

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Autentický podvrh ve virálním marketingu

Petra Jelínková

© 2016 ČZU v Praze

Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá autentickým podvrhem – fenoménem vyskytujícím se ve virálním marketingu. Po stručném úvodu do problematiky a vymezení pojmů si studie klade za cíl zjistit, zda zdánlivě autentický videozáznam poutavé události přispívá k úspěšnosti virální kampaně, tedy zda přispívá k jejímu vysokému sdílení mezi uživateli internetu. V teoretické části práce jsou zpracovány vhodné informace z odborných knih, publikací a internetových zdrojů, které pojednávají o termínech autenticity jako takové, virálním marketingu a kombinaci, kterou tyto dva pojmy v praxi tvoří, tedy autentickém podvrhu ve virálním marketingu. Prostřednictvím těchto pramenů jsou čerpány znalosti, které následně slouží jako podklad pro vytvoření vlastní analýzy. Praktická část se soustředí na empirickou analýzu stovky nejúspěšnějších virálních kampaní na světě. Pro účely této analýzy jsou vytvořeny čtyři regresní (lineární a logaritmické) modely obsahující šestici různých faktorů včetně faktoru autenticity. Výsledky regresní analýzy nám nejen umožní zjistit vliv těchto jednotlivých faktorů na počet sdílení videa, ale také zodpovědět otázku, proč se vůbec kampaně s autentickým podvrhem vytváří a jaké jsou přednosti a slabiny takové reklamy. Závěrem se práce snaží zauvažovat nad budoucností tohoto fenoménu.

Klíčová slova: autenticita, marketing, virální marketing, autentický podvrh, internet

Cíl práce a metodika

Cíl práce

Virální marketing je novodobým fenoménem, který má díky vzrůstajícímu počtu odběratelů/potenciálních zákazníků v rostoucí množině uživatelů internetu možnost neustále se rozvíjet a prohlubovat své možnosti. V rámci virálního marketingu je v dnešní době možno setkat se s termínem autentický podvrh. Autenticita se tváří jako podstatná příčina důsledku úspěšnosti virální kampaně. Ale je tomu skutečně tak? A obtojí mezi faktory, jejichž účinnost byla již dříve prokázána?

Tato práce provádí empirickou analýzu stovky globálně neúspěšnějších virálních videí a dává si za cíl objasnit důležitost faktoru autenticity v kampani.

Metodika

Teoretická část práce vycházela z informací získaných prostřednictvím odborné literatury a internetových zdrojů. Informace pramenily především z děl okruhu marketingu a novověké filozofie. Po načerpání množství informací a vyvození vhodných závěrů o dané problematice byl v praktické části vypracován kvantitativní výzkum.

V praktické části byla zpracována regresní analýza pomocí metody nejmenších čtverců. Tato matematicko-statistická metoda byla aplikována a zpracována na základě vypořozovaných dat z prvních sto videí v globálním žebříčku neúspěšnějších virálních kampaní. Regrese byla zpracována do čtyř specifických modelů. U jednotlivých modelů se vyskytuje tabulka s jejich výsledky spolu s grafem stávajících a předpovídaných hodnot sdílení virálních videí. Výsledky analýzy jsou následně přehledně interpretovány a jsou z nich vyvozeny závěry této práce.

Výsledky práce

Cílem této práce bylo ověřit hypotézu, která tvrdí, že faktor autenticity je podstatný pro úspěšnost virální videokampaně. Úspěšnost takové kampaně se přitom indikuje pomocí počtu jejího sdílení.

V teoretické části práce jsou vyňaty a zpracovány vhodné informace z odborných knih, publikací a internetových zdrojů, které pojednávají o termínech autenticity jako takové, virálním marketingu a zvláštní kombinaci těchto dvou pojmů, kterou tyto dva pojmy v praxi tvoří, tedy autentickém podvrhu ve virálním marketingu. Prostřednictvím odborných knih a internetových zdrojů byly načerpány znalosti, které sloužily jako podklad pro vytvoření vlastní analýzy. Ve vlastní části práce byly tyto znalosti implikovány a kvantitativně zpracovány.

Dle zjištěných informací z teoretických východisek se totiž autenticita jevila jako faktor, který by mohl mít podstatný vliv na úspěšnost kampaně, respektive na její sdílení. Tedy bylo-li by video zdánlivě autentické, uživatelé internetu by ho sdíleli více. Pro ověření této hypotézy byla ve vlastní práci zpracována regresní analýza.

Regresní analýza byla vypracována pomocí metody nejmenších čtverců na počtu sta nejúspěšnějších virálních kampaní na světě. Virální marketing nabývá mnoha forem, tato práce se však zaměřila konkrétně na videokampaně. Studie kvantifikovala šest faktorů, jejichž hodnoty byly zjištěny u jednotlivých videí a zkoumala jejich vliv na počet sdílení videa. Tyto faktory byly následující: počet zhlédnutí videa, délka videa, přítomnost zvířete, schopnost vyvolat silné emoce, zábava a autenticita. Pro účely této analýzy byly vytvořeny čtyři regresní (lineární a logaritmické) modely.

Regresní analýza domněnku o podstatnosti faktoru autenticity pro úspěch virální kampaně vyvrátila. Všechny čtyři specifické modely totiž dokázaly, že tato proměnná nehraje statisticky signifikantní roli. Ve skutečnosti tedy nezáleží na tom, jestli je ve videokampani na první pohled zřejmé, že jde o klasickou reklamu, nebo zdali se divák dívá na reklamu, která se schovává za video, které se jeví jako autentický záznam nějaké události. Tato zpráva by mohla být velmi přínosná pro společnosti, které by se rády cestou virálního marketingu vydaly. Náklady, které obvykle firma musí vynaložit na stvoření úspěšné reklamy, totiž mohou dosahovat (a většinou skutečně dosahují) nesmírných částek. Jak je ovšem známo, náklady na virální marketing mohou být minimální. A firma by ušetřila ještě o něco více, přiklonila-li by se k videu, které by se tvářilo autenticky. Ke stvoření takového počínu totiž stačí mít jen dechberoucí a realizovatelný nápad na děj. Není třeba profesionální techniky ke

zrealizování videa, přítomnost celebrit či uznávaných osobností, ba ani herců. Studie navíc prokázala, že lidé po autenticitě poměrně prahnou. Vyumělkovaná a esteticky dokonalá videa se už stávají okoukanými.

Marketing se stává v oblasti internetu čím dál více důmyslnějším. Před pár lety by málokdo tvrdil, že nastane doba, kdy se na reklamy budeme dívat se zájmem a trávit tak svůj volný čas. Virální marketing to ale dokázal a stále nabízí velké možnosti pro kreativitu za minimální náklady.

Seznam vybraných použitých zdrojů

1. GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. *Online marketing: a customer-led approach*. New York: Oxford University Press, 2007. ISBN 978-019-9265-855.
2. HEGARTY, John. *Hegarty o kreativitě*. Překlad Vladimír Golombek. V Praze: Slovart, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-7529-035-9.
3. HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.
4. JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402.
5. JELÍNKOVÁ, Petra. *Virální marketing*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Česká zemědělská univerzita v Praze. Vedoucí práce Doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.
6. MALANÍKOVÁ, Hana. *Autenticita ve světě médií: televizní příběh*. Vyd. 1. Praha: Brkola, 2014. ISBN 978-80-905714-5-7.
7. MOKREJŠ, Antonín. *Veřejnost: skutečnost - iluze - fikce*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2005. ISBN 80-725-4498-5.
8. MOSCHOVITIS, Christos J. *History of the Internet: a chronology, 1843 to the present*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, c1999. ISBN 15-760-7118-9.
9. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
10. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 161 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
11. ZEFF, Robbin Lee a Brad ARONSON. *Advertising on the Internet*. 2nd ed. New York: Wiley, c1999. ISBN 04-713-4404-4.