

Jak přežít dobu virální

Velkým fenoménem dnešní doby jsou virální videa, virální marketing, virální kampaně. Zkrátka virály. Prostřednictvím médií, zejména internetu a sociálních sítí se s nimi setkáváme chtěně i nechtěně prakticky každý den. Virály jsou přitažlivé, jejich obsah je pro nás zajímavý a často v nás vzbudí chuť k činům nebo nás donutí přemýšlet. A to je přesně jejich účel. I zde však musíme být ostražití, nenechat se manipulovat a zapojit své kritické myšlení k přijímanému sdělení. Pojdme se proto do světa virálních kampaní podívat blíže.

Jak už sám název napovídá, aby mělo sdělení potenciál virálu, musí se šířit jako virus. Rychle a nekompromisně. Najít si příjemce i v nehlubší skrýši a zaútočit na něj. Vše je o to pikantnější, že tento virus šíří samotní „nakažení“. Jeho nástrojem jsou jeho příjemci, u nichž vše zafungovalo jak má. Virál si je podmanil a oni cítí potřebu jej šířit dále – tak úžasnou věc si přeci nemohou nechat jen pro sebe, jejich přátelé a celý svět o něj nemůže zůstat ochuzen. Zejména marketingoví a PR pracovníci si v tento moment mnou ruce, jejich sdělení se stalo součástí mediálního života.

Virální kampaně však nejsou jednoduše, mají různý průběh a různé dopady. Například Adam Reinberger ze společnosti Seeding.cz přichází s jejich rozdělením do tří skupin. Prvním okruhem je takzvaný „přiznaný virál“. Jde o cílenou kampaň, ze které je zřetelná vazba na konkrétní firmu nebo organizaci. Je v ní vyprávěn příběh, který si svým sdělením nebo vizuálem získá diváka, ten se v závěru často prostřednictvím loga dozví, komu má být za tento zážitek vděčný. Existuje však i důmyslnější a kamuflovanější forma „dvoustupňového virálu“. V jeho případě nejprve sledujeme pouhý příběh, nevíme však jaký je jeho cíl, ani kdo jej vypustil do světa. Díky své naléhavosti a síle sdělení dokáže spustit lavinu ohlasů a především vytoužených sdílení. A po určité době, kdy je virál dostatečně proslulý dojde k odhalení autora – velmi často se k němu sám přihlásí. S touto formou jsou však spojená některá úskalí, která si posléze rozklíčujeme. Jako poslední typ lze označit „nechtěné virály“. Jejich obsahem jsou autentické situace, které přináší sám život nebo přibližující události se širokým dopadem. Tyto virály tak jsou vlastně kronikou našich životů nebo ducha celého světového společenství. Jejich četnost je způsobena především rozvojem technologií. Natáčení videí už není doménou profesionálů. Dnes může každý vlastník chytrého telefonu zaznamenat unikátní, ale i všední milý zážitek a doslova v reálném čase se o něj podělit s celým světem na internetu. Někdy se tento příspěvek probouje i do televizních vysílání. Mediální obsah nyní vytváříme my. Asi nikoho nepřekvapí, že autor předem masivní úspěch svého příspěvku ani neočekává. Obsah může být často naprosto „hloupý“, tak moc, až je vlastně milý a geniální. (Velmi populární jsou například Vine videa – ty nejlepší za každý měsíc najdete na tomto Youtube kanále - <https://www.youtube.com/user/TheBestVines>) To je dobrá zpráva pro nás všechny, co chtějí být internetovými celebritami. Mějte proto své mobily neustále po ruce.

Pojďme si nyní vše ukázat na několika virálních kampaních a videích, které vzbudily ohlas.

Mezi „přiznanými virály“ velmi dobře fungují videa s osvětovým podtextem a apelem na humanitu. Často se vyznačují velkou promyšleností a kvalitou provedení. Úspěchy zaznamenala například kampaň Water is Life – Voda je život. V našich končinách máme to štěstí, že dostatek pitné vody je pro každého dost. Nedostatek vody zkrátka u nás není problém, v porovnání s jinými zeměmi žijeme v blahobytu. Některé naše každodenní problémy proto vypadají velmi malicherně. Podívejte se na video, schválně jestli se v něm najdete - https://www.youtube.com/watch?v=fxyhfiCO_XQ. Pořád vás štve, když jdete do koupelny a zapomenete si vzít mobil?

Ale pozor, u vody nekončíme. Přepadne vás občas nutkavá touha spasit celý svět? Mladého muže na videu ano, podívejte se, ale jak vaše dobrodružství ale může také skončit - <https://www.youtube.com/watch?v=3ilkOi3srLo>. Organizace Rainforest Alliance nás učí, že pro „záchranu světa“ nemusíme obětovat celý svůj život, ale stačí vlastně málo – kupovat správné věci.

Podobná sdělení s veskrze pozitivním apelem se v mediálním světě šíří velmi dobře a velmi rychle. Dovedou být vážná i vtipná, ale vždy vás přimějí k zamyšlení. Zamyšlení, které často povede k tomu, že si je nenecháte pro sebe, ale budete video sdílet dále. Už v tento moment vlastně podporujete dobrou věc a prostřednictvím médií měníte svět k lepšímu – pomalu, ale měníte. Odhalili jste kouzlo virálních videí!

Za zmínku stojí i kampaň kdy mladí chlapci dostanou za úkol udeřit o něco málo starší pohledné děvče - https://www.youtube.com/watch?v=b2OckQ_mbiQ - no řekněte, čekali jste něco jiného? Přestože je nám od prvních vteřin jasné, jak vše proběhne, stejně dokoukáme do konce, tak jako aktuálně dalších 30 000 000 uživatelů Youtube. Tohle se zkrátka povedlo. Možná ukápla i slza dojetí a proto...ano, proto opět sdílíte. Emoce jsou velmi silnou zbraní virálních videí.

Virální marketing je dalším nástrojem, kterým na nás firmy a organizace „útočí“ skrze svět médií. Ovlivňují naše jednání a působí na naše vnitřní rozhodovací mechanismy. Jednoduše chtějí, abychom něco nakoupili nebo hájili nějaký zájem. Skrze sociální sítě jsme však zároveň příjemcem i šířitelem jejich sdělení. Pokud víme, že jde o přiznaný virál, je vše v pořádku, děláme to ze své svobodné vůle a víme, čemu pomáháme, byť ovlivnění pečlivě připraveným a promyšleným obsahem, který si nás má získat. Horší je to ale v případě zmíněných dvoustupňových virálů, kdy v první fázi nadšeného sdílení nevíme, že jde o promyšlenou kampaň. Velký rozruch vzbudila situace z přímého přenosu utkání španělské fotbalové ligy. Jeden z fanoušků hodil banán po Dani Alvesovi, hvězdném brazilském obránci týmu FC Barcelona (Podívejte se - <https://www.youtube.com/watch?v=Zcvvd4llyE>). Reakce Daniho byla pohotová, banán sebral ze země a snědl, rozeběhl se a rozehrál rohový kop. Nedal na sobě znát ani náznak rozhození z tohoto rasistického gesta. Vlna obdivu na sebe nenechala dlouho čekat, Dani

Alves se stal hrdinou i mimo fotbalové kruhy. Gesto zároveň způsobilo vlnu solidaritu, jeho kolegové z fotbalového světa vyjadřovali Danimu podporu natáčením vlastních videí, na kterých podobně jako on jedí banán a posílají do světa jasné sdělení – Ne rasismu! Do tohoto momentu bylo vše příkladné, ukázala se spontánní síla lidství, která dokáže přebít čin nenávistně smýšlejícího jedince. Jenže. Později se ukázalo, že vše bylo zinscenované a šlo o cílenou protirasistickou kampaň z dílny reklamní agentury. A teď si sami řekněte, uvěříte příště něčemu podobnému? Autoři této kampaně, byť podporující dobrou věc, si zahrávají s křehkou důvěrou lidí. Lidí žijících v době, kdy význam slova „hoax“ a „fake“ zná každý z mladší generace a starší se jej díky médiím rychle učí. Oběti podobných klamů z nich po odhalení nemají pravděpodobně pozitivní pocity, kdo by také chtěl být klamán. A podobnou pachuť zanechala i kampaň s banánem. Ten kdo kampani uvěřil, vložil do ní své emoce, se tak může mít příště na pozoru, případně může ztratit chuť se v tématu do budoucna angažovat (byť pouhým sdílením). A to řešení rasismu určitě nepomůže.

Dobrym příkladem velmi úspěšných virálních videí jsou i záběry do hlediště sportovních stadionů. Zejména v USA je populární tzv. Kiss Cam, když se dostanete do jejího záběru, uvidíte se (a uvidí vás i celý stadion) na velkoplošné obrazovce. Poté máte udělat jednoduchou věc – políbit svou partnerku nebo partnera. Okamžiky ostychu a vášnivých polibků vám vždy vykouzlí úsměv na tváři – základ úspěchu pro to, abyste video sdíleli dále a zaručili mu sledovanost. Někdy ale věci nejdou tak hladce, jak jsme mohli vidět například na stadionu basketbalových Chicago Bulls - <https://www.youtube.com/watch?v=SSSBXPda50w>. Jeden z fanoušků je velmi zabrán do telefonického hovoru a poměrně hrubě odbude svou partnerku, která po něm chce jen obyčejný polibek, přesně jak velí zvyklost. A na to se nemohl koukat maskot domácích, který nejprve potrestal nerudného partnera a poté mladou dámu „unesl“ pryč, jako pravý hrdina. Podívejte se na video a sami zapřemýšlejte. Připadá vám chování obou hlavních aktérů příliš hrané? Je to nechtěný virál nebo naopak velmi dobře promyšlený?

Jedno je jisté, u virálních videí bychom měli vždy nejprve přemýšlet, jestli se chceme stát jejich součástí nebo jejich šíření tiše odolat. Zda nám nepřijdou podezřelá, zda jsou pravdivá nebo jestli opravdu souhlasíme s jejich poselstvím a chceme s ním být spojeni. Právě v tom tkví síla každého. O síle virální kampaně rozhodujete vy.

Michal Chlumský
chlumsky@konep.cz