

**UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

Valentina Graj

Maribor, oktober, 2010

**UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR**

DIPLOMSKO DELO

**VIRUSNI MARKETING KOT OBLIKA
MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA NA
INTERNETU**

**VIRAL MARKETING AS A FORM OF
MARKETING COMMUNICATION ON THE
INTERNET**

Kandidat(ka): Valentina Graj
Študent(ka) rednega študija
Številka indeksa: 81613951
Program: univerzitetni
Študijska smer: marketing
Mentor: dr. PISNIK KORDA Aleksandra, docentka

UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

**IZJAVA O ISTOVETNOSTI TISKANE IN ELEKTRONSKE VERZIJE DIPLOMSKEGA DELA IN
OBJAVI OSEBNIH PODATKOV DIPLOMANTOV**

Ime in priimek diplomanta-tke: ____Valentina Graj_____
Vpisna številka: _____81613951_____
Študijski program: Ekonomija-marketing_____
Naslov diplomskega dela: Virusni marketing kot oblika marketinškega
komuniciranja na internetu_____
Mentor: dr. **PISNIK KORDA** Aleksandra, docentka

Podpisani-a _____Valentina Graj_____ izjavljam, da sem za potrebe arhiviranja oddal elektronsko verzijo zaključnega dela v Digitalno knjižnico Univerze v Mariboru. Diplomsko delo sem izdelal-a sam-a ob pomoči mentorja. V skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 16/2007) dovoljujem, da se zgoraj navedeno zaključno delo objavi na portalu Digitalne knjižnice Univerze v Mariboru.

Tiskana verzija diplomskega dela je istovetna elektronski verziji, ki sem jo oddal za objavo v Digitalno knjižnico Univerze v Mariboru.

Podpisani izjavljam, da dovoljujem objavo osebnih podatkov vezanih na zaključek študija (ime, priimek, leto in kraj rojstva, datum diplomiranja, naslov diplomskega dela) na spletnih straneh in v publikacijah UM.

Maribor, 04.10.2010

Podpis diplomanta-tke:

ZAHVALA

Zahvalila bi se mentorici doc. dr. Aleksandri Pisnik Korda za pomoč in potrpljenje pri izdelavi moje diplomske naloge.

Zahvalo namenjam tudi moji družini, ki me je vedno podpirala in me bodrila ter vzpodbujala pri mojih vzponih in padcih. Posebna hvala moji mami, ki se je v življenju marsičemu odpovedala zato, da bi bila moja pot lažja.

Hvala tudi vsem prijateljem, ki ste verjeli vame, me spodbujali pri študiju in bili ob meni. Hvala vam.

Valentina Graj

PREDGOVOR

Človeka je že od nekdaj gnala želja po napredku. Tako se je že v zgodovini človek zavedal, da so informacije pomemben dejavnik za njegov napredek in zato se je trudil, da bi pridobil čim več informacij in izluščil zanj pomembne informacije.

Ena izmed prvih oblik pridobivanja informacij so bile govornice od ust do ust, s katerimi je človek izvedel tisto kar je bilo pomembno njegovim sorodnikom, sosedom ali prijateljem. Pogosto pa te informacije niso bile pomembne za njega oz. so mogoče izgubile že svojo prvotno sporočilo.

Z razvojem tehnologije pa so se vzporedno začele razvijati tudi nove poti za prenos in pridobivanje informacij. Poleg tega pa je tudi skrajšala hitrost prenosa informacij.

V današnjem času tako lahko človek pride do najaktualnejših informacij v trenutku, če ima le omogočeni dostop do interneta. Internet danes človeku zagotavlja, da se lahko ljudje informirajo oz. da lahko informirajo druge ljudi. Internet je tako postal tudi univerzalno sredstvo za obveščanje podjetij, poleg tega pa je postal pomemben dejavnik marketinga za podjetja.

Internet je tako postal pomemben dejavnik marketinškega komuniciranja na internetu, saj podjetje lahko na internetu oblikuje novo blagovno znamko, oskrbuje ljudi z novimi informacijami o izdelku, o podjetju,....

Zaradi vseh teh značilnosti se je razvil tudi virusni marketing, ki je ena od oblik internetnega marketinga. Virusni marketing spodbuja k širjenju določenega marketinškega sporočila, vendar je za to potrebna dobra spletna stran.

V diplomski nalogi bom opredelila govornice od ust do ust, marketinško komuniciranje in virusni marketing. Podala bom tudi primere virusnega marketinga in ocenila primernost za določeni primer.

KAZALO:

1. UVOD	5
1.1. OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA	5
1.2. NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	6
1.3. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKAVE	7
1.4. OPREDELITEV METOD RAZISKOVANJA	7
2. MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE	8
2.1. OPREDELITEV MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA.....	8
2.1.1. Značilnosti procesa komuniciranja	8
2.1.2. Komunikacijski model.....	9
2.1.3. Komunikacijski kanali	10
2.2. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE	12
2.3. MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE NA INTERNETU	12
2.3.1. Internetni marketing.....	13
2.3.2. Vrste komuniciranja na internetu.....	14
2.4. CILJI MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA NA INTERNETU.....	16
2.5. PRISTOPI K MARKETINŠKEMU KOMUNICIRANJU NA INTERNETU.....	17
2.5.1. Klasično oglaševanje na internetu	18
2.5.2. Ime domene in blagovna znamka	19
2.5.3. Portali in iskalniki.....	20
2.5.4. Spletna stran in iskalni design	20
2.5.5. Obiskovalci, ki se vračajo na spletno stran.....	21
2.6. VLOGA IN POMEN GOVORIC V MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU.....	21
2.6.1. Opredelitev in pomen govoric	21
2.6.2. Značilnosti govoric	24
2.6.3. Vpliv govoric na nakupno vedenje	25
2.6.4. Vrste govoric	25
3. VIRUSNI MARKETING	27
3.1. OPREDELITEV VIRUSNEGA MARKETINGA.....	27
3.1.1. Načrt virusnega marketinga	28
3.1.2. Naloge virusnega marketinga	30
3.1.3. Vrste virusnega marketinga (Povzeto po Netsarter 2010)	30
3.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI VIRUSNEGA MARKETINGA	31
3.2.1. Prednosti virusnega marketinga.....	31
3.2.2. Slabosti virusnega marketinga.....	32
3.3. POMEMBNOST VIRUSNIH IDEJ.....	32

3.4. AKTIVIRANJE VIRUSNE IDEJE IN PROTISLOVJE DENARJA	33
3.4.1. Lastnosti virusnih idej.....	33
3.4.2. Protislovje denarja	34
3.5. ORODJA VIRUSNEGA MARKETINGA NA INTERNETU.....	34
3.5.1. Spletni dnevnik in poslovni spletni dnevnik.....	34
3.5.2. Program zvestobe.....	37
3.5.3. Spletna oglasna videoigra	37
3.5.4. Spletna skupnost	38
3.5.5. Spletni video oglas.....	38
3.5.6. Marketing doživetij.....	40
3.5.7. Marketing na podlagi priporočil	40
3.6. SPLETNE SKUPNOSTI IN NJIHOVA VLOGA V VIRUSNEM MARKETINGU.....	41
3.6.1. FACEBOOK - primer spletne skupnosti	42
4. PRIMERI VIRUSNEGA MARKETINGA V SLOVENIJI	45
4.1. PREDVOLILNA KAMPANJA STRANKE ZARES	45
4.2. PREDSTAVITEV NOVEGA TWINGA	46
4.3. TOSAMA	48
4.4. KD ŽIVLJENJE IN NJIHOVO VIRUSNO SPOROČILO ZAPOSLENIM	50
4.5. FENOMEN FREDY MILER	52
4.6. OCENA UPORABE VIRUSNEGA MARKETINGA V SLOVENIJI, GLEDE NA PODANE PRIMERE	52
5. GLAVNE UGOTOVITVE IN SKLEP	55
6. POVZETEK	56
7. LITERATURA.....	57
8. VIRI:	59
9. SEZNAM SLIK:.....	61

1. UVOD

1.1. OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA

Oglaševanje v virtualnem svetu postaja iz dneva v dan pomembnejši del marketinških aktivnosti. Internet se je v zadnjih nekaj letih dokončno uveljavil kot nepogrešljiv komunikacijski kanal, in zaradi dosega okrog 1,4 milijarde uporabnikov po svetu, postal zanimiv tako za oglaševalce kot za ponudnike spletnega oglaševalskega prostora in marketinškega komuniciranja.

Ker želijo biti uporabniki interneta čim bolj informirani, marketinško komuniciranje postaja vse bolj pomembno. Cilj marketinškega komuniciranja je obvestiti odjemalce o obstoju izdelka, jih seznaniti kakšne so značilnosti in posebnosti izdelka in hkrati pri odjemalcih vzpodbuditi pozitivno nakupno vedenje. Kot kanal marketinškega komuniciranja ima internet na voljo številne možnosti, s katerimi se razlikuje od drugih komunikacijskih medijev. Podjetje se pri tradicionalnih medijih odloča za aktivnosti, s katerimi privlači in vzdržuje pozornost, kot so oglaševanje v časopisih, na plakatih itd. Na internetu se odjemalec sam odloča na katero spletno stran se bo premaknil, in zato morajo biti aktivnosti zasnovane tako, da bodo privlačile odjemalčevo pozornost in se bo zaradi tega odločil za obisk določene spletne strani.

Kot velja za večino medijev, je optimalno učinkovitost posameznega medija možno doseči le v povezavi z drugimi mediji. Enako velja za internet, ko gre za povezovanje le-tega s tradicionalnimi mediji. Pri tem se mnogi, predvsem oglaševalci, ki želijo oglaševanju namenjeni denar porabiti kar najbolj učinkovito, še vedno sprašujejo ali je oglaševalska sredstva smiselno vlagati za oglaševanje na internetu ter ali lahko spletno oglaševanje postavimo ob bok oglaševanju v drugih medijih, ko gre za grajenje blagovnih znamk.

Že od nekdaj so pomembno orodje komuniciranja govornice od ust do ust, ki pa so v zadnjih letih postale tudi pomembno orodje marketinškega komuniciranja, saj so odjemalci zaradi prostora nasičenega z oglasi vzpostavili mehanizme filtriranja, selekcioniranja in ignoriranja tradicionalnih marketinških sporočil, in tako se je kot posledica vsega tega pojavil virusni marketing.

Osnovni trženjski splet oziroma marketing miks je sestavljen iz štirih P-jev. Ti P-ji so: cena(price), izdelek(product), promocija(promotion) in prostor(place). Promocija zaseda pomembno mesto v marketing miksu, saj podjetja v današnjem času iščejo nove komunikacijske poti prek katerih bi dosegli odjemalce. Ena iz med teh poti je tudi virusni marketing pri katerem gre za proces spodbujanja odjemalcev k temu, da posredujejo marketinško sporočilo podjetja prijateljem, družini in kolegom v spletnem okolju. Gre za spletne govornice, za katere je značilno, da potekajo brez direktnega komuniciranja iz oči v oči, so nezahtevne, poslana posameznikom, ki informacij ne iščejo in jim zato morda ne bodo posvetili pozornosti.

V diplomski nalogi bomo opredelili marketinško komuniciranje, njegove značilnosti in modele le-tega. Prav tako bomo opredelili marketinško komuniciranje na internetu, se seznanili z govoricami od ust do ust in njihovo pomembnostjo, spoznali pa bomo tudi virusni marketing, njegove značilnosti, načrtovanje in primere virusnega marketinga v Sloveniji ter primernost slovenskega prostora za virusni marketing.

1.2. NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE

Internet je globalno omrežje računalnikov in omrežij, ki se razprostira preko vsega sveta in omogoča enostavno pridobivanje in primerjanje ponudbe podjetij v svetovnem merilu. Podjetja morajo biti inovativna ne samo v razvoju visoke kakovosti izdelkov, ampak tudi v marketinškem komuniciranju, saj so odjemalci vsakodnevno izpostavljeni velikemu številu informacij.

Danes, v dobi interneta, morajo podjetja nenehno navduševati odjemalce, saj vedno večja konkurenca in porast internetnih uporabnikov podjetja silita v stalno inovativnost, že majhno napako pa lahko podjetje drago plača. Klasična oglasna sporočila obkrožajo odjemalce praktično povsod in zaradi tega so ti na nek način nanje postali imuni, zato so podjetja primorana iskati nove načine komuniciranja. Odjemalci iščejo informacije na internetu ali pa o njih povprašajo svoje prijatelje, sorodnike itd. V današnjem času je za podjetje nuja, da predstavi sebe in dejavnost, s katero se ukvarja na internetu, saj ta nudi časovno neomejen dostop do vseh podjetij po svetu. Internet odjemalcu, poleg pridobivanja informacij, omogoča tudi takojšen odziv. Tako se odjemalec lahko odloči za nakup ali pa se o izdelku dodatno pozanima. Zaradi vseh teh omenjenih lastnosti internet velja za najbolj interaktivni komunikacijski kanal. Internet zagotavlja številne priložnosti za učinkovite medijske strategije, poslovne priložnosti in nove oblike poslovanja, ki presegajo učinke enosmerne komunikacije (Skrut 2002).

Ker vse več odjemalcev išče informacije o izdelkih, storitvah ali blagovnih znamkah na internetu, morajo podjetja najti takšen način marketinškega komuniciranja, pri katerem bodo dosegle pozitivne učinke pri odjemalcih. Podjetja morajo odgovoriti na vprašanje, katero marketinško komuniciranje na internetu je za njih najboljše in kako se ga lotiti. V diplomski nalogi želim opredeliti s katerimi vprašanji se podjetja soočajo pri izbiri marketinškega komuniciranja na internetu. Prav tako želim opredeliti dejavnike, ki vplivajo na izbiro marketinškega komuniciranja na internetu, potrebna pa je tudi njegova natančna opredelitev.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. V prvem delu bomo spoznali marketinško komuniciranje, nato pa se bomo omejili na marketinško komuniciranje na internetu. Spoznali bomo lastnosti, dejavnike in cilje marketinškega komuniciranja na internetu. Tako je cilj prvega dela diplomske naloge odkriti, da marketinško oglaševanje ne pomeni zgolj oglaševanja v obliki pasic na določeni spletni strani, ampak zahteva precizno strategijo, ki se odraža v doseganju sinergijskih učinkov oglaševalca in spletnega medija. V tem delu je posebna pozornost namenjena tudi govoricam.

Drugi del je namenjen virusnemu marketingu. Spoznali bomo lastnosti virusnega marketinga, njegove cilje, taktike in orodja. Posebna pozornost je namenjena prednostim in slabostim virusnega marketinga, pregledali pa bomo tudi nekaj primerov le-tega v Sloveniji. Cilj diplomske naloge je spoznati, da virusni marketing ni le oblika marketinškega komuniciranja, ki se je pojavila zaradi interneta, ampak se je virusni marketing pojavil že v prazgodovini, ko so se sporočila širila le od ust do ust. Spoznali bomo tudi, da je virusni marketing primerljiv z oglaševanjem od ust do ust, vendar se razlikuje v tem, da poteka prek elektronskih komunikacij in omogoča širitev informacij v relativno kratkem času in z relativno minimalnimi vlaganji. Opredelili bomo tudi pomen spletnih skupnosti na širjenje virusnega marketinga.

Namen diplomske naloge je torej čimbolj celovito proučiti virusni marketing kot obliko marketinškega komuniciranja na internetu in ugotoviti njegove prednosti in slabosti.

Cilji:

1. Predstaviti teoretične osnove marketinškega komuniciranja in komunikacijski proces, s pomočjo različne strokovne literature.
2. Spoznati marketinško komuniciranje na internetu, njegove lastnosti in vrste.
3. Spoznati taktike marketinškega komuniciranja na internetu.
4. Opredeliti pomen in vlogo govoric.
5. Definirati virusni marketing in njegov pomen v sodobnem času.
6. Ugotoviti prednosti in slabosti virusnega marketinga.

1.3. PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE RAZISKAVE

Omejila se bom na virusni marketing, kot vrsto marketinškega komuniciranja in pojasnila povezanost med govoricami in virusnim marketingom, saj spletno oglaševanje določa hitro rast tovrstnega marketinškega komuniciranja in nove tehnološke možnosti, vendar se podjetja srečujejo z omejitvami, kot so naraščajoče omejitve zaradi zasebnosti, nepoznavanje medija in neumeščenost interneta v marketinške strategije podjetja ter odpor do spletnega oglaševanja.

1.4. OPREDELITEV METOD RAZISKOVANJA

V diplomskem delu uporabljam znanje, pridobljeno tekom študija na Ekonomsko-poslovni fakulteti v Mariboru.

Pri izdelavi diplomske naloge bomo uporabili deskriptivno metodo dela, pri kateri gre za postopek opisovanja dejstev, pojavov in procesov ter njihovih potrjevanj.

Prav tako bomo uporabili metodo kompilacije, pri kateri gre za postopek povzemanja sklepov, rezultatov in stališč različnih avtorjev pri obravnavanju marketinškega komuniciranja in virusnega marketinga.

Podatke bom pridobivala iz znanstvene literature, člankov in publikacij ter predvsem iz interneta, s katerimi bom nato poskušala izpolniti zastavljene cilje diplomske naloge.

2. MARKETINŠKO KOMUNICIRANJE

2.1. OPREDELITEV MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA

Komuniciranje izhaja iz latinske besede *communicare*, ki pomeni posvetovati se, razpravljati, vprašati za nasvet. Torej beseda komuniciranje zajema posredovanje in prejemanje informacij (Završnik in Mumel 2006, 6).

Pri komuniciranju gre za prisotnost dveh strani; ena stran je prejemnik znanja, druga stran pa je oddajnik znanja. Komunikacija pa je možna le, če je na obeh straneh človek. Kadar se pogovarjamo s prijatelji, gledamo televizijo, beremo knjigo ali se nekoga dotaknemo, komuniciramo. Seveda je veliko boljše celostno prejemanje znanja, z opazovanjem in sprejemanjem realnosti. Vedno pa to ni možno. Zato se takrat zatečemo k komunikaciji.

Cilj komuniciranja je prenos informacije iz misli ene osebe v misli druge osebe ali več oseb, kot to terjajo informiranje, dogovarjanje, vplivanje itd. Uspešno je le tisto komuniciranje, ki doseže zastavljeni cilj.

Marketinško komuniciranje je sestavni del splošnega procesa komuniciranja, katero predstavlja ciljno aktivnost, ki tržniku skupaj z drugimi osnovnimi marketinškimi aktivnostmi omogoča zadovoljevanje potreb ciljnih skupin. Marketinško komuniciranje ustvarja, stimulira, olajšuje, vrednoti in usklajuje menjalne odnose tržnika z okoljem in obsega medsebojno obveščanje med tržnikom in njegovim okoljem, ki pa je najbolj intenzivno med tržnikom in njegovimi dobavitelji in odjemalci. Pomemben razlog za marketinško komuniciranje med različnimi udeleženci sta med drugim potreba po informiranosti in informirati (Završnik in Mumel 2006, 6).

Pri marketinškem komuniciranju je pošiljatelj sporočila praviloma podjetje, sporočilo pa je namenjeno odjemalcu. Marketinško komuniciranje je usmerjeno k odjemalcu, saj je namen vseh aktivnosti marketinškega komuniciranja ravno vzpostavitev zveze med proizvajalcem in odjemalci.

2.1.1. Značilnosti procesa komuniciranja

Komunikacije potekajo med ljudmi, pa tudi med podjetji in organizacijami. V podjetju se komunicira s posredniki, odjemalci in različnimi javnostmi. Posredniki komunicirajo z odjemalci in javnostjo. Odjemalci pa (ustno) prenašajo informacije drugim odjemalcem ter komunicirajo s podjetji in razno raznimi javnostmi. Proces komuniciranja poteka na različne načine, ki so odvisni od kulture podjetja in načina, kako podjetje gleda na svet.

Komuniciranje podjetja pomeni več kot le uporabo orodij komuniciranja, ki so oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, osebna prodaja in neposredno trženje.

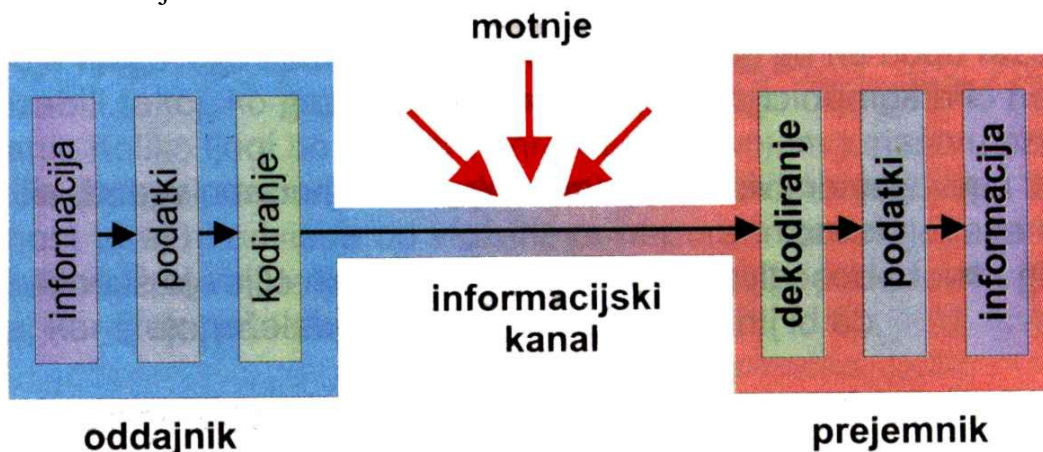
Podjetje mora najprej pregledati vse mogoče vplive ciljnih strank z izdelkom in podjetjem. To se pravi, da če bo nekdo kupoval računalnik, se bo o tem pogovoril z drugimi, gledal bo televizijske oglase, bral bo članke, iskal informacije na internetu in opazoval računalnike v trgovini. Tržniki morajo oceniti, katere izkušnje in vtisi najbolj vplivajo na vsaki stopnji nakupnega procesa, saj jim to razumevanje pomaga učinkoviteje razporediti denarna sredstva za komuniciranje.

2.1.2. Komunikacijski model

Komunikacijski proces je prenos informacij med oddajnikom in naslovnikom, z določenimi pomenskimi simboli. Je način izmenjave dejstev, stališč, idej, vrednot, mnenj, znanja in izkušenj. Bistvenega pomena za komunikacijski proces je, da obstaja pošiljatelj (oddajnik), ki sproži proces in na drugi strani prejemnik (naslovnik), ki zaključi nastalo zvezo.

Kotler (2004, 564) meni, da mora tržnik razumeti, kako poteka komunikacija oziroma sporočanje, ki ga je želel prikazati v komunikacijskem modelu: »Komunikacijski model nam kaže, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom. Oddajnik sporočilo oddaja, sporočilo gre nato naprej po mediju ali sporočilnem kanalu do prejemnika, ki nato to sporočilo prejme. Sporočilo se zavozla oz. kodira, ko ga prejemnik sprejme, ga razvozla oz. dekodira in se nato nanj odzove oz. da povratno informacijo. V vsakem komunikacijskem procesu pa nastajajo motnje ali šumi, katerim prejemnik namenja pozornost. Kakšno pozornost bo posamezni prejemnik dal tem motnjam, pa je odvisno od njegovih prepričanj, vrednot, selektivnega spomina in podobno. Tržniki pravijo, da se večja pozornost doseže z obljubo nagrade in s tem, da se od prejemnika sporočila pričakuje malo vložene truda.«

Slika 1: Komunikacijski model



Vir: Kotler(2004, 565)

Komunikacijski model poudarja ključne dejavnike za uspešno komuniciranje. Pomembno je, da oddajnik ve katero občinstvo želi doseči in kakšne odzive želi od njega, sporočila pa mora posredovati na takšen način, da ga ciljno občinstvo lahko razume oz. razloči pomen sporočila. Sporočilo mora posredovati skozi medije, ki dosejajo ciljno občinstvo, omogočiti pa mora tudi povratne poti, da bo lahko spremljal odzive. Bolj kot se oddajnikovo izkustveno polje prekriva z naslovnikom, uspešnejše bo sporočilo.

Za to, da ciljno občinstvo ne sprejme nekega sporočila, so mogoči trije vzroki (Kotler 2004, 197):

1. Izbirna pozornost.

Ljudje smo vsak dan izpostavljeni okrog 1600 komercialnim sporočilom, od kateri jih 80 zavestno opazimo, okrog 12 pa jih vzbudi neko reakcijo. Z izbirno pozornostjo lahko razložimo, zakaj imajo visoko verjetnost zaznave oglasi s krepko tiskanimi naslovi, ki obljublajo stvari, kot so na primer: »Ta avto čaka na vas, da ga brezplačno odpeljete.«

2. Izbirno izkrivljanje.

Naslovniki hočejo slišati tisto, kar ustreza njihovemu sistemu prepričanj. Posledica tega je, da naslovniki sporočilu pogosto doda stvari, ki jih to ne vsebuje (okrepitev) in ne opazi drugih stvari, ki so v sporočilu (izenačevanje). Sporočevalec si mora torej prizadevati za preprosto, jasno, zanimivo in ponavljajoče se sporočilo, s katerim bo želena vsebina posredoval naslovniku.

3. Izbirno ohranjanje

Ljudje bodo v dolgotrajnem spominu ohranili le majhen del sporočil, ki jih dosežejo. Če je naslovnikovo izhodiščno stališče do predmeta pozitivno in nato še sliši argumente, ki to podpirajo, bo najbrž sprejel sporočilo in si ga bo lahko ponovno priklical v spomin, če pa je izhodiščno stališče negativno in nato naslovnik sliši nasprotno argumente, bo sporočilo najbrž zavrnil, čeprav ga bo shranil v dolgotrajnem spominu (Kotler 2004, 197).

2.1.3. Komunikacijski kanali

Sporočevalec mora za učinkovit prenos sporočila izbrati ustrezne poti. Nosilci oglaševalskih sporočil so lahko predmeti, preko katerih se sporočilo posamezno, skupno ali množično prenese do uporabnika. Poleg imena množičnega občila in nosilca pogosto uporabljamo tudi ime komunikacijski kanal ali kanal komuniciranja.

Komunikacijske poti so lahko osebne ali neosebne. Znotraj vsake skupine je več poti. Ločimo osebne in neosebne komunikacijske kanale oziroma poti (Kotler 1996, 610-611).

2.1.3.1. Osebni komunikacijski kanali

Osebni komunikacijski kanali vključujejo neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami. Potekajo lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, po telefonu ali elektronski pošti. Osebni komunikacijski kanali so uspešni zaradi možnosti individualizirane predstavitve in povratne informacije, ter predstavljajo neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami (Kotler 1996, 611).

Poznamo več komunikacijskih kanalov. Ti so: zastopniški, strokovni in družabni komunikacijski kanali. Zastopniški kanali so tisti, pri katerih prodajni zastopniki podjetja obiskujejo odjemalce na ciljnem trgu. Strokovni kanali so kanali, pri katerih sporočila posredujejo neodvisni strokovnjaki. Družbene kanale pa sestavljajo sosedje, prijatelji, družinski člani in sodelavci, ki komunicirajo s ciljnim odjemalci (Kotler 1996, 611).

Osebni vpliv je posebej pomemben v dveh primerih. V prvem primeru je osebni vpliv pomemben pri izdelkih, ki so dragi, povezani s tveganjem in jih redko kupujemo. V drugem primeru pa gre za izdelke, iz katerih se da sklepati o odjemalčevem položaju ali okusu. V obeh primerih se bodo odjemalci posvetovali z drugimi, da bi se izognili zadregi (Kotler 1996, 611).

Podjetje lahko izbira med različnimi načini, da spodbudi osebne komunikacijske poti, da nato delujejo v njihovem imenu (Belch in Belch 2001, 334):

- Podjetje lahko poišče vplivne posameznike in podjetja, ki jim posvetijo posebno pozornost.
- Pri medorganizacijski prodaji lahko celotna panoga pri sprejemanju novosti sledi tržnemu voditelju.

- Podjetje ustvari mnenjske voditelje, tako da določenim ljudem pod ugodnimi pogoji ponudijo svoje izdelke.
- Podjetje uporabi vplivne ljudi iz okolja.
- Podjetje lahko za oglaševanje uporabi vplivne, znane osebnosti: Podjetja, kot so American Express, Nike in Buick, uporabljajo zvezdnika golfa Tiger Woodsa, da hvali vrline njihovih izdelkov.
- Podjetje oblikuje oglase, ki imajo visoko »pogovorno« vrednost (npr. oglas JUST DO IT je postal priljubljen za tiste, ki so neodločni oz. ne ukrepajo).
- Podjetje spodbuja priporočila na podlagi sporočil od ust do ust za pridobivanje novih poslov. Izvajalci strokovnih storitev pogosto spodbujajo svoje stranke, da priporočijo njihove storitve drugim. Zobozdravnik lahko zadovoljnim strankam predlaga, da ga priporočijo prijateljem in znancem, ter se jim kasneje zahvali za njihova priporočila.
- Podjetje vzpostavi elektronski forum: npr. lastniki avtov Toyota se lahko na spletu pogovarjajo o svojih izkušnjah.
- Podjetje lahko uporabi virusni marketing: Internetni tržniki uporabljajo virusni marketing kot obliko sporočanja od ust do ust, za pritegnitev pozornosti na njihova spletna mesta. Virusni marketing pomeni prenašanje izdelkov, storitev ali informacij o podjetju od uporabnika do uporabnika. Odličen primer je Hotmail, ponudnik internetnih storitev, ki je ponudil brezplačni elektronski naslov vsakomur, ki se je prijavil. Vsako elektronsko sporočilo, ki ga je poslal uporabnik Hotmaila, je na koncu vsebovalo preprost dodatek: »Priskrbite si brezplačni osebni e-naslov na <http://www.hotmail.com>.« Uporabniki so tako dejansko Hotmail oglaševali drugim. Hotmail je porabil manj kot 500.000 ameriških dolarjev za marketing in v manj kot 18 mesecih privabil 12 milijonov uporabnikov.

2. 1. 3. 2. Neosebni komunikacijski kanali

Med neosebne komunikacijske poti sodijo mediji, ozračje in dogodki.

Poznamo več vrst medijev. Tako poleg tiskanih medijev, kot so časopis, revije in neposredna pošta, poznamo še radio in televizijo, ki sta medija na daljavo, obstajajo pa še elektronski (npr. videoposnetki) in prikazovalni mediji (oglasne deske, oznake, plakati) ter internet; ozračje, ki ustvarja ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo odjemalčevo zavzetost za nakup in dogodki, ki ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila (Kotler 1996, str. 611).

Internet je enosmerni informacijski kanal, ki obiskovalce obvešča o podjetju, izdelkih in storitvah. Tovrstna stališča navadno ne vključujejo pozicioniranja podjetja na spletu kot povsem novem okolju, saj podjetje ponavadi prenese razni tiskani oglasni material na splet. Internet podjetjem omogoča nadgradnjo enosmernega toka informacij z dvosmerno komunikacijo, ki jo sproži obiskovalec spletne predstavitve (Wikipedia 2007). Internet omogoča samostojno zbiranje informacij in neposredno prodajo potencialnim kupcem, a ima omejene kreativne možnosti, omejitve tehnologije, omejen doseg in nabit, preobsežen dostop (Belch in Belch 2001, 334).

Ozračje ustvarja ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup (Kotler 1996, 611).

Dogodki pa so instrument, ki ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila (Kotler 1996, 611).

2.2. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA MARKETIŠKO KOMUNICIRANJE

Na marketinško komuniciranje vpliva več dejavnikov. Fiske in Hartley (1978) sta opredelila nekaj splošnih dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost marketinškega komuniciranja (povzeto po Kotlerju 1996, 566):

- Vpliv komunikacijskega vira na naslovnika.

Večji kot je vpliv komunikacijskega vira na naslovnika, večji je tudi učinek naslovnika v korist vira.

- Vpliv obstoječih mnenj.

Večji pozitivni učinek se lahko doseže tam, kjer se sporočilo sklada z obstoječimi mnenji, prepričevanji in naravnostjo naslovnika.

- Vrednost določenega dejavnika na naslovnikov vrednostni sistem.

Marketinško komuniciranje je najuspešnejše v zvezi z neznanimi, slabo občutenimi, obrobniimi vprašanji, ki niso v središču naslovnikovega vrednostnega sistema.

- Izkušnje vira komuniciranja.

Marketinško komuniciranje bo uspešnejše, če za vir velja, da ima izkušnje, visok položaj, da je objektivni in všečen, in še posebej, če ima moč in se je z njim mogoče poistovetiti.

- Vpliv okolja.

Na uspešnost marketinškega komuniciranja vplivajo tudi družbeno okolje, skupina ali referenčna skupina, saj delujejo kot posredniki pri komuniciranju in vplivajo na to ali bo sporočilo sprejeto ali ne.

2.3. MARKETIŠKO KOMUNICIRANJE NA INTERNETU

Eden od ciljev marketinškega komuniciranja je obvestiti odjemalce o obstoju izdelka, jih seznaniti kakšne so značilnosti in posebnosti izdelka in hkrati pri odjemalcih vzpodbuditi pozitivno nakupno vedenje.

Internet v današnjem času vse bolj spreminja temelje vodenja podjetij in poslovnih procesov, poleg tega pa spreminja tudi razmerje moči med tržnimi udeleženci in vzpostavlja nove odnose med njimi. Internet podjetjem ponuja učinkovito možnost trženja izdelkov na globalnem trgu. Zaradi vseh teh sprememb se spreminjajo tudi tradicionalni koncepti marketinga in se ustvarjajo novi standardi za uspešni marketing.

Internet ima posebne specifične lastnosti (odprtost, porazdeljenost, razprostranjenost, dosegljivost, urejenost, zanesljivost, varnost itd.) in zaradi tega se morajo tržniki naučiti kreiranja novih oblik komuniciranja z odjemalci. Tako morajo uporabiti nov marketinški model, ki bo ustrezal trženjskemu okolju na internetu in uvesti nove pristope, ki vodijo k integraciji interaktivnega medija v poslovni sistem podjetja in njegove marketinške programe (Skrut 2002). Ta model marketinškega komuniciranja je zgrajen iz petih dejavnikov, ki so ključnega pomena za uspeh internetnega marketinga:

1. Pritegnitev odjemalčeve pozornosti.
2. Odjemalčevo sodelovanje.
3. Vračanje odjemalcev na spletno stran.

4. Učenje in spoznavanje odjemalčevih potreb.
5. Osebno sodelovanje in medsebojno vplivanje.

Podjetje na internetu lahko trži več vrst izdelkov. Trži lahko otipljive in neotipljive izdelke, storitve in informacije.

Informacije so najbolj razširjena vrsta izdelka na internetu, nekatere so plačljive, nekatere pa brezplačne. Podjetje se odloči za ponujanje brezplačnih informacij zaradi privabljanja obiskovalcev na spletno stran, saj več kot ima spletna stran obiskovalcev, večja je možnost podjetja, da pride do oglaševalskega denarja in poleg tega povečuje prepoznavnost blagovne znamke, podjetja in določenega izdelka. Plačljive informacije ponujajo podjetja, kot so npr. časopisi in trženjsko raziskovalna podjetja.

Otipljivi izdelki so vsi fizični izdelki, ki jih podjetja prodajajo na internetu, npr. knjige, oblačila, hrana, vina itd. Podjetja te izdelka pošiljajo in dostavljajo odjemalcem preko navadne pošte.

Neotipljivi izdelki so vsi tisti izdelki z določeno vrednostjo, vendar so brez resničnega fizičnega bivanja. Za trženje takšnih izdelkov se je internet izkazal kot najbolj uporaben in učinkovit kanal trženja. Gre za izdelke, ki jih lahko digitaliziramo in se lahko brez odvečnih stroškov prenašajo preko direktno interneta do odjemalca. Takšni izdelki so npr. programska oprema, glasba, igre, fotografije itd. (Skrut 2002).

Internet je podjetjem ponudil nove možnosti za trženje in razvoj popolnoma novih storitev. Tako podjetja na internetu ponujajo npr. preverjanje črkovanja, analiziranje natančnosti oz. pravilnosti HTML kode, sledenje obiska strani, vrednotenje META kazalcev itd. Poleg teh storitev pa lahko v kategorijo storitev uvrstimo tudi on-line svetovanja, dražbe, trgovanje z delnicami, spletne strani, na katerih vam izračunavajo davke, strani, kjer iskalni robotki prečešajo strani s podobnimi izdelki in poiščejo najugodnejše cene itd. (Skrut 2000).

2.3.1. Internetni marketing

Internetni marketing je dejansko marketing ki poteka prek interneta in je relativno nov, saj ga je tehnologija začela omogočati v začetku 90-tih let prejšnjega stoletja in je relativno poceni ter enostaven. Sinonimi spletnega marketinga so npr. eMarketing, e-mail marketing, "on-line" marketing, "web" marketing itd. (Wikipedia 2007)

Na internetu je oglaševanje tesno povezano s samim menjalnim procesom, saj je internet medij, ki lahko sklone prodajno verigo od graditve blagovne znamke do dejanske prodaje. Vsak uporabnik interneta je lahko potencialni odjemalec, saj ga do nakupa ločuje samo klik na miško. Dejansko lahko vsak uporabnik preko izpostavitve oglasa na katerikoli spletni strani pride do točke nakupa izdelka ali storitve.

Tržniki vidijo prednost internetnega marketinga predvsem v nizki ceni uporabe le-tega ter hkrati možnost dosega množice ali pa zelo ciljno usmerjene skupine ljudi. Internetni marketing omogoča zelo natančno segmentiranje ciljnih skupin, saj lahko tržniki na internetu na različne načine pridobijo zelo veliko informacij. Tako mora nov član ob registraciji v spletni portal vpisati določene osebne podatke. Npr. ime, priimek, rojstni datum, kraj, državo bivanja itd. Ponavadi vsak novi uporabnik natančno vpiše zahtevane podatke, saj se tako lahko hitreje poveže s svojimi prijatelji. Sistem portala pa zaradi tega dobi zelo natančne

podatke o svojih uporabnikih, ki jih nato lahko ponudi v trženjske namene svojim potencialnim oglaševalcem. Z uporabo tega sistema oglaševalci dosežejo točno tiste ciljne skupine, ki so za njihove storitve in produkte najbolj zanimive. Tako direktnega dostopa do ciljnih skupin ne doseže noben drug medij.

Internetni marketing pa ne pomeni zgolj oglaševanje v obliki pasic ne določeni spletni strani ampak zahteva zelo precizno strategijo, ki se odraža v doseganju sinergijskih učinkov oglaševalca in spletnega medija, ki ga uporablja kot komunikacijski kanal, ali je to v obliki designa, načina trženja ipd. Tako lahko tržniki svoje izdelke oglašujejo preko forumov, preko programov zvestobe, virusnega marketinga itd., ki jih bomo kasneje podrobno predstavili (Marketing blog 2009).

2.3.2. Vrste komuniciranja na internetu

Z razvojem interneta se je razvil tudi internetni marketing. Tako poznamo več vrst internetnega komuniciranja: neposredni marketing, oglaševanje, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi.

2.3.2.1. Neposredni marketing na internetu

Neposredni marketing se vse bolj razvija z razvojem novih informacijskih tehnologij. In največjo rast med njimi dosega predvsem nakupovanje na internetu. Z vzpostavljanjem interaktivnih povezav med podjetji in odjemalci, se spreminja tudi vloga terenskega prodajnega osebja, saj neposredne obiske zamenjujejo on-line povezave med udeleženci menjave ter komuniciranje z e-pošto.

Pri neposrednem marketingu je poudarek na merljivem odzivu, t.j. ponavadi odjemalčevo naročilo, in na dolgoročnih odnosih s odjemalci. Podjetje zbira demografske in ostale podatke o odjemalcih in tako ustvari bazo. Tudi drugi medijih ustvarjajo baze, vendar ima internet zaradi svojih lastnosti veliko prednost. Poleg tega razvoj podatkovnih baz vodi k učinkovitejšemu zadovoljevanju odjemalčevih potreb in k končni stopnji direktnega marketinga, k pristopu, kjer se podjetje lahko posveti vsakemu odjemalcu individualno. Podatkovne baze podjetjem omogočajo, da prodajajo izdelke, ki so prilagojeni odjemalčevim potrebam in željam. Shranjevanje odjemalčevih informacij in spremljanje nakupovalnega obnašanja ni bilo nikoli lažje. Ko podjetje razpolaga s podatki, se lahko hitro odzove na spremenjene razmere na tržišču, prav tako pa lahko lažje prilagodi izdelke odjemalčevim zahtevam in željam. Podatkovne baze znatno pripomorejo tudi k ohranjanju in vzdrževanju odnosa s strankami in povečujejo produktivnost marketinškega komuniciranja.

Neposredni marketing ima tako prednosti za obe strani. Odjemalci so zadovoljni, ker lahko praktično časovno neomejeno kupujejo iz domačega naslanjača, nakupovanje jim ne povzroča stresov, ki so značilni za klasično nakupovanje. Tako jim ni potrebno iskati parkirnega prostora, komunicirati s prodajnim osebjem itd. Podjetju pa omogoča prodajo, ki je neodvisna od časa in prostora, omogoča globalno navzočnost in prodajo ter večjo selektivnost glede možnih odjemalcev ter tako prilagodi sporočilo določenemu odjemalcu, saj obstajajo baze podatkov z naslovi katerekoli specifične skupine ljudi, kot so npr. odvetniki, zdravniki idr. Internet, kot neposredni prodajni kanal, omogoča dostavo preko on-line določenih skupin direktno v odjemalčev računalnik. Te skupine izdelkov so lahko informacije, programska oprema, glasba, filmi itd. Poleg tega pa internet omogoča informatizacijo izdelkov in storitev,

saj so izdelki na internetu podrobno predstavljeni z natančnimi opisi in slikami, kar ima za odjemalca velik vpliv na povečevanje števila obiskov spletne strani (Brezovec 2000, 112).

Primer: Letalska družba American Airlines, s pomočjo baze podatkov o potnikovih navadah, zapolnjuje prazne sedeže na letalu. Ko na določeni relaciji obstajajo prosta mesta, preišče bazo potnikov, ki so že večkrat leteli na tej relaciji in jim preko e-pošte pošlje sporočilo o prostih mestih, ki jim ga ponuja po nižji ceni. Ta sistem je hiter, učinkovit in sorazmerno poceni.

2.3.2.2. Oglaševanje na internetu

Glavna dva cilja oglaševanja na internetu sta ponovni obisk spletne strani in povečanje prepoznavnosti podjetja in blagovne znamke. Optimalni obisk spletne strani in spletnega oglaševanja pa je takojšnja prodaja na spletni strani.

Internetno oglaševanje se od klasičnega razlikuje v tem, da na internetu odjemalec išče informacije in se odloča kaj si bo ogledal in česa si ne bo; podjetje ga v to ne more prisiliti; nasprotno od klasičnega oglaševanja, pri katerem podjetje išče odjemalce in jim preko plakatov, radia, televizije, časopisov in ostalih medijev »vsiljuje« svoj izdelek.

Poznamo več oblik spletnega oglaševanja. Tako se lahko podjetja odločajo tudi za oglaševanje prek pasic (angl. banner).

»Pasica je reklamni trak na spletni strani, ki je običajno povezan z oglaševalčevo spletno stranjo. Uporaba priporočenih pasičnih velikosti (CASIE standard) ni obvezna, je pa priporočljiva, saj oglaševalcem olajša pripravo samih pasic. Na spletnih straneh so najbolj razširjene pasice velikosti 468 x 60 pik.« (Skrnec 2002)

Začetki oglaševanja na internetu segajo v leto 1994. Internet se je dokaj hitro izkazal kot učinkovit oglaševalski medij, saj so z njegovo pomočjo podjetja začela meriti neposreden odziv odjemalcev na oglaševalske akcije. V začetku uporabe interneta v oglaševalske namene je bilo značilno, da so odjemalci veliko klikali na oglas. Število klikov na določen oglas podjetja je za podjetje zelo pomemben podatek, saj meri učinkovitost spletnega oglasa. Pove, kolikokrat so odjemalci kliknili na oglas in si tako ogledali spletno stran podjetja. S povečevanjem oglasov na internetu, pa se je zmanjševalo število klikov na oglas.

2.3.2.3. Pospeševanje prodaje na internetu

Pospeševanja prodaje povečuje učinkovito predstavljanje izdelka, pomaga prodajnemu mestu k večji učinkovitosti, izobražuje, motivira, spodbuja k nakupu in povečuje obiskovano frekvenco potencialnih kupcev.

Poznamo več orodij, ki sodijo v pospeševanje prodaje. Tako so med njimi on-line svetovanje, podrobno informacijsko gradivo, navodila o uporabi izdelka, dodatne koristi pri nakupu v spletni trgovini, nagradne igre ipd. Kot glavno sredstvo za pospeševanje prodaje v samem podjetju, ki posluje na internetu, je potrebno omeniti temeljno in dopolnilno izobraževanje ter trening osebja, ki ima kakršnekoli povezave z internetom.

Pri promoviranju spletnih strani podjetja so zelo pomembne "vabe". Vabe so tiste, ki privabijo največ obiskovalcev. To so lahko nagradna žrebanja, brezplačni programi, ankete, igrice in še

kaj. Podjetje skuša z vabami pripraviti obiskovalce k pogostejšemu obiskovanju njihove spletne strani, ki pa jo morajo ves čas ohranjati svežo in privlačno. Potencialni kupec mora vedeti, da ima podjetje stalen pregled nad spletno stranjo, da dodaja in izboljšuje ponudbo izdelkov ali storitev, da ponuja akcijske prodaje in podobno, kajti to bo pripomoglo k temu, da se bo zopet oglasil po nakupih. Ko kupec v spletni trgovini naroča izdelek, mora biti naročanje izdelkov enostavno, podjetje ga mora stalno spremljati, poleg tega pa mora podjetje preverjati ali je izdelek na zalogi ali ne (Skrat 2001).

Pri pospeševanju prodaje se zadnje čase razvijajo pridružitveni programi (angl. affiliate programs). Pomen teh programov je, da podjetje nameni del denarja, ki ga zbere z oglaševanjem na svoji spletni strani, obiskovalcem kot nagrado za dovoljeno prenašanje oglasov na njihov računalnikih, oz. namenijo ga obiskovalcem strani, ki so na spletno stran pripeljali nekaj novih obiskovalcev. Podjetje s tem načinom marketinga nagradi tiste posameznike, ki jim na njihove strani pripeljejo obiskovalce, ki jih podjetje oz. njegovi izdelki res zanimajo. S tem, ko obiskovalec klikne oglas, pokaže interes za podjetje in tako obstaja tudi velika verjetnost, da bo obiskovalec postal odjemalec in tu se skriva razlog, zakaj podjetje nagradi, če kdo klikne reklamo, ki je na vaši strani.

Razlika med elektronskim oglaševanjem in pospeševanjem prodaje na internetu je v tem, da je pri prvem poudarjeno, kje je razlog za nakup določenega izdelka/storitve, pri drugem pa gre za neposredno prodajo odjemalcu (Brezovec 2000, 112).

2.3.2.4. Odnosi z javnostmi na internetu

Odnosi z javnostmi so usmerjeni k pridobivanju zanimanja, naklonjenosti in javnega zaupanja za izdelke in storitve podjetja, za samo podjetje in k ustvarjanju ugodne podobe podjetja. Podjetje lahko komunicira z javnostjo prek različnih segmentov, kot so tisk, radio, televizija, internet, dobavitelji, odjemalci, konkurenca, banke, državne in socialne ustanove, politične stranke itd.

Internet se lahko uspešno in učinkovito uporablja kot orodje za odnose z javnostmi. Njegova prednost je v tem, da lahko podjetje brez vmesnih posrednikov, kot je npr. časopis, takoj objavi sporočilo na svoji spletni strani ali ga razpošlje vsem zainteresiranim uporabnikom. Tako se internet v odnosih z javnostjo uporablja v e-pošti in v različnih poštnih seznamih raznih skupin. Podjetje lahko prav tako na svoji spletni strani vodi posebno rubriko, ki je namenjena sporočilom za javnost ali pa se odloči za sponzoriranje določenih spletnih strani. Vendar mora podjetje pri razpošiljanju sporočil upoštevati spletno etiko in se izogibati pošiljanju nezaželenih pošte.

2.4. CILJI MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA NA INTERNETU

Ena od nalog internetnega marketinga je postavljanje ciljev, v skladu s stopnjo prisotnosti na spletu ali razvojno stopnjo internetnega poslovanja. Cilji internetnega poslovanja morajo biti v skladu s cilji podjetja, vizijo ter poslanstvom in primerni za področje poslovnih funkcij, kot sta marketing in razvoj informacijske tehnologije v podjetju, poleg tega pa morajo vključevati tudi cilje marketinškega komuniciranja (Rowley 2001, 206).

Tako cilji internetnega poslovanja govorijo o izboljšanju korporacijske podobe, povečevanju prepoznavnosti podjetja, izboljšanju storitev, doseganju večjega ali glavnega tržnega deleža,

optimizaciji transakcij, izgradnji elektronskih povezav med prodajnimi verigami, doseganju ali povečevanju dobičkonosnosti, izgradnji ali utrjevanju tržnih pozicij in zmanjševanju stroškov skozi povečevanje učinkovitosti (Rowley 2001, 206).

Cilji komuniciranja v marketingu navadno merijo na povečanje prodaje, doseganje ali povečanje tržnega deleža, na izgradnjo ali izboljšavo prepoznavnosti blagovne znamke, h kreiranju referenčnih mnenj, namenjenim prihodnji prodaji, informiranju in izobraževanju trga, k izgradnji konkurenčnih prednosti glede na konkurenčni izdelek ali tržni položaj in k izboljšanju promocijske učinkovitosti (Rowley 2001, 206).

Različni raziskovalci so preučevali učinke spletne prisotnosti na doseganje ciljev komuniciranja. Če strnemo njihove ugotovitve lahko ugotovimo, da je internetno komuniciranje učinkovito za (Cvikl 2001, 9):

- Kreiranje blagovne znamke, zaznavo izdelka, podjetja in podobe(image-a).
- Oskrbovanje informacij o izdelku ali podjetju.
- Generiranje kvalificiranih prednosti.
- Ravnanje s pritožbami, vprašanji in predlogi.

Po drugi strani pa je lahko spletna predstavitev manj učinkovita pri vplivanju ali usmerjanju vedenja odjemalcev, saj ima lahko omejen doseg pri oblikovanju vedenja odjemalcev v e-poslovanju. Zaradi tega bi moralo biti spletno komuniciranje v prvih fazah neločljivo povezano z drugimi kanali obveščanja, poznejše razvojne stopnje e-poslovanja pa naj bi vključevale interaktivnost in ponujale priložnost za dvosmerni odnos, ki bi lahko pomenil večji potencial za vplivanje na vedenje odjemalcev (Cvikl 2001, 9).

2.5. PRISTOPI K MARKETINŠKEMU KOMUNICIRANJU NA INTERNETU

Internet je marketinški kanal komuniciranja, ki ima na voljo številne možnosti, s katerimi se razlikuje od drugih komunikacijskih medijev. Podjetja se pri tradicionalnih medijih odloča za aktivnosti, s katerimi privlačijo in vzdržujejo pozornost, kot so npr. oglaševanje v časopisih ali s plakati. Na internetu morajo biti te aktivnosti prilagojene omenjenemu okolju, ki ga odjemalec vidi in samo če nekaj privlači njegovo pozornost ali nekaj odjemalec sam išče, se bo premaknil na drugo spletno stran. Tržniki se soočajo z upravljanjem prve strani tako, da bo odjemalec obiskal drugo spletno stran, in če jim to ne uspe, morajo spremeniti način privabljanja odjemalcev. Kot pri vseh kanalih, je pridobivanje odjemalcev drago, ohranjanje dobičkonosno, vzgajanje pa zahteva vrednost (Hanson 2000, 34).

Odjemalec vstopa na internet na različne načine in izbira različne strategije ter izvaja široko paleto iskalnih strategij. Odjemalec lahko informacije išče na različne načine, saj pogosto ne prečisti samo iskalne strategije, ampak tudi iskalne zahteve pred začetkom iskanja, tako da ima začetek brskanja zelo osredotočen rezultat.

Pogosto iskanje na internetu da odjemalcu natančne informacije in nove izkušnje, dostop do novih virov ali predlaga druge poti raziskovanja ali akcij, ki jih odjemalec na začetku sploh ne pričakuje. Tako poznamo več vrst spletnih iskalcev (Breitebach in Van Doren 1998, 560):

- Iskalci neposrednih informacij.
- Posredni iskalci informacij (deskarji).

- Lovci na kupčije.
- Iskalci zabav.
- Direktni kupci (neposredni iskalci informacij, z željo po nakupu).

Neposrednega iskanja se poslužujejo odjemalci, ki vedo kaj iščejo. Ponavadi že imajo kako informacijo o blagovni znamki, izdelku, ki jim je nato osnova za specifično iskanje. Odjemalci si pri iskanju izdelkov pomagajo z blagovnimi znamkami, če so te dodane v spletno lokacijo (ang. URL, Universal Resource Locator). Tako bodo odjemalci uporabili URL in blagovno znamko iskanja, če so že obiskali prodajalca na spletni strani ali pa so prejeli reference od prijateljev, družine ali so bili izpostavljeni močni promocijski vsebini oz. vzpodbudi čez elektronske ali druge medije.

Če iskalec nima spletnega naslova ali ni prepričan kaj išče, lahko kombinira ključne izraze na iskalnih portalih in povezave po straneh, po katerih išče. Za podjetje je zelo pomembno, da si previdno izgradi dobre odnose z iskalnimi portali, če želi ujeti tiste odjemalce, ki iščejo.

2.5.1. Klasično oglaševanje na internetu

Klasično oglaševanje na internetu oglaševanju poveča zapomljivost spletnega naslova in tako poveča obisk spletne strani, ker je odjemalec dobil vtis, da so na spletni strani informacije, ki bi ga zanimala, poleg tega pa plačano oglaševanje informira odjemalce kako priti na oglaševano spletno stran.

Na splošno poznamo dve vrsti plačanega oglaševanja, to sta oglaševanje skozi pasice in oglaševanje skozi druge medije. Oglaševalske pasice so postavljene na spletnih straneh drugih podjetij, kot npr. na iskalnih portalih. Strateški partnerji se lahko dogovorijo o vzajemni in učinkoviti postavitvi pasic. Dholakhia in Rego (1998, 730) omenjata načelo, da je število povezav na druge spletne strani dejavnik uspeha v popularnosti.

Oglaševanje skozi druge medije vedno bolj prevladuje in tako reklame vključujejo spletni naslov podjetja, ki oglašuje in vabijo na obisk spletne strani in medtem ko imajo sporočila o izdelku ali blagovni znamki prednost, je spletni naslov dodan kot kontaktni naslov (Cvikl 2001, 9). Tako podjetja v oglasih, npr. v časopisu, dodajo zraven svoj elektronski naslov in ponudijo direkten odgovor odjemalca na oglas (Cvikl 2001, 9). Ko uporabnik obiše oglaševano spletno stran, se izpelje povezovanje med mediji in tako se spremeni narava sporočila in odnos podjetja do ciljne publike.

Slika 2: Primer spletne pasice.



Vir: sobotainfo.com 2009

Na spletni strani sobotainfo.com obiskovalec klikne na pasico skupine Panvita in tako obiše njihovo spletno stran. Gre za partnersko oglaševanje.

Slika 3: Akcija Mobitel.



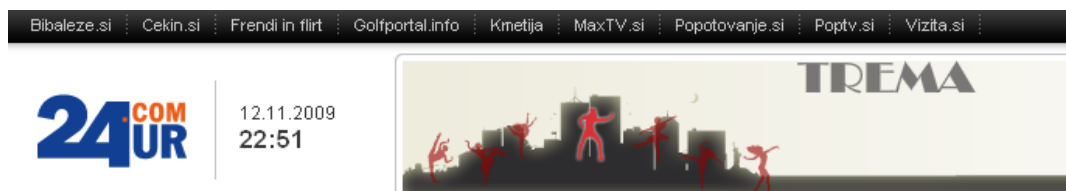
Vir: Marketing magazin 2009

Mobitel, d.d., je spomladi leta 2009 izvedel akcijo ItakDžabest, pri kateri so vsi uporabniki paketa Itak pripeljali svoje prijatelje in dobili karte za koncert glasbene skupine The Killers. Akcija se je oglaševala na jumbo plakatih, televiziji, radiu itd. Za vse podrobnejše informacije pa je bil objavljen spletni naslov.

2.5.2. Ime domene in blagovna znamka

Ime domene in ime blagovne znamke mora biti tako, da si ga bodo odjemalci lahko zapomnili. Če bo podjetje uporabilo že razširjeno blagovno znamko, se bo povečala možnost, da bodo odjemalci uporabili že obstoječe znanje o tej blagovni znamki in tako dostopili na naslov svetovnega spleta. Zato morajo podjetja pridobiti imena, ki asociirajo na že uveljavljene blagovne znamke, da spodbudijo uporabo takšnega naslova oz. preprečijo konkurenci uporabo podobnega imena. Ali so imena blagovnih znamk uporabljena v spletnem imenu, je odvisno od tega, ali želi podjetje spodbuditi uporabo te blagovne znamke ali pa preusmeriti promet skozi glavno korporacijsko stran. Tako spletna stran 24ur.com ponuja povezave na več spletnih strani svojih blagovnih znamk. Obiskovalec vidi povezave v zgornjem delu njihove spletne strani.

Slika 4: Glava spletne strani 24ur.com in povezava na njihove druge blagovne znamke.

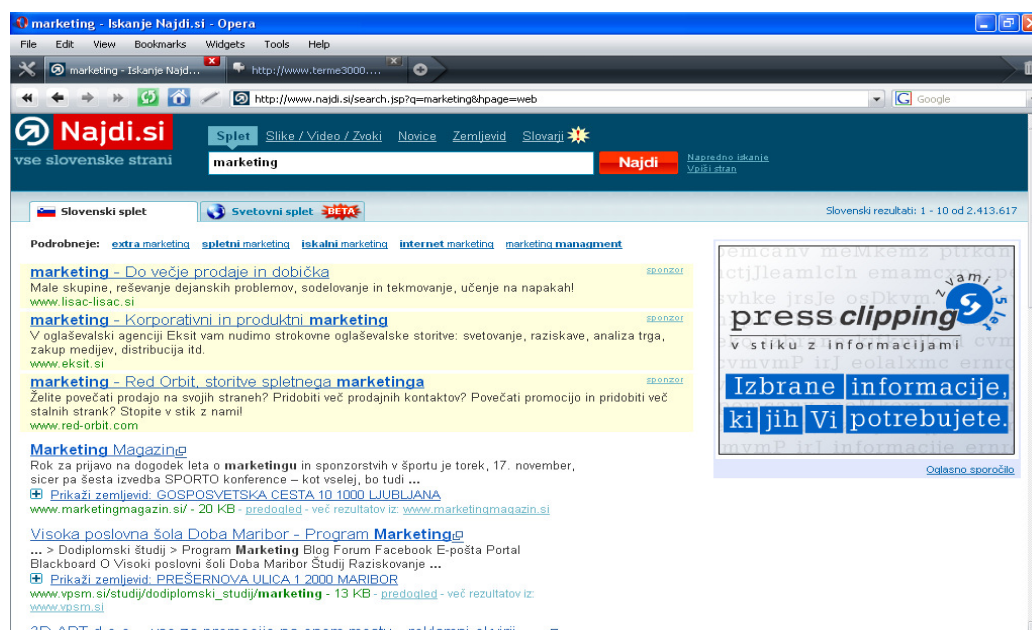


Vir: 24.com 2009

2.5.3. Portali in iskalniki

Podjetja uporabljajo iskalnike, če želijo doseči visoko opaznost, vendar jih morajo uporabljati previdno, prav tako pa morajo upravljati z vsebino in registracijami spletne vsebine v iskalnikih. Glavni problem iskalnikov je v izpisu vsebine na iskano ključno besedo, saj iskalci želijo videti iskani predmet v prvih desetih zadetkih, prav takšna je tudi želja podjetja, torej pojaviti se na prvi strani iskanja, saj tako »ujamejo« iskalca. Iskalniki imajo različno iskalno tehnologijo, zato je pomembno poznavanje procesa izpisa besed. Pri registraciji spletnih strani na iskalnikih je zato pomembno izbrati ključne besede, opise in kategorije, s katerimi uporabniki ponavadi opisujejo izdelke. Upoštevanje takšnih podrobnosti povečuje vzbujanje pozornosti pri iskalcih. Nekateri domenski naslovi kot yahoo.com in najdi.si so precej selektivni, saj strani ovrednotijo, preden jih vključijo v iskalnik. To za podjetje pomeni večjo oviro pri vključitvi spletne strani v iskalnik yahoo.com oz. najdi.si. Prednost te selektivnosti je večja priljubljenost iskalnika pri iskalcih. Odjemalci lahko iščejo tudi po specializiranih iskalnikih in specializiranih portalih, ki razvijajo specifično občinstvo in komune, kot na primer komuna za zdravo življenje, interesna skupina vrtnarjenja ipd.

Slika 5: Stran najdi.si, primer zakupa mest rezultatov iskanja.



Vir: najdi.si 2009

Če iskalec na spletni strani najdi.si vtipka besedo marketing, mu iskalnik najde rezultate in na prvih treh mestih so tista podjetja, ki so zakupila prva mesta rezultatov iskanj. Oglas se prikaže samo uporabnikom, ki iščejo vaš izdelek ali storitev, če iskalec klikne na oglas in s tem obiše spletno stran podjetja (vir: www.najdi.si).

2.5.4. Spletna stran in iskalni design

Večina spletnih strani vsebuje iskalno napravo, ki omogoča iskanje po ključnih besedah in niz kategorij. Na primer spletne trgovine simulirajo oddelke in izdelke v kategorije, na katere so odjemalci navajeni pri kupovanju. Zaradi tega je oblikovanje iskalnih strani velik

izziv, kajti odjemalci prihajajo z različnimi navadami in izkušnjami pri iskanju izdelka, poleg tega pa so navajeni identificirati izdelek po različnih iskalnih poteh. Na trajanje obiska spletne strani najbolj učinkujejo uporabnost in podrobnosti designa, saj stran mora imeti privlačen videz, npr. spletna stran mora imeti podobnost z okoljem podjetja oz. njegove zaščitne barve. Vse to oblikuje različno okolje, s katerim se odjemalec nato identificira ali ga zavrže (Ovans 1999, 20). Podjetja spreminjajo svoje vedenje in ga prilagajajo odjemalcem, saj ljudje rajši kupujejo na tistih spletnih straneh, ki predstavljajo podobne osebnosti, interese kakršne imajo sami ali okolja, v katerem se radi gibajo. Po drugi strani pa vsiljena personalizacija, ki ni bila iskana ali pa je bila neželena, zmanjšuje verjetnost izvedbe nakupa. Marketinško komuniciranje mora zato temeljiti na sporočilu in vedenju, ki je primerno za odnose in upravljanje z odjemalci.

2.5.5. Obiskovalci, ki se vračajo na spletno stran

Čprav mnoge spletne strani še vedno vzpostavljajo odnose z odjemalci in iščejo predvsem nove odjemalce, najbolj razvita podjetja (predvsem tista podjetja, ki že od vsega začetka uporabljajo internet) vzpostavljajo in vodijo baze lojalnih odjemalcev. Obiskovalci spletnih strani se raje vračajo na tiste strani, na katerih so doživeli prijetno izkušnjo, pri tem pa so prepričani, da bodo z novim obiskom iste spletne strani našli nekaj novega. Tako je pomembno, da spletna stran daje občutek dinamičnega okolja, prav tako pa mora biti venomer nova vsebina, povezave na druge spletne strani itd.

2.6. VLOGA IN POMEN GOVORIC V MARKETINŠKEM KOMUNICIRANJU

2.6.1. Opredelitev in pomen govoric

Kotler (2003, 575) razlaga pomen govoric: »Ljudje se pogosto za priporočilo določenega strokovnjaka (odvetnika, arhitekta, finančnega svetovalca ali oblikovalca notranje opreme) obrnejo in povprašajo druge, npr. prijatelje, sorodnike, strokovnjake itd., in če človek zaupa priporočevalcu, se bo po njegovih napotkih tudi ravnal. V takih primerih bo priporočevalec koristil tako ponudniku kot iskalcu storitve.«

Z besedno zvezo »govorice od ust do ust« lahko splošno označimo mnenja strokovnjakov, prijateljev, ljudi, ki že imajo izkušnje z izdelkom. Združenje WOMMA (word of mouth marketing association - združenje za marketing od ust do ust) govornice definira preprosto kot dejanje, pri katerem odjemalci posredujejo informacije drugim odjemalcem. Gre za »skupinski fenomen« - izmenjavo misli, idej in komentarjev med dvema ali več potrošniki, izmed katerih nihče ni marketinški vir (Bone 1992, 579).

Johan Arndt je govornice od ust do ust opredelil kot ustno neformalno medosebno komunikacijo, ki zadeva blagovno znamko, izdelek ali storitev, in poteka med prejemnikom in sporočevalcem. Govornice vključujejo izmenjavo kratkotrajnih govornjenih sporočil med virom in prejemnikom, so spontane in po strukturi neformalne, niso plačane ali vnaprej pripravljene (Javernik 2007, 9).

Glavni razlog, da so ponudniki storitev zainteresirani za oblikovanje priporočilnih virov, saj sta pri govornicah ključni dve glavni koristi:

- a) Viri sporočil od ust do ust so prepričljivi. Takšen način sporočanja je edini način marketinškega komuniciranja, ki govori o odjemalcih, prihaja od njih in ga oni tudi porabljajo.
- b) Viri sporočil od ust do ust so poceni, saj je ohranjanje stikov z zadovoljnimi strankami in njihovo pretvarjanje v »dobavitelje« novih strank za podjetje razmeroma poceni. Podjetje se lahko tistemu, ki priporoča izdelek, storitev ali blagovno znamko oddolži tako, da mu tudi samo posreduje primerno poslovno informacijo, in mu na ta način ponudi izboljšane storitve, popust ali manjše darilo.«

Obstaja več načinov, s katerimi lahko podjetje zgradi mrežo priporočilnih virov (Silverman 2001, 65):

- Podjetje naj v postopek ustvarjanja ali dostavljanja izdelka ali storitve podjetja vključi svoje odjemalce.
- Podjetje naj pridobi odzive odjemalcev. Tako lahko npr. uporabi obrazec za odgovor, s katerim pride do povratne informacije.
- Podjetje naj odjemalcem pripoveduje resnične zgodbe. Zgodbe so osrednje orodje za razširjanje slovesa podjetja, saj zgodbe komunicirajo na čustveni ravni.
- Podjetje naj izobražuje svoje najboljše odjemalce in tako izbere katerokoli temo, ki je zanje koristna, da postanejo vir zanesljivih in aktualnih informacij o tej temi.
- Podjetje naj ponudi hitro obravnavanje pritožb, saj je hiter odziv bistven za preprečevanje začetka negativnih sporočil od ust do ust, kajti negativni občutki o izdelku ali storitvi lahko ostanejo za več let.

Renee Dye pravi, da se govorice razvijajo po osnovnih načelih in trdi, da morajo podjetja, ki želijo izkoristiti govorice, najprej premagati pet napačnih predstav o trženju, po zgledu širjenja okužbe. Tako se po njegovem mnenju pojavlja 5 mitov o govoricah (Dye 2000):

Mit 1. Za govorice so primerni le nezaslišani (izdelki, pri katerih odjemalcih začutijo nekakšni odpor) ali vznemirljivi izdelki.

Govorice lahko vzpodbudijo tudi izdelki, za katere velja prepričanje, da ne bodo sprožili govoric. Taki izdelki so npr. zdravila na recept.

Mit 2. Govorice nastanejo same od sebe.

V današnji dobi modernizacije čedalje bolj postajajo rezultat previdnih in dobro izvedenih marketinških taktik. Tako podjetja naprej pošljejo neko predhodno govorico, odmerijo dodatne dražljaje, uporabijo znane osebnosti za sproženje govoric, se oprejo na moč seznamov takih osebnosti in začnejo »ljudsko« trženje.

Mit 3. Najboljše stranke podjetja so najboljši začetniki govoric.

Običajno imajo predstavniki, ki jim izdelek »ni všeč« boljše možnosti za sproženje govoric.

Mit 4. Da podjetje doseže dobiček od govoric mora podjetje na svojem trgu ukrepati prvo in hitro.

V današnji dobi tudi posnemovalna podjetja lahko dosežajo precejšnje dobičke, če vedo, kdaj vskočiti in kdaj ne.

Mit 5. Mediji in oglaševanje so potrebni za ustvarjenje govoric.

Če podjetje uporablja medije in oglaševanje prezgodaj ali preveč, lahko le-ti utišajo govorice, preden se razširijo.

Govorice od ust do ust so eden najstarejših načinov širjenja informacij o tržišču, pri katerem pa se informacije ne širijo prek oglaševalskih orodij in zato načeloma bolj zaupajo tem informacijam odjemalcev, kot informacijam, ki se širijo prek orodij oglaševanja.

Na splošno lahko govorce od ust do ust opredelimo kot proizvajanje informacij in njihovo prenašanje od posameznikov k posameznikom (Solomon 2006, 394).

Govorce od ust do ust niso nujno medosebne in ustne, saj se še posebej v zadnjem času razširjene virtualne govorce, ki potekajo po forumih na različnih spletnih straneh, poleg tega pa niso predmet govoric nujno le blagovne znamke, izdelki in storitve, ampak se lahko nanašajo tudi na organizacije (Buttle 1998, 242).

Od ostalih virov informacij se govorce razlikujejo po tem, da so dvosmerne in interaktivne, kar pomeni, da na konstruiranje realnosti situacije vplivata dve strani, vir govoric in njihov prejemnik. Vir in prejemnik implicitno dojemata lastnosti drug drugega in situacije ter se temu primerno odzivata, obenem pa nanju vplivajo tudi značilnosti njunega odnosa, ki so obstajale že pred to epizodo iskanja informacij (Gilly in drugi 1998, 83-84).

Govorce delujejo na osnovi dialoga med dvema ali več udeleženci in ko v govoricah sodelujeta dva udeleženca gre za najpopolnejšo obliko komunikacije, to je tako imenovana »diada«, pri kateri se prepletajo kognitivne in emocionalne sestavine odnosa, z neverbalno komunikacijo. Medosebna sporočila imajo pomembno psihološko vlogo, saj proces prevajanja misli v verbalna in neverbalna sporočila povečuje zavest udeležencev v komunikaciji o svojih občutkih, čustvih in o svoji samopodobi (Ule in Kline 1996, 27).

V primeru spora med oglaševalsko agencijo in govoricami zmagajo govorce, lahko pa se celo zgodi, da postane situacija tako neobvladljiva, da podjetje tega ne more več popraviti. Celo orodja marketinškega komuniciranja, s katerimi skuša podjetje nevtralizirati negativne govorce, postanejo bistveno manj učinkovita, vložena finančna sredstva pa relativno večja (Javernik 2007, 26).

Čeprav govorce ne prinašajo nobenega zagotovila pa so od ostalih medijev komuniciranja hitreje, cenejše in boljše. (Bates 2005, 6).

Večina avtorjev govoric sploh ne omenja kot obliko marketinškega komuniciranja, nekateri pa so mnenja, da govorce spadajo v odnose z javnostmi, saj naj bi jih podjetje preko aktivnosti odnosov z javnostmi podpiralo. Govorce v marketinškem komuniciranju postajajo vse bolj pomembne, zaradi česar bi jih lahko uvrstili v komunikacijski splet kot samostojen element. V marketinškem komuniciranju tako že obstaja disciplina, ki se ukvarja s spodbujanjem, ustvarjanjem, nadzorovanjem, načrtovanjem in analiziranjem govoric iz marketinškega oziroma marketinško komunikacijskega vidika in to je marketing od ust do ust (Javernik 2007, 9).

Marketing od ust do ust je ponuditi ljudem razlog za govor in pogovor o izdelku in ustvariti pogoje, da se pogovor začne, gre za izgradnjo medsebojno aktivne in koristne komunikacije »odjemalec-odjemalec« in »odjemalec-podjetje«. Z marketinškega vidika lahko govorce od ust do ust označujemo kot dejanje odjemalca podati informacije ostalim odjemalcem (Solus, 2006, str. 6).

Govorce nastajajo med referenčnimi skupinami, znanci in sorodniki in so zaradi tega zaznane kot nevsiljiva oblika komunikacije, za razliko od ostalih elementov marketinškega komuniciranja. Tako Seth Godin v knjigi Trženje z dovoljenjem (1999) tovrstno komunikacijo oz. govorce od ust do ust uvršča v trženje z dovoljenjem, kjer odjemalec na simbolni ravni predhodno izda dovoljenje, da se mu oglašuje določen izdelek, storitev

oziroma tržna znamka, za razliko do klasičnih orodjih, ki jih uvršča vsiljivo trženje. Vsiljivo trženje želi vzbuditi pozornost odjemalca, brez njegovega predhodnega dovoljenja, da bi odjemalec zaznal in v spominu shranil tržno sporočilo. Pri trženju z dovoljenjem so ljudje veliko bolj odprti do tržnih sporočil, saj si tovrstnih sporočil želijo in jim poleg tega pripisujejo večjo stopnjo verodostojnosti. Čeprav imajo tržna sporočila z dovoljenjem manjši doseg, je njihov vpliv na odjemalčeva stališča in vedenje močnejši in so prav zaradi tega učinkovita in uspešnejša.

Tržna sporočila različnih oblik izgubljajo svojo verodostojnost pri odjemalcih, ker gre za plačane oblike komunikacije s strani podjetij, ki so v veliki meri enosmerne. Govorice od ust do ust pa so, za razlik od klasičnih oblik promocije, neplačana oblika komunikacije, ki se vrši med odjemalci in njihovim referenčnimi skupinami (Silverman 2001, 65).

Govorice od ust do ust so v zadnjih letih postale pomembno orodje integriranega marketinškega komuniciranja, saj v času prenasičenosti z oglasnimi sporočili tržniki vse bolj zavzeto iščejo različne, predvsem ne tradicionalne, kanale komuniciranja, s katerimi hočejo priti do ciljnih skupin odjemalcev, ki so zaradi tovrstne prenasičenosti vzpostavili mehanizme filtriranja, selekcioniranja in ignoriranja tradicionalnih tržnih sporočil (Griffin 1995).

Ni nujno, da se takšne govornice širijo le osebno, saj današnji čas lahko imenujemo tudi kot čas intenzivne rasti elektronske dobe, v katerem je spletno komuniciranje po vsem svetu postalo del vsakdana, govornice pa so postale del novega medija. Zaradi te intenzivne rasti elektronske dobe se je pojavila nova vrsta govornic od ust do ust, to so spletne govornice od ust do ust (Online Word of Mouth) ali na kratko Word of Mouse (Javernik 2007, 20).

Večina avtorjev govornice smatra kot najpomembnejši neformalni način komuniciranja med kupci. Westbrook (v Fratnik 2008, 10) je govornice opredelil kot neformalno komunikacijo usmerjeno na ostale kupce glede na posesti, značilnosti določenega izdelka oziroma storitve in njihove prodajalce.

Derbaix in Vanhamme (Bezek 2008, 40) med prednosti govornic štejeta naslednje razloge:

- »So bolj verodostojne kot komercialni viri informacij, ki jih nadzorujejo podjetja (oglaševanje itd.), saj se večina pogovorov opravi s prijatelji, družinskimi člani oz. osebami, ki jim zaupamo.
- So resnična komunikacija, saj je tok informacij obojestranski.
- Zmanjšujejo tveganje, saj potencialni kupci izvejo izkušnje iz vira ali virov, ki jim zaupajo (Bezek 2008, 40).

2.6.2. Značilnosti govornic

Poznamo več vrst govornic. Buttle jih razvšča po naslednjih značilnostih (Buttle 1998, 243-245):

- Čas
Govornice so lahko izražene pred ali po nakupu. Če so izražene pred nakupom jih imenujemo input govornice, če pa so izražene po nakupu jih imenujemo output govornice.
- Fokus
Podjetja se ponavadi osredotočajo na govornice med odjemalci, vendar ta proces poteka tudi med ostalimi udeleženci v podjetju, kot so zaposleni, dobavitelji itd.
- Intervencija

Govorice v svoji prvotni »obliki« nastajajo spontano, vendar danes tudi podjetja vse pogosteje spodbujajo govornice in upravljajo z njimi.

- Pobuda
Govornice so včasih izražene na pobudo odjemalca, včasih pa jih »govorec« posreduje brez spodbude sprejemnika.
- Valenca
Govornice so lahko pozitivne ali negativne. Pozitivne so zaželeno z vidika organizacije, negativne pa so za organizacijo neugodne, vendar lahko imajo ugoden vpliv na odjemalca. Verjetnost širitve negativnih informacij je večja, čim resnejši je problem in čim več je možnosti, da odjemalci lahko krivdo za svoje nezadovoljstvo zvalijo na podjetje. Negativne govornice neugodno vplivajo na odjemalčevo stališče o podjetju, izdelkih in blagovnih znamkah, zmanjšujejo verjetnost nakupa ter hkrati zmanjšujejo verodostojnost oglaševanja. Odjemalčeva nagnjenja k širjenju negativnih govornic pa so močno odvisna od zaznavanja pravičnosti pri reševanju pritožb. To pomeni, da se lahko zmanjša verjetnost širjenja negativnih govornic v primeru, ko bodo odjemalci zaznali sprejemanje in reševanje pritožb kot pravično in pošteno. Pozitivne govornice pa imajo največjo moč takrat, ko se odjemalec odloča, da bo preizkusil nov izdelek (Javernik 2007, 10).

2.6.3. Pogoji za vpliv govornic na nakupno vedenje

Za govornice je značilno, da vplivajo na nakupno vedenje ljudi, še posebej, ko je izpolnjen kateri izmed naslednjih pogojev (Javernik 2007, 10):

- Nezadostne informacije iz drugih virov (revije in letaki, oglasi na radio, itd.).
- Informacije so težko dosegljive ali težko razumljive.
- Vprašljivi sta verodostojnost in zanesljivost pisnih informacij.
- Odjemalec ni sposoben predelati pisnih informacij in zato išče ustne.
- Veliko informacij je splošnih in se ne nanašajo na specifične situacije.
- Odjemalca zabava pogovor o pomembnih ali zanimivih nakupih in s tem povezanimi izkušnjami.

2.6.4. Vrste govornic

Glede na izvor govornic jih razdelimo na tri skupine:

1. ORGANSKE GOVORICE

Nastanejo spontano, sprožijo pa jih ljudje sami od sebe (WOMMA 2006). To se pojavi predvsem takrat, ko so ljudje navdušeni nad kakšnim izdelkom in želijo to navdušenje deliti z drugimi. Nastanejo zaradi vsakodnevene interakcije med odjemalci samimi in s podjetjem. Podjetje lahko poskrbi za proces širjenja pozitivnih spontanov govornic tako, da se osredotoči na kritike porabnikov ter pridobi zveste kupce.

2. SPODBUJENE GOVORICE

Pojavijo se kot posledica marketinških akcij, ki sprožijo proces govornic med odjemalci (WOMMA 2006) in so ponavadi namenjene določeni ciljni skupini. Spodbujene govornice nastanejo, ko podjetje preko trženjske akcije od ust do ust sproži govore z vplivanjem na mnenjske voditelje. Tržniki podjetja tako svoje napore usmerijo na mnenjske voditelje, kateri potem širijo informacije naprej med porabnike tako, da ustvarjajo skupnosti; razvijajo orodja, ki omogočajo ljudem, da delijo mnenja z drugimi; motivirajo mnenjske

voditelje, da reklamirajo izdelke; posredujejo informacije mnenjskih voditeljev, ki jih lahko razdelijo naprej; z oglaševalskimi akcijami spodbudijo ustvarjanje pogovorov med ljudmi; identificirajo in skrbijo za pomembne posameznike in skupnosti ter raziskujejo oziroma sproti opazujejo internetne govorice(WOMMA 2006). Če spodbujene govorice potekajo prek spleta jih imenujemo tudi virusni marketing.

3. VIRUSNI MARKETING

Virusni marketing najdemo na internetu, saj je internet medij, ki ima najboljše pogoje za širjenje informacije. Internet ima hitrost in način delovanja, ki omogočata razvoj in širjenje virusov, to pa sta najpomembnejša dejavnika za uspešnost virusnega marketinga. Virusni marketing se lahko širi na več načinov. Lahko se širi preko elektronske pošte, nekateri pa ga uporabljajo tudi za oglasne namene(WOMMA 2006).

3. VIRUSNI MARKETING

3.1. OPREDELITEV VIRUSNEGA MARKETINGA

Marketing je celota različnih aktivnosti podjetja, ki so usmerjene k zadovoljevanju potreb. Te aktivnosti se nanašajo na področje cene, področje izdelka, področje komuniciranja in področje distribucije izdelka ter skupaj oblikujejo marketinških splet.

Tako je cilj marketinškega komuniciranja obvestiti in seznaniti odjemalce o izdelku, in vzpodbuditi nakupno vedenje. To pozitivno nakupno vedenje lahko podjetje vzpodbudi na različne načine. Eden izmed načinov je tudi virusni marketing, ki je proces spodbujanja odjemalcev k temu, da posredujejo marketinško sporočilo podjetja prijateljem, družini in kolegom v spletnem okolju. Gre za spletne govornice, za katere je značilno, da potekajo brez direktnega komuniciranja iz oči v oči, so nezahtevne, poslane posameznikom, ki informacij ne iščejo in jim zato morda ne bodo posvetili pozornosti. Tako kot govornice tudi spletne govornice spadajo kanale in orodja marketinškega komuniciranja in zaradi vseh teh aktivnosti se moramo zavedati, da virusni marketing tako ni samostojna aktivnost marketinškega spleta ampak spada k marketinškemu komuniciranju.

Virusni marketing je ena najuspešnejših in najbolj preprostih oblik internetnega marketinga. Ta oblika internetnega marketinga je dobila ime po prenašalcih virusnih obolenj, saj so glavne značilnosti vsakdanjih virusov, da se prenašajo do človeka do človeka in v ugodnih pogojih zajemajo tudi večje populacije (Skr 2002). Prednost virusov je, da se zmorejo vtihotapiti v sistem tam, kjer je najbolj šibek. V primernem okolju se lahko razmnožujejo eksponentno, se povečujejo z geometrično povečano močjo, na vsaki nadaljnji stopnji pa se podvojijo. Če ima virus vse pogoje za dober razvoj nadaljnjih generacij, lahko čez nekaj časa virusna generacija eksplodira. Vse značilnosti, ki veljalo za viruse, pa veljalo tudi za istoimensko obliko marketinga (Skr 2002).

Izraz virusni marketing sta skovala Steve Juvetson in Tim Draper leta 1996, da bi opisala marketinško strategijo storitve Hotmail, ki še danes ponuja možnost za brezplačno elektronsko pošto. Vsako elektronsko sporočilo je imelo dodan pripis v obliki pošiljateljevega priporočila: »Zagotovi si svojo, osebno, brezplačno elektronsko pošto s Hotmailom na <http://www.hotmail.com>«, s čimer si je Hotmail v le sedmih mesecih pridobil več kot 10 milijonov uporabnikov (Merc 2009, 16).

Virusni marketing se od govoric pomembno razlikuje. Govornice so najpogosteje verbalne in se zgodijo osebno, virusna sporočila pa so sestavljena iz vizualnih sredstev kot sta tekst in slika. Virusna sporočila je lažje kontrolirati kot naravo in vsebino govoric. Te za razliko od virusnega marketinga vključujejo dvosmerno komunikacijo s povratnimi informacijami. Pri govoricah je verjetnost, da bo prejemnik pozorno spremljal celo sporočilo, večja kot pri virusnem marketingu (Merc 2009, 17). Za govornice je značilno tudi to, da se širijo počasneje kot sporočila virusnega marketinga in že po nekaj izmenjavah izumrejo. To se zgodi, ker je vsaka generacija posredovanja sporočila manjša (Godin 2001, 31), torej ravno nasprotno kot pri virusnem marketingu, kjer posredovanje sporočila hitro narašča.

»Ob pravilni izvedbi se marketinški virusi širijo podobno kot klasični virusi, torej hitro, neopazno in preko človeške interakcije. "Marketinški virus" lahko podjetje ustvari z določeno zanimivo in uporabno informacijo, ki je ljudem tako zelo všeč, da jo samodejno in brezplačno

posredujejo svojim prijateljem in znancem. Seveda s tem ustvarjajo brezplačno promocijo za podjetje, posredno pa pridobivajo tudi nove potencialne stranke. Podjetje najlažje doseže tovrstne učinke z brezplačnimi elektronskimi knjigami, partnerskimi programi, elektronskimi poročili, uporabnimi programi itd.«(Gospodarski Vestnik 2002).

Predpogoj za uspešen virusni marketing je dobra spletna stran. Dobra spletna stran ima potencial za virusni marketing in ima naslednje lastnosti: širok spekter ciljne populacije, novost na trgu, visoka všečnost. Izdelek s temi lastnostmi ima potencial, da se po začetni fazi začne širiti virusno.

3.1.1. Načrt virusnega marketinga

Za uspešen virusni marketing mora podjetje natančno pripraviti načrt, zato mora, da doseže zadan cilj, iti skozi več faz (Fratnik 2008, 29):

Faza 1: Izbira primerne izdelka za virusni marketing

V tej fazi je potrebno izbrati izdelek, ki ga izbrani trg še nima oz. izdelek, ki prekaša vse obstoječe izdelke v določeni niši. Podjetje naj bi v tej fazi izdelek ponujalo zastoj, saj se plačljivi izdelki ne morejo širiti virusno. Ko ima podjetje narejen koncept izdelka, ga lahko lansira na trg.

Faza 2: Doseg kritične mase:

Preden se začne izdelek širiti virusno, je potrebno da določeno število ljudi spozna izdelek in šele nato se izdelek prične virusno širiti. Preden izdelek to maso doseže, si mora podjetje pomagati z različnimi podatkovnimi bazami, ki jih lahko dobi na več načinov, kot so pošiljanje elektronske pošte, oglaševanje preko on-line oglasov, oglaševanje v različnih skupnostih itd. Te aktivnosti podjetje izvaja tako dolgo, dokler ne doseže kritične mase.

Faza 3: Eksponentna rast in izpolnitev zastavljenih ciljev

Ko podjetje izpolni kritično maso, se izdelek začne reklamirati sam od sebe, saj si odjemalci začnejo pošiljati elektronsko pošto z naslovom izdelka, objavljajo povezave ipd. Faza takšne rasti ponavadi traja nekaj mesecev, nato pa se ta eksponentna rast ustavi, saj je izdelek izpolnil svoja pričakovanja. Število obiskovalcev se ne povečuje več eksponentno, ampak zelo počasi in nastopi faza, podobna začetni fazi pred dosegom kritične mase. V tej fazi se podjetju splača narediti nov izdelek in ponoviti postopek.

Bistvo celotne zadeve je ustvariti izdelek, ki ga bodo ljudje vzeli za svojega in ga virusno širili. Taki izdelki so npr: izklop.com, myspace.com, hotmail.com, youtube.com, itd.

Virusni marketing uporablja obstoječe socialne skupine za širitev oglaševalskega sporočila, višanje prepoznavnosti blagovne znamke in podobno (Marketing Terms 2009). Gre za pojav, ki vzpodbuja ljudi, da prostovoljno prenašajo oglaševalsko sporočilo po svojih socialnih mrežah. Oglaševalsko sporočilo se lahko prenaša preko govoric ali preko internetnih strani. Za uspešno delovanje virusnega marketinga morata biti izpolnjena dva pogoja (Mazgič 2008, 72):

- Sporočilo mora biti posredovano ključnim posameznikom v socialnih mrežah (mnenjskim voditeljem in podobno).
- Sporočilo mora biti dovolj zanimivo za ciljno populacijo, da se bo le-tej posredovanje sporočila zdelo smiselno.

Drugi, bolj prikrit primer virusnega marketinga je bila promocija filma Blair Witch Project. Pred začetkom predvajanja filma v kinematografih so na spletnih straneh in klepetalnicah oglaševalci filma namignili, da gre za dokumentarni film s posnetki dogodkov, ki so se mladostnikom resnično zgodili. Ne glede na to ali so obiskovali spletne strani ali ne, so verjeli, da gre za resnično zgodbo še pred prihodom filma v kinematografe (Mazgič 2008, 72).

S pomočjo virusnega oglaševanja lahko povečujemo zavedanje o blagovni znamki ter nudimo podporo ostalim komunikacijskim kanalom pri prenosu sporočila. Na tak način se tvori celovit proces posredovanja sporočila odjemalcem.

Pojavu virusnega marketinga je botrovalo kar nekaj sprememb v družbi. Te spremembe so bile pojav elektronskih medijev oz. novih osebnih komunikacijskih tehnologij, nastanek celotnih spletnih družbenih omrežij, pojav širokopasovne povezave, povečana marketinška izobraženost, nasičenost z oglasi, nove tehnologije za blokiranje oglasov, pospeševanje medijske fragmentacije, odjemalčev nadzor komuniciranja in ugotovitev marketinških strokovnjakov, da morajo podjetja nehati s trženjem ljudem in začeti ustvarjati okolje, v katerem bodo potrošniki tržili drug drugemu (Mazgič 2008, 31).

S pojavom elektronskih medijev kot so blogi, neposredno sporočanje, mobilni telefoni, elektronska pošta, spletne strani, klepetalnice itd., so se močno olajšale povezave med podjetji in potencialnimi kupci ter med samimi uporabniki interneta, hkrati pa so se povečali hitrost, doseg in uporabnost govoric (Mazgič 2008, 73). To navdušuje tržnike, da s posebej oblikovanimi marketinškimi kampanjami poskušajo pospeševati proces govoric oz. skušajo posameznike spodbuditi k posredovanju sporočil (Mazgič 2008, 73).

Nastanek celotnih spletnih omrežij omogoča, da imajo uporabniki spleta več kontaktov, z njimi pa se povežejo hitreje in pogosteje kot kdajkoli prej. Kontaktiranje posameznikov na spletu je skoraj brezplačno, vsak posameznik pa lahko kontaktira še nadaljnjih sto ljudi brez povečanega truda in stroškov (Godin 2001).

Pojav širokopasovne povezave ljudem omogoča uživanje v bogatejših spletnih vsebinah. Internet dandanes ni več le medij za iskanje in nakupovanje, pač pa je postal medij za zabavo, kar je povzročilo porast spletnih strani, namenjenim zabavnim vsebinam (Kirby 2006, 21). Omenjene razmere tržnikom ponujajo idealno priložnost, da prek zabavnih vsebin dosegajo svoje ciljne skupine.

Ker se vse več odjemalcev otepa tradicionalnih marketinških kampanj, morajo tržniki poiskati nove marketinške poti, s katerimi bodo lahko pristopili k odjemalcu, in virusni marketing je eden izmed njih.

Oglaševalski prostor je v današnjem času postal nasičen z oglasi, kar oglaševalskim kampanjam otežuje prodor v javnost in s tem pritegnitev ljudi. Da bi se ljudje vsem tem oglasom izognili se za nasvete obračajo k prijateljem (Mazgič 2008, 75).

Nove tehnologije za blokiranje oglasov ljudem omogočajo preskakovanje, izogibanje ali ustavljanje oglaševalskih sporočil in vsiljivih marketinških kampanj. Odjemalci se za nasvete vse bolj obračajo k govoricam in virom, ki jim zaupajo (Kirby, 2006, str. 91). Posledica tega je, da se je stopnja zaupanja v informacije, ki jih pridobijo odjemalci preko govoric, povečala za 50 odstotkov, medtem ko se je vpliv tradicionalnih marketinških komunikacij zmanjšal (Eccleston in Griseri, 2008, str. 593).

Posledica medijske zasičenosti je, da oglaševalci prek tradicionalnih marketinških kampanj težje dosežejo ciljne. Odjemalci tudi bolj kot kdajkoli prej nadzirajo komunikacije in dostavljanje sporočil. Zaradi tega oglaševalci preko tradicionalnih marketinških kampanj težje dosežejo ciljne trge (Kirby 2006, 91).

Marketinški strokovnjaki so poleg tega ugotovili, da morajo podjetja nehati s trženjem ljudem in začeti ustvarjati okolje, v katerem bodo odjemalci tržili drug drugemu (Godin 2000, 14). Podjetja so ugotovila, da tradicionalno vsiljivo trženje ne dosega več zelenih rezultatov, zato ga morajo zamenjati z marketingom s privoljenjem, oz. z njegovo obliko, kot ga Godin imenuje ideavirus.

3.1.2. Naloge virusnega marketinga

Virusni marketing spodbuja interese odjemalcev, da začnejo marketinško komunicirati na ta način, da spodbudijo govorice (Kirby 2006, 95).

Virusni marketing ima več različnih nalog. Opravlja nalogo vzdrževanja in povečevanja zavedanja o izdelku, vzpodbuja interese odjemalcev in vzpodbuja akcije.

Glavna naloga virusnega marketinga je, da vzdržuje in povečuje raven zavedanja o blagovni znamki in to na cenovno učinkovit način, vendar se pri tem blagovna znamka v tradicionalni medijih manj pojavlja.

Nenazadnje virusni marketing vzpodbuja tudi akcije, ki se vežejo na blagovno znamko ali organizacijo na ta način, da posreduje različna sporočila, povečuje naročanje na novice ali nakup (Javernik 2007, 19).

3.1.3. Vrste virusnega marketinga (Povzeto po Netsarter 2010)

a) VREDNOSTNI VIRUSNI MARKETING

Pri vrednostnem virusnem marketingu gre za izmenjavo informacij o kakovosti in izkušnjah med prijatelji. Pri tem je zelo pomembna kakovost zdelka, saj si bodo prijatelji le zaradi dobre kakovosti izdelka ta izdelek med seboj priporočali.

b) VIRUSNI MARKETING Z ZVIJAČO

Virusni marketing z zvijačo skuša prepričati ljudi v posredovanje virusne pošte tako, da jim nekaj ponudi v zameno, da bo odjemalec informacijo posredoval naprej. To se zgodi tako, da posameznik priporoča nek izdelek drugemu posamezniku zato, da bo v primeru, da ga uspe prepričati, nagrajen. Takšen marketing je uspešen le takrat, ko posameznik meni, da se je za nagrado vredno potruditi, da so izdelki dovolj dobri in da lahko tvega možno nezadovoljstvo.

c) NUJNI VIRUSNI MARKETING

Pri nujnem virusnem marketingu gre za povezavo uporabe dveh izdelkov. Nekdo uporablja izdelek X in je z njim zadovoljen, zato želi izkušnje deliti z drugimi. Da bi to lahko storil morajo ti "drugi" uporabljati izdelek Y. Do virusnega marketinga v tem primeru pride, ko so ljudje prepričani, da so izkušnje, ki izvirajo iz izdelka X vredne nakupa izdelka Y. Ti izdelki pa so lahko med seboj komplementarni ali substituti. Tak

primer izdelka je Messenger, ki si ga lahko uporabniki naložijo, le če imajo elektronsko pošto.

d) **SPIRALNI VIRUSNI MARKETING**

O spiralnem virusnem marketingu govorimo takrat, ko si ljudje med seboj delijo zabavne ali zanimive izkušnje, ker menijo, da bi jim lahko bile všeč.

e) **NEGATIVNI VIRUSNI MARKETING** (ang. vile viral)

Za negativni virusni marketing gre, ko nekdo o izdelku deli negativne izkušnje.

3.2. PREDNOSTI IN SLABOSTI VIRUSNEGA MARKETINGA

3.2.1. Prednosti virusnega marketinga

Glavna prednost virusnega marketinga so predvsem nizki stroški oz. možnost uporabe cenejših spletnih medijskih poti (Phelps in drugi 2004, 334; povzeto po Merc 2009, 26). Podjetje, ki oglašuje, mora proizvesti sporočilo in nato investirati v sejanje, odjemalci pa tako postanejo brezplačen medijski kanal. Virusni marketing lahko prav tako poveča znanje in zavedanje o blagovni znamki, tudi če se ta ne pojavlja v množičnih medijih.

Ker ponavadi vsakega odjemalca bolj zanima kaj kupuje prijatelj in ne neznanec, in seveda bolj zaupa njegovemu mnenju kot mnenju neznanca, je kredibilnost virusnega sporočila večja kot npr. anonimnega elektronskega sporočila, deluje pa tudi bolj nepristransko (Merc 2009, 27).

Virusni marketing se osredotoča na osebno izkušnjo in daje odjemalcu moč, da svojim prijateljem na svojo pobudo naprej sporoči svoje vtise o izdelku, blagovni znamki ali storitvi. Tako elektronsko sporočilo je posredovano prostovoljno in je zato sprejeto z večjim odobravanjem kot akcije množičnih medijev (Merc 2009, 27).

Virusni marketing spodbuja odjemalce k priporočanju izdelkov, vpliva na odločitve v nakupovalnem procesu, spodbuja sprejemanje novih izdelkov, širi zavest o blagovni znamki, kar pripomore k povečanju prodaje (Dobele in drugi 2007).

Virusni marketing lahko prav tako spodbuja ne-spletne govorice, poleg tega pa uspešno doseže težje dosegljivo občinstvo, oz. tiste odjemalce, ki so naveličani tradicionalnih medijev. Ko se virus razširi iz neke podskupine v javno zavest, se poveča tudi doseg tržnega sporočila (Dobele in drugi 2007).

Sporočila virusnega marketinga so zelo trajna, saj lahko na spletnih straneh in blogih ostanejo za vedno.

Virusni marketing lahko oblikuje selektivno ciljanje, saj posamezniki sporočilo posredujejo tistim, ki jih poznajo. Vedo, kdo ima podobne okuse in interese in bo najverjetneje prebral sporočilo, to pa ciljanje naredi bolj učinkovito.

Internet omogoča nenehno komuniciranje z odjemalci in tako lahko neprestano vpliva na njih, oni pa se lahko v trenutku odzovejo. Za virusni marketing sta poglobitvi dve stvari; t.j.

visoka stopnja odzivnosti in kratek odzivni čas, kar pa doprinese k temu, da so sporočila izjemno hitro posredovana naprej (Dobele in drugi 2007).

Nenazadnje lahko virusni marketing ojača vpliv ostalih marketinških aktivnosti in obstoječih oglaševalskih sporočil. Podjetje se tako lahko odloči, da bo z virusnim marketingom podkrepilo ostale tradicionalne marketinške aktivnosti, ki jih izvaja (Kirby 2006, 95).

3.2.2. Slabosti virusnega marketinga

Virusni marketing je za nekatere blagovne znamke neprimeren. Tako lahko virusni marketing škodi, če ni skrbno načrtovan in izveden, brezplačno izpostavljanje na spletu pa bo koristno le, če bo izvedba ustrezala ciljem blagovnem znamke in ciljnemu občinstvu in ne bo žalila ciljne skupine (Merc 2009, 30).

Na svetu ima le 10 % prebivalstva internetno povezavo, kar posledično pomeni, da vsi ne morejo prejeti virusnega sporočila. Poleg tega pa je za sprejemanje in pošiljanje virusnih sporočil najprimernejša širokopasovna povezava, ki pa jo ima le 33 % vseh odjemalcev interneta. Nalaganje in pošiljanje sporočila lahko ljudem tako vzameta preveč časa, povzročita nepravilnosti pri prenašanju sporočil in nejevoljo ljudi, in to so ene izmed večjih slabosti virusnega marketinga. Poleg tega pa podjetje z virusnim marketingom težje doseže starejše ljudi in nižje izobraženo prebivalstvo (Merc 2009, 30).

Podjetje ima pri oblikovanju in posredovanju virusnega sporočila vpliv le na začetek oglaševanja, kasneje pa je nadzor skoraj nemogoče izvajati, saj je ta v rokah odjemalcev. Odjemalci imajo tudi velik vpliv na virusno sporočilo. Tako lahko npr., če gre za enostavno besedilo, kaj dodajo ali odvzamejo, spremenijo lahko tudi video vsebine, s čimer pa se spremeni pomen in izgubi originalno sporočilo (Kirby 2006, 93-94).

Virusni marketing lahko sproža negativne občutke. Te ponavadi sprožajo negativne govorce o izdelku, pretirano prejetje nenaročenih in nezaželenih sporočil, ali pa nepravilno izvedena kampanja. Podjetje se mora zavedati, da negativne govorce potujejo po istih kanalih kot pozitivne vendar po vsej verjetnosti še z večjo hitrostjo. Odjemalec pa je občutljiv na količino prejetih sporočil, kar pri odjemalcu povzroči negativne občutke glede blagovne znamke, storitve ali izdelka (Kirby 2006, 93-94).

Virusna sporočila so pri svojem širjenju praktična geografsko neomejena, kar včasih predstavlja grožnjo za lokalne marketinške strategije.

3.3. POMEMBOST VIRUSNIH IDEJ

Virusne ideje v sodobnem svetu postajajo še posebej pomembne. Tako se najboljše oz. najnaprednejše podjetje zaveda pomembnosti idej in vse večje povezanosti med ljudmi, ki želijo pridobiti čim več koristnih in uporabnih informacij. Takšni ljudje so obstajali tudi v preteklosti, vendar je bil ta krog ljudi ozek, danes pa se z vsakim trenutkom več ljudi zaveda, da so informacije najpomembnejše (Godin 2005, 14).

Virusne ideje so uspešne takrat ko premagajo ovire. Pri virusnih idejah sta najpomembnejši njihova hitrost in eleganca, saj le-ti dve lastnosti omogočata doseganje epidemične razsežnosti. Virusna ideja podjetja deluje ali ne deluje. Če deluje, se širi, če pa ne deluje,

izumre. Izkušeni tržniki vedo kdaj odnehati, če se virusna ideja zaustavi na oviri (Godin 2005,14). Najelegantnejši virusi, na primer Hotmail, se širijo sami od sebe, saj je sama uporaba izdelka nalezljiva. Izdelek, ki ga je enostavno priporočiti, je pogosto izdelek, ki je najbolj nalezljiv.

V današnjem času so ideje postale najpomembnejše pri uspehu podjetja, in kot so se nekoč ljudje ukvarjali s pridelovanjem hrane zdaj »izdelujejo« ideje. Manj kot polovica podjetij na seznamu 500 najbogatejši, se ukvarja s predelovanjem stvari in hrane, ostala podjetja pa povečujejo svoj dobiček v trgovanju z idejami. Tako se danes vrednost podjetij, ki tržijo ideje, skriva v imenu, slovesu, odjemalčevi zvestobi itd. Približno 1 % vrednosti podjetja pa temelji na dejansko enkratnih storitvah, ki jih ne morete dobiti drugje (Godin 2005,15).

Pomembni dejavnik za uspešnost idej je tudi povezanost med ljudmi. Ne le da se bolj zavedamo, da imajo tudi naši prijatelji prijatelje, ampak lahko z njimi tudi hitreje in pogosteje stopimo v stik. V današnjem svetu smo povezani bolj kot kdajkoli prej, in tako imamo v svoji elektronski pošti naslove ljudi, ki jih nismo videli že leta. V trenutku, ko smo povezani z internetom, smo vsi na nek način povezani z vsemi, ki jih poznamo (Godin 2005,15).

V današnjem obdobju je za odjemalce in za podjetje zelo pomembno, da pridobijo nove informacije in da jih razumejo. Tako je pomembno, da podjetje ve, kaj je novica dneva in da pozna najbolj svežo, vročo, vplivno in nalezljivo idejo. Na ta način dosega uspeh, in to velja za borzne posle, politiko, znanstvene dosežke in programiranje, pa tudi za marketing. Z rastjo hitrosti rastejo tudi nove ideje, in s tem se sorazmerno povečuje tudi spoštovanje do ljudi, ki vedo (Godin 2005,15).

Hitrejši ritem življenja je privedel ljudi in podjetja k temu da se lažje in hitreje prilagajajo na spremembe v okolju. Tako najhitrejša podjetja dosegajo ogromne dobičke, če so lastniki oz. izumitelji virusne ideje. Poleg tega, da sodobno podjetje nagraduje tiste posameznike, ki so dovolj dovtetni, pametni ali na tekočem, da prvi vedo, odjemalci tudi sami iščejo novosti in inovacije. Podjetja ne ustvarjajo več dobička s potrpežljivim čakanjem, da odjemalci končno opazijo njihov izdelek na polici in ga kupijo (Godin 2005,16).

Klasično oglaševanje je igra, katere udeleženci bodisi zmagujejo bodisi izgubljajo. Marketing privoljenjem in virusna ideja pa sta povsem drugačna koncepta, kajti ustvarjata igro, pri kateri so lahko vsi zmagovalci. Pri tem odjemalec pridobi, če pove naprej prijatelju in čim več prijateljem kot pove, tem bolj se mu utrjuje status »kihača«, t.j. tistega, ki širi virus. Ker odjemalci ponavadi svoje znance spoštujejo, jim ne bodo šli priporočat nečesa, kar bi jim zagrenilo življenje, saj če se skrha to medsebojno zaupanje, tudi odjemalčevo »kihanje« ne bo imelo več vpliva. Pridobi pa tudi sprejemnik, in sicer najprej zaradi same ideje, ki mu spremeni življenje, nato pa še z dejstvom, da lahko zdaj sam idejo »kihne« naprej in s tem poveča svoj vpliv (Godin 2005,17).

3.4. AKTIVIRANJE VIRUSNE IDEJE IN PROTISLOVJE DENARJA

3.4.1. Lastnosti virusnih idej

Ideja virusnega marketinga je z oglaševalsko akcijo doseči dovtetnega odjemalca in ga »okužiti«, da bo potem lahko »okužil« še druge dovtetne osebe (Kiss in Bichler 2008 str. 234

povzeto po Merc 2009, 38). Posameznik v virusnem marketingu je tako najprej prejemnik, ko pa postane okužen, pogosto postane tudi pošiljatelj (Merc 2009, 18).

Virusni marketing je ideja, ki se širi in pomaga tržiti posel, medtem ko se širi. Je posebna oblika modne ideje, »ki se prenaša preko dela populacije in ki uči, spreminja in vpliva na vsakega, ki se ga dotakne.« (Godin 2005, 14) Virusni marketing je vrsta marketinga pri katerem je medij, preko katerega se virus prenaša, produkt sam po sebi. Je ideja, pri kateri je ojačevalec ideja sama (Godin 2005, 55).

Ta strategija iz internetnega okolja omogoča in vzpodbuja ljudi k temu, da posredujejo marketinško sporočilo in sodelujejo pri govoricah, ter s tem ustvarijo potencial za eksponentno rast izpostavljenosti in vpliva sporočila (Mohr 2010).

1. Najuspešnejša virusna ideja je tista, ki je videti kot naključje, vendar podjetje lahko samo bistveno poveča možnost, da se virus prime in razraste v epidemijo.
2. Pri virusnih idejah je najpomembnejše, da niso prostorsko omejene (pomemben je vakuum).
3. Vsaka virusna ideja ima svoj življenjski cikel. Če ga podjetje ne upošteva, virusna ideja zamre, če pa jo neguje, ji lahko bistveno podaljša življenjsko dobo.
4. Virusne ideje niso le knjige, ampak sem sodijo tudi nove tehnologije in načini proizvodnje izdelkov, ki zmagujejo zaradi pametnih strategij njihovih ustvarjalcev.

Virusno trženje je posebna vrsta virusne ideje, kjer je izdelek sam prenašalec virusa.

3.4.2. Protislovje denarja

Dilema denarja pravi, da podjetje prej kot zahteva denar, manj le tega dobi. Godin (2000, 109) pravi, da je največja napaka oglaševalcev, ki tržijo ideje ta, da prezgodaj zahtevajo denar. S tem želijo prihraniti čas, ki bi ga zgubili z ljudmi, ki samo gledajo. Poleg tega pa na ta način maksimirajo svoj prihodek preden ideja zbledi. Vendar ta strategija prinaša nasprotja v sistem, saj mnogi oglaševalci zahtevajo od ljudi največje plačilo takrat, ko ti vedo najmanj.

3.5. ORODJA VIRUSNEGA MARKETINGA NA INTERNETU

Virusni marketing na internetu ne poteka le preko elektronske pošte, ampak obstaja več različnih orodij, ki jih bomo spoznali v nadaljevanju. Tako se lahko virusni marketing širi preko spletnega dnevnika oz. poslovnega spletnega dnevnika, različnih programov zvestobe, preko spletnih oglasnih videoiger, spletnih skupnosti, spletnih video oglasov, s trženjem doživetij, s trženjem, ki hkrati podpira dobrodelne namene in s trženjem priporočil.

3.5.1. Spletni dnevnik in poslovni spletni dnevnik

Blog je okrajšava angleške besede weblog in jo v slovenščino prevajamo kot spletni dnevnik (redko tudi internetni dnevnik ali e-dnevnik). Spletni dnevnik daje avtorju možnost, da objavlja dnevniške zapise o različnih temah in s tem izraža svoja stališča oziroma posreduje svoje znanje. V praksi in teoriji se pri nas najpogosteje uporablja izraz blog, vendar je prevzemanje te tuje besede povsem nepotrebno, saj poznamo pri nas povsem ustrezen slovenski izraz, in sicer spletni dnevnik.

Rast spletnih dnevnikov se beleži od leta 2000 naprej, ko so dejansko zaživela orodja oziroma enostavni vmesniki, kot so Pitas in Blogger, ki so začeli omogočati izdelavo spletnega mesta v obliki spletnega dnevnika brez predhodnega znanja programskih jezikov, in ta enostavnost je odločilno vplivala na vsesplošen razvoj spletnih dnevnikov. Tako so spletni dnevniki najbolj dinamičen in nepredvidljiv segment svetovnega spleta (Skrtnar 2005).

Med uporabniki slovenskih spletnih strani je 6 % takšnih, ki sami ustvarjajo spletne dnevnike. Ti uporabniki so mladi ljudje, ki izstopajo po poznavanju in pogosti uporabi različnih internetnih storitev, kažejo podatki raziskave o uporabi interneta v Sloveniji, ki sta jo izvedli podjetji i PROM in Valicon. Pisci spletnih dnevnikov poznajo in dnevno uporabljajo več internetnih storitev kot ostali uporabniki interneta. Tako uporabljajo e-nakupovanje, TV in video vsebine, forume ter RSS (uporablja se za nudenje enot, ki vsebujejo kratke opise spletnih skupin skupaj s povezavo na celotno različico). Pisci spletnih dnevnikov večinoma pišejo o sebi ter povzemajo ali reproducirajo druge vsebine. Ugovšek ugotavlja, da je znotraj te skupine 81 % mlajših od 34 let, 63 % jih je vključenih v izobraževalni proces. 59 % pa jih je na spletu že objavilo večpredstavnostne vsebine (Ugovšek 2007). Bralci spletnih dnevnikov so osebe, ki spletne dnevnike berejo iz različnih vzrokov, kot je npr. radovednost ali iz zabave. Med bralci so bolj zastopani moški, 60 % pa jih je starejših od 30 let. Uporabljajo e-nakupovanje, z interneta pa ne prenašajo glasbe in filmov (Ugovšek 2007).

Spletnih dnevnikov je veliko vrst. V grobem pa jih lahko razdelimo na (Hrovatič 2006):

- Osebni spletni dnevniki
To so dnevniki, ki so v večini primerov dejansko oblikovani kot klasični osebni dnevniki in z njimi avtorji opisujejo svoj subjektivni pogled na svet in razpravljajo o različnih temah.
- Organizacijski spletni dnevniki
Ti dnevniki so namenjeni točno določeni skupnosti in so vsebinsko osredotočeni na specifično področje (npr. v akademski sferi, v neprofitnih organizacijah itd.), ki predstavlja skupni imenovalec vsem bralcem.
- Poslovni spletni dnevniki
Poslovni spletni dnevniki predstavljajo komercialno uporabo spletnih dnevnikov in jih v grobem razdelimo v dve podskupini. Ena podskupina so tisti, ki so uporabljeni za komunikacijo s posamezniki izven podjetja (v oglaševalske namene), druga skupina pa so poslovni spletni dnevniki, ki se uporabljajo za komunikacijo znotraj podjetja.

Poslovne spletne dnevnike, ki so namenjeni za komunikacijo zunaj podjetja lahko naprej razdelimo na prodajne, ki so namenjeni trženju in prodaji izdelkov, poslovne spletne dnevnike, ki so usmerjeni v blagovne znamke in poslovne spletne dnevnike, ki so usmerjeni v krepitev blagovne znamke in zavedanja o podjetju. Poslovni dnevniki, ki so namenjeni trženju in prodaji so usmerjeni h krepitvi in ohranjanju odnosov z manjšimi segmenti kupcev (npr. vezano na določen izdelek, finančni spletni dnevniki itd.). Ciljna skupina so potencialni in obstoječi odjemalci. Poslovni dnevniki, ki so usmerjeni v blagovne znamke imajo namen krepitve blagovne znamke in zavedanja o podjetju, usmerjeni pa so k potencialnim in obstoječim odjemalcem ter posameznim segmentom le teh (Fratnik 2008, 19.).

Najpomembnejše lastnosti in prednosti poslovnih spletnih dnevnikov so:

- Stroški postavitve in objavljanja so relativno nizki, v primerjavi z objavljenimi sporočili za medije, promocijskimi oglasi in klasičnim oglaševanjem (Hrovatič 2006).

- Urejanje je preprosto, ni časovnih in prostorskih omejitev glede objavljanja informacij. Poleg tega omogoča objavljanje avdio-vizualnih vsebin (Hrovatič 2006).
- Spletni dnevnik lahko na preprost način integriramo v spletno stran podjetja (Hrovatič 2006).
- Podjetje se lahko preko njih uveljavi kot strokovnjak ali vodilni na določenem področju, si ustvari neko želeno podobo, ki jo hoče imeti v okolju (Hrovatič 2006).
- Poslovni spletni dnevnik lahko podjetje uporabi tudi kot orodje za notranje sodelovanje. Izvede se lahko nevihta možganov na zelo kreativen način, objavljanje pa se nato omogoči samo določenim osebam v podjetju (Hrovatič 2006).
- Spletni dnevniki pripomorejo k gradnji pozitivne podobe podjetja v javnosti in vzpostavljanju dolgoročnih odnosov s strankami. Odnosi so tako boljši in neposrednejši, saj je takšna komunikacija bolj osebna (Skrtnar 2005).
- Nenazadnje pa spletni dnevniki omogočajo takojšen prejem povratne informacije na objavljeno vsebino. Tako lahko podjetje testira nek nov izdelek ali idejo in opazuje, kako je sprejeta (Hrovatič 2006).

Poslovni spletni dnevnik lahko podjetje uporablja kot del komunikacijskega načrta, saj odjemalci preko poslovnih spletnih dnevnikov pričakujejo osebno in čustveno povezanost s podjetjem (Fratnik 2008, 19). Pri postavitvi spletnega dnevnika mora podjetje imeti jasno zastavljene cilje in dobro pripravljen načrt, podjetje mora blagovno znamko upravljati tudi on-line. Izrednega pomena je spremljanje in nadzorovanje e-govorice, ki jih širijo ljudje, o izdelku, blagovni znamki ali podjetju na spletu. Podjetje redne obiskovalce poleg komentarjev, lahko privablja tudi s spodbujanjem prometa med posameznimi dnevniki, kar naredi tako, da v svojem spletnem dnevniku objavi povezave z drugimi spletnimi dnevniki, ki so zanimivi oziroma se nanašajo na področje delovanja podjetja. Povezave z drugimi dnevniki in spletnimi stranmi spodbujajo promet med spletnimi mesti. Podjetja naj komentirajo vsebino drugih dnevnikov in dodajajo povezavo z njimi (Fratnik 2008, 21). Pravilno oblikovani spletni dnevniki lahko ogromno prispevajo k rezultatom spletnih iskalnikov, saj s spletnimi dnevniki, vsaka objava in vsak nov komentar postaneta dodatna spletna stran z dodatnimi ključnimi besedami, ki jih lahko najde iskalnik (Fratnik 2008, 21).

Podjetja so spoznala, da si spletnimi dnevniki pomagajo pri poslovanju, in tako v tujini poslovni spletni dnevniki postajajo splošno sprejeto orodje za obveščanje in promocijo, ki ga uporabljajo tako manjša kot večja podjetja, kot so npr. Apple, Google, Microsoft itd.

V Sloveniji je uporaba spletnih dnevnikov komaj v začetni fazi, vendar jih je kljub temu že kar nekaj. Prva slovenska podjetja, ki so prepoznala moč spletnih dnevnikov, so bila manjša podjetja kot na primer Vibacom in RSH, kot prvi slovenski korporativni spletni dnevnik se smatra SIOL-ov, ki ga je družba lansirala novembra 2006.

Prek tovrstnih spletnih dnevnikov lahko potencialni in obstoječi kupci izvejo, s katerimi problemi in izzivi se srečuje podjetje. Takšen vpogled v podjetje in na trg, ki ga pokriva, zlije uporabnike s podjetjem, ustvarja zagovornike, je vir povratnih informacij o delu podjetja in o tem kaj mora izboljšati. Preko tega orodja tako podjetje spodbuja pozitivne govorce ter na hiter in enostaven način nevtralizira morebitne negativne govorce, ki se pojavijo bodisi na internetnem bodisi v off-line svetu. Pomembno je le, da poslovni spletni dnevnik ne postane preveč uraden in neoseben, saj bi tako izgubil precejšen del svojih prednosti.

3.5.2. Program zvestobe

Program zvestobe je program, ki vključuje veliko število odjemalcev oz. članov in jih na različne načine vzpodbuja k rednemu ali vsaj pogostejšemu nakupu dobrin in storitev.

Podjetje želi s tem orodjem vzpostaviti oz. povečati zvestobo svojih odjemalcev in predstavlja dolgoročno investicijo v blagovno znamko, saj dokazano večja število ponovnih nakupov in posledično poveča prihodke podjetja, pri tem pa je pomembno, da podjetje prepriča svoje odjemalce, da bodo ostali zvesti njihovi blagovni znamki.

Učinki vzpostavitve programa zvestobe se kažejo preko večje zvestobe kupcev, večjega zadovoljstva ter posledičnega povečanja števila ponovnih nakupov (splet : epicenter). Takšne programe so v začetku oblikovali le letalski prevozniki. Za začetnika programa zvestobe se navaja podjetje American Airlines, ki je leta 1981 uvedel program Advantages.

Prednost takšnega programa za podjetje je v znižanju stroškov pridobivanja novih odjemalcev. Zvesti odjemalci so cenovno manj občutljivi, in zaradi tega si lahko podjetje privoščiti višje cene, poleg tega pa ti zvesti odjemalci privabljajo nove odjemalce (Fratnik 2008, 23).

Ker se informatizacija naglo razvija, v ospredje vedno bolj prihajajo elektronske kartice zvestobe, ki postajajo vedno bolj pomembno orodje za zbiranje podatkov o odjemalcih. Ob vstopu odjemalca v program zvestobe, lahko podjetje zbere osnovne demografske, socio-ekonomske in psihografske podatke, in sicer s pomočjo posebnih vprašalnikov ali v ustnem razgovoru. Odločitev o obdelavi podatkov o članih je odvisna od zasnove programov zvestobe in od tega, koliko zbrane podatke uporabljajo v analitske namene.

Ko odjemalec izdelek samo še ogleduje in ko ga prvič kupi, je najprimernejša strategija nagrajevanja, v nadaljnjih fazah pa jo je potrebno dopolniti s strategijo dobrih odnosov. Tržniki si morajo prizadevati, da odjemalci postanejo zagovorniki podjetja in **začnejo širiti pozitivne govornice**, ko podjetje pride to te faze, jo mora tudi obdržati, in pri tem si tržniki lahko pomagajo s strategijo dobrih odnosov in uporabo integriranega tržnega komuniciranja (Fratnik 2008, 24).

Za podjetje ni pomembno le ohranjanje, ampak tudi večanje zvestobe odjemalcev. Vse to pa privede do povečanja pozitivnih govoric, saj lahko zvesti odjemalec s pravilno pripravljenim programom zvestobe in s pomočjo strategije dobrih odnosov postane pravi zagovornik podjetja ali blagovne znamke. Poleg spodbujanja pozitivnih govoric in pridobivanja podatkov o kupcih, so programi zvestobe še vedno izjemno pomembni, saj spodbujajo k rednemu oz. pogostejšemu nakupu izdelkov.

3.5.3. Spletna oglasna videoigra

Spletne oglasne videoigre so igre, ki uporabljajo interaktivno tehnologijo, da bi uporabniku posredovale oglaševalčevo sporočilo (Fratnik 2008, 25). Podjetje lahko spletno oglasno videoigro uporabi za oglaševanje izdelka, organizacije ali stališč (Wikipedia 2007). Spletna videoigra kot promocijsko sredstvo je v velikem porastu, saj razširja promocijsko sporočilo na zabaven način (Fratnik 2008, 25).

Oglasne videoigre imajo naslednje lastnosti, s katerimi povečujejo njihovo privlačnost med tržniki in odjemalci: interaktivnost - igre igralce globoko pritegnejo in vzpostavijo naraven dialog z blagovno znamko, zabavnost - odjemalci se pri igranju zabavajo; čustvenost - nastane vez med odjemalci in blagovno znamko, socialnost - ljudje se pogovarjajo o igrah s prijatelji in ustvarjajo govorce; merljivost - podjetje lahko spremlja uspešnost on-line igranja in tako pridobi informacijo o odjemalci; zvestoba - odjemalci postanejo nekako navajeni na igro in se vračajo; nevsiljivost - odjemalci videoigro igrajo, če si želijo, v nasprotju npr. s pasicami; in virusnost - videoigro lahko njeni odjemalci sami širijo in lahko pride do virusnega učinka (Fratnik 2008, str. 25).

Oglasna videoigra je lahko zelo učinkovito sredstvo za promocijo izdelka ali blagovne znamke, ampak pri tem tržniki ne smejo pretiravati. Sama uporaba oglasnih videoiger ni garancija za učinkovito in uspešno tržno komunikacijsko akcijo, ampak je potrebno čim bolj opredeliti ciljni segment in upoštevati stroškovno komponento. Največja učinkovitost je dosežena, če se oglasna videoigra razširi virusno, poleg tega pa je potrebno celotno videoigro nastaviti tako, da omogoča pridobitev čim več koristnih informacij o igralcih za potrebe prihodnjih trženjskih akcij in strategij.

3.5.4. Spletna skupnost

Najpopolnejšo in največkrat citirano definicijo virtualnih skupnosti v literaturi je podal Howard Rheingold v delu *The Virtual Community*(?), in sicer: »Gre za družbeni agregat, ki vznikne na internetu takrat, ko zadostno število ljudi nadaljuje s svojimi razpravami dovolj dolgo in s pravšnjim človeškim občutkom, z namenom, da v kibernetnem prostoru oblikujejo mreže osebnih odnosov.« (Oblak 2000, 1063) Več o spletnih skupnostih v naslednjem poglavju.

3.5.5. Spletni video oglas

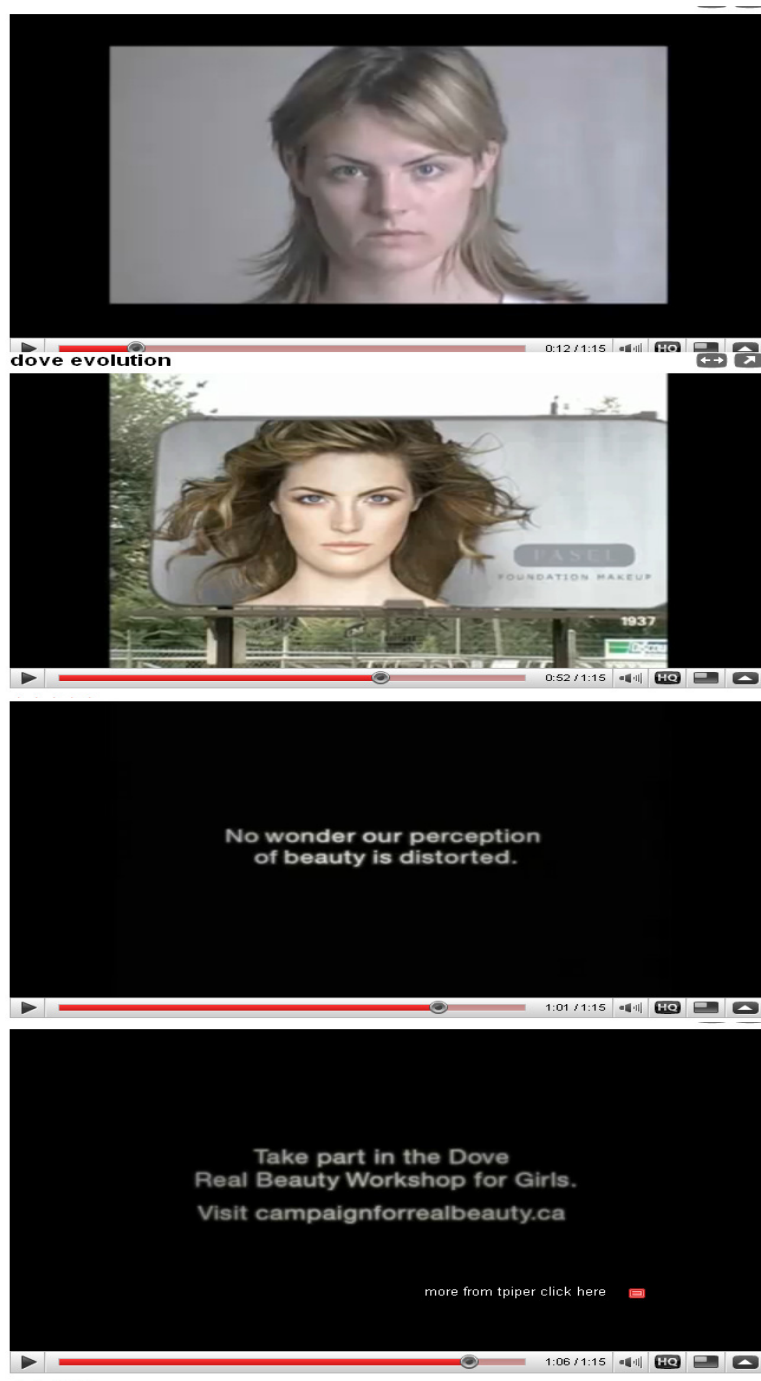
Spletni video oglas je oglas, ki je podoben televizijskemu oglasu, le da je medij svetovni splet. Spletni video oglas je v primerjavi s televizijskim nevsiljiv, saj se odjemalec sam odloči ali si ga bo ogledal ali ne. Pripravljen je lahko izključno za svetovni splet ali pa je televizijski oglas postavljen na spletnih straneh v prilagojeni obliki. Možno je tudi, da je spletni video oglas identičen televizijskemu, ta možnost pa je za podjetje stroškovno zelo ugodna, saj prinaša nižje stroške (Skrat 2007, 66). Odjemalci se v vlogi uporabnika interneta vedejo drugače kot v vlogi televizijskega gledalca, saj so selektivnejši, zahtevnejši, bolj kritični, predvsem pa so navajeni, da vsebin, ki jih ne zanimajo, sploh ne upoštevajo (Fratnik 2008, 32).

Pri spletnih video oglasih gre za novo tržno nišo, ki je ni treba posebej umeščati ob zanimive vsebine, kajti takšni oglasi že sami po sebi predstavljajo vsebino, ki jo odjemalci hočejo videti. Na YouTube in drugih video portalih je moč najti ogromno zalog uspešnih reklam, ki so tako ali drugače izstopale ali še izstopajo od drugih. Te reklame si odjemalci pošiljajo sami med sabo, jim na lestvicah priljubljenosti dajejo visoke ocene ipd. Gre za virusno trženje oziroma širjenje, kar je najidealnejša oblika za oglaševalce, kajti zakupa oglasnega prostora ni treba plačevati (Fratnik 2008, 32).

Spletni video oglas je učinkovit takrat, ko s pomočjo zvoka in premikajoče se slike pritegne pozornost odjemalca, do take mere, da ga spodbudi k določeni akciji, kot je npr. obisk spletne strani ali fizične trgovine (Skrat 2007, 66).

Izmed vseh predstavljenih orodij trženja od ust do ust so prav spletni video oglasi zaradi njihovih značilnosti tisti, ki imajo največji virusni potencial. Za oglaševalce so spletni video oglasi velika priložnost, a še precej nov in slabo poznan način tržnega komuniciranja na internetu. Zanimanje za tovrstno tržno komuniciranje je posledica razmaha širokopasovnih povezav v razvitem svetu, ki omogočajo prenos velikih količin podatkov v zelo kratkem času, in spletnih video portalov kot so npr. YouTube in Moj Video ter izjemnega uspeha spletnega video oglasa Evolucija blagovne znamke Dove, ki velja za najdonosnejši oglas doslej.

Slika 6: Oglas Dove Evolution, ki velja za najdonosnejši video doslej.



Vir: Youtube 2006

Dobro pripravljen spletni oglas se širi virusno s pomočjo e-pošte in spletnih video portalov. V kombinaciji z drugimi orodji trženja od ust do ust, predvsem spletne skupnosti in poslovnega spletnega dnevnika, omogoča pristno dvosmerno komunikacijo. Prav tako lahko z njim na primer dopolnimo dobrodelni program podjetja, in tako med drugim tudi povečamo njegovo prepoznavnost med mlajšimi uporabniki interneta.

3.5.6. Marketing doživetij

Marketing doživetij temelji na uprizarjanju doživetij za odjemalce, saj imajo različne povezave (miselne, čustvene) odjemalcev z okoljem velik vpliv na njihovo obnašanje. Pozitivna doživetja tako vodijo do ponavljajočega se vzorca obnašanja, negativna pa do izogibanja določenemu obnašanju. Gre za osebne dogodke, ki iz poslovnega vidika nastanejo kot odgovor na določeno marketinško spodbudo, velikokrat so tudi rezultat neposrednega opazovanja oziroma sodelovanja v resničnih, pravljičnih ali virtualnih dogodkih (Fratnik 2008, 33).

Marketing doživetij vodi v ponavljajoče se vzorce odjemalčevega obnašanja, ki nato vodi v nakup. Doživetja spodbujajo tudi govornice, stike z drugimi odjemalci in podjetjem, pregled spletne strani podjetja in preizkušnja vzorcev izdelka. Odjemalcem je potrebno omogočiti čim več edinstvenih in pristnih doživetij, da bodo zadovoljni, pri tem si lahko podjetja pomagajo predvsem z informacijsko tehnologijo, integriranim marketinškim komuniciranjem in zabavo (Fratnik 2008, 33).

3.5.7. Marketing na podlagi priporočil

Marketing na podlagi priporočil je marketinška in prodajna tehnika podjetij za spodbujanje prenosa prodajnega sporočila od obstoječih do potencialnih kupcev. Marketing na podlagi priporočil je le del marketinga od ust do ust in je osredotočeno, da omogoča zadovoljnim odjemalcem priporočanje, medtem ko je marketing od ust do ust skupek marketinških tehnik, ki so usmerjene v spodbujanje in pomoč komunikaciji med ljudmi o izdelkih (Wikipedia 2007). Bistvena lastnost te tehnike je pristnost. Virusni marketing spodbuja interese odjemalcev, da začnejo marketinško komunicirati na ta način, da spodbudijo govornice (Kirby 2006, 95). Marketing na podlagi priporočil spada med orodje virusnega marketinga zaradi svojega širjenja prek virusa, ki pa se za razliko od ostalih orodij virusnega marketinga sproži spontano.

Internetna priporočanja lahko razdelimo na zunanja in notranja. Pri notranjih priporočilnih programih zaposleni v zameno za nagrado ali pa tudi ne, priporočajo izdelek ali storitev. Zunanji priporočilni programi pa so usmerjeni v spodbujanje dosedanjih odjemalcev, da priporočajo izdelek določenega podjetja. Priporočevalci so nato deležni različnih koristi s strani podjetja.

Svetovno znano podjetje eBay je uspelo znižati stroške pridobitve novega kupca na pod 10 ameriških dolarjev, kar je daleč od povprečja stroke, ki se giblje med 25 in 85 ameriških dolarjev. In vse to zaradi preprostega sistema priporočil, ki je omogočil, da pridobijo ogromno obiskov na spletno stran s pomočjo priporočil svojih znancev oziroma prijateljev. Možnost priporočanja na internetu je tako iz tehničnega kot ekonomskega vidika povsem neproblematična. Podjetje mora takšno priporočanje omogočiti v neki prijazni obliki (npr. »povej prijatelju« ali »pošlji prijatelju«) in jo po možnosti tudi spodbujati, npr. nagrajevanje oseb na podlagi uspešnih priporočil (Fratnik 2008, 37).

Priporočilo je torej izjemno orodje marketinga od ust do ust in je hkrati s strani podjetja zelena posledica vsake marketinške komunikacije in akcije. Priporočila zadovoljnih strank so za mnoga podjetja, predvsem tista z nizkim proračunom za marketing, edino finančno dosegljivo, a hkrati izredno učinkovito orodje, so pomembna sestavina zvestobe odjemalcev in poceni način za pridobivanje novih strank. Predpogoj za takšno priporočanje pa je kakovosten izdelek in odlično opravljena storitev (Fratnik 2008, 37).

3.6. SPLETNE SKUPNOSTI IN NJIHOVA VLOGA V VIRUSNEM MARKETINGU

Howard Rheingold je v delu *The Virtual Community* podal definicijo spletne skupnosti, ki se glasi: »Gre za družbeni agregat, ki vznikne na internetu takrat, ko zadostno število ljudi nadaljuje s svojimi javnimi razpravami dovolj dolgo s pravišnim človeškim občutkom, z namenom, da v kibernetnem prostoru oblikujejo mreže osebnih odnosov.« (Oblak 2000, 1063).

Spletne skupnosti lahko podjetja ustanovijo sama in jih uporabljajo kot orodje za komuniciranje z javnostjo. Običajno nastanejo tako, da se povežejo podjetja, ki se ukvarjajo z isto dejavnostjo, in ustanovijo virtualno skupnost, v katero povabijo vse potencialne odjemalce, kateri so nato deležni posebnih ugodnosti. Podjetje pa prek spletnih skupnosti pridobi informacije o zadovoljstvu odjemalcev, predloge za izboljšavo izdelkov ipd. Glede na razmerje med fizično-geografskim in virtualnim prostorom ločimo naslednje skupnosti (Skrat 2007):

- skupnosti, ki popolnoma prekriva s fizično-geografskimi skupnostmi,
- skupnosti, ki se le delno prekrivajo s skupnostmi iz realnega sveta in
- skupnosti, ki so popolnoma ločene od prostorsko definiranih skupnosti.

Prednosti spletne skupnosti je več. Tako spletna skupnost omogoča posameznikom, da vanjo vstopajo, omogoča večjo avtonomijo, odstranjuje formalne, stroškovne in komunikacijske ovire. Uporabniki spletne skupnosti so poleg tega bolj nagnjeni k nakupom, poveča pa se tudi možnost doseganja ciljnih odjemalcev in prilagajanja izdelka odjemalcem (Hagel in Armstrong 1997, 10). V skupnostih se med člani razvije stalna identiteta, medsebojni odnosi in hierarhija. Nekateri člani pridobijo višji ugled znotraj skupnosti in postanejo mnenjske vodje, katerih mnenja ostali uporabniki spoštujejo in upoštevajo, saj predstavljajo verodostojen vir informacij (Hagel in Armstrong 1997, 10).

Ko se podjetje odloča za postavitev spletne skupnosti, mora najprej pretehtati razloge za nastanek. Tako podjetje naj postavitev spletne skupnosti ne bi izkoristilo le za pridobivanje denarnih koristi, ampak naj bi se zavedalo, da bo denarne koristi pridobivalo z rastjo skupnosti. Podjetje mora dati odjemalcem takšne koristi, da bodo s prvim obiskom vedeli, kakšen je namen spletne skupnosti in kaj spletna skupnost ponuja. Ko bodo odjemalci to izvedeli, bodo vanjo najverjetneje povabili prijatelje in pregledali ostale vsebine skupnosti in spletne strani. Poleg tega jim mora podjetje ponuditi možnost, da vsebino sami soustvarjajo in izmenjujejo med ostale, saj na ta način spletna skupnost raste.

Podjetje, ki se odloči za marketing preko interneta oz. za virusni marketing, mora srbeti za varnost in zasebnost osebnih podatkov svojih odjemalcev. Pri tem mora upoštevati nekaj pravil:

1. Podjetje mora zagotoviti transparentnost in odprtost informacij za odjemalce:
Te informacije se navezujejo na njihove osebne podatke, in odjemalci morajo imeti pravice do dostopa, popravkov in brisanja, zaradi česar je bolje, da podjetje objavi določena navodila za uporabo. Ta navodila morajo biti napisana v odjemalcu dostopnem in razumljivem jeziku, ki mu omogoča, da se sproti, ob uporabi storitve, seznanja tudi o možnih zlorabah in je opozorjen, naj kaj mora biti pozoren in glede česa previden. Odjemalci morajo biti prav tako seznanjeni o uporabi informacij, ki jih bodo posredovali v medmrežje in posvarjeni, kaj smejo in česa ne smejo sami početi z osebnimi informacijami, ki jih najdejo v profilih drugih odjemalcev.
2. Zasebnosti prijazne nastavitve naj bi igrale ključno vlogo pri zagotavljanju zasebnosti odjemalcev. Splošne nastavitve zasebnosti morajo zagotoviti čim višjo stopnjo varstva zasebnosti odjemalcev.
3. Podjetje mora predstaviti in spodbujati odjemalce k možnosti uporabe vzdevkov oz. psevdonimov namesto pravega imena. Poleg tega pa mora opozarjati na pomembnost zaščite lastne zasebnosti, kot je npr. odsvetovanje objave osebnih podatkov.
4. Podjetje mora odjemalce spodbujati k temu, da na različnih profilih raje objavljajo različne fotografije samih sebe in s tem zmanjšajo možnost povezovanja informacij in slik iz različnih virov in spletnih strani in tudi zbiranja večjega števila podatkov o določeni osebi.
5. Podjetje mora imeti nadzor nad odjemalci in uporabo podatkov v njihovem profilu. Tako mora v spletni skupnosti omogočiti omejitev vidnosti profilov in podatkov v njih za ožje skupine, prijatelje itd. Ustvariti mora mehanizme, ki bodo odjemalcem zagotavljali nadzor nad uporabo osebnih podatkov vpisanih v profil s strani tretjih oseb, tako bi preprečili možnost kraje virtualne identitete. Ponudniki bi morali onemogočiti sekundarno uporabo slik, npr. z uvedbo funkcije, ki bi onemogočila kopiranje in uporabo slik drugim odjemalcem. Odjemalcem je poleg tega potrebno omogočiti nadzor nad tem, kje in kdo jih označuje na slikah, saj je označevanje slik in posredovanje osebnih podatkov ob sliki namreč kršitev. Odjemalcem je potrebno omogočiti, da se sami odločijo, katere podatke želijo posredovati v marketinške namene.
6. Podjetje mora odjemalcem zagotoviti primeren mehanizem za pritožbe in njihovo razreševanje. Tovrstni mehanizem naj bi omogočal tudi kaznovanje odjemalcev, ki se neprimerno vedejo oz. zlorablajo osebne informacije iz profilov (npr. odstranitev uporabnikov z določene strani).
7. Odjemalcem je treba ponuditi možnost, da popolnoma izbrišejo svoj profil oz. podatke v njem. Prav tako jim je treba omogočiti, da izbrišejo ali spreminjajo svoje lastne komentarje, sporočila na profilih drugih uporabnikov.

3.6.1. FACEBOOK - primer spletne skupnosti

Facebook je spletna skupnost, ki je bila ustanovljena leta 2004 v Cambridgeu in pripada ter deluje v okviru zasebnega starševskega podjetja Facebook, Inc. Brezplačen dostop do strani uporabnikom omogoča, da se povežejo na eno ali več omrežij (kot so npr. šola, delovno mesto

ali zemljepisno območje) in tako lažje komunicirajo z ostalimi ljudmi iz istega omrežja. Ustanovitelj Facebooka je Mark Zuckerberg, ki je spletišče izdelal kot študent na univerzi na Harvardu. Na začetku so lahko bili člani spletnega mesta le študentje harvardske univerze, kasneje pa so lahko člani postali še študenti ostalih univerz, nato pa so se še lahko pridružili vsi stari nad 13 let.

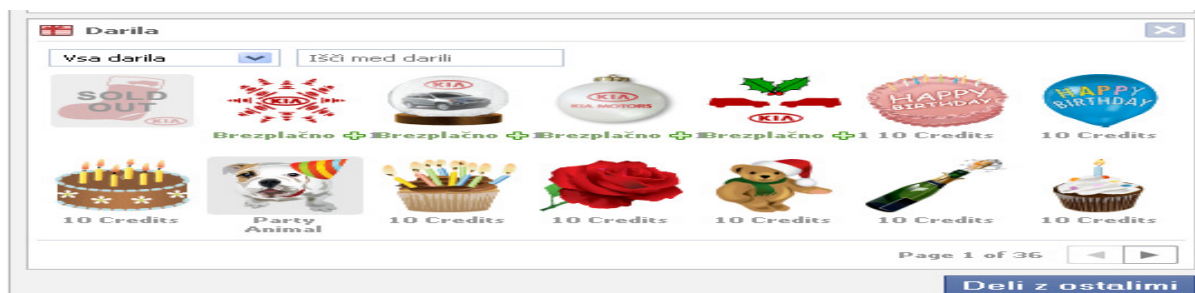
Spletna stran ima po celem svetu več kot 350 milijonov aktivnih uporabnikov in je tudi najbolj priljubljena spletna stran za nalaganje fotografij, saj jih uporabniki dnevno naložijo okrog 14 milijonov. Spletna skupnost Facebook se je že srečala z nekaterimi kritikami in nasprotovanji, predvsem zaradi slabe zagotovitve zasebnosti, političnih prepričanj njegovih ustanoviteljev in vprašanj cenzure.

Uporabniki Facebooka lahko izberejo, v katero omrežje (ali omrežja) se bodo prijavili (npr. šola, mesto zaposlitve, regija, določena družbena skupina). Ta omrežja uporabnikom pomagajo, da se lažje povežejo z ostalimi člani istega omrežja. Uporabniki lahko na svoj profil dodajajo svoje prijatelje in s tem vidijo tudi njihove profile. Določene ameriške univerze take profile razdelijo novim oz. bodočim študentom in osebju, ki tako (hitreje in uspešneje) spoznajo ljudi na ozemlju univerze.

Spletna stran je za uporabnike brezplačna in se vzdržuje z oglaševanjem. Uporabniki ustvarijo svoj profil, ki pogosto vsebuje tudi fotografije in seznam interesov. Izmenjavajo si osebna ali javna sporočila in se priključujejo skupinam prijateljev. Pregledovanje podrobnega profila je mogoče le uporabnikom znotraj istega omrežja ali pa potrjenim prijateljem. Facebook je že na začetku vključeval različne vsebine, kot je npr. »zid«, t.j. prostor vsakega uporabnika Facebooka, kjer mu lahko njegovi prijatelji pošiljajo sporočila, »dražljaje«, ki uporabniku omogočajo pošiljanje virtualnih dražljajev drugim uporabnikom, »slike«, saj uporabniki lahko objavijo fotografske albume in slike, mogoče pa je tudi »označiti« ljudi na sliki, »status«, s katerim uporabnik informira njegove prijatelje kje se nahaja in kaj počne.

Leta 2007 je Facebook dodal aplikacijo »darila«, ki omogoča uporabnikom pošiljanje virtualnih daril prijateljem in vsako virtualno darilo stane \$1.00, poleg njega pa je mogoče pripisati tudi sporočilo. Ko je Facebook prvič predstavil virtualna darila, so jih uporabniki kupili več kot 24 milijonov in večina Facebookovih daril je bila kupljenih iz začetka seznama daril, kar kaže na to, da jih kupci ne kupujejo po posebnem premisleku, temveč bolj na hitro in verjetno predvsem za zabavo, saj je cena uporabnikom zdi spremenljiva. Pogosto so na voljo v omejenem številu, hkrati pa dodajajo vedno nova darila in s tem med uporabniki večajo zanimanje. Prodaja virtualnih daril Facebooku letno prinaša okrog 10 % vseh prihodkov, kar že pomeni pomemben delež v strukturi prihodkov.

Slika 7: Aplikacija darila na Facebooku.



Vir: Facebook 2010

Facebook je pri oglaševanju partner Microsofta, kar pomeni, da Facebook uporablja le tisto oglaševanje, ki je bilo odobreno s strani Microsofta ter med njimi obstaja dogovor o tem. 14. maja 2004 je bila dodana aplikacija »Marketplace«, ki uporabnikom omogoča dodajanje brezplačnih oglasov na spletno stran. Aplikacija je bila primerjana z Craigslist – pokazalo se je, da je glavna razlika med dvema online servisema ta, da so oglasi, ki so jih uporabniki dodali na Facebooku, vidni le tistim iz istega omrežja, medtem ko so oglasi na Craigslistu vidni vsem uporabnikom.

4. PRIMERI VIRUSNEGA MARKETINGA V SLOVENIJI

Slovenska podjetja počasi sprejemajo dejstvo, da sta interaktivno oglaševanje in spletna prisotnost vse pomembnejša dela celovite marketinške pojavnosti. Podjetja pri svojih komunikacijskih načrtih najpogosteje uporabljajo naslednje tri storitve (Mazgič 2008, 28):

- Marketing od ust do ust (word-of-mouth marketing, v nadaljevanju WOM).
- Buzz marketing (Buzz marketing nekateri avtorji enačijo z marketingom od ust do ust, drugi pa pravijo, da je največja razlika med buzz marketingom in marketingom od ust do ust v tem, da pri buzz marketingu gre za aktivnost, ki v javnosti sproža pogovor in širjenje informacij. To je lahko izviren dogodek ali predstavitev novega izdelka. Pomembno je, da se v skupnosti sprožajo tresljaji, ki se širijo od enega odjemalca k drugemu in v tem je podobnost z marketingom od ust do ust).
- Virusni marketing (Virusni marketing večina podjetij v Sloveniji razume kot virusni video, ki je v resničnem svetu le eden izmed mnogih kanalov virusnega širjenja informacij).

V nadaljevanju si pogledjmo virusne akcije na slovenskem geografskem področju.

4.1. PREDVOLILNA KAMPANJA STRANKE ZARES

Politične stranke glede na prejšnja leta mnogo bolj uporabljajo splet za svoje predvolilne kampanje, saj so spletne strani vsebinsko in oblikovno mnogo bogatejše, poleg tega njihove spletne strani ponujajo možnost dvosmerne komunikacije z volivci in volivkami v obliki komentarjev, vendar pa bi lahko komunikaciji posvetili še več pozornosti (na primer: klepetalnice, neposredni pogovori s politiki, odgovori na najbolj pogosta vprašanja volivcev, video konference, interaktivne predstavitve programov). Več je tudi klasičnega spletnega oglaševanja v obliki spletnih pasic in tekstovnih oglasov.

Ena izmed strank, ki se je oglaševanja za predvolilno kampanjo lotila na poseben in za slovenski prostor povsem nov način je stranka Zares. Tako je ta stranka na svojo spletno stran zapisala: »Imeli bomo le eno samo objavo našega televizijskega oglasa, ki bo zares nekaj posebnega. Stranka ZARES - nova politika bo pretežni del sredstev, ki smo jih sprva nameravali nameniti za televizijsko oglaševanje, namenila za reševanje stiske prizadetih v nedavnih hudih ujmah na Ptujskem in v Pomurju.»

Stranka Zares je v spletnem oglasu podala jasno sporočilo, ki je bistvena sestavina oglasa. To sporočilo je podala preko popularnega, a še vedno malce alternativnega glasbenika. Izbira rap-a je bila prav tako dobra odločitev, saj rap ta trenutek verjetno med vsemi prenese največ družbene angažiranosti. Pomembno pa je tudi to, da spot kot spletni oglas nosi idejo, ki je globlja od konkurenčnih. Stranka Zares je dosegla, da je ta "samo enkrat" predvajani TV oglas na spletu doživel velik odziv. Tako so o njem začeli pisati mnogi blogerji (Pigac idr.), na Youtube pa je prav tako doživel okrog 20.000 ogledov, poleg tega pa se je o tem oglasu govorilo še na različnih forumih, kot sta npr. 24ur.com in Ringaraja. Oglas je bil prav tako objavljen na številnih portalih (Zurnal24, Izklop, Vest idr.) poleg tega pa so si odjemalci elektronske pošte začeli med seboj pošiljati povezavo za ogled omenjenega video oglasa. Na strankini spretni strani pa je imel veliko komentarjev. Zares je s širitvijo kampanje na splet znatno razširil krog potencialnih volivcev in učinkoviteje porabil svoj denar. Tako so dosegli, da se je o njih govorilo in pisalo, pri tem pa so imeli sorazmerno nizke stroške.

Slika 8: Video oglas stranke Zares.



Vir: Youtube 2008

4.2. PREDSTAVITEV NOVEGA TWINGA

Twingo je avto avtomobilske hiše Renault Nissan Slovenija. Podjetje Renault je prvo serijo omenjenega avtomobila razkrilo leta 1992, kateri je nato postal tako priljubljen, da je podjetje Renault postalo eden izmed najpomembnejših izdelovalcev majhnih avtomobilov (Twingo blog, 2007c). Leta 2007 pa je podjetje razkrilo novo različico Twinga, ki nosi v sebi tri različne prodajne vrednosti, to so živahnost, komunikativnost in praktičnost.

Novi Twingo pa je imel veliko vrednost tudi za slovenski trg, saj so ga ekskluzivno začeli izdelovati v Novem mestu, v tovarni Revoz, in tako predstavlja ekonomsko, socialno in čustveno vrednost, tehnološki napredek in ekonomski uspeh Slovenije (Twingo katalog 2007).

Podjetje Renault Nissan Slovenija si je tako pri trženju novega Twinga zastavilo ambiciozne cilje, vendar se je pri tem zavedalo, da je na omenjenem trgu veliko število konkurentov in da so potrebni veliki vložki v oglaševanje. V svoji komunikacijski kampanji so spretno združili produktna sporočila, humor ter nacionalni ponos, kar so uspešno sporočili s klasičnimi

oglaševalskimi orodji, prav tako pa tudi s učinkovito uporabo novih medijev. Vse to se je pokazalo v uspehu in učinkovitosti akcije (spletna stran Effie 2009).

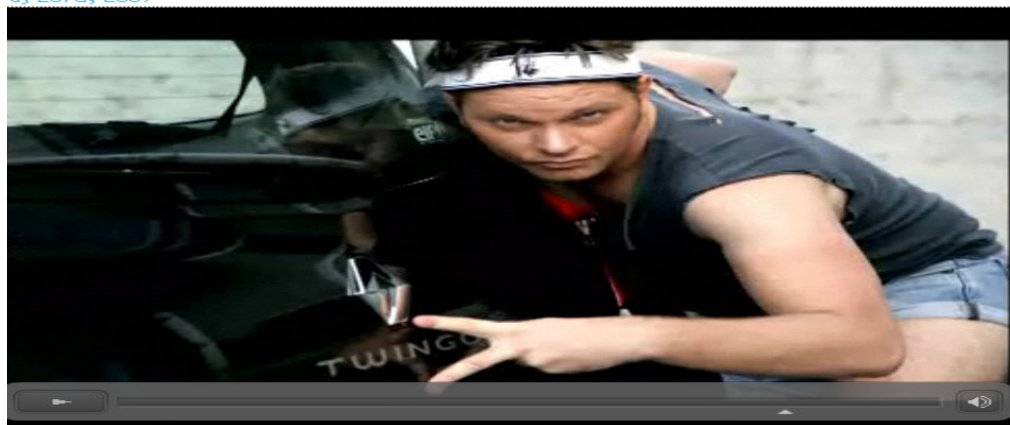
Lansiranje novega Twinga v Sloveniji je bil izjemno zahteven projekt. Twingo II je bil konceptualno popolnoma drugačen avto od svojega priljubljenega predhodnika, z visokimi prodajnimi cilji in potrebo po širitvi skupine kupcev novega Twinga na nove segmente. V rokah je skrival močen adut – v celoti je proizveden v Sloveniji. Sprejeta je bila odločitev, da bo na tem dejstvu zasnovana celotna komunikacijska strategija lansiranja. Komunikacija je bila uspešna. Novi Twingo je presegel prodajna pričakovanja, slovensko lansiranje pa je bilo najuspešnejše v Evropi. Podjetje se je odločilo, da bo za predstavitev novega Twinga, kot komunikacijski kanal, izkoristilo internet. Tako je internet služil kot orodje za ustvarjanje govoric, glavni nosilec pa je bil Twingo blog. Pomen omenjenega bloga je bil pogovor in dvosmerna komunikacija, ki bi nato spodbujala govorice tudi izven virtualnega sveta (Twingo blog 2007).

Novi Twingo je bil slovenski javnosti prvič predstavljen leta 2007 na podelitvi Viktorjev, ko je Jurij Zrnec v eni izmed svojih točk uporabil novi Twingo. Po odzivu publike je podjetje vedelo, da je poželo uspeh. Jurij Zrnec je v omenjeni točki nastopil kot svetovno znani maneken Jurij Garač in podjetje je tako na zabaven način sprožilo govorice o novem Twingu.

Kmalu po Viktorjih pa je bil predstavljen Twingo blog, katerega glavna nit je bila življenjska doba novega Twinga, od zasnove, oblikovanja do prihoda v avtomobilske salone. Izziv Twingo bloga je bil predstaviti novega Twinga tistemu segmentu potencialnih kupcev, ki jih klasični mediji ne dosežejo. Poskušati vzpostaviti komunikacijsko platformo med zainteresirano javnostjo in javno izpostavljeno Renault ekipo. Izziv je bil še večji, ker je šlo za prvi slovenski korporativni blog o modelu, ki se ga izdeluje le v Sloveniji.

Bralci bloga so spoznali idejo o Twingu preko pripadajočih vsebin in serije video posnetkov. Poleg tega so bila na blogu organizirana nagradna tekmovanja, o katerih so bili odjemalci obveščeni preko elektronske pošte, k sodelovanju in predstavitvi novega Twinga pa so bile vabljeni tudi ugledne in znane osebnosti.

Slika 9: Twingo in Jurij Garač



Vir: Twingo Blog 2009

Uporaba bloga za promocijske namene je lahko za podjetje dobra, poleg tega pa pomeni precejšen napredek, če pri tem upošteva pravila komuniciranja na blogu, ki vodijo v neposreden in iskren dialog med odjemalci, pri katerem obe strani pridobita.

Bralec bloga je tako deležen zabave, novih ekskluzivnih in zanimivih informacij ter odgovorov na zastavljena vprašanja s strani odgovornih oseb ali ekspertov. Podjetje pa v zameno dobi izpostavitve želenega produkta oz. storitve.

Če se podjetje pri tem dobro angažira se dialog lahko začne odvijati tudi na drugih blogih, poleg tega pa začne dosegati dobre rezultate v spletnih iskalnikih. Če so blogi dobro oblikovani se lahko začnejo virusno širiti po spletu in prek elektronske pošte ter tako presežejo meje uradnega obiska spletnega mesta, kar se je tudi zgodilo s Twingom blogom in njegovim video oglasom Jurija Garača.

Če podjetje ne bi razumelo kaj je vloga in pomen bloga in bi ga skušalo zlorabiti za pristransko, vsiljivo ali podcenjujočo promocijo, bi obiskovalci takšen blog ignorirali ali pa se nanj odzvali kritično. Po vsej verjetnosti bi najprej izražali negativne komentarje na komparativnem blogu, ki bi jih nato podjetje po vsej verjetnosti izbrisalo, nato pa bi uporabniki blogov svoje negativne komentarje začeli objavljati še na drugih blogih, forumih in socialnih medijih. Edini pravi način promocije s pomočjo bloga, ki podjetju prinaša pozitivne rezultate, je iskren in odprt dialog med podjetjem in odjemalci (Blog Twingo 2009).

4.3. TOSAMA

Tosama je tovarna sanitetnega materiala z dolgoletno proizvodno tradicijo. Podjetje se ukvarja s proizvodnjo in dobavo sanitetnih in higienskih pripomočkov. Ima dva osnovna programa, katera sta program široke potrošnje in program medicinskih pripomočkov, vsakega od njih pa sestavlja devet produktnih skupin (spletna stran Tosama 2009).

Ko je podjetje določilo ciljno skupino, katero so sestavljale ženske, ki imajo menstruacijo, sledijo novim tehnologijam in trendom ter sodijo po družbeno-ekonomskih kriterijih v zgornjo tretjino populacije, so se odločili, da bodo pri lansiranju nove blagovne znamke povsem naravnih higienskih vložkov in tamponov Natura Femina, uporabili komunikacijo s svojimi odjemalkami nove tehnologije. Za to so se v podjetju odločili predvsem iz dveh razlogov. Prvi razlog je bil omejen proračun in zelo omejeno število prodajnih mest, saj so izdelki Natura Femina zaenkrat na voljo le v lekarnah in specializiranih trgovinah in zato klasična sredstva množičnega komuniciranja niso bila najboljša rešitev. Drugi razlog pa je ta, da je bilo za novo blagovno znamko mnogo bolje, da je s svojo ciljno skupino vzpostavila nevsiljivo neposredno komunikacijo, ki je obenem povezala življenjski stil odjemalk z značilnostmi blagovne znamke. Podjetje Tosama je sodelovalo z agencijo za integrirano tržno komuniciranje Formitas in tako so maja 2008 izoblikovali prvi slovenski spletni menstrualni koledarček www.menstruacija.si. Menstrualni koledarček je začel odjemalkam ponujati brezplačno, novo, inovativno in zanimivo aplikacijo, obenem pa je zelo diskretno predstavljal izdelke Natura Femina in s celostno grafično podobo in dodatnimi elementi komunicira imidž blagovne znamke.

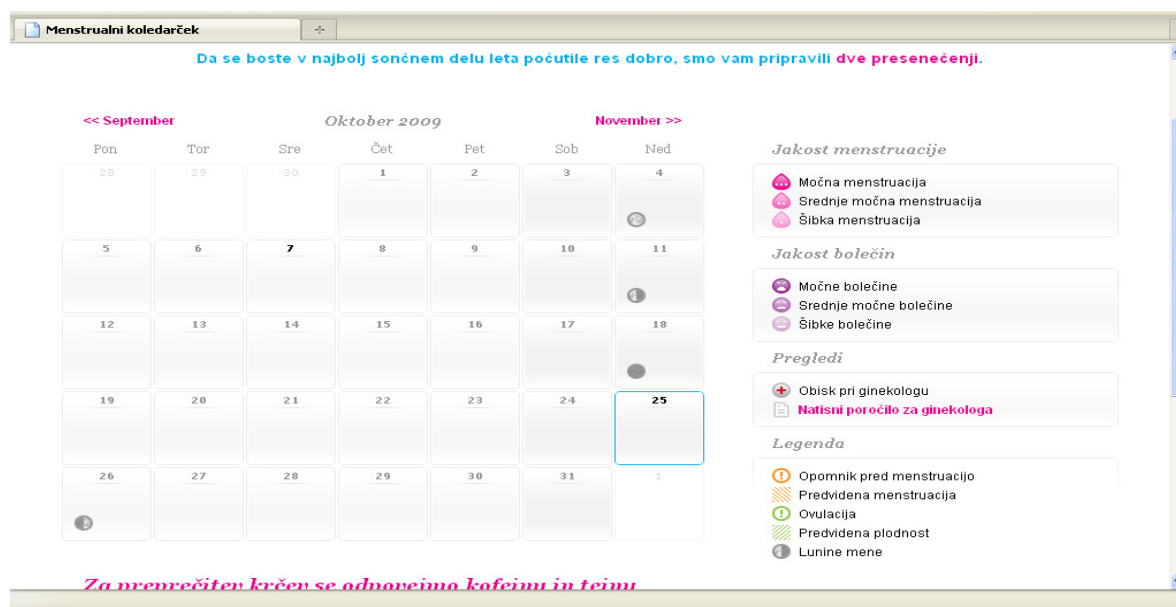
Ker je podjetje imelo omejen proračun, se je odločilo, da bodo informacijo o aplikaciji www.menstruacija.si oz. o spletnem koledarčku širili izključno s pomočjo govoric od ust do ust in na tak način skušali sprožiti virusni marketing. Za to so se odločili, ker je bilo podjetje

prepričano, da ima takšna aplikacija dodano vrednost, in da se bo informacija o koledarčku širila med določeno ciljno skupino kar sama. Da so se govornice začele širiti, so bile prisotne organske in spodbujene govornice. Spodbujene govornice so sprožili na več načinov:

1. Podjetje je pošiljalo informacije o menstrualnem koledarčku poslovnim partnerkam in prijateljicam vseh, ki so pri procesu graditve blagovne znamke sodelovali.
2. Podjetje je posredovalo informacije o menstrualnem koledarčku vsem slovenskim revijam (tudi internetnim), ki so bile namenjene ženski populaciji.
3. Podjetje je sprožilo debate na nekaterih forumih, na katerih je potekala debata, v katero so informacijo o menstrualnem koledarčku lahko umestili.

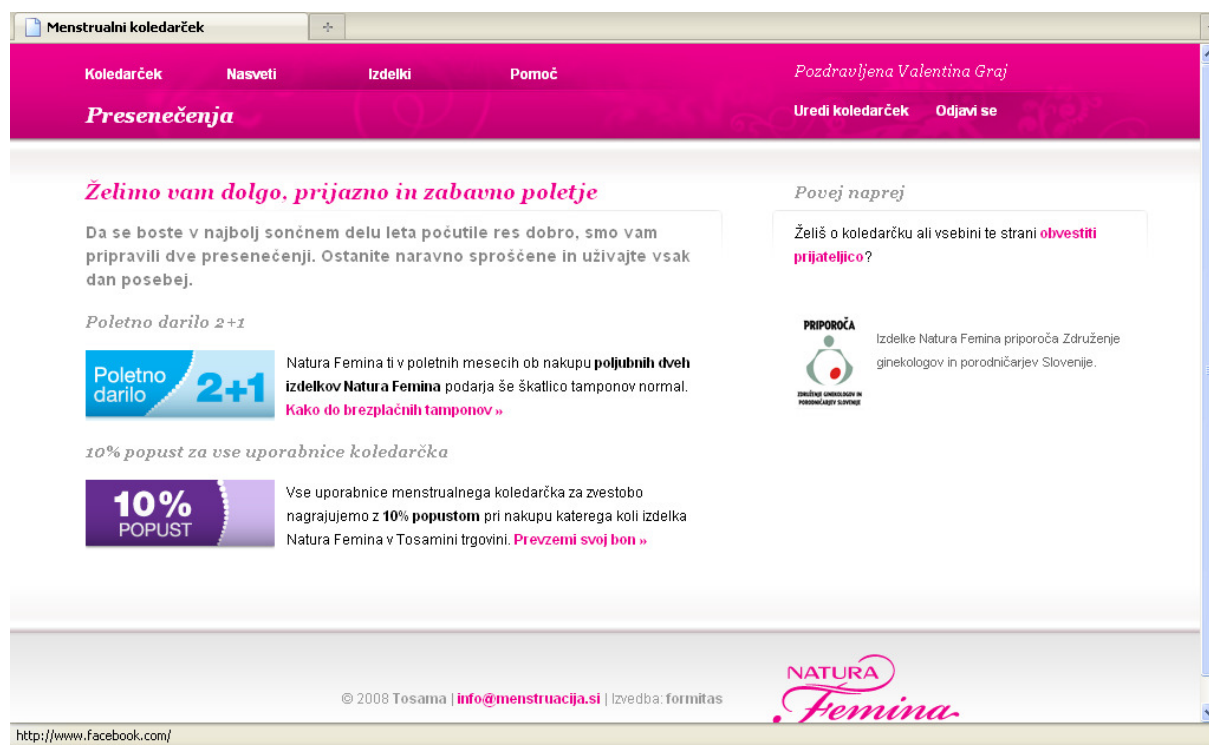
Pri pošiljanju informacij o koledarčku ni šlo za plačane članke, ampak zgolj za prostovoljne medijske objave, pri objavi na forumih pa informacija ni bila prikrita, saj so se vedno podpisovali z imenom, priimkom in imenom podjetja ter s tem jasno pokazali, da vir informacije ni neka naključna in neformalna oseba. Na številnih forumih, blogih in portalih pa so uporabnice omenjenega menstrualnega koledarčka govornice začele širiti kar same. Orodja za sprožitev organskih govoric od ust do ust so bila vgrajena tudi v samo spletno stran, kar je omogočalo še lažjo širjenje informacij o novi aplikaciji in posledično o novi blagovni znamki (Slika 10). Poleg tega je bila na vsaki strani menstrualnega koledarčka vključena možnost pošiljanja naslova spletne strani prijateljicam in dodajanje lastnega sporočila ob pošiljanju informacije o zanimivi spletni strani. Za širjenje informacij o novi blagovni znamki in menstrualnem koledarčku smo uporabili tudi virtualno družbeno omrežje Facebook.

Slika 10: Menstrualni koledarček



Vir: menstruacija.si 2009

Slika 11: Povezava za širjenje virusnega marketinga.



Vir: Spletna stran menstruacija.si 2009

Rezultati omenjene akcije so bili za podjetje pozitivni, saj aplikacija, narejena za blagovno znamko Natura Femina, na spletu še vedno aktivno živi. Podjetje je junija 2008 prvič objavilo menstrualni koledarček na www.menstruacija.si, in danes (25. 10. 2009) ta aplikacija še vedno obstaja. Informacija o menstrualnem koledarčku je bila objavljena v več kot 20 različnih medijih, tako v tiskanih kot v spletnih ter na potralih, ki so namenjeni ženski populaciji.

Debata o menstrualnem koledarčku je potekala na več kot 20 različnih forumih in blogih, kjer so se pogosto pojavljale tudi informacije o izdelkih Natura Femina, s pomočjo orodja 'pošlji prijateljici' je bilo med prijateljicami preko spletne strani izmenjanjih več kot 1000 sporočil. Uporabnice aplikacije so pošiljale pohvale o aplikaciji, mnoge pa so poslale tudi predloge kako aplikacijo izboljšati. Podjetje je na vsa vprašanja in predloge uporabnic tudi odgovarjalo. Prav tako je k prepoznavnosti in o širjenju informacije o menstrualnem koledarčku veliko prispevala tudi postavitev strani na spletni skupnosti Facebook, kjer ima blagovna znamka Femina tudi svoje prijatelje.

4. 4. KD ŽIVLJENJE IN NJIHOVO VIRUSNO SPOROČILO ZAPOSLENIM

KD Življenje je avgusta 2008 začelo eno prvih celostnih virusnih oglaševalskih kampanj pri nas. Oblikovalec virusnega oglaševanja pri KD življenje Igor Arih pravi da se z virusnim marketingom komuniciranje vrača k svojim koreninam in k prenosu informacij od ust do ust. V agenciji Arih so s KD Življenje pripravili oglaševalsko kampanjo za produkt življenjskega zavarovanja "Fondpolica Maks Garant", ki jo je sredi avgusta 2008 sprožil predsednik uprave Matija Šenk in to tako, da je vsem zaposlenim v Skupini KD Holding poslal elektronsko

sporočilo, v katerem je samo njim ponudil možnost nakupa tega produkta do konca avgusta. Ti so sporočilo seveda lahko širili prek svojih socialnih mrež. V začetku meseca oktobra 2008 pa so kampanjo podprli še prek klasičnih medijev. Tako Igor Arih pravi, da v primeru omejenih količin izdelkov, kot je fondpolica Maks Garant, klasični mediji niso nujno potrebni, saj se ti izdelki lahko razprodajo že na virusni način. Klasični mediji pa pridejo v poštev takrat, ko izdelek doseže minimalno kritično maso poznavanja.

Tako je predsednik uprave Matija Šenk vsem zaposlenim v Skupini KD Holding poslal elektronsko sporočilo z naslednjo vsebino: »V skrbi za varno in donosno prihodnost naših strank pogosto pozabljamo nase, zaposlene v Skupini KD Holding. V ta namen se je uprava KD življenje odločila, da vsem vam, našim zaposlenim, kot prvimi posreduje informacijo o našem novem produktu - Fond polici Maks Garant. To je prvo življenjsko zavarovanje v Sloveniji z mesečnim plačilom premije, ki vključuje zajamčeno izplačilo skupne vsote vplačanih čistih premij ob izteku zavarovanja in pri katerem se donosi obračunajo, kot da bi bila celotna dogovorjena premija vplačana v enkratnem znesku ob začetku zavarovanja. S klikom na www.kd-zivljenje.si/maks Garant in s točko Maks imate kot naši zaposleni priložnost in privilegij, da se med prvimi vpišete na čakalno listo oziroma si naredite rezervacijo za sklenitev Fondpolice Maks Garant. K njej lahko povabite tudi svoje sorodnike in prijatelje ter si seveda brez obveznosti zagotovite eno izmed samo 1.500 zavarovanj Fondpolice Maks Garant (oz. do zapolnitve emisije), ki bo vsem ostalim na voljo šele 29. avgusta 2008.«

Slika 12: Sporočilo, ki ga je poslal predsednik uprave KD Življenje svojim zaposlenim.

Drage sodelavke, dragi sodelavci,

v skrbi za varno in donosno prihodnost naših strank pogosto pozabljamo nase, zaposlene v Skupini KD Holding. V ta namen se je Uprava KD Življenje odločila, da vsem vam, našim zaposlenim, kot prvimi posreduje informacijo o našem novem produktu - Fondpolici Maks Garant. To je prvo življenjsko zavarovanje v Sloveniji z mesečnim plačilom premije, ki vključuje zajamčeno izplačilo skupne vsote vplačanih čistih premij ob izteku zavarovanja in pri katerem se donosi obračunajo, kot da bi bila celotna dogovorjena premija vplačana v enkratnem znesku ob začetku zavarovanja.

To je avto. Garantirano.



S klikom na www.kd-zivljenje.si/maks Garant in s kodo **maks**

imate kot naši zaposleni priložnost in privilegij, da se med prvimi vpišete na čakalno listo oziroma si naredite rezervacijo za sklenitev Fondpolice Maks Garant. K njej lahko povabite tudi svoje sorodnike in prijatelje ter si seveda brez obveznosti zagotovite eno izmed samo 1.500 zavarovanj Fondpolice Maks Garant (oz. do zapolnitve emisije), ki bo vsem ostalim na voljo šele 29. avgusta 2008.

Z lepimi pozdravi,
Matija Šenk
predsednik uprave KD Življenje, d. o. o.

Vir: kd-zivljenje.si 2008

4.5. FENOMEN FREDY MILER

Fredy Miler se je, preden je postal slaven, ukvarjal z glasbo in z njo skušal zabavati ljudi že okrog 17 let. Njegova slava pa se je začela, ko je nekdo na internetni strani metal.si objavil njegov videospot in tako se je novica o Frediju Milerju razširila po vsej Sloveniji. Njegov fenomen pa je v tem, da je v bistvu šlo za potegavščino, ki je nato Fredija Milerja spremenila v medijsko zvezdo (Portal RTV SLO 2005).

V decembru 2004, ko se je njegov videospot razširil po internetu, je Fredy Miler postal zvezda s svojo pesmijo in njenim videospotom »Vedno si sanjala njega«. Omenjena pesem je zabavala ljudi različnih starosti, in zaradi tega se je obisk Fredijevih koncertov v živo precej povečal.

Fredy v svojem videospotu poskuša posnemati balkansko glasbo in prepeva o svoji neuslišani ljubezni, oblečen je v svoj prepoznaven brezrokavnik, ki je tudi »pripomogel« k prepoznavnosti Fredija Milerja.

Pesem Fredija Milerja se je v hipu razširila kot virus po slovenskih internetnih straneh. K uspehu Fredija Milerja so največ pripomogli spletni forumi, na katerih se je pisalo o njem.

Slika 13: Videospot Fredy Miler - Vedno si sanjala njega.



Vir: Youtube 2007

4.6. OCENA UPORABE VIRUSNEGA MARKETINGA V SLOVENIJI, GLEDE NA PODANE PRIMERE

Kot lahko vidimo iz prejšnjih primerov, se je virusni marketing začel uporabljati tudi v Sloveniji in to v različne namene. Tako se je virusni marketing začel uporabljati v predvolilnih kampanjah, v promociji novega izdelka na trg, za večanje prepoznavnosti blagovne znamke in za povečevanje lojalnosti zaposlenosti. Vprašanje pa je, če je uporaba virusnega marketinga primerna.

Spletni video oglas, ki ga je uporabila stranka Zares v svoji predvolilni kampanji, je prav gotovo dosegel svoj namen. Njegova gledanost se je na spletu povečevala že zaradi tega, ker je bil na televiziji predvajan samo enkrat in je zaradi tega postal zanimiv. Njihov spletni oglas pa je nosil tudi idejo, ki je bila globlja od ostalih. Tako je npr. Stranka LDS uporabila geslo: »Slovenija je svoje cilje dosegla, zdaj je čas za ljudi ...«, medtem ko je stranka Zares v svojem video oglasu ljudi pozvala, da naj gredo na volitve in spremenijo svet na bolje. Poleg tega pa je stranka Zares izbrala tudi primerno glasbeno podlago in glasbeno zvrst, s tem ko se je odločila za rap. Glasbenik Nikolovski je z rapom odpel resnično zgodbo, s katero je stranka ljudem dala vedeti, se zaveda trenutnega socialnega stanja v državi, in prav to je pomagalo k večjemu obisku spletne strani, poleg tega pa se je povečalo tudi število komentarjev.

OCENA: Glede na vse ugotovitve lahko rečemo, da je virusni marketing v stranki Zares bil primeren za uporabo v predvolilni kampanji v Sloveniji, saj je stranka Zares s širitvijo kampanje na splet razširila krog potencialnih volivcev in s sorazmerno nizkimi stroški dosegla, da se je o njej govorilo in pisalo.

Novi Twingo je bil slovenski javnosti prvič predstavljen na podelitvi Viktorjev leta 2007, z Jurijem Zrncom v vlogi svetovno znanega manekena Jurija Garača. Podjetje je tako na zabaven način sprožilo govorce o novem Twingu, kmalu po predstavitvi na Viktorjih pa je bil predstavljen Twingo blog, katerega izziv je bil predstaviti nov Twingo tistemu segmentu potencialnih kupcev, ki jih klasični mediji ne dosežejo. Tako je podjetje začelo neposredno komunicirati z odjemalci, odjemalci pa so s tem, ko so podajali svoje mnenje, podjetju »povedali« kakšen izdelek si želijo. Ker se je podjetje dobro angažiralo, se je dialog o novem Twingu začel odvijati tudi na drugih blogih, s tem posledično začel dosegati dobre rezultate v spletnih iskalnikih, video oglas pa se je začel tudi virusno širiti prek elektronske pošte.

OCENA: Podjetje je uspešno izkoristilo blog in doseglo zadani cilj, vendar jim je to uspelo le zaradi tega, ker je z odjemalci vzpostavilo iskren in odprt dialog, pri katerem je bila dobrodošla kakršnakoli kritika.

Podjetje Tosama se je za virusni marketing odločilo, ker je bilo prepričano, da ima aplikacija koledarček dodano vrednost in se bo s tem informacija o koledarčku v določenem ciljnem segmentu širila kar sama. Podjetje je pošiljalo informacije poslovnim partnerkam, slovenskim revijam in prijateljicam. Poleg tega pa je podjetje sprožilo debate na nekaterih slovenskih forumih. Na številnih forumih, blogih in portalih pa so uporabnice omenjenega menstrualnega koledarčka informacije začele širiti kar same, uporabnice pa so lahko o spletnem koledarčku poročale tudi prek spletne strani, saj je bila na njej vgrajena aplikacija »pošlji prijateljici«, podjetje pa je na vsa vprašanja in predloge uporabnic tudi odgovarjalo.

OCENA: Podjetje Tosama je z omenjenim virusnim marketingom prav gotovo doseglo svoj cilj, torej povečanje prepoznavnosti, vendar bi podjetje lahko poleg tega izvajalo tudi druge marketinške aktivnosti. Tako bi lahko npr. delilo promocijski material v lekarnah (kolendarčke, na katerih bi bilo določen oglas, ki bi spodbujal odjemalke k obisku spletne strani, itd.). Moje mnenje je, da če bi podjetje povežalo neposredno marketing in virusni marketing bi se še prepoznavnost povečala.

V skupini KD Holding je predsednik uprave vsem zaposlenim poslal elektronsko pošto in s tem sprožil virusni marketing med zaposlenimi. Ponudil jim je možnost nakupa fondpolice Maks Garant. S tem je želel povečati lojalnost zaposlenih, poleg tega pa je dosegel, da se zaposleni zavedajo, da so za podjetje pomembni. Za takšno vrsto virusnega marketinga se

podjetje odloča v primeru kot je ta, ko gre za omejen izdelek, in se odjemalci lahko za njega odločajo tako dolgo dokler izdelek ne doseže kritične mase.

OCENA: Ko podjetje želi povečati lojalnosti med zaposlenimi je ta vrsta virusnega marketinga primerna izbira. Vendar je pomembno tudi, da so se zaposleni v skupini KD Holding zavedali prednosti in ugodnosti, ki jih nudi fondpolica. Poleg tega pa ta polica ponuja tudi določeno stopnjo elitzma, saj so jo lahko sklenili le določeni oz. izbrani ljudje.

Fredy Miler je postal medijska zvezda dobesedno čez noč, ko se je njegova pesem razširila po slovenskih internetnih straneh, forumih in blogih. Njegov uspeh je bil kratkotrajen, vendar mu je virusni marketing pripomogel k prepoznavnosti.

OCENA: Na slovenski glasbeni sceni se je že več glasbenih izvajalcev poskušalo uveljaviti na način virusnega širjenja preko interneta, vendar po Frediju Milerju nihče ni dosegel takšnega uspeha. Iz tega lahko izhajamo, da virusni marketing za slovenske glasbene izvajalce ni primeren, Fredy Miler pa je izjema, saj je imel to »srečo« da je bil prvi, ki se je uveljavil prek interneta, pa čeprav po naključju.

5. GLAVNE UGOTOVITVE IN SKLEP

Internet je v nekaj letih postal najbolj razširjen in najlaže dostopen medij. Postal je prostor, kjer se srečujemo vsi, in prav zaradi nasičenosti števila uporabnikov se je oglaševanje na internetu začelo intenzivno razvijati. Oglaševanje na internetu se zato močno razlikuje od klasičnega oglaševanja, saj podjetje lahko z upoštevanjem lastnosti interneta, z znanjem in izkušnjami ter majhnimi vložki doseže enake ali celo boljše rezultate kot sicer. Internet vse bolj spreminja temelje vodenja podjetij in poslovnih procesov, prav tako spreminja razmerje moči med tržnimi udeleženci in vzpostavlja nove odnose med njimi. Hkrati pa podjetjem ponuja učinkovito možnost trženja izdelkov na globalnem trgu. Posledica vsega tega je spreminjanje tradicionalnih konceptov in porajanje novih pravil za uspešno trženje.

V diplomski nalogi smo lahko spoznali, da z marketinškim komuniciranjem tržniki odjemalce informirajo o značilnostih izdelka in jih skušajo vzpodbuditi k nakupu. Eden izmed teh kanalov je tudi internet. Spoznali smo, da mora biti na internetu vse urejeno tako, da bo podoba internetne strani pritegnila odjemalčevo pozornost, in če podjetje odjemalca ne pritegne, mora podjetje spremeniti način pristopa do odjemalca.

Zaradi specifičnih lastnosti interneta se morajo tržniki naučiti vzpostaviti odnose z odjemalci na drugačni način, kot so to počeli v preteklosti. V zadnjih letih so oglaševalci začeli zavedati, kako pomembne so govorice od ust do ust. Govorice od ust do ust so pomembne, saj so edini način marketinškega komuniciranja, ki ga uporabljajo odjemalci in jih tudi porabljajo, poleg tega pa so tudi poceni. Zaradi omenjenih lastnosti se je tako pojavilo področje, ki se ukvarja s spodbujanjem, ustvarjanjem, načrtovanjem in analiziranjem govoric in to je trženje od ust do ust, oziroma na spletu je to virusni marketing.

Virusni marketing lahko uporabi podjetje takrat, ko ima dober izdelek in dobro idejo, saj nekateri avtorji pravijo, da dober virusni marketing slab izdelek pokoplje, dobrega pa popelje v višave. Virusni marketing ima več različic. Če podjetje želi doseči zavedanje o izdelku, ponavadi izbere spletne pasice, če pa je cilj prodaja, je morda boljše uporabiti drugačna orodja pospeševanja prodaje. Podjetje se mora zavedati, da če spletno stran obišče več obiskovalcev, to še ne pomeni večje prodaje. Ciljno občinstvo mora biti torej skrbno izbrano. Tudi zaradi naraščajočega števila reklamnih sporočil, ki bašejo elektronske in običajne poštna nabiralnike. Obstaja namreč nevarnost, da bo naslovnik e-pošto zamenjal s tako imenovano vsiljeno pošto in jo izbrisal, še preden jo bo sploh prebral. Ali pa jo bo program kar sam ločil od ostale pošte in jo dodal naravnost v neželjeno pošto.

Skozi diplomsko nalogo smo lahko ugotovili, da podjetje lahko katerokoli orodje spletnega komuniciranja uporabi kot orodje virusnega marketinga. Tako se je virusni marketing tudi v Sloveniji pojavil v več oblikah, vendar podjetja po mojem mnenju pravega pomena virusnega marketinga ne poznajo, saj se ga Slovenska podjetja le redko poslužujejo. Če bi podjetje izkoristilo virusni marketing, bi lahko s sorazmerno nizkimi stroški doseglo povečano prodajo svojih izdelkov, storitev oz. znamke.

6. POVZETEK

Marketinško komuniciranje predstavljajo vse aktivnosti, ki jih podjetje izvaja z namenom vzpostavitve komunikacije z obstoječimi in potencialnimi strankami in pomeni informiranje, vplivanje in prepričevanje ciljne javnosti. Z marketinškim komuniciranjem podjetje sporoča lastnosti in prednosti posameznih storitev, s čimer želi odjemalce prepričati za nakup. Odjemalci se v današnjem času želijo pozanimati o kvaliteti izdelka. Do te informacije lahko pridejo prek različnih medijev, vendar jih zaradi prenasičenosti z oglaševalskimi akcijami dosti rajši zaupa mnenju, izkušnjam ali pripombam prijateljev in sorodnikov. Tako so v današnjem času pridobile na pomenu govorice od ust do ust, katere pomenijo proizvodnjo informacij od odjemalca k odjemalcu. Govorice od ust do ust se lahko prenašajo prek različnih medijev. Eden izmed njih je internet, ki nudi časovno neomejen dostop, spreminja način poslovanja, način komuniciranja med ljudmi in način pridobivanja informacij. Zaradi vseh možnosti, ki jih nudi internet kot komunikacijski kanal, se je razvil internetni marketing. Internetni marketing gradi pozitiven odnos z odjemalci, zmanjšuje stroške, omogoča razvoj novih poslov in povečuje fleksibilnost - s tem je mišljena vsakodnevna menjava. Ena izmed najpreprostejših oblik internetnega marketinga je virusni marketing. Virusni marketing spodbuja odjemalce k posredovanju marketinškega sporočila podjetja prijateljem, družini in kolegom v spletnem okolju. Glavna prednost virusnega marketinga je, da ne stane veliko, poleg tega pa podjetja lahko pridejo do podatkov o odjemalcih.

Ključne besede: internet, marketinško komuniciranje, komuniciranje na internetu, govorice od ust do ust, virusni marketing

SUMMARY

Marketing communication presents all activities that company accomplishes with intention to establish communication with existent and potential clients and denotes informing, influencing and persuading of a target public. With marketing communication company conveys characteristics and advantages of individual services with a purpose to convince clients to buy something. Nowadays clients want to know as much as they can about quality of a product. They can get this information through different media, but a lot of them believe in opinion and experiences of their friends and relatives, because there are too many advertising campaigns. These are the reasons why word-of-mouth has such extensive importance. It means production of information from user to user. Word-of-mouth can transmit through different media. One of them is internet, which offers unlimited time access, changes mode of communication between people and the mode of information production. Internet marketing developed because of all possibilities that internet as communication channel offers. Internet marketing builds positive relationship with users, reduces costs, enables development of new labors and increases flexibility – every day exchange is meant by this. One of the simplest forms of internet marketing is viral marketing. Viral marketing inspires users to intervent company's marketing messages to friends, family and colleagues within web environment. Main advantage of viral marketing is that it does not cost a lot and companies can also get information about users.

Key words: internet, marketing communication, communication on the internet, word of mouth, viral marketing

7. LITERATURA

1. Belch, E. George, in Michael A. Belch. 2001. Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective. Fourth Edition. New York: Macgraw Hill Highe
2. Bezek, Blaž. 2008. Vrednost tržne znamke in učinkovitost tržno-komunikacijskih kanalov. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
3. Bone, Paula Fitzgerald. 1992. Determinants of word of mouth communications during product consumption. *Advances in consumer research* 19
4. Breitenbach, S. Craig, in Doris C. Van Doren. 1998. Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the Internet. *Journal of Consumer Marketing* 6: 558-576
5. Brezovec, Aleksandra. 2000. Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje in upravljanje. Portorož : Turistica, Visoka šola za turizem
6. Buttle, A. Francis. 1998. Understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing. Word of Mouth*: 6: 241–254.
7. Cvikl, Jurij. 2001. Spletno komuniciranje v marketingu. Naklo
8. Dholakhia in Rego (1998, 730-Dholakia, M.Utpal, in Lopo R. Rego. 1998. What makes commercial Web pages popular? *European Journal of Marketing* 7/8: 724-734.
9. Fratnik, Andrej. 2008. Trženje od ust do ust kot oblika tržnega komuniciranja: predstavitev orodij in predlog konceptualnega modela. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
10. Gilly, M.C., J.L. Graham, M. Ginley Wolfenbarger, in L. J. Yale. 1998. A dyadic study of interpersonal information search. *Jurnal of the academi ty science*
11. Godin, Seth. 2005. Trženje z dovoljenjem. Ljubljana: Orbis
12. Hagel, John, in Arthur, Armstrong. 1997. Net Gain-Ecpanding Markets THrough Virtual Communities. Boston: Harvard Business Scool Press
13. Hanson, Ward. 2000. Principles of Internet Marketing. Cincinnati: Western College Publishing
14. Javernik, Pina. 2007. Vloga govoric v integriranem tržnem komuniciranju. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
15. Kiani, G. Reza. 1998. Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research: Electronic Networking, Applications and Policy* 2: 185-194
16. Kirby, Justin., in Paul, Marsden. 2006. Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
17. Kotler , Philip. 1996. Marketing management. Ljubljana: Slovenska knjiga

18. Kotler, Philip. 2003. Marketing management, Upper Saddle River, Prentice Hall.
19. Kotler, Philip. 2004. Management trženja; 11.izdaja. Ljubljana: GV Založba
20. Kumelj, Tina, in Špela, Žorž. 2009. Zbornik finalistov EFFIE 2008. 4. slovenske nagrade za komunikacijsko učinkovitost. Ljubljana: Slovenska oglaševalska zbornica
21. Mazgič, Tjaša. 2008. Prodor spleta med komunikacijske kanale. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Ljubljana 2008
22. Merc, Vlasta. 2009. Virusni marketing in virusno oglaševanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
23. Oblak, Tanja. 2000. Mitske podobe o Življenju na mreži: od poljubnostih identitet do izgubljenih skupnosti v kibernetnem prostoru. Ljubljana: Teorija in praksa
24. Ovans, Andrea. 1999. Is your Web site socially savy? Harvard Business Review 3: 20.
25. Rowley, Jenifer. 2001. Remodelling marketing communication in an Internet environment Internet Research: Electronic Networking Application and policy 3: 203-212
26. Skrt, Radoš. 2002. Virusni marketing. Gospodarski Vestnik, priloga Trgovina, marec 2002
27. Skrt, Radoš. 2007. Spletni video oglasi-Bo televizija ogrožena? Moj mikro, 3: 66-67
28. Solomon,R. Michael. 2006. Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. Person Prencice Hall, United States of America
29. Ule, Mirjana, in Miro Kline.1996. Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
30. Završnik, Bruno, Damijan,.Mumel. 2003. Marketinško komuniciranje-zbrano gradivo. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta

8. VIRI:

1. Internetna stran: <http://www.youtube.com>
2. Internetna stran: <http://www.najdi.si>
3. Internetna stran: <http://www.menstruacija.si>
4. Internetna stran: <http://en.wikipedia.org/wiki>
5. Bates, Keith W. 2005. Ana intruduction to Word of Mouth Marketing: What it is and how to use it. A primer for software company CEOs and CMOs who need to drive sales with more credible marketing. Keirh Bates Associates. 35 str. Dostopno prek: www.kbates.com/images/Word-of-Mouth-White-Paper-042005-v1.pdf
6. Dobele, A., A. Lindgreen, M. Beverland in R. Van Wijk. 2007. »Why pass on viral marketing?« Scientific commons. Dostopno prek: <http://en.scientificcommons.org/43616468> (10.12.2009)
7. Dye, Renee.2000. The Buzz on the Buzz. Harvard Business Review, Dostopno prek: <http://hbr.org/product/buzz-on-buzz/an/R00606-PDF-ENG> (06.12.2009)
8. Hrovatič, Marko. 2006. Poslovni blogi: kaj, zakaj, kako? Dosegljivo: <http://www.erevir.si/Moduli/Clanki/Clanek.aspx?ModulID=2&KategorijaID=24&ClanekID=249> (12.10.2009)
9. Itak Džabest. 2009. Marketing magazin: Itak Džabest. Dostopno prek: <http://www.marketingmagazin.si/akcija/itak-dzafest/> (05.08.2009)
10. Marketing Terms 2009. Conversion rate. Dostopno prek: http://www.marketingterms.com/dictionary/conversion_rate/ (12.10.2009)
11. Marketing blog. 2009. Spletni oz. internetni marketing. Dostopno prek: <http://fresh-marketing.si/marketingblog/2009/01/13/spletni-oz-internetni-marketing/> (05.08.2009)
12. Netsarter. 2009. Viral marketing. Dostopno prek: [http://www.netstarter.com.au/content_common/pg-viral-marketing.seo\(22.01.2010\)](http://www.netstarter.com.au/content_common/pg-viral-marketing.seo(22.01.2010))
13. Phelps, E. J., R. Lewis, L. Mobillio, D. Perry in N. Raman. 2004. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. Journal of advertising Research 44 (4):: 333-348. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=15&sid=19d0f31a-285c-4e91-8038-c295bb675522%40SRCSM2> (25.07. 2009)
14. Portal RTV SLO. 2005. Nova zvezda slovenske glasbene scene FREDY MILER. Dostopno prek:http://www.rtv slo.si/modload.php?&c_mod=forum&op=viewtopic&topic_id=2175&forum=54
15. Skrt, Radoš. (2005). Uporaba RSS-a in blogov v poslovne namene, Nasvet. Dostopno prek:

<http://www.nasvet.com/blog-rss> (05.08.2009)

16. Ugovšek, Jure (1.07.007) Šest odstotkov spletnih uporabnikov je blogerjev. Finance, Dostopno prek:<http://www.finance.si/189031/%A9est-odstotkov-spletnih-uporabnikov-je-bloggerjev>

17. WOMMA. 2009. Word of Mouth 101. An Introduction to Word of Mouth Marketing. Dostopno prek: http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf (05.08.2009)

9. SEZNAM SLIK:

Slika 1: Komunikacijski model	9
Slika 2: Primer spletne pasice.	18
Slika 3: Akcija Mobitel.	19
Slika 4: Glava spletne strani 24ur.com in povezava na njihove druge blagovne znamke. .	19
Slika 5: Stran najdi.si, primer zakupa mest rezultatov iskanja.....	20
Slika 6: Oglas Dove Evolution, ki velja za najdonosnejši video doslej	39
Slika 7: Aplikacija darila na Facebooku.	43
Slika 8: Video oglas stranke Zares.	46
Slika 9: Twingo in Jurij Garač	47
Slika 10: Menstrualni koledarček.....	49
Slika 11: Link za širjenje virusnega marketinga.	50
Slika 12: Sporočilo, ki ga je poslal predsednik uprave KD Življenje svojim zaposlenim..	51
Slika 13: Videospot Fredy Miler - Vedno si sanjala njega.	52