



INTERNETOVÝ VIRÁLNY MARKETING – MODERNÁ METÓDA ZÍSKAVANIA ZÁKAZNÍKOV

Radovan Madleňák*

Úvod

Je možné propagovať produkty tak, aby takmer všetko za vás urobili sami spotrebitelia? Prostredníctvom virálneho marketingu to ide...

Táto koncepcia na prvý pohľad prevratného marketingového nástroja má svoje korene hlboko v minulosti. Je založená na verbálnom prenose správy, čo predstavuje dobrú a osvedčenú metódu. „Šuška“ úspešne predávala a predáva skoro všetko, od filmov a kníh až po technológie vyhľadávačov. Modernizovala sa iba však iba cesta prenosu. Čo najviac odlišuje virálny marketing od princípu "pošli to ďalej", je jeho zásah, presahujúci obvykle hranice mesta alebo štátu, pričom sa mení aj obsah správy. Tradičné odporúčenie produktu alebo služby dnes často nahrádza multimediálny súbor.

História

Popularita virálneho marketingu, ktorého prídavné meno autori termínu odvodili od postrachu sveta informačných technológií, je záležitosťou posledných rokov. Marketéri, povzbudení úspechom niekoľkých akcií, začali tlačiť na svoje komunikačné agentúry, aby ich kampane obohatili práve o prvky "samošíriteľnosti". Veď čo je lepšie, než spontánne predávaná správa, zaplavujúca elektronickú poštu rýchlosťou blesku? A tak si užívatelia internetu posielajú vtipné slogany s reklamou na napr. potravinársky koncern alebo humorné fotografie, propagujúce predovšetkým ich autora.

Virálny marketing sa stal známym v roku 1998, keď nové tzv. hotmailové služby získali viac ako 12. mil. užívateľov. Virálny marketing sa stal medzi marketérmi populárny, predovšetkým kvôli svojej jednoduchosti a nízkonákladovosti. Namiesto náročnej prípravy marketingovej kampane, tu zrazu bola možnosť poslať niečo atraktívne cez internet, alebo niekoľkým priateľom cez e-mail a nechať spotrebiteľov, nech pracujú za vás.

Definícia

Virálny marketing možno definovať ako schopnosť získať zákazníkov tak, aby si sami medzi sebou povedali o danom výrobku, službe alebo webovej stránke. Iná definícia hovorí, že *virálny marketing používa efektívnu ponuku, prenášanú pomocou ľudského reťazca, za účelom dosiahnutia maximálnej pozornosti a minimalizácie nákladov. Cieľom je zvýšenie predaja, rozšírenie obchodného potenciálu a budovanie povedomia o značke.*

V tejto súvislosti sa tiež používa termín ako „pass-along“ teda predávanie alebo „friend-tell-a-friend“ marketing.

* Ing. Radovan Madleňák, PhD., Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovenská republika,
tel.: +421/41/5133124, fax: +421/41/5655615,
e-mail: Radovan.Madlenak@fpedas.utc.sk

Princíp činnosti

Virálny marketing podporuje akúkoľvek stratégiu, ktorá bude povzbudzovať jednotlivca k tomu, aby predával obchodnú správu ďalším osobám a tým vytváral kapacitu pre exponenciálny nárast zviditeľňovania správ a ich vplyvu. Rovnako ako v prípade vírusov získavajú takéto stratégie výhodu z rýchleho násobenia a rozširovania správ k tisícom a miliónom účastníkov.

Aby mohol virálny marketing dobre fungovať, je potrebné vymyslieť zaujímavé kreatívne riešenie, ktoré príjemcov nielen osloví, ale bude mu pripadať natoľko zábavné a zaujímavé, že ich pošle svojim známym. Takto poňatý koncept má veľkú výhodu v rýchlosti zásahu a elektronická pošta je v tomto zmysle ideálnym nástrojom. Aby bol virálny marketing úspešný, musia sa brať do úvahy nasledujúce hľadiská:

1. **Virálny obsah:** Základom je nápaditá myšlienka s veľkým kreatívnym potenciálom. Záleží ale aj na stvárnení a voľbe vhodného formátu (text, audio, video a pod).
2. **Násada:** Identifikácia webových stránok, ale i konkrétnych ľudí, ktorí sú náchylní k virálnemu správaniu.
3. **Spätná väzba:** Na základe vyhodnotenia efektivity kampane v závislosti od zvoleného nápadu a typu násady je možné nájsť optimálne kombinácie, ktoré na danom segmente zaručene fungujú.

Formy virálneho marketingu

Rozoznávame pasívnu a aktívnu formu virálneho marketingu. Pasívna sa spolieha len na pozitívne vyjadrenia zákazníka nijakým spôsobom sa nesnaží jeho správanie ovplyvňovať, zostáva teda na úrovni snahy vyvolať pozitívnu reakciu ponukou kvalitného výrobku alebo služby. Aktívna forma virálneho marketingu spočíva v tom, že firma sa pomocou virálnej správy snaží ovplyvniť správanie zákazníka a zvýšiť tak predaj výrobku, či povedomie o značke. Za virálnu správu možno považovať posolstvo s reklamným obsahom, ktoré je pre osoby, ktoré s ním prídu do kontaktu natoľko zaujímavé, že ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šíria ďalej.

V prípade aktívneho virálneho marketingu, najčastejšou formou prenosu je e-mail, odosielaný z poštového klienta jednej osoby na ďalšie adresy. Druhým najčastejšie využívaným prvkom virálneho marketingu sú webové stránky. Odborná literatúra definuje viacero techník virálneho marketingu:

1. **Preposielanie:** K šíreniu správy je využitý samotný e-mail. Pretože prví adresáti dali firme súhlas k zasielaniu komerčných ponúk, nejedná sa o SPAM. Následné aktivity sa odohrávajú v rovine bežnej korešpondencie medzi príbuznými, priateľmi alebo kolegami. Doterajšie skúsenosti hovoria, že najväčšiu mieru penetrácie dosahujú multimediálne súbory. E-mail ich pritom nemusí obsahovať vo forme prílohy, často stačia odporúčania na webové stránky, kde je „marketingový vírus“ k dispozícii.
2. **E-mail výzva:** E-mail obsahuje odkaz na webové stránky s možnosťou odoslania správy priateľom. Okrem avizovaného „vírusu“ – prezentácie, získa adresát taktiež reklamnú informáciu.
3. **Výzva na webe:** Jedná sa o rovnaký princíp ako pri e-mailovej výzve, s tým rozdielom, že výzva k vytvoreniu e-mailu je priamo súčasťou multimediálnej reklamnej prezentácie.
4. **Virálny web-link:** Je dôležité si uvedomiť, že autor nemusí byť limitovaný na služby elektronickej pošty. Umiestnenie (úmyselne nastraženého) odkazu do zaujímavého článku alebo diskusie často prinesie podobný efekt. Tu však často dochádza k zámene

virálneho marketigu s "on-line public relations". Samotný úspech tejto formy virálneho marketingu významne závisí na kreativite prvotnej a následnej informácie (čo sa zobrazí po kliknutí na odkaz), rovnako ako na vhodnosti miesta násady.

Faktory úspechu virálneho marketingu

Odborníci, ktorí sa zaoberali analýzou dopadu virálneho marketingu, sa zhodli na skupine kľúčových atribútov, ktoré obsahovala väčšina úspešných virálnych koncepcií:

- *Objekt záujmu musí byť bezplatný*
Šírenie informácií o predmetoch, ktoré sa kupujú, je oveľa ťažšie. Výnimkou môže byť tovar, ktorý je netrpezlivo očakávaný alebo ktoré sprevádza pôsobivý príbeh. Ako by asi dopadol klasický príklad virálneho marketingu, projekt Hotmail.com, ak by sa pri registrácii e-mailovej schránky platilo?
- *Prenášanie správy nesmie byť komplikované*
Na prenášanie predpripraveného balíčka (s virálnym obsahom vo vnútri) je vhodné použiť dôverne známy prostriedok, napríklad e-mail. Ponuky typu "upozorni známeho" nie sú na rýchly prenos príliš vhodné, zatiaľ čo napríklad videohra, flash animácia alebo URL adresa sa prenáša medzi účastníkmi oveľa rýchlejšie.
- *Správa musí byť zaujímavá, vtipná alebo hodnotná*
Váš odkaz musí byť pre publikum určitým spôsobom príťažlivý. Inak ho samozrejme nikto nebude posilať ďalej.
- *Preposielanie nie je spojené s odmenou*
Pokiaľ má virálny marketing pôsobiť dôveryhodne, je striktné žiadané spontánne správanie. Šírenie správy nesmie byť spojené s žiadnou finančnou odmenou. Každý pokus o prelomenie tejto bariéry prináša otázky a problémy pri vyhodnocovaní reálneho záujmu o propagovaný produkt.

Príklady využitia virálneho marketingu

Budovanie povedomia o značke

Klasickým príkladom úspešného virálneho projektu bol projekt anglickej spoločnosti VIRGIN, ktorá prostredníctvom dvadsiatich piatich vytipovaných osôb ponúkla dva voľné lístky do divadla. Ozvať sa mohli všetci príjemcovia uvedenej správy. V priebehu troch hodín sa vypredalo (odovzdalo) všetkých 20 000 pripravených vstupeniek. Nešlo pritom o investíciu do vstupného, tá bola zanedbateľná, vzhľadom na to, že spoločnosť VIRGIN si mohla objednať na zvýšenie imidžu napr. vzducholod' nad Temžou alebo celostránkový inzerát v najpredávanejšom anglickom denníku. Ale určite by nemohla počítať s podobným ohlasom, záujmom verejnosti a médií, ako v tomto prípade. Je možné teda bez žiadnych pochyb konštatovať, že virálny marketing významne pomáha v procese budovania povedomia o značke.

Podpora predaja

Existuje viacero spôsobov ako si vypomôcť s virálnym marketingom pri podpore predaja produktov. Je nutné však povedať, že neexistuje, žiadna priama súvislosť medzi virálnym marketingom a predajom. Nasledujúce príklady ukazujú iba možnosť prepojenia predaja a techník virálneho marketingu.

- *Dve sady produktov*
Časť výrobkov je ponúkaná zadarmo, ale tie nespĺňajú kritéria rozšírenej platenej plnej verzie. Je vhodné ponúknuť napríklad bezplatný dvojstránkový redakčný výber a zároveň plnohodnotný elektronický časopis s množstvom zaujímavých článkov. Nebezpečenstvo použitia dvoch typov výrobkov spočíva v nesprávnom umiestnení hranice, za ktorou sa nachádza spoplatnený obsah. Pokiaľ sa ponúkne čitateľom

redakčného výberu všetko, čo by ich mohlo zaujímať, nebudú sa potom obťažovať objednávaním plnej verzie časopisu.

➤ *Reklamný darček*

Predajca záhradnej techniky zašle s predchádzajúcim súhlasom na pár zákazníckych adries špeciálnu ponuku. V e-maile je odkaz na webovú prezentáciu, kde je možné bezplatne získať jeden z pripravených reklamných balíčkov so semiačkami. Návštevníci sú zároveň vyzvaní, aby o tejto službe referovali známym. Vybrané semiačka potom dealer expeduje s priloženými aktuálnymi katalógmi napr. kosačiek na trávu.

➤ *Diskontný systém*

Čo ak predajca deklaruje nadštandardnú zľavu za získanie ďalšieho záujemca? Model síce využíva zákony multi-level predaja, ale uberá sa úplne neškodným spôsobom. Pokiaľ si Vami oslovený potenciálny klient skutočne niečo objedná, pomôže Vám k výrazne lepšej cene. Táto forma využitia virálneho marketingu pri podpore predaja je veľmi účinná a funguje aj v elektronickej podobe. Jej výhodou je, že na jej realizáciu nie je potrebný vo firme žiaden nový zamestnanec.

Hlavné obmedzenia virálneho marketingu

Nebezpečenstvo virálneho marketingu je hlavne v tom, že po jeho odštartovaní nemá už marketér možnosť kontroly nad tým, ako sa marketingový vírus ďalej šíri. To znamená, že nie je vhodné sľubovať bez obmedzenia darčeky, ako je to niekedy napr. pri online prieskumoch. Ako negatívny príklad možno uviesť kampaň, keď jeden marketér rozoslal výzvu na zapojenie sa do prieskumu, v rámci ktorého ponúkal odmenu, do 25 verejných webových stránok. Kampaň sa ale priveľmi rozprúdila a vymkla sa kontrole. Zrazu mal viac ako 15-tisíc ľudí reagujúcich na prieskum a požadujúcich bezplatné tričká a poukážku na darček.

Je však potrebné povedať, že asi najväčším nepriateľom legálneho virálneho marketingu je SPAM, teda nevyžiadaná elektronická pošta. A to hlavne preto, že môže dochádzať k ich zámene. Najväčším pôvodcom SPAM-u sú USA. Plných 42,1% SPAM-u pochádza zo Spojených štátov. Nasleduje Južná Kórea s 13,43 %, Čína (8,44 %), Kanada (5,71 %), Brazília (3,34 %) a Japonsko (2,57 %). Európske štáty ako Veľká Británia, Francúzsko či Španielsko prispievajú zdruha jedným percentom, rovnako ako Taiwan či Mexiko. Podľa správy agentúry Sophos sa tak ukazuje, že legislatívne pokusy obmedziť SPAM nemajú žiadny praktický vplyv. Viac ako 40 % svetového SPAM-u majú na svedomí počítače ovládnuté hackermi, či vírusmi. Preto sa marketéri, ktorí využívajú web ako legálny priestor pre komunikáciu so spotrebiteľmi a potenciálnymi zákazníkmi, snažia podporiť celosvetový boj proti SPAM-u.

Ak teda marketéri chcú využívať túto marketingovú metódu a nechcú aby ich reklamná kampaň nebola spájaná so SPAM-ovými aktivitami, mali by dodržiavať všeobecne platné etické zásady:

- Zasielať komerčnú elektronickú poštu iba adresátom, od ktorých získal súhlas k takémuto konaniu.
- Dať každému adresátovi možnosť vymazania sa z mailingového zoznamu odosielateľa.
- Nezasielať zbytočnú a nepotrebnú elektronickú poštu ani tam, kde bol k tomu získaný súhlas.
- Komerčný e-mail vždy podpísať menom konkrétnej osoby, s uvedením rôznych možností kontaktu na ňu.
- Elektronickú komerčnú správu odosielať z jasne identifikovateľnej adresy.

Záver

Virálny marketing je jednou z najnevypočítateľnejších a najzáhadnejších marketingových metód. Stále ešte nie je jasné, či ide len metódu na jedno použitie alebo o niečo, s čím sa bude zákazník, najmä na internete, stretávať na každom kroku. Aj preto je dôležité zamyslieť sa nad účinnosťou, výhodami a nevýhodami tejto zatiaľ málo obvyklej marketingovej metódy.

Hlavnou výhodou virálneho marketingu je nízkonákladovosť jeho kampaní a ich realizácia v krátkom čase, oproti klasickým kampaniam vyžadujúcim klasické výrobné technológie. To so sebou nesie vysokú akcieschopnosť, ktorá môže byť častokrát kľúčová. Nevýhodou je malá kontrola nad vlastnou kampaňou. Po štarte virálnej kampane, už vírus žije vlastným životom a šíri sa podľa vôle príjemcov. Je to ale zbraň, ktorá priamo vyzýva k premyslenému použitiu, pretože práve ona dokáže vyvolať obrovskú odozvu zo strany spotrebiteľov, ktorí sú stále viac imúnni ku klasickým formám marketingovej komunikácie.

Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T.: K problematike cenových modelov v elektronických komunikačných službách. In: marketing a obchod 2004. Rok európskej integrácie. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Zvolen 2004, ISBN 80-89100-20-1
- [2] HLAVENKA, J.: Internetový marketing. Computer Press, Praha, 2001. ISBN 80-7226-498-2
- [3] KREMEŇOVÁ, I., ROSTÁŠOVÁ, M.: Marketing v službách : Marketingový informačný systém, 1. vyd. - V Žiline : Žilinská univerzita, 2005. - 110 s., AH 6,95, VH 7,28 : obr., tab. - ISBN 80-8070-358-2.
- [4] MADLEŇÁK, R: Elektronický obchod, Žilinská univerzita v Žiline, Žilina, 2004, 160 str., ISBN 80-8070-192-X
- [5] ŠVADLENKA, L.: Marketing v poštovních službách, První vydání. Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-714-8.
- [6] VACULÍK, J.: Marketing v prostředí internetu, In: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie KIT 2003, 26.-28. november 2003, Liptovský Mikuláš, Vojenská akadémia, 2003, ISBN 80-968711-4-5, s. 7-11.
- [7] <http://www.interval.cz>

Grantová podpora

1/1265/04 VEGA MŠ SR a SAV - Výskum sieťových procesov v rámci odvetvových zoskupení firiem SR

1/2591/05 VEGA MŠ SR a SAV - Vplyv výberu efektívnej stratégie na udržiavanie konkurencie schopnosti podniku v rámci liberalizácie poštových trhov