



## ATRIBÚTY ÚSPEŠNEJ VIRÁLNEJ SPRÁVY URČENEJ PRE ŠTUDENTOV

Petra Hollá Bachanová\*

**Abstract:** The article is dedicated to the issue of viral marketing. Describes its historical development, its different types and evaluate its positive and negative aspects. The aim of this paper is based on a survey to identify the attributes of a successful viral messages designated for students.

**Keywords:** viral marketing, marketing, Word-of-mouth.

### 1. Úvod

Aj napriek tomu, že sa pojem virálny marketing začal používať len nedávno, jeho podstata fungovania bola známa dávno, ešte pred vznikom internetu. Túto formu marketingu medzi prvými spomenul Frank Bass, v roku 1969, vo svojom článku v časopise Management Science, kde sa prvýkrát zmienil o jeho princípoch. Za prvý príklad jeho uplatnenia je považovaný e-mail zaslaný v roku 1978 spoločnosťou DEC (dnes Hewlett Packard), všetkým ľuďom na západnom pobreží USA, ktorí mali vlastnú ARPANET adresu. E-mail obsahoval inzerciu nového výrobku DEC-20. Prvýkrát sa však pojem vírusový marketing objavil v roku 1994 v knihe Douglasa Rushkoffa – Media Virus. O autorstvo by sa však mohol usilovať aj profesor Jeffrey Rayport z Harvardu, ktorý ho vo svojom článku spomenul v roku 1996. Samo autorstvo termínu je v konečnom dôsledku pripisované Stevu Jurvetsonovi, generálnemu riaditeľovi spoločnosti Draper Fischer Jurvetson, ktorý v roku 1997 pomenoval praktiky spoločnosti Hotmail. Hotmail bola nová služba určená pre používateľov internetu. Išlo o bezplatnú e-mailovú správu, ktorú vymysleli Sabeer Bhatia a Jack Smith. Taktika Hotmailu bola jednoduchá – na konci každej správy bol pridaný krátky text, ktorý vyzýval príjemcu aby si zaobstaral svoju vlastnú bezplatnú emailovú schránku prostredníctvom <http://hotmail.com>. Každí užívateľ tak spolu so správou zaslal aj krátky reklamný text, ktorý sa začal šíriť ako vírus po celom svete a Hotmail získal za polroka milióny užívateľov a tým aj obrovské zisky z reklamy a prvú pozíciu v histórii uplatnenia virálneho marketingu. Jiří Rýdl tvrdí, že skutočnou živnou pôdou pre rozširovanie virálneho marketingu boli až univerzitné siete v USA, prostredníctvom ktorých sa začali šíriť rôzne spoty, vtipy a zábavné videá. [1,2,3]

### 2. Teoretické vymedzenie problematiky

Pojem „virálny“ je odvodený z anglického slova viral, čo znamená vírusový. V slovenskej literatúre sa objavujú dve formy tohto pojmu (synonymá) - virálny aj vírusový.

---

\* Ing. Petra Hollá Bachanová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta Prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra spojov, Univerzitná 1, 010 26 Žilina.  
tel.: 041/5133118  
e-mail: Petra.Bachanová@fpedas.uniza.sk

Často je označovaný ako ďalší stupeň prastarého Word-of-mouth marketingu. Táto forma marketingu je známa ako ústne podanie, teda informácia je prenášaná medzi ľuďmi ústnou formou, v podobe pozitívnych alebo negatívnych skúseností s produktmi alebo službami. Virálny marketing však oproti Word-of-mouth marketingu, mení prenosový kanál, nakoľko využíva masovo-komunikačné prostriedky, ktorými sú napr. internet alebo mobilné telefóny. Philip Kotler definuje virálny marketing ako invertovanú verziu marketingu z počutia. [4,5]

Příkrylová a Jahodová 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. [6]

Seth Godin prirovnáva virálny marketing k ideavírusu, ktorý reprezentuje určitý marketingový nápad, ktorý sa hýbe, rastie a infikuje príjemcov. Tvrdí, že vďaka médiám ako televízia a internet, ktoré zosilňujú odporúčania oveľa väčšieho publika prostredníctvom interaktivity, sa stáva word-of-mouth mŕtvym, zatiaľ čo idavírus naberá na sile. Godin dokonca označuje virálny marketing pojmom word-of-mouse (marketing šírený myšou), ktorý je umocnený silou on-line komunikácie a založený na profíte z dobrovoľného publikovania obsahu webu ľuďmi, ktorí chcú takýto obsah zdieľať. Nie však každý ideavírus je možné považovať za virálny marketing. [7]

Neodmysliteľnou súčasťou virálneho marketingu je kreatívne riešenie správy, ktoré dokáže publikum správne osloviť tak, aby sa chceli o ňu podeliť. Virálny obsah musí byť pre publikum okamžite fascinujúci a obohacujúci, musí zaujať originalitou, humorom či kontroverznosťou. Prvým nositeľom takéhoto obsahu, ako už bolo vyššie spomenuté bol e-mail. V súčasnosti sú to skôr virálne videá, videoklipy, animované hry či obrázky. Medzi najčastejšie virálne formáty patria customizované pohľadnice a videá, microsites, synergie televíznej reklamy a microsites, logotyp v texte, diskusie, paródie na vlastné výrobky alebo služby, virálne videá a mashhupy. [8]

### **Prínos a negatíva virálneho marketingu**

V poslednej dobe je možné zaznamenať rastúcu nechuť ľudí k reklame ako takej. Tu vzniká priestor pre jej perspektívnu alternatívu, ktorá využíva sieťový účinok internetu – virálny marketing. Virálna kampaň nemá definovaný koniec, ako je to pri klasickej reklamnej kampani a prostredníctvom dobrého cielenia, dokáže osloviť vybrané skupiny ľudí pri nízkych nákladoch. Za výhody virálneho marketingu možno považovať:

- Nízke náklady a investície: optimalizácia zdrojov je v dnešnej dobe témou číslo jedna. Virálny marketing poskytuje možnosť zasiahnuť veľký počet ľudí pri nízkych nákladoch.
- Posilnenie značky a image: značka propagovaná prostredníctvom virálnej správy ľudí neruší, nezaťažuje, ale naopak prirodzeným a nenásilným spôsobom sa začlení do života príjemcu, bez vplyvu na jeho súkromie. Ponúka im interaktivitu, v rámci ktorej celý proces šírenia riadi sám recipient.
- Dobré cielenie aktivít: je vysoko pravdepodobné, že virálna správa zasiahne správnu cieľovú skupinu, nakoľko sám šíriteľ si je istý, že správu pošle niekomu, koho bude naozaj zaujímať a ocení ju rovnako ako on.
- Udržiavanie a budovanie vzťahu so zákazníkmi: podnik sa prostredníctvom niektorých nástrojov virálneho marketingu, dokáže dostať oveľa bližšie k svojim existujúcim ako aj potenciálnym zákazníkom a získať tak okamžitú spätnú väzbu.
- Získanie najaktuálnejších informácií o potrebách spotrebiteľov: spotrebitelia často píšu na blogoch a fórach o tom, s čím sú nespokojní, aké nové potreby pociťujú a čo by potrebovali k tomu aby boli tieto potreby uspokojené. Podniku tak stačí tieto zdroje informácií sledovať.

Aj napriek množstvu výhod, ktoré virálny marketing poskytuje, je možné sa stretnúť aj s niekoľkými nevýhodami. Asi najväčšou nevýhodou je strata kontroly marketérov nad priebehom virálnej kampane. V niektorých prípadoch sa môže stať, že virálny obsah zmutuje a stane sa riskantný a deštruktívny, čím môže vážne poškodiť pôvodne úspešnú značku.

Spotrebiteľia sa stali omnoho sebavedomejšími a náročnejšími ako v minulosti. Tvorila a editujú obsah webu, píšú komentáre, komunikujú cez sociálne siete. Jeden nespokojný zákazník, prípadne konkurenčná firma môžu jedným príspevkom narušiť dôveryhodnosť spoločnosti a naštříbiť jej imidž.

Ďalším rizikom je obťažovanie. Často sa stáva, že zákazník je zahltený množstvom podobných správ s rovnakou štruktúrou. Posolstvo firmy sa tak môže ľahko stratiť medzi ostatnými, na oko rovnako vyzerajúcimi správami, ktoré ľudia dostávajú na dennej báze. Zákazník tak nevie, ktorej správe má venovať pozornosť a správy tak často končia napr. v nevyžiadanej pošte, prípadne sú ignorované alebo odstránené.

Za nevýhodu možno považovať aj pred tým výhodný buzz efekt. Dôvodom je fakt, že negatívna reklama sa šíri podstatne rýchlejšie ako tá pozitívna. Namiesto vytvárania pozitívneho buzz o firme sa môže virálny marketing prejavovať aj opačným spôsobom. [9]

### 3. Analýza súčasného stavu doma a v zahraničí

Slovensko ešte stále v plnej sile nevyužíva potenciál virálneho marketingu, tak ako ho využívajú ostatné zahraničné štáty. Mnohí už však pochopili, že úlohou novodobej reklamy už nie je vyberať si spotrebiteľov, ktorých by chceli osloviť, ale voľba sa presúva na spotrebiteľov, ktorí v dnešnej dobe rozhodujú o tom, ktorej reklame a značke dovoľia aby si ich podmanila. Na druhej strane hrá v prospech virálneho marketingu aj fakt, že účinnejšia je reklama smerovaná nie od firmy k zákazníkovi, ale od zákazníka k zákazníkovi. Na to však musí byť virálna správa dostatočne zaujímavá a inšpirujúca k šíreniu.

Najdôležitejším prvkom virálneho marketingu je obsah, ktorý nesie určité marketingové posolstvo a dá sa ľahko šíriť. Prijemca by nemal robiť zložité a náročné úkony, ale len jednoducho kliknúť a tak preniesť odkaz na želanú adresu. Obsah musí mať prvky charakteristické odlišnosťou, vyniknutím, či mimoriadnym pritiahnutím pozornosti. Je jedno, či to spôsobí zábavný prvok, príslub finančných ziskov alebo vzdelávacia hodnota.

Pretože marketing zostáva marketingom aj v on-line svete a jeho princípy a zákonitosti sa zmenou nástrojov nemenia, musí virálna správa poskytnúť záujemcovi hodnotu a firme musí byť schopná priniesť finančnú návratnosť. V opačnom prípade môže byť síce zaznamenaná vysoká šíriteľnosť správy, no len ťažko by sa dalo hovoriť o profite z jej šírenia.

Vo všeobecnosti možno popísať **desať pravidiel**, ktorých by sme sa mali držať pri vytváraní úspešnej virálnej správy:

- prirodzenosť (nenútenosť podania),
- ponúknuť niečo úžasné (príbeh o ktorý sa budú chcieť príjemcovia deliť),
- robiť to pre používateľa (postaviť ho do žiary reflektorov, aby sa cítil ako hviezda),
- kreativita, zábava, správny čas (nemalo by ísť len o zábavu v akomsi vákuu),
- jednoduchosť (ľahko pochopiteľný obsah),
- nenútiť ľudí do šírenia správy (nešlo by už o virál),
- trpezlivosť (správy sa môžu šíriť aj pomaly, dôležité je že sa šíria),
- vtípné osobnosti (známi ľudia),
- brainstorming (pre vytvorenie ničoho virálneho),
- vzťahy a reputácia by mali ovplyvňovať stratégiu (virál odráža značku a stupeň sociálneho kapitálu firmy).

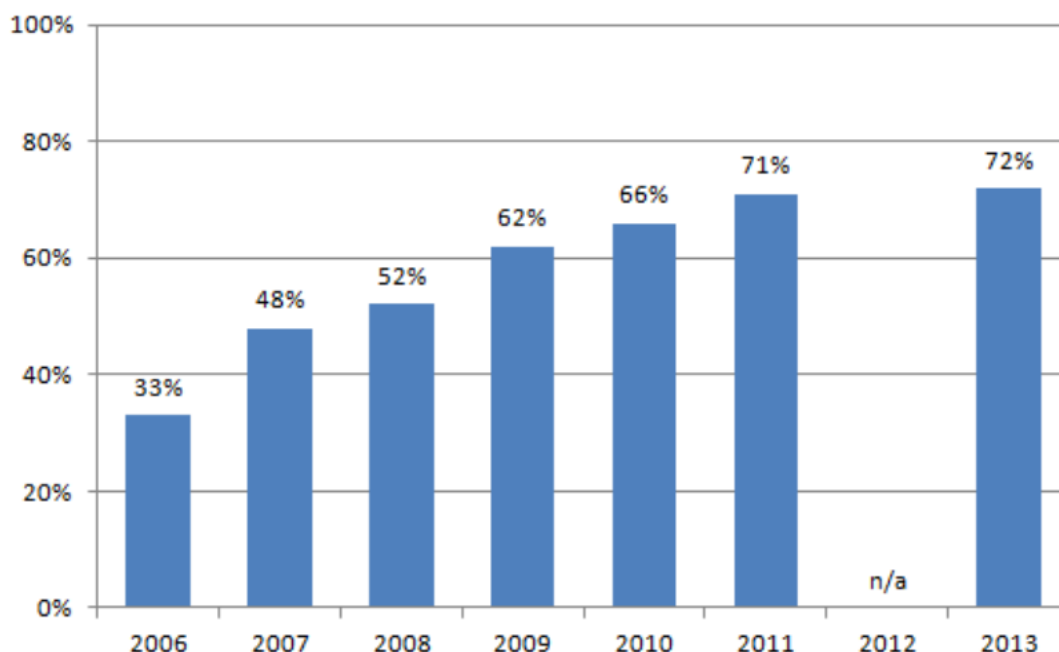
Virálny marketing mnoho autorov delí na aktívny a pasívny. Rozdiel medzi nimi je zdroji úvodného podnetu. Pri aktívnej forme virálneho marketingu tento podnet vychádza zo strany firmy, ktorá sa snaží zvýšiť predaj a tým aj povedomie o firme, či samotnom produkte. Podnet smeruje k zákazníkom často za pomoci elektronickej pošty, telefonátu, či počítačovej siete. V prípade pasívneho virálneho marketingu samotná firma nezasahuje do šírenia informácie, pretože to nie je jej cieľom. Skôr sa spolieha na pozitívne vyjadrenia zákazníkov a svoju snahu sústreďuje na vyvolanie pozitívnej reakcie prostredníctvom ponuky kvalitného produktu. [10]

Blake Rohrbacher v článku The Power of Viral Marketing popisuje ďalších **päť typov** virálneho marketingu, z hľadiska prístupu samotných užívateľov. Posledný z nich je označený za negatívnu formu.

- **Value viral:** šírenie skúseností s kvalitou produktu, na základe pozitívnej skúsenosti. Ako príklad je tu možné uviesť Hotmail, či knihy Harry Potter, Yahoo alebo Amazon. Tento typ virálu sa nedá vytvoriť cielene, produkt musí byť dostatočne dobrý na to aby ľudia o ňom začali hovoriť.
- **Guile viral:** je založený na snahe “predať sa“ a získať osobnú odmenu. Ľudia musia sami zhodnotiť, či je odmena dostatočne dobrá za to, že riskujú nespokojnosť od ostatných. Tento typ kampane sa taktiež nedá umelo vytvoriť. Príkladom môže byť taktika, kedy sú pôvodní zákazníci odmeňovaní za prinesenie zákazníkov nových.
- **Vital viral:** pri tejto forme ľudia šíria svoje skúsenosti, pretože chcú získať rovnaký produkt, ktorý je dostatočne dobrý na to, aby urobili želanú akciu a presvedčili ňou aj ostatných. Táto forma virálu sa taktiež nedá umelo vytvoriť. Príkladom môže byť ICQ, RealPlayer, Macromedia Flash, či eBay.
- **Spiral viral:** základom tejto formy virálu je fakt, že ľudia sa radi delia o vtipné, niekedy až „sprosté“ alebo zaujímavé skúsenosti (vtipy, hampster dance, superfriends video klip,...). Tento typ virálu taktiež nemožno umelo vytvoriť. Najúspešnejšie virály pôvodne neboli určené na virálne kampane, ale skôr len na pobavenie.
- **Vile viral:** predstavuje negatívnu formu virálneho marketingu, v rámci ktorého ľudia varujú iných pred negatívnou skúsenosťou (napr. Apple newton, kniha Plan B, Olestra,...). Negatívne správy sa šíria omnoho rýchlejšie a vo väčšej miere ako správy pozitívne, čím môžu zásadne poškodiť povest' firmy. Na Slovensku sme sa mohli stretnúť s touto formou napr. pri kauze týkajúcej sa predaja konského mäsa deklarovaného ako hovädzie. [11]

Z mnohých prieskumov vyplýva, že ľudia najradšej šíria videá, ktoré sú najväčším šíriteľom atmosféry, nakoľko sú komplexné a nie sú len obrazom ale aj zvukom. Dokážu zákazníkov strhnúť a vyprovokovať k akcii. O náraste sledovanosti videí na internete hovorí aj americká štúdia Pew Research Center, ktorej sa zúčastnilo 1003 respondentov. Táto štúdia hodnotila online-video aktivitu, dospelých amerických používateľov internetu, ktorí zdieľajú resp. zverejňujú videá na svojich sociálnych profiloch. Podľa štúdie sa počet takýchto užívateľov v posledných rokoch zdvojnásobil z pôvodných 33 % na 72 %. Výsledky štúdie demonštruje graf na nasledujúcej strane.

Pri zdieľaní virálneho obsahu však hrajú dôležitú úlohu aj sociálne siete, blogy a mikroblogy. Podľa štúdie si 45 % dospelých užívateľov internetu na sociálnych sieťach videá prezerá a 22 % ich aj zdieľa. Pri rozdelení užívateľov do vekových skupín bolo zistené, že až 57 % užívateľov vo veku od 18 do 49 rokov, na sociálnych sieťach prezerá videá a 28 % z nich videá aj zdieľa. Vo vekovej skupine nad 50 rokov si videá prezerá len 26 % a následne ich zdieľa 11 %. [14]



Obrázok 1. Zdieľanie videí užívateľmi v období rokov 2006 až 2013 - % dospelých užívateľov internetu, ktorí zdieľajú videá (Zdroj: Pew Research Center. [online]. [cit. 2014-10-25]. Dostupné na: <<http://marketingland.com/study-number-of-people-who-share-or-post-online-videos-has-doubled-since-2009-61165>>).

Americká štúdia uskutočnená spoločnosťou Forrester Research formulovala nasledovné princípy úspešnej virálnej kampane:

- **Humor:** takmer 50 % vírusových videí má prvky zábavy. 70 % používateľov internetu, ktorí zdieľajú obsah potvrdilo, že tak robia z dôvodu, že je tento obsah smiešny a pobavil ich.
- **Krátke videá:** s rastúcou dĺžkou videí, strácajú internetoví diváci pozornosť. Podľa prieskumov Forrester Research je optimálna priemerná dĺžka videa 01:42 minúty, pričom viac ako tretina úspešných videí trvala menej ako minútu. Platí však všeobecné odporúčanie, že dĺžka videa by nemala presiahnuť dve minúty.
- **Známe osobnosti nie sú zárukou úspechu:** bolo zistené, že len asi tretinu úspešných vírusových videí prezentovali celebrity. Zaintegrovanie celebrity do virálnej správy, nielenže zvyšuje náklady na jej tvorbu, ale súčasne to nie je ani zárukou úspechu.
- **Sexi obsah nemusí byť nutne najlepší:** aj napriek mnohým predpokladom, ktoré by mohli virálne správy so štekľivým obsahom označovať za pravdepodobne úspešné, je nutné spomenúť fakt, ktorý potvrdzuje opak – podľa štúdie, bol sexi obsah prítomný v úspešných virálnych správach len v 16 %.
- **Nezabudnúť do virálnej správy zakomponovať značku:** je nepochopiteľné ale aj prekvapivé, koľko firiem zabudne začleniť svoju značku alebo produkt do inak úspešnej virálnej správy. Podľa štúdie, až 55 % virálnych videí, chýbal jasný odkaz na značku alebo produkt. [12]

Podľa Slovenského centra Internetového marketingu (SCIM), sú pre úspešnú tvorbu virálnych správ, dôležité najmä dve „ingredencie“:

- **Revolučná myšlienka a jej dobré spracovanie:** je potrebné vymyslieť originálnu myšlienku, ktorú ľudia ešte nevideli a technicky ju vhodne zhmotniť. Pri tvorbe myšlienky je však potrebné dbať na tematickú totožnosť virálnej správy s predmetom podnikania jej tvorcu. Príkladom môžu byť videá resp. obrázky, v ktorých sú zobrazené rekordné výkony, ironické scénky, vtipné udalosti alebo naopak extrémne smutné udalosti. Ďalším príkladom

môžu byť hry nabádajúce ku kolektívnej interakcii, vzájomnému porovnávaniu a testom. V praxi sú často využívané nové technické vymoženosti internetu, ktoré umožňujú silnú personalizáciu prijímateľa virálnej správy – prečítanie mena ľudským hlasom, prípadne zakomponovanie fotky prijímateľa do virálnej správy.

- Technická kompatibilita a jednoduchá šíriteľnosť: virálna správa, ktorá je doručená príjemcovi, musí byť spustená jedným kliknutím, nakoľko práve jedno kliknutie je maximálna akcia, ktorú je človek k šíreniu správy ochotný obetovať. Užívatelia nezvyknú šíriť správy, pri ktorých je potrebné inštalovať doplnkový softvér, prípadne hardvér na prezretie virálu. [13]

#### 4. Cieľ a metodika skúmania

Cieľom prieskumu bolo identifikovať preferencie a hlavné atribúty virálnej správy, na základe ktorých by boli užívatelia internetu ochotní šíriť túto správu ďalej. Prieskum bol zameraný na segment mladých ľudí vo veku od 18 do 30 rokov, ktorí sú vďaka sociálnym sieťam často vystavovaní mnohým reklamám. Pre účely prieskumu boli ako reprezentatívna vzorka tejto vekovej kategórie zvolení študenti Žilinskej univerzity v Žiline. Respondenti boli študenti všetkých stupňov dennej i externej formy štúdia na univerzite. Na dosiahnutie cieľa prieskumu bola ako metóda zberu údajov použitá metóda dopytovanie a ako technika zberu údajov – elektronický dotazník, vytvorený prostredníctvom služby GoogleDocs, ktorý obsahoval dve identifikačné otázky zamerané na vek a pohlavie, štyri uzavreté a dve otvorené otázky, ktorých cieľom bolo zistiť hlavné atribúty úspešnej virálnej správy. Návratnosť dotazníka predstavovala 235 odpovedí. Obdobie zberu údajov začalo 4.3.2014 a bolo ukončené 30.3.2014.

#### 5. Výsledky a diskusia

Na vyplnení dotazníka participovalo 54 % mužov a 46 % žien. 73 % respondentov spadalo do vekovej kategórie od 18 do 25 rokov. Menšou mierou bola zastúpená veková skupina od 26 do 30 rokov (24 %). 3 % respondentov spadali do vekovej kategórie nad 30 rokov. K otázke akú formu správy užívatelia uprednostňujú, mali respondenti na výber dve možnosti a to obrázok alebo video. Na základe údajov získaných prostredníctvom sekundárneho prieskumu sa predpokladalo, že preferovanou formou virálu bude práve video. Tento predpoklad sa v rámci prieskumu potvrdil, nakoľko až 76 % respondentov uviedlo, že by uprednostnili virálnu správu vo forme videa. Medzi respondentmi sa našli však aj takí, ktorí preferujú ako virál skôr obrázok ako video (24 %).

Ďalšia otázka zisťovala, aký faktor resp. atribút virálnej správy, vzbudzuje u príjemcu záujem a ochotu šíriť virál ďalej. Z údajov získaných zo sekundárneho prieskumu vyplynulo, že motivujúcim aspektom virálu bol v prevažnej miere humor. Výskum deklaroval, že takmer 50 % vírusových videí je zábavných a 70 % užívateľov internetu, ktorí jeho obsah zdieľajú to robia práve preto, že ich dané video pobavilo. Sekundárny výskum tiež ukázal, že iba 16 % úspešných vírusových videí, ktoré boli do štúdie zaradené, obsahovalo sexi obsah. Primárny prieskum, zrealizovaný na vzorke 235 študentov Žilinskej univerzity sa však nie celkom stotožnil s vyššie uvedenými faktami. 44 % respondentov uviedlo, že lákadlom pre šírenie virálnej správy je práve motív sexu a lásky. Takmer rovnakou, len o niečo nižšou percentuálnou mierou bol zastúpený už spomínaný aspekt humoru a zábavy (41 %). 15 % respondentov by bolo ochotných šíriť správu s prvkami poučenia a rady.

Cieľom ďalšej otázky bolo u vybranej vzorky respondentov identifikovať, aký typ aktérov by mal podľa ich názoru vystupovať v úspešnej virálnej správe (atraktívny muž/žena, milé zvieratká, známe osobnosti). Nadpolovičná väčšina (56 %) opýtaných sa zhodla, že

v úspešnej virálnej správe by mala vystupovať atraktívna žena, či muž. Milé zvieratká, ako hlavných aktérov vo virálnej správe by chcelo vidieť 35 % opýtaných a známou osobnosť by vo virále uvítalo len 9 % respondentov. Výsledky primárneho výskumu sa v tomto prípade zhodujú s tvrdením, ktoré deklaroval už spomínaný prieskum. Známe osobnosti teda nie sú v každom prípade zárukou úspešnej virálnej kampane, aj keď tretina skúmaných úspešných vírusových videí prezentovali celebrity.

Prieskum bol zameraný aj na zistenie preferovaného spôsobu šírenia správy. 69 % študentov uviedlo, že by ako formu šírenia uvítali predovšetkým šírenie virálnej správy prostredníctvom sociálnych sietí, ako je napríklad Facebook. Samotný vznik sociálnych sietí spustil prílivovú vlnu, na ktorej sa virálny marketing celkom prirodzene vezie. Ľudia sa radi podelia o to, čo sa im páči, o to čo ich šokovalo alebo akýmkoľvek spôsobom v nich vzbudilo záujem. Na sociálnych sieťach sa to deje nenúteným a rýchlim spôsobom. Šírenie prostredníctvom multimedialnej siete YouTube uprednostňuje 26 % študentov. Zvyšných 5 % by virálnu správu bolo ochotných šíriť e-mailom. Veľa ľudí si v súčasnosti myslí, že e-mail marketing už svoj čas slávy zažil a je prekonaný. Pravda je však taká, že je to stále jeden z najlepšie využiteľných nástrojov virálneho marketingu a to najmä pre malých a stredných podnikateľov. Podmienkou je však aby firma dokázala odoslať správu, ktorá pritiahne pozornosť cieľovej skupiny, buď lákavou ponukou, zábavným obsahom, či relevantnými alebo šokujúcimi informáciami. Aj keď e-mail ako spôsob šírenia správy, v dnešnej dobe, najmä medzi mladými prechádza do úzadia, jeho použitie dokáže stále zabezpečiť želanú odozvu.

Významný faktor, ktorý tiež určuje úspešnosť virálneho videa, je samotná jeho dĺžka. Prieskum zisťoval, akú maximálnu dĺžku videa sú príjemcovia schopní akceptovať a video dopozerať dokonca. Sekundárny výskum podľa štúdie Forrester Research uvádza, že pre udržanie diváka v pozornosti, je potrebné video vtesnať do intervalu 2 minút. Po tomto čase diváci začnú strácať o video záujem. Priemerná dĺžka videí v štúdií bola 01:42 minúty a dokonca viac ako tretina trvala menej ako minútu. Výsledky primárneho prieskumu sa so štúdiou zhodujú. Až 38 % študentov vyhovuje dĺžka videa v rozpätí 30 sekúnd až jednej minúty. 35 % respondentov uviedlo, že sú schopní akceptovať dĺžku videa maximálne do dvoch minút. 25 % opýtaných by neakceptovalo dĺžku trvania dlhšiu ako 30 sekúnd a len 2 % by si video pozreli aj v prípade, že by jeho dĺžka presiahla dve minúty.

Pre virálnu správu je samošíriteľnosť najdôležitejším predpokladom pre úspech. Posledná otázka prieskumu teda zisťovala, či respondenti majú tendenciu zaujímavú správu šíriť ďalej. 38 % respondentov uviedlo, že správu, ktorá sa im páči skôr zdieľajú ako nezdieľajú. O niečo menej študentov (30 %) hodnotný obsah virálnej správy jednoznačne zdieľa. Z týchto zistení je teda možné vyvodiť záver, že až 68 % študentov zvykne správu šíriť ďalej. 20 % študentov vyjadrilo názor, že skôr virálny obsah nezdieľajú a iba 12 % opýtaných nezdieľa virálny obsah vôbec. Podľa americkej štúdie z Pew Research Center, až 71 % účastníkov prieskumu zdieľa videá na sociálnych sieťach. Percentá získané z primárneho aj sekundárneho výskumu sú v tomto prípade takmer totožné.

Podľa výsledkov prieskumu, zrealizovaného na študentoch Žilinskej univerzity by mala mať virálna správa nasledujúce atribúty – malo by ísť o video s dĺžkou trvania maximálne jednu minútu, v ktorom bude hlavným motívom láska a sex, resp. humor (nakolko obe kategórie boli dostatočne percentuálne zastúpené) a hlavným aktérom by mal byť atraktívny muž resp. atraktívna žena. [14]

## 6. Záver

Každá reklama by mala byť taká dobrá, aby u spotrebiteľa vzbudila nielen chuť nakupovať, ale aj chuť podeliť sa o zážitok z nej. Virálny marketing len potvrdzuje, že

reklama s kvalitným obsahom má potenciál byť úspešná a zasiahnuť čo najväčší počet prijímateľov jej posolstva. .

## Literatúra

- [1] RUSHKOFF, D.: Media virus!: Hidden agendas in popular culture. New York: Ballantine Books, 1996. str. 31. ISBN 03-453-977-46.
- [2] Jurvetson, S. – Draper, T.: Viral Marketing. [online] 1.1.1997. [cit. 29.1.2010]. Dostupné na internete: [http://www.dfi.com/news/article\\_26.shtml](http://www.dfi.com/news/article_26.shtml)
- [3] Vírusový, či virálny marketing. [online]. [cit. 2013-11.02]. Dostupné na internete: <<http://www.wesolyaniolk.com/virusovy-ci-viralny-marketing/>>.
- [4] Virálny obsah na stránkach. [online]. [cit. 2013-11.01]. Dostupné na internete. <<http://www.elet.sk/?seo-optimalizacia-1&sprava=viralny-obsah-na-strankach>>.
- [5] KOTLER, P. Marketing v pohybu. Praha: Management Press, s.r.o.2007. 99 s. ISBN 978-80-7261-161-4.
- [6] SCOTT, D. The Advanced Dictionary of Marketing. London:OUP Oxford, 2007. 167 s. ISBN 9780199286003.
- [7] Godin, S.: Unleashing the Ideavirus. Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2000. str. 13-32 ISBN 97-807-868-8717-0.
- [8] Online marketing. [online]. [cit. 2013-11.02]. Dostupné na internete:<<http://www.lundegaard.eu/sk/interactive/sluzby/on-line-marketing/viralnimarketin>>.
- [9] Virálny marketing. [online]. [cit. 2013-11.02]. Dostupné na internete: <<http://digitalmag.sk/viralny-marketing/>>.
- [10] RIPLOVÁ, K. (2006). Využitie viral marketingu ako účinného nástroja marketingovej komunikácie. In: Nové trendy marketingu. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, str. 156.
- [11] Hnonline. [online]. [cit. 2013-11.02]. Dostupné na internete: <<http://moje.hnonline.sk/node/4638>>.
- [12] Tvorba virálneho obsahu. [online]. [cit. 2014-13.03]. Dostupné na internete: <<http://www.searchenginejournal.com/creating-viral-video-content-a-researchstudy/28886/>>.
- [13] Tajomstvá internet marketingu. [online]. [cit. 2014-05.04]. Dostupné na internete: <[http://www.atruxmedia.com/viralny\\_marketing.html](http://www.atruxmedia.com/viralny_marketing.html)>.
- [14] GREGOVÁ, S.: Virálny marketing, diplomová práca, 2014. Žilinská univerzita v Žiline