

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

UGOTAVLJANJE USPEŠNOSTI VIRUSNEGA  
MARKETINGA

BLAŽ LIPOVEC

KOPER, 2010

2010

DIPLOMSKA NALOGA

BLAŽ LIPOVEC



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

UGOTAVLJANJE USPEŠNOSTI VIRUSNEGA  
MARKETINGA

Blaž Lipovec

Koper, 2010

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



## **POVZETEK**

Skokovit razvoj komunikacijskih in računalniških tehnologij v zadnjih letih je ustvaril nove komunikacijske kanale za izmenjavo informacij, kar je botrovalo razvoju virusnega marketinga. Virusni marketing izkorišča moč teh kanalov in se od klasičnih metod trženja razlikuje v tem, da oglaševalec ne komunicira s potrošnikom direktno, ampak preko prijateljev, znancev, sodelavcev, sorodnikov, katerim potrošnik tudi bolj zaupa. V teoretičnem delu naloge so analizirani vidiki virusnega marketinga in elementi, potrebni za uspešnost virusnih kampanj. V empiričnem delu pa je raziskan odnos uporabnikov do virusnega prenašanja informacij in vpliv, ki ga ima tovrstno prenašanje na blagovno znamko.

*Ključne besede:* virusni marketing, virusno oglaševanje, virusno širjenje, od ust do ust, internet, splet 2.0

## **SUMMARY**

The abrupt development of the communication and computer technology in the recent years has created new communication channels for the exchange of information, which helped generate the development of viral marketing. Viral marketing harnesses the power of these channels and differs from traditional marketing methods in that the advertiser doesn't communicate with the consumer directly, but through friends, acquaintances, colleagues, relatives, to whom the consumers tend to trust more. The theoretical part of the thesis analyses the viral marketing aspects and elements necessary for the success of viral campaigns. The empirical part on the other hand explores the relationship of users towards viral transmissions of information and the impact of such transmissions to the brand.

*Key words:* viral marketing, viral advertising, viral spreading, from mouth to mouth, internet, web 2.0

**UDK:** 339.138:004.738.5(043.2)



## VSEBINA

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Uvod</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1      | Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč | 1         |
| 1.2      | Namen in cilji diplomskega dela                            | 2         |
| 1.3      | Metode za doseganje ciljev diplomskega dela                | 2         |
| 1.4      | Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema         | 2         |
| <b>2</b> | <b>Virusni marketing</b>                                   | <b>3</b>  |
| 2.1      | Govorice od ust do ust in virusni marketing                | 3         |
| 2.2      | Zgodovina in razvoj  | 4         |
| 2.3      | Vzroki za razvoj virusnega marketinga                      | 5         |
| 2.3.1    | Splet 2.0  | 6         |
| 2.3.2    | Povečana marketinška izobraženost                          | 6         |
| 2.3.3    | Zasičenost in nered oglasov                                | 7         |
| 2.3.4    | Nove tehnologije za blokiranje oglasov                     | 7         |
| 2.3.5    | Pospešena medijska razdrobljenost                          | 8         |
| 2.4      | Prednosti virusnega marketinga                             | 8         |
| 2.4.1    | Nizki stroški  | 8         |
| 2.4.2    | Nevsiljivost   | 9         |
| 2.4.3    | Visoka kredibilnost sporočila                              | 9         |
| 2.4.4    | Pozitiven vpliv na sprejem in nakup izdelka                | 10        |
| 2.4.5    | Učinkovitost   | 10        |
| 2.4.6    | Dolgotrajnost  | 10        |
| 2.4.7    | Hitro širjenje   | 10        |
| 2.4.8    | Selektivno ciljanje  | 11        |
| 2.4.9    | Enostavno in natančno sledenje ter merjenj dosega          | 11        |
| 2.5      | Slabosti, nevarnosti in omejitve virusnega marketinga      | 11        |
| 2.5.1    | Pomanjkanje nadzora  | 12        |
| 2.5.2    | Manipulacija, spreminjanje sporočil in spamming            | 12        |
| 2.5.3    | Omejenost dosega   | 12        |
| <b>3</b> | <b>Virusna kampanja</b>                                    | <b>15</b> |
| 3.1.1    | Načrtovanje virusne kampanje                               | 15        |
| 3.1.2    | Elementi virusne kampanje                                  | 16        |
| 3.1.3    | Proračun virusne kampanje                                  | 17        |
| 3.1.4    | Ciljanje   | 18        |
| 3.1.5    | Kreativa in produkcija kampanje                            | 19        |
| 3.1.6    | Sejanje  | 20        |
| 3.1.7    | Merjenje in ocenjevanje                                    | 21        |
| <b>4</b> | <b>Primeri virusnih kampanj</b>                            | <b>23</b> |
| 4.1      | Hotmail  | 23        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.2 Nike: golden touch .....  | 23        |
| 4.3 Dove Evolution .....  | 24        |
| 4.4 The Subservient chicken .....   | 25        |
| 4.5 Will It Blend? .....  | 25        |
| 4.6 Barack Obama .....  | 26        |
| <b>5 Raziskava.....</b>   | <b>27</b> |
| 5.1 Opredelitev problema, namen in cilji .....                                  | 27        |
| 5.2 Vzorec in metode obdelave pridobljenih podatkov.....                        | 27        |
| 5.3 Analiza raziskave in razložitev pridobljenih rezultatov po vprašanjih ..... | 29        |
| <b>6 Sklep.....</b>   | <b>41</b> |
| <b>Literatura .....</b>   | <b>43</b> |
| <b>Priloge .....</b>  | <b>47</b> |



## **SLIKE**

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Slika 4.1  | Korelacija iskanja za »ronaldinho« in »nike football«.....                      | 24 |
| Slika 5.1  | Spol anketirancev .....   | 28 |
| Slika 5.2  | Starost anketirancev.....   | 28 |
| Slika 5.3  | Izobrazba anketirancev .....  | 29 |
| Slika 5.4  | Kraj dostopa do interneta.....  | 30 |
| Slika 5.5  | Starost in pregledovanje elektronske pošte .....                                | 31 |
| Slika 5.6  | Stopnja posredovanja posameznih vrst sporočil.....                              | 32 |
| Slika 5.7  | Stopnje odpiranja elektronskih sporočil glede na pošiljatelja .....             | 33 |
| Slika 5.8  | Stopnje odpiranja elektronskih sporočil glede na vsebino .....                  | 34 |
| Slika 5.9  | Mediji ogledov.....   | 35 |
| Slika 5.10 | Pomnjenje blagovne znamke .....   | 36 |
| Slika 5.11 | Korelacija - naklonjenost do posnetka in pomnjenje blagovne znamke .....        | 36 |
| Slika 5.12 | Verjetnost nakupa .....   | 37 |
| Slika 5.13 | Občutek reklamnega sporočila .....  | 37 |
| Slika 5.14 | Motečnost blagovne znamke .....   | 38 |
| Slika 5.15 | Korelacija - motečnost blagovne znamke in občutek reklamnega<br>sporočila ..... | 38 |
| Slika 5.16 | Stopnja posredovanih posnetkov .....  | 39 |
| Slika 5.17 | Stopnja posredovanih posnetkov v povprečju .....                                | 39 |
| Slika 5.18 | Korelacija verjetnosti nakupa in posredovanja posnetkov .....                   | 40 |

## **TABELE**

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabela 5.1 | Pogostost prejemanja posameznih vrst sporočil.....    | 31 |
| Tabela 5.2 | Pogostost posredovanja posameznih vrst sporočil ..... | 32 |

## **KRAJŠAVE**

|      |                               |
|------|-------------------------------|
| FM   | Fakulteta za Management Koper |
| UP   | Univerza na Primorskem        |
| CTR  | Click Through Rate            |
| CPM. | Cost per Mille                |
| ROI  | Return of Investment          |

# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

V današnjem obdobju, ko nas oglaševanje spremlja na vsakem koraku, je težko najti učinkovit način izpostavitve za določen izdelek ali storitev oziroma ta zahteva zelo visoke stroške. Z razvojem interneta so se za oglaševanje odprli novi kanali za komuniciranje s potrošniki. Eden od teh je uporaba hitrosti prenosa informacij med uporabniki spletnih skupnosti ali virusni marketing. Med marketinškimi strokovnjaki potekajo debate o dejanski vrednosti virusnega marketinga, vendar pa je ta v obdobju prenasičenosti z oglasi, vedno novimi trženjsko komunikacijskimi prijemi, pomanjkanjem denarja za bogate oglaševalske kampanje itd. lahko tudi pomembna konkurenčna priložnost za izpostavitve in razlikovanje na trgu. Tveganje pri virusnem oglaševanju predstavlja predvsem vprašljiva učinkovitost. Ker gre za koncept prenosa informacij samih uporabnikov, mora biti sporočilo sestavljeno tako, da vsebuje elemente, ki bodo spodbudili med uporabniki željo po njegovem širjenju.

Rezultate uspešnosti virusnih kampanj je težko natančno prikazati, kljub temu pa velja splošno mnenje, da prinaša virusni prenos informacij med uporabniki večjo oglaševalsko vrednost kot klasično oglaševanje. Ključno vlogo pri tem igrata zaupanje nosilcu informacije in s tem povezana pozitivna naravnost. Dichter (1966 v Sormunen 2009, 8) meni, da zato ker potrošniki zaupajo svojim prijateljem, zaupajo tudi njihovim priporočilom. Potrošniki po njegovem mnenju verjamejo, da bodo ljudje, ki jih poznajo, s katerimi imajo vzpostavljen odnos pri priporočanju izhajali zgolj iz dejstva, da potrošniku želijo najboljše. Obratno, pa za tržnike verjamejo, da imajo zgolj finančne interese.

Študije so pokazale, da bo zadovoljni potrošnik posređoval informacijo o izdelku ali storitvi, ki mu je bila všeč, v povprečju trem ljudem, v primeru, da je imel negativno izkušnjo, pa enajstim ljudem (Silverman 2001, 2), kar poudarja morebitno nevarnost virusnega marketinga v primeru neuspeha. Poleg tega ima izraz virusni marketing negativen prizvok. Patel (2007, 164) pravi, da če se imenuješ za virusnega tržnika bodo ljudje naredili dva koraka nazaj. Virusni marketing je pogosto prikazan kot prikriti marketing, saj je identiteta sponzorja redko poznana. Prikritost tovrstnih kampanj pa lahko predstavlja dodatno vrednost, saj ljudje poskušajo odkriti sponzorjevo identiteto ter tako še dodatno širijo komunikacijo (O'Leary in Sheehan 2008, 24).

Za uspešnost virusnih kampanj je potrebno upoštevati veliko različnih elementov, kljub vsemu pa se postavlja vprašanje, ali je lahko virusna kampanja kljub minimalnim vnosom stroškov primerljivo učinkovita s klasičnimi pristopi oglaševanja.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen diplomskega dela je raziskati razširjenost in učinkovitost virusnega marketinga na področju Slovenije.

Cilji teoretičnega dela naloge:

- preučiti koncept virusnega marketinga,
- preučiti okolje virusnega marketinga,
- preučiti uporabo virusnega marketinga v oglaševanju.

Cilji empiričnega dela naloge:

- raziskati stopnjo virusnega prenašanja informacij med uporabniki,
- raziskati učinkovitost virusnih kampanj z vidika uporabnikov,
- ponuditi okvirna izhodišča za učinkovito izrabo sodobnega komunikacijskega orodja.

## **1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

V teoretičnem delu naloge sem z metodo deskriptivnega pristopa k raziskovanju opisal pojave, procese in dejstva virusnega marketinga. Uporabil sem tudi metodo kompilacije stališč, spoznanj in sklepov različnih avtorjev ter informacije in podatke iz domače in tuje literature. Z metodo sinteze sem raziskoval in pojasnjeval stvarnosti z združevanjem in sestavljanjem miselnih stvaritev.

V empiričnem delu sem uporabil metodo spletnega anketiranja, s katero sem skozi raziskavo skušal pridobiti odgovore na postavljene hipoteze. Za anketiranje sem uporabil vzorec 130 naključnih respondentov iz različnih krajev ter podatke analiziral in obdelal z računalniškim programom za statistično obdelavo podatkov SPSS 14.0. Anketiranje je potekalo od 26.7.2010 do 26.8.2010 preko različnih internetnih virov. Ankete so bile poslane v obliki povezave po elektronski pošti ter v obliki datoteke. Anketo sem tudi naložil na nekatere slovenske forume.

## **1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

S pridobivanjem ustrezne literature ni bilo večjih težav, saj je s preučevanega področja veliko dostopne literature. Omejitev na področju literature je pomanjkanje le-te v slovenščini, tako da je večina podanih dejstev iz literature prevedena iz angleščine, kjer pa so določene posebnosti slovenskega trga neprisotne.

V empiričnem delu naloge lahko predstavlja omejitev velikost in relevantnost pridobljenega vzorca anketirancev, ki bi omogočal posploševanje ugotovitev na širšo populacijo. Omejitev predstavlja tudi vzorec populacije, ki predstavlja samo populacijo z internetno povezavo, saj je bila ta potrebna za izpolnjevanje ankete.

## 2 VIRUSNI MARKETING

### 2.1 Govorice od ust do ust in virusni marketing

Virusni marketing temelji na prenosu informacij od ust do ust ali angleško word of mouth. Govorice so ustna, osebna komunikacija med prejemnikom in sporočevalcem, ki jo prejemnik, kar se tiče znamke, izdelka ali storitve, dojema kot nekomercialno (Nyilasy 2006, 164 v Merc 2009, 14). Ennew (v Dimnik 2006, 10) pa govorce označuje kot neformalno obliko komunikacije in verjetno najstarejši mehanizem, s pomočjo katerega se med potrošniki razvijajo, izražajo in širijo mnenja o blagovnih znamkah, izdelkih in storitvah. Govorice se prenašajo skozi tri glavne komunikacijske kanale. Osebno (od obraza do obraza) 76 odstotkov, po telefonu 17 odstotkov in preko spleta 10 odstotkov (Keller 2007 v Sormunen 2009, 16). Avtor še poudarja, da obseg in posledično pomen spletnih govoric narašča, čeprav večina pogovorov še vedno poteka osebno.

Glede na izvor govoric od ust do ust lahko govorce razdelimo na takšne, ki se pojavijo kot posledica vsakdanje interakcije med naključnimi posamezniki ali organske govorce, in takšne, ki jih sprožijo načrtovalci marketinških sporočil ali spodbujene govorce (Tuškej, Ban in Ambrož 2009, 2). Organske govorce so rezultat vsakodnevnih interakcij potrošnika s podjetjem in z njegovimi izdelki ter se med kupci spontano širijo. Sprožilci pozitivnih organskih govoric so zadovoljni uporabniki ali lojalni kupci, negativnih pa tisti posamezniki, ki z izdelkom ali storitvijo niso zadovoljni. Spodbujene govorce so rezultat marketinške kampanje, ki ustvari in sproži proces govoric med potrošniki. (Dimnik 2006, 24). Sernovitz (2009, 1) pa za spodbujene govorce ali, kot jih sam imenuje, word of mouth marketing navaja poenostavljeno definicijo v dveh točkah:

- Dati ljudem razlog, da govorijo o tebi.
- Pomagati tem pogovorom, da nastanejo.

Kadar so govorce namerno sprožene za prenos preko spleta, govorimo o virusnem marketingu, pri katerem uporabimo komunikacijo med potrošniki kot sredstvo povečevanja ali utrjevanja priljubljenosti blagovne znamke, tako da potrošniki sami razširjajo glas o naši blagovni znamki ali podjetju (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh in drugi 2004, 39 v Tuškej, Ban in Ambrož 2009, 2). Kiss in Bichler (2008, 233) pa pravita, da lahko virusni marketing definiramo kot marketinške prijeme, ki uporabljajo socialna omrežja, da ustvarijo porast ozaveščenosti blagovne znamke preko virusnega razprševanja sporočil, ki se podvajajo sama po sebi, podobno kot se širijo patološki in računalniški virusi. Skratka, virusni marketing izkorišča dejstvo, da ljudje radi govorijo tako, da jim ponudi nekaj, o čemer lahko govorijo. Riemer in Tötz (v Skrob 2005, 5) pri tem še poudarjata, da je potrošnik centralni oddajnik sporočila. Prejemnik sporočila je

spodbujen le to posredovati naprej. Moč virusnega marketinga je po njunem mnenju v verodostojnosti prenašalca virusa in njegovi volji do delitve sporočila s prijatelji in sorodniki. Tovrsten komunikacijski proces se stopnjuje in doseže virusne razsežnosti.

Virusni marketing se od govoric razlikuje v več točkah. Virusna sporočila so sestavljena iz vizualnih sredstev (teksta in podob), medtem ko so govorice najpogosteje verbalne in se zgodijo osebno. Naslednja razlika je ta, da je naravo in vsebino virusnih sporočil lažje kontrolirati kot naravo in vsebino govoric. Te za razliko od virusnega marketinga vključujejo dvosmerno komunikacijo s povratnimi informacijami. Tudi verjetnost, da bo prejemnik pozorno spremljal celo sporočilo, je večja pri govoricah kot pri virusnem marketingu (Lindgreen in Vonhamme 2005, 128 v Merc 2009, 17). Za govorice je znano tudi, da se širijo počasneje kot sporočila virusnega marketinga in že po nekaj izmenjavah izumrejo. To se zgodi, ker je vsako generiranje posredovanega sporočila manjše (Godin 2001, 31 v Merc 2009, 17), torej ravno nasprotno kot pri virusnem marketingu, kjer je posredovanje sporočila hitro in narašča. Pri virusnem marketingu gre predvsem za strategije pridobivanja obiskovalcev na spletno stran, na kateri so informacije, ki jih želimo posredovati naši ciljni skupini. Ti obiskovalci nato posredujejo informacije s spletne strani ali o spletni strani svojim prijateljem in tako o izdelku obvestijo še več potrošnikov, zato mora biti vsebina spletne strani zabavna, nenavadna, nova, zanimiva itd. (Solomon 2006, 400 - 401 v Tuškej Ban in Ambrož 2009, 2). Zelo pomembno je namreč zavedanje, da se informacija o našem izdelku ali storitvi ne bo širila po spletu kar sama od sebe in le zaradi dobre volje uporabnikov. Zato je naloga upravljalcev blagovne znamke in snovalcev virusnega marketinga, da naredijo nekaj tako posebnega in uporabnega, da si potrošniki življenja brez tega preprosto ne bodo znali predstavljati (Hicks v Khan 2006 v Tuškej, Ban in Ambrož 2009, 2 - 3). Le v tem primeru se bo informacija razširila tako kot virus - hitro, samodejno, brezplačno in s pomočjo interakcije med posamezniki.

## **2.2 Zgodovina in razvoj**

Čeprav je uporaba komunikacije od ust do ust med potrošniki kot sredstvo povečanja ali utrjevanja blagovne znamke v uporabi že vrsto let, je bil izraz virusni marketing prvič uporabljen leta 1989 v članku revije PC User (Kirby 2006, 89).

Leta 1997 sta Steve Jurvetson in Tim Draper napisala dokument, v katerem sta opisala marketinško strategijo storitve brezplačne elektronske pošte Hotmail. V dokumentu je izraz virusni marketing zelo pogosto uporabljen, zato se večinoma pripisuje Jurvetsonu in Draperju.

Virusni marketing se na spletu uporablja že več kot desetletje, v katerem velja izpostaviti tri pomembnejše mejnike razvoja (Kirby 2006, 89):

- Sredi devetdesetih let 21. stoletja z razvojem digitalnih medijev.

- Na začetku 21. stoletja v t. i. dot-com obdobju, ki je ustvarilo pritisk na cene in obremenilo marketinške proračune.
- V današnjem obdobju, ko se oglaševalci skušajo izpostaviti iz nereda razdrobljenih medijev na spletu.

Na začetku se je virusni marketing uporabljal pretežno kot samostojna marketinška taktika s poudarkom na kreativnosti materiala, ki je lahko slika, računalniška igra, posnetek ali celo besedilo, npr. šala, anekdota itd. Uporaba tovrstne taktike se v žargonu označuje kot hit-and-miss in se razlikuje po tem, da dopušča možnosti tako uspeha kot tudi neuspeha, saj se zanaša v celoti na kreativnost materiala za uspeh med uporabniki.

Zaradi zmeraj večje količine (pogosto povprečne) vsebine, namenjene virusnemu širjenju, in s tem povezanim neredom digitalnih medijev, postaja izpostavitvev kampanj zmeraj težja. To je privedlo do spoznanja vodilnih uporabnikov virusnega marketinga, da mora biti material, namenjen virusnemu širjenju, sredstvo za doseg cilja, ne pa zgolj samo sebi namen, tako da so podjetja dodelala pristop do virusnega marketinga s poudarkom na strateški uporabi in dolgoročni koristi.

Področje virusnega marketinga se je v zadnjem obdobju razvijalo na zelo različne načine (Kirby 2006, 89).

- Razvoj in povečano sprejemanje digitalnih tehnologij, kot je širokopasovna povezava, sta omogočila ljudem bogatejšo medmrežno uporabniško izkušnjo, saj je pridobil internet poleg funkcije raziskovanja in nakupovanja še funkcijo zabavišnega medija. Rast uporabniškega povpraševanja po medmrežni zabavni vsebini je sprožila vzporedno rast nastajanja novih spletnih strani, ki ponujajo privlačno zabavno vsebino.
- Blagovne znamke so prišle do ugotovitve, da je potrebno za uresničitev zastavljenih ciljev investirati višje vsote v strateško načrtovanje in izvajanje virusno-marketinških kampanj.
- Marketinški strokovnjaki so ugotovili, da morajo biti za izpostavitvev med vsemi potencialnimi virusnimi vsebinami bolj prodorni in kreativni pri uporabi digitalnih medijev.
- S časom se je virusni marketing razvil tudi v tehnike, ki se uspešno izvajajo ne samo za ustvarjanje t. i. »buzz- a«, ampak tudi za pomoč pri ustvarjanju prodaje.

### **2.3 Vzroki za razvoj virusnega marketinga**

Živimo v času revolucije, nastale zaradi zблиžanja telefonskih in računalniških tehnologij, ki nepreklicno spreminja komercialno okolje (Patel 2007, 163).

Virusno prenašanje informacij med uporabniki je danes prisotno bolj kot kadarkoli. Glavni vzrok, ki omogoča razvoj virusnega marketinga, je dejstvo, da večina ljudi uživa deliti informacije z drugimi v medmrežnem okolju.

Ostali vzroki, ki so botrovali pojavu virusnega marketinga so sledeči.

### **2.3.1 Splet 2.0**

Larry (2003 v Patel 2007, 1) je mnenja, da je splet postal novo bojišče za marketinške konkurente. Ni več zgolj eksperimentalno medijsko orodje računalniških strokovnjakov, temveč postaja »mainstream« in se spreminja v iztočnico kreativnega raziskovanja v marketingu.

Razvoj spleta je omogočil uporabnikom hitrejšo in enostavnejšo izmenjavo vsebine, saj je postavil komunikacijska orodja in tehnike v roke vsakogar z računalnikom in spletno povezavo, kar pomeni, da lahko prav vsak, ki to želi, izdelava svojo spletno stran, uporablja elektronsko pošto, instantna sporočila ter o svojih stališčih in izkušnjah piše na blogih, razpravlja na forumih in debatira v klepetalnicah (Bizjak in Tič Vesel 2008, 780 v Tuškej Ban in Ambrož 2009, 3). Predvsem t. i. socialne mreže postajajo vse bolj priljubljene med spletnimi uporabniki. Primeri priljubljenih socialnih mrež vključujejo Facebook, Twitter in MySpace. Raziskava Pew Internet iz decembra 2008 navaja ugotovitve, da ima 35 odstotkov odraslih uporabnikov spleta v ZDA ustvarjen profil v socialnih mrežah, prav tako tudi 65 odstotkov najstnikov. Viral Manager, (2007, 1) navaja, da je najbolj priljubljeno komuniciranje znotraj socialnih omrežij objavljane sporočil na profilu prijateljev. Kar 84 odstotkov uporabnikov socialnih omrežji naj bi opravljalo tovrstne aktivnosti.

Tudi v Sloveniji uporaba interneta iz leta v leto narašča, kar pomeni, da tudi pri nas postaja splet osrednji medij vedno večjega števila prebivalcev. Po podatkih raziskave Mediana TGI (2008) je v prvi polovici leta 2008 v aktivnem delu populacije v Sloveniji uporabljalo internet že več kot 60 odstotkov ljudi, kar je za skoraj 24 indeksnih točk več kot v letu 2003. Največji delež uporabnikov interneta v Sloveniji je opaziti med višje izobraženim prebivalstvom. Med tistimi, ki imajo dokončano srednjo šolo, je bilo v prvi polovici leta 2008 že 70 odstotkov uporabnikov interneta, med tistimi, ki imajo dokončano fakulteto, pa več kot 80 odstotkov. V letu 2003 je bilo v tej izobrazbeni skupini le 64 odstotkov uporabnikov interneta. Ti podatki kažejo, da je internet, še posebej med bolj izobraženimi, tudi v Sloveniji široko uporabljen medij (Tuškej, Ban in Ambrož 2009, 3).

### **2.3.2 Povečana marketinška izobrazbenost**

Kupci se vse bolj otepajo tradicionalnih marketinških kampanj, saj jih imajo za pristransko propagando (Kirby 2006, XX). Število vprašanih, ki so odgovorili, da izbrišejo oglase, prejete na elektronski naslov, ne da bi jih pogledali, je v dveh letih naraslo z 31 na 55 odstotkov. Odstotek vprašanih, ki so se strinjali s trditvijo, da so



ponudbe, ki jih dobijo prek elektronske pošte, dober način, da se seznanijo z novimi izdelki in promocijami, pa se je zmanjšal z 48 na 25 odstotkov (Clow in Baack 2007, 421 v Merc 2009, 22). Thomas Claburn (2006) v svojem članku navaja podatke raziskave, ki kaže, da le 6 odstotkov kupcev verjame v resničnost oglasov, 13 odstotkov pa priznava, da kupi izdelek zaradi oglasov.

### **2.3.3 Zasičenost in nered oglasov**

Današnje okolje je bolj kot kadarkoli nasičeno z izdelki in informacijami. Za kupca je tako postalo nemogoče, da se glede vseh možnosti informira in da preizkusi vse izdelke, ki so mu na voljo. Poleg tega je prenasičenost z oglasi vzbudila v potrošnikih skepticizem in zmedenost. Rosen (2000 v Dimnik 2006, 27) navaja, da je povprečen posameznik dnevno izpostavljen med 200 in 1500 oblikam tržnih sporočil. Dacey (2006) pa ugotavlja, da so s številnimi medijskimi interakcijami potrošniki z oglasi preobremenjeni in posvečajo manjšo pozornost marketinškim naporom.

Veliko število oglasov otežuje oglaševalskim kampanjam izpostavitve v javnosti. Da bi se jim izognili, se ljudje za nasvete obračajo k prijateljem. (Kirby 2006, 20). Avtor še dodaja, da je bilo leta 1965 možno doseči 80 odstotkov »mainstream« občinstva s tremi televizijskimi oglasi, v letu 2002 pa je za enak doseg bilo potrebnih 117 oglasov, kar kaže na skokovito rast oglasov v zadnjih letih.

Burst Media (2008, 1) navaja podatke raziskave, ki ugotavlja, da zasičenost in nered oglasov na spletu:

- *Moti občinstvo.* Raziskava je pokazala, da se občinstvo strinja z oglaševanjem na spletni strani, vendar ima večina (52,6 %) nizko toleranco do več kot dveh oglasov na spletno stran. Več kot četrtina anketirancev (29,9 %) namreč zapusti spletno stran takoj, ko opazi nered z oglasi.
- *Zmanjšuje učinkovitost oglaševanja.* Tri četrtine (75,5 %) anketirancev, ki ostanejo na spletni strani, ki jo zaznavajo kot zasičeno, posvečajo manjšo pozornost oglasom.
- *Negativno vpliva na zaznavanje blagovne znamke.* Več kot polovica (52,4 %) ima manj ugodno mnenje o oglaševalcu, ki se pojavi na strani, ki jo zaznavajo kot zasičeno.

### **2.3.4 Nove tehnologije za blokiranje oglasov**

Živimo v svetu, v katerem se potrošniki aktivno upirajo marketingu (Godin 2001, 14 v Merc 2009, 23), zato so nastale tehnologije za blokiranje oglasov, ki ljudem omogočajo preskakovanje, ustavljanje ali izogibanje oglaševalskim sporočilom in vsiljivim marketinškim kampanjam. Thomas Claburn navaja raziskavo Forrester Research, ki ugotavlja, da se je od leta 2004 do 2006 uporaba orodij za blokiranje

oglasov na internetu podvojila ter da danes več kot polovica ameriških gospodinjstev uporablja tovrstna orodja. Avtor nadaljuje, da se izogibanje oglasom povečuje tudi pri gledanju televizije, saj naj bi v letu 2006 15 odstotkov potrošnikov uporabljalo digitalne rekorderje, da bi se izognilo oglasom.

### **2.3.5 Pospešena medijska razdrobljenost**

Zaradi vse večje razdrobljenosti medijev se krčijo občinstva ter tako otežujejo oglaševalcem doseganje ciljnih trgov s tradicionalnimi oglaševalskimi kampanjami (Kirby 2006, 21). Lamb (2009) v članku navaja raziskavo, ki ugotavlja, da se je samo v zadnjem desetletju (2000-2008) povprečno število televizijskih postaj, do katerih dostopa vsako ameriško gospodinjstvo, skoraj podvojilo, in sicer z 61 kanalov v letu 2000 na 119 kanalov v letu 2008. Dacey (2006) ugotavlja, da so potrošniki v stiku z desetimi medijskih formatov, stotinami televizijskih kanalov in tisočinami marketinških prikazov dnevno, večkrat celo istočasno. Avtor poudarja, da danes potrošniki uporabljajo medije istočasno ter tako ustvarjajo dodatno razdrobljenost, kar je potrebno pazljivo upoštevati pri načrtovanju kampanje. Avtor navaja podatke študije BIGresearch, ki ugotavlja, da 25,7 odstotkov ljudi, ki prvenstveno uporablja spletne medije, istočasno gleda televizijo v ozadju. Enako velja za 22,4 odstotkov ljudi, ki bere časopise, ter 12,8 odstotkov takih, ki bere revije.

## **2.4 Prednosti virusnega marketinga**

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh in drugi (2004 v Sormunen 2009, 50) menijo, da je najpomembnejša korist virusnega marketinga ta, da je potencialno možno doseči široko število ljudi v kratkem časovnem obdobju ter pomnožiti priljubljenost blagovne znamke preko potrošnikov, ki širijo sporočilo.

Prednosti virusnega marketinga so sledeče.

### **2.4.1 Nizki stroški**

Virusne marketinške kampanje je mogoče izvesti tudi brez vsakršnih stroškov oz. so lahko minimalni. Predvsem tehnološki napredek je omogočil izvedbo in širitev ali sejanje sporočila po zelo nizkih cenah. Boyden (2010) pravi, da za uspešno virusno kampanjo nista potrebna zelo visok proračun ter veliko časa. Meni, da je dovolj dobra zamisel in začetna investicija, preostalo pa v večji meri opravijo uporabniki sami. Kirby (2006 91) pa je nekoliko drugačnega mnenja, saj meni, da je zaradi vse večje ponudbe vsebine, namenjene virusnemu širjenju, in zaradi posledično zmeraj bolj zahtevnega občinstva potrebno investiranje večjih sredstev in dolgotrajnejše načrtovanje tovrstnih kampanj. Raziskava Viral Manager (2006, 1) navaja, da so nizki stroški drugi najbolj pomemben razlog med tržniki pri odločanju glede virusnega marketinga.

### **2.4.2 Nevsiljivost**

Ljudje ne marajo vsiljivih oglasnih sporočil. Bolj kot je sporočilo vsiljivo, slabši odziv ima med potrošniki. Raziskava o internetnem oglaševanju je pokazala, da obiskovalci ostanejo več časa na spletni strani brez oglasov, prav tako se na tako stran večkrat vračajo. Raziskava je tudi pokazala, da vsiljivi oglasi zmanjšujejo zmožnost pomnjenja spletnih vsebin uporabnikov. Uporabniki z manj vsiljivimi oglasi so si zapomnili 3,4 odstotke več vsebin kot tisti z bolj vsiljivimi oglasi. (McCoy Everard, Galletta in drugi 2004, 50 - 53).

Virusni marketing, se za razliko od klasičnih oglaševalskih tehnik »od zgoraj navzdol« ali od oglaševalca do potrošnika osredotoča na osebno izkušnjo blagovne znamke in predaja moč potrošniku. Eden od razlogov, zaradi česar se zdijo virusno-marketinške kampanje privlačne, je nevsiljivost, saj omogočajo potrošnikom, da se sami odločijo, ali bodo proaktivno sodelovali z interakcijo (in blagovno znamko za njo), namesto da so vanjo zgolj pasivno vključeni. Gre za pristop »od spodaj navzgor«, kjer ima potrošnik nadzor nad sporočilom (Kirby 2006, 92).

### **2.4.3 Visoka kredibilnost sporočila**

Ljudje bolj zaupajo informacijam, prejetim s strani poznane osebe kot nosilcu informacije, ki ga osebno ne poznajo. Če pride do izmenjave informacije med dvema neformalnima viroma, ljudje to informacijo dojemajo kot verodostojno in zaupajo viru informacije. Zato ljudje govorice od ust do ust zaznavajo kot naravne, pristne in posledično zaupanja vredne (Javornik in Podnar 2008, 336 v Tuškej Ban in Ambrož 2009, 4). Seveda, ko se ljudje vključujejo v govorice na javnih mestih, kot npr. na spletu, se redko poznajo med seboj. Vendar tudi v tem primeru iskrenost igra veliko vlogo. Mnenja in izkušnje na spletu so največkrat zaznani kot verodostojni, ker izhajajo od nepristranskih potrošnikov, »ljudi kot jaz«, za katere se dojema, da nimajo razloga za manipulacijo bralca. (Bickart in Schindler 2001, Allsop in drugi 2007 v Sormunen 2009 16).

Raziskava Lucid Marketing kaže, da se 68 odstotkov posameznikov posvetuje s prijatelji in sorodniki pred nakupom elektronskega izdelka, kar je več od tistih, ki iščejo informacije preko spletnih iskalnikov, takih je 50 odstotkov (Leskovec, Adamic in Huberman 2007, 3). Forrester (2006) pa navaja, da 83 odstotkov ljudi zaupa mnenju vrstnikov in prijateljev, ki so dejansko preizkusili izdelek ali storitev (Li in Bernoff 2008 v Sormunen 2009, 34). Sormunen (2009, 8) celo pravi, da je več raziskav (Godes in Mayzlin 2004; Keller 2007; Duan, Gu in Whinston 2008) prišlo do ugotovitve, da so govorice učinkovite in eden najbolj vplivnih dejavnikov, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev glede nakupa.

#### **2.4.4 Pozitiven vpliv na sprejem in nakup izdelka**

Virusni marketing tržniki uporabljajo tudi za spodbujanje sprejemanja izdelkov, kar je še posebej pomembno, ko gre za nove proizvode na trgu (Dobele Toleman in Beverland 2005, 144 v Merc 2009, 27).

Že nekaj časa pa virusno marketinške kampanje niso namenjene zgolj gradnji razširjanja zavednosti blagovne znamke, temveč tudi kot pripomoček pri ustvarjanju prodaje (Kirby 2006, 92). Avtor še poudarja, da je v primeru, ko je izdelek generičen, težko ustvariti »buzz« okoli le-tega, zatoj lahko v takem primeru podjetje skuša ustvariti »buzz«, vezan na kampanjo samo.

#### **2.4.5 Učinkovitost**

Govorice od ust do ust so zelo učinkovite, ko potrošniki z izdelčno kategorijo niso dobro seznanjeni (Solomon 2006: 394 v Tuškej Ban in Ambrož 2009, 4). To je prisotno predvsem v primeru novih izdelkov z značilnostmi, ki do sedaj niso bile nekaj vsakdanjega.

Študija Euro RSCG Worldwide ugotavlja, da so govornice 10-krat bolj učinkovite pri ustvarjanju zanimanja za izdelke od televizijskih in tiskanih oglasov (Fratnik 2008, 11). Kwiatkowska, (2009, 1051) pa navaja, ugotovitve marketinške agencije Immersum Agency, ki pravi, da je v primeru virusne kampanje ROI (Return Of Investment) parameter ali povračilo investicije 70 krat večji kot povračilo investicij pri kampanjah s pasicami.

#### **2.4.6 Dolgotrajnost**

Za govornice velja, da so dolgotrajne. Kirby (2006, 92) pravi, da virusne kampanje nimajo roka zapadlosti, torej lahko prinašajo neskončno povračilo investicije.

Klasične tržne komunikacije (na primer oglaševanje) so navadno vezane na krajše časovno obdobje. Njihov učinek je na začetku večji, potem pa začne hitro upadati. Govornice pa so prisotne v daljšem časovnem obdobju in zagotavljajo širjenje informacij dlje časa (Tuškej Ban in Ambrož 2009, 4).

Predvsem internet omogoča trajno širjenje sporočila, saj se v večini primerov vsebin na spletu ne odstranjuje.

#### **2.4.7 Hitro širjenje**

V slovarju slovenskega knjižnega jezika (1998) je govornica označena kot nekaj, »kar se širi navadno s pripovedovanjem«, da se novica širi od ust do ust pa pomeni, da »se širi (hitro) med ljudmi« (Dimnik 2006, 10).

Sporočilo se lahko preko spleta širi zelo hitro, saj splet 2.0 sam po sebi spodbuja združevanje posameznikov v skupnosti ter izmenjavo sporočil in informacij med seboj.

Splet torej predstavlja idealno sredstvo, za virusno (hitro) širjenje vsebine med uporabniki. Viral Manager (2006, 1) v svoji raziskavi ugotavlja, da je možnost bliskovitega širjenja celo najbolj pomemben razlog za tržnike pri odločanju glede virusnih kampanj.

#### ***2.4.8 Selektivno ciljanje***

Kot že omenjeno, današnji splet spodbuja uporabnike k združevanju v različne spletne skupnosti. Skupnosti se razlikujejo po vsebini, starosti, spolu, kulturi, veri itd. ter tako omogočajo oglaševalcem zelo ozko in bolj kot kadarkoli natančno ciljanje zelenih skupin. Raziskava je pokazala, da so skupnosti po navadi združene okoli skupin proizvodov, kot so knjige, glasba, DVD-ji, vendar pa so si znotraj skupnosti v skoraj vseh primerih uporabniki izmenjevali priporočila glede vseh izdelkov. Pokazala je tudi vzorce homofilije, težnjo k združevanju podobnega s podobnim, kjer potrošniki predlagajo vrste izdelkov v skupnem interesu skupnosti (Leskovec, Adamic in Huberman 2007, 3).

#### ***2.4.9 Enostavno in natančno sledenje ter merjenj dosega***

Ker se pri virusnem marketingu informacije prenašajo preko spleta, je mogoče zelo natančno slediti dosegu kampanje. To potrjuje Allard (v Kirby 2007, 204-205), saj pravi, da ni težav pri merjenju prometa na spletnih straneh. Prav tako obstajajo orodja, s katerimi je možno sledenje ogledom vsebine, naložene z interneta in posredovane z elektronsko pošto, nadaljuje avtor. Največkrat se za merjenje učinkovitosti virusnih kampanj uporablja CTR parameter, ki predstavlja število ogledov v razmerju s splošnimi prikazi. Kirby (2007, 92) tudi meni, da je virusno-marketinškim kampanjam zanesljivo slediti ter tako izmeriti in prikazati povračilo investicije ali ROI. Kwiatkowska (2009, 1051) razlaga, da v primeru virusnega marketinga predstavlja investicijo lansiranje sporočila na internet, povračilo investicije pa predstavlja število prodanih enot izdelka ali storitve v določenem času. Pomanjkljivost tega parametra so morebitni izkrivljeni rezultati zaradi vpliva drugih dejavnikov, kot npr. vzporedna oglaševalska kampanja enakega izdelka na televiziji.

### **2.5 Slabosti, nevarnosti in omejitve virusnega marketinga**

Visoko povezana mreža potrošnikov lahko nosi nezaželene stranske učinke v primeru, da izdelek ni všečen (Domingos 2005 v Skrob 2005, 14). Avtor nadaljuje, da mreža nezadovoljnih kupcev lahko nosi negativne posledice na govorice. Možnost, da zadovoljen kupec posreduje sporočilo, je enako intenzivna kot širjenje negativne propagande nezadovoljnih kupcev (Skrob 2005, 14). Silverman (2001, 2) pa celo navaja ugotovitve raziskave, ki kažejo, da bo zadovoljni kupec posredoval informacijo o

izdelku ali storitvi, ki mu je bila všeč v povprečju trem ljudem, v primeru, da je imel negativno izkušnjo pa enajstim ljudem.

### **2.5.1 Pomanjkanje nadzora**

Koncept virusnega marketinga je v prenosu sporočila potrošnikov ostalim. Pri tem je vpliv podjetja omejen na oblikovanje sporočila na samem začetku virusne kampanje. Enkrat, ko je vnaprej oblikovano sporočilo (virus) sproščeno, ga ni več mogoče ne nadzirati ne vplivati na njegovo smer (Skrob 2005, 15). Avtor še dodaja, da je pomanjkanje nadzora kompenzirano s prihranki stroškov oglaševanja.

### **2.5.2 Manipulacija, spreminjanje sporočil in spamming**

Nad poslanimi sporočili ni nadzora, zato se ne ve, komu je bilo sporočilo dostavljeno. Komunikatorji lahko sporočilo spremenijo med procesom prenosa. Tovrstna manipulacija vpliva na dojetje prejemnikov sporočil glede identitete blagovne znamke podjetij, kar je kontraproduktivno za željeno identiteto podjetja (Skrob 2005, 15). Kirby (2006, 93-94) pravi, da je izbor vrste kreativne virusnega sporočila zelo pomemben ne samo z vidika primernosti posredovanja kreativne, pač pa tudi zaradi preprečitve nevarnosti sprememb nekaterih vrst sporočil. Avtor nadaljuje, da imajo danes potrošniki ogromno moč nad nekaterimi vrstami kreativ, kot so tekst, slike, video posnetki itd. ter jih lahko enostavno spremenijo in s tem vplivajo na prvotni pomen.

Nevarnost poplavljenosti s sporočili ali s tujko spam (sending persistent annoying mail) lahko ustvari negativen učinek za virusni marketing. Gre za masovno pošiljanje sporočil po elektronski pošti brez jasnega dovoljenja prejemnika. Prenašalci sporočil, ki prejmejo nagrade od podjetij, vključujejo stranke v tovrstno pošiljanje sporočil (Chaffey 2003, 93 v Skrob 2005, 15). Nevarnost pri tem je vključevanje v tovrstno nenadzirano širjenje sporočila, saj predlaganje strank predstavlja ključ za virusno širjenje in navadno odraža stopnjo zadovoljstva stranke (Skrob 2005, 15).

### **2.5.3 Omejenost dosega**

Virusni marketing je namenjen širjenju preko interneta, kar pomeni, da je pogoj za sodelovanje v njem dostop do internetne povezave. Spletna stran za internetne statistike navaja, da je v letu 2010 imelo dostop do interneta 28,7 odstotkov svetovne populacije. Potrebno je tudi omeniti, da zgolj dostop do interneta velikokrat ni dovolj za sodelovanje v virusnem širjenju. Kirby (2006, 91) pravi, da se je danes zaradi velike količine potencialnih virusnih kampanj težko izpostaviti ter da mora biti zato vsebina bolj prodorna in kreativna pri uporabi digitalnih medijev. Kreativna in sodobna vsebina pa velikokrat pomeni tudi večjo količino podatkov, potrebnih za prenos. Daniel Clark (2005) v članku pravi, da lahko velikost datoteke predstavlja težavo, s katero se lahko

sreča potencialni potrošnik, saj visoka ločljivost in podobne tehnologije zahtevajo veliko več »elektronskega prostora«. Nadaljuje, da je potrebno upoštevati, da nimajo vsi internetni uporabniki hitre ali širokopasovne povezave, zaradi česar lahko prenos večjih količin podatkov traja dolgo časa. V tem primeru je možno, da si uporabnik ne bo vzel potrebnega časa in truda za ogled sporočila. Spletna stran za internetne statistike kaže, da ima samo 4,6 odstotka svetovne populacije dostop do širokopasovne povezave, kar nakazuje, da je ciljna skupina potencialnih prenašalcev virusnih sporočil zelo zožena.

Z vidika starosti populacije je občinstvo občutno manj pri starejših uporabnikih, čeprav je po mnenju raziskave Clickz (v Marshall 2009) opaziti očitno povečano uporabo interneta tudi pri uporabnikih nad 65 let, saj naj bi se od leta 2004 do 2009 v ZDA uporaba povečala za 55 odstotkov. Raziskava Pew internet pa kaže nekoliko pomanjšano uporabo interneta pri gospodinjstvih z nižjimi dohodki, nižjo izobrazbo in pri prebivalstvu na podeželju.





### 3 VIRUSNA KAMPANJA

Namen virusne kampanje, kot že samo ime nakazuje, je preko virusnega širjenja sporočila doseči karseda visoko število ljudi. V trenutku, ko je kampanja lansirana, je na strani uporabnikov, ki postanejo zagovorniki in brezplačni medijski kanali pri posredovanju materiala, da zagotovijo vrednostno promocijo od ust to ust (Kirby 2006, 95). Avtor nato nadaljuje, da kljub temu ni edini cilj virusne kampanje zgolj virusno širjenje (čeprav ostaja CPM - cena na tisoč ogledov - glavni indikator uspešnosti kampanje), ampak tudi doprinos dejanske koristi blagovni znamki.

Avtor izpostavlja dva glavna namena uporabe virusnih kampanj:

- Obdržati ali spodbuditi (stroškovno učinkovito) prepoznavnost blagovne znamke v obdobju, ko je plačevanje za mainstream medije »ustavljeno«, po navadi z lansiranjem internetnega virusnega materiala, ki ohranja temo blagovne znamke.
- Zagnati potrošniško naravnani interes za nove marketinško-komunikacijske aktivnosti. To npr. velikokrat pomeni predlansiranje »mainstream« oglasov (predelanega) virusno, preden se pojavi na televiziji, z namenom da ustvari govorice in izkoristi ekskluzivnost.

Oddcast (2009, 1) pa glede na svoje izkušnje navaja, da je velika večina kampanj povezanih z enim od treh rezultatov:

- *Generiranje potencialnih interesentov*: Gre za usmerjenost v zbiranje informacij (konkretnih podatkov) o uporabnikih kot potencialnih kupcih, subjektih raziskav ali za gradnjo seznamov potrošnikov, zainteresiranih za izdelek ali blagovno znamko.
- *Izpostavitve blagovne znamke*: Izobraževanje in spodbujanje uporabnikov glede blagovne znamke, izdelka ali storitve. Namen je doseči, kolikor se da veliko število ogledov, ter udeležence obdržati angažirane za dalj časa.
- *Preusmeritev*: Preusmeriti uporabnika, da nekaj opravi, bodisi nakup, prijavo ali naročilo na storitev, obisk določene destinacije itd.

#### 3.1.1 Načrtovanje virusne kampanje

V fazi načrtovanja virusne kampanje je potrebno določiti izvedljive cilje, razviti strategijo kampanje, si zamisliti virusno idejo, zgodbo, temo itd (Kirby 2006, 96). Karjaluto (2008 v Sormunen 2009, 54) izpostavlja pomembnost določanja ciljev, saj so po njegovem mnenju prav cilji tisti, ki vodijo odločanje skozi vso fazo načrtovanja kampanje, prav tako pa so tudi potrebni za nadziranje in merjenje rezultatov kampanje, ko je ta zaključena. Tudi Cruz in Fill (2008 v Sormunen 2009, 54) sta mnenja, da je določanje ciljev posebno pomembno, saj le-ti vplivajo na mnoge odločitve, povezane s

kampanjo, kot so izbira ciljnega občinstva, sporočila, medija in orodij. Fritz (2004, 163 v Skrob 2005, 9) cilje razlikuje na ekonomske in neekonomske, čeprav poudarja, da igrajo neekonomski cilji (pridobivanje strank, zadovoljstvo strank, lojalnost strank in stopnja priljubljenosti) pomembnejšo vlogo na začetku marketinške kampanje.

Gabrielsson (2008 v Sormunnen 2009, 53) pa še predlaga, da je potrebno začeti načrtovanje virusne kampanje z analizo podjetja in njegovega okolja, npr. z analizo zunanjih dejavnikov, kot so konkurenca, pozicioniranje blagovne znamke, potrebe potrošnikov, trga in notranjih dejavnikov, npr. izdelki, notranja strategija, viri. Prav tako mora podjetje, preden sprejme pomembne odločitve glede kampanje, imeti vpogled v vrste virusnih kampanj, ki so jih že ustvarili konkurenti, v to, kaj je izvedljivo ter kakšni so trenutni trendi. Viral manager (2006, 1) pa dodatno opozarja, da se je potrebno vprašati, kako se »virus« prilega širšim aktivnostim blagovne znamke.

### ***3.1.2 Elementi virusne kampanje***

Večina avtorjev si je enotnih pri ugotavljanju, da ne obstaja recept, ki bo zagotovil uspešnost virusne kampanje. Tako npr. (Fattah 2000 v Skrob 2005, 8) trdi, da virusni marketing ni narejen, ampak se zgodi, če virus prenaša lastnosti, potrebne za virusno širjenje. Wilson (2000) pa razmišlja, da nekatere strategije delujejo boljše od ostalih in zgolj redke delujejo tako dobro kot npr. strategija Hotmail. Kljub temu pa avtor navaja šest elementov, ki jih je dobro vključiti v kampanjo pri načrtovanju:

- Ponuditi kvaliteten izdelek ali storitev. Beseda brezplačno je najmočnejša v slovarju vsakega tržnika. Večina virusno marketinških programov ponuja dragocene izdelke ali storitve, da pritegnejo pozornost, npr. brezplačno elektronsko pošto, brezplačne informacije, brezplačne aplikacije. Po mnenju avtorja brezplačno privlači pozornost. Namen je torej privlačiti ljudi, nato ponuditi ostale izdelke ali storitve.
- Omogočiti prenašanje brez truda. Za virus velja, da se širi samo v primeru, če se prenaša na enostaven način. Sporočilu, ki se ga želi razširiti, je torej potrebno omogočiti enostavno prenašanje in repliciranje.
- Omogočiti hitro rast. Število uporabnikov lahko pri virusnem širjenju zelo hitro naraste z majhnega na zelo veliko. Poskrbeti je potrebno, da prehod od malo do veliko uporabnikov poteka nemoteno.
- Izkoristiti občečloveško motivacijo in obnašanje ljudi, ki stremimo k priljubljenosti, popularnosti, razumljenosti. Izkoristiti potrebo ljudi po komunikaciji tovrstnih potreb lahko vpliva na uspešnost.
- Uporaba obstoječih komunikacijskih mrež. Avtor pravi, da ima vsak posameznik od 8 do 12 ljudi v ožjem krogu prijateljev in družine ter lahko tudi na tisoče prijateljev v širšem krogu. Nadaljuje, da pravilno umeščanje sporočila

v že obstoječe komunikacije med ljudmi vodi do hitrega množenja razpršenosti.

- Izkoristiti tuje vire. Avtor pravi, da je potrebno izkoristiti tuje vire za izpostavitve, tako da tuji viri prenašajo sporočilo.

Skrob (2005, 8) pa pravi, da so uspešne strategije virusnega marketinga zgrajene na sledečih lastnostih:

*Identifikacija »virusnega« izdelka:*

- Izdelek mora imeti dejansko vrednost tako za pošiljatelja kot za prejemnika. Avtor še dodaja, da nezanimive informacije niso posredovane naprej. Vrednost so lahko storitev, igra, zabava, denarna spodbuda, nagradne igre itd.
- Storitev ali izdelek je zastonj.
- Izdelek je enostavno reproduktiven.
- Izdelek ali storitev je razširjen ekskluzivno na spletu.

*Dodatni okvirni strateški pogoji:*

- Ciljna skupina je vključena v uvodno fazo proizvoda, nepoznanega konkurentom.
- Primarni fokus uporabnika je usmerjen na spletno mesto, kjer sta izdelek ali storitev izključno na voljo.
- Prvi »prenašalci virusa« morajo biti skrbno izbrani.
- Paziti je treba, da osredotočenje ostane na ciljni skupini in preprečevati je potrebno objave na neželenih spletnih straneh.

Avtor še dodaja, da niso vsi zgoraj naštetih elementi nujno potrebni za uspeh virusne kampanje, čeprav možnost uspeha le-te narašča, ko je vključenih čim več elementov.

### **3.1.3 Proračun virusne kampanje**

Določanje proračuna virusne kampanje je pomemben vidik pri načrtovanju kampanje (Leppäniemi in Karjaluoto 2008 v Sormunen 2009, 56). Velja povedati, nadaljuje avtor, da je potrebno proračun določiti zgodaj, na začetku procesa, saj lahko ustvari finančne omejitve za kampanjo in tako vpliva na ostale odločitve, kot so izbira medija, dizajn kampanje in lokalizacija. Leppäniemi in Karjaluoto (2008 v Sormunen 2009, 56) menita, da je potrebno pri načrtovanju proračuna virusne kampanje in pri odločanju o dodelitvi le-tega upoštevati celoten marketinški proračun podjetja in postopek odobritve.

Virusni marketing je velikokrat označen kot poceni sredstvo za prenašanje željenega sporočila in kot zagotovitev za uspeh. K takemu mišljenju je v veliki meri pripomogla večkrat omenjena kampanja Hotmail, ki po mnenju mnogih nasploh velja za

najuspešnejšo virusno kampanjo. Skrob (2005, 5) zapisuje, da je bil oglaševalski proračun za omenjeno kampanjo zgolj 50.000 dolarjev, še istega leta pa je Microsoft kupil Hotmail za kar 400 milijonov dolarjev. Istočasno je podjetje Juno Online Services z 20 milijonov vrednim oglaševalskim proračunom doseglo bistveno manjši uspeh z uporabo tradicionalnih marketinških strategij.

Predvsem na spletu se je razširilo mnenje, da je virusni marketing poceni in učinkovit. Boyden (2010) v svojem članku navaja, da se manjša podjetja prepogosto izogibajo virusnim kampanjam, misleč, da so časovno zahtevne ter da zahtevajo visoke proračune. Nadaljuje, da je tako mišljenje daleč stran od resnice, saj meni, da po opravljeni začetni investiciji prenašalci sporočila opravijo večino dela. Nasprotno pa Kirby (2006, 91) opozarja, da blagovne znamke prihajajo do spoznanja, da je potrebno investirati bolj realistične proračune v strateško načrtovanje in izvajanje virusnih kampanj. Avtor navaja primer Toyote, ki je v letu 2004 namenila 10 milijonov dolarjev samo za virusno marketinško kampanjo. Viral Manager (2006, 2) pa vključuje prenizke proračune v seznam 21 pogostih napak pri zagonu virusne kampanje ter opozarja, da je potrebno zagotoviti proračun za vse faze virusne kampanje, od začetnega razvoja strategije pa vse do sejanja in sledenja kampanji. Sejanje je področje, ki je pogosto spregledano, še dodaja Viral Manager.

Proračuni virusnih kampanj postajajo zmeraj bolj pomemben del marketinških strategij. Raziskava podjetja PQ Media kaže, da se je od leta 2001 do 2008 poraba, namenjena virusnemu širjenju, povečevala s skupno letno stopnjo rasti 53,7 odstotkov, in sicer od 76.000.000 dolarjev na 1.543.000.000 dolarjev. Do leta 2013 je predvidena letna rast na 3.000.000.000. dolarjev (Toubia, Stephen in Freud 2009, 3). Podjetje Feed Company, ki je vodilno v ZDA pri sejanju spletnih video vsebin za večje blagovne znamke, podobno podaja rezultate raziskave, ki kaže, da kljub pritiskom, ki so jim izpostavljeni proračuni za oglaševanje, bodo v letu 2009 proračuni za virusne video vsebine celo povišani. 70 odstotkov agencij naj bi imelo namen povišati proračune za virusne kampanje v prihodnjem letu.

#### ***3.1.4 Ciljanje***

Dobele, Lindgreen in Beverland (2007, 301) menijo, da dobro ciljno usmerjena virusna kampanja lahko ustvari pozitiven odziv na posredovano sporočilo in podpira njegovo nadaljnje posredovanje. 44 odstotkov vprašanih pravi, da bi naprej posredovali sporočilo, ki je ciljno dobro usmerjeno. Skrob (2005, 9) trdi, da je potrebno takoj za tem, ko smo postavili cilje kampanje, analizirati ciljno skupino, primerno za željeno kampanjo. Avtor meni, da kampanja ne prinese željenih rezultatov, če skuša doseči vse internetne uporabnike, zato je že v zgodnjih fazah potrebno ugotoviti, kateri segmenti populacije bodo največ pridobili s kampanjo. Segmentacija trga vključuje razdrobitev le-tega na različne potrošniške skupine, ki temeljijo na različnih kriterijih (geografska

lega, socialni položaj, poklic, spol, način življenja itd). (Needle 2004 v Sormunen 2009, 57). Bruhn (2004, 207-208 v Skrob 2005, 10) pa definira ciljno skupino kot ljudi, za katere je bilo marketinško sporočilo ustvarjeno. Ne samo posamezni potencialni kupec, temveč tudi interesna skupina, s katero se kupec opredeljuje. Skrob (2005, 10) poudarja, da niso vsi internetni uporabniki enako vplivni pri posredovanju sporočila, na kar morajo biti ustvarjalci kampanje prav tako pozorni pri ciljanju. Avtor trdi, da ima širjenje sporočila preko uporabnikov, ki imajo močnejši vpliv (e-vplivneži), večje možnosti, da doseže kritično maso. Raziskava Burson-Marsteller kaže, da je približno 8 odstotkov današnjih uporabnikov interneta e-vplivnežev, ki vplivajo na ostalih 92 odstotkov. Avtorja predlagata, da si morajo tržniki pridobiti zaupanje e-vplivnežev, saj je njihova podpora ključnega pomena za uspeh. Tudi Schemelia (2000 v Skrob 2005, 11) je podobnega mnenja, saj meni, da morajo tržniki ciljati na e-vplivneže. Dobele, Lindgreen in Beverland (2007, 301) kot pameten način ciljanja dodajajo še primer Motorole, ki je povečala uspeh virusne kampanje z uporabo baze podatkov, ki je vsebovala elektronske naslove ljudi, ki so se v preteklosti že prijavili na njihovo spletno stran. Glede na to, da so tovrstni posamezniki že pokazali interes za izdelke podjetja, so predstavljali idealno ciljno skupino v primerjavi z naključnim pošiljanjem sporočila. V zgolj dveh tednih se je njihova podatkovna baza povečala za kar 400 odstotkov, saj je v povprečju 75 odstotkov prejemnikov predlagalo vsaj enega prijatelja, 40 odstotkov prejemnikov pa si je ogledalo še njihovo spletno stran za dodatne informacije. Merisavo (2008 v Sormunen 2009, 64) je podobnega mnenja in predlaga, da tržniki ostanejo v kontaktu s strankami, ki so že izkazale interes, ne samo s pošiljanjem promocijskih sporočil, ampak tudi z informativnimi in z blagovno znamko povezanimi digitalnimi komunikacijami z namenom, da ohranijo blagovno znamko v potrošnikovih mislih.

### ***3.1.5 Kreativna in produkcija kampanje***

Ustvariti ustrezno sporočilo je zelo pomemben del kampanje. Hollensen (2007 v Sormunen 2009, 58) celo meni, da je privlačna in kvalitetna vsebina ključni element pri ustvarjanju virusne kampanje.

Lindgreen in Vanhamme (2005 v Sormunen 2009, 58) navajata, da mora biti sporočilo skladno z občinstvom, podjetjem in marketinško strategijo. Večina avtorjev se strinja, da je potrebno za uspeh virusne kampanje ustvariti sporočilo, ki bo uporabniku pustilo pečat. Viral Manager (2006, 1) pri tem opozarja, da je pogosta napaka virusnih kampanj mišljenje, da mora biti sporočilo zgolj šokantno, saj navaja, da je lahko virusni marketing veliko bolj sofisticiran in narejen na inteligentnejši način kot zgolj tako, da le šokira, kljub temu da ravno to velikokrat doseže visok obisk. Allsop (2007 v Sormunen 2009, 58) ugotavlja, da mora virusno sporočilo prepričati razumsko, motivirati pa emotivno. Phelps, Lewis, Mobilio in drugi (2004, 345) pri tem dodajajo, da imajo sporočila, ki vzbudijo močna čustva (humor, strah, žalost, navdih), bodisi pozitivna ali

negativna, večjo verjetnost, da so posredovana naprej. Dobele, Lindgreen in Beverland (2007, 301) v raziskavi ugotavljajo, da mora kampanja prevzeti uporabnikovo domišljijo na edinstven in nepozaben način, saj 73 odstotkov anketirancev pravi, da posredujejo sporočilo samo v primeru, če je nekaj posebnega. Roell (2008 v Merc 2009, 34) je podobnega mnenja in pravi, da morajo virusna sporočila oz. konkretno virusni posnetki pokazati nekaj novega, drugačnega, kar bo pritegnilo pozornost, bilo zapomnljivo in kar bo pri gledalcih povzročilo občutek dolžnosti, da morajo vsebino posredovati naprej.

Uspešno sporočilo mora biti sestavljeno tako, da prinaša koristi za podjetje. Velikokrat se pri sestavljanju kreative postavlja vprašanje, v kolikšni meri izpostaviti blagovno znamko v sporočilu. Chaffey, (2006 v Sormunen 2009, 59) opozarja, da v primeru, če je kreativa preveč komercialna, lahko omeji širjenje, v primeru, da je preveč subtilna, pa obstaja nevarnost, da podjetje ne bo imelo bistvenih koristi. Roell (2008 v Merc 2009, 38) pravi, da mora virusni oglas nakazovati na blagovno znamko oz. izdelek na nevsiljiv način, saj ga v nasprotnem primeru nihče ne bo želel posredovati. Vseeno pa mora biti ponudba, če hočemo, da je virusna kampanja učinkovita, prejemniku jasno razvidna. Skrob (2005, 7) prav tako poudarja, da so govorice najbolj učinkovite in takoj posredovane naprej, če promovirani izdelek uporabnika ne spomni takoj, da za le-tem stoji podjetje. Blagovna znamka ne sme biti vidno prikazana, sporočilo pa mora biti pametno predstavljeno. Idealno, nadaljuje avtor, je virusno sporočilo, ki vsebuje kombinacijo vseh treh dejavnikov.

### ***3.1.6 Sejanje***

Preden se začne v celoti izvajati fazo sejanja, Leppäniemi in Karjaluoto (2008 v Sormunen 2009, 63) predlagata, da podjetje oceni svoje marketinško komunikacijske zmožnosti oz. da si zagotovi ustrezna sredstva, potrebna za uspešno izvedbo načrtovane aktivnosti. Z besedno zvezo marketinško-komunikacijske zmožnosti avtorja označujeta človeške, fizične vire (vključno s tehnološkimi in organizacijskimi viri), ki omogočajo pravilno izvedbo kampanje. Pomembno je, da je podjetje pripravljeno, v nasprotnem primeru je lahko potencialni uspeh kampanje prikrajšan zaradi neprimernih virov, npr. spletna stran se lahko sesuje zaradi prevelike količine prometa.

Sejanje kampanje je tesno povezano s ciljanjem, saj gre pri sejanju zgolj za realizacijo postavljanja sporočila med že določene ciljne skupine. Stewart, Ewing, Dineli in drugi (2009, 4) definirajo sejanje kot ne-virusno aktivnost, ki lahko nastane preko tradicionalnih ali digitalnih komunikacij v času trajanja kampanje. Avtorji še dodajajo, da je kampanja zmeraj pričeta s sejanjem, kar pa ne izključuje nadaljnega sejanja. Po njihovem mnenju je sejanje del strategije kampanje in se ga je možno lotiti na dva načina. Prvi način je marketinško selektivno sejanje, kjer tržnik natančno opredeli izbrano skupino občinstva (semena) v skladu s strategijo ter z njo komunicira

direktno, da prične s kampanjo. Drugi način pa je samoselektivno sejanje, ko tržnik občinstvu zagotovi platformo, kjer se nato občinstvo samo izbere za seme in tako sproža virusno kampanjo. Hollensen (2007, 566 v Sormunen 2009, 63) definira sejanje kampanje kot »dejanje sejanja kampanje začetni skupini, ki jo bo naprej širila ostalim«. Avtor predlaga, da se sejanje lahko opravi npr. preko elektronske pošte, forumov, socialnih mrež, blogov itd., cilji sejanja pa morajo biti tisti, ki so zainteresirani in se zlahka navdušijo. Kirby (2006, 96) poudarja, da proces sejanja ni enak procesu zakupa oglasnega prostora, temveč je bolj primerljiv s procesi odnosov z javnostmi. Avtor nadaljuje, da pri sejanju ni pomembno vedeti zgolj, kje sporočilo objaviti, ampak je potrebno vedeti tudi, kako ga posredovati in kdo ga posreduje. Raziskava De Bruyn in Lilien (2008, 161) glede na rezultate tržnike opozarja, da niso vse socialne mreže enako učinkovite pri izkoriščanju potenciala posredovanja med uporabniki. Po ugotovitvah raziskave naj bi bile mreže prijateljev v nasprotju z mrežami sodelavcev veliko bolj primerne za prenašanje sporočil. Avtorji celo dodajajo, da je lahko poskus sproženja virusnih mehanizmov v pomanjkanju tesnih odnosov med akterji v mreži povsem neučinkovit.

Kljub predpostavki, da se pri virusnem marketingu beseda prenaša med potrošnik z njihovo voljo, so v veliko primerih plačane medijske izpostavitve potrebne, da bi ustvarili zanimanje in povečali ozaveščenost o kampanji (Cruz in Fill 2008 v Sormunen 2009, 61).

### ***3.1.7 Merjenje in ocenjevanje***

V marketingu se velikokrat postavlja vprašanje o uspešnosti kampanj oz. ali se je investiranje vanje izplačalo. Gre za vprašanje, na katerega ni lahko odgovoriti, saj je merjenje učinka marketinških kampanj pogosto zahtevno. Bhat, Bevans in Sengupta (2002, 192) menijo, da je ocenjevanje učinkovitosti kritičen vidik v marketingu ter da je samo z merjenjem rezultatov možno določiti, ali so bili doseženi cilji. Avtor nadaljuje, da je za pridobivanje tovrstnih rezultatov pogosto potrebno opravljati meritve že pred začetkom same kampanje (npr. ugotavljati odstotek ciljnega občinstva, ki je že seznanjeno z blagovno znamko) in šele za tem določiti, ali so bili zastavljeni cilji doseženi.

Podobno velja tudi za virusni marketing, o katerem je bilo, kot navajata Cruz in Fill (2008 v Sormunen 2009 65), napisano malo literature glede merjenja rezultatov. Zaradi pomanjkanja literature, raziskav in debat na tem področju se tržniki s težavo odločajo o prijemih merjenja virusnih kampanj, tako da je pogosto cilj merjenja virusnih kampanj kombinacija različnih vrst meritev. Avtorja še navajata rezultate raziskave, v kateri veliko strokovnjakov postavlja merjenje seznanjenosti ter doseg kot najpomembnejši merili virusnih kampanj. Oddcast (2009) pa izpostavlja dva kriterija pri merjenju uspešnosti virusnih kampanj:

- Primarni kriterij uspešnosti je, ali kampanja doseže svoj glavni cilj: generiranje ciljno primernih interesentov ali povečanje seznanjenosti z blagovno znamko (glede na čas in doseg).
- Sekundarni kriterij vključuje merjenje sodelovanja, vključenosti, angažiranja: obnašanje uporabnikov ter njihovo interakcijo s kampanjo.

Virusna kampanja ima lahko milijone uporabnikov in več sto tisoč objav, vendar če ne doseže svojega temeljnega cilja, jo je težko označiti kot uspešno. Kljub temu ostaja merjenje in sledenje uspešnosti kampanj s pomočjo številčnih metrik dragoceno orodje. Učinki tradicionalnega spletnega marketinga se navadno merijo v smislu ogledov strani, klikov, virusne kampanje pa so nekoliko kompleksnejše, saj ponujajo možnost ustvarjenja popolnejše slike o tem, kaj uporabniki počnejo, medtem ko sodelujejo s sporočilom (Oddcast 2009).

Tudi Li in Bernoff (2008 v Sormunen 2009, 69) predlagata, da morajo tržniki razmišljati širše od dosega in pogostosti sporočila za merjenje stopnje sodelovanja. Jackson (2009 v Sormunen 2009, 69) razlaga sodelovanje kot interakcijo med podjetjem in potrošnikom, ki pomaga potrošniku sčasoma priti do odločitve.

Vsaka kampanja je edinstvena in rezultati morajo biti ocenjeni za vsako kampanjo posebej, kljub temu pa obstajajo določeni kriteriji, ki služijo kot indikatorji virusne uspešnosti (Oddcast 2009):

- Povprečna dolžina seje traja 4 minute ali več (seje razloži).
- Obiskovalci, ki prispejo do aplikacije preko generirane elektronske pošte ali napotitev, predstavljajo vsaj 15 odstotkov vseh uporabnikov.
- Poslana sporočila imajo 70-odstotno stopnjo odpiranja (direktne kampanje elektronske pošte ciljajo približno 20 do 30-odstotno stopnjo odpiranja).
- Razmerje naprej posredovanih sporočil je višje od 10 odstotkov (všteti so uporabniki, ki so bili na začetku prejemniki sporočila, nato pa so ga poslali naprej).
- Obiskovalci, ki se vračajo, predstavljajo več kot 20 odstotkov vseh obiskovalcev.

Nobeden od indikatorjev sam po sebi ne zagotavlja, da bo kampanja dosegla kritično maso in vzlet. S pomočjo dobrega koncepta, oblikovanja in načrtovanja pa ima kampanja, ki doseže ta merila, zelo velike možnosti za uspeh.

Leppäniemi in Karjaluoto (2008 v Sormunen 2009) poudarjata, da mora biti vsaka marketinška kampanja ocenjena z vidika učinkovitosti in uspešnosti. Učinkovitost pomeni doseganje postavljenih ciljev, medtem ko uspešnost predstavlja vrednost, ustvarjeno z investicijo.



## **4 PRIMERI VIRUSNIH KAMPANJ**

### **4.1 Hotmail**

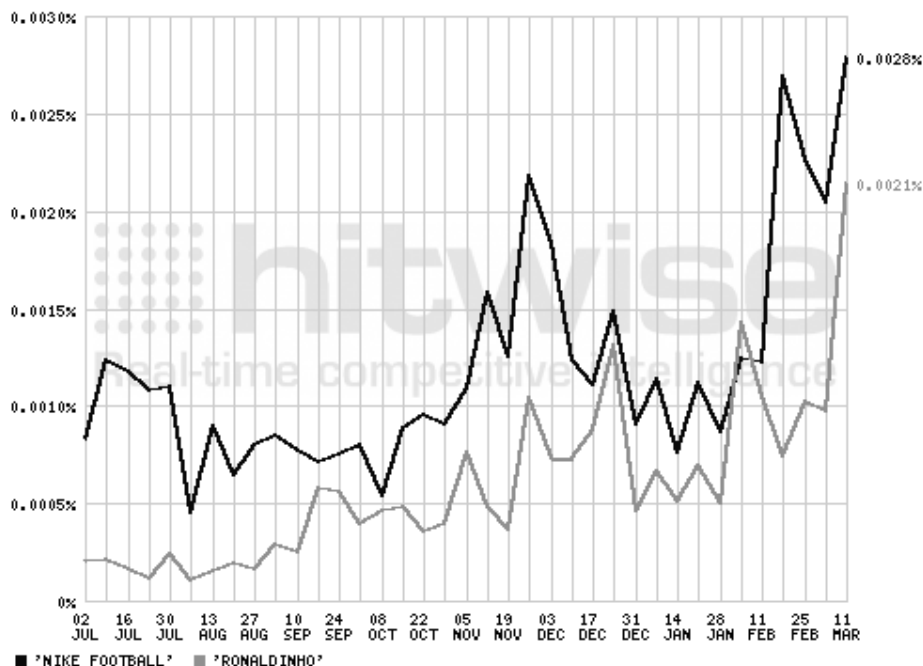
Hotmail velja za eno prvih virusnih kampanj, ki je v celoti izkoristila moč spleta in eno najuspešnejših virusnih kampanj nasploh. V decembru leta 1996 je storitev imela registriranih 500.000 uporabnikov, katerih število se je s pomočjo virusnega širjenja v manj kot letu dni povečalo na 12.000.000 (Skrob 2005, 5). Tako hitro rast so v podjetju dosegli tako, da so v vsako poslano elektronsko sporočilo na dno vključili majhen, subtilen oglas za storitev Hotmail, ki je spodbujal prejemnika, da postane uporabnik storitve in jo naprej posreduje prijateljem in sorodnikom. Tako so si z rastjo baze uporabnikov zagotavljali zmeraj večje brezplačno oglaševanje. Velja poudariti, da je poleg dobre virusne strategije Hotmail ponujal tudi vrednostno storitev, saj je bil eden prvih in najbolj dostopnih ponudnikov brezplačne elektronske pošte na spletu. Leta 1997 je storitev kupil Microsoft za 400 milijonov evrov in je kljub številnim poskusom izpodriva s strani konkurence še zmeraj eden svetovno najbolj priljubljenih ponudnikov brezplačne elektronske pošte (Skrob 2005, 5).

### **4.2 Nike: golden touch**

Podjetje Nike je izkoristilo virusni marketing za povečanje in utrditev osveščenosti blagovne znamke. Glavni element kampanje je nogometaš Ronaldinho, ki v navidezno amaterskem posnetku obuje Nike športne čevlje, ki jih vzame iz zlate skrinje. Za tem z žogo v zraku brca proti prečki in jo zadene štirikrat zapored, tako da se žoga vedno znova odbije točno k njemu. Ker je tovrstne poteze v praksi skoraj nemogoče izvesti, so se v spletnih klepetalnicah začele razvijati debate o tem, ali je video uprizorjen, računalniško ustvarjen ali predelan, kar je še povečalo virusno širjenje posnetka. Video si je možno ogledati na spletni strani podjetja, kjer so po ogledu obiskovalci povabljeni k posredovanju videa znancem in na portalu Youtube, ki je v 4-tedenskem obdobju zabeležil celo 2 odstotka celotnega obiska z iskanjem besede »ronaldinho« (Hopkins 2006).

Asociacija z Ronaldinhom, ki je bil v preteklem letu izbran za najboljšega nogometaša, kaže na povišano zavedanje blagovne znamke Nike. Slika 4.1 prikazuje visoko korelacijo deleža iskanja za »ronaldinho« in »nike football« v Veliki Britaniji, kar kaže, da potrošniki povezujejo nogometaša z blagovno znamko. Blagovna znamka je implicitno vgrajena v posnetek, vendar je vidna večji del le tega in očitno vpliva na osveščenost o blagovni znamki.

**Slika 4.1** Korelacija iskanja za »ronaldinho« in »nike football«



Vir: Hitwise Intelligence.

### 4.3 Dove Evolution

Dove Evolution kampanja je bila ustvarjena v sklopu Dove Self-Esteeme fund, katerega cilj je izboljšanje samozavesti in gradnja pozitivne samopodobe pri ženskah in deklicah (Yourdailyintake 2009). Posnetek prikazuje dokaj običajno žensko, ki jo najprej naličijo, fotografirajo ter nazadnje digitalno predelajo v resnično lep model. Zadnji posnetek prikazuje model na reklamnem panoju z napisom: »Ni čudno, da je naše dojetje lepote popačeno«.

Eden od razlogov, zakaj je posnetek ustvaril tak vpliv, je v vzbujanju čustev med ljudmi. Sporočilo, ki ga nosi posnetek, ima vključen občutek dobrega počutja kljub dejstvu, da ne gre za super model. Kadar nekdo občuti globoko čustvo pri ogledu posnetka, mu ta pusti pečat. Kadar posnetek pusti pečat, je zelo verjetno, da bo oseba posnetek posredovala naprej, kar posledično ustvari virusno prenašanje. Prav tako je pomemben dejavnik kampanje tudi ustvarjenje nepozabnega sporočila. Podjetje je ustvarilo sporočilo, ki pravi, da naš pogled na lepoto ne ustreza realnemu stanju. Večina ljudi ni vedela, do kolikšne mere je »industrijska lepota« umetna, zato je posnetek ustvaril tako močan vtis in vplival na to, da si zapomnijo, kdo je nosilec sporočila. Na ta način si je podjetje ustvarilo lojalnost do blagovne znamke, saj si bodo potrošniki zlahka zapomnili sporočilo in posledično kupili izdelke v primeru, da sporočilo cenijo (Yourdailyintake 2009).

Oglas je nastal od ostanka proračuna predhodne kampanje Daughters, ki je znašal 135.000 dolarjev za produkcijo. Posnetek je na portalu Youtube ustvaril več kot 11.000.000 ogledov, prav tako pa je požel pozornost ameriških »mainstream« oddaj in revij ter po ocenah dosegel okoli 300.000.000 ogledov; izpostavljenost, ki jo je ustvaril, tako ocenjujejo v vrednosti preko 150.000.000 dolarjev (Scott 2007). Rast prodaje v obdobju po izdaji posnetka je zrasla na 5,8 odstotkov v primerjavi s 3,9 odstotki v prejšnjem letu (Wikipedia).

#### **4.4 The Subservient chicken**

Mednarodna veriga hitre prehrane Burger King je ustvarila aplikacijo za promocijo novega piščančjega sendviča TenderCrisp v sklopu kampanje »Have it your way«. Ideja je nastala, ker je podjetje želelo povečati tržni delež pri prodaji piščančjih sendvičev (Beuker 2007). Kreativna spletna kampanje sestoji iz spletne strani, na kateri se pojavi človek, oblečen v piščanca, ki se obnaša po volji uporabnika tako, da ta napiše dejanja, ki naj jih piščanec opravi. Zaradi svoje zanimivosti in drugačnosti ter uporabe sodobne tehnologije je spletna stran dosegla veliko pozornost s strani uporabnikov. Keller, kreativni direktor vodilne agencije Crispin Porter + Bogusky, ki je izdelala kampanjo (v Beuker 2007) meni, da spletne kampanje za razliko od tiskanih in televizijskih jamčijo interaktivnost, kar je bil glavni razlog za razvoj aplikacije. Keller še dodaja, da so o tovrstnih aktivnostih že razmišljali, saj so lahko zelo učinkovite, poleg tega pa ne zahtevajo visokih stroškov. Avtor nadaljuje, da je ciljni uporabnik 18-do 45-letni moški, ki veliko časa porabi na internetu. Poleg kampanje na spletu so kasneje izvedli še nekaj televizijskih oglasov s podobno vsebino. Vodstvo marketinga Burger Kinga je kampanjo označilo kot uspešno. Gillian Smith, direktor za medije in globalno sodelovanje pri Burger Kingu pravi, da je kampanja poleg tega, da je uspela angažirati uporabnike, da se zadržijo v povprečju od 6 do 7 minut na spletni strani, postala tudi priljubljena »pop kultura«, saj se je piščanec pojavil tudi na priljubljeni večerni oddaji v Ameriki. En mesec po lansiranju novega piščančjega sendviča se je prodaja povečala v povprečju za 9 odstotkov na teden, izdelek pa se prodaja celo bolje kot originalni piščančji sendvič (Beuker 2007).

#### **4.5 Will It Blend?**

Will It Blend? je virusno marketinška kampanja, ki sestoji iz več oglasov, ki predstavljajo kuhinjski mešalnik Blendtec. V oglasih se pojavi ustanovitelj izdelka, ki poskuša zmlati različne predmete, kot npr. kamero, telefon, vžigalnik itd. z namenom, da pokaže moč svojega mešalnika.

Ustanovitelj je povedal, da je kampanja nastala zaradi želje po povečanju ozaveščenosti blagovne znamke in da je bila izredno uspešna ter da se je s kampanjo občutno povečala tudi prodaja (Money 2008). Charlton (2007) v članku navaja, da je

spletna prodaja petkrat večja od uvedbe posnetkov. Avtor še dodaja, da se je promet spletne strani povečal za 650 odstotkov. Poleg prodaje mešalnika pa se je podjetju Blendtec odprlo veliko novih priložnosti, kot npr. prodaja oglasnega prostora; začeli so tržiti znamko »Will It Blend?« s prodajo različnega trgovskega blaga. Posnetki so na portalu Youtube presegli 117.000.000 ogledov, podjetje pa je zaradi velike popularnosti na internetu pridobilo izpostavitve na »mainstream« televizijah in radijskih oddajah, tako kot tudi ponudbe v reklamnih sporočilih.

#### **4.6 Barack Obama**

Barack Obama je zmago na predsedniških volitvah leta 2008 dosegel tudi zaradi izredno uspešne marketinške kampanje. Pomemben del kampanje je predstavljal internet oz. virusno širjenje preko socialnih omrežij. Gariepy (2008) v članku navaja, da bodo tovrstne marketinške aktivnosti preoblikovale pravila glede politične uspešnosti v prihodnosti.

Že na začetku volitev je Time Magazin objavil novico, da ni bila še nobena kampanja do sedaj tako agresivna pri izkoriščanju socialnih omrežij in finančne moči sto tisočih majhnih donatorjev. Več kot 10.000.000 dolarjev prispevkov drugega četrtletja je bilo zbranih preko spleta; od teh je 90 odstotkov znašalo po 100 dolarjev ali manj (Gariepy 2008). Obama si je podpornike na spletu pridobil s prisotnostjo na večjih socialnih omrežjih, kot so Twitter, MySpace, Facebook, na katerih si je pridobil več kot 3.500.000 prijateljev. Prav tako je namenil veliko pozornost video portalu Youtube, na katerem ima objavljenih preko 1.600 posnetkov, ki so skupaj prejeli več kot 151.000.000 ogledov. Najbolj značilen posnetek je predelava zelo uspešnega osem let starega oglasnega sporočila »wassup« za ameriško pivo, ki je dosegel skoraj 8.000.000 ogledov. Za še večje sodelovanje ter interakcijo uporabnikov so kot del kampanje ustvarili nagradno tekmovanje, ki spodbuja uporabnike k ustvarjanju najboljšega oglasa za Obamo.

## **5 RAZISKAVA**

### **5.1 Opredelitev problema, namen in cilji**

Z raziskavo sem želel priti do podatkov o uporabi in vključevanju uporabnikov v prenašanje virusnih informacij in sporočil ter posledično ugotoviti učinke virusnega marketinga s poudarkom na učinku blagovne znamke. Predvsem sem želel ugotoviti odnos uporabnikov do prejemanja in posredovanja vsebin ter vpliv tovrstnega prenašanja informacij na blagovno znamko in možnosti nakupa le-te. Rezultate raziskave sem tudi primerjal z dejstvi in že znanimi podatki različnih avtorjev.

Pred izvedbo raziskave sem opredelil cilje, metode, predpostavke in omejitve, nato je sledila faza anketiranja ter na koncu obdelava pridobljenih podatkov. Anketiranci so odgovarjali na vprašanja z označevanjem ustreznih odgovorov. Večina vprašanj je bila zaprtega tipa, razen treh vprašanj, ki so bila kombiniranega tipa. Vprašanja, ki so zahtevala odgovor na ocenjevalni lestvici, so imela pojasnilo, kaj predstavlja določena številka. Dve vprašanji sta omogočali več možnih odgovorov. Vse izpolnjene vprašalnike sem temeljito pregledal in jih obdelal z računalniškim program za statistično obdelavo podatkov. Ankete, ki so vsebovale neodgovorjena vprašanja, sem izločil iz vzorca. Za lažje in hitrejše razumevanje in interpretacijo podatkov sem jih prikazal z grafi in tabelami ter jih dodatno obrazložil.

### **5.2 Vzorec in metode obdelave pridobljenih podatkov**

Za empirični del diplomske naloge sem izvedel metodo anketnega vprašalnika. Obdobje anketiranja je trajalo od 26.7. 2010 do 26. 8. 2010 na območju celotne Slovenije. Anketni vprašalnik je bil dostopen preko spletnega naslova, ki sem ga posredoval po elektronski pošti in ga dodal na nekatere spletne forume. Prav tako sem vprašalnik razdelil potencialnim anketirancem v obliki datoteke. Zbral sem 130 anket ter izoblikoval vzorec raziskave. Ankete, ki so vsebovale neodgovorjena vprašanja, sem izločil iz vzorca.

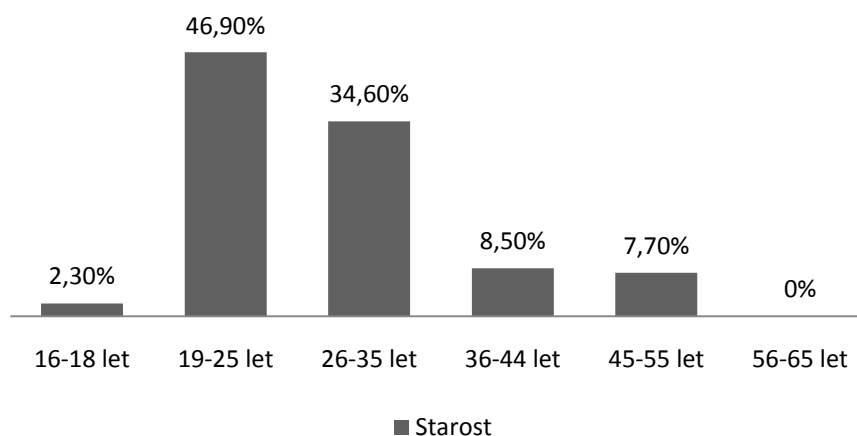
V anketni vprašalnik sem vključil tudi splošna vprašanja glede spola, starosti in izobrazbe. V raziskavi je sodelovalo 130 ljudi naključnega izbora, od katerih je bilo 76 (58,5 %) moških ter 54 (41,5 %), iz česar lahko sklepamo, da je zanimanje za tematiko virusnega marketinga nekoliko višje pri osebah moškega spola.

**Slika 5.1** Spol anketirancev

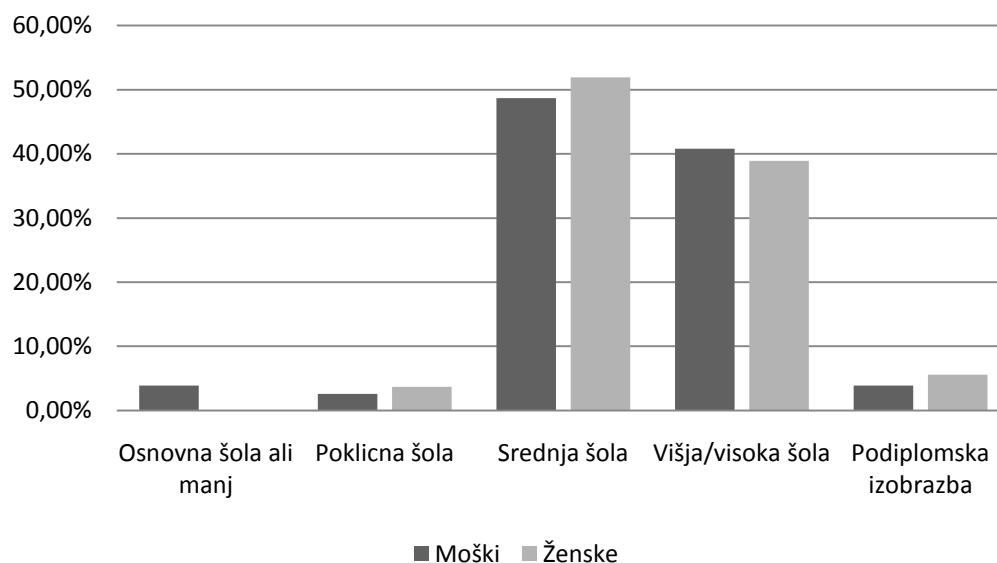


Glede starosti sem razdelil anketirance v šest različnih starostnih skupin. Starostne skupine so si sledile od 16 do 18 let, od 19 do 25 let, od 26 do 35 let, od 36 do 44 let, od 45 do 55 let ter od 56 do 65 let. Največ anketirancev je bilo starih med 19 in 25 let (46,9 %). V zadnji starostni skupini, med 56 in 65 leti starosti, pa ni bilo nobenega anketiranca. Rezultati po pričakovanjih kažejo na večjo odzivnost mlajšega dela populacije zaradi spletne narave vprašalnika, čeprav nekoliko preseneča podatek, da so samo 3 (2,3 %) anketiranci v starostni skupini od 16 do 18 let. Ostali podatki starostne sestave vprašanih so prikazani na sliki 5.2.

**Slika 5.2** Starost anketirancev



Prav tako sem anketirance povprašal tudi po izobrazbi. Skupin je bilo glede na izobrazbo pet, in sicer so vprašani lahko izbirali med osnovno šolo ali manj, poklicno šolo, srednjo šolo, višjo/visoko šolo ter podiplomsko izobrazbo. Največ vprašanih (50 %) se je opredelilo s srednjo šolsko izobrazbo, za tem je sledila višja/visoka izobrazba (40 %). Malo vprašanih je označilo osnovno šolo ali manj (2,3 %), prav tako poklicno šolo (3,1 %) ter tudi podiplomsko izobrazbo (4,6 %). Slika 5.3 prikazuje izobrazbo anketirancev za moške in ženske posebej, kjer ni opaznih večjih razlik v izobrazbi med spoloma.

**Slika 5.3** Izobrazba anketirancev

### 5.3 Analiza raziskave in razložitev pridobljenih rezultatov po vprašanjih

Prvo vprašanje: *Ali imate dostop do interneta?*

Po pričakovanjih so vsi anketiranci na to vprašanje odgovorili pozitivno, saj v nasprotnem primeru ne bi mogli v celoti rešiti ankete, ki je zahtevala internetno povezavo za ogled posnetkov.

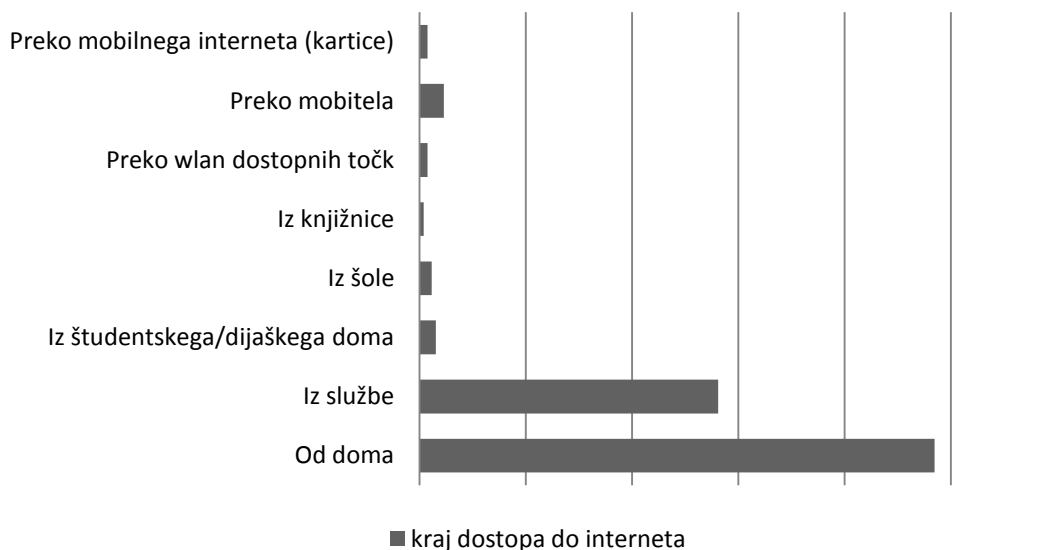
Drugo vprašanje: *Ali imate širokopasovni dostop do interneta?*

Večina anketirancev (93,1 %) ima širokopasovni dostop do interneta. Statistični urad RS ugotavlja, da je v letu 2009 v Sloveniji imelo širokopasovni dostop do interneta preko 56 odstotkov gospodinjstev in 84 odstotkov podjetij (RIS), kar priča, da je stopnja anketirancev, ki imajo širokopasovni dostop do interneta, visoka.

Tretje vprašanje: *Od kod dostopate do interneta?*

Na tretje vprašanje so anketiranci lahko odgovorili z več odgovori. Največ (96,9 %) vseh vprašanih dostopa do interneta od doma. Veliko jih dostopa tudi iz službe (56,2 %), veliko manj (4,6 %) pa preko mobilnega telefona. Slika 5.4 kaže kraj dostopa do interneta anketirancev.

**Slika 5.4** Kraj dostopa do interneta



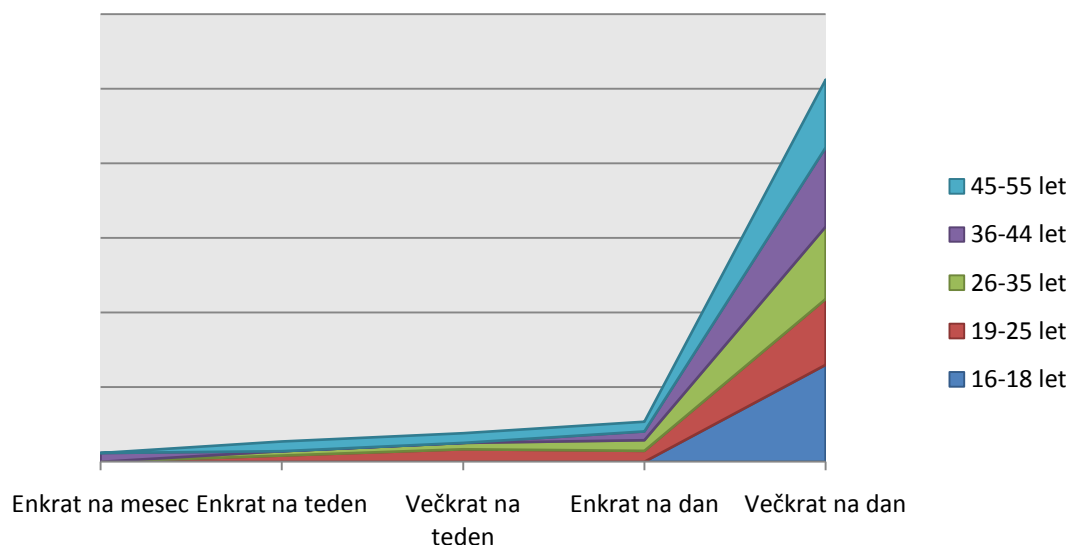
Četrto vprašanje: *Kako pogosto pregledujete elektronsko pošto?*

Pri četrtem vprašanju so se vprašani opredelili za eno od petih skupin glede pregledovanja elektronske pošte. Večina anketirancev pregleduje elektronsko pošto večkrat na dan (73,1 %). Veliko jih tudi pregleduje enkrat dnevno (10,8 %) oz. večkrat tedensko (9,2 %), manj pa jih elektronsko pošto pregleduje enkrat na teden (6,2 %) ali enkrat na mesec (0,8 %).

RIS navaja podatke pogostosti uporabe interneta v Sloveniji za leto 2009, po katerih naj bi bilo 70 odstotkov uporabnikov takih, ki ga uporablja vsak dan ali skoraj vsak dan, 17,5 odstotkov takih, ki jih uporablja tedensko, 4,7 odstotkov mesečno ter 7, 8 odstotkov manj kot mesečno. Glede na podatke uporabe interneta v Sloveniji, lahko sklepamo, da je stopnja pregledovanja elektronske pošte anketirancev visoka.

Slika 5.5 prikazuje razmerje med starostjo anketirancev in pogostostjo pregledovanja elektronske pošte. Opazimo lahko pogostejše pregledovanje elektronske pošte pri mlajših generacijah.



**Slika 5.5** Starost in pregledovanje elektronske pošte

Peto vprašanje: *Kako pogosto prejmete tovrstna elektronska sporočila?*

S petim vprašanjem sem raziskoval, kakšne vrste sporočil anketiranci prejema in kako pogosto. Vsak anketiranec je odgovoril, kako pogosto prejme določeno vrsto sporočila. Vrste sporočil so anketiranci lahko umestili po pogostosti prejemanja v eno od šestih skupin. Tabela 5.1 prikazuje, kako pogosto anketiranci prejema različne vrste elektronskih sporočil. Najbolj pogosto anketiranci prejema sporočila podjetij, kar 20,8 odstotkov jih prejema tovrstna sporočila vsak dan. Pogosto vprašani prejema tudi šale in vice, saj jih 53,1 odstotkov prejema vsaj enkrat tedensko. Najmanj pogosto pa med vsemi vsebinami anketiranci prejema igre, saj je takih, ki jih prejema manj kot enkrat na mesec ali nikoli, kar 88,50 odstotkov.

**Tabela 5.1** Pogostost prejemanja posameznih vrst sporočil

|                           | Nikoli | Manj kot enkrat na mesec | Enkrat na mesec | Enkrat na teden | Vsake 2-3 dni | Vsak dan |
|---------------------------|--------|--------------------------|-----------------|-----------------|---------------|----------|
| Šale vici                 | 6,9    | 20                       | 20              | 20,8            | 22,3          | 10       |
| Verižna pisma             | 13,1   | 30                       | 29,2            | 13,8            | 8,5           | 5,4      |
| Smešni, zanimivi posnetki | 5,4    | 20                       | 23,1            | 20,8            | 24,6          | 6,2      |
| Smešni, zanimivi oglasi   | 9,2    | 27,7                     | 27,7            | 17,7            | 13,1          | 4,6      |
| Igre                      | 45,4   | 33,1                     | 14,6            | 5,4             | 0,8           | 0,8      |
| Sporočila podjetij        | 13,1   | 20                       | 15,4            | 17,7            | 13,8          | 20,8     |

Vrednosti so v odstotkih.

Šesto vprašanje: *Kako pogosto posredujete tovrstna sporočila?*

Šesto vprašanje ima podobno strukturo kot predhodno. Anketiranci so različne vrste sporočil umeščali v šeststopenjsko lestvico glede pogostosti posredovanja, kjer je 1 pomenilo nikoli, 6 pa vsakič. Tabela 5.2 prikazuje pridobljene vrednosti.

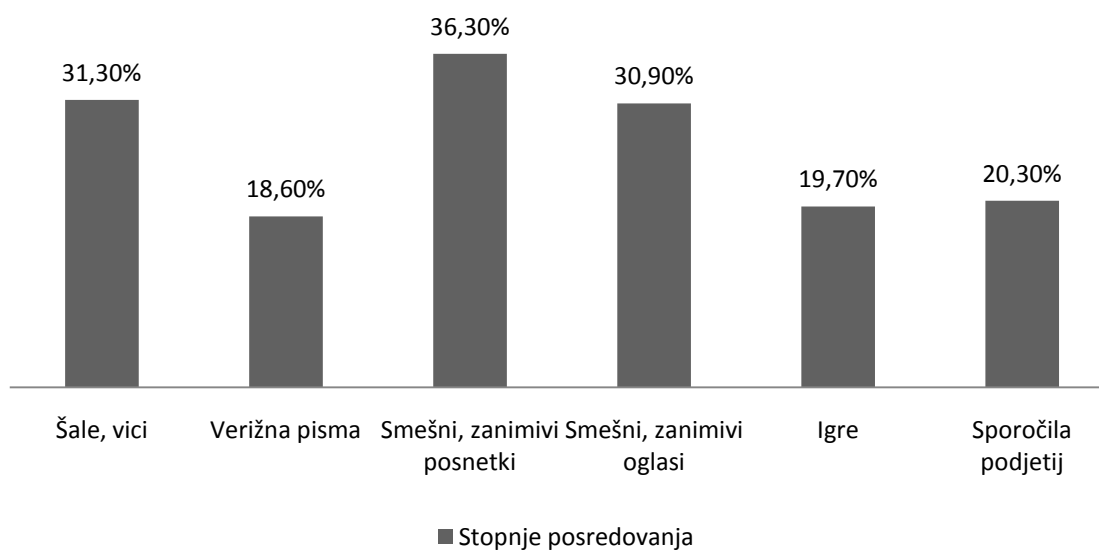
**Tabela 5.2** Pogostost posredovanja posameznih vrst sporočil

|                           | 1-Nikoli | 2    | 3    | 4    | 5   | 6-Vsakič |
|---------------------------|----------|------|------|------|-----|----------|
| Šale, vici                | 38,5     | 24,6 | 21,5 | 10,0 | 3,8 | 1,5      |
| Verižna pisma             | 83,1     | 9,2  | 4,6  | 0,8  | 2,3 | 0,0      |
| Smešni, zanimivi posnetki | 31,5     | 19,2 | 25,4 | 14,6 | 6,2 | 3,1      |
| Smešni, zanimivi oglasi   | 43,1     | 22,3 | 18,5 | 10,0 | 3,8 | 2,3      |
| Igre                      | 78,5     | 13,8 | 3,1  | 2,3  | 0,8 | 1,5      |
| Sporočila podjetij        | 78,5     | 12,3 | 4,6  | 0,8  | 0,8 | 3,1      |

Vrednosti so v odstotkih.

Najbolj posredovane vsebine so smešni, zanimivi posnetki (63,3 %), nato šale vici (31,3 %) in smešni, zanimivi oglasi (30,9 %), najmanj pa verižna pisma (18,6 %). Iz pridobljenih rezultatov lahko sklepamo, da uporabniki najraje posredujejo vsebine smešne narave. Raziskava Sherpe Partners (v Promotion World 2006) ugotavlja, da so najbolj popularne vsebine pri posredovanju tiste, ki vsebujejo humor (88 %), igre (25 %) pa sodijo med manj posredovane vsebine. Slika 5.6 prikazuje stopnje posredovanja posameznih vsebin.

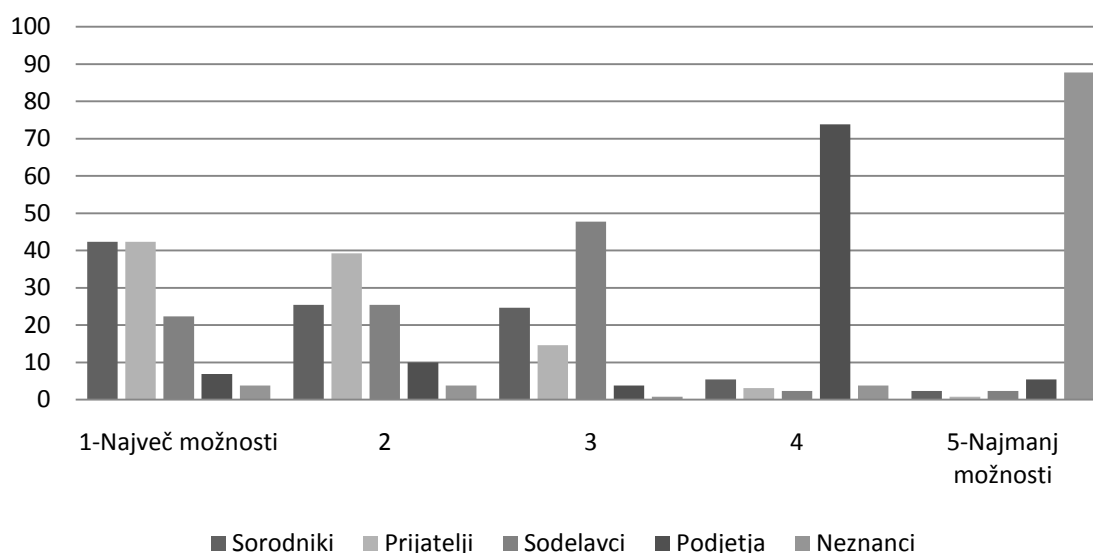
**Slika 5.6** Stopnja posredovanja posameznih vrst sporočil



Sedmo vprašanje: *Razvrstite po pomembnosti, čigavo elektronsko sporočilo boste najverjetneje odprli.*

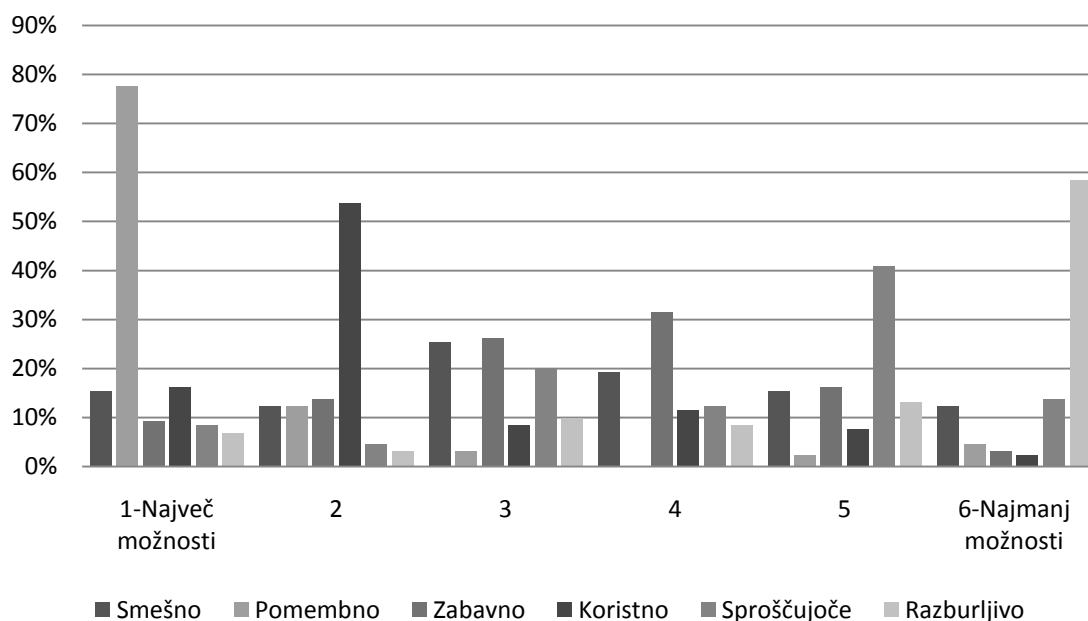
S sedmim vprašanjem sem želel ugotoviti, v kolikšni meri vpliva pošiljatelj na odpiranje elektronskih sporočil uporabnikov. Anketiranci so med petimi kategorijami pošiljateljev za vsakega z lestvico od ena do pet (ena je največ možnosti, pet pa najmanj) označili, koliko je možnosti, da bi odprli njihovo sporočilo. Zanimiva je ugotovitev, da je nekoliko več možnosti, da bodo anketiranci odprli elektronsko sporočilo v primeru, da gre za prijatelja (69,9 %), kot pa če gre za sorodnika (66,7 %). Po pričakovanjih sledijo sodelavci (60,5 %), najmanj pa je možnosti, če je pošiljatelj podjetje (39,9 %) oz. neznanci (22,1 %). Kot primerjavo lahko vzamemo študijo (Allsop 2007 v Sormunen 2009, 25), po kateri naj bi 59 odstotkov anketirancev posredovalo spletne informacije vrstnikom, kolegom in prijateljem »pogosto« ali »zelo pogosto«. Slika 5.7 kaže stopnje odpiranja elektronskih sporočil glede na pošiljatelja.

**Slika 5.7** Stopnje odpiranja elektronskih sporočil glede na pošiljatelja



Osmo vprašanje: *Razvrstite po pomembnosti, kakšne vrste sporočilo boste najverjetneje odprli.*

Osmo vprašanje ima podobno strukturo kot predhodno z razliko, da sem pri tem vprašanju raziskoval, kakšna je možnost, da bo oseba elektronsko sporočilo odprla glede na vsebino. Anketiranci so na lestvici od ena do šest označili po pomembnosti, kakšne vrste sporočilo bi odprli. Največ možnosti, da bo oseba odprla elektronsko sporočilo, je, kadar gre za pomembna sporočila (78,5 %), nekoliko manj koristna (64,6 %), sledijo zabavna (51,3 %) ter smešna (50,9 %), najmanj pa bi jih odprlo sproščujoča (40,9 %) in razburljiva (29,6 %) sporočila. Slika 5.8 prikazuje stopnje odpiranja elektronskih sporočil glede na vsebino.

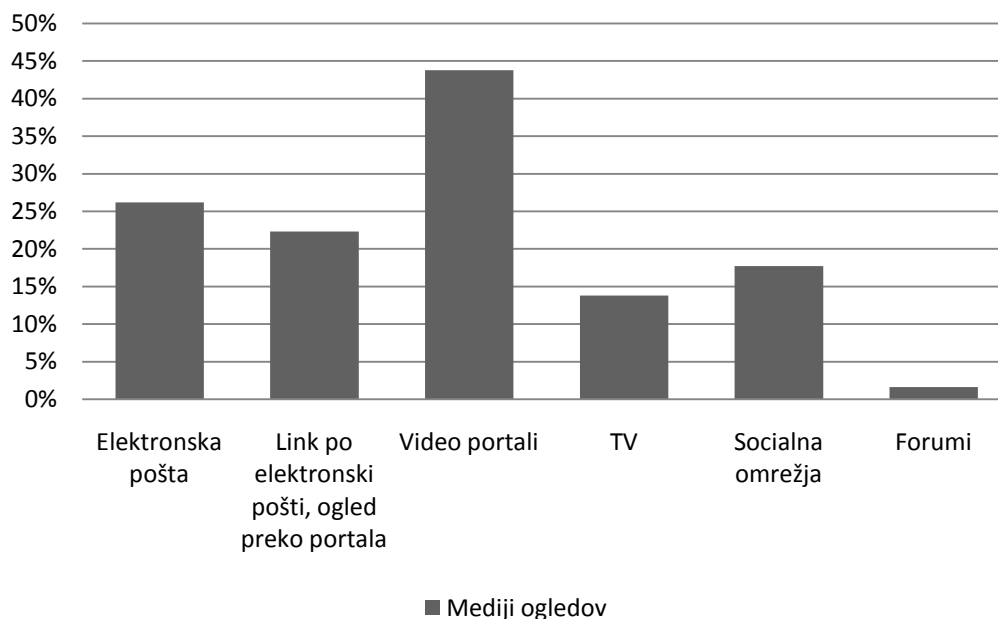
**Slika 5.8** Stopnje odpiranja elektronskih sporočil glede na vsebino

Deveto vprašanje: *Ste že videli spodnje posnetke?*

Anketiranci so si pri tem vprašanju ogledali tri posnetke, ki so na spletu s pomočjo virusnega prenašanja dosegli veliko pozornost. Označili so enega izmed treh ponujenih odgovorov, in sicer DA, NE in mogoče. Prvi posnetek (Ronaldinho) si je ogledalo 33,1 odstotek anketirancev, 6,2 odstotka pa jih ne ve, ali je posnetek že videlo. Drugi posnetek (Dove evolution) si je ogledalo 36,9 odstotkov vprašanih, 4,6 odstotka pa jih ni prepričanih. Zadnji posnetek (Heineken) si je ogledalo 58,5 odstotkov vprašanih, 9,2 odstotka pa jih ne ve. Rezultati kažejo, da so anketiranci najbolj seznanjeni z oglasom Heineken, ki je bil edini tudi predvajan kot televizijski oglas. Ostala dva posnetka sta bila namensko narejena za virusno širjenje preko interneta.

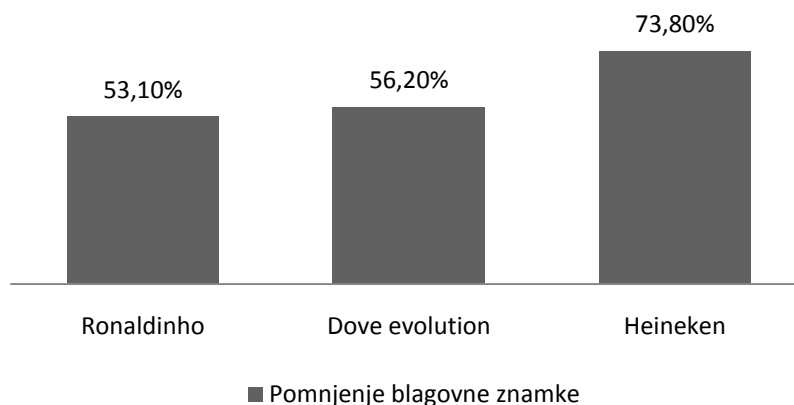
Deseto vprašanje: *Preko katerega medija ste jih videli?*

Z desetim vprašanjem sem želel raziskati, preko katerih medijev so si anketiranci ogledali omenjene posnetke. Vprašani so imeli na voljo več odgovorov. Največ jih je posnetke videlo na spletnih portalih za videoposnetke, kot so Youtube in podobni (43,8 %). 26, 2 odstotka jih je posnetke videlo preko elektronske pošte, najmanj pa na forumih (1,6 %). Na sliki 5.9 vidimo, preko katerih medijev so anketiranci videli posnetke.

**Slika 5.9** Mediji ogledov

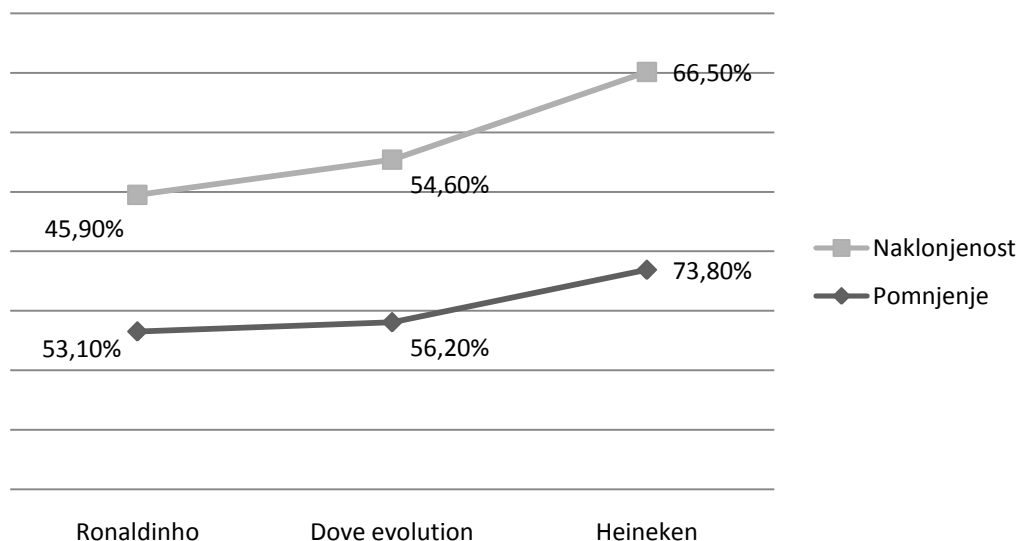
Enajsto vprašanje: *Ali se spomnite blagovne znamke pred ogledom posnetkov?*

Pri enajstem vprašanju sem želel raziskati, v kolikšni meri si pri posnetkih anketiranci zapomnijo blagovno znamko. Možno je bilo odgovoriti z DA oziroma z NE. Najmanj anketirancev (53,1 %) si je blagovno znamko zapomnilo po ogledu prvega videoposnetka (Ronaldinho). Ta video posnetek je izmed treh edini, pri katerem blagovna znamka ni eksplicitno prikazana, ampak je na impliciten način vgrajena v posnetek. Nekoliko več anketirancev (56,2 %) si je zapomnilo blagovno znamko drugega posnetka (Dove evolution). V tem posnetku je blagovna znamka eksplicitno prikazana, vendar je zelo nevsiljiva, skoraj neopazna. Največ (73,8 %) vprašanih pa si je zapomnilo blagovno znamko zadnjega posnetka (Heineken), v katerem je blagovna znamka najbolj eksplicitna in opazna. Rezultati kažejo, da stopnja eksplicitnosti prikaza blagovne znamke vpliva na pomnjenje le-te. Slika 5.10 prikazuje pomnjenje blagovne znamke anketirancev.

**Slika 5.10** Pomnjenje blagovne znamke

Dvanajsto vprašanje: *Ocenite stopnjo naklonjenosti do posnetka.*

Z dvanajstim vprašanjem sem želel preučiti, kakšno naklonjenost imajo anketiranci do posnetkov. Največjo stopnjo naklonjenosti (66,5 %) ima zadnji posnetek (Heineken), naslednji (54,6 %) je drugi posnetek (Dove evolution) in na koncu (45,9 %) prvi posnetek (Ronaldinho). Rezultati kažejo na zelo visoko podobnost s prejšnjim vprašanjem, zaradi česar lahko sklepamo, da obstaja korelacija med naklonjenostjo do posnetkov in pomnjenjem blagovne znamke (Slika 5.11).

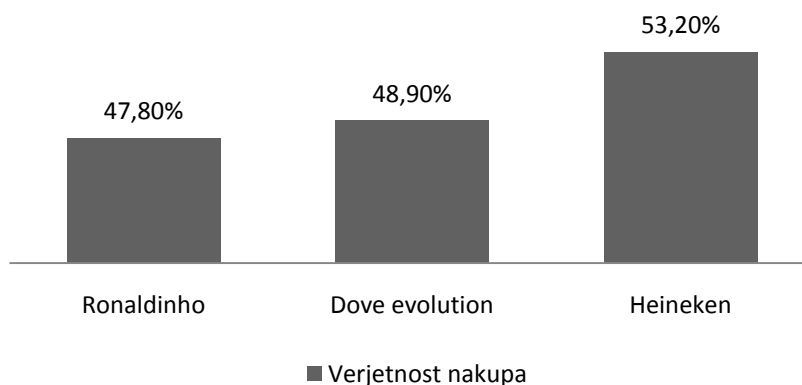
**Slika 5.11** Korelacija - naklonjenost do posnetka in pomnjenje blagovne znamke

Trinajsto vprašanje: *Kakšna je po ogledu posnetkov verjetnost, da bodo ljudje kupili blagovno znamko?*

Pri tem vprašanju so anketiranci odgovor označili za vsak posnetek posebej na lestvici od ena do šest. Največja verjetnost, da se bodo ljudje odločili za nakup izdelka je po mnenju anketirancev pri ogledu posnetka Heineken (53,2 %). Sledita Dove evolution (48,9 %) in Ronaldinho (47,8 %). Pri tem vprašanju so v primerjavi s

prejšnjimi, rezultati pokazali zelo majhna odstopanja med posameznimi posnetki. Slika 5.12 prikazuje povprečne vrednosti verjetnosti nakupa.

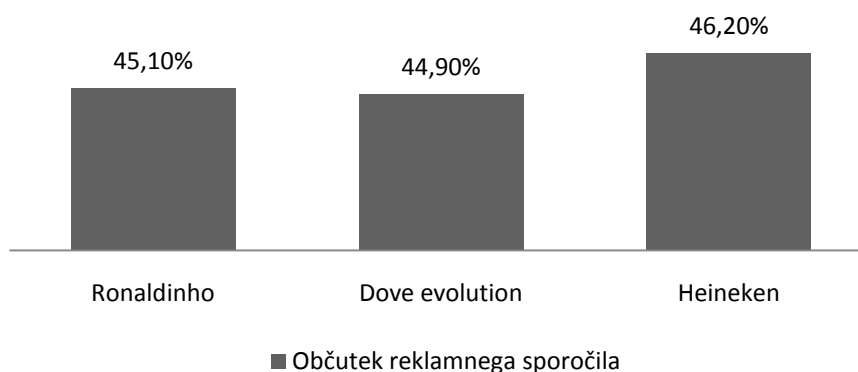
**Slika 5.12** Verjetnost nakupa



Štirinajsto vprašanje: *V kolikšni meri imate pri ogledu posnetka občutek gledanja reklamnega sporočila?*

Tudi pri tem vprašanju so anketiranci odgovarjali na lestvici od ena do šest za vsak posnetek posebej. Anketiranci imajo pri gledanju zadnjega (Heineken) posnetka največji občutek gledanja reklamnega sporočila (46,2 %), kar je razumljivo, saj je ta posnetek, kot že omenjeno, edini, ki je bil narejen kot »klasičen« TV oglas. Pri preostalih posnetkih je občutek gledanja reklamnega sporočila zelo podoben, in sicer 45,1 odstotek pri prvem posnetku (Ronaldinho) in 44,9 odstotkov pri drugem (Dove evolution) posnetku.

**Slika 5.13** Občutek reklamnega sporočila

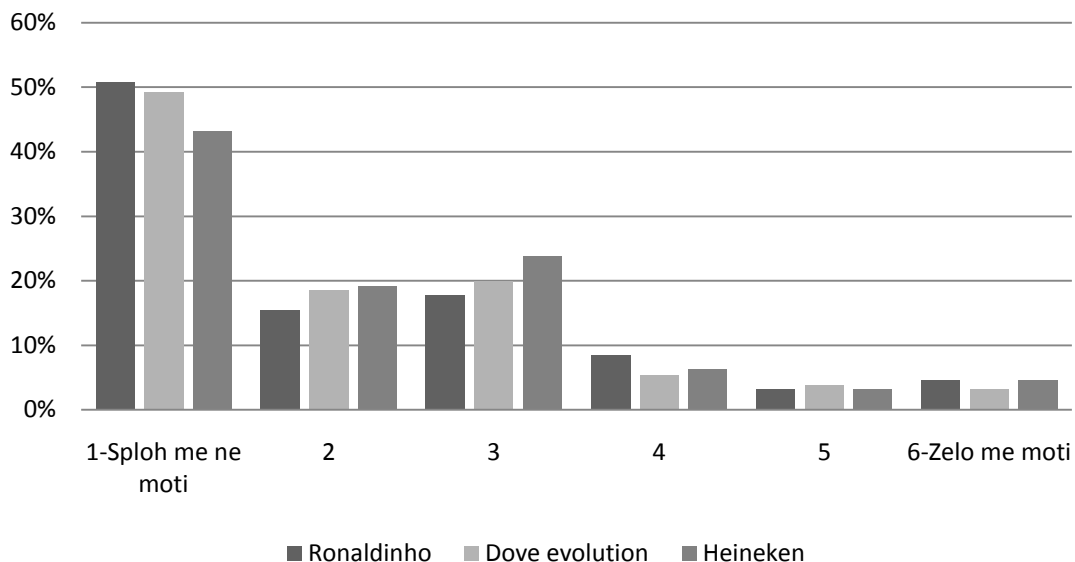


Petnajsto vprašanje: *V kolikšni meri vas pri posredovanju sporočil moti jasno vidna blagovna znamka?*

Pri petnajstem vprašanju so anketiranci izbirali odgovore na lestvici od ena do šest, kjer ena pomeni sploh me ne moti, šest pa zelo me moti. Večine anketirancev blagovna

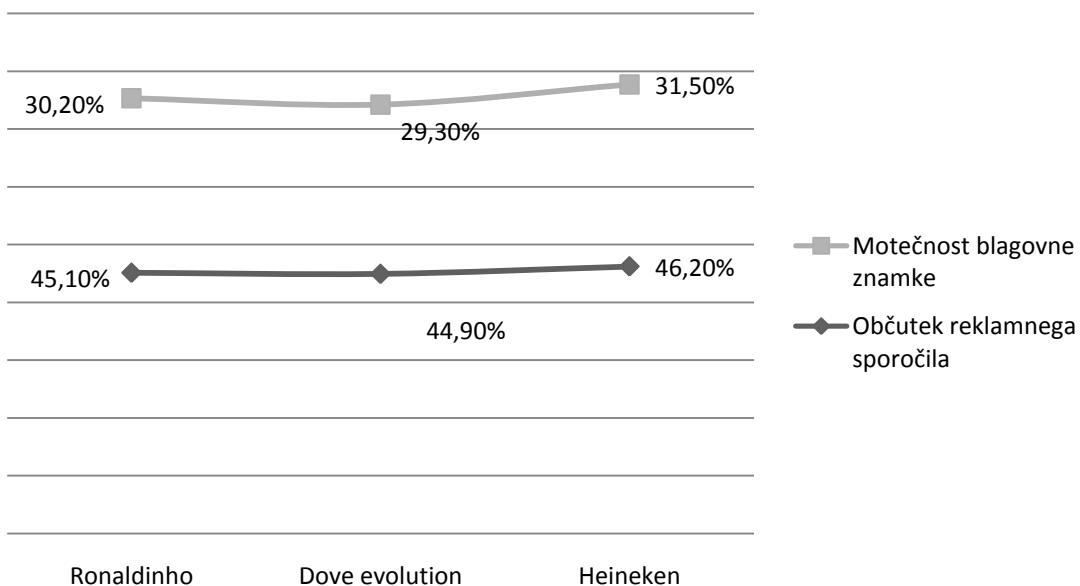
znamka ne moti pri posredovanju posnetkov (Slika 5.14). Raziskava Sharpe Partners (v Promotion World 2006) podobno ugotavlja, da samo 5 odstotkov uporabnikov ne želi deliti vsebin, na katerih je jasno vidna blagovna znamka.

**Slika 5.14** Motečnost blagovne znamke



Pri dobljenih vrednostih tega vprašanja je hitro opazna podobnost trenda s predhodnim vprašanjem, zaradi česar lahko sklepamo o korelaciji med motečnostjo blagovne znamke in občutkom gledanja reklamnega sporočila (Slika 5.15).

**Slika 5.15** Korelacija - motečnost blagovne znamke in občutek reklamnega sporočila

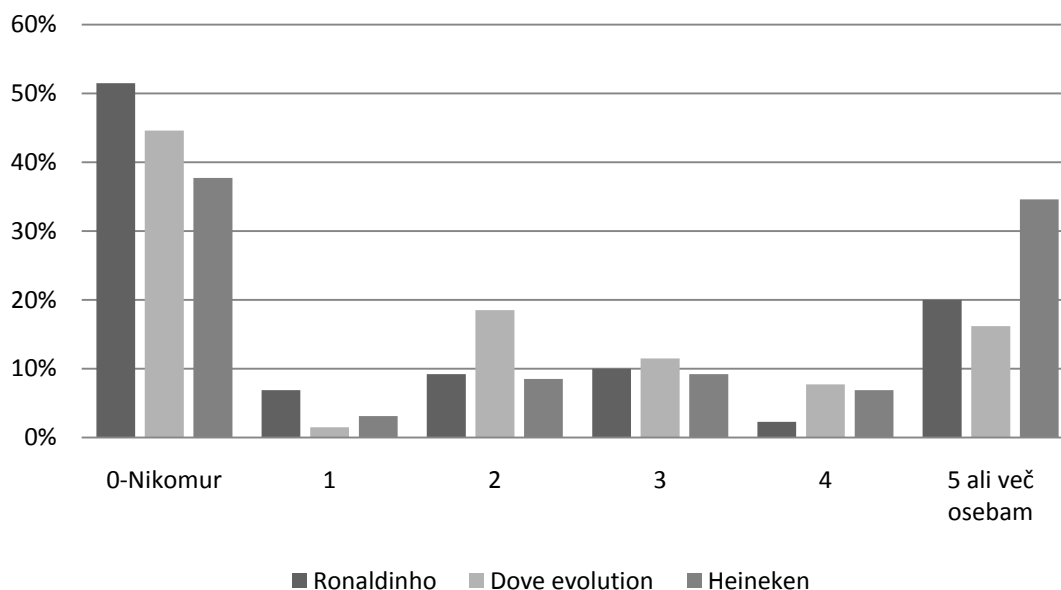


Šestnajsto vprašanje: *Koliko ljudem bi posredovali gledane posnetke?*



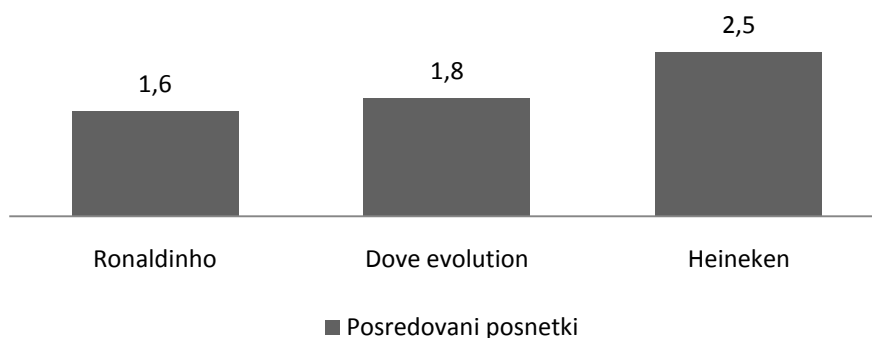
Z zadnjim vprašanjem me je zanimalo, kolikim osebam bi uporabniki posredovali izbrane posnetke. Anketiranci so odgovor za vsak posnetek posebej določili s številko od nič do pet (Slika 5.16). Zadnji posnetek (Heineken) ima najvišjo stopnjo posredovanja (Slika 5.17); anketiranci bi ga v povprečju posredovali naprej 2, 5 osebam. Sledita posnetka Dove evolution (1,8 osebam) in Ronaldinho(1,6 osebam).

**Slika 5.16** Stopnja posredovanih posnetkov



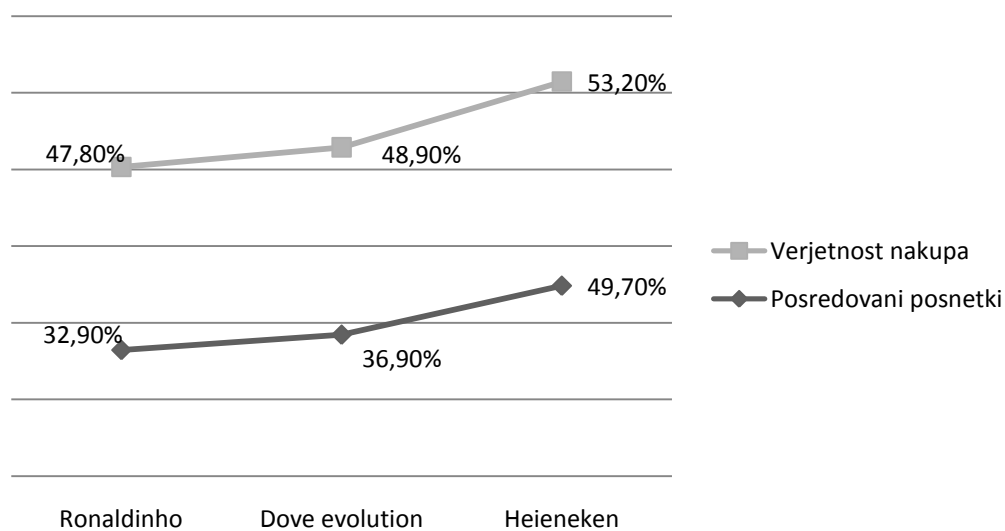
Opazimo lahko, da stopnja motečnosti blagovne znamke in občutek gledanja reklamnega sporočila ne vplivata na stopnjo posredovanja posnetkov. Sklepamo lahko, da pri posredovanju sporočil blagovna znamka ne igra pomembnejše vloge, ampak je za uporabnike pomembnejša vsebina sporočila.

**Slika 5.17** Stopnja posredovanih posnetkov v povprečju



Opazna je visoka korelacija med verjetnostjo nakupa in posredovanimi posnetki (Slika 5.18), iz česar lahko sklepamo, da se uporabniki bolj nagibajo k nakupu blagovne znamke, katere vsebina sporočila jih je spodbudila k posredovanju, kot tiste, ki jih ni spodbudila ali jih je spodbudila v manjši meri.

**Slika 5.18** Korelacija verjetnosti nakupa in posredovanja posnetkov



## 6 SKLEP

Današnje marketinško okolje zahteva s strani tržnikov konstantno izboljševanje in inovativnost. Napredek v tehnologiji je omogočil tržnikom, da so pospešeno pričeli uporabljati nekoliko drugačne marketinške prijeme, ki se od klasičnih razlikujejo predvsem v načinu pristopa tržnika do potrošnika. Omenjene metode ne potekajo direktno od tržnika do potrošnika, ampak izkoriščajo internet kot komunikacijski kanal, s katerim potrošnik dobi informacijo od znancev, prijateljev, sorodnikov ali sodelavcev in je zaradi vsebine sporočila, ki je lahko zabavna, smešna, informativna, pomembna itd., spodbujen informacijo posredovati naprej ter tako ustvariti virusno širjenje. Prednosti, ki jih prinaša tovrstna komunikacija, je veliko, saj potrošnik informacijo, prejeta od poznanega vira dojema kot manj vsiljivo in ji bolj zaupa. Pomembno vlogo pri razvoju virusnega marketinga imajo tudi stroški, saj se virusno sporočilo širi samo od sebe in navadno ne potrebuje zelo dragih izpostavitvev.

V diplomski nalogi sem raziskal prednosti, slabosti, nevarnosti, omejitve in dejavnike uspešnosti virusnega marketinga ter prišel do ugotovitve, da ni recepta, ki bo zagotovil končno uspešnost. Razlog za to je v tem, da tržnik nima direktne komunikacije s potrošnikom, zaradi česar ni možno zagotoviti prenosa informacije, kot je bilo zamišljeno. Informacija lahko sploh ne pride do potrošnika, lahko pa pride v spremenjeni obliki, kar utegne celo prinesiti obraten efekt od zelenega. Poleg tega je danes na spletu ogromno različnih vsebin in kanalov, kar otežuje izpostavitvev oz. nagrajuje zgolj najboljše vsebine.

Z empiričnim delom naloge sem raziskal, kakšen odnos imajo uporabniki do prejemanja in posredovanja različnih vrst vsebin ter kakšen je vpliv na blagovno znamko pri ogledu virusno širjenih vsebin. Večina ugotovitev ne odstopa od teoretičnih izhodišč. Opazna je višja stopnja odpiranja elektronskih sporočil pri mlajših generacijah kot pri starejših. Najbolj posredovane vsebine so smešne narave, veliko je možnosti, da bo prejemnik odprl sporočilo v primeru, da je pošiljatelj prijatelj, sorodnik ali sodelavec, malo pa, če gre za podjetje ali neznanca. Ugotovil sem tudi visoko korelacijo med naklonjenostjo do posnetka in pomnjenjem blagovne znamke na posnetku ter tudi korelacijo med stopnjo motečnosti blagovne znamke in občutkom gledanja reklamnega sporočila. Zanimiva je ugotovitev, da višja motečnost blagovne znamke in višji občutek gledanja reklamnega sporočila pri ogledu posnetka ne vplivata na stopnjo posredovanja sporočila in na morebitni nakup izdelka/storitve na posnetku. Opazna je tudi podobnost med možnostjo posredovanja posnetkov in možnostjo nakupa izdelka/storitve, kar kaže na to, da se uporabniki bolj nagibajo k nakupu blagovne znamke, katere vsebina sporočila jih je spodbudila k posredovanju, kot tiste, ki jih ni spodbudila oz. jih je spodbudila v manjši meri.

## *Sklep*

Za natančnejšo in bolj relevantno raziskavo v prihodnje bi priporočal večji populacijski vzorec, daljše opazovalno obdobje ter anketni vprašalnik z več različnimi tipi še nerazširjenih vsebin, tako da bi direktno lahko opazovali stopnjo virusnega širjenja in vpliv, ki ga ima na osveščenost in mnenje o blagovni znamki ter morebitne spremembe v prodaji izdelka ali storitve.

Na osnovi pridobljenih podatkov si upam trditi, da je virusni marketing oblika trženja, ki ima ogromen potencial in bo v prihodnje deležen vedno večje pozornosti s strani odgovornih za marketing. Čeprav virusni marketing ne more nadomestiti nekaterih klasičnih pristopov oglaševanja, lahko predstavlja dodano vrednost blagovni znamki. Tržniki morajo z znanjem in analizami minimalizirati morebitne nevarnosti, ki jih lahko prinaša virusni marketing, ter tesno spremljati tehnološke spremembe in želje, potrebe potrošnikov, tako da lahko maksimalno izkoristijo potencial virusnega marketinga.

## LITERATURA

- Bhat, Subodh, Michael Bevans in Sanjit Sengupta. 2002. Measuring Users' Web Activity to Evaluate and Enhance Advertising Effectiveness. V *Journal of Advertising* 31 (3): 97-106.
- Dimnik, Marjeta. 2006. Govorice v procesu tržnega komuniciranja. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Fratnik, Andreja. 2008. Trženje od ust do ust kot oblika tržnega komuniciranja: Predstavitev orodij in predlog konceptualnega modela. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Kirby, Justin. 2006. Viral Marketing. V *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden. V Burlingtonu: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Kiss, Christine in Martin Bichler. 2008. Identification of influencers: Measuring influence in customer networks. *Decision Support System* 46 (1): 233-255.
- Kwiatkowska, Joanna A. ur. 2009. Viral marketing in the internet. characteristics of an effective virus. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica* 2 (11): 51.
- Leskovec, Jure, Lada A. Adamic in Bernardo A. Huberman. 2007. *The Dynamics of Viral Marketing*. New York: ACM.
- McCoy, Scott, Andrea Everard, Dennis Galletta in Peter Polak. 2004. *A Study of the Effects of Online Advertising: A Focus on Pop-Up and In-Line Ads*. V Washington, D.C: Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS.
- Merc, Vlasta. 2009. Virusni marketing in virusno oglaševanje. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- O'Leary, Steve in Sheehan Kim. 2008. *Building Buzz to Beat the Big Boys*. Westport: Greenwood.
- Patel, Naresh. 2007. *Internet based viral marketing for global competition: The road ahead*. Nadiad: Center for Management Studies, Dharmsinh Desai University.
- Sernovitz, Andy. 2009. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amacom.
- Skrob, John. 2005. *Open Source and Viral Marketing*. Dunaj: University of Applied Science Kufstein, Austria.
- Sormunen, Vilja. 2009. *International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation*. Master's thesis. Helsinki: Department of Marketing and Management, Helsinki school of economics.
- Toubia, Olivier, Andrew T. Stephen, in Aliza Freud, ur. 2009. *Viral Marketing: a Large-Scale Field Experiment*. New York: Columbia University - Graduate School of Business.
- Tuškej, Urška, Jože Ban in Maja Ambrož. 2009. WOM marketinški pristop pri uvajanju nove blagovne znamke na trg. V *Nove tehnologije, novi izzivi*. 8. Mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih znanosti. 25.-27. marec 2009, Portorož, 1509-1517. Kranj: Moderna organizacija.

## VIRI

- Beuker, Igor. 2007. *Burger King: Subservient Chicken Case Study*. [Http://www.viralblog.com/viral-cases/subservient-chicken/](http://www.viralblog.com/viral-cases/subservient-chicken/) (6. 10. 2007).
- Boyden, Adam. 2010. *Viral Marketing for the Rest of Us*. [Http://www.entrepreneur.com/marketing/onlinemarketing/article205232.html](http://www.entrepreneur.com/marketing/onlinemarketing/article205232.html) (1. 3. 2010).
- Burson-Marsteller. 2001. *The Power of Online Influencers*. [Http://www.burson-marsteller.com/Practices\\_And\\_Specialties/AssetFile/E-Fluentials%20Brochure.pdf](http://www.burson-marsteller.com/Practices_And_Specialties/AssetFile/E-Fluentials%20Brochure.pdf) (9. 12. 2001).
- Burst Media. 2008. *The Perils of Ad Clutter*. [Http://www.burstmedia.com/pdfs/research/2008\\_12\\_01.pdf](http://www.burstmedia.com/pdfs/research/2008_12_01.pdf) (11. 12. 2008).
- Charlton, Graham. *Will it Blend? Viral videos boost sales*. <http://econsultancy.com/blog/1795-will-it-blend-viral-videos-boost-sales> (1. 10. 2007).
- Dacey, Joe. 2006. *Overcoming Media Fragmentation*. [Http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Overcoming-Media-Fragmentation-42352.aspx](http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Overcoming-Media-Fragmentation-42352.aspx) (1. 7. 2006).
- De Bruyn, Arnaud in Gary L. Lilien. 2008. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*. [Http://www.debruyne.info/research/papers/published/debruynelilien2008\\_viralmarketing.pdf](http://www.debruyne.info/research/papers/published/debruynelilien2008_viralmarketing.pdf) (21. 8. 2008).
- Dobele, Angela, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme in Robert van Wijk. 2007. *Why pass on viral messages? Because they connect emotionally*. [Http://clients.marketingsavant.com/smbootcamp/docs/academics/Dobele\\_2007\\_Business-Horizons.pdf](http://clients.marketingsavant.com/smbootcamp/docs/academics/Dobele_2007_Business-Horizons.pdf) (25. 5. 2007).
- Feed Company. 2008. *Viral Video Marketing Survey*. [Http://feedcompany.com/wp-content/uploads/Feed\\_Company\\_Viral\\_Video\\_Marketing\\_Survey.pdf](http://feedcompany.com/wp-content/uploads/Feed_Company_Viral_Video_Marketing_Survey.pdf) (13. 10. 2008).
- Gariepy, Lori. 2008. *Viral Marketing Excellence: Examples on the Eve of the Election*. [Http://lyrishq.lyris.com/index.php/SEO/SEM/Examples-of-Viral-Marketing-Excellence-on-the-Eve-of-the-Election.html](http://lyrishq.lyris.com/index.php/SEO/SEM/Examples-of-Viral-Marketing-Excellence-on-the-Eve-of-the-Election.html) (3. 11. 2008).
- Hopkins, Heather. 2006. *Ronaldinho and Nike Football - Another Viral Marketing Success*. [Http://weblogs.hitwise.com/heather-hopkins/2006/03/ronaldinho\\_and\\_nike\\_football\\_a.html](http://weblogs.hitwise.com/heather-hopkins/2006/03/ronaldinho_and_nike_football_a.html) (15. 3. 2006).
- Internet World Stats. 2010. *World Internet Users and Population Stats*. [Http://www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm) (30. 6. 2010).
- Karen, Tumulty. 2007. *Obama's Viral Marketing Campaign*. [Http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1640402,00.html](http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1640402,00.html) (5. 7. 2007).
- Lamb, Jeff R. 2009. *Media Fragmentation is a Good Thing for Alternative Advertising*. [Http://www.articlesbase.com/multimedia-articles/media-fragmentation-is-a-good-thing-for-alternative-advertising-1430460.html](http://www.articlesbase.com/multimedia-articles/media-fragmentation-is-a-good-thing-for-alternative-advertising-1430460.html) (7. 11. 2009).
- Marshall, Jack. 2009. *More People 65 and Older Flock to the Web*. [Http://www.clickz.com/clickz/stats/1719042/study-more-people-65-older-flock-web](http://www.clickz.com/clickz/stats/1719042/study-more-people-65-older-flock-web) (22. 12. 2009).

- Money, Rachelle. 2008. *Viral marketing insights from WillItBlend.com*.  
[Http://www.wordtracker.com/academy/case-study-willitblend](http://www.wordtracker.com/academy/case-study-willitblend) (11. 6. 2008).
- Oddcast. 2009. *Measuring a Viral Campaign*.  
[Http://www.oddcast.com/pdf/Oddcast\\_Reporting.pdf](http://www.oddcast.com/pdf/Oddcast_Reporting.pdf) (24. 4. 2009).
- Pew Internet. 2009. *Adults and Social Network Websites*.  
[Http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx](http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Adults-and-Social-Network-Websites.aspx) (14. 1. 2009).
- Pew Internet. 2010. *Demographics of Internet Users*.  
[Http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Whos-Online.aspx](http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Whos-Online.aspx) (6. 1. 2010).
- Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry in Niranjan Raman. 2004. *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*.  
[Http://apgs sweden.typepad.com/apgs sweden/files/viralyyy.pdf](http://apgs sweden.typepad.com/apgs sweden/files/viralyyy.pdf) (1. 12. 2004).
- Promotion World. 2006. *Nearly 90% of Internet Users Share Content via Email*.  
[Http://www.impressm.com/Industry-News/Nearly-90-of-Internet-Users-Share-Content-via-Email.html](http://www.impressm.com/Industry-News/Nearly-90-of-Internet-Users-Share-Content-via-Email.html) (26. 1. 2006).
- RIS. *Raba interneta v Sloveniji*.  
[Http://www.ris.org/2010/08/Indikatorji/Osnovni\\_indikatorji/Gospodinjstva\\_z\\_dostopom/](http://www.ris.org/2010/08/Indikatorji/Osnovni_indikatorji/Gospodinjstva_z_dostopom/) (31. 8. 2010).
- Scott, Sarah. 2007. *Ready for their Close-Up*.  
[Http://www.canada.com/national/nationalpost/story.html?id=e2e95710-bd0a-46c5-8208-725975e9ec88](http://www.canada.com/national/nationalpost/story.html?id=e2e95710-bd0a-46c5-8208-725975e9ec88) (31. 8. 2007).
- Stewart, David B., Michael T. Ewing in Dineli R. Mather. 2009. *A Conceptual Framework for Viral Marketing*.  
[Http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-528.pdf](http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-528.pdf) (13. 11. 2009).
- Thomas Claburn. 2006. *Consumer Use Of Ad-Blocking Technology Doubles*.  
[Http://www.informationweek.com/news/global-cio/showArticle.jhtml?articleID=196601694](http://www.informationweek.com/news/global-cio/showArticle.jhtml?articleID=196601694) (5. 12. 2006).
- Viral Manager. 2006. *21 Common Viral Marketing Mistakes*.  
[Http://www.viralmanager.co.uk/strategy/white\\_papers/21\\_Common\\_Viral\\_Marketing\\_Mistakes](http://www.viralmanager.co.uk/strategy/white_papers/21_Common_Viral_Marketing_Mistakes) (29. 9. 2006).
- Viral Manager. 2006. *Why marketers use viral marketing*.  
[Http://www.viralmanager.co.uk/strategy/research\\_documents/Why\\_Marketers\\_Use\\_Viral\\_Marketing](http://www.viralmanager.co.uk/strategy/research_documents/Why_Marketers_Use_Viral_Marketing) (10. 9. 2006).
- Viral Manager. 2007. *Seeding to Social Networks: Top Tips*.  
[Http://www.viralmanager.co.uk/strategy/research\\_documents/Social\\_Network\\_Analysis\\_0707.pdf](http://www.viralmanager.co.uk/strategy/research_documents/Social_Network_Analysis_0707.pdf) (21. 7. 2007).
- Wikipedia. *Evolution (Advertisement)*.  
[Http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution\\_%28advertisement%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Evolution_%28advertisement%29) (27. 8. 2010).
- Wilson, Ralph F. 2000. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*.  
[Http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm](http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm) (23. 4. 2009).
- Yourdailyintake. 2009. *Dove Evolution: A Case of Viral Marketing*.  
[Http://yourdailyintake.wordpress.com/2009/04/07/dove-evolution-a-case-of-viral-marketing/](http://yourdailyintake.wordpress.com/2009/04/07/dove-evolution-a-case-of-viral-marketing/) (7. 4. 2009).





## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Blaž Lipovec, študent zadnjega letnika Fakultete za management v Kopru. S spodaj priloženo anketo bom opravil empirični del diplomske naloge, s katero želim raziskati uspešnost virusnega marketinga. Anketa je anonimna in njeni podatki bodo uporabljeni izključno za potrebe naloge. Prosim vas, če si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na vprašanja, tako da obkrožite ustrezní odgovor oz. označíte, kot je zapisano v navodilu. Že vnaprej se vam zahvaljujem za pomoč.

### 1. Ali imate dostop do interneta?

DA

NE

### 2. Ali imate širokopasovni dostop do interneta?

DA

NE

### 3. Od kod dostopate do interneta?

Od doma

Iz službe

Od drugod: \_\_\_\_\_

### 4. Kako pogosto pregledujete elektronsko pošto?

Enkrat na mesec.

Enkrat na teden.

Večkrat na teden.

Enkrat na dan.

Večkrat na dan.

**5. Kako pogosto prejmete tovrstna elektronska sporočila? Označite ustrezne odgovore.**

|                           | Nikoli | Manj kot enkrat na mesec | Enkrat na mesec | Enkrat na teden | Vsake 2-3 dni | Vsak dan |
|---------------------------|--------|--------------------------|-----------------|-----------------|---------------|----------|
| Šale vici                 |        |                          |                 |                 |               |          |
| Verižna pisma             |        |                          |                 |                 |               |          |
| Smešni, zanimivi posnetki |        |                          |                 |                 |               |          |
| Smešni zanimivi oglasi    |        |                          |                 |                 |               |          |
| Igre                      |        |                          |                 |                 |               |          |
| Sporočila podjetij        |        |                          |                 |                 |               |          |

**6. Kako pogosto posredujete tovrstna sporočila? Prosim, ocenite, na lestvici od 1 do 6, kjer je 1 - nikoli, 6 - vsakič.**

|                           | 1-Nikoli | 2 | 3 | 4 | 5 | 6-Vsakič |
|---------------------------|----------|---|---|---|---|----------|
| Šale, vici                |          |   |   |   |   |          |
| Verižna pisma             |          |   |   |   |   |          |
| Smešni, zanimivi posnetki |          |   |   |   |   |          |
| Smešni, zanimivi oglasi   |          |   |   |   |   |          |
| Igre                      |          |   |   |   |   |          |
| Sporočila podjetij        |          |   |   |   |   |          |

**7. Razvrstite po pomembnosti, čigavo elektronsko sporočilo boste najverjetneje odprli. Z 1 označite polje, kjer je največ možnosti, z 2, kjer je naslednje največ možnosti itd.**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Sorodniki                |  |
| Prijatelji               |  |
| Sodelavci                |  |
| Podjetja in organizacije |  |
| Neznanci                 |  |

- 8. Razvrstite po pomembnosti, kakšne vrste sporočilo boste najverjetneje odprli.** Z 1 označite polje, kjer je največ možnosti, z 2 kjer je naslednje največ možnosti itd.

|             |  |
|-------------|--|
| Smešno      |  |
| Pomembno    |  |
| Zabavno     |  |
| Koristno    |  |
| Sproščujoče |  |
| Razburljivo |  |

- 9. Je še kakšna vrsta elektronskih sporočil, ki jih posebej radi prejimate?**

|  |
|--|
|  |
|--|

- 10. Ste že videli spodnje posnetke? Označite ustrezne odgovore.**

|                | DA | NE | Mogoče |
|----------------|----|----|--------|
| Ronaldinho     |    |    |        |
| Dove evolution |    |    |        |
| Heineken       |    |    |        |

- 11. Preko katerega medija ste jih videli?**

Po elektronski pošti.

Prejel sem link po elektronski pošti, vendar sem si posnetek ogledal na portalu Youtube ali podobnem.

Na portalu Youtube ali podobnem.

Na televiziji.

Na Facebooku ali podobnih socialnih omrežjih.

Drugo \_\_\_\_\_

- 12. Ali se spomnite blagovne znamke pred ogledom posnetkov? Označite ustrezne odgovore.**

|                | DA | NE |
|----------------|----|----|
| Ronaldinho     |    |    |
| Dove evolution |    |    |
| Heineken       |    |    |

**13. Ocenite stopnjo naklonjenosti do posnetka z lestvico od 1 do 6. 1 - ni mi všeč, 6 - zelo mi je všeč.**

|                | 1-Ni mi všeč | 2 | 3 | 4 | 5 | 6-Zelo mi je všeč |
|----------------|--------------|---|---|---|---|-------------------|
| Ronaldinho     |              |   |   |   |   |                   |
| Dove evolution |              |   |   |   |   |                   |
| Heineken       |              |   |   |   |   |                   |

**14. Kakšna je po ogledu posnetkov verjetnost, da bodo ljudje kupili blagovno znamko? Ocenite z lestvico od 1 do 6; 1 - zelo verjetno, 6 - težko verjetno.**

|                | 1-Zelo verjetno | 2 | 3 | 4 | 5 | 6-Težko verjetno |
|----------------|-----------------|---|---|---|---|------------------|
| Ronaldinho     |                 |   |   |   |   |                  |
| Dove evolution |                 |   |   |   |   |                  |
| Heineken       |                 |   |   |   |   |                  |

**15. V kolikšni meri imate pri ogledu posnetka občutek gledanja reklamnega sporočila? Prosim, ocenite na lestvici od 1 do 6, kjer je 1 - zelo nizek občutek, 6 - zelo visok občutek.**

|                | 1-Zelo nizek občutek | 2 | 3 | 4 | 5 | 6-Zelo visok občutek |
|----------------|----------------------|---|---|---|---|----------------------|
| Ronaldinho     |                      |   |   |   |   |                      |
| Dove evolution |                      |   |   |   |   |                      |
| Heineken       |                      |   |   |   |   |                      |

**16. V kolikšni meri vas pri posredovanju sporočil moti jasno vidna blagovna znamka? Prosim, ocenite na lestvici od 1 do 6, kjer je 1 - sploh me ne moti, 6 - zelo me moti.**

|                | 1-Sploh me ne moti | 2 | 3 | 4 | 5 | 6-Zelo me moti |
|----------------|--------------------|---|---|---|---|----------------|
| Ronaldinho     |                    |   |   |   |   |                |
| Dove evolution |                    |   |   |   |   |                |
| Heineken       |                    |   |   |   |   |                |

**17. Koliko ljudem bi posredovali gledane posnetke? Označite ustrezne odgovore.**

|                | 0-Nikomur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 ali več osebam |
|----------------|-----------|---|---|---|---|------------------|
| Ronaldinho     |           |   |   |   |   |                  |
| Dove evolution |           |   |   |   |   |                  |
| Heineken       |           |   |   |   |   |                  |

## Splošni podatki

### 18. Spol

Moški

Ženski

### 19. Starost

16 - 18

19 - 25

26 – 35

36 - 44

45 – 55

### 20. Izobrazba

Osnovna šola ali manj

Poklicna šola

Srednja šola

Višja/Visoka šola

Podiplomska izobrazba

### 21. Zaposlitev

|  |
|--|
|  |
|--|

Hvala za odgovore in lep dan še naprej!

