



VPLYV NÁSTROJOV VIRÁLNEHO MARKETINGU NA NÁVŠTEVNOSŤ WEBOVÝCH STRÁNOK V PODMIENKACH UNIVERZITY

Radovan Madleňák¹, Lucia Madleňáková², Alena Pacherová³

Abstract: This article is focused in web traffic problem of the website of the Department of Communications, University of Žilina. At the beginning the viral tools that are used by universities as a form of raising awareness of their universities names are analyzed. The aim of the research was the monitoring of the impact of specific viral marketing tools for raising web traffic website of the Department of Communications. The visit rate of the website was measured by Google Analytics, YouTube Analytics and also through Facebook Insights. At the end of the article the correlation analysis was used for the evaluation of the efficiency of viral marketing tools.

Keywords: viral marketing, WWW pages, Youtube, Facebook, correlation

1 Úvod

Ak si uvedomíme, aké existujú v dnešnej dobe možnosti prezentácie a aká vysoká je ich efektívnosť, je možné konštatovať, že vytvorenie prezentácia sa na internete je tá najlepšia voľba. Marketing na internete je v neustálom vývoji a v súčasnosti je intenzívne využívaný najmä v rámci sociálnych a multimediálnych sietí.

Cieľom článku je poukázať na možnosti využitia virálneho marketingu pre potreby vybraného študijného programu a zistiť, či virálna reklama ako nástroj marketingovej komunikácie má vplyv na zvýšenie návštevnosti webových stránok.

Virálny marketing sa často radí medzi tzv. word-of-mouth formy marketingu. V preklade to znamená predávanie reklamnej informácie „od úst k ústam“. Americká asociácia Word-of-mouth marketingu (WOMMA) ju definuje ako: „Dávanie ľuďom dôvod rozprávať sa o produktoch a uľahčovať túto konverzáciu“. Dnes sú to hlavne sociálne médiá, ktoré naplňujú túto definíciu [2].

Virálny marketing je možné charakterizovať ako vytváranie informácie o produkte za účelom jej šírenia ústne alebo elektronicky. Elektronická cesta poskytuje tejto informácii možnosť rýchlejšieho šírenia a preto je táto forma charakteristická pre marketing na internete. Ako forma môže slúžiť text, obrázok, prezentáciu a tiež aj video. Informácia je šírená e-mailom a prostredníctvom ďalších prostriedkov ako sú sociálne siete, blogy alebo diskusie.

¹ doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD. Katedra spojov, FPEDAS, ŽU, v Žiline. Univerzitná 1, 01026 Žilina
tel.: +421415133124, e-mail: radovan.madlenak@fpedas.uniza.sk

² doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD. Katedra spojov, FPEDAS, ŽU, v Žiline. Univerzitná 1, 01026 Žilina
tel.: +421415133125, e-mail: lucia.madlenakova@fpedas.uniza.sk

³ Ing. Alena Pacherová, študentka študijného programu Elektronický obchod a manažment, Katedra spojov, FPEDAS, ŽU, v Žiline. Univerzitná 1, 01026 Žilina

Ak je určitý produkt alebo služba dobrá, tak to niekto povie priateľom a známym. Tí to zase povedia ďalej a tak sa informácia o danom produkte alebo službe veľmi rýchlo šíri. Pokiaľ však šírenie neprebíha dostatočne rýchlo, celý efekt sa veľmi rýchlo neutralizuje [3].

Virálny marketing ako moderná metóda marketingu sa používa na šírenie komerčných oznamov najmä cez sociálne siete. Je to plánovaná činnosť, ktorá motivuje k šíreniu podstaty daného oznamu. Ak je virálny marketing aplikovaný správne, môže vyvolať oslovenie veľkého počtu potenciálnych zákazníkov vynaložením relatívne nízkych nákladov [4]. Nevýhodou virálneho marketingu je, že výsledok môže byť neistý a teda v konečnom dôsledku aj negatívny. Zdroj vyšle skupine ľudí správu a tí ju podľa ich záujmu pošlú ďalej alebo si ju nechajú len pre seba. Medzi hlavné faktory možno zaradiť širiteľov, ktorých obsah zaujme tak, že budú ochotní šíriť ho ďalej. Nakoľko je šírenie nekoordinované, je možné, že jeden človek dostane danú správu viackrát z rôznych zdrojov [2]. Taktiež je možné, že sa informácia počas svojho obehu bude meniť a nakoniec už nebude spĺňať svoj počiatočný cieľ.

2 Analýza súčasného stavu virálneho marketingu v univerzitnom prostredí

Pri analýze virálnych kampaní v univerzitnom prostredí sme sa zamerali v rámci zahraničia na Českú republiku, kde študenti vytvorili veľmi zaujímavé virálne videá, ktoré prezentujú ich štúdium a školu samotnú.

Prilákať uchádzačov k štúdiu na univerzite je ťažká úloha. Dôležitú rolu tu hrá nie len značka školy, ale taktiež aj lokalita, študentský život, pohodlie a istá budúcnosť, kde si študentov už počas výučby regrutujú firmy [1].

Je pozitívne, že vysoké školy sa menia a sú schopné vyprodukovať komunikáciu s aspektom „zábava“. Preto niektoré vysoké školy pozmenili svoj vizuálny štýl a chcú mladých ľudí baviť.

Univerzita Palackého v Olomouci

Virálne video zverejnené približne pred dvomi rokmi má na sieti YouTube cez 100 tisíc vzhliadnutí. Video nám ukazuje zábery z prostredia školy a z mesta Olomouc a jeho dĺžka je 4 minúty. Z celkového videa je možné si urobiť predstavu, že tam chceme ísť, ale chýba tomu na záver pár slov, ktoré by nás mali upútať a ešte viac prilákať študovať práve na tejto škole.

Lesnícká a dřevařská fakulta Mendelovy univerzity

Na základe obsahu virálneho videa si pod skratkou fakulty LDF môžeme predstaviť aj preklad ako „lahce dráždivá fakulta“. Video je profesionálne spracované a alternatívnym spôsobom prezentuje štúdium na tejto fakulte. Má dĺžku 2 minúty 49 sekúnd a na YouTube má cez 100 tisíc vzhliadnutí za posledný rok.

Na Slovensku je situácia v oblasti virálneho videa menej rozvinutá než v Čechách. Situácia je na jednej strane spôsobená nedostatočnými prostriedkami, ktoré by sa mohli vložiť do reklamy, ale na druhej strane aj slabou iniciatívou či kreativitou študentov, ale aj pedagógov. Niektoré slovenské univerzity, ktoré chcú prezentovať seba a prilákať študentov, majú na svojich stránkach zverejnené väčšinou len všeobecné prezentačné videá, ktoré sú skôr zamerané na všeobecné fakty [1]. Potenciálni študenti chcú ale viac, chcú niečo, čo ich zabaví.

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Slovenská poľnohospodárska univerzita so sídlom v Nitre disponuje viacerými prezentačnými videami na sieti YouTube. V spolupráci s firmou Telefónica bolo natočené video študentov, ktorí sa spojili v rámci študentského projektu „VraK(ing)“. Cieľom projektu bolo revitalizovať a obnoviť park a tým prilákať študentov do vonkajších priestorov univerzity, kam sa budú radi vracáť. Tento projekt spĺňa tiež viacero funkcií, je prínosom ako

pre mesto tak i pre univerzitu. Je aj jedným z faktorov, ktorý môže priláka budúcich študentov študovať práve na Slovenskej poľnohospodárskej univerzite v Nitre.

Technická univerzita vo Zvolene

Študenti Technickej univerzity vo Zvolene boli podobne ako študenti z Nitry iniciatívni. Študenti z fakulty ekológie a environmentalistiky vytvorili projekt „*Vymeň BAR za BARiny*“, ktorého zámerom bolo zmeniť prostredie okolia internátu Bariny. Cieľom bolo vytvoriť priestor, v ktorom budú môcť študenti robiť aktivity v rámci svojho voľného času. Príkladom sú kultúrne akcie, pikniky alebo aj výučbu na čerstvom vzduchu. Všetky tieto fakty sú tiež dobrým motivátorom pre tých nerozhodných, ktorí nevedia, kde študovať.

3 Cieľ a metodika

Cieľom výskumu, prezentovaného v tomto článku, je aplikácia virálneho marketingu v univerzitnom prostredí. Pre overenie tvrdení boli nástroje virálneho marketingu uplatnené v podmienkach Žilinskej univerzity, študijnom programe Elektronický obchod a manažment.

Bol stanovený základný výskumný predpoklad: „*Aplikovanie nástrojov virálneho marketingu pozitívne ovplyvní zvýšenie návštevnosti webovej stránky KS*“.

Ako metóda výskumu bol zvolený experiment. Pre experiment boli použité tri rôzne videá virálneho charakteru. Po ich uverejnení na sieti Youtube bola analyzovaná ich popularita a návštevnosť (vzhľadnutie). Následne bola návštevnosť a počet vzhľadnutí videí porovnávaný s návštevnosťou web stránok a FB profilu Katedry spojov [5].

4 Výsledky a diskusia

V nasledujúcich bodoch budú definované jednotlivé nástroje virálneho marketingu (virálne videá), ktoré boli využité pre zvýšenie návštevnosti cieľovej webovej stránky Katedry spojov.

A. Žilinská univerzita – Katedra spojov

Prvým nástrojom realizovanej virálnej reklamy bolo vlastné video, ktoré malo formu flash animácie [6]. Táto flash animácia prehráva humornou formou stručný príbeh študenta od začiatku štúdia až po jeho úspešné ukončenie. Posledná scéna, videa znenie: „Chceš aj ty študovať na Katedre spojov a stať sa inžinierom v oblasti Elektronického obchodu a manažmentu alebo Poštových technológií a služieb? Navštív našu stránku Katedry spojov a dozvieš sa viac, klikaj na ks.uniza.sk“. Výsledné video bolo umiestnené na webovom portáli youtube.com [6].

B. Študenti na EOaM

Druhým videom bol výtvar študentov (v záverečnom ročníku inžinierskeho štúdia) o ich živote na Katedre spojov, Žilinskej univerzity v Žiline. Ide o domácky vytvorené video, natočené klasickou kamerou a následne zostrihané. Študenti ho vytvorili za účelom spomienky na ich päť rokov života na Žilinskej univerzite. Hovorili o tom kto sú, prečo sú na Žilinskej univerzite a čo im škola dala. Rozprávajú tiež o najkrajších chvíľach strávených na škole, ale aj o tých smutnejších momentoch, ktoré ich posunuli vpred. Na konci videa je poďakovanie tým, ktorí im dali nové poznatky a vedomosti, s ktorými budú pracovať v ďalších rokoch. Pozitívom tohto videa je jeho autenticnosť a spontánnosť, čo jedným zo znakov virálnych videí.

C. Propagačné video Žilinskej univerzity

Tretím a zároveň posledným videom bolo profesionálne video propagujúce Žilinskú univerzitu v Žiline. Video popisuje celkovú štruktúru univerzity a to najmä v číslach a faktoch, so súhrnom možností štúdia a uvedením možností mimo vzdelávacích aktivít. Video je ukončené heslom: „Lepšie vzdelanie, lepšia budúcnosť“ s odkazom na webovú stránku Žilinskej univerzity www.uniza.sk.

5 Interpretácia výsledkov výskumu

Výsledky zozbierané a spracované pomocou nástroja YouTube Analytics boli overované na základe sledovania návštevnosti webovej stránky KS. Zozbierané boli tiež údaje z návštevnosti katedrového profilu na sociálnej sieti Facebook prostredníctvom metriky Facebook Insight. Práve pomocou týchto dvoch metrík došlo k zisťovaniu, či nástroje virálneho marketingu ovplyvnili alebo neovplyvnili návštevnosť webovej stránky KS.

Návštevnosť webovej stránky bola meraná na základe metriky Google Analytics, ktorá bola aplikovaná priamo na stránku s názvom ks.uniza.sk. Na obrázku 1 je vidieť dennú štatistiku návštevnosti web stránky KS a tiež, kedy boli jednotlivé videá odovzdané na kanál YouTube. Signifikantný nárast zvýšenia návštevnosti stránky KS je viditeľný v čase zverejnenia jednotlivých virálnych videí na webe youtube.com. Z metriky Google Analytics bolo zistené, že priemerné trvanie návštevy web stránok za dané obdobie bolo približne 2 minúty. Dôležitou informáciou je fakt, že za sledované obdobie prišlo na stránku KS 34,82 % nových návštevníkov. Je možné konštatovať, že časť nových návštevníkov mohla byť v alokovaná práve aplikáciou nástrojov virálneho marketingu.

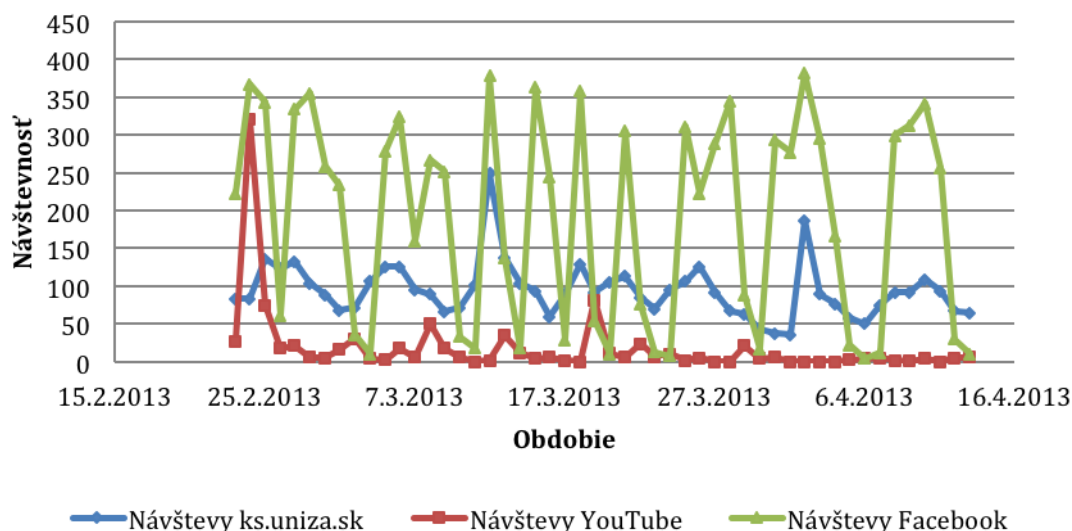


Obrázok 1. Návštevnosť webovej stránky ks.uniza.sk (Zdroj: Google Analytics) [5]

Dôkazom je fakt, že 45,37 % návštevníkov prichádza na stránku KS sprostredkované. Ďalší návštevníci prichádzajú na stránku KS priamo alebo z vyhľadávačov. Analýzou návštevnosti zo sprostredkovania je možné zistiť, ktoré stránky sprostredkujú návštevnosť stránky ks.uniza.sk. Celková návštevnosť zo sprostredkovania bola 2617 návštev za dané obdobie od 15.2.2013 do 16.4.2013. Najväčšiu návštevnosť KS ovplyvnila fakultná stránka FPEDAS, ktorá sprostredkovala až 2038 návštev. Pre nás najdôležitejšiu návštevnosť tvorí sociálna sieť Facebook a kanál YouTube. Sprostredkovaná návštevnosť zo sociálnej siete Facebook tvorila druhú najväčšiu časť po web stránke FPEDAS a z kanála YouTube tretiu najväčšiu skupinu návštevníkov.

Efektivita nástrojov virálneho marketingu bola hodnotená na základe metrík Google Analytics, Facebook Insights a YouTube Analytics prostredníctvom korelačnej analýzy. Porovnávaná bol návštevnosť kanálu YouTube, na ktorý boli nástroje virálneho marketingu umiestnené, s návštevnosťou sociálnej siete Facebook a katedrovej webovej stránky ks.uniza.sk.

Obrázok 2 zobrazuje návštevnosť kanála YouTube, katedrového profilu s názvom „Katedra spojov“ na sociálnej sieti Facebook a oficiálnej stránky KS ks.uniza.sk. Na obrázku je viditeľná vysoká návštevnosť katedrového profilu Katedra spojov, čo hovorí o sile sociálnej siete Facebook.



Obrázok 2. Návštevnosť stránky ks.uniza.sk, kanála YouTube a stránky Facebook v období od 23.2.2013 do 13.4.2013 [5]

Pri porovnaní návštevnosti kanála YouTube, kde boli videá vložené, so sociálnou sieťou Facebook, je možné povedať, že tieto dve médiá sú na sebe závislé. Väčšina videí je vkladaná primárne na YouTube, ale odtiaľ je následne zdieľaná sociálnou sieťou Facebook, kde sa medzi užívateľmi veľmi rýchlo šíri.

6 Záver

Výsledky výskumu je možné zosumarizovať na základe troch základných ukazovateľov [5]:

- návštevnosti kanála YouTube, na ktorom boli umiestnené nástroje virálneho marketingu,
- návštevnosti Facebook profilu s názvom Katedra spojov na sociálnej sieti Facebook,
- návštevnosti katedrovej stránky ks.uniza.sk.

Zozbierané údaje z návštevnosti jednotlivých stránok boli spracované prostredníctvom metrik YouTube Analytics, Facebook Insights a Google Analytics. Na základe spracovania daných údajov sme merali efektivitu nástrojov virálneho marketingu. Pre výpočet efektivity nástrojov bola využitá korelačná analýza. Tabuľka 1 sumarizuje jednotlivé nástroje virálneho marketingu (videá), obdobie ich zverejnenia a hodnotu korelačného koeficientu vypočítanú na základe ich návštevnosti.

Tabuľka 1. Zhodnotenie efektivity nástrojov virálneho marketingu pomocou korelačného koeficientu

	Obdobie	NÁVŠTEVNOSŤ YouTube vs. ks.uniza.sk	NÁVŠTEVNOSŤ YouTube vs. Facebook
Spolu 3 videá	23.2.13 – 13.4.13	-0,01	0,14647
Žilinská univerzita – Katedra spojov	23.2.13 – 7.3.13	-0,19412	0,364004
Študenti na EOaM	8.3.13 – 18.3.13	-0,12368	0,045117
Propagačné video Žilinskej univerzity	19.3.13 – 13.4.13	0,012402	-0,33439

Zdroj: Autori

Na základe realizovaného experimentu a následne vypočítaných korelačných koeficientov medzi jednotlivými stránkami je možné konštatovať, že výskumný predpoklad „Aplikovanie nástrojov virálneho marketingu pozitívne ovplyvní zvýšenie návštevnosti webovej stránky KS“ je pravdivý.

Hodnota korelačného koeficientu ukázala, že závislosť medzi návštevnosťou kanála YouTube a katedrovej stránky ks.uniza.sk je nízka, rovnako ako závislosť medzi návštevnosťou kanála YouTube a katedrového profilu na sociálnej sieti Facebook.

Najvyššia závislosť sa odzrkadlila medzi návštevnosťou kanálu YouTube a profilu na Facebooku a to dôsledkom spustenia prvého videa s názvom Žilinská univerzita – Katedra spojov. Jej hodnota bola 0.364, čo predstavuje miernu závislosť. Naopak, najnižšia závislosť bola medzi kanálom YouTube a katedrovou stránkou ks.uniza.sk a to pri spustení tretieho videa s názvom Propagačné video Žilinskej univerzity. Jeho hodnota bola 0.0124 čo predstavuje veľmi nízku závislosť.

Literatúra

- [1] ČOREJOVÁ, T., ROSTÁŠOVÁ, M.: *Trends in the engineering education for ict sector in the Slovak republic*. In: IETC 2011: 11th International Educational Technology Conference : may 25-27, 2011 Istanbul, Turkey, IETC, 2011. - s. 1235-1239.
- [2] JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, a. s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] KOLAROVŠZKI, P.: *Emarketing and internet marketing - is it mean the same?* In: MARVI - 1. ročník medzinárodnej vedeckej konferencie, Žilina 6.-7. november 2008, Žilina: Žilinská univerzita, 2008. - ISBN 978-80-8070-921-1. - s. 94-98.
- [4] MAJERČÁKOVÁ, M.: *Elektronické komunikácie ako podporný nástroj riadenia podniku*. In: 2. Sympóziu Manažment '09 : zborník príspevkov z vedeckého symposia, 16. Apríl 2009, Žilina, Slovenská republika. - Žilina: Žilinská univerzita, 2009. - ISBN 978-80-554-0063-1. - s. 171-176.
- [5] PACHEROVÁ, A.: *Virálny marketing v univerzitnom prostredí*, diplomová práca, Katedra spojov, ŽU v Žiline, FPEDAS, 2013
- [6] VACULÍK, J., MADLEŇÁK, R. *Multimédiá – základné pojmy z grafického spracovania a animácie*. Žilina: EDIS, 2010. ISBN 978-80-554-0194-2.

Grantová podpora

KEGA-053ŽU-4/2013 - Skvalitnenie a prepojenie kľúčových predmetov študijného programu Elektronický obchod a manažment