

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bojan Popović

Spletno virusno tržno komuniciranje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Bojan Popović

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Spletno virusno tržno komuniciranje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Spletno virusno tržno komuniciranje

Splet postaja v današnjem času vse bolj zasičen s tržnokomunikacijskimi sporočili, zaradi česar imajo uporabniki spleta vedno bolj negativno mnenje o tovrstnih vsiljenih sporočilih. Posledično so se pričele pojavljati vedno večje težnje po razvoju novih, manj očitnih oblik spletne tržne komunikacije. Z razvojem spleta 2.0, s pomočjo katerega so se nekoč pasivni uporabniki razvili v aktivne soustvarjalce vsebin, ter nastankom spletnih družbenih omrežij, se je razvilo tudi spletno virusno tržno komuniciranje, ki ga preučujem v nalogi. Le-to temelji na izmenjavanju tržnokomunikacijskih sporočil med uporabniki samimi, predvsem preko spletnih družbenih omrežij, ki so že sama po sebi narejena na osnovi virusnega komuniciranja, saj temeljijo na takojšnjem prenosu informacij po omrežju. Poleg tega so družbena omrežja tudi povezana med seboj, zaradi česar se sporočila širijo tudi med omrežji, posledično pa stik uporabnikov s tržnokomunikacijskim sporočilom eksponentno narašča in vsebina dosega vedno večje število uporabnikov. V raziskovalnem delu naloge na podlagi študije primera analiziram najuspešnejšo slovensko spletno virusno vsebino, videoposnetek Africa vokalnega zbora Perpetuum Jazzile, in na podlagi analize opredelim dejavnike, ki so ključni za razumevanje in uspešno izvedbo spletnega virusnega tržnega komuniciranja.

Ključne besede: spletno virusno tržno komuniciranje, študija primera, Perpetuum Jazzile, spletna družbena omrežja

Viral marketing communication on the world wide web

The world wide web is becoming cluttered with marketing communication messages, which is why web users' opinion of such forced messages is becoming more negative. Consequently, increasing aspirations are appearing towards new, less obvious forms of web communication. With the development of web 2.0, with the help of which once passive users have developed into active content creators, and also due to the development of web social networks, web viral marketing communication has developed, which is the main focus of my dissertation. It is based on the exchange of marketing communication messages between users, mostly with the help of web social networks, which are based on viral communication, as the content transfer through the network is instant. Additionally, these networks are also connected to one another, which is why messages also spread between networks and thus the number of users, reached by the marketing message, rises exponentially. In the research part of the dissertation I am using a case study to analyze the most successful Slovenian web viral content, the video Africa of the vocal choir Perpetuum Jazzile, and based on this analysis I define the parameters, which are essential for the understanding and successful implementation of web viral marketing communication.

Key words: web viral marketing communication, case study, Perpetuum Jazzile, web social networks

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	5
2 SPLETNO TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	7
2.1 Vrste komunikacije na internetu.....	7
2.2 Zgodovina spletnega tržnega komuniciranja.....	9
2.3 Lastnosti komuniciranja na spletu.....	12
2.4 Prednosti in slabosti spletnega tržnega komuniciranja.....	14
2.5 Orodja spletnega tržnega komuniciranja.....	16
2.5.1 Pasice.....	17
2.5.2 Ključne besede.....	17
2.5.3 Spletni odnosi z javnostmi.....	18
2.6 Zaton vsiljivega spletnega tržnega komuniciranja.....	19
2.7 Tržno komuniciranje s privoljenjem.....	20
2.8 Razvoj spleta 2.0.....	21
2.9 Spletna družbena omrežja.....	22
2.10 Tržno komuniciranje na spletu 2.0.....	24
3 SPLETNO VIRUSNO TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	25
3.1 Osnovni pojmi in zgodovina.....	26
3.2 Govorice in virusne ideje kot osnova virusnega tržnega komuniciranja.....	27
3.2.1 Govorice.....	27
3.2.2 Virusne ideje.....	29
3.3 Tipologija virusnega komuniciranja.....	30
3.4 Prednosti in slabosti virusnega tržnega komuniciranja.....	32
3.5 Virusno tržno komuniciranje na spletnih družbenih omrežjih.....	33
4 ŠTUDIJA PRIMERA: PERPETUUM JAZZILE: AFRICA.....	35
4.1 Teoretični temelji študije primera.....	35
4.2 Raziskovalna vprašanja in metodologija.....	37
4.3 Ozadje in predstavitev vokalnega zbora.....	38
4.4 Komunikacija zbora na spletu.....	38
4.4.1 Uradna spletna stran PJ.....	39
4.4.2 Uradni blog PJ.....	40
4.4.3 PJ na Facebooku.....	41
4.4.4 PJ na Twitterju.....	47
4.4.5 Integriranost spletnih družbenih omrežij.....	48
4.5 Analiza spletne virusne kampanje Africa.....	50
4.6 Ugotovitve.....	55
5 ZAKLJUČEK.....	59
6 LITERATURA.....	61
PRILOGA A: Prepis intervjuja z Janom Trostom.....	67

1 UVOD

Posedovanje informacij predstavlja v današnjem svetu eno izmed najdragocenejših dobrin, v največji meri pa prejemamo informacije preko množičnih medijev, ki so tako postali pomembni ustvarjalci javnega mnenja. Poleg sporočil, ki imajo informativno vrednost, pa pomemben del delovanja medijev in hkrati tudi njihov vir dohodkov ter sredstvo za preživetje predstavljajo tudi tržnokomunikacijska sporočila, ki jih mediji v zameno za plačilo posredujejo občinstvu. V tem pogledu so mediji tudi nenadomestljiva vez, ki povezuje ponudbo in povpraševanje in pomaga ohranjati tržno gospodarstvo.

Glede na proračune, ki jih uspešna podjetja vlagajo v komuniciranje, ter rezultate, ki jih dosegajo, lahko trdimo, da tržno komuniciranje s pomočjo množičnih medijev deluje, vendar pa zaradi zasičenosti medijev s tržnokomunikacijskimi sporočili klasično tržno komuniciranje, posebej oglaševanje, postaja vse bolj neučinkovito, to pa je zlasti v času gospodarske krize velik problem, hkrati pa tudi izziv, tako podjetij kot tudi medijev. S tem izzivom se v največji meri srečuje internet, saj prednosti, ki jih ima v primerjavi z drugimi tradicionalnimi mediji, kot sta televizija in tisk, predstavljajo hkrati tudi njegove slabosti. Zaradi vseh tehnoloških zmogljivosti, ki jih namreč internet kot medij ponuja, so toliko bolj zahtevni tudi njegovi uporabniki, ki aktivno iščejo in izmenjujejo informacije, zato so še bolj občutljivi na moteče faktorje, ki jih pri tem ovirajo. Spletni tržniki so ta problem le še poglobili, saj so se lotili reševanja zasičenosti spleta s tržnokomunikacijskimi sporočili predvsem tako, da so pričeli ustvarjati napredne oblike spletnih pasic, ki so izstopale iz množice sporočil, vendar pa so bile hkrati še bolj moteče za uporabnike, ki so razvijali vedno bolj negativen odnos do spletnega tržnega komuniciranja.

V tem začaranem krogu krize spletnega tržnega komuniciranja se je pojavila težnja po razvoju novih tržnokomunikacijskih orodij in oblik, ki bi rešile obstoječe probleme, torej bi bile bolj učinkovite, a hkrati manj moteče. Velik korak naprej v to smer je naredil razvoj spleta 2.0, ki je z možnostjo interaktivnosti in aktivne vpletenosti uporabnikov v spletne vsebine pripomogel k nastanku t.i. spletnih družbenih medijev, le-ti pa so postali

temeljna platforma za evolucijo spletnega tržnega komuniciranja in premika od vsiljevanja sporočil do sistema, v katerem se tržniki pomaknejo v ozadje, uporabniki pa si sami med seboj izmenjujejo tržnikomunikacijska sporočila. Ta koncept pa je tudi temelj spletnega virusnega tržnega komuniciranja, ki ga obravnavam v svojem diplomskem delu.

Namen naloge je raziskati delovanje ene izmed najnaprednejših, a hkrati tudi najpreprostejših in najcenejših oblik spletnega tržnega komuniciranja–virusnega. V času vedno večje neučinkovitosti tradicionalnega podajanja tržnikomunikacijskih sporočil namreč le-to postaja vedno pomembnejši element spletnih tržnikomunikacijskih kampanj. Ker pa gre pri načrtovanju tovrstnih kampanj kljub zelo majhni vlogi tržnikov pri samem širjenju sporočil vseeno za zelo kompleksen pojav, ki ob nepravilni izvedbi lahko kaj hitro zamre oz. se ne širi, bo cilj diplomske naloge poskušati identificirati spremenljivke, ki vplivajo na uspešnost spletnih virusnih kampanj. Tako bom poskušal vzpostaviti pogoje, ki so nujni za uspešno izvedbo virusnega tržnega komuniciranja. Posebej se bom osredotočil tudi na pomen spletnih družbenih omrežij za virusno tržno komuniciranje, saj so v današnjem času le-ta zaradi narave svojega delovanja postala praktično nepogrešljiv člen uspešne virusne tržnikomunikacijske kampanje.

Pri obravnavanju spletnega virusnega tržnega komuniciranja je uporabljenih več raziskovalnih metod. V teoretičnem delu so opredeljeni osnovni pojmi, relevantni za dotično tematiko, od zgodovine in razvoja spletnega tržnega komuniciranja do nastanka družbenih medijev in razvoja naprednih oblik spletnega tržnega komuniciranja, med katere spada virusno. Pri razlaganju teh pojmov sem uporabil opisno metodo, ki je temeljila predvsem na uporabi tujih in v manjši meri tudi domačih strokovnih publikacij in člankov, kot tudi tujih spletnih virov, saj je tematika relativno nova in se neposredno navezuje na uporabo spleta, zaradi česar so mnogi primeri uspešnih virusnih akcij, kot tudi številni strokovnjaki na tem področju, in posledično tudi njihova dela, v največji meri prisotni prav na spletu¹.

¹ Publikacije številnih strokovnjakov na področju spletnega virusnega tržnega komuniciranja so na voljo le v digitalni obliki, avtorji pa so njihov obstoj promovirali le virusno ter na ta način dali dodatno

Na podlagi teoretičnega dela sem zastavil temelje za postavitev raziskovalnih vprašanj, ki sem jih nato preverjal v empiričnem delu, kot raziskovalno metodo pa sem izbral študijo primera, in sicer na primeru najbolj gledanega in razširjenega slovenskega video posnetka na spletu, priredbo pesmi Africa, ki jo izvaja vokalni zbor Perpetuum Jazzile. Metodo študije primera sem izbral, saj mi je le-ta omogočila, da sem na podlagi analize primarnih in sekundarnih virov ter individualnega intervjuja preučil ozadje širjenja posnetka in raziskal vzroke, ki so botrovali dejstvu, da je omenjeni posnetek postal eden izmed najuspešnejših slovenskih primerov spletnega virusnega tržnega komuniciranja.

Na podlagi raziskave sledi analiza in interpretacija ugotovitev ter odgovori na raziskovalna vprašanja, na koncu pa še zaključek, v katerem povzemam ugotovitve o delovanju spletnega virusnega tržnega komuniciranja, dotaknem pa se tudi možnosti prihodnjih raziskav omenjene tematike, ki hkrati nakazujejo tudi na potencial razvoja spletnega virusnega tržnega komuniciranja v prihodnosti.

2 SPLETNO TRŽNO KOMUNICIRANJE

2.1 Vrste komunikacije na internetu

Kot izsledek analize interneta Škerlep (v Vehovar 1998, 24) zaključuje, da »internet ni en sam oz. enoten komunikacijski medij, temveč tvori digitalno telekomunikacijsko infrastrukturo, v okviru katere soobstaja cela vrsta različnih medijev.« Internet torej opredeljuje kot metamedij oz. integralen komunikacijski medij. Poleg tega opredeli tudi najpogostejša orodja za komuniciranje na internetu, ki so sledeča (Škerlep v Vehovar 1998, 28):

1. Elektronska pošta je orodje dvosmerne komunikacije; lahko jo uporabljamo neformalno v zasebne namene, ali pa tudi kot neosebno formalno komunikacijo

verodostojnost svojim delom, hkrati pa prikazali delovanje spletnega virusnega tržnega komuniciranja v praksi.

- (ponavadi v poslovne namene), poleg tega pa lahko eno sporočilo pošljemo na več naslovov, kar omogoča tudi komunikacijo znotraj skupin.
2. Računalniške konference omogočajo skupinsko komunikacijo med skupinami, uporabljajo pa se za diskusije med uporabniki s podobnimi interesi, pa naj gre za strokovne ali trivialne teme.
 3. Pogovorni kanali so popularno orodje predvsem za neformalno komuniciranje (klepetanje), tu pa gre za komunikacijo v obliki teksta (MSN, IRC), vendar pa so se razvila tudi orodja, ki omogočajo prenos zvoka (Skype), tako da je komunikacija možna preko več medijskih formatov hkrati.
 4. Komunikacijska izmenjava je poleg elektronske pošte najpogostejša oblika komunikacije, gre za izmenjavo datotek, pri čemer pa sporočilo ni dostavljeno naslovniku, ampak ga mora le-ta sam poiskati. Dandanes je na tem področju zelo priljubljeno izmenjavanje (povečini avtorsko zaščitene) filmskih in glasbenih vsebin.
 5. Splet je najpopularnejša oblika enosmerne in asinhronne komunikacije² na internetu, ki je hkrati zaslužen tudi za to, da se je internet razširil tudi med široke množice. Deluje na principu spletnih brskalnikov, ki prikazujejo vsebino na zaslonu, hkrati pa so lahko poleg teksta za prikaz v brskalnikih integrirani tudi drugi medijski formati.

Zaradi izjemno hitrega napredka v razvoju internetnih tehnologij³ je podana klasifikacija že precej zastarela; danes denimo ni več tako strogih ločnic med posameznimi orodji, saj so na spletu vsa omenjena orodja integrirana, zaradi česar je splet postal prevladujoči kanal internetne komunikacije. Vseeno pa sem vključil zgornjo razdelitev, predvsem zato, ker se pogosto enačita termina internet in splet, kar je napačno, saj je splet le eno izmed orodij interneta in obstajajo tudi druga, ki lahko funkcionirajo le na podlagi internetne povezave in brez dostopa do spleta⁴.

² Danes z razvojem spleta 2.0 in možnosti, ki jih ponuja, to ne drži več; spletno komuniciranje je lahko dvosmerno in istočasno.

³ Predvsem je pomemben razvoj širokopasovnih povezav, ki je omogočil še bolj množičen dostop do interneta, pa tudi splet 2.0, ki bo obravnavan v nadaljevanju.

⁴ Dober primer sta zgoraj omenjena elektronska pošta in pogovorni kanali, ki lahko delujeta tudi brez uporabe spleta, temveč le s pomočjo določenih programskih aplikacij, ki obstajajo znotraj operacijskega

2.2 Zgodovina spletnega tržnega komuniciranja

Čeprav zametki interneta segajo v 60. leta 20. stoletja, ko je ameriška vojska za pošiljanje podatkov ustvarila računalniško omrežje ARPANET, pa mejnik za začetek spletnega tržnega komuniciranja predstavlja nastanek svetovnega spleta (WorldWideWeb), ki je bil hkrati tudi prvi spletni brskalnik (Shelly 2008, 12—17). Razvil ga je Tim Berners-Lee leta 1989 v švicarskem CERN-u. Programerji so nato začeli ustvarjati še druge brskalnike, med katerimi je največjo popularnost dosegel Mosaic; njegov avtor je leta 1994 sodeloval pri nastanku prvega komercialnega spletnega brskalnika Netscape Navigator. Leto kasneje je podjetje Prodigy postalo prvi komercialni ponudnik internetnih storitev in začel se je razvoj spleta kot množičnega tržnokomunikacijskega medija (Direct Marketing News 1997).

Splet se je v začetnih fazah svojega razvoja izmed orodij tržnokomunikacijskega spleta osredotočal predvsem na oglaševanje, navdih pa je našel pri drugih tradicionalnih medijih, saj lahko pri prvih spletnih pasicah najdemo vzporednice z zunanjim oglaševanjem in tiskom. Tako so, podobno kot obcestne plakate na avtocestah, oglaševalci pričeli postavljati *virtualne plakate* (pasice) na *informacijsko avtocesto*, njihova vsebina pa je bila podobna oglasom v tisku, saj je bil poudarek na vizualnih podobah, teksta pa je bilo zelo malo. Naslednji korak v razvoju spletnih pasic je predstavljal nastanek prve interaktivne pasice, ki jo je leta 1994 ustvaril Chris Hurwitz, uporabniku pa je omogočala, da je igral igro *pong*⁵. Že v tistem času so se uporabniki pritoževali, da so pasice moteče, predvsem zato, ker jih niso bili vajeni, saj je bil pred tem splet primarno akademski in ne komercialni sistem. Istega leta je spletna stran HotWired začela prikazovati prve spletne pasice oglaševalcev AT&T, Volvo, MCI in drugih. Medtem ko so pasice že postale uspešno spletno oglaševalsko orodje, so se z razvojem tehnologije začele pojavljati nove spletne aplikacije, kot so *piškotki*⁶ (en. *cookies*), ki so

sistema računalnika (denimo Microsoft Outlook za elektronsko pošto ter Windows Live Messenger za klepetanje).

⁵ Virtualna različica namiznega tenisa.

⁶ Gre za manjšo količino teksta, ki ga spletni brskalnik shrani v računalniku uporabnika, vsebuje pa podatke o preferencah uporabnika (zgodovina obiska spletnih strani in dejavnosti na njih).

lahko sledili uporabnikom. Posledično so korporacije, ko so s pomočjo piškotkov ugotovile, katere spletne strani obiskujejo njihove potencialne stranke, pričele ustvarjati svoje lastne spletne strani, ki so jih povezale s pasicami; le-te so tako postale način, kako privabiti uporabnike na spletno stran ponudnika, kjer lahko vzpostavijo stik z blagovno znamko. V svojih začetkih so tovrstne spletne strani delovale podobno kot oglasi v tisku, razvoj tehnologije in interaktivnih vsebin pa je dodal novo dimenzijo spletnim stikom s potrošniki. Z eksponentno rastjo uporabnikov spleta se je naglo začelo povečevati tudi število spletnih strani, zaradi česar je rastla tudi priljubljenost spletnih iskalnikov, posledično pa se je razvila še ena nova oblika spletnega tržnega komuniciranja, in sicer zakup ključnih besed.

Kljub velikemu potencialu, ki ga je za splet predstavljala interaktivnost, pa je večina tržnikov na splet še vedno gledala podobno kot na tradicionalne medije, pri čemer je za komuniciranje s potrošniki prevladoval koncept potiska informacij od tržnikov k uporabnikom, ki so jih dojemali kot pasivne prejemnike sporočil, namesto, da bi jim omogočili, da sami izberejo informacije, ki jih želijo prejeti. Na ta način je splet, kljub temu, da so ga nekateri povečevali v medij prihodnosti, postajal le še ena vrsta tradicionalnega prenašanja tržnokomunikacijskih sporočil.

Tovrstni nazadnjaški koncepti in vračanje k tradicionalnim medijem so se še poglobili s pojavom oglasov, ki so se odprli v novem oknu (en. *pop-ups*), ki niso bili del spletnih strani, ampak so za uporabnike predstavljali motnjo, saj so jih le-ti morali posebej zapreti. Pop-up oglasi so postali ena izmed stalnic v spletnem tržnem komuniciranju, danes pa je pri spletnih brskalnikih ena izmed najbolj cenjenih lastnosti postala zmožnost preprečevanja odpiranja tovrstnih nezaželenih sporočil.

Kljub množici, ki je splet dojemala kot le še en tradicionalen medij, pa so obstajali tudi posamezniki, ki so videli njegov potencial in prihodnost v interaktivnosti. Tako je že leta 1998 spletna novinarka Connie Guglielmo zapisala tezo, da je »na spletu najboljša stranka tista, ki je do spletne strani razvila naklonjenost ali odvisnost, zaradi katere se pogosto vrača tja« (Guglielmo v Barnes in Hair 2007, 7).

Razvoj spletnega tržnega komuniciranja se je nadaljeval z naprednimi pasicami, predvsem v obliki video vsebin, ki so imele za zgled televizijske oglase. K temu je pripomogel tudi razvoj same tehnologije, predvsem zmožnost vedno hitrejšega prenosa podatkov, zaradi česar se je med uporabniki začela porast širokopasovnega dostopa do interneta. V naslednjih letih je z razvojem ciljanja točno določenih skupin uporabnikov internet kot medij s svojimi naprednimi video oglasi začel konkurirati televiziji, saj je ponujal skoraj enako storitev kot televizija, a za precej nižjo ceno.

Naslednji korak v razvojni poti je bilo tržno komuniciranje s privoljenjem in pričele so nastajati baze uporabnikov (ciljnih skupin), ki so jim ponudniki pošiljali njihovim interesnim sferam prilagojena sporočila. Hkrati se je zaradi novih tehnoloških zmogljivosti spleta povečevala pomembnost spletnih skupnosti, na katerih so se poleg aktivnega sodelovanja uporabnikov gradili tudi medsebojni odnosi, zaradi česar so tovrstna omrežja imela v primerjavi s klasičnimi spletnimi portali, kjer je bila vsebina domena le ponudnika, mnogo večjo kredibilnost ter s tem povezano učinkovitost sporočanja. Tako se je na spletu moč od ponudnikov premaknila k uporabnikom, kar pa nekateri strokovnjaki, med njimi tudi svetovni izvršni direktor Saatchi&Saatchi Kevin Roberts, niso videli le kot grožnjo, saj se na »prenos moči k potrošnikom ne sme gledati kot na krizo, temveč svetovno priložnost« (Thompson v Barnes in Hair 2007, 12). V okviru spletnih skupnosti je še posebej rastlo število blogov, ki so imeli na uporabnike tako velik vpliv, da jih tržniki niso mogli več zanemarjati, četudi je obstajala nevarnost, da ustvarjalci blogov ne bodo pozitivno prikazovali njihovih produktov.

Prisotnost na spletnih družbenih omrežjih je v zadnjih letih postala glavna prioriteta tržnikov. Tako lahko denimo na Facebooku uporabniki postanejo prijatelji določenih blagovnih znamk, podjetij, produktov ali storitev. Ob prehodu v 21. stoletje se je na spletu pričelo razvijati tudi virusno tržno komuniciranje. Prva tovrstna kampanja, ki je doživela množični uspeh, je bila *Whassup*⁷ kampanja podjetja Anheuser-Bush. Čeprav je

⁷ V osnovi je šlo za kratek film oz. oglas, v kateri se nekaj prijateljev pogovarja po telefonu, medtem pa si na komičen način govorijo »Whassup« (popačenka fraze »Kaj se dogaja?«).

bila to v osnovi televizijska kampanja, pa je ravno na spletu doživela razcvet s pomočjo uporabnikov, ki so si video posnetek izmenjavali preko elektronske pošte, blogov, forumov in drugih spletnih omrežij. Uspehu so sledile kampanje drugih ponudnikov, ker pa se je virusno tržno komuniciranje v preveliki meri osredotočalo na elektronsko pošto kot orodje za prenos virusnih sporočil, je vedno večjo grožnjo predstavljalo dojetanje tovrstnih sporočil kot nezaželeno pošto oz. *spam* (Barnes in Hair 2007, 3—15).

Če povzamemo, je razvoj spletnega tržnega komuniciranja od svojih komercialnih začetkov leta 1994 pa do danes doživel precejšnjo preobrazbo. Prvotno je bilo spletno tržno komuniciranje osredotočeno le na oglaševanje in je poskušalo posnemati tradicionalne medije s poudarjanjem enosmernega toka sporočil, ko pa se je spremenilo dojetanje spleta in so tržniki videli njegov potencial v interaktivnosti in aktivnem vključevanju uporabnikov, pa so se na spletu začele pojavljati tudi druge tržnokomunikacijske oblike in prišlo je do razcveta novih orodij, kot so blogi, virusno tržno komuniciranje in družbena omrežja. Največja sprememba v dojetanju spleta pa je prišla s prehodom iz nadzorovanih sporočil k uporabniško ustvarjenim vsebinam. Danes tako odločevalska moč na spletu ni več izključno v rokah tržnikov, uporabniki pa so s svojimi lastnimi vsebinami postali nenadomestljivi sestavni del spleta kot komunikacijskega orodja.

2.3 Lastnosti komuniciranja na spletu

Ena izmed prvih asociacij ob pojmu spletno komuniciranje je vsekakor neomejenost. V primerjavi z drugimi oblikami komuniciranja nam splet namreč omogoča, da praktično kjerkoli in kadarkoli komuniciramo z uporabniki po vsem svetu; prav tako pa tudi število prejemnikov našega sporočila nikakor ni omejeno—komuniciramo lahko namreč z množico ljudi hkrati. Prav tu leži tudi velik tržnokomunikacijski potencial spleta.

McNair (v Briggs in Cobley 1998, 182) trdi, da je razvoj spleta prinesel premostitev časovnih in prostorskih ovir, ki so omejevale komunikacijo, saj so na spletu informacije dostopne takoj, ko jih potrebujemo, hkrati pa nam omogoča, da informacije najdemo sami, jih prilagodimo svojim potrebam in jih celo posredujemo naprej, za razliko od

klasičnih množičnih medijev, ki le posredujejo informacije številnim naslovnikom brez dopuščanja možnosti povratnih informacij.

Poglavitne značilnosti spleta McMillan (2007) združuje v štiri lastnosti, in sicer:

1. Zdržljivost hierarhije učinkov. Splet je zmožen brisati meje med različnimi elementi komunikacijskega spleta in jih hkrati združevati; tako lahko pasica povečuje zavedanje o blagovni znamki, hkrati pa omogoča tudi direkten nakup (s klikom na pasico smo preusmerjeni na spletno stran, kjer lahko izdelek kupimo); predvsem se tu izkorišča multimedijske zmogljivosti, ki jih splet ponuja.
2. Interakcija med ponudnikom in potrošnikom. Kot je bilo že omenjeno, je ena izmed glavnih prednosti spleta možnost dvosmerne komunikacije in aktivne vpletenosti naslovnikov (potrošnikov).
3. Možnosti osebne komunikacije med ponudnikom in potrošnikom. Z možnostjo personalizacije spletnega brskalnika⁸ ne le, da potrošnik prejema informacije, ki so pomembne zanj, ampak tudi ponudnik prejema pomembne informacije o lastnostih potrošnika in njegovih preferencah, kar omogoča bolj ciljano in s tem tudi učinkovito tržno komuniciranje.
4. Pomanjkanje vsiljivosti. To lastnost sem namenoma navedel kot zadnjo, saj danes zagotovo ne moremo več trditi, da na spletu ni vsiljivosti. McMillanova sicer trdi, da komuniciranje v tradicionalnih medijih zmoti potrošnika med vsebino (denimo oglasni blok med filmom), česar na spletu ni. To je bilo v preteklosti predstavljeno celo kot pomanjkljivost interneta kot medija, saj naj zaradi pomanjkanja vsiljivosti ne bi bil dovolj učinkovit. Toda jasno je, da so se v današnjem času razvile številne oblike spletnega tržnega komuniciranja, ki prav tako, če ne še bolj, zmotijo potrošnika med spremljanjem vsebine, posledično pa so postale pri potrošnikih zelo nepriljubljene in moteče, zaradi česar so postale zaželeno bolj neopazne oblike spletnega tržnega komuniciranja, kamor spada tudi virusno.

⁸ Od preprostih načinov, kot je dodajanje spletnih strani med priljubljene za kasnejši lažji dostop do njih, pa do kompleksnejših aplikacij, ki jih lahko integriramo v spletni brskalnik in nam nudijo različne storitve, od vremenskih podatkov do prejemanja specifičnih informacij iz naših interesnih sfer.

Zavedati se moramo tudi, da so nekatere novejšje oblike klasičnega spletnega tržnega komuniciranja, kot so denimo *pop-up* okna, ki grobo zmotijo obiskovalce spletnih strani, še veliko bolj moteča in negativno asociirana na spletu kot denimo oglasi v tradicionalnih medijih, preprosto zaradi razvoja spleta samega. Tovrstne napredne oblike namreč v preteklosti še niso bile na voljo in potrošniki so bili navajeni na brskanje po spletu brez prekinitev, medtem ko pri drugih medijih, kot je na primer televizija, uporabniki pričakujejo in so pripravljani, da bo vsebina prekinjena z oglasnim blokom. Ravno zaradi tega imajo in bodo imele neklasične oblike spletnega tržnega komuniciranja, kot je virusno, vedno večjo vlogo in pomembnost pri načrtovanju spletnih tržnokomunikacijskih akcij; če pa k temu prištejemo še hitrejši razvoj spleta v primerjavi s klasičnimi mediji ter dejstvo, da za naša vsakodnevna službena in zasebna opravila postaja praktično nenadomestljiv, pa lahko trdimo tudi, da bo v prihodnosti spletno virusno tržno komuniciranje vedno bolj pridobivalo na pomembnosti tudi v širšem tržnokomunikacijskem kontekstu.

2.4 Prednosti in slabosti spletnega tržnega komuniciranja

Podnar, Golob in Jančič (2007, 169) med pglavitne prednosti spleta uvrščajo visoko selektivnost, interaktivnost, relativno nizke stroške in izčrpnost informacij, a hkrati opozarjajo na visoko konkurenco, omejen dostop do medija, kar je sicer s povečevanjem penetracije interneta v Sloveniji ter tudi na globalni ravni vedno manjši problem, ter vsiljevanje sporočil.

Številnim opredelitvam prednosti spletnega komuniciranja je skupna prav omenjena interaktivnost, ki je ena izmed najpomembnejših lastnosti spleta, hkrati pa je postala tudi temelj za razvoj komunikacijskih oblik na spletu, kot so blogi, forumi in spletne skupnosti. Interaktivnost namreč uporabniku omogoča, da se aktivno odzove na tržnikovo sporočilo, dvosmerni tok sporočil med njima pa je pogoj, da lahko pričneta graditi dolgoročni medsebojni odnos, ki je v interesu obeh. Ponudnik namreč na ta način pridobi lojalnega potrošnika, hkrati pa ga spozna in lahko bolje zadovolji njegove potrebe.

Če smo interaktivnost izpostavili kot element spleta, ki koristi tako ponudnikom kot tudi potrošnikom, pa lahko navedemo še nekaj prednosti, ki jih splet ponuja za vsako posamezno skupino. Iz vidika potrošnikov lahko prednosti spleta povzamemo v eno skupno lastnost, ki jo najbolje opiše kar že omenjena Škerlepova opredelitev interneta kot metamedija, torej skupka različnih medijev. Ta opredelitev v največji meri velja prav za splet, ki je izmed internetnih kanalov najbolj napreden in uporabnikom omogoča sprejemanje besedila, slike in zvoka ter tako ustvarja naprednejšo uporabniško izkušnjo ter s tem tudi večji tržnokomunikacijski potencial, kot so ju sposobni ponuditi tradicionalni mediji. Splet torej združuje različne medije in s tem njihove prednosti, na ta način pa tudi izključuje pomanjkljivosti, ki jih imajo posamezni tradicionalni mediji; tako je iz vidika ponudbe celovitega spektra informacij splet na primer bolj podoben televiziji, saj za razliko od tiska ponuja tudi zvok in sliko, iz vidika časovne izbire prejema informacij pa je denimo bolj podoben tisku kot televiziji, saj lahko uporabnik sam izbira, katere informacije bo prejel in kdaj jih bo procesiral.

Če pa primerjamo splet s tradicionalnimi mediji iz vidika ponudnikov blaga in storitev, pa je ena izmed prednosti tudi fleksibilnost prilagajanja oglaševalske akcije. Kot pravi Skrt (2003), lahko namreč na spletu v hipu kadarkoli zamenjamo spletno pasico, medtem ko je v tradicionalnih medijih to bolj dolgotrajno in potencialno prinaša tudi dodatne stroške. Pomembna prednost za tržnike je vsekakor tudi merljivost, saj lahko natančno vidimo odzivnost na neko tržnokomunikacijsko akcijo v obliki klikanja na pasice, medtem ko se odzivnost pri tradicionalnih medijih predvsem sklepa glede na prodajne rezultate ter raziskave.

Vsekakor pa je potrebno omeniti tudi slabosti spletnega tržnega komuniciranja. Ena izmed pglavitnih, ki se sicer pojavlja tudi pri drugih medijih, a je na spletu še posebej izrazita, je vsekakor zasičenost. Belch in Belch (2004, 505) kot vzrok zanjo navajata težnjo ponudnikov spletnih strani za vedno večjim zaslužkom, zaradi česar vedno več prostora namenijo pasicam, s tem pa se njihova opaznost drastično zmanjšuje. Posledično se tržniki v želji, da bi bila izmed množice pasic opazna ravno njihova, vedno bolj

odločajo za naprednejše oblike pasic, ki se jim uporabniki sicer težje izognejo, a so tudi toliko bolj moteče in imajo več možnosti, da izzovejo negativne konotacije. Iz tega lahko izluščimo še eno slabost spletnega komuniciranja, ki jo prav tako navajata omenjena avtorja, in sicer vsiljivost. Gre za element, ki je vzročno povezan s prejšnjim, saj se z vedno večjo zasičenostjo vsiljivost le še pogloblja.

Slabost je tudi relativna mladost samega spleta, saj kljub najhitrejši medijski rasti še vedno ne dosega toliko občinstva kot tradicionalni mediji. Po podatkih raziskave o rabi interneta v Sloveniji je imelo v prvem četrtletju 2009 dostop do interneta in posledično spleta 1,1 milijona oseb, torej 64% posameznikov med 10. in 74. letom starosti (RIS 2009). Iz raziskave je razviden tudi podatek, da obstajajo tudi precejšnje razlike pri dostopu do interneta med starostnimi skupinami. Tako je denimo rednih uporabnikov⁹ med 10. in 15. letom kar 98%, medtem ko le 22% ljudi med 55. in 74. letom redno uporablja internet. Podatki torej kažejo, da starejši ljudje niso redni uporabniki spleta, saj ga bodisi ne znajo uporabljati bodisi za to niti nimajo interesa, saj so bolj vajeni prejemati informacije preko tradicionalnih medijev; le-te skupine pa je posledično na spletu zelo težko doseči s tržnokomunikacijskimi sporočili.

2.5 Orodja spletnega tržnega komuniciranja

Velika večina internetnega tržnega komuniciranja poteka na spletu, saj le-ta zaradi svoje sposobnosti integriranja različnih medijskih formatov, kot so slika, zvok in video, ponuja tržnikom veliko možnosti za razvoj kreativnih in učinkovitih sporočil. V nadaljevanju bom predstavil najpogostejše oblike tržnega komuniciranja na spletu.

⁹ Raziskava redne uporabnike opredeljuje kot tiste posameznike, ki so internet uporabljali v zadnjih 3 mesecih.

2.5.1 Pasice

Zeff in Aronson (1999, 33) kot prevladujočo obliko tržnega komuniciranja na spletu navajata pasice¹⁰. Le-te ostajajo orodje, ki mu tržniki namenjajo največ spletnega proračuna. Čeprav so se z razvojem novih tehnologij pojavile nove in kreativnejše možnosti spletnega tržnega komuniciranja, pa se podjetja zavedajo, da še vedno potrebujejo pasice, njihov novi izziv pa je postal, kako jih izboljšati. Obstajajo tri osnovne oblike pasic, in sicer statične, animirane in interaktivne. Najosnovnejša in najpreprostejša oblika so statične pasice, ki so oglasne grafične podobe, postavljene na spletni strani. Njihova prednost je, da jih je preprosto proizvajati in da jih sprejemajo vse spletne strani, vendar pa so v primerjavi z naprednejšimi pasicami precej dologočasne, zaradi česar ustvarjajo tudi manj odziva¹¹. Animirane pasice so sestavljene iz več slik, lahko pa tudi iz video in/ali zvočnih vsebin, in vsebujejo neko obliko premikanja, s tem pa lahko prikažejo tudi več informacij v primerjavi s statičnimi. Še bolj pa so napredne interaktivne pasice, ki se z uporabnikom povežejo na veliko bolj vpleteni ravni kot le s preprostim klikom, saj vsebujejo interakcijo, kot je denimo igranje igre, izpolnjevanje ankete ali odgovarjanje na vprašanje. Te pasice se delijo na HTML in napredne, njihova prednost pa je tudi v dejstvu, da so zaradi svoje interaktivnosti zmožne opraviti dvosmerni proces komuniciranja z uporabnikom, brez da bi le-tega speljale stran od spletne strani, ki jo je obiskal. Uporabniki namreč primarno pridejo na neko stran z namenom, da bi si ogledali njeno vsebino, ne pa, da bi klikali na pasice, ki bi jih odvedle na spletno stran podjetij, zato jih je težko zvesti stran iz teh strani, interaktivne pasice pa odpirajo možnost, ko to niti ni več nujno potrebno.

2.5.2 Ključne besede

Uporaba spletnih iskalnikov je v današnjem času postala najbolj običajna in ustaljena praksa za iskanje informacij med uporabniki spleta. Po podatkih raziskave o merjenju obiskanosti spletnih strani (MOSS 2008), je slovenski iskalnik Najdi.si v obdobju med 31.3. in 27.4.2009 obiskalo 765.595 različnih ljudi. Iz tega ni težko sklepati, da so torej tudi tovrstni iskalniki pomembno orodje spletnega tržnega komuniciranja. Princip

¹⁰ Pasica je najpogosteje uporabljena spletna grafična tržnokomunikacijska enota ter ena izmed najbolj dominantnih oblik spletnega tržnega komuniciranja.

¹¹ Odziv na pasice se najpogosteje meri s številom klikov na pasico (en. click-through rate oz. CTR).

delovanja ključnih besed je preprost: ponudnik blaga ali storitev zakupi vnaprej določene ključne besede; ko le-te uporabnik iskalnika vpiše oz. ko za iskanje uporabi termin, ki je zakupljen, se med prvimi rezultati¹² iskanja pojavi bodisi pasica bodisi sponzorirana povezava ponudnika, ki je te ključne besede zakupil.

Sponzorirane povezave so učinkovite tudi zaradi dejstva, da izgledajo skoraj enako kot organski rezultati iskanja, torej tiste povezave, ki bi se prve prikazale, če ne bi bilo sponzoriranih povezav; pravzaprav so celo bolj opazne, saj so okvirjene in osenčene. Učinkovitost tovrstnega tržnega komuniciranja pa je povečana tudi zaradi možnosti dokaj natančnega določanja ciljnega občinstva, saj z odločitvijo, katere ključne besede bodo zakupili, tržniki lahko komunicirajo direktno s tistimi potrošniki, ki jih njihovi produkti ali storitve zanimajo, saj so sami vnesli te pojme v iskalnik.

2.5.3 Spletni odnosi z javnostmi

Chaffey s sodelavci (2009, 29) spletne odnose z javnostmi opredeljuje kot dejavnosti, ki maksimizirajo pozitivne omembe nekega podjetja, blagovne znamke, produkta ali spletne strani na neki drugi spletni strani, družbenih omrežjih ali blogih, ki jih obiskuje veliko število uporabnikov. V ta proces vključujejo tudi reagiranje na negativne omembe in pa izvajanje odnosov z javnostmi na spletnih straneh preko npr. področij za medije ali blogov.

Če smo v tem poglavju na kratko opisali osnovne oblike spletnega tržnega komuniciranja, ki jih večinoma uvrščamo v spletno oglaševanje, pa si bomo v nadaljevanju podrobneje ogledali naprednejše oblike, ki temeljijo na aktivnih uporabnikih spleta in dvosmernem toku komuniciranja med njimi in ponudniki. Da pa bi razumeli način delovanja naprednih orodij, pa moramo najprej doumeti vzroke, zaradi katerih je prišlo do premika k aktivnim uporabnikom, ki je predstavljal tudi veliko prelomnico v samem razvoju spleta.

¹² Običajno se med prvimi rezultati iskanja pojavljajo spletne strani, ki imajo veliko rednih obiskovalcev ter so optimizirane, z zakupom sponzorirane povezave pa spletni iskalniki zagotovijo, da se bo zakupljena povezava pojavila med prvimi rezultati iskanja.

2.6 Zaton vsiljivega spletnega tržnega komuniciranja

Uporabniki spleta se s spletnim tržnim komuniciranjem srečujemo praktično na vsakem koraku. Le-to je namreč v primerjavi s tradicionalnimi mediji cenovno zelo ugodno, poleg tega pa je zaradi hitrega razvoja interneta in posledično spleta za podjetja tudi izjemno zanimivo. Kot rezultat spletne strani zaradi vedno večjega povpraševanja ponujajo vedno več prostora v zakup, kar pa uporabnike vse bolj moti pri dostopanju do spletnih vsebin, poleg tega pa postajajo strani vedno bolj zasičene s spletnimi pasicami, zato se tržniki odločajo za naprednejše oblike pasic, ki pa so za uporabnike še bolj nadležne in tako smo ujeti v začaran krog nezadovoljstva obeh strani, tako uporabnikov, ki ne morejo v miru dostopati do željene vsebine, kot tudi tržnikov, ki ne dosegajo željenih učinkov. Pasice tako pridobivajo vedno bolj negativne konotacije, uporabniki pa so se jim začeli zavedno in nezavedno izogibati (ali pasice na spletnih straneh preprosto spregledajo ali pa v primeru naprednih pasic samodejno takoj prekinejo njihovo predvajanje, še preden so lahko izpostavljeni sporočilu).

Tovrstnim klasičnim oblikam spletnega tržnega komuniciranja, med katerimi prevladuje predvsem spletno oglaševanje, lahko rečemo tudi vsiljivo tržno komuniciranje, saj tržniki vsiljujejo pasice uporabnikom, ti pa imajo do le-teh posledično negativen odnos. Kot namreč pravi Petty (2000, 42), »oglaševanje ni razlog, zakaj ljudje berejo revije, pregledujejo elektronsko pošto ali gledajo televizijo; oglaševanje je motnja teh dejavnosti.«

Internetni guru Seth Godin pravi, da je bilo vsiljivo tržno komuniciranje v preteklosti učinkovito, saj še ni bilo tolikšnega števila sporočil in zato le-ta niso bila tako moteča, danes pa je potrošnik prezasičen ter zaradi stiske s časom ceni dostop do kakovostnih informacij, ki so zanj relevantne. Kot omejitve vsiljivega tržnega komuniciranja tako Godin (1999, 38—39) navaja omejeno pozornost in denarna sredstva ljudi, ki si kljub vedno večjemu številu oglasnih sporočil lahko zapomnijo le določeno količino informacij in produktov, med katerimi morajo izbirati svoje nakupe. Posledično tržniki vlagajo vedno več denarja, da bi bila njihova sporočila opažena in prihaja do prezasičenosti, hkrati pa se zmanjšuje učinkovitost sredstev.

Omenjene omejitve izhajajo v osnovi iz dejstva, da smo ljudje nenehno izpostavljeni dražljajem iz okolja, ki jih je tako veliko, da se ne moremo odzvati na vse, ampak selekcioniramo tiste, ki nas zanimajo, ostale pa ignoriramo. Z večjim številom sporočil se torej poveča število dražljajev, s tem pa tudi selekcioniranje, zato je posamezno sporočilo vedno manj učinkovito, posledično pa morajo tržniki vlagati vedno več sredstev, da bi v množici sporočil ravno njihova dosegla potrošnike. Potrošniki in tržniki so tako ujeti v cikel vedno večje zasičenosti in manjše učinkovitosti oglasov.

2.7 Tržno komuniciranje s privoljenjem

Danes se pojavlja vedno večja težnja po kreativni izrabi medijskih kanalov oz. pojavu novih kanalov, ki si prizadevajo, da bi potrošnike dosegli v času in prostoru, kjer tega ne pričakujejo, saj bi tako uspešno na njih prenesli svoje dražljaje in dosegli večjo zapomnljivost sporočil. Medijski proračuni so zato v vedno večji meri namenjeni alternativnim in novim medijem, tradicionalni pa se prilagajajo s ponujanjem novih kreativnih oblik¹³ tržnega komuniciranja.

Godin (v Bates 2005, 26) povzema, da vsiljivo tržno komuniciranje ni več cenovno učinkovito, saj si tržniki ne morejo več privoščiti, da bi iskali potencialne potrošnike in jim pošiljali sporočila, ki si jih le-ti pravzaprav sploh ne želijo, v upanju, da bodo od njih uspeli dobiti nekaj denarja. Prihodnost bo namreč pripadala tistim, ki bodo ustvarili procese, znotraj katerih bodo uporabniki, ki jih določeni produkt zanima, le-tega tržili drug drugemu. Vloga tržnika bo tako le sprožiti uporabniška omrežja, da se bo v njih začelo komunicirati o določenem produktu, nato pa se umakniti in pustiti uporabnikom, da sami tržijo produkte med seboj. Gre za koncept tržnega komuniciranja s privoljenjem, kjer morajo tudi uporabniki pokazati določeno mero samoiniciativnosti, hkrati pa dobijo tudi možnost povratne informacije od podjetij, na ta način pa se vzpostavi dvosmerna komunikacija, v kateri se oba udeleženca, tako tržnik kot tudi potrošnik, informirata drug

¹³ Dober primer tovrstnega razvoja je televizija, ki je v preteklosti poznala le oglasne bloke, danes pa se vedno bolj poudarjajo sponzorstva oddaj in vsebin ter predvsem integracija tržnokomunikacijskih sporočil v samo vsebino-umeščanje blagovnih znamk ali produktov v vsebino (en. product placement).

o drugem, to pa je za Godina osnova za dolgoročno sodelovanje, saj se neznanci spreminjajo v znance, ti pa v potencialne kupce (Godin 1999, 44).

Vseeno pa je Godin mnenja, da tržno komuniciranje s privoljenjem ne bo v celoti izpodrinilo vsiljivega, temveč ga vidi kot neko logično nadaljevanje le tega; vsiljivo tržno komuniciranje bo namreč še vedno ostalo učinkovito sredstvo za množično nagovarjanje anonimnih potrošnikov, sredstvo, s katerim bodo tržniki vzpostavili kontakt in vzbudili zanimanje pri potencialnih potrošnikih, in ko bodo dosegli to, se bo proces tržnega komuniciranja s privoljenjem šele začel (Godin v William C. Taylor 1998).

Da pa bi lahko proces tržnega komuniciranja s privoljenjem zaživel v vsem svojem potencialu, pa je moralo najprej priti do nastanka novih spletnih komunikacijskih kanalov, ki uporabnikom ne omogočajo le pasivnega sprejema informacij, temveč tudi aktivno soustvarjanje vsebin. Govorimo o razvoju spleta 2.0 ter spletnih družbenih omrežij.

2.8 Razvoj spleta 2.0

Izraz splet 2.0¹⁴ je leta 2004 prvi uvedel Tim O'Reilly, da bi z njim opisal nove zmožnosti, ki omogočajo spletne storitve, kot so Flickr (stran za deljenje slik s prijatelji), blogi, BitTorrent (standard za izmenjavanje datotek med uporabniki), Wikipedia, itd. (Scholz 2008).

¹⁴ Najbolj razširjeno poimenovanje za splet 2.0 je angleški termin Web 2.0, ki se pojavlja tudi pri slovenskih avtorjih.

Za razliko od spleta 1.0, ki je predstavljal skupek povezanih spletnih strani, na katerih so bili uporabniki le pasivni obiskovalci in niso imeli vpliva na njihovo vsebino, pa splet 2.0 po Zimmerju (2008) »predstavlja brisanje mej med spletnimi uporabniki in ustvarjalci, participacijo in potrošnjo, avtoriteto in amaterstvom, igro in delom, podatki in omrežjem ter realnostjo in virtualnostjo.« Nove tehnologije torej omogočajo vsakomur, da ustvarja in deli informacije, deluje znotraj spletnih skupnosti in se na ta način izraža.

Obenem pa Zimmer (2008) tudi svari, da splet 2.0 prinaša tudi kopico negativnih posledic, kot so povečan pretok zasebnih podatkov¹⁵ preko omrežij, pojav orodij za nadzor, izkoriščanje zastojne delovne sile v komercialne namene ter vse večjo komercializacijo družbenih omrežij. Petersen (v Zimmer 2008) dodaja, da lahko velike korporacije izkoriščajo splet 2.0 preko participacije, kot je denimo na blogih, ali pa preko aplikacij, ki so namenjene uporabniško ustvarjeni vsebini (npr. YouTube).

Razvoj spleta 2.0 lahko torej vidimo kot osnovo za nastanek naprednih orodij spletnega tržnega komuniciranja, med njimi tudi virusnega, saj danes omenjeni novi kanali, predvsem spletna družbena omrežja, predstavljena v nadaljevanju, predstavljajo osnovno orodje za širjenje virusnih sporočil med uporabniki.

2.9 Spletna družbena omrežja

Boyd in Ellison (2007) spletna družbena omrežja definirata kot spletne storitve, ki posamezniku omogočajo, da si ustvari svoj javni ali delno javni profil, določi seznam drugih uporabnikov, s katerimi se povezuje ter vidi in pregleduje sezname povezav drugih uporabnikov. Ravno zadnji element, torej javni prikaz povezav drugih uporabnikov, je tisto, kar družbena omrežja dela unikatna, saj se na podlagi preglednosti družbenih mrež uporabnikov ustvarijo nove povezave¹⁶ med uporabniki, ki se drugače ne bi. Tovrstni sezname prijateljev so glavni element spletnih družbenih omrežij, saj lahko preko njih uporabniki brskajo po celotnem omrežju. Čeprav so spletna družbena omrežja

¹⁵ S tem problemom se je nedavno srečala nova Googlova storitev v okviru Gmaila Buzz, saj je seznam kontaktov v Buzzu javen in lahko vsakdo vidi, katere elektronske naslove ima posameznik med kontakti.

¹⁶ Denimo na Facebooku dodaš novega prijatelja in lahko vidiš, če ima med svojimi kontakti tudi kakšnega tvojega prijatelja, s katerim ti še nisi povezan

zastavljena za množični dostop, se na mnogih zbira precej homogena populacija, zato ni nenavadno, da najdemo skupine, ki se ločujejo glede na narodnost, starost, izobrazbo ter druge faktorje segmentacije.

Komunikacija z drugimi uporabniki je možna na različne načine in je lahko bodisi zasebna v obliki privatnih sporočil, ki jih pošiljamo posameznikom, bodisi javna v obliki objave na lastnem profilu, kar lahko potem vidijo vsi naši kontakti. Poleg tega tovrstna družbena omrežja uporabnikom ponujajo tudi dodatne funkcije¹⁷, kot so objavlanje slik in video posnetkov, ustvarjanje blogov in delitev raznovrstnih vsebin z drugimi uporabniki. Preko osebnega profila lahko uporabniki svoje prijatelje informirajo o svojem življenju in z njimi delijo svoje poglede in interese. Pri spletnih družbenih omrežjih torej ne gre le za povezovanje uporabnikov s skupnimi interesi, temveč tudi za soustvarjanje vsebine, kar je ena izmed glavnih lastnosti spleta 2.0.

Spletne družbene skupnosti pa imajo lahko koristi tudi za podjetja. Le-ta lahko z integracijo v spletno skupnost dobijo natančnejšo sliko o svoji ciljni populaciji ter preko aktivnega dialoga poglobijo odnose s svojimi strankami. Na ta način lahko podjetje doseže večjo prepoznavnost na trgu in boljše trženje svojih izdelkov, poleg tega pa ni za zanemariti niti demografskih podatkov, ki jih na ta način lahko pridobi od svojih potencialnih kupcev z zbiranjem podatkov s pomočjo anket ali pa denimo nagradnih iger. Pri sodelovanju podjetij v spletnih skupnostih seveda obstaja tudi možnost in nevarnost, da se bo o njih govorilo v negativnem smislu, saj ima vsaka blagovna znamka poleg podpornikov tudi svoje nasprotnike, zato je potrebno poskrbeti, da so med aktivnimi člani v skupnosti tudi zaposleni v podjetju, ki znajo reagirati na tovrstne negativne vsebine in jih morda celo obrniti podjetju v prid.

Poleg omenjene nezmožnosti nadzorovanja pretoka in vsebine informacij imajo spletna družbena omrežja še nekaj drugih pomanjkljivosti. Seppä (2008, 3) med njimi najbolj

¹⁷ Družbena omrežja se med seboj razlikujejo ravno na podlagi dodatnih funkcij in možnosti (poleg povezovanja in ustvarjanja mreže uporabnikov), ki jih uporabnikom omogočajo. Tako je denimo Flickr specializirano omrežje za objavlanje in deljenje fotografij, Last.fm za glasbo, Delicious za spletne povezave, itd.

izpostavlja zlorabo zasebnih podatkov, ki lahko vodi tudi do kraje identitete, ter pomanjkanje globlje namembnosti omrežij, saj se v mnogih uporabniki povezujejo tudi z osebami, ki jih ne poznajo in nimajo skupnih interesov, kar pa je prvotni namen teh omrežij. Nevarnost obstaja tudi iz psihološkega vidika, saj lahko prekomerna uporaba zasvoji uporabnika, poleg tega pa lahko dogodki iz navideznega sveta vplivajo na ravnanje v realnem svetu. Posebej pa so izpostavljene tudi nevarnosti, ki zadevajo otroke in mladostnike, saj so le-ti lahko z vključevanjem v družbena omrežja podvrženi spolnemu nadlegovanju in otroški pornografiji. Obstajajo tudi nekateri varnostni mehanizmi, navsezadnje vsebujejo spletne skupnosti, kot je Facebook, kopico nastavitvev, ki uravnavajo, koliko podatkov drugi uporabniki lahko o posamezniku dobijo, vendar pa so bile v tem odstavku vseeno prikazane potencialne nevarnosti, ki prežijo na uporabnike spletnih družbenih omrežij, in ki izvirajo predvsem in koncepta uporabnika kot aktivnega soustvarjalca vsebin, zaradi česar je nadzor informacij toliko težji.

Za konec velja omeniti še, da priljubljenost spletnih družbenih omrežij izjemno hitro narašča. Po podatkih nacionalne raziskave branosti (2009) je namreč v letu 2008 7% vseh uporabnikov interneta sodelovalo v spletnih skupnostih, še bolj bode v oči podatek, da se je ta odstotek od prve polovice do konca leta povečal za skoraj 200%. Tako je v prvem četrtletju 2009 lastni profil v družbenem omrežju ustvarjalo ali urejalo 22% posameznikov med 10. in 74. letom, spletne forume pa je brano 35% oseb. Izmed družbenih omrežij je najbolj priljubljeno omrežje Facebook, tako po številu uporabnikov, kot tudi po času, ki mu ga le-ti namenjajo; junija 2009 ga je namreč obiskalo 87,3 milijona obiskovalcev, kar je skoraj 200% več kot v enakem obdobju leto poprej, povprečni uporabnik pa je za to porabil 4 ure in 33 minut časa, kar 240% več kot v istem obdobju 2008 (RIS 2009).

2.10 Tržno komuniciranje na spletu 2.0

Sean Carton (2005) navaja nekaj pravil, ki bi jih morala podjetja upoštevati pri tržnem komuniciranju na spletu 2.0. Pravi, da tržniki ne smejo pozabiti, da so del skupnosti. Člani spletne skupnosti v njej sodelujejo z namenom koristi za celotno skupnost, zato se

je treba izogibati aktivnostim, ki nimajo nikakršnih koristi za skupnost¹⁸. Tržniki morajo biti pripravljeni tudi na morebitne kritike ali negativne povratne informacije s strani uporabnikov. Le-teh pa podjetja ne smejo poskušati ustaviti ali zatreti, saj se na ta način lahko doseže še bolj negativen učinek. Pogosto je boljše tovrstne uporabnike kontaktirati oz. se jim dodatno posvetiti, saj se na ta način iz nasprotnikov lahko pretvorijo v podpornike.

Marsikaterega tržnika bi znala omenjena pravila vedenja na družbenih omrežjih odvrniti od poskusa naprednejših oblik spletnega tržnega komuniciranja, a učinki, ki jih tovrstne oblike ponujajo, lahko podjetju prihranijo veliko stroškov, ki bi jih imeli denimo s klasičnim zakupom spletnih pasic, hkrati pa uporabniki sporočila, ki si jih izmenjujejo med seboj, dojemajo kot veliko bolj verodostojna. Meerman Scott (2010, 22) pravi, da s pojavom družbenih omrežij ne potrebujemo več medijskega posrednika za prenos naših sporočil, ampak lahko komuniciramo neposredno s svojim ciljnim občinstvom. Ker pa smo že v uvodu razvoja družbenih medijev izpostavili aktivnost uporabnika kot najpomembnejšo prednost spleta 2.0, pa gremo lahko od te trditve še korak dlje in predpostavimo, da nam za učinkovit prenos sporočila niti ni treba kontaktirati naše celotne ciljne skupine oz. večjega dela le-te, da bi dosegli učinek, kot bi to veljalo v primeru klasičnih spletnih tržnokomunikacijskih orodij, temveč moramo *okužiti* le majhno skupino izbranih uporabnikov, le-ti pa bodo preko tehnologije, ki jo omogoča splet 2.0, naše sporočilo sami prenašali na druge.

S pomočjo razvoja spleta 2.0 in posledičnega nastanka naprednejših spletnih tržnokomunikacijskih orodij ter novih možnosti, ki jih le-ta ponujajo, smo torej prišli do jedra izhodiščne tematike mojega diplomskega dela, spletnega virusnega tržnega komuniciranja.

3 SPLETNO VIRUSNO TRŽNO KOMUNICIRANJE

¹⁸ Pošiljanje nezaželene pošte, napačne informacije, prikrito promoviranje svojih produktov, itd..

3.1 Osnovni pojmi in zgodovina

Računalniški virus je po definiciji slovarske baze podatkov ameriške univerze Princeton »program, ki se je sposoben reproducirati in ki je običajno zmožen povzročiti veliko škodo drugim datotekam in programom na istem računalniku, na kateremu se nahaja; pravi virus pa se ne more prenašati iz enega računalnika na drugega brez pomoči človeka« (WordNet). Za potrebe obravnavane tematike je bolj primerna definicija računalniškega kot biološkega virusa, vendar pa imajo virusi kot organizmi pomembno lastnost, ki jo je tudi v kontekstu virusnega tržnega komuniciranja potrebno izpostaviti. »Učinkovit virus lahko pretvori celico gostitelja v tovarno, ki proizvaja virus in ga širi na druge celice« (Graham 1999). Proizvedeni virusi nato okužijo nadaljne celice in virus se širi z eksponentno hitrostjo.

Ta načela veljajo tudi za virusno tržno komuniciranje, le da se v tem primeru namesto pravih virusov širijo sporočila tržnikov. Le-ta se podobno kot virusi (ob pravilni izvedbi, seveda) širijo, hitro, neopazno in s pomočjo človeške interakcije, pa naj ta poteka preko elektronske pošte, telefona ali pa pogovora ob jutranji kavi. Pri spletnem virusnem tržnem komuniciranju gre torej za prenos informacij po spletu preko uporabnikov, ki ta sporočila delijo z drugimi uporabniki in s tem ustvarjajo brezplačno promocijo za podjetje (Skrut 2002).

Pojem virusni marketing¹⁹ leta 1997 uvede Steve Jurvetson, in sicer na podlagi ponudnika elektronske pošte Hotmail, ki mu v letu in pol delovanja uspe pridobiti več kot 12 milijonov uporabnikov. To naredi tako, da ima na koncu vsakega sporočila, ki ga uporabnik pošlje, promocijsko povezavo (*Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>*²⁰), ki uporabnike poziva k odprtju brezplačnega Hotmail elektronskega poštnega predala. Vsi Hotmailovi uporabniki tako sodelujejo v virusnem tržnem komuniciranju, saj posredno promovirajo Hotmail, čigar mreža se hitro širi in

¹⁹ Jurvetson in številni drugi avtorji, med njimi tudi Seth Godin, ki je percipiran kot guru na tem področju, govorijo o virusnem marketingu, vendar sem v prejšnjem poglavju med drugim opredelil tudi razliko med marketingom in tržnim komuniciranjem, zato v diplomskem delu uporabljam izraz virusno tržno komuniciranje, ki je bolj ustrezen.

²⁰ »Pridobite svoj zasebni, brezplačni elektronski naslov na <http://www.hotmail.com>.«

pridobiva nove uporabnike. Hotmail je na ta način povečeval svojo bazo naročnikov hitreje kot katerokoli podjetje v zgodovini, ob tem, da je za vse tržnokomunikacijske aktivnosti skupaj porabil le okoli 50 tisoč dolarjev, poleg tega pa je vsak naročnik prostovoljno izpolnil še anketo z demografskimi podatki, ki so vključevali tudi poklic in plačo; na ta način je Hotmail pridobil tudi dragoceno podatkovno bazo svojih uporabnikov (Silverman 2001).

Leta 2004 je bilo v Londonskem muzeju znanosti ustanovljeno društvo virusnega in brnečega tržnega komuniciranja, ki je le-to definiralo kot proces, ki temelji na treh načelih: identificiranje le tistih posameznikov, ki jih bo določeno sporočilo zanimalo; dostava sporočil tem posameznikom na način, ki bo za njih koristen in zanimiv; ter dostavljanje sporočil na način, ki vzpodbuja, da si ga prejemniki delijo med seboj ter tudi z drugimi (Yu-Chieh Tang 2005, 4).

3.2 Govorice in virusne ideje kot osnova virusnega tržnega komuniciranja

Virusno komuniciranje²¹ ni koncept, ki je nastal zaradi razvoja interneta, temveč je v obliki govoric od ust do ust obstajal že tisoče let. A ravno internet, predvsem pa splet, je povzročil največje širjenje tovrstnega izmenjavanja sporočil (Skrut 2002).

Godin (2004, 54) v središče delovanja virusnega tržnega komuniciranja postavlja koncept virusne ideje, torej vsebine, ki se virusno širi. Da bi torej razumeli koncept delovanja virusnega tržnega komuniciranja, moramo najprej razumeti pojem virusne ideje, še prej pa pojem govoric, ki predstavljajo najbolj temeljno obliko virusnega komuniciranja.

3.2.1 Govorice

Združenje za marketing govoric govorice preprosto definira kot dejanje, ko potrošniki posredujejo informacije drugim potrošnikom (Word of mouth marketing association). Medtem ko sama beseda nakazuje, da gre za ustno predajo informacij (govorice od ust do

²¹ Vsako virusno komuniciranje nima tržnega namena, zato ne moremo govoriti o virusnem tržnem komuniciranju, če cilji le-tega niso tržno naravnani.

ust), pa je to veljalo le v preteklosti, saj je v današnjem času komunikacijskih kanalov za predajo sporočil na pretek.

Govorice imajo v primerjavi z ostalimi oblikami komuniciranja številne prednosti, med katerimi velja izpostaviti prilagojenost sporočila individualnemu poslušalcu, kredibilnost, ki se od govorca prenese na sporočilo, takojšnjost povratne informacije, ki nakazuje strinjanje oz. razumevanje sporočila, ter sama učinkovitost tovrstnih sporočil, saj delujejo točno na tiste, ki potrebujejo določene informacije²² (McKenna v Bates 2005, 24).

Največja nevarnost govoric za tržnike predstavljajo negativne govorice, ki imajo na potrošnike veliko večji vpliv kot pozitivne. Solomon (v Woerndl in drugi 2008) je v raziskavi ugotovil, da več kot 90% nezadovoljnih kupcev ne kupuje izdelkov podjetij, ki so vpletena v negativne govorice. Prav tako je pomembno, da ti kupci svoje nezadovoljstvo delijo vsaj z devetimi drugimi ljudmi, 13% izmed njih pa kar s 30 ljudmi.

Z razvojem interneta in spletnega komuniciranja pa so se tudi govorice razvile in dobile novo obliko, ki jo Smith (2008) poimenuje *Word of Mouse*²³. Gre za spletno različico govoric od ust do ust, ki s pomočjo spleta 2.0 in spletnih družbenih omrežij omogoča uporabnikom doseganje širokega občinstva. Prav družbena omrežja tržniki vidijo kot učinkovito mesto za širitev tovrstnih spletnih govoric, zato podjetja pogosto ustvarjajo uporabniške profile na teh omrežjih in preko njih skušajo stopiti v stik s potrošniki ter na ta način ustvariti pozitivne govorice. Na spletne govorice lahko pravzaprav gledamo kot na ojačane klasične govorice, saj je izmenjava informacij na spletu takojšnja in množična, zanemarjati pa ne smemo niti dejavnika arhiviranja (klasične govorice prej ali slej pozabimo, vsebine na spletu pa ne moremo tako preprosto izbrisati), zaradi katerega obstaja večja nevarnost, da se podjetja ob pridobitvi negativnega ugleda le-tega ne bodo mogla kar tako znebiti.

²² Govorico poveš nekemu, za katerega predvidevaš, da ga bo zanimala oz. da mu bo informacija koristila.

²³ Gre za besedno igro oz. izpeljanko iz fraze *word of mouth* (govorice od ust do ust), pri čemer besedo *mouth* (usta) nadomesti beseda *mouse* (miš), ki se nanaša na računalniško miško in nakazuje, da se govorice dandanes ne širijo več le od ust do ust, ampak predvsem preko spleta.

Govorice lahko glede na izvor delimo na organske, ki nastanejo spontano oz. jih sprožijo ljudje sami od sebe (pozitivne ali negativne), ter spodbujene govornice, ki pa so rezultat dela tržnikov, ki jih v obliki tržnokomunikacijskih kampanj sprožijo med uporabnike oz. potrošnike. Pri slednjih gre za načrtovan proces, zato lahko govorimo o virusnem tržnem komuniciranju. Podjetja se za razširjanje spodbujenih govoric poslužujejo različnih tehnik, od ustvarjanja spletnih skupnosti, razvijanja orodij za prenos sporočil, pa do raziskovanja spletnih diskusij in identificiranja vplivnih posameznikov (Word of mouth marketing association).

3.2.2 Virusne ideje

Nihče ne bo šel širit virus, da bi vam naredil uslugo. Če ga širijo, to počnejo zato, ker je nenavadno, presenetljivo, pomembno, dobičkonosno, smešno, grozno ali lepo. V današnjem svetu, kjer zmagovalci poberejo vse, ni prostora za ljubezen do bližnjega in nesebična darovanja, še manj pa za dolgočasne izdelke in storitve. Če ni privlačno, ne more nikoli postati virusna ideja (Godin 2004, 55).

V zgornjem citatu Godin povzema najpomembnejšo lastnost virusne ideje²⁴, ki hkrati predstavlja tudi preddispozicijo za učinkovitost in samo delovanje virusnega tržnega komuniciranja; da bi se virusna ideja širila, mora imeti za uporabnike neko korist. Večja kot je le-ta, hitreje in bolj eksponentno se bo ideja širila.

Pomembna razlika med virusnimi idejami in klasično obliko govoric od ust do ust je, da slednje prej ali slej usahnejo, medtem ko virusne ideje rastejo (Godin 2004, 18). Razlog za to tiči v vse večji povezanosti ljudi, k čemur je največ pripomogel prav splet. Danes lahko namreč informacije na spletu hitro in poceni delimo praktično s komerkoli, govornice pa se širijo bolj počasi in sčasoma zamrejo. Če nam je denimo všeč neka knjiga, jo bomo morda priporočili prijatelju ali dvema, ko pa na svoj profil priljubljenega družbenega omrežja prejmemo sporočilo z vsebino, ki se nam zdi tako pomembna, da jo želimo deliti z drugimi, ga lahko v trenutku delimo z vsemi svojimi kontakti, ki ga delijo

²⁴ Godin virusno sporočilo imenuje virusna ideja, saj želi na ta način poudariti, da je za sam proces virusnega tržnega komuniciranja najpomembnejša dobra ideja.

naprej²⁵ in širjenje virusne ideje eksponentno raste. Vendar pa princip deluje tudi v drugo smer; če namreč ideja uporabnikom ne bo zanimiva in se jim ne bo zdelo vredno, da jo posredujejo drugim, bo kaj kmalu zamrla. Pomembno prednost spletnih govoric v primerjavi s klasičnimi predstavlja tudi njihova zgoščenost oz. osredotočenost; Woerndl (in drugi 2008, 34) namreč trdi, da je vpliv uporabnikov na spletu, še posebej v okviru spletnih družbenih skupnosti, zelo relevanten zaradi dejstva, da komunicirajo znotraj svojih lastnih družbenih sfer, torej s svojimi prijatelji in znanci. Na ta način lahko komunikacija doseže širše občinstvo, postopoma tudi na globalni ravni. Omeniti je treba tudi, da v primeru spletnih virusnih idej sporočilo ostaja nepristransko oz. se ne spreminja, medtem ko se pri tradicionalnih govoricah od ust do ust lahko informacija hitro popači ali pa se del nje izgubi.

Pomembno vlogo pri širjenju virusnih idej imajo mnenjski voditelji, ki jih Godin poimenuje *kohači*, gre pa za osebe, ki so bolj nagnjene k temu, da neko novo idejo širijo naprej. Le-ti predstavljajo pomemben dejavnik pri trženju idej, saj se preko njih lahko pospeši širjenje ideje in poveča število njenih prejemnikov, zato je prepoznavanje in zapeljevanje mnenjskih voditeljev ključnega pomena (Godin 2004, 38).

S pomembnostjo tovrstnih posrednikov virusnih idej se strinja tudi Gladwell (2004, 38), ki pravi, da moramo za hitro širjenje naše ideje najti majhno skupino ljudi, ki poznajo veliko število ljudi, se gibljejo v različnih krogih in tako delujejo kot vezni člen med našim izdelkom ali storitvijo in potencialnimi potrošniki. Avtor poleg teh povezovalcev kot drugi pomemben faktor pri širjenju ideje navaja t.i. *lepilni faktor*, to pa je vsebina, ki se jo prenaša; le-ta mora biti kakovostna, da bi se sporočilo uspešno prenašalo (Gladwell 2004, 92). Kot zadnji element virusne ideje Gladwell (2004, 139) izpostavi moč konteksta, torej okoliščine, kot sta kraj in čas, kjer se virusna ideja dogaja.

3.3 Tipologija virusnega komuniciranja

²⁵ Predpogoj za eksponentno širjenje sporočila je vrednost za vsakega uporabnika posebej, torej ne le za tistega, ki sporočilo pošilja, ampak tudi za vse, ki ga prejmejo, saj ga bodo le tako tudi sami poslali naprej.

V svoji raziskavi treh uspešnih primerov virusnih kampanj so Woendrl in sodelavci (2008, 43) virusno komuniciranje razdelili na tri različne podtipe. V primeru, ko gre za prenos sporočila od pošiljatelja naslovniku izključno zaradi zanimive ali koristne vsebine le-tega in izdelki, storitve ali organizacije pa v sporočilu niso vsebovani (oz. je njihova povezanost s sporočilom nejasna), govorimo o družbeni interakciji²⁶. Če sporočilo vsebuje produkte ali organizacije, ki jih lahko identificiramo in tržimo, vendar pa namen sporočila ni trženje le-teh, gre za nenamerno virusno komuniciranje. Če pa se v sporočilu organizacijo ali produkt oz. storitev aktivno trži, pa je govora o virusnem tržnem komuniciranju, ki ima jasno opredeljene cilje.

Tabela 3.1: Tipologija virusnega komuniciranja

Vrsta virusnega komuniciranja	Družbena interakcija	Nenamerno	Virusno tržno komuniciranje
Motiv	Komunikacija	Komunikacija	Ustvarjanje interesa
Vidnost BZ	Ni vidna	Prepoznavna	Namerna
Namen	Ni virusnega namena	Ni virusnega namena ali je prikrit	Odprto virusni ali prikriti
Osnova	Družbena	Družbena in/ali tržnokomunikacijska	Tržnokomunikacijska

Vir: Woerndl, Maria in drugi (2008, 43).

Glavni dejavniki, na podlagi katerih razlikujemo med tremi tipi, so motivi za delovanje, vidnost produkta/storitve/organizacije, namen prvotnega vira sporočila in komunikacijska osnova. V primerih družbene interakcije in nenamernega virusnega komuniciranja je motiv komunikacija, pri virusnem tržnem komuniciranju pa ustvarjanje interesa za določen izdelek ali storitev. Vidnost se v vseh primerih razlikuje; družbena interakcija ne vsebuje jasnega tržnokomunikacijskega sporočila ter podob blagovnih znamk ali proizvodov; preostali obliki pa te elemente vsebujeta, s to razliko, da so v primeru virusnega tržnega komuniciranja ravno tržnokomunikacijske podobe in sporočila gonilna sila same vsebine. Namen sporočila je lahko jasen ali prikrit; medtem ko je pri prvem

²⁶ V tem primeru pravzaprav ne moremo govoriti o virusnem tržnem komuniciranju, saj socialna interakcija ni vezana na konkreten produkt oz. storitev; v resnici gre torej za obliko virusnega komuniciranja.

popolnoma jasno, kdo je organizacija, ki se promovira, pa slednji lahko povzroči etične dileme, saj lahko uporabnike zavede, da je prišel s strani nepristranskega vira, kar pa je daleč od resnice. Družbena interakcija izključno nima namena virusnega komuniciranja, medtem ko je pri nenamernem virusu namen lahko ne-virusni, prikrit virusni ali pa kombinacija obeh. Komunikacijska osnova tržnokomunikacijskega virusa je izključno komercialna, družbene interakcije izključno nekomercialna, pri nenamernem virusu pa je lahko eno ali drugo ter celo kombinacija obeh (Woendrl in drugi 2008, 43).

3.4 Prednosti in slabosti virusnega tržnega komuniciranja

Ena izmed najpomembnejših prednosti virusnega tržnega komuniciranja v primerjavi s klasičnimi spletnimi oglaševalskimi orodji je razlika v ceni med obema pristopoma, saj je nenehno obsevanje potrošnikov s sporočili neprimerno dražje kot le enkratno ustvarjanje ideje, ki je nato tržniku ni treba širiti, saj se širi sama. S tem se strinja tudi Skrt (2002), ki poudarja nizek strošek implementacije, ki je posledica promocije preko ustnega izročila. Med prednosti Woendrl in drugi (2008, 36) uvrščajo tudi že omenjeno eksponentno hitrost širjenja virusnih idej ter posledično visok doseg ciljnega občinstva v zelo kratkem času. Richardson (2009) poleg omenjenih prednosti poudarja še visoko mero kredibilnosti virusnih sporočil, saj jih uporabniki prejema od drugih uporabnikov, ne pa podjetij, ter s tem povezano učinkovitost tovrstnega tržnega komuniciranja.

Vsekakor pa je treba opozoriti tudi na potencialne slabosti oz. nevarnosti virusnega tržnega komuniciranja. V prvi vrsti tu kot največja grožnja izstopa pomanjkanje nadzora s strani tržnikov, ki po začetnem sproženju virusne ideje nimajo več vpliva, vajeji pa prevzamejo uporabniki, ki jo lahko širijo naprej, prav tako pa lahko kaj hitro zamre, če za njih ni dovolj zanimiva. Še več, neprimerno sporočilo lahko uporabniki hitro prepoznajo kot *spam*²⁷, posledica vsega pa so negativne spletne govorice, ki vplivajo na ugled podjetja. Nevarnosti pomanjkanja nadzora se dotika tudi Richardson (2009), ki nevarnost vidi v dejstvu, da zaradi eksponentnosti širjenja tržniki nimajo vpliva na to, kdo sporočilo prejme, med prejemniki pa se lahko znajdejo tudi osebe, ki jim podjetje sporočila ni želelo posredovati. Zato je pomembno, da je virusna ideja in sporočilo primerno za širšo

²⁷ Nezaželeno tržno sporočilo; največkrat se izraz uporablja za nezaželeno elektronsko pošto.

javnost in ne vsebuje elementov, ki bi jih določene skupine uporabnikov lahko dojemale kot negativne. Poudarja tudi, da mora biti ravno zaradi različnih prejemnikov sporočilo tudi zelo jasno oblikovano, da ne dopušča možnosti napačne interpretacije, saj se pri virusnem tržnem komuniciranju podjetja zanašajo na uporabnike, ki morda nimajo nikakršnega znanja o njihovem produktu ali storitvi, da le-te tržijo drugim uporabnikom. Woendrl in drugi (2008, 36) kot potencialne nevarnosti omenjajo tudi pomanjkanje pravnih standardov in praks na področju virusnega tržnega komuniciranja, negativno plat pa vidijo tudi v odvisnosti učinkovitosti sporočila od uporabnikov, ki imajo svoje lastne interese in mnogokrat zahtevajo kaj v zameno, da širijo neko sporočilo (zato je temelj virusne kampanje korist ideje za uporabnika, da jo bo le-ta sam želel posredovati). Na koncu omenjajo še nevarnost, povezano z etičnimi načeli oz. pomanjkanjem le-teh; uporabniki se namreč kaj hitro lahko počutijo izkoriščene, če se jim zdi, da ima virusno sporočilo korist samo za tistega, ki ga je ustvaril, ne pa tudi za njih same; virusno tržno komuniciranje lahko vidijo kot vdor v njihovo zasebnost.

3.5 Virusno tržno komuniciranje na spletnih družbenih omrežjih

V preteklosti je internetno virusno komuniciranje potekalo predvsem preko elektronske pošte in je delovalo na principu pošiljanja sporočila (predvsem zabavne narave) kontaktom v imeniku elektronskih naslovov, ki so potem to poslali naprej svojim kontaktom in sporočilo se je eksponentno širilo. V ta namen so se oblikovali mnogi sezname kontaktov, med katerimi so se tovrstna, običajno ne tržno naravnana sporočila, izmenjevala.

Z razvojem spleta 2.0 ter nastankom spletnih družbenih omrežij, kot so denimo forumi, blogi, Facebook in mnoga druga, pa so se oblikovale platforme, ki so združevale skupine uporabnikov, hkrati pa so z možnostmi, ki so jih ponujale, tudi poenostavile proces širjenja virusnih sporočil, s tem pa se je močno povečal tržni potencial in vloga virusnega tržnega komuniciranja znotraj spletnega tržnega komuniciranja.

Glavni namen tovrstnih omrežij je namreč povezovanje uporabnikov na podlagi različnih faktorjev združevanja, naj gre za dejansko fizično poznavanje osebe²⁸ ali pa le za skupen interes²⁹. Na ta način nastajajo mreže povezanih uporabnikov, ki se prepletajo med seboj, uporabnikom pa omogočajo, da so v realnem času seznanjeni z delovanjem drugih uporabnikov znotraj neke mreže. Iz vidika virusnega tržnega komuniciranja je to pomembno zato, ker je širjenje virusnih sporočil precej lažje, saj ni več potrebno sporočila pošiljati kontaktom v imeniku, kot je bila to navada pri elektronski pošti, temveč je informacija z objavo na spletnem družbenem omrežju (blogu, forumu, Twitterju, itd.) takoj na voljo vsem uporabnikom, ki to omrežje spremljajo oz. so del te mreže. Prav tako pa se tovrstna omrežja prepletajo med seboj in če je osnova, torej virusna ideja, za uporabnike zanimiva, se bo iz enega ali nekaj omrežij kaj kmalu preselila tudi na druga, s tem pa se bo učinek sporočila vedno bolj povečeval, saj bo eksponentno naraščalo število uporabnikov, ki mu bodo izpostavljeni.

Mnogokrat virusno tržno komuniciranje preko spletnih družbenih omrežij že v osnovi poteka brez vednosti in vpletenosti podjetja. Uporabniki se namreč znotraj omrežij sami povezujejo in ustvarjajo skupine, povezane z določenimi podjetji, blagovnimi znamkami, ljudmi, itd. Da pa se to lahko pretvori v virusno tržno komuniciranje, pa ima največjo vlogo funkcija transparentnosti, ki je že sama po sebi integrirana v tovrstna omrežja. Skoraj vse³⁰, kar uporabniki znotraj družbenih omrežij počnejo, lahko namreč vidijo njihovi znanci in prijatelji, s katerimi so povezani-tako se denimo novica, da je neka oseba na Facebooku postala oboževalec neke blagovne znamke, takoj razširi med njene prijatelje ter jim hkrati tudi ponudi možnost, da tudi sami postanejo oboževalci; če to storijo, se novica o tem razširi tudi med njihove kontakte in prihaja do eksponentne rasti

²⁸ Omrežja, kot je denimo Facebook ali MySpace, so nastala na temelju povezovanja z znanci in prijatelji, čeprav omogočajo tudi druge načine združevanja (na Facebooku se lahko v skupine združujejo uporabniki, ki so denimo oboževalci neke osebe, blagovne znamke, itd.).

²⁹ Glavni namen blogov in forumov je izmenjavanje informacij med uporabniki, ki so lahko neznanci, združuje pa jih skupen interes.

³⁰ Družbena omrežja vsebujejo seveda tudi varnostne mehanizme za zaščito zasebnosti-tako lahko nastavimo, katere podatke in naše aktivnosti lahko kateri izmed naših kontaktov vidijo, vendar pa se te nastavitve nanašajo bolj na zasebne podatke uporabnikov in ne na aktivnosti, povezane s tržnokomunikacijskim sporočili.

komuniciranja te blagovne znamke, ki je hkrati tudi (nenamerno) virusno tržno komuniciranje.

Na podoben način deluje tudi virusno tržno komuniciranje, ki ga sproži podjetje. Le-to lahko znotraj nekega omrežja ustvari svoj profil, svojo stran ali pa denimo spletno aplikacijo za uporabnike (npr. igro) ter s temi orodji komunicira svoje produkte in privablja uporabnike, da se pridružijo kot oboževalci oz. prijatelji ali pa da uporabljajo aplikacijo, s tem pa se novica o tem razširi med njihove kontakte in virus se širi, kot je opisano zgoraj. Iz tega vidika lahko rečemo, da spletna družbena omrežja predstavljajo velik mejnik v razvoju virusnega tržnega komuniciranja, saj so bistveno olajšala proces širjenja sporočila ter tako povečala potencial za eksponentno rast, in sicer tako, da imajo že v svoji osnovi vgrajen mehanizem, ki omogoča, da se sporočila širijo med uporabniki, ne da bi jih le-ti morali sami pošiljati svojim kontaktom. Tako je dovolj že, da uporabnik le vzpostavi kontakt s tržnokomunikacijskim sporočilom (ali obratno), družbena mreža pa sama poskrbi, da so o tem obveščeni tudi drugi uporabniki in da se sporočilo širi.

Mnogo podjetij je že izkoristilo možnosti, ki jih za virusno tržno komuniciranje ponujajo družbena omrežja, rezultat pa so bile odmevne in uspešne virusne akcije, ki so se širile med uporabniki in omrežji. Po drugi strani pa je bilo zagotovo še veliko več takih, ki so zaradi slabe zasnove kmalu zamrle in nikoli nismo slišali za njih. Ker me v kontekstu diplomske naloge zanimajo predvsem dejavniki in okoliščine, ki vplivajo na uspešnost spletnega virusnega tržnega komuniciranja, se bom v nadaljevanju podrobneje posvetil študiji primera ene izmed najuspešnejših tovrstnih slovenskih akcij, in sicer virusni kampanji Africa, širjenju videoposnetka vokalne priredbe istoimenske skladbe, pod katero je podpisan vokalni zbor Perpetuum Jazzile.

4 ŠTUDIJA PRIMERA: PERPETUUM JAZZILE: AFRICA

4.1 Teoretični temelji študije primera

Študija primera kot metoda raziskave ponuja možnost raziskovanja pojava v njegovem naravnem okolju in proizvaja deskriptivne in analitične zaključke, na podlagi katerih bralci študije lahko sodijo o verjetnosti teh zaključkov (Cousin 2009, 131).

Stake (v Cousin 2009, 133) ločuje med tremi tipi študij primerov, in sicer notranjo, ki se osredotoča na razumevanje posameznega primera in na podlagi tega posplošuje znotraj tega primera; instrumentalno, ki skuša posploševati na celoten razred določenih pojavov; ter kolektivno, kjer se za posploševanje na celoten razred pojavov uporabi več primerov. Ker je namen študije primera raziskati okoliščine določenega pojava, iz katerih izhajajo posplošitve, postavljanje hipotez za to metodo ni najprimernejše, temveč Yi (v Cousin 2009, 138) priporoča postavljanje raziskovalnih vprašanj, predvsem na podlagi vprašanj kaj in kako, saj le-ta razlagajo in prikazujejo pomen okoliščin.

Študija primera redko vsebuje le eno metodo zbiranja in analize podatkov, večinoma pa jo lahko sestavlja kombinacija metod, kot so analiza dokumentov, skupinski ali individualni intervju, kjer se poleg iskanja informacij tudi izmenjujejo mnenja, ideje in izkušnje, zato je bolj podoben pogovoru; anketni vprašalnik, opazovanje, vizualni materiali ter druge metode. (Cousin 2009, 141—146).

Pomembno vlogo pri moji študiji primera bo imel poleg analize dokumentacije tudi individualni intervju, ki bo zaradi relevantnosti intervjuvanca za konkretno spletno virusno kampanjo ponudil mnogo dodatnih informacij, predvsem pa osebnega vidika in razlage okoliščin in ozadja te akcije.

Kombinirani intervju je najpogosteje uporabljen tip intervjuja v kvalitativnih raziskavah, kot pa je že iz imena razvidno, gre za kombinacijo strukturiranega in nestrukturiranega intervjuja, kjer ni vnaprej določenih konkretnih vprašanj, temveč le smernice, saj to omogoča boljše ugotavljanje mnenj in izkušenj posameznikov. To tudi pomeni, da se mora spraševalec prilagoditi toku intervjuja in prirediti ali dodati vprašanja, če je to potrebno (Cousin 2009, 71—72).

4.2 Raziskovalna vprašanja in metodologija

Kot je bilo ugotovljeno že v teoretičnem delu, je spletno virusno tržno komuniciranje svoj razcvet doživelo z razvojem spleta 2.0 ter nastankom spletnih družbenih omrežij, ki v današnjem času predstavljajo nepogrešljiv del vsakdana za uporabnike spleta. Ravno zaradi tega sem se odločil, da fenomen virusnega tržnega komuniciranja raziščem v njegovem naravnem okolju in na podlagi študije uspešnega primera skušam identificirati elemente, ki so v največji meri pripomogli k njegovi uspešnosti.

Ker bom na podlagi individualnega uspešnega primera virusnega tržnega komuniciranja skušal posploševati in definirati splošne dejavnike, ki vplivajo na uspešnost spletnega virusnega tržnega komuniciranja, bo vrsta študije primera instrumentalna. Kot primer uspešnega virusnega tržnega komuniciranja na spletu sem izbral videoposnetek zbora Perpetuum Jazzile, poimenovan Africa, ki se je po objavi bliskovito razširil po spletu ter postal celo najbolj gledani slovenski videoposnetek na največjem svetovnem spletnem video portalu YouTube.

Preden pa se lotim analize primarnih in sekundarnih virov, pa je potrebno zastaviti relevantna raziskovalna vprašanja, saj bodo odgovori na njih ključnega pomena za razumevanje delovanja spletnega virusnega tržnega komuniciranja. Zanimali me bodo torej odgovori na sledeča vprašanja:

1. Ali se zbor v spletni komunikaciji poslužuje predvsem spletnih družbenih omrežij in posledično virusnega tržnega komuniciranja?
2. Ali je bila virusna kampanja Africa načrtovana in v kolikšni meri je imel avtor objave vpliv na njen uspeh?
3. Po katerih spletnih kanalih se je posnetek Africa širil?
4. Kateri dejavniki so v največji meri pripomogli k uspehu³¹ virusne kampanje?

³¹ Posnetek Africa je največkrat ogledani slovenski spletni videoposnetek vseh časov.

Za pomoč pri odgovarjanju na zastavljena raziskovalna vprašanja pa bom poleg analize relevantnih dokumentov in virov uporabil tudi metodo osebnega intervjuja, in sicer s pobudnikom omenjene virusne tržnokomunikacijske kampanje ter članom zbora Janom Trostom, saj me zanima tudi bolj osebni vidik, torej izkušnja sodelujoče, če ne celo ključne osebe za nastanek omenjene kampanje in posledično zelo uspešnega primera spletnega virusnega tržnega komuniciranja.

4.3 Ozadje in predstavitev vokalnega zbora

Vokalni ansambel Perpetuum Jazzile, ki letos praznuje že 25. letnico svojega delovanja, je edini slovenski jazzovski zbor, ki izvaja vokalno jazzovsko in popularno glasbo. Deluje pod taktirko umetniškega vodje Tomaža Kozlevčarja ter predsednika in managerja Boštjana Usenika. Zbor v različnih zasedbah izvaja številne glasbene zvrsti, od swinga pa do funka, gospla in popa, bodisi a capella (le vokalno), bodisi s pomočjo jazz instrumentalistov. Nastopajo na celovečernih in krajših koncertih ter drugih prireditvah, najbolj pa so znani po vokalnih priredbah znanih pesmi tujih izvajalcev, kot je denimo priredba pesmi Africa skupine Toto, ki je tudi središčna tema študije primera. Zbor je izdal tudi že 5 zgoščenk in DVD, med katerimi je najbolj prepoznavna gotovo zadnja plošča leta 2009, poimenovana ravno po njihovi najpopularnejši priredbi, Africa (Perpetuum Jazzile 2010).

4.4 Komunikacija zbora na spletu

Preden se lotim analize širjenja posnetka Africa, bom raziskal tudi druge načine komuniciranja Perpetuum Jazzile na spletu, z namenom ugotovitve, ali tudi le-ti vsebujejo elemente virusnega tržnega komuniciranja oz. ali je virusno komuniciranje osrednja tematika celotne komunikacije zbora na spletu ter posledično njegove prepoznavnosti in temelj uspešne promocije. Analiza spletnih komunikacijskih orodij zbora mi lahko ponudi tudi pomoč pri odgovarjanju na ključno vprašanje o vzrokih in dejavnikih širjenja videoposnetka Africa; če torej ugotovim tisti osrednji dejavnik, ki stoji za spletnim virusnim komuniciranjem zbora kot celote (denimo vsečna glasba), potem

obstaja precejšnja verjetnost, da je ta dejavnik v veliki meri pripomogel tudi k uspehu kampanje Africa.

Pri analizi spletne komunikacije Perpetuum Jazzile si bom pomagal tudi z izsledki intervjuja z Janom Trostom, ki je v zboru poleg pevca tudi član izvršnega odbora, to je 5-članska zasedba, ki vodi na organizacijski in izvedbeni ravni aktivnosti zbora, obenem pa je tudi član marketinške ekipe, ki skrbi za pojavnost blagovne znamke PJ na slovenskem ter tujih trgih. Tudi on je poudaril pomembnost spletne komunikacije za zbor, saj so splet še pred uspehom virusne kampanje Africa uporabljali za komunikacijo z najrazličnejšimi javnostmi, prvotno zato, ker je bila vrsta komunikacija, za katero so se odločali, brezplačna³², saj zbor na voljo ni imel proračuna za komunikacijo oz. je bil le-ta minimalen (Trost 2010).

Spletno poizvedovanje o določeni tematiki uporabniki običajno pričnejo z iskanjem ustreznih spletnih strani preko spletnih iskalnikov, zato se je tudi moj pričetek raziskave spletne komunikacije zbora pričel na vstopni strani največjega svetovnega iskalnika spletnih vsebin Google. Ob vnosu iskalnega termina Perpetuum Jazzile (v nadaljevanju uporabljen tudi izraz PJ) v iskalnik nam le-ta že sam ponudi številne predloge za dopolnitev iskalnega termina, kot so besede *koncert*, *youtube*, *africa*, *facebook*, itd. Že pred samim iskanjem torej lahko sklepamo, da je bilo na to temo narejenih že kar precej različnih poizvedb. To nam potrdijo tudi rezultati iskanja, saj Google na spletu najde približno 272 tisoč zadetkov oz. spletnih mest, na katerih se omenjeni termin pojavlja (Google 2010).

4.4.1 Uradna spletna stran PJ

Na prvem mestu rezultatov iskanja se nahaja uradna spletna stran zbora, na kateri lahko najdemo številne informacije o zboru, od opisov ter slik članov in informacij o prihajajočih koncertih do različnih z zborom povezanih novic, povezav in kontaktih informacij. Stran obiskovalcem omogoča tudi, da poslušajo glasbo zbora, saj ima vgrajen

³² Klasičnega spletnega oglaševanja se torej niso posluževali, temveč so poudarjali komunikacijo na svoji spletni strani ter družbenih omrežjih.

predvajalnik glasbe. Pomembnost spletne strani v intervjuju poudarja tudi Jan Trost, ki jo označuje kot osnovni element spletne komunikacije zbora, a hkrati priznava, da največji delež spletne komunikacije poteka preko družbenega omrežja Facebook. Dodaja še, da je postala spletna stran od virusne kampanje Africa zelo oblegana in jo trenutno prenavljajo (Trost 2010). Omeniti velja še, da ima že sama spletna stran v svoji sestavi elemente virusnega tržnega komuniciranja, saj lahko že na vhodni strani najdemo povezavi, ki obiskovalce strani nagovarjata, da spremljajo zbor na družbenih omrežjih Facebook, Twitter in MySpace, na ta način pa uporabniki virusno širijo informacijo o spremljanju PJ med svojimi prijatelji in znanci (glej sliko 4.1).³³

Slika 4.1: Povezave na spletni strani PJ, ki vodijo do profilov zbora na družbenih omrežjih



Vir: Perpetuum Jazzile—Vokalna ekstaza.

4.4.2 Uradni blog PJ

Zaradi razširjenosti in priljubljenosti spletnih družbenih omrežij se le-ta pojavljajo zelo visoko oz. med prvimi zadetki iskanja po terminih, povezanih z zborom. Jan Trost poudarja, da se zbor poskuša vpeljati na vse vrste družbenih omrežij oz. družbene komunikacije ter so prisotni na omrežjih, kot so Facebook, Twitter, MySpace, Eventful ter drugih (Trost 2010).

³³ Kot je bilo omenjeno že v teoretičnem delu, spletna družbena omrežja že v svojem jedru omogočajo virusno širjenje sporočil, saj že z objavo neke informacije in svojem profilu le-ta postane vidna vsem osebam, ki so preko družbenega omrežja povezane z nekim uporabnikom; pošiljanje sporočila torej niti ni več potrebno, saj to nalogo opravi sam mehanizem omrežja.

Med rezultati iskanja najprej najdemo video vsebine, objavljene na portalu YouTube, ki se mu bomo zaradi pomembne vloge pri širjenju posnetka Africa podrobneje posvetili v nadaljevanju. Naslednje omrežje predstavlja uradni blog PJ, na katerem člani zbora objavljajo novice in slike, povezane predvsem z nastopi PJ, ki jih lahko obiskovalci bloga tudi sami komentirajo. V duhu družbenih omrežij se tudi na blogih torej vzpodbuja participacija uporabnikov, prav tako pa se jih kot že na spletni strani zopet vabi, da stopijo v interakcijo z zborom in jih spremljajo preko različnih spletnih platform. Tu lahko vidimo tudi povezovanje med različnimi družbeni omrežji, v tem primeru omenjenim blogom in Facebookom, saj je znotraj bloga kar nekaj prostora namenjeno vgrajenemu oknu, ki prikazuje aktivnosti PJ na Facebooku (glej sliko 4.2), hkrati pa obiskovalce bloga znova poziva, da preko Facebooka postanejo oboževalci zbora in s tem virusno širijo to informacijo s svojimi prijatelji.

Slika 4.2: Povezovanje različnih spletnih družbenih omrežij – Facebook okno na blogu PJ



Vir: Perpetuum Jazzile official blog.

4.4.3 PJ na Facebooku

Omrežje Facebook, katerega elemente, kot lahko vidimo zgoraj, vsebujejo tudi druga spletna mesta, povezana z zborom Perpetuum Jazzile, kot trenutno najbolj priljubljeno svetovno spletno družabno omrežje vsebuje največ komunikacijskih orodij za virusno širjenje informacij o PJ in torej predstavlja tudi največjo platformo za virusno tržno komuniciranje zbora. Tudi Jan Trost Facebook vidi kot primarno komunikacijsko orodje zbora, predvsem zaradi njegove trenutne izjemne priljubljenosti in splošne razširjenosti;

nanj je vezan Tudi Twitter profil zbora (Trost 2010). Vse Facebook aktivnosti PJ so skoncentrirane okoli Facebook personalizirane strani zbora (slika 4.3), ki je sestavljena iz več rubrik oz. zavihkov, vsak izmed njih pa vsebuje tudi različne komunikacijske elemente oz. možnosti virusnega tržnega komuniciranja.

Slika 4.3: Personalizirana stran zbora Perpetuum Jazzile na spletnem družbenem omrežju Facebook



Vir: Facebook—Perpetuum Jazzile.

Upravljanje s stranjo je v domeni upravnega odbora zbora, saj so vsi člani odbora tudi administratorji uporabniškega računa, vezanega na profil zbora na Facebooku. Trost zelo zagovarja vzpostavitev in ohranjanje komunikacije z uporabniki na Facebooku, saj pravi, da je v današnjem času tržno komuniciranje z množicami poniknilo v ozadje, prevladovati pa je začelo komuniciranje ena na ena, torej z vsakim posameznikom posebej, zato je pomembno, da *ne utihneš*, ampak vedno znova vpletaš uporabnike z različno vsebino (Trost 2010, intervju).

Ob vstopu na PJ Facebook stran zaradi svojega položaja in velikosti izstopa predstavitvena slika zbora, takoj pod njo pa se že pojavlja prva izmed mnogih oblik virusnega komuniciranja, ki so že same po sebi vgrajene v Facebook, in sicer preprost tekst *Priporoči prijateljem*, na katerega lahko uporabnik klikne, nato pa se odpre novo okno, v katerem lahko vse svoje Facebook prijatelje obvesti o PJ oz. jim predlaga, naj postanejo oboževalci zbora. Naslednji element, ki je prav tako zelo dobro viden in opravlja podobno funkcijo, je gumb, ki se nahaja poleg samega imena zbora oz. naslova strani, *Postani oboževalec*, kot rečeno pa tudi ta opravlja funkcijo virusnega

komuniciranja, le da je tu način bolj posreden kot v prejšnjem primeru, saj ni potrebno lastnoročno obveščati prijateljev o PJ, ampak se to zgodi zaradi mehanike delovanja Facebooka samega, saj le-ta v trenutku, ko uporabnik postane oboževalec zbora, o tem obvesti vse njegove prijatelje, in sicer se jim ta informacija prikaže na njihovi osnovni Facebook strani, pod rubriko Novice (slika 4.4).

Slika 4.4: Prikaz novice, da je uporabnica postala oboževalka PJ, znotraj rubrike Novice



Vir: Facebook—Perpetuum Jazzile.

Pod predstavitveno sliko se nahaja okno s personaliziranim sporočilom skupine, v katerem je zbor objavil povezave do njihove uradne spletne strani in bloga³⁴ in tudi pozval uporabnike, naj jih spremljajo tudi preko omrežja Twitter. Sledijo okno z osebnimi podatki zbora in prikaz oboževalcev, nato pa predvajalnik glasbe, kjer lahko uporabniki slišijo nekaj PJ pesmi, ter prikaz dogodkov, slik in zapiskov skupine. Vsi ti elementi sami po sebi neposredno ne omogočajo virusnega komuniciranja, vendar pa s pomočjo prej omenjenega mehanizma Facebooka, ki aktivnosti uporabnikov samodejno prikazuje njegovim prijateljem, le-to lahko postanejo. Preprost primer in eden izmed najpogostejših je komentiranje slik ter označevanje, da nam je neka slika všeč (slika 4.5), s katerim zopet na posreden način virusno komuniciramo PJ, saj se komentar prikaže našim prijateljem pod Novicami. Na samem dnu sklopa vsebinskih oken se ponovno nahaja vgrajen gumb *Deli z ostalimi*, ki omogoča, da sporočilo o Facebook strani PJ³⁵ pošlje prijateljem ali objavi na lastnem profilu.

³⁴ Zopet vidimo elemente povezovanja spletnih družbenih omrežij, ki pripomore k uspešnejšemu virusnemu komuniciranju, saj sporočilo tako ni omejeno le na uporabnike posameznih omrežij, ampak se giblje po ogromni mreži različnih med seboj tesno povezanih družbenih omrežij, ki so bodisi preko sistemov, vgrajenih v samo omrežje (primer Facebook okna na PJ blogi) bodisi s pomočjo uporabnikov, ki na posameznih omrežjih komunicirajo tudi druga.

³⁵ Sporočilo, ki ga lahko pošlješ prijateljem ali objaviš na svojem profilu, je že samodejno oblikovano, da vsebuje ime skupine, kratak opis, sliko in število oboževalcev, tako da je to še en element, ki olajša virusno komuniciranje, saj uporabniku ni potrebno oblikovati samega sporočila, lahko pa mu z lastnim pripisom doda osebno noto.

Slika 4.5: Komentiranje in deljenje slik s prijatelji kot orodje virusnega komuniciranja na Facebooku



Vir: Facebook—Perpetuum Jazzile.

Večji osrednji del Facebook strani je namenjen vsebinskim sklopom oz. zavihkom, med katerimi je prvi in osnovni zavihkek poimenovan Zid. Le-ta je namenjen interakciji med skupino in njenimi oboževalci, ki lahko bodisi sami objavljajo svoje misli na zidu bodisi komentirajo objave drugih uporabnikov ali objave samega zbora. Kot že rečeno tovrstne objave zopet virusno komunicirajo PJ, saj se prijateljem uporabnika, ki je ustvaril ali komentiral objavo na zidu strani zbora, le-to prikaže kot novica. Še bolj očiten primer virusnega tržnega komuniciranja na zidu je, ko predstavniki samega zbora na zidu objavljajo posnetke z nastopov ali obveščajo o prihajajočih koncertih ter možnostih nakupa kart (slika 4.6), saj takšne objave praviloma izzovejo mnogo komentarjev in se posledično tržnokomunikacijska sporočila PJ hitro širijo med uporabniki Facebooka ter jih neposredno vabijo k nakupu.³⁶

Slika 4.6: Možnost neposrednega nakupa kart za dogodek preko povezave ob novici, objavljeni na zidu Facebook strani PJ

³⁶ PJ na svojem zidu objavi novico, da bodo imeli v nekem kraju koncert, poleg pa pripnejo še glasbeni posnetek katere izmed svojih pesmi, ki jo uporabniki lahko poslušajo preko vgrajenega Facebook predvajalnika glasbe, poleg posnetka pa Facebook samodejno pripne tekst *Kupi zdaj*, ki je pravzaprav povezava do spletne strani ponudnika kart na omenjeni koncert. Ta povezava do neposrednega nakupa torej s pomočjo komentarjev uporabnikov skupaj z objavo potuje v obliki novice preko omrežja.



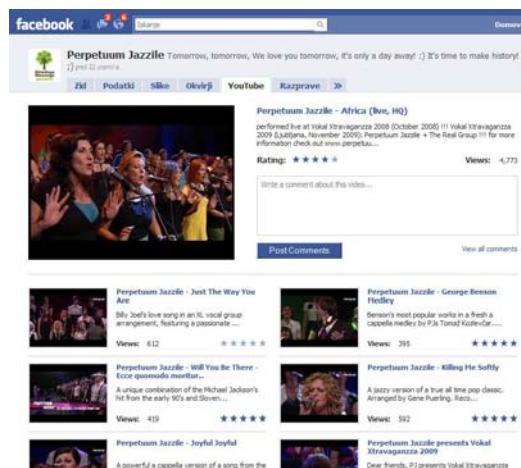
Vir: Facebook—Perpetuum Jazzile.

Mnogo uporabnikov preko zidu tudi komunicira z zborom željo po nastopu v določenem kraju, česar se Jan Trost zaveda in tudi pravi, da je to ena izmed njihovih strategij komunikacije, saj želijo vedeti, kje imajo oboževalce ter nekoč potencialno tudi zadovoljiti to povpraševanje po nastopih. Na tej točki Trost tudi omeni pomembnost mnenjskih voditeljev za virusno komuniciranje, ravno zaradi njihove visoke stopnje participacije, ki se kaže denimo z izražanjem želja po nastopih. Pomembno je torej imeti in tudi povratno komunicirati z najbolj zagnanimi oboževalci, saj le-ti preko govoric širijo informacije o zboru tudi ostalim, ki kljub temu, da bi jih lahko označili za oboževalce zbora, bodisi nimajo motivacije bodisi niti niso dovolj internetno izobraženi, da bi aktivno participirani v komunikaciji na družbenih omrežjih (Trost 2010).

Zavihku Zid sledita zavihek Podatki z osnovnimi informacijami o PJ ter povezavami na spletno stran, profil družbenega omrežja MySpace ter nazaj na Facebook stran, Slike z albumi slik nastopov in dogodkov zbora ter tudi slikami, objavljenimi s strani njihovih oboževalcev; slike pa lahko uporabniki kot že rečeno komentirajo ter jih delijo s svojimi prijatelji. Iz vidika virusnega komuniciranja je zelo zanimiv tudi zavihek YouTube (slika 4.7), na katerem so, kot je že iz imena razvidno, posnetki zbora, ki so objavljeni na video portalu YouTube, ki pa si jih lahko ogledamo znotraj Facebooka in torej tudi vsebujejo vse prej omenjene elemente virusnega širjenja sporočil, saj lahko posnetke komentiramo, jih objavimo na lastnem profilu ali jih pošljemo prijateljem ter tako širimo sporočila PJ. Na tej točki se zopet vračam k integraciji družbenih omrežij med seboj, zaradi česar posledično iz vidika virusnega tržnega komuniciranja govorimo o eni veliki mreži spletnih družbenih omrežij, ki razpolaga z veliko večjimi kapacitetami uporabnikov kot

vsako izmed omrežij posebej, zaradi česar je tudi potencial virusnega učinka toliko večji.³⁷

Slika 4.7: Integracija spletnih družbenih omrežij—Zavihek YouTube znotraj PJ strani na Facebooku



Vir: Facebook—Perpetuum Jazzile.

Na koncu velja omeniti še zavihek Dogodki, na katerem je seznam preteklih in prihajajočih dogodkov oz. nastopov skupine, vsak izmed njih pa ima svojo podstran z opisom dogodka ter informacijami o udeležbi—preko Facebooka lahko uporabniki potrdijo oz. zavrnejo udeležbo na dogodku, hkrati pa so prikazani tudi podatki o udeležbi drugih uporabnikov. Poleg tega lahko seveda uporabniki tudi komentirajo dogodek na zidu ter ga delijo s prijatelji preko obveščanja ali objave na lastnem profilu (slika 4.8).

Slika 4.8: Stran dogodka PJ z informacijami o dogodku ter možnostjo odziva na dogodek ter prikazom odziva drugih uporabnikov

³⁷ Ker so torej družbena omrežja tako tesno povezana med seboj, ustvarjalec virusnega sporočila nima popolnoma nobenega vpliva več na to, kam in komu se bo sporočilo širilo, zato je na njemu še toliko večje breme, da proizvede vsebino, ki resnično ima neko uporabno vrednost za čim večje število uporabnikov, ki jih ujame sporočilo preko družbenih omrežij.



Vir: Facebook—Perpetuum Jazzile.

Če povzamemo, je uporabnikom na Facebooku ob vsakem kontaktu s PJ dana možnost, da virusno širijo z zborom povezana sporočila, naj bo to preko komentiranja slik in posnetkov, objavljanja lastnih misli na zidu ali pa deljenja vsebin s prijatelji preko v Facebook vgrajenih namenskih gumbov, ki omogočajo, da se praktično vsaka uporabniško generirana vsebina objavi na lastnem profilu oz. se pošlje prijateljem ter na ta način močno poenostavi širjenje virusnih sporočil na Facebooku.

4.4.4 PJ na Twitterju

Spletno omrežje Twitter je nekoliko drugače zasnovano kot Facebook, saj je sestavljeno iz sistema mikroblogov in ima prvenstveno namen objave kratkih sporočil (do 140 znakov), s katerimi naj bi se uporabniki odzvali na eno preprosto vprašanje: »Kaj delaš sedaj?«. S tem predstavlja tudi neke vrste protiutež Facebooku in njegovim slikam, posnetkom, aplikacijam, itd., zaradi katerih je včasih uporabnikom težko izluščiti osnovne informacije glede svojih prijateljev, torej kaj v tistem trenutku počnejo, mislijo, itd. Twitter to osnovno funkcijo družbenih omrežij, torej ohranjanje stikov s prijatelji in znanci, opravlja precej bolj učinkovito, predvsem pa bolj pregledno. Celotna Twitter stran posamezne osebe ali skupine, v tem primeru zbora PJ, je sestavljena iz slike uporabnika (lahko tudi tematsko ozadje) ter spiska kratkih objav—v primeru PJ je njihova celotna Twitter stran sinhronizirana s Facebookom, tako da se vse objave, ki jih zbor objavi na svoji Facebook strani, samodejno pojavijo tudi na Twitterju, poleg pa je tudi

povezava do posamezne omenjene novice na Facebooku (slika 4.9). Le-te objave se pojavijo tudi vsem uporabnikom, ki spremljajo PJ preko Twitterja (podobno kot bi bili oboževalci PJ na Facebooku), na ta način pa Twitter zopet predstavlja eno izmed platform za širjenje virusnih sporočil, saj je potrebno informacijo le objaviti, mehanizem omrežja pa poskrbi, da so z njo seznanjeni tudi drugi uporabniki.

Slika 4.9: Personalizirana stran Perpetuum Jazzile na Twitterju



Vir: Twitter—Perpetuum Jazzile.

4.4.5 Integriranost spletnih družbenih omrežij

Izmed spletnih družbenih omrežij, na katerih je prisoten PJ, velja omeniti še portal Eventful, katerega vlogo v intervjuju poudarja tudi Jan Trost. Omrežje samo sebe opisuje kot »vodilno digitalno storitev, ki povezuje potrošnike z zabavno industrijo ter dogodki v živo« (Eventful 2010). Jan Trost omenjeni portal vidi kot vrsto marketinga povpraševanja, kjer na profilu zbora uporabniki zahtevajo oz. izrazijo željo po nastopu zbora v njihovem kraju, le-ta pa lahko temu povpraševanju sledi. Hkrati tudi Trost še dodaja, da kljub vsemu omenjeni portal vsaj pri nas zaenkrat še ni dovolj razširjen, da bi učinkovito funkcioniral. (Trost 2010)

Je pa omenjeno omrežje še posebej dober primer prikaza integracije oz. prepletenosti spletnih družbenih omrežij, saj vsebuje povezave do drugih družbenih omrežij, na profilu zbora pa se nahaja tudi okno, namenjeno posnetkom iz portala YouTube (slika 4.10)

Slika 4.10: Možnost objave profila izvajalca na portalu Eventful na drugih spletnih družbenih omrežjih



Vir: Eventful—Local Events: Concerts, Festivals, & More Upcoming Events.

Če povzamemo, so spletna družbena omrežja namenjena predvsem interakciji med uporabniki, virusno komuniciranje pa (vsaj za uporabnike) predstavlja le stranski produkt, ki je posledica te interakcije. Teh načel se v svoji prisotnosti na tovrstnih omrežjih drži tudi PJ, ki omenjena omrežja uporablja predvsem za predstavitev svoje osnovne dejavnosti, torej vokalnega izvajanja glasbe. Le-to počnejo z objavljanjem različnih zvočnih in video ter slikovnih gradiv in informacij o svojem delovanju ter nastopanju, z namenom, da bi te objave generirale povratne informacije oz. vzpostavile interakcijo z uporabniki omrežij, ki bi na ta način predvsem preko mehanizmov³⁸, ki so že sami po sebi vgrajeni v sisteme družbenih omrežij, virusno širili sporočila PJ svojim prijateljem, zaradi integriranosti omrežij v druga tudi preko mej posameznega omrežja.

Spletno virusno tržno komuniciranje torej zbor PJ opravlja s svojo celovito prisotnostjo na spletnih družbenih omrežjih, osrednja tematika te prisotnosti pa je samo delovanje zbora oz njihov primarni produkt, torej vokalno izvajanje glasbe. Le-to ima namreč za uporabnike spleta tolikšno vrednost, da stopijo v interakcijo z zborom-postanejo njegovi oboževalci, komentiranje njihove slike, na svojih profilih objavljajo posnetke njihovih nastopov, potrjujejo udeležbo na koncertih, itd. Tovrstne dejavnosti pa zaradi že mnogokrat omenjenega transparentnega načina delovanja spletnih družbenih omrežij,

³⁸ Virusno širjenje sporočil seveda ni vezano le na mehanizme družbenih omrežij, ampak ga lahko izvajajo tudi uporabniki samoiniciativno-uporabnik lahko denimo na svojem Facebook profilu nepovezano s temi mehanizmi objavi povezavo na stran PJ ali pa jo preko zasebnih sporočil/objav na zidu pošlje svojim prijateljem.

okoli katerih je skoncentrirana spletna komunikacija PJ, posledično pomenijo virusno tržno komuniciranje zbora.

4.5 Analiza spletne virusne kampanje Africa

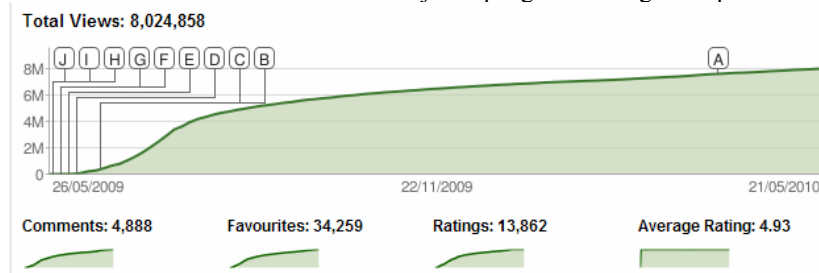
Zbor Perpetuum Jazzile je oktobra 2008 na prireditvi Vokal Xtravaganza, njihovem letnem koncertu v Cankarjevem domu, izvedel vokalno priredbo pesmi Africa skupine Toto in jo, skupaj z drugimi skladbami, izvedenimi na taisti prireditvi, tudi posnel. Intervjuvanec (Trost 2010) se spominja, da je bil prvoten namen iz omenjenih posnetkov narediti DVD ploščo, a priznava, da niti sam ne ve, kaj točno se je na poti zgodilo, da se je ta projekt ustavil oz. je zašel na stranski tir. Ko so se kasneje v zboru spomnili, da imajo še vedno te posnetke, je padla odločitev, da jih objavijo na vodilnem svetovnem portalu za izmenjavo videovsebin YouTube³⁹. To je 27. maja 2009 storil Jan Trost, in sicer je objavil posnetka Africa ter Bee Gees Medley, prav tako vokalno priredbo. Za omenjena posnetka se je odločil zato, ker sta bila priredbi svetovno znanih uspešnic in je domneval, da bosta zaradi tega tudi poželi največji odziv uporabnikov. Pred tem je imel Trost na svojem kanalu objavljenih že nekaj drugih posnetkov, katerih ogledi pa so se gibali v območju nekaj deset tisoč in je njihova gledanost naraščala počasi, torej niso povzročili znatnejšega virusnega efekta. Nasprotno pa so ogledi posnetka Africa kmalu po objavi na portalu pričeli eksponentno naraščati. 7. junija, torej 11 dni po objavi posnetka, je zbor na svoji spletni strani objavil novico, da ima Africa že 270.000 ogledov in na stotine ocen, a Trost pravi, da je bila praktično v istem trenutku ta novica že zastarela, saj je bilo ogledov zaradi eksponentnega naraščanja v resnici takrat že mnogo več. Trost dodaja, da sam posnetka ni posredoval nikomur, ga pa je druga članica zbora poslala nekaj blogerjem, drugače pa se je posnetek pričel širiti sam od sebe. Pomembno vlogo pri širjenju posnetka je imel tudi pakistanski YouTube uporabnik, ki je 5. junija posnetek Africa objavil na svojem lastnem kanalu, pri tem pa ni omenil izvajalcev, torej

³⁹ Gre za vodilni svetovni spletni portal, na katerega lahko uporabniki prenesejo svoje videoposnetke in jih delijo z drugimi uporabniki. Mesečno ga obiše 300 milijonov uporabnikov iz svega sveta, ki si skupno ogledajo pet milijard videoposnetkov, vsako minuto pa uporabniki na YouTube prenesejo 15 ur novih video vsebin. Zaradi izjemno velike popularnosti in hitrega širjenja (kar tudi predstavlja virusno akcijo, ki pa ni bila načrtovana, ampak je do nje prišlo, ker je bil produkt oz. ideja inovativna in koristna za uporabnika) je YouTube leta 2006 prevzelo podjetje Google, danes pa velja za največjo internetno video stran in četrto največjo stran na spletu sploh, prav tako pa je drugi največji spletni iskalnik (za Googlom).

PJ, zaradi česar so bili v zboru nezadovoljni in so nekateri celo predlagali, da bi ga morali pozvati, naj posnetek umakne. Jan Trost ga je nato prosil, naj le v naslovu posnetka objavi ime zбора, ta pristop pa se je iz vidika virusnega širjenja izkazal za zelo pozitivnega, saj si je samo njegov posnetek ogledalo skoraj 3 milijone uporabnikov.

Relevantne podatke o širjenju posnetka nam lahko poda tudi YouTube statistika, zato sem s pomočjo Jana Trosta, ki mi je pomagal pri pridobivanju podatkov, saj je bil posnetek objavljen na njegovem YouTube kanalu, analiziral širjenje posnetka Africa skozi čas. Kot je že iz samega grafa rasti ogledov razvidno (slika 4.11), je kmalu po objavi število ogledov posnetka pričelo strmo oz. eksponentno naraščati, kar nakazuje na virusni efekt, nato pa se je rast umirila, graf pa je postal položnejši, kar pomeni, da je povprečno število dnevni ogledov posnetka pričelo padati, a je skupno število ogledov kljub temu počasi naraščalo.

Slika 4.11: YouTube statistika naraščanja skupnega števila ogledov posnetka Africa skozi čas



Vir: Youtube—Broadcast Yourself.

Obenem so na grafu s črkami označeni tudi viri, iz katerih so ogledi prihajali (slika 4.12) oziroma spletne strani, kjer je bila bodisi povezava do posnetka na YouTube bodisi je bilo YouTube okno s posnetkom že vgrajeno znotraj same spletne strani. Iz le-teh lahko torej vidimo, katere spletne strani so posnetek prevzele oziroma objavile povezavo do posnetka na YouTube. Med njimi poleg Facebooka najdemo nekaj spletnih portalov, namenjenih objavljanju videovsebin (Flixxy, Videosift), na katerih si je posnetek ogledalo toliko obiskovalcev, da so navedeni kot samostojen vir. Viri ogledov so bile tudi druge spletne strani in omrežja⁴⁰, ki niso natančno oz. poimensko navedena; vir

⁴⁰ Gre za spletne strani, ki same po sebi niso ustvarile toliko ogledov, da bi bile poimensko navedene, temveč so združene v celoto *Other/Viral*, sem pa spadajo denimo blogi in portali za objavljanje povezav do različnih vsebin, kot je slovenski Izklop.

nekaterih ogledov pa je bil YouTube sam⁴¹, in sicer v obliki iskalnih terminov oz. ključnih besed, po katerih so uporabniki na YouTube iskali posnetek. Posebej pa velja omeniti vir, označen s črko B, saj je glede na graf rasti število ogledov najbolj strmo pričelo naraščati ravno po objavi na tem spletnem portalu. Gre za spletno stran ameriške radijske voditeljice Kim Komando (The Kim Komando Show 2010), na kateri je objavila omenjeni YouTube posnetek, ki je prispeval največ (skoraj 2 milijona oz 25%) v skupnemu številu ogledov posnetka, prav tako pa je iz grafa sodeč povzročil tudi največji virusni efekt oz. eksponentno širjenje. Iz tega lahko sklepamo, da je objava na omenjenem portalu povzročila predvsem prodor posnetka na ameriški trg⁴². To dokazuje tudi dejstvo, da je po statistiki največji delež skupnih ogledov posnetka Africa prišel ravno iz severnoameriške regije (skoraj 50%, sledi Evropa s približno 30%). Hkrati pa tu zopet lahko vidimo pomembnost posrednikov za virusni uspeh, saj je bila v tem primeru posledica objave ene osebe skoraj četrtina vseh ogledov posnetka.

Slika 4.12: YouTube statistika virov ogledov posnetka

Links			
	Date	Link	Views
A	30 Mar 2010	Other/Viral	328,276
B	18 Jun 2009	First embedded on - videos.komando.com	1,823,559
C	18 Jun 2009	First embedded on - baricko.us	230,122
D	07 Jun 2009	First embedded on - www.facebook.com	143,766
E	05 Jun 2009	First embedded on - www.flixy.com	363,680
F	31 May 2009	First embedded on - www.videosift.com	501,696
G	31 May 2009	First referral from YouTube search - africa	266,506
H	27 May 2009	Other/Viral	1,482,397
I	27 May 2009	First referral from YouTube search - perpetuum jazzile	188,490
J	27 May 2009	First referral from YouTube search - perpetuum jazzile africa	137,108

Vir: Youtube—Broadcast Yourself.

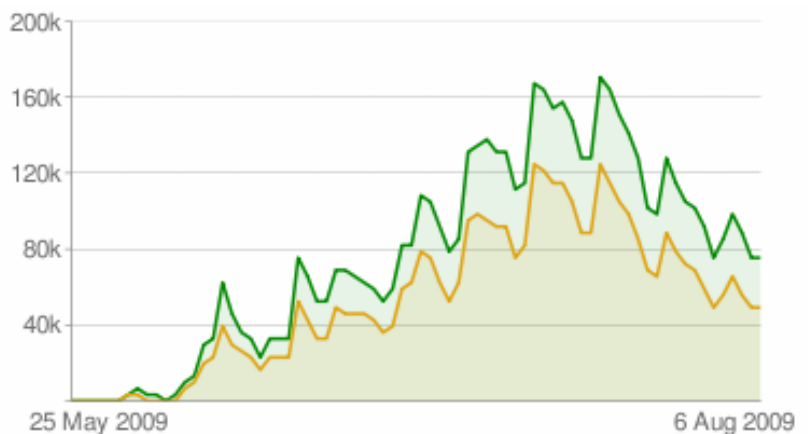
Zanimiv vpogled v virusno širjenje posnetka ponuja tudi pregled dnevne statistike ogledov (slika 4.13), ki so se že po približno dveh tednih povzpeli na več kot 60 tisoč ogledov dnevno, v obdobju največje virusne priljubljenosti posnetka (približno 2 meseca po prvotni objavi na YouTube) pa celo na 170 tisoč dnevni ogledov. Iz grafa je razvidno tudi, da je strmemu naraščanju sledil tudi precej strm padec števila dnevni ogledov, kar

⁴¹ V grafu označeno *First referral from YouTube search*.

⁴² Kim Komando ima v lastni radijsko omrežje WestStar, zaradi česar je njena radijska oddaja slišna na preko 450 radijskih postajah po celotnih ZDA, posledično pa so tudi obiskovalci njene spletne strani večinoma Američani.

lahko vidimo tudi na grafu naraščanja skupnega števila ogledov, ki je po obdobju eksponentne rasti postal položnejši. Smiselna razlaga tega pojava je, da se je v obdobju, ko je posnetek pričel postajati uspešnica, pričel bliskovito širiti po spletnih družbenih omrežjih, število ogledov pa je pričelo eksponentno naraščati zaradi virusnega efekta (ena oseba je posnetek objavila, komentirala, itd. in je bil le-ta tako na voljo vsem njenim kontaktom, izmed katerih je nekdo zopet vzpostavil stik s kontaktom in to prikazal vsem svojim kontaktom in veriga se je širila). Ko pa je po določenem času posnetek na spletu zapolnil svoj potencial virusnega širjenja oz. je večina najaktivnejših in najbolj vpletenih uporabnikov že reagirala nanj oz. ga posredovala, pa se je eksponentna rast ustavila, torej si je na dnevni ravni posnetek pričelo ogledovati vedno manj uporabnikov. Hkrati graf v dveh ravneh oz. krivuljah ogledov prikazuje tako unikatne ogleds posnetka, kot tudi skupne ogleds, torej tudi tiste uporabnike, ki se podvajajo. Skozi čas postaja razlika med krivuljama vedno večja, kar pomeni, da je vedno manj unikatnih ogledov, vedno več pa ponovljenih; tudi to potrjuje trditev zapolnitvi virusnega potenciala posnetka.

Slika 4.13: YouTube statistika dnevnega števila ogledov posnetka Africa v prvih mesecih po objavi



Vir: Youtube—Broadcast Yourself.

Po viralnem uspehu Africe je le-ta pričela dobivati pozornost tudi s strani množičnih medijev. Prvi se je z novico o rekordnem številu ogledov slovenskega posnetka odzval spletni novičarski portal 24ur, ki so mu sledili tudi drugi, ne le spletni mediji. Trosta (2010) so pri okoli 2 milijonih ogledov kontaktirali iz nacionalnega radia ter naredili intervju s predsednikom in managerjem PJ Boštjanom Usenikom, sledil pa je tudi

prispevek med informativno oddajo na nacionalni televiziji. Trost se na tej točki znova opira na pomembnost mnenjskih voditeljev oz. posrednikov, ki jim pri uvedbi množičnih medijev v kampanjo pripisuje še posebej veliko vlogo, saj pravi, da je mnogokrat omenjanje in pisanje v medijih odvisno od tega, koliko določeni novinarji ali uredniki sami pokažejo interesa do določene tematike. Le-ti imajo torej lahko ključno vlogo pri tržnem komuniciranju, a je iz primera Africa razvidno, da je bila medijska izpostavljenost posledica in ne vzrok virusnega uspeha kampanje, saj so se množični mediji v kampanjo vpletli na točki, ko je le-ta že doživljala eksponentno virusno širjenje in je zaradi uspeha postala novica sama po sebi.

Kampanja pa je kljub nepričakovanemu izjemnemu uspehu, posnetek je postal namreč najbolj gledan slovenski internetni videoposnetek vseh časov, za kar je PJ prejel tudi slovensko nagrado za medijske dosežke Viktor, imela tudi negativne vidike. V prvi vrsti tu Trost (2010) omenja negativne komentarje uporabnikov, ki se navezujejo predvsem na kakovost izvedbe priredbe, a se hkrati tudi zaveda, da so bili le-ti tudi pričakovani, saj navsezadnje pri tolikšni količini ogledov, ki ga je posnetek dosegel, niti ni bilo za pričakovati izključno pozitivnih komentarjev. Precej bolj pa ga je zmotilo dejstvo, da je med uporabniki, ki so kopijo njegovega posnetka objavili na lastnih YouTube kanalih, eden izmed njih na konec posnetka dodal oglasno sporočilo in je torej posnetek uporabljal za lastno promocijo⁴³.

Z Janom Trostom (2010) sva se v sklopu intervjuja dotaknila tudi vzrokov, ki so botrovali tolikšnemu virusnemu uspehu posnetka Africa. Ker znotraj zbora, kot sam pravi, deluje kot neke vrste informacijski posrednik⁴⁴, je prejel od uporabnikov, ki so si ogledali posnetek, na tisoče komentarjev (in jih še vedno prejema), a priznava, da še vedno ne ve natančno, kaj je bil glavni razlog za tovrsten virusni uspeh posnetka. Pravi namreč, da je bilo elementov, ki so bili uporabnikom všeč, izjemno veliko oz. so bili zelo

⁴³ Po dveh vloženi zahtevki za umik sporne vsebine je uredništvo omenjeni posnetek umaknilo iz portala YouTube.

⁴⁴ Je vpleten v vse oblike spletnega komuniciranja zbora, je tudi ena izmed kontaktih oseb za medije, predvsem pa je posnetek Africa največji uspeh doživel preko spletnega video portala YouTube, kjer ga je Jan Trost objavil znotraj svojega kanala, zato je tudi neposredno prejel največje število povratnih informacij.

raznoliki, da je bilo torej praktično vsakomur vseč nekaj drugega. Nekaterim uporabnikom je bilo denimo vseč to, da je bil posnetek petja v živo, drugim, da je bila priredba klasične uspešnice; mnogim je bil posebej vseč uvod pesmi⁴⁵; vsečnost posnetka je torej temeljila na različnih faktorjih. Vsekakor pa lahko trdimo, da je virusni uspeh posnetka temeljil na njegovi vsečnosti oz. da je bila sama vsebina posnetka dovolj privlačna za uporabnike, saj avtorji posnetka, torej zbor, niso glede širjenja posnetka storil praktično ničesar drugega poleg objave na portalu YouTube, širjenje posnetka pa so nato prevzeli uporabniki sami, ki so s posredovanjem drug drugemu povzročili eksponentno širjenje in množično ogledovanje posnetka, to pa je posledično zahtevalo tudi pozornost množičnih medijev, ki so v povezavi z virusno kampanjo povzročili globalni uspeh Africe in znatno povečanje prepoznavnosti vokalnega zbora Perpetuum Jazzile.

4.6 Ugotovitve

S pomočjo analize virov ter intervjuja sem uspel pridobiti odgovore na vsa zastavljena raziskovalna vprašanja, le-ti pa mi bodo pomagali pri razumevanju ozadja uspeha spletne virusne kampanje Africa, kot tudi delovanja spletnega virusnega tržnega komuniciranja v splošnem. Na podlagi ugotovitev torej lahko v sklepu zastavim smernice za uspešno zasnovano spletnega virusnega tržnega komuniciranja.

S prvim vprašanjem sem želel ugotoviti, ali je prisotnost zbora na spletnih družbenih omrežjih, ki vsebujejo elemente virusnega tržnega komuniciranja, stalnica ali je bila Africa osamljen primer. S pomočjo analize pojavljanja PJ na spletu ter odgovorov intervjuja z Janom Trostom sem zaključil, da spletna družbena omrežja in posledično virusno tržno komuniciranje predstavljajo ne le sestavni, temveč nepogrešljivi del celotne komunikacije zbora PJ. Zaradi omejenosti oz. neobstoja proračuna, namenjenega tržnemu komuniciranju, je zbor svojo nišo več kot uspešno⁴⁶ našel v virusnem tržnem komuniciranju na družbenih omrežjih, kjer so aktivno prisotni določeni člani zbora, ki so

⁴⁵ V uvodu pesmi zbor vokalno simulira zvok dežja ter nevihte, kar je bilo nekaterim spletnih uporabnikom tako vseč, da so po spletu krožili celo izrezani posnetki, ki so vsebovali le ta uvod.

⁴⁶ Uspeh virusnega komuniciranja PJ je seveda kronal posnetek Africa.

za to zadolženi, njihova aktivnost pa recipročno vzpodbuja tudi vpletenost njihovih oboževalcev, še posebej tistih, ki jih lahko označimo kot posrednike oz. neke vrste mnenjske voditelje, saj širijo informacije tudi drugim, manj aktivnim uporabnikom. Rezultat so številne objave vsebin zbor (posnetkov, informacij o nastopih in sodelovanju na dogodkih, itd.), na spletu, ki prihajajo tako s strani samega zbora, kot tudi v še večji meri s strani njihovih oboževalcev, ki s pomočjo spletnih družbenih omrežij virusno širijo informacije o zboru. Virusni spletni uspeh zbora torej potrjuje trditve številnih avtorjev (Richardson 2009, Woendrl in drugi 2008, Skrt 2002), da je ena izmed ključnih prednosti virusnega pred klasičnim spletnim tržnim komuniciranjem v nižjih stroških izvedbe, ki je posledica brezplačnega prenosa sporočil med uporabniki.

Na podlagi intervjuja z Janom Trostom, ki je prvi objavil posnetek Africa na spletnem portalu YouTube, sem izvedel, da ob objavi posnetka zbor ni imel opredeljenih ciljev, ki jih želi s posnetkom doseči, torej je šlo po definiciji Woendrla s sodelavci (2008, 43) za nenamerno virusno tržno komuniciranje, saj je sporočilo vsebovalo organizacijo, ki jo lahko identificiramo in tržimo (zbor Perpetuum Jazzile), ni pa bil namen samega sporočila trženje le-te; sporočilo oz. posnetek Africa namreč ni vseboval nikakršnih elementov tržnega komuniciranja, temveč le vsebino oz. izvajanje priredbe pesmi. Prav tako zbor poleg objave na YouTube ni relevantno⁴⁷ vplival na širjenje posnetka, temveč so imeli zasluge za to uporabniki sami. Posledično je bil zbor v teku virusne kampanje soočen tudi z eno izmed najvidnejših slabosti virusnega komuniciranja, in sicer pomanjkanjem nadzora nad tem, kdo sporočilo prejme in kaj se z njim dogaja (Richardson 2009); govorimo o uporabniku, ki je brez dovoljenja na posnetek dodal svoje sporočilo in ga uporabil za lastno tržno komuniciranje. Iz tega primera uporabe posnetka v lastne namene lahko sklepamo, da uporabniki zaradi večje neformalnosti načina širjenja vsebine, torej virusnega širjenja preko spletnih družbenih omrežij, tudi samo vsebino dojemajo bolj neformalno oz. ji ne pripisujejo enakih lastnosti kot tržnokomunikacijskim sporočilom, ki jih sprejemajo preko množičnih medijev. V konkretnem primeru je šlo torej za kršenje avtorskih pravic posnetka. Vsekakor pa je iz primera Africa razvidno, da

⁴⁷ Povezavo do YouTube posnetka so sicer objavili tudi na družbenem omrežju Facebook ter svoji spletni strani, a je iz statistike ogledov posnetka razvidno, da je največji delež ogledov prišel od druge, torej iz virov, na katere PJ ni imel vpliva.

je pri virusnem komuniciranju vsebina in posledično tudi vpliv na tržnokomunikacijski uspeh oz. neuspeh trdno v rokah uporabnikov in ne tržnikov, to pa se sklada z Godinovo (v Bates 2005) teorijo o prihodnosti tržnega komuniciranja, v kateri bo prevladovali tržno komuniciranje s privoljenjem, kjer bodo tržniki le sprožili uporabniška omrežja⁴⁸, uporabniki pa bodo produkte in storitve naprej tržili drug drugemu⁴⁹.

V sklopu tretjega raziskovalnega vprašanja sem na podlagi spletnih virov ter s pomočjo intervjuvanca, ki mi je omogočil tudi dostop do statistike ogledov posnetka na portalu YouTube, raziskoval, po katerih kanalih se je posnetek širil in poskušal identificirati vzročno povezavo med njimi ter uspehom virusne kampanje. Prišel sem do zaključka, da so imeli zelo veliko vlogo pri širjenju posnetka t.i. kibači, kot bi jih poimenoval Godin (2004), torej posredniki oz. mnenjski voditelji za določene skupine spletnih uporabnikov, ki so posnetek oz. povezavo do njega objavili na svojih spletnih straneh. V konkretnem primeru sta imela največji vlogi posrednikov ameriška radijska voditeljica in pakistanski uporabnik, ki sta skupaj ustvarila več kot 40% vseh ogledov posnetka. Pojavljal se je tudi na številnih domačih in tujih spletnih portalih za objavo videovsebin ter na družbenih omrežjih, ki so zaradi svoje takojšnjosti izmenjave informacij ter integriranosti druga z drugimi prav tako povzročila eksponentno širjenje posnetka oz. virusni efekt. Ko je Africa dosegla že zavidljiv virusni uspeh (milijon ogledov posnetka), so se ravno zaradi tega uspeha v zgodbo vpletli še množični mediji, ki so prepoznavnost posnetka in celotnega zbora ponesli tudi izven spletnih meja, obenem pa so s svojim poročanjem še dodatno ojačali virusni efekt na spletu. Zaključimo lahko torej, da je za uspeh virusne ideje oz. učinkovito širjenje le-te (vsaj v takih okvirih, kot je uspeh dosegla Africa, ki je postala slovenski posnetek z največ ogledi vseh časov) potrebna integriranost več elementov hkrati, kot so uspešno delovanje spletnih družbenih omrežij, ki že v svojem bistvu delujejo na principu virusnega komuniciranja, vpletenost relevantnih posrednikov, ki na podlagi svoje participacije vsebino razširijo tudi med manj aktivnimi uporabniki, ter na koncu tudi množičnih medijev, ki lahko vsebino ponesejo tudi izven spletnih meja in

⁴⁸ V primeru Africe je to objava posnetka na YouTube.

⁴⁹ Posredovanje posnetka Africa med spletnimi uporabniki.

jo predstavijo tudi tistim, ki dostopa do spleta bodisi nimajo bodisi so premalo spletno aktivni ali izobraženi, da bi se s to vsebino srečali na spletu.

V okviru zadnjega raziskovalnega vprašanja, za katerega sem že pred samo raziskavo domneval, da bo odgovoriti nanj najtežje, sem se dotaknil tudi dejavnikov oz. vzrokov za tovrsten uspeh omenjene virusne kampanje, na podlagi katerih sem želel identificirati elemente, ki jih neka vsebina mora vsebovati, da lahko postane virusna. Ugotovil sem, da je kljub kompleksnosti in nepredvidljivosti (zelo podobna vsebina lahko postane virusna ali pa tudi ne, kot omenjam v nadaljevanju) odgovor na to vprašanje v svojem bistvu precej preprost. Virusna vsebina mora namreč uporabnikov dati nekaj, od česar imajo le-ti korist; to je edini način, ki omogoča (ne pa zagotavlja), da jo bodo posredovali naprej in bo posledično vsebina postala virusna. Govorimo lahko torej o virusni ideji, kot ji pravi Godin (2004), ki še dodaja, da večja kot je korist za uporabnika, bolj eksponentno se bo virusna ideja širila. V primeru Africe so virusno idejo sestavljali različni elementi oz. dejavniki, v katerih so uporabniki, ki so povzročili virusno širjenje, videli korist. Kot povzema Jan Trost, ki je v zvezi s posnetkom prejel na tisoče komentarjev, so različne skupine uporabnikov v posnetku prepoznale različne elemente, zaradi katerih so posnetek posredovale drugim, vse te skupine dejavnikov pa bi najlažje združili z besedo vsečnost. Africa se je namreč razširila in dosegla virusni uspeh zato, ker je bila uporabnikom vseč. Nekaterim so bili vseč eni elementi posnetka, drugim drugi, a tudi skoraj izključno pozitivni komentarji ter ocene posnetka na spletnih portalih, ki so zelo visoke, pričajo o vsečnosti posnetka.

Za konec velja kot zanimivost omeniti tudi dejstvo, ki se ga v sklopu raziskovalnih vprašanj nisem dotaknil, se pa je tema porodila na samem intervjuju, in sicer gre za možnost ponovitve uspeha virusne kampanje. Jan Trost je namreč po uspehu Africe na svojem YouTube kanalu objavil tudi nekatere druge posnetke, ki so bili vsebinsko podobni Africi, a kljub temu niso postali takšne virusne uspešnice. Iz tega konkretnega primera lahko sklepamo, da je pomemben faktor virusnega širjenja tudi inovativnost vsebine; Africa je bila namreč v času svojega razširjanja inovativna vokalna priredba svetovne uspešnice, medtem ko so sledeče posnetke morda ravno zaradi Africe

uporabniki dojemali kot že slišano in posledično niso dosegli tovrstnega virusnega efekta. Še bolj relevanten sklep, ki izhaja iz tega pojava, pa je dejstvo, da uspeha virusne kampanje oz. nasploh tega, ali bo neka vsebina postala virusna, ne moremo načrtovati. V tej točki se torej vračamo na izhodiščno točko oz. bistvo spletnega virusnega tržnega komuniciranja, ki je hkrati njegova največja prednost in slabost, in sicer, da je razširjanje vsebine in posledično odločitev o uspehu ali neuspehu vsebine v rokah uporabnikov.

5 ZAKLJUČEK

Analiza najbolj virusne slovenske vsebine je pokazala, da številni avtorji z razlogom prihodnost spletnega tržnega komuniciranja vidijo v virusnem tržnem komuniciranju, saj je omenjeni primer pokazal, da je mogoče na spletu tudi praktično brez denarnih sredstev razširiti svoje sporočilo med uporabniki in doseči znatno povečanje prepoznavnosti organizacije oz. blagovne znamke. K zelo hitremu, eksponentnemu širjenju vsebine je najbolj pripomogel razvoj spleta samega (splet 2.0), kjer so se je z nastankom predvsem spletnih družbenih omrežij prebudili aktivni uporabniki, ki so pričeli soustvarjati spletne vsebine. Z rastjo uporabniške participacije pa so klasične oblike spletnega tržnega komuniciranja, ki so temeljile na vsiljivem komuniciranju in pasivnih uporabnikih (predvsem spletno oglaševanje s pasicami), pričele izgubljati na pomenu in pojavila se je težnja po razvoju novih oblik tržnega komuniciranja, ki bi izkoristile aktivnost uporabnikov sebi v prid. Spletno virusno tržno komuniciranje torej temelji na predpostavki, da uporabniki širijo sporočilo ter posledično tržno komunicirajo drug z drugim ter na ta način podjetju prihranijo stroške, ki bi jih sicer imelo s klasičnimi oblikami tržnega komuniciranja. Pomembno vlogo pri tem imajo tudi spletna družbena omrežja, katerih delovanje že samo po sebi temelji na virusnem komuniciranju, saj delujejo na principu povezovanja uporabnikov in hkrati omrežij med sabo ter transparentnosti, rezultat pa je takojšnjost prenosa informacije na druga omrežja in uporabnike, zaradi česar je virusno komuniciranje še toliko lažje, saj je potrebno uporabniku le vzpostaviti stik z vsebino, za širjenje le-te pa poskrbi delovanje omrežja samega. Zanimarljiva ni niti vloga posrednikov oz. mnenjskih voditeljev, torej uporabnikov, katerih aktivnost in stopnja spletne participacije je na zelo visokem nivoju;

tudi v študiji primera se je namreč izkazalo, da imajo tovrstni posredniki lahko pomemben, če ne celo ključen vpliv na virusni uspeh, saj s svojo participacijo pomagajo z vsebino okužiti tudi manj aktivne uporabnike.

Hkrati pa je kljub številnim koristim spletnega virusnega tržnega komuniciranja ter prednostim v primerjavi s klasičnimi oblikami, predvsem spletnim oglaševanjem, analiza teorije na tem področju ter primera virusne kampanje Africa podala tudi nekatera vprašanja in dvome, s katerimi se tovrstno komuniciranje srečuje. Večina le-teh je povezana ravno s konceptom aktivnega uporabnika kot najpomembnejšega člana za širjenje vsebine. V prvi vrsti je največja neznanka ustvariti vsebino, ki bo postala virusna, saj ne obstajajo enotna merila oz. so si uporabniki preveč različni in imajo vsak svoje motive, da se odločijo stopiti v stik z vsebino. V tem kontekstu lahko posplošujemo le do te mere, da mora imeti vsebina za uporabnike neko korist, le-ta pa se lahko od uporabnika do uporabnika razlikuje (nekateri bodo hitreje reagirali na smešno vsebino, drugi na šokantno, tretji na izobraževalno, itd.). Pomemben dejavnik, ki vzbuja dvom oz. je potencialno velika slabost spletnega virusnega tržnega komuniciranja, je tudi pomanjkanje nadzora nad širjenjem vsebine, ki ponovno izvira iz prevladujoče vloge uporabnikov, ki imajo vajeti v svojih rokah. Tako se lahko zgodi, da je tržno sporočilo razširi tudi kam, kamor si podjetje ne bi želelo, obstaja pa tudi nevarnost napačne interpretacije vsebine, saj podjetje nima vpliva nad tem, v kakšen kontekstu se bo virusno sporočilo pojavilo. Zaključimo lahko torej, da je ključna vloga aktivnega uporabnika v spletnem virusnem tržnem komuniciranju hkrati njegova največja prednost in omejitev, saj je od uporabnikov v največji meri odvisno, ali bo tržno komuniciranje postalo virusno ali ne.

Raziskana tematika zagotovo pušča tudi precej odprtih vprašanj za nadaljnje raziskave, med katerimi bi najbolj izpostavil problematiko ustvarjanja virusne ideje oz. vsebine, ki ima potencial, da postane virusna. V tem kontekstu bi z raziskavami različnih vrst preteklih uspešnih virusnih vsebin lahko skušali identificirati motive, ki jih imajo določene skupine uporabnikov za to, da posredujejo sporočilo oz. stopijo v kontakt z njim, na podlagi tega pa bi se lahko opredelili dejavniki, ki jih vsebina mora vsebovati, da

ima večjo možnost, da postane virusna znotraj določene ciljne skupine spletnih uporabnikov.

6 LITERATURA

- Barnes, B. Susan in Neil F. Hair. 2007. *From Banners to YouTube: Using the Rear-View Mirror to Look at the Future of Internet Advertising*. New York: Rochester Institute of Technology.
- Bates, Keith. 2005. *An Introduction to Word of Mouth Marketing*. Dostopno prek: <http://www.kbates.com/images/Word-of-Mouth-White-Paper-042005-v1.pdf> (22. maj 2010).
- Belch, George E. in Michael A. Belch. 1998. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (4th edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Boyd, Danah M. in Nicole B. Ellison. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13 (1). Dostopno prek: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (22. maj 2010).
- Briggs, Adam in Paul Copley. 1998. *The media: an introduction*. Harlow: Longman.
- Carton, Sean. 2005. *Web 2.0 Marketing*. Dostopno prek: <http://www.clickz.com/3559851> (22. maj 2010).

- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston in Fiona Ellis-Chadwick. 2009. *Internet Marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Financial Times: Prentice Hall.
- Cousin, Glynis. 2009. *Researching Learning in Higher Education: An Introduction to Contemporary Methods and Approaches*. New York, London: Routledge.
- Direct Marketing News. 1997. *The History of Internet Advertising*. Dostopno prek: http://www.worldata.com/wdnet7/articles/the_history_of_Internet_Advertising.htm (22. maj 2010).
- *Eventful–Local Events: Concerts, Festivals & More Upcoming Events*. Dostopno prek: <http://eventful.com/> (22. maj 2010).
- *Facebook–Perpetuum Jazzile*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/pages/Perpetuum-Jazzile/21555533022?v=info#!/pages/Perpetuum-Jazzile/21555533022?ref=search&sid=551304718.2022326396..1> (22. maj 2010).
- Godin, Seth. 1999. *Permission Marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. New York: Simon & Schuster.
- --- 2004. *Moč virusne ideje: kako pridete od ideje do tržne epidemije*. Ljubljana: Založba poslovnih uspešnic.

- *Google*. Dostopno prek: <http://www.google.si/> (22. maj 2010).
- Gladwell, Malcolm. 2004. *Prelomna točka: kako imajo lahko majhne stvari velike posledice*. Ljubljana: Orbis, Založba poslovnih uspešnic.
- McMillan, Sally J. 2007. Internet advertising: One face or many? V *Internet advertising. Theory and research*, ur. David W. Schumann in Esther Thorson, 15–35. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meerman Scott, David. 2010. *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Merjenje obiskanosti spletnih strani (MOSS). 2008. *Valutni podatki MOSS – Pomlad 2008*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/MOSS_Pomlad_2008_Dosegi.pdf (22. maj 2010).
- Nacionalna raziskava branosti. 2009. *Predstavitev valutnih podatkov za leto 2008*. Dostopno prek: http://www.nrb.info/prispevki/NRB_08_Union_23.01.09.ppt (22. maj 2010).
- *Najdi.si*. Dostopno prek: <http://www.najdi.si/> (22. maj 2010).
- *Perpetuum Jazzile–Vokalna Ekstaza*. Dostopno prek: <http://www.perpetuumjazzile.si/> (22. maj 2010).

- *Perpetuum Jazzile official blog*. Dostopno prek: <http://perpetuumjazzile.blogspot.com/> (22. maj 2010).
- *Twitter–Perpetuum Jazzile*. Dostopno prek: <http://twitter.com/PJazzile> (22. maj 2010).
- Petty, Ross D. 2000. Marketing Without Consent: Consumer Choice and Costs, Privacy, and Public Policy. V *Journal of Public Policy and Marketing* 19 (1). Dostopno prek: <http://www.jstor.org/pss/30000486> (22. maj 2010).
- Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Raba interneta v Sloveniji. 2009. *Skoraj 1,1 milijona rednih uporabnikov spleta*. Dostopno prek: http://www.ris.org/2009/10/Raziskave/Skoraj_11_milijona_rednih_uporabnikov_spleta/ (22. maj 2010).
- Richardson, Tim G. 2009. *Viral Marketing*. Dostopno prek: <http://www.witiger.com/ecommerce/viralmarketing.htm> (22. maj 2010).
- Seppä, Ville. 2008. *The Future of Social Networking. Seminar on Internetworking*. Dostopno prek: http://www.cse.hut.fi/en/publications/B/1/papers/Seppa_final.pdf (22. maj 2010).
- Shelly, Gary B. 2008. *Discovering the Internet: Complete Concepts and Techniques*. Boston: Thomson/Course Technology.
- Silverman, George 2001. *The secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. New York: Amacom.

- Skrt, Radoš. 2002. Virusni marketing. *Gospodarski vestnik, priloga Trgovina*, marec 2002. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/virusni-marketing/> (22. maj 2010).
- --- 2003. Kako se lotiti spletnega oglaševanja. *Gospodarski vestnik, priloga I&T*, november 2002. Dostopno prek: <http://www.nasvet.com/spletno-oglasovanje/> (22. maj 2010).
- *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. 2005. Ljubljana: Državna Založba Slovenije.
- Smith S. E. 2008. *What is Word of Mouse?*. Dostopno prek: <http://www.wisegeek.com/what-is-word-of-mouse.htm> (22. maj 2010).
- Taylor, William C. 1998. Permission Marketing, V: *Issue 14* (198). Dostopno prek: <http://www.fastcompany.com/online/14/permission.html> (22. maj 2010).
- *The Kim Komando Show—Free Tips, Downloads, Reviews, Software and Advice for Your Digital Lifestyle*. Dostopno prek: <http://www.komando.com/> (22. maj 2010).

- Trost, Jan. 2010. Intervju z avtorjem. Ljubljana, 11. maj.
- Vehovar, Vasja. 1998. *Internet v Sloveniji: (projekt RIS '96-'98)*. Izola: Desk.
- Woerndl, Maria, Savvas Papagiannidis, Michael Bourlakis in Feng Li. 2008. Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, Vol 3, Issue 1. Dostopno prek: http://www.business-and-management.org/library/2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf (22. maj 2010).
- *Word of mouth marketing association*. Dostopno prek: <http://www.womma.org/wom101/> (22. maj 2010).
- *WordNet*. Dostopno prek: <http://wordnetweb.princeton.edu/perl/webwn?o2=&o0=1&o7=&o5=&o1=1&o6=&o4=&o3=&s=computer+virus> (22. maj 2010).
- *Youtube–Broadcast Yourself*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/index> (22. maj 2010).
- Yu-Chieh Tang. 2005. *The Effects of Commercial Intention, Humor, and Media Richness on Receivers' Forward Intention in Internet Viral Marketing Campaigns*. Dostopno prek: <http://thesis.lib.ncu.edu.tw/ETD-db/ETD-search/getfile?URN=93423022&filename=93423022.pdf> (22. maj 2010).

- Zeff, Robin in Bradley Aronson. 1999. *Advertising on the Internet*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Zimmer, Michael. 2008. Critical Perspectives on Web 2.0. *First Monday: Peer-Reviewed Journal on the Internet*, volume 13, number 3. Dostopno prek: <http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2137/1943> (22. maj 2010).

PRILOGA A: Prepis intervjuja z Janom Trostom

Kraj in čas intervjuja: Ljubljana, 27. april 2010

Sogovornika: Jan Trost (J), član zbora in upravnega odbora ter marketing ekipe

Perpetuum Jazzile, ter Bojan Popović (B), avtor diplomske naloge

B: Povej mi najprej kaj o tem, kako vaš zbor komunicira, predvsem na spletu.

J: Še preden se nam je ta zadeva z Africo zgodila, smo začeli pridno uporabljati splet za komunikacijo z najrazličnejšimi javnostmi. V prvem planu seveda zato, ker je stvar, kar se medijskega zakupa tiče, zastoj. Pred tem smo se posluževali predvsem radijev, ker so glede na doseg za tovrstno zadevo najboljši, na televizije je bilo težko priti.

B: To pomeni, da ste imeli tudi kaj dejanskega proračuna oz. na kakšen način govoriva o prisotnosti na radijih?

J: Ne, zdaj govorim ločeno o oglaševanju in PR. PR, ker je zastoj in ga lahko sami proizvedemo z najrazličnejšimi aktivnostmi, nam je primarni način komunikacije.

Oglaševanje pa se je dogajalo samo ob večjih dogodkih, kot je recimo naš letni koncert Vokal Xtravaganza. Torej ne, nekih proračunov za komuniciranje kot tako nismo imeli oz. so bili minimalni.

B: Govoril si o radijih in internetu; na katerih drugih kanalih ste še prisotni oz. kateri izmed njih najbolj prevladuje?

J: Sedaj absolutno internet, in še to primarno Facebook profil, na katerega je vezan tudi Twitter profil, osnova pa je naša spletna stran, ki jo trenutno prenavljamo in je od fenomena Africa maja lani, torej bo sedaj eno leto, precej oblegana zadeva. S Facebookom smo sedaj uspeli priti do 19.000 fanov, ki so razpršeni po celem svetu.

B: Mi lahko poveš, kakšna je tvoja vloga v zboru?

J: V osnovi sem najprej pevec, bariton. Nato sem član izvršnega odbora, to je 5-članska zasedba, ki vodi na organizacijski in izvedbeni ravni aktivnosti zbora. Obenem se tudi član PR/marketing ekipe, ki skrbi za pojavnost blagovne znamke PJ na slovenskem in tujem trgu, do kamor uspemo seči.

B: Vrniva se k vaši prisotnosti na spletu. Omenil si Facebook, Twitter, videl sem tudi, da imate svoj blog; ali ste prisotni še na katerem drugem spletnem omrežju?

J: Mi se poskušamo vpeljati na vse vrste socialnih omrežij oz. socialne komunikacije. Seveda smo prisotni tudi na YouTube-u, kjer imamo recimo svoj kanal, ki je pravzaprav moj kanal – to zgodbo morda kasneje povem, ko se bova dotaknila Africe. Potem sva rekla Twitter, ki je povezan s Facebook accountom. Potem imamo MySpace, ki je bil pravzaprav prvo tako orodje, s katerim smo začeli generirati stike, to je naredil takrat Sašo Vrabič, naš beatboxer, in pridno navezoval stike, ampak nekako se ni prijel...MySpace je specifična zadeva, Facebook je mogoče malo bolj splošen, v Sloveniji je se super prijel.

B: Tudi v zadnjem času veliko bolj popularen.

J: Tudi to, ja. To enih informacijah je že nekaj 570.000 Slovencev registriranih gor, kar se mi zdi enormna številka. Potem pa recimo na Eventfulu imamo lasten profil, Eventful je portal, stitišče, za recimo temu demand marketing. Ustvari se profil na tej strani in potem userji zahtevajo recimo tvoj nastop v nekem kraju in potem ti slediš ali pač ne slediš temu povpraševanju. To je ena taka vrsta geomarketinga, ki se mi zdi super. Zaenkrat še ni dovolj razširjena stran, v Ameriki zna sicer že kar dobro delovati, pri nas zna to še malo trajati, ker smo malo zadaj v tem pogledu za svetovnimi leaderji.

B: Videl sem podoben princip tudi na Facebooku, ko imate na wallu veliko komentarjev: »Pridite v moj kraj...«

J: Ja, to je ena izmed naših strategij komunikacije. Po eni strani si mi želimo vedeti, kje vse imamo fane, po drugi strani pa je to z namenom oz. željo, da nekoč zadovoljimo to povpraševanje. Če sem konkreten, zdaj smo v fazi planiranja neke večje turnee po Ameriki, ki je kot največji glasbeni trg naš končni cilj, zato želimo tam uspeli in zacveteti. Nam je zelo pomembno, da vemo oz. zdaj tega še ne vemo, ampak bomo začeli delati na temu, da vemo, da imamo recimo v Nashvillu ali Phoenixu eno močno jedro fanov. Imaš recimo 2, 3, mogoče 10 orto fanov, ki potem še z govoricami širijo informacije naprej in navdušijo ostale do te mere, da nastane fan base. Še nekaj je treba vedeti, in sicer da vsi ljudje, ki prihajajo in dajejo feedback, je stopnja njihovega involvementa na precej visoki ravni. Ti moraš imeti dovolj visoko stopnjo nekega likeabilitija, bom rekel fanskosti, saj večji kot si fan, bolj boš participiral, in to je samo vrh ledene gore, vse ostalo pa je spodaj neko morje fanov, ki bi te radi spoznali in slišali, niso pa toliko motivirani, da bi prišli na Facebook in participirali...ne, da niso motivirani, morda niso toliko elektronsko izobraženi.

B: Govoriva torej o nekih mnenjskih voditeljih na spletu.

J: Ja. Ampak ta geomarketing je pa zelo pomembna zadeva. Zaenkrat imamo samo nastavljeno strategijo v to smer, torej nekaj rabimo, recimo Cleveland ima precej Slovencev, ampak mi šlo šli sedaj dejansko čez to in nas samo Slovenci ne zanimajo. 2008 smo recimo šli v Južno Ameriko v Argentino, takrat še nismo bili tako poznani, in so vedeli samo, da Slovenci prihajajo, da je dober zbor, torej še šlo bolj po govoricah okrog, da smo napolnili tiste dvorane. Sedaj bi bila zadeva dosti drugačna.

B: Govoril si o tem, da imajo določeni fani visoko stopnjo participacije. Ali to pomeni, da morate imeti tudi vi visoko stopnjo participacije, govoriva konkretno o družbenih omrežjih, kot je recimo Facebook, ali morate tudi vi veliko vložiti v to.

J: Absolutno. To je osnova. Mislim, da moraš komunicirati s svojimi javnostmi. Moraš se jim približati. Danes marketing postaja 1 na 1, ne več komuniciranje z množico. Kar se tiče participacije, imamo na Facebooku account in člani upravnega odbora smo administratorji accounta. Facebook nam je trenutno primarna stvar na spletu, dokler ne bomo imeli nove spletne strani, ki jo sedaj pospešeno pripravljamo in delamo. In tam objavljamo najrazličnejše stvari, od koncertov do tega, da smo imeti ta vikend brucovanje, do najrazličnejših neumnosti. In ljudje zelo zgrabijo te stvari. Enim je sicer bolj pomembna ena informacija, drugim druga, ampak pomembno je, da ne utihneš. To se mi zdi blazno pomembno, da konstantno vpletaš ljudi, enega z eno vsebino, drugega z drugo.

B: Verjetno tudi z namenom, da potem fani drug drugemu širijo informacije, kot sva prej rekla, word of mouth.

J: Tudi, seveda. Kontakti prihajajo iz vseh možnih smeri, iz YouTuba dobivam recimo še vedno mnogo komentarjev, na profil ali na konkreten video ali na mail, dobivam tudi maile na info@perpetuumjazzile.si...jaz sem neka stična točka za vse te stvari, kot nek informacijski minister PJ, in skušam vse te informacije držati skupaj, nato pa z neko ekipo izvajamo najrazličnejše aktivnosti.

B: Koliko pa ima to vpliva na vaše dejanske nastope, recimo koliko ima dejstvo, da si neko določeno število fanov na Facebooku zaželi, da pridete v njihov kraj, vpliva na to, da boste vi dejansko šli tja nastopati?

J: Ja, tukaj pa obstaja še vedno ena velika diskrepanca. Med željo enega fana ali skupine fanov in dejanskim nastopom obstaja še vedno en velik razkorak. Če govorimo o Sloveniji, to ni problem, ker jo pokrijemo, ker je tako majhna, da jo v enem letu praktično zaokrožimo, ampak ne glede na to smo imeli sedaj v obdobju od novega leta par blazno uspešnih koncertov. Zdaj smo se preselili iz kulturnih domov še leto in pol nazaj, v športne dvorane. Od 500 do 1500 ljudi. Zadnjič smo bili recimo v Golovcu, ki je bil nabito poln. To je potem nivo recimo Plestenjaka, Dan D, Cetinski...vseh največjih zvezd, ki prihajajo. Te zahtev po nastopih je malo morje, od Avstralije oz. Nove Zelandije, do Libije, celotna Evropa, Amerika, Kanada, Južna Evropa, Portoriko, Mehika, povsod bi nas želeli poslušati. Zdaj pa tako, peljati tja 50-člansko ekipo, ali pa recimo 30-člansko ekipo, pa še nekaj spremljevalne ekipe, kar je takoj 35 ljudi, in pomnoži to z vsemi stroški, ki jih to prinese. Mi bi z veseljem šli povsod, ampak je velik razkorak med željami oz. zahtevami po nastopih ter dejansko realizacijo. Tukaj nimamo kaj, mi se s tem borimo, da pa bi imeli v tem trenutku neko konkretno rešitev, pa je ni...no seveda, v Londonu bomo šli, ne vem če to veš...povabili so nas na African Music Awards, ki bo v Londonu 15. oktobra na Wembley arena, ne na štadionu, ampak v areni, in tam bomo nastopili kot opening act z Africo. Tukaj se je v zgodbo vpletna tudi ena založba, tako da bomo sedaj v maju snemali videospot Africa, tukaj v Ljubljani, pa založba bo nekaj posnela v Londonu, tako da bo produkcija slovensko-angleška, release charity singla bo v Londonu in vseh afriških državah, tako da to se dogaja. Da pa bi bila sedaj neka turneja, to pa je še v nastajanju, ker je to izjemen logistični in organizacijski zalogaj.

B: Predlagam, da se kar premakneva k moji osrednji tematiki, to pa je Africa. Imam sicer pripravljena za pomoč neka vprašanja, ampak mislim, da je boljše, da mi ti to skušaš povedati kot neko zgodbo, od začetka, da ne spustiva česa. Kako je sploh prišlo do tega, da si tam posnetek objavil, da je sploh postal to, kar je postal?

J: Mi smo zadevo posneli na Vokal Xtravaganzzi 2008, našem letnem koncertu v Cankarjevem domu. Prvoten namen s tistimi posnetki je bil narediti DVD, potem pa moram priznati, da niti sam ne vem, kaj se je zgodilo, mislim, da je bila neka post-produkcija in neke slike in je ta projekt šel na stran. Mi imamo konstantno 100 in 1 projekt in zadeva šla pač malo na stranski tir. Potem smo se enkrat pogovarjali, da imamo te posnetke, in rekli, da bi jih lahko dali na YouTube. Po pravici povedano, torej nekega blaznega plana tukaj sploh ni bilo, in tudi mislim, da je prav tako, ker če bi bil, se ne bi udeležil. En dan sem potem jaz pred vajo, še spomnim se, da sem zamudil na vajo zaradi tega, naložil te posnetke na YouTube v nekem HD, high resolution formatu, MPEG4.

B: Govoriva o enem posnetku ali večih posnetkih?

J: Zdaj govoriva o dveh, Africo in Bee Gee-se, smo rekli, da imamo te in te posnetke, Africa in Bee Gees so svetovno znani, mi dajemo to na svetovni splet, na YouTube, najverjetneje bosta najbolj odzivna, dajmo tole gor. Pred tem sem imel jaz na svojem YouTube accountu že Čudno noč, pa RS2, pa še nekaj drugih, in gledanost je bila nekaj 10.000, mogoče 20.000 ali nekaj podobnega v dobrem letu, zadeva je šla počasi. No potem sem pa to Africo naložil gor in pa Bee Gee-se, in neverjetno, mi smo šlo potem to gledati in v urah je šla gledanost eksponentno gor. V dnevu, dveh je bilo nekaj 5.000, 10.000 ogledov, mi smo bili vzhičeni, kako je to noro. Spomnim se, da smo na našo spletno stran dali novico, da smo v nekaj 3 dneh dosegli 20.000 ogledov in smo bili navdušeni. Zadeva je šla tako eksponentno gor, da je bila novica v dnevu ali dveh čisto pase, ker je bilo 70.000 ogledov. Potem smo ugotovili, da je zadeva res hot. Po nekaj 3 tednih smo ugotovili, da je okoli 150.000 ogledov na dan. Zadeva je dobesedno viralna postala sama od sebe. Ljudem je bila všeč, zdaj zakaj jim je bila všeč, o tem mogoče lahko kasneje, skratka, ljudem je bila všeč, pošiljali so si linke.

B: Skratka, ti posnetek nisi objavil nikjer drugje, kot na Youtubu?

J: Pa na Facebooku je bil in na naši spletni strani, ampak mi nismo za neko konkretno diseminacijo tega videa uporabili ničesar drugega, dejansko sam od sebe se je zavrtel.

Pomagalo je potem še nekaj linkov, dva ali tri, ki so jih naši pevcı pobrali in jih poslali naprej, npr. Mojca je poslala enemu blogerju oz. nekaj blogerjem, ker je bolj v teh blog vodah. Moj video je kopiral nek YouTube uporabnik, mislim, da je nek Pakistanec, in je objavil zadevo kot svojo, ni nas omenil. Mi smo bili razburjeni, so rekli, naj mu rečemo, da da dol, jaz pa sem rekel, da nič ne škodi, samo prosil ga bom, naj objavi, kdo to je. Ker on je napisal: Amazing choir simulates thunderstorm oz. napisal je celo simulate, nekaj čisto nepovezanega. No, na koncu se je izkazalo, da ima mislim da samo ta njegov video preko 2 milijona ogledov. Še ena ameriška blogerka je zadevo objavila kot video of the day in tudi preko njenega linka je več kot 2 milijona ogledov. Tako da, zadeva se je razširila po določenih kanalih, potem ko pa so to pobrali določeni mnenjski voditelji, je šla pa samo še naprej.

B: Torej je največ ogledov prišlo iz par konkretnih frekventno obiskanih spetnih strani?

J: Če bi imela tukaj računalnik, bi ti lahko dal konkretne podatke, ker YouTube ima dosti OK statistiko ogledov. Zdaj iz glave konkretno ne vem, na YouTube piše vir, in mislim, da pri več kot polovici ogledov kot vir piše other viral, to so linki iz različnih strani, si bova potem natančno ogledala. Verjetno te tudi zanima, zakaj je do tega prišlo.

B: Vsekakor.

J: Mi smo potem dobili na tisoče komentarjev, feedbacka, in vsakomur je bilo nekaj drugega všeč. Generično sicer lahko potem malce združujemo, ampak vsakomur je bilo nekaj drugega všeč. Enemu je bilo všeč, da je bil live posnetek, enemu je bil všeč komad kot tak, ker je klasika. Veliko ljudem je bil všeč uvod, se pravi to z dežjem, ker se jim je zdela huda fora, komad pa se jim je zdel brezveze. Vem, da je okrog krožil posnetek klipa samo z dežjem, ki sem ga še jaz dobil na mail. Spet nekomu je bila všeč karizma, četrtemu ali petemu je bila všeč barvitost ali nasmehi. Skratka, skupek nekih kvalitiet, ki so zadevo naredile dobro. Mogoče tudi čas v glasbeni industriji, ker je danes veliko nekega nekakovostnega popa in je to neka osvežitev, na lahko zadevo narediš samo z glasovi in telesi in pride ven en dober piece of music.

B: Ko sva ravno pri odzivih obiskovalcev, je bilo tudi kaj negativnih in še zraven podvprašanje: ali se je mogoče posnetek objavil tudi kje, kjer si vi ne bi želeli, da bi se pojavil?

J: Negativni odzivi so bili, zato ker absolutno ne more biti samo 100% pozitivnih. Mnenja so različno in jasno, da so bili. Bili so komentarji na izvedbo, in bili so upravičeni, ker izvedba sploh ni bila na najbolj top nivoju, ki ga mi zmoremo. Izvedba je solidna, ni pa najboljša, recimo že pri uvodnem akordu. Zaradi tega sem jaz tudi proti temu, da to sploh objavimo, pa ne samo jaz, tudi drugi, ampak ljudi to ni zmotilo. Mene moti, še zdaj.

B: Tukaj je verjetno treba upoštevati tudi to, da velika večina ljudi niti ne posluša tako strokovno.

J: Ja, res je. Strokovnjaki so gledali druge stvari, gledali so aranžma, kako je zadeva napisana, gledali so izvedbo, gledali so sound, kako je tehnično dovršen, ker je res dober, pač ta fenomen zasedbe, ko je vsak s svojim mikrofonom, to je tudi neke vrste unikat na svetovnem nivoju. Mi poznamo vsega skupaj samo še dva zbora, ki sta tako velika, da delujeta na podoben princip, da ima vsak pevec svoj mikrofoni, ker s tem naridš kompaktnost zvoka. Ta dva zbora imata pa repertoar malo bolj težji, malo bolj neljudski, mi smo šli malo bolj v te pop vode, mi smo šli malo ven iz strogega jazza in kompleksnih zadev, ker smo videli v tem več potenciala in očitno smo imeli prav. Še eno vprašanje je bilo glede negativnih odzivov in...

B: Negativni odzivi in ali se je posnetek pojavil kje, kjer si ne bi želeli, torej da so ga uporabniki objavili nekje, kjer si ne bi želeli.

J: Na YouTubeu je posnetek kopiralo okoli 10 uporabnikov, torej je na YouTubeu moj posnetek originalen oz. naš in potem zraven še okoli 10 kopij. Tako da če greš iskati

Perpetuum Jazzile Africa, imaš veliko posnetkov, pa še potem zraven tiste storm pa rain in podobne.

B: To ti dojemáš kot slabo?

J: Ne, jaz to dojemam kot OK, mene to sploh ne moti, me je pa zmotilo oz. nas je zmotilo zelo, ko je nekdo kopiral posnetek in ga objavil kot svojega, hkrati pa je oglaševal na njemu. To so pa t.i. partner accounti na YouTubu. Ti imaš lahko torej klasičen account kot fizična oseba, YouTube pa je potem razvil tud nek naprednejši način participacije, ki omogoča tudi komercialni background oz. partnerstvo, sodelovanje. In ta user je to pograbil in začel oglaševati na njem. In tisto nam pa ni bilo všeč, da bi na nas služil. Potem sem jaz vložil dva zahtevka za umik zadeve in drugič so potem to umaknili. Ker dogajalo se je potem to, da tiste naše Africe po search sploh ni našlo, ampak tisto drugo našlo. Tisti človek je potem nek denar dobival in smo rekli, da to pa ne. Tako da vsekakor je treba nadzirati to, treba je imeti roko nad tem in vsake toliko časa upravljati in počistiti stvari.

B: Ko sva ravno pri temu, opažam, da imaš veliko znanja o tem, kako YouTube funkcionira, kako Facebook funkcionira. Si imel to znanje že prej ali si ga z Africo izpopolnil?

J: Izpopolnil sem ga. Imel sem sicer že prej nekaj znanja, saj me internet kot tak zanima, kako poteka oglaševanje na njem itd., v sklopi tega projekta sem se pa moral izpopolniti. Imamo tudi ekipo, smo ekipa, ki eden drugega izpopolnjujemo, eden prebere nekaj, drug ve nekaj, skupaj razmislimo in se odločimo, kaj bi bilo najboljše. Tako da ja, absolutno se sproti učiš.

B: Dajva se za konec še malo ustaviti pri medijih. Na kateri točki so se mediji vpletli in kakšen vpliv je imelo to na celoten potek projekta?

J: Ko smo imeli okoli milijon ogledov, smo dali ven en press release. Takrat se je na ta trnek obesil Pop In, ki nas je objavil v Pop Inu na koncu pri tistih treh novičkah, ki so sveže na njihovem portalu: Perpetuum Jazzile osvaja YouTube gledalce, ali nekaj podobnega. Skratka zelo na kratko, vodilo je to na en članek na spletu. Pri okoli 2 milijonih me je pa klical Andrej Karoli iz Vala 202 in me vprašal, kaj se dogaja z Africo. Potem smo iz tega naredili zgodbo in intervju z našim predsednikom in potem se je zadeva začela malo bolj dogajati. In od takrat naprej skoraj ni bilo več tedna ko nas ne bi kakšen izmed medijev uporabil. Potem so naredili recimo prispevek v Odmevih, ko je bil Slavko Bobovnik zainteresiran. Zelo veliko je odvisno od tega, koliko mnenjski voditelji in novinarji dajo na to, koliko spoštovanja ti pokažejo. Če te oni ne spoštujejo in grdo govorijo o tebi po hodnikih, potem se lahko trudiš kolikor hočeš, pa ne bo šlo.

B: Mislim, da je to vse, kar potrebujem za raziskavo. Jan, hvala za veliko pomoč, tvoji odgovori bodo sigurno zelo pomagali pri moji diplomski.

J: Ni problem, sem vesel, da sem lahko pomagal in da se glas Perpetuum Jazzile širi.