

MVŠO

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC



PSYCHOLOGIE ZÁKAZNÍKA (XPSZ)

12. seminář

Téma: Virální marketing a WOM

Renáta Pavlíčková
renata.pavlickova@mvso.cz

Olomouc, LS 2025/2026

Nové trendy marketingové komunikace

- tak, jako se vyvíjí prostředí, trh i zákazníci, vyvíjí se také marketing
- to, co platilo včera a platí dnes, už zítra platit nemusí
- vznik nových aplikací, nástrojů, forem a způsobů, jak přitáhnout pozornost k určitým značkám a produktům
- nutnost držet „krok s dobou“ a sledovat nové trendy marketingových aktivit



Účinnost tradičních médií

- očekávaný pokles účinnosti tradičních médií
 - televize
 - rádio
 - tisk
 - direct mail

Marketing na sociálních sítích

- online média (blogy, sdílení obsahu, sociální sítě), na kterých lidé mají možnost patřit do určité skupiny, sdílet obsahy, diskutovat, účastnit se různých činností (hrát online hry, soutěže apod.)
- nabídka služeb, které poskytují sociální média – hlasování, hodnocení, komentáře, získávání zpětné vazby
- sociální média umožňují propojení s ostatními stránkami, zdroji a lidmi
- sociální média používají spíše oboustrannou komunikaci, tedy přímou interakci uživatelů, na rozdíl od jednosměrné komunikace (například televizní reklamy)

Moderní trendy v marketingu

- umělá inteligence
- digitální marketing
- chytré telefony
- Facebook
- You Tube
- streemová televize
- digitální kiosky
- influenceři jako osobní značka
- optimalizace pro vyhledávače - SEO



Moderní trendy v marketingu

- displejová reklama
- geolokační marketing
- QR kódy
- reklamní tapety
- e-mail/SMS mobil marketing
- mobilní srovnávací servery
- mobilní nákupní rádce
- product placement



Guerillová komunikace

- guerillová komunikace je označována jako nízkonákladový guerilla marketing
- guerilla marketing je forma marketingu a propagace využívající netradiční a neotřelé metody, díky kterým se snaží dosáhnout maximálního efektu zároveň s minimálními náklady
- cílem této nekonvenční metody marketingové komunikace je vzbuzení maximálního zájmu za použití omezeného rozpočtu
- využívají jej typicky startupy, malé a střední firmy (z důvodu nízkonákladovosti)

Guerilla marketing

- metody a princip lze odvodit z pojmu guerilla (partyzán)
- je to takový partizánský způsob (proto guerilla) vedení marketingového boje
- metody bývají nejen netradiční, ale někdy také kontroverzní, jdou po hraně korektnosti, za kterou by správně vedený guerilla marketing neměl nikdy zajít
- kampaň nesmí poškodit pověst firmy

Formy guerilla marketingu

- guerillový marketing je souhrnný název pro různé komunikační techniky, jako je např.:
 1. **virální marketing** (šířený většinou po internetu)
 2. **buzz marketing** (marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu (buzzu) okolo určité značky, produktu, společnosti, akce)
 3. **astroturfing** (falešný buzz marketing, zadavatel se snaží vyvolat falešný dojem pozitivní spontánní reakce spotřebitelů či fanoušků na produkt či názor)
 4. **undercover marketing** (skrytá, na první pohled nezřetelná reklamní kampaň)
 5. **ambient marketing** (druh marketingu, který používá neobvyklé, originální formáty a média, a je často založený na překvapení nebo humoru)
 6. **ambush marketing** (parazitující, příživnický marketing)

1. Virální marketing

- pojem je odvozen z medicíny od slova „**virus**“ (**virus se šíří lavinovitě**),
- pro termín „viral marketing“ se používá spojení virový marketing, nebo jeho zdomácnělý český ekvivalent virální marketing,
- označení virový je odvozeno z představy osoby, která je nakažena marketingovým sdělením, a poté ho rozšiřuje mezi své přátele jako vir,
- virus se nesdružuje, ale násobí, znovu a znovu s geometrickým narůstáním síly, znásobuje se k každým dalším opakováním,
- pojem **virální marketing** označuje způsob propagace značky nebo výrobky, který je založen na samovolném šíření určitého sdělení mezi lidmi,
- prvotní impuls dá reklamní agentura nebo ten, kdo má **virální marketing** na starosti,
- virální marketing získává na významu s růstem různých sociálních sítí.

Virální marketing

- virus se nesdružuje, ale násobí, znovu a znovu s geometrickým narůstáním síly, znásobuje se k každým dalším opakováním.



X
XX
XXXX
XXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Virální marketing

- marketingová technika, která pro šíření komerčního sdělení využívá převážně sociální sítě,
- ke vzniku této nové formy marketingu přispěly nejnovější technologie,
- principy virálního marketingu umožňují oslovit velké množství potenciálních spotřebitelů za relativně nízkých mediálních nákladů,
- téměř nulová možnost kontrolovat šířený obsah,
- obsahem sdělení může být cokoliv, co je možné nějakým způsobem poslat nebo předat dál.

Výhody virálního marketingu

- relativně nízké náklady na virální kampaň,
- minimální náklady na nákup medií,
- samovolné šíření sdělení uživateli sítě internet,
- rychlost a zásah cílové skupiny,
- zásah velké skupiny uživatelů,
- jednoduchá realizace,
- rychlá odezva.

Nevýhody virálního marketingu

- První nevýhoda je, že dobrý virální marketing **nelze dělat bez výborných nápadů**.
- Virální sdělení musí šokovat nebo pobavit nebo něčím prostě zaujmout, pokud nemá tyto dispozice, virální marketing nebude fungovat.
- Druhou komplikací může být, že jakmile se virální kampaň rozběhne, její **iniciátor nad ní ztrácí značnou část kontroly**.

Virální marketing

- aby k virálnímu šíření skutečně docházelo, je nezbytné, aby obsah sdělení splňoval několik kritérií:
 - snadnou přenositelnost,
 - potřebnou sílu,
 - zajímavost,
 - hodnotnost,
 - humornost,
 - atd.
- **sdělení** musí být natolik „atraktivní“, že lidé si o něm budou chtít povídat a předávat si informaci mezi sebou.



2. WOM

- **Word of Mouth** (WOM) je jednou z forem šíření povědomí o produktech, značce, službách, popř. firmě mezi existujícími či potenciálními zákazníky.
- Pojem Word of Mouth se překládá do češtiny více způsoby:
 - můžeme se setkat víceméně asi s nejvýstižnějším pojmem **slovo z úst** (stejně jako anglický originál nedává velký smysl),
 - nebo také **šeptanda, doporučení, reference** (které však přesně nepostihují obsah anglický výrazu).

WOM

- V poslední době se o využití **Word of Mouth marketingu (WOMM)** jako významného komunikačního nástroje hodně hovoří a dává se mu velký prostor.
- **Důvody:**
 - příchod nových digitálních technologií,
 - stále oblíbenější využívání internetu (který poskytl této formě komunikace zcela nové možnosti v podobě aktivit diskuzních skupin, blogů a komunikace na sociálních sítích, které umožnily šířit veškerá sdělení nejen rychleji, ale v nesrovnatelně větším rozsahu, než tomu bylo dříve),
 - pokles důvěry v ostatní nástroje komunikačního mixu (zejména reklamy),
 - růst významu osobního hodnocení spotřebitelů (pozitivního i negativního).

WOM – Sernowitz

- Proč by ale lidé měli zrovna o naší značce, produktu, službách či firmě hovořit?
- Musíme dát lidem důvod, aby o nás hovořili, **dle Sernowitze** platí, že pokud si chceme zasloužit WOM, musíme dodržet **čtyři základní pravidla**:
 1. **Být zajímavým** – svým produktem, reklamou apod. (nikdo nebude hovořit o produktu, který jej nudí nebo značce, která v podstatě nikomu nic neříká a nikoho nezajímá).
 2. **Dělat věci jednoduše** – sdělení, které se přenáší WOM musí být velmi jednoduchým (jednoduše - někdy pro odlišení stačí nezvyklá barva produktu, jeho design, nová funkce apod.).
 3. **Dělat lidi šťastnými** – náš produkt by měl dělat lidi nadstandardně spokojenými, aby lidi „nabudily“ tak, že budou mít potřebu se o svůj zážitek či pocit spokojenosti, až štěstí, podělit s ostatními.
 4. **Zasloužit si důvěru, respekt a reputaci** – firma, které lidé věří, která s nimi dlouhodobě komunikuje otevřeně a fair, která dodržuje vlastní etický kodex, firma, která svými nápady, produkty, službami, aktivitami dovede příjemně překvapit, o takové firmě lidé mezi sebou rádi hovoří.

WOM – 5T

- Sernowitz ve své knize hovoří o základních stavebních kamenech plánování účinné kampaně WOMM a nazývá je 5T:
 1. **Talkers** (mluvčí) – tj. osoby, které budou o nás se svými přáteli hovořit.
 2. **Topics** (náměty) – tj. téma, o kterém budou hovořit.
 3. **Tools** (nástroje) – jakým způsobem umožníme, aby se sdělení dostalo k mluvčím.
 4. **Taking part** (účast) – jak se zapojíte do konverzace.
 5. **Tracking** (monitorování) – co lidé o nás hovoří?

WOM – 5T

1. **Talkers** (mluvčí) – jsou osoby nebo skupina osob, kteří jsou ochotni s určitým nasazením šířit naše sdělení. Nemusí to být celebrity, mohou to být lidé ze sousedství, či naši zákazníci.
2. **Topics** (náměty) – musíme najít **téma**, které je natolik zajímavé a nosné, že stojí za to, aby se o něm hovořilo (může to být úplná drobnost).
3. **Tools** (nástroje) – např. sociální síť YouTube představuje **nástroj**, který napomáhá šířit sdělení, a to nejen rychle, ale v tomto případě dokonce globálně. Aby se sdělení mohlo šířit v co největším rozsahu, je potřeba vybudovat vhodnou infrastrukturu.
4. **Taking part** (účast) – jakmile jednou existuje slovo z úst týkající se vaší značky či firmy, již jej nikdy nevezmete zpět. Pokud se **nezapojíte do konverzace**, bude žít vlastním životem a v řadě případů může dobrou myšlenku, vaši pověst nebo jméno značky i poškodit.
5. **Tracking** (monitorování) – **monitorovat** většinu informací týkajících se vašich produktů, značky, firmy apod.

Děkuji vám za pozornost

