

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VIRUSNO TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE: ČUSTVA KOT KLJUČEN DEJAVNIK
USPEHA VIRUSNE KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE**

Ljubljana, september 2010

JERKO GROM

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom _____, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. DEFINICIJA VIRUSNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	2
1.1. Opredelitev virusnega trženjskega komuniciranja	2
1.2. Govorice »od ust do ust«.....	3
1.3. Primerjava virusnega trženjskega komuniciranja in govoric »od ust do ust«	4
1.4. Oblike virusnega trženjskega komuniciranja.....	5
1.5. Orodja virusnega trženjskega komuniciranja.....	6
2. IZZIVI IN PRILOŽNOSTI VIRUSNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	6
2.1. Dejavniki uspeha.....	6
2.2. Motivacija za posredovanje spletnih vsebin.....	8
2.2.1. Potreba po pripadnosti določeni skupini.....	8
2.2.2. Potreba po individualnosti.....	8
2.2.3. Naklonjenost – potreba po nesebičnosti.....	8
2.2.4. Nadzor – potreba po osebni rasti.....	9
2.3. Merjenje uspešnosti virusne komunikacijske kampanje	9
2.4. Prednosti in tveganja virusnega trženjskega komuniciranja	10
3. ČUSTVA IN NJIHOVA VLOGA PRI VIRUSNEM TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU	12
3.1. Definicija čustev	12
3.2. Čustva kot ključen dejavnik uspeha virusne komunikacijske kampanje	13
3.3. Vpliv šestih osnovnih čustev na posredovanje sporočil	13
3.3.1. Kampanja, ki temelji na čustvu presenečenja	14
3.3.2. Kampanja, ki temelji na čustvu veselja.....	14
3.3.3. Kampanja, ki temelji na čustvu jeze.....	14
3.3.4. Kampanja, ki temelji na čustvu žalosti.....	15
3.3.5. Kampanja, ki temelji na čustvu strahu.....	15

3.3.6. Kampanja, ki temelji na čustvu gnusa.....	16
3.4. Povezava med spolom in čustvi ter posledičen vpliv na posredovanje spletnih vsebin.....	16
4. ANALIZA VIRUSNE KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE	17
4.1. Opredelitev problema oz. priložnosti	17
4.2. Komunikacijska strategija / načrt, ciljne skupine, sporočila in komunikacijska orodja.....	18
4.3. Ocena uspešnosti.....	19
SKLEP.....	21
LITERATURA IN VIRI.....	23
PRILOGE	

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Cilji in kriteriji ocenjevanja.....</i>	10
<i>Tabela 2: Pregled najpomembnejših podatkov o uspešnosti kampanje (november 2008 – junij 2009) 20</i>	

UVOD

V svoji diplomski nalogi obravnavam virusno trženjsko komuniciranje ter vlogo čustev pri uspehu virusnih komunikacijskih kampanj. Dobele et al. (2007) so mnenja, da mora uspešno virusno komunikacijsko sporočilo vzpostaviti čustveno povezavo med komunikacijsko kampanjo in prejemnikom, kajti v nasprotnem primeru se prejemnik ne bo odzval na prejeto sporočilo.

Za potrebe pisanja diplomske naloge sem pregledal ustrezno literaturo in vire ter opravil globinski intervju s poznavalcem virusnega trženjskega komuniciranja.

Diplomska naloga je sestavljena iz štirih poglavij, uvoda ter sklepa. Prvo tematsko poglavje je namenjeno opredelitvi virusnega trženjskega komuniciranja ter razlagi zgodovine in nastanka omenjene oblike komuniciranja. Menim, da je poznavanje definicij ter zgodovine virusnega trženjskega komuniciranja ključno za nadaljnje razumevanje diplomske naloge.

Naslednje poglavje je namenjeno izzivom in priložnostim virusnega trženjskega komuniciranja. Tukaj razkrivam motivacije za posredovanje spletnih vsebin med posamezniki in opredelim kriterije za merjenje uspešnosti virusno komunikacijskih kampanj ter navajam tveganja, ki se pojavijo pri uporabi te oblike komuniciranja.

V naslednjem poglavju se ukvarjam s čustvi. V ta namen podrobno opredelim temeljna čustva ter razložim uporabo posameznega čustva v namene virusnega trženjskega komuniciranja. Del poglavja pa je namenjen tudi povezavi med spolom in čustvi ter posledičnem vplivu na posredovanje spletnih vsebin.

V zadnjem poglavju na konkretnem primeru pokažem možnost uporabe te oblike komuniciranja za doseganje poslovnih in komunikacijskih ciljev. V ta namen podrobneje analiziram Mobitelovo kampanjo za blagovno znamko Itak ter komunikacijska orodja, ki so bila uporabljena za doseg ciljne skupine, prav tako pa praktičen primer povežem s teorijo ter jo podkrepim z ugotovitvami intervjuja.

1. DEFINICIJA VIRUSNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

1.1. OPREDELITEV VIRUSNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Termin virusno trženjsko komuniciranje je bil prvič opredeljen leta 1989 (Kirby & Marsden, 2006, str. 89), vseeno pa je o tem trženjskem fenomenu še vedno veliko neznanega.

Wilson (2000) je virusno trženjsko komuniciranje definiral kot katerokoli strategijo, ki posameznike spodbuja k posredovanju trženjskega sporočila drugim ljudem in s tem ustvarja možnost eksponentialne rasti števila posameznikov, ki so izpostavljeni sporočilu in njegovemu vplivu. Tako kot virusi tudi takšne strategije izrabijo hitro multiplikacijo za to, da s sporočilom dosežejo na tisoče oz. milijone ljudi. Podobnega mnenja je tudi Welker (2002), ki je virusno trženjsko komuniciranje opredelil kot strategije, ki omogočajo enostavno, pospešeno in stroškovno učinkovito posredovanje sporočila. Pri tem pa je potrebno ustvariti tudi primerno okolje, kjer se bo sporočilo lahko reproduciralo ter dosegalo eksponentialno večanje razširjanja in vpliva. Ob pravilni izvedbi strategije se trženjska sporočila širijo podobno kot klasični virusi, torej hitro, neopazno in preko človeške interakcije (Radoš Škrt, 2002).

Kiss in Bichler (2008) dodajata, da je virusno trženjsko komuniciranje trženjska strategija, ki izrablja socialna omrežja za posredovanje trženjskih sporočil z namenom večanja ozaveščenosti o blagovni znamki.

Razširjanje trženjskih sporočil je lahko aktivno ali pasivno (Thomas, 2004). V primeru pasivnega razširjanja posamezniki trženjskega sporočila ne pošljejo namenoma, pri aktivnem pošiljanju pa posamezniki sporočila pošljejo zavestno in iz različnih razlogov, ki so lahko finančne narave, želja po širjenju socialne mreže etc. Slednja različica posredovanja sporočil je tudi bolj značilna za virusno trženjsko komuniciranje (De Bruyn et al., 2008).

Najbolj pogosto navedeni primer pasivnega razširjanja sporočil najdemo pri ponudniku brezplačne e-pošte »Hotmail« (Jurvetson & Draper, 1997; Thomas, 2004; De Bruyn et al., 2008; Kirby & Marsden, 2006; Wilson, 2005).

De Bruyn et al., (2008) razložijo, da je na koncu vsakega e-sporočila, ki je poslano preko »Hotmail« servisa, pripet podpis, ki promovira njihovo storitev (i.e., "Get Your Private, Free E-mail at <http://www.hotmail.com>"). Zaradi tega razloga njihovi uporabniki avtomatično širijo trženjsko sporočilo ostalim posameznikom, ki so prejemniki njihove e-pošte.

Primer aktivne vpletenosti uporabnika v posredovanje sporočila podjetja lahko zasledimo pri »PayPal-u«, kjer so bili uporabniki njihovih storitev finančno nagrajeni v zameno za priporočilo njihovih storitev prijateljem oz. znancem (De Bruyn et al., 2008).

Razlog za vse večjo vpletenost virusnega trženjskega komuniciranja v celotno trženjsko strategijo podjetij Kirby (2006, str. 92) vidi v naravi takega komuniciranja, ki je ponavadi manj vsiljivo. Porabniki so vse bolj pogosto izpostavljeni oglasnim sporočilom v vsakodnevnih situacijah in so jih zato pričeli ignorirati, s pomočjo moderne tehnologije (npr. programi za preprečevanje prikaza oglasov na spletu »ad blocker«) pa se jim je možno tudi namerno izogniti (Kirby & Mardsen, 2006, str. 91). Virusno trženjsko komuniciranje pa z generiranjem oglaševanja »od ust do ust« ustvarja pristne izkušnje, ki pri porabnikih vzbudijo pozornost ter najmočnejšega od vseh sprožilcev – osebno priporočilo (Kaikati & Kaikati, 2004).

1.2. GOVORICE »OD UST DO UST«

Helm in Schlei (v Ennew et al., 2000) govorice »od ust do ust« opredelita kot verbalno komunikacijo (pozitivna ali negativna), ki poteka med ponudniki storitev in produktov, neodvisnimi strokovnjaki, prijatelji, družino ter med dejanskimi in potencialnimi kupci.

Westbrook (1987) je govorice »od ust do ust« definiral kot neformalno obliko komunikacije med porabniki, ki si izmenjujejo informacije o izdelkih ter storitvah. Hitrost širjenja govorice »od ust do ust« naj bi bila odvisna od stopnje zadovoljstva oz. nezadovoljstva porabnika. Potrebno pa je vedeti tudi to, da tako zadovoljne kot nezadovoljne stranke širijo »govorice od ust do ust« (Anderson, 1998).

Govorice »od ust do ust« so v mnogih okoliščinah najmočnejša oblika trženjskega komuniciranja, zlasti če je oseba, ki priskrbi informacije o izdelkih ter storitvah, nekdo, ki ga poznamo in mu zaupamo (Ennew et al., 2000).

Ta oblika komuniciranja je še toliko bolj pomembna v storitvenem sektorju, kjer stranke zaradi lastnosti storitev (npr. neoprijemljivost, spremenljivost) zaznavajo višjo stopnjo tveganja pri nakupni odločitvi (Ennew et al., 2000).

Na govorice »od ust do ust« je možno vplivati na več načinov. Gremler et al. (2001) menijo, da z grajenjem odnosov med strankami in zaposlenimi lahko pozitivno vplivamo na govorice »od ust do ust«. Na omenjeno obliko komuniciranja je po mnenju Haywooda (1989) moč vplivati tudi s pomočjo oglaševanja. Takšen primer lahko zasledimo pri podjetju Domino's Pizza in njihovi oglaševalski kampanji, kjer so v primeru, da je dostava trajala dlje kot pol ure, obljubljali brezplačno pivo. Z omenjeno kampanjo so uspeli sprožiti oz. pospešiti širjenje govorice »od ust do ust« (Haywood, 1989).

Haywood (1989) je mnenja, da zmožnost vplivanja na govorice »od ust do ust« lahko pripelje do konkurenčnih prednosti, ne le v smislu zmanjšanja stroškov trženjskega komuniciranja, temveč tudi v zmanjšanju stroškov, ki jih povzročajo negativne govorice »od ust do ust«. Haywood (1989) v svojem razmišljanju izpostavi tudi dejstvo, da je petkrat dražje pridobiti novega kupca kot obdržati obstoječega.

Razloga, zakaj je za podjetje koristno spodbujati pozitivne govorce, sta tudi (Kotler, 2003, str. 575):

- Viri govoric od ust do ust so prepričljivi. Govorice so edina promocijska metoda, ki izvira od porabnikov in je za porabnike. Zadovoljni kupci so torej ne le ponovni kupci, temveč živi oglasi za podjetje.
- Govorice od ust do ust so poceni. Podjetja ne stane veliko, če je v stiku z zadovoljnimi kupci, ki nadalje širijo pozitivne informacije

Zaradi omenjenih faktorjev je za podjetje pomembno, da poskrbi za zadovoljstvo svojih strank. Za uspešno upravljanje z govoricami od ust do ust je potrebno vedeti, da zadovoljne stranke ne bodo vedno širile svojega pozitivnega mnenja, prav v tem pa je naloga podjetja, saj mora zadovoljne stranke spremeniti v svoje glasnike (Ennew et al., 2000).

1.3. PRIMERJAVA VIRUSNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA IN GOVORIC »OD UST DO UST«

Za lažjo primerjavo virusnega trženjskega komuniciranja ter govoric »od ust do ust« je treba podrobno poznati tudi njun razvoj. Cruz in Fill (2008) sta mnenja, da se je virusno trženjsko komuniciranje razvilo iz tradicionalne oblike govoric »od ust do ust«, ki deluje na principu posredovanja ter priporočil novic, informacij ali zabavnih vsebin drugim osebam.

Ferguson (2008) to potrjuje, saj meni, da virusno trženjsko komuniciranje še zdaleč ni nov pojav. Dodaja pa, da se je oblika virusno trženjskega komuniciranja, kot jo poznamo (elektronska oblika), oblikovala nedoglo nazaj.

Govorice »od ust do ust« predstavljajo temelj virusnega trženjskega komuniciranja, vseeno pa lahko opazimo razlike med njima Beckmann & Bell (v Swanepoel, 2009):

- Virusna trženjska sporočila se širijo hitreje ter dosežejo širše občinstvo kot tradicionalna oblika prenašanja sporočil¹.
- Virusna trženjska sporočila se bolj zanašajo na kombinacijo vizualnih in verbalnih stimulacij kot tradicionalna oblika govoric »od ust do ust«, pri kateri je kontakt iz oči v oči pomembnejši del prenosa sporočila.
- Pri virusnem trženjskem komuniciranju je lažje nadzorovati vsebino sporočila², saj se za razliko od tradicionalne oblike pri prenosu sporočila ni potrebno zanašati le na prenosnika. Na primer: pri Hotmailu je podjetje lahko v veliki meri nadzorovalo, kaj bo uporabnik imel v podpisu ob pošiljanju e-pošte.

¹ Govorice »od ust do ust«

² Z omenjeno trditvijo se ne strinjajo vsi raziskovalci na tem področju. Helm (2000) je mnenja, da lahko v času prenosa sporočil med posamezniki popolnoma izgubimo nadzor nad vsebino sporočila.

- Pri tradicionalni obliki govoric »od ust do ust« komunikacija poteka v obeh smereh, prejemnik pa je vključen v celoten proces prenosa sporočila. Pri virusnem trženjskem komuniciranju ni vedno tako.

Razliko med virusnim trženjskim komuniciranjem ter govoricami »od ust do ust« lahko najdemo tudi v vlogi, ki jo ima posamezna oblika komuniciranja. Virusno trženjsko komuniciranje z uporabo viralnih videov, gverilinih trženjskih kampanj ter prisotnostjo na socialnih omrežjih poveča zavedanje porabnikov o blagovnih znamkah in je s tem vzrok za morebitne pozitivne ali negativne govorice »od ust do ust«, ki so v bistvu posledica teh preteklih aktivnosti (Ferguson, 2008).

Kljub temu, da je veliko napisanega o virusnem trženjskem komuniciranju, ter govoricah »od ust do ust« pa je še vedno malo znanega o tem, kakšen vpliv imata obe obliki komuniciranja na dejansko vedenje porabnikov, še posebej v z informacijami zasičenem spletnem okolju (De Bruyn et al., 2008).

1.4. OBLIKE VIRUSNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

V literaturi je moč zaslediti več oblik virusnega trženjskega komuniciranja, najpomembneši pa sta: virusno trženjsko komuniciranje, ki temelji na storitvah, ter virusno trženjsko komuniciranje, ki temelji na spodbudah (Bannan, 2000).

Primer virusnega trženjskega komuniciranja, ki temelji na storitvah, je spletni klepetalnik (angl. »Instant Messenger«). Uporabniki te z oglaševanje podprte storitve o njej povedo svojim prijateljem ter znancem z namenom, da se lahko na spletu pogovarjajo. S tem dosednji uporabniki razširijo svoje možnosti za komuniciranje preko spleta, hrakti pa v podjetju pridobijo nove stranke. Wilding (v Klopper, 2002) je omenjeno obliko trženjskega komuniciranja poimenoval promocijsko virusno trženjsko komuniciranje. Wilding (v Klopper, 2002) meni, da omenjeni model s svojo vsebino in lastnostmi vzbudi dovolj zanimanja pri posameznikih, da ga posredujejo svojim prijateljem znancem.

Druga oblika virusno trženjskega komuniciranja, ki postaja vedno bolj popularna, temelji na spodbudah. Pri tem modelu oz. obliki komuniciranja lahko stranke prejmejo izdelke, so deležne brezplačnih storitev ali pa so celo finančno nagrajene za posredovanje trženjskih sporočil svojim prijateljem oz. znancem (Bannan, 2000).

Analitiki trdijo, da obe obliki virusnega trženjskega komuniciranja delujeta, razlog pa je moč najti v tem, da prejemniki promocijske e-pošte, trženjskih sporočil ter spletnih povezav te prejmejo od svojih prijateljev ter znancev in ne neposredno od podjetja, kar poveča kredibilnost sporočila (Bannan, 2000).

Potrebno je dodati, da si stroka ni poenotena, ali lahko partnerske programe (angl. »affiliate marketing«), oz. virusno trženjsko komuniciranje, ki temelji na spodbudah, vključimo v definicijo virusnega trženjskega komuniciranja.

Helm (2000) je mnenja, da programe, kjer so posamezniki finančno nagrajeni za posredovanje trženjskih sporočil podjetja, lahko štejemo kot virusno trženjsko komuniciranje, na drugi strani pa Hogan et al. (2004) menijo, da partnerski programi ne spadajo v okvir virusnega trženjskega komuniciranja.

1.5. ORODJA VIRUSNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Kot sem že omenil, je s pomočjo spleta, ki uporabnikom omogoča hitro in povsem enostavno komuniciranje, pomen govorice »od ust do ust« dobil nove dimenzije in nov zagon (Tuškej et al., 2009).

Digitalno oziroma spletno komuniciranje namreč spodbuja govornice »od ust do ust«, saj s številnimi orodji pripomore k hitri, konstantni in interaktivni komunikaciji med ljudmi po vsem svetu. Omenjena orodja so forumi, blogi, wikiji in druga virtualna družbena omrežja, ki omogočajo prenos idej na številne načine (Tuškej et al., 2009). Poleg že naštetih orodij pa velike in male blagovne znamke lansirajo viralne videe tudi na spletnih mestih za izmenjavanje video vsebin, kot sta npr. »YouTub-e« in »Google Video« ter objavljajo informacije o novih izdelkih in storitvah na socialnih omrežjih, kot je npr. »MySpace« (Ferguson, 2008).

2. IZZIVI IN PRILOŽNOSTI VIRUSNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Za uspešno izvedbo virusne komunikacijske kampanje mora ta vsebovati nekaj ključnih elementov, ki so po Wilsonovem mnenju (2000) naslednji:

- Ponujeni so brezplačni produkti ali storitve
- Omogočen je enostaven prenos informacij
- Sporočilo ima potencial za hitro rast
- Izkoriščeni so skupni vedenjski vzorci
- Uporabljena so obstoječa socialna omrežja
- Izkoriščeni so obstoječi viri

Wilson (2000) dodaja, da virusni komunikacijski strategiji ni treba vsebovati vseh elementov, vendar pa več kot jih vsebuje, večja je možnost za uspeh.

Poleg že omenjenih elementov k uspehu oz. neuspehu virusne komunikacijske kampanje botruje tudi mnogo dejavnikov, ki jih bom podrobneje opisal v naslednjem podpoglavju.

2.1. DEJAVNIKI USPEHA

Woerndl (2008) je mnenja, da je v obstoječi literaturi možno najti pet dejavnikov, ki so ključni za uspeh virusne komunikacijske kampanje. Omenjeni dejavniki so: struktura kampanje,

lastnosti izdelka/storitve, vsebina sporočila, karakteristike razširjanja ter prenos sporočil med vrstniki oz. posamezniki.

Woerndl et al. (2008) menijo, da mora biti virusna komunikacijska kampanja oblikovana oz. strukturirana tako, da uporabnike spodbuja k vključevanju v njene aktivnosti, pred pričetkom kampanje pa morajo njeni snovalci pomisliti tako na etične kot na legalne standarde. V kolikor ni preučeno etično vprašanje, lahko pride do negativnih posledic za podjetje, ki je lansiralo kampanjo.

Lastnosti izdelka oz. storitve so drugi dejavnik, ki vpliva na izid kampanje. Woerndl et al. (2008) menijo, da uporaba virusnega trženjskega komuniciranja ni primerna za trženje vseh izdelkov oz. storitev. Kaikati & Kaikati (2004) menita, da so primeri izdelkov, kjer uporaba virusnega trženjskega komuniciranja naj ne bi bila najbolj primerna oz. ima manj možnosti za uspeh, naslednji: olje, plin, kemikalije, železnice, zavarovanje, javne dobrine etc. Po drugi strani pa je Kirby (2006, str. 95) prepričan, da v kolikor izdelki kot sami niso zanimivi, lahko kampanja z vsebovanjem »wow« faktorja vseeno vzbudi zanimanje pri ciljni skupini.

Vsebina sporočila je prav tako eden od ključnih elementov virusne kampanje. Sporočila, ki spodbujajo domišljijo in pri prejemniku igrajo na zabavno noto, imajo večjo verjetnost za prostovoljno posredovanje med ciljnim občinstvom. Vsebina sporočila mora prejemnika spodbuditi k posredovanju in ga sprebrniti v aktivnega pošiljatelja (Woerndl et al., 2008). Dobele et al. (2007) pa so mnenja, da je za uspeh ključno tudi to, da se z vsebino sporočila vzpostavi čustvena vez med kampanjo ter prejemnikom. Omenjeno tezo bom podrobneje predstavil v tretjem poglavju.

Četrty dejavnik, ki vpliva na izid virusne kampanje, je karakteristika razširjanja: s kakšno hitrostjo se sporočilo širi med občinstvom, katero občinstvo dosežemo s sporočilom in kakšna je narava eksponencialne širitve (Woerndl et al., 2008).

Naslednji dejavnik se nanaša na prenos sporočil med vrstniki oz. posamezniki. Prenos sporočila je odvisen od komunikacijskih poti in tehnologij, ki so na voljo pošiljatelju in prejemniku. Prav tako pa je potrebno upoštevati, da je pri prenosu sporočil velikokrat uporabljenih več tehnologij hkrati (Woerndl et al., 2008).

Zadnji ključni dejavnik, na katerega ne smemo pozabiti, je kredibilnost vira oz. pošiljatelja sporočila (Woerndl et al., 2008). Najmočnejša lastnost priporočila je ta, da mu lahko zaupamo, zaradi tega je pomembno, da podjetja identificirajo mnenjske voditelje in jih vzpodbudijo k širjenju sporočila ciljnemu občinstvu. Posledično se porabnik ne zaveda vpletenosti podjetja v celoten proces in zaradi tega se poveča možnost pozitivnega odziva na sporočilo (Dobele et al. 2007). To potrjujeta tudi Kaikati & Kaikati (2004), ki menita, da so sporočila, ki jih prejmemo od znane osebe, veliko bolj kredibilna.

2.2. MOTIVACIJA ZA POSREDOVANJE SPLETNIH VSEBIN

Dempsey et al. (2008) so pri raziskovanju motivacije posameznikov za posredovanje spletnih vsebin prilagodili Schutzov FIRO³ model o vedenju ljudi. Schutz (v Dempsey et al., 2008) je definiriral več potreb, ki ženejo oz. motivirajo ljudi k medsebojnemu komuniciranju. Omenjene potrebe so: inkluzija (potreba po pripadnosti določeni skupini/potreba po pozornosti), afekcija (pokazati hvaležnost, skrb za druge) ter nadzor (potreba po izražanju moči v socialnem okolju). Ker je dejanje posredovanja spletnih vsebin poseben primer bolj splošnega komunikacijskega vedenja, so avtorji Dempsey et al. (2008) identificirali štiri potencialne motivatorje: potreba po pripadnosti določeni skupini, potreba po individualnosti, potreba po nesebičnosti ter po osebni rasti.

2.2.1. POTREBA PO PRIPADNOSTI DOLOČENI SKUPINI

Potreba po pripadnosti določeni skupini je potreba po oblikovanju in vzdrževanju vsaj minimalnega števila trajnih, pozitivnih in pomembnih medosebnih odnosov (Baumeister v Dempsey et al., 2008).

Phelps et al. (2004) so med raziskovanjem porabniških motivatorjev za posredovanje e-pošte ugotovili, da je najbolj pogost razlog za takšno početje želja po povezanosti in deljenju informacij z drugimi ljudmi.

2.2.2. POTREBA PO INDIVIDUALNOSTI

Individualnost lahko definiramo kot željo po izstopanju ali drugačnosti, študije pa so pokazale, da so ljudje, ki imajo večjo željo po individualnosti, bolj pripravljeni deliti svoja mnenja ter biti izpostavljeni v skupnosti (Maslach v Dempsey et al., 2008). Vignoles et al. (2000) menijo, da je potreba po tem, da se posameznik vidi kot unikatna osebnost, splošna človeška potreba.

2.2.3. NAKLONJENOST – POTREBA PO NESEBIČNOSTI

Afekcija je definirana kot potreba po pozitivnem, zadovoljivem odnosu, ki spodbuja posameznike k čustveni vpletenosti in intimnim odnosom (Schutz v Dempsey et al., 2008).

Posamezniki, ki jih žene potreba po naklonjenosti, si želijo bližnjih razmerij z drugimi ljudmi, zaradi tega je omenjena potreba bližja konceptu altruizma oz. skrbi za druge ljudi (Price et al., 1995). Altruizem je tudi eden od ključnih razlogov, zaradi česar si porabniki med seboj pomagajo ter delijo informacije (Price et al., 1995).

³ FIRO (Fundamental Interpersonal Relations Orientation) model oz. teorijo uporablja stroka pri raziskovanju človeškega vedenja (Dempsey et al., 2008).

2.2.4. NADZOR – POTREBA PO OSEBNOSTNI RASTI

Potreba po nadzoru je v neposredni povezavi z občutkom sposobnosti, željo po dosežkih ter vplivu (Schutz v Dempsey et al., 2008). Ljudje, ki čutijo močno potrebo po osebni rasti in nadzoru, želijo vplivati na spremembe v svojem socialnem okolju, poleg tega pa želijo imeti besedo pri tem, kako naj bi do teh sprememb prišlo (Schutz v Dempsey et al., 2008).

2.3. MERJENJE USPEŠNOSTI VIRUSNE KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE

Eden od izzivov, ki se pojavi pri ocenjevanju uspešnosti virusnega trženjskega komuniciranja, je v tem, da podjetja uporabljajo različna orodja za komuniciranje s trgom. Na primer: podjetja lahko s pomočjo elektronske pošte pošiljajo sporočila svojim obstoječim strankam, ki so spodbujene k posredovanju vsebine svojim prijateljem, znancem (Phelps et al., 2004). Primer uprabe različnih orodij je tudi lansiranje viralnih kampanj na »YouTube-u«, posodabljanje ter posredovanje informacij o določeni blagovni znamki na »MySpace-u«, uporaba blogov itd. (Ferguson, 2008).

Prav zaradi različnih možnosti sodelovanja posameznikov v okviru virusnega trženjskega komuniciranja je težko definirati kriterije za merjenje uspešnosti (Cruz & Fill, 2008). To pa je tudi razlog, zakaj je kljub poudarjanju akademikov o pomembnosti virusnega trženjskega komuniciranja moč najti le majhen del literature, ki je namenjena ocenjevanju virusnih kampanj (Cruz & Fill, 2008).

Tako kot akademiki imajo z merjenjem uspešnosti virusnih komunikacijskih kampanj težave tudi profesionalci, ki se ukvarjajo z internetnim trženjem (Cruz & Fill, 2008). Bezaonna (2006) je mnenja, da trenutni kriteriji ocenjevanja internetnih trženjskih kampanj s številom zadetkov ter prikazov oglasov ni ustrezno, saj s tem ugotovimo le stopnjo aktivnosti.

Nekaj akademikov je posredovalo svoje mnenje o merjenju uspešnosti virusnih komunikacijskih kampanj vendar nimajo poenotnega mnenja o izboru kriterijev za ocenjevanje. Porter in Golan (2006) predlagata, da bi morali uspešnost meriti na podlagi vedenjskih kriterijev, se pravi v obliki sprememb vedenja ter kognitive. Jurvetson (2000) meni, da idealno virusno trženjsko sporočilo zadrži in spreobrne večje število prejemnikov v nove uporabnike. Kriterija za merjenje uspešnosti pa sta po njegovem mnenju raven zvestobe uporabnikov in frekvenca.

Welker (2002) predlaga naslednje kriterije: hitrost (hitrost prenosa informacij), obstojnost (kako dolgo je neko sporočilo oz. kampanja aktualna) ter prikladnost prenosa (preprostost v smislu miselnih preprek, stroškov in uporabe).

Zaradi obstoječih nestrinanj glede kriterijev ocenjevanja uspešnosti ter raznolikosti virusnih komunikacijskih kampanj je po mnenju Cruza in Filla (2008) potrebno evalvacijski proces prilagoditi posamezni kampanji oz. njenim ciljem. Potrebno pa je tudi vedeti, da oblikovani cilji posamezne kampanje vplivajo na izbiro ciljnega občinstva, vsebino sporočila ter uporabo medijev in orodij za njeno izpeljavo (Cruz & Fill, 2008).

Cruz in Fill (2008) kot najbolj pogoste cilje, na podlagi katerih se oblikuje relevantne kriterije ocenjevanja virusnih komunikacijskih kampanj, izpostavita kognitivne, vedenjske ter finančne cilje.

Tabela 1: Cilji in kriteriji ocenjevanja

Cilj	Kriterij ocenjevanja
Kognitivni cilji	Doseg, zavedanje, vedenje/znanje
Vedenjski cilji	Število zadetkov ali prenosov in stopnja hitrosti, po kateri se posredujejo kreative
Finančni cilji	ROI in spremembe v vrednosti blagovne znamke, ki so posledica virusno komunikacijske kampanje

Vir: D. Cruz & C. Fill, Evaluating viral marketing: isolating the key criteria, 2008, str. 755.

Kot lahko razberemo iz zgornje tabele, sta Cruz in Fill (2008) ob upoštevanju prej omenjenih dejavnikov oblikovala kriterije za ocenjevanje uspešnosti kampanj. Vsak od kriterijev mora biti izbran ob pričetku kampanje ter predstavljen v takšni obliki, da ga je možno uporabiti kot merilo za ocenjevanje. V času kampanje se izbrane kriterije lahko uporablja kot pomoč pri odločanju o tem, ali je smiselno opustiti določeno kreativno, uporabiti dodatne medije oz. v primeru uspešnosti podaljšati kampanjo (Cruz & Fill, 2008).

Opozoriti pa je potrebno na to, da izbira kriterijev poleg ciljev posamezne kampanje variira tudi glede na sektor dejavnosti, komunikacijske cilje in glede na sredstva, ki so na voljo za izpeljavo procesa ocenjevanja uspešnosti (Cruz & Fill, 2008).

2.4. PREDNOSTI IN TVEGANJA VIRUSNEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

V literaturi je mogoče zaslediti veliko prednosti, ki jih prinaša virusno trženjsko komuniciranje. Kaikati in Kaikati (2004) sta mnenja, da virusne kampanije omogočajo podjetjem, da lažje dosežejo svoje ciljno občinstvo. Ena od velikokrat omenjenih prednosti je ta, da je omenjena oblika komuniciranja s potrošniki relativno poceni v primerjavi z drugimi oblikami trženjskega komuniciranja in oglaševanja (Dobele et al., 2005; Kaikati & Kaikati, 2004; Welker, 2002).

Veliko prednost pred ostalimi oblikami komuniciranja prinašajo tudi pozitivne karakteristike razširjanja sporočila (Woerndl et al., 2008): z uporabo virusnega trženjskega komuniciranja lahko dosežemo ciljno občinstvo v zelo kratkem času (Kaikati & Kaikati, 2004) saj se sporočila širijo eksponencialno in z zelo veliko hitrostjo (Helm, 2000; Welker, 2002; Ferguson, 2008).

Tretji pozitivni dejavnik preučevane oblike komuniciranja je način prenosa sporočila. Pošiljatelji ponavadi trženjska sporočila posredujejo svojim prijateljem, družinskim članom ali sodelavcem, ki imajo podobne interese. S tem se povečata kredibilnost sporočila ter verjetnost, da bo prejemnik prebral vsebino (Dobele et al., 2005). Zaradi omenjenih razlogov pa se posledično zmanjša tudi verjetnost, da bo prejemnik sporočilo označil kot »spam«, kar pomeni, da nam virusno trženjsko komuniciranje omogoča boljše ciljanje (Woerndl et al., 2008).

Ne smemo pa pozabiti tudi na to, da v kolikor podjetje uspe pridobiti podatke večjega števila ljudi, kar je tudi eden od ciljev virusnega trženjskega komuniciranja, ima s tem dostop do različnih skupin strank na lokalni, nacionalni ali celo globalni ravni (Helm, 2000).

Na drugi strani pa uporaba virusnih kampanj v okviru trženjskega komuniciranja podjetja prinaša tudi določena tveganja. Woerndl et al. (2008) menijo, da verjetno največje tveganje predstavlja pomanjkljiv nadzor nad potekom kampanje. Podjetja zelo težko vplivajo na širitev sporočila in na vsebino sporočila, ki je lahko v času kampanje prirejeno oz. spremenjeno s strani porabnikov (Dobele et al., 2005; Helm, 2000; Kaikati & Kaikati, 2004; Welker, 2002; Kirby & Marsden, 2006).

S pomankanjem nadzora pa pride tudi do možnosti negativnega vpliva, ki ga lahko prinese virusna komunikacijska kampanja (Woerndl et al., 2008). Negativne govornice »od ust do ust« lahko privedejo do poslabšanja ugleda blagovne znamke, bojkota izdelkov in storitev ter do spletnih strani (angl. »hate sites«), kjer uporabniki pišejo negativne komentarje o podjetju (Dobele et al., 2005; Helm, 2000; Kaikati & Kaikati, 2004; Phelps et al., 2004; Kirby & Marsden, 2006).

Razna tveganja pri virusnem trženjskem komuniciranju se lahko pojavijo tudi zaradi pomanjkanja legalnih predpisov in etičnih standardov (Kaikati & Kaikati, 2004). V kolikor nismo uvidevni do nenapisanih pravil oz. etičnih standardov, lahko pride do tega, da se porabniki počutijo izkoriščene ali ogoljufane (Dobele, et al., 2007). Z omenjenim problemom so se soočili pri Coca-Coli v času kampanje »Raging Cow« s katero so promovirali izdelke linije Dr. Pepper. Ko je blogerska sfera izvedela, da je podjetje drugim blogerjem plačevalo za ustvarjanje pozitivnih govoric »od ust do ust«, je prišlo do več primerov organiziranega bojkota pijače Dr. Pepper (Kaikati & Kaikati 2004).

3. ČUSTVA IN NJIHOVA VLOGA PRI VIRUSNEM TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU

3.1. DEFINICIJA ČUSTEV

Izard (v Lamovec, 1984, str. 81) meni, da so emocije najbolj pomembna in motivirajoča doživetja v človekovem življenju. Emocija je kompleksen proces, ki vključuje fiziološke, kognitivne in izrazne komponente. Fiziološko vzburjenje v najširšem smislu je nujen sestavni del emocije. Kognitivna komponenta se lahko nanaša na oceno situacije, akcije telesnih sprememb ali pa na neposredno doživljanje. Tudi ta komponenta je pri človeku v neki obliki vedno prisotna (Lamovec, 1984, str. 81).

Izrazna komponenta se kaže v mimiki obraza, telesni drži, glasu itd. Nekateri avtorji dodajajo še akcijsko komponento, ki predstavlja k cilju usmerjeno dejavnost. Emocija izraža odnos do zunanjega sveta ali do samega sebe (Lamovec, 1984, str. 117). Funkcija emocij pa je v tem, da prekinejo prejšnjo, običajno, situacijo in pripravijo organizem na spremenjene pogoje (Lamovec, 1984, str. 130).

Številni pojavi v zvezi z emocijami so že dolgo pod drobnogledom znanstvenikov in akademikov, ki so različnega mnenja, koliko primarnih emocij naj bi obstajalo. Odgovor na to vprašanje pa je odvisen od kriterija, po katerem jih določamo. Najpogosteje uporabljeni kriteriji so naslednji: evolucijski, ki se nanaša na vrsto prilagoditvenega vedenja, izrazni, ki se opira na telesne izrazne emocije, kognitivni, ki izhaja iz vrste ocene, lingvistični, ki temelji na analizi besednih izrazov za emocije, ter sociološki, ki ugotavlja univerzalnost oziroma kulturno pogojenost posameznih emocij. Nemogoče je določiti, kateri kriterij je bolj pomemben, zato večina avtorjev uporablja njihovo kombinacijo, ki pa se v vsakem primeru nekoliko razlikuje. Na ta način navadno dobimo 8 do 10 primarnih emocij, ki vedno vključujejo strah, jezo veselje in žalost, glede ostalih pa so mnenja deljena (Lamovec, 1984, str. 117).

Problem pri določanju primarnih emocij pa je tudi v tem, da se temeljne emocije le redko izražajo v čisti obliki, mnogo pogostejše so njihove mešanice. (Lamovec, 1984, str. 81). Plutchnik (v Lamovec, 1984, str. 90) je mnenja, da se primarne emocije med seboj mešajo podobno kot kemijski elementi ter skupaj tvorijo kompleksne emocije.

V literaturi je najbolj pogosto zaslediti osnovna čustva, ki jih je definiral Ekman (v Lamovec, 1984, str. 117): veselje, gnus, strah, jeza, žalost in presenečenje. Ob tem lahko opazimo, da negativna čustva (gnus, jeza, strah in žalost) prednjačijo pred pozitivnimi (veselje) in ambivalentnimi npr. presenečenje (Hansen & Christensen 2007, str. 81).

Razlog, zakaj so čustva pomemben del trženjske sfere, je v tem, da čustva vplivajo na potrebe in želje ter povečajo motivacijo pri človeku. O Shaughnessy (2003, str. 1) je mnenja, da čustva spodbujajo zanimanje za nakup ter vplivajo na potrošnikove nakupne odločitve.

Potrebno pa je vedeti, da so porabnikova čustva veliko manj intenzivna v primerjavi s čustvi, ki jih najdemo v kliničnih študijah individualnega vedenja, kot so npr: depresija, shizofrenija in druge oblike motenj (Hansen & Christensen 2007, str. 120). Vseeno pa se omenjeni avtor strinja z Oshaughnessy-em (2003), saj meni, da imajo čustva pomemben vpliv na odločitve porabnikov.

3.2. ČUSTVA KOT KLJUČEN DEJAVNIK USPEHA VIRUSNE KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE

Dobele et al. (2007) so mnenja, da mora virusno trženjsko sporočilo vzpostaviti čustveno vez med kampanjo in prejemnikom, v kolikor želimo zagotoviti razširjanje sporočil med posamezniki. Hirsh (2001) se strinja s to tezo, saj meni, da bi morale virusne komunikacijske kampanje biti zanimive, vsebovati bi morale čustveni naboj, zabavne, unikatne, prav tako pa morajo vzbuditi interes (npr. uporaba interaktivnih iger). S tem se strinja tudi Masland (v Dobeles et al., 2007), saj meni, da v primeru, ko je vsebina e-sporočila zabavna, zanimiva in ima dovolj velik čustveni naboj, prejemniki sporočilo pogosto posredujejo svojim znancem in prijateljem.

Dobele et al. (2007) menijo, da uporaba čustev v virusnem trženjskem komuniciranju deluje, ker sovпада s fenomenom izmenjavanja občutkov in čustev v družbenem okolju. Rimé et al. (v Dobeles et al. 2007) so preučevali fenomen deljenja oz. izmenjavanja čustev v družbenem okolju in ga opredelili kot evokacijo čustev v skupnem družbenem jeziku, ki pogosto poteka na simboličnem nivoju.

Ljudje, ki občutijo vsakodnevna čustva, so vpleteni v komunikacijski proces, v času katerega delijo delce iz svojega zasebnega življenja in življenjskih izkušenj s svojimi prijatelji, znanci in družinskimi člani (Dobele, 2007). Le približno 10 % čustvenih izkušenj ljudje zadržijo kot skrivnosti in jih nikoli ne delijo s svojo okolico (Rimé et al. v Dobeles et al., 2007). Bolj kot naj bi bile vsakodnevne izkušnje intenzivne, moteče, prej in hitreje jih ljudje delijo med seboj. Zaupanje svojih čustev z okolico je pogojeno tudi z intenziteto teh čustev (Rimé et al. v Dobeles et al., 2007). Razlog, zakaj so Dobeles et al. (2007) mnenja, da so čustva ključna za uspeh virusnih komunikacijskih kampanj, je tudi v tem, da je bilo v preteklosti dokazano, da čustveni odzivi neposredno vplivajo na posredovanje sporočil (Maute & Dubé, 1999).

Kot sem že omenil, ima med osnovnimi čustvi čustvo presenečenja največji vpliv na posredovanje sporočil (Derbaix & Vanhamme, 2003). Čustvo presenečenja je tudi eno od šestih osnovnih čustev poleg strahu, žalosti, veselja, gnusa in jeze, ki jih bom podrobneje opisal v naslednjem poglavju.

3.3. VPLIV ŠESTIH OSNOVNIH ČUSTEV NA POSREDOVANJE SPOROČIL

(Dobele et al., 2007) so na podlagi devetih mednarodno uspešnih virusnih komunikacijskih kampanj preučevali vpliv čustev na končni izid kampanje ter pomembnost emocij pri

posredovanju spletnih vsebin med posamezniki. Na naslednjih straneh bom podrobneje predstavil njihove ugotovitve.

3.3.1. KAMPANJA, KI TEMELJI NA ČUSTVU PRESENEČENJA

Dobele et al. (2007) so v svoji študiji virusnih komunikacijskih kampanj ugotovili, da je presenečenje čustvo, ki so ga udeleženci raziskave občutili pri vsaki kampanji. Presenečenje je prehodno stanje, ki ga povzroči nenaden, nepričakovan dogodek, in služi temu, da prekine prejšnjo emocijo in pripravi posameznika na spremenjene pogoje (Lamovec, 1984, str. 82).

V študiji devetih virusnih komunikacijskih kampanj je bilo čustvo presenečenja vedno izraženo v kombinaciji z vsaj še enim od preostalih petih osnovnih čustev (veselje, žalost, jeza, strah, gnus). Ta ugotovitev je v skladu z raziskavami, kjer je bilo ugotovljeno, da presenečenje pogosto občutimo v kombinaciji s preostalimi primarnimiemocijami (Dobele et al., 2007).

3.3.2. KAMPANJA, KI TEMELJI NA ČUSTVU VESELJA

Za veselje je značilen občutek samozaupanja in zadovoljstva, omenjeno čustvo pa je tudi povezano s ponujanjem pomoči, sodelovanjem, hrepenenjem ter všečnostjo (Oatley & Jenkins, v Dobele et al., 2007). Po mnenju Dobele et al. (2007) imajo kampanje, ki temeljijo na kombinaciji presenečenja in občutka veselja, lahko velik vpliv na prejemnika.

Dobele et al. (2007) menijo, da so kampanije, s katerimi podjetje želi vzbuditi veselje, najbolj primerne za zabavne znamke (npr. Virgin, Apple) ali za prizadevanja, s katerimi želimo vzbuditi zanimanje za bolj resne teme. Kampanje, ki temeljijo na čustvu veselja, so primerne tudi za blagovne znamke, ki jih želimo poživiti prav tako pa za blagovne znamke, katerih ciljna skupina so mladi.

3.3.3. KAMPANJA, KI TEMELJI NA ČUSTVU JEZE

Jezo lahko opišemo kot rezultat fizičnih ali psihičnih omejitev, ki služi mobilizaciji energije. Povezana je z občutkom moči in samozaupanja (Lamovec, 1984, str. 82). Dobele et al. (2007) menijo, da ljudje občutijo jezo, ko verjamejo, da se jim je zgodila krivica in da bodo z izražanjem jeze lahko dosegli določen cilj.

Virusne komunikacijske kampanje, pri katerih je uporabljena emocija jeze, so primerne za nevladne organizacije ali druge aktivistične skupine, ki želijo povečati zavedanje in izražati podporo določenim namenom ali ogroženim skupinam posameznikov, še posebej, če so bile žrtve izpostavljene težkim razmeram zaradi dejanj drugih ljudi. Prav tako pa so lahko kampanje, temelječe na čustvu strahu, primerne za naslednje tematike: ozaveščanje o grožnjah vlade (restriktivni ukrepi), ali pa če želimo opozoriti na izkoriščevalske dejavnosti velikih korporacij (Dobele et al., 2007).

Blagovne znamke ali podjetja, ki so v ogroženosti od drugih podjetij, imajo prav tako lahko koristi od uporabe kampanj, ki vzbujajo emocijo jeze (npr. veliko trgovsko podjetje želi odpreti nov trgovski center v manjši skupnosti in s tem ogroža manjša lokalna trgovska podjetja).

Ker je jeza bežno čustvo, ni primerno za uporabo pri kampanjah, ki zahtevajo dolgotrajne aktivnosti od ciljnega občinstva (npr. kampanja o ozaveščanju klimatskih sprememb). Med drugim na omenjeno čustvo ni primerno ciljati s kampanjami, ki se ukvarjajo s kompleksnimi in manj znanimi problemi. Dobele et al. (2007) menijo, da je jezo najbolj primerno vzbuditi in uporabiti v situacijah, kjer se ljudje počutijo izigrane, saj s tem omenjena emocija zavzame provokativno vlogo.

3.3.4. KAMPANJA, KI TEMELJI NA ČUSTVU ŽALOSTI

Žalost je najpogostejša negativna emocija in lahko vključuje občutke osamljenosti, malodušja, zavračanja ter nezadovoljstva s seboj (Lamovec, 1984, str. 82). Omenjeno čustvo izraža potrebo po spremembah in zaradi tega lahko to emocijo uporabimo v namene podpore in vzbujanja simpatij za določeno kampanjo (Dobele et al., 2007).

Vzbujanje čustva žalosti je uporabno pri kampanjah, s katerimi zbiramo podporo žrtvam naravnih nesreč, za katere ni kriva nobena oseba ali organizacija. V primeru, da bi neka oseba ali organizacija povzročila določeno katastrofo, bi bila jeza večji motivator kot žalost (Stearns v Dobele et al. 2007). Žalost ima tudi pomembno socialno funkcijo, saj posamezniku v stiski omogoča, da od drugih pridobi čustvene in praktične koristi. Omenjena emocija utrdi tudi družbene vezi, ki vodijo k altruizmu in skrbi za ostale (Izard v Dobele et al. 2007), kar pomeni, da lahko omenjeno čustvo učinkovito uporabimo za podporo virusnim komunikacijskim kampanjam dobrodelnih organizacij (Dobele et al., 2007).

Pri kampanjah, ki temeljijo na emociji žalosti, je čas kampanje ključnega pomena, saj se porabniki, ki se odzovejo na kampanjo, ponavadi angažirajo za krajše obdobje. Prav tako pa je pomembno, da kampanja, ki temelji na čustvu žalosti, pri porabnikih vzbudi naklonjenost in ne občutka krivde (Dobele et al., 2007).

3.3.5. KAMPANJA, KI TEMELJI NA ČUSTVU STRAHU

Strah je potencialno najbolj škodljiva negativna emocija, ki jo doživljamo kot zaskrbljenost, negotovost ali občutek ogroženosti (Lamovec, 1984, str. 82). Ljudje občutijo strah ob grozljivih situacijah, v bolečini, nevarnosti ali ob pričakovanju nevarnost (Ekman & Friesen v Dobele et al. 2007).

Dobele et al. (2007) so v svoji raziskavi ugotovili, da lahko strah uporabimo v kampanjah, ki izpostavljajo probleme, ki so relevantni za vrstnike, saj omenjeno čustvo močno vpliva na posredovanje sporočil. Vzpodbuditev omenjenega čustva je koristno za pridobitev kratkoročne podpore (npr. v času politične kampanje), ni pa primerno, ko želimo vzpostaviti dolgotrajno vez.

Virusne komunikacijske kampanje, ki se osredotočajo na strah, morajo biti uporabljene zelo previdno in v zmernem obsegu, saj lahko poleg emocije strahu vzbudijo tudi druge nezaželena mešana čustva (Dobele et al., 2007).

Strah je emocija kratkoročnega odziva na zaznano grožnjo, zaradi tega je primerna za uporabo v kampanjah, s katerimi želimo vplivati na spremembe vedenja, kot je na primer: vožnja pod vplivom alkohola, uporaba drog etc. (Dobele et al., 2007). Pri tem pa je potrebno upoštevati, da je po vzbuditvi občutka strahu dobro ponuditi ustrezen rešitev za nevarno situacijo (npr. vožnja s treznim voznikom), kazen (npr. kazen za vožnjo pod vplivom alkohola), ali pa ponuditi povezavo z dodatnimi informacijami o predstavljeni nevarnosti (Dobele et al., 2007).

3.3.6. KAMPANJA, KI TEMELJI NA ČUSTVU GNUSA

Čustvo gnusa oz. občutek slabega okusa traja kratek čas in se nahaja nizko na lestvici intenzitete (Scherer & Wallbott, 1994). Ljudje občutijo gnus, ko nekaj škoduje njihovi duši oz. jim nekaj grozi, da jim bo škodovalo (Ekman & Friesen v Dobele et al. 2007).

Dobele et al. (2007) so mnenja, da je gnus možno uporabiti za evokacijo dobrih in slabih čustev, saj gnusa ne zaznajo vsi na enak način oz. ga v isti situaciji ne zaznajo vsi. Nekateri porabniki (najbolj pogosto mladi moški) najdejo humor v gnusnih situacijah, še posebej, če je gnus prisoten v nadrealnih situacijah. Za razliko od mladih moških se drugi ne odzvejo na gnus tako pozitivno.

Kot sem že omenil, so virusne komunikacijske kampanje, s katerimi želi podjetje vzbuditi občutek gnusa ali slabega okusa, najbolj učinkovite, ko so ciljane na mlade moške, se uporabljajo za komuniciranje »uporniških« blagovnih znamk, ali so uporabljene v kulturah, kjer gnusne situacije pogosto zaznajo kot humorne (npr. Japonska, Nemčija, Pacifiško otočje). Pri kampanjah, ki temeljijo na čustvu gnusa, morajo podjetja biti pazljiva, da ne prestopijo meje sprejemljivosti, obenem pa ponudijo humorno in presenetljivo sporočilo. Za blagovne znamke je najbolje, če takšne kampanje uporabljajo le v določenih trenutkih, kot je na primer v finalu prvenstev ali v božičnem času, pri tem pa morajo biti kampanje previdno ciljane, da se podjetje izogne nepotrebnim negativnim odzivom (Dobele et al. 2007).

3.4. POVEZAVA MED SPOLOM IN ČUSTVI TER POSLEDIČEN VPLIV NA POSREDOVANJE SPLETNIH VSEBIN

Dobele et al. (2007) so s preučevanjem različnih virusnih komunikacijskih kampanj ugotovili tudi to, da ima spol pomemben vpliv na posredovanje spletnih vsebin, zlasti pri kampanjah, ki temeljijo na občutku strahu in gnusa oz. slabega okusa. Izvedeli so, da moški bolj pogosto posredujejo spletne vsebine (63 % moški, 37 % ženske) kot pripadnice ženskega spola. Moški tudi bolj pogosto posredujejo sporočila, ki vsebujejo elemente gnusa in humorja. Za razliko od moških pa ženske bolj intenzivno občutijo strah. Zaradi tega imajo kampanje, ki temeljijo na emociji strahu, večjo možnost, da bo njihovo sporočilo bilo posredovano med ženskami.

4. ANALIZA VIRUSNE KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE

4.1. OPREDELITEV PROBLEMA OZ. PRILOŽNOSTI

Mobitel je bil leta 2009 na slovenskem trgu mobilnih telekomunikacij vodilni ponudnik s skoraj 60-odstotnim tržnim deležem. Na trgu je nastopal s ponudbo za različne segmente uporabnikov, v katero uvršča tudi paket Itak, s katerim nagovarja mlade od 15. do 30. leta starosti (Renderspace, 2009).

Blagovna znamka Itak se je ob koncu leta 2008 soočala z dvema izzivoma (Renderspace, 2009):

- Naročniki paketa Itak so odhajali h konkurenci, večina naročnikov paketa Itak so bili »kupci«. »Ambasadorji« blagovne znamke skoraj niso obstajali. Konkurenca je bila močna na segmentu mladih zaradi cenovne politike nizkih cen in aktivnega vključevanja v življenjski stil ciljne javnosti.
- Itak kot blagovna znamka ni bila dovolj razpoznavna, saj se je preveč naslanjala na korporativno blagovno znamko Mobitel.

Zaradi tega se je Mobitel odločil za lansiranje celovite in integrirane kampanje, ki je imela tri poslovne cilje: Preprečiti odhajanje naročnikov h konkurenci, vzpostaviti dolgoročno močno in zvesto skupino naročnikov ter zgraditi skupino »ambasadorjev« in aktivnih zagovornikov blagovne znamke ter ločiti blagovno znamko Itak od korporativne blagovne znamke in graditi njeno dolgoročno prepoznavnost (Renderspace, 2009).

Celotna kampanja je vključevala kompleksen splet trženjskih in komunikacijskih aktivnosti, ki so imele namen doseči izpolnitev navedenih poslovnih ciljev. Trajala je od novembra 2008 do junija 2009, začela se je s kampanjo, ki se je imenovala »Cel cirkus!« Z omenjeno kampanjo so uvedli prenovljen naročniški paket Itak Džabest, zaključek in vrhunec kampanje pa je predstavljal koncert skupine The Killers (Renderspace, 2009).

Velik izziv za zasnovo in izvedbo učinkovite strategije je bil predvsem v dolgem časovnem obdobju (6 mesecev), v katerem je kampanja potekala. Potrebno je bilo ohraniti vsebinsko in časovno povezanost med paketom Itak Džafest, ki so ga uvedli na začetku, in koncertnim dogodkom, ki je kampanjo zaključil. To nalogo so izpolnile komunikacijske aktivnosti, ki so potekale preko digitalnih poti in s pomočjo različnih orodij ter ohranjale rdečo nit kampanje (Renderspace, 2009).

Internet ter mobitel sta bila glavna medija za komuniciranje s ciljno skupino, saj so raziskave v letu 2008 pokazale, da sta internet in mobilni telefon prevladujoča kanala in medija, ki vplivata na življenje mladih (RIS in SURS, 2008).

Prav tako pa so se v zadnjih nekaj letih v slovenskem spletnem okolju ustvarile močne spletne skupnosti, med katerimi prevladujejo zlasti forumi in blogi, ob koncu leta 2008 pa je bilo v velikem porastu družbeno omrežje Facebook. Njegovo slovensko omrežje je takrat štelo 55.000 uporabnikov, pri tem pa je potrebno upoštevati, da je bila v tistem času rast števila novih uporabnikov zelo hitra (Renderspace, 2009). V letu 2009 pa naj bi v Sloveniji mesečno Facebook obiskalo 504.000 posameznikov (RIS, 2010).

4.2. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA / NAČRT, CILJNE SKUPINE, SPOROČILA IN KOMUNIKACIJSKA ORODJA

Merljivi komunikacijski cilji kampanje so izhajali iz poslovnih ciljev kampanje ter so bili naslednji: vključiti ciljno skupino v komuniciranje z blagovno znamko Itak in ohraniti njihovo pozornost in aktivnost ves čas trajanja kampanje ter zagotoviti njihovo prisotnost na zaključnem koncertu. Želeli so ustvariti tudi socialni kapital za dolgoročno grajenje odnosov s ciljnim skupinami preko pridobivanja »ambasadorjev« in zagovornikov blagovne znamke Itak (Renderspace, 2009).

Ciljna javnost je bila jasna že v izhodišču projekta, primarno so nagovarjali obstoječe naročnike paketa Itak, ki so bili občutljivi na ponudbo konkurence. Sekundarno pa so s kampanjo nagovarjali tudi potencialne naročnike paketa Itak. V skupino obstoječih in potencialnih naročnikov spadajo mladi od 15 do vključno 30 leta starosti (Renderspace, 2009).

Sporočilo, ki ga je nosila celotna kampanja, se je glasilo: »Itak ni samo naročniški paket, ki ti omogoča bolj ugodno in bolj bogato komunikacijo s tvojimi prijatelji. Itak je način življenja, ki je zabaven in poln zanimivih priložnosti«. To krovno sporočilo so vključevale vse marketinške in komunikacijske aktivnosti, ki so bile del kampanje (Renderspace, 2009). Z omenjenim komunikacijskim sporočilom ter komunikacijskimi orodji so pri uporabnikih želeli vzbuditi pozitivna čustva oz. čustvo veselja, kar se ujema tudi z vrednotami, ki jih predstavlja blagovna znamka Itak. Poleg vplivanja na čustva, ki so po mnenju Sama Mirnika (2010) pomemben dejavnik uspeha virusne komunikacijske kampanje, pa so želeli s prenovljeno ponudbo paketa Itak poudariti tudi funkcionalno vrednost Mobitelovih produktov in storitev, kar je tudi doprineslo h končnemu uspehu kampanje.

Centralna točka celotnega komunikacijskega programa v digitalnih medijih je bila spletna stran Itak.si, ki jo sestavlja več povezanih vsebinskih enot. Vsaka je imela svoj cilj, skupaj pa so gradile celovito marketinško in komunikacijsko platformo (Renderspace, 2009):

- **Ponudba.Itak:** celotna ponudba paketa Itak, ki predstavlja čisto informacijsko in materialno podlago za komuniciranje ponudbe blagovne znamke.
- **Džafest.Itak s Thekillers.Itak:** spletni natečaj Itak Džafest je bil osrednji del digitalne kampanje, glavni povezovalni element med ponudbo Itak in koncertom. Njegov namen je bil izbrati mlado, neuveljavljeno glasbeno skupino za nastop pred glavnim koncertom.
- **Dogaja.Itak:** napovednik uredniško izbranih dogodkov za ciljno skupino.

4.3. Izvedba kampanje

Poleg lastne infrastrukture, ki je bila jedro spletnega nastopa blagovne znamke Itak, so kampanjo vodili tudi preko spletnega omrežja Facebook, kjer je bila že zgrajena aktivna spletna skupnost in se je tudi pokrivala s ciljno javnostjo kampanje Itak (Renderspace, 2009).

Njihov cilj je bil tudi povezati spletno mesto Itak.si z že obstoječo skupnostjo uporabnikov Facebooka ter na ta način izkoristiti njen socialni kapital, kar je bilo ključnega pomena za doseganje ciljev. V času kampanje oz. ob njenem pričetku so sodelovali tudi z blogerji, saj so želeli sporočilo kampanje ter njeno vsebino čim hitreje razširiti med uporabniki (Samo Mirnik, 2010). Z uporabo omenjene taktike pa se uporabnik posledično ne zaveda vpletenosti podjetja v celoten proces in zaradi tega se poveča možnost pozitivnega odziva na sporočilo (Dobele et al. 2007). Cilj pospešene komunikacije ob pričetku je bila tudi sprožitev t.i. »efekta snežne kepe«, se pravi v proces kampanje vplesti čim več ljudi, ki so potem razširili trženjsko sporočilo (Mirnik, 2010).

Obe komunikacijski orodji, tako spletno mesto Itak kot tudi spletno omrežje Facebook, sta sledili še enemu cilju kampanje, in sicer pripeljati ciljno skupino na zaključni koncert v čim večjem številu. V ta namen so zasnovali nagradne igre, ki so potekale preko spleta in mobilnih telefonov. Vsaka od nagradnih iger je imela svojo vsebinsko noto. Na primer: nagradna igra, ki je z ustvarjanjem svojega Itak karakterja (objaviti ga je bilo možno kot profilno sliko na Facebooku) pripeljala uporabnike do bolj personalizirane uporabe strani Itak.si (Renderspace, 2009).

Z uporabo omenjenih orodij se po mnenju Van der Lans et al. (2007) lahko doseže povečanje zavedanja pri uporabnikih, vzbudi pozitivno vedenje uporabnikov, ugotovi njihove preference ter hkrati promovira blagovno znamko in storitve ter produkte, ki jih nudi podjetje.

Podpora digitalnemu komuniciranju je potekala tudi preko nespletnih poti in orodij. V okviru odnosov z mediji so za natečaj Itak Džafest javnost redno obveščali preko sporočil za medije ter organizirali novinarsko konferenco za predstavitev finalistov natečaja (Renderspace, 2009).

4.3. OCENA USPEŠNOSTI

Kampanja, ki je potekala preko digitalnih poti, je uspešno opravila svojo nalogo časovnega in vsebinskega povezovanja med blagovno znamko Itak ter spletom vseh komunikacijskih aktivnosti. O tem govorijo tudi številke udeležencev na koncertu, kjer se je zbralo več kot 25.000 obiskovalcev, ki so v večini bili predstavniki ciljne skupine (Renderspace, 2009). Številke, ki jih predstavljam v sledeči tabeli, dokazujejo tudi uspešnost kampanje v smeri ustvarjanja socialnega kapitala za dolgoročne odnose s ciljno skupino. To lahko merimo predvsem preko kazalcev udeležbe v aktivnostih, ki so zahtevale konkreten angažma s strani uporabnikov (Renderspace, 2009).

Kot drug uspeh kampanje pri Mobitelu štejejo Facebook aplikacijo »Naredi svoj band!«, s pomočjo katere so v dobrih dveh mesecih od objave uporabniki ustvarili več kot 9.500 glasbenih skupin (Renderspace, 2009). To pa sovпада tudi z lastnostmi, ki jih mora virusna komunikacijska kampanja posedovati. Woerndl et al. (2008) namreč mnenijo, da mora biti virusna komunikacijska kampanja oblikovana oz. strukturirana tako, da uporabnike spodbuja k vključevanju v njene aktivnosti. Omenjena aplikacija pa je omogočala tudi možnost, da so uporabniki v interakcijo z blagovno znamko Itak lahko vpletli pet svojih prijateljev ter o svoji aktivnosti obvestili tudi celotno socialno omrežje, s tem pa je bil upoštevan tudi eden od kritičnih dejavnikov uspeha virusnih komunikacijskih kampanj, in sicer možnost enostavnega razširjanja sporočila (Woerndl et al., 2008).

Tabela 2: Pregled najpomembnejših podatkov o uspešnosti kampanje (november 2008 – junij 2009)

Komunikacijska pot oz. orodje	Število sodelujočih uporabnikov	Orodje oz. metoda merjenja
Spletno mesto Itak.si in natečaj Itak Džafest		
Št. Obiskov spletnega mesta Itak.si	336.000	Orodje Google Analytics
Število posameznih obiskovalcev	218.000	Orodje Google Analytics
Število sodelujočih glasbenih skupin na natečaju itak Džafest	97	Baza podatkov
Število prejetih glasov na natečaju Itak Džafest preko SMS glasovanja	120.000	Baza podatkov
Število uporabnikov, ki so se prijavili na spletno stran preko Facebook Connect	2.000	Baza podatkov
Število Widžetov, ki so jih naložili (angl. "embed") uporabniki	1.300	Orodje za spremljanje uspešnosti
Facebook		
Število narejenih skupin preko aplikacije "naredi svoj band"	9.500	Baza podatkov
Št. Oboževalcev produktne strani Itak	1300	Statistike na Facebooku
Št. Uporabnikov, ki so potrdili udeležbo na dogodku The Killers	4.000	Statistike na Facebooku
Nagradne igre		
Velikonočni lov	100 sodelujočih	Baza podatkov
QR kode	100 sodelujočih	Baza podatkov
Itak Karakterji	100 sodelujočih	Baza podatkov

Vir: Renderspace - poročilo o uspešnosti kampanje Itak 2009, str. 4-5.

Vse številke, ki jih omenjam v tabeli št. 2, bolje razumemo, ko jih povežemo v celotno sliko. Pri preučevanju je potrebno vedeti, da vsaka od omenjenih aktivnosti uporabnikov pomeni, da so jih uspeli vplesti v interakcijo z blagovno znamko in s tem naredili prvi korak pri grajenju dolgoročnih odnosov (Renderspace, 2009). Sprememba vedenja pri uporabnikih je po mnenju Porterja in Golana (2006) tudi eden od pomembnejših kriterijev, ki jih moramo upoštevati pri merjenju uspešnosti virusne komunikacijske kampanje.

Po podrobni analizi vseh podatkov o kampanji in aktivnosti posameznih uporabnikov so prišli tudi do ugotovitve, da se je približno 500 predstavnikov ciljne skupine vključilo prav na vsaki točki stika, ki so jo ponudili. (Renderspace, 2009).

Ob natančnem pregledu preučevane kampanje ugotovimo, da so za doseg omenjenih rezultatov pri izvedbi komunikacijske strategije upoštevali vse ključne elemente, ki so potrebni za uspeh virusne komunikacijske kampanje (Wilson, 2000):

- Ponujeni so brezplačni produkti ali storitve (nagradne igre)
- Omogočen je enostaven prenos informacij (aplikacija »naredi svoj band«)
- Sporočilo ima potencial za hitro rast (Facebook omrežje, blogi)
- Izkoriščeni so skupni vedenjski vzorci (koncert skupine The Killers – dogodek, kjer so se mladi lahko družili)
- Uporabljena so obstoječa socialna omrežja (Facebook)
- Izkoriščeni so obstoječi viri (spletna stran Itak)

SKLEP

Internet vsepovsod po svetu omogoča ljudem, da med seboj komunicirajo ter vzdržujejo odnose. Splet je omogočil tudi enostavnejše komuniciranje med ljudmi in s tem sprožil val elektronskih govoric »od ust do ust« med uporabniki. V porastu je uporaba digitalnih medijev, kot so spletne klepetalnice (npr. Windows Live Messenger), blogi, spletne strani za izmenjavo videov (npr. Youtube, Google video) ter drugih oblik dokumentov (npr. Rapidshare), socialna omrežja (npr. Facebook, LinkedIn) etc.

Omenjeni dejstvo so opazila tudi podjetja, ki sedaj ta fenomen s poznavanjem motivacij uporabnikov za medsebojno deljenje informacij izrabljajo za komuniciranje s svojo ciljno skupino. S prisotnostjo na socialnih omrežjih ter izdelavo kreativnih materialov (npr. slike, virusne igre, videi ter besedila) poskušajo trženjska sporočila razširiti med čim večje število uporabnikov ter s tem doseči svoje zastavljene komunikacijske ter trženjske cilje.

Zaradi velike količine informacij na internetu pa mora podjetje z oblikovanjem virusnega komunikacijskega sporočila pritegniti pozornost pri prejemniku ter mu dati razlog za posredovanje le-tega svojim prijateljem, znancem.

Kot sem opisal v tretjem poglavju, ki je namenjeno vlogi čustev v virusnem trženjskem komuniciranju, ima virusna komunikacijska kampanja večjo možnost za uspeh, če vzpostavi čustveno vez med sporočilom ter ciljno skupino oz. prejemnikom ter motivira uporabnika za razširjanje sporočila med svojimi znanci.

Vzpostavitev čustvene vezi pa ni edini pogoj, ki mora biti izpolnjen, v kolikor želimo doseči zelene rezultate z virusno kampanjo. Upoštevati je potrebno tudi: lastnosti izdelka, možnost, da spletni uporabniki koristijo več poti za komuniciranje s svojimi prijatelji ter legalne in etične standarde. Prav tako pa je potrebno omogočiti enostaven prenos sporočila ter s sporočilom spodbujati domišljijo pri prejemniku. Zaradi tega, ker porabniki svoje prijatelje, znance smatrajo kot bolj kredibilen vir informacij in bolj zaupajo njihovim priporočilom kot priporočilom podjetij, je potrebno vplivati na mnenjske voditelje ter preko njih prenesti trženjsko sporočilo ciljni skupini.

Virusno trženjsko komuniciranje poleg svojih prednosti (npr. možnost dosega velike skupine ljudi v zelo kratkem času) prinaša tudi določena tveganja, ki se jih morajo podjetja zavedati ter jih upoštevati pri kreiranju virusnih kampanj. Ob neupoštevanju etičnih standardov se lahko porabniki čutijo izigrane in posledično širijo negativne govornice »od ust do ust«, kar lahko slabo vpliva na podobo blagovne znamke.

Potrebno je vedeti tudi to, da z virusnim trženjskim komuniciranjem dosežemo najboljše rezultate, ko omenjeno obliko komuniciranja vključimo v okvir celotne komunikacijske strategije podjetja. To je vidno pri Mobitelovi kampanji za blagovno znamko Itak, kjer so z uporabo kreativnih spletnih orodij, obstoječih virov ter nespletnih komunikacijskih poti uspeli vključiti svojo ciljno skupino v potek virusne kampanje ter doseči zastavljene cilje.

Menim, da ima virusno trženjsko komuniciranje še veliko prostora za razvoj, prav tako pa ga bodo podjetja v izogib velikim stroškom, ki jih prinašajo tradicionalne oblike oglaševanja, vedno bolj poskušala vplesti v svojo komunikacijsko strategijo. Vsekakor pa bodo morali biti snovalci virusnih kampanj kreativni ter z novimi pristopi in orodji vplivati na porabnika, ki bo v prihodnje na medmrežju vedno bolj izpostavljen različnim spletnim oblikam oglaševanja.

LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Marketing*, 1(1), 5–17.
2. Bannan, K.J. (2000, 22. marec). Marketers Try Infecting the Internet. Najdeno 18. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/library/tech/00/03/cyber/articles/22viral.html>
3. Bezaonna, D. (2000, 10. oktober). *Getting viral*. Najdeno 21. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.clickz.com/clickz/column/1705927/getting-viral>
4. Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743–758.
5. De Bruyn, A., De Bruyn, L., & Gary, L. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151–163.
6. Dempsey, M., & Ho, J.Y.C., (2008). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Rresearch*.
7. Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24(1), 99–107.
8. Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 50, 143–149.
9. Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50, 291–304.
10. Ennew C, Banerjee, A., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75–84.
11. Ferguson, R. (2008): Word-of-Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182.
12. Gremler, D., Gwinner, K., & Brown, S. (2001). Generating positive word of mouth communication through customer employee relationship. *International journal of service industry managment*, 12(1), 44–59.
13. Hansen, F., & Christensen R. (2007). *Emotions advertising and consumer choice*. Copenhagen: Business school press.
14. Haywood, K. (1989). Managing Word Of Mouth Communications. *The journal of services marketing*, 3(2), 55–67.
15. Helm, S. (2000). Viral Marketing: Establishing Customer Relationship by »Word of Mouse«. *Electronic Markets*, 10(3), 158–61.

16. Hirsh, L. (2001, 31. oktober). *Tell a Friend: Viral Marketing Packs Clout Online*. Najdeno 25. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.ecommercetimes.com/story/14295.html>
17. Hogan, J., Lemon, K., & Barak, L. (2004). Quantifying the Ripple: Word of Mouth and Advertising Effectiveness. *Journal of advertising research*, 44(3), 271–280.
18. Jurvetson, S., & Draper, T. (1997, 1. januar). Viral Marketing. Najdeno 21. julija 2010 na spletnem naslovu http://www.djf.com/news/article_26.html
19. Kaikati, A., & Kaikati, J., (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6–22.
20. Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford England: Butterworth Heinemann.
21. Kiss, C., & Bichler, M. (2008). Identification of Influencers – Measuring Influence in Customer Networks. *Decision Support Systems*, 46(1), 233–253.
22. Klopper, H.B. (2002). Viral marketing: a powerfull, but dangerous marketing tool. *South African Journal of Information Managment*, 4(2).
23. Kotler, P. (2003). *Marketing managment*. Upper Saddle river: Prentice Hall
24. Lamovec, T. (1984). *Emocije*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
25. Maute, M. F., & Dubé, L. (1999). Patterns of emotional responses and behavioral consequences of dissatisfaction. *Applied Psychology*, 48(3), 349–366.
26. Mirnik Samo (2010). Globinski Intervju, 1.9.2010.
27. O’Shaughnessy, J., & O’Shaughnessy, J. (2003). *The marketing power of emotion*. Oxford University.
28. Phelps, J., Lewis R., Mobilio L., Perry D., & Raman N. (2004). Viral marketing or electronic word of mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(44), 333–48.
29. Porter, P., & Golan, G. (2006). From subservient chickens to brawny men. A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 26–33.
30. Price, L., Feick, F., & Guskey, A., (1995). Everyday market helping behavior. *Journal of Public Policy Mark*, 14(2), 255–66.
31. *Raba interneta v Sloveniji. Na Facebooku več kot pol milijona Slovence*. Najdeno 5. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.ris.org/2010/07/Novice/Na_Facebooku_vec_kot_pol_milijona_Slovencev/?&cat=676&p1=276&p2=285&p4=1319&p5=1321&id=1321
32. Renderspace, 2009: Poročilo o uspešnosti kampanje Itak.

33. Scherer, R., & Wallbott, G. (1994). Evidence for universality and cultural variation of differential emotion response patterning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(2), 310–328
34. Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R., (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 9–15.
35. Škrt, R. (2002, marec). Virusni marketing. *Gospodarski Vestnik, priloga Trgovina*. Najdeno 15. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/virusni-marketing/>
36. Thomas, G. Jr., (2004). Building the Buzz in the Hive Mind. *Journal of consumer behaviour*, 4(1), 64–72.
37. Tuškej, U., Ban, J., & Ambrož, M. (2009). WOM marketinški pristop pri uvajanju nove blagovne znamke na trg. *Nove tehnologije, novi izzivi*. Portorož: 8. mednarodna konferenca o razvoju organizacijskih znanosti.
38. Van der Lans, R., van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2007). Forecasting in viral marketing campaigns. *Marketing Dynamics Conference*.
39. Vignoles, V., Chrysoschoou, X., & Breakwell, G. (2000). The distinctiveness principle: identity, meaning, and the bounds of cultural relativity. *Society for Personality and Social Psychology*, 4(4), 337-5.
40. Wilson, R. (2000, 1. februar): The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*. Najdeno 16. julija 2010 na spletnem naslovu <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viralprinciples.html>
41. Welker, C., (2002): The paradigm of viral communication. *Information Services & Use*, 22(1), 3-8.
42. Westbrook, R. (1987). Product Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
43. Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M., & Li, F. (2008). Internet introduced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3(1), 33–45.

PRILOGE

Priloga 1: Tabela kritičnih dejavnikov uspeha	1
Priloga 2: Tabela terminskega plana kampanje.....	2
Priloga 3: Intervju	2

PRILOGA 1: TABELA KRITIČNIH DEJAVNIKOV USPEHA

Tabela 1: Kritični dejavniki uspeha

Kritični dejavniki uspeha	Specifični vidik	Vprašanja, ki si jih moramo zastaviti
Karakteristike razširjanja	Eksplozijska rast	Ali se sporočilo med prejemniki lahko širi z ekspanzijsko rastjo?
	Hitrost	Ali se sporočilo hitro širi med prejemniki ?
	Doseg občinstva	Ali sporočilo doseže široko in pravo občinstvo ?
Pošiljanje sporočil med vrstniki	Možne in uporabljene poti	Katere komunikacijske poti so na voljo pošiljatelj in prejemnik? Katere komunikacijske poti uporabljajo pošiljatelji za posredovanje sporočila?
	Možna in uporabljena tehnologija	Katera tehnologija je na voljo pošiljatelj in prejemnik? Katero tehnologijo uporabljajo pošiljatelji pri posredovanju sporočil? Katere tehnologije uporabljajo prejemniki za prejem sporočil ?
	Kombinacija uporabljenih tehnologij	Katere tehnologije pošiljatelji in prejemniki združujejo/kombinirajo pri pošiljanju in prejemanju sporočil?
	Kredibilnost vira	Kakšno kredibilnost ima pošiljatelj sporočila v očeh prejemnika?
Vsebina sporočila	Domiselnost	Ali je sporočilo zanimivo, domiselno?
	Zabavnost	Ali je sporočilo zabavno za pošiljatelja in prejemnika?
	Enostavnost uporabe	Je sporočilo možno enostavno uporabiti, je opazno?
	Vključitev	Ali sporočilo vključi tako pošiljatelja kot prejemnika?
Karakteristike izdelka/storitve	Ustreznost	Ali je proizvod / storitev primerna za trženje z virusnim trženjskim komuniciranjem?
Struktura kampanje	Spodbuja virusno komuniciranje	Ali virusna komunikacijska kampanja spodbuja uporabnike k sodelovanju?
	Etična in legalna vprašanja	Ali kampanja ustreza etičnim in legalnim standardom?

Vir: Woerndl et al., Internet induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns, 2008, str. 36-37.

PRILOGA 2: TABELA TERMINskega PLANA KAMPANJE

Tabela 2: Terminski plan kampanje

	Nov-Dec 2008	Jan 2009	Feb 2009	Mar 2009	Apr 2009	Maj 2009	Jun 2009
Mejniki	Začetek kampanje		Uradna napoved koncerta The Killers				Koncert skupine The Killers
Itak.si	Objava itak.si s predstavitevijo paketa Itak Džabest	Lansiranje napovednika dogodkov Dogaja. Itak ter napoved natečaja Itak Džafest		Izvedba natečaja Itak Džafest ter treh nagradnih iger			
Facebook	Objava produktnega profila Itak		Objava dogodka The Killers	Aplikacija "Naredi svoj band"			

Vir: Renderspace – poročilo o uspešnosti kampanje Itak 2009, str. 4.

PRILOGA 3: INTERVJU

Intervjuvanec: Samo Mirnik, direktor podjetja Renderspace.

1. Na katera čustva ste želeli vplivati oz. ste ciljali s sporočilom kampanje ter uporabljenimi orodji (npr. aplikacija »naredi svoj band«)?

Z omenjeno kampanjo smo pri porabnikih želeli vzbuditi pozitivna čustva oz. čustvo veselja. Pomembno je to, da se sporočilo kampanje ujema s sporočilom oz. vrednotami, ki jih predstavlja blagovna znamka, v tem primeru je to bila BZ Itak.

2. Kaj je bil glavni razlog za izbor omenjenega čustva?

Glavni razlog za izbor omenjenega čustva je cilj, da se sporočilo kampanje ujema z vrednotami blagovne znamke. Zaradi tega smo izpeljali zabavno in zanimivo kampanjo.

3. Dobele et al. (2007) so mnenja, da mora virusno trženjsko sporočilo vzpostaviti čustveno vez med kampanjo in prejemnikom, v kolikor želimo zagotoviti prenos sporočil med posamezniki. Se strinjate z omenjeno tezo? Kaj bi dodali?

S tem se popolnoma strinjam, emocije so pomemben faktor pri uspehu kampanje. Dodati pa je potrebno, da je pri kampanji potrebno poudariti tudi funkcionalno vrednost produkta ali storitve, ki ga oglašujemo (kvaliteta, prednosti etc.)

- 4. Woerndl et al. (2008) menijo, da je eden od ključnih dejavnikov za uspeh virusne komunikacijske kampanje kredibilnost vira oz. pošiljatelja. Ste pred pričetkom kampanje identificirali mnenjske voditelje ter posledično preko njih posredovali sporočilo ciljnemu občinstvu?**

Da, v času kampanje oz. ob njenem pričetku smo sodelovali z blogerji, ker smo želeli sporočilo kampanje ter njeno vsebino čim hitreje razširiti med porabniki. Želeli smo doseči t.i. »Snežne kepe«, se pravi na začetku kampanje smo poskušali involvirati čim več ljudi, ki so potem razširili naše sporočilo.

- 5. Koliko aktivnih »ambasadorjev« blagovne znamke Itak imate več kot leto dni po dogodku? Na facebooku ima blagovna znamka Itak trenutno 28.414 »oboževalcev«, koliko (približno) jih aktivno sodeluje pri vaših nagradnih igrah oz. dejavnostih?**

Omenjeni podatek ni znan.

- 6. Kaj je po vašem mnenju največja prednost virusnega trženjskega komuniciranja ? Morda nižji stroški v primerjavi s preostalimi oblikami komuniciranja?**

Stroškovna učinkovitost virusnega trženjskega komuniciranja v primerjavi s preostalimi oblikami komuniciranja ni njegova prednost, saj mora vsaka kampanja prinesiti želeni rezultat, kar pa ni vedno pogojeno s stroški. Velika prednost oz. pozitivna lastnost, ki jo omogoča omenjena oblika komuniciranja, je svoboda oz. kreativnost izražanja. Pri virusnih kampanjah so ponavadi tudi bolj absurdne ideje sprejemljive.

- 7. Woerndl et al. (2008) menijo, da verjetno največje tveganje pri omenjeni obliki komuniciranja predstavlja pomanjkljiv nadzor nad potekom kampanje. Podjetja zelo težko vplivajo na širitev sporočila in na vsebino sporočila, ki je lahko v času kampanje prirejeno oz. spremenjeno s strani porabnikov (Dobele, et al., 2005; Helm, 2000; Kaikati in Kaikati, 2004; Welker, 2002). Kaj ste storili vi, da ste se izognili omenjenim problemom oz. tveganjem?**

Ko je enkrat sporočilo spremenjeno, na to ni mogoče vplivati. Kar lahko storimo, je, da preverimo, kaj je bil razlog za takšno dejanje ter potem posledično poskušamo izboljšati stvari, zaradi katerih se porabniki pritožujejo.

- 8. Kako bi se odzvali oz. kako se odzvati v primeru, da porabniki v času kampanje spremenijo/priredijo sporočilo podjetja?**

Kot sem že omenil, bi poskušal odkriti vzrok za takšno vedenje.

- 9. Pričakujete, da se bo v prihodnje tudi na slovenskem trgu vse več podjetij odločalo za uporabo omenjene oblike komuniciranja ali počasi že prihaja do zasičenosti?**

Da, v prihodnje se bo zagotovo vse več podjetij odločalo za omenjeno obliko komuniciranja. Menim, da je dovolj prostora za razvoj.