

Analýza vybranej virálnej marketingovej kampane

Radovan Bačík*

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

radovan.bacik@unipo.sk

Igor Fedorko

University of Prešov in Prešov

Department of marketing and international trade

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

igor.fedorko@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Podstatou virálnej reklamy je, že ľudia sa podieľajú na šírení obsahu a zdieľajú obsah, majú možnosť budovať vedomie o výrobku alebo poskytovanej službe. Tento druh reklamy môžeme považovať za obľúbený, lebo kampaň môže osloviť veľký počet ľudí a je ju možné spustiť jednoducho a s relatívne nízkymi nákladmi. V úvode článku približujeme podstatu virálneho marketingu a nových trendov v marketingu. Bližšie opisujeme jeho vznik, výhody a nevýhody, štruktúru a formy virálneho marketingu, motiváciu virálneho šírenia, moderné formy internetovej propagácie. Analytická časť sa zaoberá analýzou prieskumu, kde zisťujeme pohľad a vnímanie vybranej virálnej kampane. Potrebné údaje k vypracovaniu analýzy vyzbierame pomocou dotazníka, ktorý obsahoval 11 otázok. V závere a v návrhovom riešení navrhujeme riešenia pre vylepšenie tvorby virálnych kampaní resp. reklám.

Keywords: viral marketing, case study, youtube marketing

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu“ a VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie“.

1. Introduction

Pojem „vírusový marketing“ pravdepodobne prvýkrát použil Jeffrey Rayport v článku „Vírus marketingu“ v decembrovom vydaní časopisu Fast Company (Rýchla spoločnosť) vr. 1996. Nechceme tým povedať, že predtým vírusové marketingové kampane neexistovali. Súvisí to s rozvojom internetu a elektronických nástrojov na odovzdávanie informácií. Ústne podanie existuje od stvorenia úst a slov. V súčasnom svete marketingu však ide o značne nový fenomén. Plánovanie a meranie ústneho podania však môže byť zložitá a nepredvídateľná. Zatiaľ čo ucelená prirodzenosť internetu umožňuje ľahšie rozširovanie a vyhľadávanie úsne podaných informácií, môžeme tiež vidieť, ako to môže byť vymodelované na rozšírenie tzv. vírusu v populácii (Stokes 2008).

Hauerlandová (2012) uvádza opisuje virálny marketing ako: „fenoménom dnešnej internetovej doby a stretávame sa s ním oveľa častejšie, ako si uvedomujeme.“ Frey (2008, s. 39) vymedzuje: „Virálny marketing je spôsob, akým získať zákazníkov, aby sa rozprávali o vašom výrobku, službe, alebo webovej stránke.“ Příkrylová a Jahodová (2014) interpretujú: „Virálny marketing ako spôsob komunikácie, kedy sa správa s reklamným obsahom javí príjemcovi natoľko zaujímavá, že ju samovoľne šíri ďalej. Správa je tak exponenciálne šírená mediálnym priestorom bez kontroly iniciátora a možno ju prirovnať k vírusovej epidémii.“ „Virálna správa, ktorá dorazí k príjemcovi, musí byť spustiteľná jedným kliknutím myšky“ (Jambor 2008).

Frey (2008) rozoznáva dve formy:

- aktívnu – snaží sa pomocou vírovej správy ovplyvniť chovanie zákazníka a zvýšiť tak predaj výrobku či povedomie o značke.
- pasívnu – spolieha sa na slovo odporúčania z úst zákazníka a nesnaží sa nejakým spôsobom jeho chovanie ovplyvniť. Snaží sa vyvolať kladnú reakciu ponukou kvalitného výrobku alebo služby.

Podľa Vojtechovského (2012) môžeme rozdeliť základnú štruktúru architektúry virálneho marketingu takto:

- Virálny obsah – predstavuje myšlienku/informáciu a jej formu, ktorú je človek ochotný propagovať.
- Motivácia šírenia – zahŕňa všetky psychologické motivačné prvky na základe ktorých je obsah propagovaný, či už z dôvodu sa pochváliť, podeliť, varovať, niečo získať a pod. Virálne médium – je šíriteľom, ktorý zobrazuje virálny obsah, napr. obrázok, video, text v dokumente a pod.
- Distribučný kanál – predstavuje aplikačné prostriedky na šírenie virálneho média, napr. email, sms, facebook a pod. nástroje ako like, publish, share, invite a pod.
- Virálne prostredie – časť trhu, na ktorý ma dosah virálna kampaň. Môže byť uzavreté v rámci online aplikácie, ako napr. v sociálnych sieťach, alebo môže predstavovať všetkých užívateľov internetu, prípadne aj mimo neho.

Vírusový marketing je podobou ústneho marketingu, ktorý má za cieľ exponenciálne rozširovanie správy. Je pomenovaný podľa vírusu, čo vďaka podobnostiam, ktoré sa obchodníci usilujú napodobniť: Ľahko sa odovzdáva ďalej. Neúmerne narastá množstvo ľudí, ktorí ním boli „nakazení“. Kampaň vírusového marketingu môže mať s vírusom aj ďalšie podobnosti. Vírusy sa často rozširujú tým, že ukrývajú svoje skutočné zámyery. Niektoré kampane vírusového marketingu sú im podobné v snahe o rozširovanie ukrývajú svoje skutočné poslanstvo. Vírusy sú odkázané na ucelenú prirodzenosť ľudí, ktorí šíria informácie. Rovnako pôsobia aj kampane vírusového marketingu. Ak sa človek venuje plánovaniu stretnutia, a druhý mu navrhne „vyskúšajme to a uvidíme, čo sa stane“, ich myseľ bola pravdepodobne nakazená vírusovou kampaňou (Stokes 2008).

Rohrbacher (2000) v svojom článku *The Power of Viral Marketing* definuje päť typov virálneho marketingu, z hľadiska prístupu samotných užívateľov.

1. Value viral – spotrebiteľia zdieľajú skúsenosti s kvalitou produktu, na základe kladnej skúsenosti. Výrobky musia byť sami o sebe zaujímavé, aby oslovili spotrebiteľa. Za príklad si môžeme uviesť knihy Harryho Pottera.
2. Guile viral – podstata je „predať“ a nadobudnúť odmenu. Používatelia musia mať pocit, že odmena stojí za to, a že výrobky sú dosť dobré, aby riskovali možnosť, že niektorým ľuďom nevyhovujú. Ani odmena nemusí zaručiť predaj výrobku, ak nie je zabezpečená jeho dostatočná kvalita. Ako príklad môžeme uviesť Tupperware.
3. Vital viral – ľudia chcú zdieľať svoje skúsenosti a používatelia musia mať pocit, že skúsenosti a výrobky stoja za to, aby uskutočnili určitú zmenu a presvedčili ostatných, aby urobili to isté. Za príklad môžeme uviesť ICQ alebo eBay.
4. Spiral viral – ľudia sa chcú podeliť o vtipné alebo zaujímavé skúsenosti s ostatnými. Úspechy v tejto kategórii boli len zriedka zaznamenané, lebo mali byť určené len na pobavenie.
5. Vile viral – podstatou je, že ľudia varujú ostatných pred negatívnymi skúsenosťami. Vytvoria sa produkty, ktoré sú nekvalitné, nie sú navrhnuté podľa predstáv používateľa, alebo sú uvedené na trh v tajnosti.

2. Charakteristika subjektu prieskumu

Ice Bucket Challenge je výzva, aby si ľudia na seba vyliali studenú vodu a pacientom by mali prispieť peňažným darom. Keď na seba vodu nevylejú, mali by zaplatiť, ale menšiu finančnú čiastku. Cieľ tejto akvity je zvýšiť povedomie o amyotrofickej laterálnej skleróze a podporiť jej výskum. (Hospodárske noviny 2014). Princípom akcie je, že účastník sa natočí mobilným telefónom alebo kamerou, povie krátke vyhlásenie, potom sa obleje s vedrom studenou vodou. Následne nominuje ďalších troch kandidátov. Po nominovaní kandidátov zostáva 24 hodín, aby nominovaní výzvu splnili. Ak tak nominový neurobí, by mal zaplatiť organizácii. Studená voda by mala uskutočniť kratší šok, pri ktorom ochabne telo a počas šoku by mal človekovi pocit ako sa cíti ľudia s týmto postihnutím (Bastová 2014).

3. Cieľ prieskumu

Cieľom našej bakalárskej práce je vysvetliť podstatu virálneho marketingu a to na konkrétnej virálnej kampani pod názvom Ice Bucket Challenge. Hlavným cieľom výskumnej časti zistiť ako vplyvala virálna kampaň Ice Bucket Challenge na prijemcu virálnej správy. Čiastkové ciele hlavného cieľa boli vysvetlenie pojmov vzťahujúcich sa na virálny marketing, uskutočnenie prieskumu pomocou dotazníka o poznaní virálnej kampane a zistenie vnímania konkrétnej virálnej kampane a po zozbieraní a interpretácii výsledkov prieskumu navrhnúť odporúčania ako by mali využívať virálne kampane/aktivity podniky na Slovensku.

4. Metodika prieskumu

Prieskum sme uskutočnili počas mesiaca apríl 2015 a to na vzorke 311 respondentov. Prvá otázka, ktorá nie je zaznamenaná bola, či poznajú virálnu kampaň Ice Bucket Challenge. Ti, ktorí nepoznali virálnu kampaň nemohli pokračovať vo vyplňaní dotazníka. Výberovými atribútmi boli vek a pohlavie. Dotazník sme rozposielali pomocou sociálnej siete Facebook a emailom. Zo všetkých respondentov ženy tvorili 82% a 22% muži. Vekové rozpätie bolo od 11 do 47 rokov, a najviac respondentov bolo vo veku od 21 až 25 rokov. Informácie, ktoré sme potrebovali k nášmu výskumu, sme zbierali pomocou dotazníka, ktorý bol rozposielaný v elektronickej podobe. Dotazník bol rozposielaný pomocou emailov a sociálnej siete Facebook. V dotazníku sme dodržali anonymitu. Prostredníctvom dotazníka bolo našim cieľom nadobudnúť informácie na zistenie pohľadu a vnímania virálnej kampane Ice Bucket Challenge, zistiť, či sa stretli s virálnou kampanou Ice Bucket Challenge, zistiť názor, či by respondenti uvítali viac

takýchto virálnych kampaní. V programe Excel sme spracovali tabuľky a grafy. Hlavný cieľ nášho prieskumu bol zistiť vnímanie konkrétnej virálnej kampane na prijímateľa.

5. Výsledky prieskumu

Naše zameranie v tejto časti bakalárskej práci bolo spracovanie výsledkov prieskumu, kde sme vyvodili závery a navrhli odporúčania pre zlepšenie tvorby virálnych kampaní. Zvolili sme si konkrétnu virálnu aktivitu Ice Bucket Challenge. Môžeme povedať, že základom virálneho marketingu je neobyčajná myšlienka s kreatívnym potenciálom, ktorú sme mohli postrehnúť aj nami vybranej virálnej kampani a to bolo vylitie vedra vody na hlavu. Tvorcovia tejto virálnej kampane si vybrali ako formát video. Pomocou výsledkov, ktoré sme získali pomocou dotazníka môžeme konštatovať, že z 311 respondentov až 243 respondentov podielom viac ako 78% vedelo, že cieľom virálnej aktivity Ice Bucket Challenge bolo zvýšiť povedomie o ALS a podporiť jej výskum. Zvyšných 68 respondentov s podielom viac ako 21%, nevedelo, čo bolo cieľom virálnej kampane. V nasledujúcej otázke sme zisťovali, či respondenti vnímali virálnu kampaň ako pozitívnu. Najviac respondentov zvolilo odpoveď s hodnotou v počte 111 s podielom 35,7%. Z tohto výsledku môžeme konštatovať, že na virálnu kampaň si neurobili ani pozitívny ani negatívny názor. Treťou otázkou sme chceli v našom prieskume zistiť, či si respondenti prezerali na internet (Facebook, Youtube,...) videá o Ice Bucket Challenge. Kladne na túto otázku odpovedalo 251 respondentov s podielom 80,7%. Z tohto výsledku môžeme konštatovať, že virálna kampaň natoľko zaujala respondentov, že aj naďalej si prezerali videá. Cieľom štvrtej otázky bolo zistiť, či respondenti sa zúčastnili aktivity tým, že si vyliali vedrou s vodou na hlavu. Odpoveď nie zvolilo 294 respondentov s podielom 94,5%. Zistili sme, že respondenti sledovali kampaň ale aktívne sa jej väčšina nezúčastnila. V piatej otázke sme sa pýtali, či si respondenti zisťovali podrobnosti o chorobe ALS. Odpoveď áno zvolilo 278 respondentov s podielom 89,4%. Z výsledku usudzujeme, že napriek tomu, že väčšina respondentov sa nezúčastnila vylitím si vedra na hlavu, ale zisťovali si podrobnosti o chorobe ALS, tým mali aj naďalej záujem o túto virálnu kampaň. V šiestej otázke sme zisťovali, či respondenti poslali nomináciu ďalej svojim známym/priateľom. 290 respondentov s podielom 93,2% neposlalo ďalej nomináciu. Tí, čo sa zúčastnili virálnej aktivity, tým, že si vyliali vedro na hlavu, tak všetci poslali ďalej nomináciu, čím chceli pomôcť pri zdieľaní a šírení virálnej kampane a pomoci zvýšiť povedomie o chorobe ALS a podporiť jej výskum. Pri siedmej otázke bolo našim cieľom zistiť to, či sa respondentom páčilo, že virálnej kampane sa zúčastnili osobnosti celého sveta. Kladne teda odpoveď áno zvolilo 278 respondentov s podielom 89,4%. Usudzujeme, že motiváciu tých, ktorí sa zúčastnili aktívne virálnej kampane mohlo byť aj to, že kampane sa zúčastnili osobnosti celého sveta ako napríklad náš pán prezident Andrej Kiska, britský premiér David Cameron, americký prezident Barack Obama.

Po prvej časti dotazníka konštatujeme, že tvorcovia dali dostatočne do povedomia cieľ virálnej kampane. Naši respondenti si prezerali videá o virálnej aktivite, prezerali sa podrobnosti o chorobe ALS. To, že oslovení boli aj známe osobnosti, naši respondenti hodnotili pozitívne. Negatívom bolo to, že respondenti si neurobili názor na to ako vnímajú virálnu kampaň, nezúčastnili sa jej aktívne. V druhej časti dotazníka v ôsmej otázke sme zisťovali, či by respondenti súhlasili s tým, aby vznikalo viac takýchto kampaní. Odpoveď s hodnotou 3 zvolilo 87 respondentov s podielom 28%. Druhou v poradí bolo odpoveď 4, ktorú zvolilo 83 respondentov s podielom 26,7%. Deviatá otázka bola zameraná na zistenie či, takáto forma reklamy by motivovala respondentov ku kúpe produktu alebo k využitiu služby. Odpoveď neviem zvolilo najviac respondentov v počte 105 s podielom 33,8%. Druhou odpoveď, ktorú zvolilo najviac respondentov bola odpoveď určite nie v počte 75 s podielom 24,1%. V predposlednej otázke bolo cieľom zistiť, akú formu benefitu by si vybrali respondenti za to, že by širili videá/obrázky. Respondenti v počte 186 s podielom 59,8% by si vybrali formu benefitu peniaze za to, že by širili videá/obrázky. Druhá odpoveď, ktorú zvolilo najviac respondentov bola forma benefitu zľavy a to 61 respondentov s podielom 19,6%. Poslednou otázkou sme zisťovali, či si respondenti myslia, že aj by podniky mali využívať šírenie, rozposielanie zaujímavých videí o ich produktoch alebo službách, aby sa tým dostali rýchlejšie do povedomia ľudí. Odpoveď skôr áno zvolilo 106 respondentov s podielom 34,1%. Druhou odpoveď, ktorú zvolilo 82 respondentov bolo určite áno s podielom 26,4%.

Z výsledkov prieskumu, ktoré sme nadobudli pomocou dotazníka sú naše návrhy nasledovné:

- V našom prieskume bolo najviac respondentov vo vekovom rozpätí od 20 do 24 rokov. Z tohto dôvodu navrhujeme to, že ak by sa vytvárala virálna kampaň pre túto vekovú kategóriu, myšlienka

by sa mala týkať aktuálnych tém a toho čo mladí ľudia približne vo veku od 20 do 24 rokov, prežívajú, potrebujú, čo ich motivuje a podobne.

- Video prípadne obrázky by mali byť ľahko šíriteľné pomocou internetu a to napríklad sociálnej siete Facebook
- Názov virálneho videa prípadne obrázku by mal byť jasný a mohla by byť použitá fráza alebo slovné spojenie. Platformy ako YouTube, Facebook používajú tagy a hastagy, ktoré pomáhajú ponúknuť obsah publiku, ktoré chceme osloviť.
- Je potrebné motivovať mladých ľudí. Motivovať by sme ich mohli tým, že vplyvná, obľúbená osobnosť by zdieľala naše videá/obrázky. Je to veľmi ťažká úloha, lebo mnohokrát by sme sa určite stretli s odmietnutím, ale mohli by byť oslovená osobnosť, ktorá je vo veku mladých ľudí približne od 20 do 24 rokov. Ak by to bol dobrý a účelný cieľ virálnej reklamy a osobnosti si to všimnú, určite by taketo príspevky s radosťou ďalej šírili.
- Súťaž a možnosť niečo vyhrať a nezaplatiť za to nič je veľmi silný nástroj ako oslovitú vybranú vekovú skupinu ľudí. V našom prieskume sme zistili, že formu benefitu by si najviac respondentov vybralo peniaze. Ak by sme nechceli ponúkať túto formu benefitu, druhá v poradí bola, že respondenti by si vzali formu benefitu zľavy. Ponúknuť im, že ak by virálnu zdieľali viac krát, ak by ju prípadne poslali väčšiu počtu známym, mohli by získať zľavy na konkrétny produkt alebo službu.
- Mladí ľudia majú radi zábavu a humor. Určite by bolo dobré využiť humor, smiech vtipné príhody. Mladí ľudia radi zdieľajú taketo videá a obrázky. Ako môžeme vidieť na obrázku spievajúca mniška prekvapila najmä mladých ľudí ale aj všetkých pobavila.
- Mladí ľudia majú radi kontroverznosť. Použiť niečo tak originálne a prekvapivé, aby to ľudia aj napriek kontroverznosti pozerali a šírili ďalej.

References

- Frey, P. 2005. Marketingová komunikace, Praha: Tiskárny Havlíčkův Brod, ISBN 80-7261-129-1
- Hauerland, I. 2012. Virálny marketing. In: Digitalmag [online]. [cit. 12. marca 2015]. ISSN: 1339-3782. Dostupné z: <http://digitalmag.sk/viralny-marketing/>
- Jambor, T. 2008. Virálny marketing: reklama zadarmo. In: Hospodárske noviny [online]. <http://hn.hnonline.sk/new-wave-713/viralny-marketing-reklama-zadarmo-280001>
- Rohrbacher, B. 2000. Sila marketingu [online]. Dostupné z: <http://www.clickz.com/clickz/column/1697970/the-power-viral-marketing>
- Stokes R. 2008. eMarketing: The Essential Guide to online marketing [online]. Quirk eMarketing (Pty) Ltd. ISBN: 978-0-620-41135-6. Dostupné z: http://florida.theorange.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/quirk_emarketingtextbook.pdf
- Vojtechovský J. 2008. Architektúra virálneho marketingu. In: Digitalmag [online]. ISSN: 1339-3782. Dostupné z: <http://digitalmag.sk/architektura-viralneho-marketingu/>