodávají na benefičních akcích projektu, v rámci této návštěvy si budou moci výherci sami vyzkoušet vyrobit poslepu nějaký dárkový předmět a odnést si ho domů, výrobní dílnu spolu s výherci navštíví také Tomáš Klus

Kromě hlavních cen bude možné vyhrát i ceny vedlejší, které do soutěže věnují partneři projektu a partneři soutěže „Daruj světlo“. Hodnota a počet těchto cen by se odvíjel od počtu partnerů, které by byla Světluška schopna pro soutěž zajistit.

### 11.3 Cíl kampaně

Kampaň má dva cíle, které se bude snažit splnit.

- Informovat – prvním cílem kampaně je informovat veřejnost o navázání spolupráce s novým patronem projektu a snaha o to, aby si lidé začali Tomáše Kluse spojovat se Světluškou
- Fundraising – druhým cílem je zvýšit zisk z finančních příspěvků veřejnosti

### 11.4 Cílová skupina

Hlavní cílovou skupinou budou lidé ve věku 20-40 let, kteří jsou uživateli sociální sítě Facebook. Měli by být fanoušky Tomáše Kluse, nebo ho alespoň vnímat pozitivně.

Registrace do soutěže bude probíhat přes přihlášení na Facebook účet uživatelů. Tato sociální síť by také měla být hlavním komunikačním kanálem, kudy by se kampaň měla šířit. Z toho důvodu byla zvolena výše popsaná cílová skupina.

### 11.5 Obsah sdělení

Obsah sdělení souvisí s nastavenými cíli kampaně. Snahou je dostat do povědomí recipientů, že Tomáš Klus od nynějška spolupracuje se Světluškou a bude jejím dlouhodobým patronem.

Soutěž pak bude komunikovat to, že díky účasti v ní mohou lidé pomoci zrakově postiženým a zároveň vyhrát zajímavou cenu. A i když nevyhrají, alespoň přispěli na dobrou věc.

Název kampaně „Daruj světlo“ má evokovat pomoc zrakově postiženým. Finanční příspěvek projektu Světluška je pomyslným světlem, které napomůže ulehčit život nevidomým a lidem s postižením zraku, které projekt podporuje.

## **11.6 Komunikační nástroje**

V kampani „Daruj světlo“ bude využito několika různých komunikačních kanálů, které budou sloužit k předání sdělení recipientům a interakci s nimi. Mezi tyto nástroje patří microsite, sociální sítě, média, SMS a e-mail.

### **Microsite**

K soutěži vznikne microsite [www.darujsvetlo.cz](http://www.darujsvetlo.cz), která bude středobodem celé kampaně. Bude na ní možné nalézt všechny informace o soutěži, aktuální výše finančních příspěvků z DMS zaslaných účastníky soutěže, Top 5 měst a Top 10 přispěvatelů s největším počtem bodů, exkluzivní videa a další zábavný obsah.

### **Sociální sítě**

Soutěž bude komunikována převážně přes Facebook. Registrace účastníků soutěže proběhne přihlášením přes facebookový účet a účastníci soutěže budou moci sdílet odkaz na microsite, inspirativní citáty a další obsah z microsite přímo na Facebook či další sociální sítě. Stránka Světlušky na Facebooku bude o soutěži posílat příspěvky na svoji zeď.

### **Média**

Kampaň bude spuštěna na tiskové konferenci k příležitosti představení nového patrona projektu Světluška, na kterou budou pozváni zástupci nejrůznějších českých médií. O soutěži bude informovat Český rozhlas, Česká televize a další mediální partneři projektu. Předpokládá se také, že o kampani budou z vlastní iniciativy informovat i další významná česká média.

### **SMS**

S účastníky soutěže bude možné díky uvedení jejich telefonního čísla při registraci komunikovat pomocí SMS zpráv, u nichž se dá předpokládat vysoké procento přečtení a zaznamenání jakéhokoliv sdělení předaného soutěžícím touto cestou.

### **E-mail**

Díky registraci bude možné s účastníky soutěže komunikovat také pomocí e-mailu, a to dokonce i po skončení soutěže (pokud si lidé nezruší zaslání novinek a e-mailů od Světlušky).

### 11.7 Rozpočet

Konkrétní finanční náročnost kampaně je velice obtížné odhadnout, protože se jedná o neziskovou organizaci. Všechno potřebné k její realizaci by se Světluška měla snažit získat od svých partnerů, oslovit partnery další a nabídnout jim například sponzorskou smlouvu, nebo alespoň získat výraznou slevu na jejich služby či produkty, které v kampani využije.

### 11.8 Načasování kampaně

Kampaň by proběhla v tom období kalendářního roku, ve kterém Světluška zaznamenává nejnižší množství finančních příspěvků. Délku trvání kampaně nelze dopředu přesně odhadnout, protože bude záviset na tom, kolik lidí se soutěže „Daruj světlo“ zúčastní a jaký o ni bude zájem.

### 11.9 Metriky pro měření úspěšnosti kampaně

Konkrétní hodnoty, při kterých by Světluška mohla považovat kampaň za úspěšnou, lze odhadnout jen velice těžko. Jen projekt sám ví, jakých hodnot by bylo možné realisticky dosáhnout. Uvedená čísla jsou tedy velice orientační a je třeba je brát s rezervou. Pro jednotlivé cíle byly zvoleny následující nástroje a hodnoty pro měření jejich úspěšnosti:

#### Cíl 1: Informovat

- Počet registrovaných soutěžících
- Počet sdílení na Facebooku a dalších sociálních sítích
- Počet (a délka trvání) návštěv microsite [www.darujsvetlo.cz](http://www.darujsvetlo.cz)
- Počet mediálních výstupů informujících o kampani (po dobu trvání kampaně by bylo nutné zpracovávat monitoring médií)

#### Cíl 2: Fundraising

- Celkový počet obdržených DMS – nárůst o 150% oproti normálním hodnotám za dané období
- Celková hodnota obdržených finančních příspěvků – nárůst o 120% oproti běžným hodnotám za dané období

Tyto údaje Světluška získá porovnáním údajů za období, kdy bude kampaň probíhat, s čísly za stejné období v předchozím roce.

### 11.10 Bariéry a omezení

Při realizaci kampaně a také v jejím průběhu se může vyskytnout celá řada bariér a omezení:

- **Oslovený patron nebude mít o spolupráci zájem** – Tomáš Klus už sice se Světluškou spolupracoval dříve, není ale jisté, zda by byl ochotný stát se jejím patronem, ještě k tomu na dobu alespoň několika let.
- **Vytvoření microsite** – vzhledem k náročnosti grafického zpracování a funkčnosti, kterou bude muset microsite splňovat, by se její vytvoření mohlo stát tvrdým oříškem. Není také jisté, zda by se podařilo sehnat firmu, která by pro Světlušku tuto stránku vytvořila buď úplně zadarmo, nebo za velmi nízkou cenu. Pokud by tvorba stránky byla příliš finančně náročná, nemusela by se Světlušce kampaň vyplatit.
- **Podpora partnerů** – podpora stávajících a potenciálních partnerů a sponzorů by byla pro kampaň stěžejní. Bez nich by Světluška nemohla účastníkům soutěže nabídnout atraktivní výhry, které by je motivovaly se do soutěže zapojit.
- **Komplikovanost identifikace dárcovských SMS** – pro připisování bodů soutěžícím je nutné identifikovat telefonní číslo, ze kterého dárcovské SMS přišly na konto Světlušky. Při spolupráci s operátorem by to neměl být příliš velký problém, ale mohly by se objevit nějaké komplikace.
- **Nezájem ze strany oslovené cílové skupiny** – oslovená cílová skupina nebude mít o soutěž zájem, a tak se do ní nezapojí. Ceny v soutěži lidem nebudou připadat dostatečně atraktivní, aby je motivovaly k účasti.
- **Neochota přispět příliš vysokou částkou** – soutěžícím se nebude chtít věnovat do soutěže příliš mnoho peněz, a pokud už se zúčastní, pošlou pouze velmi nízký počet dárcovských SMS.
- **Příliš vysoké/nízké hodnoty pro dosažení checkpointů** – Světluška si sama stanoví počet dárcovských SMS a počet sdílení nutných k dosažení jednotlivých checkpointů a k dokončení soutěže. Toto číslo, ale může být příliš nízké, nebo příliš optimistické a naplnění těchto cílů tak může trvat příliš dlouho, což by mohlo způsobit ztrátu zájmu o soutěž.

- **Technická omezení** – kampaň se může setkat s technickými omezeními nejrůznějšího druhu, popřípadě se selháním techniky (přetížení serveru apod.)
- **Autorská práva** – pro použití citátů bude potřeba vyřešit autorská práva, která se nemusí podařit získat, nebo poplatek za použití citátů může být příliš vysoký.
- **Ochrana osobních údajů a neochota tyto údaje poskytnout** – vzhledem k citlivosti osobních údajů, které budou získané díky registraci soutěžících přes Facebook bude nutné zajistit, aby se k těmto údajům nedostal nikdo jiný než organizátoři soutěže a zabránit tomu, aby mohly být jakkoliv zneužity. Z tohoto důvodu by mohli někteří lidé váhat, zda se do soutěže zapojí, protože nebudou ochotni o sobě tyto údaje poskytnout.

## ZÁVĚR

Z výzkumu zpracovaného v praktické části vyplývá, že, přestože rozhodně není možné generalizovat všechny virální kampaně vytvořené pro neziskové organizace, lze si všimnout jistých tendencí, které má většina z nich společných. Těmi může být například využívání sociálních sítí, které jsou ideálním prostředím pro vytváření rozruchu a rychlého šíření sdělení kampaně prostřednictvím online word of mouth, dále pak spojování kampaní se známými osobnostmi, které v podstatě zaručuje zájem i ze strany médií (a tím i větší publikum, ke kterému se sdělení dostane) a snahu o to, aby bylo pro současné i potenciální přispěvatele co nejjednodušší zaslat neziskové organizaci peníze (dárcovské SMS). Vyplatí se také využívat současných online trendů.

Neúspěšné virální kampaně pro neziskové organizace lze najít jen těžko, protože jsou částečně úspěšné už tím, že se dokázaly virálně rozšířit a zvýšit tak povědomí o dané neziskové organizaci a o tom, čím se zabývá a komu chce pomoci. Je ale důležité si uvědomit, že pokud mají lidé jen nejmenší podezření, že je organizace nečestná, nechává si většinou získaných peněz, nebo ji vedou lidé s pochybnou minulostí, může se pro organizaci enormně zvýšená pozornost ze strany veřejnosti stát rozsudkem smrti. Důvěra veřejnosti se získává velice obtížně. Jakmile ji nezisková organizace jednou ztratí, poškodí tím nejenom sebe, ale také celý neziskový sektor.

K přesnějšimu a komplexnějšimu pohledu na problematiku virálních kampaní v propagaci neziskových organizací by mohla vést analýza ještě většího množství již realizovaných kampaní a porovnání, zda se tendence zjištěné v rámci této práce shodují s tendencemi využitými v dalších kampaních.

Vlastní názor autorky a závěry stanovené na základě analýzy kampaní provedené v praktické části práce by bylo vhodné doplnit dalším výzkumem. Mohlo by se jednat například o strukturované rozhovory s odborníky z praxe, kteří se podíleli na realizaci podobných kampaní. Dále by se také dalo zpracovat dotazníkové šetření, které by od vybraného vzorku respondentů zjišťovalo, jak na ně kampaně působily a zda je přiměly zapojit se do projektu nebo přispět. Vznikl by tak ucelenější a odbornější pohled na řešený výzkumný problém. Pro diplomovou práci už by však text zabývající se i těmito dalšími pohledy byl příliš dlouhý.

Zpracování diplomové práce mne obohatilo o mnoho nových informací a pomohlo mi srovnat si názor na rozdíl mezi virálním marketingem, buzz marketingem a word of mouth.



Nejpřínosnější knihou, kterou jsem k tématu přečetla, byl rozhodně Buzzmarketing od Marka Hughese. Překvapilo mne, jak moc náhodný a nahodilý může být vznik virální kampaně a přitom jí to vůbec nemusí uškodit, někdy je tomu právě naopak.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knížní zdroje

AKCHIN, D. Non-profit Marketing: Just How Far Has It Come?. *Non-profit World*. 2001, Jan/Feb, Vol. 19 No. 1, pp. 33 – 35

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BANYÁR, Milan. Buzzmarketing, viral marketing, word of mouth marketing – nové formy a prostředky marketingové komunikace. In: *Marketingová komunikace a média 11*. Bratislava: Book&Book, 2012, 156 - 188. ISBN 978-80-970247-9-6. Dostupné z: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-11.pdf>

BANYÁR, Milan. Teoreticko-historické aspekty viral marketingu. In: *Marketingová komunikace a média 12*. Bratislava: Book & Book, 2013, 130 - 145. ISBN 9788089652020. Dostupné z: <https://fphil.uniba.sk/uploads/media/Marketingova-komunikacia-a-media-12.pdf>

BERGER, Jonah A. a Katherine L. MILKMAN. What Makes Online Content Viral?. *Social Science Research Network*. 2009, č. 12.

BLAKEMAN, Robyn. Nontraditional media in marketing and advertising. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, c2014, vii, 255 s. ISBN 978-1-4129-9761-4.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.

GOERKE, J. Taking the quantum leap: Nonprofits are now in business. An Australian perspective. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 2003, Vol. 8 No. 4, pp. 317 –327.

HAJN, P. Nekomerční reklama a právo. *Právní rozhledy*. 2002, roč. 10, č. 6, s. 258-263.

HUGHES, Mark. *Buzzmarketing: přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

KOTLER, Philip. Strategies for Introducing Marketing into Non-profit Organizations. *Journal of Marketing*. 1979, Vol. 43 No. 1, pp. 37 – 44.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2001, 177 s. ISBN 8086119416.

ROSEN, Emanuel. *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Crown Publishing Group, 2002. ISBN 9780385505123.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

STRECKOVÁ, Yvonne a Ivan MALÝ. *Veřejná ekonomie pro školu i praxi*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 1998, xii, 214 s. ISBN 80-7226-112-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŠOBÁŇOVÁ, Petra. *Fundraising*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2010. ISBN 9788073687502.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

WEINREICH, Nedra Kline. *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications, c1999, x, 262 s. ISBN 0761908676.

## Internetové zdroje

1. 5 uncomfortable lessons from the no makeup selfie campaign. *5 uncomfortable lessons from the no makeup selfie campaign - Charity Chap* [online]. 23.3.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://charitychap.com/2014/03/no-makeup-selfie/>
2. AMBLER, Zdeněk. Amyotrofická laterální skleróza. In: *Neurologie pro praxi* [online]. 2006 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.solen.cz/pdfs/neu/2006/01/02.pdf>
3. BATON, Callum. Ice bucket challenge: One in six Britons took part – but only 10% donated. In: *Ice bucket challenge: One in six Britons took part – but only 10% donated - Home News - UK - The Independent* [online]. 12.9.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/ice-bucket-challenge-one-in-six-britons-took-part--but-only-10-donated-9729991.html>
4. Běh podporují. *Běh podporují - Běh pro světlušku* [online]. 2012-2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://brno.behprosvetlusku.cz/beh-podporuji>
5. BORADE, Gaynor. Advantages and Disadvantages of Viral Marketing. In: *Buzzle.com* [online]. 2011 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.buzzle.com/articles/advantages-and-disadvantages-of-viralmarketing>
6. DOLNICAR, S. a K. LAZAREVSKI. Marketing in non-profit organizations. In: *Marketing in non-profit organizations* [online]. 2009 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <https://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CE0QFjAF&url=http%3A%2F%2Fprints.qut.edu.au%2F13058%2F1%2F13058.pdf&ei=rQA6VefCBsnCPOzhgLAE&usg=AFQjCNEu3b3MtMhcjSMOVkXHB4-6EGgdvA&bvm=bv.91427555,bs.1,d.bGQ>
7. DONGUINES, Arvin. Ice Bucket Challenge Rules Explained: How Challenge Helps ALS, Lou Gehrig's Disease Charities?. In: *Ice Bucket Challenge Rules Explained: How Challenge Helps ALS, Lou Gehrig's Disease Charities?* [online]. 28.8.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.christianpost.com/news/ice-bucket-challenge-rules-explained-how-does-it-help-als-charities-125361/#!>
8. ELLIOTT, Jake. 5 Outstanding Social Media Campaigns. In: *5 Outstanding Social Media Campaigns/ Hallam Internet* [online]. 10.6.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <https://www.hallaminternet.com/2014/5-social-media-campaigns/>

9. Gary Williams takes ice bucket challenge. In: *Gary Williams takes ice bucket challenge | Golf Channel* [online video]. 2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.golfchannel.com/media/gary-williams-takes-ice-bucket-challenge>
10. Hashtag Killer. *Hashtag Killer - Water is Life Case study* [online]. 2012 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.advertolog.com/water-is-life/casestudy/hashtag-killer-16987855/>
11. HATCH, Erica. Exemplary Nonprofit Engagement: Water is Life. In: *Exemplary Nonprofit Engagement: Water is Life* [online]. 15.7.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.votility.com/blog/exemplary-nonprofit-engagement-water-is-life>
12. HERRMANNOVÁ, Nela. Aneta Langerová po devíti letech končí spolupráci se Světluškou. In: *Aneta Langerová po devíti letech končí spolupráci se Světluškou - iDNES.cz* [online]. 25.2.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: [http://revue.idnes.cz/aneta-langerova-konci-coby-patronka-projektu-svetluska-pjb-/lidicky.aspx?c=A140225\\_104732\\_lidicky\\_nh](http://revue.idnes.cz/aneta-langerova-konci-coby-patronka-projektu-svetluska-pjb-/lidicky.aspx?c=A140225_104732_lidicky_nh)
13. Charities benefit from viral ice challenge. In: *Charities benefit from viral ice challenge - National News | TVNZ* [online]. 9.7.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://tvnz.co.nz/national-news/charities-benefit-viral-ice-challenge-6023429>
14. ISNER, Jess. Campbell Accepts Ice Bucket Challenge to Support Pete Frates, ALS. In: *Campbell Accepts Ice Bucket Challenge to Support Pete Frates, ALS - Boston Bruins - Blog* [online]. 1.8.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://bruins.nhl.com/club/blogpost.htm?id=30891>
15. Jak přispět. *Jak přispět | Světluška* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/svetluska/jakprispet/>
16. JORDAN, Erin. Catholic organizations encourage ice bucket donations to Iowa City-area research institute. In: *Catholic organizations encourage ice bucket donations to Iowa City-area research institute | KCRG-TV9 | Cedar Rapids, Iowa News, Sports, and Weather* [online]. 27.8.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.kcrg.com/subject/news/catholic-organizations-encourage-ice-bucket-donations-to-iowa-city-area-research-institute-20140827>
17. Kavárna POTMĚ. *Kavárna POTMĚ | Kavárna POTMĚ* [online]. 5.5.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/svetluska/kavarnapotme/\\_zprava/kavarna-potme--1364373](http://www.rozhlas.cz/svetluska/kavarnapotme/_zprava/kavarna-potme--1364373)

18. KELLY, Samantha Murphy. Ice Bucket Challenge Wasn't Originally About ALS. In: *Mashable* [online]. 15.8.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://mashable.com/2014/08/15/ice-bucket-challenge-not-als/>
19. Matt Damon Takes the ALSA Ice Bucket Challenge!. In: *Youtube.com* [online video]. 25.8.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DIghuud-s4w>
20. MCCARTHY, Niall. Ice Bucket Challenge: ALS Wikipedia Page Views Increase 18-Fold [Infographic]. In: *Ice Bucket Challenge: ALS Wikipedia Page Views Increase 18-Fold [Infographic] - Forbes* [online]. 9.8.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/09/08/ice-bucket-challenge-als-wikipedia-page-views-increase-18-fold-infographic/>
21. MOCOVÁ, Barbora. Světlo pro Světlušku rozzářilo Pražskou křižovatku. In: *Světlo pro Světlušku rozzářilo Pražskou křižovatku | Koncert Světlo pro Světlušku* [online]. 25.10.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/svetluska/koncert/\\_zprava/svetlo-pro-svetlusku-rozzarilo-prazskou-krizovatku--1415319](http://www.rozhlas.cz/svetluska/koncert/_zprava/svetlo-pro-svetlusku-rozzarilo-prazskou-krizovatku--1415319)
22. News - Cancer Society Auckland. *Cancer Society of New Zealand* [online]. 7.7.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <https://www.cancersocietyauckland.org.nz/newsandmedia>
23. 'No make up selfie' raises £8m for Cancer Research in a week. *Digital marketing case study - 'No make up selfie' raises £8m for Cancer Research in a week - Digital Training Academy* [online]. ©2000-2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/03/no\\_make\\_up\\_selfie\\_raises\\_8m\\_for\\_cancer\\_research\\_in\\_a\\_week.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2014/03/no_make_up_selfie_raises_8m_for_cancer_research_in_a_week.php)
24. O Světlušce. *O Světlušce | Světluška* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/svetluska/osbirce/>
25. PARMA, Antonín. Virální marketing. In: *Virální marketing* [online prezentace]. 2009 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: [http://www.tonick.cz/parma\\_viralnimarketing\\_prezentace.pdf](http://www.tonick.cz/parma_viralnimarketing_prezentace.pdf)
26. Poděkování partnerům. *Poděkování partnerům | Světluška* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/svetluska/partneri/>

27. Pojem word of mouth. *Word of mouth - ABZ.cz: slovník cizích slov* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/word-of-mouth>
28. SHI, Winston. Why the ALS ice bucket challenge is in decline &#8211; and why it's here to stay. In: *Why the ALS ice bucket challenge is in decline &#8211; and why it's here to stay* | *Stanford Daily* [online]. 3.9.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.stanforddaily.com/2014/09/03/why-the-als-ice-bucket-challenge-is-in-decline-and-why-its-here-to-stay/>
29. SIFFERLIN, Alexandra. ALS Ice Bucket Challenge: How it Started. In: *ALS Ice Bucket Challenge* [online]. 18.8.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://time.com/3136507/als-ice-bucket-challenge-started/>
30. STAHL, Stephanie. Health: Local ALS Researchers Take Ice Bucket Challenge. In: *Health: Local ALS Researchers Take Ice Bucket Challenge &laquo; CBS Philly* [online]. 12.8.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://philadelphia.cbslocal.com/2014/08/12/health-local-als-researchers-take-ice-bucket-challenge/>
31. STEEL, Emily. Ice Bucket Challenge' Has Raised Millions for ALS Association. *Ice Bucket Challenge' Has Raised Millions for ALS Association - NYTimes.com* [online]. 17.8.2014a [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2014/08/18/business/ice-bucket-challenge-has-raised-millions-for-als-association.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2014/08/18/business/ice-bucket-challenge-has-raised-millions-for-als-association.html?_r=2)
32. STEEL, Emily. Ice Bucket Challenge' Donations for A.L.S. Research Top \$41 Million. In: *Ice Bucket Challenge' Donations for A.L.S. Research Top \$41 Million - NYTimes.com* [online]. 21.8.2014b [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: [http://www.nytimes.com/2014/08/22/business/media/ice-bucket-challenge-donations-for-als-top-41-million.html?partner=rss&emc=rss&smid=tw-nytimes&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/08/22/business/media/ice-bucket-challenge-donations-for-als-top-41-million.html?partner=rss&emc=rss&smid=tw-nytimes&_r=0)
33. Světlo pro Světlušku 2014 (TV pořad) (2014). In: *Světlo pro Světlušku 2014 (TV pořad) (2014)* | *ČSFD.cz* [online]. © 2001-2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/390537-svetlo-pro-svetluskou-2014/>
34. The History of Viral Marketing &#8211; How Hotmail Became Hot. In: *The History of Viral Marketing - How Hotmail Became Hot - Tishia Saves Time* [online].

- 2013 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://tishiasavestime.com/the-history-of-viral-marketing-how-hotmail-became-hot/>
35. The MND Ice Bucket Challenge. In: *The MND Ice Bucket Challenge | 2014 News / MND Association* [online]. 15.8.2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.mndassociation.org/news-and-events/2014-news-page/the-mnd-ice-bucket-challenge/the-mnd-ice-bucket-challenge>
36. V ZÁŘÍ SVĚTLUŠKY ZÁŘÍ. V *ZÁŘÍ SVĚTLUŠKY ZÁŘÍ | Světluška* [online]. © 1997-2015 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/svetluska/zari/>
37. Viral marketing. In: *Viral marketing | Define Viral marketing at Dictionary.com* [online]. 2012 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://dictionary.reference.com/browse/viral+marketing>
38. WAMPOLE, Hannah. Viral marketing: an online spin to traditional word of mouth. In: *Viral marketing: an online spin to traditional word of mouth* [online]. 2012 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.honors.ufl.edu/apps/Thesis.aspx/Download/1302>
39. Water is Life - Social Media Measurement Guide. In: *Water is Life - Social Media Measurement Guide* [online]. 13.12.2013 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: [http://www.elon.edu/images/e-web/academics/writing\\_excellence/contest/Margeson Contest Entry.pdf](http://www.elon.edu/images/e-web/academics/writing_excellence/contest/Margeson Contest Entry.pdf)
40. WELLIS, Sean. The Difference Between Word-of-Mouth and Viral Marketing. In: *The Difference Between Word-of-Mouth and Viral Marketing* [online]. 12.3.2008 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://www.startup-marketing.com/the-difference-between-word-of-mouth-and-viral-marketing/>
41. WHY WiL. *WHY-WIL / WATER IS LIFE* [online]. © 2014 [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://waterislife.com/about/why-wil>
42. WILSON, Ralph F. The Six Simple Principles of Viral Marketing. In: *The Six Simple Principles of Viral Marketing | Web Marketing Today* [online]. 10.5.2012 [cit. 2015-04-24]. Dostupné z: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

NO	nezisková organizace
WOM	word of mouth
USA	Spojené státy americké
ALS	amyotrofická laterální skleróza
IBC	Ice Bucket Challenge
WiL	Water is Life
ČR	Česká republika
ČNB	Česká národní banka
VZP ČR	Všeobecná zdravotní pojišťovna České republiky

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1, zdroj: Youtube.com.....	22
Obrázek 2, zdroj: Youtube.com.....	23
Obrázek 3, zdroj: Youtube.com.....	23
Obrázek 4, zdroj: Youtube.com.....	24
Obrázek 5, Schéma 1, zdroj:      Obrázek 6, Schéma 2, zdroj:.....	26

## SEZNAM TABULEK

Částky získané nad běžný rámec 1 .....	47
--	----