



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Poslovni sekretar
Modul: Spletno poslovanje

VIRALNA KOMUNIKACIJA

Mentor: mag. Robert Rauch
Lektorica: Maja Pinter, univ. dipl. slov.

Kandidatka: Patricija Jovanovič

Kranj, maj 2012

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju mag. Robertu Rauchu za potrpežljivost, odzivnost, strokovno pomoč in prijetno sodelovanje.

Zahvaljujem se tudi lektorici Maji Pinter, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Zahvaljujem g. Radovanu Arnoldu in se vsem anketirancem, ki so si vzeli čas in zaupali svoje podatke.

IZJAVA

»Študentka Patricija Jovanovič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Roberta Raucha.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Viralno komuniciranje je z razvojem socialnih omrežij del komuniciranja vsakega izmed nas in vedno bolj pridobiva težo v primerjavi z ostalimi načini. Med vsemi informacijami, ki nam jih viralna sporočila posredujejo, se pojavlja tudi oglaševanje. Zanimivo je, da veliko ljudi ta način oglaševanja ne moti, saj jim nudi brezplačno zabavo. Za oglaševalce pa je, zaradi brezplačnega širjenja njihovega sporočila, postal eden bolj zelenih načinov. Napredek v multimedijih in spletnih povezavah je v središče viralnega komuniciranja postavil video posnetke v obliki glasbenih spotov, smešnih posnetkov, družinskih filmčkov in oglasnih spotov. Nekateri izmed njih se širijo med posamezniki z bliskovito hitrostjo in tako postanejo viralni. Video posnetek običajno pritegne z zanimivo in smešno vsebino. Če je posnetek narejen zanimivo, ga bo uporabnik pogledal do konca kar je tudi namen. Takrat pa nastane ključni trenutek, saj se gledalec odloči, da bo posnetek posredoval svojim prijateljem. Ko to naredi veliko gledalcev in če posnetek pritegne tudi prijatelje, potem ima posnetek velike možnosti za uspeh oziroma da postane viralen. Pri tem se mnogo uporabnikov viralne komunikacije niti ne zaveda, da z objavo ali posredovanjem prijateljem postanejo promotorji vsebine, ideje, osebe izdelka ali blagovne znamke, vsebovane v sporočilu. Nezavedno postanejo del oglaševalskega procesa.

KLJUČNE BESEDE

- viralna komunikacija
- viralno trženje
- video posnetek
- od ust do ust
- YouTube

ABSTRACT

With the development of social networks the viral communication becomes a part of everyday communication each of us and it is still gaining its weight. Among all the information provided to us by viral messages there is also advertising. Most people, this type of advertising don't bother, because it provides free entertainment. And for advertisers viral marketing, with the free message spreading became one of most desirable ways of communication. Advances in multimedia and World Wide Web have set videos such as music videos, funny videos, family videos and advertising videos in the center of viral communication. Some of them are spread on web with lightning speed and become viral. Video clip usually attracts viewers with an interesting and funny content. If the video is interesting the user will look it to the end. At the end become a crucial moment, because the viewer decides if he will be sent video further to his friends. Once this is done by a lot of viewers and their friends then video succeeded become viral. In doing so, many of the users of viral communication are not even aware that with the publication or message spreading become promoters of the content, ideas, products or trademarks contained in the message. They unknowingly become a vital part of the advertising process.

KEYWORDS

- Viral Communication
- Viral Marketing
- Word of Mouth
- Viral Video
- YouTube

KAZALO

1 UVOD.....	1
1.1 Predstavitev problema	1
1.2 Namen, cilji in osnovne trditve	1
1.3 Predpostavke in omejitve	1
1.4 Metode dela	1
2 VIRALNA SPOROČILA	2
2.1 Definicija viralnega komuniciranja	2
2.2 Definicija viralnega marketinga	3
2.3 Najpogostejša orodja viralnega marketinga	4
2.4 Zgodovina in razvoj viralnega komuniciranja.....	5
2.5 Vrste viralnih sporočil.....	5
2.6 Prednosti in slabosti viralnega oglaševanja.....	7
2.7 Kako deluje viralno trženje?	8
2.8 Nič ni zagotovljeno, da bo postalo viralno	8
3 VIRALNI POSNETKI	9
3.1 Splošno o viralnih posnetkih	9
3.1.1 Definicija viralnega posnetka	9
3.1.2 Učinkovitost viralnih posnetkov.....	9
3.1.3 Določanje uspešnosti	10
3.2 Značilnosti viralnih posnetkov	10
3.3 Tržni vidik viralnih posnetkov	10
3.3.1 Cilji in strategije	11
3.3.2 Kreativna	12
3.3.3 Produkcija	12
3.3.4 YouTube oglaševalska strategija	13
4 ŠIRJENJE VIRALNIH POSNETKOV NA SOCIALNIH OMREŽJIH	16
4.1 Empirični del	16
4.1.1 Namen	16
4.1.2 Raziskovalna vprašanja.....	16
4.1.3 Raziskovalne hipoteze.....	17

4.2 Metodologija	17
4.2.1 Raziskovalne metode	18
4.2.2 Raziskovalni vzorec.....	18
4.3 Rezultati in analiza.....	19
4.3.1 Vzorec.....	19
4.3.2 Poznavanje pojma viralno trženje	20
4.3.3 Raba viralne komunikacije.....	21
4.3.4 Namen viralnega komuniciranja	25
4.3.5 Raba viralnih spotov	26
4.3.6 Odnos do viralnega oglaševanja	28
5 ZAKLJUČKI.....	29
LITERATURA IN VIRI	31
Knjige:.....	31
Spletni viri:	31
KAZALO GRAFOV	32
KAZALO TABEL.....	32
KAZALO SLIK	32
PRILOGE	33

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Diplomska naloga bo govorila predvsem o viralni komunikaciji in njeni uporabi. Viralna komunikacija zajema več vrst medijev, kot so nagradne igre, posnetke, slike, ... , ki se širijo med spletnimi uporabniki. Najbolj pogosti kanali so: Facebook, Twiter, Pinterest, YouTube. Posebej se bomo osredotočili na uporabo viralnih posnetkov med spletnimi uporabniki in njihov oglaševalski učinek. Danes je uporaba viralne komunikacije vedno širša. Za prenos sporočil je uporabljamo praktično vsi, tako fizične kot pravne osebe ter razne organizacije. V veliki meri jo uporabljajo predvsem mladostniki in hkrati vse več posameznikov iz ostalih starostnih skupin, ki dostopajo do interneta. Viralnih posnetkov in njihovega osnovnega sporočila se ljudje niti ne zavedajo. Saj gre pogosto za brezplačno oglaševanje in širjenje oglasnega sporočila s pomočjo uporabnikov spleta. Osebe, ki širijo naprej določen posnetek, so del nezavednega procesa oglaševanja. Raziskava bo temeljila na tem primeru.

1.2 NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE

Namen naloge je spoznati viralna sporočila. Ugotoviti kako deluje viralno komuniciranje, ter kako se virali širijo in zakaj so tako priljubljeni. Spoznali bomo, kako oglaševalci pripravijo in vodijo viralno oglasno akcijo s pomočjo video posnetka na YouTube in s pomočjo spletne raziskave in kako ta vpliva na posameznika.

Glavni cilj diplomske naloge je raziskati, če se ljudje zavedajo, da je širjenje viralnih sporočil tudi del oglaševanja.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Temeljne raziskovalne predpostavke so: slabo poznavanje in nizko zavedanje na področju viralnega komuniciranja med uporabniki socialnih omrežij ter velika priljubljenost viralnih posnetkov med uporabniki spleta.

1.4 METODE DELA

Za teoretični del bomo uporabili podatke predhodnih raziskav, strokovno literaturo, članke iz revij in spletno gradivo ter informacije pridobljene s pomočjo poglobljenega intervjuja s kreativnim direktorjem podjetja Arnoldvuga+. Poleg osnovnih informacij o

viralni komunikaciji in njenih principih delovanja se bomo v tej nalogi osredotočili na viralne posnetke. Pri praktičnem delu bomo uporabili kvantitativno metodo raziskovanja s pomočjo spletnega vprašalnika.

2 VIRALNA SPOROČILA

2.1 DEFINICIJA VIRALNEGA KOMUNICIRANJA

Komunikacija družijo ljudi s skupnimi interesi. Rogers definira komunikacijo kot proces, v katerem udeleženci ustvarjajo in posredujejo informacije med seboj. Cilj komunikacije je doseči medsebojno razumevanje. Ljudje se želimo družiti in povezovati z drugimi ljudmi. Osnovno načelo človeške komunikacije je, da izmenjavamo podatke med ljudmi, ki so si podobni v lastnostih, prepričanjih, izobrazbi in socialno-ekonomskem položaju (Rogers, 2003, str. 5).

Najnovejše ideja prinašajo širjenje in s tem prinašajo tudi določeno stopnjo negotovosti. Ideja, ki vsebuje pomanjkljive informacije, v ljudeh vzbuja negotovost. Ljudje ta občutek zmanjšajo z izmenjavo informacije (Rogers, 2003, str. 5). Ljudje izmenjujejo informacije za boljše odločitve ter da se odločajo bolj samozavestno. Socialne mreže pomagajo ljudem, da izmenjajo mnenja z drugimi. V informacije posamezniki vključijo svoja mnenja in občutke, nato pa jih posredujejo drugim (Allsop et. al., 2007, str. 398–411).

Allsop pojasnjuje, da socialna mreža nima na vse ljudi enakega vpliva. Nekatera omrežja so večja in imajo več udeležencev, medtem ko so druga bolj specializirana. Na splošno pa ljudje pripadajo več omrežjem, tako da težko analiziramo posameznika. Allsop domneva, da na širjenje od ust do ust v socialnih mrežah vpliva več stvari: stopnja aktivnosti omrežja (kako aktivno ljudje iščejo in posredujejo informacije), velikost in gostota omrežja, verodostojnost vira, relevantnost sporočila za posameznika, značilnosti in polariteta sporočila, vloga udeleženca in učinkovitost izmenjave (Allsop et. al., 2007, str. 398–411).

Moč medosebnih vezi je priljubljena tema v razpravah o vplivu socialnih mrež na komunikacijo od ust do ust (*ang. Word of Mouth*). Granovetter (1973, str. 1360–1380) domneva, da je moč vezi odvisna od časa, čustvene intenzivnosti, intimnosti in vzajemnosti. Medosebne vezi so lahko močne, šibke ali odsotne. Pojavila se je trditev, da je stopnja prikrievanja na omrežjih med posamezniki odvisna od njihovih skupnih vezi. Novi prijatelji preživijo veliko časa skupaj, se predstavijo vsem ljudem na njihovem omrežju. Tako omrežja sčasoma postanejo bolj prepletena. Število skupnih prijateljev pa se povečuje. Granovetter je ugotovil, da so v primeru difuzije stališča šibke vezi bolj pomembne od tesnih. Šibke vezi omogočajo, da informacije potujejo do večjega števila ljudi. Razlaga je ta: če bi se govorice širile samo med ljudmi, ki imajo močne vezi, je lahko širjenje omejeno le na nekaj klikov. To pa zato, ker je oseba govorice že slišala

od nekoga drugega. Ko pa oseba prejme novice, ki jih še ni slišala, se prej počuti pomembno in pošlje to naprej.

2.2 DEFINICIJA VIRALNEGA MARKETINGA

Viralni marketing se definira kot tehniko trženja, ki uporablja socialna omrežja za povečanje zavedanja blagovne znamke. Tehnika trženja preko viralnega širjenja sporočil ustvari širjenje podobno širjenju virusov (Kiss in Bichler, 2008, str. 233).

Viralni marketing se navezuje na tehnike trženja s katerimi podjetja poskušajo izkoristiti obstoječe socialne mreže in eksponentno poveča zavedanje o blagovni znamki. Če viralna sporočila primerjamo z virusom, lahko rečemo, da se razširijo kot epidemija. Sporočilo se širi iz ust do ust s pomočjo svetovnega spleta. Tako se izkoristi mrežni učinek interneta, kar je priročno, ko želimo z informacijo hitro doseči veliko število posameznikov (http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing, dostopno dne 6. 3. 2012).

Širjenje informacij od ust do ust je poznano že več desetletij, ampak danes, ko je informacijska tehnologija v takem tempu napredka, se to kaže še bolj intenzivno. Viralni marketing je izraz, ki opisuje, kako podjetja uporabljajo tehnologijo iz informacijske dobe za potrebe oglaševanja. Pri tem uporabljajo:

- internet in svetovni splet,
- mobilne telefone, "pametne telefone", tablične računalnike in tekstovna sporočila,
- GPS in druge lokacijsko usmerjene tehnologije.

S pomočjo teh orodij so oglaševalci naredili velik napredek širjenja starejšega koncepta od ust do ust.

"Viralni marketing se osredotoča na vsebino sporočila, ki ga posamezniki radi prenašajo naprej. Posledično se viralno pogosto prenašajo tudi informacije, s katerimi oglaševalci ne želijo, da bi se določena znamka povezovala," Je pojasnil Bruce Sinclair, kreativni direktor iz Tribal DDB Kanada. Sinclair pojasni še naprej: "Lahko se ustvari vsebina, ki ima možnost za viralno širjenje, ampak če ne bo dovolj kreativna in zabavna, bodo možnosti za njeno širjenje bolj majhne" (Smith in Zook, 2001, str. 327).

V bistvu je viralni marketing fenomen, ki povezuje in spodbuja ljudi, da prenašajo oglasna sporočila. Viralni marketing je odvisen od deleža oseb, ki posredujejo sporočilo naprej do drugih oseb. Če velik delež prejemnikov sporočilo pošlje naprej do še večjega števila prejemnikov, je širjenje eksponentno - učinek snežne kepe. Če se prejemniki ne držijo načela "pošlji dalje", potem se skupna rast takoj ustavi.

Viralna sporočila se lahko širijo:

- s posnetki,

- z igrami,
- s pripomočki,
- s sliko ali grafiko ali
- kot del besedila.

Če je le vsebina informativna, zabavna (smešna ali šokantna), zahteva sodelovanje ali pa je preprosto tako dobra, da jo bodo poslali naprej.

Viralni potencial ima vse, kar velja za koristno, če se prenaša oziroma vse, kar povečuje vrednost pošiljatelja. Večina viralov so posnetki, TV-oglasi, smešne slike, pesmi, politično ali družbeno sporočilo ali novica. Mora pa biti tako zanimivo, da ga ljudje pošljejo naprej. Samo dober, kreativen material (viralni agent) za viralni marketing preprosto ni dovolj. Za prenašanje moramo identificirati spletne strani, bloge in vplivne osebe, ki jim pošiljamo sporočila po e-pošti ali objavimo na Facebook zidu ter tako začnemo širiti viral. Nekatere agencije ponujajo kot del storitev baze ljudi, ki imajo radi viralna sporočila in jih običajno tudi posredujejo dalje. Drugi oglaševalci naredijo seznam prvakov in zagovornike blagovnih znamk, kateri bi radi dobili kredibilnost za svoja omrežja, ko posredujejo uporaben viral. Obstajajo tudi spletne strani, ki gostijo virale za tiste, ki bi si jih radi ogledali. To je npr. www.viralmonitor.com in www.viralbank.com. Čeprav viralov ni mogoče nadzorovati, bi morali meriti, koliko prometa ustvarjajo in kakšne govorce pridejo iz njih (Smith in Zook, 2001, str. 327).

2.3 NAJPOGOSTEJŠA ORODJA VIRALNEGA MARKETINGA

Komunikacija od ust do ust (WOM)

Komunikacija od ust do ust (ang. *Word of Mouth*) se lahko definira kot prenos sporočila od osebe do osebe. Je komunikacija med sprejemnikom in sporočevalcem (Arndt, 1967, str. 293).

Elektronska komunikacija od ust do ust (eWOM)

Elektronska komunikacija od ust do ust (ang. *Electronic Word of Mouth*) se lahko definira kot vsaka pozitivna ali negativna izjava s strani potencialnih, dejanskih ali nekdanjih kupcev o izdelku ali podjetju. Preko interneta so na voljo množici ljudi in ustanovam" (Hennig-Thurau et. al. 2004, str. 39).

Internetni marketing

Internetni marketing se lahko definira kot proces izgradnje in vzdrževanja razmerij z odjemalci preko spletnih dejavnosti, da lažje izmenjavajo ideje, izdelke in storitve, ki izpolnjujejo cilje kupcev in prodajalcev" (Imberin Betsy-Ann, 2000, str. 24).

2.4 ZGODOVINA IN RAZVOJ VIRALNEGA KOMUNICIRANJA

Nekoč je bila na televiziji reklama o šamponu in neka ženska je potem preizkusila ta šampon. Bila je zelo zadovoljna, tako zelo, da je o tem povedala dvema prijateljema. Oba prijatelja sta bila prepričana, da je produkt zelo kvaliteten in sta povedala še dvema prijateljema in tako se je novica širila. Reklama je odličen primer oglaševanja od ust do ust. Sama metoda je danes še učinkovitejša kot včasih. V veliki meri predvsem zaradi interneta.

Originalno je izraz viralni marketing skoval Steve Jurveston za opis prve tovrstne oglaševalske akcije, ki jo je ustvaril Hotmail-eden izmed prvih ponudnikov brezplačnih e-poštnih storitev. Kako je Jurveston pomagal razširiti Hotmail z uporabo viralnega marketinga?

Hotmail je vključeval promocijsko linijo za brezplačne e-poštne storitve na dnu vsakega sporočila. Uporabniki Hotmaila so avtomatično promovirali brezplačno storitev svojim prijateljem, vsakič, ko so poslali e-poštno sporočilo. Brezplačna storitev se je razširila kot virus. Hotmail je tako pridobil 12 milijonov novih uporabnikov v samo 18 mesecih od njegove uvedbe. Hotmail je v tem obdobju porabil manj kot 500.000 USD za oglaševanje in promocije. Medtem ko je njegov najbližji konkurent porabil kar 20 milijonov USD in pridobil le majhen delež novih naročnikov v primerjavi s Hotmailom. Tako je bil Hotmail prvi, ki je razvil koncept viralnega marketinga (<http://www.witiger.com/ecommerce/viralmarketing.htm>, dostopno dne 6. 3. 2012).

2.5 VRSTE VIRALNIH SPOROČIL

Obstaja 6 glavnih tipov viralnih sporočil:

- pošlji naprej,
- pripelji prijatelja,
- prikrito oglaševanje,
- ustvarjanje govoric,
- parčkanje,
- Gverilsko trženje (<http://www.witiger.com/ecommerce/viralmarketing.htm>, dostopno dne 11. 3. 2012).

Pošlji naprej (*ang. Pass-along*)

Običajno je to spletna pošta, ki nas pozove, da jo pošljemo naprej (verižna pisma). Uspeh te metode je odvisen od tega, kako zanimivo in razburljivo je to sporočilo. Vsi smo že v svoj spletni nabiralnik dobili sporočilo, ki nam je narekovalo, naj ga pošljemo naprej 5 prijateljem in imeli bomo srečen dan.

Pripelji prijatelja (*ang. Incentivised viral*)

Ponuja nagrade, če prejemnik sporočila posreduje drugega naslovnika. To dramatično poveča število priporočil. Ta metoda je najbolj učinkovita, če ponudba zahteva, da se drug naslovnik odzove. V teh tekmovanjih velja, da več prijateljev, ki jih nekdo povabi, več ima možnosti za zmago. Vendar morajo vsi prijatelji tudi potrditi sodelovanje.

Prikrito oglaševanje (*ang. Undercover or Stealth Marketing*)

Viralno sporočilo predstavlja zanimivo ali nenavadno stran, aktivnost ali del novice brez očitnih povezav z oglaševalcem ali spodbud za pošiljanje naprej. Posebej moramo paziti, da se sporočilo zdi spontano in neformalno. Zveneč, provokativen naslov z nekaj ključnimi besedami usmerja ljudi, da raziščejo povzeto sporočilo in dobijo celotno informacijo. Zaradi velike količine nenavadne in zabavne vsebine na internetu, je tovrstno obliko viralov najtežje identificirati. Še posebej, če podjetja poskušajo imitirati slog in vsebino amaterskih spletnih strani.

Ustvarjanje govoric (*ang. Edgy gossip or Buzz Marketing*)

Oglasi ali sporočila, ki s svojo kontraverznostjo ustvarjajo javne polemike in so pogosto na meji korektnosti lahko, ustvarjajo govorice ali reklamiranje od ust do ust. Preden izide film v kinu, se lahko nekatere zvezde poročijo, ločijo, grede v zapor ... S tem povzročijo, da se govori o njih in o filmu, kar jim prinese dobiček. Ker se veliko piše in govori o njih, to vpliva na prepoznavnost ter posledično na prodajo.

Parčkanje (*ang. Anonymous matching*)

Storitev zahteva, da se prijavimo v sistem in naredimo skrivno listo prijateljev ter označimo, kaj nas zanima pri zmenkih. V stik pridemo, če se oseba prijavi in če jo dodamo na lastno skrivno listo. Vsak uporabnik ima možnost dobiti zmenke, če se prijavi na stran. Večina teh storitev omogoča uporabnikom anonimna sporočila, ki jih obveščajo, da je nerazkrita oseba zaljubljena v njih. Na enemu izmed tovrstnih ponudnikov storitev eCRUSH to metodo uporablja 20 % e-poštnih prejemnikov, ki so se vpisali (<http://www.witiger.com/ecommerce/viralmarketing.htm>, dostopno dne 11. 3. 2012).

Gverilsko trženje (*ang. Guerrilla Marketing*)

Je sodoben, nekonvencionalen marketinški pristop. Bistvo tega pristopa je, kako z omejenimi sredstvi in minimalnimi stroški ustvariti maksimalen dobiček in utrditi položaj blagovne znamke na tržišču v boju z velikimi znamkami. Ključ za uspeh je uporaba nenavadnih pristopov pri trženju. Pri tem je zelo pomembno razmišljati izredno inovativno. Tovrstni pristop je uporabila npr. Ikea, ko je v eni ameriški zvezni državi odprla novo trgovino. V centru mesta so razstavili pohištvo, ki so si ga ljudje lahko vzeli in odnesli domov. Na začetku so bili mimoidoči zelo šokirani, nato pa so ugotovili, za kaj gre in na prizorišču se je zbrala množica potrošnikov (http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing, dostopno dne 11. 3. 2012).

2.6 PREDNOSTI IN SLABOSTI VIRALNEGA OGLAŠEVANJA

Izraz viralno trženje je skoval Tim Draper in se uporablja v veliki meri za opis elektronske pošte, ki pripomore k oglaševanju izdelkov. Viralno trženje ali verižno trženje izboljša doseg socialnih omrežij, kar koristi prodaji. Glede na želen obseg prodaje lahko strategija viralnega trženja vključuje tudi video posnetke, interaktivne forume, oglaševalne igre, glasila, e-knjige in slike, skupaj z namenskimi sporočili. Vendar pa viralna sporočila ne obstajajo brez prednosti in slabosti.

Prednosti viralnega oglaševanja so:

- visoka učinkovitost,
- možnost nenehnega prilagajanja oglaševanja,
- potencial, da doseže do tisoče ali milijone ljudi za nizko ceno,
- prenašanje od ust do ust je bolj verjetno kot plačano oglaševanje,
- ko se kampanja začne, lahko traja več in več let z malo ali nič dodatnih stroškov,
- ta vrsta trženja je na voljo vsem podjetjem ne glede na velikost (<http://bestadagencies.blogspot.com/2008/11/disadvantages-of-viral-marketing.html>, dostopno dne 13. 3. 2012).

Viralni marketing omogoča podjetjem, da postanejo uspešna v konkurenčnem poslovnem svetu. Uspejo lahko s pomočjo komunikacijske strategije izobraževanja, svetovanja in priporočil, usmerjene ne le na posameznega kupca, temveč na vse. Ta strategija trženja omogoča, da poslovne ponudbe s pomočjo spleta dosežejo globalno občinstvo. Razširjena uporaba interneta in z njim povezane oblike trženja omogočajo podjetniku, da predstavi posel vsemu svetu. Koncept komunikacije od ust do ust (WOM) se širi na podlagi priporočil med uporabniki izdelka ali storitve in je prav tako pomembno za ustvarjanje prihodkov v lokalnem okolju. Viralno oglaševanje je z malo vložka sposobno ustvarjati visoko verodostojnost dotlej neznanemu izdelku. Ta oglaševalna tehnika je v redu, če si prizadevamo promovirati določen izdelek ali storitev, ki je na voljo preko fizičnih meja (<http://www.buzzle.com/articles/advantages-and-disadvantages-of-viral-marketing.html>, dostopno dne 13. 3. 2012).

Slabosti viralnega oglaševanja so:

- pogosto neuspešne akcije,
- tveganje, da se viralno sporočilo zazna kot nezaželena pošta,
- omejena možnost segmentiranja oz. ciljanja ciljne skupine,
- virusno trženje lahko le promovira blagovno znamko,
- ni nadzora nad tem, kaj ljudje govorijo na spletnih straneh oziroma ta ni možen,
- obstaja možnost, da se podjetje ali blagovna znamka poveže s skupinami, za katere ne bi želeli, da so povezane z njimi

(<http://bestadagencies.blogspot.com/2008/11/disadvantages-of-viral-marketing.html>, dostopno dne 14. 3. 2012).

Pri viralnem oglaševanju moramo paziti na:

- izgubo ugleda blagovne znamke,
- združenje z neznanimi skupinami,
- da ponudbe ne temeljijo izključno na popustih,
- da naše sporočilo prejemniki ne zaznajo kot nezaželeno pošto

(<http://www.witiger.com/ecommerce/viralmarketing.htm>, dostopno dne 6. 3. 2012).

2.7 KAKO DELUJE VIRALNO TRŽENJE?

Osnovna ideja je ustvariti odziv med bazo uporabnikov. Ti so zvaobljeni v oglaševanje z obljubljenimi provizijami, ki se povečujejo z vsako naslednjo prodajo. Mrežni učinek ustvarja in plačuje za vključevanje izmenjave izdelkov med potencialnimi uporabniki in povzroča hitro širjenje sporočila, hkrati s tem pa ustvarja tržne priložnosti. Uspeh oglaševalske akcije je v veliki meri odvisen od deleža prodaje. Strategije viralnega trženja so pogosto v podporo komunikacijskih sistemov trženja, kot so strokovni odnosi z javnostjo oziroma obsežno oglaševanje.

Cilj viralnih programov trženja je določiti ljudi, ki lahko prispevajo k prodaji preko kakovostne socialne mreže. Cilj je ustvariti viral ali enostavno razumeti in tvoriti sporočila, ki se prikupijo navadnemu človeku ter ustvarjajo posebno okolje za trženje. Obsežne socialne mreže povečajo verjetnost, da izdelek ali storitev daljši čas kroži znotraj skupnosti (Meerman, 2010, str. 101–106).

2.8 NIČ NI ZAGOTOVLJENO DA BO POSTALO VIRALNO

Obstajajo ljudje, ki vam bodo povedali, da je možno ustvariti viralno kampanjo, ki bo zagotovo uspešna. Obstajajo tudi agencije, ki so specializirane za velike zasluge in še večje obljube. Vendar ko podjetja ali organizacije hočejo nekaj narediti viralno, jim večina kampanj ne uspe. Skoraj nemogoče je ustvariti oglaševalsko strategijo, ki zagotavlja, da bo neko sporočilo postalo viralno. To zahteva ogromno sreče in veliko časa. Kar je bistvena razlika od klasičnih oglaševalskih orodij. Mnogi poskusi ne uspejo in obstaja nešteto spletnih strani, e-knjig ali spletnih posnetkov, katerih objave so videli le nekateri. Vendar imajo lahko že jutri tudi oni srečo in si njihovo vsebino lahko ogleda milijon ljudi. Vseeno pa nas negotov čas začetka kampanje in uspešnost ne smeta odvracati od uporabe viralnih tehnik oglaševanja. Naučiti se je potrebno le obrniti verjetnost v lastno korist (Meerman, 2010, str. 94).

3 VIRALNI POSNETKI

3.1 SPLOŠNO O VIRALNIH POSNETKIH

3.1.1 Definicija viralnega posnetka

Po definiciji je viralni posnetek objavljen na spletnih straneh kot npr. YouTube in potem se hitro razširi glede na vsebino. To pomeni, da gledalci vse naredijo namesto oglaševalca. Pogledajo si posnetek ter si mislijo, da je "zakon", zabaven, informativen, super, kar jih prepriča, da ga posredujejo s prijateljem. Če je tudi prijateljem posnetek nekaj posebnega, ga tudi oni posredujejo naprej svojim prijateljem. Na koncu se število ogledov ravno zaradi tega hitro poveča. Z drugimi besedami lahko rečemo, da se širi kot virusna okužba od osebe do osebe, dokler ne postanejo imuni (recimo: se nehajo zanimati za posnetek) ali pa so afektirani (posnetek pogledajo več kot enkrat). Virali se izmenjavajo preko socialnih omrežij ali elektronske pošte (<http://www.reelseo.com/viral-video-approach>, dostopno dne 14. 3. 2012).

V osnovi so viralni posnetki namenjeni širjenju idej in novic, ki ji posamezniki širijo z dialogom. V družbi so prisotni od prazgodovine in so del temeljne kulture. Trženje od ust do ust že dolgo izkorišča verodostojnost osebnih priporočil in viralna sporočila imajo koristi od tega efekta.

Viralni posnetki krožijo po glavnih straneh, kot so: YouTube, Funny or die in College humor. Lahko se prenašajo preko e-pošte. Viralni video je posnetek, animacija ali kratek filmček, ki se zelo hitro razširi preko spletne zamenjave. Viralni posnetek lahko dobi več milijonov ogledov in se širi preko socialnih medijev. Večina posnetkov vsebuje zabavno vsebino, ta pa se deli na tri kategorije.

1. Nenamerni viralni posnetki

Ustvarjalec nima namena, da se posnetki razširijo. Ti posnetki so objavljeni od avtorja in potem jih prijatelji razširijo naprej.

2. Smešni video posnetki

Video je narejen, da zabava ljudi. Če je posnetek dovolj zabaven, se bo hitro razširil.

3. Promocijski video posnetki

Ti posnetki prenašajo tržna sporočila, da povečajo prodajo in povečajo prepoznavnost blagovne znamke. Promocijski posnetki se nanašajo na viralni marketing (<http://www.reelseo.com/viral-video-approach>, dostopno dne 14. 3. 2012).

3.1.2 Učinkovitost viralnih posnetkov

To je odvisno od tega, kaj želimo z njim doseči. Če bi želeli posnetek z veliko ogledi, je to tisto, kar iščete. Če pa želimo posnetek, ki poveča prepoznavnost blagovne znamke,

pa je boljši kakšen drug pristop. Kot npr. sodelujoč objavljen video ali kakšna boljša ciljna uporaba spletnega posnetka. Viralni posnetek je nekako tako kot lov z zavezanimi očmi in z veliko puško. Morda ste lahko srečni in zadenemo, vendar lahko tudi brezciljno streljamo na veliko stvari, ki jih ne želimo.

Nekaj zanimivih dejstev, ki se pojavljajo o spletni strani YouTube je, da je povprečen posnetek dolg minuto in pol, povprečen obisk portala YouTube pa traja 30 minut. Torej so možnosti, da nekdo vidi nek določen video in se zaradi njega odpravi na določeno spletno stran zelo majhne.

3.1.3 Določanje uspešnosti

So viralni posnetki pomembni zaradi števila ogledov? Ne. Viralni posnetki širijo sporočilo in to ni povezano s številom ogledov. Seveda imajo nekateri posnetki na milijone ogledov, ampak jih večina od teh ni imela namena tržiti neko podjetje oziroma blagovno znamko. Ni bilo mišljeno, da se z njimi nekaj zasluži, da bi večali ozaveščenost blagovne znamke ali izdelka. Torej je viralni posnetek uspešen le, če doseže oziroma preseže postavljene cilje (<http://www.reelseo.com/viral-video-approach>, dostopno dne 14. 3. 2012).

3.2 ZNAČILNOSTI VIRALNIH POSNETKOV

Za izdelavo viralnega spota ni določene formule, ki bi zagotovila uspeh posnetka. Toda večini uspešnih spotov je skupen hiter tempo, takojšen razplet in smeh. Veliko ljudi se ujame v zabavnost spota in zaradi tega pogledajo celoten posnetek. Kako uspešen je nek viralni posnetek, nam pokaže, kako hitro se deli naprej med uporabniki (<http://www.techopedia.com/definition/26863/viral-video>, dostopno dne 7. 3. 2012).

Ključni elementi uspešnih viralnih videov:

- biti zabaven: najboljši viralni posnetki so smešni in spontani,
- povedati bistvo: gledalci morajo biti ujeti v prvih 10 do 15 sekund posnetka,
- podati nekaj dobre glasbe: zvok doda zabavnost posnetku,
- biti kratek, pravzaprav bolj bo kratek bolj bo,
- biti relevanten: večina viralnih posnetkov cilja na omejeno občinstvo in vključuje nostalgijo ali reference na pop kulturo (<http://www.netchunks.com/what-is-a-viral-video>, dostopno dne 8. 3. 2012).

3.3 TRŽNI VIDIK VIRALNIH POSNETKOV

Uspešen viralni posnetek je tisti, ki nas sam po sebi spodbudi, da ga posredujemo naprej. Na tradicionalnih medijih (npr. radio ali televizija) moramo vsako predvajanje oglasa plačati in ko preteče zakupljen aranžma, se oglasi prenehajo predvajati. Na

spletu pa se oglas predvaja dokler obstaja zanimanje zanj oziroma kolikor časa hočemo. Tudi umaknemo ga lahko, kadar si to želimo. S predvajanjem viralnih spotov po začetnem vložku nimamo dodatnih stroškov ne glede na število predvajanj in tudi zelo enostavno dobimo veliko ogledov. Vendar veliko ogledov zgolj ustvarja zavedanje in prepoznavnost blagovne znamke oglaševalca. Za samo prodajo oglaševane storitve je ključno, da zadenemo pravo ciljno skupino potrošnikov v pravem trenutku in s pravim sporočilom, to pa je težko. Še težje pa je to doseči z viralnim posnetkom. Pri načrtovanju širjenja posnetka se je potrebno osredotočiti tako na demografske kot sociološke značilnosti ciljne skupine in temu prilagoditi tudi sporočilo posnetka. Kljub dobremu načrtovanju pa je to, kako hitro in široko se bo posnetek razširil ter če bo odziv od gledalca pozitiven še vedno vprašljivo in odvisno tudi od sreče.

Ustvariti in lansirati uspešen viralni posnetek vključuje več kot le spomniti se smešne ideje in jo posneti ter vključiti v spot, logotip podjetja ali njegov izdelek. Za uspeh moramo viralno oglaševanje razdeliti na faze:

1. postavljanje ciljev in strategije,
2. kreativnost,
3. produkcija,
4. trženje viralnih posnetkov in posredovanje.

Najbolj učinkovit pristop je, da si postavimo cilje in določimo najboljšo strategijo za njihovo dosego še preden sploh začnemo ustvarjati viralni posnetek. Tako se lahko bolje osredotočimo na tisto, kar hočemo in lažje delamo po tem načrtu. Šele potem lahko začnemo s kreativnim delom in snemanjem ter lansiranjem viralne kampanje. Če imamo jasno opredeljeno strategijo, potem lahko tudi sledimo, kako se bližamo svojim ciljem in lahko merimo našo uspešnost. Ob ciljih, ki si jih postavimo na začetku, nam je že med samim trajanjem kampanje jasno, na kakšni poti smo in lahko naredimo sprotne popravke. Včasih namreč cilj dosežemo še pred koncem kampanje ali pa spoznamo, da smo napačno definirali našo ciljno skupino. S sprotnimi popravki lahko uspeh še povečamo. Sam uspeh viralne kampanje pa je odvisen predvsem od tega, kako dobro izvedemo vsako od zgoraj naštetih faz.

3.3.1 Cilji in strategije

Najprej določimo tisti končni cilj, ki ga želimo doseči. Potem si napišemo, po kakšnih poteh lahko pridemo do tega cilja. To je najlažje, če se vprašamo, kaj želimo, da se zgodi in odgovorimo, kako lahko pridemo do tega.

Kaj so cilji kampanje?

Je to zgolj zavedanje o izdelku in blagovni znamki, pridobivanje novih kontaktov, povečanje prometa na spletni strani ali prodaja.

Kaj želimo, da se zgodi?

Kakšno mnenje naj si gledalec ustvari o nas? Kaj je prva stvar, ki jo gledalec naredi, ko pogleda naš video? Po predvajanju je dobro, da ima gledalec možnost obiska spletne strani, posredovati video, takoj kupiti, klikniti na spletno trgovino ...

Kako bomo to spodbudili?

Viralni posnetek vključimo kot del večje oglaševalske akcije in skupaj s PR podporo pomagamo širiti sporočilo. Določiti je potrebno ciljno skupino, njihove potrebe, komunikacijske kanale, s katerimi jo lahko dosežemo, in socialne mreže.

Pri načrtovanju velika odgovornost pade na medijsko in kreativno agencijo, da postavljata prava vprašanja naročniku in trženjsko ekipo v podjetju, ki skrbi za implementacijo viralne strategije.

Odvisno od aktivnosti in strokovnosti trženjske ekipe v podjetju nas ta faza priprave strategije trženja lahko stane do 2.000 EUR.

3.3.2 Kreativa

Pristop posnetka z zabavno vsebino je najbolj pogost in običajno najbolj učinkovit za viralno trženje. Pri tem spoti ne smejo vsebovati preveč oglaševanja blagovne znamke, temveč čim več zabave. Na ta način tudi potem, ko gledalci spoznajo, da gledajo oglasno sporočilo, jim je to vseeno. Saj se ne osredotočajo toliko na oglaševanje, ampak na to, da se zabavajo. Čas in pozornost, namenjeno za ogled posnetka merijo skozi zabavo oziroma užitek, ki so ga dobili z gledanjem. Blagovna znamka oziroma oglasno sporočilo zaznajo zgolj kot informacijo, kdo jim je to zabavo omogočil. S tem se ustvari zavedanje in gradi naklonjenost blagovni znamki.

Žanr viralnih spotov je lahko različen. Spoti imajo smešno, nepričakovano, šokantno, lušno, pametno, informativno ali domiselno vsebino. Vse to pa bo odločalo ali se bo posnetek posredoval naprej in kakšno sporočilo bo pustil pri gledalcu.

Pri kreativnih agencijah se cene njihovih storitev močno razlikujejo in so odvisne od velikosti agencij, strokovnega ugleda kreativne ekipe in politike oblikovanja cen. V Sloveniji se povprečne cene idejne zasnove, priprave scenarija in ostalih kreativnih stroškov gibljejo med 1.500 in 3.000 EUR.

3.3.3 Produkcija

Kakovost viralnih posnetkov in posledično stroški so v veliki meri odvisni od kreativne zasnove, predprodukcije in produkcije.

Kreativna zasnova posnetka

vpliva na lokacijo snemanja (v studiu ali na terenu), zahtevano kakovost (TV-kamera ali amaterski posnetki) in dodatne animacijske učinke.

Pred produkcija

zajema izbor igralcev ali treniranih živali, iskanje kraja snemanja in pristojbine za snemanje.

Produkcija

Na produkcijo vpliva število posnetkov (ali želimo enega ali celo serijo posnetkov), živi vizualni efekti, kakovostno ličenje igralcev, garderoba, rekviziti in scena. Pogosto lahko zmanjšamo stroške več različnih posnetkov, tako da posnamemo na isti dan oziroma skupaj z ostalimi TV-oglasnimi spoti.

Post-produkcija

Zajema urejanje posnetih materialov, računalniško grafiko in avdio-vizualne efekte, sestavo glasbe in pridobivanje dovoljenj za uporabo ter snemanje besedil.

Nekateri oglaševalci viralne posnetke delajo zgolj s proračunom nekaj tisoč evrov, medtem ko drugi uberejo pristop s proračunom višjim od 50.000 EUR. Najbolje je uravnotežiti stroške s pričakovanimi koristmi uresničiti postavljene cilje na najbolj ustvarjalen način. Le grafično animirani spoti v Sloveniji stanejo od 7.500 EUR dalje. Cene bolj zahtevnih spotov s snemanjem na terenu pa se gibljejo okoli 25.000 EUR.

Viralni posnetek slovenske oglaševalce stane vsaj 10.000 EUR, kar je enako vrednosti zakupa internetnega oglasnega prostora s 14 milijoni prikazov bennerjev ali 10.000 kliki za ogled oglaševalčeve spletne strani. Zakup oglasnega prostora na spletu je ena najcenejših oblik oglaševanja z merljivim in zagotovljenim rezultatom. Tako se običajno oglaševalci namesto viralne kampanja odločijo za to manj tvegano obliko oglaševanja.

V nadaljevanju te diplomske naloge bomo predstavili kako za viralni posnetek pripraviti učinkovito komunikacijsko strategijo, s ciljem pritegniti več kot 20.000 ogledov in tako upravičiti investicijo oglaševalca v viralni spot. Strategije se razlikujejo med oglaševalci in so odvisne od njihovega oglaševalskega proračuna, ciljne skupine, njihove aktivnosti na spletu in same blagovne znamke.

3.3.4 YouTube oglaševalska strategija

Strategija oglaševanja na kanalu YouTube je izkoristiti čim več prometa iz tega spletnega mesta in spletne uporabnike preusmeriti na oglaševalčovo spletno stran. Vsak dan se na strani YouTube pogleda okoli 80 milijonov posnetkov. Velika večina uporabnikov pa za ogled klikne na najbolj gledane spote na vrhu strani. Torej je naš cilj, da pridemo med te najbolj gledane dnevne posnetke. Če nam to uspe, potem

imamo možnost biti med dvajsetimi najbolj gledanimi posnetki. Kar pomeni, da lahko dobimo 1/20 od klikov na tej strani. In višje, kot smo na lestvici, več možnosti imamo, da nas kliknejo in dobimo več ogledov.

Priti na YouTube listo najbolj gledanih posnetkov sicer ni enostavno, vendar s hkratno angažiranostjo vseh spletnih komunikacijskih kanalov nam to lahko uspe. Časa za preboj na listo imamo le 48 ur, potem posnetek preide iz dnevne na tedensko listo. Zato je pomembno, da ukrepamo hitro in si pri tem pomagamo z vsemi razpoložljivimi spletnimi kanali.

Blogi

Povežemo se s posameznimi blogerji, ki s svojim mnenjem vplivajo na našo ciljno skupino in jim dejansko plačamo, da objavijo posnetek, ga komentirajo in promovirajo na svojih blogih.

Forumi

Na forumih, kjer komunicira naša ciljna skupina, odpremo novo temo in vanjo vključimo viralne posnetke. Včasih je potrebno, da začnemo pogovor sami s seboj z vzpostavitvijo več računov. Tako spodbudimo komentarje in razprave, v katere se vključuje vse več ljudi. To je sicer zahtevno in zamudno delo, ampak če delamo na tem in dobimo dovolj ljudi, ima lahko velik učinek.

Facebook

Facebook je odličen kanal za objavo in posredovanje posnetkov prijateljem. Več kot imamo prijateljev in bolj kot so ti naklonjeni posredovanju našega posnetka naprej, večji učinek ima ta kanal. Učinek lahko povečamo, če naredimo in predhodno promoviramo spletni dogodek ob lansiranju posnetka »Premiera« samo za povabljenе. K učinkovitosti pripomore tudi, če posnetek objavimo na Facebook "Video" s povezavo na YouTube stran.

E-pošta

Posnetek pošljemo na našo celotno zbrano listo e-poštnih naslovov. Pri tem velja, da boljša in ažurnejša kot je, večji učinek ima ta kanal.

Prijatelji ali zaposleni v podjetju

Poskrbeti moramo, da si vsak ogleda posnetek in da ga posreduje naprej svojim prijateljem ali ga deli naprej na Facebook.

Ko je posnetek na lestvici najbolj gledanih posnetkov, lahko še dodatno povečujemo število ogledov s pomočjo naslednjih pristopov.

3.3.4.1 Optimizacija naslova

Tedensko pogledamo na desetine posnetkov na YouTube in naslov ter prikazna sličica sta tisto kar nas prepriča, da si posamezen posnetek ogledamo. Naslov lahko

spreminjamo neomejeno, tako da lahko na začetku naredimo čim bolj všečen naslov. Kasneje pa ga spremenimo v nekaj bolj relevantnega za oglaševano blagovno znamko.

3.3.4.2 Optimizacija prikazne slike

Dobra prikazna slika je strategija za povečanje klikov. Ko urejamo svoj posnetek, moramo poskrbeti, da dodamo sliko, ki je najbolj zanimiva ciljni skupini. Zato niti ni presenetljivo, kadar slike napol golih deklet dobijo več sto tisoč komentarjev. To sicer še ne pomeni, da je to najboljši pristop, saj lahko škoduje ugledu blagovne znamke. Zagotovo pa prispeva k številu ogledov posnetka. Za prikazno sliko velja, da mora biti jasna in idealno je, če vsebuje izdelek, obraz ali osebo, ki je na posnetku.

Če imamo možnost, lahko slikice spreminjamo vsakih nekaj ur. Tako poskrbimo, da je posnetek na listi vedno osvežen in na račun tega pridobimo večkratne ogledske ter boljše zaznavo in pomnjenje vsebine oziroma blagovne znamke.

3.3.4.3 Komentarji

So odličen način za povečanje števila ogledov. Lahko sami s pomočjo različnih uporabniških imen sprožimo razprave in komentarje pod posnetkom. Lahko pa pridobimo tudi nekaj ljudi, da nam pomagajo komentirati o izdelku. To je lahko zelo koristno, iz razprave lahko dobi oglaševalec povratno informacijo o izdelku in blagovni znamki s strani svojih uporabnikov. Negativnih komentarjev nas ne sme biti strah, ker jih lahko preprosto izbrišemo. Ne smemo pustiti, da en sam negativen komentar vpliva na ostale gledalce. Običajno dobimo eno pripombo na vsakih tisoč ogledov. Dobri komentarji in razburljive razprave bodo pritegnili dodaten promet na oglaševalčevo spletno stran.

3.3.4.4 Lansiranje več video posnetkov naenkrat

Če smo za kampanjo posneli več video posnetkov, jih moramo objaviti vse hkrati. Če je nekemu všeč prvi posnetek in želi videti še naslednjega, potem ni potrebe, da čakajo na objavo naslednjega. Spletni uporabniki želijo svojo željo uresničiti takoj ali pa gredo dalje in se običajno ne vračajo nazaj. Če uporabnik želi pogledati vse posnetke hkrati, je večja možnost, da si pogleda spletno stran oglaševalca in ustvari pozitiven odnos do njegovega izdelka oziroma blagovne znamke.

3.3.4.5 Označevanje s ključnimi besedami

YouTube omogoča, da označite svoje posnetke s ključnimi besedami, s pomočjo katerih posnetek najdemo v iskalniku. Izberemo štiri besede, ki najbolje predstavljajo naše posnetke. Ne uporabljamo nejasnih oznak, morajo pa biti čim bolj unikatne oznake. Če identificiramo ključne besede pravilno, nam omogočajo prikaze med najbolj sorodnimi posnetki. V tednu lansiranja posnetka ne uporabljamo ključnih besed. Tako poskušamo uporabnike prepričati, da si ogledajo vso našo vsebino (komentarje, dodatne spote, spletno stran oglaševalca), ki smo jo pripravili za njih. Tako jih

zadržimo, da ne kliknejo na vsebinsko povezan spot in gredo dalje. Ko se ogledi zmanjšujejo, je čas, da dodamo bolj splošne besedne oznake. Tako se začne posnetek pojavljati med rezultati iskanja na YouTube spletni strani in iskalniku Google.

Povzeto po pogovoru z Radovanom Arnoldom, kreativnim direktorjem agencije Arnoldvuga+ d.o.o. ter (<http://www.reelseo.com/viral-video-cost/>, dostopno dne 20. 4. 2012) in (<http://techcrunch.com/2007/11/22/the-secret-strategies-behind-many-viral-videos/>, dostopno dne 20. 4. 2012).

4 ŠIRJENJE VIRALNIH POSNETKOV NA SOCIALNIH OMREŽJIH

4.1 EMPIRIČNI DEL

4.1.1 Namen

Namen naloge je raziskati uporabo viralnih sporočil in kako so uporabniki spleta seznanjeni z viralnim oglaševanjem na spletu. Želimo raziskati, če uporabniki nezavedno širijo oglaševanje preko spleta.

Cilji, ki smo jih preučili:

- Katere oblike viralne komunikacije posamezniki poznajo?
- Ali posredujejo prejeta viralna sporočila naprej svojim prijateljem, koliko prijateljem in kako pogosto?
- Kakšen tip sporočila bi posredovali naprej?
- Koliko časa porabijo za ogled posnetkov na spletu (YouTube)?
- Kako pogosto objavljajo posnetke na socialnih omrežjih?
- Zakaj jih objavljajo in ali se zavedajo, da sodelujejo v oglaševalskem procesu?
- Kakšen je njihov odnos do viralnih posnetkov?

4.1.2 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja, ki se nanašajo na zastavljene cilje, so naslednja:

- Ali poznate pojem 'viralno trženje'?
- Opišite s svojimi besedami, kaj razumete pod 'viralno trženje'?
- Ali vi osebno kadarkoli posredujete, objavljate oz. delite tovrstna sporočila?
- Katere vrste viralnih sporočil vi osebno posredujete oz. objavljate?
- Preko katerih kanalov posredujete oz. objavljate viralna sporočila?
- In preko katerega kanala najpogosteje posredujete oz. objavljate viralna sporočila?

- Kako pogosto v povprečju posredujete oz. objavljate viralna sporočila?
- Kako pogosto gledate viralne spote (filmi, glasba) na kateremkoli mediju (YouTube, Facebook ...)?
- Koliko časa v povprečju na dan porabite za gledanje viralnih spotov?
- S kakšnim namenom posredujete oz. objavljate viralna sporočila?
- Kakšen je vaš odnos do t. i. prikritega oglaševanja?

4.1.3 Raziskovalne hipoteze

Na podlagi prebrane literature smo postavili naslednje hipoteze:

- Slabo poznavanje pojma viralno trženje in samega viralnega komuniciranja med uporabniki.
- Nizko zaznavanje oglaševanja s pomočjo viralnega komuniciranja med uporabniki socialnih omrežij.
- V viralni komunikacijo se najpogosteje uporabljajo video posnetki.
- Najpogosteje se virali širijo preko Facebooka.
- Ta vrsta oglaševanja spletnim uporabnikom ni všeč oziroma jih moti.

Navedene hipoteze bomo v nadaljevanju skušali potrditi ali ovreči.

4.2 METODOLOGIJA

Odločili smo se za kvalitativno raziskavo, s pomočjo spletne ankete na spletni strani <http://www.1ka.si>. Za ta način smo se odločili, ker je hitrejši, cenejši, doseže širši krog ljudi, omogoča lažjo obdelavo podatkov in manj napak.



Viralno trženje

Pozdravljeni!

Sem študentka Višje strokovne šole B&B. V okviru diplomske naloge bom natančneje raziskala v kolikšni meri so uporabniki socialnih omrežij seznanjeni z viralnim trženjem oz. v kolikšni meri sodelujejo, preko različnih komunikacijskih kanalov, pri širjenju le tega.

Vaše mnenje mi je zelo pomembno. Zelo bi vam bila hvaležna, če bi si vzeli nekaj minut časa in odgovorili na kratek vprašalnik, ki mi bo v pomoč pri izvedbi praktičnega dela diplomske naloge.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem!
Patricija Jovanovič

Ali poznate pojem 'viralno trženje'?

Da

Ne

Viralno trženje so oglasi, ki se širijo sami od sebe med uporabniki in niso direktno poslani s strani oglaševalca, razen takoj na začetku kampanje. Z drugimi besedami, je oglaševanje, ki ga sprožiš, potem pa ga uporabniki nadaljujejo sami. Najbolj razširjeni so smešni video posnetki, slike in tudi članki, ki si jih uporabniki medsebojno pošiljajo preko elektronske pošte, SMS-jev, Facebook aplikacije, Twitter linkov ali kako drugače.

Ali vi osebno kadarkoli posredujete, objavljate oz. delite tovrstna sporočila?

Da

Ne

*Slika 1: Vprašalnik na spletni strani 1ka
(Vir: lasten)*

4.2.1 Raziskovalne metode

V naši raziskavi smo uporabili raziskovalno metodo sklepanja iz posameznih primerov na splošno in obratno iz splošnega na posamezne primere (induktivno-deduktivna metoda) za pripravo in testiranje vprašalnika. Metodo primarnega zbiranja podatkov in njihovo statistično obdelavo (statistična metoda) pa smo uporabili pri sami anketi.

4.2.2 Raziskovalni vzorec

Povabilo za reševanje ankete smo razposlali na Facebook in zbrane e-poštne naslove. Na poslana povabila je odzvalo 148 ljudi. Odgovore smo zbirali 10 dni, od 3. 4. 2012 do 13. 4. 2012. Anketni vprašalnik je vseboval 14 vprašanj zaprtega in odprtega tipa ter kombiniranih z možnostjo več odgovorov. Povprečen čas reševanja ankete je bil 2 minuti in 39 sekund. Število klikov na nagovor je bilo skupno 267, od tega se je 119 povabljenih v raziskavo po nagovoru odločilo, da v njej ne bodo sodelovali. Odzivnost je bila torej 55 %.

4.3 REZULTATI IN ANALIZA

V tem delu bomo poskušali potrditi ali ovreči postavljene raziskovalne hipoteze na naključnem vzorcu sodelujočih v raziskavi. Vzorec je dovolj velik za proučevanje poznavanja in rabe viralnega komuniciranja s pomočjo postavljenih raziskovalnih vprašanj znotraj vzorca. Vendar pa je premajhen za posploševanje naših ugotovitev na celotno populacijo.

4.3.1 Vzorec

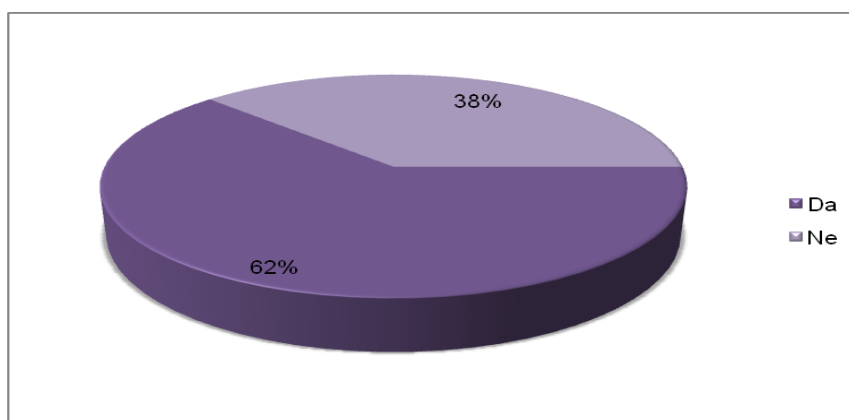
V anketi je sodelovalo 148 ljudi, od tega je bilo 31 % moških in 66 % žensk. Največ sodelujočih, 53 %, je bilo iz osrednje Slovenije. Iz zahodne Slovenije jih je bilo 36 % in le 9 % iz vzhodne Slovenije. Glede na to, da viralno komuniciranje temelji na tehnologiji, ki omogoča komunikacijo kjerkoli in kadarkoli, sama regija bivanja nima vpliva oziroma je njen vpliv na poznavanje in rabo viralnega komuniciranja zanemarljiv.

Starost	Število	Delež
do 20 let	15	10 %
od 21 do 40 let	118	81 %
od 41 do 60 let	11	8 %
61 let ali več	1	1 %
skupaj	145	100 %

Tabela 1: Starostna struktura sodelujočih
(Vir: lasten)

Največji delež anketirancev, kar 81 %, je bilo starih med 21 in 40 let. To predstavlja tudi jedro današnje spletne populacije (Umar, 2011, str. 140–141). 10 % anketirancev je bilo starih do 20 let. Starejših od 41 let je bilo skupno 9 %. Pri tem je bil en anketiranec spletnega vprašalnika starejši od 61 let.

4.3.2 Poznavanje pojma viralno trženje



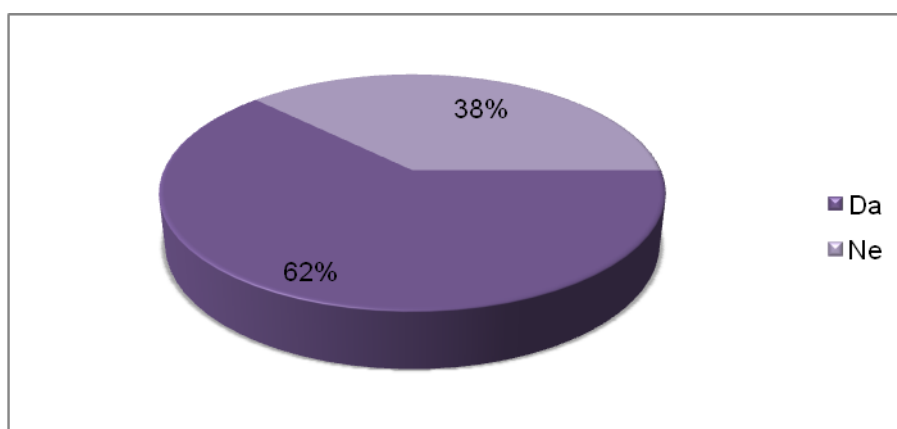
Graf 1: Poznavanje pojma »viralno trženje«
(Vir: lasten)

Pojem viralno trženje pozna le 21 % odstotkov oziroma 31 vprašanih. Kar 79 % oziroma 117 vprašanih pa tega pojma ne pozna. Pri tem je poznavanje pojma boljše med moškimi, kjer je kar 35 % vprašanih odgovorilo, da poznajo viralno trženje. Med vprašanimi ženskami je bilo le 13 % takih, ki so pojem poznale.

Z namenom preverjanja pravilnega razumevanje pojma, smo vprašane prosili, da s svojimi besedami opišejo, kaj razumejo pod 'viralno trženje'. Na to vprašanje so udeleženci lahko odgovorili le, če so pri prejšnjem vprašanju odgovorili z da. Na to vprašanje je odgovorilo 27 od 31 anketirancev, kar je 87 %. 3 udeleženci od 27 so odgovorili popolnoma napačno. Tako da lahko trdimo, da ta pojem razumejo čisto drugače. Pravilne odgovore, ki ustrezajo definiciji, pa je podalo 24 udeležencev. Izmed pravih 19 anketirancev viralno trženje razume kot eno izmed metod oglaševanja na spletu. 3 anketiranci pa to razumejo kot način prenašanja in deljenja sporočil po internetu. Iz dobljenih odgovorov lahko sklepamo, da med anketiranci, ki pojem poznajo, ga v večini tudi pravilno razumejo.

Za vse tiste, ki so na vprašanje »Ali poznate pojem 'viralno trženje'?« odgovorili negativno, smo pojem pojasnili s sledečo definicijo: viralno trženje so oglasi, ki se širijo sami od sebe med uporabniki in niso direktno poslani s strani oglaševalca, razen takoj na začetku kampanje. Z drugimi besedami, je oglaševanje, ki ga podjetje sproži, potem pa ga uporabniki nadaljujejo sami. Najbolj razširjeni so smešni video posnetki, slike in tudi članki, ki si jih uporabniki medsebojno pošiljajo preko elektronske pošte, SMS-jev, Facebook aplikacije, Twitter linkov ali kako drugače. S tem smo sodelujoče, ki pojma niso poznali, z njim seznanili. Tako da so lahko lažje in tudi točneje odgovorili na nadaljnja vprašanja o rabi viralne komunikacije in njihovem odnosu do nje.

4.3.3 Raba viralne komunikacije



Graf 2: Posredovanje, objavljanje ali deljenje viralnih sporočil
(Vir: lasten)

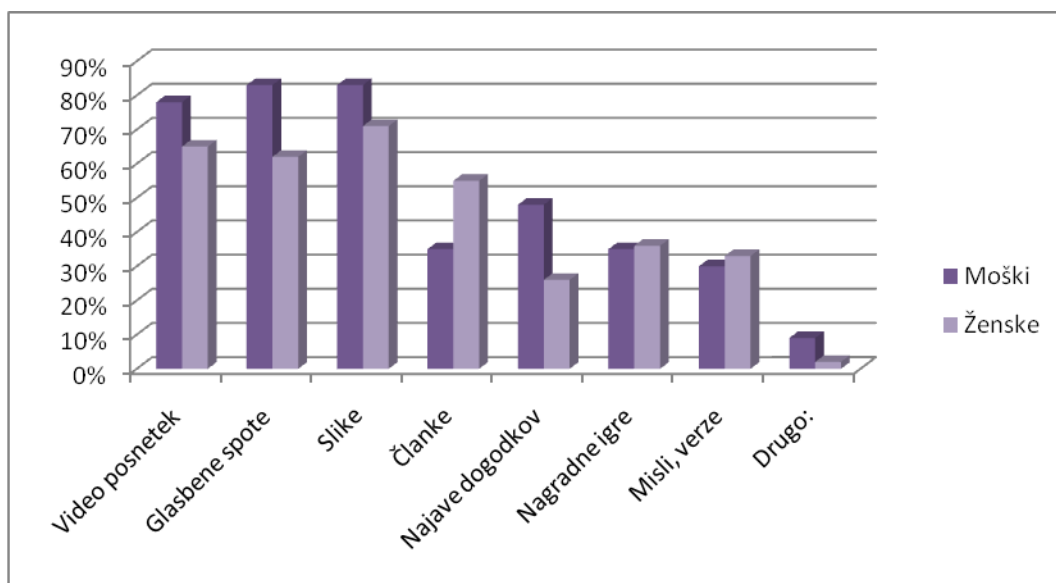
V nadaljevanju vprašalnika smo preverili objavljanje sporočil in posredovanje sporočil. Izmed vprašanih je 62 % oziroma 91 anketirancev, ki posredujejo in objavljajo tovrstna sporočila. 55 vprašanih, kar je 38 %, pa viralnih sporočil ne posreduje oziroma objavlja. Pri rabi viralnih sporočil je ponovno opazna razlika med moškimi in ženskami. Med moškimi je kar polovica takih, ki sporočil ne objavlja oziroma posreduje. Med ženskami je takih 32 %. Na samo rabo pa poznavanje pojma ne vpliva oziroma je njegov vpliv zanemarljiv. Delež vprašanih, ki posredujejo ali objavljajo viralna sporočila se namreč med poznavalci pojma in nepoznavalci ne spreminja.

Iz tega lahko sklepamo, da ljudje sodelujejo v viralnem trženju oziroma komuniciranju, ne da bi se tega zavedali. Če pogledamo rezultate predhodnih vprašanj, lahko razberemo, da le petina vprašanih pozna tovrstno oglaševanje, uporabljata pa ga slabi dve tretjini vprašanih. Zato lahko hkrati potrdimo hipotezi, da spletni uporabniki slabo poznavaajo pojem viralnega trženja in da se ne zavedajo, da s svojim ravnanjem posredujejo oglaševalski material.

Vrsta	Število	Delež
Video posnetki	62	69 %
Glasbeni spoti	61	68 %
Slike	66	73 %
Članki	44	49 %
Najave dogodkov	28	31 %
Nagradne igre	32	36 %
Misli, verzi	29	32 %
Drugo:	3	3 %

Tabela 2: Vrste viralnih sporočil, ki se posredujejo oziroma objavljajo
(Vir: lasten)

Na vprašanje, kaj največ posredujejo in objavljajo, je bilo več možnih odgovorov. Med vprašanimi so z največ odgovori (66) prevladale slike, s kar 73 %. Takoj za njimi pa sledijo video posnetki z 69 % in glasbeni spoti z 68 %. Vprašani manj posredujejo članke 49 % in nagradne igre s 36 %. Najmanj pa posredujejo misli, verze 32 %.



Graf 3: Uporaba različnih vrst viralnih sporočil glede na spol
(Vir: lasten)

Iz grafa lahko razberemo, da moški za razliko od žensk več uporabljajo viralna sporočila v obliki glasbenih spotov in najav dogodkov, kjer je razlika med spoloma največja. Pogosteje uporabljajo tudi video posnetke in slike. Veliko redkeje od žensk pa

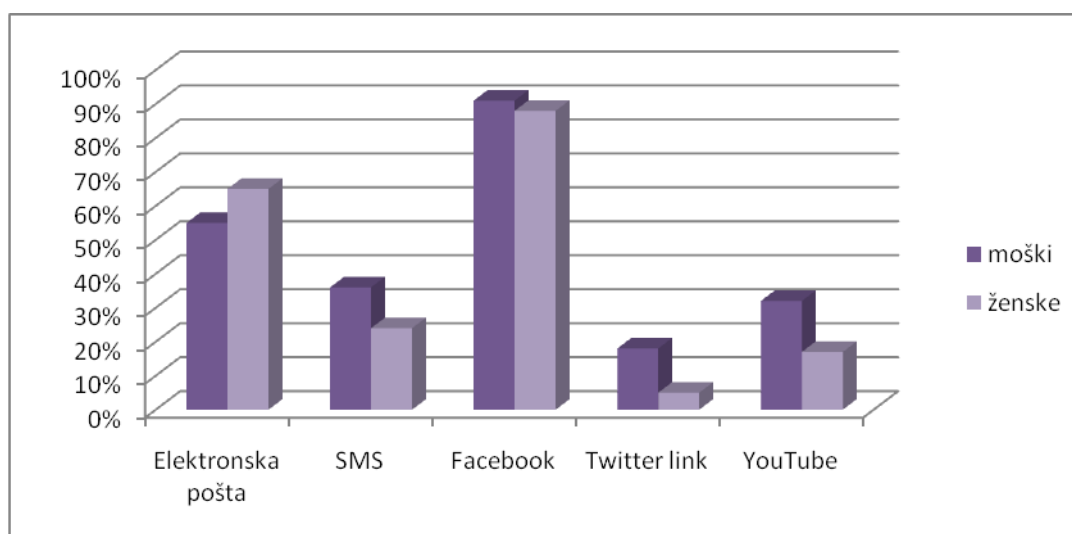
objavljajo oziroma posredujejo članke. Ženske nekoliko pogosteje objavljajo nagradne igre in misli oziroma verze.

Iz tega lahko povzamemo, da med vprašanimi prevladujejo objave slik, video posnetkov in glasbenih spotov. Postavljeno hipotezo, da uporabniki najbolj pogosto objavljajo viralna sporočila v obliki video posnetkov, lahko potrdimo, saj so video posnetki in glasbeni spoti drugi in tretji najpogostejši odgovor ter imata skupaj očitno prednost pred ostalimi oblikami sporočil.

Kanal	Število	Delež
Elektronska pošta	56	63 %
SMS	24	27 %
Facebook	78	88 %
Twitter link	7	8 %
YouTube	18	20 %

*Tabela 3: Komunikacijski kanali preko katerih se posredujejo oz. objavljajo viralna sporočila
(Vir: lasten)*

Pri vprašanju preko katerih kanalov posredujejo oz. objavljajo viralna sporočila, je bilo več možnih odgovorov, saj nas je zanimalo, katere kanale vprašani uporabljajo. Največ, kar 88 % jih posreduje in objavlja viralna sporočila na Facebooku. Preko elektronske pošte jih posreduje 63 %. Potem sledi pošiljanje preko SMS-ov s 27 %. Na YouTube kanalu jih objavlja le petina (20 %). Najmanj vprašanih pa uporablja Twitter 8 %.



*Graf 4: Uporaba komunikacijskih kanalov za širjenje sporočil glede na spol
(Vir: lasten)*

Tudi pri uporabi komunikacijskih kanalov opazamo razlike med moškimi in ženskami. Pri obojih je sicer najbolj priljubljen kanal Facebook. Sledi mu e-pošta, ki jo ženske uporabljajo pogosteje od moških. Pri ostalih kanalih pa so moški pogostejši uporabniki od žensk. To je predvsem izrazito pri Twitterju, ki ga uporablja 18 % moških in le 5 % žensk ter pri YouTube, ki ga uporablja 32 % vprašanih moških za razliko od 17 % žensk. Presenetljivo je, da moški viralna sporočila širijo v višjem deležu od žensk tudi preko SMS-sporočil.

Število prijateljev, ki jim posredujejo sporočila se gibljejo med 1 in 2.000. V povprečju anketiranci pošljejo viralno sporočilo 60 prijateljem hkrati. Pri ženkah je povprečje nekoliko višje, in sicer 62 prijateljev, pri moških pa je le to 58. Pri tem jih največ (največja frekvenca) pošlje 10 prijateljem. Tri četrtine vprašanih sporočilo posreduje do 15 prijateljem hkrati. 8 % pa je takih, ki sporočilo posreduje več kot 100 prijateljem hkrati. Domnevamo, da je ta razlika posledica števila prijateljev, ki jih ima uporabnik, in aktivnosti uporabnika. Nekateri so intenzivni pošiljalci sejanci (*ang. Seed*), drugi pa zgolj prejemniki (*ang. Leech*) teh sporočil.

kanal	skupaj	moški	ženske
Elektronska pošta	24 %	15 %	26 %
SMS	1 %	0 %	1 %
Facebook	70 %	76 %	68 %
Twitterlink	2 %	4 %	2 %
YouTube	3 %	5 %	3 %

Tabela 4: Komunikacijski kanal preko katerega se najpogosteje posredujejo viralna sporočila

(Vir: lasten)

70 % vprašanih najpogosteje posredujejo viralna sporočila preko komunikacijskega kanala Facebook, in sicer je ta delež pri moških še nekoliko višji (76 %). Delež žensk, ki za širjenje sporočil najpogosteje uporablja Facebook, pa je nižji 68 %. Večji delež žensk (26 %) za razliko od moških (15 %) še vedno sporočila najpogosteje širi preko elektronske pošte. Ostali kanali so tako pri moških kot pri ženkah med najpogosteje uporabljenimi le manjšem deležu vprašanih. Delež sodelujočih v raziskavi, ki so navedli kot najpogosteje uporabljen kanal YouTube je le 3 %, za Twitter 2 % in SMS-sporočila 1 %. Moški anketiranci so kot je že predhodnje vprašanje pokazalo, bolj naklonjeni uporabi »novejših« komunikacijskih kanalov (YouTube, Twitter), medtem ko so se ženske pokazale kot uporabnice bolj tradicionalnih elektronskih kanalov (e-pošta, SMS).

pogostost	skupaj	moški	ženske
vsak dan	8 %	9 %	6 %
2 do 3 krat na teden	22 %	35 %	18 %
1 krat na teden	27 %	22 %	29 %
1 krat na 14 dni	19 %	9 %	23 %
1 krat na mesec	14 %	22 %	12 %
manj pogosto	10 %	4 %	12 %

*Tabela 5: Pogostost posredovanja ali objave sporočil glede na spol
(Vir: lasten)*

Tudi pri preverjanju pogostosti posredovanja in objave viralnih sporočil so se moški anketirani pokazali kot bolj pogosti uporabniki. Kar dve tretjini jih viralno komunicira več kot 1-krat na teden. Med ženskami je takih le dobra polovica. Največ 35 % moških anketirancev viralna sporočila objavlja ali posreduje 2 do 3-krat tedensko. Tako intenzivnih uporabnic je le 18 % anketirank. Največji delež žensk (29 %) objavlja viralna sporočila 1-krat tedensko oziroma 1-krat na 14 dni (23 %). V primerjavi z moškimi, kjer je manj pogostih uporabnikov le 4 % jih je med ženskami kar 12 %. Kljub temu lahko iz odgovorov razberemo, da so anketiranci dokaj pogosti uporabniki viralnih sporočil, 90 % jih namreč uporablja vsaj 1-krat mesečno.

4.3.4 Namen viralnega komuniciranja

Poleg pogostosti nas je zanimal tudi namen posredovanja in objavljanja viralnih sporočil. Vprašani so lahko izbirali med šestimi najbolj pogostimi nameni uporabnikov viralnih sporočil, ki smo jih zasledili v uporabljeni literaturi ali pa so pod drugo navedli lasten namen. Možnih je bilo več odgovorov.

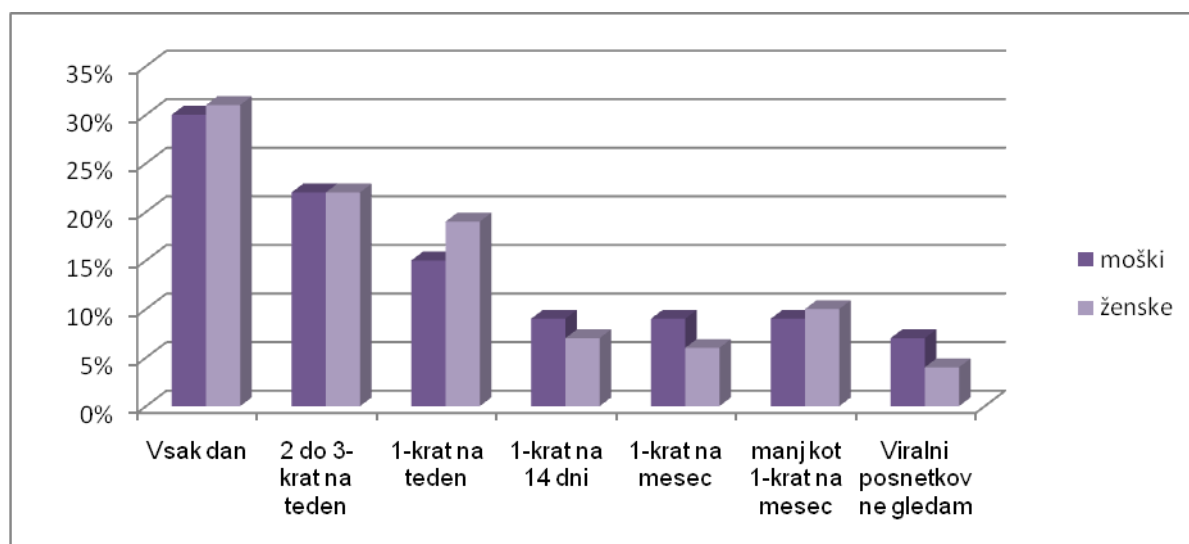
namen	skupaj	moški	ženske
Z drugimi želim deliti smešne vsebine	83 %	95 %	81 %
Objavim glasbeni spot za dober dan	58 %	60 %	58 %
Posredujem nagradno igro	36 %	25 %	40 %
Pomagam prijateljem in drugim pri oglaševanju njihovih storitev	34 %	40 %	32 %
Izražam svoja prepričanja	34 %	45 %	31 %
Posredujem politična mnenja, ki sem jim naklonjena ali nenaklonjen	10 %	10 %	8 %
Drugo:	6 %	10 %	3 %

*Tabela 6: S kakšnim namenom se sporočila objavljajo oziroma posredujejo glede na spol
(Vir: lasten)*

Največ anketirancev je odgovorilo, da objavljajo sporočila, ker želijo s prijatelji deliti smešne vsebine s 83 %. Med moškimi je takih kar 95 % med ženkami pa 81 %. Da nekemu polepšajo dan z objavo glasbenega spota bi sporočilo objavilo 58 % vprašanih. Pri moških sledi s 45 % namen izražanja njihovih prepričanj. Pri ženskah pa s 40 % posredovanje nagradnih iger. S tem namenom moški posredujejo sporočilo le v četrtini primerov. Vprašani bi v 34 % objavilo ali posredovalo sporočilo z namenom, da bi prijateljem pomagali pri oglaševanju njihovih storitev. Tudi tu so anketiranci moškega spola pokazali večjo pripravljenost za deljenje sporočil (40 %) v primerjavi z ženkami (32 %). Svoja politična prepričanja oziroma mnenja bi s prijatelji delilo le 10 % vprašanih.

4.3.5 Raba viralnih spotov

Ker to diplomsko delo temelji na viralnem oglaševanju s pomočjo viralnih posnetkov, smo želeli z raziskavo še bolj podrobno preveriti uporabo. Torej, kako pogosto si vprašani ogledajo viralni posnetek in koliko časa temu namenijo.



Graf 5: Pogostost gledanja viralnih posnetkov glede na spol
(Vir: lasten)

Med anketiranci si viralne posnetke vsak dan pogleda 30 % anketirancev. 2- do 3-krat na teden si jih ogleda 22 %. Enkrat na teden si posnetke pogleda 18 % anketirancev, medtem ko si jih 1-krat na 14 dni oziroma enkrat na mesec ogleda le 7 % anketirancev. Z manj kot enkrat na mesec je odgovorilo 9 % anketirancev. 5 % vprašanih pa jih sploh ne gleda. Iz grafa lahko razberemo, da anketiranke gledajo posnetke bolj pogosto od moških. Med ženskami skoraj tri četrtine vprašanih posnetke gledajo najmanj enkrat tedensko. Moških uporabnikov je takih dve tretjini.

Pogostost	do 20 let	do 21 do 40 let	41 let in več
vsak dan	56 %	30 %	8 %
2 do 3-krat na teden	19 %	24 %	8 %
1-krat na teden	0 %	18 %	42 %
1-krat na 14 dni	6 %	8 %	0 %
1-krat na mesec	6 %	8 %	8 %
manj kot 1-krat na mesec	13 %	8 %	25 %
viralnih posnetkov ne gledam	0 %	5 %	8 %

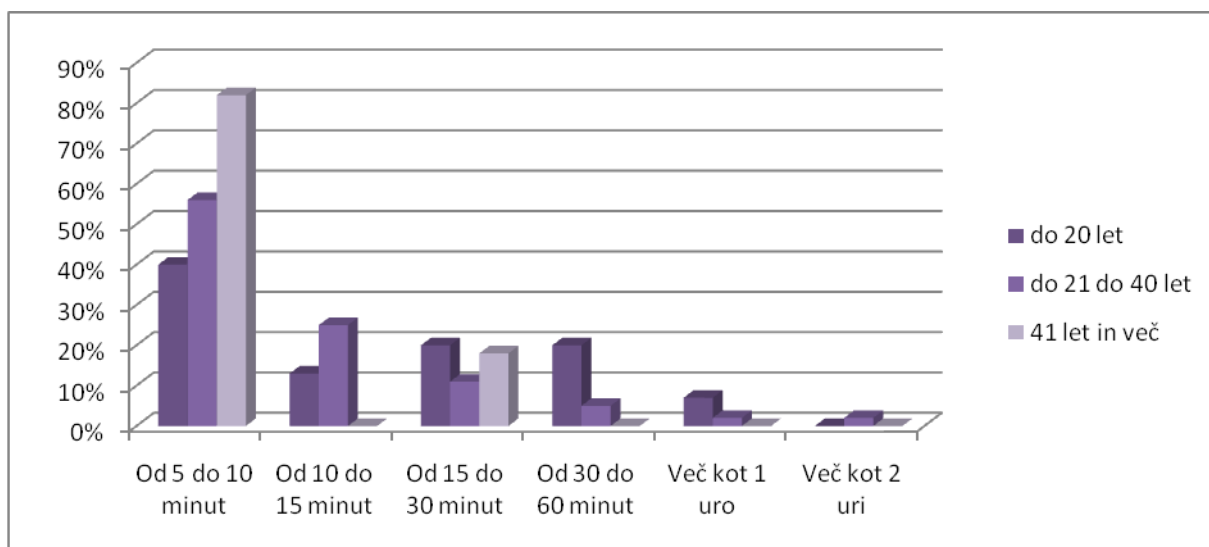
Tabela 7: Pogostost gledanja viralnih posnetkov glede na starost
(Vir: lasten)

Zgornja tabela nam kaže, da se glede na starost vprašanih pogostost gledanja posnetkov zniža in se povečuje delež tistih, ki posnetkov sploh ne gledajo. Poleg pogostosti gledanja nas je pri tistih anketiranih, ki so odgovorili, da gledajo viralne posnetke, zanimalo tudi, koliko časa v povprečju namenijo za gledanje posnetkov na dan.

	skupaj	moški	ženske
1 (od 5 do 10 minut)	56 %	60 %	54 %
2 (od 10 do 15 minut)	21 %	21 %	22 %
3 (od 15 do 30 minut)	13 %	12 %	13 %
4 (od 30 do 60 minut)	6 %	5 %	7 %
5 (Več kot 1 uro)	2 %	2 %	2 %
6 (Več kot 2 uri)	1 %	0 %	2 %

Tabela 8: Povprečen čas namenjen gledanju posnetkov glede na spol
(Vir: lasten)

Največ vprašanih (56 %) je odgovorilo, da dnevno za gledanje posnetkov v povprečju namenijo od 5 do 10 minut. Od 10 do 15 minut na dan jih gleda 21 % vprašanih. 13 % je takšnih, ki gledanju namenijo od 15 do 30 minut. Pri tem večjih razlik med spoloma ni zaznati. Več kot pol ure na dan za gledanje posnetkov pa skupno nameni le 9 % vprašanih.



Graf 6: Povprečen čas namenjen gledanju posnetkov glede na starost
(Vir: lasten)

Iz grafa lahko razberemo, da mlajši v povprečju namenijo več časa za gledanje viralnih posnetkov. Kar tretjina mlajših od 20 let nameni gledanju več kot pol ure dnevno. V primerjavi z njimi toliko časa nameni le 9 % starih med 21 in 40 let in 0 % starejših od 40 let. Večina starejših od 40 let, ki gleda viralne posnetke za to nameni od 5 do 10 minut dnevno. Toliko časa nameni gledanju tudi dobra polovica (56 %) vprašanih starih med 21 in 40 let.

4.3.6 Odnos do viralnega oglaševanja

Na koncu smo želeli preveriti še odnos vprašanih do viralnega oglaševanja oziroma t. i. prikritega trženja. Na splošno 60 % vprašanih meni, da tovrstno oglaševanje nanje nima vpliva. 22 % je tej obliki oglaševanja naklonjeno, 18 % pa ne. Postavljena hipoteza, da ta vrsta oglaševanja ljudi moti se je torej izkazala za nepravilno. Naklonjenost oziroma nenaklonjenost viralnega oglaševanja se spreminja glede na starost, spol in samo poznavanje viralnega komuniciranja vprašanih. Na ženske tovrstno oglaševanje nima vpliva v 71 %, pri tem jih je 18 k njemu naklonjenih, 10 pa proti. Šibek vpliv smo lahko zaznali že z odgovori na predhodna vprašanja o rabi, kjer so anketiranke pokazale manjšo pripravljenost za deljenje vsebin s prijatelji. Moški sodelujoči v raziskavi so tovrstnemu oglaševanju najmanj naklonjeni, moti jih kar v 36 %. To za oglaševanje lahko predstavlja oviro, saj so ti isti uporabniki pokazali tudi največjo pripravljenost za deljenje viralnih sporočil s prijatelji. Vendar je med moškimi anketiranci tudi 27 % takih, ki jim je viralno oglaševanje všeč, in 38 % takih, na katere nima vpliva. Na samo naklonjenost k tovrstnemu oglaševanju glede na rezultate vpliva tudi poznavanje viralnega komuniciranja. Med tistimi, ki so poznali pojem, je kar 36 % naklonjenih viralnemu oglaševanju. Med sodelujočimi, ki pojma niso poznali, pa je takih le 18 %. Poznavanje pojma pa očitno vpliva le na pozitivno naklonjenost viralom, saj je

znotraj obeh podskupin 18 % takih, ki jim tovrstno oglaševanje ni všeč oziroma jih moti. Najmanj vpliva (v 73 %) ima viralno oglaševanje na mlade do 20 leta starosti, ki so tudi največji uporabniki oziroma gledalci viralnih spotov. Med posamezniki iz te starostne skupine je 20 % takih, ki so viralnemu oglaševanju naklonjeni in 7 % nenaklonjenih. Največ nenaklonjenih glede na starost je v podskupini starih med 21 in 40 let, kjer je takih 21 %. Znotraj te skupine je tudi 21 % takih, ki so pozitivno naklonjeni viralnim oglasom. Pri starejših od 40 let je med vprašanimi kar četrtnina (25 %) takih, ki jim je viralno oglaševanje všeč in le 8 % vprašanih iz te podskupine ni všeč oziroma jih moti.

5 ZAKLJUČKI

Viralno trženje je način oglaševanja, kjer se oglasno sporočilo širi med uporabniki samo od sebe. Sporočilo ima viralni potencial, kadar velja za koristno, če se prenaša oziroma povečuje vrednost pošiljatelja. Večino viralov v Sloveniji predstavljajo objave slik, video posnetkov in glasbenih spotov. Raziskava je pokazala, da se tip posredovanih viralnih sporočil razlikuje med spoloma. Moški pogosteje objavljajo glasbene spote in najave dogodkov, medtem ko ženske objavljajo več člankov in posredujejo več povabil za sodelovanje v nagradnih igrah. Ne glede na obliko sporočila mora to biti dovolj zanimivo, da ga ljudje pošljejo naprej. Ko oseba prejme zanimivo sporočilo, ki ga npr. še ni slišala oziroma videla, se počuti pomembnega, ker ve nekaj več in to želi posredovati tudi svojim prijateljem. V opravljeni raziskavi je več kot tri četrtine vprašanih odgovorilo, da objavljajo sporočila, ker želijo s prijatelji deliti smešne vsebine in več kot polovica, da nekemu polepšajo dan z objavo glasbenega spota. Torej uporabljajo viralno komuniciranje z namenom gradnje in vzdrževanja odnosov s svojimi prijatelji. Le desetina vključenih v raziskavo bi preko viralnih komunikacijskih kanalov delila svoja mnenja, prepričanja in ideje.

Razvoj socialnih omrežij posamezniku omogoča, da postane del več omrežij hkrati in si pridobi veliko število prijateljev. S povečevanjem števila prijateljev medosebne vezi postajajo vse bolj šibke. Šibke vezi omogočajo, da informacije potujejo do večjega števila ljudi. To opazimo tudi v naši raziskavi. Število prijateljev, ki jim sodelujoči v raziskavi posredujejo sporočila, se gibljejo med 1 in 2.000. V povprečju ženske pošljejo sporočilo 62 prijateljem, moški pa 58. Če bi se govorice širile samo med osebami, ki imajo močne vezi, je praviloma širjenje zelo omejeno. Tri četrtine vprašanih pošlje viralno sporočilo do 15 prijateljem hkrati.

Za viralno širjenje oglasnega sporočila ni dovolj le dober, kreativen material (viralni agent). Tega se žal oglaševalci premalo zavedajo. Za samo učinkovito oglaševanje je ključno, da zadenemo pravo ciljno skupino potrošnikov, v pravem trenutku in s pravim sporočilom. To je pa težko, še posebej pri viralnih, kjer ne moremo nadzorovati širjenja sporočila. Pri načrtovanju širjenja sporočila se je potrebno osredotočiti tako na demografske kot tudi sociološke značilnosti ciljne skupine in temu prilagoditi tudi sporočilo samo. Vendar je navkljub dobremu načrtovanju še vedno vprašljivo, kako

hitro ter široko se bo sporočilo razširilo in če bo odziv prejemnikov nanj pozitiven. Najbolj učinkovit pristop je, da si na začetku postavimo cilje, ki jih želimo doseči in določimo najboljšo strategijo. Oglaševalci se morajo zavedati, da je tudi v viralno oglaševanje na začetku potrebno vložiti nekaj resursov in pripraviti podporno komunikacijsko strategijo, ki bo spodbudila samodejno širjenje sporočila med ciljnim uporabniki.

Naš glavni cilj diplomske naloge je bil raziskati, če se posamezniki zavedajo, da s širjenjem viralnih sporočil postanejo del aktivnega trženja storitev, izdelkov posameznikov ali blagovnih znamk, ki stojijo za njimi. Pri tem sta se temeljni raziskovalni predpostavki izkazali za pravilni. Poznavanje viralnega trženja v Sloveniji je nizko, pojem pozna le 21 % odstotkov vprašanih. Pri tem je poznavanje pojma boljše med moškimi (35 %) kot med ženskami (le 13 %). Moški so se izkazali kot bolj pogosti uporabniki viralnih sporočil, ženske pa jih širijo širšemu krogu prijateljev. Najpogosteje širijo viralne posnetke in glasbene video spote preko socialnega omrežja Facebook. Posnetke v večini objavljajo oziroma posredujejo vsaj enkrat na teden in za njihov ogled porabijo od 5 do 10 minut dnevno.

Kljub nepoznavanju pojma, lahko na podlagi odgovorov o uporabi, namenu širjenja in samem odnosu do viralnega komuniciranja sklepamo, da se del uporabnikov zaveda oglaševalske komponente sporočil. Tretjina vprašanih viralna sporočila objavlja oziroma posreduje z namenom, da prijateljem in drugim pomagajo pri oglaševanju njihovih storitev ali promovirajo nagradno igro. Tovrsten način oglaševanja moti slabo petino vprašanih, je pa vseč dobri četrtini anketirancev. Pri tem smo opazili, da vsečnost tovrstnega oglaševanja raste s poznavanjem viralnega komuniciranja. Večina vprašanih pa meni, da tovrstno oglaševanje nanje nima vpliva. Torej so pripravljene v zameno za zabavo, ki jim jo sporočilo nudi, le-to širiti naprej svojim prijateljem. Domnevamo lahko, da zato, ker oglasno sporočilo nanje nima vpliva, ne razmišljajo o svoji oglaševalski vlogi in v zameno zanjo ne zahtevajo dodatnih koristi (npr. boljše možnosti pri žrebanju v nagradni igri). Prav ta skupina uporabnikov viralnega komuniciranja omogoča oglaševalcem, da je viralno trženje brezplačno.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

Allsop, Dee T., Bassett, Bryce R. and Hoskins, James A. (2007): "Word of Mouth Research: Principles and Applications", *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, str. 398–411.

Arndt, J. (1967): "Role of Product – Related Conversations in the Diffusion of a New Product," Granovetter, Mark S. (1973): "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, str. 1360–1380.

Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P., Walsh, Gianfranco and Gremler, Dwayne D. (2004): "Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No 1, str. 38–52.

Imber, Jane and Betsy-Ann, Toffler (2000): *Dictionary of Marketing Terms*, 3rd edition, Barrons Business Dictionaries, Hauppauge, New York, str. 24.

Journal of Marketing Research, Vol. 4, str. 291–295.

Kiss, C. in Bichler, M. (2008): "Identification of Influencers – Measuring Influence in Customer Networks", *Decision Support Systems*, Vol. 46, No. 1, str. 233–253.

Meerman, D. Scott (2010): *The New Rules of Marketing and PR*, 2nd edition, John Wiley&Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, str. 94–106.

PR Smith in ZeZook (2011): *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*, 5th edition, str. 327.

Rogers, Everett M. (2003): *Diffusion of Innovations*, 5th edition, Free Press, New York, str. 6.

Umar (2011). Poročilo o razvoju 201., Ljubljana, str. 140–141.

Spletni viri:

http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing, dostopno dne 6. 3. 2012.

<http://www.witiger.com/ecommerce/viralmarketing.htm>, dostopno dne 11. 3. 2012.

http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing, dostopno dne 11. 3. 2012.

<http://bestadagencies.blogspot.com/2008/11/disadvantages-of-viral-marketing.html>, dostopno dne 13. 3. 2012.

<http://www.buzzle.com/articles/advantages-and-disadvantages-of-viral-marketing.html>, dostopno dne 13. 3. 2012.

<http://www.reelseo.com/viral-video-approach>, dostopno dne 14. 3. 2012.

<http://www.techopedia.com/definition/26863/viral-video>, dostopno dne 7. 3. 2012.

<http://www.netchunks.com/what-is-a-viral-video>, dostopno dne 8. 3. 2012.

<http://www.reelseo.com/viral-video-cost/>, dostopno dne 20. 4. 2012.

<http://techcrunch.com/2007/11/22/the-secret-strategies-behind-many-viral-videos/>, dostopno dne 20. 4. 2012.

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Poznavanje pojma »viralno trženje«	20
Graf 2: Posredovanje, objavlanje ali deljenje viralnih sporočil	21
Graf 3: Uporaba različnih vrst viralnih sporočil glede na spol	22
Graf 4: Uporaba komunikacijskih kanalov za širjenje sporočil glede na spol	23
Graf 5: Pogostost gledanja viralnih posnetkov glede na spol	26
Graf 6: Povprečen čas namenjen gledanju posnetkov glede na starost.....	28

KAZALO TABEL

Tabela 1: Starostna struktura sodelujočih.....	19
Tabela 2: Vrste viralnih sporočil, ki se posredujejo oziroma objavljajo	22
Tabela 3: Komunikacijski kanali preko katerih se posredujejo oz. objavljajo viralna sporočila ...	23
Tabela 4: Komunikacijski kanal preko katerega se najpogosteje posredujejo viralna sporočila .	24
Tabela 5: Pogostost posredovanja ali objave sporočil glede na spol	25
Tabela 6: S kakšnim namenom se sporočila objavljajo oziroma posredujejo glede na spol	25
Tabela 7: Pogostost gledanja viralnih posnetkov glede na starost.....	27
Tabela 8: Povprečen čas namenjen gledanju posnetkov glede na spol.....	27

KAZALO SLIK

Slika 1: Vprašalnik na spletni strani 1ka.....	18
--	----

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem študentka Višje strokovne šole B&B. V okviru diplomske naloge bom natančneje raziskala v kolikšni meri so uporabniki socialnih omrežij seznanjeni z viralnim trženjem oz. v kolikšni meri sodelujejo, preko različnih komunikacijskih kanalov, pri širjenju le tega. Vaše mnenje mi je zelo pomembno. Zelo bi vam bila hvaležna, če bi si vzeli nekaj minut časa in odgovorili na kratek vprašalnik, ki mi bo v pomoč pri izvedbi praktičnega dela diplomske naloge. Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem! Patricija Jovanovič

Ali poznate pojem 'viralno trženje'?

- Da
 Ne

IF (1) Q2 = [1]

Opišite s svojimi besedami, kaj razumete pod 'viralno trženje'?

IF (2) Q2 = [2] or Q2 = [1]

Viralno trženje so oglasi, ki se širijo sami od sebe med uporabniki in niso direktno poslani s strani oglaševalca, razen takoj na začetku kampanje. Z drugimi besedami, je oglaševanje, ki ga sprožiš, potem pa ga uporabniki nadaljujejo sami. Najbolj razširjeni so smešni video posnetki, slike in tudi članki, ki si jih uporabniki medsebojno pošiljajo preko elektronske pošte, SMS-jev, Facebook aplikacije, Twitter linkov ali kako drugače.

Ali vi osebno kadarkoli posredujete, objavljate oz. delite tovrstna sporočila?

- Da
 Ne

IF (3) Q5 = [1]

Katere vrste viralnih sporočil vi osebno posredujete oz. objavljate?

Videoposnetek

- Glasbene spote
- Slike
- Članke
- Najave dogodkov
- Nagradne igre
- Misli, verze
- Drugo:

IF (4) Q5 = [1]

Preko katerih kanalov posredujete oz. objavljate viralna sporočila?

- Elektronsko sporočilo
- SMS
- Facebook
- Twitter link
- YouTube
- Drugo:

IF (5) Q7 = [Q7a] or Q7 = [Q7b] or Q7 = [Q7c]

Zapišite tudi povprečno število prijateljev, ki jim namenite sporočilo.

IF (6) Q5 = [1]

Preko katerega kanala najpogosteje posredujete oz. objavljate viralna sporočila?

- Elektronsko sporočilo
- SMS
- Facebook
- Twitter link
- YouTube
- Drugo:

IF (7) Q5 = [1]

Označite, kako pogosto v povprečju posredujete oz. objavljate viralna sporočila?

- Vsak dan
- 2-3 krat na teden
- 1 krat na teden
- 1 krat na 14 dni
- 1 krat na mesec
- Manj pogosto

IF (7) Q5 = [1]

S kakšnim namenom posredujete oz. objavljate viralna sporočila?

- Z drugimi želim deliti smešne vsebine
- Objavim glasbeni spot za dober dan
- Posredujem nagradno igro
- Pomagam prijateljem in drugim pri oglaševanju njihovih storitev
- Izražam svoja prepričanja
- Posredujem politična mnenja, ki sem jim naklonjena ali nenaklonjen
- Drugo:

Kako pogosto gledate viralne spote (filmi, glasba) na kateremkoli mediju (YouTube, Facebook...)?

- Vsak dan
- 2-3 krat na teden
- 1 krat na teden
- 1 krat na 14 dni
- 1 krat na mesec
- Manj pogosto
- Ne gledam

IF (8) Q12 = [1, 2, 3, 4, 5, 6]

Koliko časa v povprečju na dan porabite za gledanje viralnih spotov?

- Od 5 do 10 minut
- Od 10 do 15 minut
- Od 15 do 30 minut
- Od 30 do 60 minut
- Več kot 1 uro
- Več kot 2 uri

Kakšen je vaš odnos do t.i. prikritega oglaševanja?

- Menim, da je to oglaševanje sodobnega časa, všeč mi je
- Ta vrsta oglaševanja nima velikega vpliva name
- Ta vrsta oglaševanja me moti

Spol:

- Moški
- Ženski

V katero starostno skupino spadate?

- do 20 let
- 21 - 40 let
- 41 - 60 let
- 61 let ali več

V kateri regiji prebivate?

- Vzhodna Slovenija
- Zahodna Slovenija
- Osrednja Slovenija