

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jerca Maček

**Virusni marketing na primeru spletne kampanje blagovne
znamke Old Spice**

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jerca Maček

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

**Virusni marketing na primeru spletne kampanje blagovne
znamke Old Spice**

Ljubljana, 2010

Virusni marketing na primeru spletne kampanje blagovne znamke Old Spice

Internet je postal naš najboljši prijatelj – vsako jutro nam ponudi sveže novice, s podatki nam pomaga v delovnem in prostem času, je preprost za vzdrževanje stikov in komunikacijo ter nam ponuja odgovore na naša vsakodnevna vprašanja. Zaradi razvoja interneta so svojo obliko spremenile tudi klasične govorice, zato je večina podjetij začela upoštevati pregovor “če nečesa ni na internetu, ne obstaja” ter svoj marketing preselila v internetne vode, s tem pa uporabnikom omogočila, da svojemu socialnemu krogu lažje posredujejo podatke in mnenja o različnih izdelkih in storitvah. Prednost virusnega marketinga je, da se zmore vtihotapiti tudi tja, kamor klasični marketing ne seže. V primernem okolju se širi eksponentno in v nekaj kratkih generacijah lahko preprosto eksplodira. Ker se je virusni marketing razvil iz govoric, sem najprej raziskala njihove značilnosti, nato pa sem se osredotočila na razvoj virusnega marketinga ter njegove prednosti in slabosti. V praktičnem delu sem podrobno analizirala internetno kampanjo blagovne znamke Old Spice, ki je v nekaj dneh požela na milijone komentarjev in po mnenju marsikaterega strokovnjaka uvedla nove smernice v uporabi virusnega marketinga in družbenih medijev. Raziskala sem tisto, kar me je najbolj zanimalo – odgovor na vprašanje, ali kreativno sporočilo, ki navduši na milijone ljudi, lahko dvigne prodajo izdelka.

Ključne besede: virusni marketing, govorice, virusno oglaševanje, družbeni mediji, Old Spice

Viral marketing on the case of web campaign of Old Spice brand

The Internet has become our best friend – every morning it offers fresh news, the information that help us at work and in our free time, it enables easy communication and maintenance of contacts, and it offers us answers to everyday questions. The development of internet has also changed the shape of classical rumours, which is why sayings such as “if it’s not on the Internet, it doesn’t exist” made companies move their marketing into web space, which consequently enables users to share information about a product or service with their social circle much more easily. The advantage of viral marketing is its ability to infiltrate even in the areas where traditional marketing cannot penetrate. In the proper environment, viral ads expand exponentially and can virtually explode in a few short generations. As viral marketing evolved from rumours, I first examined their characteristics and then focused on the development of viral marketing and its advantages and disadvantages. In the practical part of my work, I analyzed the web campaign of Old Spice brand which gained millions of comments in just a few days and has according to many experts introduced new guidelines for the use of viral marketing and social media. I also explored the issue I was most interested in – the answer to the question whether creative message that inspired millions of people can in fact boost sales of specific product.

Key words: viral marketing, rumours, viral advertising, social media, Old Spice.

1	Uvod	6
2	Govorice kot osnova virusnega marketinga	8
2.1	Govorice kot informacija ali nasvet	9
2.2	Pozitivne in negativne govorice	10
2.3	Organske in spodbujene govorice	11
2.4	Tipi udeležencev v procesu govoric	11
2.5	Govorice in virusni marketing.....	13
3	Virusni marketing.....	15
3.1	Začetek in razvoj.....	19
3.2	Kako virusni marketing deluje.....	20
3.2.1	Formula virusnega marketinga	24
3.2.2	Reprodukcijska stopnja	25
3.2.3	Vrste virusnega marketinga.....	26
3.3	Virusni marketing in družbeni mediji.....	30
3.4	Prednosti in slabosti virusnega marketinga	32
3.4.1	Prednosti virusnega marketinga	32
3.4.2	Slabosti virusnega marketinga	34
4	Virusno sporočilo	37
4.1	Kdaj je virusno sporočilo uspešno?	37
4.2	Kaj naredi idejo virusno?	40
4.3	Oblike virusnih sporočil in njihova uspešnost	42
4.4	Na kaj moramo biti pozorni pri virusnem marketingu	42
4.5	Življenjski cikel virusnega sporočila.....	43
5	Sejanje	46
5.1	Zmotno prepričanje o uspehu zaradi vsebine sporočila	47
5.2	<i>Big seed</i> marketing	51

6 Pogoste napake virusnih strategij in izvedbe virusnega marketinga.....	51
7 Študija primera: Virusna kampanja podjetja Old Spice	56
7.1 Uporabljena metodologija.....	57
7.2 O naročniku in blagovni znamki.....	58
7.3 O agenciji	59
7.4 Zgodovina spletnih kampanj blagovne znamke Old Spice.....	60
7.5 Kampanja "Moški, po katerem lahko diši vaš moški"	61
7.6 Video posnetki kot komunikacijsko orodje blagovne znamke Old Spice	64
7.7 Kampanja Old Spice in družbeni mediji.....	66
7.8 Prednosti kampanje Old Spice	69
7.9 Rezultati kampanje	76
7.10 Posnemovalci kampanje.....	77
8 Sklep.....	79
9 Literatura	81

1 Uvod

V diplomski nalogi se bom osredotočila na prednosti, ki jih z uporabo virusnega marketinga in z njim povezanih marketinških tehnik pridobi podjetje oziroma ustvarjalec virusnega sporočila.

V teoretičnem delu diplomske naloge bom razložila pojem virusnega marketinga in njegove definicije, analizirala, kako deluje ter kakšne so njegove prednosti in slabosti. Ob upoštevanju dejstva, da je virusni marketing ena najuspešnejših in najbolj preprostih oblik trženja z govoricami, ki temelji na hitrem prenosu informacij med spletnimi uporabniki, bom obdelala tudi pojem govoric in izhodišča za njihov nastanek.

Kot najpomembnejši del virusne kampanje bom izpostavila pojem virusnega sporočila, ki se nanaša na sporočila, posredovana od posameznika do posameznika preko družbenih medijev, ter analizirala lastnosti, ki jih mora imeti sporočilo, da doseže želeni uspeh, oblike virusnih sporočil in parametre, na katere moramo biti pozorni, ko virusno sporočilo zasejemo. Ob upoštevanju trditev strokovnjakov in svojih izkušenj na področju virusnega marketinga se bom osredotočila tudi na življenjski cikel virusnega sporočila in oblikovala grafično podobo tega procesa. Ker je v procesu virusnega marketinga poleg ideje ključno tudi sejanje, si bom podrobneje ogledala tudi agencijski del življenjskega cikla virusnega sporočila in podrobnosti, na katere v procesu sejanja ne smemo pozabiti, pa tudi nasvete strokovnjakov, s katerimi lažje dosežemo, da naše seme obrodi sadove.

Pri dosedanjem delu sem večkrat zasledila, da podjetje (kot naročnik virusne kampanje) domneva, da je uspešna izvedba virusnega marketinga odvisna bolj od sreče kot od znanja, zato se bom v svojem diplomskem delu osredotočila tudi na pogoste napake virusnih strategij in izvedbe virusnega marketinga ter skušala dokazati, da so poleg kančka sreče za uspešno virusno kampanjo potrebni predvsem znanje, mnogo izkušenj ter sposobnost vživljanja v vloge različnih uporabnikov interneta in posledično predvidevanje reakcij tistih, ki bodo s sporočilom okuženi.

Ker je v letošnjem letu veliko uporabnikov interneta navdušila kampanja Old Spice, o kateri je poročala že večina medijev, bom v praktičnem delu diplomske naloge izvedla analizo, v kateri se bom osredotočila na parametre, ki jih izpostavljajo strokovnjaki, podrobneje pogledala agencijski del kampanje in širjenje virusnega sporočila, na koncu pa bom analizirala še rezultate. Glede na dejstvo, da je bila kampanja z naslovom "The man your man could smell like" oziroma "Moški, po katerem lahko diši vaš moški", lansirana v letu 2010 in je že v nekaj mesecih požela rekordno število ogledov, posredovanih videov, komentarjev na statuse v družbenih omrežjih in je bila omenjena v več tisoč člankih, se bom v analizi kampanje, ki je v kratkem času zaobjela ves svet in jo pozna večina uporabnikov interneta, osredotočila tako na uspehe in novitete, ki jih je kampanja prispevala k področju virusnega marketinga, kot tudi na slabosti in področja, ki bi (glede na teorijo, navedeno v mojem diplomskem delu) morala biti izpeljana na drugačen način.

V diplomski nalogi želim dokazati, da s pravilno izvedbo virusnega marketinga podjetje lahko spet ustvari zavedanje o blagovni znamki in posledično poveča prodajo. Po mojem prepričanju namreč lahko podjetja s pomočjo virusnega marketinga ustvarijo veliko boljše rezultate v mnogo krajšem času, kot če bi izdelke promovirala s pomočjo klasičnega oglaševanja. Ob vsem tem je seveda potrebno izpostaviti, da je eden izmed temeljev uspeha vsake kampanje tudi izdelek sam in da virusni marketing nikakor ne more povečati prodaje, če izdelek nima določenih prednosti in potrošniki z njim niso zadovoljni.

2 Govorice kot osnova virusnega marketinga

Govorice od ust do ust so pomemben element tržnega komuniciranja, saj so v mnogih primerih bolj prepričljive od drugih oblik marketinških komunikacij in imajo posledično pomemben vpliv na vedenje potrošnika ter njegove nakupne odločitve. Posamezniki v fazi nakupne odločitve mnogo bolj zaupajo svojim prijateljem in znancem, zato so govornice učinkovitejše tržnokomunikacijsko orodje od oglaševanja. Seveda so poleg govoric za učinkovito trženje izdelka oz. storitve pomembna tudi druga tržnokomunikacijska orodja, vendar so ravno govornice največkrat tisti element, ki posameznike spodbudi, da se o izdelku oziroma storitvi sploh začnejo pogovarjati.

Govornice od ust do ust¹ na splošno opredelimo kot "proizvajanje informacij in njihovo prenašanje od posameznikov k posameznikom" (Salomon 2006, 394). So (tako pozitivna kot tudi negativna) verbalna komunikacija med obstoječimi kupci in potencialnimi kupci ter neformalna oblika komunikacije in eden izmed najstarejših mehanizmov, s pomočjo katerega potrošniki izražajo in širijo mnenje o blagovnih znamkah, izdelkih ali storitvah (Ennew et al. 2000). Če torej pojem govoric prenesemo na področje marketinga, ga lahko opredelimo kot informacije o izdelkih oziroma storitvah, ki jih potrošniki posredujejo drugim potrošnikom (WOMMA 2006). Kot trdita Javornik in Podnar, so govornice od ust do ust eden najstarejših načinov širjenja informacij o tržišču. Ker je vir informacij nekomercialen, jim potrošniki načeloma zaupajo bolj kot drugim informacijam (Javornik in Podnar 2008, 336).

»Govornice od ust do ust so za potrošnika neodvisen in odkrit zunanji vir informacij, ki se neformalno prenaša od ene do druge osebe. Informacije, ki prihajajo od družinskih članov, prijateljev in drugih zaupanja vrednih oseb, so za posameznika verodostojne in jih zaznava kot resnične, saj te osebe niso neposredno povezane s podjetjem ali izdelkom in nimajo nikakršnih koristi od njegove odločitve za nakup priporočenega izdelka« (Dimnik 2006, 12). Ravno zaradi nekomercialne narave so informacije, ki jih potrošnik pridobi preko govoric, zanj veliko bolj prepričljive in kredibilne in imajo posledično pomemben vpliv na njegovo vedenje in nakupne določitve.

¹ ang. Word of Mouth

2.1 Govorice kot informacija ali nasvet

Potrošnik informacije o izdelku oz. storitvi išče v fazi nakupne odločitve, njegovo iskanje pa je najbolj obširno takrat, ko se odloča za pomembnejši nakup in se mora zato o izdelku oziroma storitvi poučiti pred nakupom. Ko namreč zazna, da je tveganje pri nakupu večje od običajnega, je bolj dovzeten za iskanje informacij o izdelku oz. storitvi, njegovo tveganje pa se zmanjša šele v trenutku, ko ima o izdelku informacijo, na podlagi katere se lahko odloči. Pri enostavnejših oblikah izdelkov, kot so npr. prehranski izdelki, oblačila in vsakodnevni pripomočki, se lahko potrošnik zanese na svoje znanje in izkušnje. Kompleksnejši izdelki, ki se nenehno spreminjajo in razvijajo (npr. tehnični izdelki, prenosni računalniki, mobilna telefonija, itd.) ter so tudi cenovno težje dosegljivi, pa od potrošnika pred nakupom zahtevajo več časa, saj je njegova dilema o nakupu veliko večja in posledično potrebuje več informacij (Salomon 1996). Posameznik izkušnjo o izdelku lahko pridobi tudi neposredno z lastno percepcijo oziroma direktno izkušnjo z izdelkom ali storitvijo, vendar je ta veliko manj optimalna, saj v nasprotju s posredno izkušnjo potrošnik v neposredno izkušnjo vloži svoj čas in finančna sredstva. Dejstvo je, da se potrošnik brez informacij težko odloči pravilno, zato je pomembno, da vsakodnevno vstopa v svet govoric, primerja svoje izkušnje z drugimi ter si s tem pomaga pri nakupnem odločanju, saj mu le posredna izkušnja lahko pripomore pri varčevanju časa in denarja.

V situacijah, ko posameznik ni prepričan o svojih sposobnostih odločanja in pravilnost svojih informacij, se pri sprejemanju odločitve po navadi prilagaja množičnemu mnenju. Podzavestno je namreč vsakdo mnenja, da ima množica ljudi boljše informacije in več znanja kot on sam in je zato najpametneje, da jo posnema. Ta pristranskost je najmočnejše izražena v pogojih negotovosti, torej takrat, ko se posameznik odloča o nakupu kompleksnejšega izdelka (Kodrič 2008). Pomembno je omeniti, da se posamezniki po navadi bolj zanesejo na izkušnje in mnenje drugih kot na lastne izkušnje – predvidevajo namreč, da imajo tisti, ki so že podali svoje mnenje o izdelku ali storitvi, več informacij ter izkušenj in je zato njihova odločitev pravilnejša (Bikhchandani, Hirshleifer in Welch 2008, 166). Rogers povzame, da odvisnost od izkušenj sebi podobnih

ljudi kaže na to, da je bistvo procesa širjenja govoric o izdelku ali storitvi sestavljeno iz seznanjenja potencialnih kupcev s kupci v njihovi socialni mreži, ki so izdelek že kupili (Rogers 1995).

2.2 Pozitivne in negativne govorice

Govorice izhajajo iz pozitivnih in negativnih izkušenj ter posledičnega zadovoljstva oziroma nezadovoljstva z izdelkom ali s storitvijo – proces govorice se namreč začne s pozitivno oziroma z negativno izkušnjo kupca z izdelkom ali s storitvijo, v veliko primerih pa se priporočila in svarila širijo tudi od virov, ki z izdelkom ali storitvijo niso imeli neposredne izkušnje, a so bili preko določenega vira obveščeni o lastnosti, ki se jim zdi tako odločilna, da jo posredujejo tudi ostalim v svojem socialnem krogu.

Pozitivne govorice se pojavijo takrat, ko imajo potrošniki pozitivne izkušnje z izdelkom ali s storitvijo in ju zato priporočijo ostalim v svojem socialnem in družbenem omrežju. Prav tako tudi posamezniki, ki imajo z izdelkom ali storitvijo slabe izkušnje, med potrošniki širijo negativne govorice v obliki negativnih izkušenj in svaril.

Govorice se širijo izredno hitro in zato lahko močno vplivajo na prodajne rezultate podjetja, vendar je potrebno poudariti, da se negativne govorice (tj. svarila in izpovedi o negativnih izkušnjah z izdelkom oz. storitvijo) širijo mnogo hitreje kot pozitivne. Rosen je to dejstvo potrdil z rezultati raziskave, v kateri je ugotovil, da posamezniki pozitivno izkušnjo delijo s tremi, negativno pa kar s sedmimi drugimi potrošniki – razmerje je torej po navadi ena proti dva, kar pomeni, da negativne govorice dosežejo vsaj dvakrat več potrošnikov kot pozitivne (Rosen 2000).

Učinkovitost pozitivnih govoric temelji na tem, da prihajajo od objektivne tretje osebe. Po besedah Griffina priporočilo oz. nasvet po navadi prihaja od nekoga, ki podjetje dobro pozna ter je prepričan o zanesljivosti in uporabnosti njegovih izdelkov ali storitev, poleg tega pa nima nikakršnega motiva za njegovo hvaljenje oziroma kritiko (Griffin 1995).

2.3 Organske in spodbujene govornice

Glede na izvor govornice razdelimo na takšne, ki se pojavijo kot posledica vsakdanje interakcije med naključnimi posamezniki, in tiste, ki jih sprožijo načrtovalci marketinških sporočil. Govornice, ki nastanejo spontano, so organske govornice in so sprožene s strani ljudi in zaradi različnih razlogov, pojavijo pa se predvsem takrat, ko so posamezniki z določenim proizvodom tako zadovoljni, da ga želijo priporočiti tudi drugim. Govornice, ki so posledica marketinških kampanj in so po navadi namenjene določeni ciljni skupini, imenujemo spodbujene govornice (Tuškej 2009, 2).

Organske govornice so lahko pozitivne ali negativne. Pozitivne govornice se pojavijo takrat, ko imajo potrošniki pozitivne izkušnje z izdelkom ali s storitvijo in ju zato priporočijo naprej ostalim v svojem socialnem in družbenem omrežju, podjetje pa za proces širjenja poskrbi tako, da se osredotoči na zadovoljstvo potrošnikov, še izboljša uporabnost in kakovost izdelka ter redno komunicira s potrošniki svojih izdelkov.

Posamezniki, ki imajo z izdelkom ali storitvijo slabe izkušnje, med potrošniki širijo negativne govornice v obliki negativnih izkušenj in svaril. V tem primeru mora podjetje s potrošniki komunicirati ne glede na njihove kritike ter poskrbeti, da pridobijo vse odgovore na vprašanja, kritike in reklamacije.

Spodbujene govornice so rezultat kampanj, sproženih s strani podjetja. Za proces širjenja pozitivnih govornic podjetje poskrbi preko glasnikov svoje blagovne znamke, mnenjskih voditeljev in vplivnežev, ki s svojim mnenjem vplivajo na mnenja ostalih potrošnikov, ter z aktivnimi promocijskimi kampanjami, ki spodbudijo pogovore med potrošniki.

2.4 Tipi udeležencev v procesu govornic

Informacije od množičnih medijev do širše javnosti potekajo predvsem s posredovanjem mnenjskih voditeljev, ki so po navadi povezani z določeno skupino izdelkov, za katere kažejo odkrito zanimanje in imajo o njih veliko znanja. Mnenjski voditelji naj bi po mnogih raziskavah imeli višje dohodke in izobrazbo ter naj bi bili bolj samozavestni in družbeno aktivni kot mnenjski sledilci.

Katz (1973) mnenjsko voditeljstvo označi za proces, v katerem ljudje, ki so bolj izpostavljeni določenim medijskim vsebinam, vplivajo na ostale potrošnike, ki izhajajo iz pasivnejših segmentov populacije. Cosmas in Sheth (1980, 67) pa mnenjskega voditelja opredelita kot osebo, katere mnenje je zelo cenjeno in jo zato potrošniki upoštevajo pri sprejemanju svojih nakupnih odločitev. Bistvena lastnost mnenjskega voditelja je, da potrošniki zaupajo v njegovo znanje o določenem izdelku oziroma storitvi, ne glede na to ali tega posameznika poznajo osebno ali ne.

Informacije o izdelkih in storitvah se torej širijo od medijev k mnenjskim voditeljem in naprej k mnenjskim sledilcem. Lahko se zgodi tudi, da prejemniki sami iščejo informacije o izdelku oz. storitvi in posledično vplivajo na mnenjske voditelje, kar pomeni, da komunikacija ne poteka vedno le enosmerno, temveč tudi od izvora k prejemniku in nazaj.

Slika 2.1: Trije tipi posameznikov v socialnih mrežah



Vir: Gladwell (2000).

Po mnenju Gladwella (2000) za sprožitev govoric ni potrebno veliko število ljudi, temveč je dovolj že peščica posameznikov, ki jih lahko razdelimo na tri različne tipe:

1. Povezovalc² je tisti, ki med sabo povezuje ljudi iz različnih socialnih mrež. Ima namreč široko razpršena poznanstva in sposobnosti prenesti idejo iz ene skupine v drugo. Po navadi je v središču potrošniških skupin in se ukvarja z različnimi interesnimi dejavnostmi, je družaben in karizmatičen ter posledično (v očeh ljudi, ki ga obkrožajo) vreden zaupanja.
2. Podajalec znanja³ je strokovnjak na številnih področjih, ki zbira znanje in informacije ter jih prenaša naprej.
3. Prodajalec⁴ se vedno trudi ljudi prepričati, da je njegovo mnenje edino, ki šteje. Prepričljiv je predvsem v individualnih diskusijah.

2.5 Govorice in virusni marketing

Potrebno je izpostaviti, da govorice niso nujno le medosebne in ustne. Spletno komuniciranje je v današnji elektronski dobi nekaj vsakdanjega in tako so tudi govorice od ust do ust postale del novega medija – pojavila se je namreč tudi spletna različica govoric od ust do ust⁵, ki v tem primeru potekajo dobesedno od ene do druge računalniške miške. S spletnim načinom komunikacije, ki uporabnikom omogoča enostavno komuniciranje z drugimi uporabniki, je pomen govoric od ust do ust dobil povsem nove dimenzije in nov zagon. »Digitalno oziroma spletno komuniciranje namreč omogoča in spodbuja govorice od ust do ust, saj omogoča doseganje širokega občinstva, s številnimi orodji pa spodbuja hitro, konstantno in interaktivno komunikacijo med ljudmi po vsem svetu. Številni in različni forumi, blogi, wikiji in druga virtualna družbena omrežja so omogočila prenos idej na številne načine. Splet 2.0 je ponudil platformo za

² ang. Connector

³ ang. Maven

⁴ ang. Salesperson

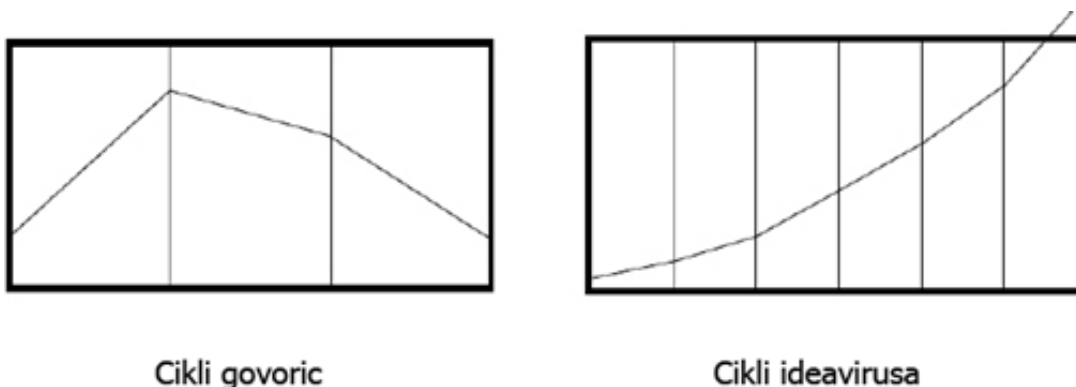
⁵ ang. Word of Mouse

hiper-povezani in hiper-osebni novi svet, ki omogoča dvosmerno, interaktivno komunikacijo in sodelovanje, kar pomeni, da na konstruiranje realnosti vpliva tako vir govoric kot tudi njihov prejemnik» (Tuškej 2009, 2).

Usmerjeno sprožanje govoric preko interneta imenujemo virusni marketing. Pri virusnem marketingu uporabimo komunikacijo med potrošniki kot sredstvo povečevanja ali utrjevanja priljubljenosti blagovne znamke, tako da so potrošniki tisti, ki razširjajo glas o naši blagovni znamki oziroma podjetju (Tuškej 2009, 2). Pomembna je predvsem strategija, katere rezultat je čim večje število obiskovalcev na spletni strani oz. mestu, na katerem so informacije, ki jih želimo posredovati naši ciljni skupini. Obiskovalci informacije posredujejo svojim prijateljem in znancem ter tako o izdelku oz. storitvi obvestijo še večje število ljudi.

Temelj virusnega marketinga so govorice. Širijo se počasneje kot virusno marketinško sporočilo in ker je vsaka generacija posredovanega sporočila manjša, že po nekaj izmenjavah umrejo, virusni marketing pa deluje ravno obratno – zanj je namreč značilno, da hitrost širjenja sporočila skozi več generacij eksponentno narašča (glej sliko 2.2).

Slika 2.2: Shematski prikazi govoric in ideavirusa



Vir: Godin (2001, 32).

3 Virusni marketing

Ko se je pojavil radio, je trajalo 40 let, da je število uporabnikov naraslo na 10 milijonov. V tem času se je razvila industrija, ki je bila sposobna kovati dobiček iz množičnega občinstva. Pri televiziji je trajalo 15 let, da je dosegla 10 milijonov uporabnikov. Netscape je potreboval le še 3 leta, Hotmail in Napster pa manj kot leto. Hotmail in Napster sta uspela nase prikleniti množice uporabnikov, ne da bi jih morala deliti s konkurenco, zato sta podjetji tako rekoč čez noč dosegli izjemne dobičke. In to jima je uspelo prav s širjenjem virusnih idej

(Godin 2002, 23).

Termin virusnega marketinga se nanaša na marketinške tehnike, ki za oglaševanje uporabljajo že obstoječe socialne mreže, da bi povečale zavedanje o blagovni znamki oziroma posledično povišale prodajo. Virusni marketing je tako rekoč katera koli taktika, ki posameznika prepriča, da marketinško sporočilo posreduje naprej svojim znancem in prijateljem, s tem pa poskrbi, da skupina, ki je sporočilu izpostavljena, eksponentno raste in pridobiva zavedanje o blagovni znamki. Virusni marketing se pojavlja v obliki elektronskih sporočil, računalniških iger, e-knjig, programske opreme označene z blagovno znamko, videa, slik itd. Oblika in definicija virusnega marketinga namreč nista stalni in se s časom spreminjata – ideje in oblike so vedno bolj inovativne in izpiljene, posledično pa se seveda spreminjajo tudi definicije (Wikipedia 2010).

Savin izpostavlja, da je » virusni marketing doma na internetu. Ali, če nič drugega, se tam izredno dobro počuti. Saj je internet glede na njegovo hitrost in način delovanja kot nalašč za razvoj virusov, kar tu pa tam lahko občutimo tudi na svoji koži (ali bolje računalniku). Ustreznost spletnega okolja za različne oblike virusov ni potrebno posebej dokazovati, zato tudi ne čudi, da so spletni model pri svojih študijah uporabili tudi strokovnjaki, ki so raziskovali metode učinkovite zaustavitve širjenja različnih novodobnih virusov, ki lahko ogrožajo človeka ter izpostavili tudi pomembnost socialnega okolja posameznika v takšnem okolju. Ravno izredno dobri pogoji za širjenje informacij so kot nalašč

za kvaliteten razvoj virusnega marketinga, ki je, predvsem v svetu, že nekaj časa deležen posebne pozornosti" (Savin 2008).

Po besedah slovenskega internetnega strokovnjaka Radoša Skrta je virusni marketing ena najbolj uspešnih in preprostih oblik trženja z govoricami, ki temelji na hitrem prenosu informacij med spletnimi uporabniki preko interneta (Skrta 2002).

Če pobrskamo po spletu, najdemo kar nekaj spletnih slovarjev z definicijami virusnega marketinga in oglaševanja. Ne glede na številne vire so si definicije med seboj zelo podobne. Na štirinajstih spletnih mestih so podali štirinajst različnih definicij virusnega marketinga:

- Virusni marketing je tehnika, katere cilj je čim bolj obsežno širjenje govoric, ki po navadi deluje na internetu in preko elektronske pošte, in sicer z namenom zabavati, politično osveščati ali promovirati blago oziroma storitve (Wiktionary 2010).
- Virusni marketing je tržni pojav, ki ljudi spodbuja in jim omogoča, da tržno sporočilo prenesejo naprej (Keyword 2009).
- Virusni marketing je zvrst oglaševanja, ki sama sebe propagira s pomočjo obiskovalcev spletne strani oz. uporabnikov funkcij ali storitev, ki jih spletna stran ponuja (Motley Media 2008).
- Virusni marketing temelji na principu deljenja informacij med posamezniki s pomočjo elektronske pošte. Sporočilo je preprosto za posredovanje in je po navadi sestavljeno iz besedila, HTML besedila, slik ali video posnetkov (Net Boom 2010).
- Virusni marketing je predstavitev spletnega mesta, oglas ali promocijska ponudba, ki jo posamezniki priporočijo bližnjim in znancem, ponudba pa se nato širi naprej kot virus (Atrait Technologies 2010).
- Virusni marketing je tehnika, ki temelji na predvidevanju, da bodo posamezniki zanimivo in zabavno vsebino posredovali naprej (Screen Actors Guild 2010).
- Virusni marketing je osebna komunikacija o izdelku med ciljnim kupci ter njihovimi prijatelji, sorodniki in znanci (BusinessGyan 2010).

- Virusni marketing je hitra “posvojitelj” izdelka in posredovanje ponudbe o le-tem prijateljem in družini preko govorice oziroma kakršnega koli oglaševanja, ki se širi na enak način kot virus (Search Engine City 2010).
- Virusni marketing je učinkovit način oglaševanja ali grajenja zavedanja o blagovni znamki skozi družbena omrežja. Sporočilo se razširi s pomočjo besed (Market Research Glossary of Terms 2010).
- Virusni marketing je marketinška strategija, ki občinstvo spodbudi, da s pomočjo elektronske pošte svojim prijateljem in znancem posreduje marketinške materiale, ki so sestavljeni iz besedila, slik, krajših filmov in povezav (Media Smart 2010).
- Virusni marketing je oglaševalska kampanja, ki uporablja mehanizme kot so govorice oz. “povej prijatelju” (Multi Channel Merchant 2010).
- Virusni marketing je izjemno močna in edinstvena sposobnost interneta, da zgradi samopromocijske taktike, ki z eksponentno rastjo večajo obisk na internetni strani podjetja (Site Nexus 2010).
- Virusni marketing je katerakoli marketinška aktivnost, ki se promovira sama od sebe in ustvarja priložnost za eksponentno rast razširjenosti sporočila, in sicer zaradi prejemnikovega posredovanja sporočila (Top Side Media 2010).
- Virusni marketing je način širjenja sporočila s pomočjo neposrednih govoric oziroma povezav na drugih spletnih straneh (FatCow 2010).

Seth Godin, strokovnjak za digitalni marketing, virusni marketing opredeli kot idejo, ki se razširi med populacijo in med širjenjem dejansko pomaga poslovanju. Posledično razločuje med dvema vrstama virusnega marketinga. Prva je originalna oziroma tradicionalna vrsta, kjer je marketing le posledica širjenja virusnega sporočila, sporočilo pa se širi samo od sebe. Primer sta Hotmail in Youtube – več uporabnikov imata, večkrat sta opažena in posledično pridobita še več uporabnikov. Torej: večje kot je število obiskovalcev, bolj sta izdelek oziroma storitev izboljšana. Druga vrsta virusnega marketinga, ki je nastala v zadnjih nekaj letih, je marketinška kampanja, ki svojo idejo širi med prejemnike, ni pa izdelek oziroma storitev. Poster Baracka Obame, katerega avtor je Shepard Fairey, se je “čez noč” razširil po celem svetu, ker so se prejemniki odločili, da ga bodo posredovali naprej (Godin 2009).

Dirk Dupon trdi, da je virusni marketing vsaka načrtna strategija, ki prejemnika sporočila spodbudi, da sporočilo posreduje naprej, posledično pa ustvarja potencial za eksponentno rast na področju izpostavljenosti in vpliva sporočila (Dupon 2009).

Laudon in Traver trdita, da je virusni marketing proces spodbujanja potrošnikov k posredovanju marketinškega sporočila podjetja svojim prijateljem, družini in znancem (Dobele in drugi, 2007: 291). V njunem opisu nikjer ni razvidno, da gre za spletno dejanje, čeprav mnogi drugi menijo, da je virusni marketing le oblika govoric v spletnem okolju (Kaikati in Kaikati, 2004: 9). Nekateri avtorji kot npr. De Bruyn in Lilien virusni marketing imenujejo spletne govorice in jih opisujejo kot elektronske govorice brez direktne komunikacije iz oči v oči, poslane posameznikom, ki teh informacij ne iščejo in jim zato morda tudi ne bodo posvetili potrebne pozornosti (De Bruyn in Lilien 2008, 152).

Godin virusni marketing definira kot idejo, ki se širi in posledično pomaga tržiti izdelek oziroma storitev. Idejavirus, kot ga imenuje Godin, se »prenaša preko dela populacije in uči, spreminja in vpliva na vsakega, ki se ga dotakne« (Godin 2001, 14). Po njegovem mnenju je virusni marketing »idejavirus, kjer je medij, preko katerega se virus prenaša, izdelek sam po sebi. Je ideja, pri kateri je ojačevalec ideja sama« (Godin 2001, 55).

Seth Godin v svoji elektronski različici knjige z naslovom *Unleashing the Ideavirus* našteje tudi 5 značilnosti, ki so skupne vsem idejavirusom (Godin 2000, 21):

1. Najbolj uspešni idejavirusi včasih nastanejo po naključju, vendar je ne glede na idejo vedno mogoče dramatično povišati možnosti, da bodo prejemniki sporočilo idejavirusa širili dalje.
2. Idejavirus obožuje vakuum.
3. Ko se idejavirus razširi, je njegov življenjski cikel vedno enak. Če njegov življenjski cikel ignoriramo, bo idejavirus kmalu izumrl, če pa ga "pravilno nahranimo", lahko razširimo njegovo koristnost in še dolgo žanjemo sadove njegovega dela.

4. Idejavirusi so več kot le eseji in knjige. Imajo novo tehnologijo, nove načine ustvarjanja izdelkov in inteligentno "zasaditev", ki so jo ustvarili njihovi avtorji.
5. Virusni marketing je poseben primer idejavirusa. Je namreč idejavirus, pri kateri je ojačevalec ideja sama.

Herm (Porter in Golan 2006, 31) opisuje virusni marketing kot »koncept komunikacije in distribucije, ki se opira na to, da bodo potrošniki digitalne izdelke preko elektronske pošte posredovali drugim potencialnim potrošnikom iz svoje socialne sfere in da bodo svoje kontakte animirali za nadaljnje prenašanje teh izdelkov«. Pickton in Broderick dodajata, da je pomembno predvsem to, da gre za prostovoljno posredovanje sporočila ljudem, za katere je pošiljatelj prepričan, da jim sporočilo utegne vzbuditi interes (Pickton in Broderick 2005, 155). Osnovna ideja virusnega marketinga je torej s kampanjo doseči dovzetnega uporabnika in ga okužiti z virusom na način, da bo lahko tudi sam okužil druge dovzetne osebe (Kiss in Bichler 2008, 234).

3.1 Začetek in razvoj

Čeprav lahko rečemo, da virusni marketing obstaja že toliko časa kot človek, saj temelji na širjenju govoric, se je v svetu razmahnil šele s pojavom spleta. Govorice kot način komunikacije med dvema posameznikoma obstajajo že tisočletja, spremenil pa se je način širjenja teh govoric – v spletnem okolju so se povečale moč, širina in hitrost širjenja virusnih sporočil. Sporočila se v večini primerov širijo preko družbenih medijev, blogov in video platform. Dandanes je namreč katerakoli vsebina, ki jo pridobimo na internetu, preprosta za posredovanje kadarkoli in kamorkoli. Klasične govorice, iz katerih izvira virusni marketing, so bile omejene na določeno število posameznikov (znotraj specifične družbene skupine), z razvojem interneta pa so možnosti posredovanja skorajda neskončne (Vivier 2008).

Kot pravi Skrt, "virusni marketing ni oblika marketinga, ki se je pojavila zaradi interneta. Korenine segajo že tisočletja nazaj, saj temelji na širjenju sporočila od ust do ust, je pa res, da je svojo ekspanzijo začel prav s pomočjo interneta. To je ena najuspešnejših in tudi najbolj preprostih oblik internetnega marketinga, ki

je dobila ime po prenašalcih virusnih obolenj. Temelji na hitrem prenosu informacij po spletu, med spletnimi uporabniki in preko ustnega izročila. Pri tem na različne načine spodbuja uporabnike, da prenašajo določeno marketinško sporočilo do drugih ljudi in s tem ustvarjajo potencial za eksponentno rast v izpostavljenosti sporočilu in njegovemu vplivu. Drugače povedano, virusni marketing uporablja spletne uporabnike za prenos reklamnih sporočil.” (Skr 2002).

Med prvimi, ki so pisali o virusnem marketingu na internetu, je bil medijski kritik Douglas Rushkoff⁶. Že leta 1994 je omenjal elektronska sporočila, ki posameznike okužijo na način računalniškega virusa, le-ti pa okužbo prenesejo naprej na svoje prijatelje in znance, ki se s sporočilom še enkrat “okužijo” in ga posredujejo naprej med posameznike v svojem socialnem krogu.

Izraz virusni marketing sta leta 1996 prvič uporabila Steve Jurvetson in Tim Draper, da bi opisala marketinško strategijo storitve Hotmail. V nogi vsakega elektronskega sporočila, poslanega preko ponudnika Hotmail, je bilo namreč naslednje besedilo: »Zagotovi si svojo osebno, brezplačno elektronsko pošto Hotmail na www.hotmail.com.« (Draper in Jurvetson 1997). Uporabniki so elektronska sporočila posredovali svojim prijateljem in znancem ter s tem poskrbeli, da se je baza uporabnikov Hotmaila v osemnajstih mesecih povečala za 12 milijonov. Termin viralni oziroma virusni marketing se je pojavil leto kasneje (1997), ko ga je podjetje Draper Fisher Juvertson uporabilo za opis Hotmailovega samooglaševanja - pred tem poimenovanjem so namesto termina virusni marketing uporabljali pojme kot na primer “govorice, ki se prenašajo s pomočjo internetnih socialnih mrež, katere posamezniki ustvarjajo s svojimi kontakti”.

3.2 Kako virusni marketing deluje

Virusni marketing deluje na enak način kot virus. Kako kakovostno oziroma uspešno je naše virusno sporočilo, lahko sklepamo že iz same hitrosti širjenja sporočila – v pravem okolju je namreč njegova rast eksponentna in v zelo kratkem času lahko okuži ogromno ljudi. Prejemnik posredovanega sporočila ne

⁶ V knjigi z naslovom *Media Virus: Hidden Agendas in Popular Culture* je pisal o virusnem marketingu in elektronskih sporočilih.

1. Ustvarjanje okolja porabnik – uporabnik

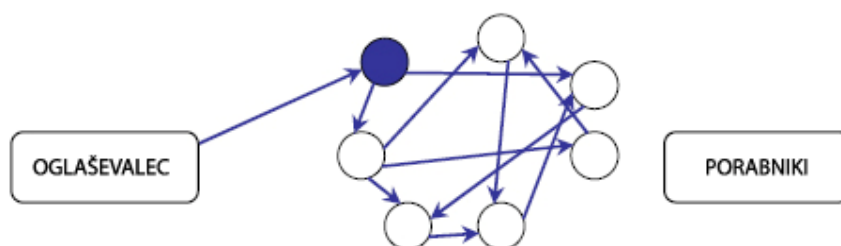
Med najbolj pomembnimi elementi pri ustvarjanju virusne ideje je koncentracija občinstva. Če se nad idejo navduši le majhen odstotek ciljnega občinstva, to za uspeh nikakor ni dovolj, za zmago je namreč potrebno obvladovati in navdušiti celotno ciljno občinstvo. Uspešnejši tržniki se ravno zaradi tega dejstva radi osredotočajo na točno določeno geografsko, demografsko ali psihosocialno omejeno populacijo. Pri ustvarjanju virusne ideje oglaševalec ustvari okolje, v katerem se ta ideja razmnožuje in širi ter posledično opravi vse delo (Godin 2004, 22).

Po Godinovem mnenju so »srce virusne ideje t.i. "kihači". To so posamezniki, ki so bolj nagnjeni k temu, da odlično idejo povedo naprej. Prepoznavanje in zapeljevanje "kihačev" je ključni dejavnik pri uspešnem trženju idej.« (Godin 2004, 22).

Deli jih na plačane "kihače" in vplivne "kihače". Plačanci po njegovem mnenju idejo skušajo prodati praktično vsakomur, s katerim komunicirajo. Sicer redko uživajo ugled kot mnenjski voditelji, a so vseeno izjemno učinkoviti, če so le dovolj nagrajeni. Prednost plačancev je, da lahko podjetje, za katerega delujejo, nadzoruje vsebinsko in vizualno podobo sporočila, ki ga "kihači" širijo ciljni populaciji. Druga vrsta, ki jo Godin imenuje vplivni "kihači", se podjetjem ne pusti kupiti, saj bi se posledično lahko njihov vpliv močno zmanjšal. Vplivni "kihači" z vsako novo idejo tvegajo svojo kredibilnost, saj vedno obstaja možnost, da ideja med njihovimi oboževalci ne bo sprejeta, s tem pa bo omajan tudi njihov vpliv v prihodnosti (Godin 2004, 23).

Koncept virusnega trženja po Godinu je prikazan na sliki, kjer je dobro vidno, kako oglaševalec svojo idejo posreduje "kihaču", ki le-to širi med ostalo populacijo v svojem socialnem, geografskem ali demografskem krogu in posledično poskrbi, da tudi nekateri od uporabnikov ideje postanejo "kihači" (glej sliko 3.2).

Slika 3.2: Virusno trženje



Vir: Godin (2004, 22).

2. Prepričanje o kakovosti izdelka oz. storitve

Virusno trženje mora biti vedno skrbno načrtovano, tržnik pa mora biti prepričan, da je izdelek oziroma storitev točno takšna, kakršno trži. Kakovost izdelka torej ne sme biti vprašljive narave, saj v nasprotnem primeru ta nikakor ni primeren za virusno trženje. Godin trdi, da pri stoddstotno učinkovitih izdelkih, lahko vsak uporabnik postane hkrati tudi "kihač", ki izdelek širi naprej med svojo skupino (Godin 2004, 67).

3. Presenečanje naročnikov

Uporabniki so že močno vajeni vseh vrst oglasnih sporočil, zato se tržnik nikoli ne more zanašati na to, da bo njegovo sporočilo pri prejemniku vzbudilo učinek presenečenja. Učinkovito sporočilo mora zato biti oblikovano tako, da vsebuje element presenečenja, saj si bo prejemnik veliko bolj zapomnil tisto, kar ga je presenetilo in zato tudi pritegnilo njegovo pozornost.

4. Ponujanje tistega, česar uporabnik ne more zavrnil

Učinkovitost virusnega sporočila je mnogo večja, če je uporabniku ponujeno nekaj, česar ne more zavrnil, npr. kakovosten izdelek, ki je zanj in njegovo socialno okolje zanimiv, možnost lepe nagrade v nagradni igri itd.

5. Spodbujanje interaktivnosti

V sklopu trženjske strategije lahko tržniki ustvarijo informacijski sistem, v okviru katerega uporabnikom omogočijo, da se med seboj pogovarjajo ter sami

ustvarjajo in iščejo primerljive podatke, tržnikom pa je omogočeno sodelovanje v skupinski diskusiji in spremljanje uporabnikov.

3.2.1 Formula virusnega marketinga

Steve Jurvetson v članku z naslovom *Kaj pravzaprav je virusni marketing* obrazloži formule, po katerih virusni marketing deluje in ki nam lahko pomagajo pri njegovi uporabi. Osnovna formula virusnega marketinga je po besedah Jurvetsona naslednja:

$$\text{Kumulativa} = (1 + \text{razpršenost})^{\text{število ciklov}}$$

Jurvetson število ciklov obrazloži kot podatek o tem, kolikokrat je bil izdelek že uporabljen, odkar je bil lansiran na trg (frekvenca množena s časom). Razpršenost izdelka razloži na primeru uporabnikov: »Izdelek pridobi dva nova uporabnika na teden, ki novico o njem posredujeta dvema svojima prijateljema in tako naprej. V prvem ciklu se torej uporabniki povečajo iz enega na tri, v drugem iz tri na devet, v tretjem iz devet na sedemindvajset itd.« (Jurvetson 2000, 110). Če želimo stopnjo uspešnosti virusnega sporočila izračunati malo bolj natančno, moramo po njegovem mnenju upoštevati tudi stopnjo konverzije, ki opisuje uspeh posredovanega sporočila (ali prejemnik sporočilo uporabi in posreduje), ter stopnjo zadrževanja sporočila (merjeno v odstotkih), kar prikaže z naslednjo formulo:

$$\text{Kumulativa} = ((1 + \text{razpršenost} * \text{stopnja konverzije}) * \text{stopnja zadrževanja})^{\text{frekvenca} * \text{čas}}$$

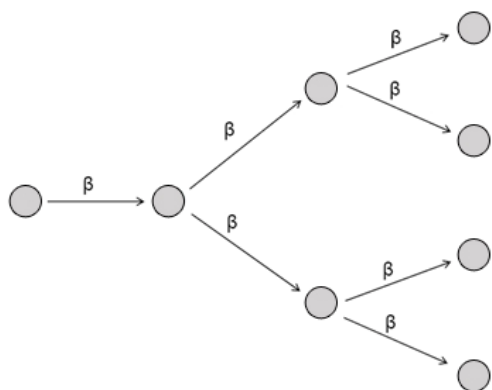
Če torej pogledamo zgornje spremenljivke, je uspešen virusni izdelek tisti, ki nagovori veliko skupino ljudi, ki po prejetem sporočilu izdelek tudi uporabijo, sporočilo o njem pa posredujejo čim večjemu številu novih prejemnikov. Večje ko je število pridobljenih zvestih uporabnikov, bolj uspešno je bilo naše virusno sporočilo (Jurvetson 2000, 110).

Po besedah Jurvetsona bi popolnoma natančen model virusnega marketinga vseboval še podatek o upadanju funkcije posamične spremenljivke, odražal novosti in efekt nasičenosti (Jurvetson 2000, 111).

3.2.2 Reprodukcijska stopnja

Reprodukcijska stopnja nam pove, kako hitro se bo virusno sporočilo širilo naprej. Verjetnost posredovanja sporočila je namreč odvisna predvsem od vsebine sporočila ter njene povezanosti z razmišljanjem in življenjskim slogom ciljne skupine, vendar velja, da več kot zasadimo semen, večja je možnost, da vzklijejo.

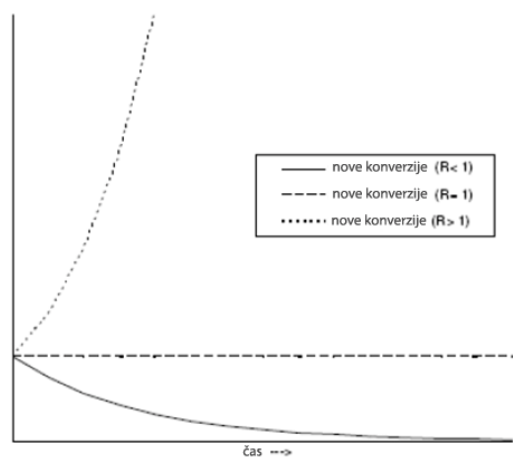
Slika 3.3: Model reprodukcijske stopnje



Vir: Watts, Peretti in Frumin (2008).

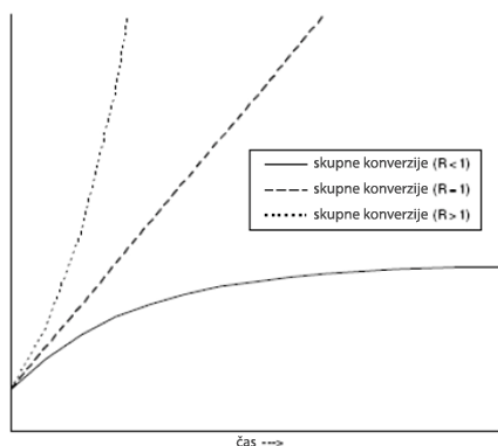
Formula reprodukcijske stopnje je $R = \beta * z$, pri čemer je β (beta) verjetnost posredovanja sporočila in z število semen. Če je torej virusno sporočilo ob začetku kampanje posredovano večjemu številu posameznikom, je tudi verjetnost njegovega širjenja večja.

Slika 3.4: Virusna rast kot funkcija časa in reprodukcijske stopnje R – število novih konverzij



Vir: Watts, Peretti in Frumin (2008).

Slika 3.5: Virusna rast kot funkcija časa in reprodukcijske stopnje R – število skupnih konverzij



Vir: Watts, Peretti in Frumin (2008).

Slika 3.4 prikazuje število novih, slika 3.5 pa število skupnih konverzij. Krivulja strmo narašča, če je ob posredovanju sporočila število novih konverzij večje od 1 in pada sorazmerno s časom, če je število novih konverzij manjše od 1. Če je število na novo pridobljenih konverzij enako 1, krivulja stagnira, če pa je število skupnih konverzij večje od 1, krivulja strmo narašča – prav tako pa rahlo narašča tudi, če je število skupnih konverzij manjše od 1 – vendar v drugem primeru kmalu doseže svoj vrh in posledično stagnacijo. Če je število skupnih konverzij enako 1, krivulja linearno narašča sorazmerno s časom.

3.2.3 Vrste virusnega marketinga

Obstaja več variacij virusnega marketinga, ki so namenjene za različne namene in imajo posledično tudi različne učinke, vsem pa je skupen mehanizem posredovanja kvalitetnih izdelkov in izkušenj potrošnika (Netstarter 2009). Virusni marketing se danes uporablja tako za promocijo kot tudi za distribucijo izdelkov (npr. e-brošure in e-čestitke), na obeh področjih pa je njegova uporaba stroškovno bolj učinkovita kot klasična promocija in distribucija.

Rohrbacher virusni marketing deli na pet različnih variacij, ki so načrtovane za različne razloge in imajo popolnoma različne učinke, v samem jedru pa so njihovi mehanizmi enaki, tj. priskrbeti uporabniku kakovosten izdelek oz. storitev (Rohrbacher 2010).

Kot trdi Rohrbacher, obstajajo štiri pozitivne vrste virusnega marketinga in ena negativna vrsta:

1. Vrednostni virusni marketing⁷

Vrsta virusnega marketinga, kjer posamezniki svoje pozitivne izkušnje delijo z ostalimi, ne da bi za to dobili plačilo oziroma kakršno koli drugo prednost (Rohrbacher 2000). Da virusno sporočilo lahko poimenujemo kot širjenje vrednot, je pomembno, da se navdušenje sporočevalca nad izdelkom oziroma storitvijo prenese na prejemnika sporočila. Širjenje vrednot je ena izmed bolj učinkovitih vrst virusnega marketinga, saj uporabniki zaradi svoje navdušenosti nad izdelkom o njem radi poročajo tudi ostalim ljudem. Nasveti nad izdelkom navdušenega uporabnika, ki prejemniku sporočila pomagajo pri odločitvi o nakupu, in uporabne informacije o izdelku, se hitro širijo dalje med ostalo populacijo (Schema 2004). Izpostaviti je potrebno, da je za takšno kampanjo pomembna kakovost izdelka oziroma storitve, saj so govorice ustvarjene s strani zadovoljnih uporabnikov, tržniki pa jih posledično lahko uporabijo tudi za promocijo.

Primer delovanja: Peter je zelo zadovoljen z izdelkom X, zato ga priporoči tudi Mojci.

Primeri izdelkov: Hotmail, PalmPilots, knjiga Harry Potter itd.

Primeri spletnih strani: Amazon, Yahoo itd.

2. Zvižalni virusni marketing⁸

Posamezniki želijo pregovoriti ostale za izdelek oz storitev, saj si s tem lahko prislužijo nagrado. Za takšno vrsto virusnega marketinga je torej pomembna iniciativa, da je sporočilo posredovano naprej. Celotna strategija izhaja iz ideje, da je verjetnost posredovanja sporočila večja, če ima sporočevalec od tega kakršnokoli korist, vendar pa je potrebno izpostaviti, da včasih najmanjša dodana vrednost sporočevalcu deluje veliko bolje kot nagrada velike vrednosti.

Primer delovanja: Peter želi prepričati Mojco, da je izdelek dober, saj za vsakega novega kupca pridobi dodatni popust.

⁷ ang. Value Viral Marketing

⁸ ang. Guile Viral Marketing

Primeri izdelkov: Tupperware, Amway itd.

Primeri spletnih strani: Quixtar, My points itd.

3. Nujni virusni marketing⁹

Virusni marketing, kjer uporabniki določenega izdelka oziroma storitve za uporabo rekrutirajo tudi posameznike v svoji socialni mreži, saj šele takrat lahko preizkusijo, kako izdelek oziroma storitev deluje. Pomembno je, da bodoči uporabnik oceni, da je uporabnost izdelka oziroma storitve večja, kot vložek, ki ga mora vložiti v to, da izdelek pridobi. Vsak uporabnik izdelka, ki torej želi izdelek sploh preizkusiti, potrebuje za preizkus še eno osebo iz svojega socialnega kroga, ki jo mora najprej navdušiti do te mere, da je izdelek pripravljena pridobiti. Nagrada, ki jo uporabnik pridobi s širjenjem informacije o izdelku oziroma storitvi, je skupna uporabniška izkušnja.

Primeri izdelkov: ICQ, Realplayer, Skype, Macromedia Flash, Adobe Acrobat itd.

Primeri spletnih strani: eBay, AOL itd.

4. Spiralni virusni marketing¹⁰

Ljudje želijo deliti zabavne in zanimive izkušnje z ostalimi, zato vsako pridobljeno sporočilo oziroma izkušnjo, za katero so prepričani, da bo navdušila tudi ostale posameznike v njihovem socialnem krogu, z njimi tudi delijo.

Primeri izdelkov: Eden izmed najbolj znanih izdelkov spiralnega virusnega marketinga je spletna stran imenovana Hrčkov ples, katere cilj nikoli ni bila priljubljenost, saj je nastala v prostem času kot posledica družinske stave o tem, kdo lahko v kratkem času ustvari najbolj priljubljeno spletno stran. Hrčkov ples je v dveh letih obiskalo več kot 75 milijonov uporabnikov in danes je na spletni strani možno kupiti tudi glasbo, ki jo je še vedno možno slišati v marsikateri diskoteki. Primeri spletnih strani: spletni portal Mahir Cagri, JenniCam itd.

5. Negativni virusni marketing¹¹

⁹ ang. Vital Viral Marketing

¹⁰ ang. Spiral Viral Marketing

Podobno kot velja za dobre izkušnje z izdelkom oziroma storitvijo, ljudje svoj socialni krog opozorijo tudi o slabih izkušnjah oziroma izdelkih in storitvah. Ko ima posameznik z izdelkom dobro ali slabo izkušnjo, bo o tem obvestil vsaj 12 ljudi – torej, tako kot se širijo priporočila o izdelku oziroma storitvi, tako hitro se razširijo tudi opozorila o slabosti izdelka oziroma storitve, oz. se širijo celo hitreje (Rohrbacher 2000).

Primeri izdelkov: mnogo propadlih spletnih portalov, Apple Newton, Olestra, »Plan B« book, Crystal Pepsi itd.

Na spletni strani Witiger.com, ki govori o različnih vrstah marketinga, navajajo 6 različnih vrst virusnega sporočanja (Witiger 2010):

1. Verižna sporočila¹²

Sporočilo na dnu elektronskega sporočila, ki prejemnika prosi, da sporočilo posreduje dalje. Uspeh te metode je odvisen od zanimivosti sporočila.

2. Iniciativno sporočanje¹³

Ponujanje nagrade za elektronske naslove posameznikov. Takšno sporočanje najbolj deluje takrat, kjer ponudba od prejemnika zahteva akcijo. V večini internetnih tekmovanj in nagradnih iger imajo največ možnosti za zmago posamezniki, ki informacijo o tekmovanju oziroma nagradni igri sporočijo čim večjemu številu svojih prijateljev.

3. Prikrito virusno sporočanje¹⁴

Virusno sporočilo, ki govori o zabavni ali nenavadni spletni strani, aktivnosti ali novici. Prejemnika ne prosi, da ga posreduje dalje, saj je njegov namen, da le-ta dojame sporočilo kot prijateljski nasvet o nečem, kar je vredno ogleda. Zaradi

¹¹ ang. Vile Viral Marketing

¹² ang. Pass along

¹³ ang. Incentivised Viral

¹⁴ ang. Undercover

mного različnih in nenavadnih vsebin, ki jih je vsak dan mogoče najti na internetu, je ta vrsta sporočanja najtežje izsledljiva, še posebej ker se podjetja trudijo imitirati spletne strani in gibanja amaterjev.

4. Govorice¹⁵

Oglasi in sporočila na meji dobrega okusa in splošne sprejemljivosti. Diskusije, ki nastanejo zaradi takšnih sporočil, ustvarjajo govorce. Eden izmed primerov so objave o filmskih igralcih, ki so ob izidih novih filmov velikokrat izpostavljeni v medijih zaradi takšnega ali drugačnega škandala.

5. Anonimni zmenki¹⁶

Storitev, ki od uporabnika zahteva, da ustvari zaupen seznam svojih prijateljev in njihovih interesov. Sistem, ki se imenuje eCrush, je v kratkem času pridobil veliko število uporabnikov in je predhodnik vseh ostalih družbenih medijev kot so Facebook, My Space, itd.

6. Gverila¹⁷

Enako kot v vojaškem svetu podjetja izpostavljajo slabosti in šibke točke svojih konkurentov, namesto da bi izpostavila svoje prednosti. Celoten princip gverile temelji na angažiranju manjšega števila ljudi ter nižjem finančnem vložku.

3.3 Virusni marketing in družbeni mediji

Družbeni mediji so niz orodij in komunikacijskih kanalov, ki jih podjetje lahko doda v svoj komunikacijski splet in z njihovo pomočjo izvaja virusni marketing. »Najočitnejši in verjetno najmočnejši pogled na mreženje leži v naravi nas samih, socialnih bitij. Mreženje je tako močno in vplivno zato, ker temelji na izmenjavi izkušenj in s tem ustvarja družbeno realnost v realnem času« (Pristop Media 2010).

Eden izmed najmlajših, a najhitreje rastočih segmentov interneta so prav gotovo družbeni mediji, saj večina izmed njih učinkovito rešuje uporabnikove potrebe po povezovanju ter komuniciranju o zanimivih in aktualnih vsebinah. S tem ko

¹⁵ ang. Edgy gossip ali Buzz Marketing

¹⁶ ang. Anonymous matching

¹⁷ ang. Guerilla Marketing

uporabnik ustvarja nove vsebine in le-te deli s svojo socialno mrežo, ustvarja tudi svojo blagovno znamko, ki ga dodatno definira.

Zaradi pojava družbenih medijev morajo blagovne znamke oblikovati nove koncepte, ki vključujejo socialne mreže in so prilagojeni novemu okolju, oblikovati in razviti pa morajo tudi nov način komunikacije, ki bo potrošnika vpletla v sodelovanje in posledično spodbudila širjenje mreže.

S porastom uporabe interneta narašča tudi število posameznikov, ki v družbenih medijih sodelujejo. »Kar 80 % mladih med 15. in 24. letom in 66 % tistih med 25. in 34. letom uporablja socialne mreže. Mladostnik med 16. in 24. letom ima v povprečju 146 prijateljev, pošlje 34 sporočil na dan, osebno pa jih sreča le 11 na mesec. Vendar te niso prevzele samo mladih. Tudi 20 % vseh med 55. in 64. letom ter 11 % tistih nad 65 let se družijo prek socialnih mrež« (Pristop Media 2010).

»Bistveni element družbenih medijev so skupine uporabnikov, v katerih se oblikujejo različne socialne vloge. Vsaka skupina ima svojega vodjo, ki bolj ali manj močno vpliva na mnenja ostalih članov svoje skupine. Vodja skupine javno izrazi svoje mnenje o določeni stvari. To informacijo nato prenese ostalim članom skupine, ki začno o njej razmišljati in govoriti. Za spletne skupnosti sta značilna izjemno hiter pretok informacij in izmenjevanja mnenj, iz katerih sledi oblikovanje javnega mnenja skupine, po navadi prevlada usklajenega z mnenjem voditelja skupine.

Komunikacija v spletnih skupnostih je večplastna. Člani spletne skupnosti prejemajo bolj ali manj subtilna sporočila, ki jih lahko sčasoma prevzamejo in tako postanejo ambasadorji podjetja, izdelkov ali blagovne znamke« (Družbeni mediji 2010).

Najbolj znan med vsemi družbenimi mediji je prav gotovo Facebook, saj ima trenutno več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov in težko je spoznati osebo, ki tega medija ne pozna vsaj po imenu. Trenutno na svetu obstaja več tisoč družbenih medijev, med katerimi so najbolj znani Twitter, Delicious, Digg, Flickr itd.

3.4 Prednosti in slabosti virusnega marketinga

3.4.1 Prednosti virusnega marketinga

Če lahko kadarkoli govorimo o virusih pozitivno, je to nedvomno tedaj, ko imamo v mislih virusni marketing

(Skr 2007).

1. Nizek strošek implementacije

Po začetni investiciji podjetja v sporočilo in začetno sejanje postane občinstvo brezplačen medijski kanal, kajti stroške posredovanja sporočila namreč nosi potrošnik sam.

2. Povečana kredibilnost sporočila

Ljudje veliko bolj zaupajo znancem kot oglaševanju. Osebno priporočilo, prejeto od nekoga, ki ga človek pozna, je tako mnogo bolj kredibilno kot anonimno elektronsko sporočilo (Kaikati in Kaikati 2004, 9).

3. Migracija socialnih mrež na internet

Velik del populacije je vsakodnevno prisoten na internetu in kazalniki kažejo, da bo številka le še vsak dan višja.

4. Hitrost sporočila oz. kratek odzivni čas

Piramidni sistem se ustvari v dnevih in ne v letih kot npr. v resničnem, neracionalniškem svetu, sporočilo pa potuje mnogo hitreje (sporočilo, objavljeno na internetu, lahko v nekaj sekundah vidi ogromno število posameznikov, kar je v klasičnih medijih veliko težje doseči).

5. Neprekinjen dostop uporabnika

Prejemniki lahko sporočilo komentirajo oziroma posredujejo naprej kadarkoli želijo, saj jim internet omogoča 24-urno dnevno udejstvovanje.

6. Nevsiljivo sporočanje

Virusni marketing se osredotoča na osebno izkušnjo blagovne znamke in daje potrošniku popolnoma "novo" moč. Tržne virusne kampanje so nevsiljive in potrošniku omogočajo, da se sami odločijo, kakšna bo njihova komunikacija s sporočilom – proaktivna ali le pasivna (Kirby 2006, 92).

7. Zavedanje o blagovni znamki

Virusni marketing povečuje zavedanje o blagovni znamki, četudi se ta ne pojavlja v množičnih medijih.

8. Stimuliranje k priporočanju izdelkov

Posamezniki svoje pozitivne izkušnje delijo z ostalimi, ne da bi za to dobili plačilo oziroma kakršno koli drugo prednost (Rohrbacher 2000).

9. Spodbujanje sprejemanja izdelkov

Virusni marketing se uporablja tudi za spodbujanje sprejemanja izdelkov, kar je še posebej pomembno takrat, ko podjetje na trg lansira nove proizvode (Dobele 2005, 144).

10. Povečanje prodaje

Vsako priporočanje podjetja naslednji osebi pomeni gradnjo blagovne znamke podjetja in dober ugled podjetja, posledično zaupanje potrošnikov pa pomeni, da bodo le-ti kupovali več in pogosteje. (Skrat 2002).

11. Spodbujanje govoric

Glavna značilnost virusnega marketinga je, da vključuje čim več ljudi, ki samoiniciativno posredujejo informacije o izdelku oziroma storitvi kar največji množici ljudi.

12. Doseganje težko dosegljivega občinstva

Virusni marketing lahko doseže tudi potrošniške segmente, ki so naveličani tradicionalnih medijev, kot sta npr. generacija X in Y. V svoje delovanje vplete tako ljudi, ki se med seboj poznajo, kot tudi tiste, ki se ne (npr. preko forumov in spletnih strani z ocenami in mnenji potrošnikov) (Dobele in drugi 2007, 292).

13. Personalizacija

Sporočila so prilagojena posameznim segmentom oziroma individualnim potrošnikom.

14. Trajnost

Sporočila virusnega marketinga so lahko trajna, saj na določenih spletnih straneh, blogih ipd. ostanejo za vedno (Godin 2001, 76).

15. Kratek odzivni čas

Namen virusnega marketinga je takojšen odziv potrošnika in ne le obveščanje potrošnika o izdelku (Skrat 2002). Internet omogoča 24-urno dnevno komunikacijo. V primerjavi z ostalimi mediji internet tako omogoča takojšnjo odzivnost in neprestano vplivanje na posameznika.

16. Merljivost

Tržnik lahko zlahka ugotovi, kako učinkovito je bilo sporočilo in kako ga lahko prilagodi, da bo delovalo še bolje.

17. Nevidna strategija

Dejavnosti virusnega marketinga konkurenca ne opazi tako zlahka kot dejavnosti klasičnega marketinga, ki komunicira preko klasičnih medijev.

18. Kombinacije z drugimi marketinškimi metodami in tehnikami

Virusni marketing se poleg že omenjenih prednosti lahko zelo učinkovito uporablja tudi v kombinaciji z drugimi marketinškimi metodami in tehnikami, še posebej z e-poštnim marketingom.

Po Skrtovem mnenju se ob pravilni izvedbi »marketinški virusi širijo podobno kot klasični virusi, torej hitro, neopazno in preko človeške interakcije« (Skr 2002).

Izpostavlja, da s pravilno uporabo virusnega marketinga povečujemo prodajo, dosegamo zelo veliko ciljno populacijo v zelo kratkem času ter učinkovito gradimo ugled podjetij in blagovne znamke. Po njegovem mnenju vsako priporočanje podjetja v pozitivnem smislu naslednji osebi pomeni gradnjo blagovne znamke podjetja, dober ugled podjetja, posledično zaupanje potrošnikov pa pomeni, da bodo le-ti kupovali več in pogosteje. (Skr 2002).

3.4.2 Slabosti virusnega marketinga

Kljub vsem prednostim nosi virusni marketing v sebi tudi nekaj slabosti. Sporočilo, ki ga pošilja podjetje, mora biti zato kakovostno in zanimivo, da ga bodo ljudje razumeli in ga bodo imeli interes posredovati naprej. Prilagojeno naj bo točno določenim prejemnikom, ki jih želi podjetje nasloviti, saj se ravno v pošiljanju sporočil skriva največja past virusnega marketinga. Potrebno je namreč vedeti, da uporaba e-pošte zaradi ogromne količine promocijskih sporočil, ki ves čas krožijo po internetu in nas vsako jutro čakajo v poštnem nabiralniku, pri ljudeh ne dosega več tako velikega odziva. Spletni uporabniki izbrišejo večino sporočil, še preden jih sploh preberejo. Ker vzbuja nezaželena pošta pri vedno večjem številu ljudi negativne reakcije, lahko virusni marketing v najslabšem primeru škoduje

blagovni znamki ali jo celo uniči, kajti negativno sporočilo se razširi enako hitro ali celo hitreje kot pozitivno (Skrat 2002).

Spodaj so našteje slabosti virusnega marketinga, kot jih omenjajo različni avtorji:

1. Deluje le enkrat

Prejemnik sporočila za vedno ostane okužen, zato sporočilo posreduje le prvič, ko ga prejme. V primeru, da sporočilo prejme iz drugega vira, ga bo imel za zastarelega in ga zato ne bo širil naprej (Kiss in Bichler 2008, 238).

2. Pretirano prejetje sporočil

Ko je določeno sporočilo aktualno, lahko prejemnik prejme enako sporočilo s strani različnih uporabnikov. Ker je s sporočilom že okužen, vse naslednje dojema kot zastarele in odvečne.

3. Oteženo nadzorovanje virusnega oglaševanja

Veliko število različnih avtorjev opozarja, da je vpliv podjetja oz. tržnika omejen le na oblikovanje sporočila in začetek virusne kampanje, kasneje pa nad pošiljanjem sporočil in njihovo potjo ne morejo izvajati nadzora, saj je odločitev o prejemnikih sporočila v rokah potrošnikov.

4. Nepremišljenost

Strategija oglaševalca oziroma tržnika je lahko nepremišljena in slabo načrtovana ter se v izvedbi ne odvije kot načrtovano.

5. Spreminjanje sporočila s strani uporabnika

Prejemnik sporočila ali konkurent podjetju, ki virusno oglašuje, lahko sporočilu doda negativni prizvok. Manipuliranje s sporočilom lahko vpliva na percepcijo identitete blagovne znamke pri prejemnikih, kar pa je lahko povsem kontraproduktivno.

6. Negativni občutki prejemnika

Slabe govorice potujejo z večjo hitrostjo kot dobre in negativne govorice o proizvodu lahko sprožijo slabe občutke prejemnika sporočila. Pri načrtovanju virusne kampanje je zato potrebno premisliti o vsakem koraku, saj lahko z neustrezno izvedbo kampanje povzročimo več škode kot koristi (Skrut 2002).

7. Neprimernost za določene blagovne znamke

Vse blagovne znamke niso primerne za oglaševanje s pomočjo virusnega marketinga. Brezplačno izpostavljanje na spletu blagovni znamki koristi le, če izvedba celotne kampanje ustreza ciljem blagovne znamke, občinstvu in ne žali občinstva izven ciljne skupine (Hollis 2004).

8. Nezmožnost doseganja vseh občinstev

V načrtovanju spletne marketinške strategije morajo tržniki upoštevati virusni marketing kot integralni del njihove celostne strategije. Virusni marketing se poleg že omenjenih prednosti lahko zelo učinkovito uporablja tudi v kombinaciji z drugimi marketinškimi metodami in tehnikami, še posebej z e-poštnim marketingom.

4 Virusno sporočilo

Termin virusno sporočilo se nanaša na tržno sporočilo, ki si ga med seboj posredujejo posamezniki preko različnih družbenih omrežij. Da bi ustvaril uspešno virusno sporočilo, ki bo podjetju povrnilo finančni vložek, mora tržnik:

1. pravilno identificirati posameznike z visokim potencialom za uporabo družbenih omrežij¹⁸,
2. sporočiti privlačne informacije, ki povzročijo nakup izdelka, ki ga podjetje preko sporočila ponuja prejemnikom, ter
3. sporočiti informacije, ki jih bodo posamezniki z visokim potencialom za uporabo družbenih omrežij najverjetneje posredovali dalje svojemu socialnemu omrežju.

Virusno sporočilo je torej sporočilo, ki ga prejemnik na preprost način posreduje dalje svojemu socialnemu omrežju. Po navadi je sestavljeno iz besedilnega dela, video posnetkov ali slik.

4.1 Kdaj je virusno sporočilo uspešno?

Pojem virusnega sporočila se nanaša na sporočila, ki so posredovana od osebe do osebe preko družbenih medijev. Za oblikovanje uspešnega virusnega sporočila, kjer je uspeh definiran kot povrnitev investicije podjetja oziroma tržnika, mora tržnik najprej identificirati posameznike, ki se veliko udeležujejo v družbenih medijih, oblikovati vabljivo informacijo, zaradi katere prejemniki sporočila to sprejmejo kot koristno in sporočiti primerno informacijo, da bodo

¹⁸ ang. Social Network Potential oz. kratko SPN

osebe z visokim potencialom za uporabo družbenih omrežij (torej tiste, ki se veliko udeležujejo v družbenih medijih) sporočilo posredovale dalje z večjo verjetnostjo kot osebe, ki se v takšnih medijih ne zadržujejo veliko (Wikipedia 2010).

Pri uspehu virusnega sporočila so torej odločilne uporabljene metode in taktike, pravilen pristop k ciljni skupini in dejstvo, da je sporočilo nekaj posebnega.

Sporočilo mora biti avtentično – sporočilo brez kakovostne in inovativne ideje se ne bo spremenilo v uspešno virusno sporočilo samo zato, ker smo ga posredovali svoji mreži ljudi s priloženo opombo, da je vredno ogleda. Izdelek, ki ga sporočilo predstavlja, mora izstopati in uporabniku omogočati nepozabno uporabniško izkušnjo ter ga na nek način izzvati, da sporočilo posreduje dalje svojim prijateljem in znancem.

Najbolj uspešne kampanje so tiste, ki se osredotočajo na splošno vedenje in navade ljudi, vendar v teh dolgotrajnih vzorcih najdejo nova, uporabnikom še neznan področja.

Pomembno je, da je ideja, ki stoji za blagovno znamko, tako močna, da pomena te ideje ni mogoče spremeniti z dodatnimi komentarji posredovalca sporočila – sporočevalec lahko torej blagovno znamko predstavi s popolnoma svojimi besedami, vendar sporočila s tem ne more spremeniti.

Jennifer Laylock našteva 6 faktorjev, ki so potrebni, da je virusno sporočilo uspešno (Laylock 2008):

1. Preprostost

Prvi faktor, ki je nujen za nastanek nepozabnega sporočila, je preprostost sporočila. Čeprav ima marsikdo izmed nas pripombe na videoposnetke smejočih se otrok in različnih padcev nespretnih posameznikov, sporočilo vseeno posredujemo dalje ravno zato, ker je preprosto. Vendar se sporočilo ne bo razširilo med ljudi, če njegova vsebina ne bo nepozabna, zato mora biti tako preprosto, da ga bodo prejemniki sprejeli in posredovali dalje, za kar pa je potrebno temeljito preučiti blagovno znamko in razlog njenega obstoja.

2. Vsebina sporočila naj bo nepričakovana

Ljudje smo se naučili prezreti oglaševalska sporočila: zamenjamo radijsko postajo, ko so na vrsti komercialna sporočila, med televizijskimi oglasi preklapljammo kanale, po internetu brskamo, ne da bi sploh opazili vse pasice na spletnih straneh, itd. Ravno zaradi tega je pomembno, da je vsebina virusnega sporočila za prejemnika popolnoma nepričakovana, saj ga prav zato opazi med vso množico sporočil, ki jim je dnevno izpostavljen, ter ga posledično posreduje dalje. Sporočilo mora biti posredovano na način, ki ga prejemnik nikakor ne pričakuje, vendar pa mora biti povsem logično – kot nekakšen opomnik, da je tisto, kar sporoča povsem naravno in samo po sebi umevno.

3. Sporočilo naj bo kristalno jasno

Prejemnik mora ob prvi interakciji s sporočilom vedeti, kaj je tržnik želel z njim povedati. Mnoga podjetja virusna sporočila oblikujejo preveč široko kot npr. »ta izdelek je prava stvar« ali »imamo najnižje cene« in ravno zaradi tega jih prejemniki sporočil ne ločijo od ostalih. Da bodo prejemniki sporočilo ločili od ostalih, mora le-to vsebovati vrednote podjetja in izdelka, ki so predstavljene na popolnoma preprost in jasn način.

4. Sporočilo naj bo kredibilno

Vsak, ki se vsaj malo spozna na virusni marketing, ve, da je eden izmed glavnih razlogov njegove učinkovitosti kredibilnost, ki jo sporočilo pridobi s pošiljateljem. Čeprav nas večina nerada posluša sporočila oglaševalcev, vedno radi prisluhnemo priporočilu prijateljev in znancev. Največji izziv je seveda pridobiti kredibilnost sporočila, ki nastane zaradi pošiljanja sporočila, saj moramo na začetku najti nekoga, ki bo sporočilo prvič posredoval naprej. Če prva oseba prejme sporočilo direktno od oglaševalca, potem je sporočilo edini element, iz katerega lahko izhaja kredibilnost. Vendar kako doseči, da bo sporočilo prenašalo kredibilnost? V večini poslov obstaja konkurenca in veliko podjetij, ki tržijo skoraj identične izdelke, zato moramo med ostalimi ponudniki izstopati in si tako povečati možnosti, da nas ljudje opazijo – zakaj bi namreč ljudje verjeli, da je naš izdelek boljši od konkurenčnega? Če želimo, da je naše sporočilo kredibilno, moramo vanj vključiti specifične podatke o izdelku oz. njegovih lastnostih – namesto »baterijski vložki, ki delujejo dlje« uporabimo bolj natančne podatke kot npr. »baterijski vložki, ki delujejo 15% dlje«. Podjetje Duracel je na

primer ob lansiranju novega izdelka sporočilo oblikovalo tako, da so uporabnikom sporočali, da z uporabo njihovih baterijskih vložkov na mp3 predvajalniku svojo glasbo lahko poslušajo eno uro in pol dlje. Kredibilnost sporočila torej dosežemo z izpostavitvijo specifičnih in resničnih podatkov o izdelku, ki le-tega ločijo od ostale množice izdelkov.

5. Sporočilo naj vzbudi čustva

Vsi ljudje smo čustveni, čeprav se trudimo razmišljati logično, zato ob nakupovanju velikokrat delujemo kompulzivno in nakupujemo s srcem, takrat pa kupimo tudi izdelke, ki jih v resnici ne potrebujemo. Marketinško sporočilo, ki vzbudi prejemnikova čustva, si le-ta zapomni dlje in posledično tudi posreduje več novim prejemnikom, zato se tržniki zavedajo, da so čustva najhitrejša pot do posameznikove denarnice. Zakona, ki ju je potrebno upoštevati pri tem vidiku, sta: »več kot razmišljamo, manj čutimo« in »več kot čutimo, bolj se odzovemo«.

6. Sporočilo naj pove zgodbo

Ideja o uporabi zgodbe, skozi katero posameznik razbere namen sporočila, izhaja iz bibličnih časov, kjer so zgodbe uporabljali za obrazložitev spiritualnih zakonitosti. Največja prednost pri uporabi zgodbe je to, da si prejemnik sporočilo veliko bolj zapomni in tudi lažje dojame bistvo, ki ga tržnik s sporočilom želi izpostaviti. Sporočila, ki pripovedujejo zgodbo, so še posebej primerna za podjetja, ki tržijo izdelke, o katerih je ljudem težko govoriti – npr. nezgodna zavarovanja. Kdo si namreč želi kupiti nekaj, ko pa lahko le upa, da tega ne bo nikoli uporabil? Podjetje Nationwide Insurance company je zato lansiralo kampanjo, ki ljudem ne ponuja popustov in prijaznih uslužbencev, temveč jih skozi pripovedovanje zgodb o življenju in situacijah, ki se nam vsem lahko zgodijo, opominja, kako nujno potrebno je življenjsko zavarovanje.

4.2 Kaj naredi idejo virusno?

Prejemnik ideje ne posreduje dalje, če:

- ideje ne razume,
- ne želi, da se ideja razširi dalje,

- ne verjame, da bo širjenje ideje povečalo njegovo moč (sloves, dohodek, prijateljstvo, razmišljanje), oziroma
- je “vložek” posredovanja ideje večji kot rezultat posredovanja ideje.

Prejemnik sprejme idejo, če:

- prvi vtis kliče po vnaprejšnjem raziskovanju,
- razume, da so ideje drugih podlaga za nove ideje njega samega, oziroma
- zaupa pošiljatelju ideje, da je le-ta pripravljen v idejo vložiti svoj čas.

Virusne ideje se zaradi zgornjih dejstev razširjajo zelo hitro, vendar so velikokrat bolj plitve narave. Video posnetek “Numa numa” (posnetek posameznika, ki pred računalnikom s slušalkami na ušesih poje takratno glasbeno uspešnico in pri tem dela čudne grimase na obrazu), ki je nekaj let nazaj obšel svet, se je po besedah Setha Godina med ljudmi širil kot gobe po dežju – bil je namreč transparenten, zabaven in zaradi svoje narave popolnoma preprost za posredovanje. Po drugi strani pa so zahtevnejša oz. težje razumljiva sporočila kot npr. Nietzschejeva filozofija, zelo težko razumljiva in posledično tvegana za posredovanje – širijo se namreč počasi in le med ljudmi, ki so si za razumevanje in posredovanje ideje pripravljene vzeti določen čas (Godin 2002, 92).

Godin poudarja, da se ideje nikoli ne širijo zato, ker so pomembne ustvarjalcu. Pomembna je tako imenovana kapsula, ki idejo vsebuje – ta mora namreč biti preprosta za konzumacijo, vabljiva in samozadostna, predvsem pa se mora skladati s prejemnikovim pogledom na svet (Godin 2002, 92).

Ključni element pri širjenju ideje je njen vizualni element – slike in kratke šale se zato širijo veliko hitreje kot daljši in bolj komplicirani sestavki, saj je vložek časa za prejemnikovo odločitev o širjenju ideje veliko manjši.

Godin trdi, da je najbolj uspešna ideja virusnega sporočila še vedno panika – širi se hitreje kot katera koli druga – namreč, širjenje ideje je vedno deloma tudi prostovoljno delo, ki ga opravljamo za mrežo ljudi, ki nas obdaja (Godin 2002, 93).

4.3 Oblike virusnih sporočil in njihova uspešnost

Virusna sporočila niso le v obliki besedila, slik ali videoposnetkov. Poznamo tudi druge, še bolj priljubljene oblike, ki so se razvile v zadnjih letih. Podjetje Viral manager virusna sporočila deli na 7 različnih oblik (Viral manager 2010):

- mikro spletne strani,
- video posnetki,
- spletne igre in kvizi,
- avdio posnetki,
- spletni obrazci “povej prijatelju”,
- besedilno sporočilo s spodbudo o posredovanju ter
- spletne kartice in čestitke.

V raziskavi, ki so jo izvedli za lastne potrebe leta 2009 in s katero so želeli opredeliti oblike z najboljšimi rezultati, so se še posebej izkazale mikro spletne strani, torej spletne strani, izdelane za začasno uporabo (npr. pri lansiranju novega izdelka), ter spletne igre – sporočilo o mikro spletni strani izdelka je posredovalo več kot 50 % obiskovalcev, sporočilo o novi spletni igri pa več kot 40 %.

4.4 Na kaj moramo biti pozorni pri virusnem marketingu

1. Kontrola percepcije blagovne znamke in pomena sporočila

Težava virusnega marketinga je pomanjkanje kontrole nad percepcijo blagovne znamke. Vnaprej namreč ne moremo vedeti, komu bo prejemnik sporočila le-to posredoval. Če kampanja ni dobro načrtana in ciljna skupina ni pravilno določena, lahko velik del posredovanih sporočil konča izven nje. Navsezadnje posameznik lahko sporočilo spremeni ali ga izniči z dodajanjem lastnih komentarjev.

2. Nenadzorovana rast povpraševanja

Virusni marketing lahko povzroči hitro in nepričakovano rast povpraševanja. Če oglaševalec ne upošteva tega dejstva in na to ni pripravljen, je lahko rezultat porazen in je škoda veliko večja od koristi. Potrebno je načrtati nove strategije in

spremembe v podjetju, če se izkaže, da so rezultati virusnega sporočila boljši od pričakovanih.

3. Nadzorovanje potovanja sporočila

Sporočilu ne moremo slediti, zato tudi ne vemo, ali ga je določen prejemnik posredoval dalje ali ne. V veliko primerih niti ni mogoče potrditi, ali je uporabnik proizvoda oziroma storitve to postal zaradi prejetega sporočila ali zaradi drugih okoliščin.

4. Vsiljena sporočila

Če sporočilo ni zapakirano v pravilno "embalažo", se lahko pojavi negativna konotacija blagovne znamke. Uporabnik, ki je svoj elektronski naslov drugim posredoval le za zasebno komunikacijo, po navadi ne želi prejemati marketinških sporočil – kar pomeni, da s posredovanjem sporočil v napačni embalaži lahko dosežemo le negativno dojetje blagovne znamke. Osnovno pravilo virusnega marketinga je motivacija uporabnikov, da svojemu omrežju posredujejo nekaj pozitivnega – motivacija nikakor ne pomeni vsiljevanja sporočila oziroma kraje osebnih podatkov. Osnovno pravilo uspeha je baza podatkov, ki smo jo pridobili zaradi zadovoljstva uporabnikov ter zaupanja med ponudnikom in uporabnikom – ne izkoriščajmo zaupanja, za pridobitev katerega smo v preteklosti že uporabili svoja sredstva.

5. Nasprotniki blagovne znamke

Poskrbeti je potrebno, da našega virusnega sporočila ne prejmejo in posredujejo posamezniki oziroma organizacije, s katerimi v javnosti ne želimo biti povezani – zato moramo vedno oceniti, kdo je vreden virusa in kdo ne, s tem pa omejimo tudi nezaželene odnose.

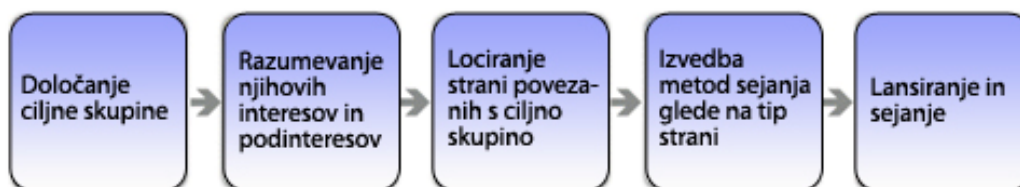
4.5 Življenjski cikel virusnega sporočila

Življenjski cikel sporočila sestavljata dva dela – agencijski del in del širjenja virusnega sporočila.

Agencijski del življenjskega cikla virusnega sporočila zajema pripravo strategije virusnega trženja, pripravo vsebine sporočila in oblikovanje sporočila. V tem delu je ključnega pomena »identificiranje ključnih oseb ali skupin ljudi ter pridobivanje njihovega privoljenja, da jim lahko pošljemo sporočilo, v upanju, da ga bodo posredovali naprej ali s tem, da ga bodo objavili na svoji spletni strani,

blogu oziroma diskusijski skupini ali pa tako, da ga bodo preko svojega elektronskega naslova posredovali prijateljem in znancem» (Smith in Taylor 2004, 633). Uspeh agencijskega dela je odvisen od pravilno zastavljene strategije, ki omogoči, da sporočilo ne obstane v “prvem krogu” posameznikov, temveč ga le-ti posredujejo dalje svojemu socialnemu krogu. Agencijski del življenjskega cikla virusnega sporočila je sestavljen iz petih faz: določanja ciljne skupine, razumevanja njihovih interesov in podinteresov, lociranja strani povezanih s ciljno skupino, izvedbo metod sejanja glede na tip strani ter lansiranje in sejanje (glej sliko 4.1).

Slika 4.1: Agencijski del življenjskega cikla virusnega sporočila

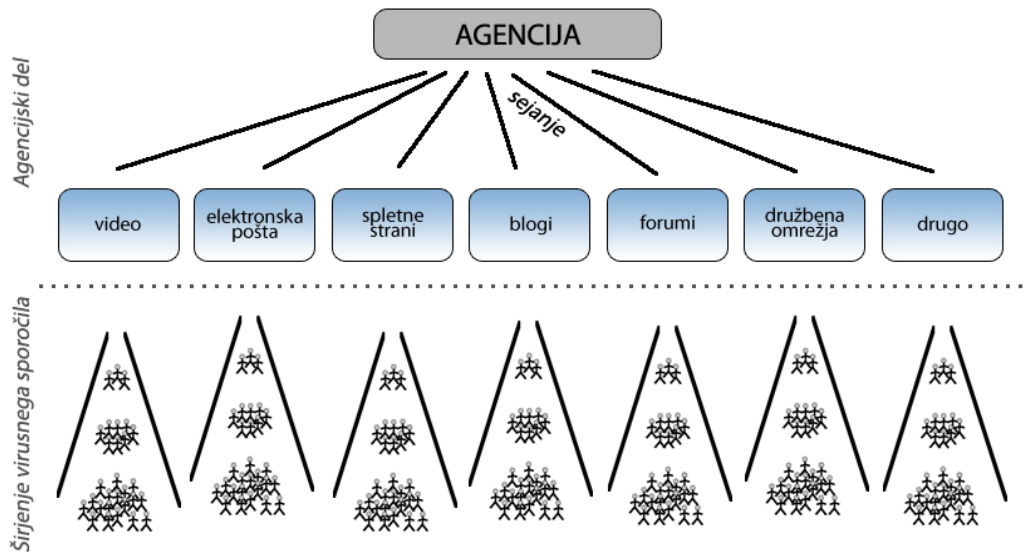


Vir: Viral Manager (2010).

Ali je sporočilo v fazi širjenja sporočila uspešno, je odvisno od pravilne izvedbe prvega, torej agencijskega dela. Predpogoj za uspešno širjenje sporočila sta pravilno sejanje sporočila (objava sporočila na različnih družbenih omrežjih) in kakovostna oziroma privlačna vsebina.

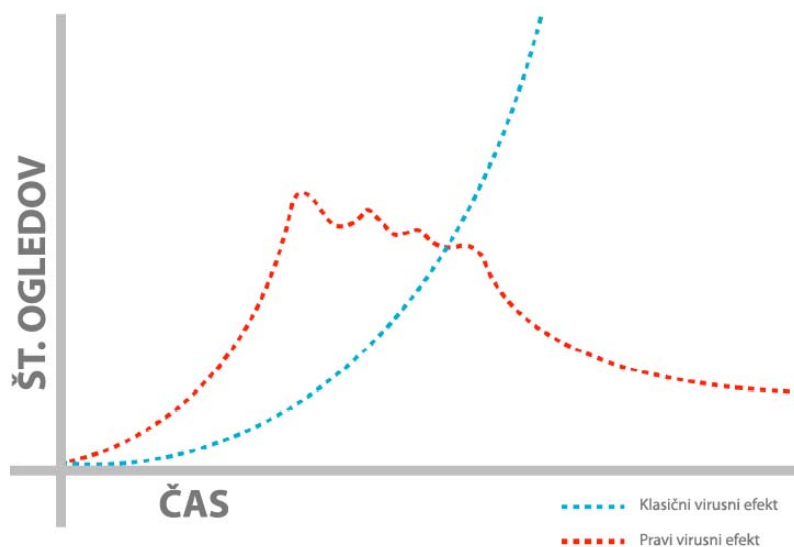
Kako uspešno je naše virusno sporočilo, lahko sklepamo že iz hitrosti širjenja sporočila – v pravem okolju je njegova rast lahko eksponentna in v zelo kratkem času okuži ogromno število ljudi (glej sliko 4.2).

Slika 4.2: Življenjski cikel virusnega sporočila



Strokovnjaki podjetja Viral Manager so raziskali 30 različnih virusnih kampanj in ugotovili, da krivulja virusnega sporočila ne raste eksponentno oziroma tako kot so prepričani mnogi, temveč je veliko bolj kompleksna (glej sliko 4.3).

Slika 4.3: Prava virusna krivulja



Vir: The real viral effect (2009).

Krivuljo virusnega marketinga lahko razdelimo na tri faze (Viral Manager 2009):

- Začetni pospešek¹⁹

Ta del krivulje eksponentno raste vse do druge faze (planota) in prikazuje začetni val, ki nastane zaradi sejanja virusnega sporočila preko različnih medijev in kanalov.

- Planota²⁰

Planota predstavlja menjavo mnenj preko različnih internetnih skupnosti in kanalov.

- Dolg rep²¹

Zapuščina virusnega marketinga, ki nastane zaradi velikega števila posredovanih sporočil, katera so občasno (s časom vse manj) še vedno posredovana naprej. Najbolj zanimiv del prave virusne krivulje je prav rep, ki nam kaže, da prava strategija omogoča, da virusna kampanja deluje tudi dolgo po njenem začetnem sejanju.

5 Sejanje

¹⁹ ang. The Initial Launch Boost

²⁰ ang. The Plateau

²¹ ang. The Long Tail

V procesu virusnega marketinga je poleg ideje ključno tudi sejanje, pri katerem je važno »identificiranje ključnih oseb ali skupin ter pridobivanje njihovega privoljenja, da jim pošljemo sporočilo, v upanju, da ga bodo posredovali naprej, ali tako, da ga bodo objavili na svoji spletni strani, blogu ali diskusijski skupini, ali pa tako, da ga bodo posredovali preko svojega elektronskega naslova prijateljem in znancem« (Smith in Taylor 2004, 633). Za maksimalen doseg sejanja mora biti sporočilo dosegljivo iz različnih strani.

Pri sejanju, ki spominja na procese odnosov z javnostmi, ni pomembno le to, kje sporočilo objaviti, temveč tudi kako bo najuspešnejše posredovano in kdo ga bo posredoval (Kirby 2006, 96). Da bo sejanje čim uspešnejše, morajo podjetja prejemnikom omogočiti, da bo sporočilo čim lažje posredovati (Wilson 2000).

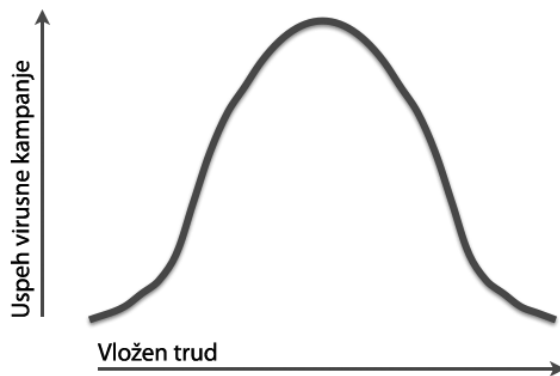
5.1 Zmotno prepričanje o uspehu zaradi vsebine sporočila

Eno izmed zmotnih prepričanj uporabnikov interneta je, da bosta spletna stran ali blog postala obiskana samo zaradi redno osvežene in kvalitetne vsebine. Citati kot npr. »kakovostna vsebina se trži sama« ali »napišite in obiskovalci bodo prišli« so deloma resnični, vendar so za visok obisk pomembni tudi drugi faktorji. Obstaja mnogo spletnih strani in blogov s kakovostno vsebino, a vendar zelo nizkim številom obiskovalcev, kar pa ni posledica nezainteresiranosti za nove informacije, temveč dejstva, da nihče ne ve za njihov obstoj (Rowse 2009, 1). Dopuščanje, da se naša vsebina trži sama od sebe, deluje le v primerih, da imamo pred nastankom vsebine že občinstvo, ki bo o našem pisanju sprožilo govorce in obvestilo svoje socialno omrežje. V primeru, da zvesti bralci in sledilci naših idej še ne obstajajo, je velika verjetnost, da bomo mi edini, ki bomo seznanjeni z obstojem kakovostne vsebine na naši spletni strani. Če smo samo mi seznanjeni z obstojem naše spletne strani, moramo začeti s procesom seznanjanja posameznikov, ki bodo kasneje o naši kakovostni vsebini obveščali tudi druge. Pri sejanju je pomembno, da posameznike o obstoju naše spletne strani le obvestimo in jim pokažemo prednosti obiska, nikakor pa ne smemo vsebine vsiljevati (Rowse 2009, 1).

Rowse sejanje obrazloži na primeru svojega dobro obiskanega bloga z marketinškimi vsebinami. Navede tri pomembna dejstva, ki jih je pri sejanju dobro upoštevati (Rowse 2009, 1):

1. Če vložimo v obveščanje javnosti malo napora, bo obisk ostal nizek: če posamezniki ne vedo za obstoj spletne strani, je ne morejo obiskati.
2. Če v obveščanje javnosti vložimo preveč napora in posameznike silimo v obisk spletne strani, bo stran še vedno slabo obiskana, saj se ji bodo posamezniki zaradi našega agresivnega nastopa namenoma izogibali.
3. V obveščanje javnosti moramo vložiti "ravno prav" napora. Pomembno je najti zdravo mero, kar pa je po mnenju Rowsa odvisno od znanja avtorja in njegovega občutka za soljudi (glej sliko 5.1).

Slika 5.1: Rast obiska spletne strani glede na trud, ki ga vložimo v obveščanje posameznikov



Vir: Rowse (2009, 1).

Rowse sejanje razloži na primeru vrtnarjenja. Če želimo, da rastlina zraste, jo moramo zasaditi, skrbeti, da prejme vodo, občasno pa tudi malo gnojila, pršila proti škodljivcem itd., vendar pa je to vse, kar lahko storimo, saj bo narava sama poskrbela, da bo rastlina zrasla. Tako kot na primeru vrtnarjenja je tudi pri sejanju v virusnem marketingu pomembno vložiti določeno mero truda, vendar pri obeh pride čas, ko smo storili vse, kar je bilo potrebno, in lahko le iz ozadja opazujemo, kako bo seme obrodilo pridelek.

Rowse našteje tudi devet nasvetov, kako lahko dosežemo rast števila obiskovalcev na naši spletni strani (Rowse 2009, 2):

1. Uporaba družbenega omrežja Twitter

En izmed najbolj preprostih načinov, kako vsebino razširimo med ljudi, je, da povezavo do nje objavimo na družbenem omrežju Twitter. Objava povezave je preprosta in če poleg pripišemo še sporočilo, ki bo uporabnike tega družbenega omrežja prepričalo o obisku spletne strani, smo na dobri poti k višjemu obisku, saj obstaja možnost, da bodo tudi oni o vsebini obvestili svoje sledilce. Pri objavi povezave na družbenem omrežju Twitter moramo paziti na čas objave (časovna obdobja, ko je na družbenem omrežju največ obiskovalcev) in vsebino, ki bo posameznike spodbudila, da spletno stran tudi obišejo.

2. Posodobitev statusa na družbenem omrežju Facebook in ostalih priljubljenih družbenih omrežjih

Facebook in druga družbena omrežja sicer ustvarijo manj obiska, a je objava povezave na našem statusu še vedno lahko koristna v sklopu celotne strategije sejanja. Zavedati se moramo, da ima vsako družabno omrežje drugačen profil uporabnikov, zato moramo temu primerno oblikovati tudi vsebino naših objav.

3. Objava povezave na drugi spletni strani oz. blogu

Zunanje povezave na drugih spletnih straneh oz. blogih nam lahko močno zvišajo obisk spletne strani, seveda pa je potrebno upoštevati dejstvo, da ima stran oziroma blog, kamor bomo objavili povezavo do naših vsebin, podobno tematiko. Avtor priporoča, da že v sami strategiji sejanja določimo, na katerih spletnih straneh oz. blogih lahko objavimo določene vsebine.

4. Podtikanje vsebine drugim uporabnikom družbenega omrežja Twitter

Deluje podobno kot objava zunanjih povezav na druge internetne strani oz. bloge, vendar morate prej prepričati uporabnike tega družabnega omrežja, da je vsebina kamor vodi povezava, res vredna objave.

5. Povezava do vsebine v podpisu elektronskega sporočila

Tako kot je uspelo podjetje Hotmail, lahko uspemo tudi mi. Mnogo ustvarjalcev spletnih vsebin v svoja elektronska sporočila dodaja podpis, kjer se nahajajo redno posodobljene povezave do njihove vsebine, saj s tem pridobijo nove bralce – najprej prijatelje in znance, kasneje tudi nepoznane uporabnike, ki obvestilo o vsebini, vredni branja, prejmejo preko prvih.

6. Širjenje zaznamkov

Mnogo ustvarjalcev spletnih vsebin povezave do svojih vsebin objavlja na popularnih družbenih omrežjih, kjer uporabniki objavljajo zaznamke, vredne ogleda (npr. Digg, Reddit, Delicious itd.).

7. Komentiranje drugih spletnih vsebin

Povezave do svojih vsebin lahko širimo tudi s pomočjo komentarjev na spletne vsebine drugih ustvarjalcev. Strategija, kjer bralci spletnih vsebin pod komentarji dodajajo svoja mnenja in povezave do sorodnih tem, je v zadnjem času ena izmed najbolj uspešnih ter posledično lahko prinese višji obisk naše spletne strani.

8. Preprostost širjenja vsebine

Vsaka vsebina na spletni strani mora imeti preprosto možnost širjenja na ostale spletne strani oz. družbena omrežja. Če posameznik to lahko stori z enim klikom, je verjetnost, da bo vsebino razširil naprej, veliko večja, kot če je za širitev vsebine potreben dolgotrajen postopek.

9. Elektronske novice²²

Rowse trdi, da je za kakovostno elektronsko novico na spletni strani oz. blogu najprej potrebno objaviti vsebino, ki je primerna za virusno širjenje in uporabiti vse prejšnje tehnike (1–8), nato pa šele poslati novice vsem, ki smo jih pridobili s pomočjo osmih taktik (Rowse 2009, 2).

Avtor izpostavi tudi dva pojma, ki sta po njegovem ključna v procesu virusnega marketinga (Rowse 2009, 2):

1. Vztrajnost

Pri sejanju vsebine je potrebno biti vztrajen. Vseh devet taktik sejanja, ki jih avtor opiše, preden izpostavi vztrajnost, je namreč potrebno izvajati dolgoročno, saj sčasoma taktike obrodijo boljše rezultate. Lahko se nam nasmehne sreča in naše sejanje v kratkem času obrodi dobre rezultate (veliko število obiskovalcev), vendar se je potrebno zavedati, da tudi slabši rezultati (nekaj obiskovalcev) dolgoročno lahko prinesejo dober rezultat – vsak obiskovalec, ki ga s taktikami pridobimo, je za nas pomemben, saj lahko širi naše vsebine med svojo socialno skupino.

²² ang. Newsletters

2. Odnosi

Za dobre rezultate se je potrebno mrežiti, tj. na družbenih omrežjih pridobiti čim več prijateljev in sledilcev, ki spremljajo naše objave in v resničnem življenju ustvariti čim več povezav in znanstev z ljudmi, ki bi jih naša tematika utegnila zanimati. Vendar se je mrežiti potrebno na način, da si pri posameznikih pridobimo zaupanje in ugled, kar pomeni, da moramo vložiti kar nekaj truda ter pokazati znanje tudi izven naše spletne strani. Ko namreč naše objave spremlja več ljudi, imamo tudi večje možnosti, da bodo ti posamezniki naše vsebine posredovali dalje svojemu socialnemu krogu.

5.2 *Big seed marketing*

Big seed marketing je kombinacija virusnih marketinških strategij in orodij ter klasičnega množičnega oglaševanja. Glavni namen takšnega marketinga je preko množičnih medijev zasejati čim več semen in s sporočilom okužiti čim več posameznikov, da ga le-ti posredujejo svojemu socialnemu omrežju.

Preprosta formula ($R = B \cdot z$), ki meri uspešnost sejanja, je sestavljena iz treh spremenljivk:

- Seme, ki nam pove, koliko posameznikov je bilo sporočilo izpostavljeno na samem začetku.
- Razmnoževanje (z), ki nam pove, koliko ljudem je bilo to sporočilo posredovano.
- Odzivnost (B), ki je odstotek ljudi, ki bodo na sporočilo odreagirali (konverzija).

Če je reprodukcijska stopnja, ki je zmnožek razmnoževanja in odzivnosti, večja od 1, bo razmnoževanje sporočila potekalo virusno. Bolj ko se reprodukcijska stopnja približa številki 1, več bo interakcij med posamezniki in bolj uspešno bo širjenje sporočila.

6 Pogoste napake virusnih strategij in izvedbe virusnega marketinga

Quigley se strinja z avtorji, ki trdijo, da virusne kampanje niso preproste in da je za izvedbo teh pomembno veliko znanja in izkušenj. V svojem delu se osredotoča predvsem na kampanje, ki jih je izvedel preko podjetja Viral Manager, poleg tega pa našteje 21 najbolj pogostih napak v strategijah in izvedbah virusnega marketinga ter nasvetov, kako se z njimi soočiti (Quigley 2010, 1):

1. Strah pred virusnim marketingom in njegovo uporabo

Če je podjetja strah virusnega marketinga, potem najbrž ne razume tega medija – v virusnem marketingu je v preteklosti sicer bilo nekaj primerov negativnih kampanj (samomorilska sporočila, mačji bonsaji itd.), vendar so to le redke izjeme.

2. Prepričanje, da so sporočila virusnega marketinga moralno sporna

Virusni marketing je vse kaj drugega kot le šokantna sporočila. Seveda je sporočilo veliko bolj zapomnljivo, če je šokantne narave, vendar obstajajo tudi drugi načini, kako pritegniti posameznikovo pozornost.

3. Nevednost o tem, zakaj virusni marketing sploh potrebujemo

Če izberemo virusni marketing le zato, ker je moderen in ker ga uporabljajo naši nasprotniki, ne vemo pa, kako nam lahko koristi, potem smo lahko prepričani, da naša kampanja ne bo uspešna. Pred uporabo virusnega marketinga moramo naprej razmisliti o tem, ali ga lahko uporabimo v kombinaciji z našimi trenutnimi marketinškimi aktivnostmi in marketinško strategijo.

4. Nevednost o tem, kaj lahko virusni marketing naredi za nas

Virusne kampanje lahko uporabimo za doseganje različnih marketinških ciljev:

- za povečanje zavedanja o blagovni znamki,
- za formiranje centralnega "dogodka", s katerim so povezana vsa naša PR sporočila, ki jih "prodajamo" medijem,
- za povečanje baze potencialnih uporabnikov izdelka ali dodatne informacije o naših potencialnih potrošnikih,

- za neposredno prodajo izdelka,
- za oglaševanje, s katerim zabavamo prejemnike sporočila in jih nenehno opozarjamo na obstoj blagovne znamke itd.

5. Napačno razumevanje virusnega procesa

Virusne kampanje lahko razdelimo na 4 glavne aktivnosti oz. faze:

- Strategija, s katero določimo cilje in ujemanje virusnega sporočanja s trenutnimi marketinškimi aktivnostmi, ki jih za izdelek že izvajamo, ter proračun, v okviru katerega bo kampanja izvedena.
- Kreativna, s pomočjo katere razvijamo različne ideje o vsebini in sporočilu ter opredelimo format sporočila (spletna igra, video posnetek itd.)
- Produkcija, ki je faza, kjer se ideje spreminjajo v realnost. Čas, potreben za produkcijo ideje, je odvisen od medija, v katerem bomo idejo realizirali.
- Sejanje in spremljanje uspeha kampanje.

6. Odločitev za virusni marketing v zadnji minuti

Virusni marketing nam lahko da kakovostne rezultate le, če sta strategija in izvedba marketinga v skladu s strategijo celotne kampanje.

7. Neuporaba pravega gostovanja

Zaradi nenadnega povečanja obiska spletne strani oz. medija, na katerem predstavljamo svoj izdelek, je ob nepravem gostovanju lahko spletna stran preobremenjena. Seveda je tudi informacija "spletna stran trenutno ne deluje zaradi prevelike količine obiska" dober način oglaševanja kampanje in izdelka, vendar pa se marsikateri obiskovalec na spletno stran ne bo več vrnil

8. Mišljenje, da virusni marketing spada le na internet

Prepričanje, da virusni marketing deluje le na internetu, je napačno. Ko načrtujemo kampanjo, moramo vanjo vključiti tudi ostale medije, ki jih virusni marketing lahko doseže, npr. mobilne telefone, tiskane medije, televizijo, radio itd. Najbolj uspešne virusne kampanje po navadi pokrijejo tako internetne kot tudi klasične medije.

9. Prepričanje, da virusni marketing deluje le globalno in ne lokalno

Virusni marketing lahko deluje tako lokalno kot tudi globalno. Lokalno oz. omejeno razširjenost sporočila je sicer mnogo težje doseči, vendar je tudi to možno ob uporabi prave strategije in kreative.

10. Povprečna kreativa

Ali virusni marketing deluje ali ne, je v veliko primerih odvisno od kreative. Ob načrtovanju kreative se moramo zavedati, da prejemnik sporočila potrebuje vsaj en razlog, da bo sporočilo posredoval svojim prijateljem in znancem.

11. Uporaba TV oglasa

Če TV oglas ni nekaj posebnega in močno drugačen od ostalih, si ga bo zapomnila le peščica gledalcev. Vsebina virusnega oglasa mora biti nekaj posebnega in zelo zapomnljiva, da bo virusna kampanja sploh delovala – največji uspeh so namreč dosegli tisti oglasi, ki so jih v televizijskih hišah prepovedali in so jih razširili uporabniki interneta. Pred uporabo TV oglasov je potrebno oblikovati strategijo, kako bomo le-te lahko združili tudi z ostalimi mediji.

12. Predhodna odločitev o obliki sporočila

Kakovostne strategije ne moremo oblikovati s prepričanjem "mi hočemo spletno igro", saj na tak način strategija ne bo zastavljena glede na cilje kampanje in izdelek, temveč se bo prilagajala le začetni odločitvi o obliki sporočila.

13. Želja, da bi vse dosegli z eno samo kampanjo

Že ko določamo namen in cilje kampanje, se moramo vprašati, ali smo rezultat, ki ga pričakujemo, določili objektivno in realistično. V vsaki kampanji je namreč potrebno sklepati kompromise in se odločiti za le eno področje, ne moremo pa z eno samo kampanjo povečati zavedanje o blagovni znamki, izdelati baze potencialnih uporabnikov, povečati nakup izdelka, poleg tega pa prejemnike sporočila tudi zabavati, itd.

14. Kratkoročno razmišljanje

V primerjavi s tradicionalnimi mediji (npr. televizijskimi oglasi in tiskanimi oglasi), ki so omejeni glede na zakup prostora in časa, lahko virusna kampanja deluje dolgoročno, saj ni omejena z ničemer. V kampanji lahko kombiniramo različna povezana sporočila, ki jih lansiramo vsake toliko časa in tako poskrbimo, da kampanja ne zamre.

15. Ignoriranje preprostosti

Virusni marketing ne sme biti preveč kompleksen in kompliciran, temveč je potrebno uporabiti čim preprostejše marketinške mehanizme.

16. Uporaba pojma virusnega sporočila v kreativni

Veliko ljudi ne pozna pojma virusni marketing, zato uporaba tega pojma v kreativni lahko povzroči zavračanje sporočila.

17. Slabo načrtovanje

Virusne kampanje po navadi ne dosežejo le naše ciljne skupine. Lahko se zgodi, da velika večina populacije, ki smo jo dejansko dosegli, ni tista, ki jo želimo doseči, zato je potrebno že na začetku skrbno določiti, na koga s kampanjo ciljamo.

18. Varčevanje

Že na začetku kampanje je potrebno določiti finančne razsežnosti in sredstva, ki jih bomo za kampanjo namenili – od kreative pa do sejanja in spremljanja razsežnosti sporočila. Sejanje je del kampanje, ki je po navadi spregledano in ni všteto v finančni vložek, ki ga bo podjetje namenilo za kampanjo – naročniki ga namreč po navadi dojemajo kot "dobro voljo" agencije, ki kampanjo izvaja.

19. Nerazumevanje, kako deluje sejanje

Sejanje pomeni, da svoje virusno sporočilo pozicioniramo tam, kjer ga bodo opazili posamezniki, ki so znani po tem, da s svojim mnenjem po navadi vplivajo na ostale ljudi. Če je kreativni del pozicioniran pravilno, se bo naše virusno sporočilo razširilo najprej med temi posamezniki, ti pa ga bodo posredovali naprej ostalim. Zavedati se moramo dejstva, da na spletu obstaja na tisoče spletnih strani, kamor lahko zasejemo vsebino, vendar je pred tem potrebno natančno določiti, kdo se na teh straneh zadržuje in kakšen profil obiskovalcev bo naše vsebine uspešno razširil naprej.

20. Nakup adrem

Virusni marketing ni enak kampanjam s pošiljanjem direktne elektronske pošte. Virusna kampanja je oblikovana tako, da njeno širjenje deluje na način govoric, tj. da posamezniki sporočilo zaradi zanimive, uporabne ali nenavadne vsebine posredujejo dalje svoji socialni skupini. Adrema s kupljenimi naslovi je sicer deloma lahko uporabna, vendar moramo za uspešno kampanjo točno določiti merila, po katerih bomo določili prejemnike našega virusnega sporočila (specifično ciljanje), saj bomo le na takšen način dosegli zastavljeno strategijo.

21. Nesodelovanje s strokovnjaki

Virusni marketing je umetnost, ki za svojo izvedbo potrebuje strokovnjake z znanjem sejanja, občutkom za kreativno, izkušnjami s širjenjem virusnih sporočil ter seznanjenostjo z družbenimi kanali in njihovim delovanjem.

7 Študija primera: Virusna kampanja podjetja Old Spice

Kampanja se je začela februarja z ameriškim Super Bowlom, na katerem je Old Spice prvič predstavil svojega čarobnega moškega, Isaiaha Mustafo – čednega tujca, zavitega le v brisačo, ki so ga ženskam predstavili kot tistega, po katerem lahko diši vsak moški, čeprav je že na prvi pogled očitno, da je težko doseči takšno moškost, kot jo predstavlja glavni igralec v oglasu.

Oglas, ki so ga ljudje lahko prvič videli na legendarnem Super Bowlu, je oblikovala agencija Wieden + Kennedy, in tako kot z večino svojih promocijskih kampanj so tudi s to že v prvem hipu poželi navdušenje.

14. julija 2010 je Old Spice s pomočjo agencije Wieden + Kennedy lansiralo najbolj odmevno spletno kampanjo zadnjih let, imenovano "Moški, po katerem lahko diši vaš moški", ki je v enem dnevu dosegla zavidljive rezultate in postala kost, ki so jo vse do danes glodali skoraj vsi mediji, ki se ukvarjajo s spletnim marketingom.

7.1 Uporabljena metodologija

Cilj raziskave je opisati, ovrednotiti in obrazložiti strategijo, izvedbo in rezultate spletne kampanje blagovne znamke Old Spice.

Raziskovalni problem, ki sem ga opredelila kot uspešnost spletne kampanje blagovne znamke Old Spice, imenovane "Moški, po katerem lahko diši vaš moški", sem razčlenila ter skozi različne vidike in besede opazovalcev pokazala, kako so se strategija kampanje, zastavljene taktike in izvedba dokazali v praksi.

S študijo primera želim odgovoriti na vprašanje, ali je kampanja glede na njeno odmevnost v medijih in milijone posameznikov, ki so jo dnevno spremljali, ustvarila boljšo prodajo izdelkov blagovne znamke Old Spice.

Pri izvedbi raziskave sem si pomagala z uporabno vrednostjo kvalitativnega raziskovanja, ki ga zagovarjajo simbolični interakcionisti. Slednji trdijo, da je vodilo za delovanje posameznika njegovo razumevanje in interpretiranje dogodka.

V raziskavi sem uporabila sekundarne vire podatkov, ki se navezujejo na spletno kampanjo blagovne znamke Old Spice.

Pri moji študiji virov prevladujejo opisni dokumenti, ki sem jih pridobila v različnih bazah podatkov na internetu in slovenskih knjižnicah. Glavni vir znanstvenih in strokovnih informacij so bili zborniki, monografije in članki, ki sem jih pridobila predvsem v strokovnih in znanstvenih gradivih.

V analizi podatkov sem združila opisovanje klasifikacije in povezovanje ter nazadnje tudi odločanje o podatkih na osnovi njihove sestave. Po načelu kvantitativne analize, ki pravi, da ne obstaja en sam splošno veljaven postopek analize, sem izvedla opis podatkov, ki sem mu dodala tudi lastno mnenje in izkušnje.

7.2 O naročniku in blagovni znamki

Procter & Gamble oz. P&G je multinacionalno podjetje iz ZDA, ki proizvaja več kot 250 blagovnih znamk, med katerimi vsak izmed nas najde vsaj eno, ki jo uporablja skorajda vsak dan. Blagovne znamke kot so Ariel, Always, Camay, Pampers, Pantene Pro-V, Blend-a-Med, Head & Shoulders, Old Spice, pa tudi Hugo Boss, Max Factor, Laura Biagiotti in Pringles, prodajajo po vsem svetu in redko kdo še nisljal za katero izmed njih. P&G posluje v več kot 70 državah, njihove izdelke pa je mogoče kupiti v več kot 140 državah, kar podjetje uvršča med največja in najbolj uspešna podjetja z izdelki za široko potrošnjo na svetu.

Blagovno znamko Old Spice je podjetje Procter & Gamle leta 1990 prevzelo od podjetja Shulton Company, ki je prvo "začimbo" na trg lansiralo že leta 1937 kot dišavo za ženske in šele leta 1938 se ji je pridružila tudi dišava za moške. V začetku je blagovna znamka Old Spice ponujala predvsem kolonjsko vodo, katere podobo so krasile navtične oznake, ladja, ki je spominjala na slavno plovilo z imenom Marija Tereza, pa je bila že na samem začetku uporabljena kot simbol blagovne znamke. Leta 1992, kmalu po nakupu blagovne znamke Old Spice je podjetje P&G ladjo, ki je bila uporabljena v logotipu zamenjalo z modernejšo jadrnico. Leta 2000 je podjetje Procter & Gamble po desetih letih lastništva nad blagovno znamko javnosti prvič predstavilo več skupin izdelkov za različne okuse, ki so po novem spadali pod okrilje blagovne znamke Old Spice. Leta 2008 so blagovno znamko prenovili ter izvorni Old Spice vonj preimenovali v »klasični vonj«, tradicionalne bele stekleničke pa zamenjali z rdečo plastiko (Wikipedia 2010).

V zadnjih dveh letih je Old Spice lansiral več kampanj, s katerimi je želel prizvoke starodobnega deodoranta, ki so ga (glede na predstave potrošnikov) uporabljali le ribiči in njihovi stari starši, zamenjati z novodobnim vonjem, ki je modernemu in aktivnemu moškemu pisan na kožo . V oglasih so nastopali znani in priljubljeni obrazi, moški, ki uporabljajo dišavo Old Spice pa so bili prikazani v močni in možati podobi, ki se ji ne zmore upreti nobena ženska. Za oglase je bilo značilno, da so bili izvirni in zabavni, zaradi česar je večina postala zelo priljubljena, zato so nekateri še danes omenjeni v različnih oglaševalskih razpravah in teorijah o uspešnih kampanjah.

7.3 O agenciji

Wieden + Kennedy je oglaševalska hiša s sedežem v Portlandu, njene podružnice pa se nahajajo v Amsterdamu, Londonu, New Yorku, Tokiu, Šanghaju in Delhiju. Agencija spada med bolj priznane na svojem področju in zaposluje kar nekaj znanih oglaševalskih imen, ki so bila v preteklosti že omenjena v povezavi z znanimi in nagrajenimi oglaševalskimi kampanjami. Agencijo sta 1. aprila 1982 ustanovila Dan Wieden in David Kennedy, danes pa je ena izmed največjih na svetu in se še vedno lahko pohvali z enakima lastnikoma.

Agencijo W + K sta v javnost izstrelila celostna podobna blagovne znamke Nike in slogan, ki ga večina izmed nas ne bo nikoli pozabila²³. V javnosti so bili znani tudi po turbulentnem odnosu z naročnikom – podjetjem Subaru, o njih pa je bila leta 1995 napisana tudi knjiga z naslovom *Življenje in smrt oglaševalske kampanje* avtorja Randalla Rothenberga. Agencija je bila leta 2002 razglašena za največkrat nagrajeno agencijo vseh časov.

Wieden + Kennedy je v preteklosti ustvaril že različne vsebine za vrsto priznanih blagovnih znamk, kot so npr. Coca Cola, Nike, P&G, Converse, Dodge, Levi's itd.

²³ Agencija W+K je leta 1980 razvila slogan "Just do it", po katerem je danes prepoznavna blagovna znamka Nike.

7.4 Zgodovina spletnih kampanj blagovne znamke Old Spice

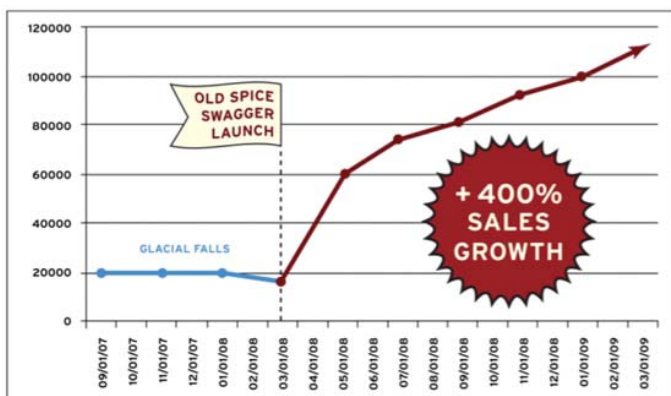
Danes je Old Spice ena izmed najbolj prepoznavnih blagovnih znamk moške kozmetike, vendar vedno ni bilo tako. Ker jo na policah najdemo že vse od leta 1938, je bila blagovna znamka v očeh kupcev velikokrat enačena z njihovimi starimi starši. Do leta 2008 je bila prodaja zadovoljiva, vendar se je vse prepogosto v javnosti pojavljalo prepričanje, da je Old Spice blagovna znamka, ki jo uporabljajo le starejši, zrelejši moški ter nikakor ni primerna za mlajšo in aktivnejšo populacijo.

Leta 2008, ko je Old Spice v sodelovanju z agencijo Wieden + Kennedy lansiral prvo odmevnejšo kampanjo, se je prepričanje potrošnikov hitro začelo spreminjati. Kampanjo so lansirali, ker so se začeli zavedati, da morajo še enkrat pozicionirati izdelke, če želijo tekmovati z novimi blagovnimi znamkami kozmetike za moške, predvsem z blagovno znamko Axe, ki je v tistem času obrnila industrijo na glavo. Namesto da bi izpostavljali delovanje svojih izdelkov, so izdelke promovirali kot tisto, kar na moških privlači ženske. Old Spice, ki se je takrat svetu predstavljal s kampanjo 1-800-DOKAŽI (poskusi in če ti ni všeč, pokliči 1-800-DOKAŽI – kupili ti bomo drug dezodorant), je po kampanji blagovne znamke Axe ostal daleč v ozadju.

Kampanja, imenovana "Old Spice Swagger" je popolnoma spremenila podobo blagovne znamke in njene kupce, kot ena izmed najboljših kampanj v letu 2008 pa je bila nagrajena tudi z nagrado Effie. Strategija kampanje je bila zastavljena kot preoblikovanje ene izmed dišav, imenovane "Glacial Falls". Dišava namreč ni bila nič posebnega, v ozadju ni imela nobene zanimivejše zgodbe ter je bila zaradi vonja in embalaže med najslabše prodajanimi dišavami v Združenih državah Amerike. Ciljna populacija kampanje so bili moški, stari med 12 in 34 let (enako kot pri blagovni znamki Axe), ki želijo biti privlačni in lepo dišati, vendar sami sebe ne jemljejo preravno – so torej sproščeni in zabavni, ne glede na to, da so v svojem življenju dokaj uspešni, cilj kampanje pa je bil podvojiti prodajo. Agencija Wieden + Kennedy je za kampanjo "Old Spice Swagger" izdelala spletno stran, namenjeno posameznikom, ki z iskalnimi rezultati svojega imena v iskalniku Google niso bili zadovoljni. Spletno mesto na povezavi www.swaggerizeme.com, ki ga je v času kampanje obiskalo pol

milijona uporabnikov, je uporabnikom omogočalo preoblikovanje svoje spletne prisotnosti. Spletno orodje na strani je namreč ustvarilo namišljene vsebine in povezave do njih vključilo v iskalnik Google ter s tem popolnoma spremenilo rezultate iskalnika ob vpisu posameznikovega imena (Social Times 2010).

Slika 7.1: Vpliv oglaševanja na rast prodaje (kampanja “Old Spice Swagger”)



Vir: Poročilo podjetja P&G (2007– 2009).

Graf, ki ga je izdelalo podjetje Procter & Gamble, ponazarja vpliv oglaševanja na prodajo. Spletna kampanja je bila v kombinaciji s klasičnim oglaševanjem prava uspešnica, prodaja je narasla za šestkrat in “Old Spice Swagger” je postal eden izmed najbolj prodajanih izdelkov v Združenih državah Amerike (Media Post 2010).

7.5 Kampanja “Moški, po katerem lahko diši vaš moški”

Februarja 2010 je blagovna znamka Old Spice lansirala spletno kampanjo imenovano “Moški, po katerem lahko diši vaš moški”. Spletno okolje so uporabili kot dopolnilo klasičnemu oglaševanju preko televizijskih sprejemnikov. Oglas, ki so ga ljudje lahko prvič videli na legendarnem Super Bowlu, je oblikovala agencija Wieden + Kennedy in tako kot z večino svojih promocijskih kampanj so tudi s to že v prvem hipu poželi navdušenje.

Julija 2010 se je zgodil “veliki pok”. V družbenih medijih kot so Facebook, Twitter in Youtube se je pojavil najbolj zanimiv spletni moški zadnjih časov – neverjetno šarmanten in po vrhu vsega oblečen le v brisačo. Old Spice moški je v kratkih videoposnetkih, ki jih je agencija s pomočjo uporabnikov razširila po družbenih kanalih, ponujal raznovrstne nasvete, najprivlačnejše pa je bilo to, da

je redno odgovarjal na vprašanja in komentarje uporabnikov, preko video posnetkov komuniciral z zvezdniki in politiki ter enega izmed svojih oboževalcev celo zaprosil za roko. V enem dnevu so uporabniki popolnoma ponoreli – vsakih nekaj minut je Old Spice moški prejel na stotine komentarjev in vprašanj ter agenciji in blagovni znamki dokazal, da sta strategija in kreativna ravno kar lansirane spletne kampanje pravilni.

Cilj kampanje Old Spice je bil zgraditi čim večjo prisotnost v medijih in posledično čim večje zavedanje o blagovni znamki. In kako prepričati blogerje, ki so sodelovali v družbenih medijih, in naključne posameznike, da virusno sporočilo razširijo naprej? Po mnenju blagovne znamke Old Spice je to nadvse preprosto. Osebno nagovorite mnenjske voditelje na družbenih kanalih pred milijoni drugih uporabnikov ter z videoposnetki odgovorov zabavajte sodelujoče v spletnih skupnostih, za nagovor pa uporabite privlačnega moškega, ki bo kaj kmalu postal internetna ikona. In, res je – deluje.

Old Spice moški je najprej video posnetke delil preko družbenega kanala Youtube, kasneje pa je s posnetki začel odgovarjati svojim sledilcem tudi na družbenem omrežju Twitter, preko katerega je večkrat dnevno lansiral posnetke, na katerih v kopalnici, zaviti samo v brisačo, odgovarja na vprašanja in komentarje bralcev iz različnih družbenih kanalov (Youtube, Yahoo, Facebook, Reddit itd).

Zaradi načina komunikacije je bila Old Spice kampanja popolna virusna kampanja – ne le, da je komunicirala s točno določenimi blogerji, ki so novice in dogajanje o kampanji skrbno širili med ostale posameznike, temveč je dosegla tudi težje dosegljive posameznike in v njihovi populaciji gradila zavedanje o blagovni znamki Old Spice. In še več, uporabniki so z blagovno znamko postali osebno povezani, saj so z dvostransko komunikacijo vstopili v njen svet, zato so bili posledično tudi bolj zainteresirani, da se z njo povežejo v realnem življenju.

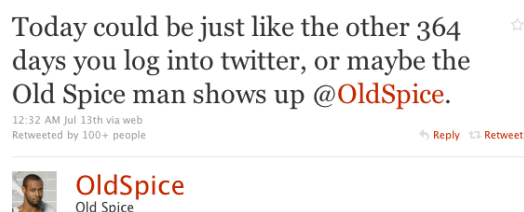
Moški, ki je v enem samem dnevu postal ikona blagovne znamke Old Spice, se imenuje Isaiah Mustafa in je kot eden izmed bivših športnikov v Združenih državah Amerike že znan. Je postaven in šarmanten ter idol marsikaterega moškega in sanjski moški skorajda vsake ženske.

V Old Spice oglasih Mustafa počne le najbolj možate stvari: gradi kuhinjo, jaha konja, sedi na motorju itd., vendar ga to ne omejuje in v pravih trenutkih pokaže tudi čustva – zaprosi izvoljenko uporabnika na omrežju Twitter, igralki Alyssi Milano pošlje šopek rož z vizitko itd.

V spletni profil blagovne znamke Old Spice na Facebooku je bilo dodano področje, imenovano “Pogovori se z Old Spice moškim”, kjer so lahko uporabniki najbolj znanemu spletnemu moškemu zastavili vprašanja in mu napisali svoje mnenje, on pa jim je v veliko primerih tudi odgovoril preko video posnetka. Področje, kjer so uporabniki lahko komunicirali s slavnim spletnim moškim, je bilo dodano šele po prvih dveh fazah kampanje, saj so morali potrošniki Mustafa najprej spoznati in vzeti za svojega, da so mu sploh želeli zastaviti vprašanje.

Tretja faza kampanje, ki je vključevala komunikacijo preko družbenih medijev, se je začela 13. julija, ko se je na Twitter profilu blagovne znamke pojavilo sporočilo: »Danes bi lahko bil dan, enak ostalim 364-tim dnevom, ko se prijaviš v svoj Twitter profil, ali pa se bo morda tu pojavil Old Spice moški.« Sporočilo, ki ga je naprej posredovalo 100 uporabnikov omrežja Twitter (glej sliko 7.2), je že v eni sami uri privabilo nekaj tisoč novih sledilcev blagovne znamke Old Spice, ki so Old Spice moškemu takoj po lansiranju sporočila začeli zastavljati vsa mogoča vprašanja.

Slika 7.2: Status blagovne znamke Old Spice na omrežju Twitter



Vir: Old Spice profil na omrežju Twitter (2010).

Mnogo znanih osebnosti, tako igralcev kot tudi nekaj strokovnjakov in mnenjskih voditeljev, je zaradi lastne promocije in zabave spletni ikoni Mustafi zastavilo vprašanje in tako poskrbelo za takojšnje povečanje števila svojih in Old Spice Twitter sledilcev.

7.6 Video posnetki kot komunikacijsko orodje blagovne znamke Old Spice

Kako torej z oglasom v enem samem dnevu doseči nevihto v družbenih medijih ter z mednarodnim navdušenjem uporabnikov nad načinom komunikacije omehčati tudi najbolj ledena srca?

Skupina kreativcev, tehnoloških navdušencev, tržnikov in besedilopiscev je na delovni postaji v Portlandu v samo enem dnevu ustvarila in v družbenih medijih objavila 87 kratkih video posnetkov. Že v nekaj urah so bili med najbolj spremljanimi na družbenih kanalih Youtube, Twitter, Facebook, Reddit ter nekaj sto blogih. Video posnetke si je v samo nekaj dneh ogledalo več kot 4 milijone uporabnikov, pisci blogov pa so večinoma objavljali vsebine, ki so podajale informacije o kampanji, izpostavljali različne video posnetke ter na vse mogoče načine izražali navdušenje nad Old Spice kampanjo (Read Write Web 2010).

Posnetke je ustvarila agencija Wieden + Kennedy v sodelovanju z glavnim igralcem in trenutno najbolj znanim internetnim moškim po imenu Isaiah Mustafa. Pred lansiranjem posnetkov so na družbenih kanalih blagovne znamke Old Spice objavili sporočila, ki so vabila k zastavljanju vprašanj trenutno najbolj karizmatičnemu moškemu na spletu. Med odgovori so izbrali uporabnike, ki so podali najbolj zanimiva vprašanja ter tiste, ki so na družbenih kanalih med najbolj znanimi mnenjskimi voditelji, zaradi česar vplivajo na vedenje in odločitve ostalih uporabnikov, nato pa so ustvarili video posnetke z odgovori in jih objavili na različnih družbenih kanalih. Zabavni posnetki so bili poimenovani z imeni izbranih uporabnikov in lansirani kot direktni odgovori na njihova vprašanja.

Občutek, ko te pred milijoni drugih uporabnikov z video posnetkom, poimenovanim po tebi, direktno nagovori predstavnik znane blagovne znamke, je nepopisen za vsakega posameznika, saj ta v tistem trenutku tako rekoč postane internetna osebnost (in ni več le eden izmed mnogih). Čeprav komunikacija ni bila usmerjena k vsakemu posamezniku posebej, so se tudi ostali uporabniki družbenih omrežij počutili, kot da blagovna znamka komunicira z njimi osebno – v vsakem trenutku je namreč obstajala možnost, da bo

Mustafa nagovoril prav njih. Navdušenje uporabnikov je bilo temu primerno – odgovore, ki jih je Old Spice objavil, so v trenutku objavili na svojih profilih v različnih omrežjih in jih posredovali svojemu socialnemu krogu, Old Spice pa je že v nekaj dneh postala najbolj aktualna blagovna znamka.

Kreativni direktor agencije Wieden + Kennedy, ki je nadzoroval, ali se kampanja odvija tako, kot je bilo načrtano v sami strategiji, je izpostavil, da s kampanjo ne odkrivajo tople vode. V intervjuju za spletno mesto Read Write Web je povedal: »Kampanja ni nič posebnega. S pomočjo družbenih medijev, ki jih tehnološki navdušenci uporabljajo vsak dan, smo oživel osebno. Posebnost je mogoče le to, da smo ustvarili osebnost, za katero je skoraj nemogoče, da je ljudje ne bi vzljubili, ter da vsebino podajamo epizodično, del za delom.« V intervjuju je Tait poudaril tudi, da je bila ključna razlika med to kampanjo in ostalimi spletnimi kampanjami, da so v Old Spice kampanji kreativna ekipa in spletni strokovnjaki ter medijski specialisti delovali z roko v roki. Po njegovih besedah so spletni strokovnjaki skrbno spremljali celoten kreativni proces. Komentarje so izbirali glede na to, kdo jih je napisal oz. ali ima ta uporabnik vpliv nad ostalimi uporabniki družbenih medijev, vsebinsko pa so prevladali tisti, ki so jim omogočili čim bolj zabavne in domiselne odgovore (Read Write Web 2010).

Video posnetki niso bili objavljeni po kronološkem zaporedju komentarjev, na katere so se nanašali, temveč je bil njihov vrstni red popolnoma naključen. Kot je povedal Tait v intervjuju, je bilo snemanje eden izmed najbolj zabavnih dogodkov v življenju vseh prisotnih, kar je tudi eden izmed razlogov, zakaj se video posnetki širijo po spletu kot virus –ne glede na strategijo in znanje prisotnih strokovnjakov so bili namreč posneti s srcem in v sproščenem vzdušju. Oglaševalska sporočila, ki jih je blagovna znamka lansirala preko spleta, so bila zato prav tako kakovostna kot tista, ki so jih uporabniki lahko zasledili preko klasičnih medijev (We are social 2010).

Podjetje Procter & Gamble je s kampanjo Old Spice resnično pokazalo svoj pogum, saj je izpustilo vajeti iz svojih rok, agencije Wieden + Kennedy pa pri načrtovanju strategije kampanje ni omejevalo s svojimi zahtevami. Agenciji so pred začetkom dela posredovali nekaj navodil, nato pa so prejeli le obvestila,

kako se kampanja odvija. Zaupanje agenciji pri izvedbi oglaševalskih kampanj je namreč nujno potrebno.

7.7 Kampanja Old Spice in družbeni mediji

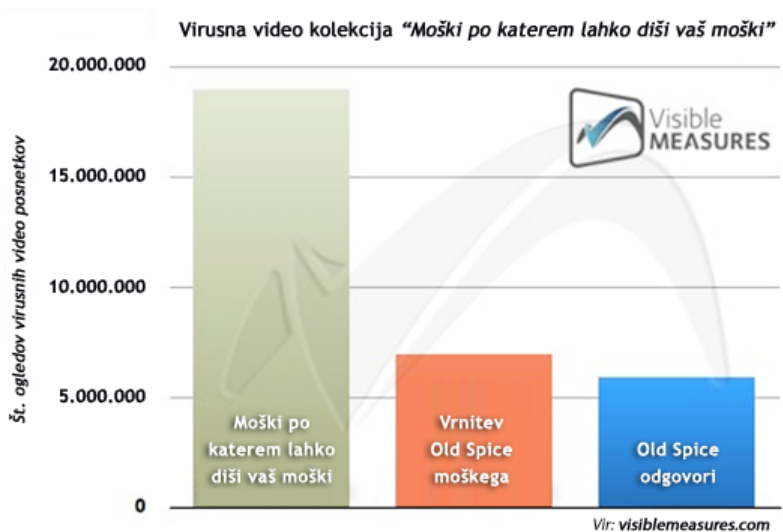
Kakšen bi bil svet, kjer bi oglasi komunicirali z vsakim potrošnikom posebej in kakšna bi bila vaša reakcija, če bi vas pred vsem svetom nagovorila trenutno najbolj znana oseba? Old Spice je namreč svojo zadnjo kampanjo izvedel točno tako. Privlačen in simpatičen moški je preko zabavnih video posnetkov odgovarjal na vprašanja in razmišljanja posameznikov. Med njimi je bilo kar nekaj svetovno znanih posameznikov in blagovnih znamk, katerih profile v družbenih medijih spremlja na tisoče ljudi, zato so se video posnetki širili po spletu s skoraj svetlobno hitrostjo.

Kampanjo so izvajali v različnih družbenih medijih, med njimi pa so bili glavni Twitter, Facebook in Youtube, ki v številu uporabnikov močno prednjačijo pred ostalimi. Preko sponzoriranih objav na družbenem mediju Twitter, objav na kanalih Facebook ter Yahoo! Answers, je Old Spice odgovarjal na vprašanja in komentarje vseh, ki so ga spremljali, video posnetke pa je objavljajal na kanalu Youtube ter tako v kratkem času zavzel kar nekaj družbenih medijev. Kot so poročali na portalu Brand Republic, je »kampanja takoj postala pravi hit, preko odgovorov pa se je povezala z najslavnejšimi blagovnimi znamkami ter imeni na družbenih portalih, ki za spletne kampanje na leto porabijo milijone dolarjev« (Brand Republic 2010).

Kar nekaj povezav v objavah blagovne znamke Old Spice na družbenem portalu Twitter je bilo vsebinsko namenjenih blagovni znamki in njenim izdelkom, zato so mnogi strokovnjaki dvomili v učinkovitost takšne komunikacije – uporabniki omrežja Twitter namreč neradi sledijo tistim, ki preko omrežja poskušajo promovirati izdelke, zato je bila za sledenje različnih uporabnikov potrebna resnično inovativna komunikacija. Povezave, ki so uporabnike vodile do različnih izdelkov blagovne znamke Old Spice, so bile komaj vidno vtakane v vsebino celotne kampanje ter v objave, ki jih je blagovna znamka lansirala v nekaj dneh. Prisotne so bile namreč ravno toliko, da so uporabniki med seboj o izdelkih in blagovni znamki komunicirali na naraven in spontan način.

Preko družbenih omrežij je blagovna znamka Old Spice objavila 183 video posnetkov, na katerih Mustafa v kopalnici, zavrt samo v brisačo, kratko in jedrnatno odgovarja na vprašanja in komentarje vseh uporabnikov, ki so z blagovno znamko komunicirali preko različnih kanalov. Med najbolj gledanimi so posnetki, katerih odgovori so namenjeni igralki Alyssi Milano (v njih se Mustafa z njo nekoliko spogleduje, v roki pa drži ogromen šopek rož ter pero, s katerim ji piše sporočilo) ter posnetek, ki ga je blagovna znamka Old Spice namenila podjetju Starbucks. Odgovor na komentar ene izmed najbolj priznanih blagovnih znamk, ki se je glasil: »Videti si, kot da bi potreboval kavo«, je bil kreativen in zabaven, tako kot vsi odgovori simpatičnega Mustafe. Glasil se je namreč: »Hvala za vašo ponudbo, Starbucks, vendar je moj način gretja takšen, da v lonec natočim vodo, v usta vtaknem surovega jastoga in torteline, nato pa glavo namakam v loncu toliko časa, da se morska hrana začne prijetno topiti v mojih ustih« (Brand Republic 2010).

Slika 7.3: Kolekcija virusnih video posnetkov kampanje “Moški, po katerem lahko diši vaš moški” ter število ogledov video posnetkov



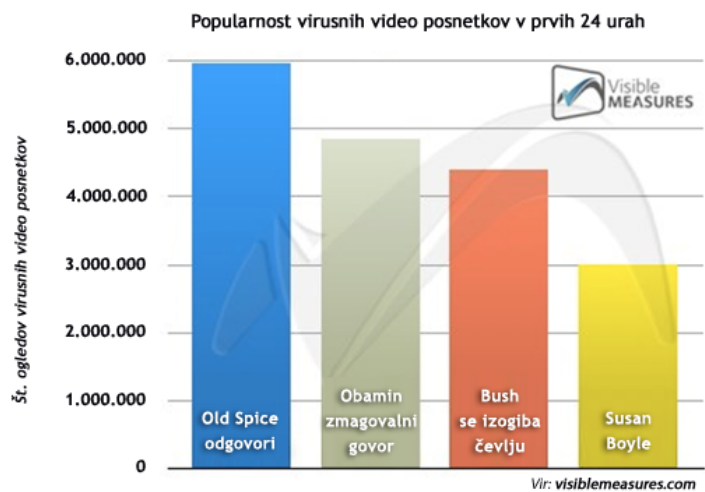
Vir: Visible Measures (2010).

Po podatkih in meritvah spletnih strokovnjakov (glej sliko 7.3) je blagovna znamka Old Spice v 24-ih urah (toliko je namreč trajala zadnja faza promocijske kampanje, ki je obsegala odgovarjanje na komentarje ter vprašanja uporabnikov s pomočjo video posnetkov) dosegla 5.9 milijona ogledov in 22.500 komentarjev uporabnikov.

Izvirni oglas z naslovom "Moški, po katerem lahko diši vaš moški", ki so ga lansirali v mesecu februarju, je od takrat dosegel 19 milijonov ogledov, Old Spice pa je v javnost nekaj tednov pred spletno kampanjo lansiral še oglas z naslovom "Vrnitev moškega, po katerem lahko diši vaš moški", ki je v samo nekaj tednih dosegel impresivnih 7 milijonov ogledov. Na svetovni lestvici desetih najboljših virusnih posnetkov je Old Spice zasedel prva štiri mesta, kar se v preteklosti še ni zgodilo – Old Spice je namreč prva blagovna znamka, katere kampanja je bila izvedena osebno, profesionalno in hitro, ter je zato postala ena izmed najhitreje rastočih spletnih video kampanj v preteklosti. Rezultati kampanje so impresivni – v le treh dneh so lansirali 183 video posnetkov, skupaj poželi 11 milijonov ogledov in več kot 30.000 komentarjev.

Podjetje Visible Measures je o kampanji Old Spice zapisalo: »V vsej zgodovini, odkar se ukvarjamo z meritvami spletnih video kampanj in posnetkov, še nikoli nismo videli česa takšnega. Res da so že pred to kampanjo obstajali oglasi, ki občinstvo kličejo k dialogu, vendar v preteklosti še ni bilo kampanje, ki bi bila tako osebna, tako hitra in tako odzivna« (Visible Measures 2010). Kot navajajo Visible Measures, na spletu še ni bilo tako hitro rastoče virusne kampanje, čeprav so jo primerjali z najbolj "eksplozivnimi" spletnimi kampanjami vseh časov. Izmerili so namreč število ogledov v prvih štiriindvajsetih urah nekaterih najbolj znanih spletnih kampanj – sramotni posnetek bivšega ameriškega predsednika Busha, prvi predsedniški govor trenutnega predsednika Barracka Obame ter svetovno znani posnetek ženske, ki jo je vzljubilo na milijone src, Susan Boyle. V raziskavo so vključili tudi blagovno znamko Old Spice in dokazali, da kampanja, v kateri nastopa čedni Mustafa, prednjači pred vsemi do danes najbolj odmevnimi video posnetki (glej sliko 7.4).

Slika 7.4: Primerjava ogledov med najbolj odmevnimi kampanjami (prvih 24 ur)



Vir: Visible measures (2010).

7.8 Prednosti kampanje Old Spice

Blagovna znamka Old Spice in agencija Wieden + Kennedy sta virusno sporočilo razširili preko svojih sledilcev. Kot pravi Dan Greenberg, strokovnjak za spletno sejanje virusnih sporočil, je najboljši del kampanje Old Spice prav ta, da virusnega sporočila ni širila blagovna znamka, temveč so ga širili uporabniki spleta (Mashable 2010). Kot so zapisali na spletni strani Mashable, je prednost kampanje predvsem dejstvo, da se njena virusna sporočila ne širijo zaradi šokantne in negativne vsebine, ki bi se iz blagovne znamke ali izdelka norčevala, temveč zaradi dejstva, da je osebnost, ki jo je blagovna znamka ustvarila s pomočjo znanega športnika Mustafe, tako všečna in prijetna, da želijo uporabniki postati del njenega sveta (Mashable 2010).

Barone na spletni strani Outspoken media našteva, zakaj je bila kampanja Old Spice tako nepozabna (Barone 2010, 1):

1. Kampanja je bila hitro odzivna na zunanje spremembe. Uporabniki so odgovore na svoja vprašanja in komentarje prejeli v le nekaj minutah in to v obliki zabavnega ter kakovostno izdelanega video posnetka. Odzivnost kampanje je zato uporabnike spleta močno pritegnila in marsikdo izmed njih je 13. julija (prvi dan odgovarjanja na vprašanja in komentarje uporabnikov s pomočjo video posnetkov) večino dneva porabil za spremljanje odgovorov in v čakanju na nove. Tudi podjetje Outspoken media, ki se ukvarja z izvedbo in

analizami spletnih kampanj, je (zaradi analize) Old Spice moškemu zastavilo vprašanje in odgovor prejelo v nekaj minutah.

2. Tisto, kar strokovnjaki pri izvedbi virusnih kampanj najbolj izpostavljajo, je dvosmerna in osebna komunikacija, in prav to je v svoji kampanji uporabila blagovna znamka Old Spice. Svoje sledilce, pisce blogov in znane osebnosti so z zabavnimi sporočili (ki jih le-ti najverjetneje ne bodo nikoli pozabili) nagovarjali poimensko in direktno, za širjenje sporočila pa niso uporabili nikakršne masovne elektronske pošte.
3. Ker so video posnetki zabavni, kratki in kakovostno izdelani, si le redki izmed uporabnikov ogledajo samo enega in ravno to dejstvo pripomore k temu, da se po spletu širijo s svetlobno hitrostjo.
4. Veliko video posnetkov, ki jih je blagovna znamka objavila na svojem Twitter profilu, je bilo naslovljenih direktno na različne spletne medije. S tem je Old Spice zagotovil, da so navdušeni mediji odgovor na svoje komentarje, analize in vprašanja objavili na svoji spletni strani ter tako virusno sporočilo razširili med svoje bralce in sledilce.

Razlog, zakaj je bila kampanja blagovne znamke Old Spice tako uspešna, je preprost – ljudje so enostavno uživali ob gledanju zabavnih video posnetkov in ker so si želeli biti del te zabave, so posnetke komentirali in jih delili z drugimi. Mediji in slavne osebnosti so se zaradi uspeha kampanje kar grebli, da bi bili tudi sami omenjeni v kampanji, saj bi se s tem izpostavili nekaj milijonov sledilcem. Občinstvo se je zaljubilo v podobo in osebnost Mustafe, posledično pa so potrošniki začeli investirati tudi v nakup izdelkov, saj so želeli biti del te uspešne in zabavne zgodbe ter blagovni znamki Old Spice pomagati, da nadaljuje to, kar je začela.

Spodaj so navedeni rezultati, ki jih je podjetje Procter & Gamble doseglo s tem, da je za kampanjo Old Spice izbralo resnično izjemno in ne le dobro vsebino (Outspoken media 2010):

- Družbeni kanal blagovne znamke na Youtube.com je četrti najbolj spremljan kanal in tretji najbolj sponzoriran kanal vseh časov, predvsem pa vzrok, zakaj ima Youtube.com v zadnjem času kar nekaj tehničnih težav – močno

povečano število obiska namreč še vedno povzroča občasne težave in dokazuje, kako zelo spremljana je bila kampanja.

- Blagovna znamka je dosegla izjemno medijsko pokritje – o njeni kampanji so namreč poročali skoraj vsi večji in bolj priznani mediji, ki delujejo tudi na področju spleta.
- Kampanja je komunicirala z največjimi mnenjskimi voditelji na spletu.
- Ljudje so zaradi navdušenosti nad samo kampanjo investirali tudi v nakup izdelkov.

Na spletni strani Cik marketing izpostavljajo, da je kampanja Old Spice postala hit zaradi treh preprostih razlogov: je inteligentna, vključuje družbene portale in v večini video posnetkov ne omenja svojih izdelkov. Kampanja je bila prava uspešnica, ne zaradi dejstva, ker je bila le zabavna, temveč ker je bila zabavna na resnično poseben in edinstven način. Namesto da bi nas Old Spice poskušal prepričati, da njihov izdelek diši najlepše, nas je zabaval z nesmiselnimi citati in scenografijo, kar pa je navdušilo večino potrošnikov, ki se vsakodnevno srečujejo z nekreativnimi in neinovativnimi oglasi. Kratki in zabavni posnetki, ki jih je blagovna znamka podajala kot odgovore, so dobra oblika virusnih sporočil, saj so preprosta za širjenje ali posredovanje svojim prijateljem in znancem, predvsem pa so učinkovito promocijsko orodje zaradi dejstva, da Mustafa ne omenja izdelkov blagovne znamke Old Spice, temveč že dejstvo, da je bil znan kot Old Spice moški, potrošniku pove vse.

Kampanja blagovne znamke Old Spice je nazorno pokazala, kako pomembno je razumevanje internetne kulture in sledenje razvoju spleta. Ker naročnik v večini primerov tega ni zmožen, je še toliko pomembnejše, da zaupa agenciji (ki se s tem področjem redno ukvarja), poleg tega pa tudi, da ji je pri izvedbi promocijske kampanje pripravljen pustiti proste roke. Na spletni strani Inkling media so kampanjo blagovne znamke Old Spice podrobno analizirali in izpostavili 13 razlogov, zakaj je bila kampanja takšna uspešnica (Inkling media 2010):

1. Kampanja je bila integrirana v različne oblike medijev. Oglasi, ki so jih potrošniki lahko videli na televizijskih ekranih, so bili dostopni tudi preko različnih družbenih kanalov na spletu. Vsi družbeni mediji, ki jih je blagovna znamka uporabila za promocijo, so bili povezani s profilom Old

Spice na kanalu Youtube.com, ki je deloval kot center kampanje. Informacije o kampanji so bile posledično dostopne v različnih spletnih in klasičnih medijih, zato je bil z njimi soočen skorajda vsak izmed potrošnikov.

2. Kampanja je izkoristila vse možnosti družbenih medijev, ki so ji omogočili grajenje odnosa z njihovo ciljno skupino in uporabnikom ponudili možnost sodelovanja in posredovanja sporočil.
3. Kampanja je bila popolnoma interaktivna. Poleg upoštevanja uporabnikov in odgovarjanja na njihove komentarje je blagovna znamka Old Spice ustvarila tudi generator, ki uporabnikom omogoča ustvarjanje zvočnega sporočila z glasom Old Spice moškega in telefonsko številko uporabnika.
4. Old Spice je skoraj čez noč v družbenih medijih ustvaril različne spletne skupnosti. Veliko število uporabnikov se je skupnostim pridružilo v času odgovarjanja na vprašanja s pomočjo video posnetkov, vendar bo večina izmed njih blagovno znamko v prihodnosti še vedno spremljala, kar pomeni, da je Old Spice hitro in natančno sestavil svojo bazo potencialnih kupcev.
5. Ne glede na to, da so ustvarjalci kampanje verjeli v njen uspeh, si najverjetneje niso predstavljali, da bo postala tako slavna. K temu je najverjetneje pripomogel tudi video posnetek, ki ga je Old Spice moški namenil svetovno znani igralki Alyssi Milano. Po javnem pogovoru preko komentarjev in video posnetka so igralki domov poslali šopek rož in sporočilo trenutno najbolj znanega moškega, igralka pa je sliko rož in sporočila javno objavila na svojem blogu ter tako Old Spice izpostavila tudi svoji javnosti.
6. Ne le da je kampanja pridobila na milijone sledilcev po celotnem svetu, postala je celo pravi kult, o katerem se bo govorilo še vsaj nekaj let, kar bo seveda pomagalo tudi k boljši prepoznavnosti blagovne znamke Old Spice in k dvigu prodaje njenih izdelkov.

7. Kampanja je delovala dolgoročno – po njenem izteku je na družbenih kanalih blagovne znamke Old Spice še vedno ostalo na milijone sledilcev, ki jih blagovna znamka lahko uporabi kot občinstvo za svoja nova promocijska sporočila.
8. Kampanja se je hitro odzvala na zunanje spremembe. Na vprašanja in komentarje uporabnikov so namreč odgovarjali skorajda tekoče – za vsak video posnetek so potrebovali približno 7 minut, le redki izmed odgovorov pa so bili objavljeni šele po nekaj urah. Odzivnost je ljudi spodbudila k sodelovanju, saj so kot uporabniki oz. sledilci vedeli, da so tudi sami v nekaj minutah lahko v središču dogajanja.
9. Kampanja je uporabila vhodni marketing, da je privabila pozornost k izhodnemu marketingu. Vhodni marketing za razliko od izhodnega, klasičnega marketinga omogoči potrošnikom, da blagovno znamko najdejo sami, npr. preko spleta, družbenih skupnosti itd. Uporaba družbenih medijev in vhodnega marketinga ne pomeni, da v kampanji niso uporabili tradicionalnih marketinških metod, vendar so poskrbeli, da je bila kampanja popolnoma integrirana v različne vrste medijev, s tem pa so zgradili široko zavedanje o blagovni znamki ter omogočili potrošnikom, da blagovno znamko najdejo v različnih medijih.
10. Optimizacija spletne strani blagovne znamke Old Spice in družbenih medijev, ki jih je blagovna znamka v kampanji uporabila, je bila izvedena zelo kakovostno – predvsem zaradi tisočih zunanjih povezav, ki so jih objavljali navdušeni sledilci kampanje. Old Spice je posledično na svoje kanale privabil toliko obiskovalcev, da zaradi velikega števila prometa marsikatera izmed spletnih strani občasno ni delovala.
11. O kampanji so govorili skorajda vsi – ne le potrošniki, temveč tudi pisci blogov, novinarji, raziskovalci ter strokovnjaki. Izpostavljena je bila celo v nacionalnih novicah in njen doseg je bil veliko večji, kot je bilo ob samem lansiranju predvideno. Prednost, ki jo je tukaj potrebno izpostaviti, je, da so bili stroški podjetja omejeni le na agencijski del – torej strategijo, kreativno in sejanje – širjenje virusnega sporočila pa je bilo popolnoma brezplačno.

12. Celotna kampanja je bila neverjetno kreativna – ne le koncept, temveč vse od začetka do konca. Tudi statusi na različnih družbenih medijih (npr. Facebooku) so bili vsebinsko podobni in enako humorni kot oglasi in video posnetki, ki so jih razširjali preko omrežja Twitter. Vsi deli kampanje so bili med seboj skrbno povezani in usklajeni.
13. V kampanji Old Spice so zmagovalci vsi – blagovna znamka, pa tudi vsi sledilci in potrošniki, ki so bili s kampanjo soočeni. Old Spice je namreč s kampanjo zgradil široko zavedanje o blagovni znamki, posamezniki, ki so v kampanji sodelovali ali jo le spremljali, pa so se zabavali in se tudi sami izpostavili širnemu svetu.

CDG Interactive blog je izpostavil tri stvari, ki smo se jih z Old Spice kampanjo lahko naučili (CDG Interactive blog 2010):

- Velik del kampanje Old Spice izhaja iz klasične šole odnosov z javnostmi. Slednja namreč zatrjuje, da večji kot je vpliv mnenjskega voditelja, ki o tvoji blagovni znamki posreduje sporočilo, večja je možnost, da se bo sporočilo razširilo med ostale uporabnike. Old Spice se je zato v kampanji osredotočil na znana imena v družbenih omrežjih ter si z video posnetki, ki jih je za njih lansiral v javnost, zagotovil širjenje sporočila s svetlobno hitrostjo.
- Kreativna kampanja je uspešna. Old Spice namreč ni dosegel takšnega učinka le zaradi uporabe novih medijev, temveč je za velik del dosežka “kriva” humorna in kreativna plat video posnetkov.
- Ciljno občinstvo je potrebno nagovoriti tam, kjer se nahajajo. Old Spice je npr. želel povečati tržni delež med mladimi moškimi, zato so se osredotočili na spletne medije, kjer so te moške tudi našli.

Cherita Smith izpostavlja štiri prednosti Old Spice kampanje, iz katerih se lahko nekaj naučijo tudi neprofitni mediji. Po njenem mnenju je personifikacija blagovne znamke in nagovarjanje vsakega posameznika tisto, kar je Old Spice kampanjo izstrelilo med zvezde. Ljudje se namreč radi počutijo posebne in posamezniki se hitro počutijo precej bolje, če so opaženi tudi s strani ostalih. Old Spice je izpostavil skoraj 200 posameznikov in nihče izmed njih tega ne bo

pozabil. Vendar ni bila samo osebna komunikacija tisto, kar je kampanjo naredilo svetovno znano. Video posnetki, ki jih je Old Spice moški širil preko različnih družbenih medijev, so bili nekaj posebnega – nekateri so bili humoristi, drugi kreativni, tretji šarmantni, vsi pa so bili za gledalce zabavni, saj noben izmed njih ni direktno tržil izdelkov. Že na samem začetku je bilo jasno, da Old Spice ne bo zmožni odgovoriti na vsa zastavljena vprašanja, zato so skrbno izbrali posameznike in blagovne znamke, katerih odgovori so najbolj navdušili uporabnike in privabili čim več novih sledilcev. V samo nekaj dneh je Old Spice v javnost lansiral skoraj 200 kakovostnih, zabavnih in kreativnih video posnetkov, ki so samo z nekaj minutnim zamikom odgovarjali na vprašanja njihovih sledilcev. To jim je uspelo le zaradi kakovostno dodelane strategije in investicije v ljudi, ki so poskrbeli, da se je celotna kampanja odvila tako, kot je bilo načrtovano v samem začetku (Smith 2010, 1).

Augy Ray je o Old Spice kampanji zapisal: »Če ne živite v votlini, ste verjetno že slišali o uspešni kampanji podjetja Procter & Gamble in o tem, kako so svoj oglas blagovne za izdelke blagovne znamke Old Spice spremenili v resnično zgodbo o uspehu s pomočjo družbenih medijev.« Dodal je, da se iz strategije kampanje Old Spice lahko naučimo mnogo novega o delovanju družbenih medijev, še več pa o tem, kako deluje novodobni marketing. »Naj nas 71 let stara blagovna znamka nauči marketinga v 21. stoletju!« je izpostavil Ray.

Ray v svojem članku, ki govori o novodobnih kampanjah, izpostavlja tri lekcije, preko katerih nas blagovna znamka Old Spice izobražuje o novodobnem marketingu (Ray 2010):

1. Povezovanje plačljivih in brezplačnih medijev

Old Spice kampanja se je začela s televizijskim oglasom in čeprav so mnogi mnenja, da je televizija zastarel in pozabljen medij, je kampanja ustvarila dobre začetne rezultate. Po raziskavah številnih strokovnjakov so televizijski oglasi (kljub dobi družbenih medijev) namreč še vedno dobro spremljani in v kombinaciji z ostalimi mediji lahko ustvarijo zelo dober rezultat. Old Spice je enake video posnetke lansiral tako preko klasičnih kot tudi novodobnih medijev, s tem pa je klasične medije preoblikoval v bolj družbene.

2. Prilagodljiv marketing

Če v današnjih časih želimo uspeti, naše podjetje potrebuje čim bolj prilagodljiv marketing. Marketing večine današnjih organizacij se ne prilagaja razvoju trga in tehnologije, zato njihove promocijske kampanje nemalokrat ostanejo neopažene in hitro pozabljene. Kampanja, ki jo je Old Spice izvedel v družbenih medijih, ni bila del dolgo načrtovane enoletne kampanje, temveč je bila izvedena kot odgovor na uspeh Old Spice moškega in oglasov, v katerih je nastopal. Strategija je bila torej prilagojena odzivu trga, kampanja pa je bila izvedena hitro in profesionalno.

3. Nadzor

Old Spice je s kampanjo dokazal, da mora naročnik izvajalcu marketinga zaupati in mu prepustiti določen del nadzora, kajti le tako lahko izvajalec svoje znanje strne v celoto in ga uporabi brez zadržkov in omejitev naročnika. Tipičen oglas po navadi nastaja kar nekaj mesecev – vsebina je skrbno oblikovana upoštevajoč vrednote podjetja oz. blagovne znamke, oglas pa je pred lansiranjem kar nekajkrat ocenjen s strani podjetja. Old Spice kampanja je delovala popolnoma drugače – na komentarje sledilcev so vsakih nekaj minut odgovorili z novim video posnetkom, zato je bilo nemogoče, da bi se o vsakem sporočilu posvetovali z naročnikom. V studiu, kjer so posnetke ustvarjali, so bili na enem mestu zbrani strokovnjaki s področja spletnih družbenih medijev, tržniki, besedilopisci in snemalci. Ekipa je delovala, dokler ni ustvarila skoraj 200 video posnetkov in z njimi uspešno zaključila kampanjo. Naročnik je izvajalcu zaupal, da bo kampanjo uspešno izvedel brez njegovega nadzora (na njih so se obrnili le v skrajnih primerih) in za zaupanje je bil resnično bogato nagrajen.

7.9 Rezultati kampanje

Old Spice je v svoji najbolj odmevni kampanji dosegel 94 milijonov ogledov video posnetkov ter več kot 100 milijonov oboževalcev in sledilcev na različnih družbenih omrežjih. Kampanja ima več kot milijardo zadetkov na iskalniku Google in malo je tistih, ki je ne poznajo.

Tržni delež podjetja P&G je zrasel že februarja, ko je Mustafa blagovni znamki Old Spice prvič posodil svoj humor. Od takrat naprej je Procter & Gamble stalno

pridobival tržni delež, vendar je bila rast le tolikšna, da so z njo lahko pokrili primanjkljaj preteklih let, zato se do 13. junija (ko je podjetje izvedlo kampanjo v družbenih medijih) z njo ne bi mogli pohvaliti.

Slika 7.5: Tržni delež in rast prodaje blagovnih znamk moške kozmetike

	STRONG GAINS Growth of men's body wash					
	4 WKS ENDED JUNE 13		12 WKS ENDED JUNE 13		52 WKS ENDED JUNE 13	
	SALES (%)	SHARE (POINT SWING)	SALES (%)	SHARE (POINT SWING)	SALES (%)	SHARE (POINT SWING)
OLD SPICE	+106	+4.8	+95	+2.0	+8	FLAT
GILLETTE	+277	+3.9	+121	+1.7	+26	+0.3
NIVEA MEN	+63	+0.5	+65	+0.6	+26	+0.2
DOVE MEN	N/A	+2.4	N/A	+2.7	N/A	+1.7
AXE	-10	-1.8	-10	-1.6	+5	-0.2

Vir: SymphonyIRI (2010).

Statistike, ki so jih izvedli pri podjetju Nielsen, kjer se ukvarjajo z ocenjevanjem uspešnosti kampanj, so razkrile 107% povečanje prodaje v mesecu juliju in 55% rast prodaje v zadnjem tromesečju, prodaja nekaterih izdelkov pa je narasla za kar 150-krat.

7.10 Posnemovalci kampanje

Zaradi neizmerne uspeha Old Spice kampanje je ta hitro pridobila posnemovalce, ki so s podobnim delovanjem skušali zavzeti svoj del kolača družbenih medijev.

Podjetje Cisco, svetovno znani proizvajalec omrežne internetne opreme, je že dober teden po zaključku kampanje Old Spice lansiral svojo različico vsevednega spletnega moškega, ki komunicira z uporabniki – imenoval se je “Ted iz računovodstva”. Tako kot Old Spice je tudi Cisco uporabnike povabil k sodelovanju preko družbenega omrežja Twitter. Za razliko od kampanje Old Spice, ki je privabila več deset milijonov uporabnikov, je za novo dogajanje na

spletu vedelo le nekaj tisoč ljudi. Cisco je v prvih štiriindvajsetih urah dosegel manj kot 3.000 ogledov in lansiral le 18 video posnetkov z odgovori (Social Times 2010). In kje se je vse skupaj zataknilo?

Cisco pred samo kampanjo (za razliko od blagovne znamke Old Spice) javnosti ni predstavil svojega predstavnika Teda. Old Spice je svojega moškega potrošnikom izpostavljajal nekaj mesecev in posledično vzbudil zanimanje velikega števila posameznikov, saj so ga dnevno videvali preko televizijskih ekranov in na spletnem družbenem omrežju Youtube.com, "Ted iz računovodstva", kot so ga poimenovali v podjetju Cisco, pa je bil potrošnikom neznan in zato ni vzbudil njihovega zanimanja (Social Times 2010).

Poleg tega svoje kampanje niso vodil preko enega samega računa, tako kot je to storil Old Spice s pomočjo družbenega omrežja Twitter, kjer so bili sledilci povabljeni k zastavljanju vprašanj in tja so prejeli tudi povezavo do svojih odgovorov. Cisco je kampanjo promoviral iz treh različnih Twitter profilov, kar pa je med ljudmi povzročilo zmedo in upad volje za sodelovanje.

V teoriji je bila ideja odlična, vendar je bilo nizko število ogledov na omrežju Twitter in na blogu, ki ga je podjetje ustvarilo v sklopu kampanje, prej negativno kot pozitivno oglaševanje, kar nas še enkrat vrne k pomembnosti dobro zastavljene strategije, zaupanja svojim izvajalcem ter vsakodnevnemu spremljanju razvoja družbenih medijev.

8 Sklep

Termin virusnega marketinga se nanaša na marketinške tehnike, ki za oglaševanje uporabljajo že obstoječe socialne mreže, da bi povečale zavedanje o blagovni znamki oziroma posledično povišale prodajo. Virusni marketing je torej katera koli taktika, ki posameznika prepriča, da marketinško sporočilo posreduje naprej svojim znancem in prijateljem, s tem pa poskrbi, da skupina, ki je sporočilu izpostavljena, eksponentno raste in pridobiva zavedanje o blagovni znamki. Virusni marketing se pojavlja v obliki elektronskih sporočil, računalniških iger, e-knjig, programske opreme, videa, slik, povezav itd.

Oblika in definicija virusnega marketinga nista stalni in se s časom spreminjata – ideje in oblike so vedno bolj inovativne in izpiljene, zato se posledično spreminjajo tudi definicije.

Ena izmed kampanj, ki je spremenila dožemanje virusnega marketinga ter s njim povezanega oglaševanja, je oglaševalska kampanja blagovne znamke Old Spice. Kampanja, imenovana "Moški, po katerem lahko diši vaš moški" je bila izvirna kombinacija prave izvedbe in kreativnosti, nagrado na festivalu Cannes Lions Grand Prix pa si je prislužila predvsem zato, ker je v združila vse vrednote blagovne znamke Old Spice.

Kot sem v diplomskem delu že omenila, je pri izvedbi virusnega marketinga pomembna predvsem strategija, katere rezultat je čim večje število obiskovalcev na spletni strani oz. mestu, na katerem so informacije, ki jih želimo posredovati naši ciljni skupini. Obiskovalci informacije posredujejo svojim prijateljem in znancem ter tako o izdelku oz. storitvi obvestijo še večje število ljudi. Old Spice je glede na rezultate kampanje svojo strategijo oblikoval pravilno, saj je v najbolj odmevni kampanji vseh časov dosegel 94 milijonov ogledov video posnetkov ter več kot 100 milijonov oboževalcev in sledilcev na različnih družbenih omrežjih. Kampanja ima več kot milijardo zadetkov na iskalniku Google in malo je tistih, ki je ne poznajo.

Najboljša kazalca kakovosti izvedene kampanje in cilja vsakega oglaševanja sta boljše zavedanja o blagovni znamki ter povečanje prodaje. V primeru blagovne znamke Old Spice torej lahko z gotovostjo trdimo, da je bila kampanja izvedena

pravilno, saj se je prodaja njihovih izdelkov v mesecu juliju povečala za 107%, v zadnjem tromesečju pa za 55%, blagovna znamka pa se je po več letih vegetiranja na trgu spet vrnila med bolj priljubljene.

Model, ki so ga marketinške agencije ustvarile pred skoraj sto leti, je danes v zadnjih vzdihljajih, oglaševanje v klasičnih medijih pa je postalo neučinkovito. Potrošniki smo skozi leta namreč razvili odpornost na oglaševalska sporočila in različne načine, s katerimi se med vsakdanjo izpostavljenostjo vztrajno borimo proti njim : med oglasi preklapljammo kanale in postaje, pred oglasno pošto se ščitimo z nalepkami na nabiralnikih, razvili smo selektiven vid in slepoto za spletne pasice²⁴ ter močno omejili zaupanje oglasom. Vendar uspešne kampanje, ki se odražajo v dvigu prodaje in boljši prepoznavnosti blagovne znamke, niso nemogoče. Old Spice nam je v letošnjem letu dokazal, da je kombinacija virusnega in klasičnega oglaševanja lahko nadvse uspešna ter da je spletno oglaševanje postalo nujen del uspešnih oglaševalskih kampanj.

²⁴ ang. Banner Blindness

9 Literatura

1. *Adland TV*. Dostopno prek: <http://adland.tv> (11. avgust 2010).
2. Allard, Stephane. 2006. Myths and promises of buzz marketing. V *Connected marketing: The viral, buzz and world of mouth revolution*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 197–207. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
3. *Atrait Technologies*. Dostopno prek: www.atriait.co.uk (5. maj 2010).
4. Baekdal, Thomas. 2010. *7 tricks to viral marketing*. Dostopno prek: <http://www.baekdal.com/articles/branding/viral-marketing-tricks> (5. maj 2010).
5. Baute, Nicole. 2010. *How Old Spice changed social media*. Dostopno prek: <http://www.thestar.com/living/fashion/article/836942--how-old-spice-campaign-changed-social-media> (5. avgust 2010).
6. Blythe, Jim. 2006. *Principles & practice of marketing*. London: Thomson.
7. Borden, Mark. 2010. *The Team Who Made Old Spice Smell Good Again Reveals What's Behind Mustafa's Towel*. Dostopno prek: <http://www.fastcompany.com/1670314/old-spice-youtube-videos-wieden> (7. avgust 2010).
8. Boris, Chyntia. 2010. *Old Spice reaps rewards of viral campaign*. Dostopno prek: <http://www.marketingpilgrim.com/2010/07/old-spice-reaps-rewards-of-viral-campaign.html> (12. avgust 2010).
9. Bradley, Tony. 2010. *Social media lessons from Old Spice campaign*. Dostopno prek: <http://www.pcworld.com/businesscenter/article/201278> (11. avgust 2010).
10. Buckley, Heather. 2010. *Old Spice example – does viral marketing increase sales?* Dostopno prek: <http://www.siliconbeachtraining.co.uk/blog/old-spice-roi-viral-marketing-increase-sales> (12. avgust 2010).
11. *BusinessGyan*. Dostopno prek: <http://www.businessgyan.com> (5. maj 2010).

12. *Campaign Brief*. Dostopno prek: <http://www.campaignbrief.com> (9. avgust 2010).
13. Cattachio, Chad. 2010. *How Old Spice showed us what a social campaign is all about*. Dostopno prek: <http://thenextweb.com/socialmedia/2010/07/14/how-old-spice-showed-us-what-a-social-media-campaign-is-all-about> (8. avgust 2010).
14. Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnson in Fiona Ellis – Chadwick. 2000. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
15. Chaffey, Dave. 2003. *Is there life in viral marketing?* Dostopno prek: <http://www.marketinginsights.co.uk/files/Viral%20Marketing%20WNIM24%20E-marketing%20Insights.pdf> (5. avgust 2010).
16. Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2007. *Integrated advertising, promotion and marketing communications*. Upple Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.
17. Colan, Craig. 2010. *Why the Old Spice campaign may not be true social media after all*. Dostopno prek: <http://www.contently-managed.com/blog/2010/07/15/why-the-old-spice-campaign-may-not-be-true-social-media-after-all> (12. avgust 2010).
18. De Bruyn, Arnaud in Gary L. Lilien. 2008. *A multi stage model of word of mouth influence through viral marketing*. *International journal of research in marketing* 25 (3): 151–172.
19. Draper in Jurvetson. 1997. *Viral Marketing phenomenon explained*. Dostopno prek: http://www.dfg.com/news/article_26.shtml (5. maj 2010).
20. Dupon, Dirk. 2009. *Viral Marketing Unleashed*. Dostopno prek: <http://www.docstoc.com/docs/9816359/Viral-Marketing-Unleashed> (5. maj 2010).

21. Emmanuel, Vivier. 2008. *Marketing 2.0 explained*. Dostopno prek: <http://www.culture-buzz.com/blog/A-Short-Introduction-to-WOM-and-Viral-Marketing-1538.html> (29. junij 2010).
22. Fasano, Peter. 2010. *Balancing brand and supporting personalities*. Dostopno prek: <http://www.dachisgroup.com/2010/07/balancing-brand-and-supporting-personalities> (12. avgust 2010).
23. *FatCow*. Dostopno prek: <http://www.fatcow.com> (5. maj 2010).
24. Gaspar, Justilien. 2008. *Use humour for link marketing*. Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/3631349> (5. maj 2010).
25. Gaudin, Sharon. 2010. *Old Spice smells like social media success*. Dostopno prek: <http://www.businessweek.com/idg/2010-07-16/old-spice-smells-like-social-media-success.html> (12. avgust 2010).
26. Godin, Seth. 2009. *What is viral marketing*. Dostopno prek: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/12/what-is-viral-m.html (5. maj 2010).
27. Gonda, Rob. 2010. *The Old Spice social media campaign stats*. Dostopno prek: <http://takemetoyourleader.com/2010/07/15/the-old-spice-social-media-campaign-stats> (12. avgust 2010).
28. Guest Blogger. 2010. *Brand revitalization: Branding's fountain of youth*. Dostopno prek: <http://www.duetsblog.com/2010/06/articles/guest-bloggers/brand-revitalization-brandings-fountain-of-youth> (12. avgust 2010).
29. Hilzfuld. 2010. *8 social media treasures we learned from Old Spice*. Dostopno prek: <http://technmarketing.com/iphone/8-social-media-treasures-we-learned-from-old-spice> (9. avgust 2010).
30. Jaffe, Joseph. 2010. *Sugar and Old Spice*. Dostopno prek: http://www.adweek.com/aw/content_display/community/columns/othercolumns/e3i45f1c709df0501926ca2149b651ac6cb (12. avgust 2010).
31. Jefkins, Frank. 1994. *Advertising*. London: Pitman publishing.

32. Kastle, Tim. 2010. *The Old Spice guy - Innovation must lead to results*. Dostopno prek: <http://timkastle.org/blog/2010/07/old-spice-guy-innovation-must-lead-to-results/comment-page-1> (11. avgust 2010).
33. *Keyword*. Dostopno prek: <http://www.keywordmktg.com> (5.maj 2010).
34. *Kherize five*. Dostopno prek: <http://kherize5.com> (9. avgust 2010).
35. Kirby, Justin. 2006. Viral marketing. *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 62–106. Oxford Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
36. Knorrp, Bob. 2010. *Episode 111: Smell like Duane*. Dostopno prek: <http://www.beancast.us/profiles/blogs/episode-111-smell-like-duane> (11. avgust 2010).
37. Kotadia, Haris. 2010. *Old Spice: The best social campaign till date*. Dostopno prek: <http://www.customerthink.com/blog> (11. avgust 2010).
38. Laylock, Jennifer. 2008. *Six keys to a viral message that sticks*. Dostopno prek: <http://www.searchengineguide.com/jennifer-laycock/six-keys-to-a-viral-message-that-sticks.php> (5. julij 2010).
39. *Manscape blog*. Dostopno prek: <http://www.alwaysozmatt.com> (12. avgust 2010).
40. *Market Research Glossary of Terms*. Dostopno prek: <http://www.marketresearchterms.com> (5. maj 2010).
41. *Marketing Terms*. Dostopno prek: <http://www.marketingterms.com> (29. junij 2010).
42. Marsden, Paul. 2006. *Introduction and summary*. V *connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 62–106. Oxford Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
43. Marshall, Jack. 2010. *Old Spice - 35 Million Video Views in Seven Days*. Dostopno prek: <http://www.clickz.com/clickz/news/1724682/old-spice-campaign-generated-35-million-video-views-seven-days> (12. avgust 2010).

44. McGarry, Maggie. 2010. *What's the ROI of the Old Spice guy*. Dostopno prek: <http://www.socialmediatoday.com/maggiemcgary1/149050/whats-roi-old-spice-guy> (12. avgust 2010).
45. *Media Smart*. Dostopno prek: <http://www.mediasmart.org.uk> (5. maj 2010).
46. Miller, Liz. 2010. *The Viral Genius of Wieden+Kennedy's New Old Spice Campaign*. Dostopno prek: <http://newteevee.com/2010/02/19/the-viral-genius-of-wiedenkenedys-new-old-spice-campaign> (12. avgust 2010).
47. Morgan, Jacob. 2010. *New Oldspice Campaign: Social Media or Social CRM*. Dostopno prek: <http://www.jmorganmarketing.com/new-oldspice-campaign-social-media-or-social-crm> (12. avgust 2010).
48. Morrissey, Brian. 2010. *How Old Spice ruled the real time web*. Dostopno prek: http://www.adweek.com/aw/content_display/news/agency (12. Avgust 2010).
49. *Motley Media*. Dostopno prek: www.motleymediaconcepts.com (5.maj 2010).
50. *Msnbc.com*. Dostopno prek: <http://www.msnbc.msn.com> (12. avgust 2010).
51. *Multi Channel Merchant*. Dostopno prek: <http://multichannelmerchant.com> (5. maj 2010).
52. Neff, Jack. 2010. *How much Old Spice body was has the Old Spice guy sold*. Dostopno prek: http://adage.com/article?article_id=145096 (11. avgust 2010).
53. *Net Boom*. Dostopno prek: www.netboom.cz (5. maj 2010).
54. Newman, Adam. 2010. *Old Spice argues that real men smell good*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2010/07/16/business/media> (12. avgust 2010).
55. *Omobono blog*. Dostopno prek: <http://www.omobono.co.uk> (12. avgust 2010).
56. Paul Russel in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing communications: an integrated approach*. London, Sterling: Kogan Page.

57. *Procter & Gamble*. Dostopno prek: http://www.pg.com/en_US/index.shtml (12. avgust 2010).
58. Rampen, Wim. 2010. *The Old Spice campaign is not CRM*. Dostopno prek: http://www.customerthink.com/blog/why_the_old_spice_campaign_is_not_social_crm (11. avgust 2010).
59. *Reel Seo*. Dostopno prek: <http://www.reelseo.com> (12. avgust 2010).
60. *The ad contrarian*. Dostopno prek: <http://adcontrarian.blogspot.com> (12. avgust 2010).
61. Rohrbacher, Blake. 2000. *The power of viral marketing*. Dostopno prek: <http://www.clickz.com/831941> (2. julij 2010).
62. Savin, Zoran. 2008. *Iskalni marketing Ozi*. Dostopno prek: <http://www.oz.si/iskalni-marketing/marketing/virusni-marketing> (5. avgust 2010).
63. *Screen Actors Guild*. Dostopno prek: <http://www.sag.org> (5. maj 2010).
64. *Search Engine City*. Dostopno prek: <http://www.searchenginecity.org> (5. maj 2010).
65. *Site Nexus*. Dostopno prek: <http://www.sitenexus.com> (5. maj 2010).
66. Skrt, Radoš. 2002. *Virusni marketing*. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/virusni-marketing> (29. junij 2010).
67. *Social times*. Dostopno prek: <http://www.socialtimes.com/2010/07/cisco-old-spice-campaign> (10. avgust 2010).
68. Stone, Jordan. 2010. *Social media buzz advantage: Old Spice*. Dostopno prek: <http://wearesocial.net/blog/2010/07/social-media-buzz-advantage-spice> (12. avgust 2010).
69. *TopSideMedia*. Dostopno prek: <http://www.topsidemedi.com> (5. maj 2010).

70. Turnquist, Kristi. 2010. *Wieden+Kennedy's Old Spice ad campaign smells like a Portland-built sensation*. Dostopno prek: http://www.oregonlive.com/movies/index.ssf/2010/07/old_spice_ad_campaign_smells_1.html (12. avgust 2010).
71. Van Buskirk, Ellian. 2010. *The power of social media part 2*. Dostopno prek: <http://www.wired.com/epicenter/2010/07/the-power-of-social-media-part-ii> (12. avgust 2010).
72. *Vox Marketing*. Dostopno prek: <http://www.marketingvox.com> (11. avgust 2010).
73. Wasserman, Todd. 2010. *Old Spice campaign smells like a success too*. Dostopno prek: http://www.brandweek.com/bw/content_display/news-and-features/direct/e3i45f1c709df0501927f56568a2acd5c7b (5. avgust 2010).
74. Wikipedia. 2010. *Viral messages*. Dostopno prek: http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_messages (5. julij 2010).
75. Wiktionary. 2010. *Viral marketing*. Dostopno prek: http://en.wiktionary.org/wiki/viral_marketing (5. maj 2010).
76. Wilson, Ralph F. 2000. *The six simple principles of viral marketing*. Dostopno prek: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> (12. maj 2010).
77. *Witiger*. Dostopno prek: <http://www.witiger.com> (3. julij 2010).
78. Worshman, Sarah. 2010. *Old Spice Viral campaign increases sales*. Dostopno prek: <http://sazbean.com/2010/07/28/old-spice-viral-campaign-increases-sales> (11. avgust 2010).