

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**GRADNJA BLAGOVNE ZNAMKE PREKO VIRALNEGA
OGLAŠEVANJA NA SPLETU**

Ljubljana, marec 2016

TJAŠA LENARDIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Tjaša Lenardič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Gradnja blagovne znamke preko viralnega oglaševanja na spletu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čater.

Izrecno izjavljam, da skladno z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno skladno z navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena skladno z navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na podlagi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani skladno z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV USPEŠNE BLAGOVNE ZNAMKE	2
1.1 Komponente blagovne znamke	4
1.2 Kako gradimo močno blagovno znamko.....	6
1.3 Gradnja močne blagovne znamke na internetu	11
1.3.1 Vsakodnevni razvoj interneta	11
1.3.2 Razvoj družbenih omrežij	11
1.3.3 Sodelovanje porabnikov pri razvoju blagovnih znamk	12
2 SPLETNO OGLAŠEVANJE.....	13
2.1 Značilnosti internetnega oglaševanja v primerjavi z oglaševanjem v tradicionalnih medijih.....	14
2.1.1 Ciljanje porabnikov	14
2.1.2 Merjenje učinkovitosti trženja	16
2.1.3 Interaktivnost	17
2.1.4 Povečana moč uporabnikov	18
2.1.5 Ničelni trenutek resnice	19
2.2 Oblike spletnega oglaševanja	20
2.2.1 Oglaševanje preko prikaznega omrežja	20
2.2.2 Oglaševanje preko iskalnega omrežja	21
2.2.3 Oglaševanje preko družbenih omrežij	22
2.2.3.1 Facebook	23
2.2.3.2 YouTube	25
2.2.3.3 Twitter	27
2.2.3.4 Instagram	29
3 VIRALNO OGLAŠEVANJE NA SPLETU	30
3.1 Zakaj viralno oglaševanje.....	31
3.2 Ključni dejavniki uspeha viralnih kampanj	32
3.2.1 Vsebina viralne kampanje	33
3.2.2 Dobro ciljanje viralne kampanje.....	34
3.2.3 Združitev tehnologij v viralni kampanji	36
3.2.4 Verodostojen vir viralne kampanje	36
3.3 Sejanje viralnih sporočil	37
3.4 Vpliv čustev na posredovanje viralnih sporočil	38
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O VIRALNEM OGLAŠEVANJU NA SPLETU.....	41
4.1 Namen in cilj kvalitativne raziskave	41
4.2 Raziskovalna vprašanja	41
4.3 Metodologija raziskave	42
4.4 Analiza viralnih kampanj	43
4.4.1 Ice bucket challenge	43

4.4.2	Dove – Real beauty sketches.....	45
4.4.3	WestJet – Christmas miracle	47
4.4.4	Dumb ways to die.....	50
4.4.5	Ključne ugotovitve analize viralnih kampanj.....	52
4.5	Analiza skupinskih pogovorov.....	54
4.5.1	Prva fokusna skupina	54
4.5.2	Druga fokusna skupina.....	56
4.5.3	Ključne ugotovitve skupinskih pogovorov	58
4.6	Rezultati preverjanja raziskovalnih izhodišč	59
4.7	Priporočila, omejitve raziskave in priložnosti za prihodnje raziskovanje.....	61
SKLEP.....		63
LITERATURA IN VIRI.....		65

KAZALO SLIK

Slika 1:	Piramida premoženja blagovne znamke z vidika porabnika.....	8
Slika 2:	Vrednotenje viralne komunikacijske akcije.....	32

UVOD

V zadnjih letih se je s hitrim tehnološkim razvojem, predvsem interneta, spremenil tudi svet trženjskega komuniciranja. Podjetja in oglaševalske agencije so tako dobile priložnost, da pokažejo, koliko inovativnosti premorejo in kako lahko v svoje delo vnesejo nove izzive. Blagovne znamke so tako doživele ponoven preporod in priložnost za nov razcvet. V ospredje sta stopila predvsem interaktivno povezovanje porabnika z blagovno znamko in njegovo soustvarjanje slednje.

V obdobju interneta močna blagovna znamka nastaja na podlagi dobre uporabniške izkušnje porabnika z dotično znamko. Porabnik mora biti postavljen v središče. Tržniki morajo poznati njegove želje in interese ter na podlagi tega graditi odnos, ki vodi v zadovoljstvo tako porabnika kot blagovne znamke (Keller, 2001, str. 14). Glavna značilnost spletnega oglaševanja je tako aktivno povezovanje porabnikov in blagovnih znamk. Porabnik lahko na nek način sodeluje pri njihovem ustvarjanju in oblikovanju s predlogi in komentarji, z videom, s sliko ali z viralnim posredovanjem vsebine, ki jo komunicira.

Porabnik vse bolj želi, da podjetje upošteva njegovo mnenje in komunicira dvosmerno. To mu daje občutek, da z blagovno znamko gradi odnos, zaradi katerega jo poosebi in vzljubi. Tako morajo biti skrbniki blagovnih znamk odzivni na kakršnakoli vprašanja in pripravljeni na stalno dvosmerno komunikacijo (De Cherntony & Chrisodoulides, 2004).

Tako kot spremenjena vloga porabnika se spreminjajo tudi najbolj učinkovite tehnike trženjskega komuniciranja, s katerimi blagovno znamko čim bolj približamo porabniku. Pri tem se vse večji pomen pripisuje viralnemu oglaševanju preko spletnih komunikacijskih orodij.

Kot rečeno, brez nove tehnologije tudi viralno oglaševanje ne bi moglo biti takšno, kot je. Priložnost za njegovo veljavo in vse boljše rezultate so omogočila tudi družbena omrežja, predvsem Facebook, YouTube in Twitter, ki omogočajo, da lahko porabniki sporočila blagovnih znamk enostavno in hitro širijo med svoje sledilce in prijatelje. Viralno oglaševanje tako predstavlja zelo učinkovito in stroškovno zelo sprejemljivo metodo, preko katere blagovne znamke gradijo svojo vlogo (Dobele, Lindgrenn, Van Wij, Beveland, & Vanhamme, 2007).

Namen magistrskega dela je prispevati k bazi znanja o viralnem oglaševanju in predvsem spoznati, katerim kriterijem je treba zadostiti, da kampanja postane viralna, in kako to vpliva na uspešnost in prepoznavnost blagovne znamke. Ugotovite poskušam pridobiti z analizo štirih svetovno uspešnih viralnih kampanj in izvedbo dveh fokusnih skupin, kjer obenem preverim, ali je dojemanje viralnosti odvisno tudi od tega, kako pogosto se srečujemo s tem pojmom. Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kako se uporabniki odzivajo na

takšno oglaševanje, kakšno je njihovo mnenje o kampanjah in kateri motivi ženejo porabnike, da kampanje preko različnih spletnih platform delijo med svoje prijatelje.

Magistrsko delo je sestavljeno iz dveh glavnih delov – teoretičnega in empiričnega. V prvem delu predstavim teoretična izhodišča obravnavanega dela, ki so bila pridobljena iz različnih strokovnih knjig in člankov, v drugem pa predstavim analizo uspešnih viralnih kampanj in izsledke fokusne skupine na temo gradnje blagovne znamke preko viralnega oglaševanja na spletu. Na podlagi teoretičnih izhodišč sem postavila tudi raziskovalna izhodišča, ki jih preko analize praktičnih primerov in dveh fokusnih skupin preverim in mi služijo kot opora pri postavljanju sklepnih misli. Pri analizi praktičnih primerov se osredotočam predvsem na ozadja blagovne znamke, na njihovo kreativno idejo, kako so se kampanje razširile med ljudi in kakšne rezultate so dosegle. Pri izvedbi fokusnih skupin še dodatno preverim analize.

Vsebina magistrskega dela je sestavljena iz štirih poglavij. V prvem poglavju podrobneje predstavljam pojem uspešne blagovne znamke, njene komponente in kako gradimo uspešno blagovno znamko na internetu. Drugo poglavje je namenjeno spletu in njegovim značilnostim. V tem poglavju predstavim splet kot odličen medij za oglaševanje in možnosti oglaševanja, ki ga ponuja. Na viralno oglaševanje kot del spletnega trženjskega komuniciranja se osredotočim v tretjem poglavju. S pomočjo dosedanjih raziskav opišem ključne dejavnike, ki pripomorejo k uspehu viralnih kampanj. Sledi sklepno poglavje, ki je namenjeno kvalitativni raziskavi, v kateri s pomočjo analize štirih svetovno uspešnih kampanj in dveh skupinskih pogovorov potegnem vzporednice in podam ugotovitve o tem, katere značilnosti so ključne za odličen uspeh viralnih kampanj.

1 OPREDELITEV USPEŠNE BLAGOVNE ZNAMKE

Znamčenje (angl. *branding*) se zdi, da je koncept, ki ga je težko enostransko opisati z ozkim opisom oziroma definicijo. Mnogi ob besedi znamčenje pomislijo samo na izraze, ki so povezani z identiteto blagovne znamke, kot sta ime blagovne znamke in logotip, a je vse več kot to (Chaffey, 2007, str. 373). De Chernatony in McDonald (2003) definirata blagovno znamko kot prepoznaven izdelek ali storitev, predstavljen tako, da kupec ali uporabnik zaznava edinstveno dodano vrednost, ki najbolj ustreza njegovim potrebam. Poleg tega je uspeh blagovne znamke v tem, da uspe ohraniti dodano vrednost pred konkurenco. Ta definicija poudarja tri glavne karakteristike uspešnih blagovnih znamk (Chaffey, 2007, str. 374):

- blagovna znamka je odvisna od percepcije porabnikov,
- dojemanje blagovne znamke je odvisno od dodane vrednosti izdelka ali storitve,
- dodana vrednost blagovne znamke mora biti trajna.

Blagovna znamka je nematerialno, pravno zaščiteno in zelo dragoceno sredstvo. Predstavlja sredstvo, kako porabniki zaznavajo določeno podjetje ali izdelke. Blagovna znamka tako vključuje neopredmetene lastnosti in vrednote (Smith & Zook, 2011, str. 32). Je skupek funkcionalnih in čustvenih vrednot, ki podjetjem omogočajo, da podajo obljubo o edinstvenem in zaželenem doživetju (de Chernatony, McDonalds, & Wallace, 2011, str. 31). Blagovna znamka za uspeh potrebuje primerne in privlačne vrednote, ki so skladne s porabnikovimi. Tako odraža tudi vizijo, vrednote in osebnost določenega izdelka, storitve ali podjetja. Je torej veliko več kot le logotip in ime (to je le del identitete blagovne znamke), je tako rekoč polno doživetje porabnika (gre za skupek celotnega trženjskega spleta, komunikacijske strategije od izdelka do podpore uporabnikom). Je torej vse, kar porabnik vidi, čuti in doživi ob izdelku, storitvi ali organizaciji. Blagovna znamka je tako »čarobno« sredstvo, s katerim razločujemo med seboj izdelke, storitve in organizacije/podjetja (Smith & Zook, 2011, str. 32).

Blagovne znamke predstavljajo kritični dejavnik uspeha za mnoga podjetja v 21. stoletju, saj predstavljajo trajnostno konkurenčno prednost (Smith & Zook, 2011, str. 33). Podjetja dajejo obljube glede svoje blagovne znamke. Ta posledično uspe, ker podjetje izpolni obljube, zato pa mora biti verodostojna, da spodbudi porabnike, da delujejo kot njeni pozitivni zagovorniki (de Chernatony et al., 2011, str. 33). Prav zato si v zadnjem času konkurenčnih ovir ne postavljajo podjetja, ampak jih postavljajo porabniki. Dobra proizvodna infrastruktura in dostop do finančnih virov tako ne predstavljata več močnih konkurenčnih ovir, saj so slednje vse bolj predstavljene v glave porabnikov. To pomeni, da so lahko le nekatere blagovne znamke v glavah porabnikov zapisane kot tiste najboljše. To so znamke, s katerimi porabnik ustvari odnos. Tako je nekoč predsednik uprave Coca-Cole izjavil: »Lahko nam vzamejo vse, kar imamo, proizvodne stroje, surovine, distribucijo – vse, dokler nam ne vzamejo blagovne znamke, lahko podjetje ponovno zgradimo v pol leta.« Blagovne znamke tako ustvarjajo razlike med izdelki in storitvami podjetij in jim pomagajo, da izstopijo iz množice (Smith & Zook, 2011, str. 33).

Zaradi uporabe interneta se je v zadnjem času spremenil tudi način, kako porabniki izbirajo blagovno znamko. Včasih so jo ocenili, eno izbrali, kupili in uporabili. Danes pa poleg tega ustvarjajo tudi odnos z blagovno znamko in postanejo njeni zagovorniki oziroma nasprotniki, če ta ni v skladu z njihovimi željami in potrebami. Ker blagovne znamke ustvarjajo odnose s porabniki, morajo na nek način vsebovati človeške dimenzije, zato preko blagovne znamke komuniciramo osebnost in vrednote izdelka ali storitve (Edelman, 2010).

Burnett in Hutton (2007, str. 344) pravita, da je največ, kar lahko določeno podjetje doseže, da so porabniki pripravljeni vlagati svoj prosti čas, energijo in denar v stranske dejavnosti blagovne znamke, ki niso povezane z direktnim nakupom. Sem sodita soustvarjanje blagovne znamke in posredovanje lastnih vsebin. Podjetja vsekakor ne smejo zanemariti takšnih porabnikov, saj predstavljajo bogat vir odličnih informacij.

Izdelku ali storitvi z močno blagovno znamko lahko upravičeno ali neupravičeno zaračunamo tudi višje cene, kar posledično pripelje do višjega dobička, ki podjetju omogoča več sredstev za boljše nadaljnjo trženjsko komuniciranje z jasnim sporočilom, ki še naprej krepi blagovno znamko (Smith & Zook, 2011, str. 34).

Močna blagovna znamka pa ne predstavlja samo koristi za podjetja, ampak tudi za porabnike (Smith & Zook, 2011, str. 35):

- **blagovna znamka porabniku prihrani čas.** Predstavljajte si, da bi želeli preko spleta kupiti knjigo, pa se ne bi mogli spomniti imena Amazon;
- **blagovna znamka zmanjša zaznano tveganje.** Močna blagovna znamka porabnikom predstavlja garancijo kakovosti in sloga. Grajena je na zaupanju, predstavlja zaupanje in varno izbiro;
- **blagovna znamka zadovolji naša pričakovanja.** Daje status in prepoznavnost. Daje neko potrditev in poistovetenje z nami. »Si, kar kupuješ«.

Blagovna znamka je celostna izkušnja, tako psihološka kot fizična. Je seštevek realnega izdelka ali storitve z njeno zaznano vrednostjo, s sliko, združeno preko danih obljub trženjskega komuniciranja (Smith & Zook, 2011, str. 38). Močne blagovne znamke so grajene tako, da sprožijo specifična čustva pri njihovih porabnikih.

1.1 Komponente blagovne znamke

Blagovna znamka je skupek številnih komponent, ki dobro zasnovano blagovno znamko povežejo v celoto in ji omogočajo, da se poveže s porabnikom in mu nudi več kot le zadovoljevanje njegovih osnovnih potreb. Spodaj so opisane komponente, ki naj bi jih vsebovala uspešna blagovna znamka, in sicer premoženje blagovne znamke, bistvo blagovne znamke, izkušnje z blagovno znamko, identiteta blagovne znamke, osebnost, pozicioniranje, obljuba in vizija ter vrednote blagovne znamke.

Premoženje blagovne znamke (angl. *brand equity*) lahko opišemo kot skupek zavedanja in zaznane vrednosti znamke v očeh porabnikov (Smith & Zook, 2011, str. 38). Komponente premoženja blagovne znamke tako zajemajo identiteto blagovne znamke (ime blagovne znamke, simbole, barve, asociacije in senzorične lastnosti, med katere sodita edinstven vonj ali otipljiva izkušnja) in ugled. Zavedanje blagovne znamke in njene preference (angl. *brand preferences*) ter zvestoba blagovni znamki (angl. *brand loyalty*) so prav tako del premoženja blagovne znamke, predvsem pa dejanske izkušnje porabnika (Smith & Zook, 2011, str. 38).

Premoženje blagovne znamke je velikokrat odvisno od porabnikov. Od podjetja, ki upravlja blagovno znamko, je odvisno, kako jo bo porabnikom predstavilo v najlepši luči,

da bodo prepoznali njene prednosti, vendar pa posledično prav njihova zaznava predstavlja njeno premoženje (Leuthesser et al., v Coomber, 2002, str. 86).

Bistvo blagovne znamke (angl. *brand essence*) je na nek način »duša« blagovne znamke, ki temelji na njenih osnovnih vrednotah in poudarja, kaj je njeno poslanstvo, in s tem motivira porabnike in tudi zaposlene (Smith & Zook, 2011, str. 39). Pri opredeljevanju bistva si lahko pomagamo z vprašanjem »Kdo sem?«. Čeprav se na prvi pogled lahko sliši povsem preprosto, pa lahko za upravitelje znamke predstavlja pravi izziv, saj morajo na nek način opredeliti blagovno znamko podobno kot človeško bitje in s tem osnovo njene identitete (Kapferer, 2008). Bistvo blagovne znamke je primarna funkcija in čustvena prednost blagovne znamke pred drugimi. Bistvo blagovne znamke mora biti vključeno v vsako odločitev, ki jo sprejme ekipa, ki zanjo skrbi (Smith & Zook, 2011, str. 39).

Izkušnje z blagovno znamko (angl. *brand experience*) zajemajo vse, kar porabnik doživi in čuti ob njeni uporabi. Upravitelji blagovnih znamk včasih povsem pozabijo na to še kako pomembno komponento. Je dejansko doživetje, ki ga ima porabnik z blagovno znamko, naj bo to povezano z doživljanjem pozitivnih ali negativnih čustev. Vse to vpliva na podobo blagovne znamke. Pri tem gre za prav vse trenutke, ko je porabnik v stiku z blagovno znamko, bodisi obišče spletno stran, prejme elektronsko sporočilo, stopi v stik s klicnim centrom in podobno. Vse to so prav tako kritične točke, ki pomembno vplivajo na porabnikove preference do določene znamke (Smith & Zook, 2011, str. 39).

Identiteta blagovne znamke (angl. *brand identity*) je del njenega premoženja. Pojem identiteta zajema logotip, barvo, grafiko itd., torej videz določene blagovne znamke. Podoba blagovne znamke pa je na drugi strani percepcija porabnikov – kako vidijo blagovno znamko vključno z identiteto in drugimi komunikacijskimi akcijami in doživetji. Identiteta je realnost blagovne znamke in pomaga porabnikom, da si jo zapomnijo, jo prepoznajo in zgradijo asociacije z vrednotami blagovne znamke, njeno osebnostjo in obljubami, ki jih podjetja komunicirajo preko komunikacijskih orodij (Smith & Zook, 2011, str. 39). Aaker (1997) deli identiteto na dva dela – na jedro in razširjeno identiteto. Elementi in asociacije, ki blagovno znamko ohranjajo prepoznavno, sodijo v jedro blagovne znamke. Ključna vprašanja, ki se pojavljajo pri oblikovanju jedra, so o bistvu, duši, osnovnih prepričanjih, vrednotah in kompetencah blagovne znamke, ki skupaj tvorijo edinstveno vrednost.

Osebnost blagovne znamke (angl. *brand personality*). Ker ljudje gradimo odnose do znamk prav tako kot do ljudi, morajo biti tržniki še posebej pozorni pri opredelitvi osebnosti blagovne znamke. Nekatere znamke imajo zelo subtilen in nezaveden odnos s porabniki. Osebnost blagovne znamke je velikokrat močno povezana z osebnostjo ljudi, zato se je pomembno vprašati, kakšno osebnost bi imela blagovna znamka, če bi bila človek (Smith & Zook, 2011, str. 39). Tudi Aaker (1997) osebnost blagovne znamke opredeljuje kot skupek človeških lastnosti ter predstavlja odnos znamke do njenih

prihodnjih in obstoječih porabnikov, poleg tega pa pomaga oblikovati samoizrazne prednosti, s pomočjo katerih se njeni porabniki lažje identificirajo z njo. Osebnost blagovne znamke se posledično kaže preko trženjske komunikacije – embalaže, pospeševanja prodaje, oglaševanja, sponzorstva itd.

Pozicioniranje blagovne znamke (angl. *brand positioning*) pomeni, kako porabniki zaznavajo znamko na trgu glede na konkurenco in s tem povezane kriterije. Gre za percepcijo, ki jo porabniki ustvarijo do blagovne znamke v primerjavi s konkurenco. Po navadi jo ocenjujejo na podlagi dveh ali treh kriterijev (Smith & Zook, 2011, str. 39). Cilj je, da blagovno znamko v porabnikovih očeh pozicioniramo tako, da maksimiziramo potencial podjetja (Keller, Aperia, & Georgson, 2008, str. 35). Porabniki dobro blagovno znamko zaznajo tako, da si ta pribori najboljše mesto v njihovih očeh. Če se spremenijo potrebe in želje porabnikov, se mora temu prilagoditi tudi blagovna znamka, saj mora še vedno zadovoljevati njihove potrebe. Pri pozicioniranju blagovne znamke je pomembno, da vemo, kaj je pomembno za porabnike, kako se pozicionirajo tekmeci in ali obstajajo kakšne vrzeli, ki jih lahko zakrpamo, da bo blagovna znamka v očeh porabnikov na pravem mestu (Smith & Zook, 2011, str. 39).

Obljubo blagovne znamke (angl. *brand promise*) lahko opišemo kot nekaj, kar blagovna znamka ponuja porabnikom, **vizija blagovne znamke** (angl. *brand vision*) pa poudarja, kaj naj bi blagovna znamka bila (Smith & Zook, 2011, str. 39).

Vrednote blagovne znamke (angl. *brand value*) običajno niso vedno vidne navzven, opisujejo pa blagovno znamko kot človeka. V kaj verjame blagovna znamka? Za kaj se zavzema? Katere vrednote poudarja in katere komunicira navzven (Smith & Zook, 2011, str. 40).

1.2 Kako gradimo močno blagovno znamko

Okoli pojma blagovna znamka se običajno pojavljata dve ključni vprašanji: kaj je tisto, kar ustvari močno blagovno znamko, in kako zgraditi močno blagovno znamko. Pri odgovoru na ti dve ključni vprašanji si lahko pomagamo z modelom »premoženja blagovne znamke z vidika porabnika« (angl. *customer-based brand equity*, v nadaljevanju CBBE), (Keller et al., 2008, str. 42).

Osnovna predpostavka modela CBBE je, da se moč blagovne znamke skriva v tem, kaj so porabniki čutili, videli in slišali o blagovni znamki in česa so se o njej naučili na podlagi lastnih izkušenj z njo. Z drugimi besedami, moč blagovne znamke se skriva v glavi porabnikov. Izziv tržnikov pri ustvarjanju močne blagovne znamke je zagotavljanje, da porabniki ustvarijo pravo izkušnjo z izdelkom ali s storitvijo, vključno s trženjskimi aktivnostmi, torej želeno občutenje, sliko, prepričanje, percepcijo in mnenje o izdelku in storitvi povežejo z blagovno znamko (Keller et al., 2008, str. 43). Močna blagovna znamka

tako dopolnjuje in izboljša učinkovitost trženjskih dejavnosti (Hanson & Kalyanam, 2007, str. 183). Blagovna znamka s pozitivnim premoženjem z vidika porabnika lahko doseže, da jo porabnik lažje sprejme, je manj občutljiv na povišanje cene in prekinitev oglaševanja ali pa mu iskanje blagovne znamke preko novega distribucijskega kanala ne predstavlja prevelikega problema (Keller et al., 2008, str. 43). V nadaljevanju predstavljam, kako lahko preko štirih korakov modela CBBE zgradimo močno blagovno znamko.

Po modelu CBBE je gradnja močne blagovne znamke povezana z zaporedjem korakov, pri katerih moramo za dosego naslednjega koraka udejanjiti prejšnjega. V vsak korak moramo vključevati tudi naše porabnike, tako obstoječe kot potencialne. Koraki so naslednji (Keller et al., 2008, str. 56):

- ugotoviti, kako je blagovna znamka identificirana v očeh porabnika,
- povečati pomen blagovne znamke,
- izzvati pravi odziv porabnika na blagovno znamko in njen pomen,
- ustvariti odnos z blagovno znamko.

Zgornji ukrepi obravnavajo temeljna vprašanja, ki naj bi si jih porabniki vedno postavili o blagovnih znamkah (Keller et al., 2008, str. 56):

- kdo si (identiteta blagovne znamke),
- kaj si (pomen blagovne znamke),
- kaj mislim in čutim do tebe (odziv na blagovno znamko),
- kako sva povezana (odnos do blagovne znamke).

Kot je razvidno iz Slike 1, si zaporedja korakov lepo sledijo od identitete do odnosa z blagovno znamko. Pomen blagovne znamke ne more biti vzpostavljen pred identiteto blagovne znamke in tako naprej.

Slika 1: Piramida premoženja blagovne znamke z vidika porabnika



Vir: K. L. Keller et al., *Strategic Brand Management: A European Perspective*, 2008, str. 57.

Štirje koraki piramide predstavljajo štiri temeljna vprašanja, ki si jih bodo porabniki zastavili (pogosto nezavedno) o blagovni znamki. Ti štirje koraki oziroma vprašanja vsebujejo šest gradnikov, ki izvršujejo te štiri faze. Gradniki morajo biti na mestu, da lahko tržniki dosežejo vrh piramide in s tem razvijejo uspešne blagovne znamke.

V nadaljevanju so opisani vsi štirje koraki, s pomočjo katerih lahko okrepimo blagovno znamko.

1. korak: kdo si (identiteta blagovne znamke). Cilj prvega koraka je ustvariti »izboljšanje« ali zavedanje blagovne znamke – zagotoviti moramo, da blagovna znamka izstopa, jo kupci prepoznajo in se je zavedajo. Tu ne ustvarjamo samo identitete in zavedanja blagovne znamke, ampak želimo zagotoviti, da je percepcija blagovne znamke v ključnih fazah nakupa prava (Keller et al., 2008, str. 57).

Za začetek je treba vedeti, kdo so kupci blagovne znamke. Raziskati je treba trg in pridobiti širše znanje o tem, kako porabniki vidijo blagovno znamko, in ugotoviti, ali obstajajo različni tržni segmenti, z različnimi potrebami in odnosi do blagovne znamke. Nato moramo ugotoviti, kako porabniki naredijo izbor med različnimi blagovnimi znamkami, kakšen je njihov postopek odločanja in kako močno blagovna znamka izstopa v ključnih fazah nakupnega procesa. Na koncu moramo razumeti, kako porabniki dojemajo blagovno znamko – tako, kot si želimo, ali obstajajo kakšne vrzeli, ki jih lahko zapolnimo s prilagoditvijo izdelka ali storitve ali s komunikacijskim sporočilom. Ob koncu tega koraka

moramo razumeti, ali porabniki dojemajo blagovno znamko, kot si želimo, ali obstajajo posebne zaznavne težave, bodisi s prilagoditvijo izdelka ali storitev ali pa načina komunikacije (Mind Tools, 2014).

2. korak: kaj si (pomen blagovne znamke). Cilja drugega koraka sta identifikacija in komunikacija pomena blagovne znamke. Dva gradnika tega koraka sta delovanje in predstave/podobe.

Delovanje določa, kako izdelek zadovoljuje potrebe porabnikov. Po modelu je delovanje sestavljeno iz petih kategorij: primarne značilnosti in posebnosti, zanesljivosti, trajnosti in vzdržljivosti izdelka, uspešnosti in učinkovitosti storitev, sloga in oblikovanja ter cene (Keller et al., 2008, str. 62). Predstave oziroma podobe pa se nanašajo na to, kako dobro blagovna znamka zadovolji porabnikove socialne in psihološke potrebe. Blagovna znamka lahko te potrebe zadovolji neposredno, preko porabnikovih lastnih izkušenj z izdelkom ali storitvijo ali posredno s ciljnim ali viralnim trženjem (Keller et al., 2008, str. 63).

Izkušnje, ki jih imajo porabniki z blagovno znamko, pridejo kot neposredna posledica delovanja izdelka. Izdelek ali storitev mora izpolnjevati ali preseči porabnikova pričakovanja, če želimo zgraditi zvestobo blagovni znamki. Pomembno je, da vemo, kakšne so potrebe porabnikov in kako lahko njihove potrebe prenesemo v visoko kakovosten izdelek. Pomembno je tudi to, da vemo, kakšne izkušnje želimo, da porabnik doživi ob uporabi izdelka. S pomočjo teh informacij lahko ustvarimo osebnost blagovne znamke (angl. *brand personality*). Odkriti moramo vrzeli med tem, kaj je blagovna znamka in tem, kaj želimo, da bo ter premostimo le-te vrzeli (Mind Tools, 2014).

3. korak: kaj mislim ali čutim do blagovne znamke (odziv na blagovno znamko). Odzive porabnikov na blagovno znamko lahko razdelimo v dve kategoriji: sodbe in občutki – to sta tudi oba gradnika v tem koraku. Porabniki nenehno presojujejo blagovne znamke. Presojajo jih večinoma po štirih ključnih kategorijah (Keller et al., 2008, str. 66–67):

- kakovost: porabniki presojujejo izdelek ali blagovno znamko na osnovi dejanske in zaznane kakovosti;
- verodostojnost: porabniki presojujejo blagovno znamko s pomočjo treh dimenzij – strokovnega znanja (ki vključuje inovacije), zanesljivosti in vsečnosti;
- obravnava: porabniki presojujejo, kako primeren je izdelek za njihove posebne potrebe;
- superiornost: porabniki ocenijo, kako superiorna je blagovna znamka v primerjavi z blagovnimi znamkami tekmecev.

Porabniki se na blagovno znamko odzivajo tudi glede na to, kakšna občutja ta v njih sproža, kar je povezano tudi s tem, kaj čutijo do sebe. Glede na obravnavani model obstaja

šest pozitivnih čustev glede blagovne znamke: toplina, zabava, razburjenje, varnost, socialna potrditev in samospoštovanje (Keller et al., 2008, str. 69).

Za dobro implementacijo tega koraka moramo najprej proučiti štiri vrste sodb. Upoštevati moramo naslednja vprašanja v zvezi z njimi (Mind Tools, 2014):

- kaj lahko storimo, da izboljšamo dejansko in zaznano kakovost izdelka ali blagovne znamke,
- kako lahko povečamo verodostojnost blagovne znamke,
- kako dobro komuniciramo koristi, ki lahko zadovoljijo porabnikove posebne potrebe,
- kako se izdelek ali blagovna znamka razlikuje od konkurenčnih.

Nato se moramo osredotočiti na šest čustev. Katera občutja, če sploh kakšna, pri porabnikih prebujamo z našim trenutnim trženjskim komuniciranjem? Kaj lahko storimo, da okrepimo te občutke pri porabnikih?

4. korak: kako sva povezana (odnos do blagovne znamke). Resonanca spada čisto na vrh CBBE piramide premoženja blagovne znamke, saj je najtežje dosegljiva stopnja, obenem pa tudi najbolj zaželen. Resonanco blagovne znamke dosežemo, ko porabniki občutijo globoko psihološko vez z blagovno znamko. To stopnjo so zmožne doseči le nekatere blagovne znamke (Keller et al., 2008, str. 70).

Keller et al. (2008, str. 70) razdelijo resonanco v štiri kategorije:

- vedenjska zvestoba: vključuje redne in ponovne nakupe;
- stališčna navezanost: porabniki obožujejo blagovno znamko in zanje predstavlja poseben nakup;
- občutek za skupnost: porabniki se počutijo kot del skupnosti z ljudmi, ki so povezani z blagovno znamko, vključno z drugimi porabniki in predstavniki podjetij;
- aktivna udeležba: to je najmočnejši primer zvestobe blagovni znamki. Porabniki se aktivno ukvarjajo z blagovno znamko, tudi če je ne kupujejo ali jo uporabijo. To lahko obsega vključevanje v klube, ki so povezani z blagovno znamko; sodelovanje v spletnih klepetalnicah, na trženjskih prireditvah; sledenje blagovni znamki na družbenih omrežjih ali sodelovanje pri drugih, zunanjih dejavnostih.

Cilj na zadnji stopnji piramide CBBE je okrepiti vsako kategorijo resonance. Na primer, kaj lahko storimo, da spodbudimo vedenjsko zvestobo. Dobro je razmisliti o darilu ob nakupu ali programih zvestobe. Vprašati se moramo, kaj lahko storimo, da še nagradimo kupce, ki so prvaki blagovne znamke. Katere dogodke lahko načrtujemo in gostimo, da povečamo vpletenost porabnikov z blagovno znamko ali izdelkom (Keller et al., 2008, str. 70).

1.3 Gradnja močne blagovne znamke na internetu

Internet predstavlja veliko priložnost za učinkovito gradnjo blagovnih znamk. Med glavne priložnosti lahko tako štejemo vsakodnevni razvoj interneta, družbena omrežja in skupnosti in nenehno sodelovanje blagovnih znamk s porabniki (de Chernatony et al., 2011, str. 303).

1.3.1 Vsakodnevni razvoj interneta

Splet je postal platforma za kolektivno sodelovanje uporabnikov in delitev pomembnih informacij med njimi. Ta značilnost poziva upravljavce blagovnih znamk, da poskušajo oblikovati vse več vsebin, h katerim prispevajo tudi porabniki (Kamnil, v de Chernatony et al., 2011, str. 303). Tehnologije, s katerimi lahko porabniki veliko prispevajo k soustvarjanju blagovnih znamk, so tako: družbena omrežja, wiki, blogi, forumi itd. Takšne tehnologije predstavljajo veliko priložnosti za oblikovanje novih praks znotraj podjetij, poleg tega pa tudi veliko priložnost za oblikovanje učinkovitih interakcij med porabniki in blagovnimi znamkami ter med porabniki določenih izdelkov in storitev. Spletne skupnosti so tako prispevale in ustvarile veliko novih priložnosti za uspešen razvoj uspešnih in močnih blagovnih znamk (de Chernatony et al., 2011, str. 303).

Splet ponuja nekoliko drugačno komunikacijo s porabniki kot tradicionalni mediji. Tradicionalni mediji so tako omogočali enosmerno komunikacijo z omejenimi informacijami, internet pa je medij, ki temelji na dvosmerni komunikaciji med blagovno znamko in porabniki, zato lahko blagovne znamke z njimi komunicirajo glede na njihove trenutne potrebe. Komunikacijo lahko vsako minuto prilagajajo, ne da bi bili vezani na prej postavljeno strategijo in medij. Poleg tega tudi niso omejeni s količino informacij, ki jo posredujejo (Chung & Ahn, 2013).

Pri gradnji blagovne znamke na internetu pa moramo biti pozorni tudi na cilj, ki ga želimo doseči (Holland & Baker, 2001). Medtem ko so nekatere strani namenjene izobraževanju porabnikov glede blagovne znamke, so lahko aktivnosti druge bolj prodajno usmerjene, z distribucijo popustov in kuponov, z dobro lokacijo trgovin itd. Spet tretje blagovne znamke pa na spletu poglobljajo odnose s porabniki in si želijo vzpostavljati interakcije med njimi ter zagotoviti rast spletnih skupnosti (Flores, 2004).

1.3.2 Razvoj družbenih omrežij

Carlson et al. (v de Chernatony et al., 2011, str. 303) pojasnjujejo koncept družbenih skupnosti kot omrežje, kjer se posamezniki priključujejo skupini podobno mislečih oziroma oboževalcev določene blagovne znamke. Družbena omrežja lahko tako opišemo kot platformo, kjer so porabniki spodbujeni k participaciji, h komentiranju in k ustvarjanju vsebine (Cohen, 2011). Upravljavci blagovnih znamk so v tem času skoraj primorani

uporabljati družbena omrežja, saj pripomorejo k uresničevanju zastavljenih ciljev in k prepoznavnosti blagovne znamke (Reece, 2010, str. 237).

Družbene skupnosti predstavljajo učinkovit način za tržnike, da lahko za svoje aktivnosti izkoriščajo posameznike, ki so zvesti blagovni znamki, za vzpostavitev močnejših vezi s porabniki in ustvarjanje občutka pripadnosti skupini. Družbena omrežja so prav tako dragocen in stroškovno zelo dostopen vir informacij o nakupnih navadah, interesih in preferencah porabnikov (Užmah, 2010). Z njihovo uporabo imajo skrbniki blagovnih znamk tudi zelo dober vpogled v komentarje oziroma mnenja o določenih izdelkih oziroma storitvah, saj lahko ta nenehno spremljajo in nadzorujejo ter se nanje hitro odzovejo, poleg tega pa lahko mnenja uporabnikov s pridom izkoristijo pri nadaljnjih izboljšavah (Reece, 2010, str. 236). Sicilia in Palazon (v de Chernatony et al., 2011, str. 304) pojasnjujeta odnos družbene skupnosti kot trikotnik, saj imajo člani skupnosti dve vrsti odnosa – enega z blagovno znamko in drugega z drugimi aktivnimi člani skupnosti.

Če v skupnosti ni socialne interakcije, Carlson et al. (v de Chernatony et al., 2011, str. 303) takšno skupnost pojasnjujejo kot psihološko skupnost, če pa obstaja interakcija med porabniki, takšno skupnost opredelijo kot družbeno skupnosti. Če je skupnost psihološka, je porabnik najbolj zainteresiran za blagovno znamko in ne nujno za interakcijo z drugimi porabniki.

Muzin in O'Guinn (v de Chernatony et al., 2011, str. 303) sta karakteristike družbenih omrežij opisala takole:

- imajo neke vrste zavest – med člani družbenega omrežja obstaja občutek pripadnosti. Po tem se tudi člani razlikujejo od nečlanov;
- imajo neke rituale in tradicije – člani delijo neke skupne vrednote, ki jih skozi vedenje kažejo tako na spletu kot v realnem življenju;
- imajo čut za moralno odgovornost – člani določene skupnosti čutijo neke vrste moralno odgovornost do skupine. Člani so navadno vključeni, da delijo izkušnje in podpirajo pravilno uporabo blagovne znamke.

Pri uporabi družbenih omrežij kot komunikacijskega orodja pa moramo biti vsekakor tudi zelo pazljivi in predvsem potrpežljivi, saj rezultati določenih akcij in dela niso vidni takoj, ampak šele na dolgi rok (Reece, 2010, str. 237).

1.3.3 Sodelovanje porabnikov pri razvoju blagovnih znamk

Poleg članstva v skupnosti blagovne znamke lahko porabnik širi sporočilo o blagovni znamki tudi z viralnim oglaševanjem. Številna podjetja se odločijo za uporabo viralnega oglaševanja preko različnih kanalov, večinoma pa za to uporabljajo omrežje YouTube, preko katerega delijo viralne videoposnetke (de Chernatony et al., 2011, str. 305). Dobe

et al. (2007), pojasnjujejo, da ja takšna oblika trženja najprimernejša, če želimo nagovarjati ciljno skupino generacij X in Y, še posebej, če ob posnetkih sprožimo močna čustva, kot so sreča, presenečenje, žalost, jeza, strah in gnus.

Oglaševanje je na ta način lahko ustvarjeno tudi povsem neodvisno od podjetja oziroma blagovnih znamk. Porabniki lahko sami od sebe nevede ustvarijo viralni oglas. Oglas je lahko posledica preprostega posnetka, kako nek porabnik uporablja izdelek ali blagovno znamko, in tega naloži na YouTube kanal, ta pa se zaradi svoje zanimive vsebine razširi med ostale porabnike. Berthon et al. (v de Chernatony et al., 2011, str. 306) upravljavcem blagovnih znamk svetujejo, da omogočajo in ne omejujejo takšne vrste oglaševanja. Porabniki ustvarjajo takšne oglase tudi za lastno promocijo, kar lahko še dodatno poveča ugled in podobo blagovne znamke. Porabniki pa velikokrat želijo prav preko viralnega oglaševanja prispevati k dvema skrajnostma; dvigniti ugled ali pa na drugi strani prispevati k negativni podobi blagovne znamke. Skrbniki znamk se lahko sicer odločijo za preganjanje takšnih dejanj, a s tem tvegajo ugled in verodostojnost. Upravljalci blagovnih znamk se morajo zato zavedati, da internet ponuja nešteto izzivov, s katerimi se morajo vsakodnevno ukvarjati. V nadaljevanju podrobneje predstavim spletno oglaševanje in njegove značilnosti.

2 SPLETNO OGLAŠEVANJE

Oglaševanje na internetu se je domnevno začelo 27. oktobra 1994, ko je bila objavljen prva komercialna spletna revija Hotwired pod okriljem revije Wired. Vodstvo revije je spoznalo, da jih počasen prenos video- in avdiovsebin oziroma velike grafike zelo ovira, zato so razvili *banner* oziroma spletno pasico. Od takrat se je oglaševanje na internetu hitro povečevalo, predvsem zaradi astronomske rasti obiska spletnih strani in uporabe aplikacij (Kaye & Norman, 2001).

Internet je tako ustvaril novo komunikacijsko okolje za oglaševalce in oglaševalske kampanje, s čimer se je začelo novo obdobje interakcije med podjetji in porabniki. Slednji so na ta način postali aktivni (so)oblikovalci vsebin in blagovnih znamk. Internet je tako postal zelo pomemben oglaševalski medij (Dreze & Zufryden, 1998).

Korgaonkar in Wolin (2002) opisujeta internet kot medij z naslednjimi značilnostmi: konstantna dostava sporočil, selektivnost občinstva, multimedijske zmogljivosti, merljivost učinkov, globalni doseg, interaktivnost in nadzor nad tem, katerim oglasom je občinstvo izpostavljeno. Internetno oglaševanje zajema vse od logotipa podjetja do spletnih pasic, sporočil preko pojavnih oken, od elektronskih sporočil do besedil, ki so s hiperpovezavami povezana z uradnimi spletnimi stranmi podjetij in blagovnih znamk.

Bagwell (2007) je ugotovil, da je oglaševanje v interesu ekonomistov, saj je »pomemben element ekonomskega življenja«. Ko so ljudje začeli vse več medijev spremljati preko

spleta, je spletno oglaševanje začelo pridobivati vse večji del oglaševalskega kolača. Nekatera izmed najuspešnejših tehnoloških podjetij, vključno z Googlom in Facebookom, stavijo oziroma ustvarjajo večino svojih prihodkov prav preko spletnega oglaševanja. Tako je spletno oglaševanje postalo zelo pomemben element gospodarskega življenja.

Bagwell (2007) je zapisal, da je internetno oglaševanje lahko odlično sredstvo za spreminjane porabnikovih želja. Lahko je informativno oziroma poučno, saj znižuje stroške pridobivanja informacij s strani porabnikov. Omogoča dopolnjevanje oglaševanega izdelka in povečanje vrednosti potrošnje brez spreminjanja osnovne potrebe in želje. Na podlagi literature o spletnem oglaševanju lahko rečemo, da je temeljna gospodarska razlika med internetnim in klasičnim oglaševanjem znatno zmanjšanje stroškov ciljanja. Ciljanje (angl. *targeting*) je bilo sicer v preteklosti omenjeno v trženjski literaturi, a ni bilo osrednja tema za razumevanje trženja. V nasprotju s tem je prav ciljanje ponavljajoča se tema v literaturi, ki govori o spletnem trženju. Prav tako pa sta poleg ciljanja dve od najbolj obdelanih tem tudi znižanje stroškov oglaševanja in učinkovitejše merjenje (Goldfarb, 2014), zato se v nadaljevanju osredotočim na značilnosti spleta in njegove prednosti pred tradicionalnim oglaševanjem.

2.1 Značilnosti internetnega oglaševanja v primerjavi z oglaševanjem v tradicionalnih medijih

Ciljanje in merjenje učinkovitosti internetnega oglaševanja sta dve od pglavitnih značilnosti internetnega oglaševanja, ki jima lahko poleg klasične prednosti lokacijske neodvisnosti pripišemo še kar nekaj značilnosti, ki ločujejo internetno od klasičnega oglaševanja in so opisane v nadaljevanju.

2.1.1 Ciljanje porabnikov

Ciljan oglas se pojavi, ko oglaševalec pri objavi oglasa na spletu izbere posebno podskupino potencialnih porabnikov, ki se jim bo oglas prikazal. Ta oglas se torej na spletu pojavi samo podskupini porabnikov, namesto da bi oglas videli vsi uporabniki neke medijske platforme (Goldfarb & Tucker, 2011a). S primerom to najlažje ponazorimo tako, da določen oglas ne vidi na stotine milijonov uporabnikov Facebooka, ampak na primer samo ženske uporabnice tega družbenega omrežja, ki so stare med 26 in 40 let in živijo v Ljubljani. Noben tradicionalni medij, kot je na primer časopis, ne omogoča tako natančnega ciljanja. Ciljano spletno oglaševanje si je tako mogoče predstavljati kot veliko zmanjšanje stroškov iskanja prvih potencialnih porabnikov. Ciljano oglaševanje je bilo vedno znano in zaželeno, vendar pa ima prav internetno oglaševanje dve pglavitni prednosti pred tradicionalnim »off-line« oglaševanjem. Prvič, oglaševalci lahko preko spleta skoraj brez stroškov zbirajo ogromne količine podatkov o strankah. Drugič, internetna tehnologija omogoča, da so različni oglasi posredovani različnim ciljnim skupinam. Če bi to želeli doseči s klasičnim oglaševanjem, bi morali na primer pošiljati

različne časopisne prispevke različnim skupinam, kar pa je neznatno dražje (Goldfarb & Tucker, 2011a).

Obstaja veliko različnih vrst ciljanega oglaševanja, a izbira pravega ciljnega občinstva je glavni dejavnik spletnega oglaševanja. S številnimi sistemi, ki sledijo in spremljajo vedenje porabnika na spletu, beležijo njihove interakcije in nakupne navade, lahko ustvarimo številne spremenljivke, na podlagi katerih lahko tržniki v zdajšnjem času dosežejo pravo ciljno skupino. Govorimo lahko o šestih najpogostejših metodah ciljanja, ki so opisane v nadaljevanju (Smirnova, 2014).

Vedenjsko ciljanje je trenutno najbolj priljubljena in najučinkovitejša metoda, a hkrati tudi najbolj sporna, saj omogoča tržnikom, da lahko spremljajo spletno vedenje porabnikov preko nameščanja tako imenovanih »piškotkov« (Smirnova, 2014). Je spletna trženjska metoda, ki zbira informacije o iskalnih aktivnostih posameznika na spletu z namenom, da posamezniku postreže z njemu bolj relevantnimi oglasi (Srimani & Srinivas, 2011). Uporaba informacij o spletnem vedenju, vključno s prehodnimi obiski spletnih strani in zanimanjem uporabnika, služi temu, da se posamezniku prikazujejo oglasi, ki so povezani z njegovim zanimanjem in posledično vodijo do povečane verjetnosti, da jih bo oglas pritegnil in bil za njih zanimiv. Če je oglaševanje bolj prilagojeno interesom porabnikov, obstaja večja verjetnost, da se ta odzove na sporočilo oglaševalca in bo ta pripravljen plačati več za oglas, ki bo prilagojen njegovi ciljni skupini.

Vsebinsko ciljanje se lahko uporablja na različne načine. Velike založbe oziroma spletne platforme z različno vsebino lahko ponujajo vedenjsko ciljanje po njihovih različnih lokacijah in poteh, da lahko posledično svojim uporabnikom prikažejo bolj ciljanje oglase (Beales, 2010).

V ospredju vedenjskega ciljanja sta učenje in poznavanje vedenja porabnika. Tržnikom pomaga razumeti vzorec potrošnje porabnika skozi čas, naj bo to skozi en ali ponavljajoči se nakup. Vedenjsko ciljanje je torej zmožnost, da z oglasi ciljamo porabnika glede na njegovo obnašanje na spletu. Najpogosteje se ciljno oglaševanje uporablja za spletne oglase, lahko pa tehniko zelo dobro uporabimo tudi za ciljanje izdelkov in storitev. Vedenjsko ciljanje uporablja podatke, zbrane med spletnim brskanjem posameznika, kot so strani, ki jih je posameznik že obiskal, ali preko iskalnih nizov, preko katerih je iskal po spletu. Vedenjsko ciljanje se lahko uporablja samostojno ali v kombinaciji z drugimi oblikami ciljanja, kot so geografski, demografski in vsebinski dejavniki. Z združitvijo vedenjskega ciljanja z drugimi dejavniki ciljanja lahko tržniki še izboljšajo donos na svojo oglaševalsko naložbo (Srimani & Srinivas, 2011).

Demografsko ciljanje je bila prva oblika ciljanja, uporabljena na spletu (What is Demographic targeting definition?, 2012). Gre za znani pristop, ki določa ciljno skupino

glede na spol, starost, poklic in velikost gospodinjstva. Demografsko ciljanje je najbolj učinkovito za izdelke in storitve, ki spadajo med izdelke hitre potrošnje.

Kontekstualno ciljanje pomeni prikazovane oglasov na spletnih straneh, ki so vsebinsko povezane z oglaševanim izdelkom ali storitvijo. Na primer: oglasi za shuševalne programe se prikazujejo na spletnih straneh, ki govorijo o zdravem življenju, oglasi za začimbe pa se prikazujejo na portalih s kuharskimi recepti (Smirnova, 2014). Oglas se tako prikazuje glede na prisotnost ključnih besed na partnerski mreži, zato morajo biti oglaševalci pri snovanju kontekstualnega oglasa zelo pozorni, da uporabljajo čim bolj relevantne ključne besede, s katerimi želijo doseči potencialne porabnike (Adwords, 2014). Kontekstualni oglasi tako ujamejo porabnika v času, ko ta razmišlja o izdelku ali povezani vsebini s posameznim izdelkom. Glede na to, da oglas porabnika doseže v trenutku, ko ta aktivno razmišlja o vsebini, ki je vsebinsko povezana z oglaševanim izdelkom, je zelo pomembno, da za oglaševanje izberemo kakovostno spletno stran, s kakovostno in relevantno vsebino, da ima oglas še toliko večji učinek (Smirnova, 2014).

Geografsko ciljanje je še posebej primerno za manjša podjetja, ki želijo svoje izdelke in storitve prodajati na manjših oziroma bolj lokalnih trgih. Področne kode, časovni pasovi, GPS-koordinate in IP-protokoli, zagotavljajo osnovo za geografsko ciljanje in omogočajo tržnikom, da povečajo oglaševalski doseg (Smirnova, 2014).

Časovno ciljanje oziroma ciljanje glede na čas se je uporabljalo že v tradicionalnih medijih (TV, radio), kjer želimo doseči ciljno skupino v določenem času dneva. Časovno ciljanje je odvisno od velikosti občinstva in njegove specifičnosti. Takšno ciljanje je lahko stroškovno zelo učinkovito, če prepoznamo časovno obdobje, v katerem lahko dosežemo največ našega ciljnega občinstva. Splet velja tudi za medij, preko katerega največ odstotkov porabnikov kupuje in brska za izdelčnimi informacijami v času delovnika (Smirnova, 2014).

Sorodno ciljanje se nanaša na doseganje porabnikov na njihovih najljubših spletnih straneh, ki so običajno povezane z njihovimi interesi in hobiji. Porabniki preživijo veliko časa na takšnih spletnih straneh, so jim všeč in zato so oglasi v teh primerih bolj učinkoviti, nakup pa posledično bolj verjeten. Če je porabniku stran, ki jo obišče vsak dan, všeč, je ta bolj dovzeten za oglasna sporočila in dejstva, ki jih ta oglas sporoča. Takšna vrsta ciljanja je dobrodošla predvsem, kadar želimo povečati zavedanje blagovne znamke (Smirnova, 2014).

2.1.2 Merjenje učinkovitosti trženja

Merjenje učinkovitosti tradicionalnega trženja je težavno iz dveh razlogov. Težko je opazovati in meriti povezavo med vidnim oglasom in dejanskim nakupom določenega izdelka. Verjetnost, da ljudje, ki vidijo oglas, kupijo izdelek, je višja kot pri tistih, ki oglasa

ne vidijo, pri čemer podjetja ne morejo vedeti, kako je vzpostavljena ta povezava. Podjetje ne ve, ali je določen porabnik motiviran za nakup izdelka zaradi določenega televizijskega, radijskega oglasa ali oglasnega panoja. Ta problem je še veliko večji za dolgoročne oglasne kampanje, ki želijo graditi naklonjenost blagovne znamke na dolgi rok. Podjetje, ki objavi v časopisu kupon za nakup izdelka v nedeljo, lahko meri učinek te akcije, težko pa izmeri dolgoročen učinek, ki je povezan s povečano prodajo preko oglasa, ki je bil prikazan na svetlobnem panoju med Super Bowlom.

Drugič, četudi podjetja lahko opazujejo povezavo med nekom, ki je videl oglas in nato kupil izdelek, ni povsem jasno, da obstaja vzročna zveza med njima (Goldfarb & Tucker, 2011a).

V nasprotju s tradicionalnim oglaševanjem je internetno oglaševanje samo po sebi merljivo. Digitalna narava internetnega oglaševanja pomeni, da se posamezen odziv na oglas lahko preprosto zapiše. Učinkovitost mnogih oblik internetnega oglaševanja se meri po tem, ali je nekdo kliknil na oglas. To se pogosto izmeri na podlagi piškotkov, IP-naslova in drugih metod sledenja, s pomočjo katerih tržniki lahko sledijo in ugotovijo, ali je bil porabnik vključen v neko spletno akcijo (končen spletni nakup ali naročilo na novičarsko listo), potem ko je bil izpostavljen oglasu (Goldfarb & Tucker, 2011a).

Internetnemu oglaševanju pa lahko pripišemo še eno pomembno značilnost, ki je pri klasičnem oglaševanju ne moremo izvesti tako enostavno, to je testiranje A/B. Testiranje A/B je namenjeno testiranju dveh različic spletne strani ali oglasa; namenjeno je ugotavljanju, kaj na oglasu ali spletni strani deluje in kaj ne. Kaj je tisto, kar uporabnika prepriča in kaj odvrne. Velika večina spletnih upravljavcev ve, da se da oglas ali spletno stran izboljšati, ne vedno pa, kako. S testiranjem A/B je mogoče analizirati skoraj vsak del oglasa ali spletne strani. Pokaže, kakšna je zmagovalna kombinacija vsebine in slik, povezav, gumbov, vsebine itd. S testiranjem dobimo odgovore na vprašanja, kakšne barve naj bo pozivni gumb, kakšna vsebina, kaj naj bo zapisano v alinejah, katera slika boljše deluje in podobno (Krumpestar, 2012).

Ena od zanimivosti je, da lahko podjetja prvič neposredno izmerijo, v kakšni meri je internetno oglaševanje neučinkovito in v kakšni meri se mu porabniki poskušajo izogniti. Kot sta zapisala Dreze in Hussherr (2003), se nekateri porabniki namenoma izogibajo spletnemu oglasu, ko so mu izpostavljeni. To pomanjkanje pozornosti ni značilno samo za spletno oglaševanje. Značilnost spletnega oglaševanja pa je, da lahko raziskovalci relativno poceni in enostavno pridejo do podatkov, kako neučinkovito je oglaševanje.

2.1.3 Interaktivnost

Tradicionalni mediji so pretežno mediji potiska (angl. *push*). Preko tradicionalnih medijev se trženjsko sporočilo večinoma prenese in potuje v smeri od podjetja k porabnikom. Pri

internetnem komuniciranju pa je navadno porabnik tisti, ki prične s stikom in išče potrebne informacije na spletu. Internetno trženjsko komuniciranje torej v tem primeru zasleduje strategijo vleke (angl. *pull*) (Chaffey, 2007, str. 360). Splet zaradi interaktivne narave nudi takojšen odziv in omogoča, da postanejo porabniki aktivni udeleženci v procesu oglaševanja. Interaktivnost tako omogoča dvosmerno komunikacijo med blagovno znamko in porabnikom, povratne informacije in gradnjo dolgoročnih odnosov med porabniki in podjetji (Belch & Belch, 2003, str. 505).

Nosilci internetnega oglaševanja so v bistvu multimedijski dokumenti. Če je porabnik zainteresirani za določen izdelek ali storitev, lahko takoj pridobi več podrobnih informacij le s klikom na miško, tako da lahko preko lastne izkušnje pridobi informacije o izdelku, storitvi in blagovni znamki. Če se lahko v namene internetnega oglaševanja uporabi nove tehnologije, kot je na primer virtualna realnost, to omogoča porabniku, da izkusi izdelke in storitev že preko internetnega stika. Polega tega pa lahko kar preko novih tehnologij uredi rezervacijo, transakcijo ali končni nakup (Characteristics of Online Advertising, 2015).

2.1.4 Povečana moč uporabnikov

S prihodom svetovnega spleta so se pravice porabnikov ter njihova moč drastično izboljšale in se še izboljšujejo. Z uporabo interneta lahko porabniki enostavno dostopajo do natančnejših in najnovejših informacij o izdelkih in storitvah, blagovnih znamkah in podjetjih. Pred tem je bila le peščica posameznikov upravičena do dostopa do specializiranih informacijskih virov (Kuckuk, 2007).

Kuckuk (2007) omenja, da se je moč porabnikov s pojavom interneta okrepila preko štirih komponent: tehnične, ekonomske, socialne in pravne. Zaradi napredka tehnologije lahko porabniki enostavno spremljajo in nadzorujejo svoje transakcije vse dni v tednu. To je prisililo podjetja, da so povečala svojo preglednost in v vsakem trenutku porabniku zagotavljajo relevantne informacije. Kot rezultat v napredku tehnologije se je skrajšal tudi čas iskanja, transakcijski stroški porabnika pa so upadli, s čimer so negativno vplivali na prizadevanje podjetij za krepitev blagovnih znamk. Če govorimo o povečani ekonomski moči, pa se Kuckuk (2007) osredotoča predvsem na povečano pogajalsko moč pri končni ceni, saj ima porabnik veliko več informacij o trgu, vpliva pa lahko tudi na zmanjšanje stroškov, če ta postane del distribucijske verige. Pri krepitvi socialne komponente lahko omenimo, da so za razliko od drugih medijev mejni stroški kontaktiranja porabnikov preko družbenih omrežij in e-pošte skoraj nični (Krishnamurthy, 2001). Porabniki lahko tako enostavno dostopajo do strokovnjakov in skupnosti z uporabo novih komunikacijskih tehnologij. Kot omenjeno, se je povečal tudi tako imenovani pravni vidik moči porabnikov. Porabnik lahko zlahka dostopa do pravnih informacij družbe. Zaradi globalne prisotnosti interneta lahko porabniki zbirajo informacije o pravnih kršitvah družbe z vsega sveta. Tako lahko na primer ameriški porabnik dostopa do kršitev gospodarske družbe v Evropi veliko hitreje, kot je bilo prej mogoče, in se s tem zaščiti pred možnimi zlorabami.

Porabnikova moč se kaže predvsem s pojavom družbenih omrežij. Za spremembo statusa quo so se ljudje nekoč zbirali na mestnih trgih, danes pa se vse pogostejše zbirajo na družbenih omrežjih. Če je imela blagovna znamka včasih moč enostransko manipulirati z množicami, je danes od njih veliko bolj odvisna, saj lahko slednji preko družbenih omrežij nanjo močno vplivajo. Novonastale razmere so dodobra premešale karte v igri, le malo podjetij pa zna resnično prisluhniti porabnikom in družbene medije uporabljati kot novodobne centre za pomoč in podporo porabnikom. Odličen primer reševanja vrzeli med porabnikovimi željami in trženjsko strategijo multinacionalke prihaja iz sosednje Italije, kjer je sladoledarsko podjetje Algida uspelo pridobiti nazaj izgubljeno zaupanje svojih strank. Pred leti je Algida (del skupine Unilever) sprejela odločitev, da iz prodaje ukine priljubljeni sladoled Winner Taco. Razočarani privrženci omenjenega sladoleda so na internetu začeli iniciativo za vrnitev sladoleda. Po ustanovitvi Facebook strani »Vrnite nam Winner Taco«, ki je združila številne oboževalce, in večletnem sistematičnem bojkotiranju vseh objav na uradni Facebook strani podjetja so se vendarle odločili, da bodo sladoled Winner Taco ponovno postavili na trg in tako uresničili željo svojih porabnikov. Poteza se je izkazala za zelo uspešno – porabniki so dobili, kar so hoteli, in tako dokazali, da tudi njihova beseda nekaj velja, podjetje pa je močno povečalo prepoznavnost in pridobilo izgubljeno zaupanje porabnikov (Knez, 2014).

2.1.5 Ničelni trenutek resnice

Včasih so bile stvari precej preproste – zgolj z oglaševanjem smo lahko porabnika prepričali, da je sprejel nakupno odločitev. Najpomembnejši trenutek nakupa oziroma prvi trenutek resnice je eden največjih oglaševalcev P&G poimenoval čas, v katerem se je po njegovih raziskavah porabnik odločal o nakupu enega izmed izdelkov, ki jih je gledal na polici v trgovini. Definirali so tudi drugi trenutek resnice, ki naj bi bila izkušnja oziroma uporaba izdelka, in potem je prišel Google in odkril še trenutek pred tem, ničelni trenutek resnice (angl. *zero moment of truth* – ZMOT), (Novosel, 2014). Ničelni trenutek resnice porabnik doživi, ko išče informacije o izdelkih in storitvah ter si na podlagi najdenih informacij sam ustvari sliko o izdelku ali storitvi. Celo več, še preden pride v trgovino, sprejme ničelno odločitev o izbiri ali favoritu. Je trenutek, ki pomembno vpliva na celotno trženje in blagovno znamko, saj se na tej točki pridobi informacija o določenem izdelku ali storitvi in porabnik sprejme odločitev, ki posledično vpliva na uspeh ali neuspeh blagovne znamke. Ugotovitev o ničelni točki je na glavo postavila celoten trženjski model, ki le s klasičnim oglaševanjem ne more več celovito vplivati na porabnikove odločitve (Lecinski, 2011).

Dosegljivost neskončnega vira informacij na internetu danes pomeni, da porabnik ni več naiven, odpira se mu vrsta možnosti in je hkrati veliko pametnejši. Virov, ki jih porabnik uporabi v svojem ničelnem trenutku resnice, je veliko in njihov vpliv je vse pomembnejši. To so tudi TV-oglasi in vsebine oziroma članki v revijah, priporočila prijateljev in družinskih članov, spletne strani podjetij, blagovnih znamk in izdelkov, primerjalne spletne

strani, objave na družbenih omrežjih (kjer na odločitev vpliva zadovoljstvo prijateljev), zapisi na blogih, videi na YouTubeu, komentarji na Twitterju itd. (Novosel, 2014).

Porabnik vse pogosteje pred nakupom izdelka informacije o njem preveri preko računalnika, tablice ali pametnega telefona. Po raziskavah Googla (The Smart Shopper, 2014) je v Sloveniji kar 4 % porabnikov takih, ki informacije o izdelku poiščejo kar preko vseh treh naprav. Preberejo nekaj recenzij in preverijo oceno izdelka v svoji najljubši spletni trgovini, pobrskajo po spletnem blogu podjetja, preberejo mnenja uporabnikov, vprašajo prijatelja za nasvet, preverijo pa tudi, kje je ta izdelek najcenejši ali v akciji. Vse te aktivnosti ustvarijo njegov ničelni trenutek resnice, ki najpomembnejše vpliva na nakupno odločitev. Ko porabnik izdelek nazadnje tudi kupi, naredi z njim nekaj lepih fotografij in o izkušnji takoj poroča naprej. Na Facebooku objavi fotografijo, v spletni trgovini, kjer ga je kupil, pusti mnenje in oceno, napiše blog itd. Prav te informacije, drugi trenutek resnice, postanejo ničelni trenutek za nekoga drugega, ki se znajde v podobni situaciji (Novosel, 2014).

Na spletu torej porabniki veliko raziskujejo in pričakujejo relevantne informacije, zato morajo biti podjetja tam prisotna z relevantnimi informacijami. Angažma s porabnikom danes ne pomeni, da vanj izstrelimo puščico in upamo, da ga bomo zadeli. Ta proces dvorjenja kupcu ni več tipiziran, pač pa se razlikuje po intenzivnosti, frekvenci in tudi pričakovanih porabnikov v nekem določenem trenutku. Razumeti je treba, da morajo biti podjetja in blagovne znamke prisotne v pogovorih takrat, ko porabnik to pričakuje, in ne, ko upravljavci blagovnih znamk to želijo. V obdobju izgradnje ničelne točke resnice imajo blagovne znamke možnost začeti pogovor s potencialno stranko, še preden se ta odloči za nakup (Novosel, 2014).

2.2 Oblike spletnega oglaševanja

Spletno oglaševanje ponuja številne oblike in forme, preko katerih lahko dosežemo svojo ciljno publiko. Sem lahko uvrstimo vse od oglasne pasice, iskalnega trženja, videooglasov pa do oglaševanja preko družbenih medijev. To poglavje se zato nanaša na najbolj učinkovite in priljubljene metode, ki blagovnim znamkam prinašajo največji učinek.

2.2.1 Oglaševanje preko prikaznega omrežja

Oglaševanje preko prikaznega omrežja (angl. *display advertising*) vključuje prikazane oglasne pasice, medijske »bogate« oglase (angl. *media-rich ads*) in digitalne videooglasove. Oglaševanje preko prikazanega omrežja je pomemben mehanizem, s katerim spletne strani, ki ponujajo neiskalno vsebino (angl. *nonsearch content*), financirajo svoje spletne strani (Goldfarb & Tucker, 2011a).

Oglasi preko prikaznega omrežja delujejo predvsem po principu strategije vleke, saj mali spletni oglas oziroma oglasna pasica ne vsebuje dovolj informacij, da bi porabniku postregel s konkretno vsebino, na podlagi katere bi se odločil za nakup. Oglaševanje preko prikaznega omrežja zato običajno sledi tako imenovanemu principu AIDA (angl. *attention, interest, desire, action*), ki predstavlja pozornost, zanimanje, željo in dejanje. Naslov ali slika pritegne pozornost bralcev, kasneje pa besedilo oglasa povečuje zanimanje porabnika in ga spodbudi za nadaljnjo akcijo (Suttle, 2014).

V letih, ko se je svetovni splet začel dodobra razvijati, so bile oglasne pasice prevladujoč medij za oglaševanje. Pri merjenju in ocenjevanju cene na klik so zaznali precejšnje izboljšanje v primerjavi z učinkom klasičnega oglaševanja. Stopnja klikov preko oglasnih pasic pa je začela strmo upadati v zgodnjih dvajsetih, morda zato, ker je postal takšen način oglaševanja porabniku vedno bolj poznan in je bil trg vse bolj nasičen z oglasnimi pasicami.

Padec klikov je prisilil raziskovalce, da so poskušali bolje razumeti vlogo takšnega oglaševanja blagovnih znamk. Na primer raziskava Danaher in Mullarkey (2003) kaže, da več časa kot je oseba izpostavljena spletni strani, ki vsebuje pasični oglas, bolj verjetno je, da si bo zapomnila ta pasični oglas. Reiley in Lewis (2011), ki sta v svojem eksperimentu zajela več kot 1 milijon ogledov oglasa, pa sta ocenila, ali lahko pasično oglaševanje blagovne znamke, kjer so porabniki le izpostavljeni oglasom, vendar ne kliknejo nanj, vseeno vpliva na klasični nakup v fizični trgovini. Ugotovili so, da so učinki tega majhni, a pozitivni, še zlasti za starejše porabnike.

V odgovor na padec učinkovitosti (merjeno na primer s ceno na klik) pa se je oglaševanje preko prikaznega omrežja razvilo bistveno boljše od »elektronskih oglasnih panojev.« Oglaševanje preko prikaznega omrežja (ki zajema navadne oglasne pasice pa tudi nove bogate medije in video) predstavlja sedaj milijardo dolarjev vreden trg, kjer oglasi vsebujejo veliko prefinjenih svetlobnih in zvočnih lastnosti, zaradi katerih so vse bolj vsiljivi in jih je težje ignorirati (Goldfarb & Tucker, 2011a).

2.2.2 Oglaševanje preko iskalnega omrežja

Oglaševanje preko iskalnega omrežja (angl. *search advertising*) je zelo pomembno zaradi obsega iskanja porabnikov na svetovnem spletu. Iskalniki so ključna vstopna točka do vseh spletnih strani na spletu in tako zagotavljajo pomembno oglaševalsko prizorišče. Plačani iskalni nizi (angl. *search ads or paid search*) so oglasi, ki se pojavljajo ob organskih, torej neplačanih rezultatih iskanja na podlagi ključnih besed, po katerih išče porabnik. Značilno je, da so ti oglasi nad ali na desni strani od »organskih« ali glavnih rezultatov iskanja. Oglase, ki se prikazujejo med iskalnimi nizi, lahko oglaševalci plačujejo na osnovi dveh dejavnikov: glede na dejanski odziv ali pa glede na prikaz sporočila.

Modeli plačevanja so (Goldfarb & Tucker, 2011b):

- cena na klik (angl. *Pay Per Click – PPC*), kjer oglas zaračunajo le takrat, ko uporabnik dejansko nanj klikne;
- cena na odziv (angl. *Pay per Action*), kjer oglaševalec plača le tiste oglase, ki vodijo v določeno akcijo, po navadi je to nakup, prijava na novičarsko listo;
- cena na vtis (angl. *Pay per Impresion*), kjer bo oglas zaračunan ob vsakem prikazu ne glede na akcijo uporabnika.

Od vseh treh oblik plačevanja velja za najbolj učinkovito metodo plačevanje glede na klik.

Leta 1998 je Goto.com predstavil dve značilnosti, ki ločijo iskalno trženje od ostalih oglaševalskih strategij: (a) avtomatizirane cene in prikaz oglasov na podlagi iskalnih izrazov ali ključnih besed in (b) avtomatizirane »elektronske dražbe«, ki določajo položaj oglasa glede na ceno za določeno ključno besedo (Goldfarb & Tucker, 2011b).

Cena oglasa je odvisna predvsem od izbire ključnih besed in povpraševanja po izbranem nizu. Če želi na trgu več oglaševalcev oglaševati pod isto ključno besedo, bo bolje uvrščen oglas tistega, ki je za določen iskalni niz pripravljen plačati več. Na višjo in boljšo oglaševalsko pozicijo bo uvrščen tudi oglas, ki je vsebinsko boljše zastavljen. To pomeni, da je pri kreiranju oglasa nujno potrebno definirati najbolj smiselne ključne besede, poleg tega pa zasnovati tudi več različic oglasa, med katerimi po kratki analizi izberemo tistega bolj učinkovitega za nadaljnje oglaševanje. Prednost iskalnega trženja je tudi v tem, da lahko potek in uspešnost kampanje spremljamo skoraj v vsakem trenutku in jo glede na rezultate lahko hitro prilagajamo. Namenimo več denarnih sredstev v primeru uspešnega poteka kampanje ali jih zamrznemo v primeru neuspešnosti (Adwords, 2014).

Ker je vsako iskanje na nek način prikaz namere, so oglasi, ki so ciljani in plačani glede na namen, zelo učinkoviti. Oglas, ki je del iskalnega trženja, je neposreden odziv na namen (potrebo/željo itd.) in je torej usmerjen na potencialne stranke ravno v času, ko te iščejo nekaj v povezavi z oglaševanim izdelkom ali storitvijo. Raziskave Goldfarb in Tucker (2011b) kažejo, da ima pri iskalnem trženju ciljanje zelo pomembno vlogo pri določanju končne cene oglasa na tako imenovani dražbi (Goldfarb & Tucker, 2011b).

2.2.3 Oglaševanje preko družbenih omrežij

S pomočjo družbenih omrežij se oblikujejo skupine s podobnimi cilji, saj ta omogočajo povezovanje in komuniciranje med uporabniki, ki si želijo izmenjave mnenj, izkušenj, spominov, priporočil itd.

Tržniki so bili vedno menja, da je viralno oglaševanje zelo pomembno, vendar pa je bilo merjenje učinkovitost tega pred razvojem družbenih omrežij zelo težavno, poleg tega so

podjetja viralno trženje težko vzpodbujala. Truso, Bucklin in Pauwels (2009) v svojem delu predlagajo, da je lahko viralno oglaševanje na spletu veliko bolj učinkovito od tradicionalnih oglaševalskih akcij.

Distribucija oglasnih vsebin tako ni odvisna samo od oglaševalca, ampak izkorišča vzpostavljene družbene povezave, kjer komunikacija ne poteka samo v eni smeri, ampak v več smereh. Pomembna značilnost oglaševanja preko družbenih omrežij je ta, da izdelka po novem ne priporoča samo podjetje, temveč tudi njegovi uporabniki. Bolj kot oglasom porabniki v zadnjem času zaupajo mnenju in priporočilom prijateljev in znancev.

Oglaševanje preko družbenih omrežij se razlikuje od tradicionalnih načinov trženja, zato zahteva prav posebno pozornost in gradnjo prav posebnih strategij za doseganje dobre podobe in zvestobe blagovni znamki. Pri trženju s pomočjo družbenih omrežij je pomembno, da podjetja preklopijo med miselnostjo »želimo prodati« v strategijo »želimo ustvariti odnos s porabnikom«. Skrbniki blagovnih znamk se morajo prav tako izogibati velikih kampanj in s pomočjo družbenih omrežij delati manjše korake in akcije. Trženje preko družbenih omrežij je tudi bolj »iskreno« v svoji komunikaciji s porabniki, saj skuša pokazati, kaj blagovna znamke je, namesto da poskuša nadzirati svojo podobo. Porabniki so vse bolj močni/zahtevni in zaposleni, zato je nujno, da so podjetja oziroma blagovne znamke prisotne na vseh večjih družbenih omrežjih, kot so Facebook, Twitter, YouTube itd. (Gordhamer, 2009). V nadaljevanju navajam družbena omrežja, preko katerih je viralno trženje najbolj razširjeno.

2.2.3.1 Facebook

Facebook je trenutno še vedno najhitreje rastoče in najbolj priljubljeno družbeno omrežje, čeprav zadnji trendi kažejo na padec priljubljenosti predvsem med mladimi. Ustanovljen je bil leta 2004 in do danes beleži že 1,39 milijarde aktivnih mesečnih uporabnikov (Facebook, Newsroom, 2015). Facebook je močno vplival na spremembo družbenega življenja in delovanje ljudi. S svojo dostopnostjo na številnih mobilnih napravah uporabnikom omogoča, da ostanejo v stiku s prijatelji, sorodniki in z drugimi znanci povsod po svetu tako dolgo, kot jim je omogočen dostop do interneta. Preko Facebooka se lahko povezujejo ljudje s skupnimi interesi in/ali prepričanju prek skupnosti ter drugih strani, poleg tega pa se lahko ponovno vzpostavijo izgubljeni stiki med družinskimi člani in prijatelji (Richter, 2014). Facebook predstavlja veliko prednosti in koristi tako za podjetja kot njihove blagovne znamke. Medtem ko so nekatere od teh koristi zelo podobne koristim spletne strani, so številne značilne predvsem za Facebook. Kombiniranje koristi, ki jih ponuja, lahko privede do večje prodaje in dobička za podjetje in njihove blagovne znamke (Queensland government, 2015a).

Ker se porabniki vse bolj obračajo na Facebook kot zaupanja vreden vir informacij, je to družbeno omrežje ponudilo veliko priložnost za gradnjo odnosa med porabnikom in

blagovno znamko ter platformo za viralno trženje. S pojavom družbenih omrežij je tudi viralno oglaševanje pridobilo ogromno popularnost; spletne družbene platforme so dramatično spremenile način, kako se porabniki odzivajo na trženje (Marken, 2007).

Facebook poleg objave besedila omogoča tudi nalaganje fotografij in videoposnetkov podjetja in blagovnih znamk. To je lahko zelo učinkovita metoda trženjskega komuniciranja z obstoječimi in potencialnimi strankami, saj omogoča, da vidijo izdelke ali storitve, ne da bi obiskali poslovalnico. Omogoča tudi označevanje oseb na fotografijah. Tudi ta funkcionalnost lahko zelo učinkovito vpliva na viralno trženje, saj se fotografija na ta način veliko hitreje razširi med množico porabnikov, tudi takšnih, ki z blagovno znamko še niso seznanjeni oziroma še niso všečkali strani podjetja. Na ta način se lahko zelo enostavno in stroškovno učinkovito pridobi nove porabnike, poleg tega pa se že na začetku zagotovi veliko večjo verodostojnost, saj so na fotografiji označeni prijatelji, ki jim porabniki večinoma zaupajo veliko bolj kot naključnim osebam (Queensland government, 2015a).

Tudi uporaba Facebook skupin za viralno razširitev oglasov se kaže kot zelo učinkovita metoda. Možnost za viralno deljenje oglasa se močno poveča, če oglas deli glas določene Facebook skupine, kjer prevladujejo podobni interesi (Chu, 2011).

Facebook skupnosti spadajo med zelo pomemben vir informacij in predstavljajo velik potencial za tržnike. Prek teh skupnosti so tržniki sposobni prepoznati porabnikove okuse in zanimanja, kar je ključnega pomena pri izdelavi strategije pozicioniranja in segmentacije trga. Tržniki lahko pridobijo dragocene informacije iz profilov članov, ki so v določeni skupnosti, in iz objav posamičnih novic, ki jih uporabniki objavljajo na svojih profilih. Te informacije lahko potem uporabijo v namen neposrednega trženja (Casteleyn, Mottart, & Rutten, 2009). Podjetja morajo biti pozorna na to, kaj si porabniki mislijo o podjetju, panogi, izdelku in trženjski kampanji, saj lahko s tem pridobijo zelo dragocene informacije za nadaljnje delo (Queensland government, 2015a).

Ena od glavnih prednosti družbenih omrežij za podjetja so vsekakor nižji stroški trženja v smislu denarja in zaposlenih. Z gospodarsko recesijo številna podjetja poskušajo najti načine za zmanjšanje stroškov in prav družbena omrežja so tista, ki omogočajo cenejše poslovanje. Stroški komuniciranja so z vzponom Facebooka in drugih družbenih omrežij drastično upadli, hkrati pa ustvarili priložnosti za podjetja, da komunicirajo neposredno, hitro in dosledno z milijoni porabnikov (Palmer & Koenig-Lewis, 2009).

Poleg tega se je s Facebookom kot trženjsko platformo začelo novo obdobje personaliziranega in usmerjenega oglaševanja. Oglaševanje preko njega je tako postalo zelo priljubljeno. Yang, Kim in Dhalwani (2008) poročajo, da je Facebook s prihodom ciljanih oglasov in s strožjimi pravili glede kakovosti oglasov postal močan gradnik oglaševanja in velika priložnost za mala in sprednje velika podjetja. Zaradi ogromnega

števila aktivnih uporabnikov kot tudi visoke stopnje aktivnosti posameznih uporabnikov na tej spletni platformi je Facebook postal privlačna platforma tudi za spletne oglaševalce. Velika podjetja pa Facebook kanal velikokrat uporabljajo, kadar želijo na začetku preizkusiti neko oglaševalsko akcijo, ki bo kasneje zaživela preko dražjih in večjih kanalov (Queensland government, 2015a).

Pred leti, ko še ni bilo povezovanja preko družbenih omreži, so imeli porabniki omejen dostop do informacij glede blagovnih znamk. V teh časih so podjetja pozicionirala svoje blagovne znamke v očeh porabnikov preko njihovih trženjskih strategij (Schultz, 2010). Po zaslugi družbenih omrežij pa je porabnik tisti, ki pozicionira blagovno znamko in ne podjetje. Trusov et al. (2009) so ugotovili, da ima priporočilo družine, prijateljev in ostalih udeležencev družbene skupnosti močan vpliv na pridobitev novih strank. Dokazali so tudi, da imajo priporočila v primerjavi s tradicionalnim trženjem zelo pozitiven vpliv tudi na pridobivanje novih porabnikov. Prednosti Facebooka za podjetja so predvsem nižji stroški komuniciranja, personalizirano in direktno trženje, takojšnje povratne informacije od kupcev, priporočila od ust do ust in pozitiven vpliv na kupčevo vedenje. Po drugi strani pa lahko porabniki enostavno ignorirajo Facebook oglaševanje.

Ertell (2010) meni, da se zveste stranke želijo povezati s podjetji preko družbenih medijev, na podjetjih samih pa je, da vzpostavijo dobro interakcijo z njimi. Pomembno je, da podjetja spodbujajo všečkanje Facebook strani in s tem spodbujajo porabnike, da postajajo njihovi privrženci in sledilci, saj jih lahko na ta način vsakodnevno spominjamo nase. To pripomore h gradnji zvestobe blagovne znamke in jih poveže z delom in vizijo podjetja. Sledilci lahko posledično všečkajo in delijo povezave, do katerih čutijo dovolj močno povezanost (Queensland government, 2015a). 49 % porabnikov se Facebook profilom podjetij pridruži zato, da bi bili obveščeni o posebnih ponudbah in promocijah, 45 % pa bi jih želelo pridobiti več informacij o izdelkih in storitvah podjetja (Ertell, 2010).

Facebook pa je v zadnjem času spreminjal svoje algoritme. Doseg objav podjetij in blagovnih znamk se je zmanjšal, saj so pri Facebooku ugotovili, da od tega nimajo boljših poslovnih rezultatov in jih podjetja izkoriščajo za svoje prodajne kanale. Ko so posledično ugotovili, da bi lahko zaslužili veliko več, so omejili doseg objav in podjetjem je preostalo zgolj to, da so začela promovirati svoje objave s tem, da so vse večji del oglaševalskega denarja začela namenjati tudi Facebooku (Kordiš, 2014a).

2.2.3.2 YouTube

Kanal oziroma družbeno omrežje YouTube je bilo ustanovljeno februarja 2005 in je kot brezplačen medij za objavo videoposnetkov milijardam uporabnikov omogočilo odkrivanje, gledanje in objavljanje izvirnih videoposnetkov. Omrežje YouTube je takoj za Googlom drugo največje iskalno omrežje. Je tudi forum, na katerem se lahko uporabniki z

vsega sveta povezujejo, obveščajo in drug drugega spodbujajo, ter deluje kot distribucijsko okolje za ustvarjalce izvirne vsebine in raznovrstne oglaševalce (About YouTube, 2014).

YouTube daje priložnost, da izdelkom dodamo barvo in gibanje. Ne le, da lahko objavljamo posnetke dogodkov, ki so bili povezani s promocijo blagovne znamke, in videonasvete uporabe, ampak lahko preko videoposnetkov povemo veliko več o izdelku, na primer, kakšen je njegov izvor, kdo so ljudje, ki stojijo za njimi, kako poteka postopek izdelave itd. To je še posebej uporabna metoda za podjetja z omejenimi fizičnimi distribucijskimi kanali, vključno s tistimi, ki večinoma prodajajo samo preko interneta (Queensland government, 2015c).

Tako kot pri ostalih družbenih omrežjih tudi preko YouTubea podjetja ne prodajajo svojih izdelkov neposredno. Potencialnim porabnikom tako podjetja preko kanala posredujejo koristne informacije glede blagovne znamke in na ta način gradijo zvestobo blagovni znamki na dolgi rok (Miller, 2013). Objavljene posnetek na YouTubeu lahko uporabniki delijo naprej na ostala družbena omrežja, kot so Facebook, Twitter, Instagram, Google+ itd., in s tem še povečajo možnosti za doseg novih potencialnih kupcev (Grahek, 2014).

Blagovne znamke, ki s svojimi porabniki komunicirajo preko posnetkov na YouTubeu, naj bi zadostile vsaj enemu od treh kriterijev: obveščanju, izobraževanju ali zabavi. Kljub temu da je za zabavne vsebine najbolj verjetno, da se bodo razširile viralno, se podjetja še vedno najbolj poslužujejo posnetkov, katerih namen je izobraževati ali informirati (Miller, 2013). Google – Consumer Barometer (The Smart Shopper, 2014) poroča, da v Sloveniji kar 16 % porabnikov informacije o izdelku pridobi z ogledom YouTube filmčkov.

Skrbniki blagovnih znamk lahko YouTube odlično uporabijo tudi kot kanal, preko katerega ponujajo rešitve za ljudi, ki še sploh nič ne vedo o njihovem izdelku ali blagovni znamki. Za mnoga podjetja je YouTube idealen medij za pridobivanje novih strank. Pridobijo jih lahko tako, da jim s pomočjo videoposnetka prikažejo izdelek oziroma kako ta deluje, in jih nato neposredno preusmerijo na spletno stran, kjer najdejo še več informacij ali opravijo končni nakup (Miller, 2013). Ljudje vsak dan objavljajo vprašanja o tem, kako rešiti svoje težave, kot so: »Kako pobeliti nazaj mojo razbarvano nogavico?« ali »Kaj lahko storim?«. Če izdelek rešuje probleme, kot sta ta, lahko podjetje objavi video na YouTube, v katerem prikaže, kako lahko ljudje rešijo svoj problem, obenem pa predstavi funkcionalnosti svojega izdelka na zelo nevsiljiv način (Queensland government, 2015c).

Tako kot za nove stranke je zelo učinkovit kanal tudi za obstoječe stranke. S posnetki, kako določen izdelek deluje, lahko dolgočasna navodila o uporabi prikažejo na interaktiven način (Miller, 2013). Video je lahko tudi odličen način za reševanje pogostih vprašanj porabnikov in pomoč pri odpravljanju skupnih težav z izdelkom. Bolje je, da so podjetja proaktivna pri reševanju težav, kot da začnejo o njihovih izdelkih krožiti negativne govorice (Queensland government, 2015c).

Preko YouTube kanala lahko podjetja izvedejo tudi dogodek, ki ga v realnosti sploh ne izpeljejo. Predstavitev novega izdelka ali blagovne znamke lahko enostavno posnamejo in naložijo na YouTube ter pozovejo uporabnike, da si dogodek ogledajo preko spleta. Omogoča pa tudi, da lahko ponovno obiščemo uspešne prireditve oziroma se dogodka udeležijo tudi ljudje, ki »niso bili tam« ali želijo, da se še enkrat spomnijo, kaj se je zgodilo (Queensland government, 2015c).

Poleg klasičnega nalaganja videoposnetkov na profil posameznega podjetja pa je YouTube v letu 2014 predstavil tudi novost YouTube oglaševanja. TrueView videooglas predstavlja poseben format oglasov, pri katerem oglaševalec plača le, če gledalec oglas tudi dejansko pogleda. Gre za prikazovanje oglasov pred posameznim posnetkom, ki si ga želimo ogledati. Uporabniku omogoča, da si ogleda le tiste oglase, ki ga resnično zanimajo, ostale pa lahko po 5 sekundah brez stroška za oglaševalca tudi preskoči. Cilj platforme je namreč nuditi relevantne prikaze končnemu uporabniku, z vidika oglaševalca pa naslavlja zgolj zainteresirano ciljno javnost. Oglaševalec hkrati pridobi vsaj 5 sekund brezplačnega oglaševanja in v mislih gledalca že pusti pečat s svojo blagovno znamko. Po raziskavah si namreč večina gledalcev, ki preskočijo oglas, zapomni vsaj blagovno znamko oziroma oglaševalca (Krumpestar, 2014).

Ker je YouTube v lasti podjetja Google, so videoposnetki vidni tudi zelo visoko med rezultati iskalnega omrežja. Prav zato morajo podjetja posnetke označiti z relevantnimi ključnimi besedami. V primerjavi z drugimi omrežji je to velika prednost tega družbenega omrežja, saj se ob raziskovanju določenega izdelka porabnikom pokažejo tudi zadetki, katerih rezultat so interaktivne vsebine. YouTube pa vsekakor ni primeren za vsa podjetja in blagovne znamke. Če izdelka ali storitve ni mogoče enostavno prikazati v »akciji«, je bolje, da kanala ne koristimo, saj je treba paziti, da se za komunikacijo s porabniki uporabljajo družbena omrežja, ki so za to najbolj relevantna (Miller, 2013).

2.2.3.3 Twitter

Tudi Twitter je eno izmed najbolj priljubljenih družbenih omrežij sedanje dobe, ki je z delovanjem pričelo leta 2005 in ima danes že več kot 350 milijonov uporabnikov (About YouTube, 2012). Tako kot Facebook in YouTube sodi tudi Twitter med komunikacijske medije, s pomočjo katerih lahko podjetja gradijo blagovne znamke in si pridobijo zveste porabnike. Ima širok spekter uporabe in koristi za podjetja in blagovne znamke ter lahko odlično dopolnjuje druge komunikacijske kanale (Reece, 2010, str. 247). Po svojem tehničnem delovanju spominja na mešanico med blogom in klepetalnico. Razlika med objavami na blogu in tistimi na Twitterju je ta, da lahko objava na slednjem vsebuje maksimalno 140 znakov. Posebnost tega družbenega omrežja je tako imenovano »sledenje« (angl. *following*), preko katerega sledimo objavam tistih skupin, podjetij, blagovnih znamk ali znamenitosti, ki nas zanimajo, in s tem prihranimo kar nekaj časa, ki bi ga drugače porabili za brskanje po spletu (Kaj je Twitter?, 2012).

Ker morajo biti sporočila dokaj kratka, zelo jasna, predvsem pa prepričljiva, da pritegnejo pozornost porabnikov, je odlično komunikacijsko orodje v času, ko se vsem mudi. Ker strategija Twitterja temelji na zelo direktnih sporočilih, ki služijo za povezovanje z ljudmi, organizacijami in podjetji z vsega sveta, tako trženjska kampanja na tem omrežju ne bo enostranska, ampak bo v akcijo vključevala sprejemanje in dajanje različnih sporočil in mnenj (The Benefits of Using Twitter for Business, 2015). Na ta način je omogočena osebna komunikacija s potencialnimi porabniki. Takšne vrste interakcij omogočajo gradnjo zelo visoke stopnje zvestobe do določene blagovne znamke, omogočajo boljše interakcije in potencialno gradijo porabnike, ki so določeni znamki zavezani dlje časa (Benefits of using Twitter as a Marketing Tool, 2014).

Twitter podjetjem omogoča, da svoje privrženke obveščajo o tekočem dogajanju glede svojega dela in blagovne znamke. Predvsem je pomembno, da se podjetja zavedajo, da morajo preko tega omrežja vzpostaviti dvosmerno komunikacijo (Queensland government, 2015b). Ko podjetje na družbenem omrežju zgradi dovolj veliko bazo sledilcev, lahko Twitter služi kot zelo učinkovito brezplačno orodje za objavljanje »sporočil za javnost«. V primerjavi s tradicionalnimi mediji sta tako potrebna le »twit« ali dva in vsi sledilci prejmejo najnovejšo novico. Poleg tega lahko prav vsak, ki spremlja blagovno znamko, neposredno zastavi vprašanje, na katerega mu bodo upravljavci kar se da hitro odgovorili (Benefits of using Twitter as a Marketing Tool, 2014).

S »twtitanjem« privrženke obveščamo o posebnih ponudbah ali novih izdelkih, kar lahko privede do uspešne prodaje. Na primer turistični ponudniki ponujajo posebne promocije, kot so »ob nakupu enega izdelka dobite enega brezplačno«, prek Twitterja (Queensland government, 2015b). Raziskave tudi kažejo, da ga kar četrtina uporabnikov uporablja zato, da so povezani z njim zanimivimi blagovnimi znamkami, in kar tretjina, da bi pridobili popuste oziroma promocijski material (Bennett, 2012).

V mnogih pogledih je Twitter tudi raziskovalno orodje. Ko se podjetja povežejo s porabniki in raziskujejo, kaj se dogaja na trgu, se obenem naučijo, kaj porabniki pričakujejo in kakšne so želje ter mnenja o določenem izdelku ali celo dotični blagovni znamki. Na ta način lahko podjetja dostopajo do dragocenih informacij, ki pomagajo pri razvoju blagovne znamke (Benefits of using Twitter as a Marketing Tool, 2014). V raziskovalni namen ga uporabljajo tudi porabniki, ki opravljajo raziskave trga pred nakupom (Queensland government, 2015b). Podjetjem za uporabo Twitterja ni treba izrecno komunicirati preko tega kanala. Služi lahko samo kot kanal, preko katerega upravljavci blagovnih znamk v realnem času spremljajo vsebine in trende, ki zanimajo njihove potencialne porabnike. Twitter je omrežje, ki deluje v realnem času, zato lahko podjetja pridobijo zelo koristne in ažurne informacije o njihovi blagovni znamki, o tekmecih in določeni kategoriji izdelkov (Queensland government, 2015b). Omogoča tudi veliko priložnosti za poživitev slike oziroma osebnosti podjetja in blagovne znamke. S »twtitanjem« o zaposlenih v podjetju in o osebnosti blagovne znamke daje privrženecem

občutek, da je podjetje več kot le samo dobavitelj blaga ali storitev (Queensland government, 2015b). Če upravljavci blagovnih znamk Twitter račun na dolgi rok upravljajo s pravim tonom, lahko prav ta način komunikacije prinese pozitivno povezavo z znamko (Benefits of using Twitter as a Marketing Tool, 2014).

Tržnike pa je razveselila tudi novost, to je Twitter Analytics, ki uporabnikom omogoča pregled in analizo objavljenih »twitov«. Upravljavci blagovnih znamk lahko z njegovo pomočjo dobijo vpogled v doseg objave, število »retwitov« in vključenost uporabnikov. Glede na to lahko prilagodijo svoje komunikacijske cilje in spremljajo, kaj se dogaja z njihovimi objavami (Kordiš, 2014b).

2.2.3.4 Instagram

Instagram je aplikacija, s pomočjo katere lahko uporabniki posnamejo in naložijo fotografijo ali video, mu dodajo enega izmed prednastavljenih filtrov in ga poleg tega, da ga objavijo na svojem Instagram profilu, lahko hkrati objavijo tudi na ostalih družbenih omrežjih, kot so: Facebook, Twitter, Foursquare ali Tumblr. Sledijo lahko drugim uporabnikom, všečkajo njihove fotografije ali jih pokomentirajo (Gobec, 2013). Omrežje Instagram so objavili konec leta 2010 in že leta 2012 ga je prevzelo podjetje Facebook. Upravljavci blagovnih znamk vse bolj pogosto v svoj splet digitalnega komuniciranja dodajajo tudi ta kanal, kar 75 % vodilnih blagovnih znamk je prisotnih tudi na tej platformi. Tako se uporabniki ne povezujejo samo med seboj, ampak tudi z blagovnimi znamkami in preko slikovnega gradiva spremljajo njihovo komuniciranje (Instagram for business, 2015). Nedavna raziskava je pokazala, da so uporabniki Instagrama 58-krat bolj verjetno všečkali, komentirali ali delili objavo blagovne znamke kot na Facebooku in 120-krat bolj verjetno kot uporabniki Twitterja. Podatki tudi kažejo, da se uporabniki vse bolj odmikajo od omrežji Twitter in Facebook ter se preusmerjajo na Instagram. To kaže na to, da je Instagram najboljša družbena platforma za blagovne znamke, da dosežejo uporabnike, ki so pripravljeni sodelovati (Rezvani, 2014).

Raziskave tudi kažejo, da imajo podjetja, ki za promocijo lastnih blagovnih znamk uporabljajo Instagram, v povprečju kar trikrat več privržencev (Računalniške novice, 2013). Razlog za tako visoko interakcijo je vizualni učinek, s katerim blagovne znamke pripovedujejo svojo zgodbo. Prav vizualna vsebina je tako bolj deljiva, lažje razumljiva in veliko bolj originalna od katerekoli druge vsebine (Rezvani, 2014). V prednosti so sicer tiste blagovne znamke, ki se v osnovi ukvarjajo z očem privlačnimi izdelki ali storitvami, ostale pa vsekakor niso izvzete, le malo bolj se morajo potruditi, da najdejo inovativne načine, kako navdušiti uporabnike (Gobec, 2013). Tako kot vsebina je tudi vizualna podoba vsake blagovne znamke ključnega pomena – na nek način pripoveduje zgodbo. Ne glede na trg, na katerem se blagovna znamka pojavlja, lahko ustvari vsebino, ki je vizualno privlačna, uporabiti je treba le nekaj domišljije (Rezvani, 2014). Tako kot na Twitterju se tudi na Instagramu uporabljajo »hastagi«. Z njimi uporabniki označujejo določene teme, ki

so vezane na določeno fotografijo oziroma motiv. To lahko blagovne znamke odlično izkoristijo za lastno promocijo (Gobec, 2013). Instagram zaenkrat v primerjavi z ostalimi platformami ne omogoča klikabilnih povezav na spletne strani blagovnih znamk. Edine možne povezave so med uporabniki in različnimi »hastag« oznakami (Instagram for business, 2015).

3 VIRALNO OGLAŠEVANJE NA SPLETU

Izraz viralno oglaševanje sta leta 1997 ustvarila Juvertson in Draper, ko sta želela pojasniti brezplačno e-poštno storitev Hotmail. Izraz viralno sta ustvarila, da bi podkrepila izraz oglaševanje od ust do ust, ki se pojavlja na internetnem omrežju. Z viralnim trženjem tako opisujemo trženje ali predstavitev določenega izdelka ali storitve na trgu na poceni način, brez večjega napora (Cruz & Fill, 2008; Porter & Golan, 2006).

Viralno trženje opisuje vsako strategijo, ki spodbuja posameznike, da prenesejo trženjsko sporočilo drugim, kar ustvarja eksponentno rast ter spodbuja prenos in izpostavljenost sporočil in njihov vpliv. Opredeljujemo ga kot proces pridobivanja kupcev preko prenosa trženjskih sporočil svojim prijateljem, družini in znancem. Velika mreža potencialnih kupcev se ustvari zelo hitro, saj se preko viralnih sporočil informacije o podjetju, blagovnih znamkah, izdelkih in storitvah kot virus razširijo med potencialne kupce, ti pa sporočilo delijo še naprej do naslednjih potencialnih kupcev (Dobele et al., 2007).

Končni cilj trženja, katerega namen je ustvariti uspešno širjenje viralnega sporočila, je, da doseže posameznike z visokim družbenoomrežnim potencialom – tiste, ki bodo v zelo kratkem časovnem obdobju objavili in delili virusno sporočilo z ostalimi. Pomembno je tudi to, da se za širjenje viralnih kampanj uporablja že obstoječa družbena omrežja, s pomočjo katerih lahko izboljšamo zavedanje blagovne znamke preko samostojnega prenosa informacij. Viralno trženje je pojav, ki omogoča in spodbuja ljudi, da prenesejo sporočilo prostovoljno, torej uporablja ljudi kot medij za prenos nekega sporočila. Strategija pride torej v poštev pri sporočilih, s katerimi se ljudje ukvarjajo (Rajkumar & Kogila, 2012).

Viralno trženje predstavlja predvsem pomembno orodje za gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke in izdelka. Zavedanje blagovne znamke je, skupaj s podobo blagovne znamke, najbolj bistven del premoženja slednje. Brez zavedanja blagovne znamke bo porabnik težko prepoznal in se povezal t izdelkom ali s storitvijo ter se odzval na morebitni oglas (Leone, Rao, Keller, & Luo, 2001).

Viralne oglaševalske kampanje so način, da z nizkimi stroški ustvarimo učinkovito akcijo, ki podpira naše ostale tradicionalne trženjske aktivnosti. Izraz viralno trženje je nastalo kot prispodoba virusu v realnemu življenju. Rezultat viralnih kampanj je torej učinek, pri katerem posameznik deli viralno vsebino, ki se nato širi dalje med prijatelje in prijatelje

prijateljev in tako naprej. Kampanje torej delujejo tako, da posameznik na spletu najde in pogleda nek zabaven ali zanimiv videoposnetek, ga deli naprej med svoje prijatelje, ti pa ga potem delijo še naprej itd. Ne glede na to, kako poceni in enostavno se sliši viralno trženje, vseeno ostaja fenomen, ki ga je še vedno težko nadzorovati. Obenem je še vedno težko napovedati, ali bo določena kampanja viralno uspešna ali ne (Cruz & Fill, 2008; Porter & Golan, 2006).

3.1 Zakaj viralno oglaševanje

Po modelu Cruza in Filla (2008), ki je predstavljen na Sliki 2, se podjetje odloči za ustvarjanje viralne komunikacijske kampanje (angl. *viral marketing communication* – VMC) z namenom, da poveča ali vzpostavi zavedanje blagovne znamke ali izdelka, beleži prenose, in oceni, koliko je bilo deljenj kampanj med porabniki, ter ROI in premoženje blagovne znamke skozi kampanjo.

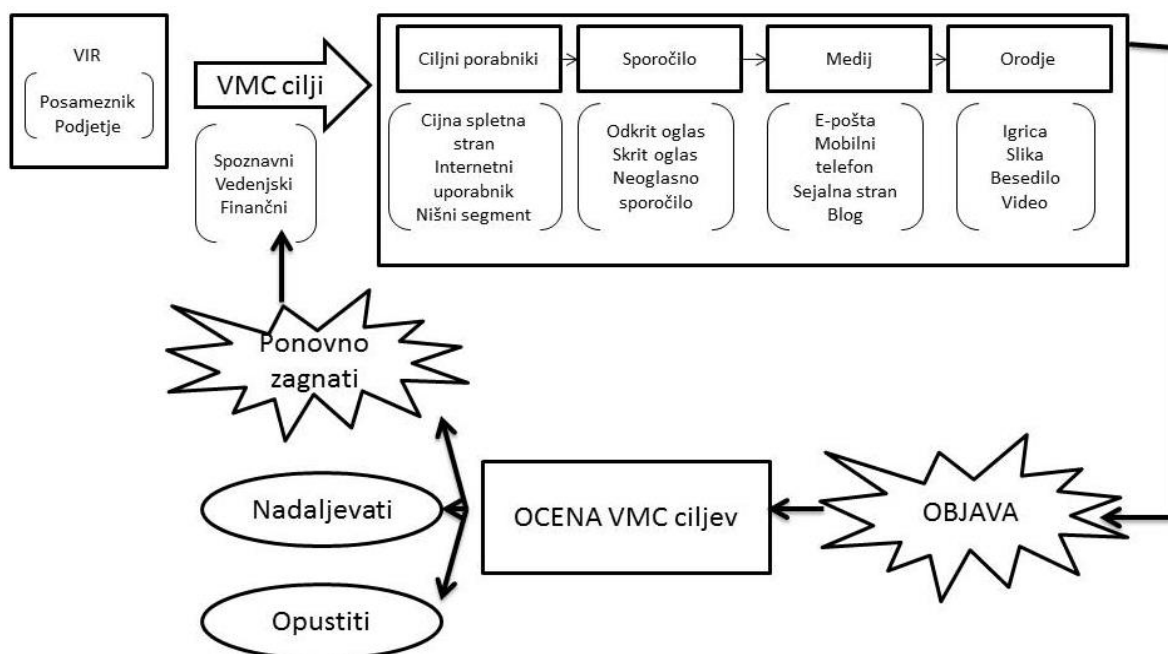
Obstajajo trije cilji viralne trženjske kampanje (Cruz & Fill, 2008):

- spoznavni cilj: tržniki želijo, da se porabniki zavedajo blagovne znamke;
- vedenjski cilj: kako je bila posamezna objava priljubljena (več ljudi, kot je govorilo o objavi, bolj priljubljena je bila);
- finančni cilj: kaže na to, ali je oglas ali komunikacijska akcija prinesla povečan prihodek.

Prvi korak pri ustvarjanju viralne kampanje je najti ciljno skupino in njihovo spletno skupnost oziroma najti spletno okolje, v katerem jih lahko dosežemo. Drugi korak je ustvariti sporočilo, ki pritegne pozornost, bodisi zelo osebno ali komercialno prikrito. Tretji korak je uporaba pravega medija – elektronske pošte, pametnega telefona, družbenega omrežja itd. Četrti korak pa je najti pravo orodje oziroma tehnologijo, ki bo prenesla sporočilo. To je lahko oglas v spletni igrici, slika, besedilo, videoposnetek itd.

Ko so priprave končane, lahko lansiramo kampanjo. Po določenem času naredimo meritve napredka in ocenimo kampanjo z vidika zastavljenih ciljev in namena akcije – je bilo to zavedanje blagovne znamke, prenos in deljenje kampanje, ROI ali premoženje blagovne znamke. Po oceni se nato podjetje odloči, ali bo akcijo opustilo, nadaljevalo ali ponovno zagnalo kampanjo.

Slika 2: Vrednotenje viralne komunikacijske akcije



Vir: D. Cruz & C. Fill, *Evaluating viral marketing: Isolating the key*, 2008, str. 749.

3.2 Ključni dejavniki uspeha viralnih kampanj

Ključni dejavniki pri viralnem oglaševanju so učinkovitost nenaročenih spletnih vsebin, ustvariti zavedanje, vzbuditi zanimanje in generirati prodajo ali poosebiti izdelke. To pa ni najlažje, saj so porabniki ob bombardiranju z informacijami vse manj pozorni. Prav zato morajo biti podjetja zelo pozorna, da pri viralnem trženju zajamejo pravo ciljno skupino tako obstoječih kot potencialnih porabnikov, da ti določeni oglaševalski oziroma trženjski aktivnosti posvetijo dovolj pozornosti (De Bruyn & Lilien, 2008, str. 151).

Kot omenjeno že prej, je uspešno viralno kampanjo težko zasnovati. Blagovna znamka Honda sodi med začetnike, saj jim je to zelo dobro uspelo že leta 2003. Poleg tega, da so vedeli, da mora biti oglas lep in privlačen, so razumeli, katere dejavnike morajo vključiti, da bodo ljudje o kampanji govorili. Honda je tako v Veliki Britaniji oblikovala oglas, ki je trajal dve minuti, premierno pa so ga predvajali na dirki Formule 1 v Braziliji in s tem dosegli ciljno skupino. Obiskovalci Formule 1 so oglas zaznali kot zelo zanimiv, začeli so o njem ogovoriti in ga celo prenesli s spleta in delili s svojimi prijatelji preko družbenih omrežij.

Povečalo se je zavedanje blagovne znamke Honda, poleg tega pa tudi prodaja v prvi polovici leta 2004. Ker je šlo za viralni oglas, ki ga je bilo možno videti tudi na spletu, so poleg Velike Britanije uspešno dosegli tudi trge v Združenih državah Amerike. Honda je tako zaznala pozitivne učinke na naročila in obiskovalce Hondinih razstavnih salonov (Dobele et al., 2005).

Pri Hondi so uporabili štiri pomembne elemente – vsebino, dobro ciljanje, združitev tehnologij in verodostojen vir, ki so pomembni za vsako viralno kampanjo (Dobele et al., 2005, str. 146). Ker je bil to recept za uspeh, v nadaljevanju opisujem dejavnike in razloge, ki pripomorejo k viralnosti kampanje.

3.2.1 Vsebina viralne kampanje

Oglas mora biti zabaven in vključevati komponente, ki bodo za gledalca ali bralca zanimive in jih bo pripravljen deliti naprej (Dobele et al., 2005). Izbrati je treba vsebino ali šalo, s katero se identificira veliko število porabnikov in bo zato posledično večja verjetnost, da bodo sporočilo delili z drugimi. Treba je paziti, da pri gledalcih izzovemo čustva. Če porabniki ob gledanju vsebine ne bodo občutili nobenih čustev, je malo verjetno, da bodo video delili naprej. Čeprav se vsebina, ki vzbuja negativna čustva, bolj verjetno deli naprej, bodo porabniki prav tako delili vsebine z zelo pozitivnimi čustvi (Botha & Reyneke, 2013).

Kar nekaj analiz je pokazalo, da je splošni uspeh kampanje v smislu viralnega posredovanja sporočila odvisen od več dejavnikov, ne samo vzpostavitve čustvenih povezav. Za uspeh viralne kampanje mora ta vključevati tudi prejemnikovo domišljijo na edinstven in nepozaben način. Opazili so, da je 73 % anketirancev dejalo, da kampanjo posredujejo naprej, če ta obsega nekaj več kot le odlično šalo (na primer pomembno sporočilo ali nekaj še posebej nagnusnega). Anketiranci so tudi navedli, da je dejavnik presenečenja učinkovit le, če je v povezavi z (vsaj) enim od drugih čustev, kot je veselje ali gnus (Dobele et al., 2007).

Za uspešen viralni oglas je pomembno, da se izvaja na trgu, preko vidnega izdelka in da je kampanja zasnovana na dokaj preprost način – s preprosto kreativno idejo. Naslednji dejavnik uspešnosti je, da viralnost ni preveč očitna. Če se bodo sejalcı počutili izkoriščene, bo to spremenilo celotno podobo blagovne znamke in viralne kampanje, kar lahko povzroči nasproten učinek, torej širjenje negativnih informacij glede blagovne znamke (Botha & Reyneke, 2013)..

Raziskave so pokazale, da ljudje veliko prej verjamejo vsebinam, ki so del negativnega viralnega trženja kot pozitivnega, še posebej, če prejemnik ali iskalec vsebin nima informacij ali izkušenj glede določenega izdelka ali storitve. Četudi izdelek ali storitev spada v višji cenovni razred, bodo porabniki prej verjeli negativnemu viralnemu oglaševanju kot pozitivnemu. Chevalier in Mayzlin v (De Valck, Bruggen, & Wierenga, 2009) so naredili raziskavo tega fenomena na podlagi prodaje knjig. Ugotovili so, da imajo negativne ocene izdelka veliko močnejši vpliv kot pozitivne.

Negativne govorice se širijo veliko lažje kot pozitivne (Kiss & Bichler, 2008). Filmska industrija to najlažje potrdi. Nove generacije porabnikov so vedno povezane z ostalim

svetom preko elektronskih sporočil, pametnih telefonov, družbenih omrežij in podobno. Če si torej nekdo od nove generacije ogleda film in mu ta ni všeč, lahko še v isti minuti o tem obvesti svoje prijatelje preko sporočil in negativno viralno trženje se začne. To lahko pomeni, da se obisk kina in s tem prodaja vstopnic za ta dotični film lahko v enem dnevu znatno zmanjšata. Zato je v takšnih primerih zelo pomembno, da imajo podjetja pripravljeno strategijo, kako spremeniti negativne govorice v pozitivne, torej negativno viralno trženje v pozitivno (Dobele et al., 2005).

3.2.2 Dobro ciljanje viralne kampanje

Za podjetja je ključnega pomena, da vedo, komu želijo razširiti informacijo glede izdelka, blagovne znamke ali storitve, saj to pomembno vpliva na uspešnost širjenja informacij na spletu. V času viralne kampanje je veliko lažje, če podjetje razume vedenje porabnikov in zakaj bi bili pripravljeni širiti določeno akcijo (De Valck et al., 2009). Poleg ciljne skupine pa je pomembno tudi to, da tržniki zelo dobro premislijo o času in kraju lansiranja viralne kampanje (Dobele et al., 2005).

Za današnji uspeh se je treba na začetku viralnega oglaševanja povezati z ljudmi, ki so v središču konverzacije. Posebno pozorni moramo biti na to, da z oglaševanjem dosežemo odločevalce, ki imajo vpliv na odločitve drugih. Odločevalci so dobro povezani in imajo povezave do bistveno večje skupine ljudi kot povprečen uporabnik družbenih omrežij in skupnosti (De Valck et al., 2009).

Družbena omrežja so lahko specializirana za določeno skupino ljudi z enakimi interesi oziroma za spoznavanje novih prijateljev in ohranjanje starih stikov preko osebnih profilov. Oseba se lahko pridruži skupini ljudi v manjši skupnosti, kot je to na primer Facebook, kjer se povezuje samo z izbranimi osebami ali pa se včlani v omrežja, ki so nekoliko večja, ki jih povezujejo skupni interesi, kot je to na primer kuhanje. Pri vsaki od teh skupin je za posameznika izrednega pomena občutek pripadnosti (De Valck et al., 2009). De Valck et al. (2009) so raziskovali različne vrste članov skupnosti. Cilj je bil, da bi se preko tega lahko osredotočili na viralne trženjske kampanje za prave ciljne skupine. Raziskovali so družbene skupnosti s poudarkom na kulinarčni temi in iz tega sestavili šest različnih vrst članov (De Valck et al., 2009, str. 195):

1. član zelo pogosto obišče družbeno omrežje – pet- do šestkrat na teden za uro, uro in pol na dan. Član v tem času pridobi, prouči in predebatira o novih informacijah. Uporabnik omrežja je zelo aktiven z drugimi člani in je njihov dolgoročni član. Član je močen uporabnik interneta, njegova izobrazbena raven pa je najnižja izmed opisanih skupin. Mnogi od teh članov so starejši od štirideset let;
2. član obišče spletno stran oziroma spletno skupnost tri- do štirikrat na teden za približno pol ure in se v skupnost vključuje, da bi razpravljajal o informacijah. Je socialno močno vključen in zrel član;

3. informator obišče spletno skupnost tri- do štirikrat na teden za približno pol ure. Stran oziroma skupnost obišče, da pridobi in posreduje informacije. Informator je socialno vključen in zrel član;
4. hobi uporabnik je osredotočen na osebne spletne strani, na knjige gostov in omrežja z osebnimi profili. Socialno je vključen, izobrazbena raven pa je relativno nizka;
5. funkcionalni uporabnik obišče spletno stran za pol ure enkrat na teden zaradi pridobivanja informacij. V skupnosti ne sodeluje in je od vseh šestih tipov najbolj izobražen;
6. iskalec priložnosti obišče spletno stran manj kot enkrat na teden, pa še takrat samo za približno 15 minut za pridobivanje informacij. Socialno ni vključen v skupnost.

Obstajajo lahko še drugi tipi članstev, ki bi se pokazali, če bi raziskava zajela tudi druge tipe družbenih skupnosti z drugačno velikostjo in interesi. Pomembna stvar je, da obstajajo različne vrste članov, ki imajo različen pomen za družbena omrežja. Za trge je to še kako pomembno, saj s pomočjo tega dobimo boljši pregled nad tem, kam je najboljše ciljati naše spletne kampanje. Da lahko ustvarimo uspešno viralno kampanjo, je nujno, da vemo, koga želi podjetje ciljati, in da jih cilja v trenutku, ko so posamezni tipi članov aktivni v določeni spletnih skupnostih (De Valck et al., 2009, str. 195).

Koliko bo spletna skupnost vplivala na člana, je odvisno od strukture in tega, kako močno je član vključen v skupnost. Strukturne značilnosti zajemajo velikost, število povezav, ki jih ima določen član z drugimi člani, in dejansko število odnosov, ki jih član vzpostavi v primerjavi z vsemi uporabniki omrežja. Interakcijske karakteristike pa so odvisne od tega, koliko članov ima podobne interese in kako močne so vezi med člani. Glede na ugotovitve Henning Thureau et al. (v De Valck et al., 2009, str. 187) obstaja osem različnih motivacij za udeležbo v spletni komunikaciji (angl. *word-of-mouse participation*):

1. znebitev negativnih občutkov,
2. skrb za ostale,
3. samookrepitev,
4. iskanje nasvetov,
5. socialne koristi,
6. gospodarske spodbude,
7. pomoč platformam,
8. pomoč podjetjem.

Od teh osmih je socialna korist najmočnejši motiv za pridružitve družbenim omrežjem, ki imajo tudi najvišjo stopijo sodelovanja na forumih. Ljudje se tako pridružijo in obiskujejo družbena omrežja iz enakega razloga.

3.2.3 Združitev tehnologij v viralni kampanji

Za uspešnost viralnih kampanj je pomembna tudi ustrezna kombinacija tehnologij in medijev. Honda je uporabila različne kanale, da je svoje sporočilo ponesla v svet, tako televizijo kot internet. O Hondini viralni kampanji se je govorilo celo v televizijskih oddajah (Dobele et al., 2005, str. 146). Četudi govorimo o viralnem oglaševanju na spletu, je velikokrat pomembno, da se kampanja pojavi tudi v drugih medijih, saj to še dodatno spodbudi širjenje na spletu.

Obstaja internetno okolje, preko katerega se viralne kampanje in oglasi še posebej enostavno širijo, to je preko družbenih omrežij. Znanje, izkušnje in mnenja so stvari, ki se na splošno delijo preko družbenih omrežij. Danes je vse to deljenje postalo še kako pomembno za sprejemanje porabnikovih odločitev, za nakup izdelkov ali storitev. Člani omrežja tako objavljajo in iščejo informacije, zato je prav odločevalski proces porabnika veliko hitrejši kot včasih. Ne smemo pa pozabiti, da se kampanje same po sebi redko širijo, zato je pomembno, da pri zasnovi vključimo tudi druge kanale, ki bodo nekoliko spodbudili deljenje (De Valck et al., 2009).

Facebook se je izkazal kot zelo priljubljen medij za izmenjavo videoposnetkov med porabniki, starimi 18–22 let. Zaradi tega naj bi tržniki dobro razmislili o uporabi Facebook kampanje pri ciljanju tega segmenta, saj se zdi, da je večja verjetnost, da se video razširi viralno v tem mediju kot katerem koli drugem. Na koncu je treba zagotoviti, da so videovsebine, ki so namenjene viralnim kampanjam, zlasti za generacijo Y, zelo kakovostne. Kljub dobri vsebini in čustvom, ki jih video vzbuja, je treba pozornost usmeriti tudi na kakovost, saj se porabnik lahko odloči, da vsebine ne bo delili naprej, če je ta slabe kakovosti (Botha & Reyneke, 2013).

3.2.4 Verodostojen vir viralne kampanje

Kampanja se ne širi sama od sebe, ampak kot rečeno od posameznika do posameznika. Prav posameznik je v tem primeru ključnega pomena. Če pogledamo primer Honde, so sodelujoči v oddaji Formule 1 profesionalci, zato so bili zanesljiv vir informacij, tudi ko je šlo za prostovoljno širjenje informacij.

Ljudje, ki posredujejo viralna sporočila, jih večinoma širijo prostovoljno. To povečuje verodostojnost prenesenega sporočila in dosega občinstvo, ki je v tem primeru veliko bolj pripravljeno prisluhniti ali prebrati širjeno sporočilo. Razlog za to je, da pošiljatelj vsebine ve, kdo je vključen v njegovo »omrežje« in koga bi sporočilo o izdelku ali storitvi znalo zanimati. Če je nekdo plačan, da promovira izdelek, se pri ljudeh takoj pojavi dvom o verodostojnosti prenašalca (Dobele et al., 2005, str. 146).

3.3 Sejanje viralnih sporočil

Pri oblikovanju viralne kampanje in ciljanju je pomembno, da se tržniki zavedajo razlike med »realnim« življenjem in »spletnim« dogajanjem, ko želijo doseči sejalce (De Bruyn & Lilien, 2008). Da podjetja in tržniki dosežejo želeni rezultat viralnega oglaševanja, se morajo pogosto ukvarjati tudi s procesom širjenja sporočila. Prvi stik porabnika z viralnim oglasom je velikokrat dosežen s procesom sejanja, ki sporočilo, za katerega želimo, da postane viralno, dostavi izbranim porabnikom, ti pa ga nato širijo dalje preko svojih družbenih omrežij (Eckler & Rogers, 2010). Začetek viralnega procesa tako lahko zaznamuje sejalna strategija, v katero je vključeno, koliko začetnih semen (porabnikov) potrebujemo, da viralno vsebino razširimo, in kakšen tip porabnika bomo uporabili za začetno seme. Ključnega pomena je izbira pravega porabnika (semena), saj to vpliva na kasnejši viralni proces (Liu-Thompkins, 2012).

Liu-Thompkins (2012) definira štiri elemente sejálnih strategij:

- število semen, ki jih uporabimo,
- moč povezave med semenom in virom sporočila,
- stopnja vpliva posameznih semen,
- homogenost interesov med semeni.

Velik vpliv na verjetnost širjenja sporočil ima poleg števila semen tudi lastnost vira, od katerega je oseba prejela sporočilo. Na posredovanje vplivajo tudi moč vezi med pošiljateljem in prejemnikom, zaznana podobnost s pošiljateljem ter demografske podobnosti (De Bruyn & Lilien, 2008):

- **Število semen:** število začetnih semen, ki so potrebna za uspešno akcijo, lahko določimo na podlagi razmerja med številom ljudi, ki jim bo posameznik posredoval sporočilo, ki ga dobi od primarnega vira. Dejanski viralni proces se začne, ko je to število večje od ena, in tu se eksponentna rast porabnikov, ki bodo videli viralno sporočilo, začne. V tem primeru število začetnih semen nima kritičnega pomena, v nasprotnem primeru pa lahko zasejanje skupine igra ključno vlogo pri tem, kako hitro se bo širjenje sporočila ustavilo. Sporočilo, ki je kakovostno, torej manj verjetno potrebuje veliko število začetnih semen, saj se bo širilo eksponentno (Liu-Thompkins, 2012).
- **Vpliv vezi med pošiljateljem in prejemnikom viralnega sporočila:** študije o viralnem oglaševanju so pokazale, da igra odnos med pošiljateljem in prejemnikom sporočila pomembno vlogo, vezano na viralni učinek in prepričljivost sporočila. Bolj kot sta pošiljatelj in prejemnik viralnega sporočila v realnem svetu povezana, večja je verjetnost, da bo posredovana vsebina sprejeta in vzbudila zanimanje pri njenem

prejemniku (De Bruyn & Lilien, 2008). Raziskave glede odnosov med blagovnimi znamkami so pokazale, da je zaupanje v blagovno znamko in oglaševalca izredno pomembno pri razumevanju vedenja porabnikov (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

- **Moč vezi med pošiljateljem in prejemnikom:** moč vezi med pošiljateljem in prejemnikom na različne načine vpliva na širjenje sporočila. Prvič, posamezniki bodo sporočilo od vira, ki ga poznajo, odprli z večjo verjetnostjo, zato ima to pozitiven vpliv na zavedanje. Poznan vir bo tako vplival tudi na večjo verjetnost posredovanja sporočila. Tretjič, informacije, ki jih dobimo od poznanega vira, so za nas bolj vplivne in prepričljive. Na verjetnost širjenja sporočila ima namreč vpliv tudi zaupanje – zaupanje do informacij prejetega sporočila, zaupanje ustvarjalca in zaupanje posredovalcev sporočila (De Bruyn & Lilien, 2008).

Za uspešno širjenje naj bi bilo učinkovito sejanje večjemu številu ljudi z manj družbenimi povezavami, saj imajo ti močnejšo vez s pripadniki svojega družbenega omrežja in nanje lažje vplivamo. Po drugi strani pa imajo porabniki z veliko družbenimi povezavami šibkejšo vez s svojim omrežjem in zato bolj omejen vpliv (Liu-Thompkins, 2012). Nasprotno tej ugotovitvi pa nekateri pojasnjujejo, da svetujejo sejanje porabnikom z velikim številom družbenih povezav, saj naj bi bili ti bolj aktivni na spletu in posledično bolj pogosto posredovali sporočilo.

- **Homogenost interesov:** podobnost interesov med pošiljateljem in prejemnikom sproži zanimanje za posredovano sporočilo, medtem ko demografska podobnost negativno vpliva na posredovanje, saj je posameznik bolj naklonjen priporočilom zunaj neposrednih družbenih krogov (De Bruyn & Lilien, 2008). Najbolj primerna skupina za začetno sejanje je zmerno heterogena skupina – ne preveč ne premalo podobna. Pripadniki preveč heterogene skupine so si med seboj preveč različni, skupinska identifikacija, moč vezi in stabilnost so šibke, zato posamezniki ne čutijo potrebe po deljenju vsebine naprej. Če je skupina premalo heterogena, pa se sporočilo zaustavi in ne doseže večje in bolj raznolike skupine (Liu-Thompkins, 2012).

3.4 Vpliv čustev na posredovanje viralnih sporočil

Analiza viralnih trženjskih kampanj vodi do razumevanja, da morajo tržniki dosežati povezave med ključnimi čustvi in svojo blagovno znamko ali virusnimi trženjskimi akcijami, saj bo to zagotovilo večjo možnost posredovanja. Ob upoštevanju, da morajo akcije doseči element presenečenja, je dobro, da izzovejo tudi določena čustva, ki morajo biti skrbno izbrana glede na komunikacijsko strategijo podjetja (Dobele et al., 2007).

Rezultati kažejo, da je odnos med čustvi in viralnostjo bolj zapleten, kot se zdi na prvi pogled, in da vzbujenje posledično žene socialna dejanja. V skladu s teorijo je spletna vsebina, ki izzove visoko stopnjo čustev, bolj viralna, ne glede na to, ali so bili ti občutki

pozitivne ali negativne narave (Berger & Milkman, 2012). K večji verjetnosti viralnega predora vsebine pripomore tudi več vrst čustvenih odzivov (Jones, 2012). Pri spletnih vsebinah, ki izzovejo bolj deaktivacijska čustva (tj. žalosti), pa je dejansko manj verjetno, da postanejo virusne. Ugotovili so, da obstaja vzročna povezava med aktivacijo in socialnim prenosom vsebine. Ko oglaševalska vsebina izzove več specifičnih čustev, ki izzovejo vznburjenje (zabavna čustva ali čustva jeze), je bolj verjetno, da bo vsebina deljena naprej. Če pa so z vsebino izzvana čustva deaktivacije (na primer žalost), pa je manj verjetno, da bo ta deljena (Berger & Milkman, 2012). V nadaljevanju poglejmo, kakšna čustva so primerna za komuniciranje določenih blagovnih znamk in zakaj:

- **Veselje:** pozitivna, očarljiva in inspirativna vsebina bo večinoma bolj viralna kot negativna. Vsebina, ki porabnikom pričara nasmeh na obraz, bo bolj deljena (Jones, 2012). Viralne oglaševalske kampanje, ki pri komuniciranju uporabljajo veselje, so najbolj primerne za zabavne blagovne znamke (na primer Virgin, Apple itd.). Kampanje, ki temeljijo na veselju, so dobra komunikacijska strategija tudi za blagovne znamke, ki želijo popestriti svoje podobo (na primer Honda). Tudi znamke, ki so usmerjene na mlajše kupce, lahko beležijo velike koristi od uporabe veselja. V nasprotju s tem pa bi se resnejše blagovne znamke izogibale poudarjanju veselja in radosti v viralnih oglaševalskih kampanjah (Dobele et al., 2007).
- **Žalost:** viralne oglaševalske akcije, ki uporabljajo žalost, so najbolj primerne za družbeno odgovorne akcije, ki želijo takojšnji odziv na nesreče, zlasti naravne katastrofe, saj je v nasprotnem primeru možnost viralnega deljenja dokaj majhna (Jones, 2012). V takih situacijah je navadno čas ključnega pomena. Porabniki, ki se odzovejo na kampanjo, ki temelji na žalosti, bodo zelo verjetno pokazali kratkoročno zavezanost blagovni znamki ali akciji, ne bodo pa ji dolgoročno zvesti. Akcije, ki so spodbujale botrstvo otrokom v manj razvitih državah, so bile obravnavane kot manj uspešne, če so temeljile le na žalosti. V takšnih komunikacijskih akcijah je pomembno, da poleg žalosti vnesemo še podobe upanja in sporočila, ki sporočajo, da z majhno pomočjo naredimo veliko sprememb. Tržniki morajo biti previdni, da viralne kampanje, ki temeljijo na žalosti, spodbujajo naklonjenost in ne krivde (Dobele et al., 2007).
- **Jeza:** akcije, ki izzovejo jezo, so najbolj primerne za kampanje, ki želijo takojšen odziv na nepravilnost. Podobno so lahko kampanje, ki temeljijo na jezi, rezultat akcij s ciljem socialnega odziva kot odziva na grožnje zoper ohranjanje divjine, grožnje s strani vlad in zaznane krivice, ki so jih zagrešile korporacije (Dobele et al., 2007). V tem primeru ne gre za »sovražno« jezo, ampak za jezo kot rezultat močnega nestrinjanja oziroma odločnega nasprotovanja s stališčem ali sporočilom določene institucije (Jones, 2012). Blagovne znamke, ki se srečujejo s konkurenčnimi grožnjami, bi lahko imele koristi tudi od kampanj, ki temeljijo na jezi. Ker je jeza »bežno« čustvo, ni najbolj primerno čustvo za akcije, ki zahtevajo dolgoročnejske ukrepe (na primer

podnebne spremembe). Jeza kot čustvo je najbolje izkoriščena v situacijah, v katerih so ljudje ogoljufani, saj prevzame nekakšno zaščitno vlogo (Dobele et al., 2007). Jeza kot čustvo velikokrat uporabljajo tudi pisci naslovnih novic, ko si želijo pozornosti bralcev (Jones, 2012).

- **Strah:** viralne kampanje, ki temeljijo na strahu, je treba uporabljati zelo previdno in zmerno. Strah je tudi kratkoročni odziv na zaznano grožnjo (Dobele et al., 2007). Strah je odličen motivator v primerih, ko želimo, da ljudje ukrepajo (Jones, 2012), zato so kampanje, ki si prizadevajo za spremembo vedenja, kot so vožnja pod vplivom alkohola, uporaba drog, tvegane spolne prakse ali prehitra vožnja, še najbolj primerne v komunikaciji strahu v kombinaciji z rešitvijo (na primer uporaba kondomov), s kaznijo (denarna kazen za prekoračitev hitrosti) ali povezavami do dodatnih informacij, da preprečimo nastalo vedenje (Dobele et al., 2007). Pri uporabi strahu kot komunikacijskega orodja pa je treba biti pozoren, saj lahko doživimo mešane odzive, zato je priporočljivo, da se v oglasih predstavi tudi rešitev za problem (Jones, 2012). Nekatere študije celo trdijo, da je treba porabnike prestrašiti, če si jih želimo kot zveste stranke (Stenlund, 2014).
- **Gnus:** virusne oglaševalske akcije, grajene na temeljih gnusa ali slabega okusa, so najbolj učinkovite pri mlajših moških in uporniških blagovnih znamkah ali kulturah, ki se jim nagnusni dogodki na splošno zdijo šaljivi (na primer Japonska, Nemčija, otoki Pacifika). Kampanje, ki temeljijo na gnusu, morajo biti vseeno na ravni sprejemljivosti ter zagotoviti šaljivo in presenetljivo sporočilo v pravem trenutku. Blagovne znamke naj bi uporabljale kampanje na temelju gnusa le občasno, na primer v času večjih dogodkov, kot je Super Bowl, ali med božičem in jih ciljale zelo previdno, da se prepreči nepotrebne negativne odzive. Zanimivo je, da ima spol močan vpliv na posredovanje vsebine, zlasti kar zadeva čustva strahu in gnusa. Moški prejemniki viralnih oglasnih sporočil bodo bolj verjetno (63 % moških in 37 % žensk) prenesli takšno sporočilo naprej kot ženske prejemnice takšnega sporočila. Moški bodo tudi bolj verjetno kot ženske posredovali sporočila, ki vključujejo humor, še posebej gnusen humor. Poleg tega so ugotovili, da je čustveni odziv na strah močnejši pri ženskah kot moških (Dobele et al., 2007).
- **Kultura:** pri prenosu viralnih oglaševalskih akcij je treba upoštevati tudi vpliv kulture. Obstajajo neskladja v tem, kako ljudje iz različnih kultur zaznavajo in doživljajo pet osnovnih čustev. Pri globalno naravnem viralnem trženju je zato pomembno, da se vprašamo, kako kulture obravnavajo določeno čustvo. Pri globalnih kampanjah to ni enostavna stvar, saj je treba pri viralnem trženju hoditi po tanki črti med inovativnim oglaševanjem in žaljivim iskanjem pozornosti (Dobele et al., 2007).
- **Ostalo:** analize komentarjev viralnih kampanj in prejemnikov viralnih sporočil kažejo, da samo čustva niso dovolj za zagotovitev uspešnega delovanja akcij. Preko izvedbe

analize anket sta se pokazala še dva pomembna dejavnika. Prvič, akcije sproža nekaj, kar je povezano s tem, kdo posreduje sporočilo. Sporočilo mora v glavi prejemnika tako razburkati domišljijo, da sproži akcijo – torej posreduje viralno sporočilo naprej. Druga pomembna točka, ki predstavlja uspeh viralne kampanje, je dobro in jasno ciljanje. Pokazano je bilo, da so bila viralna sporočila na začetku poslana prejemnikom, ki se bodo po vsej verjetnosti pozitivno odzvali na sporočilo in ga nato posredovali naprej (Dobele et al., 2007).

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O VIRALNEM OGLAŠEVANJU NA SPLETU

V predhodnih poglavjih sem se osredotočila na pregled teoretičnih ozadij, ki služijo za nadaljnje razumevanje kvalitativne analize uspešnih praks, v nadaljevanju pa predstavim namen in cilj magistrskega dela, temeljno tezo in analizo uspešnih praks.

4.1 Namen in cilj kvalitativne raziskave

V svetovnem merilu je bilo na temo viralnega oglaševanja in s tem povezane gradnje blagovnih znamk raziskanega že kar nekaj, v Sloveniji pa je ta tema še relativno neraziskana. Prav zato želim v magistrskem delu raziskati dožemanje tega med slovenskimi porabniki in tako prispevati k razumevanju, kako deluje tovrstno oglaševanje, kakšne so vsebinske lastnosti, ki jih mora imeti viralni oglas, in kako lahko preko viralnega oglaševanja prispevamo k uspešni gradnji blagovnih znamk. Namen raziskave je torej prispevati k bazi znanja o viralnem oglaševanju in gradnji blagovnih znamk preko tega trženjskega instrumenta, ki je v vse večjem porastu in predstavlja vse bolj učinkovito metodo oglaševanja.

Cilj raziskave je ugotoviti, kako se uporabniki spleta odzivajo na viralne kampanje, preko katerega internetnega medija oziroma aplikacije so te najbolj učinkovite in kako vplivajo na zavedanje blagovne znamke. Z raziskavo želim ugotoviti tudi, katere so značilnosti viralnih kampanj in kakšni družbeni dejavniki vplivajo na deljenje virusnih kampanj ter ali se dožemanje kampanj razlikuje med »laiki« in tistimi, ki se z oglaševanjem ukvarjajo profesionalno.

Temeljna teza, ki jo želim z raziskavo dokazati, je, da se prihodnost grajenja blagovnih znamk skriva v viralnem oglaševanju, saj to zagotavlja učinkovite rezultate, ki porabnika močno povežejo z blagovno znamko.

4.2 Raziskovalna vprašanja

Teoretična izhodišča na vprašanje, kateri dejavniki vplivajo na uspešno gradnjo blagovnih

znamk preko viralnega oglaševanja na spletu, že obstajajo, sama pa želim preveriti, ali so ti dejavniki tudi dejansko upoštevani in vključeni pri najuspešnejših kampanjah in ali jih posamezniki prepoznajo.

Spodaj izpostavljam nekatera raziskovalna izhodišča, ki so mi v pomoč pri analiziranju in preverjanju temeljne raziskovalne teze. Naslednja raziskovalna izhodišča želim preveriti tako s pomočjo analiz uspešnih primerov kot izvedbe dveh fokusnih skupin:

1. Uspešna viralna kampanja mora pri porabnikih vzbuditi močna čustva.
2. Najuspešnejše kampanje so se razširile preko družbenih omrežij.
3. Viralna kampanja je lahko uspešna ne glede na izdelčno skupino.
4. Odličnega uspeha viralne kampanje ni mogoče zagotoviti vnaprej.
5. Za uspešno sejanje kampanje potrebujemo pomoč medijev ali znanih oseb.
6. Viralni oglas mora pri porabnikih pritegniti in nato ohraniti pozornost in zanimanje.

4.3 Metodologija raziskave

Temeljno tezo poskušam preveriti s pomočjo analize štirih najuspešnejših viralnih kampanj v zadnjem času in izvedbe dveh skupinskih pogovorov. Analiza bo temeljila predvsem na ugotavljanju skupnih značilnosti, vzrokov za viralni učinek in analizi uspešnosti. Za izbor slednjih sem se odločila zaradi njihove uspešnosti, pri čemer sem upoštevala, da so bile kampanje ustvarjene za različne izdelčne skupine, je namen komuniciranja drugačen in so bile globalno prepoznavne.

Po analizi viralnih kampanj izvedem še dva skupinska pogovora, preko katerih preverim, kako so viralne kampanje vplivale na prepoznavnost in zavedanje blagovne znamke med mlajšo generacijo in ali se dojemanje kampanje razlikuje med »laiki« in tistimi, ki se s trženjem srečujejo vsakodnevno pri svojem delu. Pri tej skupini sem pozorna tudi na to, ali delo svojih kolegov spremljajo z navdušenjem in željo po tem, da bi tudi oni enkrat ustvarili tako uspešne kampanje, ali so do njih pretirano kritični.

Za skupinski pogovor kot obliko raziskovalne metode sem se odločila, ker sem lahko neposredno merila in zapisovala odzive udeležencev pogovora in ker interakcija med udeleženci izzove večji spekter informacij, ki bi v kakšnem drugem primeru lahko ostale zamolčane (Malhotra, 2012, str. 157). Skupinski pogovor mi je tako omogočil, da sem dobila čim boljši vpogled v tematike, ki so povezane s stališči, čustvi, prepričanji, z izkušnjami in reakcijami udeležencev (Morgan in Kreuger, v Gibbs, 1997). Skupinski pogovor se navadno izvaja v skupini od šest do osem udeležencev. Skupina naj bi bila čim bolj homogena glede na demografske in socioekonomske značilnosti. Poleg tega morajo imeti udeleženci posamezne skupine tudi podobne izkušnje s proučevano tematiko (Kotler, 2004). Skupinski pogovor vodi moderator, ki mora imeti izkušnje z vodenjem skupinske diskusije. Moderator pogovora spodbuja udeležence in skrbi za čim boljšo interakcijo med

člani skupine (Kreuger, v Gibbs 1997). Na koncu se mora narediti še kvalitativna analiza in spisati končno poročilo. Najbolje je, če to izpelje izvedenec sam, saj je poročilo na ta način najbolj dosledno. Izvedenec navadno naprej organizira vse vire podatkov s srečanja, nato analizira podatke in jih oblikuje v temeljne ugotovitve, spiše poročilo in na koncu predstavi rezultate. Končno poročilo je najboljše organizirati tako, da sledi sosledju vprašanj, in pri tem razmišljati, zakaj smo skupinski pogovor sploh izpeljali, saj je treba v poročilu sporočiti, katere ključne stvari smo izvedeli (Klemenčič & Hlebec, 2007).

4.4 Analiza viralnih kampanj

V svojo analizo sem vključila štiri svetovno znane viralne kampanje, in sicer: Ice bucket challenge, Dove – Real beauty sketches, WestJet – Christmas miracle in Dumb ways to die. Izbrala sem jih med tistimi, ki so bile v zadnjih letih najbolj uspešne, se razlikujejo glede na izdelčno skupino, je njihov namen komuniciranja nekoliko drugačen, obenem pa je vsem skupno, da je blagovna znamka, za katero je bila kampanja ustvarjena, doživela veliko prepoznavnost.

4.4.1 Ice bucket challenge

Konec poletja 2014 smo lahko na spletu spremljali odlično viralno akcijo Ice Bucket Challenge organizacije ALS Association, ki je namenjena zbiranju sredstev za raziskave zdravljenja za amiotrofično lateralno sklerozo kot tudi skrbi za tiste, ki imajo to bolezen. Akcija, ki je potekala preko družbenih omrežij, je v okviru izziva spodbujala nominirane udeležence, da se posamežni med tem, ko si čez glavo polijejo vedro ledene vode, in s tem širijo ozaveščenost o bolezni (ALS) in spodbujajo k donacijam za raziskave (Salem Baskin, 2014).

Odlična kampanja je potekala na družbenih omrežjih s pomočjo videoposnetkov posameznikov, ki so se polivali z vedrom ledene vode. Vsak, ki se je polil z vedrom, je moral naprej nominirati najmanj 3 svoje prijatelje, ki so morali v naslednjih 24 urah opraviti izziv in nominirati naprej ali pa donirati sredstva organizaciji ALS. Eden prvih, ki je izziv opravil in s tem začel kampanjo, je bil gostitelj ameriške oddaje Today – Matt Lauren, ki je izziv izvedel kar med prenosom oddaje. Izziv se je začel počasi širiti naprej, ko je v njem sodeloval golfist Chris Kennedy in kot naslednjo nominiral nečakinjo Jeanette Senerchia, katere mož se bori z boleznijo ALS. Od tam se je akcija razširila do 31-letnega ALS pacienta Pata Quinna in kasneje do bostonskega igralca bejzbola Petea Frata, ki je prav tako diagnosticiran z ALS. Ko je akcija dosegala Fratova družbena omrežja, pa je kampanja dokončno postala viralna (Murphy Kelly, 2014).

Akcija Ice Bucket Challenge je postala viralna zaradi več ključnih dejavnikov. Kot prvo je imela zelo dobro opredeljen cilj, ki je vsekakor presegel prvotna pričakovanja. Ta je bil širiti ozaveščenost in zbiranje sredstev za raziskave ALS. Cilj te kampanje je bil preprost

in jasen izziv in ni zahteval veliko napora udeležencev. Razen fizičnega polivanja se je dogajanje preko videoposnetkov odvijalo na spletu, ki je zaradi hitrega širjenja informacij najprimernejši medij za tovrstne akcije, poleg tega pa omogoča deljenje vsebine brez visokih finančnih vložkov (Boko, 2014).

Ker je videovsebina veliko bolj privlačna in pove mnogo več kot slika, ima video velik vpliv na to, ali določena kampanja postane viralna. Video je tako močno viralno orodje, še posebej, če za njegovo posredovanje združimo družbeni omrežji Facebook in YouTube (Tuchman, 2014). Ob hitrem tempu življenja si ljudje ne bodo vzeli časa, da preberejo celoten članek, glasilo ali pogledajo spletno stran, da bodo razumeli sporočilo, ki ga želijo blagovne znamke komunicirati. Zato je preprosto sporočilo, ki je uporabnikom posredovano na hiter in jasen način, cilj današnjih tržnikov, še posebej, če ga lahko dosežejo s pomočjo videovsebin.

Današnjim porabnikom so všeč kampanje, ki nosijo preprosto, jasno sporočilo, s katerim se lahko poistovetijo in v njih vzbudi čustva. Dotična akcija v nas prebuja čustva, ki jih lahko pogledamo z dveh vidikov. Z vidika organizacije, ki je izziv pripravila, in dejstva, da bomo storili nekaj dobrega in družbeno koristnega, na drugi strani pa se v nas porajajo različna čustva, ko vidimo znano osebo ali znanca, ki se za dober namen polije z vodo.

Ljudje se radi zabavamo in prav na to noto so igrali pri kreiranju akcije, saj so družbena omrežja preplavili zabavni videoposnetki in slike tistih, ki so se udeležili izziva. Prisotna so čustva radosti in veselja, ko iz varnega objema naslonjača gledamo, kako se je naš prijatelj soočil z dobronamernim izzivom, in nekoliko strahu, saj nikoli ne vemo, kdaj bomo nominirani prav mi. Kljub dobremu namenu nam ni vseeno, saj si bomo navsezadnje morali čez glavo politi ledeno vodo. Glede na izbrana čustva, ki so prisotna ob kampanji, tako porabniki organizacijo sedaj povezujejo s pozitivnimi čustvi veselja in zabave.

Kampanja Ice Bucket Challenge, ki je zbirala sredstva za raziskavo bolezni, daje ljudem ne glede na velikost darovanja možnost, da se počutijo dobro, saj so pomagali ljudem v stiski. Obenem pa je izziv povezoval ljudi, saj je dajal občutek pripadnosti in enotnosti. Delili so svojo izkušnjo polivanja, poleg tega pa sodelovali v dobrodelni akciji, ki je bila zapeljana v trženjsko akcijo. Ne glede na raso, starost, socialni status, vsi so bili na enak način udeleženi pri akciji z dobrim namenom. Večina ljudi verjetno pri izzivu in kampanji ne bi sodelovala, če ne bi šlo za dober namen.

Kampanja se je razširila v tako velikem obsegu predvsem zaradi pravila, da mora vsak, ki je opravil izziv, k dejanju spodbuditi 3 svoje prijatelje. S tem se je ustvaril multiplikativen učinek. Kampanje imajo veliko večje možnosti za viralno širjenje, če posameznik pozove in k sodelovanju spodbudi svoje znance. Ti se akcije udeležijo bolj verjetno, kot če bi bili pozvani s strani neznane osebe. Prav to pa je koristno tudi za blagovno znamko, saj se zaupanje do nje v primeru, da nam jo omeni ali priporoči prijatelj, večinoma drastično

poveča. Za uspešno širjenje viralnega sporočila, ki od porabnikov zahteva akcijo, je zelo pomemben tudi kratek časovni okvir, saj tako še dodatno spodbudimo ljudi, da videno sporočilo čim prej delijo naprej. V akciji Ice Bucket Challenge so imeli deležniki 24 ur časa, da postanejo akterji in opravijo postavljeni izziv.

K visoki prepoznavnosti kampanje, s katero je organizacija zbrala vek kot 100 milijonov dolarjev, so močno pripomogle tudi zelo prepoznavne osebe (politiki, pevci, igralci, oblikovalci, pisatelji, športniki itd.), ki so sodelovale pri izzivu (Rickman, 2014). Če bi šlo za klasično oglaševalsko kampanjo, bi morale podjetje plačati nepredstavljljive vsote znanim, ki so sodelovali v akciji. Z dobrim namenom in akcijo pa so se zvezdniki v virusnem sporočilu povezali med seboj in na ta način pridobili nešteto znanih oseb, ki so sodelovale in s tem zagotovile, da je kampanja veliko pridobila na prepoznavnosti in zaupanju.

Ozaveščanje o bolezni in kampanja sta potekala na več družbenih omrežjih – Facebook, Twitter, Instagram in YouTube. Med 1. junijem in 13. avgustom 2014 je več kot 1,2 milijona uporabnikov delilo svoj video preko Facebooka, kampanja oziroma fenomen pa je bil na omrežju Twitter omenjen več kot 2,2 milijonkrat (Steel, 2014). Prav kombinacija različnih družbenih omrežij je ključna, da se porabniki seznanijo z njo in kampanja postane viralna.

Tudi obisk njihove spletne strani in strani na Wikipediji je bil zavidanja vreden. V 12 mesecih pred akcijo so zabeležili 1.662.842 ogledov ALS strani na Wikipediji, od 1. do 27. avgusta pa so zabeležili kar 2.717.754 ogledov. Povprečni dnevni obisk spletne strani ALS je bil približno 17.500 pred akcijo, po njej (20. avgusta) pa si je stran ogledalo kar 4,5 milijona uporabnikov, od tega jih je 83% stran obiskalo prvič (Townsend, 2014). Od 29. julija do 28. avgusta je organizacija ALS prejela 98,2 milijona dolarjev, v enakem obdobju lani pa le 2,7 milijona dolarjev (Townsend, 2014).

4.4.2 Dove – Real beauty sketches

Blagovna znamka Dove, ki je del korporacije Unilever, se nanaša na izdelke za osebno nego, kjer je konkurenca zares velika, saj se skupaj z mnogo drugimi blagovnimi znamkami, ki se prodajajo v velikih supermarketih, bori za čim večji tržni delež. Izdelki so si med seboj zelo podobni, zato morajo podjetja svoje blagovne znamke diferencirati na drugačne načine kot le po ceni in kakovosti. Odnos in blagovno znamko morajo graditi zelo skrbno, saj lahko le s tem dosežejo zvestobo porabnikov (Salvador, 2014). Znamka jim mora predstavljati rešitev za določeno potrebo oziroma težavo in jim ponuditi odlično uporabniško izkušnjo. Blagovna znamka Dove je tako odličen primer, kako se je podjetje na zelo čustven način povežalo s svojimi porabniki, predvsem z žensko populacijo.

Filozofija blagovne znamke Dove je »prava lepota« (angl. *Real beauty*), s katero ciljajo na

vse ženske in jim sporočajo, da realna lepota ni ideal z velikih panojev. S tem sloganom so vstopili na trg in vse od takrat te strategije niso opustili, saj so upravljavci blagovne znamke ugotovili, da se samo 4 % žensk po vsem svetu smatra za lepe in da je kar 54 % žensk najbolj kritičnih ravnó do sebe. Poslanstvo blagovne znamke je zato krepiti vlogo ženske in jih prepričati, da lepota je in vedno bo vir zaupanja in ne tesnobe (Our mission in action, 2015). Po vseh uspehih, ki jih je kampanja požela, se je izbrana strategija komuniciranja izkazala za več kot odlično. K odličnosti je prispevala predvsem doslednost sporočila, ki ostaja enako od vsega začetka. Ljudje tako sedaj povezujejo blagovno znamko z zdravim telesom in videzom ter močno in samozavestno žensko.

V kampanje so vedno vključili »realne« ženske. Ženske z oblinami, gubami, aknami itd. in s tem želeli krepiti samopodobo deklet in žensk, kar izpostavljajo za svoje poslanstvo. Do sedaj so s svojim komuniciranjem in kampanjami dosegli že več kot 14 milijonov mladih deklet in jim pomagali pri dvigu lastne vrednosti (Dove, 2015). Leta 2013 so tako v skladu s tem poslanstvom pripravili videokampanjo Real Beauty Sketches, ki je viralno zaokrožila in požela močne, predvsem pozitivne odzive. Želeli so poudariti, kako smo ljudje pod vplivom medijev in sami sebe vidimo veliko grše in bolj kritično kot ljudje okoli nas. V videu forenzični umetnik, ki je skrit za zaveso, po opisu žensk riše njihove obraze. Nato iste obraze nariše še po opisu tujcev, ki so ženske srečali prejšnji dan. Obe skici nato obsesijo skupaj in pokličejo risoče se ženske, naj pogledajo, kakšna razlika je nastala. Odzivi žensk so neverjetni, saj vidijo, da so njihove skice po opisu tujcev povsem drugačne, predvsem veliko lepše. Prav zato se slogan kampanje glasi: »Lepša si, kot si misliš«.

Kampanja je postala viralna zaradi čudovite zgodbe, ki v sebi nosi močna čustva, saj je zgrajena na realnem problemu, s katerim se vsakodnevno srečujemo. Večina oglasov navaja in komunicira le gola dejstva in koristi dotičnega izdelka, ta kampanja pa je vodena v smer socialnega eksperimenta, s čimer zabrišejo občutek oglasa, predstavijo jasno in preprosto sporočilo, s katerim se lahko porabnik identificira, kar je še dodaten razlog za njeno deljenje. Z deljenjem te kampanje ima gledalec občutek, da s prijatelji deli svoje osebno sporočilo, zgodbo, ki prinaša neko globlje sporočilo in s katero lahko ljudem povemo nekaj, česar mu v pogovoru na štiri oči sicer ne bi. Akcija v ženski vzbudi boljšo samopodobo, saj se po ogledu posnetka dejansko počutimo bolje. Poistovetimo se z osebami na posnetku in vidimo, da smo preveč kritične, saj ljudje okoli nas sploh ne vidijo gube ali mozolja, ki se je pojavil zjutraj.

Video skozi zgodbo ustvari dovolj zanimanja, da posnetek pogledamo do konca. Na začetku nas v zgodbo zapelje z nevsakdanjim likom in nas pusti v napetosti in pričakovanju vse do konca. Blagovno znamko predstavi kot znamko z osebnostjo, ki gradi zaupanje pri porabniku, saj predstavlja pristnost. Tako podjetje ne prodaja zgolj izdelkov za osebno nego, ampak idejo, kako se lahko ženska počuti dobro v svoji koži, kar pozitivno vpliva na ugled in poveča prepoznavnost blagovne znamke.

Zaradi lažje strategije sejanja in distribucije se je Dove ob lansiranju videa povezal s kanaloma YouTube in Unruly. Odnosi z javnostmi so služili kot ključni kanal za umestitev kampanje v medije. S pomočjo tega so pridobili prve objave v medijih, kot so Today Show, Mashable, Huffington Post in Channel 7 Morning Show v Avstraliji. Video so tako razposlali najvidnejšim medijem po vsem svetu, nato pa se je začel hitro širiti s pomočjo viralnega učinka, ki so ga sprožili povsem navadni ljudje in celo ostale blagovne znamke preko družbenih omrežij (MSLGROUP, 2015).

Kampanja se je viralno širila preko več družbenih omrežij. Poleg kanala YouTube, na katerem so zabeležili več kot 65 milijonov ogledov v 25 različnih jezikih in kar 17.000 komentarjev, ki so večinoma zelo pozitivni, je bila kampanja več kot 4 milijonkrat deljena tudi preko omrežja Facebook, porabniki pa so o njej posredovali več kot 115.000 mnenj tudi preko Twitterja, kjer so za komunikacijo in povezovanje ter interakcijo z uporabniki uporabljali hastag #WeAreBeautiful. S tem je postala tretja najbolj deljena kampanja vseh časov (Viral video chart, 2015). Ljudje pa so o njej vsekakor govorili tudi na ulici, a razsežnosti tega ne moremo natančno ovrednotiti.

Pogostost sodelovanja in deljenja je bila tako zelo visoka in pozitivna. To je močno vplivalo na pozitiven ugled blagovne znamke in povečalo njeno prepoznavnost.

4.4.3 WestJet – Christmas miracle

Kanadska letalska družba WestJet je decembra 2013 svojo trženjsko komunikacijo odlično speljala preko internetnega Flash moba za izpolnitev božičnih želja. Izvedba kampanje je mogoče na prvi vtis precej zapletena in draga, vendar pa sta uspeh in učinek te neprecenljiva in jim je v primerjavi s klasičnim oglaševanjem prinesla mnogo več. Blagovna znamka WestJet se je z odlično idejo želela v očeh porabnikov pozicionirati kot blagovna znamka, ki lahko izpolni še tako nemogočo porabnikovo željo. Želeli so sporočiti, da se z njimi lahko uresničijo naše sanje.

Potniki letalske družbe WestJet so imeli na treh letališčih priložnost, da so lahko z odčitanjem svoje letalske karte v digitalnem kiosku govorili s »pravim« Božičkom in mu zaupali svoje božične želje. Nato je v akcijo stopilo 175 prostovoljcev, ki so v času od vkrcanja potnikov in vse do njihovega pristanka nakupili darila za vseh 250 potnikov, ki so Božičku zaupali svoje želje. Vrhunec vsega presenečanja je nato sledil pri prevzemu prtljage, saj so potnikom namesto kovčkov na trak za prtljago začela prihajati darila z vsebino, ki so jo zaupali božičku ob vkrcavanju na letalo (McCready, 2013).

V kampanji so povezali super zgodbo s še boljšo izvedbo. Gre za akcijo, ki dejansko poveže internetno in realno dogajanje. Vse se dogaja z realnimi ljudmi, ki so doživeli močan čustveni učinek, predvsem veselje in presenečenje. Nato so to odlično izvedbo strnili v preprost in simpatičen videoposnetek, ki je zaradi prisrčnosti in čudovite ideje

preplaval svet.

Kot že večkrat omenjeno, igrajo čustva enega od ključnih dejavnikov pri uspešnih viralnih kampanjah, saj prav ta vplivajo na to, kako hitro se bo kampanja razširila. Ob ogledu posnetka kampanje se nekako poistovetimo z akterji. Tako kot se veselijo potniki ob prejemu nepričakovanega darila, tako tudi večino gledalcev posnetka prevzamejo občutki sreče in veselja.

Za trenutek ob gledanju zaplavamo v deželo sanj in si želimo, da bi Božiček zares obstajal in nam izpolnil naše želje. Upamo, da prostovoljec uspe v tako kratkem času nabrati vsa darila in potnikom izpolniti njihove želje. Čeprav se zavedamo, da jim bo po vsej verjetnosti uspelo, saj drugače verjetno ne bi objavili posnetka, smo ob gledanju nekoliko napeti in zaradi odlične ideje držimo pesti, da potnikom dostavijo izbrana darila. Prav tukaj se povežemo z blagovno znamko in zgradimo pozitiven odnos do nje.

Ker si vsak od nas želi, da bi bil del zgodbe, se z akterji poistovetimo. Navdušijo nas skromnost nekaterih, solze sreče, presenečeni obrazi in neizmerno veselje otrok, ki so kljub vsemu doživeli Božička v pravem pomenu. Z akcijo so pri porabnikih želeli vzbuditi zaupanje in domačnost. Božič, darila, vse to nas spominja na dom, ljubezen, toplino. S tem so si zagotovili, da bodo vsi potniki postali njihovi zvesti porabniki, prav tako pa dvigniti prepoznavnost letalskega podjetja pri ostalih, ki so posnetek videli.

Kampanja, ki znamko predstavi kot pozitivno, privlačno, veselo in radodarno, sledi filozofiji podjetja, ki je že dvakrat osvojilo Randstad Award. Randstad Award vsako leto podeli nagrado najprivlačnejšim delodajalcem v različnih državah sveta. Ta nagrada je podeljena na podlagi široke raziskave in dejansko nagrajuje najboljše. Po Randstadu je WestJet podjetje, ki ponuja najbolj prijetno delovno vzdušje, najbolj zanimiva delovna mesta, ima najboljši management in ponuja dobre možnosti za usposabljanje (Randstad Award 2013, 2013).

Slogan in s tem glavno poslanstvo blagovne znamke WestJet je »Owners Care. Kultura podjetja je zasnovana tako, da je njihova glavna naloga skrb za zadovoljstvo svojih potnikov in posledično njihovo odlično izkušnjo. Želijo obogatiti življenje vsakogar, ki je v WestJet svetu, mu zagotoviti varno, prijazno in zabavno potovanje z letalom (About WestJet, 2015). Viralna kampanja odlično predstavlja ravno to, saj prikaže celotno storitev družbe, ne da bi neposredno omenila določeno storitev. Vidimo, kako se potniki pripravljajo na let, izkušnjo med letom, prihod, čakanje na prtljago itd. Kot svojo konkurenčno prednost pa predstavijo tudi odlično uporabniško izkušnjo, ki v tem primeru iz skoraj nemogočega naredi nepozabno izkušnjo.

Kampanjo so začeli aktivno pripravljati v avgustu leta 2013. Da bi dosegli pravo viralnost, so jim pri lansiranju kampanje pomagali številni mediji in blogerji. Whoopi Goldberg je o

kampanji govorila v oddaji The View, o njej se je govorilo tudi v oddaji Good Morning America in podobnih zelo gledanih oddajah (McCready, 2013).

WestJet je objavil videoposnetek na svojem YouTube kanalu 9. decembra 2013 in v nekaj dneh je bil, tudi s pomočjo sponzoriranih objav na Facebooku in Twitterju, to najbolj deljeni kanadski viralni oglas v letu 2013 in med prvimi petimi v svetu. The WestJet Christmas Miracle video je močno povečal zavedanje in zvestobo do blagovne znamke tako v Severni Ameriki kot tudi drugod po svetu. Video so si ogledali kar v 235 državah, najbolj množično v Združenih državah Amerike, Veliki Britaniji, Braziliji, na Japonskem, v Savdski Arabiji, na Finskem, v Nemčiji, Rusiji, na Filipinih, v Franciji, Mehiki, na Nizozemskem in v Avstraliji (WestJet Christmas Miracle: Real -Time Giving, 2015).

Sam viralni video je na YouTube kanalu zabeležil več kot 40 milijonov ogledov in več kot 24.000 komentarjev, od katerih je večina polna pohval in občudovanja odlične trženjske ideje, in kar 30.747 novih sledilcev (Viral Video Chart, 2015). Kampanja se je uspešno širila tudi preko Facebooka in Twitterja. Na slednjem so pod ključno besedo #WestJetChristmas zabeležili več kot 62.457 komentarjev, na Facebooku pa je bila kampanja deljenja kar 2.157.085 (Viral Video Chart, 2015). Pred objavo videoposnetka je blagovna znamka na družbenem omrežju Facebook zabeležila približno 15 objav njihovih privržencev na dan, po objavi kampanje pa kar okoli 900 (Bysani, 2013).

Zgodba o njihovi kampanji je bila 1.600-krat omenjena v medijih po vsem svetu. 8. decembra zjutraj, ko je video izšel, je bil številka ena med »trending« novicami na Twitterju. Klicni center letalske družbe je bil preplavljen s klici ljudi, ki so želeli le voščiti vesel božič zaposlenim v podjetju WestJet. O kampanji so govorili celo v informativni oddaji CNN (WestJet's social Christmas campaign: 'nothing short of astounding', 2014).

Brez kakršnegakoli poziva k dejanju (angl. *call to action*) so zabeležili 100 % povečanje obiska na spletni strani, 77 % povečanje rezervacij letalskih kart, 86 % povečanje prihodka v primerjavi z enakim obdobjem lani (WestJet's social Christmas campaign: 'nothing short of astounding', 2014). WestJet bi moral investirati milijone v tradicionalno oglaševanje, da bi dosegel enak učinek kot z viralno kampanjo »Christmas Miracle«. Blagovno znamko so tako približali več kot 30 milijonom ljudem, s tem da so 250 potnikom uresničili božično željo. WestJet ni ustvaril doživetja samo za obdarovance, ampak je osvojil srca, misli in družbena omrežja ciljnih porabnikov po vsem svetu.

Blagovni znamki WestJet komunikacija preko vsebinsko odličnih posnetkov vsekakor ni tuja, saj so posneli že kar nekaj Flash mobov, med drugim tudi aprilsko šalo, ki sporoča, da bodo lansirali lete, na katerih bodo otroci potovali ločeno od ostalih potnikov. Zasnova, kreiranje in izvedba takšnih kampanj omogočajo projektni ekipi, da izpopolni proces načrtovanja, svoje znanje o tem, kaj deluje in kaj ne, izpili pomanjkljivosti in končni rezultat tega je lahko zelo uspešna viralna kampanja, kot je bila že omenjena (Bysani,

2013).

4.4.4 Dumb ways to die

Viralna kampanja »Dumb ways to die« je nekoliko drugačna od prej opisanih, saj je narejena z rahlo drugačnim namenom. Gre za kampanjo, preko katere je precej neprepoznavna blagovna znamka, katere prvotni namen ni bil globalna prepoznavnost, kljub temu postala razpoznavna po vsem svetu.

Mladi v Melbournu se pogosto raztreseno in nespametno obnašajo v bližini vlakov, katerih posledice so poškodbe in celo smrt, zato so v podjetju Metro Trains prišli v stik z agencijo McCann Melbourne, ki je zasnovala kampanjo o ozaveščanju ljudi o varnem obnašanju v okolici vlakov (Case Study: Metro Trains' Dumb Ways to Die, 2015). Osnovna naloga je pravzaprav precej težka, saj vemo, da klasična metoda v stilu »Ne počni tega!« pri ciljni javnosti (mladi Avstralci) ne deluje dovolj učinkovito. Poleg tega je to občinstvo nekako imuno na tovrstno oglaševanje, a kljub temu so našli pravo pot za doseg mladih, ki se na tradicionalno oglaševanje ne odzivajo več. Strategija kampanje je bila tako zelo preprosta – sporočilo, ki ga mladi morajo slišati, spremeniti v sporočilo, ki ga želijo slišati.

Kampanja je osredotočena na melodični glasbeni video, v katerem nastopajo animirana bitja, ki umrejo na komičen in precej nespameten način. Šele na koncu triminutnega videa je poudarjen namen kampanje – da je zaradi predvidljivosti vlaka res precej neumno, da umremo prav zaradi trka z njim. Izvršni kreativni direktor pri McCann Melbourne je povedal, da so se skupaj z naročnikom najprej odločili, da morajo narediti dober vsebinski kontekst. Odločeni so bili narediti tako dobro vsebino, da bodo ljudje pripravljeni za njo plačati – tako kot za vsebine na iTunes (Case Study: Metro Trains' Dumb Ways to Die, 2015).

V poplavi oglaševanja naši možgani selektivno izbirajo, kateremu sporočilu bodo namenili pozornost, zato je še kako pomembno, da sporočila, kot je ta od Metroja, predstavimo na zanimiv in inovativen način, da porabnike sploh pritegne. »Neumni načini« (angl. *Dumb ways*) je nekaj, s čimer se želijo ljudje povezati in to tudi deliti naprej. Skozi besedilo in očarljivo animacijo sporočilo pride do porabnika. Na nek način bi lahko rekli, da se mladi ne bojijo toliko smrti kot tega, da bi pred sovrstniki izpadli neumni.

Obstajata vsaj dva razloga, da je animacija postala tako uspešna in deljenja. Je privlačna ter na zabaven in sproščen način sporoča zelo neprijetna dejstva. V ozadju te vlada moč pozitivnosti. Akcija »Dumb Ways to Die« je zato v pretežni meri zasnovana tako, da pritegne pozornost in navdihuje. Skrivnost vséčne kampanje je v glasbi – v dokaj neumnem besedilu in privlačni melodiji, ki gre takoj v uho in odmeva še nekaj časa. Poleg tega vse do konca, ko je prikazan namen posnetka, ne daje občutka oglaševalske akcije, saj je izobraževalni del predstavljen šele na koncu videa z jedrnatim sporočilom »Be Safe

Around Trains – Metro«. To bi lahko imenovali inspirativno-izobraževalna kombinacija.

Poleg tega je ustvarjena tako, da je všeč prav vsem kulturam po svetu. Ni osebno, saj nihče ne ve, koliko so liki stari, katerega spola so, ali so bogati, revni, izobraženi. Neumno obnašanje ne razlikuje, zato ta oglas ne izpostavlja nobenega, a vseeno se lahko vsak z njim poistoveti. Poleg tega animirani liki v kampanji sploh niso domorodci Avstralije, v videoposnetku namerno nastopajo severnoameriške živali, saj so želeli, da se video najprej razširi globalno, šele nato pritegne pozornost ciljne publike (Case Study: Metro Trains' Dumb Ways to Die, 2015). Internet je zabilisal geografske meje. Če želimo, da postane nekaj priljubljeno na lokalnem trgu, je tako najbolje, da je priljubljeno v svetu. Na ta način porabniki sedaj vsrkavajo spletne vsebine. Tako je za mladostnika v Melbournu najboljša, če so vsebine, ki so nastale tam, postale popularne po vsem svetu. Včasih je veljalo »Misli globalno, delaj lokalno«, a danes to ni več tako, saj moramo tako razmišljati kot delati globalno.

Berger in Milkman (2012) v svoji raziskavi pravita, da je vsebina, v kateri prevladuje žalost, manj verjetno uspešno deljena naprej. To dejstvo je Metro postavila v nekoliko manj primeren položaj, saj železniške nesreče povezujemo z žalostjo. To slabost oziroma pomanjkljivost so v agenciji McCann premostili tako, da so v video vključili simpatične like, nesreče pa so prikazali na šaljiv način. Tudi na koncu posnetka zadnji slogan ne temelji na strahu, ampak na opozorilu za varno ravnanje.

Če želimo, da sporočilo postane viralno, ga moramo »spustiti«. Živimo v obdobju, ko imajo tržniki veliko moč. Družbena omrežja so jim dala veliko moč vpliva, vendar jo lahko izkoristijo le, če so se pripravljene odreči nadzoru. Svojo idejo moramo vzeti kot začetek nečesa novega in porabnikom omogočiti, da jo uporabijo na svoj način, šele nato dobijo blagovne znamke moč vpliva kot še nikoli, zato so v agenciji trdo delali, da so ustvarili veliko povezane vsebine. Razvijali so veliko orodji, ki so ljudem omogočala enostavnejše deljenje. Na isti dan, kot so lansirali videoposnetek, so objavili tudi karaoke različico in s tem spodbudili, da so porabniki na enako melodijo naredili parodije akcije. Metro tako ni nad videom nikoli zahteval avtorskih pravic, saj je posameznike spodbujal, da z melodijo naredijo nekaj svojega. Za ta korak mora biti podjetje samozavestno, a obenem naredijo veliko za blagovno znamko, saj se s tem še bolj vtisne v spomin porabnika.

Spremljene vsebine v videu so bile igrice za pametni telefon, otroška slikanica, spletna stran, kjer so ljudje sprejeli zaobljubo, da ne bodo nespametni okoli železnic, karaoke različica pesmi itd. Celo radijske postaje so pesem iz kampanje predvajale v svojem programu. Za kampanjo je bilo mišljeno, da bi redno ozaveščala v omejenem časovnem obdobju. Zaradi izjemnega odziva pa je bila akcija raztegnjena na daljše časovno obdobje in posledično povzročila veliko prepoznavnost med ljudmi. Prav zato so se liki iz videa pojavili tudi na jopicah, majicah, hlačah itd. (Bin, 2013). Tudi to podaljša viralni učinek, predvsem pa se sporočilo na tak način posredno širi naprej.

Video je bil prvotno posredovan samo enemu novinarju, in sicer novinarju prometnih novic enega od melbournskih vodilnih časopisov. Predvidevali so, da bo to najboljši vir glede na kontekst kampanje, saj so v tem uredništvu razumeli, kaj pomeni varnost v železniškem prometu. Vedeli so, da bo to najboljši vir za začetek kampanje, in izkazalo se je, da je tudi bil. V okviru akcije so uporabili tudi nekaj tradicionalnega medijskega zakupa v središču železniškega sistema v Melbournu. Tudi če akcija ne bi postala viralna, bi z akcijo dosegli lokalni trg, ki mu je bila kampanja prvenstveno namenjena (Case Study: Metro Trains' Dumb Ways to Die, 2015).

Tudi ta kampanja je doživela pravi uspeh na družbenih omrežjih. Na omrežju YouTube so zabeležili 59,9 milijona ogledov, na omrežju Facebook je bila deljena kar 4.719.481-krat, na Twitterju pa so zabeležili 148.956 deljenj. Na video pa je bilo v tem času posnetih tudi že 6 parodij (Viral video chart, 2015). Kot rečeno, so video in glasbeni posnetek na razpolago dali tudi v Applovo iTunes trgovino, kjer je bilo do novembra 2013 zabeleženih preko 100.000 prenosov, da o piratskih prenosih ne govorimo. »Dumb ways to die« igrice pa igra preko 15 milijonov uporabnikov (Pathak, 2013). Animacijski video je bil zasnovan kot ozaveščanje za preprečevanje železniških nesreč. Tri mesece za tem, ko je bila kampanja lansirana, je železniški sistem zabeležil 21 % manj nesreč in smrtnih žrtev v primerjavi z enakim obdobjem lani, s čimer so več kot presegli svoj načrt, ki je bil 10 % (Brustein, 2013).

Kljub temu da sta se viralni učinek in deljenje videa že nekoliko polegla, pa so ustvarjalci poskrbeli, da živi dalje. Kot omenjeno, so naredili karaoke različico pesmi, parodije, plakate, igrice, knjigo, ostali drobni material (majice, kape) itd. in tako podaljšali učinek kampanje.

V tem času so nastale tudi vsaj tri parodije tega videa, kar kaže na to, da so se ljudje dejansko zelo veliko ukvarjali z njim, tudi v kreativnem smislu.

4.4.5 Ključne ugotovitve analize viralnih kampanj

Po opravljeni analizi vseh štirih viralnih kampanj, ki sem jih izbrala, lahko strnem in izpostavim nekaj skupnih značilnosti. Cilj vseh kampanj je bil na drugačen in inovativen način pritegniti porabnike in opozoriti nase kot na blagovno znamko, ki je v koraku s časom, zato so za primarni komunikacijski medij vsi izbrali splet.

V okviru medija so uporabili raznovrstna komunikacijska orodja, a vsem je bil primaren videoposnetek, ki so ga nato po najboljših močeh poskušali viralno razširiti. Za viralnost so v okviru spleta vsi uporabili družbena omrežja (Facebook, Twitter, YouTube), ki so bila tudi najbolj učinkovita, a najava kampanje ni bila dovolj, saj so za pravo viralno širitev vsi vpletli tudi tradicionalne medije in vplivne osebe, ki so močno pripomogle k temu. Predhodne raziskave glede odnosov med blagovnimi znamkami so že pokazale, kako

pomembno je tudi zaupanje v oglaševalca, ki komunicira blagovno znamko (Chaudhuri & Holbrook, 2001). To se lepo vidi tudi pri izbranih viralnih kampanjah, saj so vsi izbrali tradicionalni medij, ki mu ciljna skupina zaupa. Pri Ice Bucket Challengeu je k viralnosti pripomogel igralec bejzbola Pete Frat, ki je na svojih družbenih omrežjih objavil svoj posnetek polivanja z ledom, k viralnosti kampanje Dove so veliko prispevali najvidnejši svetovni mediji, kot so Today Show, Mashable itd., prav tako pri WestJetu. O božičnem presenečenju podjetja WestJet so poročali celo na CNN.

Tako kot sta zapisala že Burnett in Hutton (2007, str. 344), je največ, kar lahko podjetje doseže, da so porabniki pripravljeni vlagati svoj prosti čas, energijo in denar v stranske dejavnosti blagovne znamke, ki niso povezane z direktnim nakupom. Sem sodita soustvarjanje blagovne znamke in posredovanje lastnih vsebin. Ob analizi vseh štirih kampanj lahko zaključim, da so vse štiri blagovne znamke to več kot odlično dosegle. Najbolj očitno je to vsekakor pri dveh – pri Ice Bucket_Challengeu so vključeni akterji kar nekaj svojega prostega časa posvetili soustvarjanju akcije s snemanjem svojega polivanja; animirani junaki oglasa Dumb ways to die pa so porabnike navdušili do te mere, da so pripravljali parodije na oglas, soustvarjali like in podobno.

Preprosta, jasna in čustvena vsebina kampanj pa je odigrala eno od najpomembnejših vlog pri tem, da so upravljavci blagovnih znamk lahko tako uspešno razširili sporočilo in se povezali z različnimi in tako vplivnimi mediji. Prav takšna vsebina namreč poskrbi za to, da se posameznik z njo poistoveti in je motiviran, da jo širi naprej. Poleg tega vse štiri viralne akcije pritegnejo dovolj pozornosti in zanimanja, da porabnik videoposnetek pogleda do konca. Prav tako je glavno sporočilo, ki v posamezniku vzbudi najmočnejša čustva, praviloma na koncu, kar še poveča možnost, da porabnik poseže po gumbu »deli«.

Čeprav se akcije velikokrat viralno razširijo prav zaradi poziva k deljenju ali neke koristi, ki jo to prinese posamezniku, pa so se vsaj tri od štirih analiziranih kampanj razširile povsem brez tega. Ice Bucket Challenge je v veliki meri uspel prav zaradi poziva k deljenju, saj je to za seboj prineslo določeno mero odgovornosti in dobrodelnosti, medtem ko ostale tri niso, razen zelo čustvene, kreativne in sporočilne vsebine, posredovale nobenega dodatnega sporočila, ki bi porabnika spodbudilo k deljenju.

Vse štiri kampanje so dosegle globalni trg, saj so uporabile tematiko, ki je aktualno po vsem svetu. Še videoposnetek Dumb ways to die, ki je bil primarno narejen za avstralski trg, se je najprej razširil drugje po svetu. Poleg tega so zajeta tudi čustva, ki so globalno podobno obravnavana, kar je pri viralnih akcijah takšnega obsega še kako pomembno (Dobele et al., 2007).

Primarni cilj vseh takšnih kampanj je poleg povečanja prepoznavnosti blagovne znamke tudi večja prodaja. Ker je šlo pri moji analizi za izdelčno zelo različne kampanje, lahko rečem, da je bila večja prodaja cilj predvsem blagovnih znamk Dove in WestJet, medtem

ko sta blagovni znamki preko kampanj Ice Bucket Challenge in Dumb ways to die gradili predvsem identiteto (model CBBE). Glede na rezultate lahko rečem, da so bili cilji več kot doseženi.

4.5 Analiza skupinskih pogovorov

Svoja raziskovalna vprašanja sem želela preveriti še z izvedbo dveh fokusnih skupin. Fokusni skupini sta se glede na strukturo nekoliko razlikovali, saj sem v prvo vključila nepoznavalce, v drugo pa poznavalce digitalnega komuniciranja. Želela sem preveriti, ali se dojemanje viralnega oglaševanja razlikuje tudi glede na poklicno usmerjenost oziroma ali snovalci kampanj drugače dojemajo najbolj uspešne viralne akcije na spletu kot ostali.

4.5.1 Prva fokusna skupina

V prvi fokusni skupini je bilo 10 naključno izbranih udeležencev (4 moški in 6 žensk), starih med 20 in 35 let. Vsi imajo dokončano vsaj srednjo šoli, so zaposleni in živijo v urbanem okolju. Za začetek pogovora sem jim bolj podrobno opisala, kaj se skriva pod terminom viralno oglaševanje, saj sem ugotovila, da je poznavanje termina dokaj slabo, kar me je nekoliko presenetilo.

Pogovor smo začeli z mojim vprašanjem, ali so v zadnjem času videli, delili ali všečkali kakšno viralno kampanjo na spletu. Razen enega udeleženca, ki se je spomnil kar dveh (za Volvo in kampanjo First kiss), se nihče ni spomnil nobene kampanje. Menili so sicer, da so verjetno vsaj eno videli, vendar si je v tem trenutku ne morejo priklicati v spomin. To je bil zame znak, da kampanje, ki so jih videli, niso bile narejene dovolj dobro, da bi si jih zapomnili ali celo priklicali v spomin blagovno znamko, za katero so bile narejene. Glede na to, da se razen enega niso spomnili kampanj, pogovora nismo mogli nadaljevati z vprašanjem, zakaj jim je bila kampanja všeč, zakaj so jo všečkali ali delili. Nadaljevali smo z ogledom videoposnetkov mojih treh analiziranih kampanj (Dove, WestJet in Dumb ways to die). Začeli smo s kampanjo Dove.

Preden sem jim zavrtela posnetek, sem jih prosila, naj tisti, ki so kampanjo že videli, takoj dvignejo roko in mi povedo, za katero blagovno znamko gre – seveda, če vedo. V prvih nekaj sekundah so roko dvignili trije, a le dva sta tudi takoj vedela, za katero blagovno znamko gre. Posnetek smo si ogledali do konca, nato pa je sledilo moje vprašanje tistim, ki so kampanjo že videli, kje so jo videli, zakaj jim je bila všeč, ali so jo delili in všečkali.

Vsi so kampanjo videli na družbenem omrežju Facebook – delili so jo njihovi prijatelji ali blagovne znamke, ki jim sledijo. Kampanja jim je bila zelo všeč, saj ti da misliti, delili pa je niso. Zanimalo me je, zakaj ne, in dobila sem enoznačen odgovor »Ker zelo redko delimo vsebine preko družbenih omrežij«, jih pa redno spremljamo. Blagovna znamka Dove je po tej kampanji pridobila v njihovih očeh dodatne »točke«, saj želi dekletom in

ženskam dvigniti samopodobo. Povedali so tudi, da jim ob omembi blagovne znamke Dove na misel pride ravno ta asociacija. Glede na to tudi njihove izdelke razlikujejo od ostalih blagovnih znamk v tej izdelčni kategoriji.

Zanimiv je bil odgovor tistih, ki so kampanjo prvič videli šele med mojim predvajanjem. Njim kampanja ni bila všeč, niti jih ni ganila. Bili so mnenja, da je dolgočasna. Samo eno od deklet je kampanja pritegnila in jo je opisalo kot odličen primer trženjskega komuniciranja. Takemu rezultatu sem pripisala skupinski ogled videoposnetka, ki ga vsekakor drugače doživljaš, kot če posnetek pogledaš sam.

Sledil je ogled kampanje Christmas miracle podjetja WestJet. To kampanjo je prepoznalo pet udeležencev skupine. Nobeden sicer ni vedel, za katero blagovno znamko gre, a štirje so vedeli, da je komunikacija namenjena letalski družbi, eno dekle je bilo mnenja, da gre za supermarket. Do ugotovitve, zakaj je bila takega mnenja, smo prišli zelo hitro, saj je v posnetku prikazan supermarket, v katerem so kupovali božična darila. Na tej točki bi lahko rekli, da gre za super co-branding, le da je ta glede na zavedanje blagovne znamke WestJet malo tvegan.

Tudi tistim, ki kampanje predhodno še niso videli, je bila ta všeč. Predvsem zato, ker je drugačna, jih je popeljala v stanje fantaziranja in so si zaželeli, da bi se tudi njim kdaj na takšen način izpolnila želja. Navdušeni so bili nad idejo in vsi so bili mnenja, da so na relativno poceni način prišli do odlične akcije, s katero gradijo na zavedanju blagovne znamke. Ob ogledu so občutili predvsem veselje, všeč jim je bilo tudi, da so skozi celotno zgodbo ustavili napetost, ki jih je držala pokonci. Želeli so si vedeti, kaj bo rezultat njihovega udejstvovanja.

Kljub temu da letalska družba ni prisotna na evropskem trgu, so bili vsi mnenja, da bi preverili, kakšne lete ponuja. Strinjali so se tudi s trditvijo, da bi v primeru, da bi dve letalski družbi ponujali enaki vozovnici, raje izbrali WestJet zaradi kampanje, ki so jo videli. Osebo me je nekoliko presenetilo dejstvo, da je kampanja v večji meri kot kampanja Dove navdušila tudi dekleta.

Po kampanji WestJet sem jim zavrtila še posnetek Dumb ways to die. To kampanjo je prepoznalo sedem udeležencev fokusne skupine, torej največ od vseh treh. Eden od njih je risane junake prepoznal v drugačnem kontekstu – kontekstu videoigrice in ne same kampanje – torej ni prepoznal kampanje, je pa poznal video igrico z junaki. Kampanja je bila udeležencem všeč, saj je tako »odštekana«, da je ne moreš spregledati. Po njihovem mnenju sta k viralnosti pripomogli predvsem odštekana ideja in glasba, ki ti ostane v ušesu. Glede sporočila so si bili enotni, da je zapomljivo, kar se je potrdilo tudi z njihovim poznavanjem naročnika kampanje.

Za konec našega pogovora smo se osredotočili še na kampanjo Ice Bucket Challenge, za

katero so vsi zatrdili, da je bila »neumna«. So se sicer strinjali, da so premišljeno zapeljali kampanjo, saj so jo vsi videli na družbenih omrežjih in obenem vedeli, da so uspeli z njo zbrati veliko denarja, a sama ideja o polivanju z ledom jim ni bila všeč, prav tako nihče v izzivu ni sodeloval ali bil nominiran. Bili so mnenja, da kljub dobrodelnemu namenu ne bi v nobenem primeru sodelovali, saj bi bili na nek način prisiljeni darovati denar.

4.5.2 Druga fokusna skupina

V drugi fokusni skupini je bilo osem udeležencev (štirje moški in štiri ženske), starih med 20 in 40 let, vsi so zaposleni v digitalni oglaševalski agenciji. Takšno fokusno skupino sem izbrala, saj me je zanimalo, ali se bodo njihova videnja glede na to, da dnevno soustvarjajo blagovne znamke, kaj razlikovala. V primerjavi s prvo fokusno skupino mi termina viralno oglaševanje ni bilo treba dodatno pojasnjevati.

Tako kot pri prvi skupini smo pogovor začeli z vprašanjem, katero viralno kampanjo so videli v zadnjem času. Moški predstavniki so videli kampanjo za blagovni znamki Volvo in BMW, ena od deklet kampanjo za Pedigre, druga za Love has no labels. Pri tej skupini je bilo opazno, da so točno vedeli, katero kampanjo so videli in tudi za katero blagovno znamko je šlo. V primerjavi s prvo skupino so kampanje tudi všečkali in delili. Kot vzroke za delitev in všečkanje pa so navajali predvsem originalno idejo, čustveno zgodbo, odlično kreativno in vsebinsko izvedbo. Vse kampanje so zasledili preko družbenih omrežij – Facebooka in YouTubea.

Tudi v tej skupini smo si skupaj ogledali vse tri posnetke kampanj. Vrstni red predvajanja je bil enak kot pri prvi fokusni skupini. Najprej kampanja za blagovno znamko Dove z naslovom Sketches, ki so jo takoj prepoznali vsi razen enega. Od teh jih je kar šest tudi takoj vedelo, za katero blagovno znamko gre. Dekleta so bila navdušena nad kampanjo, strinjala so se, da je kreativna ideja odlična. Razlog za uspeh vidijo predvsem v pomanjkanju resničnosti v »tradicionalnih« oglasih in tu je Dove daleč za seboj pustil ostale tekmece. Dekleta so še poudarila, da se je prav vsaka kdaj videla kot grdo, zapuščeno, nesrečno, in Dove tukaj da neko iskro upanja. Izpostavila so tudi dejstvo, da je Dove zelo konsistenten v svojih sporočilih, kar še dodatno vpliva na prepoznavnost in učinkovitost v trženjskem komuniciranju. Komuniciranje znamke Dove je bilo sicer všeč tudi moškemu delu skupine, a jih kampanja ni toliko ganila kot dekleta. So se pa strinjali z razlogi uspešnosti te znamke, ki so jih opredelila dekleta.

Uspešnost je moški del populacije pripisal tudi vzdrževanju napetosti v posnetku, saj šele na koncu razkrijejo poanto in sporočilo. Sicer je minilo nekaj časa od objave te kampanje, a vsi so zatrdili, da so jo vsaj všečkali, če ne celo delili. Vsekakor pa so jo videli preko družbenih omrežij – večinoma Facebooka.

WestJet kampanja je bila naslednja, ki smo si jo ogledali. Kampanjo je znova prepoznalo

sedem od osmih udeležencev fokusne skupine, a prepoznavanje blagovne znamke je bilo v tem primeru slabše. V prvih nekaj trenutkih so vsi razmišljali, da gre za supermarket oziroma distribucijsko podjetje. Ko je posnetek nekoliko bolj nazorno prikazal letalo in napis na njem, pa so se vsi strinjali, da gre za letalsko družbo WestJet. Kampanja jim je bila všeč, saj gre za odlično idejo in dovršeno izvedbo. Izpostavili so tudi obdobje, v katerem so jo objavili, torej čas božičnih praznikov, ki po njihovem mnenju deluje najboljše, saj vsi zapademo v nekoliko bolj čustveno vzdušje. Kampanja po njihovem mnenju v drugem letnem času ne bi postala viralna. Eno izmed deklet je izpostavilo tudi zanimivo dejstvo, da naj bi imelo izpolnjevanje želja celo večjo čustveno moč kot reševanje življenja. Prav to naj bi po njenem igralo ključno vlogo, da so posamezniki kampanjo delili, ne samo na družbenih omrežjih, ampak celo direktno posameznikom.

Zanimivo razmišljanje, ki so ga izpostavili, je bilo tudi to, da je božični čas izpolnil še en pogoj, in to je: deliti v tem trenutku – ne se vračati, saj je bistvo viralnosti, da delim tukaj in zdaj, porabniki se ne vračajo nazaj čez par dni in takrat delijo. Božični čas je omogočil prav to, saj je tu le par dni in nato ni več aktualen.

Tudi to kampanjo so prav vsi, ki so jo že videli, opazili na družbenih omrežjih in prav vsi naj bi jo všečkali. Glede deljenja pa niso bili prepričani. Tako kot prva fokusna skupina so tudi tukaj navedli, da bi si tudi sami želeli biti del tega presenečenja.

Dumb ways to die je po mnenju skupine najbolj »špasna«, tako je odbita, da je bil to razlog za takšen uspeh. Je enostavna in zelo zunaj varnih okvirjev ter na igriv način nagovori ciljno skupino. Kampanjo so videli vsi udeleženci skupine, a le pet jih je prepoznalo tudi podjetje, katerega del trženjske akcije je. Večina se je s kampanjo seznanila preko družbenih omrežij, dva sta jo videla na eni od oglaševalskih konferenc. Kampanjo so všečkali, niso pa je delili.

Tako kot v prvi fokusni skupini so tudi tukaj nekateri kampanjo povezali z videoigrico, sicer pa so bili mnjenja, da je uspela predvsem zaradi glasbe in besedila, ki gre hitro v uho. Sami so bili menja, da si verjetno ne bi upali napovedati, da bo doživela viralen uspeh, a videti je bila tako drugačna, da ji je to uspelo. Kampanja, razen nekega veselja, v njih ni vzbudila čustev.

Kot zadnje smo pokomentirali kampanjo Ice Bucket Challenge, nad katero posamezniki niso bili najbolj navdušeni. Najbolj jih je motilo dejstvo, da so dobrodelno noto zapeljali v takšen izziv. Nihče od njih se izziva ni udeležil, so ga pa spremljali preko objav prijateljev, predvsem na družbenem omrežju Facebook. Omenili so, da so ga verjetno številni spremljali predvsem zaradi strahu, da bodo tudi sami nominirani.

Glede prepoznavnosti je bila kampanja po njihovem mnenju uspešna, saj so prav vsi vedeli, za kakšen namen je bila ustvarjena in za koga se je zbiral dobrodelni prispevek. S

tem so snovalci kampanje po njihovem mnenju dosegli svoj cilj. Tudi zaposleni v digitalni oglaševalski agenciji so potrdili moje domneve, da sta za njen uspeh zaslužna verižno nominiranje in udeležba znanih oseb, ki je močno pripomogla k širitvi.

Za konec sem jim zastavila še dve vprašanji: »Ali lahko kampanja postane viralna brez pomoči klasičnega PR-ja?« in »Ali lahko napovemo, katera kampanja se bo viralno razširila?«. Pri prvem vprašanju so bili deljenega mnenja, a so se strinjali, da potrebuje prav vsaka vsaj pomoč prepoznavnih kanalov ali znanih oseb na družbenih omrežjih. Pri drugem vprašanju pa so bili enotni, da viralno kampanjo sicer lahko načrtuješ, a njenega uspeha ne moreš z gotovostjo napovedati.

4.5.3 Ključne ugotovitve skupinskih pogovorov

Z izvedbo dveh skupinskih pogovorov so se pokazale očitne razlike med tistimi, ki se z oglaševanjem in gradnjo blagovnih znamk srečujejo vsakodnevno, in tistimi, ki jim lahko nekako posplošeno rečemo »povprečni porabniki«. Zaposleni v digitalni agenciji na viralne kampanje gledajo drugače, jih bolje prepoznavajo, spoštujejo, navdušenost nad njimi pa je posledično večja. Mogoče malo presenetljivo, a vendar so do njih bolj prizanesljivi, saj vedo, koliko truda je treba vložiti, da posamezna kampanja doseže tako dobre rezultate kot zgornje štiri.

Videoposnetki sicer v udeležencih obeh skupin vzbujajo podobo navdušenost, a so digitalni strokovnjaki v večji meri pripravljeni vsečno vsebino deliti. Tej ugotovitvi lahko pripišemo dejstvo, da so slednji mnenja, da si ustvarjalci tako dobrih kampanj zaslužijo biti vidni, saj si prav vsak v oglaševalskem okolju želi biti del tima, ki ustvarja tako dobre vsebine. Posledično lahko potrdimo, da so za pravi viralni uspeh res potrebni »trend setterji – ustvarjalci trendov«, saj so oni tisti, ki širijo vsebino, saj so ostali za to še nekoliko sramežljivi in le opazujejo dogajanja okoli sebe.

Tudi prepoznavanje kampanj je zelo različno. Glede na to, da so večino akcij vsi videli na družbenem omrežju Facebook, lahko rečemo, da velik del k temu prispeva tudi to, katerim kanalom posameznik sledi. De Bruyn in Lilien (2008) sta ugotovila, da podobnost interesov med pošiljateljem in prejemnikom sproži zanimanje za posredovano sporočilo. Tu vsekakor lahko vlečemo vzporednice s tem, da so oglaševalci zaradi specifik svojega dela bolj izpostavljeni takšnim kanalom, ne samo na družbenih omrežjih (sledijo oglaševalskim kanalom), ampak tudi na konferencah, kjer se predstavljajo dobre prakse.

Kljub temu da je poznavanje kampanj različno, pa se v obeh skupinah ob njihovem ogledu prebujajo podobna čustva. Prav tako sporočilo, ki ga želi komunicirati blagovna znamka, razumejo enako.

Prav zaradi različne vpletenosti porabnikov v blagovne znamke in njihovega

komuniciranja so tako, kot so pokazale analize vseh štirih kampanj, potrebna začetna semena vplivnih in tistih, ki svoje mnenje brez zadržkov širijo med svoje prijatelje, da postanejo kampanje viralne. Če bi se zanašali samo na povprečnega porabnika, bi, kot je razvidno iz analiz, dosegli zelo malo.

4.6 Rezultati preverjanja raziskovalnih izhodišč

V magistrskem delu sem obravnavala pomen viralnega oglaševanja na spletu za gradnjo uspešnih blagovnih znamk. Po pregledu znanstvene literature, analize primerov uspešnih viralnih kampanj in izvedbe dveh fokusnih skupin v nadaljevanju predstavljam rezultate preverjanja postavljenih raziskovalnih izhodišč, ki so mi bila v pomoč pri preverjanju glavne teze magistrskega dela.

1. Uspešna viralna kampanja mora pri porabnikih vzbuditi močna čustva.

Z analizo štirih zares uspešnih viralnih kampanj in izvedbo dveh fokusnih skupin lahko raziskovalno izhodišče potrdim. Prav vse kampanje so ustvarjene z namenom vzbujanja močnih čustev. Čustva in njihova intenziteta se sicer od kampanje do kampanje malo razlikujejo, a vseeno so prisotna. Tako kot omenja Jones (2012), so vsebine, ki pričarajo porabniku nasmeh na obraz, bolj deljene. To potrjuje tudi analiza izbranih kampanj in skupinskega pogovora. Lahko rečemo, da najmočnejša čustva vzbuja kampanja Dove, saj človeka najbolj gane in predvsem v ženskah pusti sled. Nekoliko manj čustev je prisotnih v kampanji Dumb ways to die, a so ta usmerjena predvsem na veselje in zabavo, s čimer lahko potrdim trditev Dobele et al. (2007), ki so na osnovi svojega raziskovalnega dela zapisali, da je veselje tisto čustvo, s katerim lahko zelo dobro dosežemo predvsem mlajše porabnike. V primerjavi s kampanjo Dove ta sicer vzbuja čustva, a v ljudeh ne pusti takšnega čustvenega pečata. Veselje v kampanji Dumb ways to die vseeno ni tako intenzivno. Tudi ostali dve kampanji vsebujeta in prebujata pri gledalcih čustva, kar je tudi po mnenju udeležencev fokusnih skupin ključnega pomena za uspešnost viralne akcije. Prav zaradi čustev, ki so jih v udeležencih fokusnih skupin prebudile kampanje, so si slednje zapomnili in jih delili naprej. Prav tako pa se porabniki prav preko čustvene zgodbe kampanje posredno povežejo tudi z blagovno znamko, za katero je narejena.

2. Najbolj uspešne kampanje so se razširile preko družbenih omrežij.

Največ porabnikov spremlja blagovne znamke preko družbenih omrežij Facebook, YouTube, Twitter in Instagram in prav preko teh kanalov so se razširile tudi vse štiri analizirane kampanje. Analiza teh je pokazala, da so dosegle zavirljive ogleda video posnetkov preko YouTube kanala, številne všečke in delitve preko Twitterja, Facebooka in Instagrama.

Na družbenih omrežjih se povezujemo s prijatelji, z družino, znanci in prav to ima močan

vpliv na deljenje in pridobivanje novih privrženecv blagovni znamki (Trusov et al., 2009). To so potrdili tudi sodelujoči v dveh fokusnih skupinah, saj so prav za vse kampanje izvedeli preko družbenih omrežij, najpogosteje Facebooka, ki še vedno ostaja vodilno omrežje. Družbena omrežja so tudi glede na svoje značilnosti za podjetja najcenejši medij za širitev viralnih akcij. Poleg tega so prav družbena omrežja s svojo strukturo in načinom delovanja (deljenjem in všečkanjem objav, spremljanjem prijateljev in blagovnih znamk) najprimernejši spletni medij za viralno oglaševanje.

3. Viralna kampanja je lahko uspešna ne glede na izdelčno skupino.

Že pri izbiri štirih analiziranih kampanj sem bila pozorna, da sem izbrala kampanje, ki so bile delane za različne izdelke oziroma drugo izdelčno skupino. Posledično sem ugotovila, da ni pomembno, v katero izdelčno skupino sodi izdelek – naj gre za dobrodelno akcijo, kozmetiko, izdelek hitre potrošnje, javno ustanovo ali luksuzno dobrino. Pomembni so predvsem dobra kreativna ideja, zgodba, dobro ciljanje in dobra vpletenost porabnika, da kampanja postane viralna (Dobele et al., 2005). Po pregledu teoretičnega dela in nato analize viralnih akcij sem ugotovila, da je viralna kampanja lahko uspešna ne glede na izdelčno skupino.

4. Odličnega uspeha viralne kampanje ni mogoče z gotovostjo napovedati, saj je še vedno preveč neznank, ki bi zagotovile uspeh.

Prepričana sem, da si prav vsak načrtovalec in snovalec kampanje želi, da bi ta postala viralna. Nekateri so že vnaprej odločeni, da je njihov cilj viralnost, drugi dosežejo viralnost povsem po naključju. Glede na rezultate lahko rečemo, da se viralna kampanja lahko načrtuje. Lahko smo pozorni in ob njenem snovanju vključujemo in upoštevamo vse dobre prakse in elemente viralnosti, ki so jih opredelili že Dobele et al. (2005) – dobra vsebina, dobro ciljanje, združitev tehnologij in verodostojen vir, vendar pa vnaprej ne moremo z gotovostjo trditi, da bo kampanja postala viralna. Od vseh štirih kampanj je bila viralnost prvotni, najočitnejši namen predvsem v prvi kampanji – Ice Bucket Challenge, saj je bila količina zbranih donacij odvisna predvsem od tega. Pri ostalih treh pa je šlo predvsem za znamčenje, viralnost pa je bila učinek, ki so ga želeli doseči, saj so s tem blagovno znamko v očeh porabnikov predstavili v čisto drugačni luči – bolj pristni, kot če bi akcijo objavljali preko plačljivih medijev.

5. Za uspešno sejanje kampanje potrebujemo pomoč medijev ali znanih oseb.

Verjetno bi si vsi želeli, da bi najbolj uspešne kampanje lahko postale viralne brez predhodne pomoči tradicionalnih medijev in znanih oseb, a glede na rezultate analize prav vseh štirih kampanj lahko potrdim svojo tezo, da za res dober uspeh kampanje še vedno potrebujemo medije in znane osebe. Z njihovo pomočjo lahko kampanjo veliko hitreje in v precej večjem obsegu razširimo. Tako je pri Ice Bucket Challengeu akcija postala viralna

še, ko je dosegla družbena omrežja bostonskega igralca bejzbola Peta Frata (Murphy Kelly, 2014), ustvarjalci kampanje Dove so oglas najprej razposlali najvidnejšim medijem po vsem svetu, šele nato pa se je začel hitro širiti s pomočjo viralnega učinka, ki so ga sprožili povsem navadni ljudje (MSLGROUP, 2015). Enako je bilo pri WestJetu, saj so pri lansiranju kampanje pomagali številni mediji in blogerji (McCready, 2013).

Če pri širjenju sodelujejo tudi znane osebnosti, ki jim porabniki zaupajo, se z njimi poistovetijo ali jim predstavljajo ideal, je to odlična strategija za hitrejšo in boljše širjenje kampanj. Kampanje se sicer lahko viralno širijo tudi brez pomoči medijev in znanih oseb, a je proces daljši, manj učinkovit, kampanja pa posledično zajame naj ciljne skupine.

6. Viralni oglas mora pri porabnikih pritegniti in nato ohraniti pozornost in zanimanje za ogled oglasa do konca.

Tezo lahko v celoti potrdim, saj so vsi štirje oglasi grajeni na ta način. Pri oglasu Dove porabnik do konca ne ve, kaj želijo sporočiti. Pri blagovni znaki WestJet so ustvarjalci porabnike do konca pustili v prijetnem pričakovanju, saj čakajo, ali bodo vsi potniki dobili tisto, kar so si zaželeli. Prav tako se ne ve, zakaj smešne in nenavadne animirane živali umirajo na neumen način, a na koncu si porabniki preko zelo zapomnljive pesmi zapomnijo, kaj so želeli sporočiti. Malo drugače je sicer pri Ice Bucket Challengeu, a tudi tu lahko rečem, da je pozornost usmerjena v spremljanje nominacij – spremljanje, ali bomo tudi mi nominirani za opravljanje izziva. Če potegnemo neko vzporednico, lahko potrdimo tezo, da je za uspeh viralnih akcij pomemben element presenečenja (Jones, 2012).

4.7 Priporočila, omejitve raziskave in priložnosti za prihodnje raziskovanje

Moje ugotovitve se nanašajo tako na analizo dveh fokusnih skupin na vzorcu slovenskih porabnikov kot na analizo štirih svetovno uspešnih viralnih akcij. Preko tega sem posledično vlekla vzporednice in preverjala, ali se analiza sklada z razmišljanjem fokusne skupine.

Glede na rezultate kvalitativne raziskave upravljavcem blagovnih znamk priporočam, da v svoje trženjske strategije vsekakor vključijo viralne kampanje. Naj gre za manjše kampanje ali za kampanje večjih razsežnosti, ki se lahko postavijo ob bok štirim analiziranim. Ker 100 % zagotovila za uspeh in načrtovanje teh ni, naj na vsakem koraku spremljajo dogajanje okoli blagovnih znamk in v vsaki situaciji iščejo možnost za povezave tega z viralnostjo, saj lahko iz vsakdanje situacije izvlečemo dobro idejo. Pri vsem tem pa naj bodo pozorni na to, kakšen cilj in ciljno skupino želijo s tem doseči. Kampanja kot taka ni dovolj, če ne zasleduje komunikacijskih ciljev. Prav tako bi bilo nesmiselno preko spletnega viralnega oglaševanja graditi blagovno znamko, ki je namenjena starejši generaciji, ki po večini v manjšem odstotku uporablja družbena omrežja. Moje priporočilo

je tudi, da se trženjske aktivnosti ne smejo ustaviti samo pri eni viralni kampanji, ampak morajo s tega potegniti nekaj več, neko nadaljevanje. Blagovna znamka bo postala močna samo, če bomo trženjske aktivnosti nadaljevali in jih v enako dobri meri gradili naprej. Lahko se navežemo na viralno kampanjo ali pa iz nje gradimo nadaljevanje. Pomembno je vzdrževanje dolgoročnih odnosov med blagovno znamko in porabnikom.

Raziskava v magistrskem delu ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Glede na to, da je slovenski trg nekoliko specifičen, kar se tiče oglaševanja, bi lahko pri primerjavi prišlo do rahlih odstopanj. Ameriški trg je za takšne vsebine bolj odprt in mogoče je ravno tu prišlo do meni presenetljivih spoznanj, da slovenski porabniki viralnih akcij ne poznajo tako dobro. Zanimivo bi bilo fokusno skupino izvesti na vzorcu tujcev, ki živijo v Sloveniji, in primerjati, ali se med njimi zaznave viralnih kampanj kaj razlikujejo.

Glede na to, da je bila analiza narejena na samo dveh fokusnih skupinah, lahko sklepam, da bi verjetno pri večjem vzorcu prišlo tudi do drugačnih rezultatov. V raziskavo bi bilo zanimivo vključiti tudi starejšo populacijo, ki vse več uporablja družbena omrežja. Ob vsem navedenem pa ne smemo pozabiti, da gre za raziskavo, ki je bila izvedena na neverjetnostnem vzorcu, zato sklepanje na populacijo ni mogoče. Da bi lahko sprejeli relevantne zaključke o populaciji ter priporočila za delovanje podjetij, bi morali izvesti raziskavo na večjem in reprezentativnem vzorcu.

Kvalitativna raziskava je bila narejena na štirih svetovno najbolj uspešnih viralnih kampanjah in blagovnih znamkah, ki jih porabniki večinoma zelo dobro poznajo. V prihodnje bi lahko analizirali tudi kakšno akcijo, ki je bila razpoznavna samo v Sloveniji, in preverili, ali je tudi ta uspela zaradi enakih predpostavk in elementov, ki jih vsebujejo svetovne viralne kampanje. Smiselno bi bilo analizirati tudi oglase, ki so za svoj cilj imele viralnost, a ta cilj ni bil uresničen. Smiselno bi bilo analizirati, ali so v kreiranje oglasa vključili vse priporočene in znane elemente, ki prispevajo k viralnosti (čustva, kanale, vsebine, tehnologije itd.), in če so, kaj bi lahko potem bil vzrok neuspeha. Če naredim še korak naprej, bi lahko na podlagi ugotovljenega kreirali lastno viralno kampanjo ob predpostavki, da bi se upoštevalo vse elemente, ki k temu pripomorejo, potem pa opazovali in merili, kaj bi se zgodilo. Na podlagi tega bi lahko s še večjo verjetnostjo trdili, ali se viralna akcija lahko načrtuje ali ne. Če bi se lotili tega eksperimenta, bi svetovala dva preizkusa. Prvega, pri katerem za začetno seme ne bi uporabili tradicionalnih medijev in vplivnih oseb, in drugega, pri katerem bi v kampanjo vključili tudi to. Zanimivo bi bilo spremljati in analizirati razlike, ki bi se pri tem pojavile.

K omejitvi raziskave lahko štejem tudi analizo kampanj samo preko objavljenih vsebin na spletu. Če bi mi bilo omogočeno, da vzpostavim osebni stik z upravljavci blagovnih znamk in s snovalci kampanj, bi verjetno pridobila še kakšno dodatno informacijo, ki bi pripomogla k jasnejšemu razumevanju vzrokov in dejavnikov viralnih oglasov.

SKLEP

Tako kot se je spremenila vloga porabnika, se spreminjajo tudi najbolj učinkovite tehnike trženjskega komuniciranja, s katerimi blagovno znamko približamo porabniku. Pri tem se vse večji pomen pripisuje viralnemu oglaševanju preko internetnih komunikacijskih orodij.

Viralno oglaševanje je postalo zanimivo s hitrim razvojem spleta, saj ta omogoča, da se porabniki vključujejo v aktivnosti, povezane z blagovno znamko, jo soustvarjajo in sami izberejo, koliko in če sploh kaj komercialne vsebine si želijo ogledati. Glavna značilnost internetnega oglaševanja je tako aktivno povezovanje porabnikov in blagovnih znamk. Porabnik lahko na nek način sodeluje pri ustvarjanju in oblikovanju te s predlogi in komentarji, z videom, s sliko ali z viralnim posredovanjem vsebine, ki jo komunicira. Velik pomen pri tem igrajo tudi družbena omrežja, saj porabnikom omogočajo, da so dnevno v navezi z blagovnimi znamkami, jih spremljajo in soustvarjajo. Družbena omrežja so tako idealen medij, saj omogočajo povezovanje in širjenje odlično zasnovanih kampanj.

Viralno oglaševanje je vedno bolj prisotno in priljubljeno trženjsko orodje. Tako kot je na eni strani zelo zanimivo porabnikom, se tudi podjetja in oglaševalske agencije na vso moč trudijo, da bi kampanje za blagovne znamke postale viralne, saj bi s tem dvignili tako prepoznavnost blagovne znamke, ustvarili oglaševalski presežek, poleg tega pa tudi nekoliko okrnili stroške zakupa tradicionalnega medijskega prostora.

Viralno trženje predstavlja predvsem pomembno orodje za gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke in izdelka. Znamko, ki jo porabniki zaznajo preko viralne kampanje, veliko bolj vtisnejo v spomin in za to ne potrebujejo nešteto ponovitev. V primerjavi s tradicionalnim oglasom, ki ga vidijo na televiziji in za njegovo pomnjenje potrebujejo kar nekaj ponovitev, si kampanjo, ki nosi globlje sporočilo oziroma v njih vzbudi čustva in zanimanje, zaradi katerega so jo pripravljeni deliti naprej, zapomnijo že samo z enim ogledom.

Kljub temu da kampanji ne moremo vnaprej pripisati viralnosti in uspeha, pa sem skozi nalogo dobila dober vpogled v to, kateri so elementi, ki pripomorejo k uspešnosti, in katerim kriterijem je treba zadostiti, da porabniki kampanjo sprejmejo za svojo, jo posledično všečkajo in delijo naprej, blagovno znamko pa vzamejo za svojo in si jo vtisnejo v spomin. Ti dejavniki so predvsem privlačna vsebina, ki je drugačna in s katero se lahko gledalec poistoveti, zapomljivost vsebine, dober kreativni koncept viralnega oglasa, ki mora najprej pritegniti našo pozornost in jo nato ohraniti, čustvena zgodba, ki nam da misliti, spektakularni učinek, ki si želimo ponovno ogledati, in sporočilo, ki nosi golobji pomen. Velik uspeh beležijo tudi kampanje, ki so zapeljane v smer socialnega eksperimenta, saj prav te same po sebi nosijo udarno sporočilo, nas pustijo v pričakovanju in velikokrat temeljijo na močnih čustvih. V mnogih primerih igra pomembno vlogo tudi udarna glasbena podlaga ali glasba, ki nam ostane v ušesu.

Mlajše in srednje generacije porabnikov so zaradi značilnosti viralnega oglaševanja temu zelo naklonjene, saj na nevsiljiv način komunicira oglasno sporočilo, poleg tega pa je navadno zapakirano v vsebino, ki nosi globlji pomen. Čeprav si večina blagovnih znakov želi ustvariti akcije, ki bi se širile viralno, pa recepta za njihovo kreiranje še niso našli. Sicer so skozi raziskave, kakršna je predstavljena tudi v mojem magistrskem delu, postavljene neke smernice oblikovanja kampanj, a pravega recepta prav zaradi specifik porabnikov še ni in verjetno še nekaj časa ne bo.

Namen mojega magistrskega dela je tako bil raziskati dožemanje spletnih viralnih vsebin med slovenskimi porabniki in tako tudi preko analize štirih svetovno uspešnih akcij prispevati k razumevanju, kako deluje tovrstno oglaševanje, kakšne so vsebinske lastnosti, ki jih mora imeti viralni oglas, in kako lahko preko viralnega oglaševanja prispevamo k uspešni gradnji blagovnih znamk.

Zaradi zgoraj omenjenih vsebin, ki sem jih analizirala, lahko trdim, da se prihodnost trženjskega komuniciranja v veliki meri skriva v viralnem oglaševanju. Ker pa, kot rečeno, ostaja kanček skrivnosti, kaj kampanjo naredi viralno, pa lahko prav to predstavlja velik izziv upravljavcem blagovnih znamk in snovalcem oglaševalskih kampanj. Moje priporočilo upravljavcem blagovnih znamk in snovalcem kampanj bi tako bilo, da naj na vsakem koraku spremljajo odzive uporabnikov in so pozorni na vsako pozornost, ki bi lahko pripomogla k temu, da bi se sporočilo blagovne znamke razširilo brez precejšnjega medijskega zakupa, saj bo tako sporočilo doseglo boljši rezultat.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
2. *About WestJet*. Najdeno 14. februarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.westjet.com/guest/en/about>
3. *About YouTube*. Najdeno 11. februarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/yt/about/>
4. *Adwords*. Najdeno 10. junija 2015 na spletnem naslovu <https://www.google.com/adwords>
5. Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. *Handbook of Industrial Organization*, 3, 1701–1844.
6. Beales, H. (2010). “The Value of Behavioral Targeting.” *Network Advertising Initiative*. Najdeno 7. julija 2014 na spletnem naslovu http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf
7. Belch, G., E., & Belch, M. A. (2003). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. Najdeno 7. julija 2014 na spletnem naslovu <http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/Advertising-and-Promotion-An-Integrated-Marketing-Communications-Perspective.pdf>
8. *Benefits of using Twitter as a Marketing Tool*. Najdeno 4. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.serprank.com/articles/social-media/twitter/benefits-of-using-twitter-as-a-marketing-tool/>
9. Bennett, S. (2012). The Business Benefits Of Twitter. Najdeno 5. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.adweek.com/socialtimes/twitter-business/463936>
10. Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
11. Bin, T. (2013, november). 3 Advertising Lessons from the Viral Campaign “Dumb Ways To Die”. Najdeno 4. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://binteo.me/3-advertising-lessons-from-the-viral-campaign-dumb-ways-to-die/>
12. Boko, G. (2014, avgust). 6 Viral-Marketing Lessons to Learn From the Ice Bucket Challenge. Najdeno 14. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.entrepreneur.com/article/236843>
13. Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160–171.
14. Brustein, J. (2013, junij). The Viral Positivity of 'Dumb Ways to Die'. Najdeno 4. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-06-21/the-viral-positivity-of-dumb-ways-to-die>
15. Burnett, J., & Hutton, B. R. (2007). New consumer need new brands. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(5), 342.
16. Bysani, V. (2013, december). How the WestJet Christmas Miracle Video Warmed Hearts and Won the Internet. Najdeno 4. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://simpliflying.com/2013/westjet-christmas-miracle-statistics/>

17. *Case Study: Metro Trains' Dumb Ways to Die*. Najdeno 5. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.best-marketing.eu/case-study-metro-trains-dumb-ways-to-die/>
18. Casteleyn, J., Mottart, A., & Rutten, K. (2009). How to use Facebook in your market. *International Journal of Market Research*, 51(4), 439–447.
19. Chaffey, D. (2007). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
20. *Characteristics of Online Advertising*. Najdeno 27. avgusta 2014 na spletnem naslovu <http://www.n-mediapower.com/en/service/wangluoguanggao/1299.html>
21. Chaudhuri, A., & Holbrook, A. M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
22. Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: participation in facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43.
23. Chung, H., & Ahn, E. (2013). Creating. Online Brand Personality: The Role of Personal Difference. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 167–187.
24. Cohen, H. (2011, maj). Social Media Definitions. Najdeno 14. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://heidicohen.com/social-media-definition/>
25. Coomber, S. (2002). *Branding*. Oxford: Capstone.
26. Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(7), 743–758.
27. Danaher, P., & Mullarkey, G. W. (2003). Factors Affecting Online Advertising Recall. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252–267.
28. De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151–163.
29. De Chernatony, L., & Chrisodoulides, G. (2004). Taking the Brand Promise Online: Challenge and Opportunities. *Interactive Marketing*, 5(3), 238–251.
30. De Chernatony, L., & McDonalds, M. (2003). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
31. De Chernatony, L., McDonalds, M., & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.). Oxford, Burlington (MA): Butterworth-Heinemann.
32. De Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities. *A marketing perspective*, 47(3), 185–203.
33. Dobelev, A., Lindgren, A., Van Wijk, R., Beveland, M., & Vanhamme, J. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291–304.
34. Dobelev, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48(2), 143–149.
35. Dove. Najdeno 13. novembra 2015 na spletnem naslovu: <https://www.unilever.com/brands/our-brands/dove.html>
36. Dreze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: is anybody watching? *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 8–23.

37. Dreze, X., & Zufryden, F. (1998). Is Internet Advertising Ready for Prime Time? *Journal of Advertising Research*, 38, 7–18.
38. Eckler, P., & Rodgers, S. (2011). Viral Marketing on the Internet. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, 4, 213–214.
39. Edelman, D. C. (2010, december). Branding in The Digital Aedge. Najdeno 14. februarja 2015 na spletnem naslovu <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
40. Ertell, K. (2010). The key to driving retail success with social media: focus on Facebook. Najdeno 12. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.foresee results.com/research-white-papers/the-key-to-driving-retail-success-with-social-media.shtml>
41. Facebook, Newsroom. Najdeno 10. februarja na spletnem naslovu <http://newsroom.fb.com/>
42. Gibbs, A. (1997). Focus Groups. Najdeno na 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU19.html>
43. Gobec, S. (2013, maj). Instagram, ali kako je marsikdo postal 'fotograf'. *Enki*. Najdeno 3. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.enki.si/blog/instagram-ali-kako-je-marsikdo-postal-fotograf>
44. Goldfarb, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115–129.
45. Goldfarb, A., & Tucker C. (2011b). Search Engine Advertising: Channel Substitution when Pricing Ads to Context. *Management Science*, 57(3), 458–470.
46. Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011a). Online Advertising. *Advantages in Computer*, 81, 289–315.
47. Gordhamer, S. (2009). 4 Ways Social Media is Changing Business. Najdeno 20. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>
48. Grahek, A. (2014). Kdaj objavljati na YouTube-u? *Data*. Najdeno 3. marca 2015 na spletnem naslovu <http://data.si/blog/2015/01/14/kdaj-objavljati-na-youtube-u/>
49. Hanson, W. A., & Kalyanam, K. (2007). *Internet Marketing & e-Commerce*. Mason: Thomson/South-Western, cop.
50. Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34–45.
51. *Instagram for business*. Najdeno 13. marca na spletnem naslovu <https://totems.co/instagram-for-business/>
52. Jones, M. (2012). Emotional Engagement Is the Key to Viral Content Marketing. *Socialmedia Today*. Najdeno 15. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.socialmediatoday.com/content/emotional-engagement-key-viral-content-marketing>
53. *Kaj je Twitter?* Najdeno 3. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.vendi.si/kaj-je-twitter/>
54. Kapferer, J. N. (2008). The new strategic brand management. Najdeno 13. junija na

- spletnem naslovu <http://www.tccim.ir/images/docs/11%20New%20Strategic%20Brand%20Management%20by%20Philip%20Kotler%20-%204th%20Edition.pdf>
55. Kaye, B. K., & Norman, J. M. (2001). *Just a Click Away: Advertising on the Internet*. Boston: Allyn and Bacon.
 56. Keller, K. L. (2001). Building Customer – Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
 57. Keller, K. L., Aperia, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times.
 58. Kiss, C., & Bichler, M. (2009). Identification of influences – measuring influence in customer networks. *Decision Support System*, 46(1), 233–252.
 59. Klemenčič, S., & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
 60. Knez, T. (2014). Moč potrošnikov v digitalni dobi. Najdeno 8. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.red-orbit.si/blog/moc-potrosnikov-v-digitalni-dobi>
 61. Kordiš, R. (2014a). Ali naj podjetja zapustijo Facebook? *Enki*. Najdeno 8. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.enki.si/blog/ali-naj-podjetja-zapustijo-facebook>
 62. Kordiš, R. (2014b). Twitter analitika in oglaševanje. *Enki*. Najdeno 4. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.enki.si/blog/twitter-analitika-oglasovanje>
 63. Korgaonkar, P., & Wolin, L. D. (2002). Web Usage, Advertising, and Shopping: Relationship Patterns. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 191–204.
 64. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba.
 65. Krishnamurthy, S. (2001). Person-to-Person Marketing: Marketing and the New Consumer Web. Najdeno 4. marca 2015 na spletnem naslovu <http://faculty.washington.edu/sandeep/d/p2pqjec.pdf>
 66. Krumpstar, K. (2012). A/B testiranje ali kako izboljšati spletno stran. Najdeno 10. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.red-orbit.si/blog/ab-testiranje-ali-kako-izboljsati-spletno-stran>
 67. Krumpstar, K. (2014). YouTube TrueView video oglaševanje. Najdeno 20. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.red-orbit.si/blog/youtube-trueview-video-oglasovanje>
 68. Lecinski, J. (2011). Winning the zero moment of truth. Najdeno 12. septembra 2014 na spletnem naslovu https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
 69. Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., & Luo, A. M. (2001). Linking Brand Equity to Customer Equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125–138.
 70. Liu-Thompkins, Y. (2012). Seeding Viral Content: The role of message and network factors. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 465–478.
 71. Malhotra, N. K. (2012). *Basic Marketing Research: integration of social media* (4th ed.). Boston: Pearson.
 72. Marken, G. A. (2007). Social Media ... The Hunted Can Become the Hunter. *Public Relations Quarterly*, 52(4), 9–12.

73. McCready, M. (2013, december). Westjet: The magic behind the christmas miracle. Najdeno 3. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.mikemccready.ca/2013/12/westjet-the-magic-behind-the-christmas-miracle/>
74. Miller, M. (2013). YouTube Marketing: What to Consider Before Getting Started. *Entrepreneur*. Najdeno 3. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.entrepreneur.com/article/226435>
75. Mind tools. (2014). Keller's Brand Equity Model. Najdeno 13. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.mindtools.com/pages/article/keller-brand-equity-model.htm>
76. MSLGROUP. (2015). People's Insights. *Dove Real Beauty Sketches*, 2(29). Najdeno 2. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://asia.mslgroup.com/insights/dove-real-beauty-sketches-peoples-insights-volume-2-issue-29/>
77. Murphy Kelly, S. (2014, avgust). Ice Bucket Challenge Wasn't Originally About ALS. Najdeno 12. januarja na spletnem naslovu: <http://mashable.com/2014/08/15/ice-bucket-challenge-not-als/>
78. Novosel, S. (2014). Ničelni trenutek resnice. *Kontekst: Revija o vsebinskem marketingu, PM, poslovni mediji*, 2, 8–12.
79. *Our mission in action*. Najdeno 7. decembra na spletnem naslovu http://selfesteem.dove.co.uk/Articles/Written/Our_Mission_in_Practice.aspx
80. Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experimental social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162–176.
81. Pathak, S. (2013). How Music Propelled the Most Popular Campaign of the Year: McCann's 'Dumb Ways to Die'. Najdeno 10. februarja na spletnem naslovu <http://adage.com/article/special-report-music-and-marketing/numbers-mccann-s-dumb-ways-die-campaign/244455/>
82. Porter, L., & Golan, G. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 8–24.
83. Queensland government. (2015a). Benefits of Facebook for business. Najdeno 3. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-facebook-to-market-your-business/benefits-of-facebook-for-business>
84. Queensland government. (2015c). Benefits of Youtube for business. Najdeno 3. februarja na spletnem naslovu <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-youtube-to-market-your-business/benefits-of-youtube-for-business>
85. Queensland government. (2015b). Benefits of Twitter for business. Najdeno 3. februarja na spletnem naslovu <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-twitter-to-market-your-business/benefits-of-twitter-for-business>

86. Računalniške novice. (2013, december). Instagram najboljša platforma za promocijo blagovnih znamk. Najdeno 6. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.racunalniske-novice.com/novice/digitalni-marketing/instagram-najboljsa-platforma-za-promocijo-blagovnih-znamk.html>
87. Rajkumar, R., & Kogila, N. (2012). Viral Marketing – The Tool for Virtual Marketing Techniques. *Journal of Exclusive Management Science*, 1(3). 1–7.
88. Randstad Award 2013. Najdeno 4. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.randstadaward.ca/En/randstad-award-2013.aspx>
89. Reece, M. (2010). *Real-time marketing for bussiness growth: How to use social mesia, measure marketing, and create a culture of excecution*. New Jersey: FT Press.
90. Reiley, D., & Lewis, R. (2011). Retail advertising works! Measuring the effect of advertising on sales visa controlled experiment on Yahoo! Najdeno 10. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.davidreiley.com/papers/DoesRetailAdvertisingWork.pdf>
91. Rezvani, J. (2014). Why every brand should be on instagram. Najdeno 5. marca 2015 na spletnem naslovu <http://www.fastcompany.com/3032848/the-future-of-work/nofilter-necessary-why-any-brand-can-and-should-harness-the-power-of-inst>
92. Richter, F. (2014). Half of the World's Online Population Uses Facebook. *Statista*. Najdeno 1. julija 2014 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/chart/1103/top-10-social-networks-in-q1-2013/>
93. Rickman, A. (2014, oktober). ALS Ice Bucket Challenge: A Social Network Analysis (SNA). *Doremus*. Najdeno 13. januarja 2015 na spletnem naslovu <https://www.doremus.com/b2b-digital/als-ice-bucket-challenge-social-network-analysis/>
94. Salem Baskin, J. (2014, avgust). What Brands Shouldn't Learn From The ALS Ice Bucket Challenge. *Forbes*. Najdeno 12. januarja na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/jonathansalembaskin/2014/08/27/what-brands-shouldnt-learn-from-the-als-ice-bucket-challenge/>
95. Salvador, M. S. (2014). The new online marketing medium: Viral Marketing. Analysis of the field through two case studies. Najdeno 10. februarja na spletnem naslovu http://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/13428/TFG_SASIGA_IN_SALVADOR_Miren.pdf?sequence=1
96. Schultz, D. E. (2010). The past is (truly) past. *Marketing Management*, 19(1), 10.
97. Smirnova, Y. V. (2014). Targeting methods in Online Advertising. Najdeno 7. julija 2014 na spletnem naslovu <http://memesponge.com/2008/01/targeting-methods-in-online-advertising>
98. Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media Paperback* (5th ed.). Philadelphia (PA): Kogan Page.
99. Srimani, P. K., & Srinivas, A. (2011). Behavioral Targeting–Consumer Tracking. *AIP Conference Proceedings*, 1414(1), 56–60.
100. Steel, E. (2014). Ice Bucket Challenge' Has Raised Millions for ALS Association. *NY times*. Najdeno 2. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/>

- 2014/08/18/business/ice-bucket-challenge-has-raised-millions-for-als-association.html?_r=0
101. Stenlund, G. (2014). The Power of Emotion in Content Marketing – What makes it Shareable? Najdeno 8. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://giveitanudge.com/the-power-of-emotion-in-content-marketing-what-makes-it-shareable/>
 102. Suttle, R. (2014). What Is the Definition of Display Advertising? Najdeno 1. septembra 2014 na spletnem naslovu <http://smallbusiness.chron.com/definition-display-advertising-3548.html>
 103. *The Benefits of Using Twitter for Business*. Najdeno 5. marca 2015 na spletnem naslovu <http://wearesocialpeople.com/the-benefits-of-using-twitter-for-business>
 104. *The Smart Shopper*. Najdeno 10. septembra na spletnem naslovu <http://www.consumerbarometer.com/en/graph-builder/?question=S35&filter=country:slovenia>
 105. Townsend, L. (2014). How much has the ice bucket challenge achieved? *BBC*. Najdeno 2. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.bbc.com/news/magazine-29013707>
 106. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102.
 107. Tuchman, R. (2014, avgust). 5 Social-Media Marketing Lessons From the ALS Ice Bucket Challenge. *Entrepreneur*. Najdeno 15. januarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.entrepreneur.com/article/236633>
 108. Užmah, N. (2010). Socialne mreže, priložnost za raziskovalce. Najdeno 14. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.preberi.si/content/view/2194483-Socialne-mreze-priloznost-za-raziskovalce.html>
 109. *Viral Video Chart*. Najdeno na 7. januarja 2016 na spletnem naslovu <http://viralvideochart.unrulymedia.com/youtube?id=IJNR2EpS0jw>
 110. *WestJet Christmas Miracle: Real -Time Giving*. Najdeno 3. februarja 2015 na spletnem naslovu http://industry.shortyawards.com/nominee/6th_annual/iK/westjet-christmas-miracle-real-time-giving
 111. *WestJet's social Christmas campaign: 'nothing short of astounding'*. Najdeno 5. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/westjet%E2%80%99s-social-christmas-campaign-%E2%80%98nothing-short-astounding%E2%80%99>
 112. *What is Demographic targeting definition?* Najdeno 2. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Demographic-targeting-definition>
 113. Yang, T., Kim, D., & Dhalwani, V. (2008). Social networking as a new trend in e-marketing. V L. Xu, L., Tjoa, M. & S. Chaudhry (ur.), *Research and Practical Issues of Enterprise Information Systems II* (str. 847–856). Boston: Pearson.