

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Vlasta Merc**

**Virusni marketing in virusno oglaševanje**  
**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Vlasta Merc**

**Mentorica: doc. dr. Bojana Lobe**

**Virusni marketing in virusno oglaševanje**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2009**

*Zahvala gre moji družini, prijateljem in mentorici za vztrajno širjenje nalezljivih virusov vzpodbude, dobre volje in optimizma. Z vašo pomočjo so se uspešno namnožili in zrasli v pričujoče delo. Hvala!*

## **VIRUSNI MARKETING IN VIRUSNO OGLAŠEVANJE**

Medtem ko klasični mediji in klasično oglaševanje izgubljajo svojo moč in vpliv, narašča pa pomembnost interneta in osebnih priporočil, so se oglaševalci domislili novega načina promoviranja svojih izdelkov, storitev in blagovnih znamk. Virusni marketing, ki se odvija v tehnološkem okolju interneta, je tako postal priljubljena metoda za doseganje in prepričevanje vedno bolj zahtevnih občinstev. Z njim oglaševalec potrošnika ne nagovarja več direktno, pač pa preko njegovih prijateljev, znancev, kolegov in družinskih članov, sporočila, ki prihajajo od teh virov, pa so manj vsiljiva in zato bolj vplivna. Virusni marketing se lahko zgodi ob širjenju mnenj o nekem proizvodu ali storitvi, ob širjenju uporabe nekega proizvoda ali ko je produkt, ki se širi, oglaševalsko sporočilo. Slednji primer uvrščam v polje virusnega oglaševanja, ki ga v nalogi tudi podrobneje preučujem. Gre za neplačano posredovanje določene vsebine, (ki izvira od jasno razvidnega oglaševalca) od vrstnika do vrstnika, z namenom vplivanja na občinstvo, da bi to sporočilo posredovalo naprej. Nalogo zaključujem z analizo ankete, v kateri ugotavljam, kakšne so spletne navade slovenskih potrošnikov, kakšen je njihov odnos do virusnega oglaševanja in kakšne oglase najraje posredujejo. Prav to je namreč ključnega pomena za razumevanje ciljnih občinstev in uspeh bodočih virusnih kampanj.

**Ključne besede:** virusni marketing, virusno oglaševanje, internet, elektronska pošta.

## **VIRAL MARKETING AND VIRAL ADVERTISING**

While conventional media and conventional advertising are losing their power and influence, the importance of the Internet and personal recommendations is growing. This is why advertisers have come up with a new approach for promoting their products, services and brands. It is called viral marketing. It soon became a popular method for reaching and persuading audiences, which takes place on the Internet. By this means advertisers do not communicate with consumers directly, but indirectly through friends, acquaintances, colleagues and family members. Messages, coming from these sources, are far less intrusive and far more influential. Viral marketing can happen when people are sharing opinions about some product or service or when that, which is being spread, is a new product or advertising message. The latter can be placed in the field of viral advertising, which can be defined as unpaid peer-to-peer forwarding of certain content, which comes from clearly identified advertiser with the intention of influencing the audience in such way, that it will forward the advertisers' message. I conclude my work with the analysis of a survey on web habits of Slovenian consumers, their attitude towards viral advertising and the type of ads that they are more likely to forward.

**Key words:** viral marketing, viral advertising, internet, e-mail.

## VSEBINSKO KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>13</b>
<b>2 GOVORICE KOT TEMELJ VIRUSNEGA MARKETINGA</b> .....	<b>14</b>
<b>3 VIRUSNI MARKETING</b> .....	<b>16</b>
3.1 VZROKI ZA POJAV VIRUSNEGA MARKETINGA.....	21
3.2 DELOVANJE VIRUSNEGA MARKETINGA.....	24
3.3 PREDNOSTI VIRUSNEGA MARKETINGA.....	26
3.4 SLABOSTI VIRUSNEGA MARKETINGA.....	30
<b>4 VIRUSNO OGLAŠEVANJE KOT DEL VIRUSNEGA MARKETINGA</b> .....	<b>32</b>
4.1 VIRUSNI OGLAS.....	34
4.1.1 UTILITARNE IN HEDONISTIČNE VREDNOTE KOT DEL VIRUSNIH OGLASOV .....	35
4.1.2 PRESENEČENJE IN OSTALA ČUSTVA V VIRUSNIH OGLASIH.....	36
4.1.3 BLAGOVNA ZNAMKA V VIRUSNIH OGLASIH.....	38
4.2 SEJANJE .....	38
<b>5 VLOGA ELEKTRONSKE POŠTE V VIRUSNEM OGLAŠEVANJU</b> .....	<b>40</b>
5.1 SPREJEMANJE VIRUSNEGA SPOROČILA .....	41
5.2 POŠILJANJE SPOROČILA.....	47
5.3 ODNOS UPORABNIKOV DO VIRUSNIH SPOROČIL .....	49
<b>6 ANKETA O VIRUSNEM OGLAŠEVANJU</b> .....	<b>51</b>
6.1 OPIS VZORCA .....	51
6.2 VERJETNOST POSREDOVANJA OGLAŠEVALSKEGA SPOROČILA .....	59
6.3 POGOSTOST PREJEMANJA NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV OD RAZLIČNIH SKUPIN POŠILJATELJEV.....	67
6.4 POGOSTOST POSREDOVANJA NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV RAZLIČNIM SKUPINAM PREJEMNIKOV.....	72
6.5 ŠTEVILO PREJEMNIKOV NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV.....	81
6.6 NAMEN ZA POSREDOVANJE NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV.....	88
6.7 PRILJUBLJENE OBLIKE NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV.....	96

<i>6.8 ODNOS DO POSREDOVANJA RAZLIČNIH VRST NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV.....</i>	<i>103</i>
<i>6.9 POGOSTOST OBJAVLJANJA NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV NA DRUGIH MESTIH .....</i>	<i>111</i>
<b>7 SKLEP .....</b>	<b>119</b>
<b>8 ZAKLJUČEK.....</b>	<b>122</b>
<b>9 LITERATURA.....</b>	<b>124</b>
<b>10 PRILOGE.....</b>	<b>132</b>
<i>PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK.....</i>	<i>132</i>
<i>PRILOGA B: REZULTATI ANKETE .....</i>	<i>140</i>

## **KAZALO SLIK**

Slika 3.1: Shematski prikaz govoric in ideavirusa.....	17
Slika 3.2: Poenostavljeni shemi tradicionalnega vsiljivega marketinga in marketinga privoljenja (ideavirusa).....	24
Slika 5.1: Tipično dejanje posredovanja sporočila.....	42
Slika 5.2: Stopnje v sprejemanju elektronskega pošte .....	42
Slika 5.3: Trije modeli struktur omrežij.....	44
Slika 6.1: Spol anketiranih.....	52
Slika 6.2: Starost anketiranih.....	52
Slika 6.3: Status anketiranih.....	53
Slika 6.4: Izobrazba anketiranih.....	54
Slika 6.5: Neto mesečni dohodek anketiranih.....	54
Slika 6.6: Kraj bivanja anketiranih.....	55
Slika 6.7: Tedenska uporaba interneta .....	55
Slika 6.8: Dnevna uporaba interneta .....	56
Slika 6.9: Dostop do interneta .....	56
Slika 6.10: Pogostost uporabe interneta na določenih krajih.....	57
Slika 6.11: Namen uporabe interneta .....	57
Slika 6.12: Pogostost pregledovanja elektronske pošte .....	58

Slika 6.13: Pogostost pošiljanja elektronske pošte.....	58
Slika 6.14: Pogostost posredovanja neosebni <span>h</span> sporočil.....	59
Slika 6.15: Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo .....	59
Slika 6.16: Vpliv spola na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo .....	60
Slika 6.17: Vpliv starosti na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo .....	60
Slika 6.18: Vpliv statusa na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo .....	61
Slika 6.19: Vpliv izobrazbe na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo .....	62
Slika 6.20: Vpliv osebnega dohodka na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko .....	62
Slika 6.21: Vpliv kraja bivanja na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo .....	63
Slika 6.22: Vpliv pogostosti uporabe interneta na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo .....	63
Slika 6.23: Vpliv dostopa do interneta na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo .....	64
Slika 6.24: Vpliv pogostosti pregledovanja elektronske pošte na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo .....	65
Slika 6.25: Vpliv pogostosti pošiljanja elektronske pošte na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo.....	65
Slika 6.26: Vpliv pogostosti posredovanja neosebni <span>h</span> sporočil preko elektronske pošte na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo.....	66
Slika 6.27: Vpliv pogostosti prejemanja oglasov na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo.....	66
Slika 6.28: Pogostost prejemanja neosebni <span>h</span> sporočil in oglasov .....	68
Slika 6.29: Vpliv spola na pogostost prejemanja oglasov.....	68
Slika 6.30: Vpliv starosti na pogostost prejemanja oglasov.....	69
Slika 6.31: Vpliv statusa na pogostost prejemanja oglasov.....	69
Slika 6.32: Vpliv izobrazbe na pogostost prejemanja oglasov .....	70

Slika 6.33: Vpliv osebnega dohodka na pogostost prejemanja oglasov .....	71
Slika 6.34: Vpliv kraja bivanja na pogostost prejemanja oglasov.....	71
Slika 6.35: Pogostost posredovanja neosebni <span>h</span> sporočil in oglasov .....	72
Slika 6.36: Vpliv spola na pogostost posredovanja oglasov.....	73
Slika 6.37: Vpliv starosti na pogostost posredovanja oglasov.....	74
Slika 6.38: Vpliv statusa na pogostost posredovanja oglasov.....	74
Slika 6.39: Vpliv izobrazbe na pogostost posredovanja oglasov .....	75
Slika 6.40: Vpliv dohodka (v EUR) na pogostost posredovanja oglasov .....	75
Slika 6.41: Vpliv kraja bivanja na pogostost posredovanja oglasov .....	76
Slika 6.42: Vpliv dostopa do interneta na pogostost posredovanja oglasov .....	76
Slika 6.43: Vpliv pogostosti uporabe interneta na pogostost posredovanja oglasov .....	77
Slika 6.44: Vpliv pogostosti pregledovanja elektronske pošte na pogostost posredovanja oglasov .....	78
Slika 6.45: Vpliv pogostosti pošiljanja elektronske pošte na pogostost posredovanja oglasov .....	78
Slika 6.46: Vpliv pogostosti posredovanja neosebni <span>h</span> sporočil na pogostost posredovanja oglasov .....	79
Slika 6.47: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in pogostosti posredovanja oglasov .....	79
Slika 6.48: Povezanost najraje posredovane oblike oglasa in pogostosti posredovanja oglasov .....	80
Slika 6.49: Število prejemnikov neosebni <span>h</span> sporočil in oglasov .....	81
Slika 6.50: Vpliv spola na število prejemnikov oglasov .....	81
Slika 6.51: Vpliv starosti na število prejemnikov oglasov .....	82
Slika 6.52: Vpliv statusa na število prejemnikov oglasov .....	82
Slika 6.53: Vpliv izobrazbe na število prejemnikov oglasov .....	83
Slika 6.54: Vpliv osebnega dohodka na število prejemnikov oglasov .....	84
Slika 6.55: Vpliv kraja bivanja na število prejemnikov oglasov .....	84
Slika 6.56: Vpliv pogostosti uporabe interneta na število prejemnikov oglasov .....	85
Slika 6.57: Vpliv dostopa do interneta na število prejemnikov oglasov .....	85



Slika 6.58: Vpliv pogostosti pošiljanja elektronske pošte na število prejemnikov oglasov .....	86
Slika 6.59: Vpliv pogostosti posredovanja neosebni <span>h</span> sporočil na število prejemnikov oglasov.....	86
Slika 6.60: Povezava verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in števila prejemnikov oglasov .....	87
Slika 6.61: Vpliv pogostosti posredovanja oglasov zaradi širjenja informacij, ohranjanja stikov ali skrbi za zabavo na število prejemnikov oglasov .....	87
Slika 6.62: Pogostost posredovanja neosebni <span>h</span> sporočil in oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo.....	89
Slika 6.63: Vpliv spola na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo .....	89
Slika 6.64: Vpliv starosti na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo.....	90
Slika 6.65: Vpliv statusa na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo .....	90
Slika 6.66: Vpliv izobrazbe na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo.....	91
Slika 6.67: Vpliv osebnega dohodka na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo .....	92
Slika 6.68: Vpliv kraja bivanja na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo.....	92
Slika 6.69: Vpliv tedenske uporabe interneta na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo.....	93
Slika 6.70: Vpliv dnevne uporabe interneta na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo .....	93
Slika 6.71: Vpliv dostopa do interneta na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo .....	94
Slika 6.72: Povezanost pogostosti pošiljanja elektronske pošte in pogostosti posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo .....	94

Slika 6.73: Povezanost pogostosti posredovanja neosebni <span>h</span> sporo <span>č</span> il in pogostosti posredovanja oglasov z namenom <span>š</span> irjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo .....	95
Slika 6.74: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano o <span>g</span> laševalsko sporo <span>č</span> ilo, in pogostosti posredovanja oglasov z namenom <span>š</span> irjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo .....	95
Slika 6.75: Priljubljenost oblik neosebne po <span>š</span> te in oglasov .....	97
Slika 6.76: Vpliv spola na priljubljenost oblik oglasov.....	97
Slika 6.77: Vpliv starosti na priljubljenost oblik oglasov.....	98
Slika 6.78: Vpliv statusa na priljubljenost oblik oglasov.....	99
Slika 6.79: Vpliv izobrazbe na priljubljenost oblik oglasov .....	99
Slika 6.80: Vpliv dohodka na priljubljenost oblik oglasov.....	100
Slika 6.81: Vpliv kraja bivanja na priljubljenost oblik oglasov.....	100
Slika 6.82: Vpliv dostopa do interneta na priljubljenost oblik oglasov .....	101
Slika 6.83: Povezanost pogostosti posredovanja neosebni <span>h</span> sporo <span>č</span> il in priljubljenosti oblik oglasov .....	101
Slika 6.84: Povezanost pogostosti posredovanja oglasa z namenom <span>š</span> irjenja informacij, ohranjanja stikov ter skrbi za zabavo in priljubljenosti oblik oglasov .....	102
Slika 6.85: Povezanost <span>š</span> tevila prejemnikov in priljubljenosti oblik oglasov ....	102
Slika 6.86: Pogostost posredovanja neosebni <span>h</span> sporo <span>č</span> il in oglasov .....	104
Slika 6.87: Vpliv spola na odnos do posredovanja razli <span>č</span> ni <span>h</span> vrst oglasov .....	104
Slika 6.88: Vpliv starosti na posredovanja oglasov.....	105
Slika 6.89: Vpliv statusa na odnos do posredovanja razli <span>č</span> ni <span>h</span> vrst oglasov ....	105
Slika 6.90: Vpliv izobrazbe na odnos do posredovanja razli <span>č</span> ni <span>h</span> vrst oglasov .	106
Slika 6.91: Vpliv neto mese <span>č</span> nega dohodka na odnos do posredovanja razli <span>č</span> ni <span>h</span> vrst oglasov .....	107
Slika 6.92: Vpliv kraja bivanja na odnos do posredovanja razli <span>č</span> ni <span>h</span> vrst oglasov .....	107
Slika 6.94: Vpliv tedenske uporabe interneta na odnos do posredovanja razli <span>č</span> ni <span>h</span> vrst oglasov .....	108

Slika 6.95: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in odnosa do posredovanja različnih vrst oglasov.....	109
Slika 6.96: Povezanost števila prejemnikov oglasov in odnosa do posredovanja različnih vrst oglasov .....	110
Slika 6.97: Povezanost priljubljene oblike oglasa in odnosa do posredovanja različnih vrst oglasov .....	110
Slika 6.98: Pogostost objavljanja neosebni <span>h</span> sporočil in oglasov.....	112
Slika 6.99: Vpliv spola na pogostost objavljanja oglasov .....	112
Slika 6.100: Vpliv starosti na pogostost objavljanja oglasov .....	113
Slika 6.101: Vpliv statusa na pogostost objavljanja oglasov.....	113
Slika 6.102: Vpliv izobrazbe na pogostost objavljanja oglasov .....	114
Slika 6.103: Vpliv neto mesečnega dohodka na pogostost objavljanja oglasov .....	114
Slika 6.105: Vpliv dostopa do interneta na pogostost objavljanja oglasov.....	115
Slika 6.106: Vpliv tedenske uporabe interneta na pogostost objavljanja oglasov .....	116
Slika 6.107: Vpliv dnevne uporabe interneta na pogostost objavljanja oglasov .....	116
Slika 6.108: Povezanost pogostosti pregledovanja elektronske pošte in pogostosti objavljanja oglasov.....	117
Slika 6.109: Povezanost pogostosti pošiljanja elektronske pošte in pogostosti objavljanja oglasov.....	117
Slika 6.110: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in pogostosti objavljanja oglasov .....	118

## KAZALO TABEL

Tabela 5.1: Vplivi na sprejemanje sporočila .....	46
Tabela 6.1: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami ..	67
Tabela 6.2: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami ..	72
Tabela 6.3: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami ..	80
Tabela 6.4: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami ..	88
Tabela 6.5: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami ..	96
Tabela 6.6: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami	103
Tabela 6.7: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami	111
Tabela 6.8: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami	119

## 1 UVOD

Računalniki in splet so postali precej pomemben del življenja, saj smo velik del našega dneva priklopljeni na internet, tako za pridobivanje informacij kot tudi za komuniciranje, druženje in zabavo. »Družbena organizacija interneta je spremenila način, kako se ljudje srečujejo in povezujejo. Začela je tudi spreminjati, kako se učimo, družimo, nakupujemo in komuniciramo« (Gerace v Mullen 2008). Pomembno je začela vplivati tudi na način, na katerega lahko podjetja gradijo odnose s potrošniki, zaradi česar so tržniki spoznali, da morajo v svoje komunikacijske strategije in taktike, če hočejo biti konkurenčni, nujno vključiti tudi spletne medijske kanale.

Nastalo je mnogo novih oblik marketinga in oglaševanja kot so spletne strani, spletne pasice in gumbi, blogi, elektronska pošta, oglaševanje preko iskalnikov itd. Ker pa je splet medij, ki »vsakomur dovoljuje, da je pošiljatelj in prejemnik sporočil hkrati« (Oblak in Petrič 2005, 60), se je pojavila tudi nova oblika komuniciranja, ki jo imenujemo virusni marketing. Oglaševalci se je vedno bolj pogosto poslužujejo, zato je virusnih kampanj vse več. Toda ponavadi te kampanje (vsaj po mojih izkušnjah) ne nastajajo na podlagi do sedaj narejenih raziskav iz tega področja, pač pa na podlagi lastnega občutka in mnenj o tem, kaj bi bilo uspešno, kar pa je verjetno vsaj delno posledica skromne literature in raziskanosti tega pojava na našem območju.

Tok komunikacij na spletu tako ni enosmeren, pač pa dvosmeren, moč nad sporočili pa je vedno bolj v rokah potrošnikov, zato se mi zdi nujno, da o virusnem marketingu in njegovem delovanju izvemo več. Pomembno je vedeti, kakšne so njegove prednosti in slabosti, še posebej uporabni pa bi bili podatki o tem, kakšna morajo biti virusna sporočila, da bodo ta uspešno opravljala svoje naloge. Posebno pozornost je treba nameniti prejemnikom oz. pošiljateljem sporočil in njihovem odnosu do virusnih sporočil. Ravno oni so tisti, ki imajo moč nad sporočili, ki se posredujejo preko interneta, in tisti, od katerih je odvisen uspeh virusne komunikacijske akcije. Posamezniki v spletnem okolju danes namreč niso več le pasivni prejemniki sporočil, pač pa lahko na njih aktivno vplivajo.

Z literaturo, ki mi je na voljo, in lastno anketo bom zato skušala kar najboljše zaobjeti bistvo virusnega marketinga in njegovega delovanja. Še posebej pa se bom posvetila odnosu potrošnikov do virusnih sporočil in skušala ugotoviti, kakšna so tista, ki imajo možnost, da bodo največkrat posredovana.

Moje hipoteze so namreč naslednje:

H1: Posamezniki najraje posredujejo virusne oglase, ki jih razveselijo.

H2: Virusni oglasi, ki jih posamezniki najraje posredujejo, vsebujejo materiale v obliki video posnetka.

H3: Osebe, ki oglase najpogosteje posredujejo, jih posredujejo zaradi skrbi za zabavo.

Diplomska naloga je tako sestavljena iz dveh delov: pregleda literature in izsledkov lastne raziskave. V naslednjem poglavju bom predstavila govornice kot osnovno obliko, iz katere izhaja virusni marketing. Tretje poglavje bom namenila definiranju virusnega marketinga, raziskala bom vzroke za njegov pojav ter nato preučila njegovo delovanje, prednosti in slabosti. V četrtem delu se bom podrobneje posvetila virusnemu oglaševanju, njegovi vsebini in sejanju. Peto poglavje bom namenila kratki predstavitvi elektronske pošte, saj je ravno ta komunikacijski kanal, ki v virusnem marketingu igra najpomembnejšo vlogo. Šesto poglavje je namenjeno analizi ankete o virusnem oglaševanju, sedmo pa hipotezam in sklepu. Diplomsko nalogo bom zaključila s ovrednotenjem svojega dela in pogledom na nadaljnje raziskovanje področja virusnega marketinga.

## **2 GOVORICE KOT TEMELJ VIRUSNEGA MARKETINGA**

Govornice (ang. word of mouth) so medosebna komunikacija o znamki, produktu ali storitvi med ljudmi, za katere se meni, da nimajo stika s komercialno entiteto (Carl 2006, 604). Arndt (v Nyilasy 2006, 164) pa pravi, da so govornice »ustna, osebna komunikacija med prejemnikom in sporočevalcem, ki jo prejemnik, kar se tiče znamke, izdelka ali storitve, dojema kot nekomercialno.« Pravi, da se govornice zgodijo takrat, »ko se ljudje, ki se med

seboj poznajo, pogovarjajo o proizvodu, znamki ali storitvi« (v Romaniuk 2007, 462). Bone (v Carl 2006, 604) pravi, da gre za skupinski pojav: »izmenjavo komentarjev, misli in idej med dvema ali več posamezniki, od katerih noben ne zastopa marketinškega vira«.

Stern (v Carl 2006, 604) vidi razliko med govoricami in oglaševanjem v tem, da so »govorice osebne, interaktivne, kratkotrajne, spontane in ne vključujejo značilnosti kot so domiselne fraze ali jingli.«

Buttle (v Carl 2006, 605) pa pravi, da so te definicije nezadostne, saj »(a) govorice lahko vključujejo pogovor o organizaciji (poleg znamk, produktov in storitev), (b) so lahko elektronsko posredovane (preko mobilnih telefonov, klepetalnic, elektronske pošte, spletnih strani, »povej prijatelju« hiperlinkov itd.), in (c) vse več podjetij ponuja spodbude ali nagrade potrošnikom, da bi širili govorice ali priporočila«. Tako zaključuje, da je trenutno edina razločujoča značilnost govoric ta, da »govorice izražajo viri, za katere prejemniki predvidevajo, da so neodvisni od korporativnega vpliva« (Buttle v Carl 2006, 605).

Nekateri govorice označujejo tudi kot mnenjsko vodenje, pri katerem ena oseba (mnenjski vodja) neformalno vpliva na dejanja drugih, bodisi ljudi, ki iščejo informacije, ali tistih, ki jih zgolj sprejemajo. Ta vpliv se zgodi na medoseben in neformalen način, med dvema ali več ljudmi, noben izmed njih pa ne predstavlja komercialnega vira, ki bi z izmenjavo informacij lahko finančno profitiral (Mohr 2007, 397).

Obstaja pa tudi širok konsenz, da so govorice naravno dejstvo v življenjih potrošnikov, ki se o produktih, znamkah in oglasih enostavno pogovarjajo in s tem ne služijo nobeni marketinški strategiji (Nyilasy 2006, 166). Arndt (v Keller 2007, 449) pravi, da so govorice eden izmed najpomembnejših, če ne celo najpomembnejši vir informacij za potrošnika, Laborie (v Keller 2007, 448) pa meni, da so govorice oblika kontakta med potrošniki, ki ima najboljšo sposobnost vpletanja potrošnikov.

Izrazi marketing govoric (ang. word-of-mouth marketing), »buzz marketing«, virusni marketing (ang. viral marketing) in podobni se mnogokrat

uporabljajo kot sinonimi, sama pa se jih bom trudila jasno razločevati. Pri tem bom upoštevala Marsdenovo opredelitev teh pojmov:

- 1) **Marketing govoric** je »promocija podjetja ali njegovih proizvodov ter storitev preko iniciative zamišljene in oblikovane tako, da začnejo ljudje pozitivno govoriti o podjetju, proizvodih in storitvah.« (Marsden 2006, XVIII)
- 2) **Buzz marketing** je »promocija podjetja ali njegovih proizvodov ali storitev preko iniciativ zamišljenih in oblikovanih tako, da bi ljudje *in mediji* govorili pozitivno o podjetju, proizvodih in storitvah.« (Marsden 2006, XVIII)
- 3) **Virusni marketing** je »promocija podjetja ali njegovih proizvodov in storitev preko prepričljivih sporočil, oblikovanih, da bi jih širili, tipično preko spleta, od osebe do osebe.« (Marsden 2006, XVIII)

### 3 VIRUSNI MARKETING

Izraz virusni marketing sta skovala Steve Jurvetson in Tim Draper leta 1996, da bi opisala marketinško strategijo storitve Hotmail, ki še danes ponuja možnost za brezplačno elektronsko pošto. Vsakemu elektronskemu sporočilu je bil na koncu dodan pripis v obliki pošiljateljevega priporočila: »Zagotovi si svojo osebno, brezplačno elektronsko pošto s Hotmailom na <http://www.hotmail.com>«, s čimer si je Hotmail v le sedmih mesecih pridobil več kot 10 milijonov uporabnikov (Kaikati in Kaikati 2004, 9; Porter in Golan 2006, 31).

Laudon in Traver (v Dobele in drugi 2007, 291) tako pravita, da je virusni marketing proces spodbujanja potrošnikov k temu, da posredujejo marketinško sporočilo podjetja prijateljem, družini in kolegom. Pri tem ne omenita, da gre za spletno dejanje, čeprav mnogi drugi menijo, da je virusni marketing le oblika govoric v spletnem okolju (Kaikati in Kaikati 2004, 9). De Bruyn in Lilien (2008, 152) uporabljata celo izraz spletne govorice in jih opisujeta kot elektronske, brez komunikacije iz oči v oči ter nezahtevane, poslane posameznikom, ki

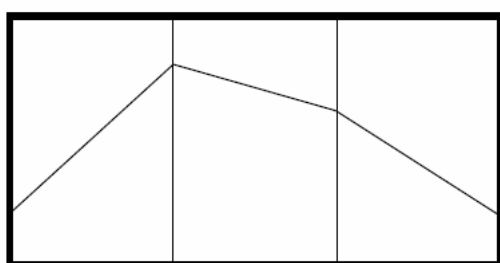


informacij ne iščejo in jim zato morda ne bodo posvetili pozornosti (De Bruyn in Lilien 2008, 152).

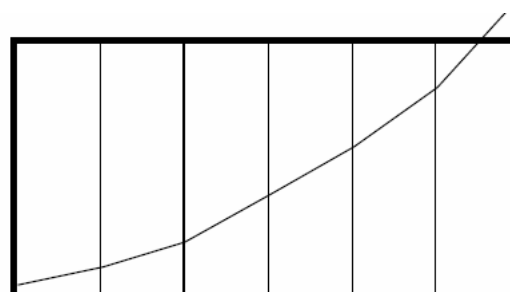
Toda virusni marketing se od govoric pomembno razlikuje (Mohr 2007, 397). Virusna sporočila so sestavljena iz vizualnih sredstev (teksta in podob), medtem ko so govorice najpogosteje verbalne in se zgodijo osebno. Naslednja razlika je to, da je naravo in vsebino virusnih sporočil lažje kontrolirati kot naravo in vsebino govoric. Te za razliko od virusnega marketinga vključujejo dvosmerno komunikacijo s povratnimi informacijami. Tudi verjetnost, da bo prejemnik pozorno spremljal celo sporočilo, je večja pri govoricah kot pri virusnem marketingu (Lindgreen in Vanhamme 2005, 128).

Za govorice je znano tudi, da se širijo počasneje kot sporočila virusnega marketinga in že po nekaj izmenjavah izumrejo. To se zgodi, ker je vsaka generacija posredovanega sporočila manjša (Godin 2001, 31), torej ravno nasprotno kot pri virusnem marketingu, kjer je posredovanje sporočila hitro narašča (glej Sliko 3.1).

Slika 3.1: Shematski prikaz govoric in ideavirusa



Cikli govoric



Cikli ideavirusa

Vir: Godin (2001, 32).

Godin (2008) pravi, da je virusni marketing ideja, ki se širi in ideja, ki pomaga tržiti posel, medtem ko se širi. Je posebna oblika ideavirusa oz. modne ideje, »ki se prenaša preko dela populacije in ki uči, spreminja in vpliva na vsakega, ki se ga dotakne« (Godin 2001, 14). Virusni marketing je »ideavirus,

pri katerem je medij, preko katerega se prenaša virus, produkt sam po sebi. Je ideja pri kateri je ojačevalec ideja sama« (Godin 2001, 55).

Je strategija iz internetnega okolja, ki »omogoča in vzpodbuja ljudi k temu, da posredujejo marketinško sporočilo in sodelujejo pri govoricah ter s tem ustvarijo potencial za eksponentno rast izpostavljenosti in vpliva sporočila. /.../ Virusni marketing je odvisen od visoke stopnje posredovanja sporočil, da se ustvari učinek snežne kepe« (Mohr 2007, 397).

Helm (v Porter in Golan 2006, 31) opisuje virusni marketing kot »koncept komunikacije in distribucije, ki se opira na to, da bodo potrošniki digitalne produkte preko elektronske pošte posredovali drugim potencialnim potrošnikom iz svojo socialne sfere in da bodo svoje kontakte animirali za nadaljnjo prenašanje teh produktov«. Pomembno je to, da gre za prostovoljno posredovanje sporočila ljudem, za katere pošiljatelj misli, da bi jih sporočilo lahko zanimalo (Pickton in Broderick 2005, 155; Clow in Baack 2007, 428). Virusni marketing tako »skuša izkoristiti najmočnejšega od vseh potrošniških sprožilcev: osebno priporočilo« (Pelsmacker in drugi 2004, 480), Moore (2003, 349) pa celo pravi, da je lepota virusnega marketinga v tem, da je vsakega uporabnika spremenil v neprostovoljnega prodajalca. Ideja virusnega marketinga je tako s kampanjo doseči dovezetnega uporabnika in ga »okužiti«, da bo potem lahko »okužil« še druge dovezetne osebe (Kiss in Bichler 2008, 234). Posameznik v virusnem marketingu je tako najprej prejemnik, ko pa postane okužen, pogosto postane tudi pošiljatelj (Keller 2007, 452).

Virusni marketing je tako iz marketinške perspektive proces vzpodbujanja posameznikov k posredovanju zanimivih in privlačnih marketinških informacij, ki so jih prejeli v hipermedijskem okolju, in ki so lahko zanimive namerno ali povsem slučajno (Dobele in drugi 2005, 144).

Izjemno pomemben del virusnega marketinga je produkcija materialov, ki bi se naj prenašali. Allard zato virusni marketing definira kot »ustvarjanje znamčenih internetnih materialov ali spletnih strani, ki jih potrošniki radi delijo s svojimi prijatelji, ponavadi preko elektronske pošte.« (Allard 2006, 198) Beseda o znamki, produktu, storitvi ali organizaciji pa se ne razširja le s pomočjo

elektronske pošte, pač pa tudi preko SMS-ov, »povej ali pošlji prijatelju« gumbov in drugih orodij za napotitve na spletne strani, (Pelsmacker in drugi 2004, 480), forumov, vedno bolj pa tudi preko spletnih strani za objavo in ogled multimedijskih vsebin.

Tri glavne komponente kampanj virusnega marketinga so tako:

- **Kreativni material:** razvoj in produciranje virusnega sredstva, ki bo v digitalnem formatu preneslo sporočilo, ki ga hoče podjetje razširiti.
- **Sejanje** (ang. seeding): spletna distribucija zgodbe in virusnega sredstva na mesta, ki omogočajo največji potencial za vpliv in nadaljnjo širitev.
- **Sledenje:** merjenje rezultatov kampanje z namenom ugotavljanja uspeha (Kirby 2006, 96).

Njegove naloge pa so predvsem:

1. **Vzdrževanje ali ojačevanje nivoja zavedanja** o blagovni znamki na cenovno učinkovit način, medtem ko se blagovna znamka manj pojavlja v tradicionalnih medijih. To se ponavadi zgodi z objavo spletnih virusnih materialov, ki opominjajo na blagovno znamko.
2. **Vzpodbujanje interesa potrošnikov** za nove aktivnosti marketinškega komuniciranja. To ponavadi pomeni, da se oglas, ki bo predvajan v tradicionalnih medijih, predhodno objavi na spletu, da vzpodbudi občutek ekskluzivnosti in sproži govorice (Kirby 2006, 95).
3. **Vzpodbujanje akcije** v povezavi z blagovno znamko ali organizacijo, pa naj bo to posredovanje sporočila, naročanje na novice, nakup itd. (Oddcast 2009)

Ko govorimo o virusnem marketingu, se mnogi ne zavedajo, da ne gre za enega samega, pač pa za več variacij virusnega marketinga. Te so namenjene različnim namenom, sledijo različnim mehanizmom in proizvajajo različne učinke. Vsem pa je v jedru mehanizem posredovanja kvalitetnih produktov ali izkušenj potrošniku (Netstarter 2009).

Virusni marketing je lahko uporabljen tako za promocijo kot tudi za distribucijo produktov (Lindgreen in Vanhamme 2005, 123). Godin (2008) tako

govori o dveh vrstah virusnega marketinga. Pri prvem gre za to, da je marketing sam proizvod in pri katerem se širjenje zgodi samo od sebe. Primer za to sta Hotmail ali YouTube – več ljudi kot ju uporablja, več ljudi ju bo videlo in več ljudi ju bo uporabljalo. Druga vrsta virusnega marketinga pa se je razvila v zadnjih letih. Gre za marketinške kampanje, ki se širijo, toda same po sebi niso oglaševan produkt.

Netstarter (2009) pa govori celo o petih variacijah virusnega marketinga:

1. **Vrednostni virusni marketing:** izmenjava informacij o izkušnjah s kvaliteto med prijatelji. V tem primeru je izredno pomembna kvaliteta proizvoda, saj se proces virusnega marketinga zgodi, ko je potrošnik zadovoljen z uporabo nekega produkta (ali storitve) in ga zato priporoča drugi osebi.
2. **Zvijačni virusni marketing** skuša ljudi prepričati v posredovanje virusne pošte s tem, da jim nekaj ponudi v zameno oz. v spodbudo. To se zgodi, ko posameznik priporoča nek proizvod drugemu posamezniku, le zato ker bo, če slednjega uspe prepričati, nagrajen. Tak marketing je uspešen, če posameznik meni, da se je vredno potruditi za nagrado in da so proizvodi dovolj dobri, da lahko tvega možno nezadovoljstvo drugih.
3. **Nujni virusni marketing:** ljudje želijo deliti svoje izkušnje z drugimi, kar od drugih zahteva uporabo določenega proizvoda. Zgodi se, ko hoče posameznik deliti svojo izkušnjo s proizvodom X, toda da bi lahko to storil, mora njegov sogovornik uporabljati produkt Y. Da bi se marketing zgodil, morajo biti ljudje prepričani v to, da so izkušnje, ki izvirajo iz produkta X vredne nakupa proizvoda Y.
4. **Spiralni virusni marketing** se zgodi, ko ljudje delijo zabavne, nagajive ali zanimive izkušnje z drugimi, ker menijo, da bi jim te lahko bile všeč.
5. **Negativni virusni marketing** (ang. vile viral) se zgodi, ko posameznik svari druge z negativnimi izkušnjami, ki jih je doživel.

Tudi Jason Zien (v Skrob 2005, 6) je virusni marketing razdelil na dva dela: na aktivni virusni marketing in virusni marketing brez trenja (ang. frictionless viral marketing).

1. **Aktivni virusni marketing** je tesno povezan s tradicionalnimi govoricami, pri katerih je uporabnik osebno vključen v proces pridobivanja novih potrošnikov. Najboljši primer so programi, ki omogočajo neposredno komuniciranje – če se hočeš z nekom pogovarjati preko njih, ni dovolj, da ima program le eden, pač pa ga morata imeti oba. Prvi, ki program že uporablja, bo zato spodbujal prijatelja k temu, da tudi on začne uporabljati isti program (Skrob 2005, 6).

K aktivnemu virusnemu marketingu spada tudi **promocijski marketing**, pri katerem organizacije nagradijo posameznike in podjetja, da bi ti na svoji spletni strani objavili sporočila organizacije ali predlagali potencialne nove stranke. V ta sklop pa spada tudi **marketing privoljenja** (ang. permission marketing) pri katerem potrošnik organizaciji dovoli, da mu pošilja promocijske materiale (Skrob 2005, 6).

2. **Virusni marketing brez trenja** »ne zahteva aktivne participacije potrošnika pri oglaševanju oz. širjenju informacij o proizvodu. Produkt avtomatsko prenese promocijsko sporočilo prejemniku« (Skrob 2005, 6). Najbolj znan primer za to vrsto marketinga je že prej opisani Hotmail, ideja za njim pa je zmanjšati količino trenja ob vstopu na trg. S širjenjem sporočila začne podjetje, da pa bi bilo trenje že na začetku virusne kampanje čim manjše, je virusno sporočilo preoblikovano. Sporočilo bo posredovano, če uporabnika ne bo takoj spomnilo na to, da za sporočilom stoji neko podjetje. Kljub temu pa mora biti sporočilo jasno izraženo (Skrob 2005, 6–7).

### **3.1 VZROKI ZA POJAV VIRUSNEGA MARKETINGA**

V nadaljevanju predstavljam spremembe v družbi, ki so botrovale nastanku virusnega marketinga:

- **Pojav elektronskih medijev oz. novih osebnih komunikacijskih tehnologij.** Blogi, neposredno sporočanje, mobilni telefoni, elektronska pošta,

spletne strani, klepetalnice, forumi itd. drastično olajšajo povezave med podjetji in potencialnimi kupci (Dobele in drugi 2007, 292) ter med samimi uporabniki interneta (Boase in Wellman 2001, 43), hkrati pa povečajo hitrost, doseg in uporabnost govoric (Marsden 2006, XX). To inspirira tržnike, da s posebej oblikovanimi marketinškimi kampanjami skušajo stimulirati proces govoric oz. poskušajo vzpodbuditi posameznike k posredovanju sporočil (Mohr 2007, 397).

- **Nastanek celotnih spletnih družbenih omrežij.** Veliko število posameznikov, njihovih prijateljev in družin uporablja splet ali ga bo začelo kmalu uporabljati. Tehnologija omogoča, da imamo več kontaktov, z njimi pa se lahko povežemo hitreje in pogosteje kot kadarkoli prej. Kontaktiranje posameznikov na spletu je skoraj brezplačno, vsak posameznik pa lahko kontaktira še nadaljnjih sto ljudi brez povečanega truda ali stroškov (Godin 2001, 31; Pelsmacker in drugi 2004, 481; Smith in drugi 2007, 392).

- **Pojav širokopasovne povezave.** Ta omogoča ljudem uživanje v bogatejših spletnih vsebinah. Internet tako ni več le medij za iskanje in nakupovanje, pač pa postane tudi medij za zabavo, kar povzroči porast spletnih strani, namenjenih zabavnim vsebinam (Kirby 2006, 91). To je idealna priložnost, da tudi tržniki svoje ciljne skupine dosežejo preko zabavnih vsebin.

- **Povečana marketinška izobraženost.** Kupci se vse bolj otepajo tradicionalnih marketinških kampanj, saj jih imajo za pristransko propagando (Marsden 2006, XX). Število vprašanih, ki so odgovorili, da zbrisejo oglase, prejete na svoj elektronski naslov, brez da bi jih pogledali, je v dveh letih naraslo iz 31 na 55 odstotkov. Odstotek vprašanih, ki so se strinjali s trditvijo, da so ponudbe, ki jih dobijo prek elektronske pošte, dober način, da se seznanijo z novimi produkti in promocijami, pa se je zmanjšal iz 48 na 25 odstotkov (Clow in Baack 2007, 421).

- **Zasičenost z oglasi.** Ta oglaševalskim kampanjam otežuje prodor v javnost in ujemanje pozornosti ljudi. Da bi jim izognili, se ljudje za nasvete obračajo k prijateljem (Marsden 2006, XX).

- **Nove tehnologije za blokiranje oglasov.** Živimo v svetu, v katerem se potrošniki aktivno upirajo marketingu (Godin 2001, 14). Zato so nastale tehnologije za blokiranje oglasov, ki ljudem omogočajo preskakovanje, ustavljanje ali izogibanje oglaševalskim sporočilom in vsiljivim marketinškim kampanjam. Potrošniki se tako za nasvet vse bolj nagibajo k govoricam in virom, ki jim zaupajo (Marsden 2006, XX–XXI; Kirby 2006, 91). Stopnja zaupanja v informacije pridobljene preko govoric in njihova vrednost sta se tako povečali za 50 %, medtem ko se je vpliv tradicionalnih marketinških komunikacij zmanjšal (Eccleston in Griseri 2008, 593).

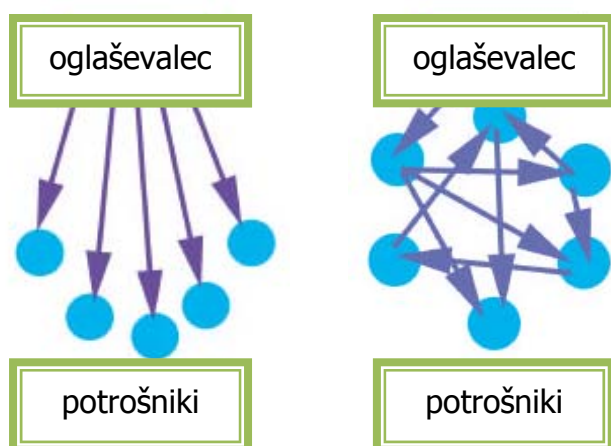
- **Pospeševanje medijske fragmentacije.** Gre za krčenje medijskih občinstev, več kanalov, več medijev, zaradi česar oglaševalci preko tradicionalnih marketinških kampanj težje dosežejo ciljne trge (Marsden 2006, XXI).

- **Potrošnikov nadzor komuniciranja.** Potrošniki so bolj kot kadarkoli prej vpleteni v nadziranje komunikacij in dostavljanje sporočil. Zaradi tega oglaševalci vedno težje dosegajo svoja občinstva in jih uspejo pritegniti (Kirby 2006, 91).

- **Ugotovitev marketinških strokovnjakov,** da morajo podjetja nehati s trženjem ljudem in začeti ustvariti okolje, v katerem bodo potrošniki tržili en drugemu (Godin 2001, 14). Najvplivnejša prodaja proizvodov in idej se namreč ne zgodi med tržnikom in potrošnikom, temveč med dvema potrošnikoma (Kirby 2006, 92). Podjetja so tako ugotovila, da morajo presedlati iz tradicionalnega vsiljivega marketinga (ang. interruption marketing) k marketingu privoljenja (ang. permission marketing) oz. k njegovi obliki, ki jo Godin imenuje ideavirus. V tradicionalnem vsiljivem marketingu oglaševalec preko posrednika, ki je

medijsko podjetje, direktno nagovarja čim večje število potrošnikov (glej Sliko 3.2), cilj potrošnika pa se je čim bolj izogniti oglaševalcu. Slednji tako zapravlja denar za vsiljive oglase, ki jih potrošniki sploh nočejo gledati (Godin 2001, 18). Pri kreiranju ideavirusa pa oglaševalec ustvari okolje, v katerem se ideja reproducira in širi sama od sebe (Godin 2001, 19).

Slika 3.2: Poenostavljeni shemi tradicionalnega vsiljivega marketinga in marketinga privoljenja (ideavirusa)



Vir: Godin (2001, 18–19).

### **3.2 DELOVANJE VIRUSNEGA MARKETINGA**

Osnovna ideja za virusnim marketingom je ta, da se v spletnem kontekstu objavi privlačno sporočilo, to organsko raste, postane nalezljivo in se razmnoži kot plevel (Chiu in drugi 2007, 524). Tako na začetku oglaševalec sporočilo posreduje ožji skupini ljudi, kasneje pa je uspeh odvisen od potrošnikov – ti postanejo zagovorniki blagovne znamke in brezplačni medijski kanali (Kirby 2006, 95), ki sporočilo posredujejo drugim preko elektronske pošte, forumov, blogov, družabnih strani, portalov za objavo raznih materialov ipd.

Posredovanje sporočil se torej dogaja znotraj spletnih družbenih omrežij. Ta so pomemben vir informacij, zaradi česar vplivajo na obnašanje in dejanja posameznikov ter tudi na njihovo sprejemanje in uporabo proizvodov ali storitev (Subramani in Rajagopalan 2003, 300–301).



Za delovanje virusnega marketinga je torej ključno to, da potrošnike spremeni v marketinško silo (Phelps in drugi 2004, 333) in jih vzpodbuja k posredovanju sporočila drugim na internetu (Chiu in drugi 2007, 525). Gre torej za komunikacijo med samimi potrošniki (in ne med oglaševalcem in potrošnikom, razen v samem začetku), ki širijo informacije o proizvodu ali storitvi (De Bruyn in Lilien 2008, 151), kar ustvari potencial za eksponentno rast izpostavljenosti sporočilu (Chiu in drugi 2007, 524). Cilja virusnega marketinga pa sta konzumiranje in posredovanje sporočila (Dobele in drugi 2007, 302). Slednje je lahko namerno ali nenamerno (kot v primeru Hotmaila) (De Bruyn in Lilien 2008, 151), vpliv pa pasiven (npr. ob pošiljanju elektronske razglednice) ali aktivno prepričevalen (Subramani in Rajagopalan 2003, 302).

Ker pošiljanje elektronskega sporočila vsem v imeniku zahteva le malo več truda kot pošiljanje sporočila enemu samemu, se število posameznikov, na katere ima pošiljatelj vpliv, povečuje. Minimalen zahtevan trud pa prav tako povečuje število priložnosti, ko lahko posameznik deli svoje znanje in posreduje informacije drugim v svojem družbnem omrežju (Subramani in Rajagopalan 2003, 300–301).

Virusna sporočila imajo moč predvsem zato, »ker so kredibilna: prijateljeva beseda je dosti bolj sprejemljiva kot beseda proizvajalca« (Blythe 2006, 509). Na kredibilnost vpliva več dejavnikov, najbolj pomemben med njimi pa je percipiran namen vira. Informacije od medosebnih virov (kot so družinski člani, prijatelji ipd.) imajo ponavadi močnejši vpliv na prejemnikovo vedenje, saj prejemniki menijo, da pošiljatelj od posredovanja informacij ne pričakuje koristi (Chiu in drugi 2007, 525).

Ljudje tudi bolj zaupajo tistim, ki so jim podobni, kot pa tistim, s katerimi so si različni. Verjetnost, da bo posredovano prijateljevo sporočilo, je zato večja od verjetnosti, da bo posredovano sporočilo podjetja ali sporočilo od neznanega vira (Chiu in drugi 2007, 530–531). Nezaželeni sporočila podjetij celo vznemirjajo potrošnike, zato jih ti pogosto zbrišejo, brez da bi jih pogledali (Chiu in drugi 2007, 525), medtem ko se sporočila, ki jih pošljejo prijatelji, ponašajo z visoko stopnjo odpiranja sporočila (Curran 2006, 137). Podjetja

morajo zato v začetni fazi virusne kampanje poskrbeti, da svoje sporočilo pošljejo čim manjšemu številu ljudi oz. za to, da tržno sporočilo neposredno od komercialnega vira prejme čim manjše število prejemnikov (Chiu in drugi 2007, 530–531).

Komunikacija in s tem govorice so bolj pogoste med člani iste skupine kot med člani različnih skupin (Chiu in drugi 2007, 526). Če sta si pošiljatelj in prejemnik blizu oz. je vez med njima močna, je vpliv komunikacije večji. Moč vezi je definirana z več spremenljivkami, med katerimi so tudi družbeni odnos, pogostost kontakta in tip družbenega odnosa (Chiu in drugi 2007, 525–526).

Kampanje virusnega marketinga tako najbolje delujejo pri skupinah z močnimi vezmi in močnimi skupnimi interesi, kar tržnikom omogoča razširjanje izbranih sporočil posebej izbranim skupinam (Pelsmacker in drugi 2004, 481).

### ***3.3 PREDNOSTI VIRUSNEGA MARKETINGA***

#### **- Nizki stroški.**

Prednost virusnega marketinga so predvsem nizki stroški (Phelps in drugi 2004, 334) oz. možnost uporabe cenejših spletnih medijskih poti. Vse, kar mora narediti oglaševalec, je proizvesti sporočilo, nekaj malega investirati v sejanje, nadaljevanje pa prepustiti uporabnikom (Hollis 2004). Občinstvo tako postane brezplačen medijski kanal, stroške posredovanja sporočila pa nosijo sami potrošniki (Dobele in drugi 2005, 144; Kirby 2006, 92).

#### **- Nevsiljivost.**

Za razliko od tradicionalnih 'od zgoraj navzdol' tehnik, ki potekajo od oglaševalca do potrošnika, se virusni marketing osredotoča na osebno izkušnjo blagovne znamke in daje potrošniku novo moč. Eden izmed razlogov, zakaj se tržne virusne kampanje potrošnikom zdijo privlačne, je ta, da so kampanje nevsiljive in potrošnikom omogočajo, da se odločijo za proaktivno ali le pasivno interakcijo s sporočilom (in z blagovno znamko za njim) (Kirby 2006, 92). Posredovanje elektronskih sporočil, ki vsebujejo oglaševanje, je tako

prostovoljno in je zato sprejeto z večjim odobravanjem kot kampanje v množičnih medijih (Dobele in drugi 2005, 144).

- **Povečanje kredibilnosti sporočila.**

V človekovi naravi je to, da ga bolj zanima, kaj kupuje prijatelj kot pa kaj kupuje neznanec. Človek bolj zaupa prijateljevemu mnenju, dejanja slednjega pa nanj bolj vplivajo (Leskovec in drugi 2007, 3). Osebno priporočilo prejeto od nekoga, ki ga pozna, je tako mnogo bolj kredibilno kot anonimno elektronsko sporočilo, prav tako pa deluje bolj nepristransko (Kaikati in Kaikati 2004, 9; Dobele in drugi 2007, 292).

- **Povečanje zavedanja o blagovni znamki.**

Virusni marketing lahko poveča znanje in zavedanje o blagovni znamki, tudi če se ta ne pojavlja v množičnih medijih (Phelps in drugi 2004, 334; Kirby 2006, 92).

- **Pozitiven vpliv na priporočanje produktov.**

Virusno oglaševanje stimulira potrošnike k priporočanju produktov, prav tako pa vpliva tudi na odločitve v nakupovalnem procesu (Graham in Havlena 2007, 431).

- **Pozitiven vpliv na sprejemanje produktov.**

Virusni marketing tržniki uporabljajo tudi za vzpodbujanje sprejemanja produktov, kar je še posebej pomembno, ko gre za nove proizvode na trgu (Dobele in drugi 2005, 144).

- **Pozitiven vpliv na nakup.**

Virusne kampanje tako ne vplivajo le za širjenje zavesti o blagovni znamki, pač pa pripomorejo tudi k povečevanju prodaje (Kirby 2006, 91–92; Dobele in drugi 2007, 292).

- **Ustvarjanje govoric o proizvodih, ki nimajo 'vau' faktorja.**

Virusni marketing je lahko uspešno uporabljen, tudi če blagovna znamka, proizvod ali storitev, nima 'vau' faktorja, kar je odlična novica za prodajalce zobnih past, piva in ostalih generičnih produktov. Namesto govoric okrog proizvoda se tako ustvarijo govorice okrog kampanje (Kirby 2006, 93), saj komunikacijsko sredstvo že samo po sebi vsebuje 'vau' faktor oz. element zanimanja (Mindcomet 2006, 4). Baekdal (2006) pravi celo to, da pri virusnih sporočilih ne gre za same proizvode, pač pa za zanimivo zgodbo, ki jih obkroža.

- **Ojačevanje in pospeševanje govoric.**

Virusni marketing pa je uporaben tudi za proizvode, ki imajo 'vau' faktor, saj ta govorice še ojača in pospeši (Kirby 2006, 95).

- **Vzpodbujanje (nespletnih) govoric.**

Virusno oglaševanje ima merljiv in izredno pomemben vpliv na nespletne govorice in priporočanje produkta, pri čemer je treba omeniti, da se to razmerje spreminja glede na produktno kategorijo (Graham in Havlena 2007, 431). Spletne govorice tako generirajo nespletno zagovorništvo blagovne znamke, po Grahamu in Havleni (2007, 432) pa se to dogaja neodvisno od vpliva oglaševanja.

- **Doseganje težko dosegljivih občinstev.**

Sporočila virusnega marketinga se lahko prebijejo skozi množico sporočil tradicionalnega oglaševanja in uspešno dosežejo občinstvo (Mindcomet 2006, 4). Virusni marketing lahko tako doseže tudi potrošniške segmente, ki so naveličani tradicionalnih medijev, kot sta npr. generacija X in generacija Y. Vplete lahko ljudi, ki se med seboj poznajo, kot tudi tiste, ki se ne (slednje predvsem preko forumov z ocenami potrošnikov) (Dobele in drugi 2007, 292).

- **Povečanje dosega sporočila.**

S previdno uporabo taktik virusnega marketinga lahko tržniki dosežejo izjemne rezultate tudi s tem, ko se poveča doseg tržnega sporočila. To se zgodi takrat,

ko se virus razširi npr. iz neke podskupine v javno zavest (Godin 2001, 51). Sporočilo uspešne virusne kampanje lahko tako doseže mnogo več kot le občinstvo, izvirno pokrito s sporočilom (Pelsmacker in drugi 2004, 481). Kampanja lahko torej seže tudi izven jedra ciljnega občinstva (Kirby 2006, 95) in celo preko nacionalnih meja (Hollis 2004).

- **Selektivno ciljanje.**

Virusni marketing odlikuje zmožnost selektivnega ciljanja (Phelps in drugi 2004, 334), saj posamezniki, ki sporočilo posredujejo, dobro poznajo svoje prijatelje, družinske člane in kolege ter njihove potrebe in okuse. Vedo, kdo ima podobne interese in bo najverjetneje prebral sporočilo, kar naredi ciljanje bolj učinkovito (Dobele in drugi 2005, 144; Leskovec in drugi 2007, 3).

- **Visoka stopnja odzivnosti in kratek odzivni čas.**

Internet omogoča tako nesinhrono komuniciranje (npr. prek elektronske pošte) kot tudi sinhrono komuniciranje 24 ur na dan (npr. z neposrednim sporočanjem). Na posameznike se tako lahko neprestano vpliva, oni pa se lahko v trenutku odzovejo (Subramani in Rajagopalan 2003, 301). Virusni marketing v primerjavi z drugimi oblikami kontakta s potrošniki torej odlikujeta visoka stopnja odzivnosti in kratek odzivni čas (Phelps in drugi 2004, 334; Dobele in drugi 2007, 303), kar doprinese k izjemni hitrosti, s katero so sporočila lahko posredovana naprej (Godin 2001, 76).

- **Trajnost.**

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

- **Dobra integriranost s tradicionalnimi marketinškimi aktivnostmi.**

Virusni marketing lahko dobro integriramo s tradicionalnimi marketinškimi aktivnostmi in tako združimo najboljše 'od spodaj navzgor' in 'od zgoraj navzdol' pristope." (Kirby 2006, 93) Virusni marketing lahko tako ojača vpliv ostalih marketinških aktivnosti in obstoječih oglaševalskih sporočil (Kirby 2006, 95).

- **Merljivost.**

Kljub temu, da se mnogi tržniki pritožujejo nad nemerljivostjo rezultatov, pa je treba poudariti, da je virusni marketing zaradi svoje spletne narave najverjetneje najbolj merljiv izmed vseh pristopov marketinga govoric. Merjenje prometa na določeni spletni strani ni težavno, prav tako pa obstajajo orodja za sledenje ogledov in interakcije z elementi, ki so naloženi s spleta in posredovani preko elektronske pošte od uporabnika do uporabnika (Allard 2006, 204–205). Tako lahko nadzorujemo uporabnikovo obnašanje od trenutka, ko si naloži aplikacijo, do trenutka, ko jo zapusti. Izmerimo lahko koliko elektronski sporočil je bilo poslanih, koliko prejemnikov je bilo vključenih v vsako poslano sporočilo, ali so si prejemniki nato ogledali sporočilo, ga posredovali naprej itd. (Oddcast 2009, 1)

- **Naraščajoče povračilo investicije.**

S sledenjem kampanjam virusnega marketinga lahko izmerimo in pokažemo povračilo vložka. Virusne kampanje pa nimajo roka trajanja oz. se ne končajo na določen datum, zato je povračilo investicije stalno naraščajoče (Kirby 2006, 92).

### ***3.4 SLABOSTI VIRUSNEGA MARKETINGA***

- **Oteženo nadzorovanje.**

Vpliv podjetja je omejen na oblikovanje sporočila in sam začetek virusne kampanje, kasneje pa je nad poslanimi sporočili oz. njihovo potjo skoraj nemogoče izvajati nadzor, saj so povsem v rokah potrošnikov (Pelsmacker in drugi 2004, 482; Skrob 2005, 15; De Bruyn in Lilien 2008, 151).

- **Spreminjanje sporočila s strani potrošnikov.**

Moč, ki jo imajo potrošniki nad sporočilom, se odraža tudi v mnogih nevarnostih. Če je virusno sporočilo enostaven tekst, mu lahko potrošniki, konkurenti ali drugi le z malo truda kaj dodajo, odvzamejo itd. Podobno se

lahko zgodi tudi s podobami in video sporočili, ki se jim spremeni pomen, s čimer se lahko izgubi originalno sporočilo. S tem je sporočilo sicer lahko še bolj zanimivo in zabavno kot je bilo, vendar pa ni nujno, da bo imela blagovna znamka od tega korist (Kirby 2006, 93–94). Manipuliranje s sporočilom lahko namreč vpliva na percepcijo identitete blagovne znamke pri prejemnikih, kar je lahko povsem kontraproduktivno (Skrob 2005, 15).

- **Možnost sprožanja negativnih občutkov.**

Povzročijo jih lahko predvsem negativne govorice o proizvodu. Podjetja se morajo zato zavedati, da tudi slabe novice potujejo po isti poti kot dobre, le da verjetno še z večjo hitrostjo (Phelps in drugi 2004, 346).

Pri načrtovanju virusne kampanje pa je tako treba premisliti prav vsak korak, saj lahko neustrezna izvedba kampanje prav tako povzroči negativen odziv in govorice (Mindcomet 2006, 4).

Negativne občutke in nezadovoljstvo pa lahko povzroči tudi pretirano prejetje sporočil oz. prejemanje nenaročenih in nezaželenih sporočil (ang. spam). To se rado dogaja predvsem takrat, ko so pošiljalci nagrajeni za posredovanje komercialnih sporočil (Skrob 2005, 15) kot je to rado v primeru raznih nagradnih iger. Potrošniki za nadležno elektronsko pošto sicer ne krivijo podjetij (saj so sporočila le dobili od prijateljev), vseeno pa lahko ta pri prejemnikih povzroči negativne občutke glede blagovne znamke, proizvoda ali storitve.

- **Poseganje v lokalne marketinške strategije.**

Ker sporočila virusnega marketinga segajo tudi preko nacionalnih meja, lahko predstavljajo grožnjo za geografsko določene trge oz. lokalne marketinške strategije (Hollis 2004; De Bruyn in Lilien 2008, 151).

- **Nezmožnost doseganja vseh občinstev.**

Le eden izmed desetih ljudi na svetu ima internetno povezavo, kar pomeni, da bi virusna sporočila lahko prejela le ena desetina svetovnega prebivalstva. Za sprejemanje in pošiljanje virusnih sporočil pa je najprimernejša širokopasovna

povezava, takih, ki pa je nimajo, je na svetu kar za dve tretjini. Zato virusni oglasi za te ljudi niso vedno primerni, saj lahko njihovo nalaganje in pošiljanje traja preveč časa, kar povzroči nejevoljo in nepripravljenost za prenašanje virusnih sporočil (Hollis 2004). Med težje dosegljiva občinstva spadajo tudi starejši, nižje izobraženi in ruralno prebivalstvo.

- **Neprimernost za nekatere blagovne znamke.**

Virusni marketing ni prava strategija za čisto vsako znamko. Če ni skrbno načrtovan in izveden, lahko bolj škodi kot koristi. Brezplačno izpostavljanje na spletu bo koristno le, če bo izvedba ustrezala ciljem blagovne znamke, ciljnemu občinstvu in ne bo žalila občinstva izven ciljne skupine (Hollis 2004).

- (V večini primerov) **deluje le prvič.**

Razlika med širjenjem virusa in širjenjem sporočila je ta, da je virusno okužbo mogoče pozdraviti, medtem ko prejemnik sporočila ostane »okužen«. Zato bo posameznik sporočilo posredoval le prvič, ko ga prejme, v primeru, da pa bo sporočilo dobil ponovno od drugega vira, ga bo smatral za zastarelega in ga zato ne bo širil naprej (Kiss in Bichler 2008, 238).

## **4 VIRUSNO OGLAŠEVANJE KOT DEL VIRUSNEGA MARKETINGA**

Večina literature govori o virusnem marketingu, le Kirby (2006) ter Porter in Golan (2006) pa uporabljajo tudi termin »virusno oglaševanje«. Slednja pa ga tako primerjata s klasičnim oglaševanjem:

Pri tradicionalnem oglaševanju gre za »neosebno množično komunikacijo z uporabo množičnih medijev (kot so TV, radio, časopisi, revije, plakati itd.), ki jo plača jasno identificiran pošiljatelj (podjetje), ki tudi določi vsebino,« (Pelsmacker in drugi 2004, 5), z namenom prepričevanja in vplivanja na mnenja posameznikov (Jefkins 1994, 15).



Virusno oglaševanje pa se od tradicionalnega razlikuje po tem, da vanj ni vpleten plačan medij. Spletno oglaševanje je zasejano (ang. to seed) preko obstoječih list elektronskih naslovov lojalnih potrošnikov, uradnih spletnih strani podjetij in neodvisnih spletnih strani, ki zbirajo virusne materiale (Porter in Golan 2006, 33).

»Medtem ko je tradicionalno oglaševanje neosebno, je virusno oglaševanje osebno. Čeprav je vsebina zasejana kot je opisano zgoraj, je namen ta, da bi vsebina postala virusna in bi jo širili viri, ki se jim bolj zaupa – prijatelji ali družina.« (Porter in Golan 2006, 33)

Deli virusne kampanje sicer lahko vključujejo množično komunikacijo, toda v večjem delu je virusno oglaševanje doma na internetu, zaradi česar ima edinstveno zmožnost izjemnega širjenja sporočila. Oba, tradicionalno in virusno oglaševanje pa sta uporabljena za prepričevanje in vplivanje na občinstvo (Porter in Golan 2006, 33).

*Virusno oglaševanje je sestavljeno iz ustvarjanja nalezljivih oglaševalskih sporočil ali materiala, ki se ga posreduje od vrstnika do vrstnika, da bi povečali zavedanje o blagovni znamki (za razliko od ojačevanja in pospeševanja govoric, kot je to pri priporočanju proizvodov). Virusno oglaševanje je pogosto uporabljeno, če proizvod sam nima »vau« faktorja, ki bi sprožil govorice – namesto tega narediš kreativno in nalezljivo sredstvo ali sporočilo. (Kirby 2006, 88)*

Virusni oglasi tudi nimajo dosti skupnega s klasičnim 30-sekundnim spotom, saj ne zaživijo v njim namenjenem prostoru kot so npr. oglaševalski bloki. Ravno zaradi tega pa morajo biti, če hočejo biti posredovani, toliko bolj zanimivi in s tem tudi nalezljivi (Oetting 2006, 234–244).

Virusno oglaševanje bi torej lahko definirali kot »neplačano medvrstniško komuniciranje provokativne vsebine, ki izvira od identificiranega naročnika, in se zgodi z uporabo interneta, da bi prepričevalo ali vplivalo na občinstvo, da bo to posredovalo vsebino naprej.« (Porter in Golan 2006, 33) Gre torej za posredovanje pripravljenih oglaševalskih sporočil, ne pa za posredovanje lastnih mnenj in izkušenj s proizvodi, storitvami ali organizacijami.

## **4.1 VIRUSNI OGLAS**

Pomembno je vedeti, kakšno sporočilo ustvariti, da bo to posredovano naprej, da bo izstopalo tudi v množici virusnih sporočil in da ne bo deležno neodobravanja. Oglaševalci morajo biti zato predvsem izjemno kreativni pri samem sporočilu in pri uporabi digitalnih medijev (Kirby 2006, 104).

Sporočilo virusnega marketinga je lahko v obliki fotografije, grafične animacije, spletne igre, digitalnega posnetka, besedila, elektronske razglednice ali le preproste povezave na spletno stran (Smith in Taylor 2004, 632; Kirby 2006, 90, 93). Izbrati je treba obliko, ki bo kar najbolje prenesla sporočilo, pri tem pa je treba paziti na nevarnosti kot so npr. spreminjanje sporočila s strani potrošnikov (Kirby 2006, 93).

Kreativna ideja pa mora, da bi lahko delovala, nujno imeti 'vau' faktor. »Biti mora tako dobra, da jo bodo ljudje hoteli posredovati prijateljem ali kolegom. 'Vau' faktor je lahko humor, šok, poučnost (informacija), vpletenost (interaktivna igra ali kviz) ali posebna ponudba« (Smith in Taylor 2004, 632). Baekdal (2006) pravi, da gre pri virusnih sporočilih za 100-odstotna čusta, Porter in Golan (2006, 35), Gaspard (2008) in Hollis (2004) pa se strinjajo, da je prav humor tisti element, ki vsebino najpogosteje naredi virusno. »Domiselna, kreativna sporočila z zanimivimi idejami, presenetljivimi idejami, posebnimi ponudbami, obvestili in povabili so dobra za virusni marketing« (Smith in Taylor 2004, 81). Oetting (2006, 243) pravi, da mora biti sporočilo tako, da bodo ljudje z njim hoteli zapravljati svoj čas in ga nato posredovati drugim, Balter in Butman (2006, 49) pa sta mnenja, da mora biti sporočilo nekonvencionalno, skrivnostno in celo neokusno. Hirsh je ugotovil, da morajo biti sporočila virusnega marketinga intrigantna, strastna, zabavna, edinstvena in da morajo vzbujati interes (Dobele in drugi 2007, 292). Roell (2008) pa meni, da morajo virusna sporočila oz. konkretno virusni posnetki pokazati nekaj novega, drugačnega, kar bo pritegnilo pozornost, bilo zapomnljivo in kar bo pri gledalcih povzročilo občutek dolžnosti, da morajo vsebino posredovati naprej. Virusni posnetki tako npr. ne rabijo biti profesionalno posneti, saj včasih prav občutek domačega videa bolj pritegne pozornost, saj se razlikuje od natančno

izdelanih TV-oglasov. Posnetek mora biti tudi zelo kratek, saj lahko občinstvo, če je posnetek predolg, v trenutku preklopi na konkurenčen video (Meerman 2008, 23).

Kirby (v Porter in Golan 2006, 33) ugotavlja, da če je sama vsebina sporočila provokativna, potem izdelek sam po sebi ne rabi biti nekaj posebnega. Spletno okolje, v katerem je vse sprejemljivo, zato vzpodbuja spletne oglaševalce tudi h kreiranju vsebin, nabitih z nasiljem in spolnostjo, ki so postavljena v humoren kontekst brez očitnega brandinga (Porter in Golan 2006, 36). Prav tako pa si virusni marketing lahko privošči celo to, da uporabi sporočila in podobe, ki jih množični mediji ne bi hoteli posredovati (Blythe 2006, 510).

Scott (2007, 93) tako povzema, da je za uspeh potrebna trojna formula - kombinacija izjemne vsebine, omrežja ljudi in povezav, ki bodo olajšale deljenje vsebine. Posebno pozornost pa morajo oglaševalci nameniti tudi poimenovanju »zadeve« elektronskega sporočila ali datoteke, saj se ta pogosto ohrani skozi celotni življenjski cikel sporočila v verigi posredovanj (Phelps in drugi 2004, 346) in je prva stvar, ki pritegne pozornost prejemnika.

#### **4.1.1 UTILITARNE IN HEDONISTIČNE VREDNOTE KOT DEL VIRUSNIH OGLASOV**

Večina raziskovalcev deli vrednote v dve kategoriji: utilitarne in hedonistične. Utilitarna vrednota je primarno instrumentalna, funkcionalna in kognitivna (npr. prihranek, korist, kvalitete produkta). In ker se potrošniki počutijo dolžne deliti uporabne marketinške informacije, je možnost, da bo posredovano sporočilo z visoko stopnjo utilitarnih vrednot, večja (Chiu in drugi 2007, 526). Hedonistične vrednote pa izhajajo iz spontanih odzivov, ki so bolj subjektivni in osebni, in so neinstrumentalne, izkustvene in emocionalne. Primeri hedonističnih vrednot so npr. zabava, raziskovanje in samoizražanje. Potrošniki v tem primeru posredujejo vsebino, ker želijo deliti veselje in pozitivne občutke, ki so jih doživeli tudi sami. Tako ima elektronska pošta, ki

izzove prejemnikova čustva s humorjem, strahom, žalostjo in navdihom, večjo možnost, da bo posredovana naprej (Chen in drugi 2007, 22).

Ljudje najraje posredujejo sporočila, ki vsebujejo tako utilitarne kot tudi hedonistične vrednote (Chiu in drugi 2007, 531).

#### **4.1.2 PRESENEČENJE IN OSTALA ČUSTVA V VIRUSNIH OGLASIH**

Če organizacija želi, da bi bilo njeno sporočilo opaženo, mora to biti drugačno in nepričakovano (Baekdal 2006). Element presenečenja je zato nujen del uspešne virusne kampanje. Pri presenečenju gre za kratkotrajno čustvo, ki ga izzove nepričakovan produkt, storitev ali neka posebna lastnost (Lindgreen in Vanhamme 2005, 127), odraža pa se v začudenju in osuplosti (Dobele in drugi 2007, 297).

»Čeprav je čustvo presenečenja nevtravno, mu pogosto sledi drugo čustvo, ki ga obarva pozitivno (npr. presenečenje + veselje) ali negativno (npr. presenečenje + jeza)«, kar razloži, zakaj ljudje govorijo o pozitivnih in negativnih presenečenjih. Vredno je omeniti tudi to, da presenečenje ojača določene čustvene reakcije. Torej če je nekdo vesel po tem, ko je bil presenečen, bo se počutil bolj veselega kot bi se počutil, če pred tem ne bi bil presenečen (Lindgreen in Vanhamme 2005, 127).

Presenečenje samo po sebi torej ni garancija za uspeh virusnega sporočila, zato ga je treba kombinirati z drugimi čustvi (Dobele in drugi 2007, 291) in tako izvabiti čustvene reakcije in/ali osebno čustveno povezanost/vpletenost (Lindgreen in Vanhamme 2005, 125).

Čustva v virusnem marketingu delujejo predvsem zato, ker so povezana s pojavom družbenega deljenja čustev. Ljudje, ki vsakodnevno doživljajo čustva, začnejo komunikacijski proces, v katerem delijo dele svojih osebnih izkušenj z družbenimi partnerji. Le okrog 10 % čustvenih doživetij ostaja skritih (Dobele in drugi 2007, 293).

Dobele in drugi (2007, 301–302) so raziskali, kakšno čustvo je poleg presenečenja najbolje uporabiti za določeno komunikacijsko akcijo:

1) Kampanje virusnega marketinga, ki uporabljajo **veselje**, so najbolj primerne za predrzne in zabavne blagovne znamke, ko se skuša vzpodbuditi zanimanje v že zreli kategoriji in ko se skuša revitalizirati imidž znamke. Prav tako je uporaba veselja primerna za nagovarjanje mlajših potrošnikov.

2) Kampanje virusnega marketinga, ki uporabljajo **žalost** so najprimernejše za akcije, pri katerih se išče takojšen odziv (npr. ob katastrofah). V takih primerih je pomembno tudi časovno tempiranje, saj lahko potrošniki na tako kampanjo reagirajo le kratkoročno. Tržniki morajo biti v tem primeru pozorni tudi na to, da s sporočilom vzpodbujajo dobrodelnost, ne pa občutka krivde.

3) Kampanje virusnega marketinga, ki uporabljajo **jezo**, so najbolj primerne za akcije, ki iščejo takojšnjo reakcijo na krivico. Primerne so tudi kot odziv na grožnje naravi, odločitve vlad in korporacij ter za doseganje dolgoročne akcije.

4) Kampanje virusnega marketinga, ki kot jedro uporabljajo **strah**, je treba uporabljati previdno in zmerno. Kampanje, ki ciljajo na spremembo vedenj kot so npr. vožnja pod vplivom alkohola, uporaba drog itd. so najbolj učinkovite, ko emocijo združijo z rešitvijo, kaznijo ali nadaljnjimi informacijami za prejemnike. Sporočila, ki vsebujejo strah, bodo prej posredovale ženske kot pa moški prejemniki.

5) Kampanje virusnega marketinga, zgrajene na temeljih **gnusa ali slabega okusa**, so najbolj primerne za mlade moške, uporniške znamke ali kulture, ki smatrajo, da so gnusni dogodki tudi smešni. Take kampanje morajo poskrbeti, da ne prestopijo meje sprejemljivosti ter zagotoviti humorno in presenetljivo sporočilo ravno ob pravem času.

Ker kampanje virusnega marketinga segajo tudi čez meje držav, je treba upoštevati tudi vpliv kulture. Medtem ko imajo npr. žalost ponekod za nezaželeno čustvo, jo v nekaterih azijskih kulturah vidijo kot korak na poti k odrešitvi, podobna neskladja med kulturami pa lahko verjetno najdemo tudi pri ostalih čustvih.

### **4.1.3 BLAGOVNA ZNAMKA V VIRUSNIH OGLASIH**

Posebno pozornost pri ustvarjanju sporočila je treba nameniti tudi temu, kako se v njem pojavlja produkt, storitev, blagovna znamka oz. organizacija. Virusni oglas mora nakazovati na blagovno znamko oz. produkt na nevsiljiv način, saj ga v nasprotnem primeru nihče ne bo želel posredovati. Vseeno pa mora biti ponudba, če hočemo, da je virusna kampanja učinkovita, prejemniku jasno razvidna (Roell 2008), povezava med idejo oglasa in blagovno znamko pa zapomnljiva (Hollis 2004).

Ljudje pa virusnega oglasa ponavadi ne posredujejo, zato ker jim je všeč blagovna znamka, pač pa zato, ker jim je všeč kreativna ideja (Hollis 2004). Torej če je virusni oglas zelo dober in zato vreden ogleda, bo tudi občinstvu vseeno, če ga je naredilo neko podjetje, in ga bo posredovalo naprej (Meerman 2008, 24).

## **4.2 SEJANJE**

Pri virusnem marketingu ne gre za slučajno razširjanje sporočila, kot bi se morda zdelo, pač pa je to skrbno načrtovano. Poleg ideje je tako izredno pomembno tudi sejanje (ang. seeding) (Smith in Taylor 2004, 632), ki ga imajo nekateri celo za ključno komponento virusne kampanje (Mindcomet 2006, 7). Pri njem gre za »identificiranje ključnih oseb ali skupin ljudi ter pridobivanje njihovega privoljenja, da jim pošljemo sporočilo, v upanju, da ga bodo posredovali naprej, ali s tem, ko ga bodo objavili na svoji spletni strani, blogu ali diskusijski skupini, ali pa tako, da ga bodo posredovali preko svojega elektronskega naslova prijateljem in kolegom« (Smith in Taylor 2004, 633). Sejanje pa ne vključuje le pošiljanja sporočil majhni skupini ljudi – da bi dosegli maksimalen doseg, mora biti sporočilo dosegljivo s čim več strani (Chaffey 2003, 6).

Do ključnih oseb in skupin lahko tako pridemo po več poteh: preko elektronske pošte, spletnih forumov, družabnih omrežij (npr. Myspace.com in

Facebook.com), neposrednega sporočanja (npr. AIM, ICQ, MSN, Google), blogov, podcastov (Mindcomet 2006, 7), spletnih strani z virusnimi sporočili, spletnih časopisov, blogov in diskusijskih skupin (Chaffey 2003, 6).

Sejanje se razlikuje od procesa zakupa medijskega prostora in je bolj podobno procesom odnosov z javnostmi. Ni pomembno samo to, kje sporočilo objaviti, pač pa tudi, kako bo najuspešneje posredovano in kdo ga bo posredoval (Kirby 2006, 96). Podjetja morajo previdno izbrati, katerim potrošnikom bodo najprej posredovala virusno sporočilo, saj je ravno od njih odvisno ustvarjanje virusnih omrežij (Dobele in drugi 2007, 292). »Pošiljanje sporočila trdno povezani skupini ljudi, ki je dovzetna za blagovno znamko, produkt ali storitev, ponuja večjo možnost uspeha kot pa če sporočilo pošljemo kar vsem po vrsti« (Dobele in drugi 2007, 303). »Dobro ciljanja kampanja virusnega marketinga lahko povzroči pozitiven odziv na preneseno sporočilo in pospeši sledeče posredovanje prejemnikov; kar 44 % izprašanih je odgovorilo, da bi posredovali kampanjo, ki bi bila dobro ciljana.« (Dobele in drugi 2007, 301) Statistike pa kažejo, da kar 80 odstotkov prejemnikov sporočilo posreduje naprej, polovica celo dvema ali več prejemnikom (Clow in Baack 2007, 428).

Da pa se bo virus uspešno širil, morajo organizacije poskrbeti tudi za to, da bo sporočilo čim lažje posredovati (Wilson 2000). Ljudem morajo omogočiti, da si sporočilo čim enostavneje naložijo na računalnik, da ga objavijo na svoji spletni strani ali družabnih omrežjih in da ga preprosto posredujejo prijateljem (preko povezave ali kar celo datoteko). Zato mora biti material brezplačen, izogibati pa se je treba tudi raznim zapletenim postopkom kot so npr. postopki registracije ali nalaganje posebnih programov (Baekdal 2006).

Beakdal (2006) prav tako priporoča, da se po uspešni kampanji skuša ohraniti pozornost občinstva in mu čimprej ponuditi nove materiale. Ti so lahko v obliki nadaljevanja, dodatnih materialov, bloga ali zgodbe oz. posnetka z zgodbo iz zakulisja.

## 5 VLOGA ELEKTRONSKE POŠTE V VIRUSNEM OGLAŠEVANJU

V nadaljevanju se bom ukvarjala predvsem s širjenjem virusnih oglasov preko elektronske pošte (ang. e-mail), zato je nujno, da spregovorimo tudi o njej in njenem mestu v življenju ljudi ter virusnem marketingu oz. virusnem oglaševanju.

Uporaba elektronske pošte je internetna aktivnost številka 1, saj naj bi leta 2003 kar 90 % ameriške spletne populacije uporabljalo elektronsko pošto, 50 % celo vsak dan (Phelps in drugi 2004, 333), posameznik pa bi naj kar eno tretjino svojega »spletnega časa« posvetil elektronski pošti (Chiu in drugi 2007, 530). V Sloveniji je v prvi četrtini leta 2008 elektronsko pošto pogosto uporabljalo 49 % celotne (ne le spletne) populacije med 10 in 74 letom (Statistični urad Republike Slovenije 2008).

Elektronska pošta je »metoda pošiljanja in sprejemanja elektronskih sporočil« (Chaffey in drugi 2000, 61). Gre za »elektronsko izmenjavo nestrukturiranih informacij od računalnika do računalnika. Uporabniki lahko pošiljajo, sprejemajo, posredujejo in shranjujejo tekstovna sporočila ali podatke, vključujoč zvočne ali grafične datoteke, hitro in enostavno, ne glede na časovni pas in geografsko lokacijo.« (Gornall 1998, 17)

Elektronska pošta je lahko pisana in brana v posebnem programu za elektronsko pošto, kar velja predvsem za podjetja, posamezniki pa za branje elektronske pošte pogosto uporabljajo kar spletne strani, ki nudijo brezplačne kapacitete za elektronsko pošto in razen brskalnika ne zahtevajo nobene posebne programske opreme (Chaffey in drugi 2000, 61).

Ne obstaja pa le en tip elektronske pošte – ta lahko sega od dokumenta z golim besedilom do bolj sofisticiranih verzij, ki izkoriščajo vse avdio-video zmožnosti interneta.

Posamezniki uporabljajo elektronsko pošto predvsem za to, da komunicirajo z družino, prijatelji in sodelavci, tržniki pa jih uporabljajo za doseganje trenutnih in potencialnih potrošnikov (Phelps in drugi 2004, 334), pri tem pa se pogosto poslužujejo nenaročenih oz. nezaželenih sporočil (ang. spam oz. junk mail). Gre za elektronsko pošto, ki »vsebuje splošne informacije



poslane širšemu občinstvu, ki elektronske pošte niso želeli (tipično je osnovana na listi elektronskih naslovov, včasih kupljeni od posrednika liste ali drugega podjetja).« (Pickton in Broderick 2005, 155) Taka pošta je v večini primerov sprejeta z nejevoljo in jezo.

Podjetja bi zato morala elektronski pošti nameniti več pozornosti in jo pošiljati le posameznikom, ki so se na njo naročili oz. jo zamenjati z virusnimi sporočili, ki bi se širila sama od sebe. Spletne govorice med vsemi govoricami namreč zasedajo kar 10 % (76 % iz oči v oči, 17 % preko telefona), kar 3 % od teh pa se zgodijo preko elektronske pošte, (2 % preko neposrednih sporočil in 1 % preko blogov in klepetalnic) (Keller 2007, 450).

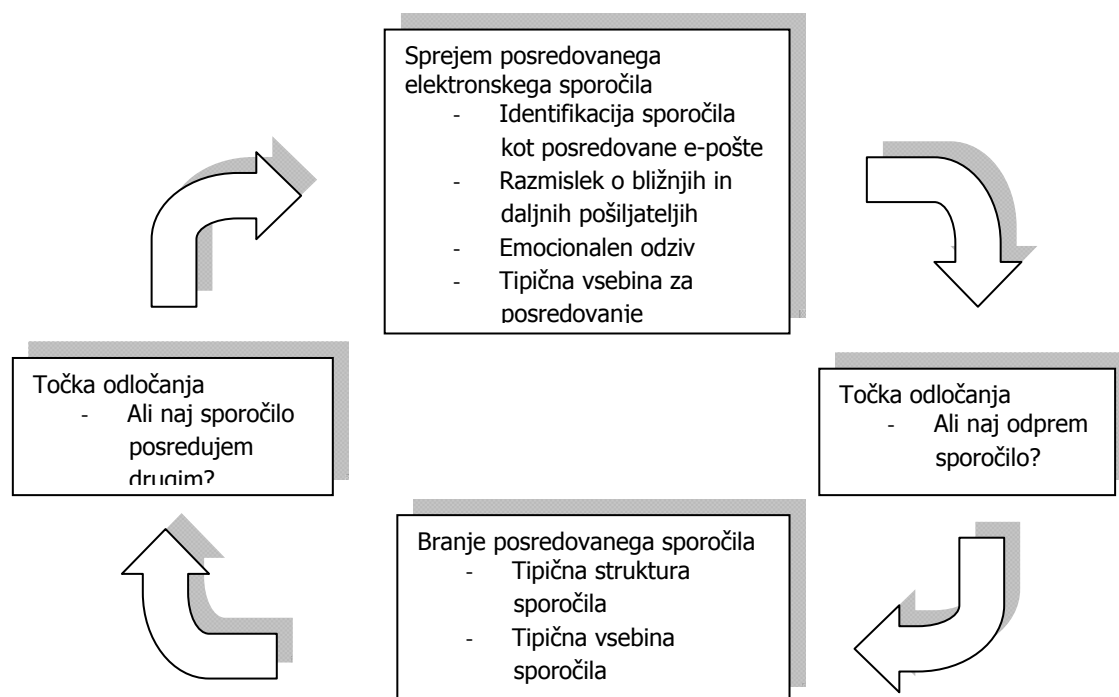
## ***5.1 SPREJEMANJE VIRUSNEGA SPOROČILA***

Da bi bolje razumeli vlogo elektronske pošte v procesu virusnega marketinga in oglaševanja ter razumeli dejavnike, ki na to vplivajo, bom nadaljevala s predstavitvijo poteka sprejemanja in pošiljanja virusnih sporočil preko elektronske pošte.

V tipičnem dejanju posredovanja elektronske pošte lahko govorimo o štirih stopnjah (glej Sliko 5.1):

- prejemu posredovanega elektronskega sporočila,
- odločitvi ali sporočilo odpreti ali zbrisati,
- če je sporočilo odprto, branje in dekodiranje sporočila in
- odločitev, ali sporočilo posredovati drugim (Phelps in drugi 2004, 335).

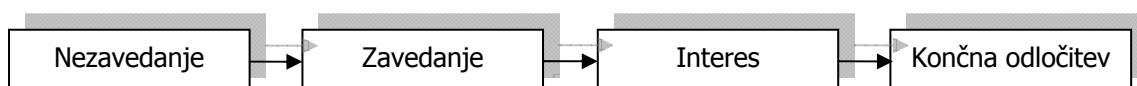
Slika 5.1: Tipično dejanje posredovanja sporočila



Vir: Phelps in drugi (2004, 335).

Tudi De Bruyn in Lilien (2008) sta sprejemanje elektronskega sporočila podobno razdelila na štiri dele: nezavedanje, zavedanje, interes in končno odločitev (glej Sliko 5.2).

Slika 5.2: Stopnje v sprejemanju elektronskega pošte



Vir: De Bruyn in Lilien (2008, 160).

V nadaljevanju tako predstavljam, kakšni so posameznikovi stroški in prednosti v različnih stopnjah odločanja o prejetem sporočilu, glede na informacije, ki jih ima prejemnik.

## Stopnja zavedanja

Prva odločitev, s katero se prejemnik sreča, je, ali sploh odpreti sporočilo. Na tem mestu ima prejemnik le informacije o naslovu sporočila (zadevi), pošiljateljevem imenu in svojem odnosu s pošiljateljem.

*Potencialne prednosti vključujejo možno informativno vrednost sporočila ali vlogo, ki bi jo sporočilo lahko igralo v ojačevanju odnosa s pošiljateljem, medtem ko so potencialni stroški in tveganja možnost zapravljanja časa, biti žrtev nezaželene pošte, odpiranje nevarnega sporočila (npr. takega, ki vsebuje virus) ali zapravljanje pošiljateljevega zaupanja oz. pričakovanj s tem, da ignoriramo dobronamerne osebno e-pošto. (De Bruyn in Lilien 2008, 153)*

### **Stopnja zanimanja**

Na tej stopnji se prejemniki že zavedajo predmeta in namena komunikacije preko elektronske pošte in lahko razvijejo zanimanje, željo, da bi izvedeli več. Pri tem igrata pomembno vlogo skladnost pošiljateljevega okusa s prejemnikovim ter pomembnost pošiljateljevih izkušenj in znanj (De Bruyn in Lilien 2008, 153).

### **Končna odločitev**

Na tej stopnji je prejemnik zbral dovolj informacij o produktu ali storitvi in se lahko odloči za nakup (De Bruyn in Lilien 2008, 153), posredovanje sporočila ipd.

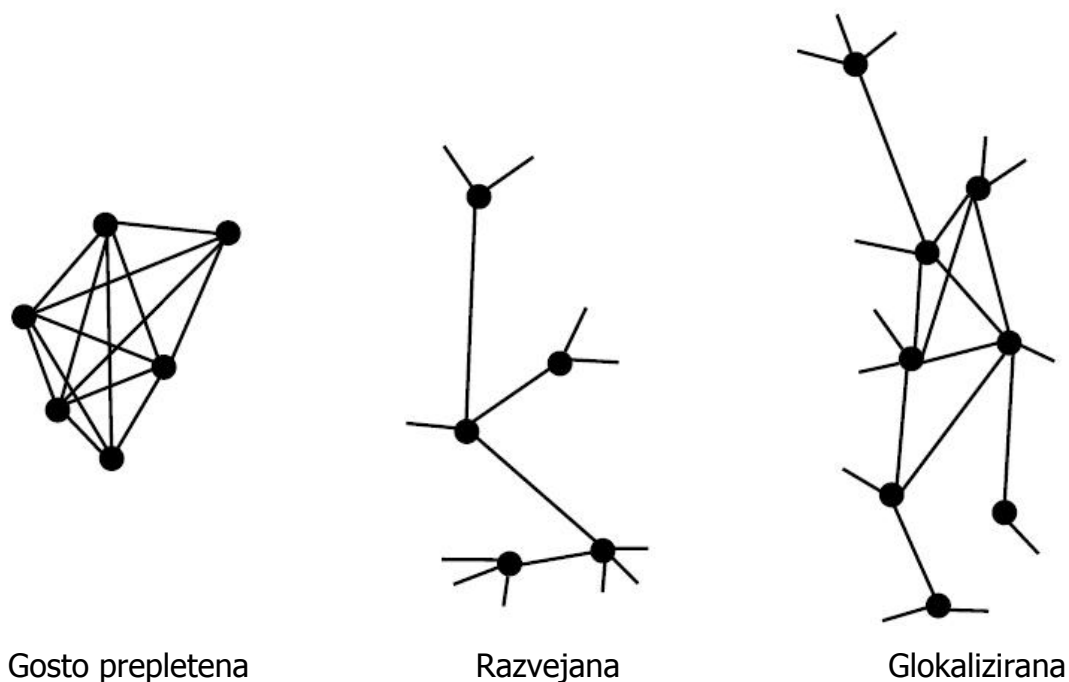
Na stopnje sprejemanja sporočila in posledično na razširjenost virusov pa vplivajo tudi narava medosebnih odnosov in kompozicija ter struktura medosebnih omrežij, katerih del je posameznik (Boase in Wellman 2001, 43). Pa poglejmo, kako na zgoraj naštete stopnje vplivajo naslednji dejavniki:

### **Moč vezi**

Moč medosebne vezi je kombinacija časa, emocionalne intenzivnosti, intimnosti in recipročnih dejanj, ki karakterizirajo vez (De Bruyn in Lilien 2008, 153). Močne vezi znotraj skupine so značilne predvsem za gosto prepletene

skupine (ang. *densely knit groups*) (glej Sliko 5.3), v katerih se večina članov pozna med seboj, imajo podobne značilnosti (kot so socialnoekonomski status, okus in stališča), so v pogostem kontaktu, z zunanjimi pa imajo le malo stikov. Šibke vezi pa so značilne za razvejane mreže (ang. *ramified networks*), za katere je značilno, da so redkeje prepletene, v medsebojnem kontaktu je le nekaj članov, komunikacija z zunanjimi pa je pogosta (Boase in Wellman 2001, 44–45). V večini primerov pa so posamezniki vključeni v gosto povezane skupine z močnimi vezmi (ponavadi doma, na delu in znotraj sorodstva), ki pa imajo mnogo šibkih povezav z drugimi skupinami, kar imenujemo glokalizacija (Boase in Wellman 2001, 44).

Slika 5.3: Trije modeli struktur omrežij



Vir: Boase in Wellman (2001, 44).

Moč vezi je tako eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki vplivajo na govorice, viri z močnimi vezmi pa bi naj bili dojeti kot bolj vplivni od virov s šibkimi vezmi (De Bruyn in Lilien 2008, 153).

V stopnji zavedanja je izjemno pomembno zaupanje, ki je posledica močnih vezi med prejemnikom in pošiljateljem, saj pripomore k zmanjšanju

potencialnih nevarnosti. Odpiranje elektronske pošte je bolj verjetno, če ta prihaja od bližnjih virov, ki jim prejemnik zaupa, kot pa če prihaja od neznancev ali daljnih znancev (De Bruyn in Lilien 2008, 154).

### **Zaznana podobnost**

»Zaznana podobnost je definirana kot podobnost dveh ljudi v vrednotah, okusu in izkušnjah.« (De Bruyn in Lilien 2008, 154) Ko se prejemnik odloča, da bo sporočilo odprl in prebral, je skladnost pošiljateljevih in prejemnikovih interesov manj pomembna od odnosa, ki temelji na zaupanju. Ko pa bo sporočilo odprto in prebrano, bodo govornice, prejete od vira s podobnim okusom, sprožile več zanimanja kot tiste od vira z drugačnim okusom. V zadnji stopnji odločanja skladnost okusov ne vpliva več na prejemnika in njegovo končno odločitev (De Bruyn in Lilien 2008, 154).

### **Demografska podobnost**

Demografsko podobnost merimo z dimenzijami kot so npr. starost, spol, poklic in stopnja izobrazbe. Demografska podobnost pospešuje tok informacij, saj so ljudje, ki so si podobni, v interakciji pogostejše in med seboj lažje komunicirajo. Verjetnost, da bi se pojavile govornice, je tako večja med ljudmi, ki so si podobni v starosti, spolu in družbenem statusu. To daje slutiti, da ima demografska podobnost pozitiven vpliv na različne stopnje procesa odločanja (De Bruyn in Lilien 2008, 154).

Kljub temu pa se je izkazalo, da so pod določenimi okoliščinami posamezniki bolj naklonjeni nasvetu ostalih izven neposrednega družbenega kroga ("nepodobni meni"), saj so spoznani kot bolj vplivni, ker prejemnike izpostavijo širšemu spektru informacij in izkušenj (De Bruyn in Lilien 2008, 154). Posameznik vzpostavi stik z drugačnim od sebe preko razvejanih mrež, ti »drugačni« pa so del večih, šibkeje povezanih skupin. Medtem ko trdne vezi znotraj skupine dajejo iste informacije in viruse, pa so šibkejšje vezi tiste, ki bodo razširile virus v novo okolje (Boase in Wellman 2001, 48–52).

V stopnji zavedanja, ko se prejemnik odloča, ali sporočilo odpreti, je pomembna tudi verjetnost, da vir poseduje informacije, ki jih prejemnik še

nima. Verjetnost za to je večja, če se pošiljatelj ni razvijal v isti družbeni skupini, pač pa je na križišču družbenih svetov in lahko tako igra vlogo informacijskega posrednika. S tem pomaga prejemniku premostiti strukturalno luknjo v omrežju, kar ustreza Granovetterjevi teoriji »moči šibkih vezi«. »Posledično so viri z demografskimi profili, ki se razlikujejo do prejemnikovega, lahko dojeti kot tisti z bolj ali manj komplementarno izkušnjo ali znanjem; te razlike lahko tako prinesejo bolj edinstvene informacije in naredijo sporočilo bolj dragoceno.« (De Bruyn in Lilien 2008, 155) Demografska podobnost lahko tako ojača ali diskreditira vpliv sporočila (De Bruyn in Lilien 2008, 155).

### **Strokovnost vira**

V začetni fazi odločanja strokovnost vira ne igra pomembne vloge, saj se ta meri na točno določenem področju. Tako lahko prejemnik sodi o strokovnosti šele, ko spozna vsebino sporočila. V naslednjih fazah strokovnost vpliva le na dojemanje stroškov in prednosti priporočanega produkta ali storitve, še posebej ko gre za zelo kompleksne in tvegane proizvode, ki jih je težje preizkusiti, manj pa ko gre za nekompleksne, netvegane proizvode, ki se jih lahko preizkusi. Ko stvar torej ni zelo kompleksna, prejemniki ne potrebujejo mnenja strokovnjaka, da bi oblikovali svoje (De Bruyn in Lilien 2008, 155).

Tabela 5.4: Vplivi na sprejemanje sporočila

Dejavnik	Vpliv
Moč vezi	Močan vpliv: ojača zavedanje
Zaznana podobnost	Močan vpliv: vzpodbudi interes
Demografska podobnost	Močan negativen vpliv
Strokovnost vira	Ni vpliva

Vir: De Bruyn in Lilien (2008, 160).

De Bruyn in Lilien (2008, 160–161) tako povzemata svojo raziskavo: moč vezi pripomore k zavedanju, zaznana podobnost vzpodbudi prejemnikovo zanimanje, demografsko različne vezi pa so bolj vplivne od demografsko

podobnih v različnih stopnjah procesa odločanja (glej Tabelo 5.4). Hkrati pa ugotavljata tudi to, da so omrežja prijateljev (ti so si bliže glede na moč vezi in zaznano podobnost), za razliko od omrežij sodelavcev in kolegov, bolj primerna za hitro in učinkovito širjenje govoric. Poskusi vzpodbujanja mehanizmov virusnega marketinga ob odsotnosti tesnih odnosov med akterji v omrežju so zato lahko neučinkoviti.

## **5. 2 POŠILJANJE SPOROČILA**

Ljudje pošiljajo oglase z istega razloga kot pošiljajo šale, zgodbe itd. So sredstvo, s katerim ostajajo v stikih s prijatelji in drugimi ter jim sporočijo, da mislijo na njih, hkrati pa so tudi sredstvo s katerim lahko vzpostavijo kontakt z nekom. Oglasi pa imajo, za razliko od npr. fotografije, še dodatno vrednost. Oglas lahko postane enota za družbeno veljavo, saj lahko posredovan oglas sporoča, da je nekdo »kul«, ker je odkril novo, zabavno in zanimivo stvar. A za to mora sporočilo ustrezati tudi prejemniku. Pošiljanje sporočil, ki so slaba ali žaljiva, lahko namreč povzroči nelagodnost na obeh straneh (Hollis 2004).

Kaj torej vpliva na odločitev, da bo posameznik sporočilo posredoval naprej? Poleg v prejšnjem poglavju naštetih dejavnikov vplivajo na to tudi mnogi drugi, npr. izjemno zadovoljstvo ali nezadovoljstvo s produktom oz. storitvijo, predanost organizaciji, dolžina odnosa z organizacijo, novost proizvoda (De Bruyn in Lilien 2008, 152) in promocijske aktivnosti oz. direkten vpliv oglaševalca (Nyilasy 2006, 168). Posameznik pa mora tudi čutiti, da s svojim dejanjem (posredovanjem sporočila) prispeva k dobrobiti drugih (Lindgreen in Vanhamme 2005, 131) oz. k dobrobiti celotne družbe (Chiu in drugi 2007, 526).

Možnost, da bo sporočilo posredovano, je večja tudi če je prejemnik (in po tem pošiljatelj) bolj ekstrovertiran in manj skrben. Prav tako je možnost, da bo prejemnik delil sporočilo z drugimi, večja, če je ta bolj čustveno odziven, tolerant in radoveden. Možnost za to bo večja tudi, če prejemnik do interneta dostopa preko širokopasovne povezave in ne klicnega modema, saj bo tako

posredovanje sporočila vzelo manj časa (Chiu in drugi 2007, 531). Dosedanja dognanja pa so pokazala tudi na to, da je verjetnost, da bo sporočilo posredovano, večja pri ženskah (Phelps in drugi 2004, 345).

Mnoge raziskave iz preteklosti kažejo na to, da so glavni distributerji informacij spletni mnenjski voditelji oz. e-vplivneži, kot se imenujejo v elektronskem okolju. To so posamezniki, ki vplivajo na večji krog ljudi kot ostali, njihov vpliv pa se lahko razteza tudi čez ves svet (Skrob 2005, 10). Imajo številne interese, hitro sprejemajo novosti, imajo široko družbeno mrežo, ljudi pa jim bolj zaupajo (Kiss in Bichler 2008, 234).

Godin (2001, 37) takega posameznika zanimivo imenuje kihač (ang. sneezer), torej tisti, ki s kihanjem širi virus. Ti ljudje naj bi bolj verjetno posredovali idejo kot ostali in predstavljajo srce ideavirusa. Deli jih v dve skupini:

1. Promiskuitetni kihač (ang. promiscuous sneezer) je član množice, ki večino časa skuša »prodati« svoje priljubljene viruse skoraj vsakemu. Za to je motiviran z nagrado, zaradi česar je redko cenjen kot mnenjski voditelj, kar pa še ne pomeni, da ne more biti učinkovit (Godin 2001, 42).
2. Vplivni kihač (ang. powerful sneezer) je kihač, ki ga ni mogoče kupiti, saj bi se s tem njegova moč takoj zmanjšala. Vsakič, ko vpliven kihač posreduje novo idejo, tvega, saj lahko prejemniki virus zavrnejo, s čimer se njegova zmožnost za nadaljnje uvajanje virusov zmanjša. Prav zaradi tega je z vplivnimi kihači težko manipulirati, prav tako pa je težko predvideti, kaj jih bo motiviralo za prisvajanje virusa (Godin 2001, 43).

Pojav interneta je omogočil, da je vse več promiskuitetnih kihačev, vloga vplivnih kihačev pa postaja vedno pomembnejša (Godin 2001, 45).

Druge raziskave pa kažejo, da mnenjsko voditeljstvo pri širjenju sporočil ne igra pomembne vloge (Smith in drugi 2007, 388). »Vpliv ni ekskluziven, pač pa je nekaj, kar je v vseh nas. Vpliv ni toliko funkcija karizme ali strokovnosti,



pač pa funkcija človeške narave – ljudje so si podobni na več načinov kot so si različni« (Smith in drugi 2007, 395). Skoraj vsi, ne glede na svojo stopnjo povezanosti, se zanimajo za približno enako število tem, za vplivanje pa jih motivira osnovna človeška potreba po deljenju nasvetov (Smith in drugi 2007, 395). Medtem ko ni nenavadno, da so ljudje vir govoric za več kategorij produktov oz. storitev, pa so raziskave pokazale, da 10 % najbolj aktivnih pri posredovanju informacij to počne le za okrog pet kategorij. Zato se za nasvete o različnih temah obračamo na različne ljudi (Allsop in drugi 2007, 402). »Ljudje s katerimi govorimo o avtomobilih, niso isti kot tisti, s katerimi govorimo o milu« (Allsop in drugi 2007, 400).

### ***5.3 ODNOS UPORABNIKOV DO (NEZNAMČENIH) VIRUSNIH SPOROČIL***

Raziskava Kontrabanda (2006, 4) je pokazala, da kar 73 % vprašanih pozna pomen termina »virusna elektronska pošta«. Bolje ga poznajo moški (78 % proti 59 %), z njim pa je prav tako bolj seznanjena mlajša populacija.

Študija organizacije FatCat iz leta konca leta 2005 je pokazala, da kar 63 % ameriških internetnih uporabnikov posreduje razne vsebine drugim vsaj enkrat na teden. Natančneje 25 % jih pošilja vsak ali skoraj vsak dan, 23 % nekajkrat na teden, 15 % enkrat na teden, 11 % nekajkrat na mesec, 15 % nekajkrat na leto, le 11 % pa takih sporočil ne posreduje nikoli (FatCat 2008, 4).

Razne vsebine preko elektronske pošte 41 % respondentov pošlje od 1 do 3 osebam, 34 % jih sporočilo pošlje od 4 do 6 osebam, 13 % od 7 do 9 osebam, 9 % od 10 do 20 osebam, le 3 % pa več kot 20 osebam. Kar 75 % ljudi torej pošlje sporočilo do vključno šestim osebam (FatCat 2008, 5). Raziskava Kontrabanda, narejena le leto kasneje, je pokazala drugačne ocene – le 27 % izprašanih je odgovorilo, da sporočilo posreduje do 5 osebam (Kontraband 2006, 5).

K posredovanju sporočil drugim so bolj nagnjene ženske kot moški (38 % proti 33 %) pa tudi mlajši v primerjavi s starejšimi (Kontraband 2006, 5). Med tistimi, ki pošljejo sporočilo več kot 5 ljudem, je kar 10 % žensk in le 7 % moških, 16 % izprašanih med 18. in 29. letom ter le 6 % tistih, ki so stari nad 50 (Kontraband 2006, 5).

Najpogosteje posredovane vsebine so humor, šale, stripi, zabavni posnetki in slike, ki jih pošilja kar 88 % ljudi (FatCat 2008, 5) oz. okrog polovice vseh izprašanih (Kontraband 2006, 8). Sledijo jim novice s 56 %, zdravstvena sporočila s 32 %, duhovne vsebine s 30 %, igre s 25 % (FatCat 2008, 5), vsebine za odrasle z 10 % in ekstremni posnetki s 5 % (Kontraband 2006, 8).

Podatki nam tako kažejo, da komercialna virusna sporočila predstavljajo manjši del virusnega trga, saj je posredovanje zabavnih vsebin ponavadi neznamčena aktivnost (Kontraband 2006, 8).

Ljudi so povprašali tudi, ali se zavedajo, da nekatera virusna sporočila prihajajo od podjetij. Od 73 % ljudi, ki se zavedajo obstoja virusne elektronske pošte, se jih le 47 % zaveda, da ima nekatera komercialne namene. Med temi je ponovno več moških (56 %) in mlajših, starih med 18 in 29 let (54 %). Razloga za nezavedanje pa sta dva: mogoče takega sporočila prejemniki še niso prejeli ali pa sporočilo enostavno ni imelo dovoljšnjega vpliva povezanega z blagovno znamko. (Kontraband 2006, 6). Prav drugi pa postavlja ključno vprašanje za virusni marketing: kako daleč iti z izpostavljanjem blagovne znamke, da bo blagovna znamka pa zaznana, sporočilo pa kljub temu posredovano naprej (Kontraband 2006, 7).

43 % ljudi je odgovorilo, da je verjetnost, da bi posredovali znamčeno virusno sporočilo večja ali malo večja kot da bi posredovali neznamčeno. 52 % jih je odgovorilo, da je ta verjetnost manjša ali malo manjša, le 5 % pa jih je odgovorilo, da takega sporočila sploh ne bi posredovali (FatCat 2008, 6). Kontrabandovi rezultati so bili drugačni, saj bi znamčeno sporočilo posredovalo le 10 % izprašanih, 19 % bi jo posredovalo včasih, 64 % vprašanih pa je odgovorilo, da je sploh ne bi posredovalo. Kljub vsemu pa podatki niso tako negativni: le 7 % od 36 % ljudi, ki posredujejo virusna sporočila, pošte ne bi posredovalo, če bi bila ta znamčena (Kontraband 2006, 7).

## 6 ANKETA O VIRUSNEM OGLAŠEVANJU

Da bi preverila, ali izsledki tujih raziskav držijo tudi pri nas, in raziskala, kakšen je odnos do oglaševalskih sporočil, prejetih preko elektronske pošte, pri slovenskih potrošnikih.

Anketa sem sestavila:

- iz štirih delov – vprašanj o internetnih navadah in uporabi elektronske pošte, vprašanj o posredovanju in prejemanju neosebnih sporočil (kot sem poimenovala neznamčena virusna sporočila), posredovanju in prejemanju oglasov ter demografskih vprašanj;
- 29 vprašanj, od tega 27 zaprtega in dve odprtega tipa (glej Prilogo A).

Anketo je bilo možno rešiti od 26. 5. 2009 do 15. 6. 2009, povezava na njo pa je bila objavljena na 33 slovenskih forumih<sup>1</sup>. Poleg tega sem se pri nabiranju odgovorov tudi sama naslonila na virusni »marketing« in povabilo k reševanju ankete preko elektronske pošte in Facebooka poslala prijateljem, družinskim članom, znancem in kolegom.

Pridobljene podatke sem nato analizirala v programu SPSS z različnimi univariatnimi in bivariatnimi analizami.

V nadaljevanju tako predstavljam rezultate, podrobneje pa so predstavljeni v Prilogi B. Pri tem je pomembno omeniti, da izsledkov ni mogoče posplošiti na celotno populacijo, saj izhajajo iz neverjetnostnega vzorca. Kljub temu pa sem na konec vsakega poglavja z rezultati dodala tabelo, ki nakazuje na statistično značilne povezave, ki pa bi jih bilo v prihodnosti potrebno preveriti na verjetnostnem vzorcu.

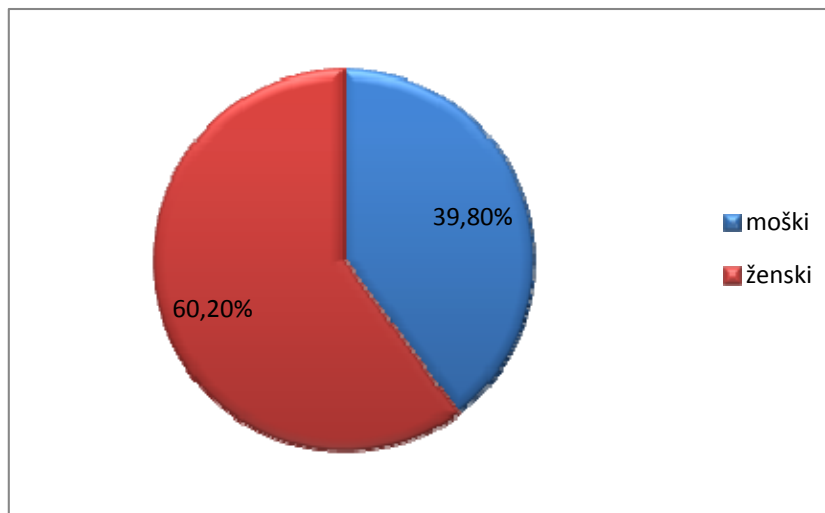
### 6.1 OPIS VZORCA

---

<sup>1</sup> Tekaški forum, Med.over.net, Siol, Diva, Gasilci.org, Lunin forum, Pesjanar.si, Planet lepote, Motosvet, Avtomobilizem.com, Lepa.si, Ringaraja.net, Finance, Cveka.si, Radio Hit, Radio City, Simpatije.com, Cosmopolitan, Slo-tech.com, Mojvideo, Vecer, Zadovoljna.si, Izklop.com, Obala.net, Podsvojostreho.net, Alter.si, Partis.si, Podnapisi.net, Slomoped.net, Rastline.com, Vesolje.net, Maxximum.

Na anketo je odgovorilo 1172 ljudi, od tega 39,8 % moških in 60,2 % žensk (glej Sliko 6.1).

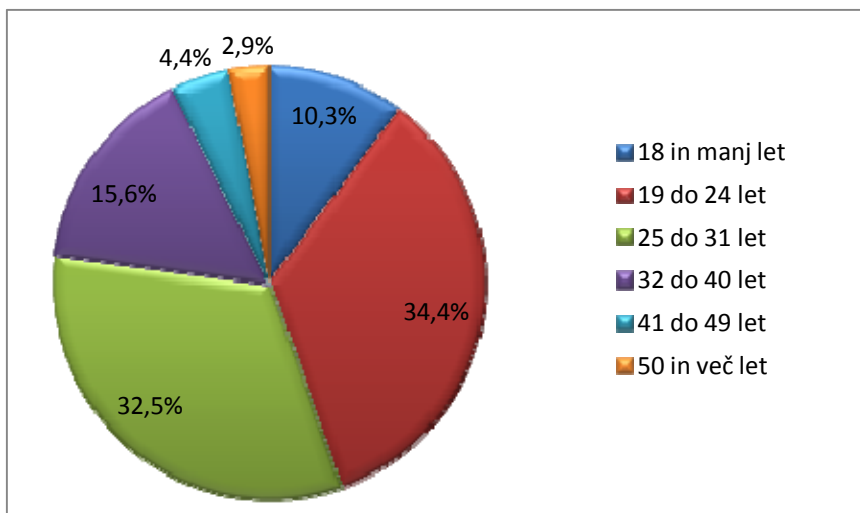
Slika 6.1: Spol anketiranih



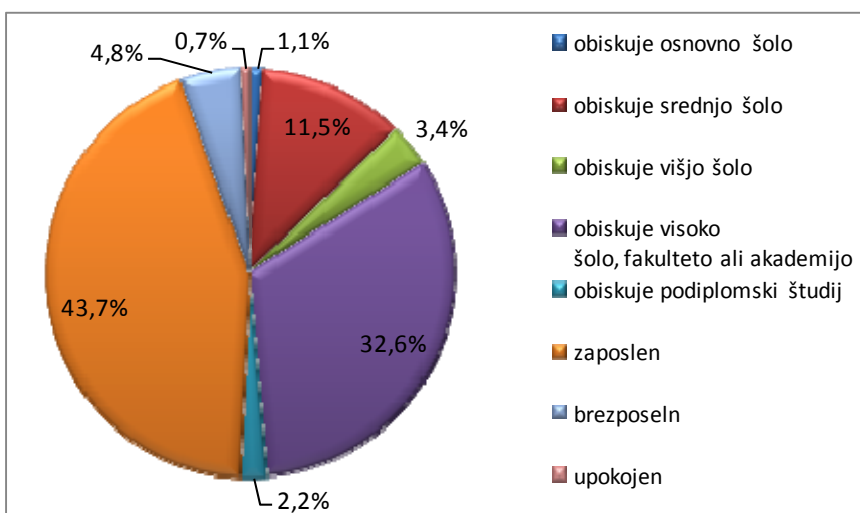
Najmlajši anketiranec ima 10 let, med tem ko jih ima najstarejši 67. V vzorcu je tako največ anketiranih starih med 19 in 24 let (34,4 %), sledijo pa jim stari med 25 in 31 let (32,5 %), stari med 32 in 40 let (15,6 %) in stari do 18 let (10,3 %). Anketirancev, starih 50 ali več let je najmanj, samo 2,9 % (glej Sliko 6.2).

Med anketiranimi je največ zaposlenih (43,7 %), študentov (38,2 %) in srednješolcev (11,5 %), najmanj pa upokojencev (0,7 %), osnovnošolcev (1,1 %) in brezposelnih oseb (4,8 %) (glej Sliko 6.3).

Slika 6.2: Starost anketiranih

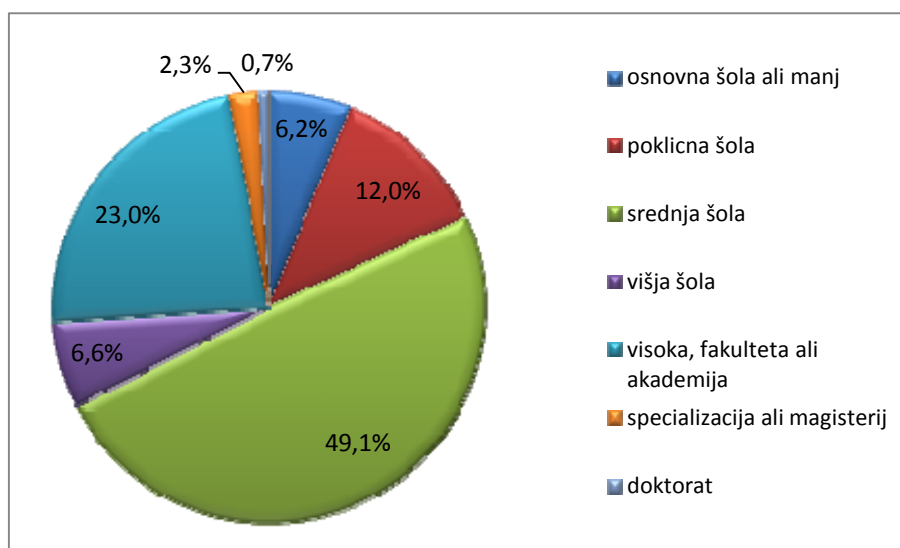


Slika 6.3: Status anketiranih



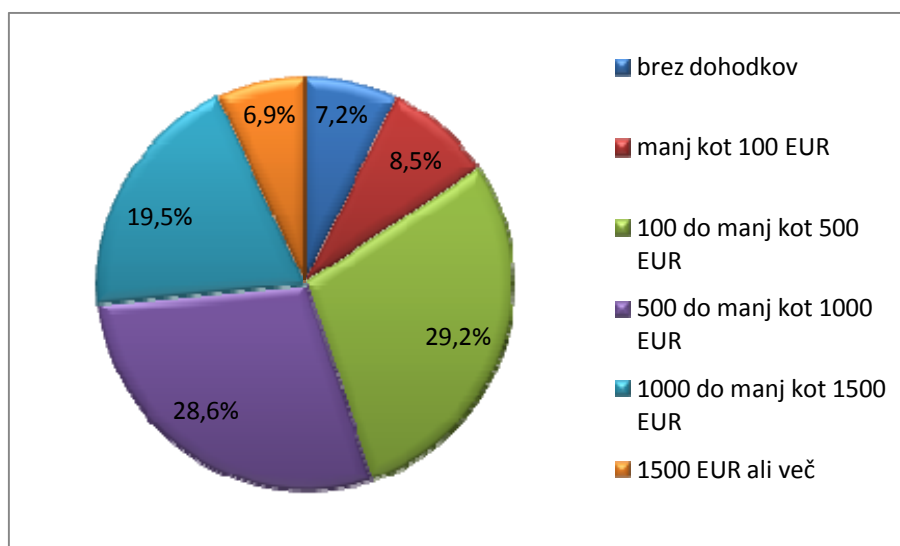
Največ anketiranih ima dokončano srednjo šolo (49,1 %), fakulteto, akademijo oz. visoko šolo (23 %) in poklicno šolo (12 %), najmanj doktorat (0,7 %), specializacijo ali magisterij (2,3 %), osnovno šolo ali manj (6,2 %) in višjo šolo (6,6 %) (glej Sliko 6.4).

Slika 6.4: Izobrazba anketiranih



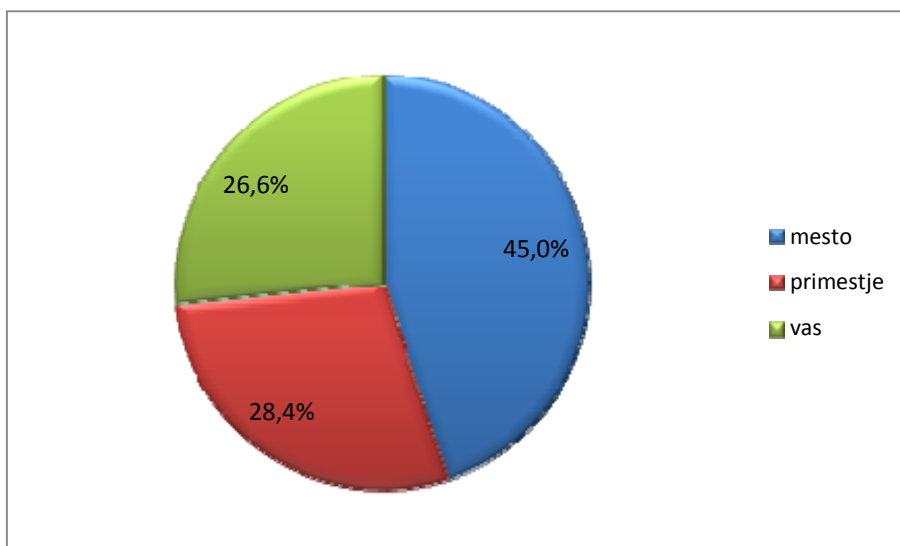
Največ anketiranih ima mesečni dohodek visok med 100 in 500 EUR (29,2 %), med 500 in 1000 EUR (28,6 %) ter med 1000 in 1500 EUR (19,5 %). Najmanj anketiranih je z dohodkom nad 1500 EUR (6,9 %), brez osebnega dohodka (7,2 %) ali z dohodkom nižjim od 100 EUR (8,5 %) (glej Sliko 6.5).

Slika 6.5: Neto mesečni dohodek anketiranih



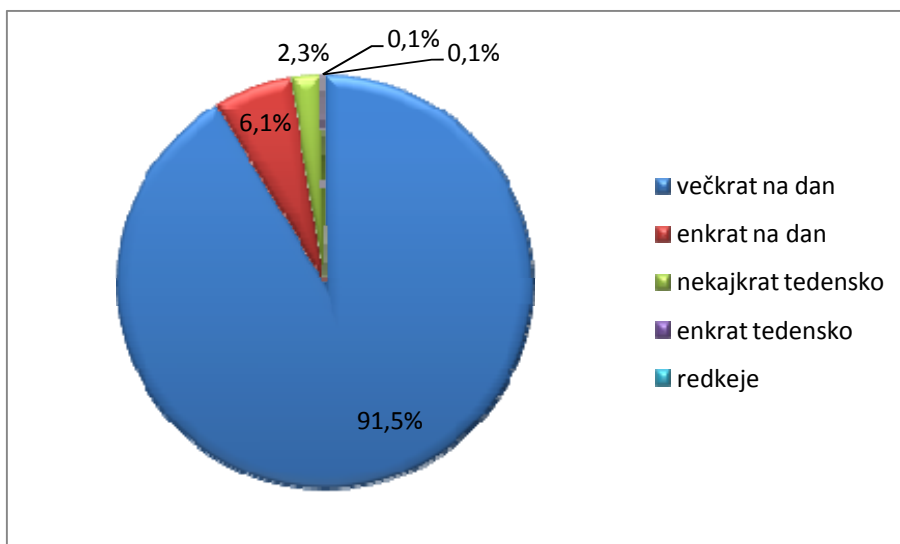
45 % anketiranih živi v mestnem okolju, 28,4 % v primestnem okolju in 26,6 % v vaškem (glej Sliko 6.6).

Slika 6.6: Kraj bivanja anketiranih



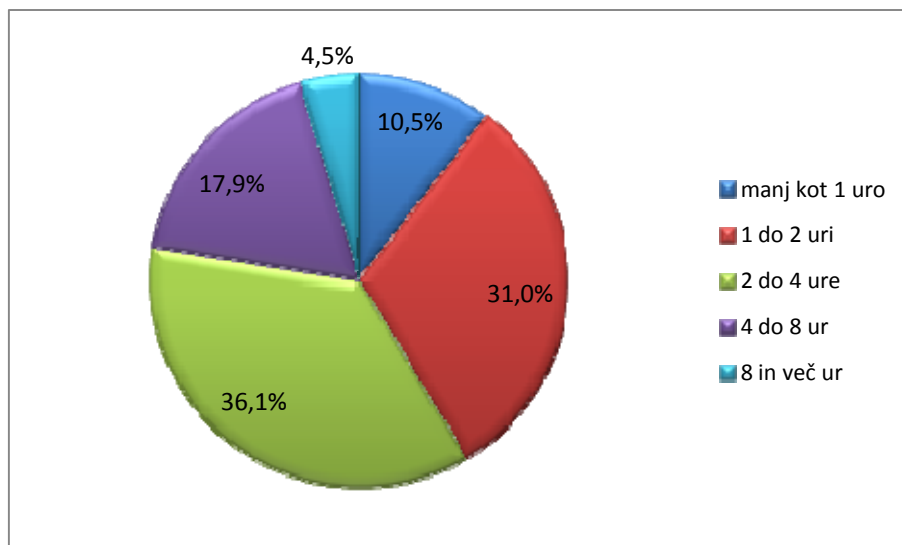
91,5 % anketirancev uporablja internet večkrat na dan, 6,1 % enkrat na dan, 2,3 % nekajkrat tedensko, le 0,2 % pa enkrat tedensko ali še redkeje (glej Sliko 6.7).

Slika 6.7: Tedenska uporaba interneta



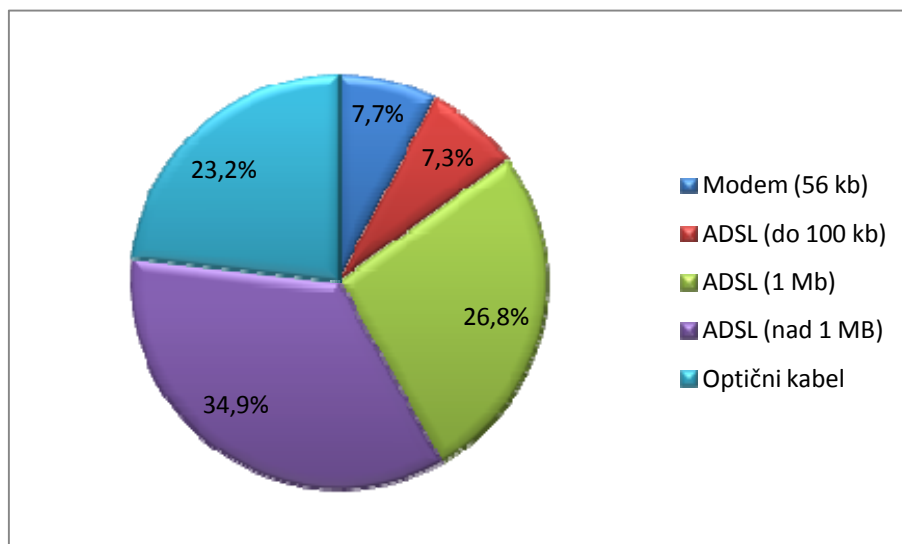
Na spletu se največ anketiranih (36,1 %) zadržuje od 2 do 4 ure dnevno, sledijo jim tisti, ki na spletu preživijo 1 do 2 uri (31 %), še manj pa je tistih, ki na spletu preživijo od 4 do 8 ur (17,9 %). Manj kot eno uro na dan na spletu preživi 10,5 % anketiranih, več kot 8 ur na dan pa 4,5 % (glej Sliko 6.8).

Slika 6.8: Dnevna uporaba interneta



Anketirani do spleta večinoma dostopajo preko hitrejših povezav, v manjšem obsegu pa preko povezav z nizko hitrostjo (glej Sliko 6.9).

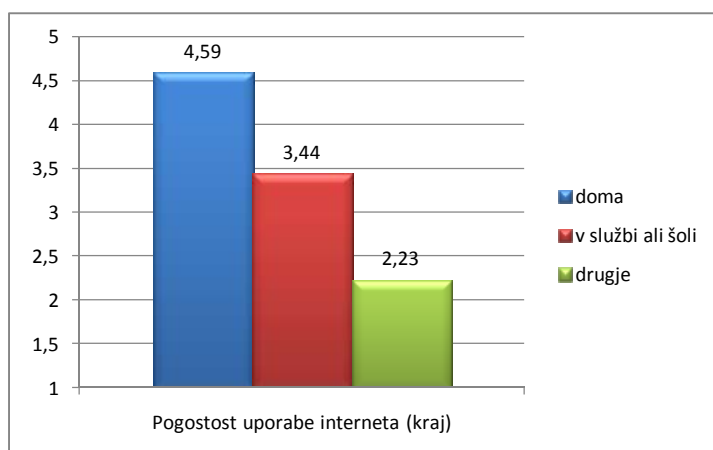
Slika 6.9: Dostop do interneta



Internet najpogosteje uporabljajo doma, včasih v službi ali šoli, skoraj nikoli pa drugje (glej Sliko 6.10).

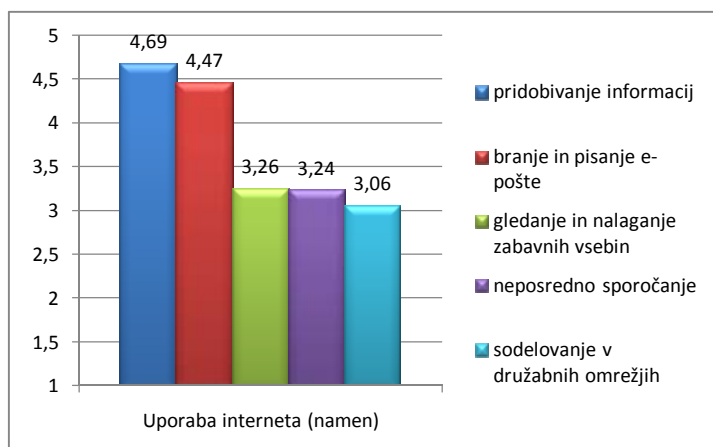


Slika 6.10: Pogostost uporabe interneta na določenih krajih



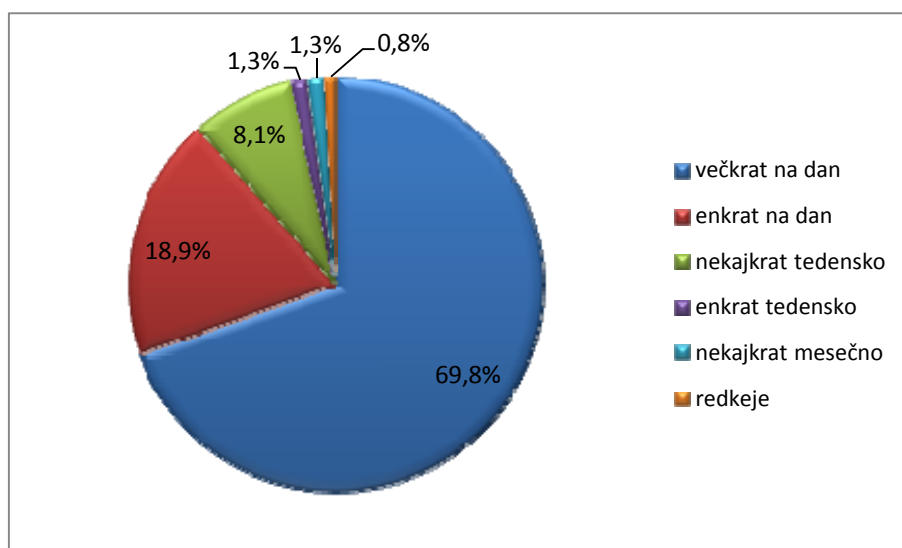
Internet zelo pogosto uporabljajo za pridobivanje informacij, pogosto za branje in pisanje elektronske pošte, le včasih pa za gledanje in nalaganje zabavnih vsebin, neposredno sporočanje in sodelovanje v družabnih omrežjih (glej Sliko 6.11).

Slika 6.11: Namen uporabe interneta



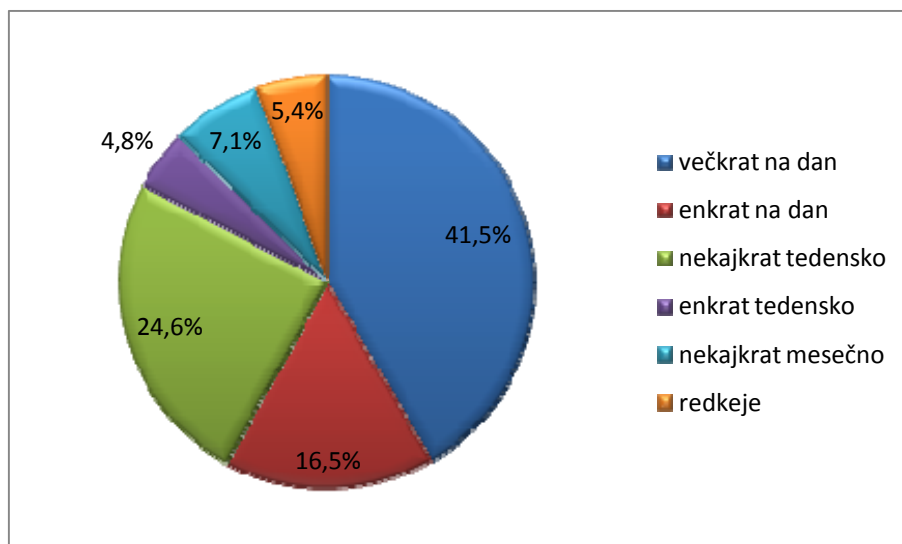
Svojo pošto običajno pregledujejo večkrat na dan (69,8 %), 18,9 % jo pregleduje enkrat na dan, 8,1 % nekajkrat tedensko, 3,4 % pa redkeje od tega (glej Sliko 6.12).

Slika 6.12: Pogostost pregledovanja elektronske pošte



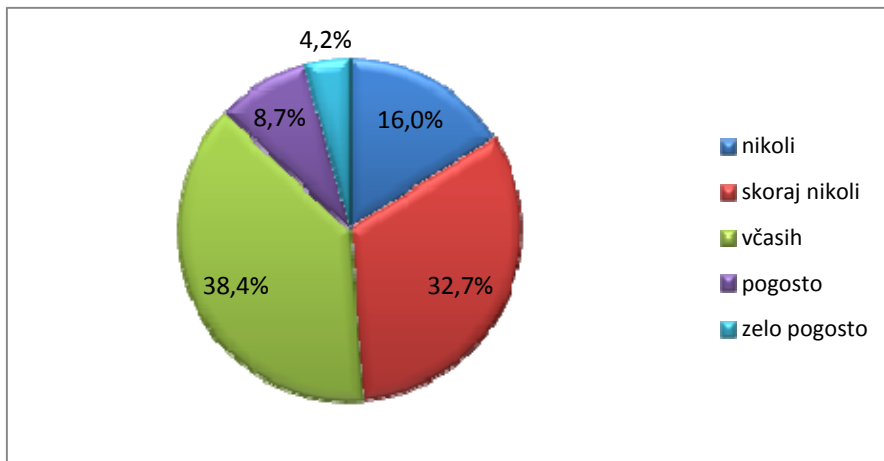
Elektronsko pošto jih kar 41,5 % pošilja večkrat dnevno, 16,5 % enkrat na dan, 24,6 % nekajkrat tedensko, 4,8 % enkrat tedensko, 7,1 % nekajkrat mesečno in 5,4 % redkeje od tega (glej Sliko 6.13).

Slika 6.13: Pogostost pošiljanja elektronske pošte



Neosebni sporočil kot so šale, slike, posnetki, ppt predstavitve, igre in podobno preko elektronske pošte nikoli ali skoraj nikoli ne pošilja 48,7 % anketiranih, včasih 38,4 %, pogosto ali zelo pogosto pa 12,9 % (glej Sliko 6.14).

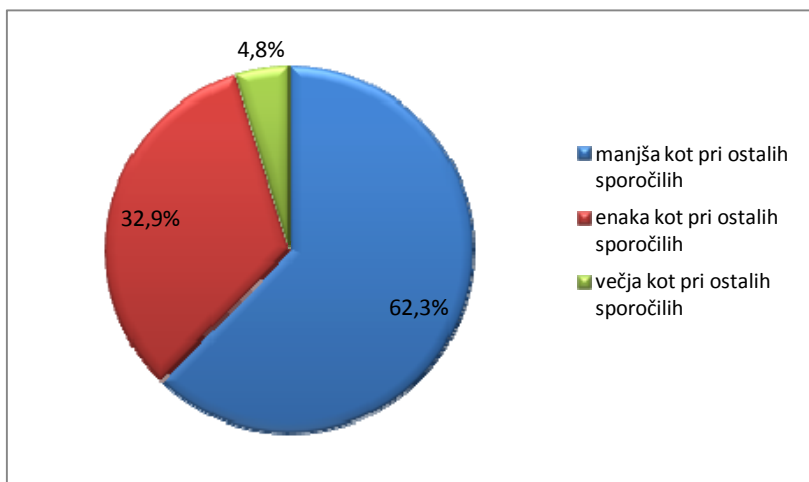
Slika 6.14: Pogostost posredovanja neosebnih sporočil



## **6.2 VERJETNOST POSREDOVANJA OGLAŠEVALSKEGA SPOROČILA**

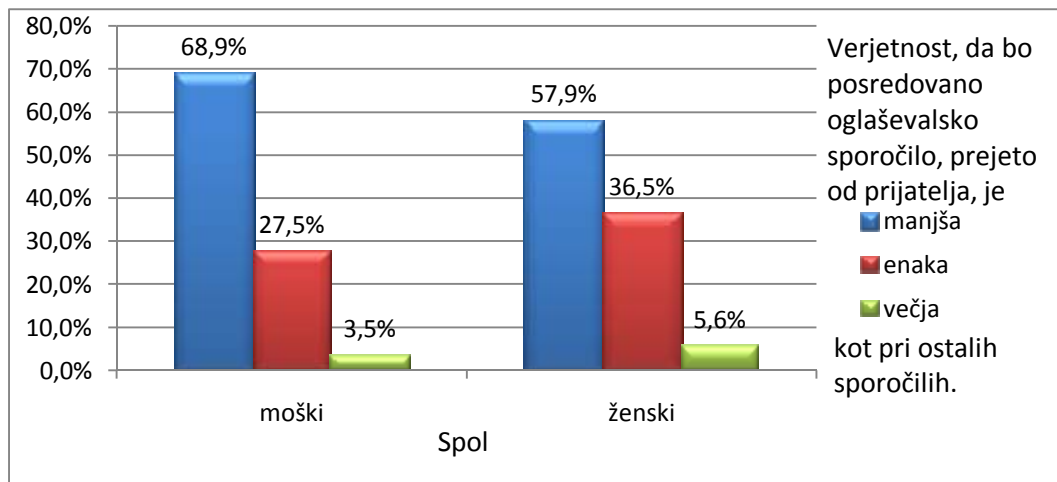
Večina anketirancev (63,3 %) je mnenja, da je verjetnost, da bodo sporočilo, ki so ga prejeli od bližnjega, posredovali naprej, manjša, če gre za oglas. 32,9 % jih meni, da je te verjetnost enaka, le 4,8 % anketiranih pa bo oglas posredovalo bolj verjetno kot pa druga neosebna sporočila (glej Slika 6.15).

Slika 6.15: Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo



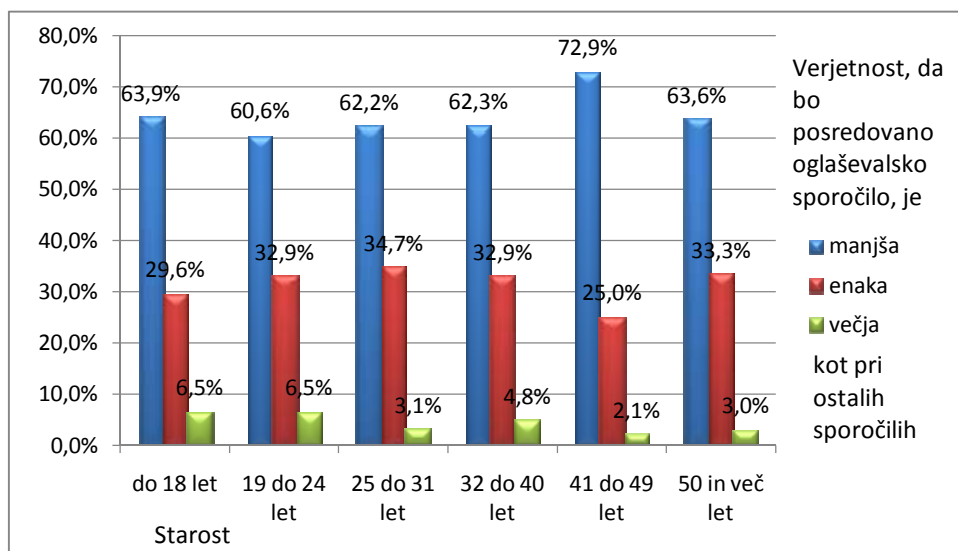
Ženske so oglaševalskim sporočilom bolj naklonjene in jih bodo raje posredovale kot moški (glej Sliko 6.16).

Slika 6.16: Vpliv spola na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo



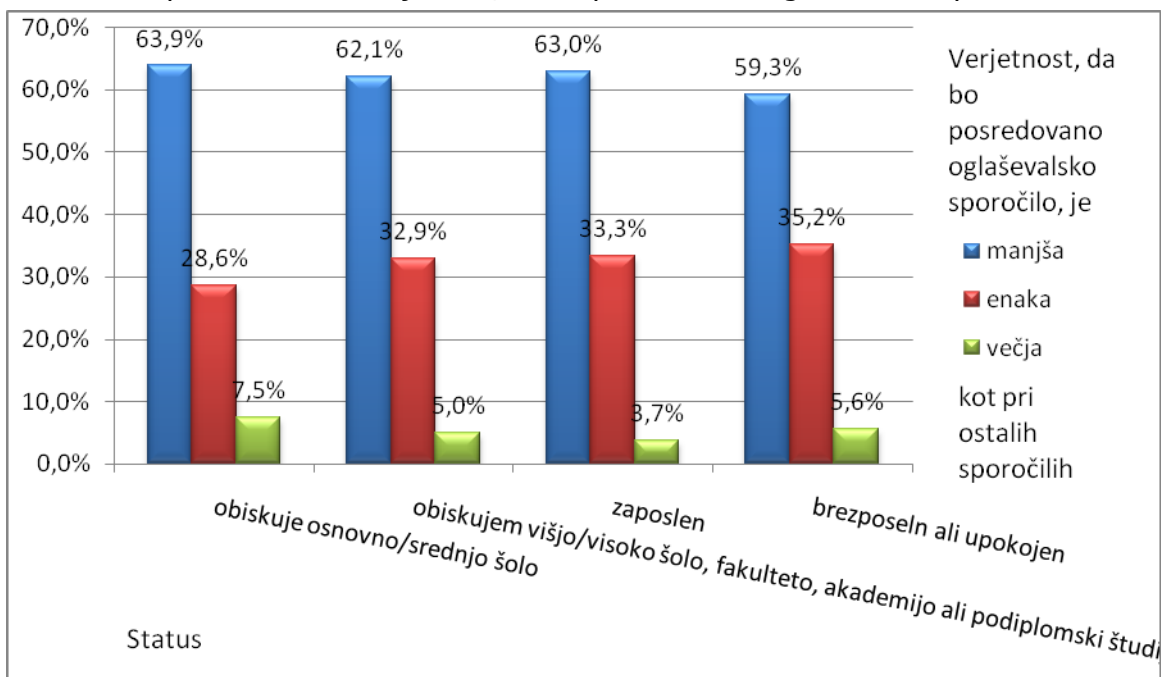
Največ anketiranih, ki so odgovorili, da je verjetnost, da posredujejo oglaševalsko sporočilo, večja, kot pri ostalih sporočilih, je starih do 24 let, posredovanju oglasov pa so najmanj naklonjeni anketirani med 41 in 49 letom (glej Sliko 6.17).

Slika 6.17: Vpliv starosti na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo



Največji delež anketiranih, ki so odgovorili, da je verjetnost, da posredujejo oglaševalsko sporočilo, večja kot pri ostalih sporočilih, je med osnovno- oz. srednješolci. Zanimivo pa je to, da je delež tistih, ki menijo, da je ta verjetnost manjša kot pri ostalih sporočilih, prav tako največji med osnovno- in srednješolci (glej Sliko 6.18).

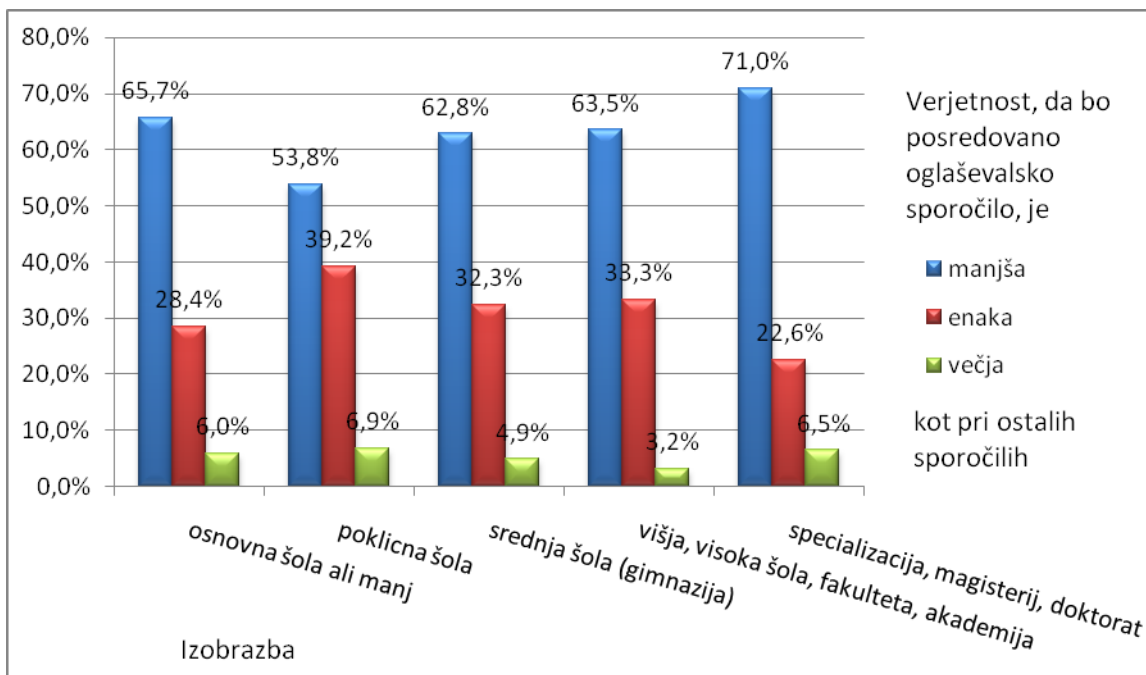
Slika 6.18: Vpliv statusa na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo



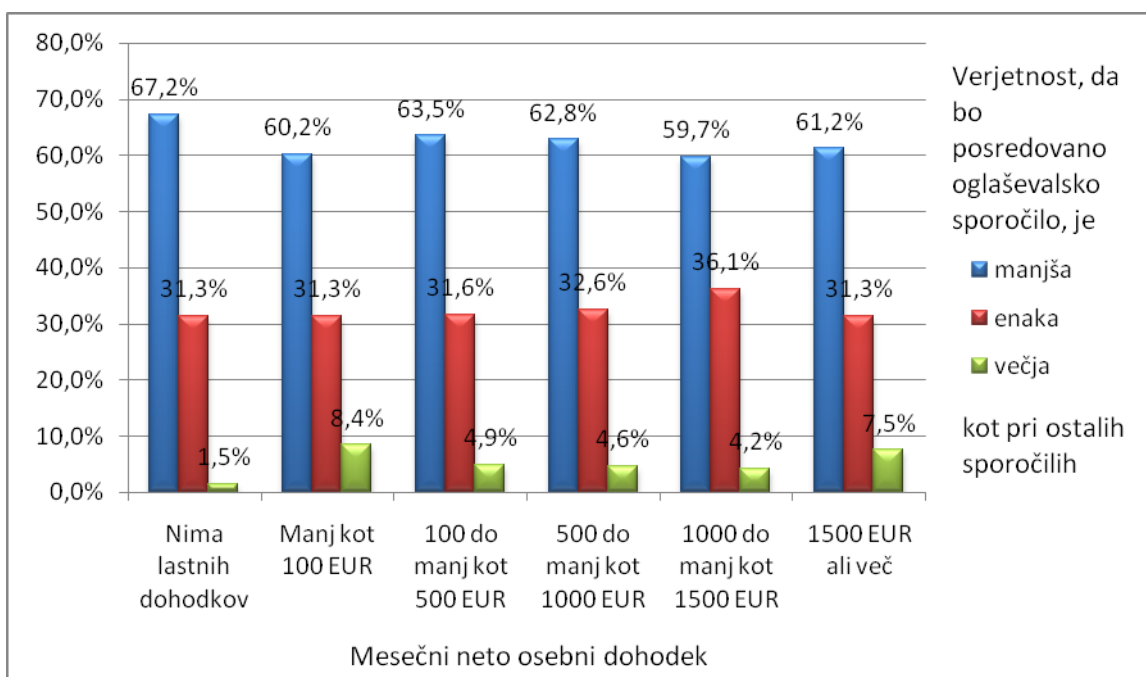
Iz Slike 6.19 lahko razberemo, da nenaklonjenost posredovanju oglasov narašča s tem, ko narašča izobrazba, izjema so le anketirani z (ne)dokončano osnovno šolo. Ti so posredovanju oglasov nenaklonjeni le malo manj kot anketirani z najvišjo izobrazbo.

Slika 6.20 pa nam kaže, da imajo anketirani, pri katerih je verjetnost, da bodo posredovali oglaševalsko sporočilo, največja, dohodke, ki so visoki manj kot 100 EUR, pri tistih, ki nimajo lastnih dohodkov, pa je ta verjetnost najmanjša.

Slika 6.19: Vpliv izobrazbe na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

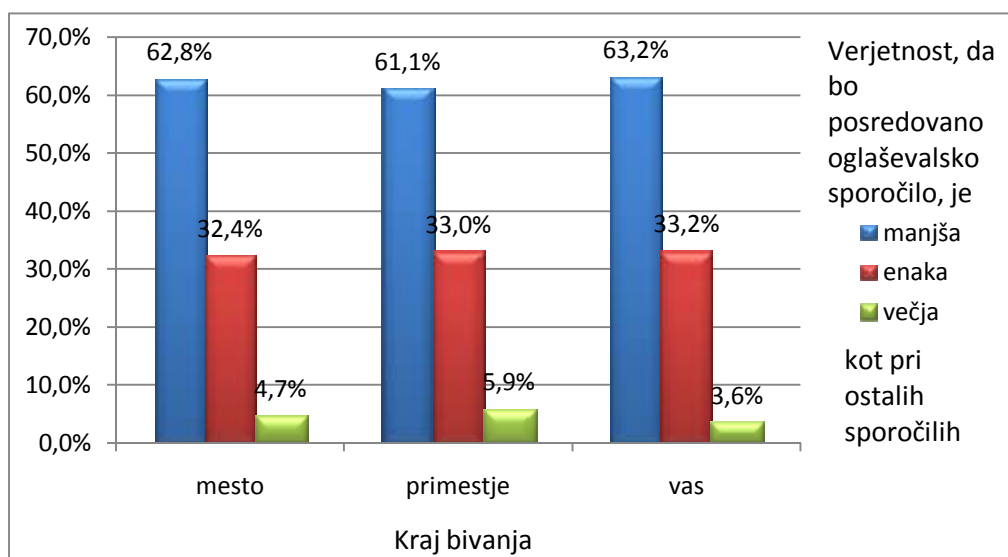


Slika 6.20: Vpliv osebnega dohodka na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo



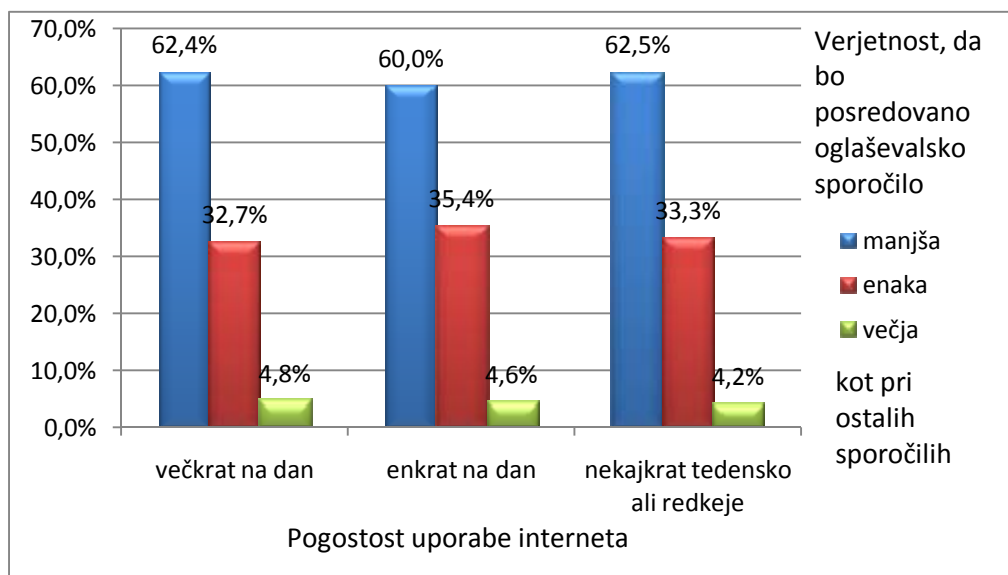
Anketirani, pri katerih je verjetnost, da bodo posredovali oglaševalsko sporočilo, največja, prihajajo iz primestja. Kljub vsemu pa glede na podatke težko govorimo o bistvenih razlikah med skupinami, kar je razvidno tudi v Sliki 6.21.

Slika 6.21: Vpliv kraja bivanja na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo



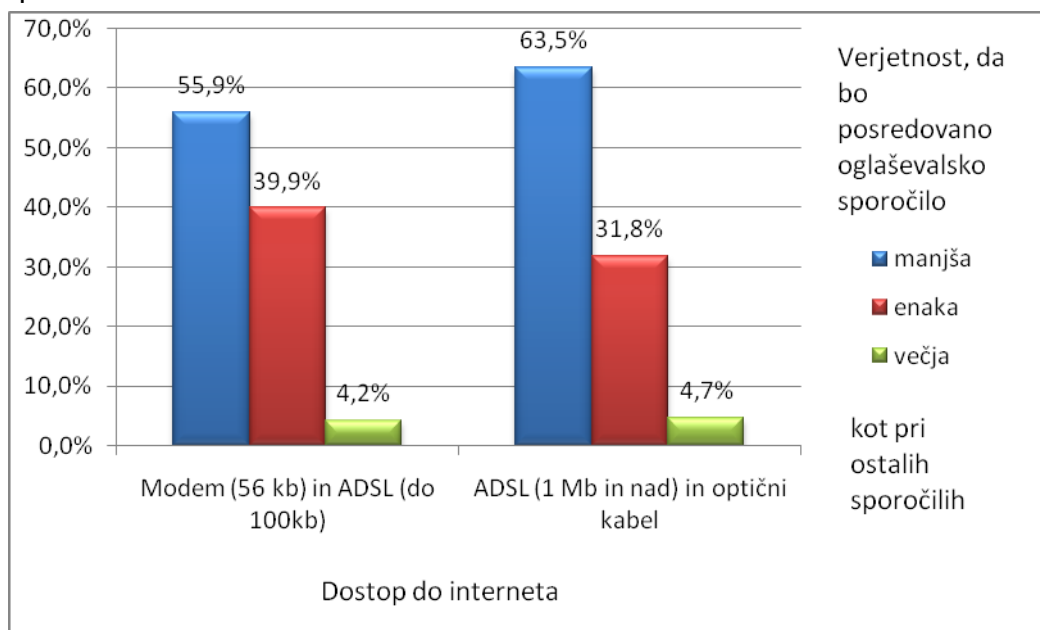
Delež anketiranih, ki so odgovorili, da je verjetnost, da bodo posredovali oglaševalsko sporočilo, večja kot pri ostalih sporočilih, je največji med tistimi, ki internet uporabljajo večkrat na dan, najmanjši pa pri tistih, ki ga uporabljajo nekajkrat tedensko ali redkeje (glej Slika 6.22).

Slika 6.22: Vpliv pogostosti uporabe interneta na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo



Posredovanju oglaševalskih sporočil so bolj naklonjeni tudi tisti s hitrostjo povezave, višjo od 1 Mb, hkrati pa je med njimi tudi največ tistih, ki temu niso naklonjeni (glej Slika 6.23).

Slika 6.23: Vpliv dostopa do interneta na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

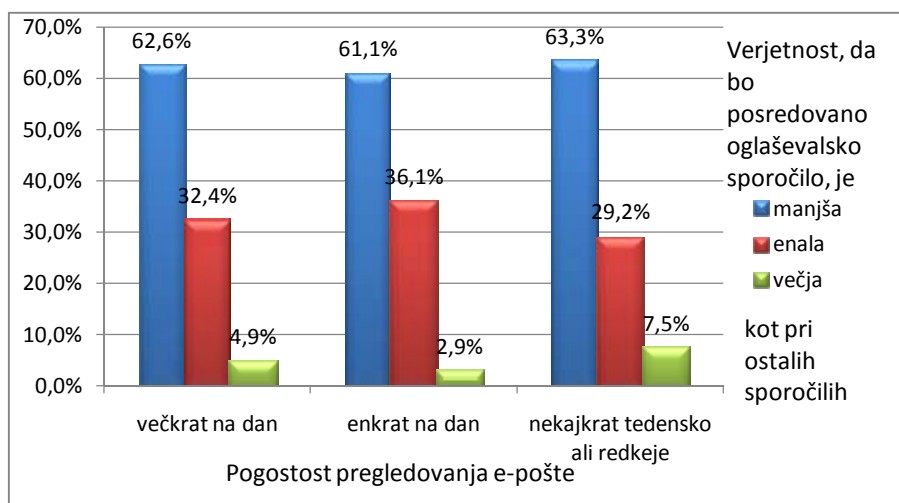


Med vsemi skupinami je delež anketiranih, naklonjenih posredovanju oglasov, največji pri tistih, ki elektronsko pošto pregledujejo nekajkrat tedensko ali redkeje. Sledijo jim tisti, ki jo preverjajo večkrat na dan, najmanjši delež pa je med tistimi, ki to počnejo enkrat na dan (glej Sliko 6.24).

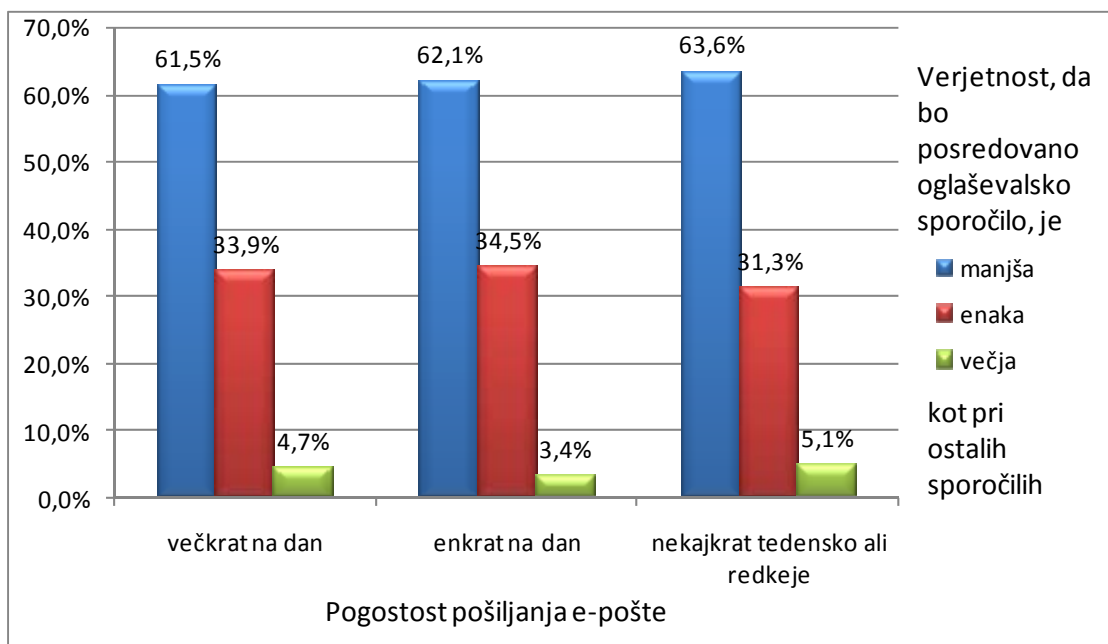
Če primerjamo anketirane glede na pogostost pošiljanja elektronske pošte, ne najdemo bistvenih razlik (glej Sliko 6.25).



Slika 6.24: Vpliv pogostosti pregledovanja elektronske pošte na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

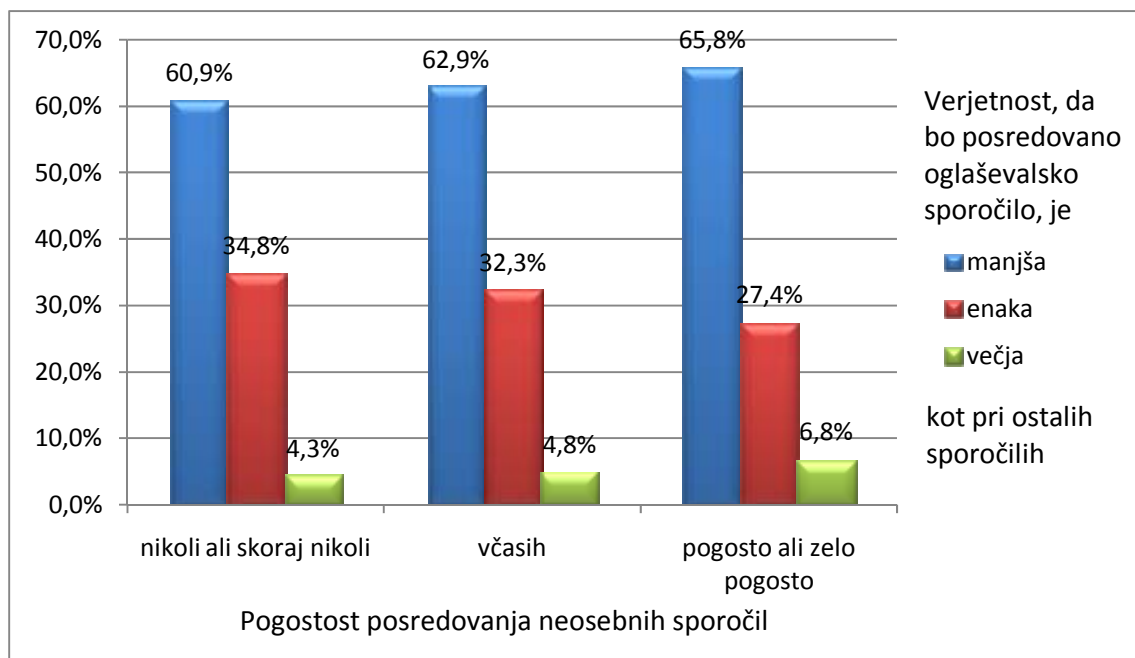


Slika 6.25: Vpliv pogostosti pošiljanja elektronske pošte na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo



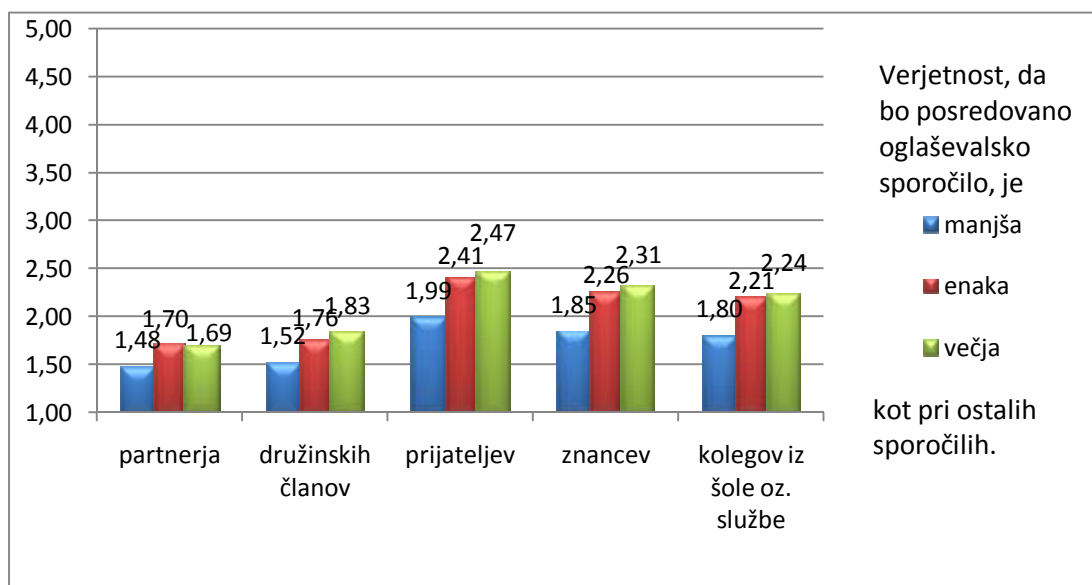
Naklonjenost posredovanju oglasov se večja s pogostostjo posredovanja neosebnih sporočil, hkrati pa se večja tudi nenaklonjenost posredovanju (glej Sliko 6.26).

Slika 6.26: Vpliv pogostosti posredovanja neosebnih sporočil preko elektronske pošte na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo



Pri tistih, ki oglase pogosteje prejemajo, je verjetnost, da bodo oglas posredovali naprej, večja in obratno (glej Sliko 6.27).

Slika 6.27: Vpliv pogostosti prejemanja oglasov na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo



Ne glede na to, da gre za neverjetnosti vzorec, pa sem izvedla tudi analize, ki se sicer uporabljajo za analizo verjetnostnih vzorcev. Ugotavljajo

statistično značilno povezanost spremenljivk, ugotovitve pa je mogoče posplošiti na celotno populacijo. V Tabeli 6.1 so tako prikazani rezultati, ki sicer nakazujejo na statistično značilno povezanost, a bi jih bilo treba preveriti na verjetnostnem vzorcu. Ena zvezdica pomeni, da je bila statistično značilna povezanost nakazana s 5 % tveganjem ali manj, med tem ko dve zvezdici označujeta, da je bila statistično značilna povezanost nakazana z 1 % tveganja ali manj.

Glede na izračune bi tako lahko govorili o močni povezanosti med spolom in pogostostjo prejemanja oglasov od partnerja, družinskih članov, prijateljev, znancev in kolegov na eni strani ter verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, na drugi.

Tabela 6.1: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami

		Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo
spol		**
pogostost prejemanja oglasov	od partnerja	**
	od družinskih članov	**
	od prijateljev	**
	od znancev	**
	od kolegov iz službe oz. šole	**

\*\* sig.  $\leq 0,01$

\* sig.  $\leq 0,05$

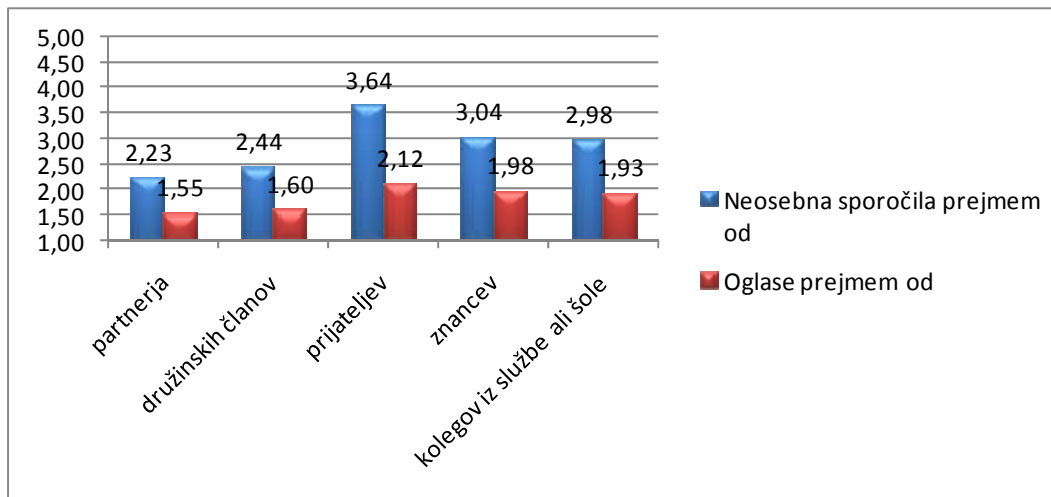
### **6.3 POGOSTOST PREJEMANJA NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV OD RAZLIČNIH SKUPIN POŠILJATELJEV**

Pogostost prejemanja neosebnihih sporočil in oglasov sem merila na lestvici od 1 do 5, kjer ena pomeni, da jih posameznik ne prejme nikoli, in pet, da jih prejema zelo pogosto.

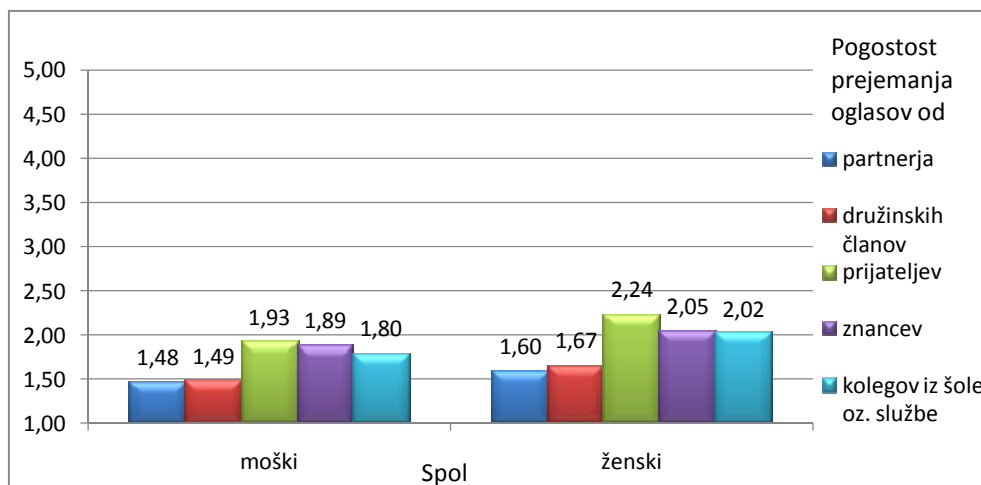
Anketirani neosebna sporočila največkrat prejmejo od prijateljev, znancev in kolegov, najmanj pogosto pa od družinskih članov in partnerjev. Vrstni red je enak tudi pri oglasih. Poudariti je treba tudi to, da neosebna sporočila prejema v veliko večji meri kot oglase (glej Sliko 6.28).

Med vsemi anketiranimi so ženske tiste, ki oglase prejema pogosteje, ne glede na to, kdo je pošiljatelj (glej Sliko 6.29).

Slika 6.28: Pogostost prejemanja neosebni sporočil in oglasov



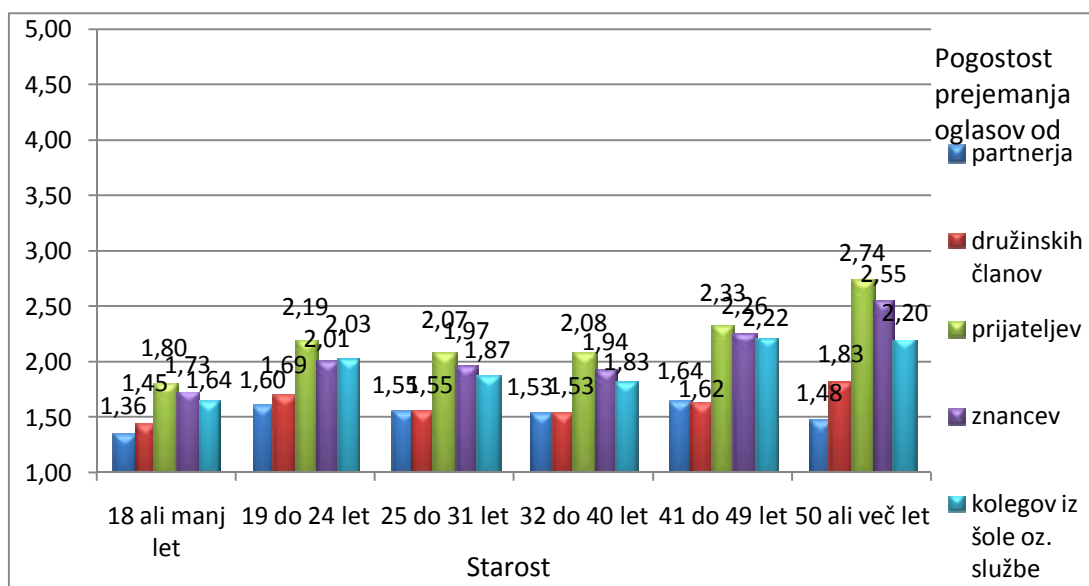
Slika 6.29: Vpliv spola na pogostost prejemanja oglasov



Med anketiranimi, ki najpogosteje prejema oglase od partnerja ali kolegov, so tisti, ki so stari med 41 in 49 let. Tisti, ki najbolj pogosto prejema oglase od prijateljev, znancev ali družinskih članov pa so anketirani, stari 50 ali več let. Zanimivo je torej, da oglase najpogosteje prejema ravno najstarejši (glej Sliko 6.30).

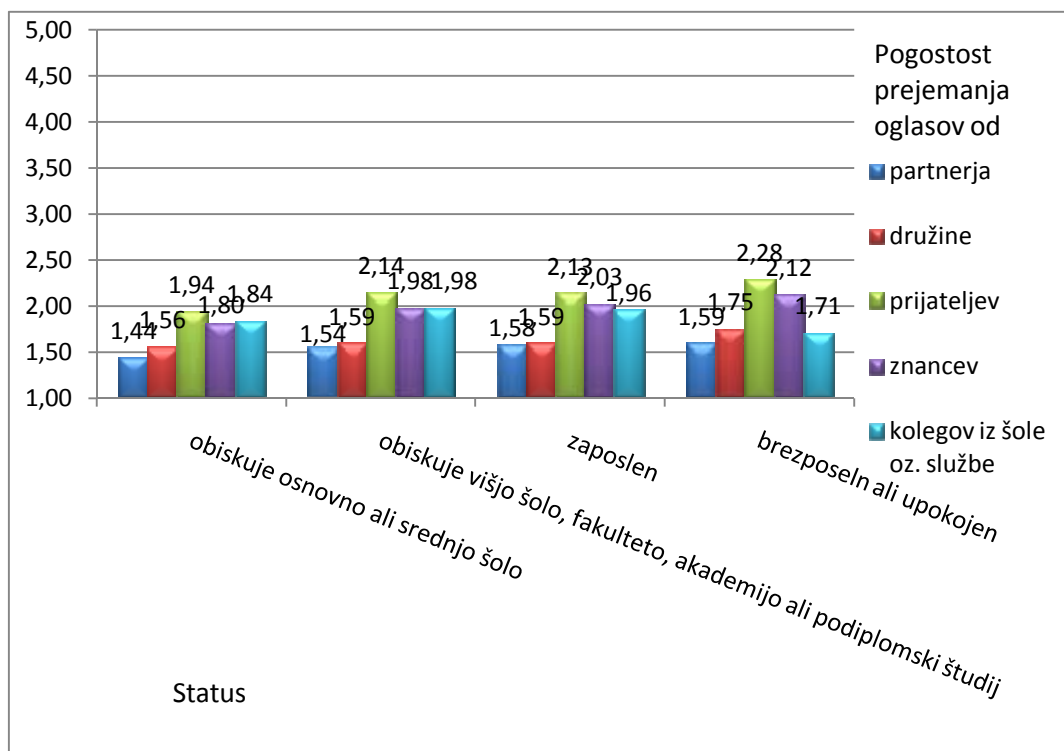
Najmanj pogosto oglase prejema stari 18 ali manj let, sledijo jim anketirani stari med 32 in 40 let, njim pa anketirani stari med 25 in 31 let.

Slika 6.30: Vpliv starosti na pogostost prejemanja oglasov



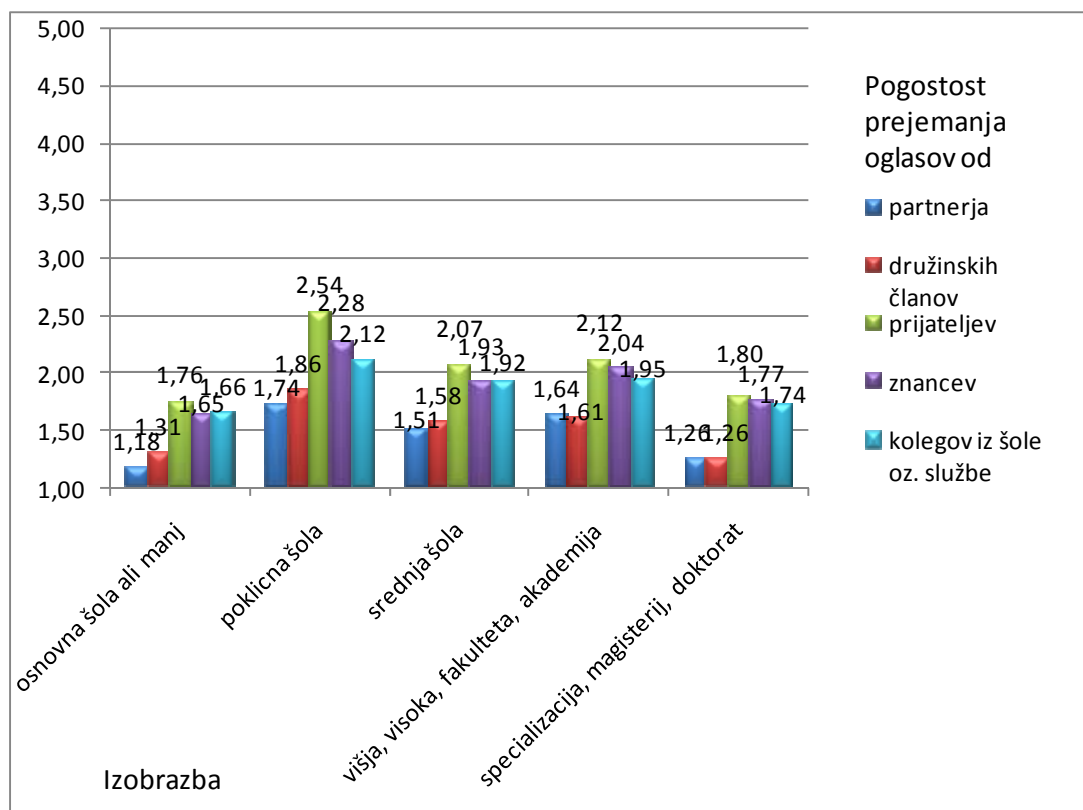
Vse skupine anketiranih, ne glede na status, oglase najpogosteje prejemajo od prijateljev, najmanj pa od partnerjev (glej Slika 6.31).

Slika 6.31: Vpliv statusa na pogostost prejemanja oglasov



Med anketiranimi oglase od raznih skupin najpogosteje prejemajo tisti z dokončano poklicno šolo, sledijo jim anketirani z dokončano višjo, visoko šolo, fakulteto oz. akademijo. Najmanj pogosto oglase prejemajo tisti z osnovno šolo ali manj, sledijo pa jim tisti s specializacijo, magisterijem ali doktoratom (glej Sliko 6.32).

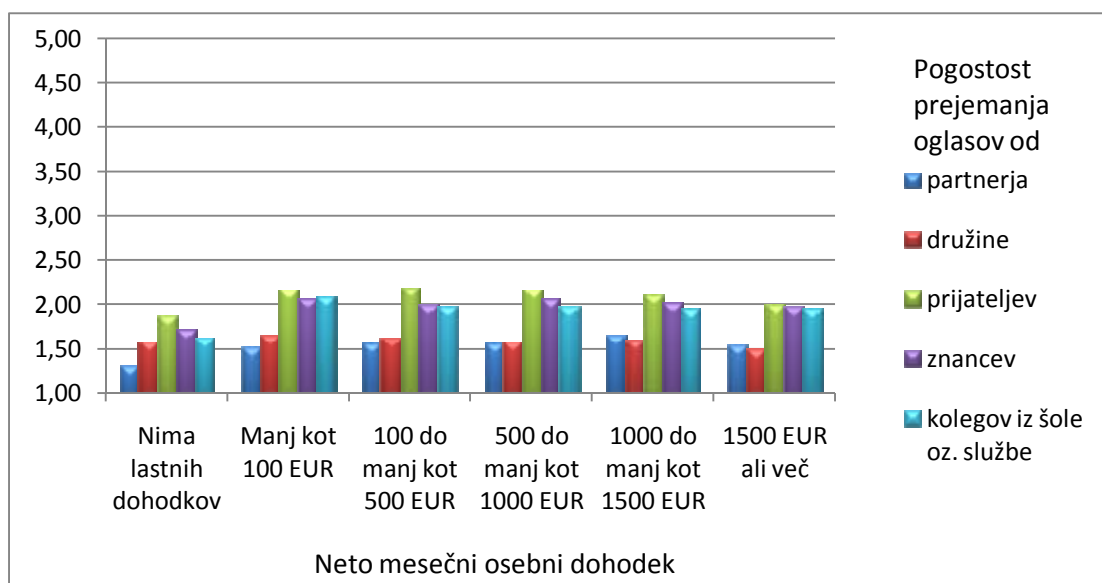
Slika 6.32: Vpliv izobrazbe na pogostost prejemanja oglasov



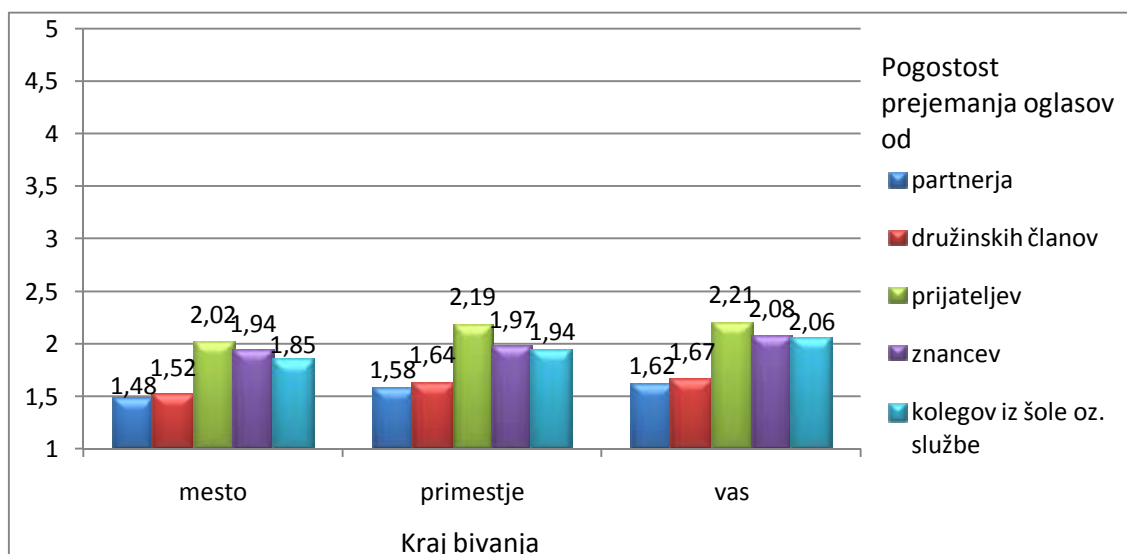
Glede na osebni dohodek vse skupine anketiranih oglase prejemajo približno enako pogosto. Izjema sta skupini anketiranih z najvišjim dohodkom in anketiranih brez lastnega dohodka. Prvi prejemajo za malenkost manj oglasov kot ostali, slednji pa oglase prejemajo precej manj in najmanj med vsemi (glej Sliko 6.33).

Glede na kraj bivanja pa med vsemi anketiranimi oglase najpogosteje prejemajo prebivalci vasi, sledijo jim prebivalci primestja, najmanj pogosto pa jih prejemajo prebivalci mesta (glej Sliko 6.34).

Slika 6.33: Vpliv osebnega dohodka na pogostost prejemanja oglasov



Slika 6.34: Vpliv kraja bivanja na pogostost prejemanja oglasov



Nadaljnji izračuni so nakazali le štiri možne statistično značilne povezanosti, ki jih predstavljam v Tabeli 6.2. Gre za povezanost med spremenljivkami spol, starost, izobrazba ter kraj bivanja na eni strani in pogostostjo prejemanja oglasov od partnerja, družinskih članov, prijateljev, znancev in kolegov iz službe oz. šole na drugi strani. Pri tem je pomembno omeniti, da niti ena izmed demografskih spremenljivk ne vpliva na posredovanje oglasov v vseh naštetih primerih.

Tabela 6.2: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami

	Pogostost prejemanja oglasov od				
	partnerja	družinskih članov	prijateljev	znancev	kolegov iz službe oz. šole
spol	**	**	**		
starost		*	**	**	**
izobrazba	**	**	**	**	*
kraj bivanja		*	*		*

\*\* sig. ≤ 0,01

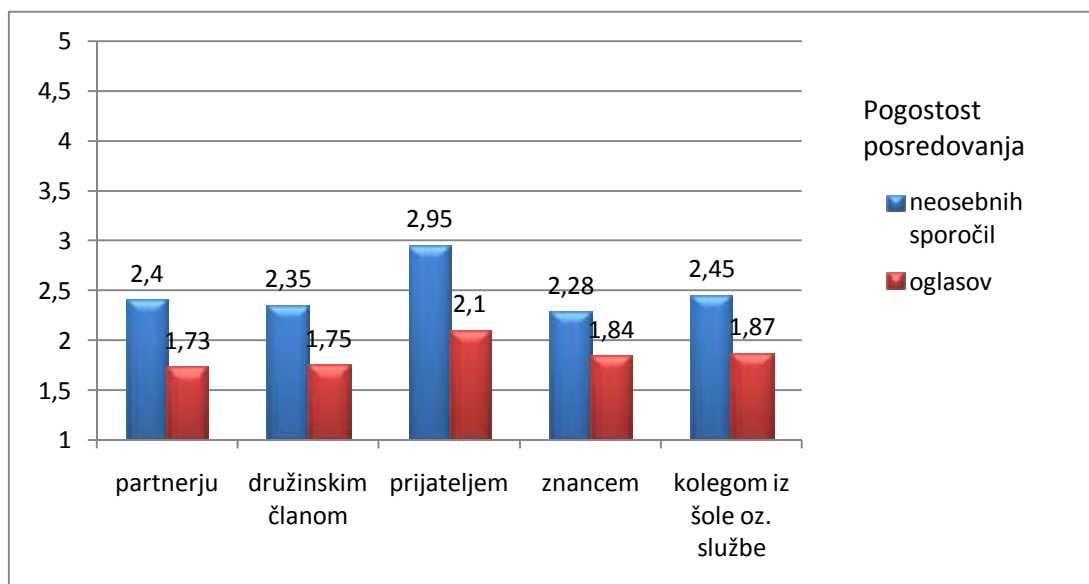
\* sig. ≤ 0,05

## 6.4 POGOSTOST POSREDOVANJA NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV RAZLIČNIM SKUPINAM PREJEMNIKOV

Pogostost posredovanja neosebnihih sporočil in oglasov sem merila na lestevici od 1 do 5, kjer ena pomeni, da jih posameznik ne posreduje nikoli, in pet, da jih posreduje zelo pogosto.

Anketiranci neosebna sporočila preko elektronske pošte najpogosteje posredujejo prijateljem, nato pa kolegom iz šole oz. službe, partnerjem, družini in znancem. Pri pošiljanju oglasov je vrstni red drugačen – anketirani oglase najpogosteje pošiljajo prijateljem in kolegom, nato pa jim sledijo znanci, družinski člani in na koncu partnerji (glej Sliko 6.35).

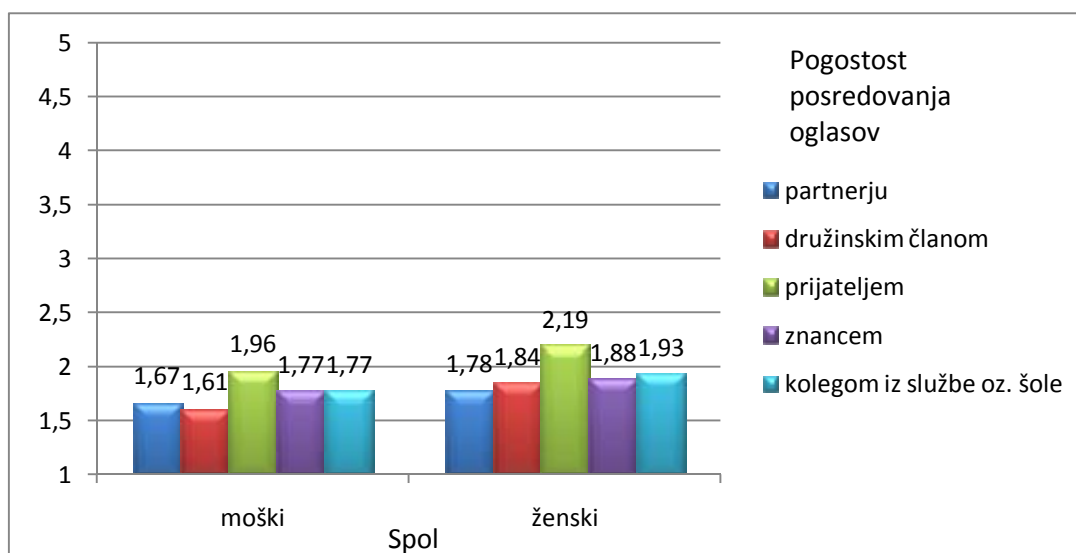
Slika 6.35: Pogostost posredovanja neosebnihih sporočil in oglasov





Anketiranke oglase najpogosteje posredujejo prijateljem in kolegom, najmanj pa partnerju, medtem ko jih moški najpogosteje posredujejo prijateljem, znancem in kolegom, najmanj pogosto pa družinskim članom (glej Sliko 6.36).

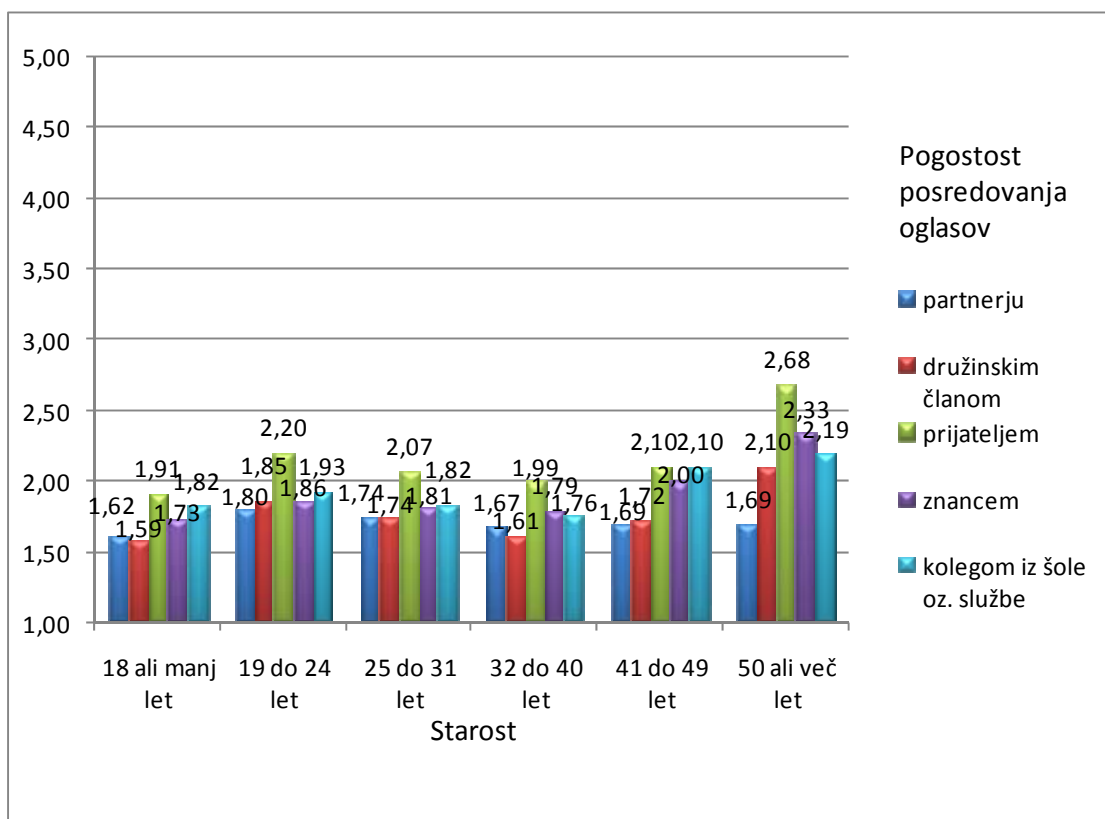
Slika 6.36: Vpliv spola na pogostost posredovanja oglasov



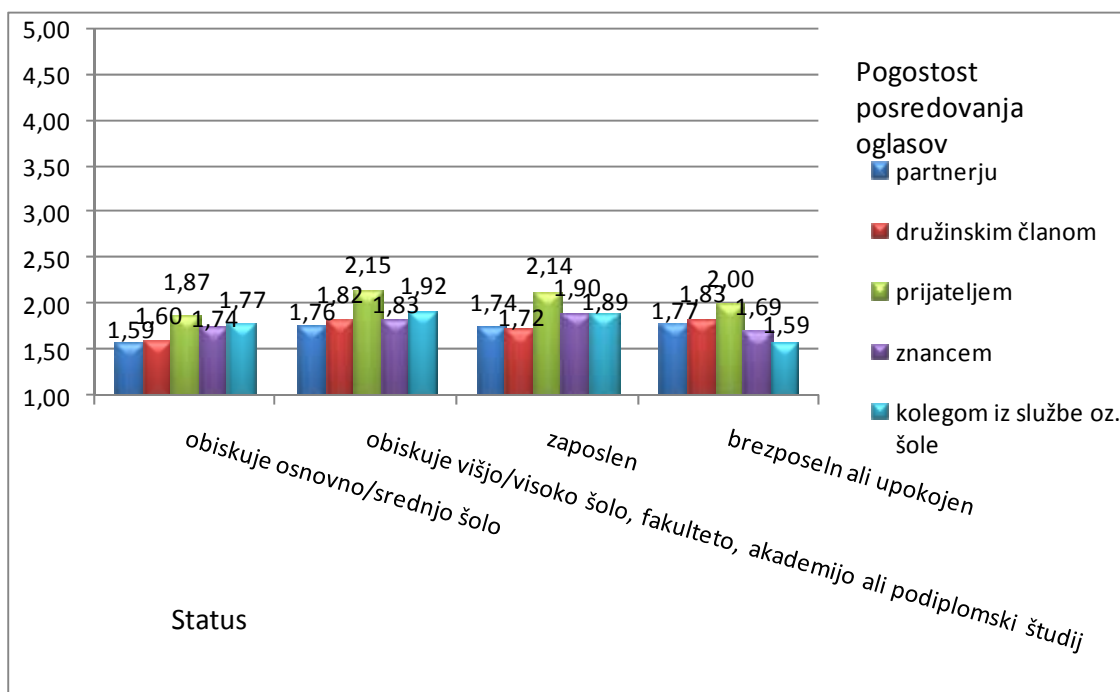
Prijateljem, znancem, družinskim članom in kolegom oglase najpogosteje pošiljajo anketirani, stari 50 ali več let. Partnerjem pa oglase najpogosteje posredujejo anketirani, stari med 19 in 24 let, sledijo jim stari med 25 in 31 let (glej Sliko 6.37). Anketirani vseh starostnih skupin oglase najpogosteje posredujejo prijateljem, z izjemno anketiranih starih od 41 do 49 let, ki oglase v isti meri posredujejo prijateljem in kolegom.

Glede na status oglase partnerju in družinskim članom najpogosteje posredujejo brezposelni oz. upokojeni, najmanj pogosto pa osnovno- in srednješolci. Prijateljem in kolegom oglase najpogosteje posredujejo študentje (najmanj, osnovno- in srednješolci oz. brezposelni ali upokojeni), znancem pa zaposleni (glej Sliko 6.38).

Slika 6.37: Vpliv starosti na pogostost posredovanja oglasov



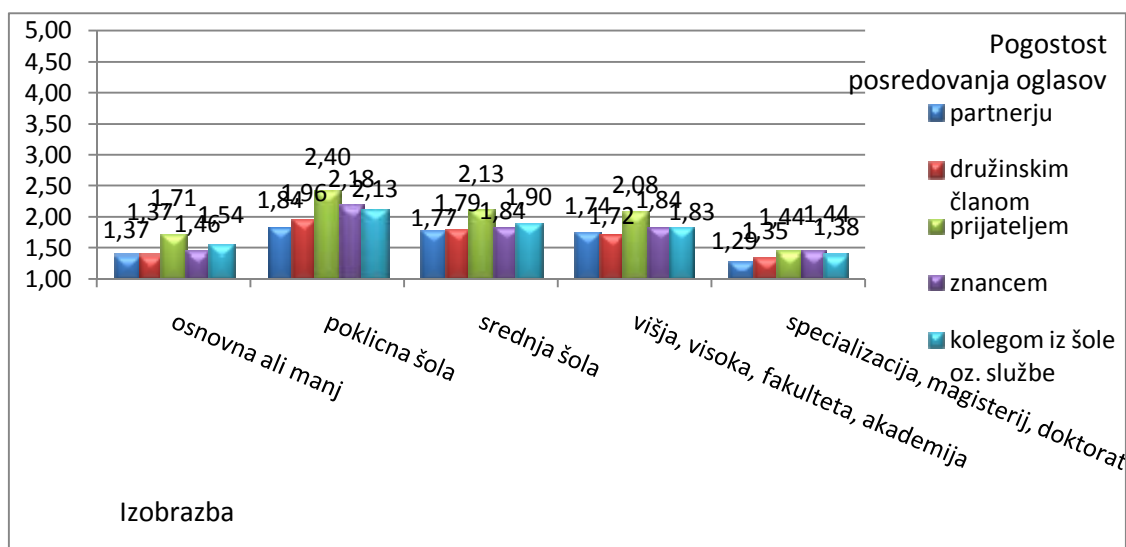
Slika 6.38: Vpliv statusa na pogostost posredovanja oglasov



Vsem skupinam prejemnikov oglase najpogosteje posredujejo tisti s poklicno šolo, sledijo jim anketirani s srednjo šolo ter višjo, visoko šolo, fakulteto ali akademijo. Najmanj pogosto oglase posredujejo tisti s

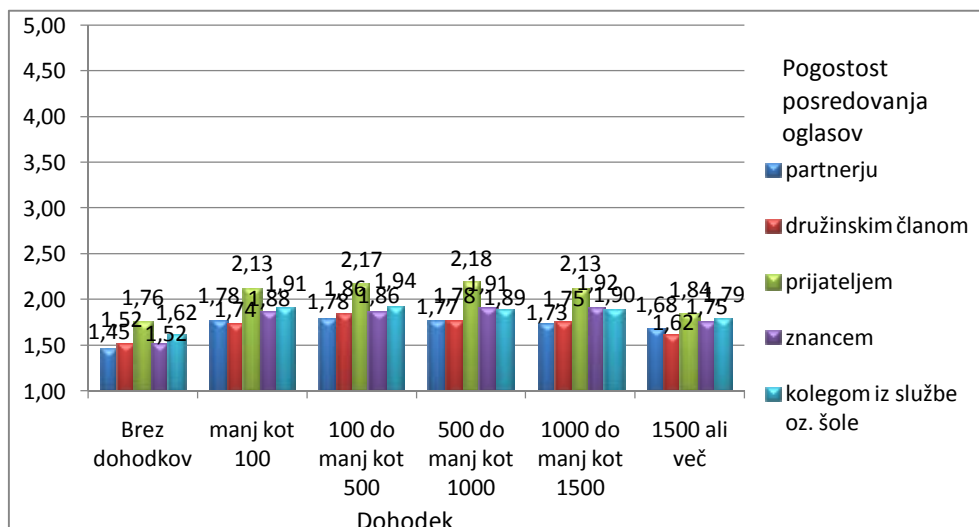
specializacijo, magisterijem ali doktoratom, in to vsem skupinam prejemnikov (glej Sliko 6.39). Ta skupina oglase enako pogosto posreduje oglase prijateljem in znancem, med tem ko vsi ostali anketiranci oglase najpogosteje posredujejo prijateljem.

Slika 6.39: Vpliv izobrazbe na pogostost posredovanja oglasov



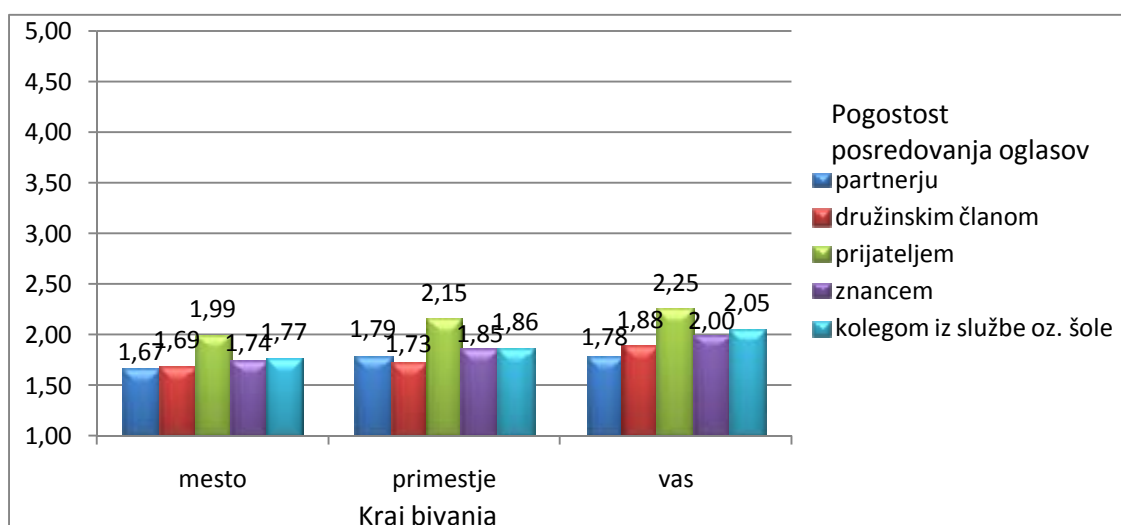
Prijateljem oglase najpogosteje posredujejo osebe z dohodki med 100 in 1000 evri, medtem ko osebe z brez dohodkov ali z dohodki visokimi 1500 EUR ali več, oglase prijateljem posredujejo najredkeje (glej Sliko 6.40).

Slika 6.40: Vpliv dohodka (v EUR) na pogostost posredovanja oglasov



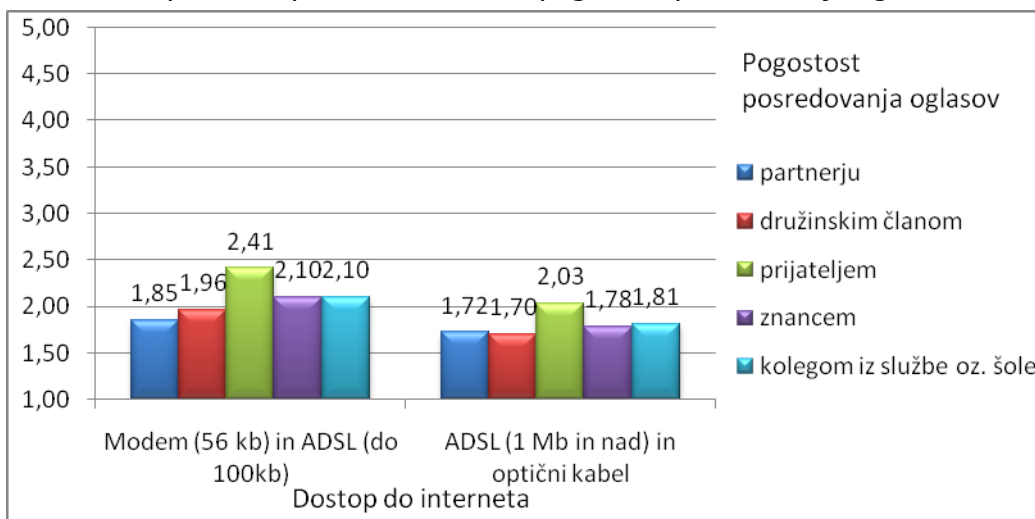
Med vsemi anketiranimi oglase najpogosteje posredujejo prebivalci vasi (vsem skupinam prejemnikom razen partnerju). Sledijo jim prebivalci primestja, najmanj pa oglase posredujejo prebivalci mest. Še posebej velike razlike so med prebivalci mesta in prebivalci vasi. Pogostost posredovanja oglasov vsem skupinam prejemnikom pa narašča s preходом od mesta proti vasi (glej Sliko 6.41).

Slika 6.41: Vpliv kraja bivanja na pogostost posredovanja oglasov



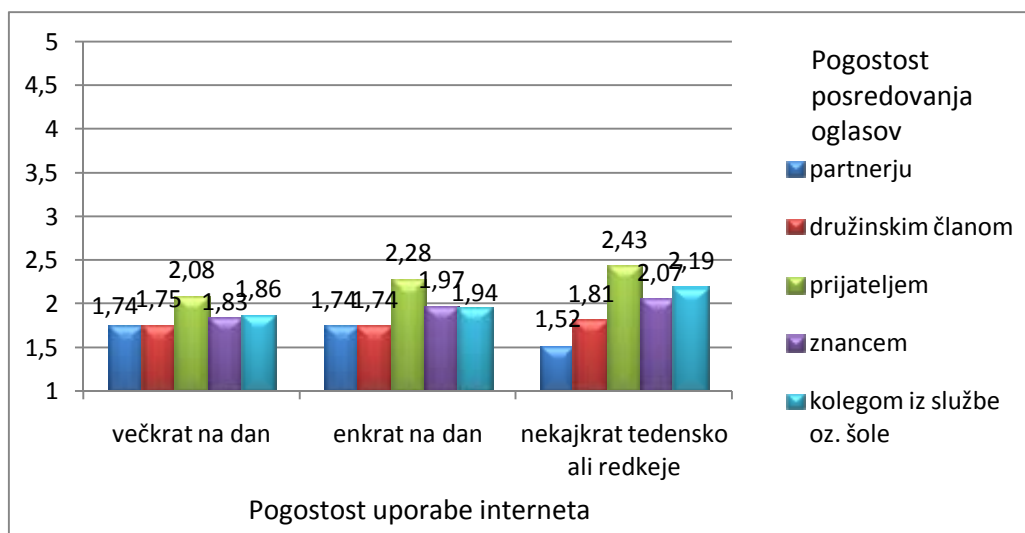
Med anketiranimi oglase v vseh primerih pogosteje posredujejo tisti s počasnejšo povezavo na internet (glej Sliko 6.42).

Slika 6.42: Vpliv dostopa do interneta na pogostost posredovanja oglasov



Pogostost posredovanja oglasov prijateljem, znancem, kolegom in družinskim članom narašča s tem, ko se pogostost uporabe interneta niža, medtem ko je pri pogostosti posredovanja oglasov partnerju obratno (glej Sliko 6.43).

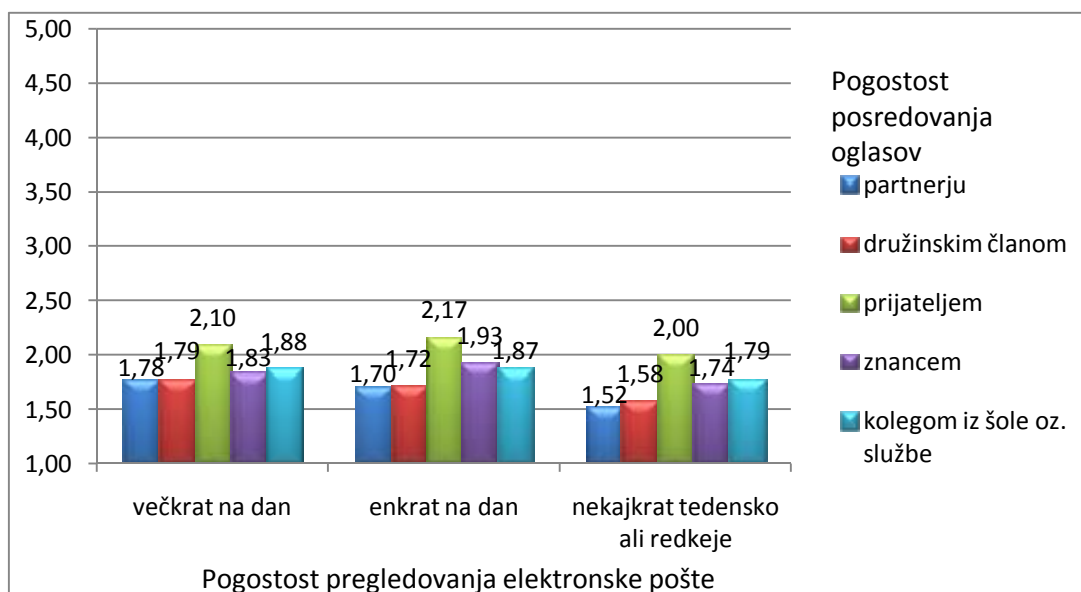
Slika 6.43: Vpliv pogostosti uporabe interneta na pogostost posredovanja oglasov



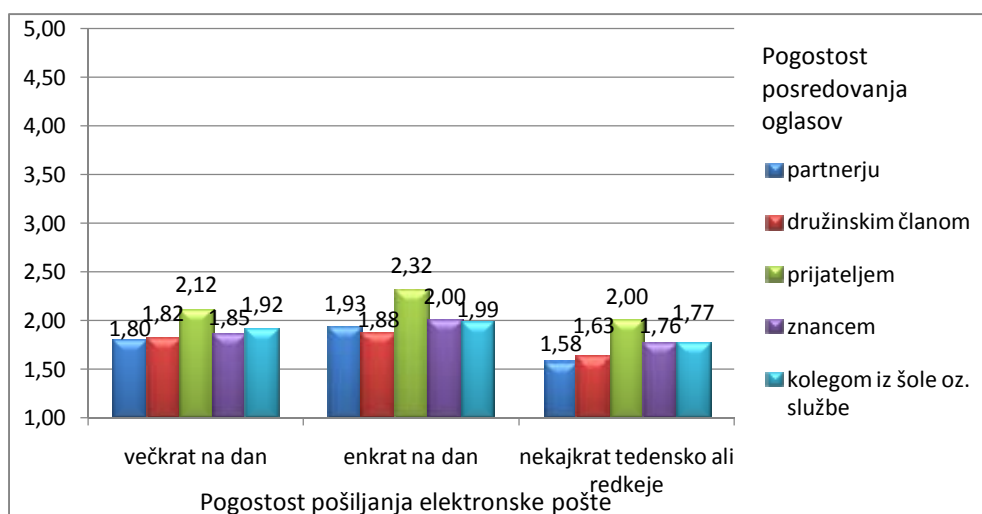
Anketirani, ki največkrat posredujejo oglase prijateljem in znancem, so tisti, ki svojo elektronsko pošto pregledujejo enkrat na dan. Partnerju, družinskim članom in kolegom pa oglase najpogosteje posredujejo tisti, ki svojo pošto pregledujejo večkrat na dan. Najmanj pogosto oglase posredujejo tisti, ki svojo pošto pregledujejo nekajkrat tedensko ali redkeje, in to v vseh primerih (glej Sliko 6.44). Pogostost posredovanja oglasov partnerju in družinskim članom se zmanjšuje z zmanjševanjem pogostosti pregledovanja e-pošte.

Oglase prav tako najpogosteje posredujejo tisti, ki elektronsko pošto pošiljajo enkrat na dan, sledijo jim tisti, ki pošto pošiljajo večkrat na dan, najmanj oglasov pa posredujejo tisti, ki elektronsko pošto pošiljajo nekajkrat tedensko ali redkeje (glej Sliko 6.45).

Slika 6.44: Vpliv pogostosti pregledovanja elektronske pošte na pogostost posredovanja oglasov

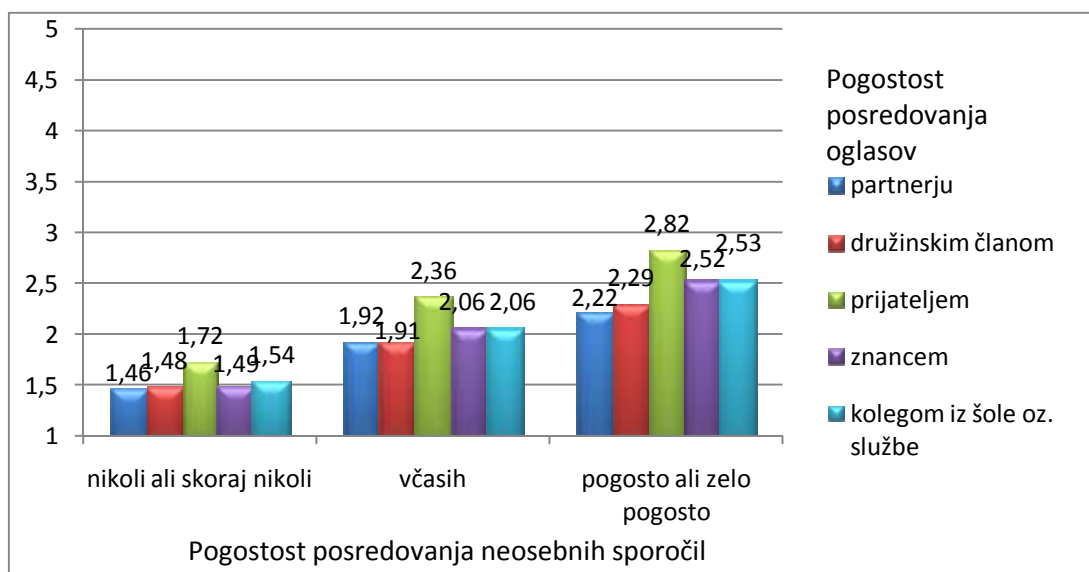


Slika 6.45: Vpliv pogostosti pošiljanja elektronske pošte na pogostost posredovanja oglasov



Pogostost posredovanja oglasov narašča tudi s pogostostjo posredovanja neosebnih sporočil, ne glede na skupino prejemnikov (glej Sliko 6.46).

Slika 6.46: Vpliv pogostosti posredovanja neosebnih sporočil na pogostost posredovanja oglasov



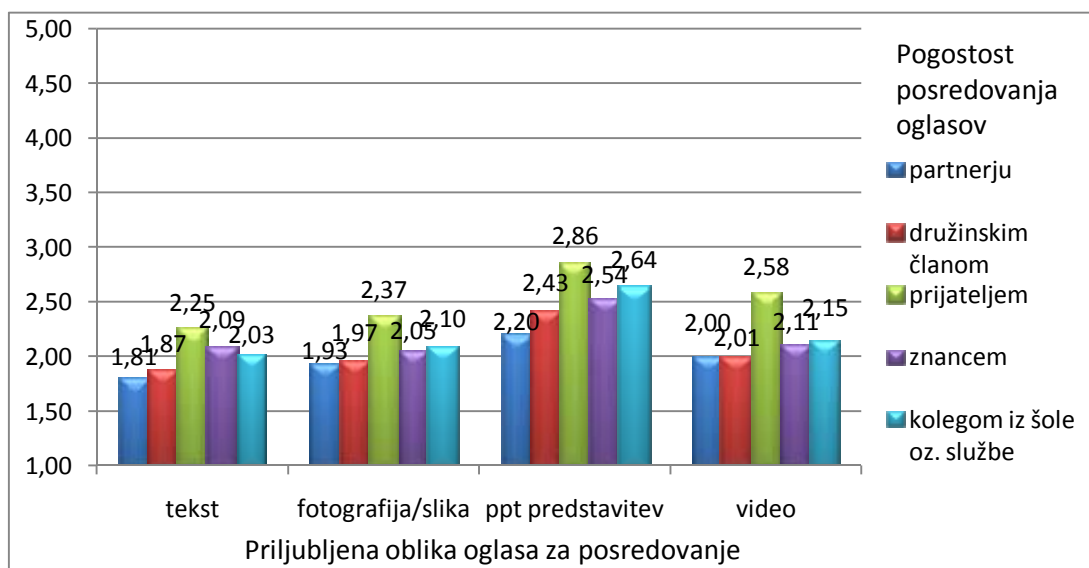
Z naraščanjem verjetnosti, da bo posameznik posredoval oglaševalsko sporočilo, narašča tudi pogostost posredovanja oglasov vsem skupinam prejemnikov (glej Sliko 6.47).

Slika 6.47: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in pogostosti posredovanja oglasov



Osebe, ki imajo najraje oglase v obliki ppt predstavitve, posredujejo oglase pogosteje kot osebe, ki imajo najrajši oglase v obliki videa, fotografije oz. slike ali teksta (glej Sliko 6.48).

Slika 6.48: Povezanost najraje posredovane oblike oglasa in pogostosti posredovanja oglasov



Dodatne analize so, kot vidimo v Tabeli 6.3, pokazale kar nekaj možnih statistično značilnih povezanosti. Najbolj in v vseh primerih bi naj na pogostost posredovanja tako vplivali izobrazba, pogostost posredovanja elektronske pošte in neosebni sporočil ter verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo.

Tabela 6.3: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami

	Pogostost posredovanja oglasov				
	partnerju	družinskim članom	prijateljem	znancem	kolegom iz šole oz. službe
starost		**	**		
izobrazba	**	**	**	**	**
osebni dohodek			*		
kraj bivanja		*	**	**	**
dostop do interneta		*	**	**	*
pogostost pregledovanja elektronske pošte	*	*			
pogostost pošiljanja elektronske pošte	**	**	**	*	*
pogostost posredovanja neosebni sporočil	**	**	**	**	**
verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo	**	**	**	**	**
najljubša oblika oglasa		**	**	**	**

\*\* sig. ≤ 0,01

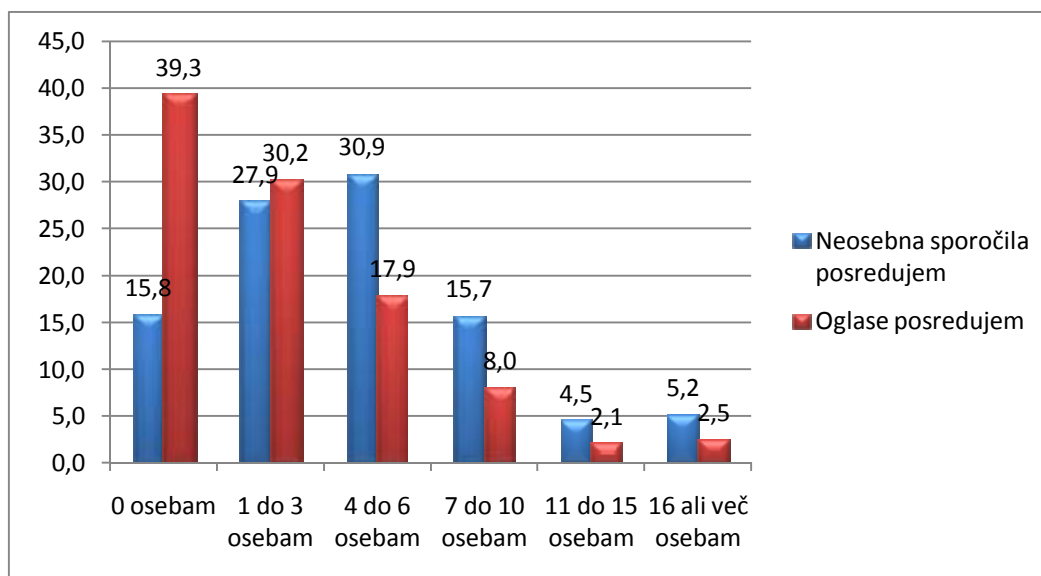
\* sig. ≤ 0,05



## 6.5 ŠTEVILO PREJEMNIKOV NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV

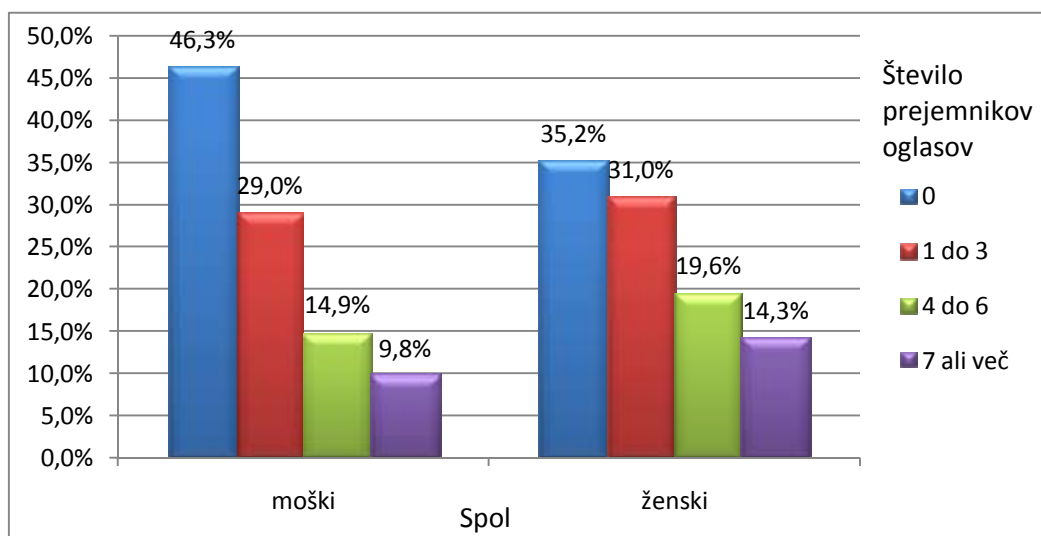
Med vsemi anketiranimi jih je kar 15,8 % odgovorilo, da neosebna sporočila ne posredujejo nikomur, kar 39,3 % pa da nikomur ne posredujejo oglasa, ki ga prejmejo preko elektronske pošte (glej Sliko 6.49).

Slika 6.49: Število prejemnikov neosebnihih sporočil in oglasov



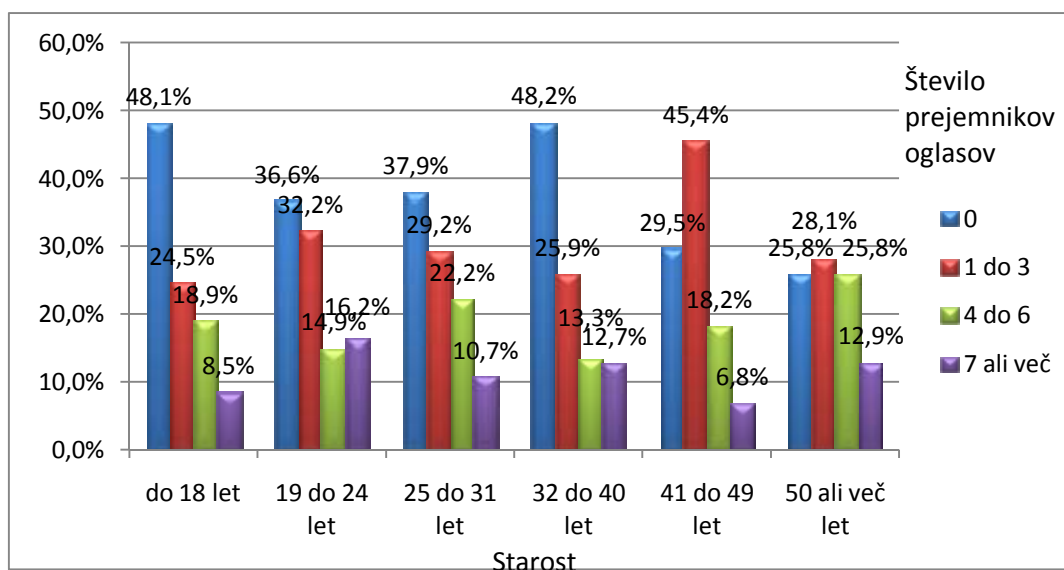
Rezultati so pokazali, da ženske oglase v povprečju posredujejo več prejemnikom kot moški (glej Sliko 6.50).

Slika 6.50: Vpliv spola na število prejemnikov oglasov



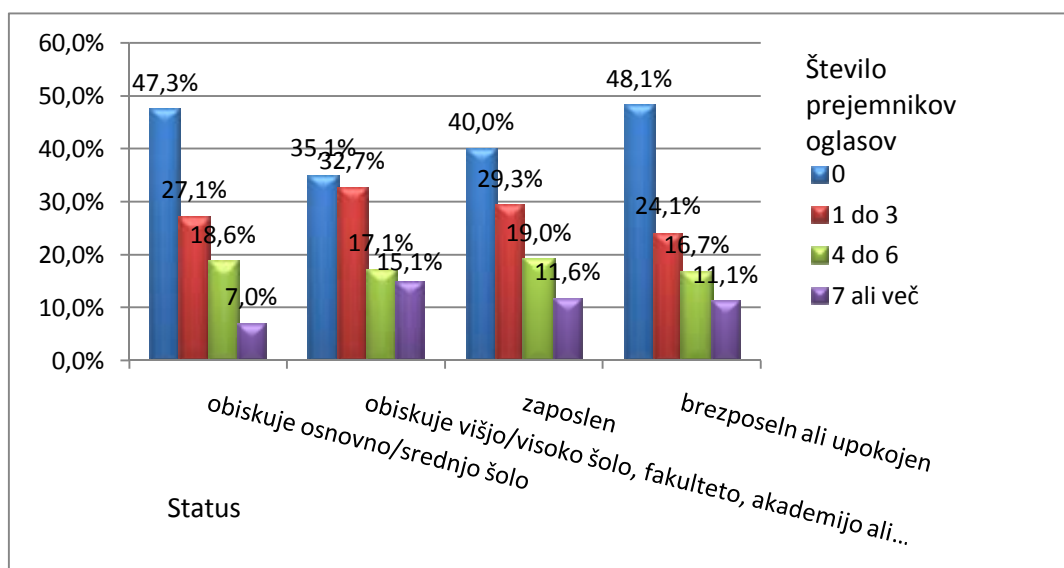
Pri anketiranih starih 40 ali manj let, je največ takih, ki oglasa ne posredujejo nikomur, medtem ko je pri anketiranih starih 41 ali več let največ takih, ki oglas posredujejo od 1 do 3 osebam. Odstotek anketiranih, ki oglas posredujejo 7 ali več osebam, je največji v skupini anketiranih med 19 in 24 letom starosti (glej Sliko 6.51).

Slika 6.51: Vpliv starosti na število prejemnikov oglasov



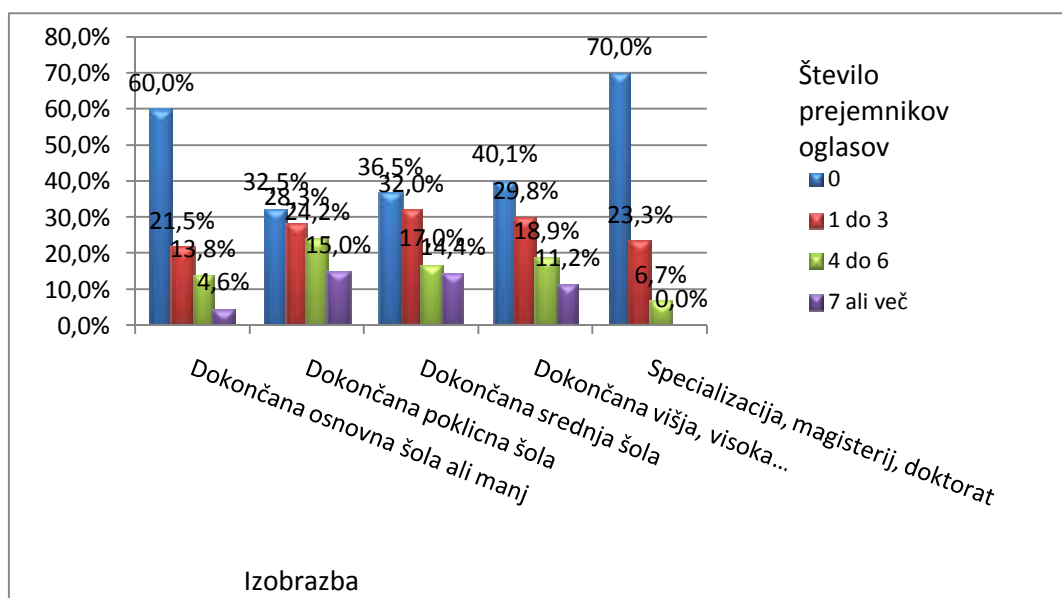
Glede na sliko 6.52 bi lahko rekli, da oglase največ prejemnikom posredujejo študentje, najmanj pa brezposelni, upokojeni ter osnovno- in srednješolci.

Slika 6.52: Vpliv statusa na število prejemnikov oglasov



Lahko bi rekli tudi, da se obseg pošiljanja oglasov preko elektronske pošte zmanjšuje z izobrazbo. Izjema so tisti z (ne)dokončano osnovno šolo – kar 60 % jih oglasov ne posreduje naprej, s čimer so v neposredovanju oglasov takoj za skupino anketiranih z najvišjo izobrazbo (glej Sliko 6.53).

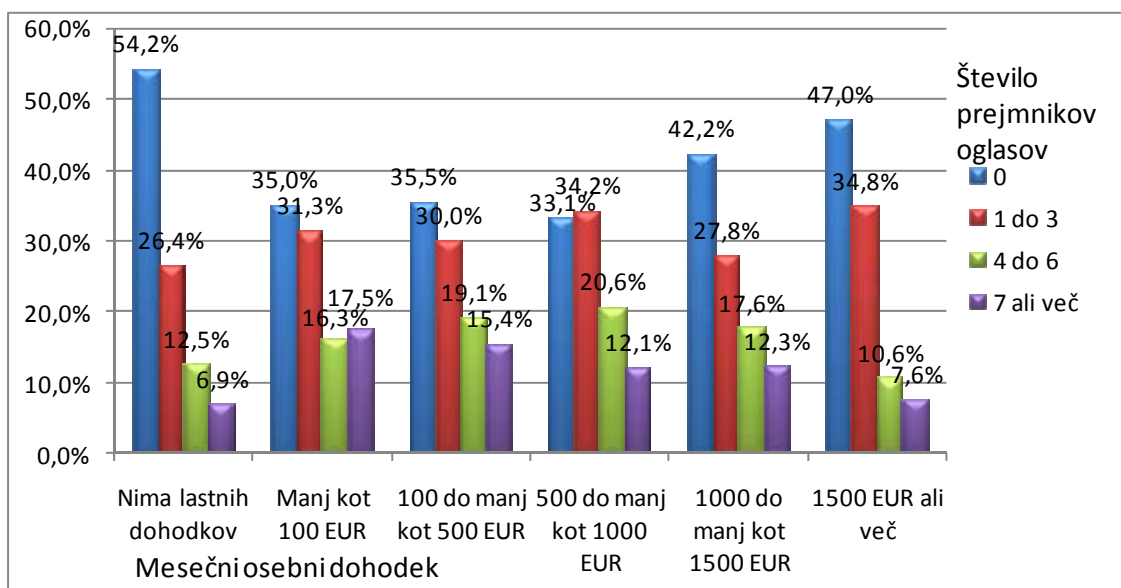
Slika 6.53: Vpliv izobrazbe na število prejemnikov oglasov



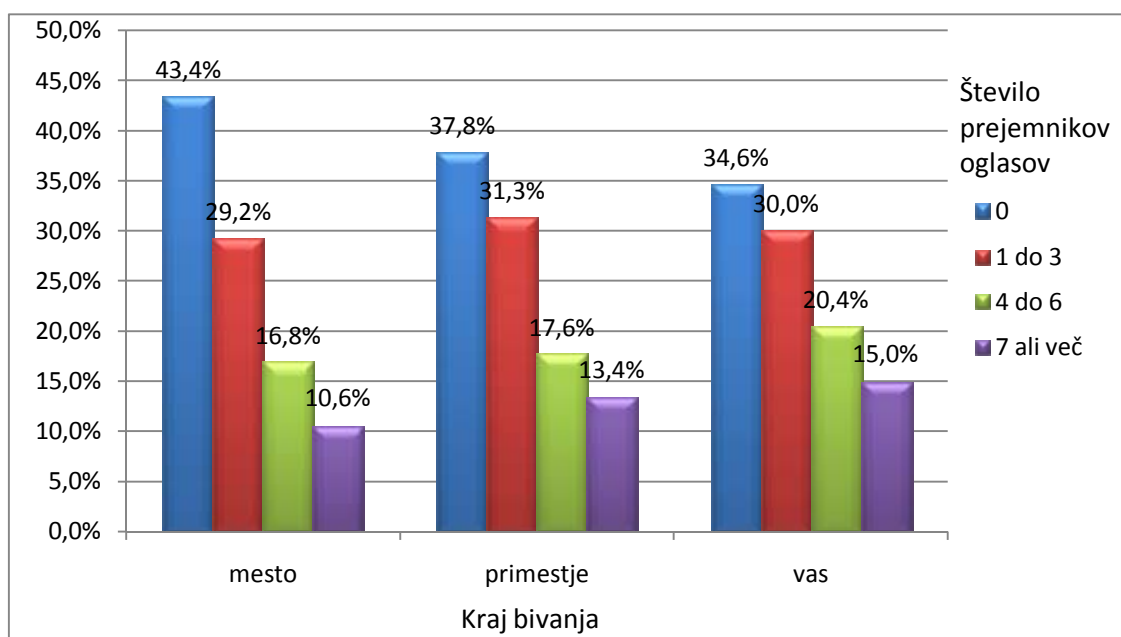
Skupino brez dohodkov sestavlja več kot polovica oseb, ki oglasov ne posredujejo nikomur, kar je največ med vsemi skupinami. Največji delež tisti, ki oglase posredujejo sedmim ali več osebam pa najdemo v skupini anketiranih z dohodkom od 100 do manj kot 500 evrov (glej Sliko 6.54).

Slika 6.55 pa nam kaže, da posredovanje oglasov narašča s prehodom od mesta proti vasi.

Slika 6.54: Vpliv osebnega dohodka na število prejemnikov oglasov

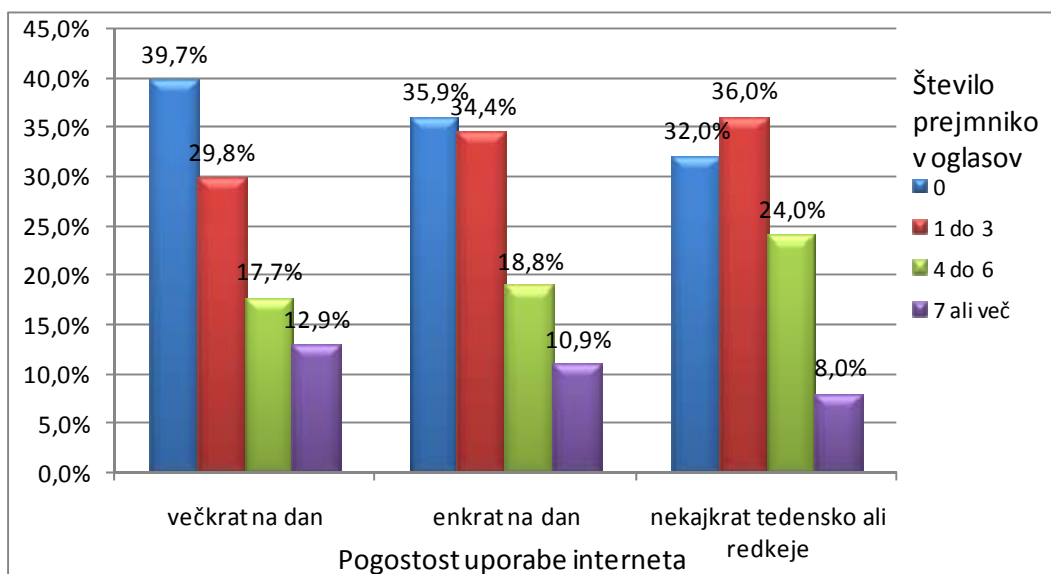


Slika 6.55: Vpliv kraja bivanja na število prejemnikov oglasov



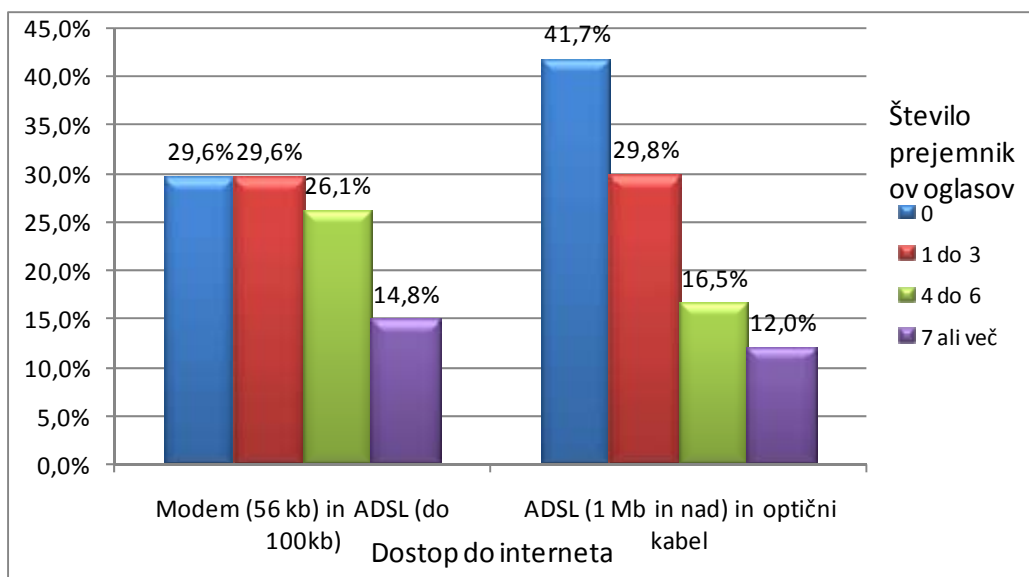
Število prejemnikov oglasov pa prav tako narašča z upadanjem pogostosti uporabe interneta. Izjema je posredovanje oglasov 7 ali več prejemnikov, saj to narašča skupaj z naraščanjem pogostosti uporabe interneta (glej Sliko 6.56).

Slika 6.56: Vpliv pogostosti uporabe interneta na število prejemnikov oglasov



Večina tistih s hitrejšo povezavo oglasov ne posreduje nikomur, medtem ko anketirani s počasnejšo povezavo oglase najpogosteje posredujejo do 3 osebam (glej Sliko 6.57).

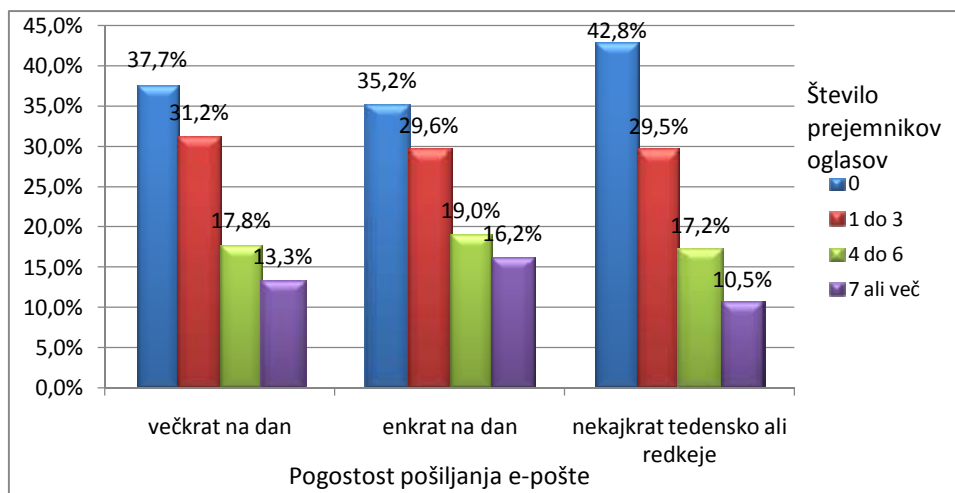
Slika 6.57: Vpliv dostopa do interneta na število prejemnikov oglasov



Največji delež anketiranih, ki oglasov ne posredujejo nikomur, je med tistimi, ki elektronsko pošto pošiljajo nekajkrat tedensko ali redkeje, največji

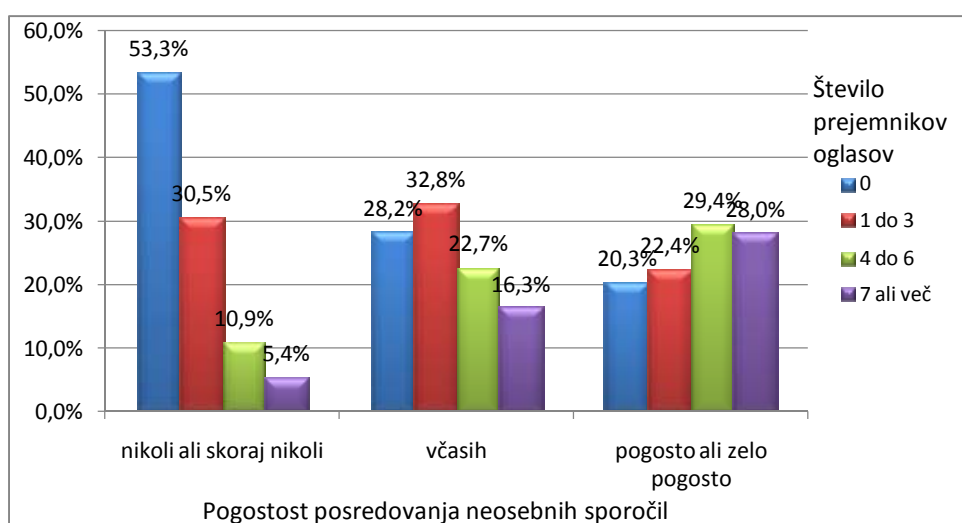
delež tistih, ki oglase posredujejo sedmim ali več osebam, pa najdemo pri anketiranih, ki pošto pošiljajo enkrat na dan (glej Sliko 6.58).

Slika 6.58: Vpliv pogostosti pošiljanja elektronske pošte na število prejemnikov oglasov



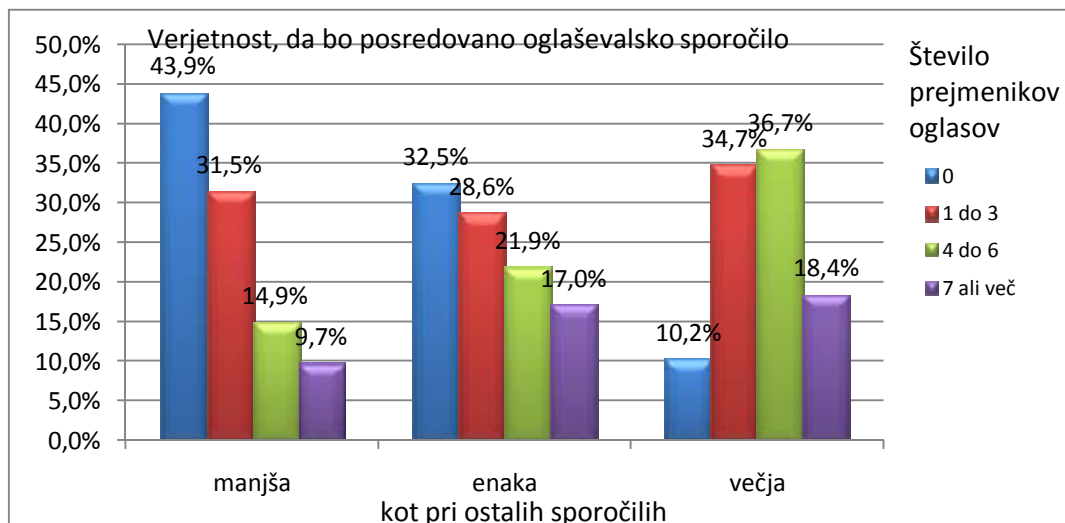
Anketirani, ki neosebna sporočila posredujejo pogosteje, oglase posredujejo večjemu številu oseb kot anketirani, ki neosebna sporočila pošiljajo manj pogosto (glej Sliko 6.59).

Slika 6.59: Vpliv pogostosti posredovanja neosebnihih sporočil na število prejemnikov oglasov



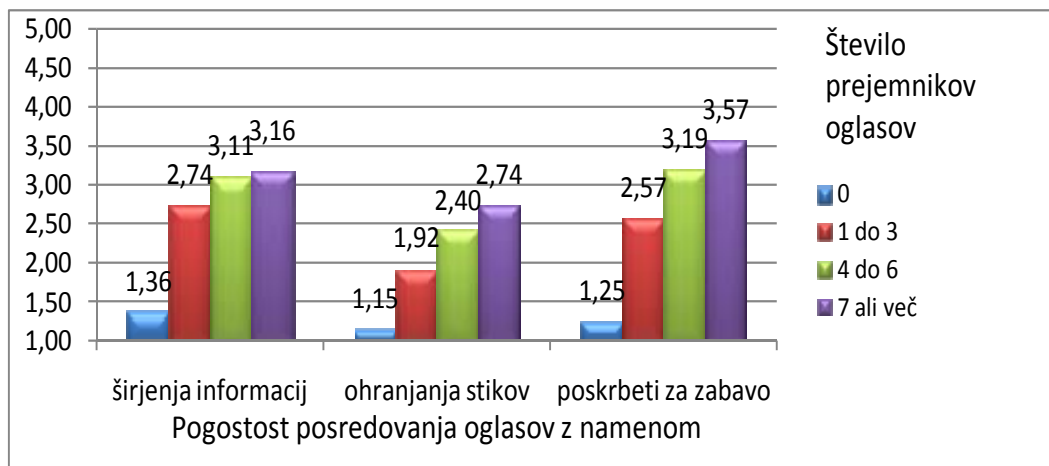
Podobno je tudi v naslednjem primeru - tisti, ki so bolj naklonjeni posredovanju oglaševalskih sporočil, te posredujejo več ljudem in obratno (glej Sliko 6.60).

Slika 6.60: Povezava verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in števila prejemnikov oglasov



Tisti, ki oglase posredujejo do trem prejemnikom, jih najpogosteje posredujejo z namenom širjenja informacij, tisti, ki pa jih posredujejo več kot štirim prejemnikom, pa jih posredujejo predvsem zato, da poskrbijo za zabavo. Posredovanje oglasov zaradi ohranjanja stikov je ne glede na število prejemnikov najmanj pogosto (glej Sliko 6.61).

Slika 6.61: Vpliv pogostosti posredovanja oglasov zaradi širjenja informacij, ohranjanja stikov ali skrbi za zabavo na število prejemnikov oglasov



Dodatne analize so pokazale, da bi lahko na število prejemnikov statistično značilno vplivale naslednje spremenljivke spol, starost, izobrazba, posameznikov dostop do interneta, namen posredovanja oglasov in verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo (glej Tabelo 6.4).

Tabela 6.4: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami

		Število prejemnikov oglasov
spol		**
starost		**
izobrazba		**
dostop do interneta		**
pogostost posredovanja neosebni <span>h</span> sporočil		**
namen posredovanja oglasov	širjenje informacij	**
	ohranjanje stikov	**
	skrb za zabavo	**
verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo		**

\*\* sig. ≤ 0,01

\* sig. ≤ 0,05

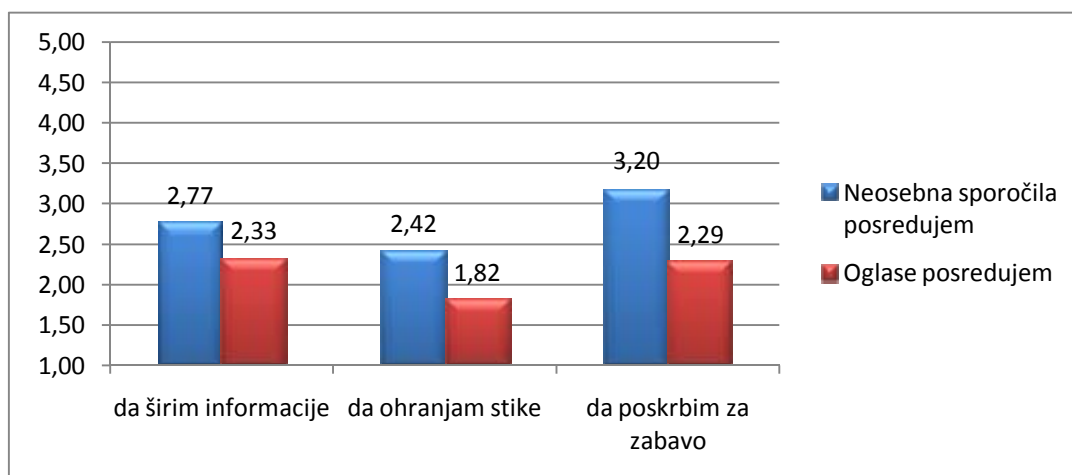
## **6.6 NAMEN ZA POSREDOVANJE NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV**

Svojo pogostost posredovanja neosebnih sporočil in oglasov zaradi širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo so anketirani ocenjevali na od 1 do 5, kjer ena pomeni, da posameznik neosebnih sporočil in oglasov ne posreduje nikoli, in pet, da jih posreduje zelo pogosto.

Odgovori so pokazali, da anketirani neosebna sporočila najpogosteje posredujejo zato, da poskrbijo za zabavo, medtem ko oglase posredujejo predvsem zato, da širijo informacije, skrb za zabavo pa je na drugem mestu, a le malo manj pomembna (glej Sliko 6.62).

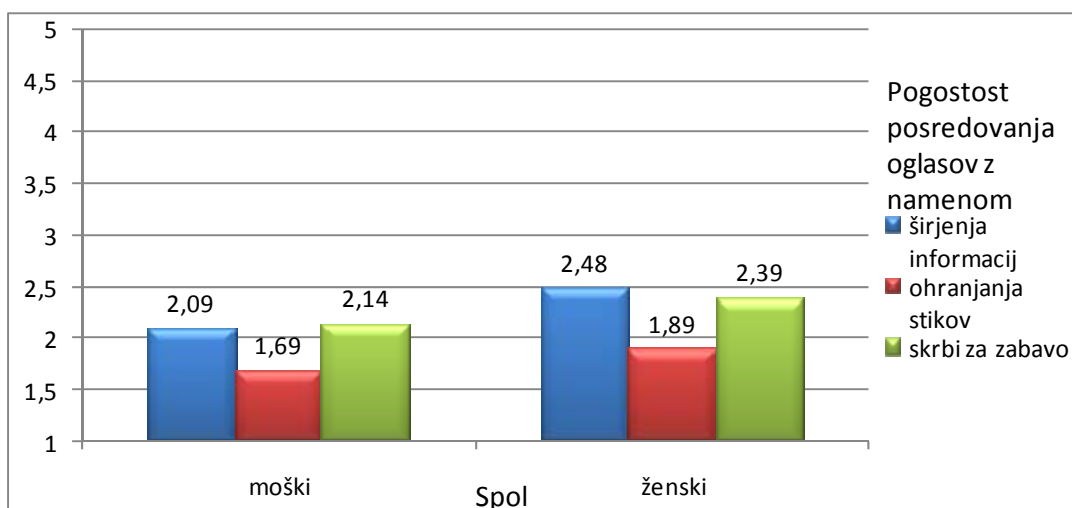


Slika 6.62: Pogostost posredovanja neosebnih sporočil in oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



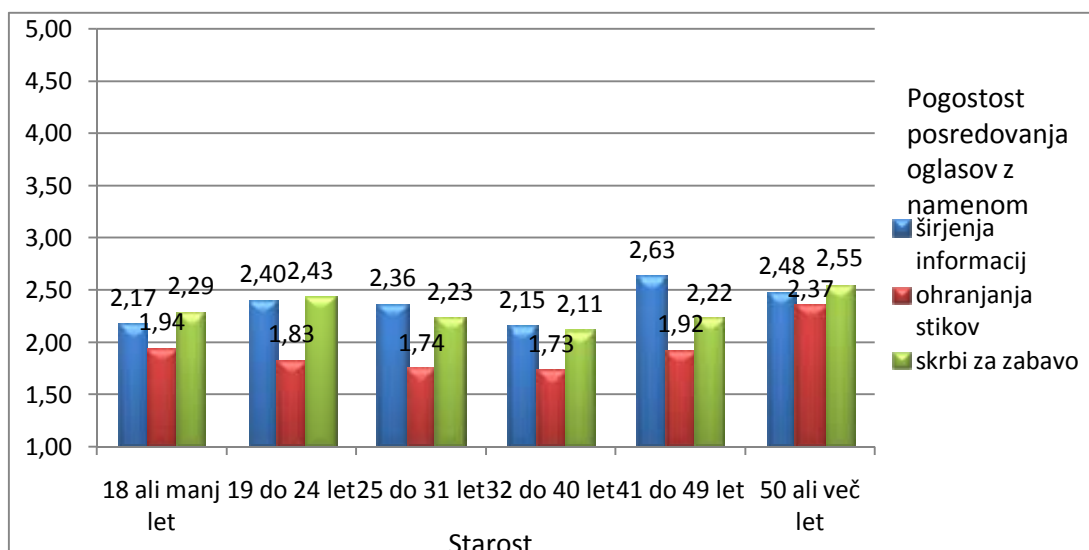
Ženske oglase najpogosteje posredujejo z namenom širjenja informacij, medtem ko jih moški najpogosteje posredujejo zaradi skrbi za zabavo (glej Sliko 6.63).

Slika 6.63: Vpliv spola na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



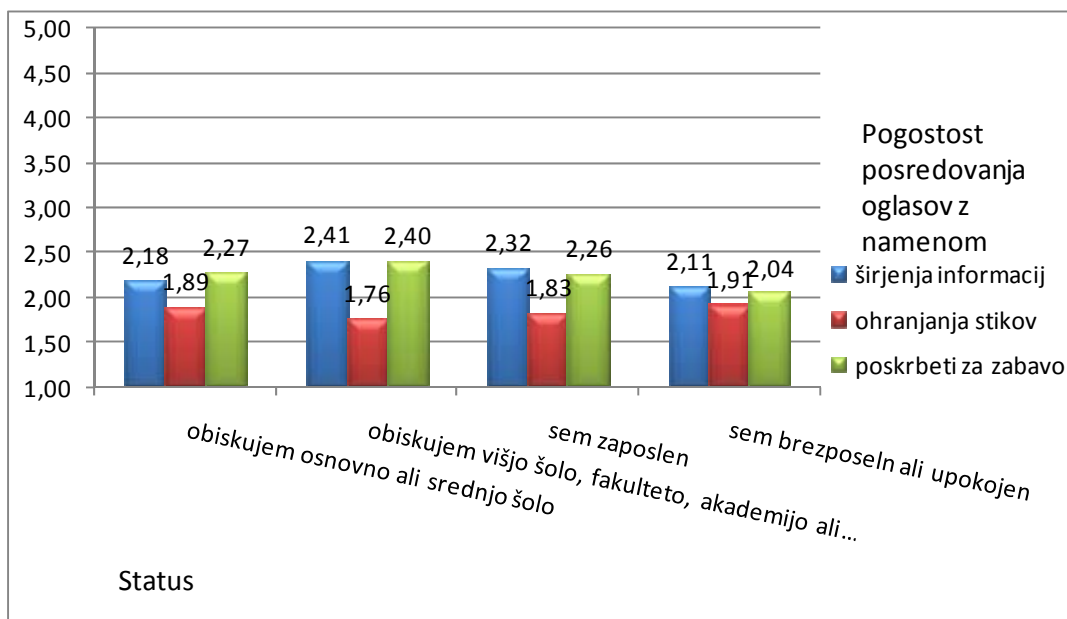
Anketirani, stari do 24 let in 50 ali več let oglase najpogosteje posredujejo zaradi skrbi za zabavo, medtem ko stari med 25 in 49 let oglase najpogosteje posredujejo zaradi širjenja informacij. Posredovanje oglasov zaradi ohranjanja stikov se z naraščajočo starostjo do 40 leta niža, z 41 letom pa začne ponovno naraščati (glej Sliko 6.64).

Slika 6.64: Vpliv starosti na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



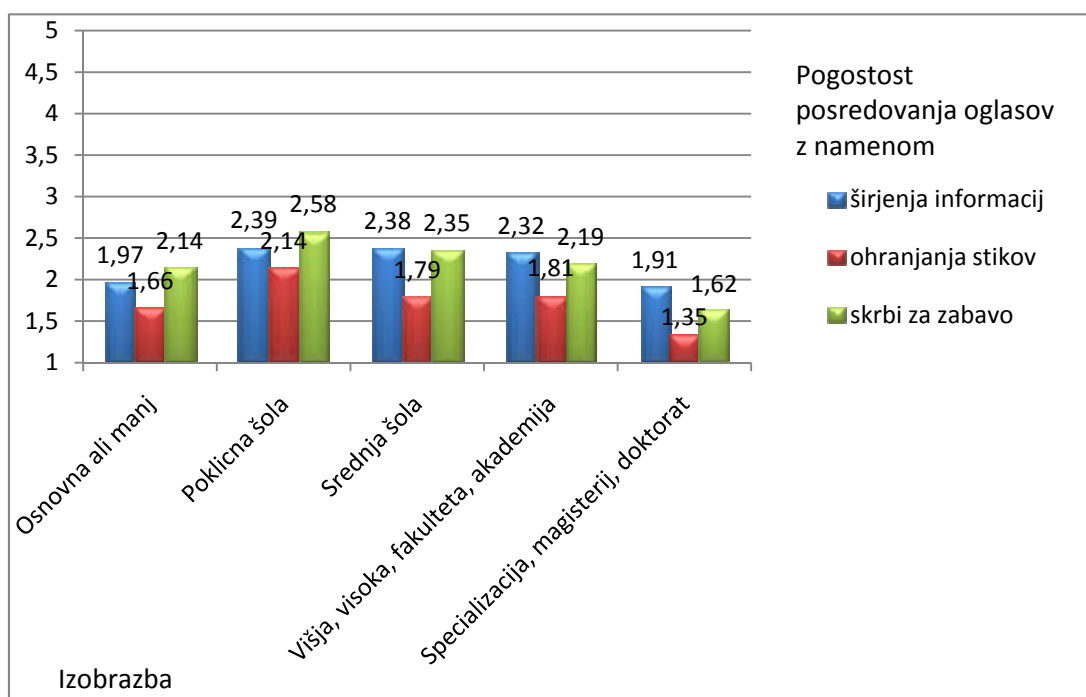
Študentje, zaposleni in brezposelni oz. upokojeni oglase najpogosteje posredujejo zaradi širjenja informacij, medtem ko jih osnovno- in srednješolci najpogosteje posredujejo zaradi skrbi za zabavo (glej Sliko 6.65). Pogostost posredovanja oglasov zaradi ohranjanja stikov je najvišja pri brezposelnih in upokojenih.

Slika 6.65: Vpliv statusa na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



Anketirani z (ne)dokončano osnovno šolo in dokončano poklicno šolo oglase posredujejo predvsem zaradi skrbi za zabavo, medtem ko anketirani z dokončano srednjo, višjo in visoko šolo, fakulteto, akademijo ter s specializacijo, magisterijem ali doktoratom oglase najpogosteje posredujejo z namenom širjenja informacij (glej Sliko 6.66).

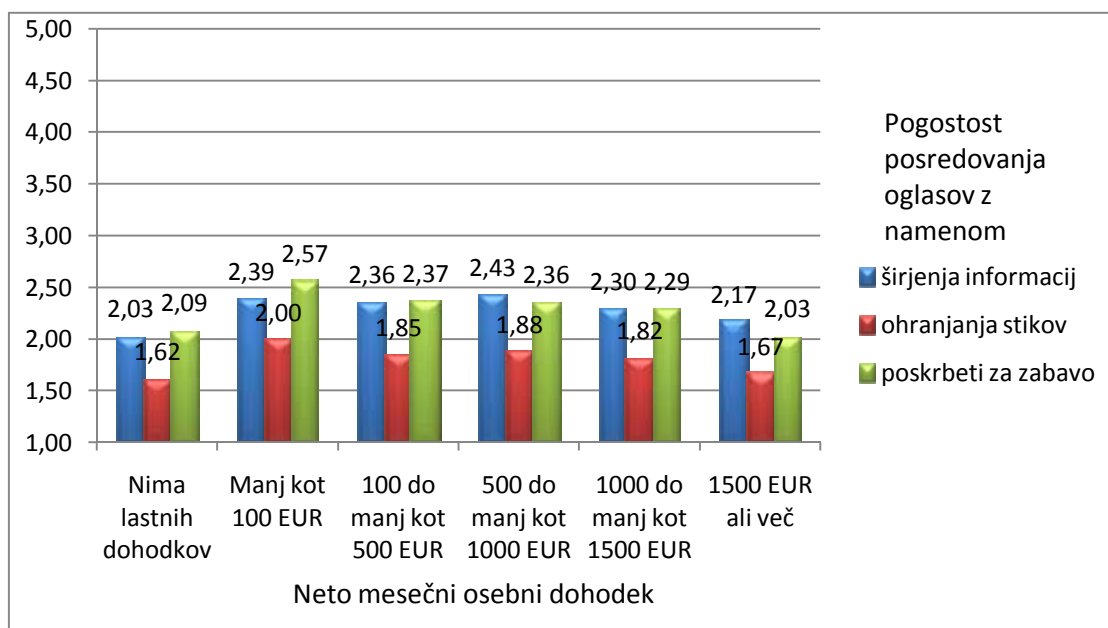
Slika 6.66: Vpliv izobrazbe na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



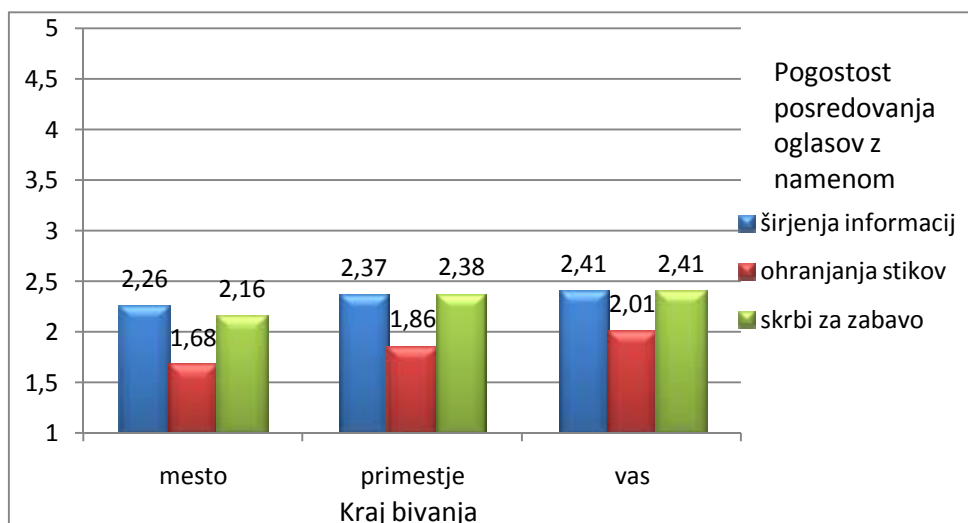
Anketirani z neto mesečnim osebnim dohodkom, visokim do 500 evrov, oglase najpogosteje posredujejo zaradi skrbi za zabavo, medtem ko anketirani z dohodkom, visokim 500 evrov ali več, oglase najpogosteje posredujejo zaradi širjenja informacij (glej Sliko 6.67).

Anketirani, ki prihajajo iz mesta, oglase najpogosteje posredujejo z namenom širjenja informacij, anketirani iz primestja in vasi pa oglase skorajda v enaki meri posredujejo zaradi širjenja informacij in zaradi skrbi za zabavo (glej Sliko 6.68). Pogostost posredovanja oglasov zaradi ohranjanja stikov in skrbi za zabavo narašča s prehodom od mesta do vasi.

Slika 6.67: Vpliv osebnega dohodka na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



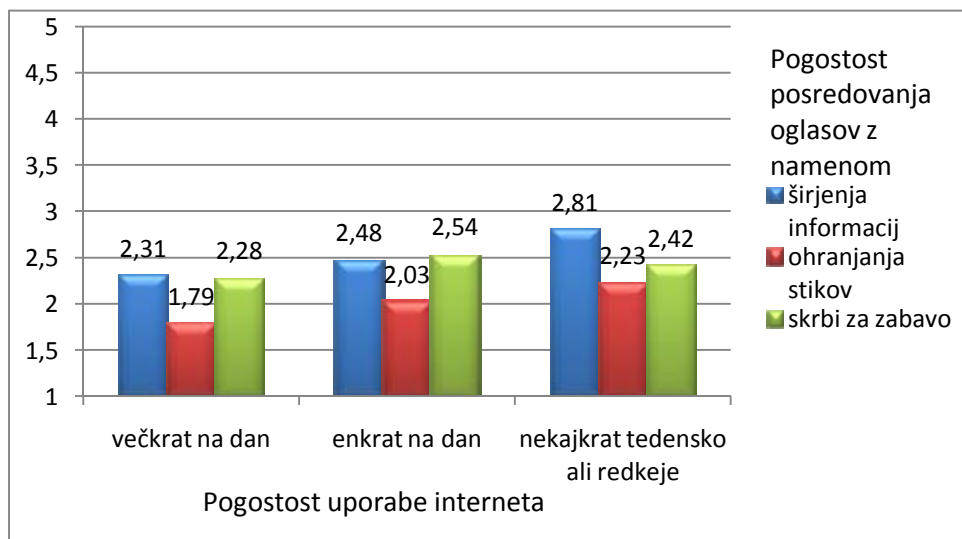
Slika 6.68: Vpliv kraja bivanja na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



Anketirani, ki internet uporabljajo večkrat na dan, oglase najpogosteje posredujejo z namenom širjenja informacij, čeprav le malo pogosteje kot zaradi skrbi za zabavo. Anketirani, ki pa internet uporabljajo enkrat dnevno, pa oglase najpogosteje posredujejo zaradi skrbi za zabavo. Osebe, ki internet uporabljajo nekajkrat tedensko ali redkeje, pa oglase dosti pogosteje posredujejo zaradi širjenja informacij kot pa zaradi ohranjanja stikov ali skrbi za zabavo (glej Sliko

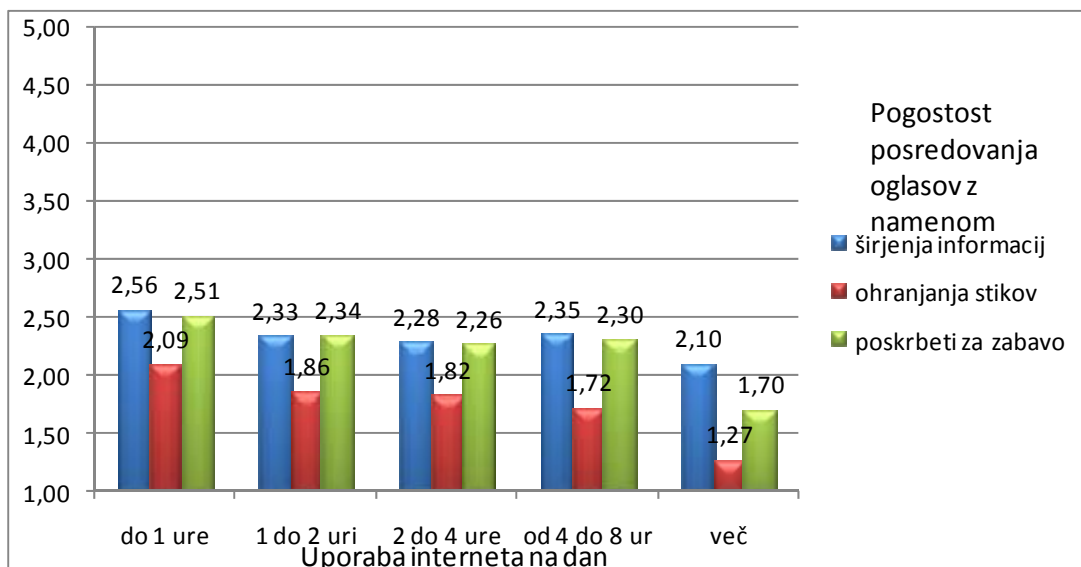
6.69). Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov narašča s tem, ko pogostost uporabe interneta pada.

Slika 6.69: Vpliv tedenske uporabe interneta na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



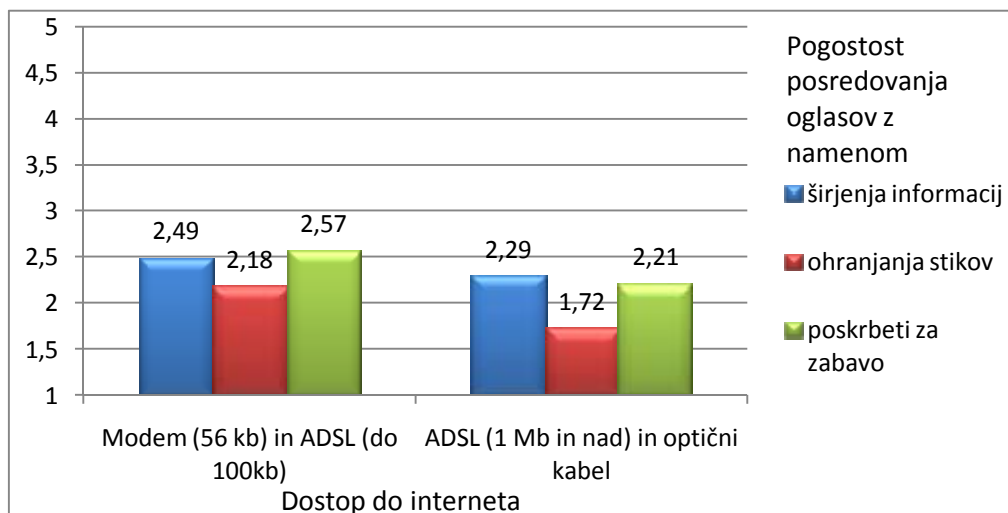
Anketirani ne glede na dnevno uporabo interneta oglase najpogosteje posredujejo zaradi širjenja informacij, zaradi skrbi za zabavo pa le malo manj pogosto. Pogostost posredovanja oglasov zaradi ohranjanja stikov vidno pada z naraščanjem uporabe interneta na dan (glej Sliko 6.70).

Slika 6.70: Vpliv dnevne uporabe interneta na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



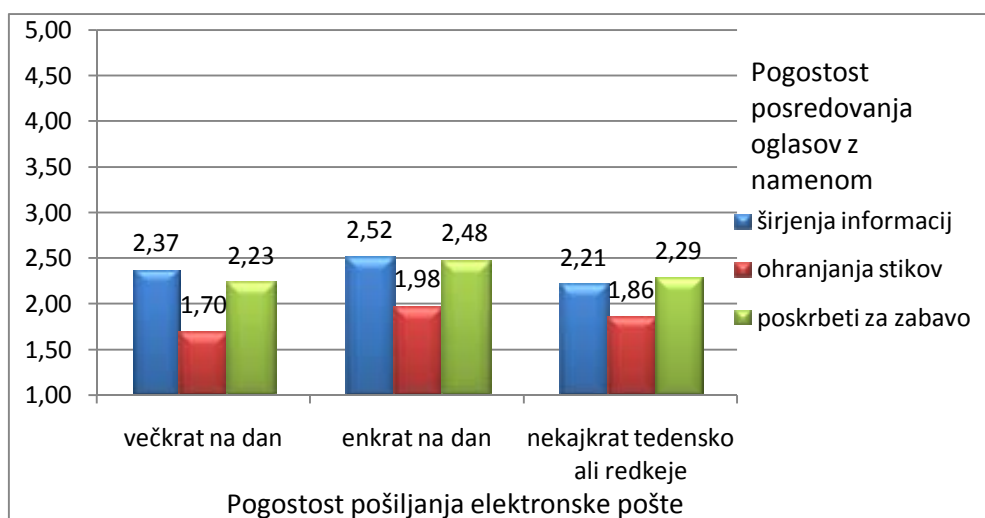
Anketirani s počasnejšo povezavo na internet oglase najpogosteje posredujejo zaradi skrbi za zabavo, medtem ko tisti s hitrejšo povezavo oglase najpogosteje posredujejo zaradi širjenja informacij (glej Sliko 6.71).

Slika 6.71: Vpliv dostopa do interneta na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



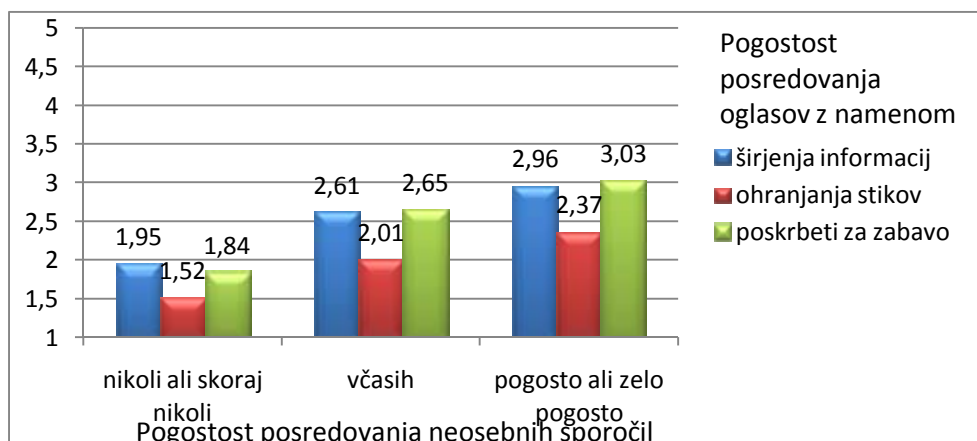
Anketirani, ki elektronsko pošto pošiljajo večkrat ali le enkrat na dan, oglase najpogosteje posredujejo z namenom širjenja informacij, medtem ko jih anketirani, ki elektronsko pošto pošiljajo nekajkrat tedensko ali redkeje, posredujejo predvsem zaradi skrbi za zabavo (glej Sliko 6.72).

Slika 6.72: Povezanost pogostosti pošiljanja elektronske pošte in pogostosti posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



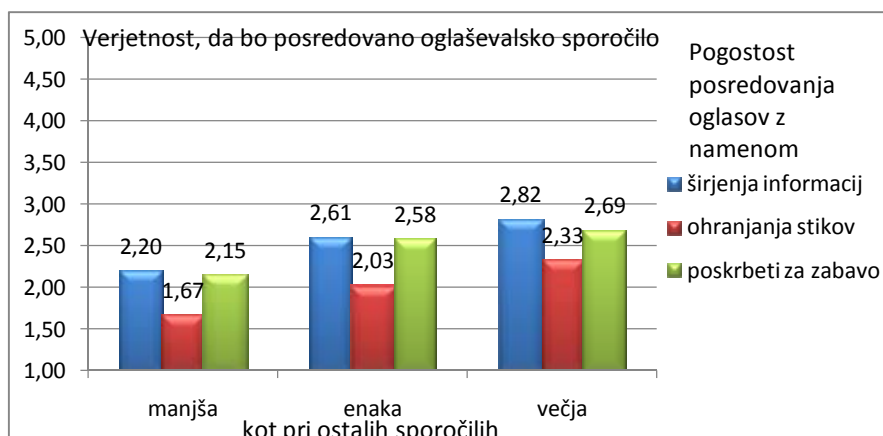
Pogostost posredovanja oglasov ne glede na namen narašča s pogostostjo posredovanja neosebnih sporočil (glej Sliko 6.73).

Slika 6.73: Povezanost pogostosti posredovanja neosebnih sporočil in pogostosti posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



Anketirani ne glede na to, ali oglaševalsko sporočilo posredujejo raje ali ne kot ostala sporočila, oglase najpogosteje posredujejo zaradi širjenja informacij, malo manj pa zaradi skrbi za zabavo (glej Sliko 6.74). Pogostost posredovanja oglasov pa ne glede na namen narašča z naklonjenostjo posredovanju oglasov v primerjavi z ostalimi sporočili.

Slika 6.74: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in pogostosti posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo



Nadaljnje analize so pokazale na kar nekaj možnih statistično značilnih povezanosti, najbolj in v vseh primerih pa naj bi bila pogostost posredovanja z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo povezana z izobrazbo, verjetnostjo, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, ter pogostostjo pošiljanja elektronske pošte in posredovanja neosebni sporočil (glej Tabelo 6.5).

Tabela 6.5: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami

	Pogostost posredovanja oglasov z namenom		
	širjenja informacij	ohranjanja stikov	skrbi za zabavo
spol	**	**	
starost		*	
izobrazba	*	**	**
kraj bivanja		**	*
pogostost uporabe interneta na teden		*	
pogostost uporabe interneta na dan		**	*
dostop do interneta		**	*
pogostost pošiljanja elektronske pošte	**	*	*
pogostost posredovanja neosebni sporočil	**	**	**
verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo	**	**	**

\*\* sig.  $\leq 0,01$

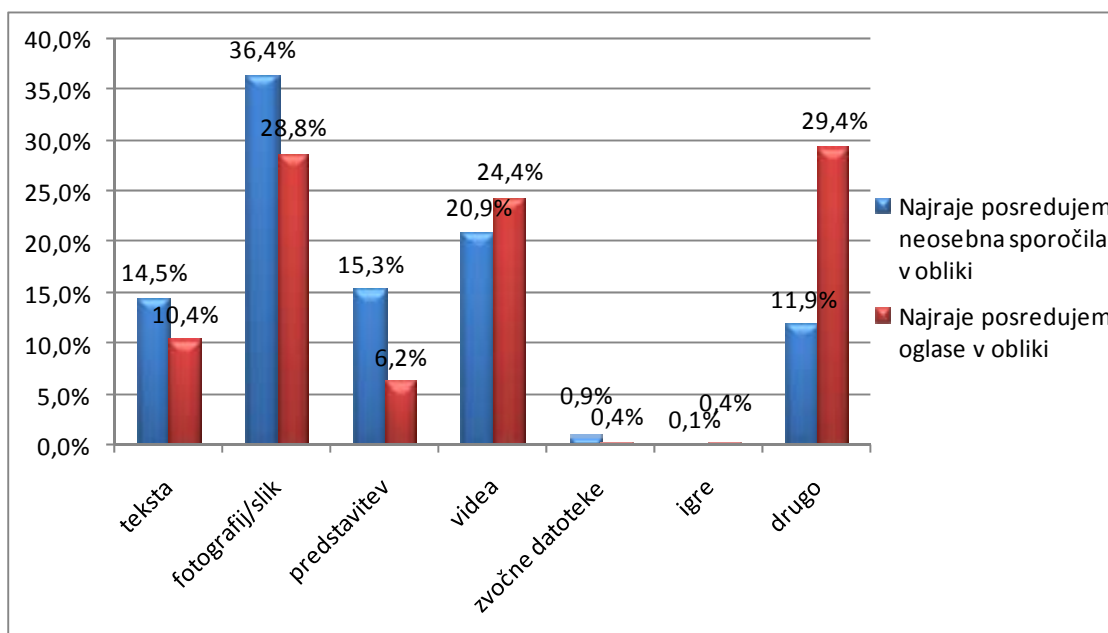
\* sig.  $\leq 0,05$

## **6.7 PRILJUBLJENE OBLIKE NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV**

Anketirani najraje posredujejo neosebna sporočila v obliki fotografij ali slik, nato v obliki videa, ppt predstavitve in teksta, najmanj priljubljena pa so neosebna sporočila v obliki zvočne datoteke ali igre. Tudi pri oglasih je vrstni red podoben, le da je tekst bolj priljubljen od ppt predstavitve. Zanimivo je to, da je kar 29,4 % anketirancev odgovorilo, da bi oglase najraje posredovali, če bi drugi obliki (glej Sliko 6.75), torej v nobeni od zgoraj naštetih, kar lahko najverjetneje pripišemo prenasičenosti z (oglasnimi) sporočili in splošni nenaklonjenosti oglaševanju.



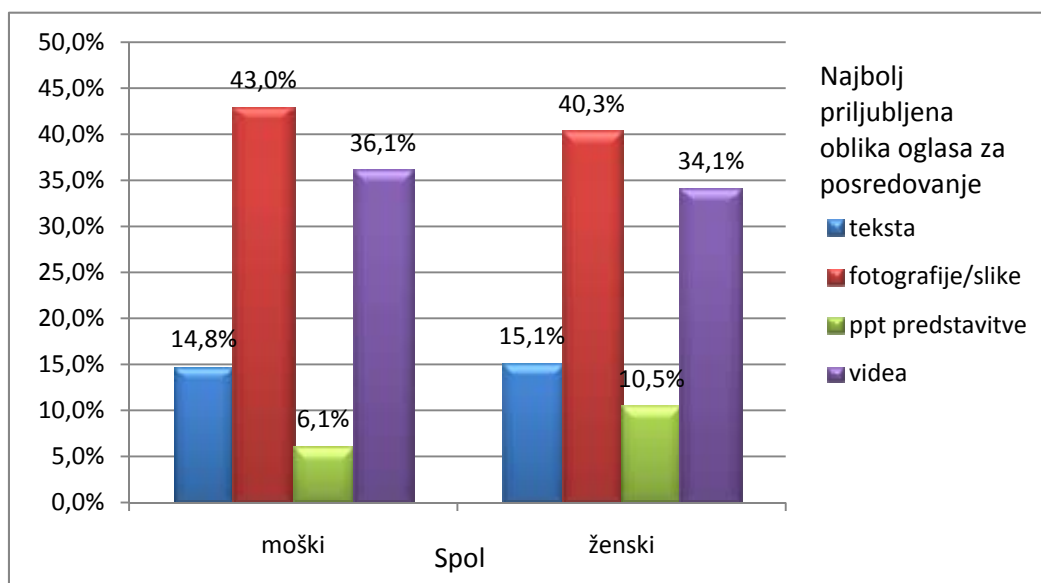
Slika 6.75: Priljubljenost oblik neosebne pošte in oglasov



V nadaljevanju izpuščam kategorijo drugo in analiziram le konkretne oblike oglasov, pri čem zaradi majhnega števila odgovorov izpuščam tudi kategoriji zvočne datoteke in igre.

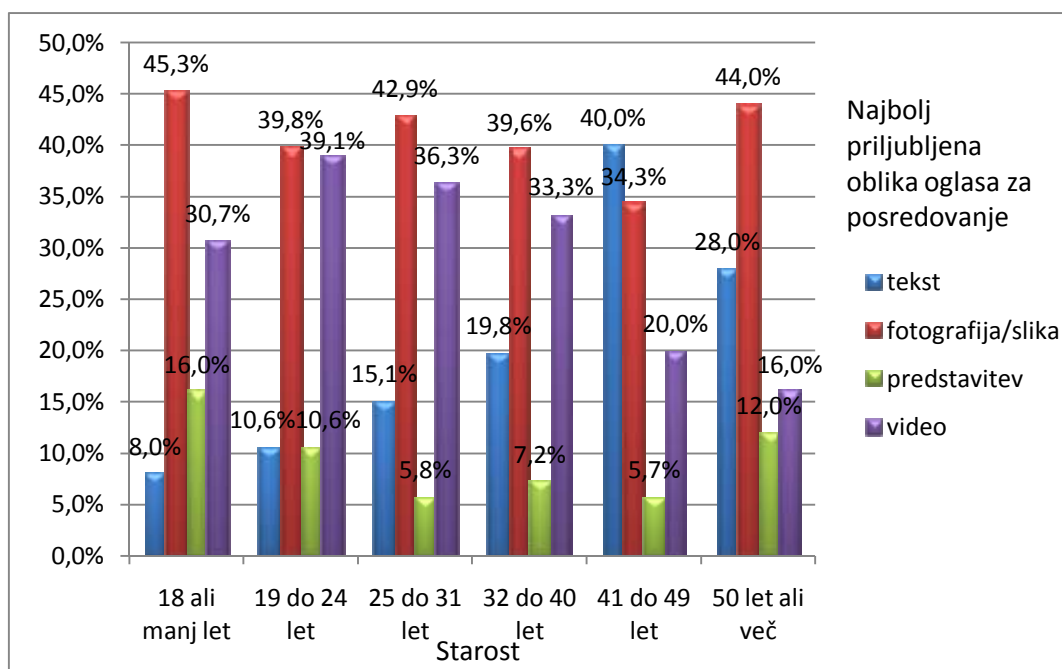
Tako anketiranke kot tudi anketirani najraje posredujejo oglase v obliki fotografij oz. slik, najmanj pa v obliki ppt predstavitev (glej Sliko 6.76).

Slika 6.76: Vpliv spola na priljubljenost oblik oglasov



Anketirani, stari do 40 let ali 50 in več, najraje posredujejo oglase v obliki fotografije oz. slike, le anketirani, stari med 41 in 49, pa najraje posredujejo oglas v obliki teksta. Nasplošno bi lahko rekli, da priljubljenost oglasov v obliki videa upada z naraščanjem starosti, priljubljenost oglasov v obliki teksta pa s starostjo narašča (glej Sliko 6.77).

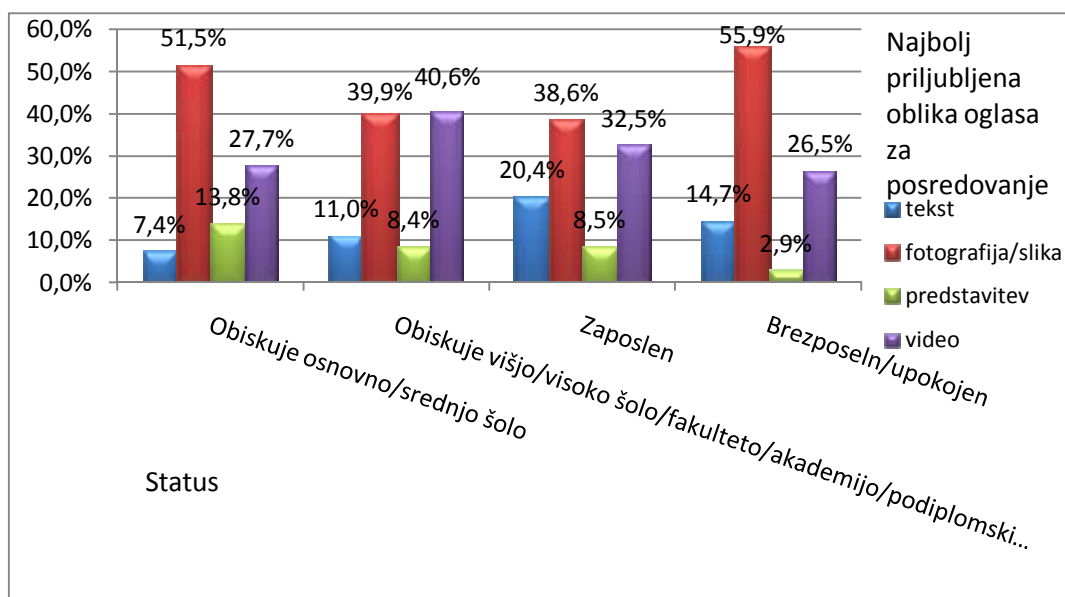
Slika 6.77: Vpliv starosti na priljubljenost oblik oglasov



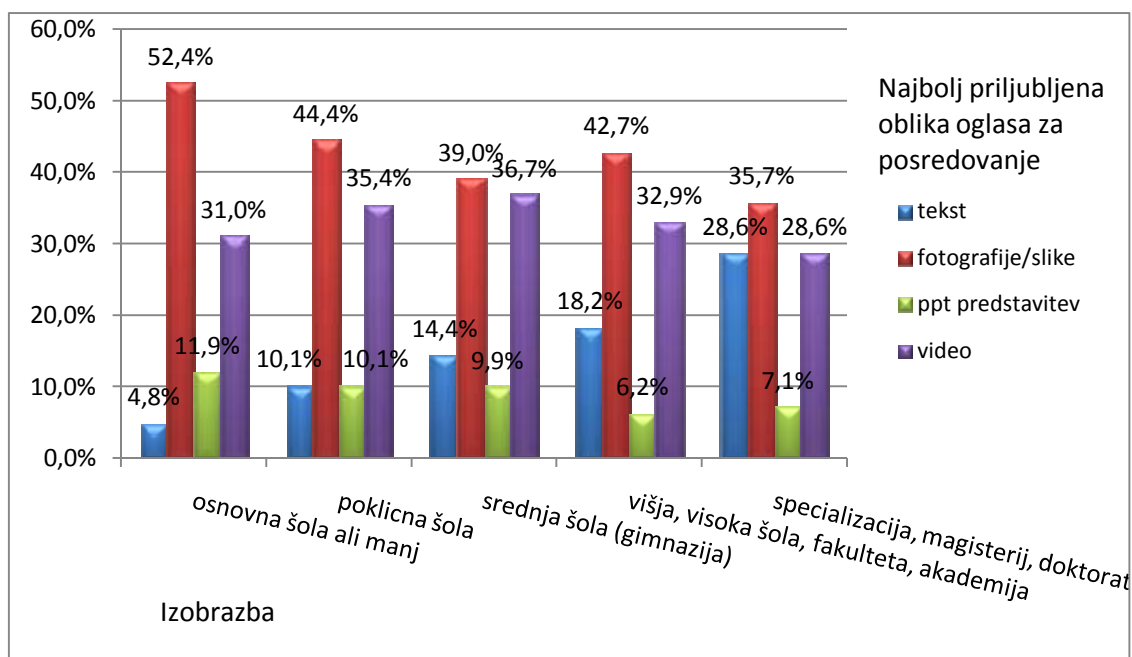
Več kot polovica anketiranih osnovno- in srednješolcev najraje posreduje oglase v obliki fotografij ali slik, več kot četrtnina pa v obliki videa, podobno kot brezposelni in upokojeni. Anketirani, ki obiskujejo višje oz. visokošolske ter podiplomske študijske programe najraje posredujejo oglase v obliki videa, skoraj v isti meri pa tudi oglase v obliki slik ali fotografij. Tudi zaposleni najraje posredujejo oglase v obliki fotografij, slik in videa, ena petina pa najraje posreduje oglase v obliki teksta (glej Sliko 6.78).

Vse skupine anketiranih, ne glede na izobrazbo, najraje posredujejo oglase v obliki fotografij oz. slik ter videa. Najmanj priljubljeno je posredovanje oglasov v obliki ppt predstavitev, razen pri tistih z (ne)dokončano osnovno šolo in dokončano poklicno šolo. Prvi so najmanj naklonjeni oglasom v obliki teksta, medtem ko je pri drugih naklonjenost oglasov v obliki ppt predstavitev in teksta enaka (glej Sliko 6.79).

Slika 6.78: Vpliv statusa na priljubljenost oblik oglasov

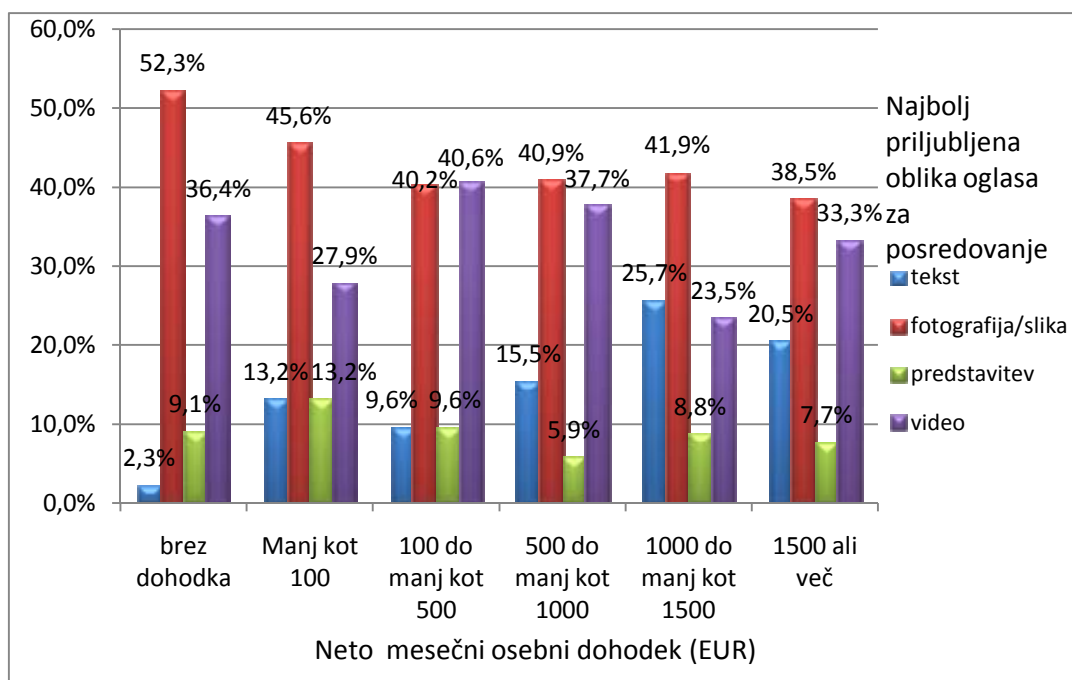


Slika 6.79: Vpliv izobrazbe na priljubljenost oblik oglasov



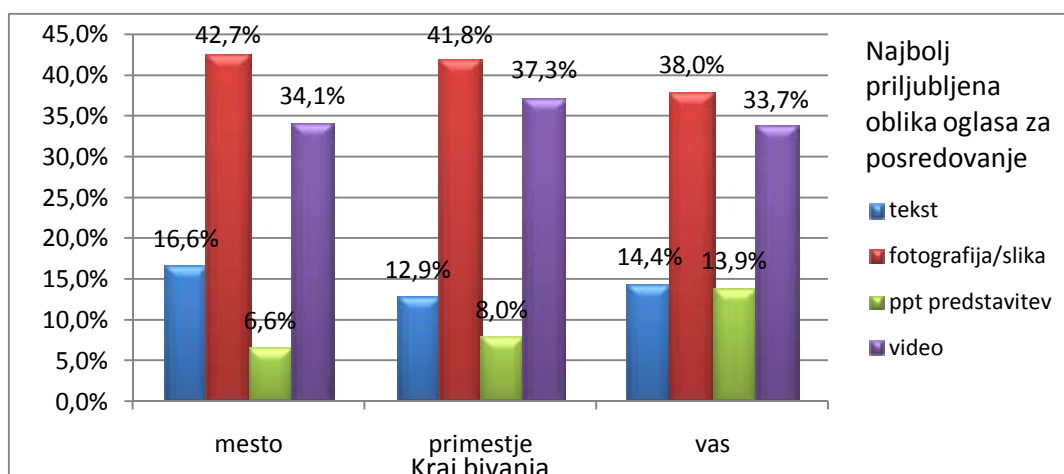
Anketirani brez lastnih dohodkov in z dohodkom, ki je nižji od 100 EUR oz. višji od 500 EUR, najraje posredujejo oglase v obliki fotografij oz. slik, le anketirani, katerih mesečni dohodek znaša med 100 in 500 EUR, pa najraje posredujejo oglase v obliki videa. Oglasom v obliki teksta so najmanj naklonjeni tisti brez lastnih dohodkov (glej Sliko 6.80).

Slika 6.80: Vpliv dohodka na priljubljenost oblik oglasov



Kraj bivanja ne igra pomembne vloge, saj je pri vseh skupinah anketiranih najbolj priljubljeno posredovanje oglasov v obliki fotografij oz. slik ter videa, temu sledi posredovanje oglasov v obliki teksta. Najmanj priljubljeno je posredovanje oglasov v obliki ppt predstavitev (glej sliko 6.81).

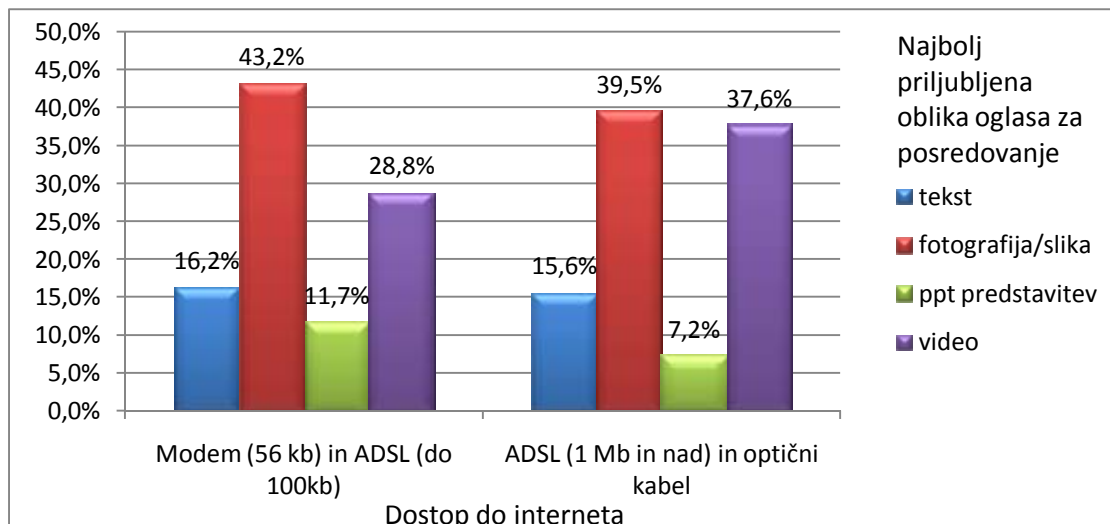
Slika 6.81: Vpliv kraja bivanja na priljubljenost oblik oglasov



Anketirane sem glede na njihov dostop do interneta razdelila na dve skupini. Oboji najraje posredujejo oglase v obliki slik oz. fotografij, le da je pri tistih s hitrejšo povezavo ta delež nižji (glej Sliko 6.82). Edina oblika oglasov, ki

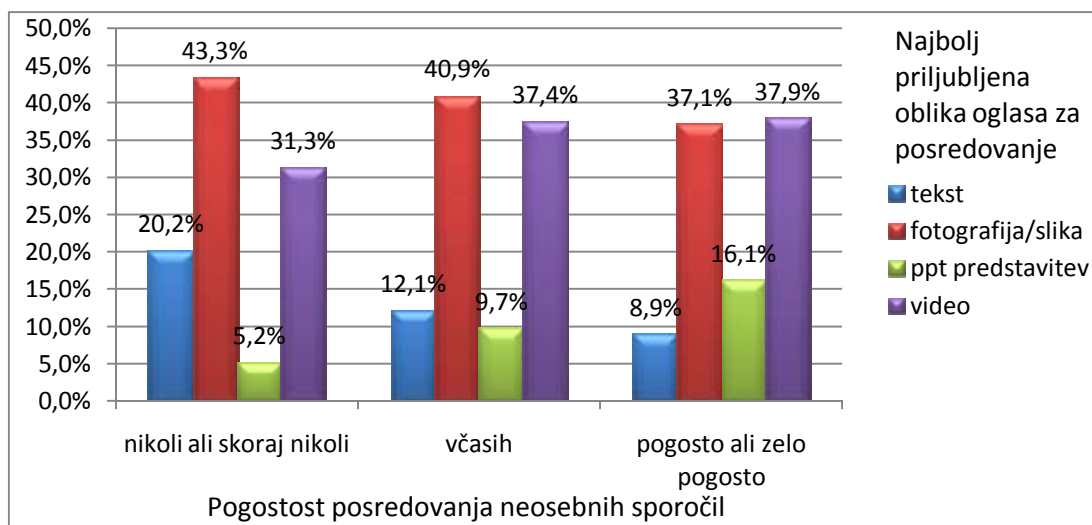
je pri osebah s hitrejšo povezavo bolj priljubljena kot pri osebah s počasnejšo povezavo, je video.

Slika 6.82: Vpliv dostopa do interneta na priljubljenost oblik oglasov



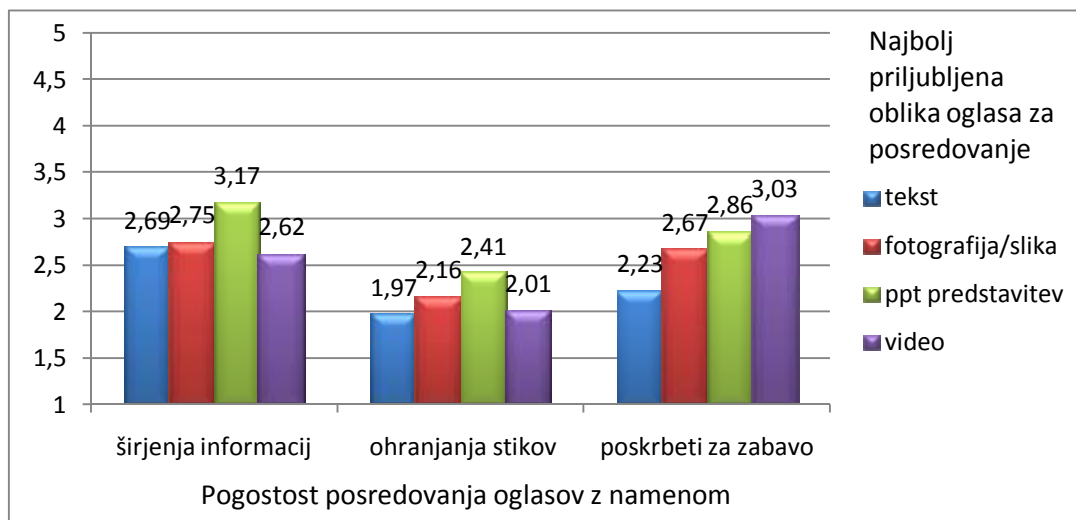
Osebe, ki neosebna sporočila posredujejo pogosto ali zelo pogosto, najraje posredujejo oglase v obliki videa, medtem ko osebe, ki neosebna sporočila posredujejo redkeje, najraje posredujejo oglase v obliki fotografije ali slike. Lahko bi rekli, da z naraščajočo pogostostjo pošiljanja neosebnih sporočil, narašča priljubljenost oglasov v obliki ppt predstavitev in videa, medtem ko priljubljenost oglasov v obliki teksta ter fotografij in slik upada (glej Slika 6.83).

Slika 6.83: Povezanost pogostosti posredovanja neosebnih sporočil in priljubljenosti oblik oglasov



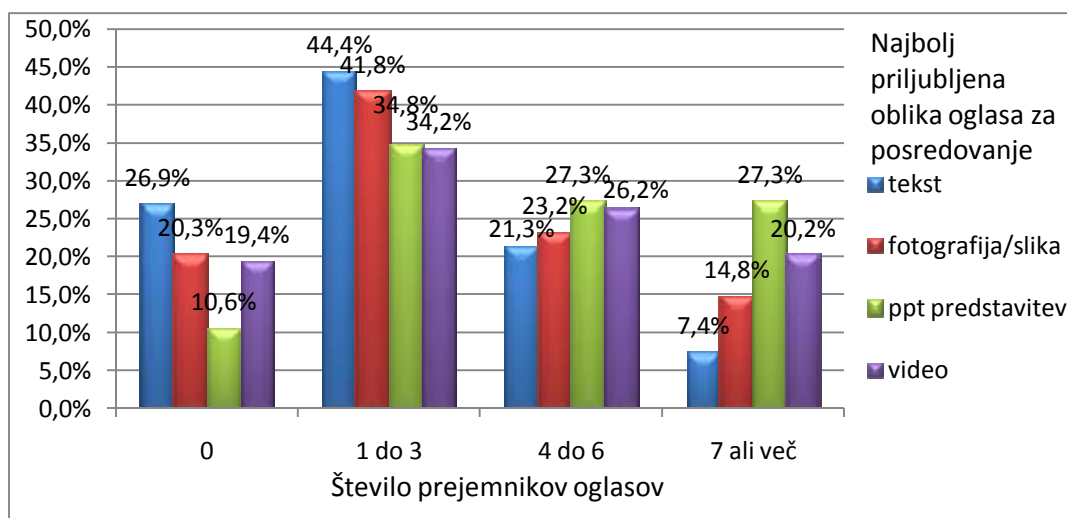
Anketirani, ki oglase najpogosteje posredujejo z namenom širjenja informacij in ohranjanja stikov, najraje posredujejo oglase v obliki predstavitev, medtem ko anketirani, ki oglase najpogosteje posredujejo z namenom skrbi za zabavo, najraje posredujejo oglase v obliki videa (glej Sliko 6.84).

Slika 6.84: Povezanost pogostosti posredovanja oglasa z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov ter skrbi za zabavo in priljubljenosti oblik oglasov



Tisti, ki oglas posredujejo trem osebam ali manj, najraje posredujejo oglase v obliki teksta, fotografije ali slike, medtem ko tisti, ki oglase posredujejo 4 ali več osebam raje posredujejo oglase v obliki ppt predstavitev in videa (glej Sliko 6.85).

Slika 6.85: Povezanost števila prejemnikov in priljubljenosti oblik oglasov



Dodatne analize so nakazale, da bi lahko bile s priljubljenostjo določene oblike oglasov statistično značilno povezane naslednje spremenljivke: starost, status, osebni dohodek, pogostost posredovanje neosebni sporočil, posredovanje oglasov z namenom širjenja informacij in skrbi za zabavo ter število prejemnikov oglasa, v malo manjši meri pa tudi posameznikov dostop do interneta (glej Tabelo 6.6).

Tabela 6.6: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami

	Priljubljena oblika oglasa za posredovanje	
starost	**	
status	**	
osebni dohodek	**	
dostop do interneta	*	
pogostost posredovanja neosebni sporočil	**	
namen posredovanja oglasov	širjenje informacij	**
	ohranjanje stikov	
	skrb za zabavo	**
število prejemnikov oglasa	**	

\*\* sig.  $\leq 0,01$

\* sig.  $\leq 0,05$

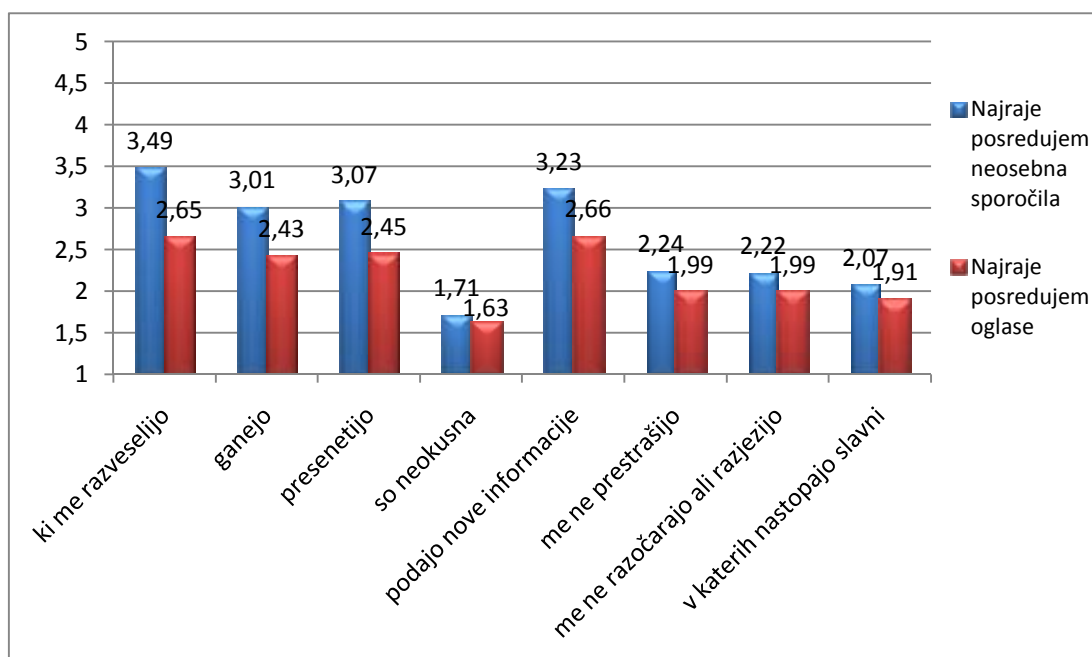
## **6.8 ODNOS DO POSREDOVANJA RAZLIČNIH VRST NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV**

Anketirani so ocenjevali trditve o posredovanju različnih vrst neosebni sporočil in oglasov na lestvici od 1 do 5, kjer ena pomeni, sploh se ne strinjam, in pet, zelo se strinjam.

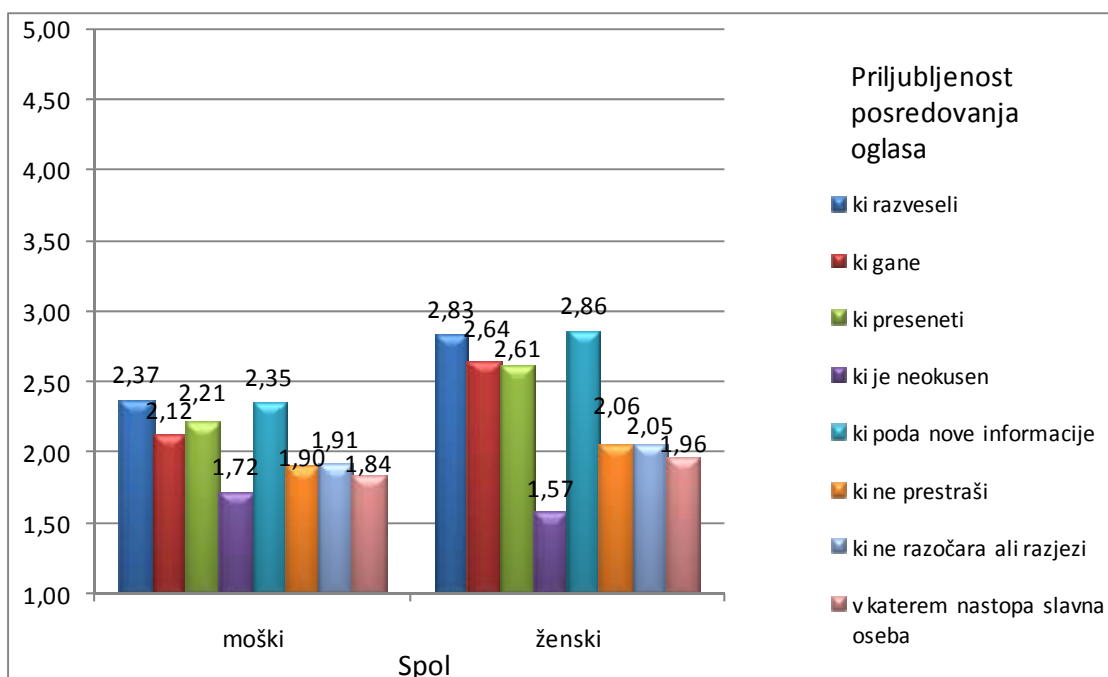
Rezultati so pokazali, da anketiranci najraje posredujejo neosebna sporočila, ki jih razveselijo, jim podajo nove informacije, jih presenetijo ali ganejo, najmanj pa tista sporočila, ki so neokusna. Prav tako pa najraje posredujejo tudi oglase, ki posredujejo nove informacije ter tiste, ki jih razveselijo, presenetijo in ganejo (glej Sliko 6.86).

Ženske iz vzorca najraje posredujejo oglase, ki jim podajo nove informacije ter šele nato tiste, ki jih razveselijo, medtem ko moški najraje posredujejo oglase, ki jih najprej razveselijo in šele nato tiste, ki podajo nove informacije (glej Sliko 6.87).

Slika 6.86: Pogostost posredovanja neosebnih sporočil in oglasov



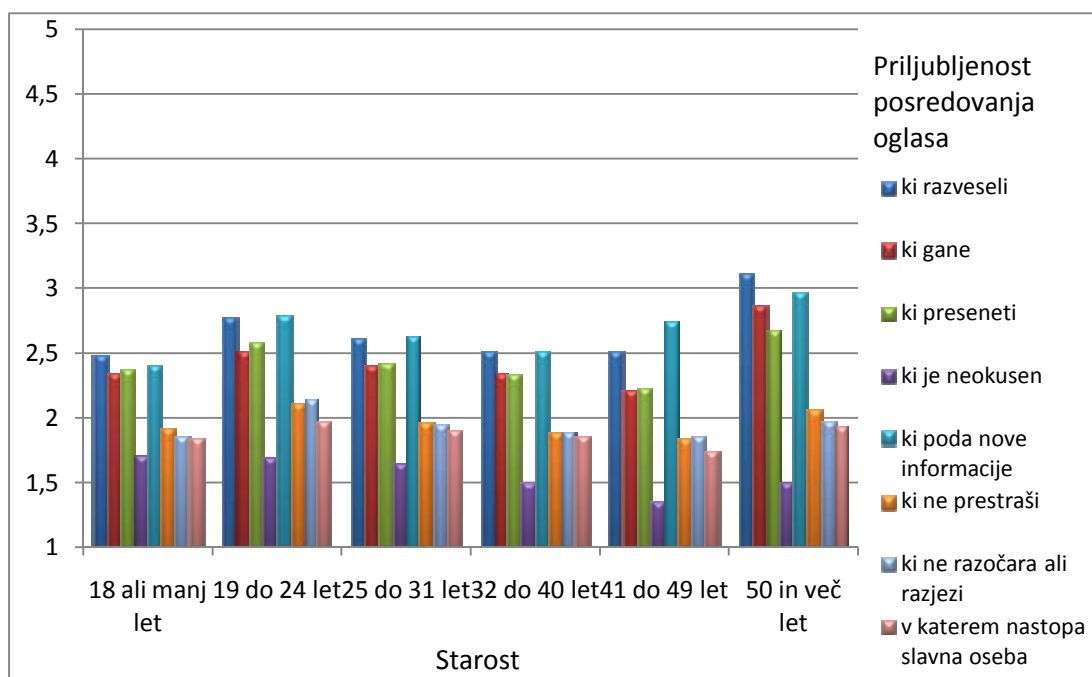
Slika 6.87: Vpliv spola na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov



Skupine anketiranih starih do 24 let ali 50 in več najraje posredujejo oglase, ki jih razveselijo, medtem ko anketirani stari med 25 in 49 let raje posredujejo oglase, ki podajo nove informacije (glej Sliko 6.88).

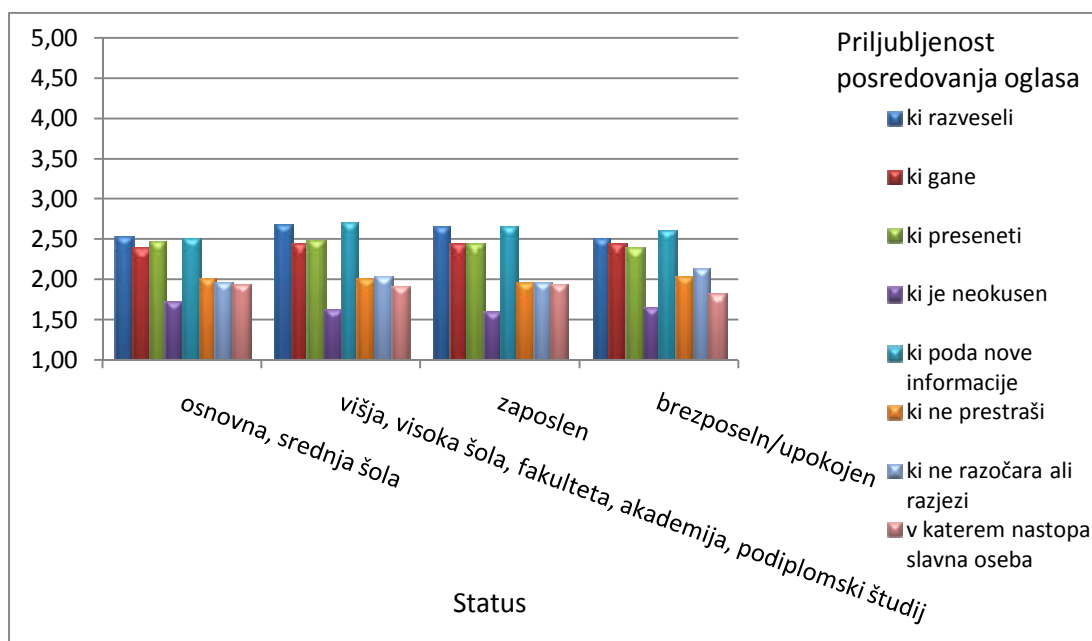


Slika 6.88: Vpliv starosti na posredovanja oglasov



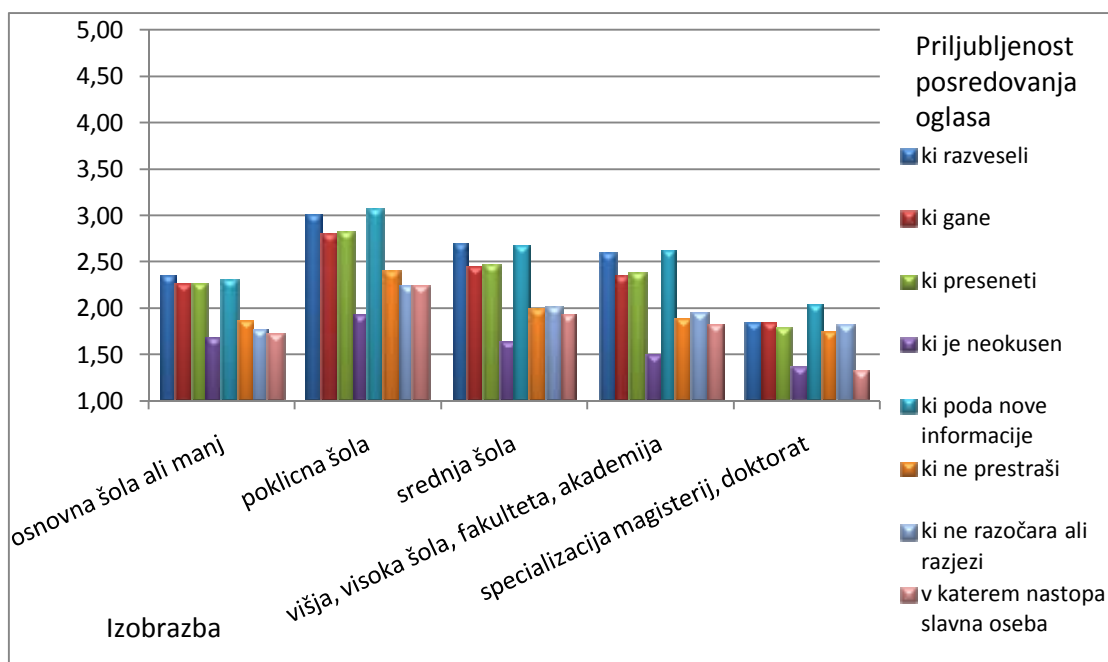
Anketirani osnovno- in srednješolci najraje posredujejo oglase, ki jih razveselijo, medtem ko študentje in brezposelni oz. upokojeni raje posredujejo oglase, ki podajo nove informacije. Zaposleni oglase, ki jih razveselijo in oglase, ki jim podajo nove informacije, posredujejo enako radi (glej Sliko 6.89).

Slika 6.89: Vpliv statusa na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov



Anketirani z (ne)dokončano osnovno šolo in dokončano srednjo šolo najraje posredujejo oglase, ki jih razveselijo, medtem ko tisti z dokončano poklicno šolo, fakulteto ali podiplomskim študijem raje posredujejo oglase, ki podajajo nove informacije – te so pomembne predvsem za slednje (glej Sliko 6.90).

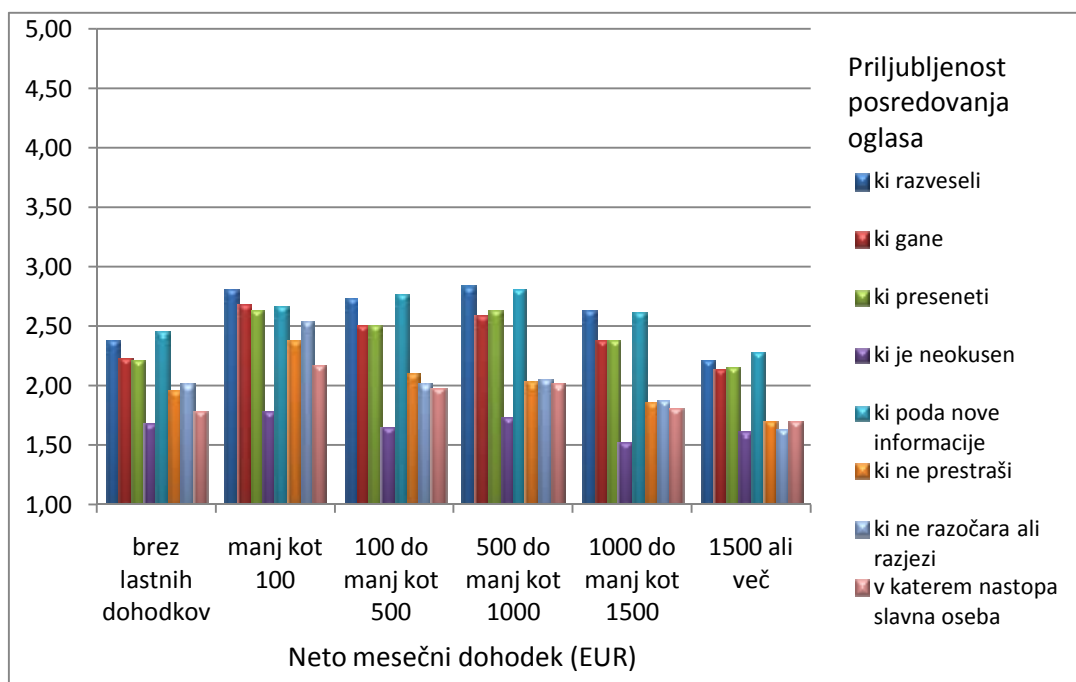
Slika 6.90: Vpliv izobrazbe na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov



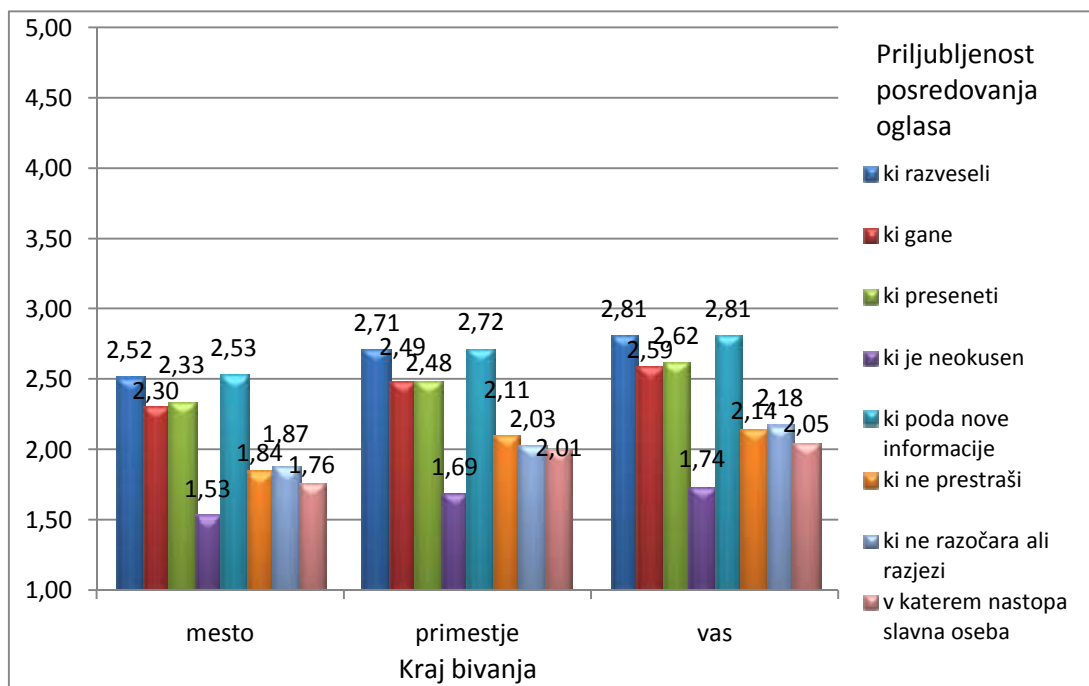
Anketirani brez osebnega dohodka in z osebnim dohodkom, visokim do 100 evrov oz. med 500 in 1500 evri, so najbolj naklonjeni oglasom, ki jih razveselijo, medtem ko so anketirani z dohodkom od 100 do 500 evri in 1500 evri ali več, najbolj naklonjeni oglasom, ki podajo nove informacije (glej Sliko 6.91).

Prebivalci mesta in predmestja so le malo bolj kot oglasom, ki jih razveselijo, naklonjeni oglasom, ki posredujejo nove informacije, medtem ko so jim prebivalci vasi enako naklonjeni. Nasplošno prebivalci vasi vse vrste oglasov posredujejo raje kot prebivalci primestja, ti pa raje kot prebivalci mest (glej Sliko 6.92).

Slika 6.91: Vpliv neto mesečnega dohodka na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov



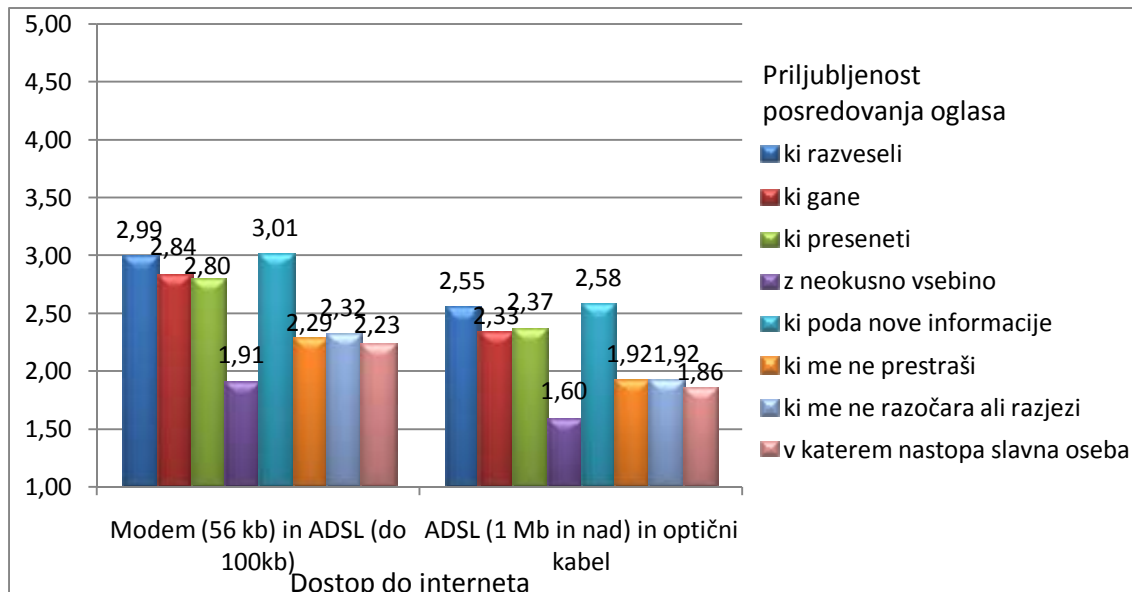
Slika 6.92: Vpliv kraja bivanja na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov



Glede na dostop do interneta ni bistvenih razlik v priljubljenosti določene vrste oglasov. Je pa razlika v tem, da so anketirani s počasnejšo povezavo, v

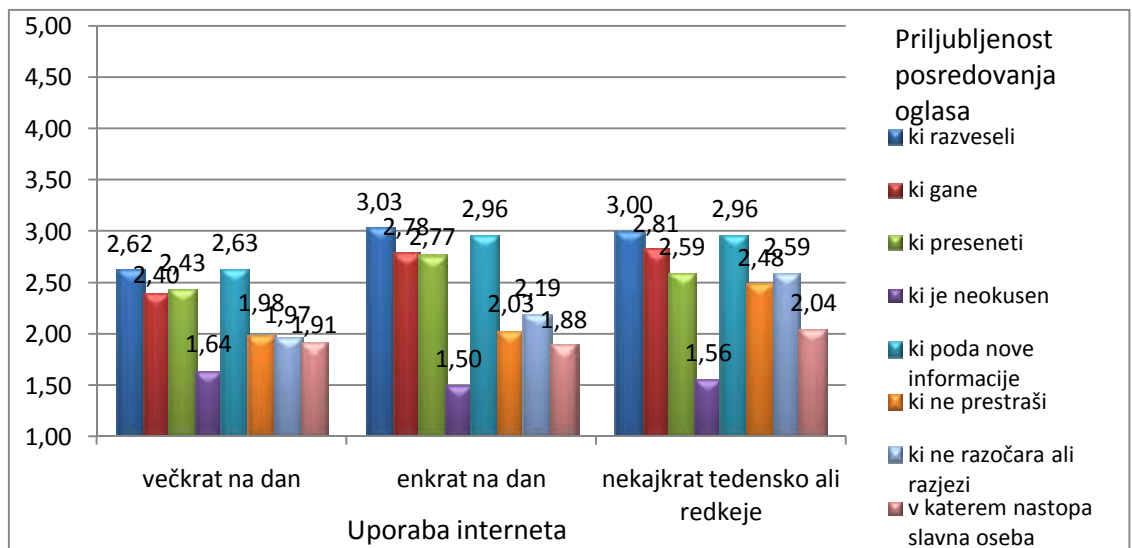
primerjavi z anketiranimi s hitrejšo povezavo na internet, bolj naklonjeni vsem vrstam oglasov (glej Sliko 6.93).

Slika 6.93: Vpliv dostopa do interneta na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov



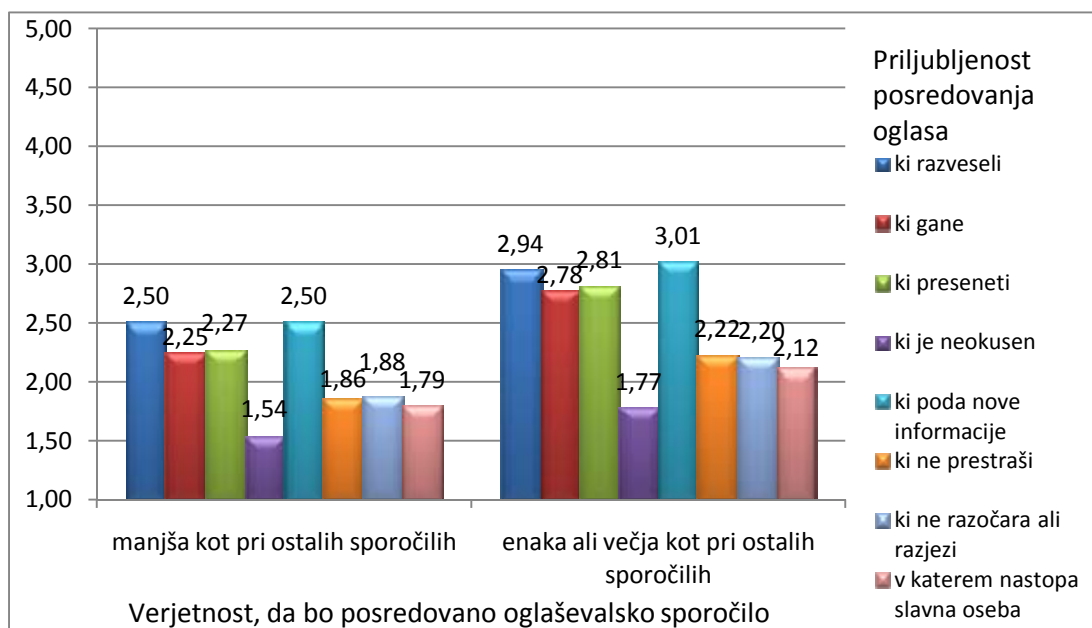
Anketirani, ki uporabljajo internet večkrat na dan, najraje posredujejo oglase, ki podajo nove informacije, le malo manj pa tiste, ki razveselijo. Anketirani, ki pa internet uporabljajo enkrat na dan ali redkeje, pa najraje posredujejo oglase, ki jih razveselijo (glej Sliko 6.94).

Slika 6.94: Vpliv tedenske uporabe interneta na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov



Anketirani, ki pravijo, da je verjetnost, da bodo posredovali oglasno sporočilo, enaka ali večja kot pri ostalih sporočilih, so najbolj naklonjeni oglasom, ki podajo nove informacije. Anketirani, ki pa pravijo, da je ta verjetnost manjša, pa so enako naklonjeni oglasom, ki razveselijo in ki podajo nove informacije (glej Sliko 6.95).

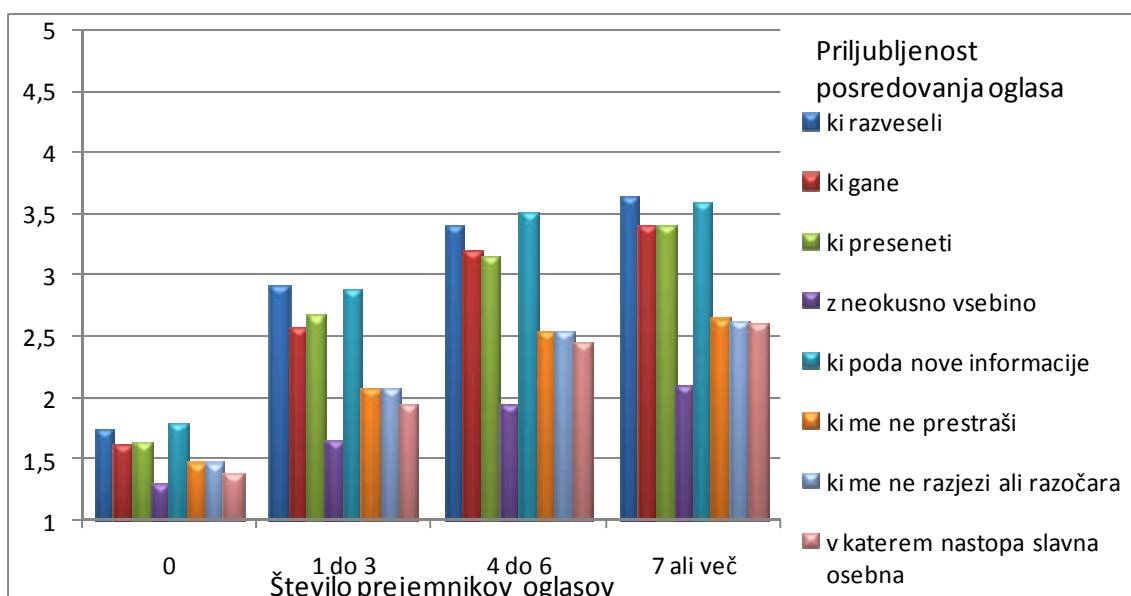
Slika 6.95: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in odnosa do posredovanja različnih vrst oglasov



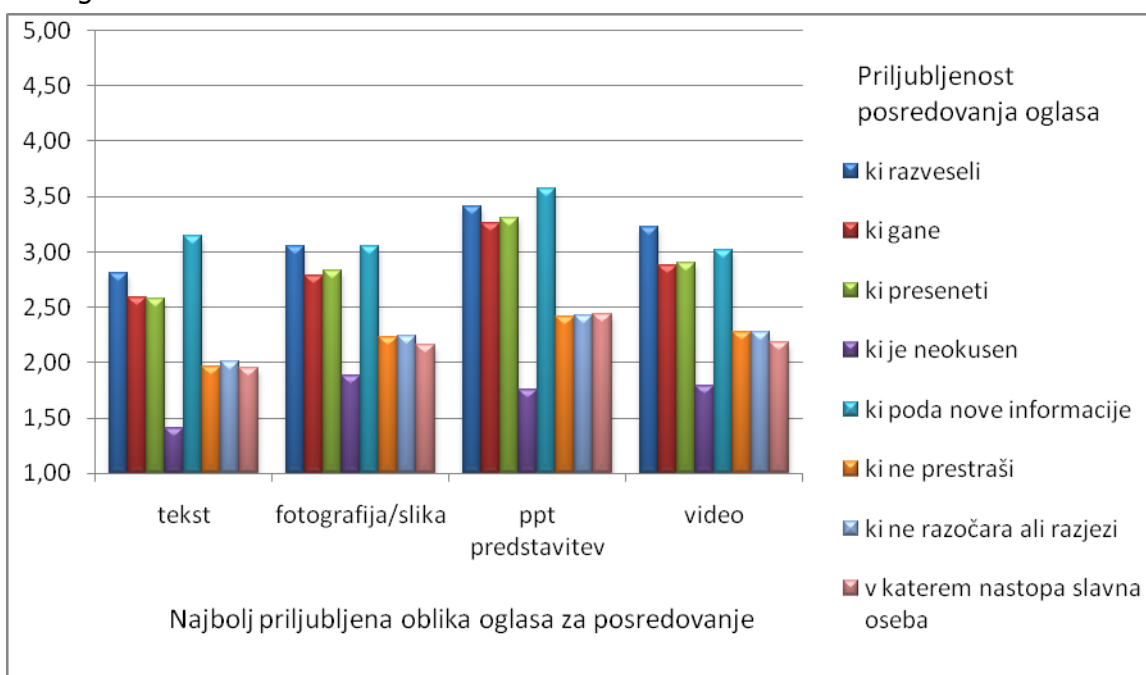
Anketirani, ki oglasna sporočila pošiljajo od 4 do 6 prejemnikom, raje posredujejo oglase, ki informirajo, medtem ko tisti, ki oglasna sporočila posredujejo od 1 do 3 in 7 ali več osebam, raje posredujejo oglase, ki razveseljujejo (glej Sliko 6.96).

Anketirani, ki najraje posredujejo oglase v obliki teksta in predstavitev, so najbolj naklonjeni oglasom, ki informirajo, medtem ko so anketirani, ki najraje posredujejo oglase v obliki videa, najbolj naklonjeni oglasom, ki razveselijo. Anketirani, ki najraje posredujejo oglase v obliki fotografije ali slike, enako radi posredujejo tako oglase, ki razveselijo, kot oglase, ki informirajo (glej Sliko 6.97).

Slika 6.96: Povezanost števila prejemnikov oglasov in odnosa do posredovanja različnih vrst oglasov



Slika 6.97: Povezanost priljubljene oblike oglasa in odnosa do posredovanja različnih vrst oglasov



Dodatne analize so nakazale, da izmed vseh demografskih spremenljivk na priljubljenost določenih oglasov ne vpliva le status posameznika (glej Tabelo 6.7), medtem ko naj bi izobrazba, osebni dohodek in kraj bivanja imeli precej močan vpliv. Z naklonjenostjo različnim tipom oglasov pa so posebej močno in v

vseh primerih povezani tudi posameznikov dostop do interneta, verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in število prejemnikov oglasa.

Tabela 6.7: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami

	Priljubljenost posredovanja oglasa							
	ki razveseli	ki gane	ki preseneti	ki je neokusen	ki informira	ki ne prestraši	ki ne razočara ali razjezi	v katerem nastopa slavni
spol		*		**				
starost	*			*	*		*	
izobrazba	**	**	**	**	**	**	*	**
osebni dohodek	**	*	**		**	**	**	*
kraj bivanja	**	**	**	**	**	**	**	**
pogostost uporabe interneta na teden	*	*					*	
dostop do interneta	**	**	**	**	**	**	**	**
verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo	**	**	**	**	**	**	**	**
število prejemnikov oglasa	**	**	**	**	**	**	**	**
najljubša oblika oglasa	**	**	**	**	**			

\*\* sig.  $\leq 0,01$

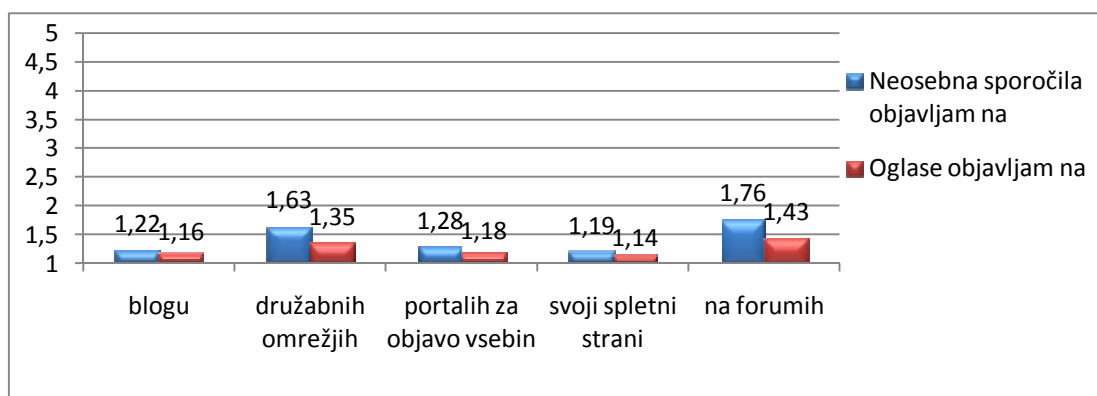
\* sig.  $\leq 0,05$

## **6.9 POGOSTOST OBJAVLJANJA NEOSEBNIH SPOROČIL IN OGLASOV NA DRUGIH MESTIH**

Anketirani so pogostost svojega objavljanja neosebnihih sporočil in oglasov na različnih spletnih mestih ocenili na lestvici od 1 do 5, kjer ena pomeni nikoli in pet zelo pogosto.

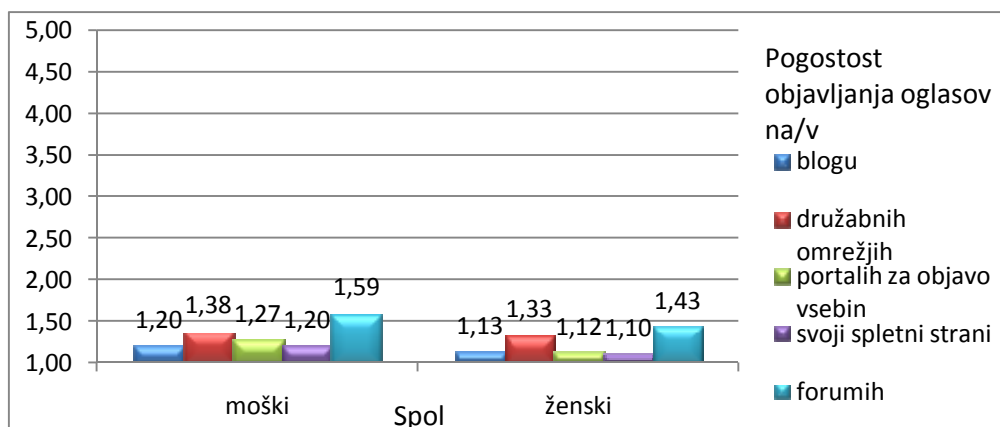
Neosebna sporočila anketirani najpogosteje objavljajo na forumih, enako je z oglasi, kar je morda tudi rezultat tega, da je večina anketirancev za anketo izvedela preko forumov. Na drugem mestu so družabna omrežja, na tretjem pa portali za objavo vsebin (glej Sliko 6.98). Kljub vsemu pa je stopnja objavljanja takih sporočil na spodaj naštetih mestih še vedno nizka – med nikoli in skoraj nikoli.

Slika 6.98: Pogostost objavljanja neosebnih sporočil in oglasov



Moški oglase objavljajo pogosteje kot ženske, in to v vseh primerih (glej Sliko 6.99).

Slika 6.99: Vpliv spola na pogostost objavljanja oglasov

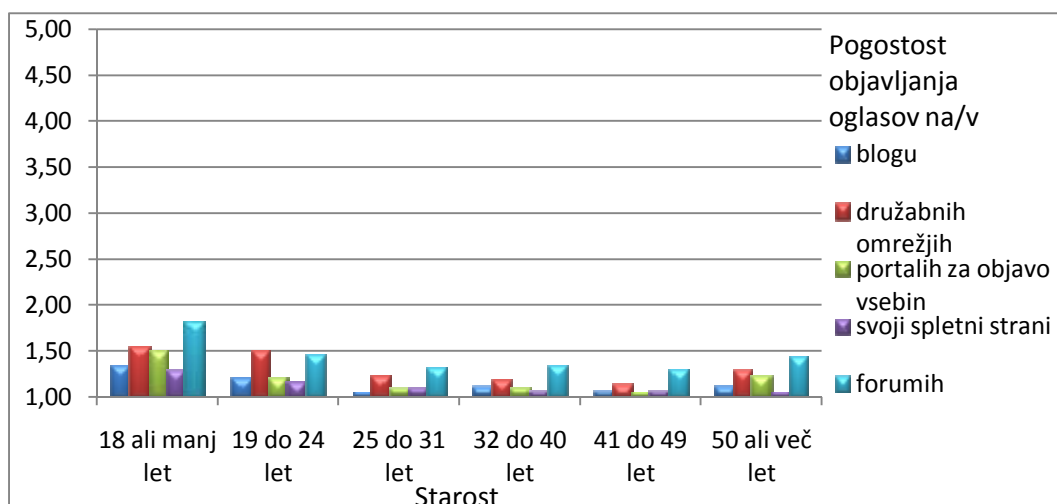


Stari 18 ali manj let oz. 25 ali več oglase najpogosteje objavljajo na forumih, medtem ko jih stari med 19 in 24 let najpogosteje objavljajo v družabnih omrežjih (glej Sliko 6.100).

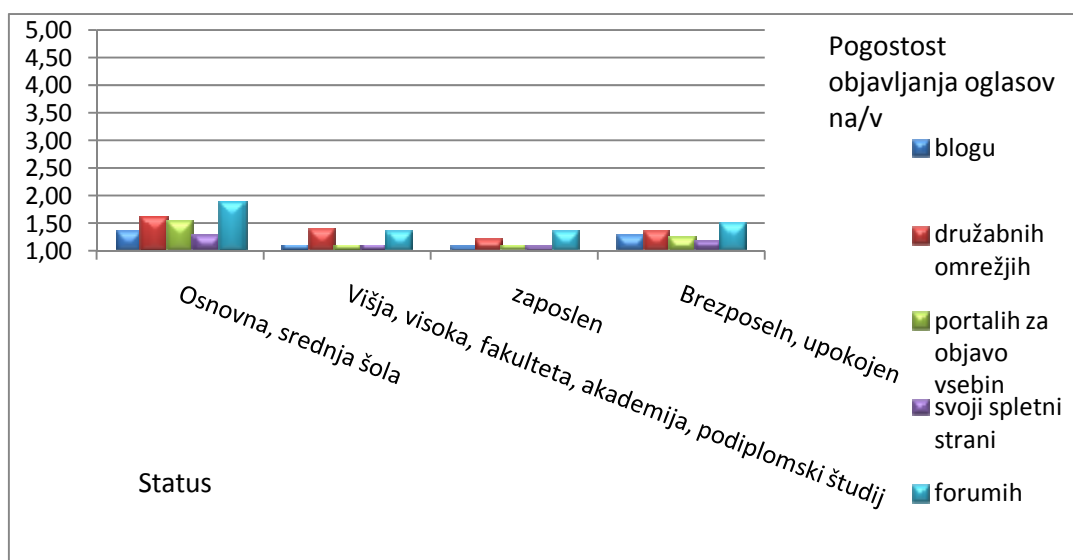
Osnovno- in srednješolci ter zaposleni, brezposelni ali upokojeni oglase najpogosteje objavljajo na forumih, medtem ko osebe, ki obiskujejo višjo, visoko šolo, fakulteto, akademijo ali podiplomski študij, oglase najpogosteje objavljajo v družabnih omrežjih (glej Sliko 6.101).



Slika 6.100: Vpliv starosti na pogostost objavljanja oglasov

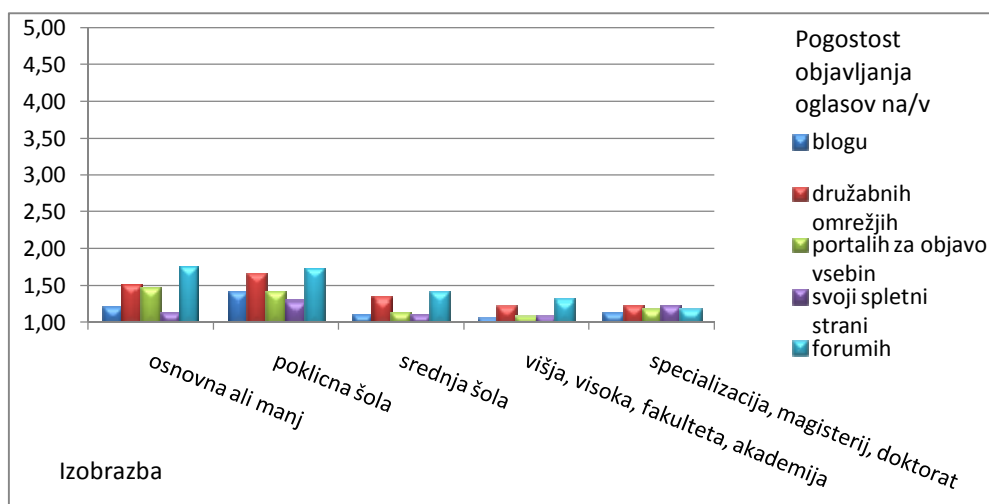


Slika 6.101: Vpliv statusa na pogostost objavljanja oglasov



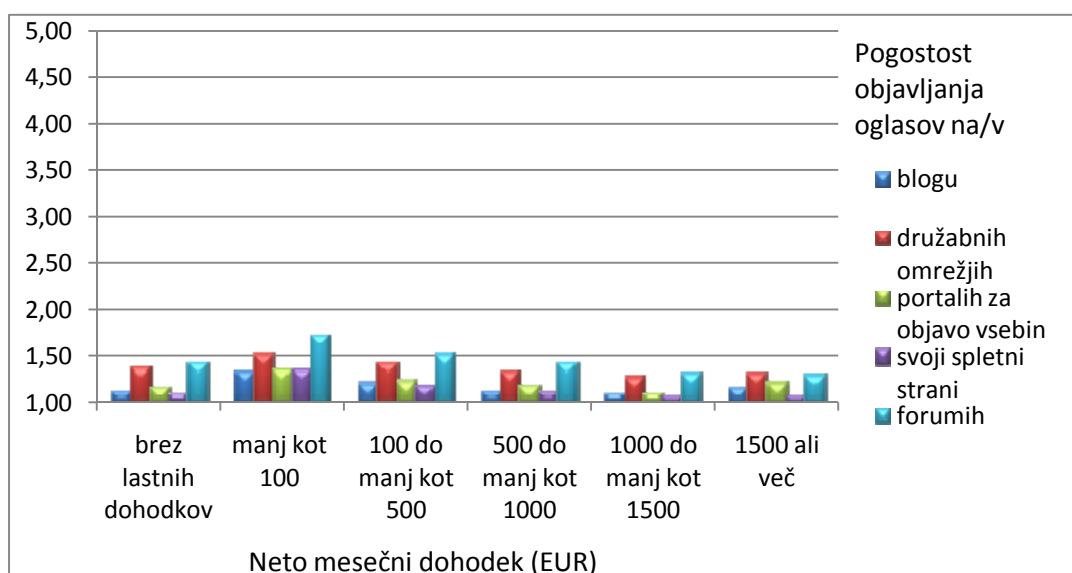
Osebe z (ne)dokončano osnovno šolo, dokončano poklicno, srednjo, višjo in visoko šolo ter fakulteto in akademijo oglase najpogosteje objavljajo na forumih in malo redkeje v družabnih omrežjih. Osebe s specializacijo, magisterijem ali doktoratom pa oglase enako pogosto objavljajo v družabnih omrežjih in na lastni spletni strani (glej Sliko 6.102).

Slika 6.102: Vpliv izobrazbe na pogostost objavljanja oglasov



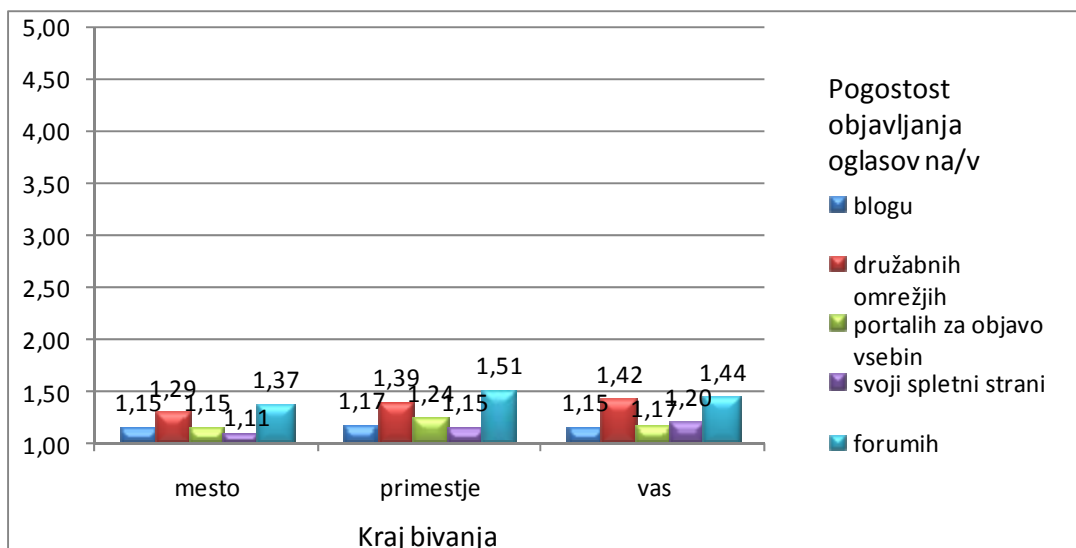
Anketirani z neto osebnim dohodkom do 1500 EUR oglase najpogosteje objavljajo na forumih, medtem ko anketirani z dohodkom 1500 EUR ali več oglase najpogosteje objavljajo v družabnih omrežjih. Če ne upoštevamo skupine brez dohodkov, lahko splošimo, da pogostost objavljanja oglasov na vseh mestih upada s tem, ko dohodek narašča (glej Sliko 6.103).

Slika 6.103: Vpliv neto mesečnega dohodka na pogostost objavljanja oglasov



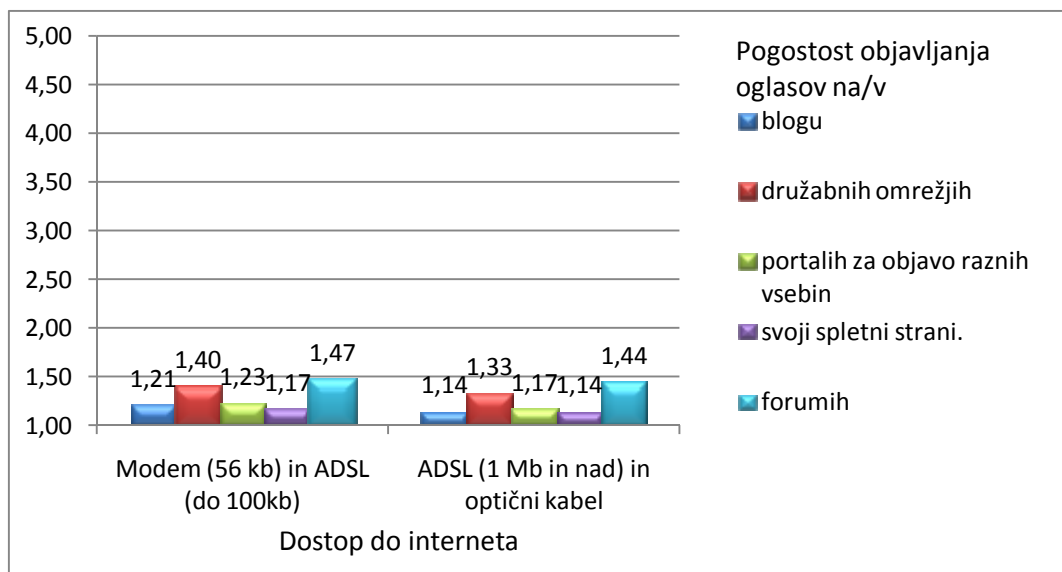
Tako anketirani iz mesta kot anketirani iz primestja ali vasi oglase najpogosteje objavljajo na blogih (glej Sliko 6.104).

Slika 6.104: Vpliv kraja bivanja na pogostost objavljanja oglasov



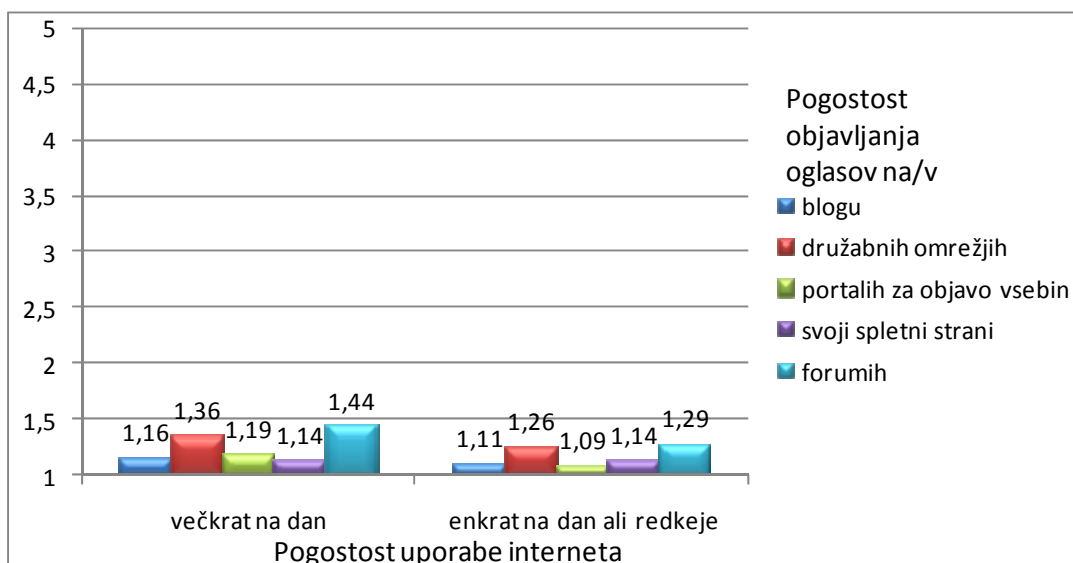
Slika 6.105 nam kaže, da anketirani, ne glede na dostop do interneta, oglase na vseh mestih objavljajo približno enako pogosto.

Slika 6.105: Vpliv dostopa do interneta na pogostost objavljanja oglasov



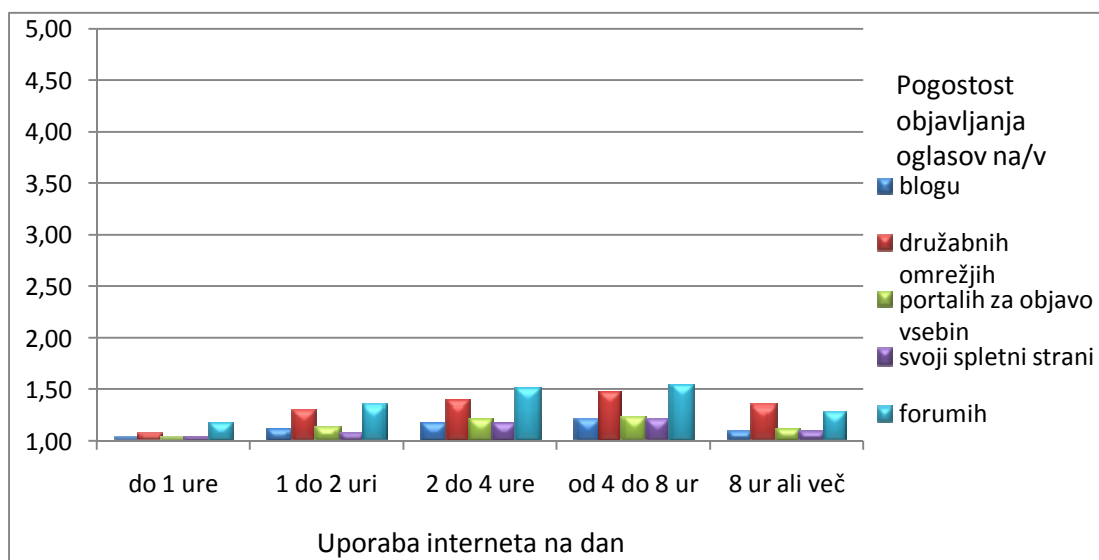
Osebe, ki internet uporabljajo večkrat na dan, pa oglase objavljajo pogosteje kot osebe, ki internet uporabljajo le enkrat na dan ali redkeje (glej Sliko 6.106).

Slika 6.106: Vpliv tedenske uporabe interneta na pogostost objavljanja oglasov



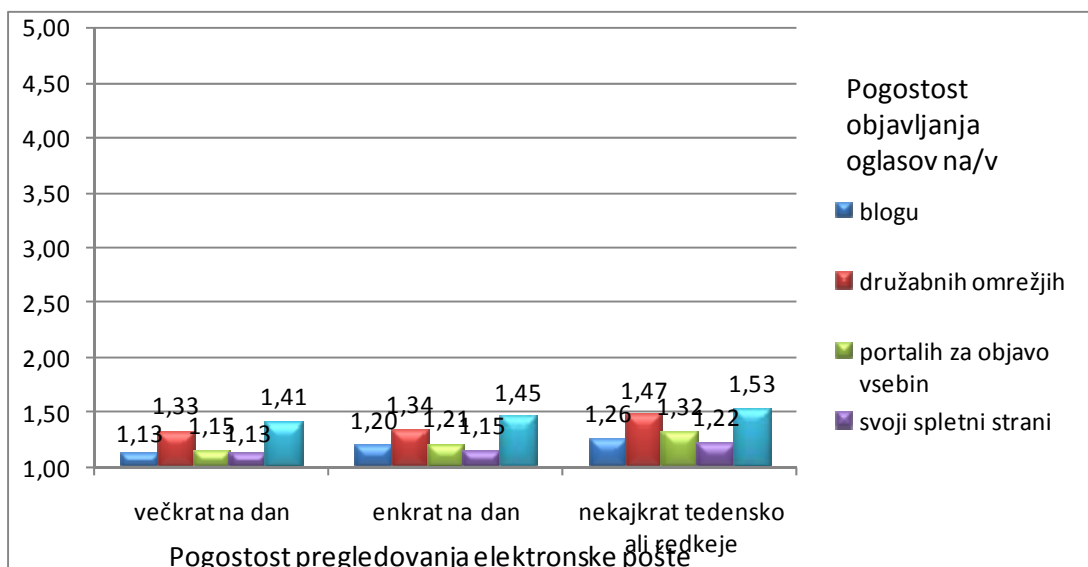
Pogostost objavljanja oglasov na vseh mestih narašča s tem, ko narašča število ur preživetih na internetu, pri čemer so osebe, ki internet uporabljajo osem ali več ur na dan izjeme. Uporabniki, ki na internetu preživijo do 8 ur dnevno, oglase najpogosteje objavljajo na forumih, medtem ko uporabniki, ki na internetu preživijo 8 ali več ur dnevno, oglase najpogosteje objavljajo v družabnih omrežjih (glej Slika 6.107).

Slika 6.107: Vpliv dnevne uporabe interneta na pogostost objavljanja oglasov



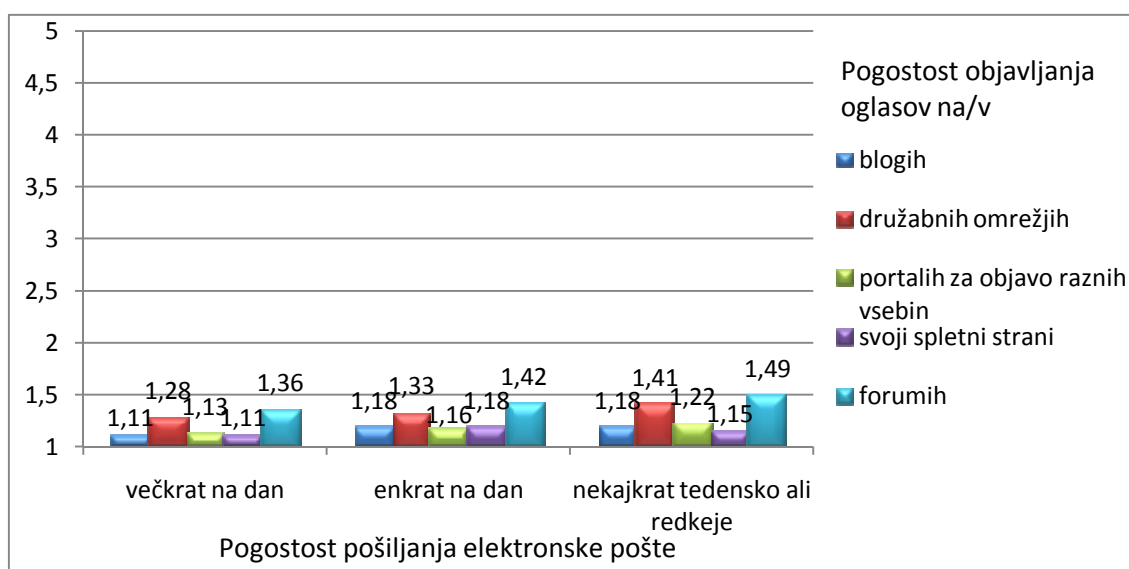
Anketirani, ki pošto pregledujejo pogosteje, manj pogosto objavljajo oglase na navedenih mestih in obratno (glej Sliko 6.108).

Slika 6.108: Povezanost pogostosti pregledovanja elektronske pošte in pogostosti objavljanja oglasov



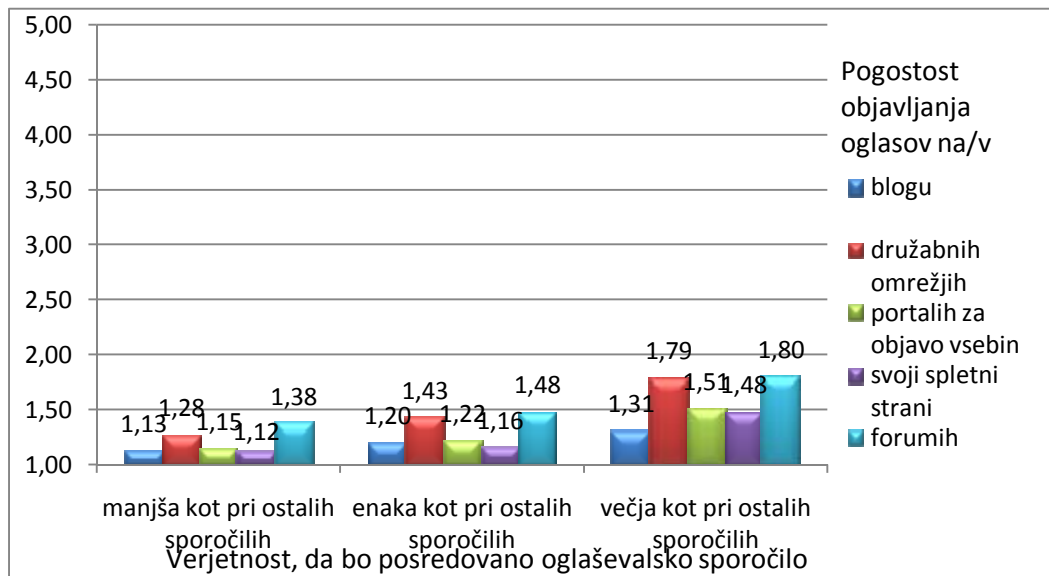
Anketirani, ki oglase najpogosteje objavljajo na drugih mestih, pa so tisti, ki elektronsko pošto pošiljajo le nekajkrat tedensko ali redkeje (izjema je le objavlanje oglasov na svoji spletni strani) (glej Sliko 6.109).

Slika 6.109: Povezanost pogostosti pošiljanja elektronske pošte in pogostosti objavljanja oglasov



Če je verjetnost, da bo oglaševalsko sporočilo posredovano, večja kot pri ostalih sporočilih, je tudi pogostost objavljanja oglasov na drugih mestih večja in obratno (glej Sliko 6.110).

Slika 6.110: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in pogostosti objavljanja oglasov



Nadaljnje analize so nakazale, da bi lahko bila pogostost objavljanja oglasov na drugih mestih statistično značilno povezana s kar nekaj prej omenjenih spremenljivk. V Tabeli 6.8. tako vidimo, da na njo najbolj in v vseh petih primerih vplivajo predvsem starost, status in izobrazba, pogostost uporabe interneta na dan ter verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo. V štirih od petih primerov pa na pogostost objavljanja vplivajo tudi spol, dohodek in pogostost pregledovanja elektronske pošte.

Tabela 6.8: Nakazane statistično značilne povezanosti med spremenljivkami

	Pogostost objavljanja oglasov na/v				
	blogih	družabnih omrežjih	portalih za objavo raznih vsebin	svoji spletni strani	forumih
spol	**		**	**	**
starost	**	**	**	**	**
status	**	**	**	**	**
izobrazba	**	**	**	**	**
osebni dohodek	*		*	**	**
kraj bivanja		*			
pogostost uporabe interneta na teden		*	**		**
pogostost uporabe interneta na dan	*	**	**	**	**
verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo	**	**	**	**	**
pogostost pregledovanja elektronske pošte	**		**	**	**

\*\* sig.  $\leq 0,01$

\* sig.  $\leq 0,05$

## 7 SKLEP

### Hipoteza 1: Posamezniki najraje posredujejo virusne oglase, ki jih razveselijo.

Hipotezo moram zavreči, saj anketiranci s povprečno naklonjenostjo 2,66 najraje posredujejo oglase, ki jim podajo nove informacije. Oglase, ki razveselijo, sicer posredujejo le malo manj raje, s povprečno naklonjenostjo 2,65.

Kljub temu pa nekatere skupine anketiranih oglasov, ki razveselijo, posredujejo bolj pogosto kot oglase, ki informirajo. To so:

- moški;
- anketirani, stari do 24 let (s čimer se moji rezultati skladajo z ugotovitvami Dobele in drugih (2007)) in anketirani, stari 50 in več let;
- osnovno- in srednješolci;
- anketirani z (ne)dokončano osnovno in dokončano srednjo šolo;

- anketirani, katerih dohodek znaša manj kot 100 evrov mesečno ter od 500 do 1500 evrov mesečno;
- anketirani, ki internet uporabljajo enkrat na dan ali redkeje;
- anketirani, ki oglase posredujejo 1 do 3 osebam in 7 ali več osebam ter
- anketirani, ki najraje posredujejo oglase v obliki videa.

Kot vidimo, so za čim večjo pogostost posredovanja oglasov najbolj pomembne utilitarne vrednote. Glavno gonilo in »vau« faktor, ki pri posamezniku povzroči občutek, da mora oglas posredovati naprej, so torej nove informacije. Zato se ne morem strinjati z Baekdalom (2006), ki trdi, da gre pri virusnih sporočilih za čista čustva. Kljub temu pa je treba poudariti, da hedonistične vrednote, kot je veselje, povzročijo le malo manjše posredovanje oglasov. Zato se lahko strinjam s Chiujem in drugimi (2007), ki pravijo, da mora oglas, če hočemo, da bo posredovan, vsebovati tako utilitarne kot hedonistične vrednote. Le tako lahko posamezniki s posredovanjem oglasa zadovoljijo tako svojo potrebo po deljenju čustev in hkrati po deljenju svojega novega znanja.

**Hipoteza 2: Virusni oglasi, ki jih posamezniki najraje posredujejo drugim, vsebujejo materiale v obliki video posnetka.**

Tudi to hipotezo moram zavrnil, saj anketirani najraje posredujejo oglase v obliki fotografij ali slik, video pa je šele na drugem mestu. K temu verjetno prispeva dejstvo, da se oglasi v obliki videa nalagajo dlje časa, saj so ponavadi večje velikosti kot oglasi v obliki slik ali fotografij. Poleg tega si je treba za njih vzeti več časa, medtem ko si oglas v obliki fotografije ali slike lahko ogledamo v nekaj sekundah. Čeprav je danes v svojem poštnem nabiralniku možno imeti skorajda neomejeno število sporočil, pa je lahko eden izmed razlogov za manjšo naklonjenost videu še vedno ta, da zasede več prostora v e-poštnem nabiralniku.

Kljub temu pa nekatere skupine anketiranih vseeno najraje posredujejo oglase v obliki videa. To so:

- to so študentje;
- anketirani z mesečnim dohodkom med 100 in 500 evri;



- anketirani, ki neosebna sporočila posredujejo pogosto ali zelo pogosto in
- anketirani, ki oglase posredujejo z namenom skrbi za zabavo.

Lahko bi torej rekli, da je nad oglasi v obliki videa najbolj navdušeno mlajše občinstvo. To je tudi razumljivo, saj se na internet bolj spoznajo, na njem preživijo več časa in želijo čim bolj privlačne oblike oglasov. Video je tako s svojo sliko in zvokom zagotovo tisti, ki pritegne največ pozornosti takih skupin.

### **Hipoteza 3: Osebe, ki oglase najpogosteje posredujejo, jih posredujejo zaradi skrbi za zabavo.**

Tudi to hipotezo moram ovreči, saj anketirani oglase posredujejo predvsem zato, da širijo informacije, skrb za zabavo pa je na drugem mestu, a le malo manj pomembna. To se sklada tudi z zgornjimi ugotovitvami, da osebe najraje posredujejo oglase, ki podajo nove informacije.

Kljub temu pa nekatere skupine anketiranih oglase posredujejo najpogosteje zaradi skrbi za zabavo. To so:

- moški;
- anketirani, stari do 24 let oz. 50 ali več let;
- osnovno- in srednješolci;
- anketirani z (ne)dokončano osnovno šolo in dokončano poklicno šolo;
- anketirani brez lastnega dohodka oz. z dohodkom visokim do 500 evrov;
- anketirani iz primestja in vasi;
- anketirani s počasnejšo povezavo na internet;
- anketirani, ki internet uporabljajo enkrat na dan in od 1 do 2 uri dnevno;
- anketirani, ki elektronsko pošto pošiljajo nekajkrat tedensko ali redkeje in
- anketirani, ki neosebna sporočila posredujejo včasih, pogosto ali zelo pogosto.

## 8 ZAKLJUČEK

Kot vidimo, se na lastni občutek in lastne preference pri ustvarjanju virusnih kampanj ne moremo zanašati, sploh če si želimo, da bi bile te uspešne. Pojav je tako treba preučiti v globino, izvedeti kaj si želijo potrošniki ter pri snovanju kreativnih rešitev vse to upoštevati.

S svojo diplomsko nalogo sem tako storila prvi korak k raziskovanju do sedaj še neraziskanega pojava na slovenskih tleh (in predvsem slovenskih računalniških ekranih) in prišla do nekaterih pomembnih ugotovitev, ki pa jih je žal nemogoče posplošiti kar na vse uporabnike interneta, saj se različni segmenti trga lahko med seboj zelo razlikujejo. Pri načrtovanju komunikacijskih aktivnosti je tako treba nujno upoštevati ne samo preference in okus ljudi v ciljni skupini, ampak tudi njihov način uporabe medija.

Vesela bi bila, če bi moja raziskava pripomogla k boljšemu razumevanju in večjemu zadovoljstvu z virusnim oglaševanjem ne samo na eni strani, pač pa na vseh – pri oglaševalcih in potrošnikih – pošiljateljih in prejemnikih. Upam, da bodo prvi iz raziskav znali potegniti najboljše in ustvari oglase, ki jih bodo ljudje radi posredovali najprej in s katerimi bo možno zadovoljiti ne samo komunikacijske, ampak tudi tržne cilje. In če bodo oglaševalci svojo nalogo opravili dobro, bodo zadovoljni tudi potrošniki – virusni oglasi jih bodo ne samo informirali, ampak tudi zabavali, s posredovanjem oglasa pa jim dali tudi občutek, da so naredili nekaj dobrega tako zase kot za druge.

Toda zgodba o virusnem oglasu s koncem diplomskega dela še ni končana, potrebne bi bile še mnoge nadaljnje raziskave. Preučiti bi bilo treba ne le virusno oglaševanje, ki se dogaja preko elektronske pošte, pač pa tudi tisto, ki se odvija preko vse bolj popularnih strani družabnih omrežij in drugih kanalov. Da bi povsem dojeli, kar si želijo potrošniki, bi morali v raziskavo prav tako vključiti še več vprašanj o vsebinah, ki si jih želijo, in oblikah, ki jih najraje posredujejo.

Ker pa virusno oglaševanje ni namenjeno le zabavi, informiranju in posredovanju, pač pa tudi doseganju zavedanja o blagovni znamki, večanju prepoznavnosti blagovne znamke in v končni fazi tudi vzpodbujanju nakupa, bi

bilo treba ugotoviti tudi, kakšen je vpliv virusnega oglaševanja na te in podobne trženjske cilje virusne kampanje, saj so ravno ti glaven vzrok za uporabo virusnih oglasov.

## 9 LITERATURA

- Allard, Stéphane. 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.
- Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett in James A. Hoskins. 2007. Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of advertising research* 47 (4): 398–411. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=6&sid=8e76eb54-6f93-4f9b-a157-8d20b718d061%40sessionmgr9> (20. februar 2009).
- Baekdal, Thomas. 2006. *7 tricks to viral marketing*. Dostopno prek: <http://www.baekdal.com/articles/Branding/viral-marketing-tricks/> (23. april 2009).
- Balter, Dave in John Butman. 2006. Clutter Cutter: Word of mouth, the most talked about marketing technique, carries many misconceptions. *Marketing Management* 15 (4): 49–50. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=5&sid=f38df480-02d0-4183-afde-97e49a8b2a3a%40sessionmgr3> (20. februar 2009).
- Blythe, Jim. 2006. *Principles & practice of marketing*. London: Thomson.
- Boase, Jeffrey in Barry Wellman. 2001. A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. *Current Sociology* 49: 39–55. Dostopno na: <http://csi.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/49/6/39> (20. februar 2009).
- Carl, Walter J. 2006. What's All The Buzz about? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices. *Management Communication Quarterly* 19 (4): 601–634. Dostopno prek: <http://mcq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/19/4/601> (2. marec 2009).

- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2000. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Chaffey, Dave. 2003. *Is there life in viral marketing?* Dostopno prek: <http://www.marketing-insights.co.uk/files/Viral%20Marketing%20WNIM24%20E-marketing%20Insights.pdf> (24. april 2009).
- Chen, Jin-Rung, Hung-Chang Chiu in Monle Lee. 2007. Viral Marketing: A Study of E-Mail Spreading Behavior Across Gender. *Journal of Website Promotion* 2 (3/4): 17–30. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=14&sid=b65c1a0e-137c-4081-ac21-4a44a4eeacd3%40sessionmgr3> (20. februar 2009).
- Chiu, Hung-Chang, Yi-Ching Hsieh, Ya-Hui Kao in Monle Lee. 2007. The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of advertising research* 47 (4): 524–534. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=7&sid=984499fd-79f7-4e94-a0d0-504178ba4249%40SRCSM2> (20. februar 2009).
- Clow, Kenneth E. in Donald Baack. 2007. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Upper Saddle River (New Jersey): Pearson Prentice Hall.
- Curran, Steve. 2006. Changing the game. V *Connected marketing: the viral, buzz and world of mouth revolution*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 129–147. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- 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): 151–163. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?\\_ob=MImg&\\_imagekey=B6V8R-4T8SCXK-2-7&\\_cdi=5877&\\_user=4769578&\\_orig=search&\\_coverDate=09%2F30%2F2008&\\_sk=999749996&view=c&wchp=dGLzVlzzSkzkmd](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6V8R-4T8SCXK-2-7&_cdi=5877&_user=4769578&_orig=search&_coverDate=09%2F30%2F2008&_sk=999749996&view=c&wchp=dGLzVlzzSkzkmd)

- 5=912af9328ed98b9394014853db27ad03&ie=/sdarticle.pdf (20. februar 2009).
- Dobele, Angela, David Toleman in Michael Beverland. 2005. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons* 48 (2): 143–149. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?\\_ob=MImg&\\_imagekey=B6W454FC44C3-1-1&\\_cdi=6533&\\_user=4769578&\\_orig=search&\\_coverDate=03%2F01%2F2005&\\_sk=999519997&view=c&wchp=dGLzVlz-zSkzk&md5=6c4072d5efe33b439380760356bf77db&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6W454FC44C3-1-1&_cdi=6533&_user=4769578&_orig=search&_coverDate=03%2F01%2F2005&_sk=999519997&view=c&wchp=dGLzVlz-zSkzk&md5=6c4072d5efe33b439380760356bf77db&ie=/sdarticle.pdf) (20. februar 2009).
  - Dobele, Angela, Adam Lindgreen, Michael Beverland, Joëlle Vanhamme in Robert van Wijk. 2007. Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons* 50 (4): 291–304. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?\\_ob=MImg&\\_imagekey=B6W45-4NVDPMY-6-3&\\_cdi=6533&\\_user=4769578&\\_orig=search&\\_coverDate=08%2F31%2F2007&\\_sk=999499995&view=c&wchp=dGLzVlz-zSkzk&md5=51de7b49d8e87f01c4daf2dd02d96a86&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6W45-4NVDPMY-6-3&_cdi=6533&_user=4769578&_orig=search&_coverDate=08%2F31%2F2007&_sk=999499995&view=c&wchp=dGLzVlz-zSkzk&md5=51de7b49d8e87f01c4daf2dd02d96a86&ie=/sdarticle.pdf) (20. februar 2009).
  - Eccleston, Derek in Luca Griseri. 2008. How does Web 2.0 stretch traditional influencing patterns? *International Journal of Market Research* 50 (5): 591–616. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=7&sid=b6f4d1d3-4154-4641-9756-3998d5d1887d%40sessionmgr7> (20. februar 2009).
  - FatCat. 2008. *What is viral marketing?* Dostopno prek: [http://www.adplayers.ro/files/user\\_files/company\\_exec/presentation\\_2438.pdf](http://www.adplayers.ro/files/user_files/company_exec/presentation_2438.pdf) (28. april 2009).
  - Gaspard, Justilien. 2008. *Use Humor for Link Marketing.* Dostopno prek: <http://searchenginewatch.com/3631349> (23. april 2009).

- Godin, Seth. 2001. *Unleashing the ideavirus*. New York: Do You Zoom. Dostopno prek: [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/files/2000Idea\\_virus.pdf](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/files/2000Idea_virus.pdf) (23. april 2009).
- --- 2008. *What is viral marketing?* Dostopno prek: [http://sethgodin.typepad.com/seths\\_blog/2008/12/what-is-viral-m.html](http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/12/what-is-viral-m.html) (23. april 2009).
- Gornall, Jonathan. 1998. Jargon-busting. V *Electronic commerce: directors and opportunities for electronic business*, ur. Tom Nash, 15–20. London: Director Publications.
- Graham, Jeffrey in William Havlena. 2007. Finding the 'Missing Link': Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits. *Journal of advertising research* 47 (4): 427–435. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=112&sid=825c35cf-7da5-41bb-baad-2fef49e2b744%40sessionmgr108> (2. marec 2009).
- Hollis, Nigel. 2004. *To Pass Or To Pass It On: That Is The Viral Question*. Dostopno prek: [http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/MB\\_POV\\_Viral\\_Marketing\\_Apr07.pdf](http://www.dynamiclogic.com/na/research/whitepapers/docs/MB_POV_Viral_Marketing_Apr07.pdf) (24. april 2009).
- Jefkins, Frank. 1994. *Advertising*. London: Pitman Publishing.
- Kaikati, Andrew M. in Jack G. Kaikati. 2004. Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California management review* 46 (4): 6–22. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=4&sid=35e370e4-05b6-4bdb-b934-3232de9f96fb%40SRCSM2> (20. februar 2009).
- Keller, Ed. 2007. Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal Of Advertising Research* 47 (4): 448–452. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=12&sid=41c89271-9f49-45cc-b8f3-58dcfae7eaa1%40sessionmgr9> (20. februar 2009).

- Kirby, Justin. 2006. Viral marketing. V *Connected marketing: the viral, buzz and world of mouth revolution*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 87–106. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kiss, Christine in Martin Bichler. 2008. Identification of influencers — Measuring influence in customer networks. V *Decision Support Systems* 46 (1): 233–253. Amsterdam: Elsevier Science Publishers B. V.
- Kontraband. 2006. *Viral Marketing industry report*. Dostopno prek: [http://www.the7thchamber.com/pdf/The-Seventh-Chamber\\_Viral-Report.pdf](http://www.the7thchamber.com/pdf/The-Seventh-Chamber_Viral-Report.pdf) (24. april 2009).
- Leskovec, Jure, Lada A. Adamic in Bernardo A. Huberman. 2007. *The Dynamics of Viral Marketing*. Dostopno prek: <http://www-personal.umich.edu/~ladamic/papers/viral/viralTWeb.pdf> (23. april 2009).
- Lindgreen, Adam in Joëlle Vanhamme. 2005. Viral marketing: The use of surprise. V *Advances in electronic marketing*, ur. Irvine Clarke III in Theresa B. Flaherty, 122–138. Hershey, London, Melbourne, Singapur: Idea group publishing.
- Marsden, Paul. 2006. Introduction and summary. V *Connected marketing: the viral, buzz and world of mouth revolution*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, XV–XXXV. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Meerman Scott, David. 2008. *The new rules of viral marketing: How word-of-mouth spreads your ideas for free*. Dostopno prek: [http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral\\_Marketing.pdf](http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf) (23. april 2009).
- Mindcomet. 2006. *Viral marketing: understanding the concepts and benefits of viral marketing*. Dostopno prek: [http://www.mindcomet.com/\\_assets/assets/pdf/viral\\_marketing.pdf](http://www.mindcomet.com/_assets/assets/pdf/viral_marketing.pdf) (23. april 2009).
- Mohr, Iris. 2007. Buzz marketing for movies. *Business Horizons* 50 (5): 395–403. Dostopno prek: <http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.un>



i-lj.si/science?\_ob=MImg&\_imagekey=B6W45-4PF1C0D-8-1&\_cdi=6533  
&\_user=4769578&\_orig=search&\_coverDate=10%2F31%2F2007&\_sk=  
999499994&view=c&wchp=dGLbVlz-zSkzS&md5=6b0817bb1c4c589b18  
4026632803d312&ie=/sdarticle.pdf (2. marec 2009).

- Moore, Robert E. 2003. From genericide to viral marketing: on 'brand'. *Language & Communication* 23 (3–4): 331–357. Dostopno prek: [http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?\\_ob=MImg&\\_imagekey=B6VB6-48N2NP6-4-9&\\_cdi=5918&\\_user=4769578&\\_orig=search&\\_coverDate=10%2F31%2F2003&\\_sk=999769996&view=c&wchp=dGLzVlz-zSkz&md5=df1f474903914865b8e1fcfe019c60ff&ie=/sdarticle.pdf](http://www.sciencedirect.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/science?_ob=MImg&_imagekey=B6VB6-48N2NP6-4-9&_cdi=5918&_user=4769578&_orig=search&_coverDate=10%2F31%2F2003&_sk=999769996&view=c&wchp=dGLzVlz-zSkz&md5=df1f474903914865b8e1fcfe019c60ff&ie=/sdarticle.pdf) (20. februar 2009).
- Mullen, Jeanniey. 2008. *Social Network's Impact on E-Mail Marketing*. Dostopno prek: <http://www.clickz.com/3630282> (23. april 2009).
- Netstarter. 2009. *Viral marketing*. Dostopno prek: [http://www.netstarter.com.au/Content\\_Common/pg-viral-marketing.seo](http://www.netstarter.com.au/Content_Common/pg-viral-marketing.seo) (23. april 2009).
- Nyilasy, Greg. 2006. Word of mouth: what we really know – and what we don't. V *Connected marketing: the viral, buzz and world of mouth revolution*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 161–184. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Oblak, Tanja in Gregor Petrič. 2005. *Splet kot medij in mediji na spletu*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Oddcast. 2009. *Measuring a Viral Campaign*. Dostopno prek: [http://www.oddcast.com/pdf/Oddcast\\_Reporting.pdf](http://www.oddcast.com/pdf/Oddcast_Reporting.pdf) (24. april 2009).
- Oetting, Martin. 2006. How to manage connected marketing. V *Connected marketing: the viral, buzz and world of mouth revolution*, ur. Justin Kirby in Paul Marsden, 232–266. Oxford, Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

- Pelsmacker, Patrick de, Maggie Geuens in Joeri van den Bergh. 2004. *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry in Niranjan Raman. 2004. Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal Of Advertising Research* 44 (4): 333–348. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=15&sid=19d0f31a-285c-4e91-8038-c295bb675522%40SRCSM2> (20. februar 2009).
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2005. *Integrated marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Porter, Lance in Guy J. Golan. 2006. From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising* 6 (2): 30–38. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=16&sid=ebedd5b0-237b-4649-ba33-56e9fcfa2d84%40SRCSM2> (20. februar 2009).
- Roell, Andreas. 2008. *What Makes a Video Viral?* Dostopno prek: <http://www.clickz.com/3631020> (23. april 2009).
- Romaniuk, Jenni. 2007. Word of Mouth and the Viewing of Television Programs. *Journal of advertising research* 47 (4): 462–471. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=21&sid=d35ccc86-be8e-4e3a-840d-b03b3ca4636c%40sessionmgr7> (20. februar 2009).
- Scott, David Meerman. 2007. *The new rules of marketing & PR: how to use news releases, blogs, podcasting, viral marketing & online media to reach buyers directly*. Hoboken: J. Wiley & Sons.

- Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Mason: Thomson/South-Western.
- Skrob, John-Robert. 2005. *Open Source and Viral Marketing: The viral marketing concept as a model for open source software to reach the critical mass for global brand awareness based on the example of TYPO3*. Dostopno prek: <http://tuga.at/uploads/media/paper50.pdf> (23. april 2009).
- Smith, Paul Russell in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing communications: an integrated approach*. London, Sterling: Kogan Page.
- Smith, Ted, James R. Coyle, Elizabeth Lightfoot in Amy Scott. 2007. Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness. *Journal of advertising research* 47 (4): 387–397. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=6&sid=e0a9439c-5708-4579-b2cf-5325a472ae7c%40sessionmgr2> (20. februar 2009).
- Statistični urad Republike Slovenije. 2008. *Uporaba interneta v gospodinjstvih in pri posameznikih, Slovenija, 1. četrletje 2008*. Dostopno prek: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?ID=1907](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=1907) (14. april 2009).
- Subramani, Mani R. in Balaji Rajagopalan. 2003. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications Of The ACM* 46 (12): 300–307. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=1&hid=16&sid=dfef69ae-2e47-4aa5-810f-3bc79c8c3840%40sessionmgr9> (20. februar 2009).
- Wilson, Ralph F. 2000. *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Dostopno prek: <http://www.wilsonweb.com/wmt5/viral-principles.htm> (23. april 2009).

## 10 PRILOGE

### ***PRILOGA A: ANKETNI VPRAŠALNIK***

Zdravo! V okviru diplomske naloge izvajam raziskavo o rabi interneta, elektronske pošte in virusnih sporočil, zato te prosim, da si vzameš nekaj minut in mi pomagaš s svojimi odgovori. S klikom na Naslednja stran lahko pričneš z izpolnjevanjem ankete. Hvala!

1) Dopolni v skladu s svojimi navadami (možen je le en odgovor): V običajnem delovnem tednu internet uporabljam:

- a) večkrat na dan
- b) enkrat na dan
- c) nekajkrat tedensko
- d) enkrat tedensko
- e) redkeje
- f) ne vem

2) Dopolni v skladu s svojimi navadami (možen je le en odgovor): V običajnem dnevu na internetu preživim:

- a) do 1 ure
- b) 1 do 2 uri
- c) 2 do 4 ur
- d) od 4 do 8 ur
- e) več
- f) ne vem

3) Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto, označi, kako pogosto uporabljaš internet na danih lokacijah.

	nikoli	skoraj nikoli	včasih	pogosto	zelo pogosto	ne vem
na delovnem mestu/v šoli	1	2	3	4	5	9
doma	1	2	3	4	5	9
drugje	1	2	3	4	5	9

4) Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto, označi, kako pogosto uporabljaš internet za naslednje dejavnosti.

	nikoli	skoraj nikoli	včasih	pogosto	zelo pogosto	ne vem
Pridobivanje informacij	1	2	3	4	5	9
Branje in pisanje elektronske pošte	1	2	3	4	5	9
Neposredno	1	2	3	4	5	9

sporočanje						
Sodelovanje v družabnih omrežjih	1	2	3	4	5	9
Gledanje in nalaganje zabavnih vsebin	1	2	3	4	5	9

5) Dopolni v skladu s svojimi navadami (možen je le en odgovor): Do interneta običajno dostopam preko ...

- a) Modem (56 kb)
- b) ADSL (do 100 kb)
- c) ADSL (1 Mb)
- d) ADSL (nad 1 Mb)
- e) Optični kabel
- f) ne vem

6) V nadaljevanju sledi nekaj vprašanj o uporabi elektronske pošte. Dopolni v skladu s svojimi navadami (možen je le en odgovor): Svojo elektronsko pošto običajno pregledujem ...

- a) večkrat na dan
- b) enkrat na dan
- c) nekajkrat tedensko
- d) enkrat tedensko
- e) nekajkrat mesečno
- f) redkeje
- g) ne vem

7) Dopolni v skladu s svojimi navadami (možen je le en odgovor): Elektronsko pošto običajno pošiljam ...

- a) večkrat na dan
- b) enkrat na dan
- c) nekajkrat tedensko
- d) enkrat tedensko
- e) nekajkrat mesečno
- f) redkeje
- g) ne vem

8) V nadaljevanju sledi nekaj vprašanj o posredovanju elektronskih sporočil kot so šale, slike, posnetki, ppt predstavitve, igre ipd. preko elektronske pošte. Vse te oblike neosebni sporocil v vprašalniku poimenujem z besedno zvezo neosebna sporočila. Dopolni v skladu s svojimi navadami (možen je le en odgovor): Neosebna sporočila, ki jih prejmem, posredujem naprej ...

- a) nikoli
- b) skoraj nikoli
- c) včasih
- d) pogosto
- e) zelo pogosto
- f) ne vem

9) Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto, označi, kako pogosto posreduješ neosebna sporočila spodaj naštetim skupinam ljudi.

	nikoli	skoraj nikoli	včasih	pogosto	zelo pogosto	ne vem
partnerju	1	2	3	4	5	9
družinskim članom	1	2	3	4	5	9
prijateljem	1	2	3	4	5	9
znancem	1	2	3	4	5	9
kolegom iz šole oz. službe	1	2	3	4	5	9

10) Dopolni v skladu s svojimi navadami in v okvirček vpiši številko: Neosebna sporočila v povprečju posredujem \_\_\_\_\_ osebam.

11) Dopolni v skladu s svojimi navadami (možen je le en odgovor): Najraje posredujem neosebna sporočila v obliki ...

- a) teksta
- b) fotografije ali slike
- c) ppt predstavitev
- d) videa
- e) zvočne datoteke
- f) igre
- g) drugo

12) Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 pomeni zelo se strinjam, oceni naslednje trditve.

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	delno se strinjam, delno se ne strinjam	se strinjam	zelo se strinjam	ne vem
Neosebno sporočilo, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Neosebno sporočilo, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Neosebno sporočilo, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9

Neosebno sporočilo z neokusno vsebino bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Neosebno sporočilo, ki mi poda nove informacije, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Neosebno sporočilo, ki me ne bo prestrašilo, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Neosebno sporočilo, zaradi katerega ne bom jezen/a ali razočaran/a, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Neosebno sporočilo, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9

13) Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto, označi kako pogosto posreduješ neosebna sporočila zaradi spodaj navedenih razlogov.

	nikoli	skoraj nikoli	včasih	pogosto	zelo pogosto	ne vem
Da širim informacije.	1	2	3	4	5	9
Da ohranjam stike.	1	2	3	4	5	9
Da poskrbim za zabavo.	1	2	3	4	5	9

14) Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto, označi kako pogosto neosebna sporočila, ki se ti zdijo zanimiva, objavljaš na spodaj navedenih mestih.

	nikoli	skoraj nikoli	včasih	pogosto	zelo pogosto	ne vem
Na (svojem) blogu	1	2	3	4	5	9
V družabnih omrežjih (npr. Facebook)	1	2	3	4	5	9
Na portalih za objavo raznih vsebin (npr. YouTube)	1	2	3	4	5	9
Na svoji spletni strani	1	2	3	4	5	9
Na forumih	1	2	3	4	5	9

15) Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto, označi kako pogosto prejemaš neosebna sporočila od spodaj navedenih skupin ljudi.

	nikoli	skoraj nikoli	včasih	pogosto	zelo pogosto	ne vem
partnerja	1	2	3	4	5	9
družinskih članov	1	2	3	4	5	9
prijateljev	1	2	3	4	5	9
znancev	1	2	3	4	5	9
kolegov iz šole oz. službe	1	2	3	4	5	9

16) V drugi polovici me zanima tudi tvoj odnos do oglasov, ki jih od prijateljev (kolegov, znancev ...) prejmeš preko elektronske pošte. Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto, označi kako pogosto prejemaš oglase preko elektronske pošte od spodaj navedenih skupin ljudi.

	nikoli	skoraj nikoli	včasih	pogosto	zelo pogosto	ne vem
partnerja	1	2	3	4	5	9
družinskih članov	1	2	3	4	5	9
prijateljev	1	2	3	4	5	9
znancev	1	2	3	4	5	9
kolegov iz šole oz. službe	1	2	3	4	5	9

17) Dopolni v skladu s svojimi navadami (možen je le en odgovor): Če je sporočilo, ki ga prejmem od prijatelja (družinskega člana, kolega ...) preko elektronske pošte, oglaševalsko sporočilo, je verjetnost, da ga posredujem naprej ...

- a) manjša kot pri ostalih sporočilih
- b) enaka kot pri ostalih sporočilih



- c) večja kot pri ostalih sporočilih  
d) ne vem

18) Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 pomeni zelo se strinjam, oceni naslednje trditve.

	sploh se ne strinjam	se ne strinjam	delno se strinjam, delno se ne strinjam	se strinjam	zelo se strinjam	ne vem
Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Oglas, ki mi poda nove informacije, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Oglas, ki me ne bo prestrašilo, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Oglas, zaradi katerega ne bom jezen/a ali razočaran/a, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1	2	3	4	5	9
Oglas, v katerem	1	2	3	4	5	9

nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posredoval/a naprej.						
--	--	--	--	--	--	--

19) Dopolni v skladu s svojimi navadami (možen je le en odgovor): Najraje posredujem oglase v obliki ...

- a) teksta
- b) fotografije ali slike
- c) ppt predstavitev
- d) videa
- e) zvočne datoteke
- f) igre
- g) ne vem

20) Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli in 5 pomeni zelo pogosto, označi, kako pogosto preko elektronske pošte posreduješ oglase naslednjim skupinam ljudi.

	nikoli	skoraj nikoli	včasih	pogosto	zelo pogosto	ne vem
partnerju	1	2	3	4	5	9
družinskim članom	1	2	3	4	5	9
prijateljem	1	2	3	4	5	9
znancem	1	2	3	4	5	9
kolegom iz šole oz. službe	1	2	3	4	5	9

21) Dopolni v skladu s svojimi navadami: Oglase preko elektronske pošte v povprečju posredujem \_\_\_\_\_ osebam.

22) Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto, označi kako pogosto posreduješ oglase zaradi spodaj navedenih razlogov.

	nikoli	skoraj nikoli	včasih	pogosto	zelo pogosto	ne vem
Da širim informacije.	1	2	3	4	5	9
Da ohranjam stike.	1	2	3	4	5	9
Da poskrbim za zabavo.	1	2	3	4	5	9

23) Na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto, označi kako pogosto oglase, ki se ti zdijo zanimivi, objavljaš na spodaj navedenih mestih.

	nikoli	skoraj nikoli	včasih	pogosto	zelo pogosto	ne vem
Na (svojem) blogu	1	2	3	4	5	9
V družabnih omrežjih (npr. Facebook).	1	2	3	4	5	9

Na portalih za objavo raznih vsebin (npr. YouTube)	1	2	3	4	5	9
Na svoji spletni strani.	1	2	3	4	5	9
Na forumih	1	2	3	4	5	9

24) Za konec pa še nekaj vprašanj o tebi.Spol:

- a) ženski
- b) moški

25) Starost:

26) Tvoj trenutni status:

- a) Obiskujem osnovno šolo.
- b) Obiskujem srednjo šolo.
- c) Obiskujem višjo šolo.
- d) Obiskujem visoko univerzitetno šolo (fakulteto).
- e) Obiskujem podiplomski študij.
- f) Sem zaposlen.
- g) Sem brezposeln.
- h) Sem upokojen.
- i) Brez odgovora.

27) Tvoja trenutna izobrazba:

- a) Osnovna šola ali manj.
- b) Poklicna šola.
- c) Srednja šola (gimnazija).
- d) Višja šola.
- e) Fakulteta, visoka šola, akademija.
- f) Specializacija ali magisterij.
- g) Doktorat znanosti.

28) Tvoj neto mesečni osebni dohodek (žepnino, štipendijo, plača itd. kakršen koli prihodek denarja):

- a) Manj kot 100 EUR

- b) 100 do manj kot 500 EUR
- c) 500 do manj kot 1000 EUR
- d) 1000 do manj kot 1500 EUR
- e) 1500 EUR ali več
- f) Nimam lastnih dohodkov
- g) Ne želim odgovoriti

29) Tip naselja, v katerem živíš:

- a) mestni, urbani, gosto poseljeni
- b) primestni, med vasjo in mestom
- c) vaški

## **PRILOGA B: REZULTATI ANKETE**

Slika 10.1: Spol anketiranih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	461	39,3	39,8	39,8
	ženski	697	59,5	60,2	100,0
	Total	1158	98,8	100,0	
Missing	-1	12	1,0		
	System	2	,2		
	Total	14	1,2		
Total		1172	100,0		

Slika 10.2: Starost anketiranih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 18 let	120	10,2	10,3	10,3
	19 do 24 let	402	34,3	34,4	44,6
	25 do 31 let	380	32,4	32,5	77,1
	32 do 40 let	183	15,6	15,6	92,7
	41 do 49 let	51	4,4	4,4	97,1
	50 in več let	34	2,9	2,9	100,0
	Total	1170	99,8	100,0	
Missing	System	2	,2		
Total		1172	100,0		

Slika 10.3: Status anketiranih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Obiskujem osnovno šolo	12	1,0	1,1	1,1
	Obiskujem srednjo šolo	130	11,1	11,5	12,5

	Obiskujem višjo šolo	39	3,3	3,4	16,0
	'Obiskujem visoko univerzitetno šolo (fakulteto).'	369	31,5	32,6	48,6
	Obiskujem podiplomski študij	25	2,1	2,2	50,8
	Sem zaposlen	495	42,2	43,7	94,5
	Sem brezposeln	54	4,6	4,8	99,3
	Sem upokojen	8	,7	,7	100,0
	Total	1132	96,6	100,0	
Missing	-1	8	,7		
	Brez odgovora	30	2,6		
	System	2	,2		
	Total	40	3,4		
Total		1172	100,0		

Slika 10.4: Izobrazba anketiranih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna šola ali manj	72	6,1	6,2	6,2
	Poklicna šola	139	11,9	12,0	18,2
	Srednja šola (gimnazija)	569	48,5	49,1	67,3
	Višja šola	77	6,6	6,6	73,9
	Fakulteta, visoka šola, akademija	267	22,8	23,0	97,0
	Specializacija ali magisterij	27	2,3	2,3	99,3
	Doktorat znanosti	8	,7	,7	100,0
	Total	1159	98,9	100,0	
Missing	-1	11	,9		
	System	2	,2		
	Total	13	1,1		
Total		1172	100,0		

Slika 10.5: Neto mesečni dohodek anketiranih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nimam lastnih dohodkov	76	6,5	7,2	7,2
	Manj kot 100 EUR	90	7,7	8,5	15,8
	100 do manj kot 500 EUR	308	26,3	29,2	45,0
	500 do manj kot 1000 EUR	301	25,7	28,6	73,6
	1000 do manj kot 1500 EUR	205	17,5	19,5	93,1
	1500 EUR ali več	73	6,2	6,9	100,0
	Total	1053	89,8	100,0	
Missing	-1	14	1,2		
	ne želim odgovoriti	103	8,8		
	System	2	,2		
	Total	119	10,2		
Total		1172	100,0		

Slika 10.6: Kraj bivanja anketiranih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mestni, urbani, gosto poseljeni	521	44,5	45,0	45,0
	primestni, med vasjo in mestom	329	28,1	28,4	73,4

	vaški	308	26,3	26,6	100,0
	Total	1158	98,8	100,0	
Missing	-1	12	1,0		
	System	2	,2		
	Total	14	1,2		
Total		1172	100,0		

Slika 10.7: Tedenska uporaba interneta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	večkrat na dan	1070	91,3	91,5	91,5
	enkrat na dan	71	6,1	6,1	97,5
	nekajkrat tedensko	27	2,3	2,3	99,8
	enkrat tedensko	1	,1	,1	99,9
	redkeje	1	,1	,1	100,0
	Total	1170	99,8	100,0	
Missing	-1	1	,1		
	6	1	,1		
	Total	2	,2		
Total		1172	100,0		

Slika 10.8: Dnevna uporaba interneta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 1 ure	121	10,3	10,5	10,5
	1 do 2 uri	358	30,5	31,0	41,5
	2 do 4 ure	417	35,6	36,1	77,6
	od 4 do 8 ur	207	17,7	17,9	95,5
	več	52	4,4	4,5	100,0
	Total	1155	98,5	100,0	
Missing	ne vem	17	1,5		
Total		1172	100,0		

Slika 10.9: Dostop do interneta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Modem (56 kb)	79	6,7	7,7	7,7
	ADSL (do 100 kb)	75	6,4	7,3	15,1
	ADSL (1 Mb)	274	23,4	26,8	41,9
	ADSL (nad 1 Mb)	356	30,4	34,9	76,8
	Optični kabel	237	20,2	23,2	100,0
	Total	1021	87,1	100,0	
Missing	-1	1	,1		
	ne vem	150	12,8		
	Total	151	12,9		
Total		1172	100,0		

Slika 10.10: Pogostost uporabe interneta na določenih krajih

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pogostost uporabe interneta na na delovnem mestu/v šoli.	1152	1	5	3,44	1,429
Pogostost uporabe interneta doma.	1165	1	5	4,59	,780
Pogostost uporabe interneta drugje.	1123	1	5	2,23	,875

Slika 10.11: Namen uporabe interneta

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pogostost uporabe interneta za pridobivanje informacij.	1169	1	5	4,69	,565
Pogostost uporabe interneta za branje in pisanje elektronske pošte.	1163	1	5	4,47	,775
Pogostost uporabe interneta za neposredno sporočanje.	1153	1	5	3,24	1,321
Pogostost uporabe interneta za sodelovanje v družabnih omrežjih.	1160	1	5	3,06	1,485
Pogostost uporabe interneta za gledanje in nalaganje zabavnih vsebin.	1164	1	5	3,26	1,151

Slika 10.12: Pogostost pregledovanja elektronske pošte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	večkrat na dan	814	69,5	69,8	69,8
	enkrat na dan	220	18,8	18,9	88,6
	nekajkrat tedensko	94	8,0	8,1	96,7
	enkrat tedensko	15	1,3	1,3	97,9
	nekajkrat mesečno	15	1,3	1,3	99,2
	redkeje	9	,8	,8	100,0
	Total	1167	99,6	100,0	
Missing	-1	3	,3		
	ne vem	2	,2		
	Total	5	,4		
Total		1172	100,0		

Slika 10.13: Pogostost pošiljanja elektronske pošte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	večkrat na dan	482	41,1	41,5	41,5
	enkrat na dan	192	16,4	16,5	58,0
	nekajkrat tedensko	286	24,4	24,6	82,6
	enkrat tedensko	56	4,8	4,8	87,4
	nekajkrat mesečno	83	7,1	7,1	94,6
	redkeje	63	5,4	5,4	100,0
	Total	1162	99,1	100,0	
Missing	-1	2	,2		
	ne vem	8	,7		
	Total	10	,9		
Total		1172	100,0		

Slika 10.14: Pogostost posredovanja neosebnih sporočil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nikoli	187	16,0	16,0	16,0
	skoraj nikoli	382	32,6	32,7	48,8
	včasih	448	38,2	38,4	87,1
	pogosto	101	8,6	8,7	95,8
	zelo pogosto	49	4,2	4,2	100,0
	Total	1167	99,6	100,0	
Missing	-1	2	,2		
	ne vem	3	,3		
	Total	5	,4		
Total		1172	100,0		

Slika 10.15: Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manjša kot pri ostalih sporočilih	673	57,4	62,3	62,3
	enaka kot pri ostalih sporočilih	355	30,3	32,9	95,2
	večja kot pri ostalih sporočilih	52	4,4	4,8	100,0
	Total	1080	92,2	100,0	
Missing	-1	14	1,2		
	ne vem	78	6,7		
	Total	92	7,8		
Total		1172	100,0		

Slika 10.16: Vpliv spola na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

			Spol		Total
			moški	ženski	
Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo je	manjša kot pri ostalih sporočilih	Count	293	374	667
		% within Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo je	43,9%	56,1%	100,0%
		% of Total	27,4%	34,9%	62,3%
	enaka kot pri ostalih sporočilih	Count	117	236	353
		% within Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo je	33,1%	66,9%	100,0%
		% of Total	10,9%	22,0%	33,0%
	večja kot pri ostalih sporočilih	Count	15	36	51
		% within Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo je	29,4%	70,6%	100,0%
		% of Total	1,4%	3,4%	4,8%
Total		Count	425	646	1071
		% within Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo je	39,7%	60,3%	100,0%
		% of Total	39,7%	60,3%	100,0%



Slika 10.17: Vpliv starosti na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

		Starost						Total	
		do 18 let	19 do 24 let	25 do 31 let	32 do 40 let	41 do 49 let	50 in več let		
Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	manjša kot pri ostalih sporočilih	Count	69	225	219	104	35	21	673
		% within Starost	63,9%	60,6%	62,2%	62,3%	72,9%	63,6%	62,4%
		% of Total	6,4%	20,9%	20,3%	9,6%	3,2%	1,9%	62,4%
	enaka kot pri ostalih sporočilih	Count	32	122	122	55	12	11	354
		% within Starost	29,6%	32,9%	34,7%	32,9%	25,0%	33,3%	32,8%
		% of Total	3,0%	11,3%	11,3%	5,1%	1,1%	1,0%	32,8%
	večja kot pri ostalih sporočilih	Count	7	24	11	8	1	1	52
		% within Starost	6,5%	6,5%	3,1%	4,8%	2,1%	3,0%	4,8%
		% of Total	,6%	2,2%	1,0%	,7%	,1%	,1%	4,8%
Total	Count	108	371	352	167	48	33	1079	
	% within Starost	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	10,0%	34,4%	32,6%	15,5%	4,4%	3,1%	100,0%	

Slika 10.18: Vpliv statusa na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

		Status				Total	
		obiskujem osnovno ali srednjo šolo	obiskujem višjo šolo, fakulteto, akademijo ali podiplomski študij	sem zaposlen	sem brezposeln ali upokojen		
Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	manjša kot pri ostalih sporočilih	Count	85	249	288	32	654
		% within Status	63,9%	62,1%	63,0%	59,3%	62,6%
		% of Total	8,1%	23,8%	27,6%	3,1%	62,6%
	enaka kot pri ostalih sporočilih	Count	38	132	152	19	341
		% within Status	28,6%	32,9%	33,3%	35,2%	32,6%
		% of Total	3,6%	12,6%	14,5%	1,8%	32,6%
	večja kot pri ostalih sporočilih	Count	10	20	17	3	50
		% within Status	7,5%	5,0%	3,7%	5,6%	4,8%
		% of Total	1,0%	1,9%	1,6%	,3%	4,8%
Total	Count	133	401	457	54	1045	
	% within Status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	12,7%	38,4%	43,7%	5,2%	100,0%	

Slika 10.19: Vpliv izobrazbe na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

		Izobrazba					Total	
		osnovna šola ali manj	poklicna šola	srednja šola (gimnazija)	višja, fakulteta, akademija	specializacija, magisterij, doktorat		
Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	manjša kot pri ostalih sporočilih	Count	44	70	334	198	22	668
		% within Izobrazba	65,7%	53,8%	62,8%	63,5%	71,0%	62,3%
		% of Total	4,1%	6,5%	31,2%	18,5%	2,1%	62,3%
	enaka kot pri ostalih sporočilih	Count	19	51	172	104	7	353
		% within Izobrazba	28,4%	39,2%	32,3%	33,3%	22,6%	32,9%
		% of Total	1,8%	4,8%	16,0%	9,7%	,7%	32,9%
	večja kot pri ostalih sporočilih	Count	4	9	26	10	2	51
		% within Izobrazba	6,0%	6,9%	4,9%	3,2%	6,5%	4,8%
		% of Total	,4%	,8%	2,4%	,9%	,2%	4,8%
Total	Count	67	130	532	312	31	1072	
	% within Izobrazba	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,3%	12,1%	49,6%	29,1%	2,9%	100,0%	

Slika 10.20: Vpliv osebnega dohodka na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

		Neto mesečni osebni dohodek						Total	
		Nimam lastnih dohodkov	Manj kot 100 EUR	100 do manj kot 500 EUR	500 do manj kot 1000 EUR	1000 do manj kot 1500 EUR	1500 EUR ali več		
Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	manjša kot pri ostalih sporočilih	Count	45	50	181	177	114	41	608
		% within Neto mesečni osebni dohodek	67,2%	60,2%	63,5%	62,8%	59,7%	61,2%	62,4%
		% of Total	4,6%	5,1%	18,6%	18,2%	11,7%	4,2%	62,4%
	enaka kot pri ostalih sporočilih	Count	21	26	90	92	69	21	319
		% within Neto mesečni osebni dohodek	31,3%	31,3%	31,6%	32,6%	36,1%	31,3%	32,7%
		% of Total	2,2%	2,7%	9,2%	9,4%	7,1%	2,2%	32,7%
	večja kot pri ostalih sporočilih	Count	1	7	14	13	8	5	48
		% within Neto mesečni osebni dohodek	1,5%	8,4%	4,9%	4,6%	4,2%	7,5%	4,9%
		% of Total	,1%	,7%	1,4%	1,3%	,8%	,5%	4,9%
Total	Count	67	83	285	282	191	67	975	
	% within Neto mesečni osebni dohodek	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	6,9%	8,5%	29,2%	28,9%	19,6%	6,9%	100,0%	

Slika 10.21: Vpliv kraja bivanja na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

		Prebivališče			Total	
		mestni, urbani, gosto poseljeni	primestni, med vasjo in mestom	vaški		
Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	manjša kot pri ostalih sporočilih	Count	306	185	177	668
		% within Prebivališče	62,8%	61,1%	63,2%	62,4%
		% of Total Count	28,6%	17,3%	16,5%	62,4%
	enaka kot pri ostalih sporočilih	Count	158	100	93	351
		% within Prebivališče	32,4%	33,0%	33,2%	32,8%
		% of Total Count	14,8%	9,3%	8,7%	32,8%
	večja kot pri ostalih sporočilih	Count	23	18	10	51
		% within Prebivališče	4,7%	5,9%	3,6%	4,8%
		% of Total Count	2,1%	1,7%	,9%	4,8%
	% of Total Total	Count	487	303	280	1070
		% within Prebivališče	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	45,5%	28,3%	26,2%	100,0%

Slika 10.22: Vpliv pogostosti uporabe interneta na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

		Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu			Total	
		večkrat na dan	enkrat na dan	nekajkrat tedensko ali redkeje		
Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	manjša kot pri ostalih sporočilih	Count	618	39	15	672
		% within Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu	62,4%	60,0%	62,5%	62,3%
		% of Total	57,3%	3,6%	1,4%	62,3%
	enaka kot pri ostalih sporočilih	Count	324	23	8	355
		% within Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu	32,7%	35,4%	33,3%	32,9%
		% of Total	30,0%	2,1%	,7%	32,9%
	večja kot pri ostalih sporočilih	Count	48	3	1	52
		% within Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu	4,8%	4,6%	4,2%	4,8%
		% of Total	4,4%	,3%	,1%	4,8%

Total	Count	990	65	24	1079
	% within Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	91,8%	6,0%	2,2%	100,0%

Slika 10.23: Vpliv dostopa do interneta na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

		Dostop do interneta		Total	
		Modem (56 kb) in ADSL (do 100kb)	ADSL (1 Mb in nad) in optični kabel		
Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	manjša kot pri ostalih sporočilih	Count	80	505	585
		% within Dostop do interneta	55,9%	63,5%	62,4%
		% of Total	8,5%	53,8%	62,4%
	enaka kot pri ostalih sporočilih	Count	57	253	310
		% within Dostop do interneta	39,9%	31,8%	33,0%
		% of Total	6,1%	27,0%	33,0%
	večja kot pri ostalih sporočilih	Count	6	37	43
		% within Dostop do interneta	4,2%	4,7%	4,6%
		% of Total	,6%	3,9%	4,6%
Total	Count	143	795	938	
	% within Dostop do interneta	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	15,2%	84,8%	100,0%	

Slika 10.24: Vpliv pogostosti pregledovanja elektronske pošte na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

		Pogostost pregledovanja elektronske pošte.			Total	
		večkrat na dan	enkrat na dan	nekajkrat tedensko ali redkeje		
Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	manjša kot pri ostalih sporočilih	Count	469	127	76	672
		% within Pogostost pregledovanja elektronske pošte.	62,6%	61,1%	63,3%	62,4%
		% of Total	43,5%	11,8%	7,1%	62,4%
	enaka kot pri ostalih sporočilih	Count	243	75	35	353
		% within Pogostost pregledovanja elektronske pošte.	32,4%	36,1%	29,2%	32,8%
		% of Total	22,6%	7,0%	3,2%	32,8%
	večja kot pri ostalih sporočilih	Count	37	6	9	52

Total	% within Pogostost pregledovanja elektronske pošte.	4,9%	2,9%	7,5%	4,8%
	% of Total	3,4%	,6%	,8%	4,8%
	Count	749	208	120	1077
	% within Pogostost pregledovanja elektronske pošte.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	69,5%	19,3%	11,1%	100,0%

Slika 10.25: Vpliv pogostosti pošiljanja elektronske pošte na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

		Pogostost pošiljanja elektronske pošte.			Total	
		večkrat na dan	enkrat na dan	nekajkrat tedensko ali redkeje		
Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	manjša kot pri ostalih sporočilih	Count	276	108	287	671
		% within Pogostost pošiljanja elektronske pošte.	61,5%	62,1%	63,6%	62,5%
		% of Total	25,7%	10,1%	26,7%	62,5%
	enaka kot pri ostalih sporočilih	Count	152	60	141	353
		% within Pogostost pošiljanja elektronske pošte.	33,9%	34,5%	31,3%	32,9%
		% of Total	14,2%	5,6%	13,1%	32,9%
	večja kot pri ostalih sporočilih	Count	21	6	23	50
		% within Pogostost pošiljanja elektronske pošte.	4,7%	3,4%	5,1%	4,7%
		% of Total	2,0%	,6%	2,1%	4,7%
Total	Count	449	174	451	1074	
	% within Pogostost pošiljanja elektronske pošte.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	41,8%	16,2%	42,0%	100,0%	

Slika 10.26: Vpliv pogostosti posredovanja neosebnihih sporočil preko elektronske pošte na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

		Pogostost posredovanja neosebnihih sporočil.			Total	
		nikoli ali skoraj nikoli	včasih	pogosto ali zelo pogosto		
Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	manjša kot pri ostalih sporočilih	Count	311	265	96	672
		% within Pogostost posredovanja neosebnihih sporočil.	60,9%	62,9%	65,8%	62,3%
		% of Total	28,8%	24,6%	8,9%	62,3%
	enaka kot pri ostalih sporočilih	Count	178	136	40	354
		% within Pogostost posredovanja neosebnihih sporočil.	34,8%	32,3%	27,4%	32,8%

	% of Total	16,5%	12,6%	3,7%	32,8%
večja kot pri ostalih sporočilih	Count	22	20	10	52
	% within Pogostost posredovanja neosebni <span>h</span> sporočil.	4,3%	4,8%	6,8%	4,8%
Total	% of Total	2,0%	1,9%	,9%	4,8%
	Count	511	421	146	1078
	% within Pogostost posredovanja neosebni <span>h</span> sporočil.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	47,4%	39,1%	13,5%	100,0%

Slika 10.27: Vpliv pogostosti prejemanja oglasov na verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo

	Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo je	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pogostost prejemanja oglasov od partnerja.	manjša kot pri ostalih sporočilih	657	1,48	,837	,033
	enaka ali večja kot pri ostalih sporočilih	398	1,70	,954	,048
Pogostost prejemanja oglasov od družine.	manjša kot pri ostalih sporočilih	667	1,52	,837	,032
	enaka ali večja kot pri ostalih sporočilih	404	1,77	,924	,046
Pogostost prejemanja oglasov od prijateljev.	manjša kot pri ostalih sporočilih	669	1,99	1,083	,042
	enaka ali večja kot pri ostalih sporočilih	404	2,42	1,225	,061
Pogostost prejemanja oglasov od znancev.	manjša kot pri ostalih sporočilih	666	1,85	,981	,038
	enaka ali večja kot pri ostalih sporočilih	401	2,27	1,147	,057
Pogostost prejemanja oglasov od kolegov iz šole oz. službe.	manjša kot pri ostalih sporočilih	659	1,80	,982	,038
	enaka ali večja kot pri ostalih sporočilih	399	2,21	1,135	,057

Slika 10.28: Pogostost prejemanja neosebnih sporočil in oglasov

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pogostost prejemanja neosebni <span>h</span> sporočil od partnerja.	1128	1	5	2,23	1,115
Pogostost prejemanja neosebni <span>h</span> sporočil od družinski <span>h</span> članov.	1151	1	5	2,44	1,088
Pogostost prejemanja neosebni <span>h</span> sporočil od prijateljev.	1160	1	5	3,64	1,005
Pogostost prejemanja neosebni <span>h</span> sporočil od znancev.	1156	1	5	3,04	1,126
Pogostost prejemanja neosebni <span>h</span> sporočil od kolegov iz šole oz. službe.	1156	1	5	2,98	1,196
Pogostost prejemanja oglasov od partnerja.	1136	1	5	1,55	,879
Pogostost prejemanja oglasov od družine.	1153	1	5	1,60	,874
Pogostost prejemanja oglasov od prijateljev.	1156	1	5	2,12	1,155
Pogostost prejemanja oglasov od znancev.	1150	1	5	1,98	1,066

Pogostost prejetanja oglasov od kolegov iz šole oz. službe.	1140	1	5	1,93	1,059
---	------	---	---	------	-------

Slika 10.29: Vpliv spola na pogostost prejetanja oglasov

		Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pogostost prejetanja oglasov od	partnerja	moški	449	1,48	,805	,038
		ženski	676	1,60	,927	,036
	družine	moški	455	1,49	,823	,039
		ženski	687	1,67	,903	,034
	prijateljev	moški	455	1,93	1,052	,049
		ženski	690	2,24	1,206	,046
	znancev	moški	452	1,89	1,037	,049
		ženski	687	2,05	1,081	,041
	kolegov iz šole oz. službe	moški	450	1,80	,985	,046
		ženski	679	2,02	1,099	,042

Slika 10.30: Vpliv starosti na pogostost prejetanja oglasov

Starost		Pogostost prejetanja oglasov od partnerja.	Pogostost prejetanja oglasov od družine.	Pogostost prejetanja oglasov od prijateljev.	Pogostost prejetanja oglasov od znancev.	Pogostost prejetanja oglasov od kolegov iz šole oz. službe.
do 18 let	Mean	1,36	1,45	1,80	1,73	1,76
	N	118	118	117	118	116
	Std. Deviation	,700	,769	,985	,958	,966
19 do 24 let	Mean	1,60	1,69	2,19	2,01	2,03
	N	390	398	396	396	392
	Std. Deviation	,967	,971	1,169	1,065	1,109
25 do 31 let	Mean	1,55	1,55	2,07	1,97	1,87
	N	371	376	376	375	374
	Std. Deviation	,838	,815	1,141	1,077	1,004
32 do 40 let	Mean	1,53	1,53	2,08	1,94	1,83
	N	177	180	181	179	178
	Std. Deviation	,819	,808	1,157	1,032	1,007
41 do 49 let	Mean	1,64	1,62	2,33	2,26	2,22
	N	50	50	51	50	49
	Std. Deviation	1,025	,830	1,244	1,103	1,212
50 in več let	Mean	1,48	1,83	2,74	2,55	2,20
	N	29	30	34	31	30
	Std. Deviation	,871	,950	1,263	1,207	1,243
Total	Mean	1,55	1,60	2,12	1,98	1,93
	N	1135	1152	1155	1149	1139
	Std. Deviation	,880	,874	1,156	1,066	1,059

Slika 10.31: Vpliv statusa na pogostost prejemanja oglasov

Tvoj trenutni status		Pogostost prejemanja oglasov od partnerja.	Pogostost prejemanja oglasov od družine.	Pogostost prejemanja oglasov od prijateljev.	Pogostost prejemanja oglasov od znancev.	Pogostost prejemanja oglasov od kolegov iz šole oz. službe.
obiskujem osnovno ali srednjo šolo	Mean	1,44	1,56	1,94	1,80	1,84
	N	141	142	140	142	140
	Std. Deviation	,831	,871	1,044	,977	,998
obiskujem višjo šolo, fakulteto, akademijo ali podiplomski š	Mean	1,54	1,59	2,14	1,98	1,98
	N	417	427	426	424	422
	Std. Deviation	,882	,905	1,168	1,079	1,078
sem zaposlen	Mean	1,58	1,59	2,13	2,03	1,96
	N	486	491	493	490	485
	Std. Deviation	,890	,846	1,168	1,080	1,084
sem brezposeln ali upokojen	Mean	1,59	1,75	2,28	2,12	1,71
	N	56	57	60	58	58
	Std. Deviation	,910	,987	1,263	1,125	,937
Total	Mean	1,55	1,60	2,12	1,99	1,94
	N	1100	1117	1119	1114	1105
	Std. Deviation	,881	,879	1,160	1,071	1,065

Slika 10.32: Vpliv izobrazbe na pogostost prejemanja oglasov

Tvoja trenutna izobrazba		Pogostost prejemanja oglasov od partnerja.	Pogostost prejemanja oglasov od družine.	Pogostost prejemanja oglasov od prijateljev.	Pogostost prejemanja oglasov od znancev.	Pogostost prejemanja oglasov od kolegov iz šole oz. službe.
osnovna šola ali manj	Mean	1,18	1,31	1,76	1,65	1,66
	N	71	72	72	72	71
	Std. Deviation	,516	,620	,957	,922	,940
poklicna šola	Mean	1,74	1,86	2,54	2,28	2,12
	N	136	136	136	135	134
	Std. Deviation	,981	1,020	1,293	1,176	1,183
srednja šola (gimnazija)	Mean	1,51	1,58	2,07	1,93	1,92
	N	554	562	564	559	555
	Std. Deviation	,859	,881	1,130	1,063	1,050
višja, fakulteta, akademija	Mean	1,64	1,61	2,12	2,04	1,95
	N	330	338	339	339	335
	Std. Deviation	,936	,841	1,155	1,033	1,050
specializacija, magisterij, doktorat	Mean	1,26	1,26	1,80	1,77	1,74
	N	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	,505	,561	,964	,973	,886
Total	Mean	1,55	1,59	2,12	1,98	1,93
	N	1126	1143	1146	1140	1130
	Std. Deviation	,882	,874	1,156	1,065	1,058



Slika 10.33: Vpliv osebnega dohodka na pogostost prejemanja oglasov

Tvoj neto mesečni osebni dohodek		Pogostost prejemanja oglasov od partnerja.	Pogostost prejemanja oglasov od družine.	Pogostost prejemanja oglasov od prijateljev.	Pogostost prejemanja oglasov od znancev.	Pogostost prejemanja oglasov od kolegov iz šole oz. službe.
Nimam lastnih dohodkov	Mean	1,32	1,59	1,87	1,72	1,63
	N	75	76	76	76	73
	Std. Deviation	,774	,926	1,193	1,028	,858
Manj kot 100 EUR	Mean	1,51	1,64	2,18	2,06	2,09
	N	89	90	90	90	87
	Std. Deviation	,854	,975	1,137	1,095	1,106
100 do manj kot 500 EUR	Mean	1,57	1,63	2,20	1,98	1,97
	N	303	306	304	302	303
	Std. Deviation	,888	,896	1,146	1,045	1,054
500 do manj kot 1000 EUR	Mean	1,57	1,59	2,17	2,05	1,96
	N	286	292	295	294	291
	Std. Deviation	,875	,863	1,191	1,117	1,093
1000 do manj kot 1500 EUR	Mean	1,64	1,61	2,11	2,01	1,94
	N	200	202	203	202	199
	Std. Deviation	,982	,846	1,148	1,053	1,079
1500 EUR ali več	Mean	1,54	1,49	1,99	1,96	1,95
	N	72	73	73	72	73
	Std. Deviation	,871	,819	1,034	1,027	1,012
Total	Mean	1,56	1,60	2,13	1,99	1,94
	N	1025	1039	1041	1036	1026
	Std. Deviation	,893	,880	1,156	1,070	1,061

Slika 10.34: Vpliv kraja bivanja na pogostost prejemanja oglasov

Tip naselja, v katerem živiš		Pogostost prejemanja oglasov od partnerja.	Pogostost prejemanja oglasov od družine.	Pogostost prejemanja oglasov od prijateljev.	Pogostost prejemanja oglasov od znancev.	Pogostost prejemanja oglasov od kolegov iz šole oz. službe.
mestni, urbani, gosto poseljeni	Mean	1,48	1,52	2,02	1,94	1,85
	N	502	512	513	511	505
	Std. Deviation	,854	,862	1,102	1,048	1,011
primestni, med vasjo in mestom	Mean	1,58	1,64	2,19	1,97	1,94
	N	324	328	328	324	326
	Std. Deviation	,892	,870	1,210	1,054	1,075
vaški	Mean	1,62	1,67	2,21	2,08	2,06
	N	299	302	304	304	298
	Std. Deviation	,909	,894	1,180	1,105	1,113
Total	Mean	1,55	1,60	2,12	1,99	1,93

N	1125	1142	1145	1139	1129
Std. Deviation	,881	,875	1,157	1,066	1,060

Slika 10.35: Pogostost posredovanja neosebni sporocil in oglasov

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pogostost posredovanja neosebni sporocil partnerju.	1126	1	5	2,40	1,228
Pogostost posredovanja neosebni sporocil druzinskim članom.	1152	1	5	2,35	1,124
Pogostost posredovanja neosebni sporocil prijateljem.	1161	1	5	2,95	1,203
Pogostost posredovanja neosebni sporocil znancem.	1145	1	5	2,28	1,119
Pogostost posredovanja neosebni sporocil kolegom iz službe oz. šole.	1149	1	5	2,45	1,191
Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	1101	1	5	1,73	,967
Pogostost posredovanja oglasov druzinskim članom.	1116	1	5	1,75	,941
Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	1122	1	5	2,10	1,105
Pogostost posredovanja oglasov znancem.	1117	1	5	1,84	,998
Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.	1113	1	5	1,87	1,022

Slika 10.36: Vpliv spola na pogostost posredovanja oglasov

Spol		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov druzinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
moški	Mean	1,67	1,61	1,96	1,77	1,77
	N	433	436	440	438	439
	Std. Deviation	,933	,896	1,060	1,009	,966
ženski	Mean	1,78	1,84	2,19	1,88	1,93
	N	658	670	672	669	664
	Std. Deviation	,989	,961	1,123	,989	1,054
Total	Mean	1,73	1,75	2,10	1,84	1,87
	N	1091	1106	1112	1107	1103
	Std. Deviation	,968	,942	1,104	,998	1,022

Slika 10.37: Vpliv starosti na pogostost posredovanja oglasov

Starost		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov druzinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
do 18 let	Mean	1,62	1,59	1,91	1,73	1,82
	N	109	109	109	110	110

19 do 24 let	Std. Deviation	,960	,852	1,085	1,013	1,033
	Mean	1,80	1,85	2,20	1,86	1,93
	N	382	390	391	390	387
25 do 31 let	Std. Deviation	1,027	1,012	1,110	,991	1,037
	Mean	1,74	1,74	2,07	1,81	1,82
	N	359	363	365	360	360
32 do 40 let	Std. Deviation	,933	,908	1,082	,974	,968
	Mean	1,67	1,61	1,99	1,79	1,76
	N	173	177	177	178	176
41 do 49 let	Std. Deviation	,928	,873	1,095	,990	,993
	Mean	1,69	1,72	2,10	2,00	2,10
	N	48	47	48	48	48
50 in več let	Std. Deviation	,879	,772	1,115	1,031	1,115
	Mean	1,69	2,10	2,68	2,33	2,19
	N	29	29	31	30	31
Total	Std. Deviation	1,004	1,145	1,194	1,213	1,302
	Mean	1,73	1,75	2,10	1,84	1,87
	N	1100	1115	1121	1116	1112
	Std. Deviation	,968	,942	1,105	,998	1,022

Slika 10.38: Vpliv statusa na pogostost posredovanja oglasov

Tvoj trenutni status		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
obiskujem osnovno ali srednjo šolo	Mean	1,59	1,60	1,87	1,74	1,77
	N	131	132	134	134	133
	Std. Deviation	,902	,864	1,065	1,047	1,022
obiskujem višjo šolo, fakulteto, akademijo ali podiplomski študij sem zaposlen	Mean	1,76	1,82	2,15	1,83	1,92
	N	412	420	421	419	415
	Std. Deviation	,970	,982	1,085	,960	1,000
	Mean	1,74	1,72	2,14	1,90	1,89
	N	470	475	477	475	476
	Std. Deviation	,958	,906	1,134	1,029	1,049

sem brezposeln ali upokojen	Mean	1,77	1,83	2,00	1,69	1,59
	N	52	54	55	54	54
	Std. Deviation	1,131	1,095	1,139	,987	1,019
Total	Mean	1,73	1,75	2,10	1,84	1,87
	N	1065	1081	1087	1082	1078
	Std. Deviation	,965	,943	1,110	1,004	1,027

Slika 10.39: Vpliv izobrazbe na pogostost posredovanja oglasov

Tvoj trenutni status		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
obiskujem osnovno ali srednjo šolo	Mean	1,59	1,60	1,87	1,74	1,77
	N	131	132	134	134	133
	Std. Deviation	,902	,864	1,065	1,047	1,022
obiskujem višjo šolo, fakulteto, akademijo ali podiplomski študij	Mean	1,76	1,82	2,15	1,83	1,92
	N	412	420	421	419	415
	Std. Deviation	,970	,982	1,085	,960	1,000
sem zaposlen	Mean	1,74	1,72	2,14	1,90	1,89
	N	470	475	477	475	476
	Std. Deviation	,958	,906	1,134	1,029	1,049
sem brezposeln ali upokojen	Mean	1,77	1,83	2,00	1,69	1,59
	N	52	54	55	54	54
	Std. Deviation	1,131	1,095	1,139	,987	1,019
Total	Mean	1,73	1,75	2,10	1,84	1,87
	N	1065	1081	1087	1082	1078
	Std. Deviation	,965	,943	1,110	1,004	1,027

Slika 10.40: Vpliv dohodka (v EUR) na pogostost posredovanja oglasov

Tvoj neto mesečni osebni dohodek		Pogostost prejetanja oglasov od partnerja.	Pogostost prejetanja oglasov od družine.	Pogostost prejetanja oglasov od prijateljev.	Pogostost prejetanja oglasov od znancev.	Pogostost prejetanja oglasov od kolegov iz šole oz. službe.
Nimam lastnih dohodkov	Mean	1,32	1,59	1,87	1,72	1,63
	N	75	76	76	76	73
	Std. Deviation	,774	,926	1,193	1,028	,858
Manj kot 100 EUR	Mean	1,51	1,64	2,18	2,06	2,09
	N	89	90	90	90	87
	Std. Deviation	,854	,975	1,137	1,095	1,106
100 do manj kot 500 EUR	Mean	1,57	1,63	2,20	1,98	1,97
	N	303	306	304	302	303

	Std. Deviation	,888	,896	1,146	1,045	1,054
500 do manj kot 1000 EUR	Mean	1,57	1,59	2,17	2,05	1,96
	N	286	292	295	294	291
	Std. Deviation	,875	,863	1,191	1,117	1,093
1000 do manj kot 1500 EUR	Mean	1,64	1,61	2,11	2,01	1,94
	N	200	202	203	202	199
	Std. Deviation	,982	,846	1,148	1,053	1,079
1500 EUR ali več	Mean	1,54	1,49	1,99	1,96	1,95
	N	72	73	73	72	73
	Std. Deviation	,871	,819	1,034	1,027	1,012
Total	Mean	1,56	1,60	2,13	1,99	1,94
	N	1025	1039	1041	1036	1026
	Std. Deviation	,893	,880	1,156	1,070	1,061

Slika 10.41: Vpliv kraja bivanja na pogostost posredovanja oglasov

Tip naselja, v katerem živiš		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
mestni, urbani, gosto poseljeni	Mean	1,67	1,69	1,99	1,74	1,77
	N	495	500	503	499	498
	Std. Deviation	,920	,889	1,046	,933	,966
primestni, med vasjo in mestom	Mean	1,79	1,73	2,15	1,85	1,86
	N	310	318	317	315	315
	Std. Deviation	1,033	,951	1,116	1,009	1,007
vaški	Mean	1,78	1,88	2,25	2,00	2,05
	N	286	289	293	293	290
	Std. Deviation	,971	1,012	1,175	1,079	1,107
Total	Mean	1,73	1,75	2,10	1,84	1,87
	N	1091	1107	1113	1107	1103
	Std. Deviation	,968	,943	1,106	1,000	1,022

Slika 10.42: Vpliv dostopa do interneta na pogostost posredovanja oglasov

Dostop do interneta		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
Modem (56 kb) in ADSL (do 100kb)	Mean	1,85	1,96	2,41	2,10	2,10
	N	141	146	146	145	144
	Std. Deviation	1,055	1,030	1,252	1,110	1,167
ADSL (1 Mb in nad) in optični kabel	Mean	1,72	1,70	2,03	1,78	1,81
	N	816	824	829	827	823
	Std. Deviation	,943	,909	1,051	,957	,965

Total	Mean	1,74	1,74	2,08	1,83	1,85
	N	957	970	975	972	967
	Std. Deviation	,961	,932	1,092	,987	1,002

Slika 10.43: Vpliv pogostosti uporabe interneta na pogostost posredovanja oglasov

Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
večkrat na dan	Mean	1,74	1,75	2,08	1,83	1,86
	N	1005	1021	1025	1020	1019
	Std. Deviation	,971	,946	1,101	,996	1,011
enkrat na dan	Mean	1,74	1,74	2,28	1,97	1,94
	N	68	66	67	67	65
	Std. Deviation	1,017	,917	1,139	1,029	1,144
nekajkrat tedensko ali redkeje	Mean	1,52	1,81	2,43	2,07	2,19
	N	27	27	28	28	27
	Std. Deviation	,700	,879	1,103	,979	1,111
Total	Mean	1,73	1,75	2,11	1,84	1,87
	N	1100	1114	1120	1115	1111
	Std. Deviation	,968	,942	1,105	,998	1,022

Slika 10.44: Vpliv pogostosti pregledovanja elektronske pošte na pogostost posredovanja oglasov

Pogostost pregledovanja elektronske pošte.		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
večkrat na dan	Mean	1,78	1,79	2,10	1,83	1,88
	N	764	777	780	776	775
	Std. Deviation	,982	,968	1,101	,993	1,026
enkrat na dan	Mean	1,70	1,72	2,17	1,93	1,87
	N	204	205	208	208	206
	Std. Deviation	,986	,921	1,142	1,038	1,014
nekajkrat tedensko ali redkeje	Mean	1,52	1,58	2,00	1,74	1,79
	N	129	130	130	129	128
	Std. Deviation	,821	,786	1,071	,970	1,025
Total	Mean	1,73	1,75	2,10	1,84	1,87
	N	1097	1112	1118	1113	1109
	Std. Deviation	,968	,942	1,106	,999	1,023

Slika 10.45: Vpliv pogostosti pošiljanja elektronske pošte na pogostost posredovanja oglasov

Pogostost pošiljanja elektronske pošte.		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
večkrat na dan	Mean	1,80	1,82	2,12	1,85	1,92
	N	453	459	462	458	460
	Std. Deviation	,971	,958	1,094	1,000	1,030
enkrat na dan	Mean	1,93	1,88	2,32	2,00	1,99
	N	179	181	182	181	180
	Std. Deviation	1,100	1,018	1,203	1,049	1,057
nekajkrat tedensko ali redkeje	Mean	1,58	1,63	2,00	1,76	1,77
	N	462	470	471	471	467
	Std. Deviation	,884	,885	1,059	,958	,990
Total	Mean	1,73	1,75	2,10	1,84	1,87
	N	1094	1110	1115	1110	1107
	Std. Deviation	,966	,943	1,103	,993	1,020

Slika 10.46: Vpliv pogostosti posredovanja neosebni sporocil na pogostost posredovanja oglasov

Pogostost posredovanja neosebni sporocil.		Pogostost posredovanj a oglasov partnerju.	Pogostost posredovanj a oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanj a oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanj a oglasov znancem.	Pogostost posredovanj a oglasov kolegom iz službe oz. šole.
nikoli ali skoraj nikoli	Mean	1,46	1,48	1,72	1,49	1,54
	N	539	545	549	545	546
	Std. Deviation	,749	,762	,905	,793	,817
včasih	Mean	1,92	1,91	2,36	2,06	2,06
	N	420	425	427	427	421
	Std. Deviation	1,031	,981	1,103	1,023	1,055
pogosto ali zelo pogosto	Mean	2,22	2,29	2,82	2,52	2,53
	N	140	144	144	143	144
	Std. Deviation	1,182	1,096	1,227	1,100	1,158
Total	Mean	1,73	1,75	2,10	1,84	1,87
	N	1099	1114	1120	1115	1111
	Std. Deviation	,968	,942	1,105	,999	1,022

Slika 10.47: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in pogostosti posredovanja oglasov

Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo je		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
manjša kot pri ostalih sporočilih	Mean	1,68	1,67	1,96	1,73	1,76
	N	644	651	655	653	651
	Std. Deviation	,921	,876	1,023	,913	,946
enaka kot pri ostalih sporočilih	Mean	1,86	1,91	2,36	2,05	2,11
	N	333	338	340	339	337
	Std. Deviation	1,018	,993	1,158	1,085	1,110
večja kot pri ostalih sporočilih	Mean	2,02	2,18	2,69	2,38	2,30
	N	48	49	49	48	47
	Std. Deviation	1,158	1,167	1,278	1,142	1,140
Total	Mean	1,75	1,77	2,12	1,86	1,90
	N	1025	1038	1044	1040	1035
	Std. Deviation	,970	,941	1,103	1,001	1,027

Slika 10.48: Povezanost najraje posredovane oblike oglasa in pogostosti posredovanja oglasov

Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja a oglasov kolegom iz službe oz. šole.
teksta	Mean	1,81	1,87	2,25	2,09	2,03
	N	113	111	114	114	114
	Std. Deviation	,912	,935	1,035	1,001	1,017
fotografije ali slike	Mean	1,93	1,97	2,37	2,05	2,10
	N	313	318	322	317	314
	Std. Deviation	1,018	,977	1,025	,971	1,009
ppt predstavitve	Mean	2,20	2,43	2,86	2,54	2,64
	N	66	67	66	67	67
	Std. Deviation	1,218	1,131	1,175	1,092	1,177
videa	Mean	2,00	2,01	2,58	2,11	2,15
	N	262	270	269	269	267
	Std. Deviation	1,041	,976	1,116	1,075	1,064
Total	Mean	1,96	2,01	2,47	2,12	2,15
	N	754	766	771	767	762
	Std. Deviation	1,032	,993	1,083	1,030	1,055

Slika 10.49: Število prejemnikov neosebnihih sporočil in oglasov

Število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
---	--	---	---	---	---	--



0 osebam	Mean	1,13	1,11	1,16	1,10	1,11
	N	414	420	420	420	419
	Std. Deviation	,375	,354	,454	,325	,346
1 do 3 osebam	Mean	1,89	1,90	2,32	2,00	2,01
	N	321	325	326	325	321
	Std. Deviation	,852	,804	,759	,811	,842
4 do 6 osebam	Mean	2,24	2,28	2,94	2,47	2,58
	N	188	187	191	188	190
	Std. Deviation	1,096	1,031	,924	,933	,927
7 ali več osebam	Mean	2,55	2,66	3,33	2,89	2,90
	N	130	136	136	136	134
	Std. Deviation	1,155	1,034	1,011	1,153	1,139
Total	Mean	1,74	1,75	2,11	1,84	1,87
	N	1053	1068	1073	1069	1064
	Std. Deviation	,966	,942	1,103	,999	1,016

Slika 10.50: Vpliv spola na število prejemnikov oglasov

		Spol		Total	
		moški	ženski		
Število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	0 osebam	Count	193	232	425
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	45,4%	54,6%	100,0%
		% within Spol	46,3%	35,2%	39,5%
		% of Total	17,9%	21,6%	39,5%
	1 do 3 osebam	Count	121	204	325
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	37,2%	62,8%	100,0%
		% within Spol	29,0%	31,0%	30,2%
		% of Total	11,2%	19,0%	30,2%
	4 do 6 osebam	Count	62	129	191
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	32,5%	67,5%	100,0%
		% within Spol	14,9%	19,6%	17,8%
		% of Total	5,8%	12,0%	17,8%
7 ali več osebam	Count	41	94	135	
	% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	30,4%	69,6%	100,0%	
	% within Spol	9,8%	14,3%	12,5%	
	% of Total	3,8%	8,7%	12,5%	
Total	Count	417	659	1076	
	% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	38,8%	61,2%	100,0%	
	% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%	

% of Total

38,8% 61,2% 100,0%

Slika 10.51: Vpliv starosti na število prejemnikov oglasov

		Starost						Total	
		do 18 let	19 do 24 let	25 do 31 let	32 do 40 let	41 do 49 let	50 in več let		
Število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	0 oseb	Count	51	140	135	80	13	8	427
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	11,9%	32,8%	31,6%	18,7%	3,0%	1,9%	100,0%
		% of Total	4,7%	12,9%	12,4%	7,4%	1,2%	,7%	39,4%
	1 do 3 oseb	Count	26	123	104	43	20	11	327
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	8,0%	37,6%	31,8%	13,1%	6,1%	3,4%	100,0%
		% of Total	2,4%	11,3%	9,6%	4,0%	1,8%	1,0%	30,1%
	4 do 6 oseb	Count	20	57	79	22	8	8	194
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	10,3%	29,4%	40,7%	11,3%	4,1%	4,1%	100,0%
		% of Total	1,8%	5,3%	7,3%	2,0%	,7%	,7%	17,9%
	7 ali več oseb	Count	9	62	38	21	3	4	137
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	6,6%	45,3%	27,7%	15,3%	2,2%	2,9%	100,0%
		% of Total	,8%	5,7%	3,5%	1,9%	,3%	,4%	12,6%
	Total	Count	106	382	356	166	44	31	1085
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	9,8%	35,2%	32,8%	15,3%	4,1%	2,9%	100,0%
		% of Total	9,8%	35,2%	32,8%	15,3%	4,1%	2,9%	100,0%

Slika 10.52: Vpliv statusa na število prejemnikov oglasov

		Status				Total	
		obiskujem osnovno ali srednjo šolo	obiskujem višjo šolo, fakulteto, akademijo ali podiplomski študij	sem zaposlen	sem brezposeln ali upokojen		
Število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	0 oseb	Count	61	144	183	26	414
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	14,7%	34,8%	44,2%	6,3%	100,0%
		% within Status	47,3%	35,1%	40,0%	48,1%	39,4%
		% of Total	5,8%	13,7%	17,4%	2,5%	39,4%
	1 do 3 oseb	Count	35	134	134	13	316
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	11,1%	42,4%	42,4%	4,1%	100,0%
		% within Status	27,1%	32,7%	29,3%	24,1%	30,1%
		% of Total	3,3%	12,8%	12,8%	1,2%	30,1%
	4 do 6 oseb	Count	24	70	87	9	190

osebam	% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	12,6%	36,8%	45,8%	4,7%	100,0%
	% within Status	18,6%	17,1%	19,0%	16,7%	18,1%
	% of Total	2,3%	6,7%	8,3%	,9%	18,1%
7 ali več oseb	Count	9	62	53	6	130
	% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	6,9%	47,7%	40,8%	4,6%	100,0%
	% within Status	7,0%	15,1%	11,6%	11,1%	12,4%
Total	% of Total	,9%	5,9%	5,0%	,6%	12,4%
	Count	129	410	457	54	1050
	% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	12,3%	39,0%	43,5%	5,1%	100,0%
	% within Status	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	12,3%	39,0%	43,5%	5,1%	100,0%

Slika 10.53: Vpliv izobrazbe na število prejemnikov oglasov

		Tvoja trenutna izobrazba					Total	
		osnovna šola ali manj	poklicna šola	srednja šola (gimnazija)	višja, fakulteta, akademija	specializacija, magisterij, doktorat		
Število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	0 oseb	Count	39	39	197	129	21	425
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	9,2%	9,2%	46,4%	30,4%	4,9%	100,0%
		% of Total	3,6%	3,6%	18,3%	12,0%	1,9%	39,5%
	1 do 3 oseb	Count	14	34	173	96	7	324
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	4,3%	10,5%	53,4%	29,6%	2,2%	100,0%
		% of Total	1,3%	3,2%	16,1%	8,9%	,6%	30,1%
	4 do 6 oseb	Count	9	29	92	61	2	193
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	4,7%	15,0%	47,7%	31,6%	1,0%	100,0%
		% of Total	,8%	2,7%	8,5%	5,7%	,2%	17,9%
	7 ali več oseb	Count	3	18	78	36	0	135
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	2,2%	13,3%	57,8%	26,7%	,0%	100,0%
		% of Total	,3%	1,7%	7,2%	3,3%	,0%	12,5%
Total	Count	65	120	540	322	30	1077	
	% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	6,0%	11,1%	50,1%	29,9%	2,8%	100,0%	
	% of Total	6,0%	11,1%	50,1%	29,9%	2,8%	100,0%	

Slika 10.54: Vpliv osebnega dohodka na število prejemnikov oglasov

		Neto mesečni osebni dohodek						Total	
		Nimam lastnih dohodkov	Manj kot 100 EUR	100 do manj kot 500 EUR	500 do manj kot 1000 EUR	1000 do manj kot 1500 EUR	1500 EUR ali več		
Število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	0 osebam	Count	39	28	104	93	79	31	374
		% within Neto mesečni osebni dohodek	54,2%	35,0%	35,5%	33,1%	42,2%	47,0%	38,2%
		% of Total	4,0%	2,9%	10,6%	9,5%	8,1%	3,2%	38,2%
	1 do 3 osebam	Count	19	25	88	96	52	23	303
		% within Neto mesečni osebni dohodek	26,4%	31,3%	30,0%	34,2%	27,8%	34,8%	30,9%
		% of Total	1,9%	2,6%	9,0%	9,8%	5,3%	2,3%	30,9%
	4 do 6 osebam	Count	9	13	56	58	33	7	176
		% within Neto mesečni osebni dohodek	12,5%	16,3%	19,1%	20,6%	17,6%	10,6%	18,0%
		% of Total	,9%	1,3%	5,7%	5,9%	3,4%	,7%	18,0%
	7 ali več osebam	Count	5	14	45	34	23	5	126
		% within Neto mesečni osebni dohodek	6,9%	17,5%	15,4%	12,1%	12,3%	7,6%	12,9%
		% of Total	,5%	1,4%	4,6%	3,5%	2,3%	,5%	12,9%
Total	Count	72	80	293	281	187	66	979	
	% within Neto mesečni osebni dohodek	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
	% of Total	7,4%	8,2%	29,9%	28,7%	19,1%	6,7%	100,0 %	

Slika 10.55: Vpliv kraja bivanja na število prejemnikov oglasov

		Prebivališče			Total	
		mestni, urbani, gosto poseljeni	primestni, med vasjo in mestom	vaški		
Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	0 osebam	Count	212	116	97	425
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	49,9%	27,3%	22,8%	100,0%
		% within Prebivališče	43,4%	37,8%	34,6%	39,5%
		% of Total	19,7%	10,8%	9,0%	39,5%
	1 do 3 osebam	Count	143	96	84	323
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	44,3%	29,7%	26,0%	100,0%
		% within Prebivališče	29,2%	31,3%	30,0%	30,0%
		% of Total	13,3%	8,9%	7,8%	30,0%
	4 do 6 osebam	Count	82	54	57	193

	% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	42,5%	28,0%	29,5%	100,0%
	% within Prebivališče	16,8%	17,6%	20,4%	17,9%
	% of Total	7,6%	5,0%	5,3%	17,9%
7 ali več osebam	Count	52	41	42	135
	% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	38,5%	30,4%	31,1%	100,0%
	% within Prebivališče	10,6%	13,4%	15,0%	12,5%
	% of Total	4,8%	3,8%	3,9%	12,5%
Total	Count	489	307	280	1076
	% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	45,4%	28,5%	26,0%	100,0%
	% within Prebivališče	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	45,4%	28,5%	26,0%	100,0%

Slika 10.56: Vpliv pogostosti uporabe interneta na število prejemnikov oglasov

		Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu			Total	
		večkrat na dan	enkrat na dan	nekajkrat tedensko ali redkeje		
Število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	0 osebam	Count	395	23	8	426
		% within Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu	39,7%	35,9%	32,0%	39,3%
		% of Total	36,4%	2,1%	,7%	39,3%
	1 do 3 osebam	Count	297	22	9	328
		% within Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu	29,8%	34,4%	36,0%	30,2%
		% of Total	27,4%	2,0%	,8%	30,2%
	4 do 6 osebam	Count	176	12	6	194
		% within Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu	17,7%	18,8%	24,0%	17,9%
		% of Total	16,2%	1,1%	,6%	17,9%
	7 ali več osebam	Count	128	7	2	137
		% within Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu	12,9%	10,9%	8,0%	12,6%
		% of Total	11,8%	,6%	,2%	12,6%
Total	Count	996	64	25	1085	
	% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	91,8%	5,9%	2,3%	100,0%	

% within Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	91,8%	5,9%	2,3%	100,0%

Slika 10.57: Vpliv dostopa do interneta na število prejemnikov oglasov

		Dostop do interneta		Total	
		Modem (56 kb) in ADSL (do 100kb)	ADSL (1 Mb in nad) in optični kabel		
Število prejemnikov, ki jim posameznik posreduje neosebno sporočilo.	0 oseb	Count	11	151	162
		% within Dostop do interneta	7,6%	18,0%	16,5%
		% of Total	1,1%	15,3%	16,5%
	1 do 3 osebe	Count	33	235	268
		% within Dostop do interneta	22,8%	28,0%	27,2%
		% of Total	3,4%	23,9%	27,2%
	4 do 6 oseb	Count	62	239	301
		% within Dostop do interneta	42,8%	28,5%	30,6%
		% of Total	6,3%	24,3%	30,6%
	7 do 10 oseb	Count	28	127	155
		% within Dostop do interneta	19,3%	15,1%	15,8%
		% of Total	2,8%	12,9%	15,8%
	11 do 15 oseb	Count	5	42	47
		% within Dostop do interneta	3,4%	5,0%	4,8%
		% of Total	,5%	4,3%	4,8%
16 ali več oseb	Count	6	45	51	
	% within Dostop do interneta	4,1%	5,4%	5,2%	
	% of Total	,6%	4,6%	5,2%	
Total		Count	145	839	984
		% within Dostop do interneta	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	14,7%	85,3%	100,0%

Slika 10.58: Vpliv pogostosti pošiljanja elektronske pošte na število prejemnikov oglasov

		Pogostost pošiljanja elektronske pošte.			Total	
		večkrat na dan	enkrat na dan	nekajkrat tedensko ali redkeje		
Število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	0 osebam	Count	167	63	196	426
		% within Pogostost pošiljanja elektronske pošte.	37,7%	35,2%	42,8%	39,4%
		% of Total	15,5%	5,8%	18,1%	39,4%
	1 do 3 osebam	Count	138	53	135	326
		% within Pogostost pošiljanja elektronske pošte.	31,2%	29,6%	29,5%	30,2%
		% of Total	12,8%	4,9%	12,5%	30,2%
	4 do 6 osebam	Count	79	34	79	192
		% within Pogostost pošiljanja elektronske pošte.	17,8%	19,0%	17,2%	17,8%
		% of Total	7,3%	3,1%	7,3%	17,8%
	7 ali več osebam	Count	59	29	48	136
		% within Pogostost pošiljanja elektronske pošte.	13,3%	16,2%	10,5%	12,6%
		% of Total	5,5%	2,7%	4,4%	12,6%
	Total	Count	443	179	458	1080
		% within Pogostost pošiljanja elektronske pošte.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	41,0%	16,6%	42,4%	100,0%	

Slika 10.59: Vpliv pogostosti posredovanja neosebnihi sporočil na število prejemnikov oglasov

			Pogostost posredovanja neosebnihi sporočil.			Total
			nikoli ali skoraj nikoli	včasih	pogosto ali zelo pogosto	
Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	0 oseb	Count	278	118	29	425
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	65,4%	27,8%	6,8%	100,0%
		% of Total	25,7%	10,9%	2,7%	39,2%
	1 do 3 osebe	Count	159	137	32	328
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	48,5%	41,8%	9,8%	100,0%
		% of Total	14,7%	12,7%	3,0%	30,3%
	4 do 6 oseb	Count	57	95	42	194
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	29,4%	49,0%	21,6%	100,0%
		% of Total	5,3%	8,8%	3,9%	17,9%
	7 ali več oseb	Count	28	68	40	136
		% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	20,6%	50,0%	29,4%	100,0%
		% of Total	2,6%	6,3%	3,7%	12,6%
	Total	Count	522	418	143	1083

	% within Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	48,2%	38,6%	13,2%	100,0%
	% of Total	48,2%	38,6%	13,2%	100,0%

Slika 10.60: Povezava verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in števila prejemnikov oglasov

		Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je			Total	
		manjša kot pri ostalih sporočilih	enaka kot pri ostalih sporočilih	večja kot pri ostalih sporočilih		
Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.	0 osebam	Count	280	107	5	392
		% within Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	43,9%	32,5%	10,2%	38,6%
		% of Total	27,6%	10,5%	,5%	38,6%
	1 do 3 osebam	Count	201	94	17	312
		% within Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	31,5%	28,6%	34,7%	30,7%
		% of Total	19,8%	9,3%	1,7%	30,7%
	4 do 6 osebam	Count	95	72	18	185
		% within Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	14,9%	21,9%	36,7%	18,2%
		% of Total	9,4%	7,1%	1,8%	18,2%
	7 ali več osebam	Count	62	56	9	127
		% within Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	9,7%	17,0%	18,4%	12,5%
		% of Total	6,1%	5,5%	,9%	12,5%
	Total	Count	638	329	49	1016
		% within Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, je	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	62,8%	32,4%	4,8%	100,0%



Slika 10.61: Vpliv pogostosti posredovanja oglasov zaradi širjenja informacij, ohranjanja stikov ali skrbi za zabavo na število prejemnikov oglasov

Število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
0 osebam	Mean	1,36	1,15	1,25
	N	411	413	410
	Std. Deviation	,761	,496	,634
1 do 3 osebam	Mean	2,74	1,92	2,57
	N	325	322	322
	Std. Deviation	1,007	,976	1,098
4 do 6 osebam	Mean	3,11	2,40	3,19
	N	190	192	192
	Std. Deviation	1,105	1,135	1,111
7 ali več osebam	Mean	3,16	2,74	3,57
	N	133	134	132
	Std. Deviation	1,140	1,220	1,134
Total	Mean	2,33	1,81	2,29
	N	1059	1061	1056
	Std. Deviation	1,235	1,072	1,305

Slika 10.62: Pogostost posredovanja neosebnihi sporočil in oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	1108	1	5	2,33	1,234
Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	1109	1	5	1,82	1,074
Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.	1103	1	5	2,29	1,306
Pogostost posredovanja neosebnihi sporočil z namenom širjenja informacij.	1147	1	5	2,77	1,209
Pogostost posredovanja neosebnihi sporočil z namenom ohranjanja stikov.	1145	1	5	2,42	1,234

Slika 10.63: Vpliv spola na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Spol		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
moški	Mean	2,09	1,69	2,14
	N	437	436	432
	Std. Deviation	1,145	,999	1,272
ženski	Mean	2,48	1,89	2,39
	N	661	663	661
	Std. Deviation	1,272	1,115	1,322
Total	Mean	2,33	1,81	2,29
	N	1098	1099	1093
	Std. Deviation	1,237	1,074	1,308

Slika 10.64: Vpliv starosti na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Starost		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
do 18 let	Mean	2,17	1,94	2,29
	N	109	109	106
	Std. Deviation	1,275	1,234	1,366
19 do 24 let	Mean	2,40	1,83	2,43
	N	385	389	385
	Std. Deviation	1,229	1,030	1,297
25 do 31 let	Mean	2,36	1,74	2,23
	N	362	359	359
	Std. Deviation	1,265	1,063	1,315
32 do 40 let	Mean	2,15	1,73	2,11
	N	171	169	171
	Std. Deviation	1,151	,991	1,256

41 do 49 let	Mean	2,30	1,92	2,22
	N	50	50	50
	Std. Deviation	1,298	1,243	1,298
50 in več let	Mean	2,63	2,37	2,55
	N	30	32	31
	Std. Deviation	1,033	1,157	1,287
Total	Mean	2,33	1,82	2,29
	N	1107	1108	1102
	Std. Deviation	1,234	1,074	1,306

Slika 10.65: Vpliv statusa na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Tvoj trenutni status		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
obiskujem osnovno ali srednjo šolo	Mean	2,18	1,89	2,27
	N	133	133	129
	Std. Deviation	1,260	1,159	1,374
obiskujem višjo šolo, fakulteto, akademijo ali podiplomski študij	Mean	2,41	1,76	2,40
	N	413	415	412
	Std. Deviation	1,233	1,006	1,307
sem zaposlen	Mean	2,32	1,83	2,26
	N	473	471	472
	Std. Deviation	1,236	1,093	1,307
sem brezposeln ali upokojen	Mean	2,11	1,91	2,04
	N	55	54	55
	Std. Deviation	1,165	1,233	1,217
Total	Mean	2,33	1,82	2,30
	N	1074	1073	1068
	Std. Deviation	1,236	1,076	1,312

Slika 10.66: Vpliv izobrazbe na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Tvoja trenutna izobrazba		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
osnovna šola ali manj	Mean	1,97	1,66	2,14
	N	68	67	65
	Std. Deviation	1,184	1,008	1,345
poklicna šola	Mean	2,39	2,14	2,58
	N	127	127	127
	Std. Deviation	1,280	1,180	1,342
srednja šola (gimnazija)	Mean	2,38	1,79	2,35
	N	546	548	543
	Std. Deviation	1,208	1,033	1,294
višja, fakulteta, akademija	Mean	2,32	1,81	2,19
	N	325	324	325
	Std. Deviation	1,266	1,100	1,296
specializacija, magisterij, doktorat	Mean	1,91	1,35	1,62
	N	33	34	34
	Std. Deviation	1,208	,774	1,045
Total	Mean	2,33	1,81	2,29
	N	1099	1100	1094
	Std. Deviation	1,236	1,071	1,305

Slika 10.67: Vpliv osebnega dohodka na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Neto mesečni osebni dohodek		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
Nimam lastnih dohodkov	Mean	2,03	1,62	2,09
	N	70	69	69
	Std. Deviation	1,204	1,016	1,348
Manj kot 100 EUR	Mean	2,39	2,00	2,57
	N	84	84	83

100 do manj kot 500 EUR	Std. Deviation	1,162	1,202	1,336
	Mean	2,36	1,85	2,37
	N	292	294	291
500 do manj kot 1000 EUR	Std. Deviation	1,240	1,064	1,286
	Mean	2,43	1,88	2,36
	N	285	284	284
1000 do manj kot 1500 EUR	Std. Deviation	1,216	1,075	1,293
	Mean	2,30	1,82	2,29
	N	197	197	196
1500 EUR ali več	Std. Deviation	1,215	1,099	1,290
	Mean	2,17	1,67	2,03
	N	69	69	70
Total	Std. Deviation	1,200	,995	1,296
	Mean	2,34	1,84	2,32
	N	997	997	993
	Std. Deviation	1,218	1,080	1,301

Slika 10.68: Vpliv kraja bivanja na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Tip naselja, v katerem živiš		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
mestni, urbani, gosto poseljeni	Mean	2,26	1,68	2,16
	N	500	501	500
	Std. Deviation	1,224	1,010	1,244
primestni, med vasjo in mestom	Mean	2,37	1,86	2,38
	N	311	309	309
	Std. Deviation	1,248	1,069	1,350
vaški	Mean	2,41	2,01	2,41
	N	288	290	285
	Std. Deviation	1,243	1,156	1,349
Total	Mean	2,33	1,81	2,29

N	1099	1100	1094
Std. Deviation	1,236	1,074	1,306

Slika 10.69: Vpliv tedenske uporabe interneta na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
večkrat na dan	Mean	2,31	1,79	2,28
	N	1014	1013	1010
	Std. Deviation	1,233	1,066	1,310
enkrat na dan	Mean	2,48	2,03	2,54
	N	66	68	65
	Std. Deviation	1,292	1,106	1,263
nekajkrat tedensko ali redkeje	Mean	2,81	2,23	2,42
	N	26	26	26
	Std. Deviation	1,021	1,210	1,206
Total	Mean	2,33	1,82	2,30
	N	1106	1107	1101
	Std. Deviation	1,234	1,075	1,306

Slika 10.70: Vpliv dnevne uporabe interneta na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Uporaba interneta v običajnem delovnem dnevu		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
do 1 ure	Mean	2,56	2,09	2,51
	N	108	111	109
	Std. Deviation	1,225	1,187	1,303
1 do 2 uri	Mean	2,33	1,86	2,34
	N	344	342	342
	Std. Deviation	1,227	1,090	1,301
2 do 4 ure	Mean	2,28	1,82	2,26

od 4 do 8 ur	N	391	393	389
	Std. Deviation	1,216	1,083	1,300
	Mean	2,35	1,72	2,30
več	N	200	198	199
	Std. Deviation	1,267	,992	1,306
	Mean	2,10	1,27	1,70
Total	N	48	48	47
	Std. Deviation	1,276	,610	1,159
	Mean	2,33	1,82	2,30
	N	1091	1092	1086
	Std. Deviation	1,234	1,073	1,302

Slika 10.71: Vpliv dostopa do interneta na pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Dostop do interneta		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
Modem (56 kb in ADSL (do 100kb)	Mean	2,49	2,18	2,57
	N	143	145	144
	Std. Deviation	1,272	1,256	1,331
ADSL (1 Mb in nad) in optični kabel	Mean	2,29	1,72	2,21
	N	821	819	816
	Std. Deviation	1,225	1,003	1,280
Total	Mean	2,32	1,79	2,27
	N	964	964	960
	Std. Deviation	1,233	1,057	1,294

Slika 10.72: Povezanost pogostosti pošiljanja elektronske pošte in pogostosti posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Pogostost pošiljanja elektronske pošte.		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
večkrat na dan	Mean	2,37	1,70	2,23
	N	456	454	455

enkrat na dan	Std. Deviation	1,262	1,012	1,284
	Mean	2,52	1,98	2,48
	N	182	184	181
nekajkrat tedensko ali redkeje	Std. Deviation	1,278	1,106	1,306
	Mean	2,21	1,86	2,29
	N	463	464	461
Total	Std. Deviation	1,184	1,099	1,326
	Mean	2,33	1,81	2,30
	N	1101	1102	1097
	Std. Deviation	1,236	1,069	1,307

Slika 10.73: Povezanost pogostosti posredovanja neosebnih sporočil in pogostosti posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Pogostost posredovanja neosebni <span>h</span> sporočil.		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
nikoli ali skoraj nikoli	Mean	1,95	1,52	1,84
	N	546	545	543
	Std. Deviation	1,089	,914	1,102
včasih	Mean	2,61	2,01	2,65
	N	418	421	417
	Std. Deviation	1,235	1,088	1,309
pogosto ali zelo pogosto	Mean	2,96	2,37	3,03
	N	141	140	140
	Std. Deviation	1,295	1,254	1,378
Total	Mean	2,33	1,82	2,30
	N	1105	1106	1100
	Std. Deviation	1,234	1,074	1,306

Slika 10.74: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in pogostosti posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov in skrbi za zabavo

Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo je		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
manjša kot pri ostalih	Mean	2,20	1,67	2,15



sporočilih	N	647	649	644
	Std. Deviation	1,200	,997	1,260
enaka kot pri ostalih sporočilih	Mean	2,61	2,03	2,58
	N	335	334	334
	Std. Deviation	1,248	1,146	1,353
večja kot pri ostalih sporočilih	Mean	2,82	2,33	2,69
	N	49	49	48
	Std. Deviation	1,302	1,197	1,274
Total	Mean	2,36	1,82	2,31
	N	1031	1032	1026
	Std. Deviation	1,238	1,075	1,308

Slika 10.75: Priljubljenost oblik neosebne pošte in oglasov  
**Najbolj priljubljena oblika neosebnega sporočila za posredovanje.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid teksta	165	14,1	14,5	14,5
fotografije ali slike	414	35,3	36,4	51,0
ppt predstavitve	174	14,8	15,3	66,3
videa	237	20,2	20,9	87,1
zvočne datoteke	10	,9	,9	88,0
igre	1	,1	,1	88,1
drugo	135	11,5	11,9	100,0
Total	1136	96,9	100,0	
Missing -1	36	3,1		
Total	1172	100,0		

**Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid teksta	118	10,1	14,8	14,8
fotografije ali slike	326	27,8	40,8	55,6
ppt predstavitve	70	6,0	8,8	64,3
videa	276	23,5	34,5	98,9

	zvočne datoteke	5	,4	,6	99,5
	igre	4	,3	,5	100,0
	Total	799	68,2	100,0	
Missing	-1	41	3,5		
	drugo	332	28,3		
	Total	373	31,8		
Total		1172	100,0		

Slika 10.76: Vpliv spola na priljubljenost oblik oglasov

		Spol		Total	
		moški	ženski		
Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	teksta	Count	41	76	117
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	35,0%	65,0%	100,0%
		% within Spol	14,8%	15,1%	15,0%
		% of Total	5,2%	9,7%	15,0%
	fotografije ali slike	Count	119	203	322
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	37,0%	63,0%	100,0%
		% within Spol	43,0%	40,3%	41,2%
		% of Total	15,2%	26,0%	41,2%
	ppt predstavitev	Count	17	53	70
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	24,3%	75,7%	100,0%
		% within Spol	6,1%	10,5%	9,0%
		% of Total	2,2%	6,8%	9,0%
Total	videa	Count	100	172	272
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	36,8%	63,2%	100,0%
		% within Spol	36,1%	34,1%	34,8%
		% of Total	12,8%	22,0%	34,8%
		Count	277	504	781
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	35,5%	64,5%	100,0%
	% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	35,5%	64,5%	100,0%	

Slika 10.77: Vpliv starosti na priljubljenost oblik oglasov

	Starost					Total
	do 18	19 do 24 let	25 do 31 let	32 do 40 let	41 do 49 let	50 in več let

		let							
Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	tekst	Count	6	30	39	22	14	7	118
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	5,1%	25,4%	33,1%	18,6%	11,9%	5,9%	100,0%
		% of Total	,8%	3,8%	4,9%	2,8%	1,8%	,9%	15,0%
	fotografije ali slike	Count	34	113	111	44	12	11	325
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	10,5%	34,8%	34,2%	13,5%	3,7%	3,4%	100,0%
		% of Total	4,3%	14,3%	14,1%	5,6%	1,5%	1,4%	41,2%
	ppt predstavitev	Count	12	30	15	8	2	3	70
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	17,1%	42,9%	21,4%	11,4%	2,9%	4,3%	100,0%
		% of Total	1,5%	3,8%	1,9%	1,0%	,3%	,4%	8,9%
	video	Count	23	111	94	37	7	4	276
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	8,3%	40,2%	34,1%	13,4%	2,5%	1,4%	100,0%
		% of Total	2,9%	14,1%	11,9%	4,7%	,9%	,5%	35,0%
Total	Count	75	284	259	111	35	25	789	
	% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	9,5%	36,0%	32,8%	14,1%	4,4%	3,2%	100,0%	
	% of Total	9,5%	36,0%	32,8%	14,1%	4,4%	3,2%	100,0%	

Slika 10.78: Vpliv statusa na priljubljenost oblik oglasov

		Status				Total	
		obiskujem osnovno ali srednjo šolo	obiskujem višjo šolo, fakulteto, akademijo ali podiplomski študij	sem zaposlen	sem brezposeln ali upokojen		
Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	tekst	Count	7	34	67	5	113
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	6,2%	30,1%	59,3%	4,4%	100,0%
		% of Total	,9%	4,4%	8,8%	,7%	14,8%
	fotografije ali slike	Count	48	123	127	19	317
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	15,1%	38,8%	40,1%	6,0%	100,0%
		% of Total	6,3%	16,1%	16,6%	2,5%	41,4%
	ppt predstavitev	Count	13	26	28	1	68
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	19,1%	38,2%	41,2%	1,5%	100,0%
		% of Total	1,7%	3,4%	3,7%	,1%	8,9%
	video	Count	26	125	107	9	267
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	9,7%	46,8%	40,1%	3,4%	100,0%
		% of Total	3,4%	16,3%	14,0%	1,2%	34,9%
Total	Count	94	308	329	34	765	
	% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	12,3%	40,3%	43,0%	4,4%	100,0%	
	% of Total	12,3%	40,3%	43,0%	4,4%	100,0%	

Slika 10.79: Vpliv izobrazbe na priljubljenost oblik oglasov

			Izobrazba					Total
			osnovna šola ali manj	poklicna šola	srednja šola (gimnazija)	višja, fakulteta, akademija	specializacija, magisterij, doktorat	
Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje	teksta	Count	2	10	58	41	4	115
		% within Izobrazba	4,8%	10,1%	14,4%	18,2%	28,6%	14,7%
		% of Total Count	,3%	1,3%	7,4%	5,2%	,5%	14,7%
	fotografije ali slike	Count	22	44	157	96	5	324
		% within Izobrazba	52,4%	44,4%	39,0%	42,7%	35,7%	41,4%
		% of Total Count	2,8%	5,6%	20,1%	12,3%	,6%	41,4%
	ppt predstavitve	Count	5	10	40	14	1	70
		% within Izobrazba	11,9%	10,1%	9,9%	6,2%	7,1%	8,9%
		% of Total Count	,6%	1,3%	5,1%	1,8%	,1%	8,9%
	videa	Count	13	35	148	74	4	274
		% within Izobrazba	31,0%	35,4%	36,7%	32,9%	28,6%	35,0%
		% of Total Count	1,7%	4,5%	18,9%	9,5%	,5%	35,0%
	Total	Count	42	99	403	225	14	783
		% within Izobrazba	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,4%	12,6%	51,5%	28,7%	1,8%	100,0%

Slika 10.80: Vpliv dohodka na priljubljenost oblik oglasov

			Neto mesečni osebni dohodek					Total	
			Nima lastnih dohodkov	Manj kot 100 EUR	100 do manj kot 500 EUR	500 do manj kot 1000 EUR	1000 do manj kot 1500 EUR		1500 EUR ali več
Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje	tekst	Count	1	9	21	34	35	8	108
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje	,9%	8,3%	19,4%	31,5%	32,4%	7,4%	100,0%
		% of Total	,1%	1,2%	2,9%	4,7%	4,8%	1,1%	14,9%

	fotografije ali slike	Count	23	31	88	90	57	15	304
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	7,6%	10,2%	28,9%	29,6%	18,8%	4,9%	100,0%
		% of Total	3,2%	4,3%	12,1%	12,4%	7,9%	2,1%	41,9%
	ppt predstavitev	Count	4	9	21	13	12	3	62
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	6,5%	14,5%	33,9%	21,0%	19,4%	4,8%	100,0%
		% of Total	,6%	1,2%	2,9%	1,8%	1,7%	,4%	8,5%
	video	Count	16	19	89	83	32	13	252
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	6,3%	7,5%	35,3%	32,9%	12,7%	5,2%	100,0%
		% of Total	2,2%	2,6%	12,3%	11,4%	4,4%	1,8%	34,7%
Total	Count	44	68	219	220	136	39	726	
	% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	6,1%	9,4%	30,2%	30,3%	18,7%	5,4%	100,0%	
	% of Total	6,1%	9,4%	30,2%	30,3%	18,7%	5,4%	100,0%	

Slika 10.81: Vpliv kraja bivanja na priljubljenost oblik oglasov

		Prebivališče			Total	
		mestni, urbani, gosto poseljeni	primestni, med vasjo in mestom	vaški		
Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	teksta	Count	58	29	30	117
		% within Prebivališče	16,6%	12,9%	14,4%	15,0%
		% of Total Count	7,4%	3,7%	3,8%	15,0%
	fotografije ali slike	Count	149	94	79	322
		% within Prebivališče	42,7%	41,8%	38,0%	41,2%
		% of Total Count	19,1%	12,0%	10,1%	41,2%
	ppt predstavitev	Count	23	18	29	70
		% within Prebivališče	6,6%	8,0%	13,9%	9,0%
		% of Total Count	2,9%	2,3%	3,7%	9,0%
	videa	Count	119	84	70	273
		% within Prebivališče	34,1%	37,3%	33,7%	34,9%
		% of Total Count	15,2%	10,7%	9,0%	34,9%
% of Total Total	Count	349	225	208	782	
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Prebivališče				
% of Total	44,6%	28,8%	26,6%	100,0%

Slika 10.82: Vpliv dostopa do interneta na priljubljenost oblik oglasov

			Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.					Total
			tekst	fotografije ali slike	ppt predstavitev	video	zvočne datoteke ali igre	
Dostop do interneta	Modem (56 kb) in ADSL (do 100kb)	Count	18	48	13	32	4	115
		% within Dostop do interneta	15,7%	41,7%	11,3%	27,8%	3,5%	100,0%
		% of Total	2,6%	7,0%	1,9%	4,7%	,6%	16,7%
	ADSL (1 Mb in nad) in optični kabel	Count	89	225	41	214	4	573
		% within Dostop do interneta	15,5%	39,3%	7,2%	37,3%	,7%	100,0%
		% of Total	12,9%	32,7%	6,0%	31,1%	,6%	83,3%
Total		Count	107	273	54	246	8	688
		% within Dostop do interneta	15,6%	39,7%	7,8%	35,8%	1,2%	100,0%
		% of Total	15,6%	39,7%	7,8%	35,8%	1,2%	100,0%

Slika 10.83: Povezava pogostosti posredovanja neosebnihi sporočil in priljubljenosti oblik oglasov

		Pogostost posredovanja neosebnihi sporočil.			Total	
		nikoli ali skoraj nikoli	včasih	pogosto ali zelo pogosto		
Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	teksta	Count	66	41	11	118
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	55,9%	34,7%	9,3%	100,0%
		% of Total	8,4%	5,2%	1,4%	14,9%
	fotografije ali slike	Count	141	139	46	326
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	43,3%	42,6%	14,1%	100,0%
		% of Total	17,8%	17,6%	5,8%	41,3%
	ppt predstavitev	Count	17	33	20	70
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	24,3%	47,1%	28,6%	100,0%
		% of Total	2,2%	4,2%	2,5%	8,9%

		% of Total				
	videa	Count	102	127	47	276
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	37,0%	46,0%	17,0%	100,0%
% of Total Total		12,9%	16,1%	5,9%	34,9%	
		Count	326	340	124	790
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	41,3%	43,0%	15,7%	100,0%
		% of Total	41,3%	43,0%	15,7%	100,0%

Slika 10.84: Povezava pogostosti posredovanja oglasa z namenom širjenja informacij, ohranjanja stikov ter skrbi za zabavo in priljubljenosti oblik oglasov

Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.		Pogostost posredovanja oglasov z namenom širjenja informacij.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom ohranjanja stikov.	Pogostost posredovanja oglasov z namenom poskrbeti za zabavo.
teksta	Mean	2,69	1,97	2,23
	N	114	114	113
	Std. Deviation	1,074	1,117	1,173
fotografije ali slike	Mean	2,75	2,16	2,67
	N	317	318	319
	Std. Deviation	1,128	1,148	1,227
ppt predstavitve	Mean	3,17	2,41	2,86
	N	66	66	65
	Std. Deviation	1,319	1,202	1,298
videa	Mean	2,62	2,01	3,03
	N	267	267	266
	Std. Deviation	1,215	1,090	1,269
Total	Mean	2,73	2,10	2,75
	N	764	765	763
	Std. Deviation	1,175	1,132	1,266

Slika 10.85: Povezanost števila prejemnikov in priljubljenosti oblik oglasov

		Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.				Total	
		0 osebam	1 do 3 osebam	4 do 6 osebam	7 ali več osebam		
Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	teksta	Count	29	48	23	8	108
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	26,9%	44,4%	21,3%	7,4%	100,0%
		% of Total	3,9%	6,4%	3,1%	1,1%	14,4%
fotografije ali slike		Count	63	130	72	46	311
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	20,3%	41,8%	23,2%	14,8%	100,0%
		% of Total	8,4%	17,4%	9,6%	6,1%	41,6%
ppt predstavitve		Count	7	23	18	18	66
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	10,6%	34,8%	27,3%	27,3%	100,0%
		% of Total	,9%	3,1%	2,4%	2,4%	8,8%
videa		Count	51	90	69	53	263
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	19,4%	34,2%	26,2%	20,2%	100,0%
% of Total Total		Count	150	291	182	125	748
		% within Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.	20,1%	38,9%	24,3%	16,7%	100,0%
		% of Total	20,1%	38,9%	24,3%	16,7%	100,0%

Slika 10.86: Pogostost posredovanja neosebni sporocil in oglasov

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Neosebno sporočilo, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1148	1	5	3,49	1,263
Neosebno sporočilo, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1144	1	5	3,01	1,273
Neosebno sporočilo, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	1140	1	5	3,07	1,223
Neosebno sporočilo z neokusno vsebino bom	1139	1	5	1,71	,949



zagotovo posređoval/a naprej.					
Neosebno sporočilo, ki mi poda nove informacije, bom zagotovo posređoval/a naprej.	1136	1	5	3,23	1,211
Neosebno sporočilo, ki me ne bo prestrašilo, bom zagotovo posređoval/a naprej.	1122	1	5	2,24	1,191
Neosebno sporočilo, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jezen/a, bom zagotovo posređoval/a naprej.	1129	1	5	2,22	1,193
Neosebno sporočilo, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posređoval/a naprej.	1132	1	5	2,07	1,088
Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posređoval/a naprej.	1131	1	5	2,65	1,296
Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posređoval/a naprej.	1125	1	5	2,43	1,239
Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posređoval/a naprej.	1120	1	5	2,45	1,219
Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posređoval/a naprej.	1115	1	5	1,63	,903
Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotovo posređoval/a naprej.	1118	1	5	2,66	1,269
Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotovo posređoval/a naprej.	1112	1	5	1,99	1,116
Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotovo posređoval/a naprej.	1108	1	5	1,99	1,114
Oglas, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posređoval/a naprej.	1108	1	5	1,91	1,032

Slika 10.87: Vpliv spola na odnos do posređovanja različnih vrst oglasov

Spol		Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posređoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posređoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posređoval/a naprej.	Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posređoval/a naprej.	Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotovo posređoval/a naprej.	Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotovo posređoval/a naprej.	Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotovo posređoval/a naprej.	Oglas, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posređoval/a naprej.
moški	Mean	2,37	2,12	2,21	1,72	2,35	1,90	1,91	1,84
	N	443	443	442	435	438	439	437	431
	Std. Deviation	1,243	1,152	1,188	,990	1,215	1,108	1,095	1,022
ženski	Mean	2,83	2,64	2,61	1,57	2,86	2,06	2,05	1,96
	N	678	671	667	669	669	662	660	666
	Std. Deviation	1,298	1,252	1,211	,839	1,266	1,121	1,127	1,035
Total	Mean	2,65	2,43	2,45	1,63	2,66	2,00	1,99	1,91
	N	1121	1114	1109	1104	1107	1101	1097	1097

Std. Deviation	1,296	1,239	1,217	,904	1,270	1,118	1,116	1,031
----------------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------

Slika 10.88: Vpliv starosti na posredovanja oglasov

Starost		Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posredoval/a naprej.
do 18 let	Mean	2,49	2,35	2,38	1,71	2,40	1,92	1,85	1,83
	N	113	113	112	110	110	110	110	109
	Std. Deviation	1,337	1,252	1,267	1,044	1,265	,987	1,033	1,023
19 do 24 let	Mean	2,78	2,52	2,58	1,70	2,79	2,12	2,15	1,98
	N	392	389	388	385	387	382	385	383
	Std. Deviation	1,263	1,219	1,227	,941	1,269	1,171	1,184	1,036
25 do 31 let	Mean	2,61	2,40	2,42	1,65	2,62	1,96	1,95	1,90
	N	362	363	362	362	363	361	356	361
	Std. Deviation	1,304	1,232	1,212	,894	1,252	1,093	1,089	1,039
32 do 40 let	Mean	2,51	2,34	2,33	1,49	2,52	1,88	1,88	1,85
	N	179	178	178	178	178	178	179	178
	Std. Deviation	1,326	1,285	1,205	,804	1,303	1,082	1,051	1,003
41 do 49 let	Mean	2,51	2,20	2,22	1,35	2,75	1,83	1,85	1,74
	N	51	49	49	49	48	48	46	46
	Std. Deviation	1,206	1,172	1,104	,694	1,229	1,078	1,010	,953
50 in več let	Mean	3,12	2,87	2,67	1,50	2,97	2,06	1,97	1,93
	N	33	32	30	30	31	32	31	30
	Std. Deviation	1,293	1,264	1,184	,630	1,197	1,268	1,140	1,230
Total	Mean	2,65	2,43	2,45	1,63	2,66	1,99	1,99	1,91

N	1130	1124	1119	1114	1117	1111	1107	1107
Std. Deviation	1,297	1,239	1,219	,903	1,270	1,116	1,114	1,032

Slika 10.89: Vpliv statusa na na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov

Tvoj trenutni status		Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posredoval/a naprej.
obiskujem osnovno ali srednjo šolo	Mean	2,53	2,39	2,46	1,73	2,51	2,02	1,97	1,94
	N	137	137	136	132	133	134	133	132
	Std. Deviation	1,295	1,232	1,264	1,047	1,259	1,058	1,101	1,061
obiskujem višjo šolo, fakulteto, akademijo ali podiplomski študij	Mean	2,69	2,44	2,48	1,64	2,71	2,02	2,03	1,91
	N	421	419	419	417	419	412	415	415
	Std. Deviation	1,264	1,197	1,203	,907	1,247	1,156	1,155	1,032
sem zaposlen	Mean	2,65	2,44	2,42	1,60	2,65	1,96	1,96	1,93
	N	479	478	473	476	476	476	469	470
	Std. Deviation	1,312	1,264	1,221	,861	1,285	1,096	1,081	1,031
sem brezposeln ali upokojen	Mean	2,51	2,43	2,39	1,67	2,61	2,04	2,13	1,82
	N	57	56	56	54	54	56	56	56
	Std. Deviation	1,416	1,373	1,289	,869	1,309	1,220	1,207	1,011
Total	Mean	2,65	2,43	2,45	1,64	2,65	2,00	2,00	1,91
	N	1094	1090	1084	1079	1082	1078	1073	1073
	Std. Deviation	1,297	1,239	1,222	,903	1,268	1,120	1,119	1,033

Slika 10.90: Vpliv izobrazbe na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov

Tvoja trenutna izobrazba		Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posredoval/a naprej.
osnovna šola ali manj	Mean	2,35	2,28	2,28	1,69	2,31	1,87	1,78	1,73
	N	69	69	68	68	67	67	67	67
	Std. Deviation	1,338	1,247	1,268	1,040	1,270	,983	,966	,880
poklicna šola	Mean	3,01	2,82	2,83	1,92	3,07	2,40	2,25	2,26
	N	135	133	133	131	132	133	133	129
	Std. Deviation	1,409	1,347	1,282	1,031	1,349	1,320	1,170	1,148
srednja šola (gimnazija)	Mean	2,68	2,44	2,47	1,65	2,66	1,99	2,01	1,93
	N	551	550	548	546	548	543	542	544
	Std. Deviation	1,232	1,195	1,179	,905	1,195	1,087	1,109	1,039
višja, fakulteta, akademija	Mean	2,59	2,35	2,37	1,50	2,62	1,88	1,94	1,83
	N	332	329	327	328	328	325	324	325
	Std. Deviation	1,315	1,238	1,211	,794	1,324	1,049	1,118	,988
specializacija, magisterij, doktorat	Mean	1,85	1,85	1,79	1,36	2,03	1,76	1,81	1,33
	N	34	34	34	33	33	34	32	33
	Std. Deviation	1,132	1,184	1,067	,783	1,185	1,257	1,148	,595
Total	Mean	2,65	2,43	2,45	1,63	2,66	1,99	1,99	1,91
	N	1121	1115	1110	1106	1108	1102	1098	1098
	Std. Deviation	1,297	1,240	1,216	,903	1,271	1,116	1,116	1,030

Slika 10.91: Vpliv neto mesečnega dohodka na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov

Tvoj neto mesečni osebni dohodek		Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posredoval/a naprej.
Nimam lastnih dohodkov	Mean	2,39	2,23	2,21	1,67	2,45	1,97	2,01	1,78
	N	74	74	73	72	71	72	73	72
Manj kot 100 EUR	Std. Deviation	1,333	1,245	1,190	1,061	1,339	1,210	1,184	1,064
	Mean	2,82	2,69	2,64	1,77	2,67	2,37	2,54	2,16
100 do manj kot 500 EUR	N	84	83	84	81	81	80	80	80
	Std. Deviation	1,204	1,178	1,199	,898	1,118	1,195	1,282	1,049
500 do manj kot 1000 EUR	Mean	2,74	2,50	2,50	1,64	2,77	2,09	2,02	1,98
	N	301	301	299	298	301	297	293	295
1000 do manj kot 1500 EUR	Std. Deviation	1,276	1,240	1,208	,899	1,243	1,170	1,145	1,085
	Mean	2,84	2,58	2,64	1,72	2,82	2,03	2,04	2,01
1500 EUR ali več	N	290	289	285	284	288	287	287	287
	Std. Deviation	1,307	1,253	1,222	,934	1,263	1,093	1,110	1,017
Total	Mean	2,64	2,38	2,39	1,53	2,61	1,86	1,88	1,81
	N	199	196	195	197	196	196	195	194
	Std. Deviation	1,294	1,237	1,211	,836	1,290	1,052	1,028	1,011
	Mean	2,21	2,13	2,15	1,61	2,29	1,70	1,62	1,70
	N	72	71	72	71	70	70	69	69
	Std. Deviation	1,210	1,146	1,083	,963	1,169	,983	,769	,944
	Mean	2,69	2,47	2,48	1,65	2,69	2,01	2,01	1,94
	N	1020	1014	1008	1003	1007	1002	997	997
	Std. Deviation	1,291	1,238	1,209	,915	1,257	1,127	1,119	1,042

on									
----	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Slika 10.92: Vpliv kraja bivanja na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov

Tip naselja, v katerem živijo		Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posredoval/a naprej.
mestni, urbani, gostoposeljeni	Mean	2,52	2,30	2,33	1,53	2,53	1,84	1,87	1,76
	N	507	505	503	500	501	498	499	498
	Std. Deviation	1,290	1,238	1,212	,821	1,283	1,088	1,098	,968
primestni, med vasjo in mestom	Mean	2,71	2,49	2,48	1,69	2,72	2,11	2,03	2,01
	N	315	311	309	310	309	310	307	310
	Std. Deviation	1,276	1,228	1,194	,956	1,223	1,123	1,110	1,043
vaški	Mean	2,81	2,59	2,62	1,74	2,81	2,14	2,18	2,06
	N	298	298	297	295	297	293	291	289
	Std. Deviation	1,312	1,234	1,236	,959	1,269	1,133	1,128	1,091
Total	Mean	2,65	2,43	2,45	1,63	2,66	2,00	1,99	1,91
	N	1120	1114	1109	1105	1107	1101	1097	1097
	Std. Deviation	1,297	1,239	1,218	,902	1,268	1,117	1,116	1,032

Slika 10.93: Vpliv dostopa do interneta na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov

Dostop do interneta		Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posredoval/a naprej.
Model (56 kb) in ADSL	Mean	2,99	2,84	2,80	1,91	3,01	2,29	2,32	2,23
		151	149	146	147	145	147	147	145

(do 100kb)	N								
	Std. Deviation	1,278	1,247	1,274	1,072	1,244	1,177	1,222	1,173
ADSL (1 Mb in nad)	Mean	2,55	2,33	2,37	1,60	2,58	1,92	1,92	1,86
in optični kabel	N	833	830	830	823	829	821	817	819
	Std. Deviation	1,274	1,212	1,200	,880	1,268	1,091	1,073	1,019
Total	Mean	2,62	2,41	2,44	1,65	2,65	1,98	1,98	1,92
	N	984	979	976	970	974	968	964	964
	Std. Deviation	1,284	1,230	1,220	,918	1,273	1,111	1,106	1,051

Slika 10.94: Vpliv tedenske uporabe interneta na odnos do posredovanja različnih vrst oglasov

Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu		Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posredoval/a naprej.
večkrat na dan	Mean	2,62	2,40	2,43	1,64	2,63	1,98	1,97	1,91
	N	1034	1027	1022	1018	1023	1015	1016	1014
	Std. Deviation	1,295	1,239	1,225	,915	1,270	1,111	1,107	1,033
enkrat na dan	Mean	3,03	2,78	2,77	1,50	2,96	2,03	2,19	1,88
	N	69	69	69	68	67	68	63	67
	Std. Deviation	1,283	1,211	1,178	,743	1,284	1,092	1,105	1,038
nekajkrat tedensko ali redkeje	Mean	3,00	2,81	2,59	1,56	2,96	2,48	2,59	2,04
	N	26	27	27	27	26	27	27	25
	Std. Deviation	1,166	1,145	,971	,801	1,076	1,282	1,217	1,020
Total	Mean	2,65	2,44	2,46	1,63	2,66	2,00	1,99	1,91
	N	1129	1123	1118	1113	1116	1110	1106	1106

Std. Deviation	1,296	1,239	1,219	,903	1,268	1,116	1,114	1,033
----------------	-------	-------	-------	------	-------	-------	-------	-------

Slika 10.95: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in odnosa do posredovanja različnih vrst oglasov

Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo je		Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, v katerem nastop slavnost, bom zagotovo posredoval/a naprej.
manjša kot pri ostalih sporočilih	Mean	2,50	2,25	2,27	1,54	2,50	1,86	1,88	1,79
	N	660	659	653	653	655	650	654	650
	Std. Deviation	1,265	1,186	1,166	,820	1,255	1,055	1,053	,961
enaka kot pri ostalih sporočilih	Mean	2,89	2,73	2,75	1,77	2,98	2,21	2,18	2,13
	N	348	343	346	340	342	342	336	341
	Std. Deviation	1,302	1,274	1,254	,954	1,261	1,178	1,181	1,118
večja kot pri ostalih sporočilih	Mean	3,30	3,08	3,19	1,82	3,23	2,32	2,31	2,07
	N	50	50	48	49	48	50	48	46
	Std. Deviation	1,233	1,226	1,065	1,167	1,077	1,186	1,240	,952
Total	Mean	2,67	2,45	2,47	1,63	2,69	2,00	2,00	1,91
	N	1058	1052	1047	1042	1045	1042	1038	1037
	Std. Deviation	1,295	1,244	1,222	,891	1,273	1,116	1,115	1,027



Slika 10.96: Povezanost števila prejemnikov oglasov in odnosa do posredovanja različnih vrst oglasov

Povprečno število prejemnikov, ki jih posameznik posreduje oglas.		Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotov o posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotov o posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotov o posredoval/a naprej.	Oglas z neokusno vsebino bom zagotov o posredoval/a naprej.	Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotov o posredoval/a naprej.	Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotov o posredoval/a naprej.	Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotov o posredoval/a naprej.	Oglas, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotov o posredoval/a naprej.
0 osebam	Mean	1,75	1,62	1,63	1,30	1,80	1,47	1,47	1,39
	N	408	406	406	406	405	402	403	409
	Std. Deviation	1,038	,922	,946	,610	1,070	,836	,856	,720
1 do 3 osebam	Mean	2,92	2,58	2,67	1,64	2,89	2,07	2,07	1,94
	N	327	324	326	325	323	325	323	315
	Std. Deviation	1,050	1,042	1,020	,883	1,007	1,073	1,064	,969
4 do 6 osebam	Mean	3,40	3,19	3,14	1,94	3,51	2,54	2,54	2,45
	N	191	193	187	187	190	190	188	191
	Std. Deviation	1,114	1,107	1,075	1,012	1,033	1,184	1,212	1,069
7 ali več osebam	Mean	3,63	3,41	3,40	2,10	3,58	2,64	2,63	2,60
	N	137	137	137	134	137	134	132	130
	Std. Deviation	1,029	1,082	,996	1,040	,976	1,113	1,066	1,097
Total	Mean	2,65	2,43	2,45	1,62	2,67	2,00	1,99	1,90
	N	1063	1060	1056	1052	1055	1051	1046	1045
	Std. Deviation	1,292	1,232	1,213	,889	1,266	1,117	1,117	1,029

Slika 10.97: Povezanost priljubljene oblike oglasa in odnosa do posredovanja različnih vrst oglasov

Najbolj priljubljena oblika oglasov za posredovanje.		Oglas, ki me uspe razveseliti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe ganiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me uspe presenetiti, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas z neokusno vsebino bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki poda nove informacije, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, ki me ne bo prestrašil, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, zaradi katerega ne bom razočaran/a ali jeznen/a, bom zagotovo posredoval/a naprej.	Oglas, v katerem nastopa slavna osebnost, bom zagotovo posredoval/a naprej.
teksta	Mean	2,81	2,59	2,58	1,41	3,14	1,96	2,01	1,95
	N	115	114	113	111	116	113	111	112
	Std. Deviation	1,242	1,211	1,216	,706	1,103	1,093	1,057	1,122
fotografije ali slike	Mean	3,05	2,79	2,83	1,88	3,05	2,23	2,24	2,16
	N	325	322	322	318	321	317	319	314
	Std. Deviation	1,172	1,152	1,101	1,028	1,129	1,108	1,144	1,075
ppt predstavitve	Mean	3,41	3,26	3,31	1,75	3,57	2,41	2,42	2,44
	N	70	69	68	69	69	68	67	66
	Std. Deviation	1,056	1,120	1,040	,864	,992	1,136	1,089	1,069
videa	Mean	3,23	2,88	2,90	1,79	3,02	2,28	2,28	2,18
	N	271	273	270	272	271	273	269	271
	Std. Deviation	1,089	1,155	1,123	,956	1,132	1,149	1,145	1,006
Total	Mean	3,11	2,83	2,86	1,77	3,10	2,23	2,23	2,16
	N	781	778	773	770	777	771	766	763
	Std. Deviation	1,155	1,169	1,133	,959	1,123	1,127	1,131	1,062

Slika 10.98: Pogostost objavljajanja neosebnihi sporočil in oglasov

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pogostost objavljajanja neosebnihi sporočil na blogih.	1144	1	5	1,22	,630
Pogostost objavljajanja neosebnihi sporočil v družabnih omrežjih.	1149	1	5	1,63	,975
Pogostost objavljajanja neosebnihi sporočil na portalih za objavo raznih vsebin.	1149	1	5	1,28	,696
Pogostost objavljajanja neosebnihi sporočil na posameznikovi spletni strani.	1143	1	5	1,19	,596
Pogostost objavljajanja neosebnihi sporočil na forumih.	1153	1	5	1,76	1,034
Pogostost objavljajanja oglasov na blogih.	1120	1	5	1,16	,544
Pogostost objavljajanja oglasov v družabnih omrežjih.	1121	1	5	1,35	,768
Pogostost objavljajanja oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	1123	1	5	1,18	,572
Pogostost objavljajanja oglasov na svoji spletni strani.	1119	1	5	1,14	,525
Pogostost objavljajanja oglasov na forumih.	1119	1	5	1,43	,850

Slika 10.99: Vpliv spola na pogostost objavljajanja oglasov

Spol		Pogostost objavljajanja oglasov na blogih.	Pogostost objavljajanja oglasov v družabnih omrežjih.	Pogostost objavljajanja oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	Pogostost objavljajanja oglasov na svoji spletni strani.	Pogostost objavljajanja oglasov na forumih.
moški	Mean	1,20	1,38	1,27	1,20	1,59
	N	443	442	443	441	443
	Std. Deviation	,596	,802	,683	,602	,990
ženski	Mean	1,13	1,33	1,12	1,10	1,32
	N	667	670	671	668	666
	Std. Deviation	,507	,746	,481	,461	,727
Total	Mean	1,16	1,35	1,18	1,14	1,43
	N	1110	1112	1114	1109	1109
	Std. Deviation	,546	,769	,575	,524	,852

Slika 10.100: Vpliv starosti na pogostost objavljajanja oglasov

Starost		Pogostost objavljajanja oglasov na blogih.	Pogostost objavljajanja oglasov v družabnih omrežjih.	Pogostost objavljajanja oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	Pogostost objavljajanja oglasov na svoji spletni strani.	Pogostost objavljajanja oglasov na forumih.
do 18 let	Mean	1,35	1,54	1,50	1,29	1,83
		109	109	108	107	108

	N						
19 do 24 let	Std. Deviation	,875	,958	,922	,714	1,115	
	Mean	1,22	1,50	1,21	1,18	1,45	
	N	389	391	391	389	389	
25 do 31 let	Std. Deviation	,623	,900	,630	,585	,886	
	Mean	1,06	1,24	1,10	1,11	1,32	
	N	368	369	369	368	366	
32 do 40 let	Std. Deviation	,328	,597	,401	,491	,731	
	Mean	1,12	1,20	1,11	1,08	1,35	
	N	174	172	174	175	174	
41 do 49 let	Std. Deviation	,433	,599	,409	,329	,781	
	Mean	1,08	1,15	1,06	1,08	1,31	
	N	48	48	49	48	49	
50 in več let	Std. Deviation	,454	,545	,317	,347	,652	
	Mean	1,13	1,29	1,23	1,06	1,63	
	N	31	31	31	31	32	
Total	Std. Deviation	,499	,739	,669	,359	,871	
	Mean	1,16	1,35	1,18	1,14	1,43	
	N	1119	1120	1122	1118	1118	
	Std. Deviation	,545	,769	,573	,525	,850	

Slika 10.101: Vpliv statusa na pogostost objavljanja oglasov

Tvoj trenutni status		Pogostost objavljanja oglasov na blogih.	Pogostost objavljanja oglasov v družabnih omrežjih.	Pogostost objavljanja oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	Pogostost objavljanja oglasov na svoji spletni strani.	Pogostost objavljanja oglasov na forumih.
obiskujem osnovno ali srednjo šolo	Mean	1,38	1,64	1,54	1,29	1,89
	N	135	135	134	133	134
obiskujem višjo šolo, fakulteto, akademijo ali podiplomski št	Std. Deviation	,888	1,075	,978	,734	1,161
	Mean	1,14	1,41	1,14	1,14	1,36
	N	418	421	421	418	416
sem zaposlen	Std. Deviation	,496	,811	,512	,518	,785
	Mean	1,09	1,22	1,11	1,10	1,36
	N	476	474	478	477	477
		,395	,596	,424	,455	,769

sem brezposeln ali upokojen	Std. Deviation					
	Mean	1,30	1,37	1,27	1,20	1,52
	N	56	56	56	56	56
Total	Std. Deviation	,784	,776	,646	,519	,874
	Mean	1,16	1,36	1,19	1,14	1,43
	N	1085	1086	1089	1084	1083
	Std. Deviation	,548	,776	,580	,527	,855

Slika 10.102: Vpliv izobrazbe na pogostost objavljanja oglasov

Tvoja trenutna izobrazba		Pogostost objavljanja oglasov na blogih.	Pogostost objavljanja oglasov v družabnih omrežjih.	Pogostost objavljana oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	Pogostost objavljanja oglasov na svoji spletni strani.	Pogostost objavljanja oglasov na forumih.
osnovna šola ali manj	Mean	1,22	1,52	1,45	1,15	1,76
	N	67	67	67	66	67
poklicna šola	Std. Deviation	,670	,841	,840	,472	1,031
	Mean	1,41	1,66	1,41	1,29	1,74
	N	129	129	128	128	128
srednja šola (gimnazija)	Std. Deviation	,898	1,064	,873	,700	1,124
	Mean	1,13	1,34	1,15	1,13	1,40
	N	550	550	553	548	548
višja, fakulteta, akademija	Std. Deviation	,485	,752	,516	,488	,794
	Mean	1,08	1,23	1,09	1,10	1,31
	N	331	333	333	334	333
specializacija, magisterij, doktorat	Std. Deviation	,357	,611	,393	,458	,743
	Mean	1,15	1,24	1,18	1,24	1,18
	N	34	34	34	34	34
Total	Std. Deviation	,610	,654	,576	,781	,626
	Mean	1,15	1,35	1,18	1,14	1,43
	N	1111	1113	1115	1110	1110

Std. Deviation	,543	,770	,574	,521	,849
----------------	------	------	------	------	------

Slika 10.103: Vpliv neto mesečnega dohodka na pogostost objavljanja oglasov

Tvoj neto mesečni osebni dohodek		Pogostost objavljanja oglasov na blogih.	Pogostost objavljanja oglasov v družabnih omrežjih.	Pogostost objavljena oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	Pogostost objavljanja oglasov na svoji spletni strani.	Pogostost objavljanja oglasov na forumih.
Nimam lastnih dohodkov	Mean	1,13	1,38	1,17	1,10	1,43
	N	70	71	71	70	69
Manj kot 100 EUR	Std. Deviation	,414	,851	,507	,302	,848
	Mean	1,34	1,51	1,35	1,36	1,72
100 do manj kot 500 EUR	N	85	85	85	84	85
	Std. Deviation	,880	,908	,751	,771	1,053
500 do manj kot 1000 EUR	Mean	1,20	1,43	1,22	1,19	1,51
	N	298	300	298	295	296
1000 do manj kot 1500 EUR	Std. Deviation	,626	,829	,680	,630	,932
	Mean	1,13	1,34	1,18	1,13	1,43
1500 EUR ali več	N	288	286	289	289	288
	Std. Deviation	,446	,731	,551	,503	,832
Total	Mean	1,10	1,27	1,11	1,08	1,31
	N	198	195	197	198	196
	Std. Deviation	,415	,691	,421	,333	,709
	Mean	1,17	1,31	1,21	1,08	1,29
	N	72	72	72	72	72
	Std. Deviation	,671	,781	,627	,325	,721
	Mean	1,17	1,37	1,19	1,15	1,45
	N	1011	1009	1012	1008	1006
	Std. Deviation	,564	,783	,594	,528	,861

Slika 10.104: Vpliv kraja bivanja na pogostost objavljanja oglasov

Tip naselja, v katerem živiš		Pogostost posredovanja oglasov partnerju.	Pogostost posredovanja oglasov družinskim članom.	Pogostost posredovanja oglasov prijateljem.	Pogostost posredovanja oglasov znancem.	Pogostost posredovanja oglasov kolegom iz službe oz. šole.
mestni, urbani, gosto poseljeni	Mean	1,67	1,69	1,99	1,74	1,77
	N	495	500	503	499	498

primestni, med vasjo in mestom	Std. Deviation	,920	,889	1,046	,933	,966
	Mean	1,79	1,73	2,15	1,85	1,86
	N	310	318	317	315	315
vaški	Std. Deviation	1,033	,951	1,116	1,009	1,007
	Mean	1,78	1,88	2,25	2,00	2,05
	N	286	289	293	293	290
Total	Std. Deviation	,971	1,012	1,175	1,079	1,107
	Mean	1,73	1,75	2,10	1,84	1,87
	N	1091	1107	1113	1107	1103
	Std. Deviation	,968	,943	1,106	1,000	1,022

Slika 10.105: Vpliv dostopa do interneta na pogostost objavljanja oglasov

Dostop do interneta		Pogostost objavljanja oglasov na blogih.	Pogostost objavljanja oglasov v družabnih omrežjih.	Pogostost objavljena oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	Pogostost objavljanja oglasov na svoji spletni strani.	Pogostost objavljanja oglasov na forumih.
Modem (56 kb) in ADSL (do 100kb)	Mean	1,21	1,40	1,23	1,17	1,47
	N	148	149	149	148	150
ADSL (1 Mb in nad) in optični kabel	Std. Deviation	,683	,885	,757	,621	,895
	Mean	1,14	1,33	1,17	1,14	1,44
Total	N	827	826	829	826	824
	Std. Deviation	,500	,739	,538	,515	,864
	Mean	1,15	1,34	1,18	1,15	1,44
	N	975	975	978	974	974
	Std. Deviation	,532	,763	,577	,533	,869

Slika 10.106: Vpliv tedenske uporabe interneta na pogostost objavljanja oglasov

Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu		Pogostost objavljanja oglasov na blogih.	Pogostost objavljanja oglasov v družabnih omrežjih.	Pogostost objavljena oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	Pogostost objavljanja oglasov na svoji spletni strani.	Pogostost objavljanja oglasov na forumih.
večkrat na dan	Mean	1,16	1,36	1,19	1,14	1,44
	N	1024	1026	1028	1023	1022
	Std.	,556	,774	,587	,522	,866

	Deviation					
enkrat na dan	Mean	1,09	1,22	1,06	1,15	1,22
	N	67	67	66	67	68
	Std. Deviation	,379	,714	,298	,609	,542
nekajkrat tedensko ali redkeje	Mean	1,15	1,35	1,15	1,11	1,48
	N	27	26	27	27	27
	Std. Deviation	,456	,689	,534	,424	,849
Total	Mean	1,16	1,35	1,18	1,14	1,43
	N	1118	1119	1121	1117	1117
	Std. Deviation	,545	,769	,573	,525	,851

Slika 10.107: Vpliv dnevne uporabe interneta na pogostost objavljanja oglasov

Uporaba interneta v običajnem delovnem tednu		Pogostost objavljanja oglasov na blogih.	Pogostost objavljanja oglasov v družabnih omrežjih.	Pogostost objavljena oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	Pogostost objavljanja oglasov na svoji spletni strani.	Pogostost objavljanja oglasov na forumih.
večkrat na dan	Mean	1,16	1,36	1,19	1,14	1,44
	N	1024	1026	1028	1023	1022
	Std. Deviation	,556	,774	,587	,522	,866
enkrat na dan	Mean	1,09	1,22	1,06	1,15	1,22
	N	67	67	66	67	68
	Std. Deviation	,379	,714	,298	,609	,542
nekajkrat tedensko ali redkeje	Mean	1,15	1,35	1,15	1,11	1,48
	N	27	26	27	27	27
	Std. Deviation	,456	,689	,534	,424	,849
Total	Mean	1,16	1,35	1,18	1,14	1,43
	N	1118	1119	1121	1117	1117
	Std. Deviation	,545	,769	,573	,525	,851

Slika 10.108: Povezanost pogostosti pregledovanja elektronske pošte in pogostosti objavljanja oglasov

Pogostost pregledovanja elektronske pošte.		Pogostost objavljanja oglasov na blogih.	Pogostost objavljanja oglasov v družabnih omrežjih.	Pogostost objavljena oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	Pogostost objavljanja oglasov na svoji spletni strani.	Pogostost objavljanja oglasov na forumih.



večkrat na dan	Mean	1,13	1,33	1,15	1,13	1,41
	N	781	784	784	781	779
	Std. Deviation	,491	,746	,521	,494	,817
enkrat na dan	Mean	1,20	1,34	1,21	1,15	1,45
	N	206	204	206	205	207
	Std. Deviation	,579	,729	,559	,506	,851
nekajkrat tedensko ali redkeje	Mean	1,26	1,47	1,32	1,22	1,53
	N	129	129	129	129	129
	Std. Deviation	,753	,936	,829	,707	1,031
Total	Mean	1,16	1,35	1,18	1,14	1,43
	N	1116	1117	1119	1115	1115
	Std. Deviation	,545	,768	,573	,526	,851

Slika 10.109: Povezanost pogostosti pošiljanja elektronske pošte in pogostosti objavljanja oglasov

Pogostost pošiljanja elektronske pošte.		Pogostost objavljanja oglasov na blogih.	Pogostost objavljanja oglasov v družabnih omrežjih.	Pogostost objavljanja oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	Pogostost objavljanja oglasov na svoji spletni strani.	Pogostost objavljanja oglasov na forumih.
večkrat na dan	Mean	1,11	1,28	1,13	1,11	1,36
	N	463	462	463	463	464
	Std. Deviation	,456	,681	,493	,486	,753
enkrat na dan	Mean	1,18	1,33	1,16	1,18	1,42
	N	182	184	185	182	184
	Std. Deviation	,551	,742	,537	,548	,878
nekajkrat tedensko ali redkeje	Mean	1,18	1,41	1,22	1,15	1,49
	N	468	468	468	468	464
	Std. Deviation	,592	,835	,623	,524	,906
Total	Mean	1,15	1,35	1,17	1,14	1,42
	N	1113	1114	1116	1113	1112
	Std. Deviation	,533	,761	,559	,513	,842

Slika 10.110: Povezanost verjetnosti, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo, in pogostosti objavljanja oglasov

Verjetnost, da bo posredovano oglaševalsko sporočilo je		Pogostost objavljanja oglasov na blogih.	Pogostost objavljanja oglasov v družabnih omrežjih.	Pogostost objavljena oglasov na portalih za objavo raznih vsebin.	Pogostost objavljanja oglasov na svoji spletni strani.	Pogostost objavljanja oglasov na forumih.
manjša kot pri ostalih sporočilih	Mean	1,13	1,28	1,15	1,12	1,38
	N	655	655	656	656	650
	Std. Deviation	,490	,658	,503	,454	,778
enaka kot pri ostalih sporočilih	Mean	1,20	1,43	1,22	1,16	1,48
	N	339	340	339	337	341
	Std. Deviation	,600	,854	,609	,514	,883
večja kot pri ostalih sporočilih	Mean	1,31	1,79	1,51	1,48	1,80
	N	48	48	49	48	49
	Std. Deviation	,776	1,148	,982	1,072	1,099
Total	Mean	1,16	1,35	1,19	1,15	1,43
	N	1042	1043	1044	1041	1040
	Std. Deviation	,545	,764	,574	,522	,835