

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa
Kodas 62403S109

INDRĖ ŽABALIŪNAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VIRUSINIO MARKETINGO GALIMYBĖS DIDINANT PREKĖS ŽENKLO
VERTE**

Kaunas 2010

**VILNIAUS UNIVERSITETO
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA

INDRĖ ŽABALIŪNAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**VIRUSINIO MARKETINGO GALIMYBĖS DIDINANT PREKĖS ŽENKLO
VERTEĮ**

Darbo vadovas _____
(parašas)

Doc. Dr. Rita Kuvykaitė
(darbo vadovo mokslo laipsnis,
mokslo pedagoginis vardas,
vardas ir pavardė)

Magistrantas _____
(parašas)

Darbo įteikimo data 2010 05 14

Registracijos Nr. _____

Kaunas 2010

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	4
LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS	6
1. VIRUSINIO MARKETINGO GALIMYBIŲ DIDINANT PREKĖS ŽENKLO VERTEĮ TEORINIAI ASPEKTAI.....	9
1.1. Virusinio marketingo samprata	9
1.1.1. Socialiniai tinklai kaip virusinio marketingo prielaida	14
1.1.2. Virusinio marketingo kampanijos kūrimo ypatumai.....	16
1.2. Prekės ženklo vertės samprata.....	20
1.2.1. Prekės ženklo vertė vartotojo aspektu.....	23
1.2.2. Virusinio marketingo vieta kuriant prekės ženklo vertę	31
2. VIRUSINIO MARKETINGO GALIMYBIŲ DIDINANT PREKĖS ŽENKLO VERTEĮ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA	33
2.1. Teorinis prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, modelis.....	33
2.2. Antrinių tyrimų rezultatų apibendrinimas	37
2.3. Tyrimo metodika	39
2.3.1. Žvalgomojo tyrimo metodika.....	39
2.3.2. Kokybinio tyrimo metodika	42
3. VIRUSINIO MARKETINGO GALIMYBIŲ DIDINANT PREKĖS ŽENKLO VERTEĮ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI	45
3.1. Žvalgomojo tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas	45
3.2. Kokybinio tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas	47
3.2.1. Virusinio marketingo kampanijų aprašymas.....	47
3.2.2. Fokus grupės diskusijos rezultatai.....	51
3.3. Žvalgomojo ir kokybinio tyrimo rezultatų įvertinimas	66
3.4. Prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, teorinio modelio empirinis pagrindimas	68
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	70
SUMMARY	72
LITERATŪRA.....	73
PRIEDAI.....	77

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

VM – virusinis marketingas

VMK – virusinio marketingo komunikacijos

SMS – trumposios žinutės

JAV – Jungtinės Amerikos Valstijos

MSI – Marketing Science Institute (liet. Marketingo mokslo institutas)

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Virusinio marketingo instrumentai.....	13
2 pav. Virusinis marketingas - komunikacijų “iš apačios į viršų” ir “iš viršaus -žemyn” sintezė	16
3 pav. Vienas – daugeliui, vienas – vienam ir daugelis – daugeliui komunikacijos internete	17
4 pav. Virusinio trikampio modelis.....	18
5 pav. Prekės ženklo vertės aspektai	21
6 pav. Nuo prekės ženklo žinomumo iki finansinio vertingumo	23
7 pav. Prekės ženklo vertės veiksniai.....	24
8 pav. Verte vartotojui pagrįsta prekės ženklo vertės kūrimo struktūra.....	31
9 pav. Prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, modelis	34
10 pav. Kokybinių tyrimų klasifikavimas	40
11 pav. “Nulipdyk sniego senį” kampanijos tinklalapis	50

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė Virusinio marketingo sampratos interpretacijos.....	10
2 lentelė Prekės ženklo sampratos interpretacijos.....	20
3 lentelė Prekės ženklo vertės elementai pagal skirtingus autorius	25
4 lentelė Vartotojų lojalumo lygiai.....	30
5 lentelė Interviu respondentų aprašymas pagal įmonės pobūdį.....	41
6 lentelė Pagrindiniai fokus grupės organizavimo duomenys.....	44

IVADAS

Aktualumas. Šiuolaikiniai vartotojai tampa vis sunkiau pasiekiami tradicinėmis marketingo komunikacijų priemonėmis. Šiais laikais norint pasiekti tikslinę grupę, privaloma atsigręžti į internetą, kadangi šie gudrūs ir išrankūs dabartinio laikmečio vartotojai reikalauja visapusiško dalyvavimo komunikacijos procese. Tai gali užtikrinti naujosios marketingo komunikacijų priemonės, iš kurių viena yra virusinis marketingas. Pasitelkus virusinį marketingą, reklaminės kampanijos yra perduodamos vartotojo - vartotojui bevieliais kanalais, dažniausiai internetu. Tai įgalina vartotojus visapusiškai dalyvauti komunikacijų procese ir patiems perduoti asmeninę patirtį apie prekės ženklą.

Pasitelkti virusinį marketingą prekės ženklo vertei didinti šiais laikais yra aktualu, nes internetas ir kitos ryšių technologijos suteikia galimybę reklaminę kampaniją skleisti žymiai lengviau, greičiau, pigiau bei įdomiau nei bet kada anksčiau. Naudojant virusinį marketingą, įtraukiamos tokios internetinių komunikacijų priemonės kaip tinklalapiai, tinklaraščiai, internetiniai socialiniai tinklai, elektroninis paštas ir kitos, kurios užtikrina greitesnį kampanijos sklaidimą ir grįžtamąjį ryšį.

Problemos ištyrimo lygis. Prekės ženklo vertės didinimo galimybių studijoms yra skirta nemažai mokslo darbų, kurie šias galimybes sieja su tradicinėmis integruotųjų marketingo komunikacijų priemonėmis. Gi naujosioms marketingo komunikacijoms, pasitelkus virusinį marketingą, kol kas moksliniuose tyrimuose skiriamas nepakankamas dėmesys. Tai rodo faktas, kad Lietuvoje nėra išleista knygų ir nerašyta straipsnių, analizuojančių virusinio marketingo galimybes prekės ženklo atžvilgiu. Užsienio literatūroje mokslinių darbų, siejančių virusinį marketingą su prekės ženklu, yra šiek tiek daugiau, tačiau kitokiu aspektu nei analizuojama šiame darbe. Virusinis marketingas, kaip mokslo objektas, yra ankstyvoje tyrinėjimų stadijoje, todėl dauguma dabartinės mokslinės literatūros darbų apie virusinio marketingo komunikaciją nagrinėjama vienoje plotmėje, daugiausia motyvacijos ir elgsenos.

Prekės ženklo žinutės siuntimas virusinio marketingo principu buvo tyrinėtas A. Dobele, D. Toleman ir M. Beverland (2005) pastangomis. Virusinis marketingas kaip vienas iš ženklodaros fenomenų buvo analizuotas R. E. Moore straipsnyje (2003). Internetinį virusinį marketingą, kaip alternatyvų būdą pritraukti vartotojus „pirkti“ prekės ženklus ir jų atstovaujamus produktus, aprašė J. Kirby (2004). Virusinio marketingo įtaką egzistuojantiems prekių ženkluams analizavo P. Grant.

Virusinio marketingo tematika daugiausia domėjosi tokie mokslininkai kaip S. Godin (2007), M. Richardson ir P. Domingos (2002), J. R. Skrob (2005), Wiedemann (2007), J. Leskovec (2007), D. Cruz ir Ch. Fill (2008), D. Pitta (2008) ir kiti. Tuo tarpu prekės ženklo vertės svarbą savo tyrimuose pabrėžė ne tik užsienio autoriai tokie, kaip Aaker (1991, 1992), Keller (2008), L. Chernatony (2002), S.

Hart ir J. Murphy (1998), J. N. Kapferer (2008), Ph. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong (2003), bet ir Lietuvos marketingo specialistai – R. Urbanskienė ir R. Vaitkienė (2006), V. Pranulis, A. Pajuodis, S. Urbonavičius (2000), R. Virvilaitė (2000, 2007), D. Gudačiauskas (2001, 2003).

Mokslinės problemos esmė - kaip pasinaudoti virusinio marketingo galimybėmis, kad būtų padidinta prekės ženklo vertė.

Virusinis marketingas dar per mažai išnaudojamas prekės ženklo vertės didinimui. Galima tik spėti, jog nepakanka žinių, atliktų tyrimų, baiminamasi, jog prekės ženklo vertė gali ir nukentėti. Virusinis marketingas yra tarsi iššūkis: teisingai įgyvendinus gali padidinti prekės ženklo vertę, neteisingai įgyvendinus gali paveikti prekės ženklo reputaciją neigiamai. Kiek įmonių išnaudoja virusinį marketingą prekės ženklo vertės didinimui ir kiek tai pasiteisina, yra neaišku, tačiau ištyrus sėkmingų ir nesėkmingų virusinio marketingo kampanijų atvejus, galėtų būti padaryti apibendrinimai ir parengtos rekomendacijos, kad virusinis marketingas veiktų prekės ženklo vertę teigiamai.

Darbo objektas – prekės ženklo vertė.

Darbo tikslas – teoriškai išnagrinėjus virusinio marketingo galimybes didinant prekės ženklo vertę, parengti prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, modelį ir jį patikrinti empiriškai.

Darbe, siekiant iškelto tikslo, yra sprendžiami šie **uždaviniai**:

1. Atskleisti virusinio marketingo sampratą;
2. Išnagrinėti prekės ženklo vertės sampratą;
3. Identifikuoti virusinio marketingo vietą prekės ženklo vertės kūrimo procese;
4. Parengti teorinį prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, modelį;
5. Atlikti empirinį virusinio marketingo galimybių, didinant prekės ženklo vertę, tyrimą ir empiriškai patikrinti teorinį modelį.

Tyrimo metodai: analizuojant teorinius šios temos aspektus, darbe buvo naudojamas bendramokslinis tyrimo metodas — *sisteminė literatūros analizė ir apibendrinimas*. Atliekant empirinį tyrimą buvo naudojamas kokybinio tyrimo metodas — *interview ir fokus grupės apklausa*, kurios įgalino apžvelgti virusinio marketingo taikymo praktiką Lietuvoje ir įvertinti virusinio marketingo kampanijų poveikį prekės ženklo vertėi.

Darbo struktūrą nusako tyrimo objektas, tikslas bei iškelti uždaviniai. Darbas suskirstytas į tris skyrius. Pirmajame skyriuje nagrinėjami teoriniai temos aspektai: virusinio marketingo samprata, virusinės kampanijos kūrimo rekomendacijos, prekės ženklo vertės samprata, prekės ženklo vertės vartotojui veiksniai, atskleidžiama virusinio marketingo vieta prekės ženklo vertės kūrimo procese. Antrajame skyriuje nagrinėjami analitiniai temos aspektai: suformuojamas teorinis prekės ženklo vertės

didinimo, taikant virusinį marketingą, modelis, pateikiami antrinių tyrimų rezultatai. Šis skyrius taip pat skirtas empirinio tyrimo metodikai aprašyti. Trečiajame darbo skyriuje pateikiami ir analizuojami tyrimo rezultatai. Aprašomos tyrinėtos virusinio marketingo kampanijos, analizuojamas respondentų požiūris, įvertinamos virusinio marketingo praktinės galimybės didinti prekės ženklo vertę.

Darbe naudoti literatūros šaltiniai: teorinėje darbo dalyje daugiausia naudotasi užsienio autorių moksliniais darbais, empiriniais tyrimais. Praktiniams vertinimams ir pastebėjimams pagrįsti dėl savo naujumo, koncentracijos ir vaizdumo naudojama straipsniuose ir informaciniuose šaltiniuose pateikiama informacija.

Darbo teorinė reikšmė:

- Teoriniu lygmeniu išnagrinėtos ir apibendrintos virusinio marketingo galimybės didinant prekės ženklo vertę;
- Parengtas teorinis prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, modelis.

Darbo praktinė reikšmė:

- Atliktas empirinis tyrimas (žvalgomasis ir kokybinis tyrimai), kuris atskleidžia virusinio marketingo taikymo praktiką Lietuvoje bei įgyvendintų virusinio marketingo kampanijų poveikį prekės ženklo vertei.
- Empiriškai patikrintas prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, teorinis modelis. Šis modelis reikšmingas praktiniu požiūriu, nes didinant prekės ženklo žinomumą, stiprinant asociacijas bei suvokiamą prekės kokybę, didėja vartotojo pasitenkinimas ir lojalumas prekės ženklui, o tuo pačiu kuriami ilgalaikiai įmonės ir vartotojo santykiai.

Darbo apribojimai: dėl ribotos šio darbo apimties, riboto laiko bei sudėtingų metodikų, šiame darbe atsiribojama nuo prekės ženklo vertės finansine/įmonės prasme skaičiavimo ir tyrinėjama tik prekės ženklo vertė vartotojo aspektu.

Rezultatų aprobavimas: 2009 metais šia tema buvo parengtas straipsnis ir skaitytas pranešimas Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto 6-oje mokslinėje konferencijoje „Ūkio plėtra: teorija ir praktika“ (sertifikato kopija pateikiama 8-tame priede).

Darbo struktūra ir apimtis: darbą sudaro įvadas, 3 skyriai, išvados. Pagrindinė darbo medžiaga aprašyta 72 puslapiuose, įskaitant 6 lenteles, 11 paveikslų. Taip pat pateikiami 8 priedai. Panaudotos literatūros sąrašą sudaro 40 šaltinių.

1. VIRUSINIO MARKETINGO GALIMYBIŲ DIDINANT PREKĖS ŽENKLO VERTEŲ TEORINIAI ASPEKTAI

Šioje dalyje pateikiama literatūros analizė, atskleidžianti virusinio marketingo sampratos esmę ir leidžianti išskirti pagrindines rekomendacijas virusinės kampanijos kūrimui. Siekiant nustatyti virusinio marketingo vietą prekės ženklo vertės kūrimo ir didinimo procese, nagrinėjama prekės ženklo vertės samprata ir identifikuojami pagrindiniai prekės ženklo vertės veiksniai.

1.1. Virusinio marketingo samprata

Terminą „virusinis marketingas“ pristatė Harvard'o verslo mokyklos profesorius J. Rayport 1996 metų straipsnyje „Marketingo virusas“, o išpopuliarino T. Draper ir S. Jurvetson, aprašydami „Hotmail“ praktiką elektroninius laiškus papildyti reklaminiu tekstu. „Hotmail“ kampanijos metu vartotojų skaičius išaugo praktiškai nuo nulio iki dvylikos milijonų. Ir tam prireikė tik pusantų metų. Taigi tokiam sparčiam vartotojų padaugėjimui atspindėti reikėjo naujo termino. Pasak Jurvetson (Cruz, Fill, remiantis Jurvetson; 2008, p. 745), tąkart virusinio marketingo terminu buvo pavadinta „iš lūpų į lūpas“ komunikacija internete.

Bandymų apibūdinti virusinį marketingą (toliau – VM) yra nemažai. Nors yra manančių, jog virusinis marketingas gali skliti ne tik internete, vis tik didžioji dauguma autorių virusinį marketingą linkę priskirti interneto erdvei. Šiame darbe taip pat bus laikomasi šios krypties.

Remiantis Montgomery, virusinis marketingas – „tai marketingo tipas, kuris paveikia savo vartotojus reklamine žinute, kuri perduodama iš vieno vartotojo kitam plačiai plintančio viruso principu“ (Wiedmann, 2007, p. 4).

R. E. Moore (2003), cituodamas Rosen (2000), teigia, kad „iš lūpų į lūpas“ – tai viena iš seniausių ir efektyviausių ženklo daro ir marketingo strategijų. Virusinis marketingas, anot autoriaus, yra daugiau nei „iš lūpų į lūpas“ apraiška internetinėje erdvėje. Virusinio marketingo esmė atsiskleidžia per vartotojus, nes kiekvienas iš jų nesąmoningai yra paverčiamas pardavimų vadybininku.

Phelps, kartu su bendraautoriais (2004), teigia, jog virusinis marketingas reiškia „padrąsinančią ir sąžiningą komunikaciją tarp vartotojų“ (Stephansen, 2008, p.8). Anot autorių, virusinis marketingas leidžia patiems vartotojams kontroliuoti turinį.

Virusinis marketingas gali būti siejamas ne tik su marketingo komunikacijomis, bet ir su paskirstymo, tinklo, „iš lūpų į lūpas“ bei kitomis koncepcijomis. Virusinio marketingo sampratos interpretacijos pagal minėtas koncepcijas pateikiamos 1 lentelėje.

Virusinio marketingo sampratos interpretacijos

Apibrėžimas	Vartotojas vartotojui	„Iš lūpų į lūpas“	Komunikacinė koncepcija	Paskirstymo koncepcija	Tinklo koncepcija
„Dar viena galimybė įmonei aktyviai valdyti internetinį „iš lūpų į lūpas“ yra ne kas kita kaip virusinis marketingas“, kuris yra apibrėžiamas kaip „komunikacinė ir paskirstymo koncepcija, kuri pasikliauja vartotojais perduodant skaitmeninius produktus per elektroninį paštą kitiems potencialiems vartotojams iš jų socialinės sferos“	x	x	x	x	
„Marketingo tipas, kuris paveikia savo vartotojus reklamine žinute, kuri perduodama iš vieno vartotojo kitam kaip plačiai plintantis virusas“	x	x	x		
„Tikras virusinis marketingas skiriasi nuo „iš lūpų į lūpas“ tuo, kad pirminis vartotojas yra tiesiogiai susijęs su daugeliu kitų naudotojų“	x	x			x
„Tokio proceso kūrimo taktika, kai susidomėję žmonės gali parduoti vieni kitiems reklaminę žinutę, todėl tai yra svarbi priemonė paskleisti žodžiams ir stimuliuoti produktų bei paslaugų vartojimą“	x	x	x	x	x
„Potencialaus, esamo ar buvusio vartotojo teigiamas ar neigiamas tvirtinimas apie produktą ar kompaniją, kuris įgalina padauginti žmonių ir institucijų kiekį per internetą“	x	x	x		

Šaltinis: WIEDEMANN, Dietmar, G. (2007) *Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research* [interaktyvus]

Analizuojant 1 lentelėje pateiktas sampratas, matyti, jog pirmoji virusinio marketingo interpretacija apima „iš lūpų į lūpas“, komunikacinę ir paskirstymo koncepcijas. Taip pat išreiškia žinutės perdavimą per ryšius vartotojas – vartotojui. Antroji interpretacija labai panaši į pirmąją, tačiau joje nėra paskirstymo koncepcijos. Trečiojoje interpretacijoje išryškinamas skirtumas nuo „iš lūpų į lūpas“ koncepcijos per tinklo egzistavimą. Taigi šioje interpretacijoje jau atsiranda socialinio tinklo koncepcija. Ketvirtoji interpretacija apima visas lentelėje pateiktas koncepcijas. Paskutinė interpretacija išreiškia ryšius Vartotojas – Vartotojui, vyksta „iš lūpų į lūpas“ procesas ir atspindi komunikacinę koncepciją.

Anot M. F. Leteriel ir kitų (2002, p. 90), ryšiai Vartotojas - Vartotojui yra labai svarbūs norint išreklamuoti prekę. Kai vienas vartotojas ką nors pasako kitam, žinutė pasklinda akimirksniu, būna asmeniškai ir įtikima. Kurį laiką tokio tipo komunikacija buvo vadinama „iš lūpų į lūpas“. Pastaruoju metu tai vadinama tiesiog gandu (angl. Buzz). Virusinio marketingo analogija atsirado siekiant

parodyti, jog šis gandas sklinda kaip „infekcija“. Šia „infekcija“ bevielėse bendruomenėse „užsikrėsti“ galima vienu pelės paspaudimu. Remiantis M. Leteriel (2002, p. 92), tai yra geriau nei perduoti žodį kuriam nors nuomonių lyderiui ir laukti, kol jis paskleis kitiems, nes virusinio marketingo strategijos įtraukia vartotoją į persiuntimo procesą beveik nesąmoningai. Tai panašu į virusą, nes informacija, kuri yra perduodama vartotojui, visiškai jį užvaldo ir net pakeičia jo mąstymą.

Skirtingi autoriai VM terminologijoje dažniausiai vartoja šiuos susijusius terminus:

- ✓ interaktyvus marketingas;
- ✓ internetinis „iš lūpų į lūpas“;
- ✓ „kompiuterinės pelės kalba“ (angl. word of mouse);
- ✓ slapstasis marketingas (angl. stealth marketing);
- ✓ nuorodų marketingas (angl. referral marketing).

Tuo tarpu M. Thomas (Cruz, 2008) šių sąvokų sintezę pavadina terminu „gandų marketingas“ (angl. buzz marketing), kuris reiškia marketingo tipą, veikiantį gandų principu.

K. Stephansen (2008, p. 9) pabrėžia, jog virusinio marketingo komunikacijos pasižymi tuo, kad tai yra „lygaus su lygiu“, o ne reklamuotojo su vartotoju komunikacijos, kaip dažnai pasitaiko tradicinėje reklamoje. Tai yra inovatyvi reklamos technika, kurios negalima nepastebėti dėl jos plataus pobūdžio galimybių. Pasak autorės, virusinis marketingas leidžia be vargo ir su minimaliomis išlaidomis pasiekti milijonus žmonių.

Būdai, kuriais anksčiau rėmėsi viešųjų ryšių specialistai, norėdami pasiekti savo tikslines grupes, nuo šiol nebėra tokie veiksmingi. Lygiai taip pat tradicinės reklamos metodai tampa nebe tokie efektyvūs, kaip būdavo anksčiau. Šiais laikais norint pasiekti tikslinę grupę, privaloma atsigręžti į internetą. Taigi svarbu pabrėžti, jog virusinis marketingas yra naujas, įtikimas būdas įmonėms efektyviai remti savo produktus ar paslaugas (Stephansen, 2008, p. 2).

Skrob, remdamasis Helm, teigia, jog „Virusinis marketingas turi galimybę pasiekti tūkstančius potencialių pirkėjų su minimaliomis išlaidomis. Instrumentai ir priemonės, paskleidžiančios virusinio marketingo kampaniją internete, yra žmonės, kurie apsilanko internete“ (Skrob, 2005, p. 9). Autorius pabrėžia, jog žinutė pasklis tik tuo atveju, jei produktas ar paslauga bus tinkamos kokybės.

Helm manymu, virusinio marketingo tikslas yra pasiekti, kiek įmanoma daugiau, potencialių pirkėjų per patį greičiausią laiką ir mažiausiais galimais kaštais. Šis tikslas gali būti įgyvendintas unikalios „kompiuterinės pelės“ koncepcijos dėka (Skrob, 2005, p. 9).

„Kompiuterinės pelės“ terminas - tai virusinio marketingo šmaikštus apibūdinimas, rodantis, jog šiais laikais vartotojai atlieka pirkimus, peržiūri reklamas, klauso reklaminius audio įrašus per internetą, valdydami pagrindinę technologinę priemonę - kompiuterinę pelę.

Pasak Helm (2000), virusinis marketingas gali įtraukti žmones, kurie pažįsta vieni kitus, bet taip pat ir nepažįstamus, pavyzdžiui, per vartotojų nuomonės forumus. Žmonės šiuose forumuose siekia atsiliiepti apie produktą ar paslaugas ir taip palengvinti kitų pirkėjų apsisprendimą pirkti (Skrob, 2005).

Dobele ir kiti išskiria pagrindinius virusinio marketingo *privalumus* (Dobele, et al, 2007, p. 292):

- ✓ Gali padidinti pardavimus;
- ✓ Sumažinti išlaidas;
- ✓ Pasiiekti vartotojus, kurie „persisotinę“ žiniasklaida;
- ✓ Suteikti prekės ženklui naudą.

Remiantis D. Cruz, įmonės susiduria ir su virusinio marketingo *trūkumais* (Cruz, Fill, 2008, p. 746):

- ✓ Nepakankama marketingo žinučių kontrolė;
- ✓ Nenuspėjamumas.

Kontrolės trūkumą, kaip neigiamą virusinio marketingo aspektą, išskiria ir kiti autoriai. Stephansen, remdamasi Helm ir Welker pabrėžia, jog virusinio marketingo specialistai negali stebėti ar valdyti, kas vyksta su žinute. Kitas virusinio marketingo neigiamas aspektas yra elektroniniame pašte naudojama „šiukšlių“ idėja. Žmonės gali patikėti, kad žinutės yra paprasčiausias „šlamštas“ ir nepanorės nei paskaityti, nei persiųsti kitiems (Stephansen, 2008, p. 9).

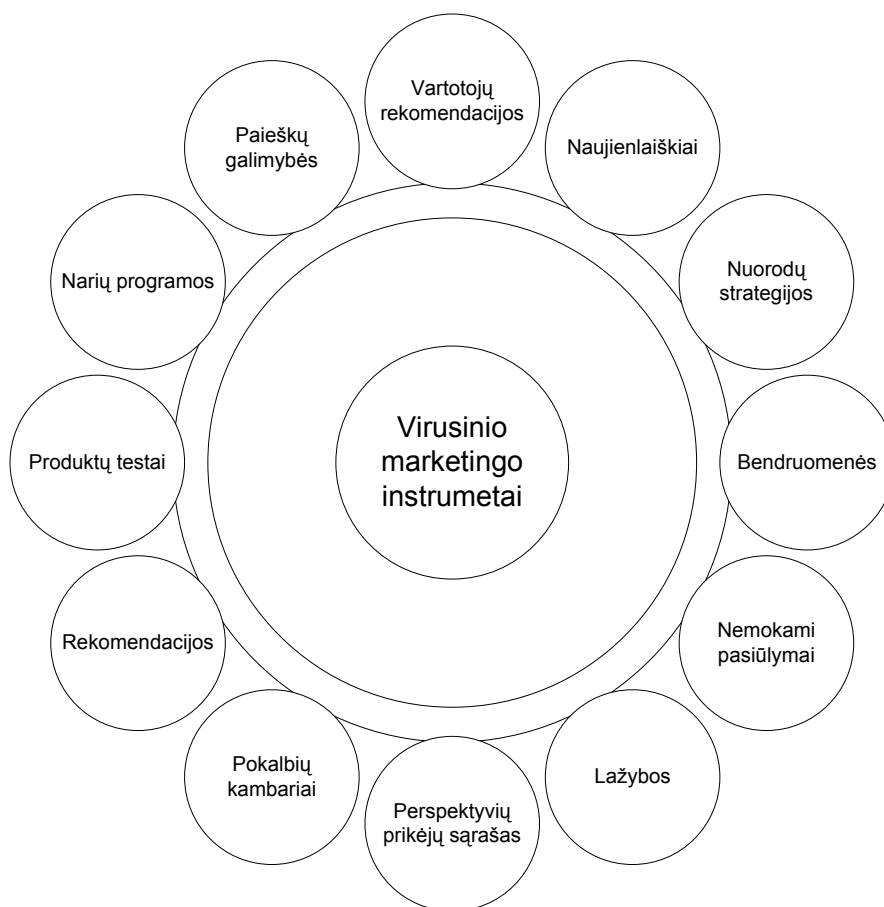
Virusinis marketingas gali būti analizuojamas ir pagal išskiriamus tikslus. Remiantis Fritz, virusinis marketingas turi tiek ekonominius, tiek ne ekonominius virusinio marketingo tikslus. Ne ekonominiai *virusinio marketingo tikslai* (Skrob, 2005, p. 29):

1. Pirkėjų pritraukimas;
2. Pirkėjų pasitenkinimas;
3. Pirkėjų lojalumas;
4. Populiarumo laipsnis.

Šio autoriaus teigimu, ne ekonominiai tikslai vaidina svarbesnę rolę marketingo kampanijos pradžioje. Kiti autoriai taip pat pabrėžia ne ekonominius tikslus, pirmaujančius pagal svarbą, vykdamt virusinio marketingo kampaniją.

Anot Büttgen ir Lücke (2003), pagrindinis virusinio marketingo tikslas – turėti internetinius pirkėjus, kurie skleistų informaciją daugiau ar mažiau nemokamai (Skrob, 2005, p. 29). Taigi reklamos specialistas naudojasi trečiosiomis šalimis, siekiant perduoti žinutę per virusinį marketingą ar marketingo programas.

J. R. Skrob (2005) išskiria virusinio marketingo instrumentus (žr. 1 pav.).



Šaltinis: SKROB, John-Robert. (2005) *Open Source and Viral Marketing*

1 pav. Virusinio marketingo instrumentai

Vartotojų rekomendacijos yra pagrindinis internetinės reklamos elementas. Internetinėje svetainėje įdiegus “rekomenduoti draugui” mygtukus informacija greitai ir lengvai perduodama kitiems.

Nuorodų strategijos reikalingos siekiant pritraukti didesnę judėjimą į kompanijos internetinę svetainę. Abipusės nuorodos su teisingai parinktom papildomom svetainėm yra nemokamos ir pritraukia potencialių pirkėjų.

Perspektyvių pirkėjų sąrašas įgalina įmonę užmegzti kontaktus su pirkėjais ir paaiškinti jiems produkto vertę.

Naujienlaiškiai gali būti reikalingi specifinių verslo grupių nariams, kuriuos domina paskutinės naujienos apie inovacijas.

Įdiegiant *virtualią bendruomenę* ir *pokalbių kambarius* įmonės gali pasikeisti naudinga informacija su dalyviais realiu laiku. Pagrindinis bendruomenės tikslas – gauti nemokamų paslaugų.

Rekomendacijų sąrašas nurodo patenkintų pirkėjų vardus ir pavardes, kurie prieš tai duoda sutikimą panaudoti jų kontaktus reklamos tikslais.

1.1.1. Socialiniai tinklai kaip virusinio marketingo prielaida

XXI amžiuje biologinius virusus papildė du nauji virusai: kompiuteriniai virusai ir virusinis marketingas. Be to, kad juos sieja bendras pavadinimas yra ir kitų panašumų. Visi trys priklauso nuo tinklų (Boase, Wellman, 2001). Taigi socialinis tinklas gali būti traktuojamas kaip prielaida, paskatinusi atsirasti virusinį marketingą, nes tik egzistuojant socialiniam tinklui, virusas gali skliti.

Remiantis autoriais J. Boase ir B. Wellman (2001), kurie parašė straipsnį, analizuojantį kompiuterinius, biologinius ir marketingo virusus, nuo senų senovės yra žinoma, jog virusas sklinda per kontaktą su žmonėmis. Jei nebūtų tinklų, virusai nugyventų vienišą gyvenimą ir nepaveiktų nė vieno žmogaus. Pateikiamas pavyzdys rodo, jog biologiniai virusai neatsiranda tiesiog ant durų rankenos, jie yra perduodami asmens – asmeniui. Kompiuteriniai virusai taip pat visada yra persiunčiami tarp žmonių. Virusinio marketingo principas analogiškas: „kai Petras pasako Rūtai, kokią puikų prekės ženklą išsirinkti, ar kokią peticiją internete pasirašyti, yra taip pat sąmoningas ryšys asmuo – asmeniui. Virusinio marketingo skleidžiamu „virusu“ galima laikyti net ir tai, kai mokykloje mokiniai ima dėvėti futbolo žvaigždžių reklamuojamą aprangą“ (Boase, Wellman, 2001, p.21). Kaip matyti, šie autoriai virusinį marketingą laiko priemone, skatinančia pačius vartotojus platinti „marketingo virusą“ tarp socialinio tinklo narių, ir tai gali būti naudojama ne tik internete.

Socialinis tinklas yra grupė žmonių (organizacijų ar kitų socialinių darinių), sujungtų socialiniais ryšiais, tokiais kaip draugystė, bendradarbiavimas ar informacijos pasikeitimas (Haythornthwaite, 2006, p. 23).

Wellman (2001) teigia šį apibūdinimą teigdamas, jog socialiniai tinklai teikia „socialinę paramą, informaciją ir priklausymo jausmą“ (Stephansen, 2008). Apibūdinant socialinius tinklus daugiau nebenaudojamas teiginys, jog būtinas fizinis artumas, nes internetas teikia galimybę egzistuoti žmonių grupei su panašiais pomėgiais.

Virusinio marketingo atveju, susipynusio socialinio tinklo nariai būtų grupė žmonių, turinčių panašų skonį ir kurie linkę pirkti panašius produktus. Visgi toks virusas plačiai nesklistų. Kai tik kas nors yra pristatoma šiai grupei žmonių, kiekvienas iš grupės narių pasistengs apie tai susižinoti greitai ir kuo daugiau (Rogers, 1995). Jie yra linkę pirkti tą patį produktą visiems. Pasak E. Rosen (2000) tai gali turėti tiek teigiamų, tiek neigiamų padarinių gamintojui. Jei produktas yra priimtinas tai grupei, tuomet gamintojas gali sustiprinti tą rinką. Kita vertus, jei produktas nėra priimtinas, tuomet gamintojui bus labai sunku įeiti į šią rinką.

Remiantis J. Boase ir B. Wellman (2001), socialiniai tinklai skirstomi į susipynusį ir išsišakojusį tinklą, o taip pat egzistuoja šių dviejų tinklų sintezė, kuri vadinama mišriu tinklu.

Virusinis marketingas susipynusiam socialiniame tinkle. Šio tinklo nariai dažnai įsigyja tokius produktus, kuriems reikalinga kooperacija su kitais produkto turėtojais. Tai paprastai įvyksta tada, kada daugelis pradeda vartoti produktą, arba kai produkto vertė išryškėja, didėjant vartotojų ratui. Pavyzdžiui, Pox Video žaidimų esmė – leisti žaidėjams kautis vienam su kitu. Kai keletas paauglių ima žaisti šį žaidimą, kiti iš jų grupės tai mato ir nori įsijungti į žaidėjų ratą. Taigi, kartą patekus į susipynusio socialinio tinklo grupę, marketingo virusas greitai paveikia daugelį grupės narių.

Virusinis marketingas išsišakojusiam socialiniame tinkle. Pasak Rapoport ir Yuan (1989), jei virusas sklįstų tik tarp susipynusio socialinio tinklo narių, tuomet jis būtų izoliuotas ir nepasiektų platesnės visuomenės. Išsišakojusio tinklo pagalba virusai sklinda plačiau ir paliečia labiau heterogenišką populiaciją. Virusai ima plisti dideliu greičiu, kai jie patenka į papildomą socialinę sferą. Palaipsniui, paplitimo lygis tampa didesnis negu draugų ratas, nes jie šiuo virusu buvo infekuoti iš artimiausio socialinio tinklo (Boase, Wellman, 2001, p. 24).

Kadangi internetas sustiprina virusinio marketingo efektą, jis staigiai padidina ir gando poveikį tarp grupių. Silpni ryšiai vaidina pagrindinį vaidmenį išsišakojusiam tinkle, nes bendravimas „iš lūpų į lūpas“ internete leidžia pasiekti žmones, kuriuos sieja silpni ryšiai. Vietoj to, kad nutolusius ryšius žmonės pasiektų telefonu, jie gali pasinaudoti elektroniniu paštu ir akimirksniu pasiekti gana didelę dalį sąrašė esančių žmonių.

Remiantis autoriais (Boase, Wellman, 2001), virusinis marketingas gali pasinaudoti socialiniu tinklu ir už interneto ribų. Pavyzdžiui, sportinių batelių kompanija gali samdyti virusinio marketingo ekspertus, kad nustatytų populiarių batelių modelį mokyklose. Tuomet šie ekspertai padovanoja sportinius batelius paauglių lyderiams. Šie lyderiai, dėvėdami batelius ir kalbėdami apie juos, sukuria naujo produkto paklausą.

Minėti autoriai analizuoja ir virusinio marketingo komunikacijos procesą tinkle. Anot autorių, informacijos sklidimą tinkle nulemia žmonių struktūrinė pozicija jame. Tie, kurie yra labai gerai pasiekiami, žinią paskleidžia greičiausiai iš visų. Tarpininkai taip pat yra svarbūs virusiniam marketingui dėl savo struktūrinės pozicijos, todėl marketingo specialistai gali pasinaudoti šiais tarpininkais siekiant pranašumo. Galima surasti asmenį, kuris yra glaudžiai susijęs su keletu skirtingų grupių ir padovanoti jam produktą. Tokiu būdu tikimasi, kad pasirinktas tarpininkas paskleis savo žodį apie produktą daugeliui grupių. Šie tarpininkai turi galimybę sukurti gandą apie produktą per savo asmenybę, socialinę padėtį ir struktūrinę poziciją.

Svarbu pažymėti, jog kultūrinis elementas išskiria virusinį marketingą iš biologinių ir kompiuterinių virusų. Skirtingai nei kompiuterinis ir žmonių virusas, gandas apie produktą ims sklįsti tik tada, jeigu jis atitiks kultūrinį konstruktą ir išskirtinio produkto prasmę. Apibendrintai galima teigti,

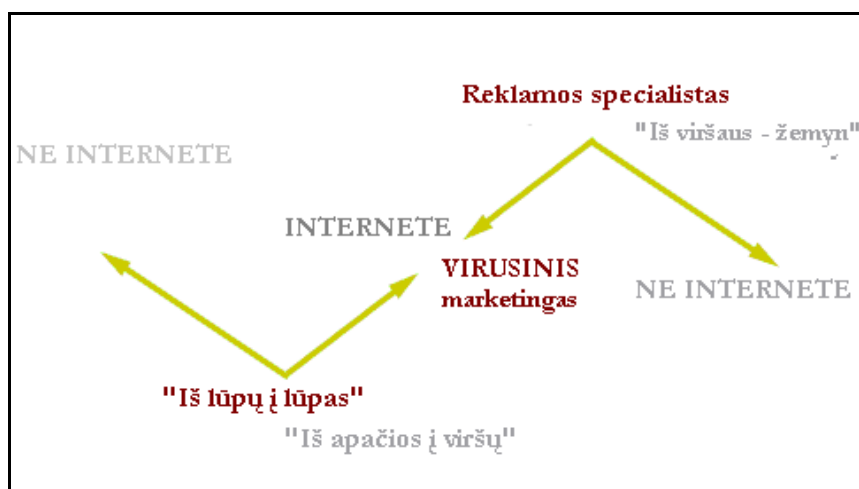
kad socialiniai tinklai yra nepaprastai svarbūs, kai reikia iš mažos grupelės žmonių paskleisti gandą į platesnę visuomenę.

1.1.2. Virusinio marketingo kampanijos kūrimo ypatumai

Virusinis marketingas - tai reklaminės žinutės "nešimo" įrankis, kuris netinkamai panaudotas gali tapti nevaldomas. Juk ne paslaptis, kad geriausia reklama yra ta, kuri įtraukia į save ir vartotoją. Būtent tokiu principu veikia virusinio marketingo kampanijos.

Prieš pradėdant nagrinėti VM kampanijos kūrimo principus, pravartu išsiaiškinti virusinio marketingo komunikacijų specifiką, kadangi tik atsižvelgus į šią specifiką, yra parenkami ir pritaikomi VM kampanijos kūrimo principai.

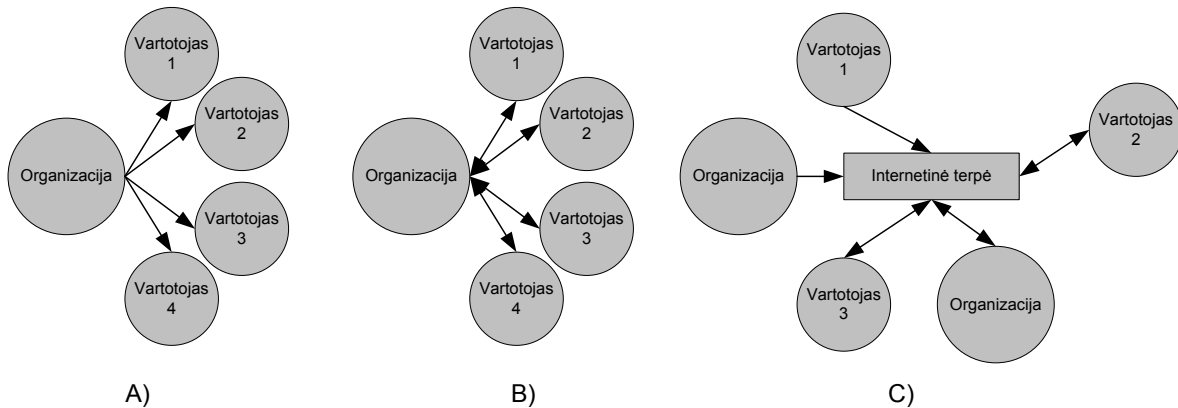
Virusinio marketingo komunikacijų ypatumai. J. Kirby manymu, internetinis virusinis marketingas komunikacijų teorijoje yra trūkstama grandis tarp „iš viršaus į apačią“ ir „iš apačios į viršų“ komunikacijų su vartotojais apraiškų (žr. 2 pav.). Už interneto ribų gali vykti dvi komunikacijos formos su vartotojais: taip vadinama „iš viršaus – žemyn“, kuomet marketingo specialistas „primeta“ vartotojui reklaminę žinutę (pvz. TV reklama) ir „iš apačios į viršų“, kuomet vartotojai teikia grįžtamąjį ryšį žodine komunikacija apie reklamą. Šio autoriaus manymu, virusinis marketingas yra šių komunikacijų sintezė internete (Kirby, 2004, p.3). Tiek marketingo specialistas gali patalpinti reklamą internete (pvz. video reklama Youtube portale), tiek vartotojai gali šią reklamą persiųsti vieni kitiems. Toks elgesys, kai klientai persiunčia reklamines žinutes vieni kitiems, yra apibūdinamas kaip judėjimas nuo žemo pasitenkinimo lygmens prie aukšto.



Šaltinis: KIRBY, Justin. (2004) Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing

2 pav. Virusinis marketingas - komunikacijų “iš apačios į viršų” ir “iš viršaus -žemyn” sintezė

Remiantis R. Skrob (2005), virusinis marketingas labiausiai atspindi internetinę komunikacinę koncepciją daugelis – daugeliui, kuri yra iliustruojama 3 paveiksle (žr. 3 pav., c variantas).



Šaltinis: SKROB, John-Robert. (2005) *Open Source and Viral Marketing* remiantis (Chaffey 2003: 313)

3 pav. Vienas – daugeliui, vienas – vienam ir daugelis – daugeliui komunikacijos internete

Paveiksle, a variante, iliustruojama tradicinė „vienas – daugeliui“ marketingo komunikacija, kurios metu organizacija išsiunčia reklaminį pranešimą daugeliui vartotojų. Tuo tarpu b variante atspindėta internetinė komunikacija „vienas – vienam“, kurios metu organizacija siunčia pranešimą kiekvienam vartotojui ir gauna iš jo grįžtamąjį ryšį. Kaip minėta, virusinis marketingas atspindi „daugelis – daugeliui“ komunikaciją, kuri taip pat vyksta internetinėje terpėje (c variantas). Analizuojant šį paveikslą matyti, kad virusinio marketingo komunikacijos metu organizacija išsiunčia/patalpina reklaminę kampaniją į internetą, o vartotojai ten aptinka/gauna šį reklaminį pranešimą ir jį toliau platina patys.

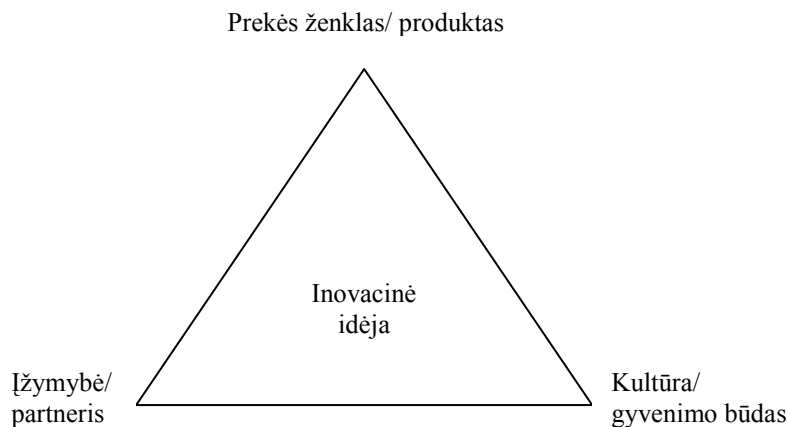
Svarbu pažymėti, jog norint pasinaudoti virusiniu marketingu žinutėms ar kampanijai skleisti, turi būti atliekami ne pavieniai veiksmai, o integruoti kartu su kitomis marketingo priemonėmis. Anot J. Kirby, „Internetinis virusinis marketingas geriausiai veikia tada, kai panaudojamas kartu su kitais marketingo komplekso elementais“ (Kirby, 2004).

Virusinio marketingo kampanijos kūrimo principai. Ne mažai mokslininkų, kurie ėmėsi tyrinėti virusinio marketingo paradigmą, pastebi, jog virusinis marketingas dar per mažai tyrinėtas, kad būtų galima visapusiškai jį įvertinti. Kita vertus, kiekvienas iš jų stengiasi pateikti rekomendacijas ir tam tikrus principus, kurių laikymasis turėtų padėti pasinaudoti virusinio marketingo galimybėmis. Pateikiami patarimai ir rekomendacijos, kaip turi būti kuriama virusinė žinutė, jog prasidėtų komunikacinis procesas tarp vartotojų ir žinutė pasklistų plačiai, tuo pačiu didindama prekės ženklo vertę.

A. Dobele ir kiti teigia, jog vartotojai bus linkę persiųsti marketingo žinutes, jei *žinutės* (Dobele, et al, 2005, p. 146):

1. Sukels intrigą ar linksmą, nerūpestingą nuotaiką;
2. Bus susietos su produktu, kuris yra lengvai naudojamas ar labai pastebimas;
3. Bus tiksliai nukreiptos į teisingą auditoriją;
4. Lengvai asocijuojamos su įtikimais dalykais;
5. Naudos įvairias technologijas.

4 paveiksle pavaizduotas virusinis trikampis iliustruoja 3 pagrindinius ir vieną šerdies komponentus, kurie turėtų dominuoti virusinės žinutės turinyje. Pasak modelio autoriaus, jei teisingai pasinaudojama šiais komponentais, tai modelis užtikrins platesnį idėjų pasklidimą. Jis taikomas tiek kūrybinių idėjų, tiek filmų, tiek turinio ir produktų vystymui.



Šaltinis: (2009) *Sharing some of my thoughts on viral marketing – The Viral Triangle*, [interaktyvus]

4 pav. Virusinio trikampio modelis

Prekės ženklo/produkto komponentas nurodo, jog ir mažiausia marketingo komunikacijų detalė turi byloti apie prekės ženklą ar produktą, nes tai yra ypatingai svarbi komunikacijų įgyvendinimo dalis.

Įžymybės/partnerio komponentas. Autorius pataria susieti virusinę žinutę su tam tikru tikslinės grupės atstovu ar įžymybe. Tai užtikrins naujų, potencialių dalyvių pritraukimą į komunikacijos procesą.

Inovacinė idėja yra šerdies komponentas. Patariama savo tikslinei grupei suteikti tai, ko jie niekada anksčiau nematė. Pramogos turėtų būti esminis komunikacijos elementas, tačiau būtina tai padaryti nauju būdu. Be inovacinės idėjos visiškai nesvarbu, koks kontekstas bus turinyje – tai niekada nesuveiks. Autoriaus manymu, žmonės, paprasčiausiai, niekada neplatina nuobodžių naujienų.

Gyvenimo būdo/kultūros komponentas – viena iš stipriausių priemonių, įgalinančių paskleisti reklaminę žinutę tikslinėje grupėje. Sparčiau paskleisti žinutę galima pasinaudojus tikslinės grupės gyvenimo ypatybėmis, tradicijomis, taisyklėmis.

Dobele ir kiti (2007) tyrinėjo emocijų įtaką vartotojų sprendimui perduoti virusines žinutes. Remiantis A. Dobele ir kitais, „Virusinis marketingas bus naudingas, jei kuriant žinutę marketingo specialistai atkreips dėmesį į emocijas. Virusinės žinutės turi sukurti emocinį ryšį tarp kampanijos ir gavėjo, jos taip pat turi būti intriguojančios, ugingos, linksmos, unikalios ar sukeliančios susidomėjimą – tokiu atveju bus didesnė tikimybė, jog „virusas“ pasklis plačiau“ (A. Dobele, et al, 2007, p. 292). Pasak autorių, emocijų faktorius svarbus virusiniam marketingui, kadangi procesas yra artimas socialiniam fenomenui, kuomet žmonės vieni su kitais dalinasi emocijomis. Tyrimo metu buvo tirtos 9 virusinės kampanijos, kurios kėlė 6 skirtingas emocijas: nuostabą, džiaugsmą, liūdesį, pyktį, pasišlykštėjimą, baimę. Vis tik tyrimas parodė, jog vien emocijų gali ir neužtekti žinutėms persiųsti, todėl kuriant virusinę žinutę svarbu laikytis 2 taisyklių: jos turi būti tikslingai nukreiptos į pasirinktą auditoriją ir įgalinti vartotojų vaizduotę veikti.

Taigi, apibendrinant šiame poskyryje pateiktus teiginius, galima suformuoti virusinio marketingo apibrėžimą: ***virusinis marketingas – tai internetinės komunikacijos būdas, kai reklaminės žinutės gavėjai taip pat yra jos siuntėjai.***

Atskleidus virusinio marketingo sampratą, galima teigti, jog virusinis marketingas yra naudingas, nes:

1. Maži kaštai, reikalingi prekės ženklo žinutės perdavimui;
2. Ypač greitas grįžtamasis ryšys;
3. Platus žinutės pasklidimo mastas;
4. Gerai vertinama pačių žinutės gavėjų (dalyvavimas procese, savanoriškas veiksmas, o ne iš anksto apmokėta reklama);
5. Tikslus žinutės pateikimas į reikalingą auditoriją (galima išsiaiškinti, kurie draugai, šeimos nariai, kolegos turi panašių pomėgių);
6. Išaugęs potencialas įtakoti rinką.

Visų svarbiausia, jog virusinis marketingas, ypač, kai jis naudojamas kaip integruota priemonė su kitomis marketingo komunikacijomis, gali padidinti prekės ženklo vertę. Kokiu būdu virusinis marketingas gali paveikti prekės ženklo vertę, aprašyta tolimesniuose poskyriuose.

1.2. Prekės ženklo vertės samprata

Prekės ženklo sampratos interpretacijų iki šiol būta daug. Dažnas autorius (L. de Chernatony, W. Olins, K. L. Keller, D. Aaker, P. Kotler ir kiti) prekės ženklą apibūdina kaip tam tikrą rinkinį, skirtą tenkinti vartotojų poreikiams (žr. 2 lentelę). Vieni autoriai išryškina, jog prekės ženklas yra vardas, simbolis ar ženklas, suteiktas tam tikriems produktams, o kiti pabrėžia, jog prekės ženklas yra daugiau nei produkto ženklas. Prieinamas bendras sutarimas, jog prekės ženklas gali sustiprinti ir palengvinti prekių ir paslaugų atpažįstamumą vartotojams ir informuoti vartotojus apie jų teikiamą naudą.

2 lentelė

Prekės ženklo sampratos interpretacijos

Autoriai	Sampratos <i>prekės ženklas</i> interpretavimas
Buzzel, Gale (1987)	Išskirtinis, patikimas pažadas vartotojams
Doyle (1990)	Išskirtinė etiketė, kuri nusako, kas tu esi ir kokios tavo vertybės
Aaker (1992)	Tai derinys racionalių ir emocinių atributų, kurie atspindi vartotojų poreikius
Chernatony (1999)	Prekės ženklas yra funkcinį ir emocinių elementų, tenkinančių vartotojų poreikius, rinkinys, glaudžiai susietas su įmonės kultūra
Kapferer (1992, 2008)	Prekės ženklas nėra tik produkto ženklas, kitoks grafinis ar techninis sprendimas. Tai produkto reikšmė, šaltinis ir būdas būti žinomam rinkoje

Šaltinis: sudaryta autorės

Apibendrinant minėtas interpretacijas, naudojamas šis apibrėžimas:

prekės ženklas – tai apčiuopiamų (prekės vardas, sąvoka, logotipas, simbolis ir kt.) ir neapčiuopiamų (vertė, išskirtinės savybės, pažadas ir kt.) elementų derinys, užregistruotas ir teisiškai saugomas bei kuriantis vertę vartotojui ir įmonei.

Remiantis J. N. Kapferer (2008) prekės ženklo apibrėžimas yra nuolatinis marketingo specialistų ir mokslininkų diskusijos objektas, tačiau diskusijos dar labiau paaštrėja, kai tenka kalbėti apie prekės ženklo matavimo parametrus: „kaip reikėtų pamatuoti prekės ženklo stiprumą? Kiek indikatorių reikėtų naudoti siekiant įvertinti prekės ženklo vertę (angl. Equity)?“ (Kapferer, 2008, p. 9).

Šis autorius knygoje (2008, 4-tas leidimas) „Naujas strateginis prekės ženklo valdymas: ilgo laikotarpio prekės ženklo vertės kūrimas ir išlaikymas“ (angl. - *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*) skiria dvi prekės ženklo vertės sampratos kryptis. Todėl prieš apibrėžiant, kas yra prekės ženklo vertė, verta išsiaiškinti pagrindines šios sampratos nagrinėjimo kryptis. Viena yra į vartotojus orientuota ir išimtinai pabrėžia ryšį tarp vartotojo ir prekės ženklo (nuo visiško nesidomėjimo iki prisirišimo, lojalumo ir polinkio pirkti remiantis tos prekės pranašumo įsitikinimu ir sukeltomis emocijomis). Kita - tai gamybos rezultatai doleriais, eurai ar

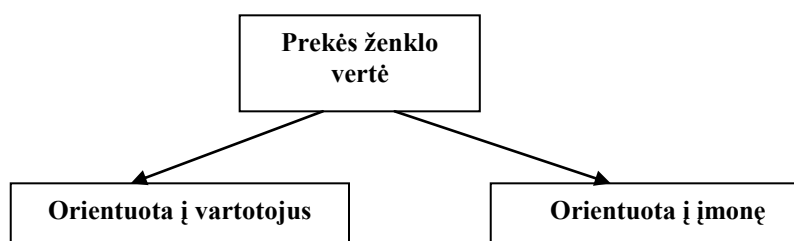
jenais. (Kapferer, 2008, p.9). Kitaip tariant, tai gali būti vertė, kurią gauna vartotojas bei vertė, kurią gauna kompanija.

Feldwick (1996) manymu, prekės ženklo vertės sampratoje išivyravusi painiava atsirado dėl apibrėžimų, koncepcijų, matavimo priemonių ir ekspertų komentarų gausos bei pertekliaus (Kapferer, 2008, p.14). Taigi nagrinėjant prekės ženklo vertės sampratą labai svarbu yra nesupainioti sąvokų „vertė vartotojui“ ir „vertė įmonei“.

Remiantis R. D. Raggio ir R. P. Leone (2006, p. 3), „*Prekės ženklo vertė vartotojų aspektu* (angl. brand equity) ir *prekės ženklo vertė įmonės aspektu* (angl. brand value) yra susiję, tačiau atskiri konstruktai. Autoriai mano, jog pagrindinė priežastis, kodėl prekės ženklo vertė pastaruosius 15 metų neturėjo bendrai priimtų matavimo priemonių yra tai, jog prekės ženklo vertė vartotojui ir vertė įmonei dažnai yra vertinami kaip vienas ir tas pats konstruktas (pavyzdžiui, Krishnan 1996, p. 390; Rust, Zeithaml, and Lemon 2004b, p. 118; Simon and Sullivan 1993, p. 29)“

Autoriai pataria, jog pirmas žingsnis vystant supratimą apie tai, kas iš tikrųjų prekės ženklo vertė yra, tai atskirti šias dvi koncepcijas. Jų manymu, prekės ženklo vertė vartotojų aspektu atspindi tai, ką prekės ženklas reiškia vartotojui, kai tuo tarpu prekės ženklo vertė įmonės aspektu – ką prekės ženklas teikia įmonei (Raggio, Leone, 2006, remdamiesi Srivastava ir Shocker 1991).

Mokslinėje literatūroje apie prekės ženklo vertę galima rasti ir daugiau autorių (N.Capon, J.M.Hulbert (2007), R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2006), D. A. Aaker (2003), G. Armstrong, P. Kotler (2007), L. Chernatony (2001)) siūlančių prekės ženklo vertę nagrinėti dviem stambiais aspektais: prekės ženklo vertės vartotojų aspektu bei prekės ženklo vertės rinkodaros, finansų (įmonės) aspektu.



Šaltinis: sudaryta autorės

5 pav. Prekės ženklo vertės aspektai

Prekės ženklo vertė vartotojo aspektu yra vartotojų išmuktos mentalinės/protinės asociacijos. Jos įgaunamos per laiko tarpą dėl tiesioginės ar netiesioginės, materialinės ar simbolinės sąveikos su prekės ženklu (Kapferer, 2008, p. 15).

Prekės ženklo vertė įmonės aspektu yra projekcija į ateitį. Prekės ženklo finansinis įvertinimas siekia parodyti prekės ženklo kainą, kitaip sakant kokį pelną jis atneš ateityje (Kapferer, 2008, p. 15).

Šie du vertės aspektai glaudžiai susiję. Pasak N. Capon ir J.M. Hulbert (2007), turintis didelę vertę prekės ženklas yra reikšmingas bendrovės turtas. Jį netgi galima nupirkti ar parduoti. Didelė prekės ženklo vertė suteikia bendrovei daug konkurencinių pranašumų. Populiarių prekės ženklą gerai žino vartotojai ir jie būna jam ištikimi. Todėl galima teigti, jog pagrindinis turtas, lemiantis prekės ženklo vertę, yra vartotojų vertė.

Panašiai mąsto ir J. N. Kapferer (2008, p. 14), teigdamas, jog į vartotojus orientuota prekės ženklo vertė yra išanga į finansinę prekės ženklo vertę. Prekės ženklai turi finansinę vertę, nes vartotojų, tarpininkų, nuomonės lyderių mintyse (ir širdyse) yra sukūrę tam tikrą vertę. Ši vertė susideda iš prekės ženklo žinomumo, išskirtinumo įsitikinimo, tam tikros naudos pranašumo, emocinių saitų. Kitaip tariant, pirkėjai yra linkę mokėti daugiau dėl savo įsitikinimų ir saitų, kurie yra sukurti per ilgą laikotarpį ir įtvirtinti jų mintyse marketingo priemonėmis.

Pagal oficialų MSI suformuotą apibrėžimą:

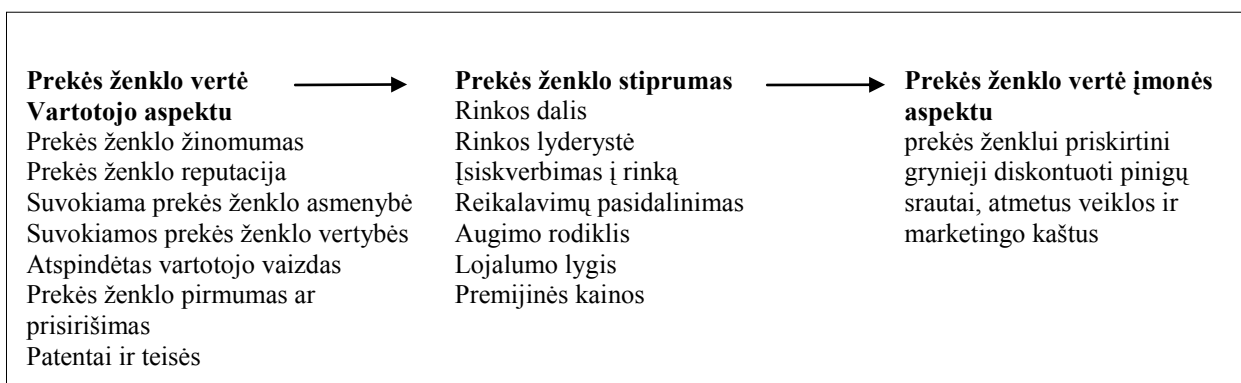
„Prekės ženklo vertė yra asociacijų ir elgsenos rinkinys, priklausantis daliai prekės ženklo pirkėjų, kanalo dalyviams ir pagrindinei korporacijai, kuris įgalina prekės ženklui uždirbti daugiau pelno ir pasiekti didesnės prekybos apimties negu tai būtų įmanoma padaryti be prekės ženklo vardo“ (Kapferer, 2008, p. 14) remdamasis Leuthesser, 1988). Šis apibrėžimas sujungia abu prekės ženklo vertės aspektus į vieną ir parodo, jog prekės ženklo vertė prasideda nuo vartotojų ir baigiasi tuo, kad gali atnešti finansinės naudos įmonei.

Prekės ženklo vertės sampratos nagrinėjimo pabaigoje, pravartu parodyti kaip vartotojų ir finansinis aspektas yra susijungę, panaudojant aiškius terminus su aiškiai apibrėžtomis ribomis. Tik atskyrus prekės ženklo vertės vartotojui, prekės ženklo stiprumo ir vertės įmonei sąvokas galiausiai bus išvengta painiavos prekės ženklo vertės srityje (Kapferer (2008), remdamasis Feldwick, 1996)

J. N. Kapferer išskiria šias sąvokas (Kapferer, 2008, p. 14):

- ✓ **Prekės ženklo vertė vartotojo aspektu.** Tai yra prekės ženklo įtakos šaltiniai (žinomumas/iškilumas, įvaizdis, ryšio su vartotojais tipas) ir patentai.
- ✓ **Prekės ženklo stiprumas** (angl. Brand strenght) – tai konkrečiu laiko momentu esantis minėtų vertybių rezultatas konkrečioje rinkoje ir konkurencinėje aplinkoje. Stiprumas yra “prekės ženklo vertės išdava” jei apsiribotume ties “prekės ženklo vertės” apibrėžimu tik kaip prekės ženklo vertybėmis. Prekės ženklo stiprumas fiksuojamas pagal šiuos konkurencinius indikatorius: rinkos dalis, rinkos lyderystė, lojalumo lygiai ir premijinės kainos.
- ✓ **Prekės ženklo vertė įmonės aspektu** (Angl. brand value) – tai prekės ženklo gebėjimas teikti pajamas/pelną. Prekės ženklas neturi finansinės vertės, jei neteikia pajamų. Pasakyti, jog pajamos yra ne prekės ženklo užduotis, tai tas pats, kas atskirti prekės ženklą nuo verslo.

Žinoma, prekės ženklai gali būti analizuojami sociologiniu, psichologiniu, semiotiniu, antropologiniu, filosofiniu ir kitais požiūriais, bet istoriškai jie yra sukurti dėl verslo tikslų ir yra valdomi tam, kad atneštų pelną.



Šaltinis: KAPFERER, Jean Noël. (2008) *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*, p. 15

6 pav. Nuo prekės ženklo žinomumo iki finansinio vertingumo

6 paveiksle iliustruojamos trys prekės ženklo vertės dimensijos, naudojant ir laiko parametą. Rodyklės atspindi, kaip bėgant laikui nuo prekės ženklo vertybių (kurias formuoja vartotojai) pereinama prie vertės įmonei.

Šiame darbe tyrinėjamas vertės vartotojui aspektas.

1.2.1. Prekės ženklo vertė vartotojo aspektu

Prekės ženklo vertės vartotojo aspektu apibrėžimas bei samprata buvo pateikta ankstesniame poskyryje, tuo tarpu siekiant sužinoti virusinio marketingo galimybes didinti prekės ženklo vertę, būtina detaliau panagrinėti, kokie elementai sudaro prekės ženklo vertę, arba kitais žodžiais tariant, kokiais parametrais galima įvertinti į vartotojus orientuotą prekės ženklo vertę.

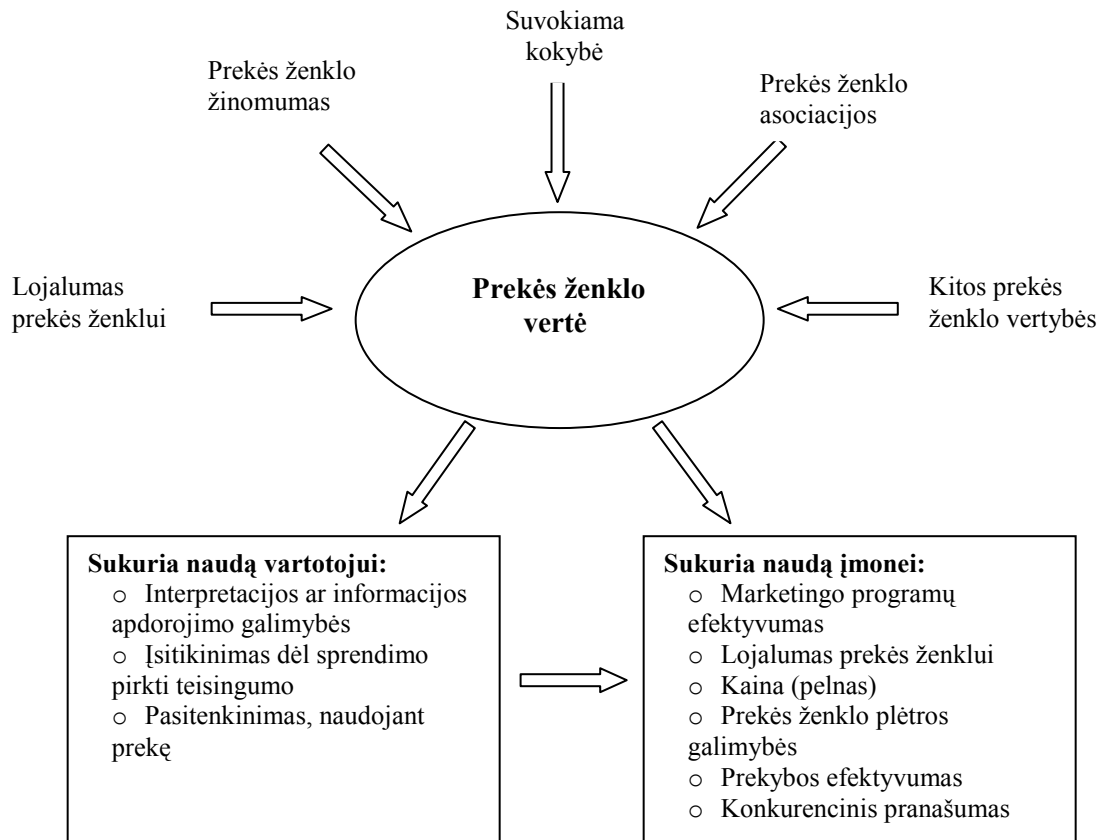
B.Chiaravalle, B.Findlay (2007) teigia, kad norint įvertinti prekės ženklo vertę pirmiausiai reikėtų:

1. *Sužinoti kaip prekės ženklas yra vertinamas pirkėjų* - prekės ženklo vertė pirkėjų sąmonėje yra visuotinio suvokimo rezultatas, kuri formuoja prekės ženklo pozicija rinkoje. Jei pirkėjo išpūdis yra teigiamas ir pastovus tai yra didelė tikimybė, kad prekės ženklo vertė taip pat bus teigiama ir pastovi;

2. *Sužinoti kaip prekės ženklas yra vertinamas potencialių pirkėjų* - prekės ženklo vertė yra sąlygojama kompleksišku procesų, kurie nustato esamą ir būsimą prekės pinigine vertę, remiantis ne tik pirkėjų suvokimu, bet ir galimybe teikti ekonominę naudą gamintojui ateityje.

Kaip matyti, prekės ženklo vertė yra labai trokštamas ir svarbus neapčiuopiamas įmonės turtas. Norint sukurti, išlaikyti ir sustiprinti prekės ženklo vertę, pirmiausia reikia išsiaiškinti, kokie elementai (veiksniai) sudaro prekės ženklo vertę.

Klasikiniu laikomas A. Aaker prekės ženklo vertės matavimo modelis, kuriame akcentuojami veiksniai, sukuriantys vertę prekės ženklui iš vartotojo pusės (žr. 7 pav.).



Šaltinis: Aaker, D.A. (1996) *Building Strong Brands*, New York

7 pav. Prekės ženklo vertės veiksniai

Pagal šį modelį, prekės ženklo vertės veiksniai sudaro: lojalumas prekės ženklui, prekės ženklo žinomumas, suvokiama prekės (paslaugos) kokybė, prekės ženklo asociacijos ir kitos vertybės, susijusios su prekės ženklu. Kitos prekės ženklo vertybės – tai dažniausiai patentas, gamintojo ženklas ir santykiai tarp paskirstymo grandinių arba kitaip dar traktuojama, kaip juridinė ir institucinė nauda, kurią valstybė gali pasiūlyti prekės ženklui ir taip apsaugoti jo vertę.

Kitas žinomas prekės ženklo vertės analitikas K.L. Keller (2008, p.53) teigia, jog prekės ženklo vertė vartotojui atsiranda tuomet, kai jis yra susipažinęs su prekės ženklu bei atmintyje laiko keletą stiprių, mėgstamų ir unikalių prekės ženklo asociacijų.

Taigi pagrindiniai *prekės ženklo vertės elementai* pagal K. L. Keller (2008, p. 47):

1. Prekės ženklo žinomumas;
2. Prekės ženklo asociacijos.

Apibendrintai, kokie prekės ženklo vertės elementai išskiriami pagal skirtingus autorius, pateikiama 3 lentelėje.

3 lentelė

Prekės ženklo vertės elementai pagal skirtingus autorius

Autoriai	Prekės ženklo vertės elementai
K. L. Keller (2008)	Žinomumas, asociacijos
P. Kotler, K. L. Keller (2007)	Vartotojo lojalumas prekės ženklui, prekės pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, su preke susijusios asociacijos, finansinė išraiška
R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2006)	Prekės ženklo asociacijos, prekės ženklo (vardo) žinomumas, prekės ženklo suvokiama (laukiama) kokybė, vartotojo lojalumas prekės ženklui.
A.C. Chen (2001), J. Ensor (2001)	Lojalumas, žinomumas, vartotojo suvokiama kokybė, asociacijos (įvaizdis), suprantamumas, išskirtinumas, unikalumas
W. M. Pride, O. C. Ferrel (1997),	Žinomumas, lojalumas, suvokiama kokybė, nauda ir asociacijos
Agentūros DDB apklausos rezultatai (Kapferer, 2008, p. 15)	Prekės ženklo žinomumas (65 %); Prekės ženklo pozicionavimo, koncepcijos, asmenybės, tikslaus ir išskirtinio įvaizdžio stiprumas (39 %); Atpažinimo ženklų, tokių kaip logotipas, kodas, įpakavimas stiprumas (36 %); Prekės ženklo autoritetas vartotojams, pagarba prekės ženklui, suvokiamas statusas ir vartotojų lojalumas (24 %)
TNS savo tyrimuose naudoja 6 parametrus siekiant palyginti prekės ženklus (Kapferer, 2008, p. 16)	Prekės ženklo žinomumas, nustatytas (reguliarus) naudojimas, nustatytas pirmumo teikimas, suvokiama kokybė, globalus požiūris, prekės ženklo vaizdo stiprumas

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš 3 lentelės, prekės ženklo žinomumas paminėtas beveik visų autorių. Kiek mažiau kartų minimi lojalumo, suvokiamos kokybės ir asociacijų (įvaizdžio) elementai, tačiau jie paminėti daugiau kartų nei pavieniai elementai kaip suprantamumas, išskirtinumas ir kiti.

Taigi remiantis daugumos mokslininkų išsakyta nuomone, prekės ženklo vertės elementais (veiksniais, parametrais) šiame darbe laikytini:

- ✓ Prekės ženklo žinomumas;
- ✓ Prekės ženklo asociacijos;
- ✓ Suvokiama prekės kokybė;
- ✓ Lojalumas prekės ženklui.

Prekės ženklo žinomumas pasiekiamas per prekės ženklo paplitimą, ir tai yra toks prekės ženklas, kurį visi atpažįsta, kuris vertinamas vartotojų (Sciffmann, Kanuk, 2000).

Pasak K. L. Keller (2008) prekės ženklo žinomumas susideda iš prekės ženklo *atpažinimo* ir *prisiminimo* dedamųjų.

Prekės ženklo atpažinimas – „tai vartotojo gebėjimas patvirtinti, jog anksčiau buvo susidūręs su tuo prekės ženklu, kai jam duodama užuomina. Pavyzdžiui, kai vartotojas nueina į prekybos centrą ir pamatęs prekės ženklą sugeba jį atpažinti“ (Keller, 2008, p. 54).

Prekės ženklo prisiminimas – „tai vartotojo gebėjimas atstatyti prekės ženklą atmintyje, kai pateikiamos užuominos apie produktų kategoriją. Kitais žodžiais tariant, Kellogg’s Corn Flakes prisiminimas priklausys nuo vartotojo gebėjimo atkurti šį prekės ženklą atmintyje tik pagalvojus apie sausų pusryčių kategoriją“ (Keller, 2008, p. 54).

Analizuojant K. L. Keller teiginius, matyti, jog šios dvi žinomumo dedamosios veikia skirtingai, priklausomai nuo sprendimo pirkti priėmimo vietos. Jo nuomone, kai vartotojo sprendimas pirkti yra priimamas sprendimo priėmimo vietoje, tai prekės ženklo atpažinimas bus svarbesnis, nes pastebimi prekės ženklo vardas, logotipas, įpakavimas ir kiti simboliai. Tačiau, jei sprendimas pirkti yra priimamas toli nuo įsigijimo vietos, tuomet prekės ženklo prisiminimas bus daug svarbesnis. Autorius pabrėžia, jog tokiu būdu prekės ženklo prisiminimo sukūrimas bus esminis elementas paslaugų ir internetiniams prekės ženklu, kadangi vartotojai, šiuo atveju, yra priversti šiuos prekės ženklus atkurti savo atmintyje (Keller, 2008, p. 54). Iš to galima daryti išvadą, jog virusinis marketingas, kaip komunikacinė priemonė internete, didesnės svarbos turės vartotojų sugebėjimui prisiminti internete matytus prekės ženklus. Kita vertus, virusinės kampanijos pagalba vartotojai lengviau galės atpažinti ir sprendimo priėmimo vietoje matomus prekės ženklus. Taigi virusinis marketingas turi galimybių didinti prekės ženklo žinomumą per abi žinomumo dedamąsias.

Remiantis J. N. Kapferer (2008, p. 21), pastarųjų metų tyrimai rodo, kad prekės ženklo žinomumas nėra paprasčiausias pažintinis matavimo parametras. Net jei jis matuojamas individualiam lygmeny, prekės ženklo žinomumas yra kolektyvinis fenomenas. Kai prekės ženklas yra žinomas, kiekvienas individas žino, jog jis žinomas. Tai veda prie spontaninių išvadų darymo. Anot autoriaus, žinomumas dažniausiai siejamas su tokiais aspektais kaip aukšta kokybė, pasitikėjimas, patikimumas, artumas žmonėms, geras kokybės/kainos santykis, prieinamumas ir tradicinis stilius. Kita vertus, jis neturi jokių sąsajų su inovatoriškumu, aukšta klase, stiliumi, viliojimu.

R. Urbanskienė, R. Vaitkienė (2006) pažymi, jog „prekės ženklo žinomumas daro įtaką išankstinei vartotojo pirkimo elgsenai, formuoja momentinius vartotojo sprendimus rinktis prekės

ženklą“ (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006, p. 109). Vadinasi, vartotojas pirmiau turi žinoti prekės ženklą, kad vėliau taptu jam lojalus.

J. N. Kapferrer pateikia 4 *indikatorius* prekės ženklo vertei nustatyti (2008, p. 17):

- ✓ *Prekės ženklo žinomumas padedant*. Matuojama, ar prekės ženklas turi minimalų rezonansą.
- ✓ *Spontaniškas prekės ženklo žinomumas*. Matuojamas prekės ženklo iškilumas, minčių pasidalinimas, kai teikiama užuomina į produktą.
- ✓ *Svarstymų rinkinys*. Ar prekės ženklas priklauso sąrašui iš 2 ar 3 prekės ženklų, rodančiu, kad prekės ženklas tikrai bus perkamas.
- ✓ *Ar prekės ženklas jau buvo vartotas ar ne*.

K. L. Keller išskiria pagrindines gaires, kaip reikia kurti prekės ženklo žinomumą: „Sukurti prekės ženklo žinomumą reiškia padidinti vartotojo susipažinimo su prekės ženklu laipsnį per kartojamas demonstracijas. Paprastai tariant, kuo daugiau vartotojas „patiria“ prekės ženklą: mato jį, girdi apie jį ar galvoja apie jį, tuo stipriau užregistruoja jį savo atmintyje. Taigi, visa, kas įtakoja vartotoją „patirti“ prekės ženklą – vardas, simbolis, logotipas, personažas, pakuotė ar šūkis, įtraukiant ir reklamos, pardavimo skatinimo veiksmus, labdarą, viešuosius ryšius, – gali padidinti susipažinimo su prekės ženklu laipsnį ir žinomumą. Kuo daugiau šių prekės ženklo elementų marketingo specialistai gali įtraukti, tuo geriau“ (Keller, 2008, p. 55)

Vadovaujantis šiomis gairėmis, galima teigti, jog virusinis marketingas - tai galimybė vartotojams „patirti“ prekės ženklą visapusiškai. Pavyzdžiui, reklaminis filmukas ne tik skleidžia garsą, vaizdą, spalvas, bet ir įgalina vartotojus išreikšti savo reakciją, emocijas, persiunčiant patikusį filmuką draugams, parašius komentarą apie jį ir pan. Virusinis marketingo kampanijų metu naudojamas asmeninio įtraukimo metodas tik padidina vartotojų „patirtį“ apie prekės ženklą. Tai, be abejonės, didina ir žinomumą.

Prekės ženklo asociacijos. Atributai, kuriuos vartotojai asocijuoja su prekės ženklais, yra dar vienas svarbus prekės ženklo vertės elementas. Marketingo specialistai stengiasi prislieti prie prekės ženklo tam tikrą gyvenimo būdo stilių ar asmenybės tipą, kad tas prekės ženklas palaiapsniui įgautų būtent tokią charakteristiką. Mercedes prekės ženklas, šiuo atveju, būtų asocijuojamas su kultūringu, rafinuotu gyvenimo būdu, o Porche – daugiau su sportiniu.

R. Urbanskienė, Vaitkienė (2006, p. 106) teigia, kad kuriant asociacijas, svarbu laikytis tam tikrų reikalavimų: jos turi būti teisingos, turi būti ištirtos konkurentų asociacijos, turi paremti prekės ženklo stipriąsias ir silpnąsias savybes ir pan.

Tuo tarpu remiantis K.L. Keller: „Norint sukurti teigiamą prekės ženklo įvaizdį reikia vartotojo atmintyje palikti stiprias, mėgstamas ir unikalias asociacijas, sujungiančias jį su prekės ženklu“ (Keller, 2008, p. 56). Anot autoriaus, prekės ženklo asociacijos gali būti kuriamos ne tik marketingo priemonėmis. Vartotojai gali formuoti prekės ženklo asociacijas įvairiais būdais: per tiesioginę patirtį, per kitų reklamų informaciją, per vartotojų komentarus, per žodinę reklamą („iš lūpų į lūpas“), per prielaidas ir išvadas, kurias vartotojas padaro apie prekės ženklą, jo vardą, logotipą ar kompaniją, šalį, paskirstymo kanalą. Autoriaus patarimas marketingo specialistams - atpažinti šių kitų šaltinių informacijos įtaką ir kiek galima daugiau juos valdyti bei adekvačiai juos įvertinti projektuojant komunikacijos strategijas (Keller, 2008, p. 56).

K. L. Keller išskiria 3 asociacijų matavimo parametrus - tai stiprumas, unikalumas ir palankumas.

Prekės ženklo asociacijų stiprumas. Kuo giliau žmogus mąsto apie produkto informaciją ir susieja ją su esamomis žiniomis apie prekės ženklą, tuo stipresnės asociacijos bus. Du faktoriai, kurie visada stiprina asociacijas, tai tiesioginis asmeninis ryšys ir prekės ženklo pristatymo pastovumas laikui bėgant. Svarbu aptarti faktorius, kurie įtakoja prekės ženklo asociacijų stiprumą ir prisiminimą.

Vartotojai formuoja savo įsitikinimus apie prekės ženklo atributus ir naudą skirtingais būdais. Prekės ženklo atributai yra tos ypatybės, kurios charakterizuoja produktą ar paslaugą. Prekės ženklo nauda yra asmeninė vertė ar prasmė, kurią vartotojas linkęs „prikabinti“ prie to produkto ar paslaugos. Bendrai tariant, tiesioginė patirtis sukuria stipriausias atributų ir naudų asociacijas bei yra ypač svarbi vartotojų sprendimams. Žodinė reklama (word of mouth), tuo tarpu, svarbesnė restoranų, pramogų, banko ir asmeninėms paslaugoms.

Kompanijos įtakoti informacijos šaltiniai, tokie kaip reklama, dažnai tikėtina sukurs silpniausias asociacijas ir, tuo pačiu, bus lengviausiai pakeičiamos. Norint apeiti šią kliūtį, marketingo komunikacijos programos naudoja kūrybingas komunikacijas, kurios įtakoja vartotojus patobulinti su prekės ženklu susijusią informaciją ir tinkamai ją sujungti su esamomis prekės ženklo žiniomis. Jie pastoviai išlaiko šias komunikacijas su vartotojais ir užtikrina, jog dauguma užuominų būtų naudojamos kaip priminimas (Keller, 2008).

Prekės ženklo asociacijų palankumas. Norint tiksliai parinkti mėgstamą ir unikalią asociaciją prekės ženkliui, marketingo specialistai atidžiai analizuoja vartotoją ir konkurentus, tokiu būdu nustato geriausią pozicionavimą prekės ženkliui. Mėgstamos prekės ženklo asociacijos yra tos, kurios yra *pageidaujamos* vartotojų – patikimos, patogios, efektyvios, veiksmingos, spalvingos – sėkmingai perteikiamos produkto ir remiančios marketingo programos (Keller, 2008).

Prekės ženklo asociacijų unikalumas. Prekės ženklo pozicionavimo esmė yra ta, jog išryškinamas pastovus prekės ženklo konkurencinis pranašumas arba „unikalus pasiūlymas“, kuris teikia vartotojams rimtą priežastį pirkti būtent šį produktą ar paslaugą. Marketingo specialistai gali išryškinti šį unikalų skirtumą naudodami tiesioginius palyginimus su konkurentais arba pabrėžti juos netiesiogiai (Keller, 2008).

Suvokiama prekės ženklo kokybė. Produktų su stipriais prekės ženklais vartotojai yra linkę asocijuoti tą prekės ženklą su kokybe. Dauguma atvejų, vartotojai negali iš tikrųjų nustatyti produkto kokybės, ir todėl pasikliauja prekės ženklais kaip kokybės indikatoriais. Tai dažniausiai pasitaiko aukštųjų technologijų srityje, kur vartotojai linkę tikėti patikimais prekės ženklo vardais, vietoj to, kad lygintų technines specifikacijas. Kai vartotojai asocijuoja tam tikrus prekės ženklus su aukšta kokybe, tai leidžia įmonėms įvesti į rinką naujus produktus po stiprių prekės ženklų skėčiu.

Anot R. Urbanskienės ir R. Vaitkienės, suvokiama prekės kokybė kuria vertę prekės ženklui, nes (Urbanskienė, Vaitkienė, 2006, p. 110):

1. Vartotojas greičiau apsisprendžia pirkti;
2. Leidžia diferencijuoti prekes kokybės atžvilgiu;
3. Laukiamos kokybės pranašumas leidžia padidinti kainą (finansinė vertė).

Lojalumas prekės ženklui. Vartotojų lojalumas prekės ženklui leidžia išlaikyti esamus pirkėjus ir išvengti didelių išteklių švaistymo, siekiant pritraukti naujus. Lojalūs vartotojai taip pat patikina potencialius pirkėjus pirkti, užtikrina, jog prekės ženklas yra kokybiškas.

Marketingo vadovėlyje apibūdinamas *lojalus pirkėjas* - „tai pirkėjas, kuris nuolat teikia pirmenybę tam tikroms prekėms (lojalumas prekei) ar parduotuvėms (lojalumas pirkimo vietai) (Pranulis, et. AL, 2000, p. 52).

Šiuolaikiniai marketingo specialistai pabrėžia, kad tikrasis lojalumas neįmanomas be prisirišimo. W. D. Nealas siūlo tokią prisirišusio vartotojo sąvoką. „*Prisirišęs vartotojas* - tai vartotojas, kuris lojalus tam tikram prekių ženklui“ (Gudynaitė, 2007, interaktyvus).

Remiantis A. Vezbergiene (2007, interaktyvus), atsidavę klientai perka prekės ženklo prekes ar paslaugas, nes mano jį esant pačiu geriausiu, rekomenduoja prekės ženklą savo draugams ir pažįstamiems. Būtent šio tipo klientų lojalumo įmonės turėtų siekti, nes visų kitų rūšių lojalumas yra lengvai pažeidžiamas konkurentų.

Bloemer ir Kasper (*Economic Psychology*, 1995 m. liepa) išskiria du lojalumo tipus: „netikrą“ ir „tikrą“. „*Netikras*“ lojalus vartotojas (Gudynaitė, 2007, interaktyvus):

- ✓ yra šališkas – linkęs teigiamai atsiliiepti apie prekių ženklą;
- ✓ pasirinkimą įrodo veiksmais – perka tam tikro ženklo prekę ar paslaugą;

- ✓ sugaišta daugiau laiko norimo ženklo prekės ar paslaugos paieškoms;
- ✓ priima sprendimus, palankius vienam arba keliems prekių ženkams;
- ✓ inertiškas – nuolat perka tų pačių prekių ženklų produktus.

„*Tikras*“ lojalus vartotojas elgiasi beveik taip pat, tik inertiškumą pakeičia *prisirišimas* prekių ženkliui.

Kaip teigia I. Gudynaitė (2007), būtent *prisirišę vartotojai* paprastai linkę mokėti daugiau už mėgiamą prekės ženklą, ir stengiasi padaryti daug ką, kad jį nusipirktų. Netgi šiomis dienomis, kai reklamai išleidžiama daug pinigų, būtent *prisirišę vartotojai* labai dažnai efektyviausiai reklamuoja prekę ir perduoda informaciją apie ją.

Norint išsiaiškinti, ar vartotojas yra lojalus, patariama jiems užduoti specifinius klausimus. Paminėtini šie (Vezbergienė, 2007, interaktyvus):

- ✓ Ar galėtumėte nurodyti nors vieną prekės ženklą, kuris verčia jus jaustis ypatingai?
- ✓ Ar galėtumėte nurodyti nors vieną prekės ženklą, kurį nuolat rekomenduojate savo draugams ir pažįstamiems?
- ✓ Ar galėtumėte nurodyti nors vieną prekės ženklą, kurį giniate nuo kritikos, ar, kitaip tariant, esate jo ambasadorius?

Svetainėje QuestionPro siūloma lojalumą matuoti klausiant klientų vienintelio paprasto klausimo: „Ar rekomenduotumėte [produktą x, paslaugą x, prekės ženklą x] savo draugams, kolegoms?“. Savo atsakymą klientai pateikia 10 balų skalėje. Pagal gautus atsakymus klientai skirstomi į tris kategorijas:

4 lentelė

Vartotojų lojalumo lygiai

9-10	Tai "Rėmėjai" – labai patenkinti ir linkę rekomenduoti prekę ar produktą, kai tik turi progą.
7-8	"Pasyvieji" - mažiau linkę įmonę rekomenduoti klientai.
0-6	Šie yra "Peikėjai" – visiškai nepatenkinti ir linkę bėginėti pas konkurentus.

Šaltinis: QuestionPro internetinė svetainė, [interaktyvus], prieiga per internetą:

<http://www.questionpro.com/akira/showArticle.do?articleID=customerloyalty>

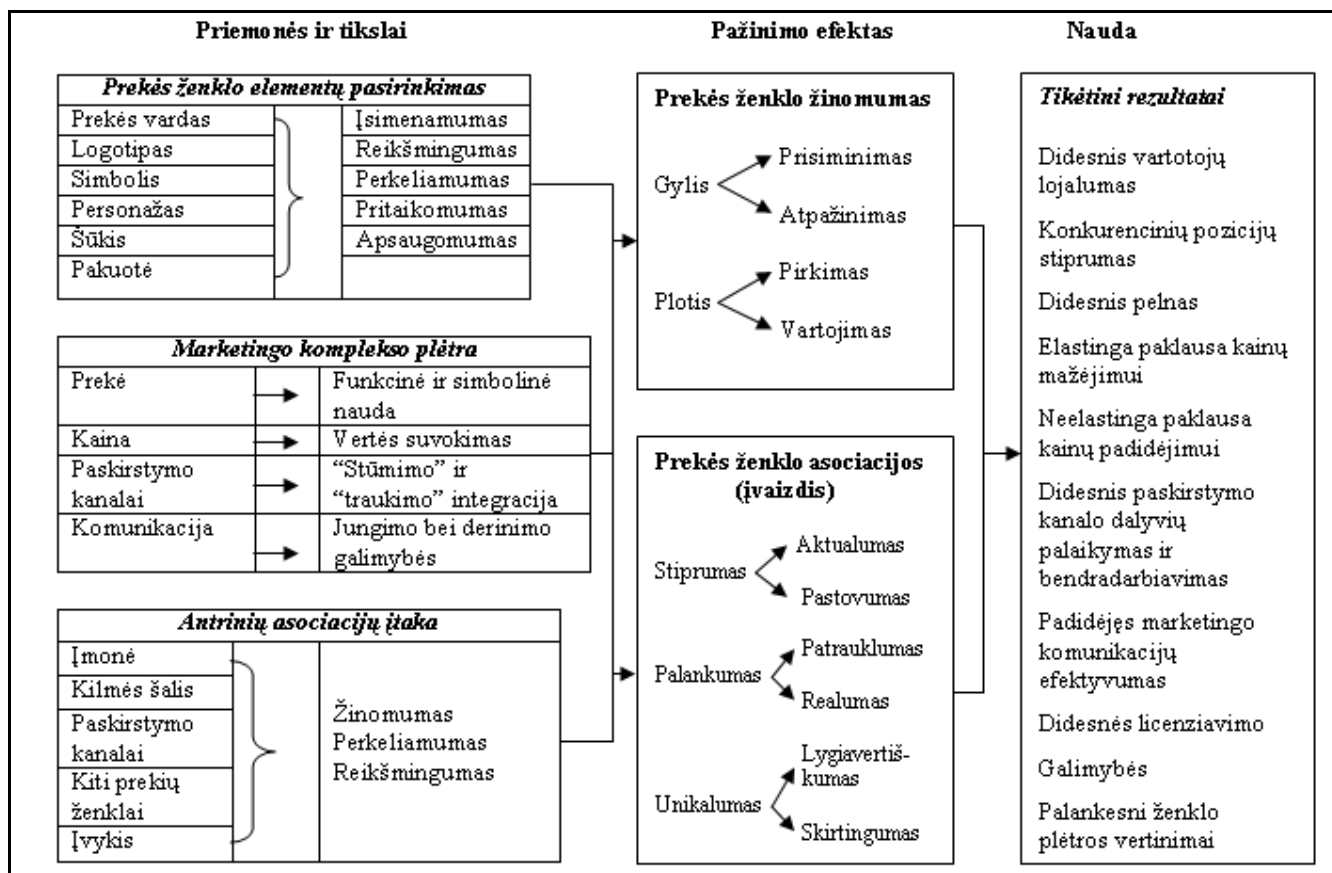
Analizuojant gautus atsakymus, tai, jog 60-70 % įmonės vartotojų pasirinko atsakymą tarp 9-10, reiškia, kad vyksta „iš lūpų į lūpas“ procesas, veikiantis 24 val. per parą. Kitas matavimo rodiklis tai *grynųjų rėmėjų* rodiklis, gaunamas iš *rėmėjų* (procentais) atėmus *peikėjus* (procentais). Šis rodiklis

parodo, kiek įmonės klientų efektyviai didina įmonės pardavimus. Mažiau nei 6 balus skyrę vartotojai nėra lojalūs prekės ženklui.

Vieno klausimo lojalumo matavimo būdas yra efektyvesnis nei įprastos vartotojų pasitenkinimo apklausos, nes jos paprastai būna ilgos, sunkios, gremėzdiškos, reikalaujančios daug laiko ir dėmesio. Tai veda prie labai žemo apklausų atsakymų grįžtamumo lygio. Ypač, kai vartotojai yra nepatenkinti, jie tuo labiau nėra linkę gaišti laiko ilgoms pasitenkinimo apklausoms. Kita problemos pusė, jog tradicinės apklausos duomenis yra sunku analizuoti, gaunami dviprasmiški rezultatai (QuestionPro internetinė svetainė, interaktyvus).

1.2.2. Virusinio marketingo vieta kuriant prekės ženklo vertę

K. L. Keller (2003, p. 46) tiek prekės ženklo žinomumą, tiek asociacijas vadina prekės ženklo pažinimo efektu. Per šį efektą, gali būti sukurta įvairiapusiška nauda. Autorius integruoja šį pažinimo efektą, ženklo daros priemones jam pasiekti ir tikėtiną naudą į modelį, kurį pavadina prekės ženklo vertės kūrimo struktūra (žr. 8 pav.) Naudojantis šiuo modeliu, gali būti kuriama prekės ženklo vertė vartotojų aspektu.



Šaltinis: Keller, K.L., 2003

8 pav. Verte vartotojui pagrįsta prekės ženklo vertės kūrimo struktūra

Kaip matyti 8 paveiksle, prekės ženklo vertė sukuriama per 2 pagrindinius pažinimo efektus: per prekės ženklo žinomumą ir asociacijas. Šiems dviems efektams įtaką gali daryti apčiuopiami prekės ženklo elementai (logotipas, simbolis, personažas ir kiti), marketingo komplekso sprendimai (tarp jų, kaip vienas svarbiausių – komunikacijos) ir antrinės asociacijos, tokios kaip kilmės šalis, įmonė, tam tikri įvykiai.

Remiantis K. L. Keller, „Reklama ir kiti komunikacijos būdai gali vaidinti skirtingą vaidmenį marketingo programose, tačiau visos jos prisideda prie vieno ir to pačio tikslo įgyvendinimo – prie prekės ženklo vertės kūrimo“ (Keller, 2008, p. 230).

Taigi virusinio marketingo vieta kuriant prekės ženklo vertę atsiskleidžia per marketingo komplekso komunikacijų sprendimus. Virusinis marketingas, kaip nauja marketingo komunikacijų forma, gali sukurti unikalias, palankias ir stiprias asociacijas bei padidinti prekės ženklo žinomumą, o įtvirtinus šias prekės ženklo vertės dedamąsias, kartu gerėja suvokiama prekės kokybė ir atsiranda didesnis vartotojų lojalumas. Taigi per įtaką šiems keturiems prekės ženklo vertės elementams kuriama prekės ženklo vertė.

Apibendrinant teorinę dalį, galima dar kartą pažymėti, jog virusinis marketingas - tai marketingo tipas, kuris paveikia savo vartotojus reklamine žinute, kuri perduodama iš vieno vartotojo kitam plačiai plintančio viruso principu. Virusinio marketingo savybė paskleisti žinutę greitai ir plačiai parodo, jog prekės ženklo žinomumas didėja, o vartotojų noras platinti žinutę – jog asociacijos ir suvokiama prekės kokybė gerėja. Visa tai veda prie lojalumo prekės ženklui ir didesnės prekės ženklo vertės.

2. VIRUSINIO MARKETINGO GALIMYBIŲ DIDINANT PREKĖS ŽENKLO VERTEĮ EMPIRINIO TYRIMO METODOLOGIJA

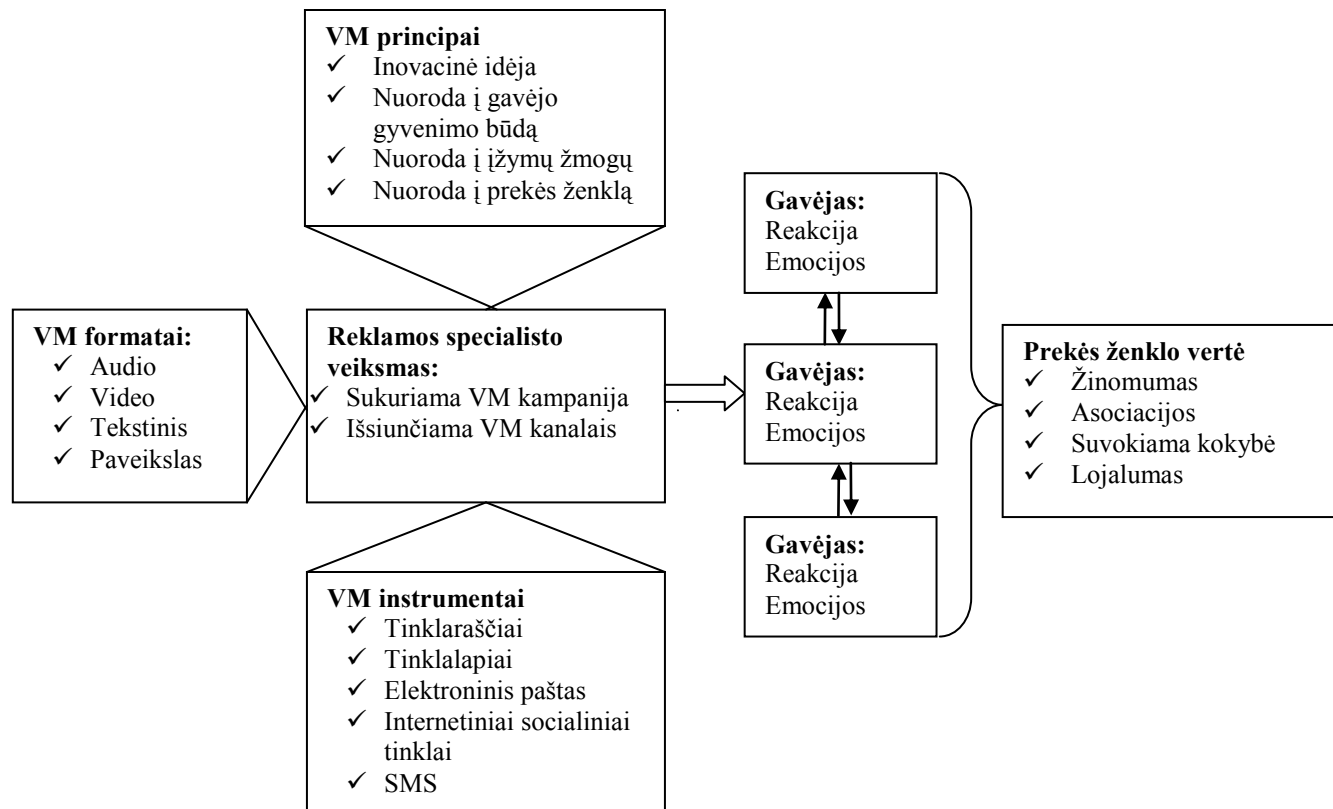
Įvairiuose šaltiniuose galima rasti informacijos apie tyrimus atliktus virusinio marketingo aspektu, tačiau pasigendama medžiagos, kurioje būtų atskleista virusinio marketingo naudojimo prekės ženklo vertei didinti informacija. Šis stygius ypač išryškėja Lietuvoje: čia virusinis marketingas yra naujiena, kita vertus, ir visame pasaulyje jis naudojamas ne daugiau kaip 12 metų. Taigi sisteminės ir konkrečios informacijos trūkumas šia tema skatina, visų pirma, išsiaiškinti antrinių tyrimų rezultatus, antra, atskleisti marketingo specialistų nuomonę apie virusinio marketingo taikymą Lietuvoje, o, trečia, įvertinti jau įgyvendintų virusinio marketingo kampanijų rezultatus, ypatingai didelį dėmesį skiriant prekės ženklo vertės didinimo aspektui.

Šiame skyriuje formuojamas teorinis modelis apie virusinio marketingo galimybes didinti prekės ženklo vertę, pateikiami Lietuvoje ir užsienyje atlikti pirminiai ir antriniai tyrimai apie virusinį marketingą, išdėstoma būsimo tyrimo metodika.

2.1. Teorinis prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, modelis

Teorinėje dalyje buvo išsiaiškinta, jog marketingo specialistai tinkamai pasinaudoję virusinio marketingo galimybėmis galėtų padidinti prekės ženklo žinomumą, įtvirtinti stiprias prekės ženklo asociacijas, stiprinti vartotojų lojalumą ir paveikti kitus prekės ženklo vertės parametrus. Taip pat manoma, jog kuo daugiau vartotojų žino apie prekės ženklą ir jį atpažįsta, kuo daugiau yra lojalūs, kuo labiau įtvirtinamos asociacijos, kuo geriau suvokiama produkto kokybė tuo didesnė darosi prekės ženklo vertė. Taigi, remiantis teoretikais, virusinis marketingas turi galimybių padidinti prekės ženklo vertę, tačiau, praktiškai, ne visi bandymai būna sėkmingi. Išanalizavus teorinėje dalyje pateiktus pasiūlymus dėl sėkmingo virusinio marketingo įgyvendinimo, formuojamas prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, modelis, pagal kurį vartotojai būtų linę platinti VM kampanijos žinutes vienas kitam.

Šiame teoriniame modelyje yra integruoti pagrindiniai virusinio marketingo principai, virusinio marketingo instrumentai ir formatai bei pagrindiniai prekės ženklo vertės kūrimo elementai. Šis modelis taip pat atskleidžia, kaip vyksta virusinio marketingo įgyvendinimo procesas (žr. 9 pav.).



Šaltinis: sudaryta autorės

9 pav. Prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, modelis

Remiantis šiuo modeliu, marketingo ar reklamos specialistas, norėdamas įgyvendinti virusinio marketingo kampaniją, turėtų pradėti nuo virusinės kampanijos kūrimo principų ir baigti tuo, jog pasirenka formatą bei instrumentus, tinkamus virusinei kampanijai skleisti.

Pagrindiniai virusinės kampanijos principai, kurie padidintų virusinės kampanijos sėkmę būtų šie:

- ✓ Inovacinė idėja;
- ✓ Nuoroda į gavėjo gyvenimo būdą/ tradicijas;
- ✓ Nuoroda į išymų žmogų/partnerį;
- ✓ Nuoroda į prekės ženklą/produktą.

Virusinės kampanijos pagrindas turėtų būti inovacinė idėja, kuri suteiktų konkurencinį pranašumą prieš kitus, patrauktų dėmesį ar tiesiog sukeltų stiprias emocijas: susižavėjimą, nuostabą, baime, pyktį ir panašiai.

Jei virusinėje kampanijoje gavėjas atpažintų sąsajas su savo gyvenimo ypatumais ar tradicijomis, tai vėlgi keltų jam stiprias emocijas ir tam tikrą reakciją: norą pasidalinti su kitais, norą išreikšti pasipiktinimą ir pan.

Nuoroda į žymų žmogų/partnerį neabejotinai patraukia gavėjų dėmesį. Žinomi žmonės ir jų istorijos sukelia įvairiausias kalbas, kurios kyla iš gavėjų emocijų bei yra tų kalbų priežastis. Virusinis marketingas yra tinkamas kanalas tokiai reakcijai išreikšti, nusiųsti konkretų pavyzdį ir dar pridėti savo komentarą.

Svarbu laikytis ir nuorodos į prekės ženklą, kurio vertę siekiama padidinti virusiniu marketingu. Gavėjai turi aiškiai matyti ir jausti, kas jiems sukelia emocijas, jog vėliau atpažintų, prisimintų, ar dar geriau, taptų lojaliais to prekės ženklo/ produkto vartotojais.

Internetas yra tas kanalas, kuris suteikia daugiau laisvės reklaminės kampanijos kūrėjams. Gavėjams siunčiamas pranešimas gali būti įvairių formatų.

Pagrindiniai VM formatai yra šie: audio, video, tekstinis, paveikslo, piešinio ir kiti įmanomi ir pritaikomi formatai internete. Bene populiariausia virusinio marketingo priemonė yra tinklalapiuose talpinama video, audio ir tekstinė reklama. Video reklama yra ypač populiarė Youtube tipo tinklalapiuose.

Remiantis šiuo teoriniu modeliu, reklamos specialistas, sukūręs virusinio marketingo kampaniją, pasirenka, kokius instrumentus naudos virusiniam marketingui paskleisti.

Pagrindiniai VM instrumentai yra šie:

- ✓ Elektroninis paštas;
- ✓ Tinklaraštis;
- ✓ Tinklalapis;
- ✓ Internetiniai socialiniai tinklai (kaip Facebook);
- ✓ Internetiniai forumai;
- ✓ SMS;
- ✓ Kiti.

Pats paprasčiausias instrumentas virusiniam marketingui skleisti būtų elektroninis paštas. Juo platinamos bet kokio formato VM kampanijos. Tinklaraščiai ir tinklalapiai taip pat visiems pasiekiamas instrumentas internete, tačiau jų pritaikomumas priklauso nuo to, kokio formato VM kampanija bus naudojama. Jei video, tai įmonės rinksis tokius tinklalapių kanalus kaip Youtube, tačiau šiuo atveju reikės specifinių sugebėjimų video reklamai sukurti. Jei VM kampanijos formatas yra tekstinis ir talpinamas, pavyzdžiui įmonės tinklalapyje, tuomet gavėjams tereikia nukopijuoti tinklalapio adresą ir persiųsti draugui. Siekiant, kad gavėjams būtų patogiau, tinklalapiuose turėtų būti įdiegta galimybė pasirinkti „persiųsk draugui“ meniu. Vartotojų rekomendacijos yra svarbus virusinio marketingo elementas, todėl tinklalapyje įdiegus “rekomenduoti draugui” mygtukus informacija greitai ir lengvai perduodama kitiems.

Tinklaraščiai, internetiniai forumai ir socialiniai tinklai (kaip Facebook) yra tinkami įvairių formatų VM reklamai. Tekstinė informacija gali būti perteikiama naujienlaiškių formatu. Tai naudinga specifinių verslo grupių nariams, kuriuos domina paskutinės naujienos apie inovacijas, todėl įmonės savo klientams virusinio marketingo pagalba gali siųsti naujienlaiškius. Tinklaraščiuose, internetiniuose forumuose bei socialiniuose tinkluose VM kampanijos gavėjai gali pasidalinti nuorodomis ir komentarais.

SMS instrumentas naudojamas trumposioms žinutėms perduoti mobiliaisiais telefonais. Tai tinka virusiniam marketingui, kadangi įmonės gali nusiųsti gavėjams skubią informaciją, o jie asmeniškai perduoti ją ir kitiems. SMS instrumentu gavėjai gali siųsti įvairaus formato VM žinutes. Virusinis marketingas bus efektyvesnis, jei bus naudojamos įvairios mobiliųjų ryšių ir interneto priemonės.

Virusinio marketingo įgyvendinimo procesas. Pamatinis dalykas siekiant, jog virusinė kampanija pradėtų skliti virusiniu principu, tai emocinio ryšio užtikrinimas tarp reklaminės kampanijos ir jos gavėjo. Remiantis modeliu, gavėjas, kuriam virusinio marketingo kampanija iššaukė tam tikrą reakciją ar sukėlė stiprias emocijas, bus linkęs atlikti tolimesnį veiksma – persiųsti jo dėmesį patraukusį VM pranešimą. Kadangi kiekvienas gavėjas turi skirtingus lūkesčius ir įsitikinimus, kiekvienam iš jų VM kampanija gali sukelti skirtingas reakcijas ir emocijas. Sėkmingos VM kampanijos atveju gavėjai, paskatinti emocijų, siunčia pranešimą toliau: kai kurie vienam, kai kurie daugeliui. Tokiu atveju VM kampanijos žinomumas didėja, o jei kampanijoje yra aiškiai atspindėtas prekės ženklas, tai šis procesas didina ir prekės ženklo žinomumą.

Prekės ženklo vertės didinimo galimybės. Kiekvienas gavėjas, kuriam VM kampanija sukėlė stiprių emocijų, persiūsdamas pranešimą prisideda ir prie prekės ženklo vertės didinimo. Sėkminga kampanija sieja gavėją su prekės ženklu per šiuos prekės ženklo vertės parametrus:

- ✓ Žino ir atpažįsta;
- ✓ Kuria stiprias asociacijas apie prekės ženklą;
- ✓ Suvokia prekės kokybę;
- ✓ Tampa lojalesniais, įsigyja prekių.

Pagal šį modelį, kuo sėkmingesnė yra VM kampanija, t.y. kuo didesnę išpūdį paliko gavėjams, tuo labiau jie linkę įsitraukti į procesą ir tapti siuntėjais. Tapdami proceso dalyviais jie sukuria ryšį su prekės ženklu, paveikia prekės ženklo žinomumą, kuria asociacijas apie prekės ženklą, suvokia kokybę, tampa lojalesniais. Tada prekės ženklo vertė didėja ir kuo daugiau yra tokių gavėjų, kurie įsitraukia į procesą, tuo labiau didėja prekės ženklo vertė.

Siekiant patikrinti šį modelį empiriškai būtina atlikti kokybinį tyrimą: reikėtų VM kampanijos įgyvendinimo duomenų bei vartotojų ar tiesiog gavėjų nuomonės. Tikimasi, jog gauti tyrimo duomenys padės patobulinti modelį bei pasitarnaus kuriant ir įgyvendinant virusinio marketingo kampanijas praktikoje.

2.2. Antrinių tyrimų rezultatų apibendrinimas

Kaip jau minėta, pasigendama tyrimų, kurie sistemingai atskleistų virusinio marketingo galimybių rezultatus prekės ženklui ar jo vertei. Turint omenyje tai, jog virusinis marketingas, apskritai, yra dar pakankamai nauja marketingo mokslo sritis, šiame poskyryje bus pateikiami pagrindiniai antriniai tyrimai, atlikti virusiniam marketingui tyrinėti, bei jų pagrindiniai rezultatai.

Danilo Cruz, Chris Fill (2008) straipsnyje “Virusinio marketingo vertinimas: pagrindinių kriterijų išskyrimas“ taip pat pastebi, jog yra mažai arba visai neatlikta tyrimų, skirtų pamatuoti efektyvioms virusinio marketingo kampanijoms. Straipsnyje pristatomas kokybinis tyrimas – pusiau struktūruotas interviu su internetinių svetainių specialistais Didžiojoje Britanijoje.

Tyrimu buvo siekiama išskirti virusinio marketingo reklamos kampanijų matavimo ir įvertinimo priemones. Buvo nustatytos dvi virusinio marketingo formos: „atsitiktinės“ ir „numatytų virusų“ (angl. placed virals). Autoriai pastebi, kad virusinis marketingas yra ankstyvojoje stadijoje ir dauguma dabartinės literatūros apie virusinio marketingo komunikaciją tyrimų yra nukreipta į elektroninių žinučių persiuntimo elgsenos ir motyvacijos išsiaiškinimą. Anot jų, ankstesniems tyrimams yra bendra, jog nebuvo jokių pastangų išskirti pagrindinius kriterijus virusinio marketingo komunikacijoms pamatuoti ir įvertinti. Tyrimai parodė, jog „numatytų“ ir „atsitiktinių“ marketingo virusinių programų įvertinimas turėtų būti grįstas tikslų rinkiniu: kognityvinių, elgsenos ir finansinių. Remiantis šiais tikslais virusinio marketingo komunikacijų sėkmė galėtų būti nustatoma pagal didžiausią kriterijaus tinkamumo laipsnį kampanijos tikslams.

J. Leskovec, L. A. Adamic, B. A. Huberman (2007) straipsnyje „Virusinio marketingo dinamika“ pristato „žmogus – žmogui“ rekomendacijų tinklo analizės rezultatus. Analizė apėmė 4 milijonus žmonių, kurie atliko 16 milijonų rekomendacijų pusei milijono produktų. Jie analizavo, kaip kinta vartotojų elgsena skirtingose vartotojų bendruomenėse, kitaip tariant, rekomendacijų tinkle. Autoriai nustatė, kaip kinta rekomendacijų tinklas laikui bėgant ir kiek jis yra efektyvus siuntėjo bei gavėjo atžvilgiu. Visa tai autoriai paaiškina paprastu tikimybinio modeliu. Šis modelis identifikuoja bendruomenes, produkto ir kainos kategorijas, kuriose virusinio marketingo apraiška yra labai efektyvi.

M. Richardson, P. Domingos (2002) atliko internetinių svetainių tyrimą, siekdami surinkti duomenis apie virusinį marketingą ir tinklų poveikį vartotojų elgsenai bei sudarė tikimybinius ir

linijinius modelius, kurie gali padėti pasirinkti geriausią virusinio marketingo planą. Autoriai pasirinko tuos tinklalapius, kuriuose vartotojai gali pasidalinti savo patirtimi apie produktus ir patarti kitiems. Rezultatai yra patikimi ir naudingi.

Tuo tarpu D. G. Wiedemann (2007) tyrinėjo mobilųjų virusinį marketingą. Šis autorius atliko 34 atvejo analizes, siekiant atpažinti ir išskirti mobilaus virusinio marketingo charakteristikas. Rezultatai: sukurtas modelis ir išvesti 4 standartiniai mobilaus virusinio marketingo tipai. Jo sudaryta schema leidžia apibūdinti bet kurią mobilaus virusinio marketingo strategiją ir teikia rekomendacijas, kaip šias naujas strategijas kurti.

2008 metais tyrimą apie virusinį video marketingą atliko Feed kompanija. Tai internetinio marketingo agentūra JAV, lyderiaujanti kuriant internetines reklamas garsiausiems prekės ženklams. Tyrimo metodika: internetinės apklausos būdu buvo siekiama išsiaiškinti, ką mano naujų marketingo technikų praktikai apie virusinio marketingo video naudojimą ir jo teikiamą naudą. Apklausa vyko 2008 m. rugpjūčio 1 - rugsėjo 12 dienomis, apklausiant 40 JAV reklamos agentūrų vadovų.

Tyrimu buvo nustatyta, jog:

- ✓ Prekės ženklai yra pasiruošę virusiniam video;
- ✓ Virusinis video yra daugelio agentūrų naudojamas instrumentas;
- ✓ Dauguma agentūrų yra patenkintos virusinio video rezultatais;
- ✓ Išaugęs peržiūrėjimų skaičius ir prekės ženklo „patirtis“ yra pagrindinė nauda;
- ✓ Už virusinio marketingo išlaidas yra atsakingi finansų skyriaus vadybininkai ir skaitmeninių sistemų atstovai.

A. Dobele ir kiti (2007, p. 292) tyrinėjo emocijų įtaką vartotojų sprendimui perduoti virusines žinutes vienas kitam. Remiantis A. Dobele ir kitais, virusinis marketingas „bus naudingas, jei kuriant žinutę marketingo specialistai atkreips dėmesį į emocijas. Virusinės žinutės turi sukurti emocinį ryšį tarp kampanijos ir gavėjo, jos taip pat turi būti intriguojančios, ugningos, linksmos, unikalios ar sukeliančios susidomėjimą – tokiu atveju bus didesnė tikimybė, jog „virusas“ pasklis plačiau“ (A. Dobele, et al, 2007, p. 292). Pasak autorių, emocijų faktorius svarbus virusiniam marketingui, kadangi jis, kaip procesas, yra artimas socialiniam fenomenui, kada žmonės vieni su kitais dalinasi emocijomis. Tyrimo metu buvo tirtos 9 virusinės kampanijos, kurios kėlė 6 skirtingas emocijas: nuostabą, džiaugsmą, liūdesį, pyktį, pasišlykštėjimą, baimę. Tyrime dalyvavo 20 respondentų. Tyrimo rezultatai parodė, jog vien emocijų gali ir neužtekti siekiant gavėjus priversti persiuntinėti žinutes. Tyrimo pabaigoje autorė kartu su kolegomis pateikia rekomendacijas. Remiantis jomis, kuriant virusinę žinutę svarbu laikytis 2 taisyklių: jos turi būti tikslingai nukreiptos į pasirinktą auditoriją ir įgalinti vartotojų vaizduotę veikti.

Tuo tarpu Lietuvoje mokslinių tyrimų, nagrinėjančių virusinio marketingo paradigmą, rasti nepavyko. Tai galima bandyti paaiškinti tuo, jog Lietuvos tyrėjams trūksta teorinės ir metodinės medžiagos. Dėl lietuviškų mokslinių straipsnių ir tyrimų stokos tampa neaišku, kiek virusinis marketingas, apskritai, yra žinomas ir praktikuojamas Lietuvoje, todėl ir iškyla poreikis atlikti žvalgomąjį tyrimą, parodysiantį, ką Lietuvos marketingo specialistai ir praktikai žino apie virusinio marketingo taikymą Lietuvoje. Nustačius virusinio marketingo taikymo situaciją Lietuvoje, gauti rezultatai turėtų padėti ir tolimesniam kokybiniam tyrimui atlikti.

Apibendrinant užsienyje atliktų antrinių tyrimų rezultatus, galima teigti, jog aiškiai pastebima tendencija virusinį marketingą tyrinėti šiomis kryptimis:

- ✓ vartotojų elgsenos ir motyvacijos persiunčiant virusines žinutes draugams išsiaiškinimu;
- ✓ socialinio ir rekomendacijų tinklo veikimo analizavimu;
- ✓ virusinio marketingo tipų ir charakteristikų nustatymu;
- ✓ strategijų ir rekomendacijų formavimu siekiant pagerinti virusinio marketingo efektyvumą.

Taigi virusinio marketingo galimybių didinant prekės ženklo vertę problematika yra nauja, ir tai liudija empirinio tyrimo aktualumą.

2.3. Tyrimo metodika

Tyrimo tikslas – apžvelgus virusinio marketingo taikymo praktiką Lietuvoje, išsiaiškinti įgyvendintų virusinio marketingo kampanijų poveikį prekės ženklo vertei.

Uždaviniai šiam tikslui pasiekti yra detalizuojami 2.3.1. ir 2.3.2. skyreliuose, kadangi šio darbo tyrimas susideda iš dviejų dalių: pradžioje atliekamas žvalgomasis tyrimas, siekiant atskleisti tiriamo objekto kontekstą, o vėliau pereinama prie pagrindinio darbo tyrimo – kokybinio tyrimo. Remiantis tokia tyrimo eiga, šiame poskyryje pirmiausia yra aprašoma žvalgomojo tyrimo metodika, o tik po to kokybinio.

2.3.1. Žvalgomojo tyrimo metodika

Anot R. Urbanskienės (2008), **žvalgomasis tyrimas** naudojamas, kai: „reikia gauti pagrindinę informaciją, jei nėra nieko žinoma apie problemą; norint pilnai apibrėžti problemą ir suformuluoti hipotezes tolimesniam nagrinėjimui; norint išplėtoti supratimą apie nuomonių struktūrą dėl to, kad padėtų interpretuoti duomenų struktūras analizėse, kur duomenys turi daug kintamųjų, išnagrinėti priežastis, kurios slepia statistinius skirtumus tarp grupių, kurie gali atsirasti iš antrinių duomenų arba

apklausų“. Šiame darbe žvalgomasis tyrimas pasirinktas dėl žinių stygiaus apie virusinio marketingo kontekstą Lietuvoje.

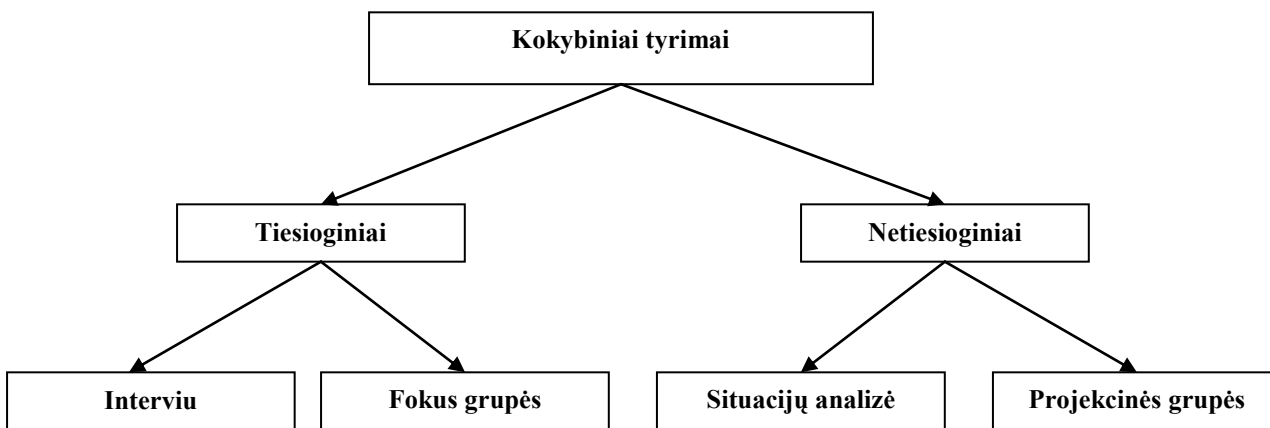
Žvalgomojo tyrimo tikslas – apžvelgti virusinio marketingo taikymo praktiką Lietuvoje.

Tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti marketingo specialistų žinias apie virusinio marketingo taikymo tendencijas Lietuvoje;
2. Išsiaiškinti praktines virusinio marketingo galimybes didinant prekės ženklo vertę.

Žvalgomojo tyrimo metodas. Tyrimo tikslas suformuoja poreikį rinktis *kokybinio tyrimo metodą*. Remiantis moksliniais šaltiniais, kokybiniuose tyrimuose yra ilgesnis, lankstesnis ryšys su respondentu, todėl gauti duomenys turi gilesnį ir turtingesnį turinį - kas taip pat reiškia didesnę galimybę pažvelgti į esmę ir perspektyvas. Respondentų skaičius yra mažas ir tik dalinai reprezentuojantis tikslinę populiaciją, leidžiant jiems pateikti informaciją, reikalingą tolimesniam tyrimui (kokybiniai tyrimų metodai, interaktyvus, www.reocities.com). Būtent didesnė galimybė pažvelgti į esmę ir perspektyvas paskatino rinktis kokybinio tyrimo metodą ir šiame darbe.

Kokybiniai tyrimai gali būti skirstomi į tiesioginius ir netiesioginius (žr. 10 pav.). Kaip matyti kokybinių tyrimų klasifikacijoje, tiesioginiai tyrimai dar skirstomi į interviu ir fokus grupę.



Šaltinis: Kokybiniai tyrimo metodai [interaktyvus]. Prieiga per internetą:

<http://www.reocities.com/CollegePark/Housing/8423/020104MarketKOKYBmetod.doc>

10 pav. Kokybinių tyrimų klasifikavimas

Duomenų rinkimo metodas. Žvalgybinio tyrimo metu pasirinktas *interview metodas* su marketingo srities specialistais.

Interviu - tai viena iš apklausos rūšių, kuomet vyksta asmeninis bendravimas su vienu žmogumi ilgą laiko tarpą. Išskiriami pagrindiniai interviu variantai: struktūrizuotas, pusiau struktūrizuotas ir nestruktūrizuotas. Struktūrizuoto interviu metu sudaromi ne tik klausimai, bet ir nustatoma jų eilės tvarka bei formuluotė. Pusiau struktūrizuotuose interviu tyrėjas stengiasi apimti temų sąrašą, tačiau

temų pateikimo tvarka, tikslus įvardinimas ir laikas, skirtas kiekvienam klausimui, yra paliekami jo paties nuožiūrai. Nestruktūrizuotas interviu vykdomas laisva eiga.

Interviu privalumai: pagrindinis interviu privalumas yra tas, jog galima gauti išsamesnius ir esminius atsakymus į klausimus nei apklausoje su standartizuota anketa. Lyginant su fokus grupės metodu, interviu su vienu žmogumi turi privalumą, kad respondentas gali atsakyti bei išreikšti nuostatas ir motyvus taip, kaip jis gal nenorėtų grupinėje diskusijoje (kokybiniai tyrimų metodai, interaktyvus, www.reocities.com).

Interviu trūkumai:

- ✓ Sudėtingas yra atsakymų užrašymas;
- ✓ Labai svarbu sukonstruoti klausimą tokiu būdu, kad respondentas būtų priverstas atsakyti kaip įmanoma plačiau;
- ✓ Kokybinių rezultatų, kurie yra labai subjektyvaus proceso rezultatas, redagavimas, kodavimas ir analizė;
- ✓ Kadangi tyrėjas praleidžia apie vieną valandą su kiekvienu subjektu, tai imties dydis būtinai turi būti mažas, todėl duomenys gali būti statistiškai nepatikimi;
- ✓ Tikimybė, jog tyrėjas subjektyviai interpretuos respondento išsakytą mintį.

Tyrimo imtis. Kaip ir priklauso interviu metodui – nedidelė. Interviu respondentais pasirinkti marketingo specialistai, dirbantys skirtingose srityse: Mindaugas Juodaitis, įmonės „Web group“ direktorius, Darius Bagdžiūnas, įmonės „Gaumina“ direktorius ir Laura Kuprytė, įmonės „DDB Vilnius“ komunikacijos specialistė. Visi respondentai yra panašūs, jog dirba su marketingo srities projektais, tačiau jie skiriasi pagal savo įmonių pobūdį. Respondentų aprašymas pateiktas 6 lentelėje.

5 lentelė

Interviu respondentų aprašymas pagal įmonės pobūdį

Respondentas	Įmonė	Pobūdis	Pareigos
Mindaugas Juodaitis	Web group	„[darbinti internetą“	Direktorius
Darius Bagdžiūnas	Gaumina	Interneto sprendimų	Direktorius
Laura Kuprytė	DDB Vilnius	Komunikacijos agentūra	Komunikacijos specialistė

Šaltinis: sudaryta autorės

Tyrimo organizavimas. Pusiau struktūrizuotas interviu su Lietuvos marketingo srities specialistais vykdomas 2010 metų kovo 22 - balandžio 11 dienomis. Parengiamas klausimynas, kuriame pateikiami 6 iš anksto numatyti klausimai ir taip pat paliekama galimybė papildomiems klausimams užduoti (žr. 1 priedą). Pirmieji trys klausimai skirti atskleisti virusinio marketingo taikymo

tendencijoms Lietuvoje, o likusieji trys - išsiaiškinti praktines virusinio marketingo galimybes didinant prekės ženklo vertę.

Du respondentai apklausiami jų darbo vietose, o vienas sutiko teikti interviu telefonu. Telefoninis interviu truko 10 minučių, kai tuo tarpu darbo vietose apklausiami respondentai buvo linkę neskubėti: interviu trukdavę nuo 40 minučių iki pusantros valandos.

Duomenų apdorojimas. Kiekvienas interviu yra įrašinėjamas į diktofoną, vėliau perrašoma į tekstinį variantą. Kiekvieno dalyvavusio tyrime atsakymai pagal klausimus pateikti 2 - 4 prieduose. Gauti duomenys apdorojami analizės, apibendrinimo, palyginimo metodais.

2.3.2. Kokybinio tyrimo metodika

Atlikus žvalgomąjį tyrimą, toliau tyrinėjamos įgyvendintos virusinio marketingo kampanijos: aprašomos VM kampanijos ir jų faktiniai įgyvendinimo rezultatai bei atliekama vartotojų/gavėjų apklausa.

Tyrimo tikslas – išsiaiškinti įgyvendintų virusinio marketingo kampanijų poveikį prekės ženklo vertei.

Tyrimo uždaviniai:

1. Aprašyti tyrinėjamas virusinio marketingo kampanijas;
2. Išsiaiškinti gavėjų nuomonę apie tyrinėjamas virusinio marketingo kampanijas;
3. Išsiaiškinti gavėjų nuomonę apie tyrinėjamą prekės ženklą prieš ir po virusinio marketingo kampanijos;

Tyrimo prielaidos ir metodas. Mokslinės literatūros ir kitų šaltinių analizė atskleidė, jog virusinis marketingas turi teorinių galimybių padidinti prekės ženklo vertę. Teorinėje darbo dalyje taip pat buvo išsiaiškinta, jog norint užtikrinti sėkmingą virusinio marketingo įgyvendinimą, būtina laikytis rekomenduotinių principų. Metodologinėje dalyje pagal teorines nuostatas buvo suformuotas teorinis modelis, kuriuo remiantis virusinio marketingo galimybės gali būti patikrintos empiriškai. Taigi atsižvelgus į teorinius teiginius ir parengtą teorinį modelį, galima iškelti tokias **tyrimo prielaidas:**

- P1.** Sėkmingos VM kampanijos būna tos, kurios sukelia gavėjui stiprias emocijas.
- P2.** Sėkmingos virusinio marketingo kampanijos būna tos, kurios patraukia gavėjų dėmesį.
- P3.** VM kampanijos sukelia stiprias emocijas ir patraukia gavėjų dėmesį tada, kai turi bent vieną šių komponentų: inovacinė idėja; nuoroda į gavėjo gyvenimo būdą/ tradicijas; nuoroda į įžymų žmogų/partnerį; nuoroda į prekės ženklą/produktą.
- P4.** Sėkmingos VM kampanijos padeda gavėjui lengviau įsiminti ir atpažinti prekės ženklą.
- P5.** Sėkmingos VM kampanijos turi teigiamos įtakos gavėjo suvokimui apie prekės kokybę.

P6. Sėkmingos VM kampanijos lemia stiprių prekės ženklo asociacijų susiformavimą.

P7. Sėkmingos VM kampanijos skatina gavėjus būti lojalesniais prekės ženklui.

Sėkmingomis virusinio marketingo kampanijomis laikomos tos, kurių metu gavėjai yra linkę persiųsti VM žinutę ir dėl to didėja prekės ženklo vertė. Šios prielaidos tikrinamos atliekant VM kampanijų gavėjų apklausą.

Taigi iškeltas tyrimo tikslas suformuoja poreikį rinktis *kokybinio tyrimo metodus*. Siekiant įgyvendinti pirmąjį uždavinį atliekama atvejų analizė, o antrasis ir trečiasis uždavinys įgyvendinamas apklausos metodu.

Duomenų rinkimo metodai. Siekiant aprašyti tyrinėjamas virusinio marketingo kampanijas (pirmasis uždavinys) naudojamas pusiau struktūrizuoto interviu metodas bei antrinių informacijos šaltinių paieška. VM kampanijos gavėjų apklausa (antras ir trečiasis uždavinys) atliekama fokus grupės metodu.

Fokus grupė – „tai kokybinių duomenų rinkimo metodas, kai informacija renkama organizuotos grupinės diskusijos metu” (Dikčius, 2005). Dažniausiai fokus grupė sudaroma iš 6 – 8 respondentų. Moderatorius jiems pateikia klausimus, tikslina atsakymus į juos, valdo diskusijos eigą, skatina mažiau aktyvių dalyvių įsitraukimą į diskusiją. Grupė yra „fokusuota” dvejopai: pirma, interviu dalyvaujantys žmonės yra panašūs pagal tam tikrą kriterijų; antra, interviu siekiama surinkti informaciją viena apibrėžta tema arba eile siauresnių temų, naudojant atvirus klausimus (Mykolo Riomerio universiteto nuotolinė medžiaga, interaktyvus). Šis metodas pasirinktas tirti gavėjų nuomonę apie VM kampanijas dėl to, kad taikant šį metodą sąveika tarp grupės narių stimuliuoja diskusiją, kuri leidžia provokuoti, vertinti, generuoti naujas idėjas.

Literatūroje išskiriami šie *pagrindiniai privalumai* (Mykolo Riomerio, interaktyvus):

1. *Saugumas.* Kadangi vienu dalyvių jausmai yra panašūs į kitų dalyvių jausmus, todėl respondentai jaučiasi patogiai ir noriai išreiškia savo mintis.
2. *Įrašinėjimas.* Toks interviu būdas dažnai naudoja audio bei video aparatūrą, kurios pagalba yra fiksuojama sesija ir vėliau yra galimybė patogiai bei tiksliai analizuoti duomenis.
3. *Greitis.* Kadangi vienu metu yra apklausama tam tikras respondentų skaičius, todėl duomenų rinkimo procedūra labai pagreitėja.

Fokus grupės trūkumai: fokus grupės sesijos yra pakankamai sunkiai vedamos, todėl reikalingi moderatoriai su ypatingais sugebėjimais; tyrimo rezultatai labai priklauso nuo moderatoriaus darbo kokybiškumo; nereprezentatyvumas.

Tyrimo imtis. Organizuojama tiek fokus grupių, kiek reikia, kad pradėtų kartotis respondentų atsakymai. Taigi mažiausiai dvi fokus grupės po 6 žmones kiekvienoje. Respondentai atrenkami naudojant neatsitiktinės respondentų atrankos metodą. Jie parenkami pagal tyrinėjamų VM kampanijų tikslines auditorijas. Kadangi viena iš tyrinėjamų VM kampanijų tikslinė grupė yra Lietuvos 18-25 metų merginos ir vaikinai, todėl ir šio tyrimo metu respondentai renkami iš šios auditorijos. Taigi pagal demografinius atrinkimo kriterijus, naudojami šie: lytis ir amžius. Kiekvienoje grupėje parenkama po lygiai moterų ir vyrų, tai yra po 3. Kalbant apie kitą demografinį kriterijų – amžių, svarbu pabrėžti, jog pasirinkti 22-25 metų amžiaus asmenys, kadangi turi atitikti tikslinę VM kampanijos auditoriją (18-25 metai).

Tyrimo organizavimas. Gavus žvalgomojo tyrimo informaciją, pasirenkamos 2 virusinio marketingo kampanijos, sukurtos Lietuvoje, ir palyginimui, viena VM kampanija, sukurta užsienyje. VM kampanijos atrenkamos taip, kad jų metu būtų naudojami skirtingi virusinio marketingo instrumentai. Tyrinėjamos VM kampanijos yra šios:

1. *Prekės ženklo „Genys“ virusinio marketingo kampanija;*
2. *„Jacobs“ prekės ženklo internetinė kampanija, kurios metu viena iš rėmimo komplekso priemonių buvo virusinis marketingas;*
3. *Prekės ženklo „Heineken“ virusinio marketingo video klipas.*

Visų pirma, aprašomas šių trijų VM kampanijų turinys bei jų įgyvendinimo rezultatai. Kadangi vienos iš šių VM kampanijos kūrėja yra apklausama žvalgomojo tyrimo metu, jai pateikiami papildomi interviu klausimai ir apie tyrinėjamos VM kampanijos įgyvendinimą (interviu klausimynas pateiktas 5 priede). Po šio etapo, atliekamos mažiausiai dvi fokus grupės diskusijos pagal iš anksto sudarytą scenarijų (žr. 6 priedą). Pagrindiniai fokus grupės organizavimo duomenys pateikiami 6 lentelėje.

6 lentelė

Pagrindiniai fokus grupės organizavimo duomenys

Fokus grupių skaičius	Mažiausiai 2
Dalyvių skaičius kiekvienoje fokus grupėje	6
Diskusijos data	2010/04/20 ir 2010/04/21
Diskusijų trukmė	~1,5 val.
Vykdyto vieta	Privatus namas
Įrašinėjimas	Video kamera

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš anksto sudarytas scenarijus atspindi tris fokus grupės diskusijos kryptis:

Pirmoji kryptis skirta išsiaiškinti dalyvių nuomonę apie tyrinėjamą prekės ženklą prieš VM kampaniją;

Antroji kryptis skirta išsiaiškinti dalyvių nuomonę apie tyrinėjamos VM kampanijos įgyvendinimą;

Trečioji kryptis skirta išsiaiškinti dalyvių nuomonę apie tyrinėjamą prekės ženklą po VM kampanijos.

Duomenų apdorojimas. VM kampanijos aprašomos atliekant interviu duomenų analizę, antrinių šaltinių analizę bei VM kampanijų turinio analizę. Fokus grupės diskusijos yra įrašinėjamos su video kamera, vėliau perrašoma į tekstinį variantą, o gauti duomenys apdorojami analizės, apibendrinimo bei palyginimo metodais.

3. VIRUSINIO MARKETINGO GALIMYBIŲ DIDINANT PREKĖS ŽENKLO VERTEŲ EMPIRINIO TYRIMO REZULTATAI

3.1. Žvalgomojo tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas

Interviu vyko sklandžiai, respondentai atsakinėjo nuoširdžiai, pateikė papildomos naudingos informacijos. Atsakymai analizuojami pagal iškeltus tyrimo uždavinius ir kitų respondentų išsakytą nuomonę.

Siekiant išsiaiškinti virusinio marketingo taikymą ir naujumą Lietuvoje, respondentų buvo pasiteirauta, *ar jų manymu virusinis marketingas yra įprasta praktika Lietuvoje*. Jų atsakymai vienareikšmiškai rodo, jog virusinis marketingas yra visiškai nauja praktika Lietuvoje. Anot jų, virusinis marketingas Lietuvoje dabar yra bandomojoje stadijoje, kuomet įmonės dar tik eksperimentuoja, stebi, mokosi iš savo ir kitų klaidų. Ši moderni praktika įsigali Lietuvoje kartu su tarptautinių socialinių tinklų populiarėjimu, tokių kaip Facebook bendruomenių ir kitų atsiradimu. Vargu ar virusinis marketingas gali tapti įprastiniu reklamos kanalu, pakeisiančiu tradicinius reklamos kanalus, tokius kaip TV, spauda, lauko reklama, kadangi visi respondentai pabrėžė, jog tai didelio biudžeto ir kūrybinių galių reikalaujanti marketingo komunikacijų dalis. Dariaus Bagdžiūno manymu, problemą sudaro dar ir Lietuvos dydis, nes tam tikrose nišose yra per mažai žmonių ir neapsimoka investuoti.

Respondentai komentuodami, *kas įprastai teikia virusinio marketingo paslaugas Lietuvoje* laikėsi panašios pozicijos. Anot jų, tai gali būti visos įmonės, kurios dirba reklamoje arba teikia interneto paslaugas. Tai priklauso nuo tikslų, užduoties, nuo biudžeto, bet, paprastai, nebus vienos

tokios įmonės, kuri teiktų tik virusinio marketingo paslaugas. Tiek reklamos įmonės gali samdyti internetinius sprendimus įgyvendinančią įmonę, tiek internetinių sprendimų įmonė gali samdyti reklamos agentūrą idėjai sukurti. Vis tik išryškėja tendencija, jog Lietuvoje virusiniu marketingu linkusios užsiimti stambios įmonės ar kūrybinės agentūros. Respondentai panašiai tvirtino, jog net ir pačios įmonės gali individualiai bandyti užsiimti virusiniu marketingu, tačiau tik tiek, kiek jos pajėgios. Tokiu atveju, jos išnaudoja tuos virusinio marketingo instrumentus, kuriais įmanoma platinti žinutę be didesnių kūrybinių sprendimų: kaip Facebook, tinklaraščiai ir kitos internetinės bendruomenės.

Dažniausiai naudojama virusinio marketingo priemonė/kanalu apklaustieji buvo linkę įvardinti elektroniniu paštu persiunčiamus video filmukus, elektroninius sveikinimus, interaktyvius puslapius. Naudotis elektroniniu paštu virusinėms žinutėms persiuntinėti yra lengviausia, tačiau ekspertų nuomone - ne efektyviausia. Virusinis marketingas veikia ypač efektyviai, kai padaromas išpūdingas, grandiozinis projektas ir kuris platinamas įvairiomis priemonėmis: tinklaraščiais, youtube, facebook, twitter ir kitais socialiniais tinklais, ko Lietuvoje nelabai įmanoma padaryti, nes yra per mažai žmonių, kad būtų grandiozinis. Todėl ir naudojamos paprasčiausios priemonės.

Komentuojant, ***kaip galima įvertinti virusinio marketingo rezultatus***, respondentų nuomonės kai kuriais aspektais išsiskyrė. Anot Mindaugo Juodaičio, galima pamatuoti, jei tai yra virusinis video, jei tai nuoroda – pamatuoti lankomumą, tačiau tai, iš esmės, nieko nepasako, nes nežinai ar pataikei į savo tikslinę auditoriją. Darius Bagdžiūnas taip pat tvirtina, jog galima įvertinti peržiūrų skaičių, dalyvių skaičių, persiuntimų skaičių, tačiau jis pakankamu VM rezultatu laiko jau tai, kad virusinio marketingo dėka galima „nusipirkti“ kontaktą pigiau. Lauros Kuprytės manymu, idėjus video į Youtube tinklalapį, peržiūros gali parodyti skaičių, tačiau Youtube nėra vienintelis kanalas norint sužinoti, kiek ir kas persiuntė draugams. Kitas parametras, anot jos, yra verslo rodikliai – rodantys pardavimų rezultatus. Kitaip nei Mindaugas Juodaitis, ji mano, kad tyrimais galima pažiūrėti ar virusinio marketingo kampanija pasiekė tavo tikslinę grupę ar ne. Pasak Lauros, internetas – dėkinga terpė, nes tokiose internetinėse bendruomenėse, kaip pavyzdžiui, one.lt ar draugas.lt, galima matyti labai aiškius rezultatus: pasiekiamumo rodiklius, akcijos dalyvių skaičių, persiuntimų skaičių ir panašiai.

Respondentų nuomonės apie tai, ***ar virusinis marketingas gali padidinti prekės ženklo vertę***, buvo vienodos. Ekspertai į šį klausimą atsakinėjo užtikrintai ir trumpai: „Aišku gali“, „Taip, vienareikšmiškai“. Vieni iš jų patvirtino, kad prekės ženklo vertė didėja per žinomumo ir asociacijų parametrus, kiti išvardino ir kitus virusinio marketingo privalumus prekės ženklo vertei: galimybė pakreipti vertę tam tikra linkme, suteikti prekės ženklui tam tikrų atributų „tai kelias į kliento širdį“. Laura Kuprytė linkusi akcentuoti ilgo laikotarpio poveikį prekės ženklo vertei. Anot jos, retai kada

užtenka vienos kampanijos, kad atsirastų tam tikras klodas apie prekės ženklo suvokimą žmogaus sąmonėje.

Siekiant sužinoti ekspertų nuomonę apie tai, kokios yra galimybės sukontroliuoti virusinį marketingą, buvo pasiteirauta, ***ar yra būdas, užtikrinantis, jog prekės ženklo reputacija nebūtų paveikta priešingai***. Ekspertai pateikė įdomių interpretacijų. Viena vertus, buvo išsakyta, jog virusinis marketingas yra visiškai nekontroliuojamas, o kita vertus, parengus iš anksto tam tikrus rizikos valdymo planus, galima pasirengti galimai reakcijai ir pakreipti virusinio marketingo kampaniją vėl tinkama linkme. Trečia, kai kuriais atvejais tai, kad apie tave pakalbėjo, jau yra vertingiau nei apie tave nepakalbėjo iš viso: nei teigiamai, nei neigiamai. Mindaugas Juodaitis mano, jog padėtų geri kūrybininkai, kurie sugebėtų į visą procesą pažvelgti giliau. Anot jo, virusinis marketingas yra visiškai emocinis dalykas. Jeigu jis nesukelia emocijos, nesvarbu kokios: juoko, nuostabos, netikėtumų, pykčio ir kitų, jis nesuveiks. Svarbu sužadinti gavėjo emocijas ir sužavėti kažkuo (ar net nuliūdinti). Tada žmogus skatinamas daryti tam tikrą veiksmą: persiūsti, pakomentuoti, pasidalinti nuoroda. Pasak šio specialisto, nėra emocijos - nėra ir veiksmo.

3.2. Kokybinio tyrimo duomenų analizė ir rezultatų aptarimas

Interviu rezultatai neatskleidžia VM kampanijos gavėjų požiūrio į virusinį marketingą ir neatspindi prekės ženklo vertės vartotojų aspektu, todėl būtina išanalizuoti fokus grupės būdu gautus vartotojų nuomonės duomenis. Tuo tarpu siekiant, kad būtų galima aiškiau suprasti ir įsigilinti į VM kampanijos gavėjų nuomonę, pravartu aprašyti 3 virusinio marketingo kampanijas, kurios tyrinėjamos fokus grupės diskusijos metu.

3.2.1. Virusinio marketingo kampanijų aprašymas

Prekės ženklo „Genys“ virusinio marketingo kampanija. 2009 metų pradžioje DDB Vilnius reklamos agentūra gavo užsakymą iš „Švyturio – Utenos alaus“ įvesti į rinką naują alkoholinių kokteilių produktą. Tai „ZIP“ prekių ženklo linijos naujo skonio gėrimas, naujos pakuotės ir naujo pavadinimo alkoholinis kokteilis „Genys“. Apie šio produkto įvedimą į rinką virusinio marketingo būdu buvo diskutuojama su DDB Vilnius atstove, marketingo komunikacijų specialiste Laura Kupryte. Ji šią kampaniją įvardina kaip nesėkmingą bandymą pirmą kartą naudoti virusinį marketingą.

Interviu metu buvo sužinota, jog šios VM kampanijos tikslas buvo *pasiesti Lietuvos jaunimo auditoriją (18-25 metų), kad jie sužinotų, jog yra toks produktas, toks prekės ženklas*. Kitaip sakant, naujo prekės ženklo įvedimas į rinką.

„Genio“ prekės ženklas iš pažiūros yra išskirtinis – ant skardinės pakuotės nematyti jokio prekės ženklo pavadinimo, tik ryškios geltonos spalvos fonas ir per centrą nupieštas juodas genys. Šio alkoholinio kokteilio kaina yra pakankamai aukšta lyginant su konkurentais – 4 LT už vieną skardinę. Palyginimui, Mix alkoholinį kokteilį galima įsigyti už 3,20 LT. Paskirstymas nėra pakankamai geras, kadangi ne visose mažmeninėse parduotuvėse galima pamatyti šį prekės ženklą. Rėmimo sprendimai, anot DDB Vilnius atstovės, kartu su virusiniu marketingu buvo dar ir tradiciniai: spauda, televizija, tiesioginis marketingas.

Interviu metu buvo atskleista nemažai detalių apie virusinio marketingo kampanijos kūrimą „Genio“ prekės ženklui. Kampanijos metu buvo naudoti šie *VM instrumentai*:

- ✓ Tinklaraštis <http://genutekala.blogas.lt/>;
- ✓ Internetinės bendruomenės: Facebook, draugas.lt, pazintys.lt, klase.lt;
- ✓ Elektroninis paštas;
- ✓ Kiti tinklaraščiai.

Taigi siekiant populiarinti „Genio“ prekės ženklą buvo sukurtas Genutės tinklaraštis (žr. <http://genutekala.blogas.lt/>). Analizuojant šio tinklaraščio turinį susidaro išpūdis, jog jauna panelė rašo savo virtualų dienoraštį ir talpina asmeninius video filmukus. Iš tiesų, tas tinklaraštis - tai reklaminės agentūros sukurtas VM kanalas, kuriame jie talpino Genutės video filmukus.

Šios kampanijos metu naudoti *virusinio marketingo formatai*:

- ✓ Video filmukai;
- ✓ Banerinis žaidimas;
- ✓ Tekstiniai komentarai;
- ✓ Audio garsai (susiję su genio stuksenimu).

Kaip teigia reklamos agentūros atstovė, pirminiam kampanijos išstūmimui agentūra samdė žmones, kad kurtų video filmukus. Pasak jos, virusinio marketingo atveju yra labai sudėtingas pradinis momentas - išstūmimas, siekiant, jog patys gavėjai pradėtų platinti filmukus ar kitaip „sėtu“ žinių apie „Genio“ prekės ženklą.

Taigi apsilankius Genutės tinklaraštyje galima pamatyti apytiksliai 7 video filmukus ir padirką tekstą. Pradėjus žiūrinėti filmuotus video vaizdelius pirminis išpūdis kyla, jog tai yra skirta jaunimėliui, o pati Genutė ir jos tarsena, anaipol, nežavi. Pradėjus skaityti teksto antraštes išpūdis nepasitaiso: „noriu daug daug banerių“, „kam jau kam, bet lakštingalai dantų neišmuši“, „dviejų rankų dovana ir dviejų pusrutulių konkursas“, „kas kam neaišku?“, „CD yra iš metalo, kad kirvarpos nesuėstų“, „Hip hop’as išeina iš mados – pareina hup hup’as“. Susiformuoja toks įvaizdis, jog virtualus dienoraštis

greičiau skirtas paaugliams, norintiems išragauti ir alkoholinių kokteilių, todėl keista, jog pasirinktai 18-25 metų auditorijai buvo pasiūlytas tik toks specifinis pozicionavimas.

Interviu metu pasiteiravus, kiek laiko truko kampanija ir kiek laiko reikėjo, kad reklamos agentūra suprastų, jog VM kampanija nesėkminga, I. Kuprytė paaiškino, jog buvo suplanuotas mėnuo intensyvaus rėmimo, o toliau – priklausomai nuo rezultatų.

Buvo suplanuoti du VM kampanijos etapai:

- ✓ **pirmas etapas** - keturios savaitės intensyvaus “stūmimo” per visus kanalus: tinklaraščio rašymas, Facebook ir kitos internetinės bendruomenės;
- ✓ **antras etapas** – konkursas, inicijuotas reklaminio klipo herojės.

Antro etapo esmė – tinklaraščio lankytojai skatinami nufilmuoti video filmuką, kurio metu reikia kiek įmanoma originaliau atidaryti “Genio” skardinę. Prizas – grandininis pjūklas.

Anot kampanijos specialistės, VM kampanijos rezultatai pastebimi greitai. Skiriamas protingas laiko tarpas (viena ar dvi savaitės) tam, kad įsitikinti ar kampanija yra sėkminga, ar ne. Tada sprendžiama, ar verta tęsti kampanijos rėmimą, ar ne, nes VM kampanija agentūrai kainuoja didelius pinigus. Ši kampanija laikytina nesėkminga, nes jau per pirmą mėnesį išaiškėjo, jog nėra tokių rezultatų, į kokius buvo investuota. Konkursiniame etape vos 2 filmukai buvo atsiųsti iš išorės, visi kiti buvo sukurti agentūros samdytų žmonių. Apie prastą rezultatą byloja mažai komentarų ir apsilankymų tinklaraštyje skaičius.

Interviu pabaigoje šios jau įgyvendintos VM kampanijos specialistė pateikė patarimų, kaip reikia internetinę kampaniją paversti virusine. Visų pirma, reikia padaryti kažką, kas verstų žmogų platinti žinutę. Tai galėtų būti arba didelis netikėtumas, arba šoko efektas, arba interaktyvumas, įtraukiantis žmogų. Analizuojant šios kampanijos video filmukų turinį, manoma, jog šoko efektą buvo siekiama sukelti pačiu pirmuoju Genutės video filmuku, kuriame Genutė, graži mergina, savo nosimi trenkia į skardinę ir atidaro ją. Kokia reakcija iš tikrųjų kilo VM kampanijos gavėjams, nustatyta fokus grupės diskusijos metu.

„Jacobs“ prekės ženklo internetinė kampanija. „Nulipdyk sniego senį“ kampanija „Jacobs“ tinklalapyje vyko 2008 metų gruodžio mėnesį. Šios kampanijos vykdytojas buvo „Gaumina“ – internetinių sprendimų lyderė Lietuvoje. Šia kampanija buvo siekiama *maksimizuoti prekės ženklo žinomumą internete*. Sprendimas: interaktyvus Kalėdinis sveikinimas. Pagrindinė šios kampanijos priemonė – virusinis marketingas. Pasirinkta tikslinė auditorija - moterys nuo 26 metų, geriančios kavą. Ši kampanija buvo vykdoma ne tik Lietuvoje, bet ir Latvijoje (interaktyvus, prieiga per internetą: <http://www.youtube.com/watch?v=9FVzQ49iERQ>).

Šios kampanijos idėjos esmė – sugrįžti į vaikystę ir „nulipdyti“ senį besmegenį, kurį galima būtų nusiųsti savo draugams. Sniego senio „lipdymas“ vyksta pasirenkant tinklalapyje įdiegtas individualias opcijas. Iš pirmo žvilgsnio kampanija yra originali – pateikiamas klausimas, susijęs su kava ir pateikiami trys variantai, pagal kuriuos senis besmegenis įgauna vis kitokią formą. „Jacobs“ internetinėje svetainėje vienas iš 5 klausimų buvo: kokios muzikos bus klausoma geriant kavą. Pasirinkti galima vieną variantą iš trijų, pavyzdžiui Jazz'o, klasikos ar folkloro. Kai senis besmegenis jau „nulipdytas“, jį galima persiųsti draugams ir pakviesti juos puodeliui kavos.

Šios kampanijos metu naudoti *virusinio marketingo instrumentai*:

- ✓ tinklalapis;
- ✓ internetiniai socialiniai tinklai, tokie kaip one.lt, draugiam.lv.

Šaltinis: GAUMINA. (2009) [interaktyvus], prieiga per internetą: <http://pr.gaumina.lt/lipdyksniegoseni/>

11 pav. „Nulipdyk sniego senį“ kampanijos tinklalapis

Internetinių sprendimų agentūra „Gaumina“ pateikia tokius šios kampanijos *rezultatus*:

- ✓ Kalėdinis sveikinimas sklido iš moterų – moterims;
- ✓ Per mėnesį laiko pasiekta virš 2 milijonų lankytojų;
- ✓ Buvo „nulipdytas“ milijonas sniego senių;
- ✓ Didžiausias pasiekimas buvo tas, kad išsiųstas milijonas pakvietimų draugams išgerti „Jacobs“ kavos.

Prekės ženklo „Heineken“ virusinio marketingo video klipas. Ši kampanija nebuvo kuriama tik virusinio marketingo principu. Ši kampanija buvo remiama ir tradicinėmis priemonėmis, kaip TV reklama ir pan. Virusinis marketingas šios konkrečios kampanijos atveju yra priemonė skleisti video

filmukui internete, kur naudojamas Youtube tinklalapio kanalas. Ši kampanija nagrinėjama tik tokiu aspektu, kiek liečia internetinę erdvę ir virusinio marketingo procesą. TV kanalas nėra šio tyrimo aspektas. Ši kampanija sukurta jau ne Lietuvoje ir atstovauja užsienio marketingo specialistus. Iš gausybės užsienio atvejų, ši kampanija pasirinkta tyrinėjimui todėl, kad šis video klipas buvo atsiųstas draugų ir nuspręsta patikrinti, ar tikrai ir kodėl gavėjai yra linkę platinti tokią kampaniją.

Šios kampanijos metu naudoti *virusinio marketingo instrumentai*:

- ✓ Youtube tinklalapis, skirtas video formato reklamoms. Tai buvo pirminis patalpinimo kanalas (žr. <http://www.youtube.com/watch?v=S1ZZreXEqSY>);
- ✓ Elektroninis paštas – gavėjai patys atsiunčia nuorodą į Youtube;
- ✓ Skype - gavėjai patys atsiunčia nuorodą į Youtube;
- ✓ Internetiniai forumai - gavėjai patys atsiunčia nuorodą į Youtube;
- ✓ Ir panašūs.

Analizuojant video filmuko turinį, glaustai paminėtina filmuko mintis: vakarėlio metu namų šeimininkė draugėms rodo kambarius, atkreipia dėmesį į miegamąjį, o ypač sieninę spintą, kur pririkiuota ilga eilė batelių. Moterys klykia iš džiaugsmo, tačiau neilgam. Merginų juokas nutyla, nes pasigirsta dar didesnis ūžimas, rėkimas, šūkalojimas, kitaip sakant „vyrų ėjimas iš proto“ dėl šaldytuvo, kuris prilįgsta sandėliuko dydį ir yra visas pilnas „Heineken“ alaus. Tūkstančiai „Heineken“ buteliukų. Vyrai trypčioja vietoj, ploja rankomis, griebiasi už galvos – negali patikėti tokia laime.

Paanalizavus Youtube tinklalapį, galima rasti daugiau duomenų apie šią kampaniją:

- ✓ Video klipas patalpintas į Youtube 2008 m. gruodžio mėn. 28 d.;
- ✓ Iki šiol yra 7,289,639 peržiūrų;
- ✓ Filmukas populiariausias tarp vyrų 18-44 metų amžiaus;
- ✓ Populiariausias Pietų Amerikoje, mažiau populiarus Kanadoje ir Azijos šalyse, dar mažiau populiarus Europoje, Australijoje, visai nepopuliarus Afrikoje ir Balkanų šalyse.

Kaip visos 3 kampanijos yra vertinamos fokus grupės respondentų ir kaip tai veikia jų suvokimą apie prekės ženklo vertę, aprašyta tolimesniame skyrelyje.

3.2.2. Fokus grupės diskusijos rezultatai

Siekiant išsiaiškinti, kaip tokias kampanijas vertina vartotojai: ar susižavi idėja, ar persiųstų virusinio marketingo filmukus, ar jiems įdomus tinklaraštis, buvo atliktos dvi fokus grupės diskusijos. Dviejų fokus grupių rezultatų užteko, kadangi jau pirmos grupės metu buvo pastebėta, jog respondentų atsakymai labai panašūs, o antros grupės metu atsakymai, vėlgi, pradėjo kartotis. Diskusijos vyko

sklandžiai. Tyrimo metu dauguma respondentų aktyviai atsakinėjo į pateiktus klausimus, diskutavo, pareiškė savo nuomonę (žr. 7 priedą).

Rezultatai pateikiami pagal diskusijos eigą: pradedama nuo „Genio“ kampanijos, pereinama prie „Jacobs“ kampanijos ir baigiama „Heineken“ kampanija. Kaip minėta, kiekvienos iš šių 3 kampanijų rezultatai analizuojama pagal 3 pagrindines diskusijos kryptis:

I. Prekės ženklo vertė vartotojų aspektu;

II. Virusinio marketingo kampanija;

III. Prekės ženklo vertė po virusinio marketingo kampanijos.

I. „Genio“ (ZIP) prekės ženklo vertė vartotojų aspektu

Diskusijos metu nustatyta respondentų nuomonė apie „Genio“ prekės ženklo vertę prieš virusinio marketingo kampaniją.

Žinomas. Šis prekės ženklas rinkoje yra apytiksliai apie metus. Siekiant sužinoti, ar šis prekės ženklas yra žinomas 22-25 metų jaunimo tarpe, buvo tikrinamas respondentų prisiminimas ir atpažinimas šio prekės ženklo aspektu.

Prisiminimo atveju, respondentų pasiteiravus, kokį prekės ženklą jie prisimena iš kokteilinių alkoholinių gėrimų kategorijos, nei vienas iš respondentų nepaminėjo šio prekės ženklo vardo (nei Genio, nei ZIP). Atpažinimo atveju, rezultatai buvo ne ką geresni. Parodžius dalyviams „Genio“ skardinę jų veiduose atsirado susidomėjimo, nustebimo ženklų, balsu patvirtino, jog tokio prekės ženklo jie neatpažįsta. Tiesa, buvo tokių, kurie ištarė „Genio“ vardą, bet tai greičiau buvo jų spėjimas žiūrint į vienintelį identifikuojantį piešinuką ant skardinės. Tik vienas respondentas pasakė, jog šis prekės ženklas jam matytas, tačiau jis nėra nei pirkęs, nei ragavęs.

Pasiteiravus respondentų, ar jiems girdėtas prekės ženklas „ZIP“, reakcijos buvo visai kitokios. Visi respondentai patvirtino, jog yra girdėtas „ZIP“ prekės ženklas ir ėmė svarstyti, kad jis pernelyg mažai reklamuojamas.

Pagal teorinėje dalyje išdėstytus Chiaravalle, B.Findlay (2007) teiginius, norint įvertinti prekės ženklo vertę pirmiausiai reikėtų *sužinoti, kaip prekės ženklas yra vertinamas pirkėjų bei sužinoti, kaip prekės ženklas yra vertinamas potencialių pirkėjų*. Taigi respondentų ir buvo pasiteirauta, ar jie vartoja „Genio“ (arba „ZIP“) prekės ženklo produktus, o jei ne, tai ar vartotų ateityje. Prisiminus autorių žodžius, *jei pirkėjo išpūdis yra teigiamas ir pastovus tai yra didelė tikimybė, kad prekės ženklo vertė taip pat bus teigiama ir pastovi*, galima įvertinti šio tyrimo metu kylančius respondentų išpūdžius. Tačiau vos tik 2 respondentai patvirtino, jog yra ragavę „ZIP“ alkoholinio kokteilio, kai, tuo tarpu, visi kiti teigė nevartojantys ir neesantys „Genio“ pirkėjai. Kita vertus, jų išpūdžius vis vien svarbu iširti, nes remiantis anksčiau paminėtų autorių teiginiais, būtina sužinoti ir potencialių pirkėjų išvalgas.

Beveik visi šie respondentai yra potencialūs pirkėjai, kadangi neatmetė galimybės paragavus produkto apsispręsti, ar ateityje vartos ar ne.

Asociacijos. Respondentams kylančios asociacijos daugiau yra paremtos prekės ženklo vardu ir pakuote, o ne jų asmenine patirtimi. Tai visiškai normalu žinant tai, jog šį prekės ženklą jie mato pirmą kartą. Taigi paklausus respondentų, kokias asociacijas jiems kelia šis prekės ženklas, dauguma buvo linkę minėti genio įvaizdį. Tarp atsakymų nuskambėjo šie: miškas, genys, auksinis genys, energetinis gėrimas, mašinų tiuningas.

Diskutuojant paaiškėjo, kad visi respondentai yra linkę „Genio“ prekės ženklą asocijuoti su unikalumu. Visi be išimties patvirtino, jog šis prekės ženklas išsiskiria iš konkurentų, yra originalus, neįprastas. Tokias asociacijas respondentams kelia neįprastai tuščias pakuotės apipavidalinimas, pavadinimo nebuvimas.

Galima daryti išvadą, jog prekės ženklo „Genio“ asociacijos nėra stiprios. Tai greičiau paviršutiniški įspūdžiai, kylantys iš vienintelio paveiksluko ant pakuotės, kas taip pat veikia juos kaip originalumo, išskirtinumo ženklas. Jei šie respondentai vėliau susisaistys su šiuo prekės ženklu asmenine patirtimi ir bus patenkinti produkto kokybe, galima tikėtis, jog šios pirminės asociacijos sustiprės ir įsitvirtins jų sąmonėje, tačiau tam reikia ir marketinginių priemonių, kurios pastoviai šias asociacijas kurtų bei palaikytų. Tai patvirtina K. L. Keller žodžiai, jog *tiesioginis asmeninis ryšys ir prekės ženklo pristatymo pastovumas laikui bėgant* gali sustiprinti asociacijas. Jo patarimas naudotis *kūrybingomis komunikacijomis, kurios įtakotų vartotojus patobulinti su prekės ženklu susijusią informaciją*, kaip tik suformuoja požiūrį, jog virusinis marketingas gali būti viena iš priemonių, padedanti stiprinti prekės ženklo asociacijas.

Suvokiama kokybė. Kaip jau buvo minėta, nė vienas iš respondentų nebuvo ragavęs šio naujo alkoholinio kokteilio, todėl apie kokybę jie galėjo tikrai spėlioti. Respondentų suvokimas apie „Genio“ produkto kokybę daugiausia kilo iš jų asociacijų. Respondentų nuomonės išsiskyrė. Vieniems, šis prekės ženklas kėlė pigaus produkto asociacijas, kitiems – kokybiško. Pastarieji teigė, jog tas įspūdis, kai pamatai skardinę tik su piešiniu, tarsi byloja, kad pardavinėjamas ne prekės ženklas, o produktas, kuris yra kokybiškas. Kitiems, pakuotės tuštumas pasirodė įtartinas ir kėlė pigaus, ne kokybiško produkto įspūdį.

Lojalumas. Diskusijos pradžioje išsiaiškinus, jog respondentai nežino „Genio“ prekės ženklo ir nėra vartoję būtent šio „ZIP“ prekės ženklų linijos produkto, daroma išvada, jog respondentai dar negali būti lojalūs „Genio“ prekės ženklui. Todėl buvo nuspręsta tik išsiaiškinti, kas lėmė jų nežinojimą apie „Genio“ prekės ženklą arba kodėl jie nėra linkę vartoti „ZIP“ kokteilių gėrimų. Respondentų atsakymai parodė: pirma, kad vieni iš jų, apskritai, nemėgsta alkoholinių kokteilių, o antra, tie, kurie

mėgsta, tai arba nepastebi parduotuvėse ir nemato reklamų, arba nesupranta, ką reiškia skardinė be pavadinimo.

II. „Genio“ virusinio marketingo kampanija

Respondentams parodžius kelis „Genio“ virusinės kampanijos filmukus, patalpintus specialiai šiai kampanijai sukurtame tinklaraštyje „genutekala.blogas.lt“, galima įvertinti jų reakciją, kylančias emocijas ir nuomonę apie tam tikrus šios virusinio marketingo kampanijos elementus: principus, naudotas priemones bei jų pačių elgseną.

Tyrimo metu į akis krenta respondentų elgesys dar bežiūrint video filmuką apie Genutės, šio video klipo herojės, bandymus atidaryti „Genio“ alkoholinio kokteilio skardinę. Respondentai nesusilaikė nuo komentarų, skubėjo išreikšti savo jausmus į rodomą situaciją, o vienas respondentas vos tik pasibaigus klipo laikui pastebėjo, jog visos tos situacijos atrodo suvaidintos. Respondentų komentarai apie herojus turėjo neigiamų atspalvių: „forsiukai“, „iš kaimo“, „mažvaikiai“, „malalietkinai“, „pacukai“. Akivaizdu, jog toks respondentų elgesys ir komentarai rodo, jog ši virusinė kampanija tikrai sukėlė tam tikrų emocijų ir iššaukė reakciją.

Virusinio marketingo principų naudojimas „Genio“ kampanijoje

✓ Inovacinė idėja

Respondentų pasiteiravus, kaip jie vertina „Genio“ filmukų idėją, išaiškėjo, kad pagrindinis jų dėmesys susitelkė į vienintelį momentą – kaip video klipo herojė Genutė savo nosimi „kala“ į skardinę ir ją atidaro. Didžiajai daugumai respondentų tai pasirodė kaip nesąmonė, o vienas respondentas šią idėją įvardino kaip originalią ir sukurtą juokų pagrindu.

Dalyviai taip pat patvirtino, jog ši idėja neprikausto jų dėmesio. Analizuojant jų svarstymus, galima pamanyti, jog jie nesusidomėjo šia reklama, nes nelaiko save ta auditorija, kuriai, jų manymu, buvo skirtas šis filmukas. Respondentai labai teisingai pastebėjo, jog alkoholinis kokteilis gali būti vartojamas tik nuo 18 metų, tačiau filmuko herojai savo išvaizda, kalba ir elgesiu atrodė labai vaikiškai, greičiau priskiriami paauglių kategorijai. Todėl ir ne keista, kad kai kurie respondentai netgi pavadino šią kampaniją kaip niokojančią prekės ženklą. Net ir tie, kurie iš pradžių sakė, kad patinka šis prekės ženklas ir galbūt ateityje vartos produktą, dabar pritarė, jog filmukas pagadino susidarytą įspūdį.

✓ Nuoroda į gavėjo gyvenimo būdą

Diskusijos metu su respondentais taip pat buvo pasiteirauta, ar jie randa kokių nors sąsajų ar nuorodų į savo gyvenimą iš to, ką matė filmuke. Dauguma vienbalsiai atsakė, kad neranda jokių sąsajų, ir tai tik dar kartą parodo, kad tai kyla iš to, jog save jie linkę vertinti kaip kitos kategorijos narius, solidesnius, subrendusius žmones. Kita vertus, tokie atsakymai gali kilti dar ir dėl to, jog diskusijos pradžioje buvo išsiaiškinta, kad kai kurie respondentai, apskritai, nevartoja alkoholinių kokteilių.

- ✓ Nuoroda į grupės įžymų žmogų/partnerį

Siekiant išsiaiškinti, ar virusiniame klipe nufilmuoti herojai yra vertinami kaip respondentų žinomi žmonės ar partneriai, buvo pasiteirauta ar šio filmuko herojai paliko respondentams įspūdį.

Respondentų nuomonė vėlgi sutapo: Genutė išpūdzio jiems nepaliko. Respondentai teigė, kad kitą rytą jos jau neprisimintų, kad ji nėra tas asmuo, dėl kurio būtų verta persiusti filmuką, kad ji įdomi tik tą akimirką.

Siekiant išsiaiškinti, ar jų nuomonė pasikeistų, jei vietoj Genutės būtų žinomas jiems žmogus, vienas respondentas patikino, jog atlikėjo Jackson'o atveju tikrai persiustų filmuką kitiems.

Taip pat respondentų vartojamos frazės kaip „malalietkinai“, „forsiukai“, „mažvaikiai“ parodo tai, kad jie nepriskiria savęs tai pačiai grupei, kaip ir filmuko herojai.

- ✓ Nuoroda į prekės ženklą

Respondentų buvo paklausta, „Ar šis video filmukas aiškiai atspindi reklamuojamą produktą/prekės ženklą?“. Buvo gautas vienareikšmis atsakymas. Visi dalyvavusieji teigė, kad Genutės filmukai neatspindi nei prekės ženklo „Genio“, nei alkoholinio kokteilio.

Įvertinant „Genio“ virusinę kampaniją pagal naudotus virusinio marketingo principus, galima daryti tokias išvadas:

1. Netinkamai išnaudota pagrindinės idėjos mintis. **Pagrindine idėja** buvo siekiama sukelti nuostabą ir galima teigti, kad tai padaryti pavyko: pirminis efektas buvo, respondentai aptarinėjo ir įsidėmėjo ryškiausią filmuko momentą. Tačiau tas pagrindinis momentas, toji pagrindinė varomoji idėja, kai jauna mergina savo nosimi praskelia skardinės pakuotės paviršių, iš tiesų nesukėlė tokios elgsenos, kaip buvo tikėtasi. Tik mažoji dalis respondentų persiustų šį filmuką draugams.
2. Šios virusinio marketingo kampanijos metu nebuvo įgyvendintas **nuorodos į gavėjų gyvenimo būdą** principas.
3. Šios virusinio marketingo kampanijos metu nebuvo įgyvendintas **nuorodos į įžymų žmogų/partnerį** principas. Viena iš priežasčių gali būti ta, kad pasirinkta per siaura herojų grupė, kuriai save gali priskirti tik mažoji visuomenės dalis. Kitaip sakant, netinkama tikslinė auditorija.
4. Šios virusinio marketingo kampanijos metu nebuvo įgyvendintas **nuorodos į prekės ženklą** principas. Respondentai ne tiek įsiminė prekės ženklą, kiek patį momentą (merginos veiksmą nosimi).

Virusinio marketingo kampanijos įgyvendinimas. Virusinio marketingo kampanijos procesas pagal sudarytą teorinį modelį vyksta tuomet, jei yra užtikrinamas ryšys tarp VM kampanijos gavėjo ir

pačios kampanijos. Tai gali būti pasiekama sukeliama emocijų ar reakcijos pagrindu. Jei emocijos yra stiprios gavėjas būna linkęs persiųsti, jei sukyla reakcija, nesvarbu teigiama ar neigiama, jis taip yra linkęs ją pasidalinti. Kitais žodžiais tariant, virusinio marketingo proceso esmė – sukelti emociją ir/ar reakciją, kad gavėjai toliau platintų šią kampaniją.

Taigi diskusijos pradžioje buvo siekiama išsiaiškinti, kokias emocijas ir reakciją respondentams sukėlė „Genio“ prekės ženklo virusinė kampanija. Diskutuojant apie emocijas, galima būtų paminėti šias respondentų emocijas: „juokinga“, „lengva pašaipą“, „ironija“, „14 metų vaikams gal ir būtų linksma, bet man ne“. Vienas respondentas teigė, kad jam emocijų iš viso nesukėlė, tačiau stebint jo elgesį tyrimo metu, išpūdis susidarė kitoks. Diskusijos metu jis nuolat tyrinėjo skardinę ir bandė vaizduoti, kaip nosimi galima būtų ją atidaryti. Peršasi tokia nuomonė, kad jam vis tik sukilo susidomėjimo emocijos, tačiau, kai buvo paprašyta jas įvardinti, respondentas veikiausiai pasakė savo galutinį vertinimą.

Kalbant apie dalyvių reakciją, vienas iš respondentų pasakė: „mane tai „veikia“ ši nesąmonė“, 2 respondentai teigė, kad „banalu“, o 3 respondentai sakė „parodytų kitiems“. Taigi pusė respondentų parodytų kitiems, bet iš tų pusės tik 2 persiųstų toliau, kai tuo tarpu vienas tik parodytų per ekraną šalia esantiems kolegoms.

Apibendrinant respondentų emocijas ir reakciją, galima teigti, kad daugumai respondentų buvo sukeltos emocijos, tačiau jos nėra stiprios (parodo žodžiai „lengva pašaipą“, „14 metų vaikams būtų linksma“). Nagrinėjant reakciją matyti, kad tie respondentai, kurie anksčiau sakė, kad filmuko idėja yra originali, taip pat yra linkę persiųsti draugams, tačiau tas respondentas, kuris tvirtino „malalietkinai“ ar „nesąmonė“ - tik parodytų šalia esantiems, taip pasidalindamas savo reakcija. Kiti nesiųstų iš viso.

Siekiant išsiaiškinti, kaip sėkmingai buvo įgyvendinama ši virusinio marketingo kampanija buvo nuspręsta pasiteirauti, ar šie respondentai yra anksčiau matę šiuos video filmukus ir patį Genutės tinklaraštį (kadangi tinklaraštis ir filmukai internete egzistuoja apie metus laiko). Respondentai vienbalsiai patikino, kad anksčiau nebuvo matę šios kampanijos. Tai rodo, kad virusinio marketingo kampanijos mastas nebuvo didelis, nes neįdomus nė menkiausias atgarsis.

Pasiteiravus, ar patys respondentai būtų linkę persiųsti kitiems, pasitvirtino tai, ką jau anksčiau išdavė jų reakcija. 2 respondentai, kurie būtų linkę persiųsti, yra vyriškosios lyties atstovai, kuriems filmukas buvo juokingas ir originalus. Viena respondentė pakeitė savo nuomonę ir pamaščiusi pasakė, jog darbe nusiųstų vienam žmogui. Tai padarytų dėl to, kad tokio tipo filmukus tas žmogus jai siunčia ir štai tai toks būtų jos atsakas.

Siekiant išsiaiškinti, kokie kanalai patogiausi respondentams persiunčiant šios kampanijos filmukus, nustatyta, kad skirtingi. Vienas respondentas naudotų „skype“ pokalbių kambarį, kitas

patalpintų nuorodą į savo internetinės bendruomenės forumą, o trečias naudotųsi elektroniniu paštu. Dar vienas respondentas iš viso nenaudotų internetinių kanalų, jis parodytų šalia esantiems kolegoms.

Nevienareikšmiškai galima įvertinti būsimų gavėjų mastą. Patalpinus į forumą pamatytų daug žmonių, elektroniniu paštu – pamatytų tiek, kiek adresatų bus parinkta, o „skype“ kanalu būtų siunčiama tik vienam respondentui. Kaip pasielgs vieno respondento kolegos, kurie pamatys reklaminę kampaniją būdami šalia savo kolegos kompiuterio, neaišku, jei patiks – gali būti, kad pasistengs sužinoti nuorodas ir patys taps siuntėjais.

III. „Genio“ prekės ženklo vertė vartotojų aspektu po virusinio marketingo kampanijos parodymo

Šiame etape buvo siekiama nustatyti, kaip pasikeičia vartotojų suvokimas „Genio“ prekės ženklo aspektu po virusinio marketingo kampanijos parodymo.

Prekės ženklo žinomumas. Respondentų buvo klausiama, ar virusinio marketingo filmukai jiems padėjo įsiminti ir atpažinti prekės ženklą. Tik vienas respondentas pasakė, kad filmukas jokio poveikio nepadarė, tuo tarpu didžioji dalis respondentų buvo linkę manyti, kad atėję į parduotuvę jau tikrai pastebės šį prekės ženklą, ko nebūdavo anksčiau. Iš jų vienas mano, kad prisimins ir atpažins, bet dėl paties ženklo ar pakuotės originalumo, o ne filmuko dėka. Vis tik didžioji dalis respondentų atsimins ir prisimins šį prekės ženklą, o tam įtakos turėjo vienintelis pakankamai sėkmingai panaudotas VM principas – inovacinė idėja.

Prekės ženklo asociacijos. Siekiant išsiaiškinti, ar pasikeitė prekės ženklo asociacijos po virusinio marketingo kampanijos, nustatyta, jog visi respondentai turėjo vienodą nuomonę. Visi jie buvo linkę sutikti, kad virusinė „Genio“ kampanija pakeitė jų primines asociacijas. Vieni tiesiog tvirtino, kad pasikeitė asociacijos, kiti teigė, kad buvo pagadintos asociacijos, kiti įvardino, kaip konkrečiai pasikeitė: „man pasidarė jaunimo gėrimas“, „pigus“. Kuriant virusinio marketingo kampaniją neabejotinai buvo padaryta klaidų, kadangi respondentai šį prekės ženklą asocijavo žymiai geriau prieš virusinio marketingo kampaniją.

Suvokiama prekės kokybė. Apklaustos rezultatai ir čia rodo, kad virusinio marketingo kampanija pakenkė šiam prekės ženklo vertės parametru. Jei jau diskusijos pradžioje respondentai sunkiai asocijavu „Genio“ prekės ženklą su kokybe, tai po kampanijos jų suvokimas suprastėja dar labiau. Anot respondentų, kokybė „nebeatrodo solidi“, kokybė „nebevilioja“.

Prekės ženklo lojalumas. Šio prekės ženklo vertės parametro nebuvo galima tyrinėti įvadinėje tyrimo dalyje, nes vartotojai nebuvo susidūrę su šiuo prekės ženklu ar produktu, apskritai. Po virusinio marketingo kampanijos būtų galima tikėtis, kad atsiras naujų vartotojų, o, idealiu atveju, ir lojalių. Ši fokus grupė parodė, kad lojalumas prekės ženklui ne tik, kad neatsirastų, bet respondentai net nebūtų

linkę nusipirkti produkto bent vieną kartą. Vertinant galimą respondentų lojalumą pagal rekomendacijas draugui, tik vienas iš respondentų būtų „rėmėjas“ (skyrė 9 balus), o visi kiti būtų „peikėjai“. Šis atvejis tai pavyzdys, kada virusinio marketingo kampanija gali pagadinti išankstinį išpūdį.

I. „Jacobs“ prekės ženklo vertė vartotojų aspektu

Žinomumas. Siekiant sužinoti, ar šis prekės ženklas yra žinomas 22-25 metų jaunimo tarpe, buvo tikrinamas respondentų prisiminimas ir atpažinimas prekės ženklo aspektu. Prisiminimo atveju, respondentų pasiteiravus, kokį prekės ženklą jie prisimena iš kavos prekės ženklų, respondentai pradėjo vardinti visus mūsų rinkoje populiarius kavos prekės ženklus. Ne iš pat pradžių, bet vienas respondentas ištarė „Jacobs“ prekės ženklo pavadinimą. Kiti respondentai šio pavadinimo nebekartojo, nes kartą jis jau buvo paminėtas. Atpažinimo atveju, dalyviams parodžius „Jacobs“ pakuotę visi jie vienareikšmiškai teigė atpažįstantys šį prekės ženklą. Taigi skirtingai nei „Genio“ tyrimo metu, dabar prekės ženklas dalyviams yra puikiai žinomas, nes jie sugeba ne tik atpažinti, bet ir prisiminti bei išskirti jį iš kavos kategorijos prekės ženklų.

Asociacijos. Šiuo atveju respondentams kylančios asociacijos jau yra paremtos asmenine patirtimi apie prekės ženklą. Respondentai paminėjo šias asociacijas: geriausias iš pigių, išskirtinės reklamos, žalia spalva, pupelės, pigus prekės ženklas, tipišką kavos skonį, žinomas prekės ženklas, prestižiškesnis, solidesnis prekės ženklas nei „Merild“ ar „Paulig“. Taigi asociacijos, kaip matyti, yra įvairiapusiškos. Vieni linkę priskirti pigesniems, įprastiniams prekės ženklams, o kiti asocijuoja su išskirtinėmis reklamomis, prestižu. Vadinas, šio prekės ženklo asociacijos nėra kuriamos tolygiai, nes respondentai neturi bendro požiūrio, išsiskiria jų vertinimai. Jiems šis prekės ženklas unikalus, galbūt, tik savo vardu ir istorija, nes keletas respondentų sugebėjo paminėti „Kronung“ (liet. karūnos) įvaizdžius ir pabrėžti, jog tai yra išlikę nuo vaikystės prisiminimų.

Suvokiama kokybė. Respondentai, kalbėdami apie „Jacobs“ kavos kokybę buvo linkę ją lyginti su konkurentų prekės ženklais: „Paulig“, „Chibo“, „Merild“. Dauguma vartotojų „Jacobs“ kavą suvokia kaip kokybiškesnę ir geresnę nei minėti konkurentų prekių ženklai: „atrodo kokybiškesnis negu Paulig“, „iš tų aš rinkčiau Jacobs“, „yra daug pigesnių kavų negu Jacobs ir nėra ji jau tokia prasta“. Galų gale, vienas respondentas reziūmavo: „už kokybę moki, ne už kiekybę“. Taigi galima teigti, jog respondentai gana palankiai suvokia „Jacobs“ kavos kokybę.

Lojalumas. Fokus grupės metu paaiškėjo, kad respondentai ne tik žino „Jacobs“ prekės ženklą, bet ir vartoja „Jacobs“ produktus. Kiek yra lojalūs šie respondentai „Jacobs“ prekės ženklui, buvo siekiama nustatyti, užduodant klausimus tiesiogiai (ar jie yra lojalūs „Jacobs“ prekės ženklui) ir klausiant netiesiogiai (ar yra linkę mokėti daugiau, kad nusipirktų šią prekę; ar rekomenduotų draugui).

Trys respondentai pažymėjo, jog yra lojalūs konkrečiam „Jacobs“ prekės ženklui „Trys viename“, kiti išreiškė skirtingas nuomones. Vienas respondentas nelaiko savęs lojaliu, tačiau teigia, jog nesvarbu kiek kainuotų, jis vis vien rinktųsi „Jacobs“. Tai galima vertinti, kaip priešprieša tam, kas pasakytą, nes prisiminus I. Gudynaitės žodžius *prisirišę vartotojai paprastai linkę mokėti daugiau už mėgiamą prekės ženklą*. Prisirišę vartotojai yra tikrai lojalūs prekės ženklui. Šis respondentas, nors ir nepripažįsta savęs lojaliu, tačiau dėl savo pasiryžimo mokėti daugiau, gali būti priskiriamas prie lojalių. Vertinant respondentų lojalumą pagal rekomendacijas draugui, visi jie būtų „peikėjai – linkę bėginėti pas konkurentus“, kadangi visi jie savo rekomendacijas įvertino ne aukščiau kaip šešiais balais.

Apibendrinant apklaustųjų lojalumą „Jacobs“ prekės ženklui peršasi išvada, jog jie yra „netikri“ lojalūs vartotojai: linkę teigiamai atsiliepti apie prekės ženklą, pasirinkimą įrodantys veiksmais – perka „Jacobs“ kavą, tačiau kartu priima sprendimus, palankius ir kitiems prekių ženklu, taip pat šį prekės ženklą laiko „tipiniu“ ir todėl bet kada gali perbėgti pas konkurentus.

II. „Jacobs“ virusinio marketingo kampanija

Respondentams buvo pristatyta „Jacobs“ Kalėdinė kampanija, kurios metu buvo galima susikurti elektroninį kvietimą puodeliui kavos ir virusinio marketingo pagalba išsiųsti draugui. Ši kampanija buvo skirta moterų nuo 26 metų tikslinei grupei, tačiau pasirinkta nagrinėjimui šios fokus grupės metu, nes siekiama pažiūrėti, ar ši kampanija bus sėkminga ir tuo atveju, jei kampanijos gavėjai nepatenka į tikslinę grupę (tarp respondentų yra vyrų, visų dalyvių amžius iki 26 metų). Kartu su respondentais buvo „nulipdytas“ virtualus senis besmegenis ir paprašyta išreikšti jų reakciją, nuomones bei galimą elgseną.

Virusinio marketingo principų naudojimas „Jacobs“ kampanijoje

✓ Inovacinė idėja

Respondentų pasiteiravus, kaip jie vertina „Jacobs“ tinklalapio idėją, išaiškėjo, kad ši idėja nepaliko nei labai ypatingų, nei labai blogų įspūdžių. Respondentai šią idėją vertina taip: „lyginant su pirmąja („Genio“) žymiai geriau“, „niekuo neišsiskirianti“, „Genio buvo originalesnė“. Tokie vertinimai parodo, kad ši kampanija neturėjo kažkokios labai ypatingos inovacinės idėjos, kuri įtrauktų visus ir stipriai sužavėtų. Respondentai ir patys buvo linkę pripažinti, jog ši idėja nei pritraukė, nei priklausė jų dėmesį. Taip pasakė visi respondentai. Sunkiai jie galėjo išreikšti ir tai, ar jiems patiko ši kampanija.

✓ Nuoroda į gavėjo gyvenimo būdą

Diskusijos metu su respondentais taip pat buvo pasiteirauta, ar jie randa kokių nors sąsajų ar nuorodų į savo gyvenimą iš to, ką matė tinklalapyje. Respondentai nebuvo linkę daug diskutuoti šia tema, tik vienas respondentas pasakė, kad jam primena „Kalėdas“. Galbūt tik per tai ir galima susieti

virusinio marketingo kampanijos gavėją su senio besmegenio „lipdymu“ internete. Tinklapyje įdiegti klausimai respondentams pasirodė juokingi ir keisti, o senis besmegenis netipiškas, todėl ir asociacijų su savo įprastu gyvenimo būdu atrasti buvo sunkiau.

✓ Nuoroda į žymų žmogų/partnerį

Ši tinklalapyje talpinama „Jacobs“ virusinė kampanija neatspindi jokio asmenybės tipo ar žymaus žmogaus, neatspindi ir kokios nors grupės lyderio, todėl net nebuvo verta respondentų klausti, ar jie atrado kokių nuorodų į žymų žmogų/partnerį. Šios kampanijos esmė, tai pieštas personažas – senis besmegenis, todėl tebuvo pasiteirauta, ar šis originalus senis besmegenis paliko respondentams kokį nors įspūdį. Vienas respondentas pasakė, kad jam patiko „kranas nosyje“, o kitas respondentas patikino, kad nepaliko įspūdžio. Visi kiti tylėjo. Tokia respondentų elgsena parodo, kad respondentai nebuvo įkvėpti kokio nors gilesnio įspūdžio, nes kitaip būtų norėję pasidalinti mintimis.

✓ Nuoroda į prekės ženklą

Respondentų taip pat buvo paklausta, „Ar ši VM kampanija aiškiai atspindi reklamuojamą produktą/prekės ženklą?“. Didžioji dalis respondentų patikino, kad prekės ženklo neatspindi ir klausiamai žvalgėsi „kur čia kava?“. Tik vienas respondentas pamanė, jog ši kampanija atspindi kavą, bet ne prekės ženklą.

Įvertinant „Jacobs“ virusinę kampaniją pagal naudotus virusinio marketingo principus, galima daryti tokias išvadas:

1. Inovacinė idėja nebuvo stipri. Respondentams ši idėja buvo arba miela, arba niekuo neišsiskirianti. Abiem atvejais to nepakanka, kad virusinis marketingas pradėtų veikti. Idėja turi būti tokia stipri, kad gavėjų įspūdžiai verstų juos dalintis kampanija su kitais.
2. Šios virusinio marketingo kampanijos metu nebuvo įgyvendintas **nuorodos į gavėjų gyvenimo būdą** principas.
3. Šios virusinio marketingo kampanijos metu nebuvo įgyvendintas **nuorodos į žymų žmogų/partnerį** principas. Pasirinktas ne herojus, bet pieštas senis besmegenis.
4. Šios virusinio marketingo kampanijos metu nebuvo įgyvendintas **nuorodos į prekės ženklą** principas. Prekės ženklas nebuvo pastebimas.

Virusinio marketingo kampanijos įgyvendinimas. Siekiant nustatyti, ar respondentai būtų linkę dalyvauti virusinio marketingo procese, visų pirma, buvo išsiaiškinta, kokias emocijas ir reakcijas sukėlė „Jacobs“ kampanija. Respondentai teigė, kad ši kampanija jiems sukėlė gerų emocijų. Taip pat galima būti išskirti nuostabos emociją, nes daugelis respondentų pabrėžė, jog klausimai buvo juokingi, o atsakymai nesąmoningi.

Kalbant apie dalyvių reakciją, galima būtų paminėti šias: „pamatęs jau pirmą klausimą (kad tai yra vienas iš penkių), iš karto jungčiau lauk“, „išjungčiau tada, kai jau senis nulipdytas ir reikėtų siųsti toliau“, „aš irgi turiu pripažinti, kad čia mano bandymai ir baigtusi, toliau tikrai nesiųščiau“ ir panašiai. Tik vienas respondentas vertina šią kampaniją, kaip originalų pakvietimo būdą ir nusiųstų draugui.

Siekiant išsiaiškinti, kaip sėkmingai buvo įgyvendinama ši virusinio marketingo kampanija buvo nuspręsta pasiteirauti, ar šie respondentai yra anksčiau matę šį virusinio pobūdžio senio besmegenio „lipdymą“ internete, ar yra gavę pakvietimų puodeliui kavos. Dauguma respondentų patikino, kad anksčiau nebuvo matę. Du respondentai teigė, jog yra gavę panašaus pobūdžio pakvietimą iš „Jacobs“ internetinės svetainės. Galima būtų teigti, jog ši kampanija nebuvo itin sėkminga, nes didžioji dalis respondentų nebuvo gavę tokių virusinių pakvietimų.

Pasiteiravus, ar patys respondentai būtų linkę persiųsti kitiems, sužinota, jog tik vienas respondentas norėtų persiųsti tokį kvietimą draugui ir tik vienam. Jis naudotųsi tinklalapyje įdiegtu mygtuku „nusiųsk draugui“. Palyginti su „Genio“ kampanija, tai dar prastesnis rezultatas. Tai galima būtų paaiškinti tuo, kad „Genio“ kampanijos metu buvo sukeltos stipresnės emocijos ir reakcijos. Jos buvo teigiamos ir neigiamos, bet visų svarbiausia, kad buvo. Šiuo atveju, respondentų emocijos labiau neutralios, todėl ir neskatinančios stipriau įsitraukti į procesą.

III. „Jacobs“ prekės ženklo vertė vartotojų aspektu po virusinio marketingo kampanijos parodymo

Šiame etape buvo siekiama nustatyti, kaip pasikeičia vartotojų suvokimas „Jacobs“ prekės ženklo aspektu po virusinio marketingo kampanijos parodymo.

Prekės ženklo žinomumas. Respondentų buvo klausiama, ar „Jacobs“ kampanija jiems padėjo įsiminti ir atpažinti prekės ženklą. Du respondentai pasakė, kad padėjo, o kitų nuomonės išsiskyrė. Vienas respondentas pasakė, kad nepadėjo, vienas respondentas prisiminė „Genio“ kampaniją ir palyginimui pasakė, kad tikrai prisimins „Genį“, taip tarsi pabrėždamas, jog „Genio“ kampanija žinomumo aspektu buvo sėkmingesnė.

Prekės ženklo asociacijos. Siekiant išsiaiškinti, ar pasikeitė prekės ženklo asociacijos po virusinio marketingo kampanijos, nustatyta, jog asociacijos pasikeitė. Po VM kampanijos visi respondentai pradėjo vardinti šias dvi asociacijas: žiema ir Kalėdos. Tik po VM kampanijos parodymo respondentai prisiminė Kalėdų metu vykdytas „Jacobs“ akcijas, kuomet buvo dalinama kava Kauno Rotušėje. Šiuo atveju VM kampanija neformavo naujų asociacijų, bet pasitarnavo jas primenant ir sustiprinant.

Suvokiama prekės kokybė. Ši kampanija nesuformavo kitokio respondentų požiūrio į „Jacobs“ kavą: „niekuo nepasikeičia mano požiūris į tą kavą“, „kava kaip kava, „tiesiog dar viena Jacobs reklama“.

Prekės ženklo lojalumas. Fokus grupės metu nustatyta, kad pirkimo įpročių ši VM kampanija respondentams nepakeistų, tačiau įdomu tai, kad respondentų rekomendacijos draugui po šios kampanijos pagerėja. Jei prieš kampaniją, visi respondentai buvo „peikėjai“ (skyrė iki 6 balų), tai dabar atsirado 3 respondentai, kurie būtų „pasyvieji“ (skyrė 7 ir 8 balus). Tai reiškia, kad jie būtų mažiau linkę rekomenduoti negu „rėmėjai“, tačiau vis tik rekomenduotų šį prekės ženklą kitiems.

I. „Heineken“ prekės ženklo vertė vartotojų aspektu

Žinomumas. Respondentų buvo pasiteirauta, kokį prekės ženklą jie prisimena iš visų alaus prekės ženklų. Respondentai pradėjo vardinti nuo „Carlsberg“, perėjo prie lietuviškų prekės ženklų vardinimo ir tik atsakymų pabaigoje vienas respondentas ištarė „Heineken“ pavadinimą. Panašu, kad šį prekės ženklą prisimena visi, tačiau jis nėra iš tų prekės ženklų, kurie „šauna“ į galvą vieni iš pirmųjų. Respondentų taip pat buvo pasiteirauta, ar jie atpažįsta prekės ženklą, parodant „Heineken“ logotipą. Atsakymai buvo vienareikšmiai, kadangi visi atpažino šį alaus prekės ženklą.

Asociacijos. Jokių išskirtinių asociacijų respondentai negalėjo įvardinti. Vienam respondentui jis asocijuojas su „Carlsberg“ prekės ženklu, kitam su švelniu ir skaniu alumi. Taip teigia tie respondentai, kurie yra ragavę „Heineken“ arba pavartojantys dabar. Tuo tarpu negeriantys alaus arba nevartojantys „Heineken“ negalėjo išskirti jokių asociacijų. Apibendrintai, „Heineken“ prekės ženklo asociacijos šiems respondentams nėra išskirtinės ir nėra unikalios.

Suvokiama kokybė. Iš respondentų pasvarstymų apie „Heineken“ alaus kokybę, galima spręsti, kad jie ją vertina pakankamai gerai. Dauguma buvo linkę sutikti, jog kokybė yra aukšta. Tokios kokybiško alaus asociacijos respondentams kyla, iš vienos pusės, dėl kainos, o iš kitos pusės, dėl to, kad yra žinomas tarptautinis prekės ženklas.

Lojalumas. Siekiant nustatyti, ar šie respondentai yra dabartiniai „Heineken“ vartotojai ar potencialūs vartotojai, buvo klausama, ar jie vartoja „Heineken“ produktus. Išaiškėjo, kad beveik visi respondentai nevartoja „Heineken“ alaus. Keli respondentai tvirtino, kad yra ragavę, o vienas respondentas pasakė, kad „pavartoja“, taip tarsi parodydamas, jog nelabai dažnai. Siekiant nustatyti priežastį, kodėl jie nevartoja „Heineken“ alaus, išaiškėjo, kad jų yra kelios: nemėgsta alaus, iš principo nesirenka „Heineken“, palaiko lietuviškus prekės ženklus, nemėgsta prekės kilmės šalies. Taigi nenuostabu, kad respondentai negalėjo įvardinti, jog yra lojalūs šiam prekės ženklui. Savo atitolimą nuo „Heineken“ jie patvirtino ir teiginiais, sakančiais, kad nemokėtų už šį prekės ženklą daugiau nei konkurentų. Verčiau jau rinktųsi „Carlsberg“. Tik vienas iš visų respondentų gali būti įvardijamas kaip

pakankamai lojalus šiam prekės ženklui, nes pagal savo rekomendacijas draugui jis užimtą „rėmėjo poziciją“, kai likusieji respondentai būtų „peikėjai“.

II. „Heineken“ virusinio marketingo kampanija

Respondentams buvo parodytas „Heineken“ reklaminis video filmukas, patalpintas Youtube portale. Vos tik pradėjus rodyti šį filmuką buvo sulaukta ryškios respondentų reakcijos. Vienas respondentas nesusilaikęs pasakė, kad žino šį klipą, ir kad jis yra geras. Akys užkliuvo už to, kad savo žodžio svarumą respondentas pabrėžė pakeldamas nykštį į viršų, taip atskleisdamas, kad jis tikrai vertina šį filmuką. Komentarų buvo susilaukta ir daugiau, visi jie buvo trumpi, bet atspindintys susižavėjimo emociją. Respondentai teištara: „šitas geras!“. Filmukas taip patiko respondentų grupei, kad buvo paprašyta pakartoti dar kartą, todėl kampanija buvo peržiūrėta iš viso du kartus. Respondentai buvo linksmi, juokėsi ir šypsojosi, mėgdžijo aktorius, plojo. Įdomu tai, kad moderatorius net nespėjo paklausti įprastų klausimų apie šią kampaniją, kaip respondentai ėmė diskutuoti, kas jiems patiko, kaip jie elgtųsi, ar siųstų kitiems ar ne.

Virusinio marketingo principų naudojimas „Heineken“ kampanijoje

✓ Inovacinė idėja

Respondentų pasiteiravus, kaip jie vertina „Heineken“ reklaminio klipo idėją, jie vienu metu išvardino pačius geriausius atsiliepimus: „super“, „fainai“, „labai gerai“. Pagrindinė filmuko idėja, anot respondentų, buvo apie tai: „kaip vyrai ir moterys nebūna vienodi“, „kad vyrai ir moterys turi skirtingas preferencijas“. Vyrai respondentai pamanė, jog ši idėja yra „vyriška“, o moterys respondentės, kad ši idėja yra „diskriminuojanti moteris“. Taigi akivaizdu, kad į tą patį filmuką vyrai ir moterys pažiūri iš skirtingų pozicijų ir išveda skirtingus vertinimus. Nepaisant to, kad respondentai šią idėją suvokia kaip labiau orientuotą į vyrus, šis video filmukas vienodai patiko abiejų lyčių atstovams. Į klausimą, ar patiko ši kampanija, visi respondentai atsakė, kad patiko. Tai yra pirmoji iš tyrimo metu nagrinėtų kampanijų, kada respondentų nuomonės ir emocijos sutampa.

✓ Nuoroda į gavėjo gyvenimo būdą

Respondentai diskutuodami apie tai, kodėl patiko šis „Heineken“ video filmukas, kelis kartus įvardino, kad idėja yra gyvenimiška. Toks požiūris tarsi byloja, kad respondentai yra susidūrę su panašiomis situacijomis savo gyvenime ir tai juos suartina su šia kampanija. Konkrečiai pasiteiravus, ar jie randa kokių nors sąsajų ar nuorodų į savo gyvenimą iš to, ką matė video klipe, respondentai pavieniui atsakė, jog moterys atranda asociacijų su pomėgiu bateliams, o vyrai su pomėgiu gerti alų.

✓ Nuoroda į įžymų žmogų/partnerį

Siekiant išsiaiškinti, ar virusiniame klipe nufilmuoti herojai yra vertinami kaip respondentų žinomi žmonės ar partneriai, buvo pasiteirauta, ar šio filmuko herojai paliko jiems įspūdį. Iš jų

atsakymų galima numanyti, kad jiems patiko video klipė vaidinę aktoriai: „man išpūdį paliko tas berniukas“, „aha, labai fainas jis“, „aš tai galvoju, kaip aktoriams reikėjo vaidinti - <.> gerai vaidina“.

✓ Nuoroda į prekės ženklą

Respondentų buvo paklausta, „Ar šis video filmukas aiškiai atspindi reklamuojamą produktą/prekės ženklą?“. Visi respondentai buvo linkę manyti, kad ši kampanija geriausiai atspindi vyrų pomėgį alui ir mažiau pastebėjo patį prekės ženklą. Viena respondentė į prekės ženklą dėmesį atkreipė tik pabaigoje, kai pamatė užrašą „Heineken serving planet“.

Įvertinant „Heineken“ kampaniją pagal naudotus virusinio marketingo principus, galima daryti tokias išvadas:

1. Puikiai įgyvendintas **pagrindinės idėjos** principas. Tiek vyrai, tiek moterys susidomėjo pagrindine idėja, nes kūrėjai sugebėjo pateikti abiem lytims dominančių detalių. Pagrindine idėja buvo siekiama sukelti juoką ir tai pavyko padaryti: respondentai juokėsi, šypsojosi, nesusilaikė nuo komentarų ir prašė pakartoti. Toks jų elgesys aiškiai parodo, kad respondentai būtų linkę tokias kampanijas persiųsti.
2. Šios virusinio marketingo kampanijos metu, priešingai nei ankstesniais atvejais, buvo įgyvendintas ir **nuorodos į gavėjų gyvenimo būdą** principas. Respondentai įvertino filmuką kaip gyvenimišką, nes patys tai yra patyrę savo kasdienybėje.
3. Šios virusinio marketingo kampanijos metu buvo įgyvendintas ir **nuorodos į žymų žmogų/partnerį** principas. Respondentai laiko save tos pačios grupės nariais, jie susitapatino su filmuko herojais, ir dėl to atsirado didesnis ryšys tarp VM kampanijos ir jos gavėjų.
4. Šios virusinio marketingo kampanijos metu buvo įgyvendintas **nuorodos į produktą, bet ne į prekės ženklą** principas. Respondentai ne tiek įsiminė prekės ženklą, kiek patį produktą - alų.

Virusinio marketingo kampanijos įgyvendinimas. Apie emocijas ir reakciją, kuri kilo respondentams pažiūrėjus VM kampaniją jau buvo analizuota nemažai. Ši kampanija ryškiai išsiskiria iš ankstesnių dviejų („Genio“ ir „Jacobs“) stipresnėmis emocijomis ir aiškia reakcija. Diskutuojant apie emocijas, patys respondentai galėjo įvardinti laimės, džiaugsmo emocijas. Respondentė moteris džiaugėsi, kad klipė buvo teisingai panaudoti moterų ir vyrų stereotipai. Respondentai vyrai džiūgaudami svajojo, kaip jie elgtųsi, būdami panašioje situacijoje. Dar vienas respondentas džiaugėsi, kad klipė vyrai rėkė garsiau už moteris. Galima drąsiai daryti išvadą, kad visiems respondentams buvo smagu matyti tokį filmuką ir visi buvo kupini savų išpūdžių.

Analizuojant dalyvių reakciją taip pat nesunku pastebėti, kad „Heineken“ atveju respondentų reakcija buvo žymiai geresnė. Dalyvių pasiteiravus, ar jie norėtų pasidalinti su kitais šia kampanija, jie atsakė panašiai: „taip, be abejo“, „taip“, „norėčiau pasidalinti su kitais, komentaro nerašyčiau“, „be abejo“, „be komentarų“ (išreiškiant, kad net nekyla toks klausimas siųsti ar nesiųsti).

Tuo tarpu norint išsiaiškinti, kaip sėkmingai buvo įgyvendinama ši virusinio marketingo kampanija buvo nuspręsta pasiteirauti, ar šie respondentai yra anksčiau matę šią „Heineken“ kampaniją. Išaiškėjo, kad pusė respondentų (visi iš jų vyrai) buvo matę anksčiau. Vienas respondentas patikslino, kad nuoroda į filmuką buvo patalpinta internetinio klubo forume, kiti 4 respondentai paminėjo, kad jiems atsiuntė pažįstami. Tai jau vienas iš įrodymų, kad ši kampanija sklido viruso principu internete.

Pasiteiravus, ar patys respondentai būtų linkę persiųsti kitiems, paaiškėjo, kad visi norėtų vienaip ar kitaip pasidalinti su pažįstamais ir draugais. Net ir tie, kurie anksčiau sakė, jog tokiais dalykais neužsiiminėja, dabar sako bent parodytų šalia esantiems kolegoms. Net ir tokiu atveju paveikiama prekės ženklo vertė. Visų pirma, padidėja žinomumas (kolegos, esantys šalia, gali susigundyti patys išsiųsti draugams), o antra, formuojamos asociacijos, suvokiama prekės kokybė.

Siekiant išsiaiškinti, kokie kanalai patogiausi respondentams persiunčiant šios kampanijos video klipą, nustatyta, kad įvairūs: elektroninis paštas, Facebook bendruomenė, Skype pokalbių kambarys. Kiti parodytų per savo kompiuterio ekraną. Diskutuodami apie tai, kiek vidutiniškai vienas respondentas pasirinktų adresatų, buvo nustatyta, kad apie tris.

III. „Heineken“ prekės ženklo vertė vartotojų aspektu po virusinio marketingo kampanijos parodymo

Šiame etape buvo siekiama nustatyti, kaip pasikeičia vartotojų suvokimas „Heineken“ prekės ženklo aspektu po virusinio marketingo kampanijos parodymo.

Prekės ženklo žinomumas. Respondentų buvo klausama, ar virusinio marketingo filmukai jiems padėjo įsiminti ir atpažinti prekės ženklą. Jie patvirtino tai, ką jau buvo sakę anksčiau, jog šios kampanijos metu nuoroda į „Heineken“ prekės ženklą nebuvo ryški, todėl prisimintų idėją, reklaminį filmuką, aktorių suvaidintas emocijas, bet ne patį prekės ženklą. Kita vertus, prekės ženklo žinomumas šios kampanijos dėka vis vien didėja, kadangi nustatyta, jog visi respondentai būtų linkę platinti šią kampaniją draugams, o pusė iš jų jau yra matę ir iš anksčiau.

Prekės ženklo asociacijos. Respondentų manymu, jų asociacijos apie prekės ženklą nepasikeitė. Tačiau suformavus klausimą kitaip, siekiant sužinoti ar šis prekės ženklas tapo unikalus ir išsiskiriantis iš konkurentų, respondentai atsakė: „taip“, „išskiria tikrai“, „tai akimirksniai išskiria“. Jei

prieš kampaniją respondentai nieko daug negalėjo pasakyti apie prekės ženklą, tai dabar jie mano, kad jis solidus bei linksmą požiūrį į gyvenimą formuojantis prekės ženklas.

Suvokiama prekės kokybė. Jei prieš parodant šį virusinį video klipą respondentai sunkiai ką galėjo išmąstyti apie „Heineken“ alaus kokybę, tai dabar daugmaž visi linkę manyti, kad kokybė yra gera. Respondentai teigė, kad ši reklama yra solidi ir tai įtakoja jų suvokimą apie kokybę. Jie pažymėjo ir tai, kad toks filmukas pakelia vardą. Apibendrinant jų visų pasvarstymus, galima teigti, kad virusinio marketingo kampanija įtakojo suvokiamos „Heineken“ alaus kokybės pasikeitimą į gerą.

Prekės ženklo lojalumas. Nustatyta, kad ši VM kampanija pasitarnauja, skatinant vartotojus nusipirkti produktą. Jei prieš VM kampaniją dauguma nevartojo ir nežadėjo vartoti „Heineken“ alaus, tai po VM kampanijos pastebimas aiškus pasikeitimas. Jau pusė respondentų pasakė, kad nusipirkę šio alaus. Respondentų paklausus, ar VM kampanija skatina juos tapti lojalesniais, dauguma buvo linkę pripažinti, kad, iš tiesų, truputį skatina. Respondentų rekomendacijos draugui taip pat pagerėja. Keturi žmonės, kurie anksčiau skyrė 5 balus vertinant savo rekomendacijas, dabar skiria net 9 balus, o du respondentai, kurie skyrė 9 balus dabar skiria 10. Taigi 4 respondentai iš „peikėjų“ tapo „rėmėjais“, o du „rėmėjai“ tapo labiau prisirišusiais „rėmėjais“. Tokie rezultatai geriausi iš visų trijų tyrinėtų kampanijų.

3.3. Žvalgomojo ir kokybinio tyrimo rezultatų įvertinimas

Žvalgomasis tyrimas parodė, jog virusinis marketingas dar tik pradedamas taikyti Lietuvoje: įmonės eksperimentuoja ir mokosi iš klaidų. Lietuvoje VM paslaugas teikia reklamos agentūros, internetinių sprendimų įmonės ir pačių įmonių marketingo skyriai. Virusinis marketingas Lietuvoje nėra įprastas ir neaišku ar greitai bus, nes reikalauja didžiulių finansinių išteklių. Žvalgomasis tyrimas parodė, kad virusinis marketingas nėra pigi priemonė, kaip buvo rašoma teorinėje dalyje. Svarbu yra tai, jog ekspertai pripažino, jog virusinis marketingas gali padidinti prekės ženklo vertę. Sužinota ir tai, jog gavėjus platinti VM kampaniją skatina emocijas sužadinančios idėjos, šoko efektas ir interaktyvumas.

Aprašant įgyvendintas virusinio marketingo kampanijas nustatyta, jog „Genio“ prekės ženklo VM kampanija nebuvo sėkminga. Tai galima vertinti kaip reklamos agentūros klaidą, padarytą kuriant šią kampaniją ir pasirenkant tikslinę auditoriją. „Jacobs“ VM kampanija laikytina sėkminga, nes įgyvendino pasirinktą tikslą: prekės ženklo žinomumas internete padidėjo, nes buvo virš 2 milijonų peržiūrų. Ši kampanija buvo sėkminga dar ir todėl, kad buvo tiksliai nukreipta į pasirinktą auditoriją (moteris), kurios platino kampaniją vienos kitoms. „Heineken“ prekės ženklo kampanija yra sėkmingo virusinio marketingo pavyzdys, nes patys gavėjai platina šią kampaniją internete. Šis video klipas

populiarus visame pasaulyje. Nustatyta, kad per metus laiko Youtube tinklalapyje „Heineken“ klipas yra peržiūrėtas virš 7 milijonų kartų.

Apibendrinus fokus grupės diskusijos duomenis apie „Genio“ VM kampaniją, galima daryti tokias išvadas:

- ✓ „Genio“ virusinio marketingo kampanija padėjo padidinti prekės ženklo žinomumą tarp respondentų. Žinomumas padidėjo, nes buvo pakankamai gerai įgyvendintas vienas iš VM principų – inovacinė idėja. Dauguma respondentų ją gerai įvertino. Tačiau žinomumas padidėjo tik tarp šių respondentų rato, t.y. tų, kurie matė šią kampaniją, o kadangi gavėjai nebūtų linkę platinti kampanijos toliau, prekės ženklo žinomumas nedidėtų.
- ✓ Ši kampanija nelaikytina sėkminga, nes didžioji dalis respondentų nebūtų linkę platinti šios kampanijos toliau. Taigi prekės ženklo žinomumas šios kampanijos atveju neturi potencialo didėti daug;
- ✓ Gavėjai nėra linkę platinti šios kampanijos toliau, nes trys iš keturių VM principų buvo panaudoti netinkamai, ir todėl nesukėlė stiprių emocijų ir/ar reakcijos, kuri skatintų savo emocijomis pasidalinti su kitais;
- ✓ Tai, kad buvo netinkamai/negerai sukurta VM kampanija lėmė ir tai, kad „Genio“ prekės ženklo asociacijos, suvokiama prekės kokybė ir lojalumas pasikeitė į blogesnę pusę.

Apibendrinus fokus grupės diskusijos duomenis apie „Jacobs“ VM kampaniją, galima daryti tokias išvadas:

- ✓ Tai, kad prekės ženklo žinomumo parametras ryškiai nepasikeičia po VM kampanijos, vėlgi yra neįgyvendintų VM principų pasekmė;
- ✓ Prekės ženklo lojalumas šiek tiek pagerėjo, nes buvo tokių respondentų, kuriems ši niekuo per daug neišsiskirianti kampanija paliko gerų emocijų. Šie vartotojai nepradėtų daugiau vartoti kavos, bet vedami gerų emocijų rekomenduotų draugui;
- ✓ Prekės ženklo asociacijos pasikeitė po VM kampanijos. Tačiau, kad jos pasikeistų yra būtina pamatyti šią kampaniją. Apklausos rezultatai rodo, kad ši kampanija neišplito plačiai, o ir patys respondentai nebūtų linkę platinti. Vadinas, jei prekės ženklo žinomumas nedidėja, tai ir prekės ženklo asociacijoms naudos mažai;
- ✓ Po VM kampanijos respondentų suvokimas apie kokybę nepasikeitė;
- ✓ Ši VM kampanija ryškiai nepaveikia prekės ženklo vertės, nes apie šią kampaniją nuomonę išsakė respondentai, kurie nebuvo šios kampanijos tikslinė grupė. Vadinas,

kuriant prekės ženklo vertę virusinio marketingo priemonėmis labai svarbu teisingai parinkti tikslinę grupę ir tikslingai jai pritaikyti VM principus.

Apibendrinus fokus grupės diskusijos duomenis apie „Heineken“ VM kampaniją, galima daryti tokias išvadas:

- ✓ Ši VM kampanija laikytina sėkminga, nes respondentai yra linkę persiuntinėti tokią kampaniją vieni kitiems. Žinomumas padidėtų dar daugiau, jei būtų teisingai įgyvendintas nuorodos į prekės ženklą principas. Šios kampanijos atveju prekės ženklas nebuvo ryškiai pastebimas respondentams.
- ✓ Ši kampanija taip pat laikytina sėkminga, nes turėjo teigiamos įtakos prekės ženklo lojalumui, asociacijoms ir suvokiamai prekės kokybei.
- ✓ „Heineken“ prekės ženklo vertė vartotojų aspektu padidėja, nes buvo tinkamai įgyvendinti VM principai, kurie sukėlė stiprias emocijas respondentas ir šie buvo linkę dalyvauti VM procese.

3.4. Prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, teorinio modelio empirinis pagrindimas

Atliktas empirinis tyrimas patvirtino teorinį modelį. Šio teorinio prekės ženklo vertės didinimo, taikant virusinį marketingą, modelio pagrindinė prielaida buvo ta, kad sėkmingos virusinės kampanijos būna tos, kurios sukelia stiprias emocijas. Tada gavėjai yra linkę platinti kampaniją draugams ir pažįstamiems, taip didindami žinomumą ir kitus prekės ženklo vertės parametrus.

Pagal iškeltas prielaidas, galima teigti, jog po kokybinio tyrimo patvirtino šios prielaidos:

P1. Sėkmingos VM kampanijos būna tos, kurios sukelia gavėjui stiprias emocijas. „Genio“ ir „Jacobs“ kampanijos buvo nesėkmingos, nes nesukėlė stiprių emocijų ir reakcijos, o „Heineken“ buvo sėkminga, nes sukėlė itin stiprias emocijas ir aiškia reakciją.

P2. Sėkmingos virusinės kampanijos būna tos, kurios patraukia gavėjų dėmesį. „Heineken“ kampanija vienintelė iš 3 nagrinėtų kampanijų patvirtino, kad tik tuo atveju, jei patraukiamas/prikaustomas gavėjų dėmesys (kas ir buvo šiuo atveju), jie linkę persiuntinėti kampaniją vieni kitiems. „Genio“ kampanija tik iš dalies patraukė gavėjų dėmesį, nes gavėjai, kuriuos patraukė ši kampanija, turėjo atitikti specifinės grupės polinkius ir bruožus. „Jacobs“ kampanija pasirodė per daug švelni ir įprasta, jog gavėjai ilgiau išlaikytų dėmesį, naršant VM kampanijos svetainėje. Ji pasiteisino tik moterų auditorijoje.

- P3. *VM kampanijos sukelia stiprias emocijas ir patraukia gavėjų dėmesį tada, kai turi bent vieną šių komponentų: inovacinė idėja; nuoroda į gavėjo gyvenimo būdą/ tradicijas; nuoroda į išymų žmogų/partnerį; nuoroda į prekės ženklą/produktą.* Ši prielaida pasitvirtino iš dalies, nes neužtenka, kad būtų bent vienas iš VM principų. Stiprias emocijas sukėlė tada, kai "Heineken" atveju buvo panaudoti visi VM principai. "Genio" atveju buvo gerai įgyvendintas inovacinės idėjos principas, tačiau to neužteko, kad gavėjai patirtų stiprias emocijas ir reikiamą reakciją.
- P4. *Sėkmingos VM kampanijos padeda gavėjui lengviau įsiminti ir atpažinti prekės ženklą.* Nagrinėti atvejai parodė, kad virusinis marketingas, sukeldamas stiprias emocijas ir skatindamas gavėją persiųsti kampaniją, didina prekės ženklo žinomumą, o gavėjas lengviau įsimena ir prisimena prekės ženklą.
- P5. *Sėkmingos VM kampanijos turi teigiamos įtakos gavėjo suvokimui apie prekės kokybę.* Pasitvirtino, kadangi "Heineken" atveju, kuri buvo sėkminga kampanija, respondentai pradėjo geriau vertinti šio prekės ženklo alaus kokybę.
- P6. *Sėkminga VM kampanija lemia stiprių prekės ženklo asociacijų susiformavimą.* Pasitvirtino iš dalies, nes "Heineken" atveju respondentai susiformavo šiek tiek tokias asociacijas, tačiau jos panašios į trumpo laikotarpio, tai akimirkai, kol mato kampaniją.
- P7. *Sėkminga VM kampanija skatina gavėjus būti lojalesniais prekės ženklui.* Turėjo teigiamos įtakos respondentų lojalumui "Heineken" prekės ženklui.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Virusinio marketingo galimybių didinant prekės ženklo vertę teorinių aspektų analizė parodė, kad virusinis marketingas – tai internetinės komunikacijos būdas, kai reklaminės žinutės gavėjai taip pat yra jos siuntėjai.
2. Nagrinėjant prekės ženklo vertės sampratą nustatyta, kad prekės ženklo vertės samprata apima du aspektus: prekės ženklo vertę vartotojų aspektu ir prekės ženklo vertę įmonės aspektu.
3. Nustatyti prekės ženklo vertės vartotojų aspektu pagrindiniai elementai: prekės ženklo žinomumas, prekės ženklo asociacijos, suvokiama prekės kokybė ir lojalumas prekės ženklui.
4. Virusinio marketingo vieta kuriant prekės ženklo vertę identifikuota per marketingo komplekso komunikacijų sprendimus. Virusinis marketingas, kaip nauja marketingo komunikacijų forma, gali sukurti unikalias, palankias ir stiprias asociacijas bei padidinti prekės ženklo žinomumą, o įtvirtinus šias prekės ženklo vertės dedamąsias, kartu gerėja suvokiama prekės kokybė ir atsiranda didesnis vartotojų lojalumas.
5. Remiantis teorinėmis studijomis, parengtas teorinis prekės ženklo vertės, taikant virusinį marketingą, modelis, kuris patikrintas atliekant empirinį tyrimą.
6. Siekiant apžvelgti virusinio marketingo taikymo praktiką Lietuvoje bei išsiaiškinti įgyvendintų virusinio marketingo kampanijų poveikį prekės ženklo vertei atlikti žvalgomas (interviu) ir kokybinis (fokus grupės) tyrimai.
7. Virusinio marketingo galimybių didinant prekės ženklo vertę empirinis tyrimas atskleidė, jog virusinio marketingo praktika Lietuvoje nėra įprasta, ir todėl virusinio marketingo kampanijos kuriamos bandymų – klaidų keliu. Kokybinis virusinio marketingo kampanijų poveikio prekės ženklo vertei tyrimas parodė, kad Lietuvoje kurta „Genio“ virusinio marketingo kampanija buvo nesėkminga, nes netinkamai naudojo virusinio marketingo principus ir neteisingai buvo nukreipta į tikslinę auditoriją, todėl prekės ženklo vertė nepadidėjo. Lietuvoje kurta „Jacobs“ kampanija buvo sėkminga tik tarp tikslinės auditorijos narių, tuo tarpu kokybinis tyrimas atskleidė, jog gavėjai, nepatenkantys į tikslinę grupę, nebūtų linkę platinti šios kampanijos, nes nebuvo tinkamai įgyvendinti virusinio marketingo principai ir todėl nesukėlė gavėjams stiprių emocijų. Tokiu atveju ir prekės ženklo vertė mažai paveikiama. Užsienyje sukurta „Heineken“ kampanija buvo sėkminga, nes integravo visus 4 virusinio marketingo principus ir sukėlė gavėjams itin stiprias emocijas ir reakciją.
8. Virusinio marketingo galimybių didinant prekės ženklo vertę empirinis tyrimas patvirtino teorinį modelį ir parodė, kad virusinio marketingo komunikacija vyksta tada, kai virusinės

kampanijos sukelia gavėjams stiprias emocijas ir patraukia dėmesį: dėl stiprių emocijų gavėjai išitraukia į procesą ir tokiu būdu didina prekės ženklo žinomumą, turi teigiamos įtakos suvokiamai prekės kokybei ir lojalumui prekės ženklui. Ar įsitvirtina stiprios prekės ženklo asociacijos, priklauso nuo virusinio marketingo kampanijos turinio. VM kampanijos pasirodė sėkmingos tada, kai panaudojo visus keturis virusinio marketingo principus: inovacinę idėją, nuorodą į gavėjo gyvenimo būdą/ tradicijas, nuorodą į įžymų žmogų/partnerį, nuorodą į prekės ženklą/produktą. Taigi empirinis tyrimas parodė, jog sėkmingos virusinio marketingo kampanijos prekės ženklo vertę veikia teigiamai.

Remiantis teorinių sprendimų apibendrinimais ir gautais empirinio tyrimo rezultatais, pateikiami šie pasiūlymai:

1. Atsižvelgiant į tai, kad šiame darbe tyrinėtas virusinio marketingo poveikis prekės ženklo vertei vartotojų aspektu, o virusinio marketingo galimybės prekės ženklo vertei finansine/įmonės prasme nebuvo vertinamos, ateityje siūloma atlikti sudėtingesnius tyrimus, apimančius ir finansinę prekės ženklo vertę, jos skaičiavimą.
2. Kadangi žvalgybinis tyrimas parodė, kad Lietuvoje virusinis marketingas dar tik pradėdamas taikyti, siūloma virusinio marketingo kampanijų galimybes prekės ženklo vertei didinti ištyrinėti kitų šalių atveju.

ŽABALIŪNAITĖ, Indrė (2010). Use of viral marketing for increasing brand equity. Master's final work. Kaunas: Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities. 72 pages

SUMMARY

The rapid changes in technological environment make necessities to find new ways to strengthen brand equity. Viral marketing paradigm is introduced as a new mean of marketing communication in the Internet that has a potential to increase the equity of a brand.

In this Master's work, based on the scientific work of foreign authors, viral marketing and brand equity are analyzed and elements of brand equity are identified. Viral marketing role in Keller's brand equity model is disclosed. Summarizing the analysis of scientific literature sources, the theoretical model of brand equity's increase by viral marketing tools is developed. In order to test the theoretical model of brand equity's increase by viral marketing tools an empirical analysis is made. Based on the results of the empirical analysis, the scope of viral marketing practice in Lithuania is defined and the effect of viral marketing campaigns for brand equity is identified and evaluated.

From practical point of view this work gives main tips and recommendations for viral marketing specialists and practitioners in order to get the most of effectiveness from viral messages. This leads to increased brand awareness, stronger brand association, better perceived quality and loyalty of consumers. Results of such are greater consumer satisfaction and long term relationship between company and consumers.

In this work there are 6 tables, 11 pictures and 40 literature sources.

LITERATŪRA

Mokslinės literatūros sąrašas:

1. AAKER, David, A. (1992). Managing the most important asset: Brand equity. *Planning review*, 20(5), p. 56–58
2. AAKER, David. A. (1996) *Building strong brands*. New York: The Free Press, ISBN 0-02-900151-X
3. BUZZEL, R. D. & Gale, Bradley, T. (1987). *The PIMS Principles*. New York: Free Press
4. BOASE, Jeffrey; WELLMAN, Barry. (2001) A Plague of Viruses: Biological, Computer and Marketing. Iš *Current Sociology* [interaktyvus], vol. 49, no. 6, 39-55 p. [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://csi.sagepub.com/cgi/content/abstract/49/6/39>
5. CAPON, Noel (2007) *Managing marketing in the 21st century* NY: Wessex Inc. 692 p. ISBN 978-0-9797344-0-3. Prieiga per internetą: <http://www.axcesscapon.com/files/MM21c.swf>
6. CRUZ, Danilo; FILL, Chris. (2008) Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. Iš *Marketing Intelligence & Planning* [interaktyvus], Emerald Group Publishing Limited, vol. 26, no. 7, 743-758 p. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 27 d.]. Prieiga per internetą: http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/mip-05-2008-0038_rtc_cl_final.pdf
7. CHERNATONY, de L. (1999). Brand Management through Narrowing the Gap between brand Identify and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, p. 157–179.
8. CHIARAVALLE, Bill., FINDLAY, Barbara. (2007) *Branding for dummies* Indiana: Wiley Publishing Inc. 364 p. ISBN 978-0-471-77159-3.
9. DIKČIUS, Vytautas (2005) *Marketingo tyrimai*. Vilnius: Vilniaus vadybos akademija, p. 187. ISBN 9955-528-04-4.
10. DOBELE, Angela; TOLEMAN, David; BEVERLAND, Michael. (2005) Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. Iš *Business Horizons* [interaktyvus], Elsevier Inc., vol. 48, issue 2, 143-149 p. [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6W45-4FC44C3-1&_user=10&_coverDate=03%2F01%2F2005&_alid=850767623&_rdoc=7&_fmt=high&_orig=search&_cdi=6533&_sort=d&_docanchor=&_view=c&_ct=21&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=0d4b13cbbab556f854707f633e3e5ff9

11. DOBELE, Angela; LINDGREEN, Adam; BEVERLAND, Michael; VANHAMME, Joëlle; VAN WIJK, Robert. (2007) Why pass on viral messages? Because they connect emotionally [interaktyvus]. Iš *Business Horizons*, Elsevier Inc., vol. 50, issue 4, 291–304 p. [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W45-4NVDPMY-6/2/f47f21a35e46a90f9876018493fd37ea>
12. HART, S., MURPHY, J. (1998). *Brands: The New Wealth Creators*. Washington: New York University Press
13. HAYTHORNTHWAITE, Caroline, Alison. (2006) *Media use in support of communication networks in an academic research environment*, [interaktyvus], doctoral dissertation, University of Toronto, [žiūrėta 2010 m. gegužės 1 d.]. Prieiga per internetą: http://people.lis.illinois.edu/~haythorn/Publications/Haythornthwaite_DoctoralDissertation_1996.pdf
14. KAPFERER, Jean Noël. (2008) *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. London and Philadelphia: Kogan page. 577 p. ISBN 978 0 7494 5085 4.
15. KELLER, Kevin, Lane. (2008). *Strategic Brand Management*, International Edition, 3rd Edition, 720 p. ISBN13: 9780132336222
16. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin, Lane. (2007) Marketingo valdymo pagrindai. Klaipėda: Logitema,- 435, [1] p. - ISBN 978-9955-9852-6-6. - UDK: 658.8
17. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, SAUNDERS, John, WONG, Veronica (2003) *Rinkodaros principai*. Kaunas: Poligrafija ir informatika. 854 p. ISBN 9986-850-50-9.
18. LESKOVEC, Jure; ADAMIC, Lada, A.; HUBERMAN, Bernardo A. (2007) *The Dynamics of Viral Marketing* [interaktyvus], ACM Transactions on the Web, May, 46 p. [žiūrėta 2008 m. gruodžio 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www-personal.umich.edu/~ladamic/papers/viral/viralTWeb.pdf>
19. MOORE, Robert, E. (2003) From genericide to viral marketing: on 'brand'. Iš *Language & Communication* [interaktyvus], Elsevier LTD., vol. 23, issues 3-4, 331–357 p. [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VB6-48N2NP6-4&_user=10&_coverDate=10%2F31%2F2003&_alid=850770310&_rdoc=5&_fmt=high&_orig=search&_cdi=5918&_docanchor=&_view=c&_ct=5&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=c2176924a715cac983e6af9d2ad11343
20. MURPHY, J. (1998). *Brands. The New Wealth Creators*. London, Macmillan

21. NGWESE, Ekuh, Roger; ZHANG, Min. (2007) *Brand Reputation in International Marketing (Case of Mobile Telephone Companies)*
22. OLINS, Wally. (2006) *ON brand Prekės ženklas*. Vilnius: Mūsų knyga. 256 p. ISBN 9955-14-145-X.
23. PITTA, Dennis. (2008) Providing the tools to build brand share of heart: Gydget.com. Iš *Journal of Product & Brand Management* [interaktyvus], Emerald Group Publishing Limited, vol. 17, Issue 4, 280 – 284 p. [žiūrėta 2009 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=lnkhtml&contentId=1737948&dType=SUB&history=false> ISSN: 1061-0421
24. PRANULIS, Vytautas, PAJUODIS, Arvydas, URBONAVIČIUS, Sigitas, VIRVILAITĖ, Regina. (2000) Vilnius : UAB "The Baltic Press", 2000. - 469, [2] p. - ISBN 9955-9318-0-9. - UDK: 339.138(075.8)
25. STEPHANSEN, Kari. (2008) Diffusion of viral marketing into the world of public relations, [interaktyvus], master thesis, p. 93, [žiūrėta 2009 m. sausio 8 d.]. Prieiga per internetą: edt.missouri.edu/Spring2008/Thesis/StephansenK-041608-T10105/short.pdf –
26. URBANSKIENĖ, Rūta; VAITKIENĖ, Rimgailė. (2006) *Prekės ženklo valdymas*. Kaunas: Technologija. 199 p. ISBN 9955-25-014-3.
27. URBANSKIENĖ, Rūta. (2008) *Rinkos tyrimų teorija ir praktika*. Paskaitų konspektas.
28. WIEDEMANN, Dietmar, G. (2007) *Exploring the Concept of Mobile Viral Marketing through Case Study Research* [interaktyvus], [žiūrėta 2009 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: http://www.wi-mobile.de/fileadmin/Papers/MM/Exploring-the-Concept-of-Mobile-Viral-Marketing_58-14.pdf

Informacinių šaltinių sąrašas:

29. DOYLE, P. (1990). Building succesful brands: the strategic options. *Journal of Consumer Marketing*
30. GODIN, Seth. (2007) Is viral marketing the same as word of mouth? [interaktyvus]. *Seth Godin's blog*, [žiūrėta 2010 m. sausio mėn. 6 d.]. Prieiga per internetą: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/10/is-viral-market.html
31. GUDYNAITĖ, Ieva. (2007) *Lojalumas ir prisirišimas*, [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo mėn. 10 d.]. Prieiga per internetą: http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1126

32. KIRBY, Justin. (2004) Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing
33. Kokybiniai tyrimo metodai [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo mėn. 21 d.] Prieiga per internetą:
<http://www.reocities.com/CollegePark/Housing/8423/020104MarketKOKYBmetod.doc>
34. LETERIEL, Maria, Flores; SPINOSA, Charles; CALDER, Bobby. (2002) Strategies for viral marketing, [interaktyvus], Iš *Kellog on Integrated Marketing*, p. 90 – 133 [žiūrėta 2009 m. gruodžio 8 d.].
35. Mykolo Riomerio universiteto nuotolinė medžiaga, [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. vasario mėn. 25 d.]Prieiga per internetą:
rzukausk.home.mruni.eu/.../VIII-paskaita-aprasomieji-interviu-vienio-atv-ir-fokus.ppt
36. QuestionPro internetinė svetainė, [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo mėn. 10 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.questionpro.com/akira/showArticle.do?articleID=customerloyalty>
37. RICHARDSON, Matthew; DOMINGOS, Pedro. (2002) *Mining Knowledge-Sharing Sites for Viral Marketing* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www.cs.washington.edu/homes/pedrod/papers/kdd02b.pdf>
38. SKROB, John-Robert. (2005) *Open Source and Viral Marketing*, [interaktyvus], 29 p. [žiūrėta 2009 m. gruodžio 15 d.]. Prieiga per internetą:
tuga.at/uploads/media/paper50.pdf
39. THOMAS, Greg, Metz. (2006) Building the buzz in the hive mind. Iš *Journal of Consumer Behaviour* [interaktyvus], Henry Stewart Publications, vol. 4, 1, 64–72 p. [žiūrėta 2010 m. gegužės mėn. 1 d.]. Prieiga per internetą:
<http://www3.interscience.wiley.com/journal/112587927/abstract>
40. VEZBERGIENĖ, Agnė. (2007) *Kaip klientus paversti įmonės ambasadoriais* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio mėn. 10 d.]Prieiga per internetą:
http://www.infoverslui.lt/index.php?cid=1148&new_id=1121

PRIEDAI

1 PRIEDAS	Interviu klausimynas.....	78
2 PRIEDAS	Interviu.....	79
3 PRIEDAS	Interviu.....	82
4 PRIEDAS	Interviu.....	84
5 PRIEDAS	Interviu.....	88
6 PRIEDAS	Fokus grupės diskusijos scenarijus.....	91
7 PRIEDAS	Fokus grupės diskusija.....	93
8 PRIEDAS	Konferencijos sertifikatas	115

INTERVIU KLAUSIMYNAS

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentė Indrė Žabaliūnaitė atlieka tyrimą, kurio tikslas – *išsiaiškinti marketingo specialistų žinias apie virusinio marketingo taikymą Lietuvoje.*

Skirta marketingo srities žinovams.

1. Kaip manote, ar virusinis marketingas yra įprasta praktika Lietuvoje? Jei ne, kada ji gali tapti įprasta?
2. Kas įprastai Lietuvoje teikia VM paslaugas (reklamos agentūros, pačių įmonių marketingo specialistai, elektronines paslaugas siūlančios įmonės)?
3. Kas geriausiai, Jūsų manymu, atspindi virusinį marketingą ir yra dažniausiai naudojama: Youtube tipo video reklama, tinklalapiuose įdiegti „persiusk draugui“ mygtukai, naujienlaiškiai, elektroniniu paštu ar vartotojams siunčiama informacija ar kiti?
4. Kaip Jūs įvertinate VM rezultatus (peržiūrų skaičiaus sekimu, persiųstų nuorodų draugams skaičiaus sekimu ar dar kokiais rodikliais?)
5. Kokia nauda prekės ženklui iš virusinio marketingo?
6. Ar yra būdų, užtikrinančių, kad VM nepaveiks prekės ženklo reputacijos priešingai nei tikimasi?

INTERVIU

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentė, Indrė Žabaliūnaitė, atlieka tyrimą, kurio tikslas – *išsiaiškinti virusinio marketingo žinomumą ir praktinio taikymo situaciją Lietuvoje*. Skirta marketingo srities žinovams.

Į klausimus atsako Mindaugas Juodaitis. „Web Group“ direktorius.

Data: 2008 03 28

1. Kaip manote, ar virusinis marketingas yra įprasta praktika Lietuvoje? Jei ne, kada ji gali tapti įprasta?

Virusinį marketingą laikau eksperimentinio marketingo tipu, todėl įprastu negalėčiau pavadinti. Bando vienos kitos įmonės Lietuvoje kažką daryt, vienoms pasiseka, kitos nesupranta, ką daro – nepasiseka. Ir, kas blogiausia šitoj rūšyje, labai sunku pamatuoti rezultata.

2. Kas įprastai Lietuvoje teikia VM paslaugas (reklamos agentūros, pačių įmonių marketingo specialistai, elektronines paslaugas siūlančios įmonės)?

Kam šauna į galvą tas ir užsiims. Dažniausiai daro stambios kompanijos, kurios turi didelius biudžetus, ir kurios nori paeksperimentuoti. Ir vis tik virusinės kampanijos dažniausiai gimsta kūrybinėse agentūrose, brainstormina, kontroliuoja, kažkaip skirsto darbus.

Bet kaip įdomu sako, virusinis marketingas reikalauja mažai išlaidų, o Jūs sakot didelės kompanijos – didelės išlaidos. Sąlyginai mažai, bet dažniausiai, kaip pasakyti, kad gimtų idėja, tai arba pati įmonė turi sufantazuoti kažką, arba samdyti, kad kažkas fantazuotų. Tai pabandyk užsakyti pas kūrybininkus fantaziją (juokiasi). Tai aš nemanau, kad ji pigiai kainuos. Gali ji būt dažniausiai nebrangi, bet aš ją vis tiek laikau kaip papildomą porciją prie viso biudžeto. Tai jeigu tu turi didelį biudžetą, tau tai neskauda 5000 LT ar 10000 skirti, bet mažesnėm kompanijom, tai jau pinigai. Todėl tų mažų kompanijų mažiau ir eksperimentuoja.

3. Kodėl neužsiimate VM?

Mes užsiimam virusiniu marketingu, tik mūsų kita specifika, daugiau dirbam su interneto įdarbinimu verslui, tas įdarbinimas ten, kur jis yra aiškiau pamatuojamas, tai yra verslo valdymo sistemos ir ta pati rinkodara, žinai ką darai ir žinai, kokių rezultatų gali tikėtis. Kad ir ta pati elektroninė svetainė, yra žingsniai kaip padaryti, kad ji būtų veiksminga. Virusines darom kartais, bet čia jau priklauso nuo kliento, jo norų ir pan. Reikia didelio biudžeto.

4. Jūsų manymu, kaip galima įvertinti VM rezultatus (peržiūrų skaičiaus sekimu, persiųstu nuorodų draugams skaičiaus sekimu ar dar kokiais rodikliais?)

Galima pamatuoti, jei tai yra virusinis video, jei tai nuoroda – pamatuoti lankomumą. Bet vėlgi, tai dažniausiai nieko nepasako, nes tu nežinai, kas tau iš to. Jei tavo auditorija, pavyzdžiui, yra verslas, tai gi grybauja visi iš eilės. Peržiūrų skaičius gali būti 10000, bet iš jų verslo gal tik kokie 500. Auditorija grybauja, ateina bet kas, peržiūri, persiunčia draugams, o tau kas iš to. Tu gali pasiekti didelį lankomumą, bet žioplių. Kurie neturi ką veikti. Klausimas ar pataikei į auditoriją.

Aš nieko prieš. Reikia tikslo, geros idėjos ir paeksperimentuot. Aš iš viso manau, kad jei skiriamas protingas, tiksliau mažas biudžetas, tai įmonė iš virusinio marketingo bet koku atveju turėtų pasitenkinti, bet jei skiriami didžiuliai pinigai, pavyzdžiui filmavimams, išleidžiamas super biudžetas, tai išskyla didžiulė rizika.

5. Kas geriausiai, Jūsų manymu, atspingi virusinį marketingą ir yra dažniausiai naudojama: Youtube tipo video reklama, tinklalapiuose įdiegti „persiųsk draugui“ mygtukai, naujienlaiškiai, elektroniniu paštu ar vartotojams siunčiama informacija ar kiti? Kas dažniausiai?

Manau, filmukai dažniausiai tampa virusiniais, kadangi mažiausiai pastangų reikia, tai net nebūtinai specialiai kurti ir net ne apie verslą aš kalbu, kažkas kokį bajerį nufilmavo, žinai, „noriu šventę švęst“, praėjo ir jis tapo virusiniu. Ten nei efektas, nei nauda kažkokia, tiesiog tapo virusiniu ir viskas.

Verslui video gali būti, bet verslui labiau suveikia kažkokie tai interaktyvūs puslapiai, būna elektroniniai sveikinimai, tokiu atveju jie patys užkuria tą praplatinimą, bet stengiasi, kad tie kurie gavo, kad turėtų motyvą persiųsti toliau. Čia panašiai kaip meti į jūrą akmenėlį ir žiūri kaip toli nubanguos.

6. Kaip manote, kokia nauda prekės ženklui iš virusinio marketingo?

Kokia nauda, žiūrint ko tas klipas siekia, tai gali būti žinomumas, gali būti, kad kokio atspalvio priduoja.

7. Tai žodžiu prekės ženklo vertę gali padidinti?

Aišku gali. Gali tą vertę pakreipti kokia tai linkme, gali suteikti tam tikro „draivo“ prekės ženklui, jei tu to sieki, parodom, kad pavyzdžiui, mes galim būt linksmi. Nežinau kaip tai pavadint, gal tai yra tiesiog kažkoks kelias į kliento širdį.

8. Kaip manote, ar yra būdų, užtikrinančių, kad VM nepaveiks prekės ženklo reputacijos priešingai nei tikimasi?

Aišku nėra (juokiasi), kaip tai gali būti. Vat čia ir yra, kad reikia gerų kūrybininkų, kurie galėtų į šitai pažvelgti giliau.

Bet turbūt ir Jūs pritarst, kad pagrindas yra inovacinė idėja?

Ne inovacija, gal netikėtumas.

O emocijos?

Tai netikėtumas ir sukelia emocijas. Virusinis marketingas yra visiškai emocinis dalykas. Nes jeigu tau nesukelia emocijos, nesvarbu kokios, juoko, nuostabos, netikėtumų, pykčio gal. Tai nesuveiks visiškai. Tai va čia tas ir yra, turi pataikyt į tavo emociją ir kažkuo sužavėt. Sužavėt ar kaip tik ten nuliūdinti ar panašiai. Tai tada žmogų skatina daryti veiksmą kažkokį tai: persiųsti, pakomentuoti, pasidalinti nuoroda. Nėra emocijos, nėra veiksmo. Prie virusinio marketingo reikia visiškai per emocijas prieiti.

Dėkoju už atsakymus, mano klausimai baigės.

Tai aš, iš esmės, nieko prieš, bet aš į virusinį marketingą žiūriu ne kaip į metodą, o kaip į eksperimentą. Eksperimentuot reklamoj reikia. Siečiau gal daugiau su tuo partizaniniu metodu, partizaninio marketingo būdu. Tai va ten taisyklių iš viso nėra.

Tai kaip manote, ar ateityje didės VM populiarumas?

Kaip jis gali didėt, atsibos. Kiek gali į dieną persiuntinėt, vieną, du, bet kartais sukelia norą priešintis, įsivaizduok tu gauni kokį trečią kartą iš kokio nors banko kokį tai bajerį.

Bet tokiu atveju gali nežiūrėt...

Gali nežiūrėt, bet kaip tu pradedi reaguoti – „ai atėjo dar du, tie patys“. Taip gaunas, kad vertė po truputį krenta. Virusinė kampanija yra išskirtinė, tai ji ir turi likti išskirtinė, nereikėtų kopijuoti.

INTERVIU

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentė, Indrė Žabaliūnaitė, atlieka tyrimą, kurio tikslas – *išsiaiškinti virusinio marketingo žinomumą ir praktinio taikymo situaciją Lietuvoje*. Skirta marketingo srities žinovams.

Į klausimus atsako Darius Bagdžiūnas. Gauminos direktorius.

Data: 2008 04 02

1. **Kaip manote, ar virusinis marketingas yra įprasta praktika Lietuvoje?**

Ne.

2. **Kada ji gali tapti įprasta?**

Lietuvoj yra problema Lietuvos dydis. Nes virusinis marketingas, jei paanalizuotumėt tuos klipus, kalbant apie video, jie yra labai siaurom temom, tai ta tema apie kurią klipas šneka yra ganėtinai siaura. Labai nedaug bus virusinių klipų...yra klipų, kurie išsisuko ir apima tokį „mainstreamą“, kur visiems patinka, bet jų yra labai nedaug ir kad juos padaryti reikia, iš tikrųjų, nu normalaus biudžeto, labai didelio, daug didesnio negu telikui. Tai todėl Lietuvoj nėra pakankamai, kaip čia, nišose yra per mažai žmonių, kad apsimokėtų tai daryti, todėl Amerikoj, kai „skeitbordistams“ paleidi kažką tai juokingo, tai „skeitbordistų“ gali būti milijonas, o Lietuvoj bus tūkstantis, tai neapsimoka investuoti. Todėl sakau, aš esu pakankamai skeptiškas kalbant apie video, o kalbant apie kokius nors tai gaudus tai iš tikrųjų tai jau veikia nišose ir buvo įvairiausių projektų, kurie labai labai sėkmingai įvažiavo, reiškias.

O tai kaip Jūs įsivaizduojate gaudus internete?

Ne, ne internete, aš turiu omenyje šiaip gaudus.

Tai čia jau „word of mouth“ vadinamas, ar ne? Jo, jo, kuriam internetas gali padėti.

3. **Kas geriausiai, Jūsų manymu, atspingi virusinį marketingą ir yra dažniausiai naudojama: Youtube tipo video reklama, tinklalapiuose įdiegti „persiųsk draugui“ mygtukai, naujienlaiškiai, elektroniniu paštu ar vartotojams siunčiama informacija ar kiti?**

Virusiniu marketingu aš laikau dalyką, kuris yra persiunčiamas.

Tai kas be video dar gali būti persiunčiamas?

Tai kas tiktai nori, gali būti juokingas, įrašytas telefoninis pokalbis, gali būti straipsnis, gali būti idėja, kažkokia mintis, kad tada ir tada vyks tas ir tas, gali būti visi formatai – tekstinis, vaizdinis, garsinis, visi formatai, judantys ar nejudantys, tai čia ne tame esmė, esmė yra, kad

užkabintų, ir, sakau, Lietuvoj tu negali padaryti grandiozinio projekto, nes tiesiog mūsų yra per mažai, tu gali arba tada adaptuoti užsienio, arba tada daryti ne grandiozinius, tai yra visokius pigius, tik tai su pigiais tu negali išpūdingai padaryti, tu gali padaryti įdomią reklamą, bet tu niekada negali padaryti išpūdingos reklamos kaip vat Sony Bravia, kur ten tie kamuoliukai rieda nuo kalno... Tai Lietuvoj to neišeitų padaryti, kad parodyti per teliką, bet kad tai suktųsi kaip virusas, nu sunkiau.

4. Kas įprastai Lietuvoje teikia VM paslaugas (reklamos agentūros, pačių įmonių marketingo specialistai, elektronines paslaugas siūlančios įmonės)?

Visi, kas dirba reklamoje teoriškai gali suteikti tokią paslaugą, o ar pavyks, tai priklauso nuo aplinkybių: nuo užduoties, nuo biudžeto, nuo brand'o reikalavimų.

5. Kaip manote, ar gali virusinis marketingas padidinti prekės ženklo vertę?

Taip, vienareikšmiškai.

Ar didinant žinomumą ir stiprinant asociacijas?

Taip pritariu, kad per žinomumą ir asociacijas.

6. Kaip Jūs įvertinate VM rezultatus (peržiūrų skaičiaus sekimu, persiųstų nuorodų draugam skaičiaus sekimu ar dar kokiais rodikliais)?

Nu kaip, mes galime įvertinti peržiūrų skaičių, dalyvių skaičių, persiuntimų skaičių ir na reklamoje yra perkamas kontaktas, reiškias televizijoje ar internete, ar kur tai bebūtų yra perkamas kontaktas, tai jeigu tu gali virusinio marketingo būdu nusipirkti kontaktą pigiau, tai reiškia tu laimėjai.

Ką gi, ačiū Jums už interviu, sėkmės ir geros dienos.

Tai nėra už ką, viso gero.

INTERVIU

Vilniaus universiteto Kauno humanitarinio fakulteto studentė, Indrė Žabaliūnaitė, atlieka tyrimą, kurio tikslas – *išsiaiškinti virusinio marketingo žinomumą ir praktinio taikymo situaciją Lietuvoje*. Skirta marketingo srities žinovams.

Į klausimus atsako Laura Kuprytė. DDB Vilnius marketingo komunikacijų specialistė.

Data: 2008 04 02

1. Kaip manote, ar virusinis marketingas yra įprasta praktika Lietuvoje? Jei ne, kada ji gali tapti įprasta?

Tikrai nėra įprasta, moderni praktika visiškai. Aš manau, kad ji po truputį atėjo su atėjimu interneto, gal ne interneto, bet labiau su socialinių tinklų populiarėjimu, su tarptautinių tokių kaip Youtube, Facebook bendruomenių atsiradimu, nes tai yra kanalai, kurie yra gera terpė virusiniam marketingui plisti, nes tai yra daugiau interneto kanalai. Kitos terpės nelabai žinau, na nebent, kaip pavyzdžiui, pastatysi raudoną gaidį miesto aikštėj ir visi fotografuos ir persiuntinės tą vaizdą mobiliaisiais telefonais. Kuo daugiau žmonių pradėjo naudoti kažkokius socialinius tinklus, bendrauti internetu, mobiliais telefonais, tuo labiau tai yra ir aktualu, ir tuo labiau tai pradėjo darytis kaip kanalas įdomus. Iš kitos pusės, tradiciniai komunikacijos kanalai kaip TV, spauda, laukas jau pradeda po truputį atgyventi, vienas dalykas tai yra brangūs kanalai, kitas dalykas, jau jie nebeturi tokio poveikio kaip turėjo anksčiau. Tas pats jaunimas išsikraustė nuo teliko į internetą. Tai jeigu tu nori juos pasiekti, turi eiti ten, kur jie išėjo. Aš nežinau ar konkrečiai virusinis marketingas pasidarys kaip įprastinė praktika kaip jeigu mes darom reklamos kampaniją, aišku komunikacijos, tai kaip anksčiau būdavo kanalai įprastiniai TV, spauda, laukas, tai ar virusinis marketingas įeis kada nors į tą įprastinį paketą, aš nežinau, sunku pasakyti, čia negali taip apibendrint, matyt čia priklausys nuo tikslų.

O kada Jūsų agentūra pradėjo užsiiminėti virusiniu marketingu?

Negaliu pasakyti, kad pradėjo, greičiau pabandė. Nebuvo taip, kad pasakėm, mes dabar nuo šiol užsiimsime ir virusiniu marketingu, mes esam komunikacijos agentūra, mes turim užduotį, turim tikslus ir galvojame kokiais kanalais tuos tikslus pasiekti. Tai žinai jeigu tada mes turėjom naują produktą ir pamąstėm, kad vat toks kanalas ar priemonė kaip virusinis marketingas būtų tinkama, mes ir pabandėm. Kiekvienam klientui to nereikia.

Tai nejaugi nebuvo klientų, kurie ateitų ir pasakytų, mes norim virusinio marketingo kampanijos?

Mums nebuvo taip. Gal mes truputį kitokio pobūdžio. Gal pas Darių Bagdžiūną ir ateina su tokiais prašymais, nes jie konkrečiai su internetu užsiima, interneto komunikacijomis užsiiminėja. Mes mažiau galimybių turim, mes labiau tradicinėmis komunikacijomis užsiimame. Bet jeigu mes matom, kad to reiktų, tai mes siūlom tai daryti arba ir darom.

2. Kas įprastai Lietuvoje teikia VM paslaugas (reklamos agentūros, pačių įmonių marketingo specialistai, elektronines paslaugas siūlančios įmonės)?

Specializuotų tokių paslaugų nėra, kad vat mes esam firma, kuri daro vien tik virusinį marketingą, nes tai yra komunikacijos dalis, vienas iš mažų gabaliukų, taip kaip darytumėm spaudos reklamą, kaip darytumėm interneto „banerius“. Kadangi tai glaudžiai susiję su internetu, tai virusinį marketingą teikia ar galėtų teikti tos įmonės, kurios arba dirba su interneto kampanijom arba jas planuoja, arba jas kuria, arba dirba, nu nežinau, su socialiniais tinklais. Dabar jau pradeda kurtis tokių įmonių, kurios specializuojasi su „blog“ais“, daugiau tokios.

Bet Lietuvoj ar žinote daugiau tokių reklamos agentūrų, kurios naudoja virusinį marketingą kaip vieną iš priemonių?

Tai visi naudoja, jeigu tinka, tarkim mes, kaip komunikacijos agentūra, jeigu mes matom pagal tikslus, kad mums reikia ir mums tinka, tai mes kaip priemonę visada siūlysim klientui daryt. Klausimas, kas ją ten įgyvendins, atliks, pavyzdžiui mes neesam specialistai, kaip tai reikia daryti, ir mes ten darėm tą bandymą, nu kaip ten reikia tam tikros specifikos žmonių, ten reikia tam tikros specifikos truputėlį žinių, tai mes patys nesiimsime, bet mes samdom partnerius kurie tą padaro ir mes parduodam klientui kaip paketą komunikacijos priemonių, kuriame yra tas virusinio marketingo gabaliukas, nesvarbu kieno jis ten padarytas. Tai jeigu kalbėti konkrečiai apie tuos, kas įgyvendina, tai yra agentūros tam daryti, nes tai yra vis vien marketingo dalis, marketingo komplekso dalis, komunikacijos komplekso dalis.

Ar pačios įmonės tą daro, dabar bando ir pačios daryti, kiek jos pajėgia, žinai yra visokie Facebook'ai, kur gali įsidėti savo įmonės kažką, nežinau nemokamą dovanų kuponą, kur gali atsispausdinti ir ateit, jeigu pasiūlymas vertingas, gal tu gali ir savo 5 draugam persiūsti. Tokio pobūdžio virusų gali ir pačios įmonės daryt.

3. Ar galite teigti, jog Lietuvoje yra susidomėjimas virusiniu marketingu?

Kad tai būtų kažkokia tai panacėja, tai nepasakyčiau, nes nėra tai lengvai padaroma ir iš daugybės pavyzdžių, iš 10-ties kokie 8 yra nesėkmingi. Taigi lengvai pasakyti, kad dabar yra virusinio marketingo era, pasakyti negalėčiau. Visi dar žiūri, šiek tiek atsargiai, šiek tiek bandosi,

mokosi iš savo klaidų, mokosi iš kitų klaidų, gal nežinau eksperimentinėje studijoje. Kad jisai pasidaro iš nieko, tai..va Lietuvoje galvoja, kad čia yra pigi priemonė, kad labai pigi tai nėra, nes vis tiek reikia įdėti pinigų, kad būtų gerai ir kad jinau tau atneštų kažkokią tai naudą. Nes tikėti, kad tu nieko nedarysi ir tau pasidarys, kas Lietuvoje yra labai mėgstama, tai tikrai taip nėra.

4. Jūsų manymu, kokių rezultatų siekiama virusiniu marketingu?

Visi siekia taip vadinamo „nemokamo PR“, t.y. viešųjų ryšių (angl. Public relations). Tu įdedi kažkokią tai dalį biudžeto, jeigu sėkmingai, tai visi platina ir tau duoda tą galią, kad apie tave kalba, t.y. „nemokamas PR“ – tu nesumokėjai, bet apie tave pakalbėjo žiniasklaida, žurnalistai parašė, įdėjo į teliką ar Lietuvos rytą, tai čia yra tavo laimėjimas. Tu nemokėjai, bet gavai nemokamą „PR“, taip, kodėl ne. Žmonės to nori ir to siekia.

Siekiamybė – kad apie tave kalba žiniasklaida, kad apie tave kalba žmonės, visi susiję ir nesusiję. Tai čia man atrodo yra didžiausias pasiekimas virusiniame marketinge. Bet tai nebūtinai gali būti traktuojamas kaip geriausias rezultatas, labai geras rezultatas gali būti, kad tavo tikslinė grupė, pavyzdžiui, visi Vilniaus 18-mečiai, sužinotų ir sužinojo, nors neparašė nė vienas žurnalistas, tai vis viena labai geras rezultatas, nes tu pasiekei savo tikslų.

5. Tai kaip Jūs tai išmatuojat?

Na sunku išmatuoti. Internete, įdėjus į kokį Youtub'ą peržiūros gali parodyti skaičių, bet Youtub'as nėra vienintelis kanalas ir norint sužinoti, kiek kas persiuntė draugams, tu niekaip nesužinosi ir nesužinosi, kiek pakalbėjo, ar pasijuokė draugų vakarėlio metu. Kitas parametras yra tavo verslo rodikliai – rodantys tavo pardavimus. Vėliau gali tirti, ar tavo žinomumas padidėjo, ar kokių teigiamų savybių tavo „brand'ui“ pridėjo.

Jei įdėjai į kokį One.lt, sukūrei savo paveiksluką, lipduką, kurį gali prilipinti prie savo profilio, pavyzdžiui, One.lt yra labai konkreti bendruomenė, tu žinai, kiek ten yra žmonių, gali pažiūrėti, kiek iš jų užsidėjo tavo lipduką. Žinai, jis yra vienas iš kanalų, bet ten tu gali paskaičiuoti konkrečiai, kiek užsiklijavo tą, kiek pakvietė draugų, ir tu matai labai ten aiškius rezultatus. Taip pat yra interneto planavimo agentūrų, kurios suskaičiuoja tuos srautus, ir taškus, ir sakykim pasiekiamumo rodiklius. Šiaip internetas, sakykim yra dėkingas tuo, kad jį galima suskaičiuoti, galima matyti tuos rezultatus.

6. Kaip Jūs manote, ar virusinis marketingas gali padidinti prekės ženklo vertę?

Prekės ženklas kaip „brand'as“ susideda iš daugelio parametru ir virusiniu marketingu tu jai kažką suteiki, pridedi kažkokių tai parametru, tarkim žinomumo, sukuri jo įvaizdį, kažkokių tai atributu, sukuri atributą ar įtvirtini jį. Tiesa, tai sunku pamatuoti, bet poveikis vis viena yra. Net ir TV poveikis yra sunkiai pamatuojamas, bet kokį tai poveikį turėjo, galima jau per tyrimus žiūrėti,

gal aš akcentuočiau daugiau per ilgą laiką tiesioginis poveikis prekės ženklo vertei. Retai kada užtenka vienos kampanijos, kad "įsisėtų" kažkoks klodas apie prekės ženklo suvokimą žmogui į galvą ar tai kažkokia asociacija, ar atributas, "Tele 2" jau nežinau kiek metų "kala" į galvas, kad pigiausias, kol žmonės iš tikrųjų per tyrimus pasako, kad tas tai pigiausias.

7. Kaip manote, ar yra būdų, užtikrinančių, kad VM nepaveiks prekės ženklo reputacijos priešingai nei tikimasi?

Na kaip ir nėra jokio „vaisto“. Iš kitos pusės, kad apie tave pakalbėjo kitą kartą yra geresnis, vertingesnis dalykas nei apie tave nepakalbėjo iš viso: nei neigiamai, nei teigiamai. Kad apie tave pakalbėjo neigiamai jau yra geriau nei tu likai iš viso nepastebėtas. Tai žinai, kitą kartą yra tokių technikų ir kūrybinių sprendimų, kad specialiai sukeltum kažkokias tai neigiamas reakcijas, vien todėl, kad tu būtum pastebėtas. Būna, kad iššauki tam tikrą diskusiją arba specialiai stoji į konfrontaciją ir konfrontuoji. Ir tada visi puola rašyti į „blog“us“ ar kitur – „kaip čia taip galima?!“ ar pan. Aišku, tu turi būt apgalvojęs, žengdamas tokį gana rizikingą žingsnį, kokias reakcijas gali iššaukti ir paprastai yra sudaromas toks rizikos valdymo planas ir ypač viešieji ryšiai moka šituos metodus ir daro. Jie žino, kad sukels kažkokius tai neigiamus, jie kelia, bet paskui jie žino, kaip tai valdyti. Taigi yra metodų kaip valdyti. Jeigu gerai suplanuoji ir gerai sugalvoji, kartais šitie šoko veiksniai gali būti žymiai naudingesni negu dėt reklamą į „Lietuvos rytą“.

INTERVIU

Skirtas išsiaiškinti „Genio“ virusinio marketingo kampanijos kūrimą ir įgyvendinimą.

Į klausimus atsako Laura Kuprytė. DDB Vilnius marketingo komunikacijų specialistė.

Data: 2008 04 02

1. Kokia yra DDB Vilnius agentūros patirtis, kuriant ir įgyvendinant virusinio marketingo kampanijas?

Mūsų atvejis - Genio kampanija, nesėkmingas bandymas pirmą kartą naudoti virusinį marketingą. Brangu sugalvoti, kainuoja pirminis išstūmimas taip vadinamas, kad kažkas pradėtų jį stumti, bet užtat reikia labai taikliai žinoti, kam paduoti, per kokius kanalus. Pirminiam išstūmimui mes samdėm žmones, kurie filmavo tam, kad padaryti kiekį. Genio kampaniją mes norėjom ir tikėjom, kad ji bus labiau virusinė, ten buvo pradinis toks filmukas sugalvotas, sukurtas, kurį ten mes pradėjom platinti per Facebook'ą, per Blogger'ius, kur vėliau ten atsirado tokia fake'inė mergina, herojė, kur ji savo blogą pradėjo rašyti (blog'as – tinklaraštis). Tai va tu turi filmuką ir tu turi sugalvoti: pirmas dalykas, kaip jį išstumti, populiarinti, tai yra vienos priemonės ir veiksmai ką tu darai, o kitas dalykas - pasiseks ar nepasiseks, užsikabins ar neužsikabins, sureaguos ar ne, komentuos, ar toliau, ką nors siųs ir platins.

2. Koks buvo VM kampanijos tikslas?

Mūsų tikslas buvo pasiekti Lietuvos jaunimo auditoriją 18-25 metų, kad sužinotų, jog yra toks produktas, toks prekės ženklas. Kitaip sakant, įvedimas į rinką.

3. Ar gaudavot grįžtamąjį ryšį?

Kai kur gaudavom, ji rašė tą blogą, tai tu matydavai, kas pakomentavo. Taip pat kūrėm Facebook'ą, ji rašė į Facebooką, buvo mokami pinigai, ir buvo pakankamai nemaža kampanija, nes reikia daug priemonių, kad "prisėtum" visur internete. Pavyzdžiui, One.lt nesutiko..

4. O kodėl One.lt nesutiko?

Todėl, kad alkoholis, čia yra tokia jų politika, kad alkoholio nereklamuojam. Nors mes ten visai derėjomės ir visai bandėm spręsti, kad limitas nuo 21 metų, o jie gali filtruoti, kam rodyti, kam ne, bet mes nuėjom prie kitų, surinkom tą pačią auditoriją per kitus: per pazintis.lt, per klasė.lt ir kitus. Taigi kampaniją vykdėm taip pat per draugas.lt, per pazintis.lt, per banerius, buvo netgi sukurtas toks banerinis žaidimas, kuris vedė į tą blog'ą, kad jeigu tu sužaidi jį tai pabaigoje paspaudi meniu ir patenki

į tą jos dienoraštį, kur pasiskaitai, sužinai. Žaidimas buvo originalus, kaldavo genys. Viskas susieta, herojės vardas Genutė. Tai grįžtamąjį ryšį galėdavai matyti, ypač per banerines kampanijas internete.

5. Kiek yra duodama laiko, kad nuspręsti, jog kampanija nesėkminga?

Šioj kampanijoj buvo kažkiek ir tradicinės reklamos: ir spaudos maketai, ir reklama parduotuvių salėse, promo komandos, žodžiu, turi būti kompleksas. Mes buvom suplanavę, kad mėnesį ar pusantro darysim intensyviai, tada žiūrėsime kaip seksis, nes buvo suplanuotos kelios bangos: pirmas etapas - keturios savaitės, kada tu intensyviai “stumsi” per visus kanalus kažkokią tai savo idėją, nu ten buvo tas klipas, blog'o rašymas, Facebooko rašymas ir t.t., tos keturios savaitės ėjo, tada turėjo būti antras etapas – konkursas. Tarkim mes jau susirinkom per pirmą etapą kažkokią tai bazę žmonių, kurie jau ten biški pasiplatino, pasisėjo, jau maždaug kažką sužinojo, ar ten “užsikabino”, pakomentavo, žaidimą sužaidė, jau kažką tai su tuo turi, tada antras etapas buvo tas konkursas. Tas konkursas, vėlgi, buvo atseit inicijuotas tos reklaminio klipo herojės, kuri pati ir rašė tą blog'ą ir ten skatino siųsti kitus ir ten prizas buvo paskelbtas. Taigi ta antra banga buvo kitokio pobūdžio, bet esmė tai tas pats “seed'inimas”, populiarinimas. Tai šiaip iš karto tą rezultatą matai, nes greitai matai, ar tau ten kas nors siunčia ar niekas nesiunčia. Kažkoks protingas laiko tarpas skirtas, viena ar dvi savaitės, na priklauso nuo to, ką tu nori padaryti. Nu ir matai, kad nelabai einas, tai ir sprendi, ar verta ar neverta tęsti, nes tai kainuoja pinigus. Kainuoja tau kiekvieną dieną rašyti į blogą, į facebooką, į kitus kanalus siųsti, skatinti, pastoviai kažką naujo galvoti, naujus bajorius, taigi tu turi dirbti nuolatos.

6. Kodėl šią kampaniją Jūs laikot nesėkmingą?

Jau per pirmą mėnesį pamatai, kad nėra tokių rezultatų, į kokius investavai ir tikėjaisi gauti. Konkurse vos 2 filmukai buvo atsiųsti iš išorės, kiti buvo mūsų sukurti. Matydavai, kad nėra komentarų, kad nėra apsilankymų svetainėj, tiek, kiek reikia ir viskas, paprasčiausiai nebuvo reakcijos, atsako. Net ir Jūs nežinojot, kad yra toks prekės ženklas, nors praėjo jau metai nuo šios kampanijos pradžios.

7. Ką turi padaryti tokio, kad kampanija būtų virusinė?

Ją kurdamas kitaip konstruoji, nes reikia priversti žmogų platinti, o žmogų priversti ką nors kažkam persiųsti yra labai sunku, tai arba turi būti kažkoks labai geras bajoris kaip minimum, arba didelis netikėtumas, arba šoko efektas, arba kažkoks interaktyvumas, kas jį įtraukia ir jam ten įdomu tas įtraukimas. Tai va iš tų interaktyvių dažniausiai būna kokie nors žaidimai, tu ten ką nors paspausk, surink, sužaisk ir pabandyk ką nors tokio.

Virusinė kampanija yra su tikslu, kad ji “sėtūsi”, mes dar vadinam, kad “užsėjam”. Mūsų tikslas vat kažką platinti ir sėti, kad jinai “užsisėtų” ta žinia ar informacija, taip net ir terminas yra “seedinimas”, ir jinai tada “seedinasi” internete per įvairius kanalus, ne vien tik meil'ais persiunti, gali

sėti per socialinius tinklus, per blog'us, per e-meil'us (pats paprasčiausias), jau tie visi twiteriai, šviteriai Lietuvoj nėra labai populiari dar, bet labai populiariūs Amerikoje. Lietuvoj jis neprigijęs ir vargu ar prigis.

Yra daugelis blog'erių taip vadinamų tarpininkų, kurie turi daug kitų įtakos grupių, vat kažkokių blog'erių ar pažįstamų, kanalų, kuriais jie bendrauja ir užtenka jiems pasėti tą žinią, kad ji dar labiau užsisėtų ir pasklistų pas kitus blog'erius. Tu išmeti antį, turi padaryti tokią antį, kad ją pagautų ir ji tada savarankiškai plisėtų.

FOKUS GRUPĖS DISKUSIJOS SCENARIJUS

Trukmė (~1,5 val.)

Data: 2010/04/20 - 21

Numatyti dalyviai: 12 respondentų

ĮVADAS Į DISKUSIJĄ (5 min.)

- Moderatorius: Pristato ir paaiškina fokus grupės tikslą – *išsiaiškinti dalyvių nuomonę apie virusinio marketingo reklamines kampanijas ir jose atspindėtus prekės ženklus.*
- Administracinės detalės ir taisyklės.
- Dalyvių prisistatymas

I. PREKĖS ŽENKLO VERTĖ VARTOTOJŲ ASPEKTU (20 min.)

Apšildanti diskusija apie tyrinėjamus prekės ženklus, kurios tikslas išsiaiškinti šių prekės ženklų vertę iš vartotojo pusės.

1. Iš visų Jums žinomų alkoholinių kokteilių, kokį prekės ženklą Jūs prisimenate? Ar atpažįstate šį prekės ženklą (parodomas genys)?
2. Ar vartojate šiuo prekės ženklu pažymėtus produktus? Ar ateityje planuojate vartoti? Kodėl perkate/ar neperkate?
3. Ar esate lojalus šiam prekės ženklui? Ar esate linkęs mokėti daugiau už šį prekės ženklą nei už konkurentų? Ar rekomenduotumėte šį prekės ženklą savo draugams, pažįstamiems? (atsakymą pateikti 10 balų skalėje).
4. Kokias asociacijas Jums kelia šis prekės ženklas? Ar jis išsiskiria iš konkurentų? Kaip vertinate šio prekės ženklo unikalumą lyginant su konkurentais?
5. Ar šiuo prekės ženklu pažymėtų produktų kokybė aukšta?

II. VIRUSINIO MARKETINGO REKLAMINIŲ KAMPANIJŲ TYRIMAS (30 min.)

Peržiūrimos tyrinėjamos virusinio marketingo kampanijos.

➤ Klausimai apie „Genio“ kampanijos VM principus:

1. Kaip vertinate šio filmuko idėją? Ar ši idėja patraukė/prikaustė Jūsų dėmesį? Ar Jums patiko ši kampanija?

2. Ar Jums sukėlė kokių nors emocijų šis filmukas? Ar jos stiprios? Kokios tai emocijos?
 3. Kokia būtų Jūsų reakcija į šį filmuką (ar norėtumėte ja pasidalinti su kitais: parašyti komentarą, parodyti kitiems)?
 4. Ar šio filmuko herojus/personažas paliko Jums įspūdį?
 5. Ar šis video filmukas aiškiai atspindi reklamuojamą produktą?
 6. Kokias sąsajas ar nuorodas į savo gyvenimą pastebėjote šiame filmuke? Ar jums artimas šis filmukas?
- **Klausimai apie VM kampanijos įgyvendinimą:**
7. Ar anksčiau esate matę šias reklamines kampanijas?
 8. Ar esate gavę iš kitų? Ar siuntėte kitiems? Jei taip, koks adresatų skaičius?
 9. Ar norėtumėte persiųsti šį filmuką draugams? Keliems žmonėms būtumėte linkę siųsti tokius filmukus?
 10. Kokiais kanalais siųstumėte (patalpintumėt tinklaraštyje, el. paštu, Facebooke, paspaustumėte tinklalapyje „persiusk draugui“, mobiliuoju telefonu)?

III. PREKĖS ŽENKLO VERTĖ PO VM KAMPANIJOS (30 min.)

1. Ar šis filmukas Jums padėjo įsiminti ir atpažinti šį prekės ženklą?
2. Kokį suvokimą apie produkto kokybę Jums suformavo šis filmukas?
3. Kokias asociacijas dabar jums suformavo šis filmukas apie prekės ženklą? Ar šis filmukas išskiria prekės ženklą iš konkurentų? Ar jis pasirodė unikalus lyginant su jais?
4. Ar po šio filmuko norėtumėte nusipirkti produktą? Ar rekomenduotumėte draugui (10 balų skalėje)? Ar skatina jus tapti lojalesniu? Ar šios reklaminės kampanijos skatina Jus atlikti pirkimo veiksmą?

BAIGIAMOJI DALIS (5 min.)

- Paskutinės pastabos, apibendrinimas.
- Padėka už dalyvavimą.

DISKUSIJOS PABAIGA

FOKUS GRUPĖS DISKUSIJA

I. ĮVADAS Į DISKUSIJĄ

Moderatorius: Pristato ir paaiškina fokus grupės tikslą – *išsiaiškinti dalyvių nuomonę apie virusinio marketingo reklamines kampanijas ir jose atspindėtus prekės ženklus.*

Supažindina dalyvius, jog bus tyrinėjami 3 prekės ženklai, jų virusinio marketingo kampanijos ir prekės ženklo vertė vartotojų aspektu prieš ir po virusinio marketingo kampanijos.

II. „GENIO“ (ZIP) PREKĖS ŽENKLO VERTĖS VARTOTOJŲ ASPEKTU TYRIMAS

Moderatorius: Iš visų Jums žinomų alkoholinių kokteilių, kokį prekės ženklą Jūs prisimenate?

Respondentai: *(vienas per kitą vardina)* Mix, Mix, Mix, Kiss, Fizz, Bacardi freezer, Stakliškės, Alita, Trejos devynerios.

Moderatorius: Ar atpažįstate šį prekės ženklą (parodoma „Genio“ pakuotė)?

Respondentas 1: Ne

Respondentas 2: Nežinau

Respondentas 3: Genys ? *(spėja pagal piešinuką)*

Respondentas 4: Pirmą kartą matau

Respondentas 5: Pirmą kartą matau

Respondentas 6: Man tai matytas, bet aš nesu nei jo pirkęs, nei vartojęs

Moderatorius: O ar girdėtas prekės ženklas „ZIP“?

Respondentai: *(vienu metu)* Taip. Girdėtas. Taip. Taip. Taip. Taip.

Respondentas 5: Bet nelabai jis reklamuojamas. Bet jis buvo, dabar nebėra?

Moderatorius: Ar vartojate šiuo prekės ženklu pažymėtus produktus?

Respondentai: Ne. Ne. Vieną kartą ragavau „ZIP“, bet šio konkrečiai „Genio“ ne. Ne. ZIP ragavau. Ne.

Moderatorius: Ar ateityje planuojate vartoti?

Respondentai: Ne. Ne. Taip. Pirmiausia reikėtų paragauti. *(Kiti tyli)*

Moderatorius: Kodėl neplanuojate ateityje vartoti?

Respondentas 2: Paragausim, gal tada nuspręsim.

Respondentas 6: Šiaip asmeniškai galiu pasakyti, kad nėra reklamos.

Respondentas 1: Vienas dalykas, aš tai asmeniškai nematau parduotuvėse šito dalyko, gal ir nusipirkčiau, bet jų nėra.

Respondentas 3: Gal jų yra, bet nekrenta į akis. O kitas dalykas, aš tai į tokius keistus nesidairau.

Respondentas 1: Pakuotė tikrai į akis krentanti, bet jų nėra.

Respondentas 6: Šiaip man matytas vaizdas, bet..

Respondentas 5: Aš tai pavyzdžiui asmeniškai mėgstu burbuliukus.

Moderatorius: Kodėl perkate/ar neperkate?

Respondentas 1: Todėl, kad žiūri į Genį ir nesupranti, kas čia per daiktas.

Respondentas 3: Nebegeriu tokių dalykų.

Respondentas 6: Burbuliukai yra negerai.

Respondentas 2: Jo, aš tai į alų labiau...

Moderatorius: Tai, apskritai, tokių kokteilinių nemėgstat?

Respondentai: Taip. Taip. Aha. Taip.

Respondentas 1: Aš kartais mėgstu, nu bet, sakau, jų visai nėra pirkti.

Moderatorius: Bet jų yra...Gal tiesiog „neužkrypo“ akys?

Respondentas 1: Taip, man neužkrypo.

Respondentas 5: Man tai iš tų gal Mix'as.

Respondentas 4: Aš tai niekad nepasakyčiau, kad čia alkoholinis gėrimas.

(Klausimai apie lojalumą praleidžiami, kadangi respondentams tai yra visiškai naujas prekės ženklas ir jie savos patirties apie jį dar neturi)

Moderatorius: Kokias asociacijas Jums kelia šis prekės ženklas?

Respondentai: Miškas. Genys. Auksinis genys. Jokių.

Respondentas 3: Man kažkodėl asocijuojas su energetiniu gėrimu, bet aš nežinau, kodėl.

Respondentas 1: Dėl to, kad oranžinis..geltonas.

Respondentas 5: O aš tai galiu pasakyti akiai visai malonus vaizdas. Nu toks išskirtinis, nes ten tie visi mix'ai, tai tokie būna eiliniai.

Respondentas 4: O man jis per daug tuščias.

Respondentas 1: Vat pavyzdžiui jei tokių būtų sustatyta eilė parduotuvė, tai iš karto išsišoktų.

Respondentas 6: Tikrai pastebėtų.

Respondentas 2: Bet tai man dėl to kažkiek pigus yra.

Respondentas 3: O aš tai nesuprantu prie ko čia tas genys yra.

Respondentas 6: Tiuningas, taip mašinas dažo.

Moderatorius: Ar jums asocijuojas su kokybe?

Respondentas 1: Ne.

Respondentas 2: Labai jisai..pigus atrodo

Respondentas 3: O man visai jo. Man buvo kokia pirma mintis, kai parodėt, kad nutrynėt, jog nežinotumėm pavadinimo. Aš pagalvojau, kaip gali ant priekio nebūti pavadinimo.

Moderatorius: Tai Jums su originalumu asocijuojas?

Respondentas 3: Tai kaip ir lyg, ir jo. Galima teigti, kad tai yra originalu, nes tai yra neįprasta.

Respondentas 4: Aš irgi taip pagalvoju.

Respondentas 6: Originalu pažiūrėt, bet..žinai kaip

Moderatorius: Kaip vertinate šio prekės ženklo unikalumą lyginant su konkurentais?

Respondentas 1: 10 balų.

Respondentas 3: Unikalumas tai tikrai 10 balų.

Respondentas 2: Manau, kad unikalų.

Respondentas 4: (*Linkčioja galvą pritariamai*)

Respondentas 6: Jo, išskirtinis, aš tai sutinku.

Respondentas 5: Sąlyginai unikalus.

Moderatorius: Ką reiškia sąlyginai?

Respondentas 1: Kad geltonas?

Respondentas 5: Nu aš tai, pavyzdžiui, visai retai lankausi alkoholių gėrimų skyriui, tai negaliu palyginti su kitais.

Respondentas 6: Normaliai vertinu. Jei būtų pilna lentyna vien genių, tai tikrai atkreipčiau dėmesį.

III. VIRUSINIO MARKETINGO REKLAMINĖS KAMPANIJOS TYRIMAS

Moderatorius: Supažindinu kas čia yra. Čia yra blog'as (tinklaraštis), panelė rašo savo dienoraštį, cituoju, ką skaitau jos antraštėse: „Lakštingalai dantų neišmuši“.. ir panašiai. Kitaip sakant, skirtas savo draugams, kad parašyti apie save, įkelti filmukus ir štai ji įdeda štai tokį filmuką. Pažiūrėkim.

✓ **Klausimai apie „Genio“ kampanijos VM principus:**

Respondentas 2: (*peržiūri ir nespėjus paklausti sako*): „kodėl man atrodo, kad čia yra suvaidinta“?

Respondentas 6: Čia neįmanoma pramušti.

Respondentas 2: Ne, bet apskritai. Tos reakcijos nenatūralios kažkokios.

Moderatorius: Pažiūrėkim dabar iš eilės visus filmukus. Kitą dieną ji patalpina vėl..

Respondentas 3: Tokie forsiukai, ne?

Moderatorius: Galiu pasakyti, kad tas blog'as vadinasi „Genutė kala“.

Respondentas 2: (*Juokiasi*) Ai tai čia ji ta Genutė? Eik tu sau.

Respondentas 6: Gal pabandom su nosim, a? ☺

Moderatorius: Dabar paskutinis iš jos filmukų.

Respondentas 3: Ji iš kaimo..

Moderatorius: Kaip vertinate šio filmuko idėją?

Respondentas 5: Aš tai, kaip tokių dalykų internete nežiūriu ir nežinau, kas yra dar ką pasiūlęs, tai iš pirmo žvilgsnio, kai aš tokiais dalykais nesidomiu, tai įdomu pažiūrėti.

Respondentas 2: Man tai atrodo, kad tai yra pigi ir labai efektinga reklama. Aš jau žinau draugelius kam nusiūsiu parodyt va tokius, „Genutė kala“. *(Juokiasi)*

Moderatorius: O Jiems patiks?

Respondentas 2: Nu prikolas. Tai padaryta prikolo pagrindu ir va draugams nusiūsčiau.

Respondentas 3: Tik man nesiūsk, gerai?

Respondentas 2: Aš tau ir nusiūsiu.

Moderatorius: Ar ši idėja patraukė/prikaustė Jūsų dėmesį?

Respondentas 1: Ne.

Respondentas 4: Nelabai.

Respondentas 2: Man tai ji originali.

Respondentas 3: Man tai, žinai, ką, kaip čia pasakyti, jeigu man būtų 18 m. *(sako mergina, esanti 24 m.)* turbūt pažvengčiau, dabar aš į tai žiūriu kaip – mažvaikiai...

Respondentas 2: Jie ir yra mažvaikiai, bet man juokinga.

Respondentas 3:... ir aš tikrai neužsiminėčiau tuo, kad nusiūsti šį filmuką ir parodyti draugams. Aš šiaip niekada nesiuntinėju tokių dalykų kaip „Šventos Marijos paveikslas, jeigu tu jo nepersiūsi tu liksi negyva“ ir pan, aš niekada tokių nesiuntinėju. Nei bajerių, nei tokių.

Respondentas 2: Bet čia vaizdelis buvo, o be to dar įdomus, juokingas..

Respondentas 4: Aš tai irgi tai kategorijai nepriklausau, kuri siuntinėja nesąmones, bet būna tokių tikrai, kad atsiunčia kažką „faino“..

Respondentas 1: Nu jo, būna tokių išskirtinių, tikrai gerų.

Respondentas 3: Būna gerų, būna..

Respondentas 6: Pavyzdžiui tas Sirtakis.

Respondentas 3: Tai vat aš tokio tikrai nepersiūsčiau.

Respondentas 1: Aš irgi, čia man nesąmonė.

Moderatorius: Ar Jums patiko ši kampanija?

Respondentas 3: Ta? Ne.

Respondentas 1. Man ne, lievai.

Respondentas 3: Čia greičiau prekinio ženklo niokojimas. Iš viso dabar susidarė įspūdis, kad čia paauglių gėrimas.

Respondentas 1: Jei būtų toks kaip ta su Martiniu..

Respondentas 3: O tas geras!

Respondentas 4: Būtų visai kitaip.

Respondentas 2: Man tai iš pradžių patiko, bet dabar tai atrodo..kad šitas gėrimas paauglių.

Respondentas 6: Aš kaip savęs nebepriskiriu tai kategorijai, tai man ne.

Moderatorius: Tai kaip suprantu, po šio virusinio filmuko Jums susidaro įspūdis, kad paaugliams skirtas?

Respondentas 3: Taip.

Respondentas 2: Jo.

Respondentas 1: Bet vat iš tikrųjų pagadina tą pirminį įspūdį.

Respondentas 5: Biški sugadina.

Respondentas 6: Va draugės broliui, keturiolikmečiui, būtų pats tas.

Moderatorius: Ar Jums sukėlė kokių nors emocijų šis filmukas? (ar jos stiprios? kokios tai emocijos?)

Respondentas 3: Taip. Mane tai „veikia“ šita nesąmonė.

Respondentas 6: Ne, man tai ne.

Respondentas 1: Nu aš tai turiu pasakyti, tokią lengvą pašaipą.

Respondentas 3: Jo. Ironiją.

Respondentas 2: Nu man irgi. Nu, gal ne ironiją, bet juokinga, man juokinga.

Respondentas 6: Nu žinai vaikams 14 metų gal ir būtų linksma, man tai ne.

Moderatorius: Kokia būtų Jūsų reakcija į šį filmuką? (ar norėtumėte ja pasidalinti su kitais: parašyti komentarą, parodyti kitiems)?

Respondentas 2: Aš tai parodysiu kitiems.

Respondentas 3: Aš tai ne.

Respondentas 5: Man tai banalu yra.

Respondentas 4: Man irgi. Ne.

Respondentas 6: Gal, gal darbe į „For fun‘a“ įmesiu.

Respondentas 1: Darbe pasidalinčiau, nes kolegos gali ateit pasižiūrėt. Sakyčiau „pažėk, kokio nesąmonė - pana su nosim skardinę prakalė“. Šiaip aš nesiusčiau.

Moderatorius: Tai Jums ta idėja, kur panelė su nosim atidarė skardinę labiausiai įstrigo?

Respondentai: Jo. Taip. Taip.

Moderatorius: O tam konkurse, kur ji skelbia „nufilmuok vaizdelį“ nedalyvautumėt benzo pjūklui laimėti?

Respondentai: (vienbalsiai) Ne. Ai, tikrai ne.

Respondentas 1: Jei man pasitaikytų proga pakiščiau po gatvės volu tą skarbonkę.

Moderatorius: Ar šio filmuko herojus/personažas paliko Jums įspūdį?

Respondentas 3: Genutė tai tokia..genutė (*šypsosi*). Žinot, tokia ku ku.

Respondentas 1: Ta prasme, rytoj atsikėlęs aš neprisiminčiau.

Respondentas 5: Jau aš tai dėl jos tikrai nepersiuščiau pažįstamiems.

Respondentas 4: Jo, man tai čia nebūtų bajeris.

Respondentas 6: Žinai čia ta Genutė kaip per Dviračio šou, pažiūrėjau, pažvengei ir viskas.

Respondentas 3: Šiaip tai ta Genutė palieka įspūdį, kad ji tiki tuo, ką daro. Nu žinot, laisvas gyvenimas, tokia polėkio vedama.

Moderatorius: Bet jeigu tam filmuke būtų ne Genutė, o kokia įžymybė, ar Jūs kitaip ragautumėt į tai?

Respondentas 1: Nu jeigu ten būtų Jacksonas su savo nosim kalantis į skarbonkę nu tai tikrai persiuščiau.

Respondentas 3: Abejoju ar įžymybės tokiuose dalyvautų, traumotųsi.

Moderatorius: Ar šis video filmukas aiškiai atspindi reklamuojamą produktą?

Respondentai: (*vienbalsiai*) Ne. Ne. Ne. Ne...

Moderatorius: Kokias asociacijas ar nuorodas į savo gyvenimą pastebėjote šiame filmuke? Ar jums artimas šis filmukas?

Respondentai: Jokių. Jokių.

✓ **Klausimai apie VM kampanijos įgyvendinimą:**

Moderatorius: Ar anksčiau esate matę šią reklaminę kampaniją?

Respondentai: (*vienu metu*) Ne. Ne. Ne. Pirmą kartą. Ne. Ne.

Moderatorius: Ar norėtumėte persiųsti šį filmuką draugams? Ar siųstumėte vienam ar daugeliui? Keliems žmonėms esate linkę siųsti tokius filmukus?

Respondentas 1: Ne.

Respondentas 2: Aš persiuščiau. Tiksliau aš į forumą patalpinčiau.

Moderatorius: Tai pakankamai daug žmonių tai pamatytų?

Respondentas 2: Na taip.

Respondentas 6: Aš tai gal darbe į „For Fun“ą patalpinčiau.

Respondentas 3: Nors žinai, atsiprašau, aš darbe gal ir nusiųščiau vieną.

Moderatorius: Kas verčia persigalvoti?

Respondentas 3: Nes man darbe vienas toks visada atsiunčia, tai ir aš nusiųščiau.

Respondentas 6: Nusiųščiau tą, kur Genutė su nosim kala.

Moderatorius: Kokiais kanalais siųstumėte? (tinklaraštyje patalpintumėt, e-meilu, facebook'e, paspaustumėte tinklalapyje „persiųsk draugui“, mobiliuoju telefonu)?

Respondentas 3: Per skype.

Respondentas 6: E-mail'u.

Respondentas 2: Aš per forumą.

Respondentas 1: O aš parodysiu per savo ekraną.

IV. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TYRIMAS (po virusinio marketingo kampanijos parodymo)

Moderatorius: Ar šis filmukas Jums padėjo įsiminti ir atpažinti šį prekės ženklą?

Respondentas 2: Taip.

Respondentas 4: Taip.

Respondentas 3: Nors man tai padėjo.

Respondentas 1: Skarbonkės labiau.

Respondentas 6: Kitą kartą atėjęs į parduotuvę prisiminsiu tikrai.

Respondentas 3: Aš tai irgi specialiai ateisiu į parduotuvę ir pažiūrėsiu, kur tas „Zip'as“ stovi, nes tikrai šiaip tai nepastebėjau.

Respondentas 1: Bet dėl skarbonkės, ne dėl filmuko.

Respondentas 2: Eik tu nesakyk, neįmanoma taip.

Respondentas 1: Kodėl?

Respondentas 2: Tu jau jį matei, ir tu prisiminsi tą filmuką.

Respondentas 1: Nu bet aš mačiau Genį ir ieškosiu to Genio.

Respondentas 2: Nu ir prisiminsi, kad va ta mergaitė atidarinėjo su nosim (*vaizduoja*).

Respondentas 5: Man filmukas visiškai jokio poveikio nepadarė.

Respondentas 1: Jei būtum neparodžius tos skarbonkės, aš ir būčiau nežinojęs kaip tai atrodo.

Moderatorius: Kokį suvokimą apie produkto kokybę Jums suformavo šis filmukas?

Respondentas 3: Pasikeitė, toks į jaunimą orientuotas, tai ir kokybė nebeatrodo solidi.

Respondentas 4: Man irgi spėjama kokybė nebeatrodo viliojanti.

Moderatorius: Kokias asociacijas dabar jums suformavo šis filmukas apie prekės ženklą?

Respondentas 1: Po filmuko pasikeitė.

Respondentas 4: Taip, pasikeitė.

Respondentas 2: Nu jo, pasikeitė.

Respondentas 3: Pagadino.

Respondentas 2: Jis man pasidarė jaunimo gėrimas.

Respondentas 3: Ir pigus, sakei.

Respondentas 5: Bet suprantat, kuo kaltas prekės ženklas, jei netinkami žmonės tiesiog jį parodė?

Respondentas 2: Čia kaip ir muzika, būna, kad sukuria blogą gabalą ir sugadina viską. Pigi ir efektyvi reklama.

Respondentas 1: Kad pigi tai klausimas, o ar efektyvi irgi klausimas.

Respondentas 2: Eik tu va pažiūrėk, pacukams davė dvi dėžės skarbonkių, prigėrė ir pavaidino (*juokiasi visi*). Nu ir pavaidino.

Respondentas 6: Aišku.

Respondentas 3: O aš tai niekada nepagalvočiau, kad čia užsakyta reklama.

Respondentas 2: O aš tai iš karto pažiūrėjau ir man tuo pakvipo.

Respondentas 6: Bet tai dar reikia mokėt su nosim atidaryt žinok.

Respondentas 1: Ne supranti, vieną nufilmuot tai lengva, bet čia reikia pastoviai tą pačią intriga palaikyt. Su 2 dėžėm neprasisuksi.

Respondentas 5: Aš tai, tiesą sakant manau, kad čia pačių gamintojų toks neprotingas sprendimas, manau, mano nuomonė, tiesiog..

Respondentas 1: Aš tai galvoju, kad ne į tą auditoriją taikė.

Respondentas 3: Jo, pasirinko kažkokius pacukus,

Respondentas 1: Jeigu jis būtų orientuotas į jauną senimą, tokius kaip mes (*visi juokiasi*), tai viskas būtų kitaip, o dabar čia malalietkinai..

Respondentas 3: Bet tu žinai ką, iš kitos pusės, tie malalietkinai..

Respondentas 4: Tie malalietkos daugiau ir geria..

Respondentas 3: Taip, jie tokius ir geria. Pavyzdžiui pažėk, aš kokios 18 m. tokius ir gerdavau. O dabar aš, pavyzdžiui, perėjau prie vyno, prie kitokių gėrimų, nu nežinau.

Respondentas 5: Bet koku atveju mes renkamės pagal skonį, ne pagal prekės ženklą.

Moderatorius: Ar po šio filmuko norėtumėte nusipirkti produktą?

Respondentas 1: Ne.

Respondentas 2: Po filmuko tikrai ne.

Respondentas 6: Kai paragausiu, pasakysiu.

Respondentas 3: Po filmuko juo labiau ne.

Respondentas 5: Aš atsižvelgiu į skonį, tai tas man ir padės apsispręsti, o dėl filmuko, kaip jau sakiau, man nepatiko tų pačių gamintojų pasirinkimas.

Respondentas 6: Gal ten ne gamintojų toks pasirinkimas, gal ji ten pati filmavo

Respondentas 3: Man tai iš tikrųjų toks gamintojų sprendimas atrodo, nu kvailų kvailas.

Respondentas 2: O man ne. O man ne. Man atrodo, kad labai geras.

Respondentas 1: Šiaip žinai, gamintojas tokių sprendimų nedaro, gamintojas užsako reklamos kampaniją.

Moderatorius: Ar rekomenduotumėte šį produktą draugui (10 balų skalėje)?

1 lentelė

„Genio“ prekės ženklo rekomendacijos draugui po virusinio marketingo kampanijos

Balai	Respondentų skaičius
9	1
5	4
0	1

Šaltinis: sudaryta autorės

Respondentas 6: Vat jeigu būtų tokia kaip Carlsberg' o reklama, kur ten su futbolu, kai visa komanda ateina..tai būčiau rekomendavęs.

Respondentas 1: Bet matai čia yra Carlsberg ir tu jį žinai.

Respondentas 6: Nesvarbu, bet kad ir būčiau neragavęs, vien po reklamos parekomenduočiau.

Respondentas 3: Ta tai gera reklama.

I. „JACOBS“ PREKĖS ŽENKLO VERTĖS VARTOTOJŲ ASPEKTU TYRIMAS

Moderatorius: Iš visų Jums žinomų kavos prekės ženklų, kokį prekės ženklą Jūs prisimenate?

Respondentai: *(vienas per kitą vardina)* Paulig. Paulig. Jacobs. Edusho. Chibo. Iš M raidės kaip ten Merild. Jo Merild. Arabika.

Moderatorius: Ar atpažįstate šį prekės ženklą (parodomas Jacobs)?

Respondentai: Taip. Taip. Atpažįstame. Atpažįstame vienareikšmiškai. O taip, darbe perka šitą kavą. Taip.

Moderatorius: Ar vartojate šiuo prekės ženklu pažymėtus produktus?

Respondentai: Vartojam. Taip, vartojam. Ne. Taip. Taip. Taip.

Moderatorius: Ar ateityje planuojate vartoti?

Respondentas 6: Ne.

Respondentas 1: Tu nežinai.

Respondentas 6: Nu gali būt.

Respondentai: Taip. Taip. Taip.

Moderatorius: Kodėl perkate/ar neperkate?

Respondentas 4: Pigu.

Respondentas 3: Žinai dėl ko, kad atsibodo pirkti visas šūstras lavazas, galiu pasakyti, ir paėmiau šį kartą nusipirkau Jacobs'ą, nes anie buvo atsibodę iki kaklo.

Respondentas 2: O man darbe perka, aš pats neperku.

Respondentas 3: Geri šiaip kiekvieną dieną.

Respondentas 1: Man jis atrodo kokybiškesnis negu kiti, ką aš žinau negu koks Paulig'as.

Respondentas 2: Aš tai išvis vertinu pupeles, kur pačiam reik susimalt.

Respondentas 3: Aš tai laikau, kad tai yra pigus prekės ženklas pagal mane, nusipirkau tą kavą gert su pienu ir man ji tokia atrodo, tarkim iš tų, Paulig, Chibo, Merild ir Jacobs, tai man jos vis atrodo vienodos, tik Merild rūgšti, Chibo dar pigesnė negu visos šitos, ten Paulig irgi tokia ten papigiai.

Respondentas 1: Man irgi, bet vat iš tų aš rinkčiaus Jacobs

Respondentas 3: Tai va, ką aš ir sakau. Iš tų aš išsirinkau jacob. Žinai dėl ko, kad Jacobs yra tipišką kavos skonį, aš visada pirkdavau ir maldavau pupeles ir man atsibodo žinai, tai žiauriai stipri, tai žiauriai silpna ir man atsibodo.

Respondentas 6: Nu aš dabar neperku, bet pagalvojus rinkčiausi Jacobs'ą, nes jinai man kažkaip daugiau žinoma.

Moderatorius: Tai dėl to, kad pasaulyje ji žinoma, tai labiau pasitikite?

Respondentas 6: Taip.

Respondentas 3: Nu taip. Lietuvoj žinoma.

Moderatorius: Ar esate lojalūs šiam prekės ženklui?

Respondentas 5: Man tai pavyzdžiui Jacobs prekės ženklas yra patrauklesnis nei tas Paulig ar Merild, man jis atrodo tiesiog prestižiškesnis, kitaip sakant man jis solidesnis.

Respondentas 3: Ne.

Respondentas 4: Ne.

Respondentas 5: Aš tai lojali, nes iš tirpių – perku Jacobs.

Respondentas 3: Bendriau jo, iš „3 viename“ perku tik Jacobs.

Moderatorius: Ar esate linkę mokėti daugiau už šį prekės ženklą nei už konkurentų?

Respondentas 3: Jo, nes Chibo ir Paulig pavyzdžiui yra pigesnės.

Respondentas 6: Už kokybę moki, ne už kiekybę.

Respondentas 1: Iš tų visų kavų nesvarbu, kiek kainuotų, aš vis tiek pirksčiau Jacobs.

Respondentas 3: Aš irgi, ir žinai ką dar pasakyčiau, nu aš va toks žmogus, jeigu ji kainuotų dar truputėlį daugiau, aš dar labiau būčiau linkus pirkti, nes pigios kainos man atrodo nepatraukliai.

Respondentas 5: Man irgi lygiai tas pats.

Respondentas 4: Moku daug, vadinas gaunu gerai. Vadinas gaunu kokybę.

Respondentas 1: Bet tai nebūtinai yra tiesa.

Respondentas 3: Būtent. Ir tu tai žinai, bet vis vien taip elgies.

Moderatorius: Ar rekomenduotumėte šį prekės ženklą savo draugams, pažįstamiems? (atsakymą pateikti 10 balų skalėje)

Respondentas 1: Nežinau.

Respondentas 3: Nerekomenduočiau, nes tai yra toks tipinis prekės ženklas, kad man būtų gėda jį rekomenduoti. Sakyčiau pirk kokią ten..

Respondentas 5: Bet gi yra daug pigesnių kavų negu Jacobs ir nėra ji jau tokia prasta.

Respondentas 4: Jeigu tarp tos pačios rūšies kainų tai tada jo.

2 lentelė

„Jacobs“ prekės ženklo rekomendacijos draugui prieš virusinio marketingo kampaniją

Balai	Respondentų skaičius
6	1
5	2
4	1
2	1
0	1

Šaltinis: sudaryta autorės

Moderatorius: Kokias asociacijas Jums kelia šis prekės ženklas?

Respondentas 3: Geriausias iš pigių.

Respondentas 6: Normaliai. Man asocijuojas su pupelėm.

Respondentas 5: Man tai ta „3 viename“ patinka.

Moderatorius: O Jums?

Respondentas 1: Neturiu jokių asociacijų.

Respondentas 2: Nieko.

Moderatorius: Ar jis išsiskiria iš konkurentų?

Respondentas 6: Taip. Ta žalia spalva.

Respondentas 5: mhm (*pritarimas*).

Respondentas 3: Žinot kuo dar ji išsiskiria? Aš tai manau, kad parduotuvių reklamom. Nes žinai, kur buvo Kalėdine ta reklama, kur vaikas tą kavos kvapą taip kvepia į save.

Respondentas 2: Man Paulig ta reklama, kur senelis sprendžia kryžiažodį.

Respondentas 4: Ta irgi gera.

Moderatorius: Kaip vertinate šio prekės ženklo unikalumą lyginant su konkurentais?

Respondentas 4: Niekaip.

Respondentas 3: Nu aš tai manai, kad gan neblogai.

Respondentas 1: Ką reiškia unikalų? Visi prekės ženklai yra unikalūs.

Respondentas 3: Ne visi. Jisai tikrai turi savo vardą.

Respondentas 5: Ir jis tikrai turi savo istoriją. Nes aš pavyzdžiui, kai vaikystėj dar būdavau, man ta Jacobs, ta Kronung, ta Karūna tokia, nu didybę tokią sukuria.

Respondentas 3: Tarp kitko, šiandien kaip tik girdėjau reklamą, sako „gerkite Jacobs Krionung“, galvoju, nuo kada Kronung pasidarė Krionung?

Respondentas 1: Bet taip tariasi.

Respondentas 3: Žinau. Tai tik reiškia, kad aš girdėjau reklamą.

Moderatorius: Ar šiuo prekės ženklu pažymėtų produktų kokybė aukšta?

Respondentai: Taip. Ne. Nežinau. Taip. Ai man ne. Ne.

Moderatorius: Kitaip sakant, kaip vertinate kokybę?

Respondentai: Vidutiniškai. Vidutiniškai.

II. VIRUSINIO MARKETINGO REKLAMINĖS KAMPANIJOS TYRIMAS

Moderatorius: Virusinis marketingas veikia ir tada, kai ateinate į tinklalapį ir tarkim randate visą tinklalapio užsklandą kaip kalėdinį atviruką ir Jūs įtraukiamas į kažkokį tai veiksmą, ar tai žaidimą, ar tai testą, šiuo atveju, tai Kalėdinio senio besmegenio lipdymas. „Nulipdęs“ senį besmegenį Jūs galite pasirinkti mygtuką „persiųsk draugui“ ir nebereikia eiti į el. paštą, kad persiųstum patikusį sveikinimą ar kvietimą.

✓ **Klausimai apie „Jacobs“ kampanijos VM principus:**

Moderatorius: Kaip vertinate šios kampanijos idėją?

Respondentas 3: Man po kol kas labai miela.

Respondentas 6: Gera.

Respondentas 5: Lyginant su pirmąja (Genio) žymiai geriau.

Respondentas 1: O man tai eilinė, niekuo neišsiskirianti.

Respondentas 4: Jaučiasi, kad moterims skirta.

Respondentas 2: O man pavyzdžiui Genio yra originalesnė.

Moderatorius: Ar susigundytumėte „lipdyti“ sniego senį?

Respondentas 4: Taip.

Respondentas 2: Aš pažėčiau, kas bus toliau.

Respondentas 3: Jaučiu, kad taip.

Respondentas 5: Jeigu neturėčiau ką veikt.

Respondentas 1: Aš paspausčiau pažiūrėti, kur tai ves.

Respondentas 6: Jo aš irgi paspausčiau, bet jeigu daugiau reiktų, tai dar pagalvočiau.

Respondentas 5: Aš tai pavyzdžiui nevaikštau į tokius tinklalapius.

Moderatorius: Ar ši idėja patraukė/prikaustė Jūsų dėmesį?

Respondentai: Ne.

Moderatorius: Ar Jums patiko ši kampanija?

Respondentas 3: Man visai nieko.

Respondentas 1: Ta prasme, nei patiko, nei nepatiko, man visai vienodai.

Moderatorius: Ar Jums sukėlė kokių nors emocijų ši kampanija? (ar jos stiprios? Kokios tai emocijos?)

Respondentas 3: Gerų emocijų.

Respondentas 1: Taip gerų emocijų. Patiko kranas nosyje.

Respondentas 2: Ir juokingi klausimai.

Respondentas 6: Jo, tikrai juokingi klausimai.

Respondentas 1: Atsakymai nesąmoningi.

Respondentas 5: Kodėl? Visi klausimai susiję su kava.

Moderatorius: Kokia būtų Jūsų reakcija į šią kampaniją (ar norėtumėte ja pasidalinti su kitais: parašyti komentarą, parodyti kitiems)?

Respondentas 1: Pamatęs jau pirmą klausimą (kad tai yra vienas iš 5), iškart jungčiau lauk.

Respondentas 6: Išjungčiau tada, kai jau senis nulipdytas ir reiktų siųsti toliau.

Respondentas 3: Aš irgi turiu pripažinti, kad čia mano bandymai ir baigtusi, toliau tikrai nesiųsčiau.

Respondentas 4: Aš tai nusiųsčiau, nes toks pakvietimas būtų kažkas originalaus. Dėmesys žmogui.

Respondentas 5: Ne. Nenorėčiau persiųsti kitiems.

Respondentas 2: Ne.

Moderatorius: Ar šio sveikinimo personažas paliko Jums įspūdį?

Respondentas 1: kranas nosyje ☺

Respondentas 5: Ne.

Moderatorius: Ar šis video filmukas aiškiai atspindi reklamuojamą produktą?

Respondentai: Ne. Ne. Kur čia kava?

Respondentas 1: Nelabai..Apskritai, kavą gal atspindi, bet ne prekės ženklą.

Moderatorius: Kokias asociacijas ar nuorodas į savo gyvenimą pastebėjote šiame filmuke? Ar jums artimas šis filmukas?

Respondentas 3: Ne. Kalėdos man tiktai.

✓ **Klausimai apie VM kampanijos įgyvendinimą:**

Moderatorius: Ar anksčiau esate matę šią reklaminę kampaniją?

Respondentai: Ne. Ne. Ne. Ne.

Moderatorius: Ar siuntėte kitiems? Koks adresatų skaičius? Ar esate gavę iš kitų?

Respondentas 2: Dabar prisiminau, kad Justas mums buvo atsiuntęs iš Jacobs kvietimą puodeliui kavos.

Respondentas 3. Taip.

Kiti respondentai : Ne. Ne. Ne. Ne.

Moderatorius: Ar norėtumėte persiųsti šį kvietimą draugams? Ar siųstumėte vienam ar daugeliui? Keliems žmonėms esate linkę siųsti tokius kvietimus?

Respondentai: Ne. Nenorėtume.

Respondentas 4: Aš nusiųščiau vieną.

Moderatorius: Kokiais kanalais siųstumėte (bloge patalpintumėt, emeilu, facebooke, paspaustumėte tinklalapyje persiųsk draugui, mobiliuoju telefonu)?

Respondentai: Nesiųstumėm.

Respondentas 4: Paspausčiau tinklalapyje esantį „nusiųsk draugui“.

III. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TYRIMAS (po virusinio marketingo kampanijos parodymo)

Moderatorius: Ar ši kampanija Jums padėjo įsiminti ir atpažinti Jacobs prekės ženklą?

Respondentas 1: Ne.

Respondentas 2: O man tai padėjo.

Respondentas 4: Man tai irgi padėjo.

Respondentas 6: O aš tai prisimenu ne Jacobs'ą, bet besmegenį.

Respondentas 3: Nu aš tai gerai Genį dabar prisiminsiu, tikrai.

Moderatorius: Kokį suvokimą apie produkto kokybę Jums suformavo ši kampanija?

Respondentas 3: Ai žinai, pasakysiu tokia solidi, rami kampanija.

Respondentas 1: Jo, maloniai taip nuteikia.

Respondentas 5: Bet niekuo nepasikeičia mano požiūris į tą kavą.

Respondentas 6: Jo, kava kaip kava.

Respondentas 2: Tiesiog dar viena Jacobs reklama.

Respondentas 3: Nors žinai ką, dabar kai pasakei mane iš tikrųjų labai nudžiugino žiemą tie..

Respondentas 5: Nameliai?

Respondentas 3: Nameliai jo ir tai, kad Rotušėj dalino kavos. Mane tai nustebino maloniai ir aš galvojau, geras..

Respondentas 1: Dalino kavą?

Respondentas 3: Jo, visus.

Moderatorius: Kokias asociacijas dabar jums suformavo ši kampanija apie prekės ženklą?

Respondentas 3: Nu va dabar prisiminiau, kad Jacobs man visada asocijuojas su žiema ir Kalėdom.

Respondentai: Kalėdos. Žiema. Kibiras vyšnių.

Moderatorius: Ar ši kampanija išskiria prekės ženklą iš konkurentų? Ar prekės ženklas pasirodė unikalus lyginant su jais?

Respondentas 4: Taip.

Respondentas 1: Ne.

Respondentas 3: O man išskiria.

Respondentas 2: Unikalus nepasirodė.

Respondentas 5: Unikalus gal ne, bet kažkuom išsiskiria.

Respondentas 6: Išsiskiria tuo, kad jinaį yra.

Respondentas 3: Nu jo, tiesą pasakius kitų tokių aš nemačiau.

Moderatorius: Ar po šio filmuko norėtumėte nusipirkti produktą?

Respondentas 6: Ne.

Respondentas 2: Ne, mano įpročių dėl to nekeistų.

Respondentas 5: Jeigu reikėtų juos pirktum, jei nereikėtų nepirktum.

Respondentas 3: Mane labiau įtakotų tiesioginis marketingas parduodant kavą negu virusinis marketingas žiūrint šitą reklamą.

Moderatorius: Ar rekomenduotumėte draugui (10 balų skalėje)?

3 lentelė

„Jacobs“ prekės ženklo rekomendacijos draugui po virusinio marketingo kampanijos

Balai	Respondentų skaičius
8	1
7	1
5	2
4	1
0	1

Šaltinis: sudaryta autorės

Moderatorius: Iš visų Jums žinomų alaus prekės ženklų, kokį prekės ženklą Jūs prisimenate?

Respondentai: Carlsberg. Carlsberg. Taurus. Švyturys. Kalnapilis. Utenos. Vilko. Heineken. Tuborg. Švyturys. Kalnapilis.

Moderatorius: Ar atpažįstate šį prekės ženklą (parodomas Heineken logotipas)?

Respondentai: Heineken?- taip. Taip. Heineken. Taip. Atpažįstam. Taip.

Moderatorius: Ar vartojate šiuo prekės ženklų pažymėtus produktus?

Respondentas 3: Kai pirmą kartą paragavau, galvojau geras.

Respondentas 1: Ne.

Respondentas 5: Ne.

Respondentas 6: Ragavau.

Respondentas 2: Pavartoju.

Moderatorius: Ar ateityje planuojate vartoti?

Respondentai: Ne. Ne. Ne. Taip. Ne. Ne.

Moderatorius: Kodėl perkate/ar neperkate?

Respondentas 1: Nes negeriu alaus.

Respondentas 5: Nes nevartoju alaus.

Respondentas 3: Nemėgstu.

Respondentas 1: Be to jeigu gerčiau tai tikrai pirkčiau lietuvišką, o ne Heineken.

Respondentas 4: Iš principo nepirkčiau Heinekein.

Respondentas 1: Dėl to, kad vokiškas. Negaliu pakešt vokiečių.

Moderatorius: Ar esate lojalus šiam prekės ženklui?

Respondentai: Ne. Ne. Ne. Ne. Ne.

Respondentas 2: Nu visiškai lojalus tai ne.

Moderatorius: Ar esate linkęs mokėti daugiau už šį prekės ženklą nei už konkurentų?

Respondentai: Ne. Ne. Ne. Ne. Ne.

Respondentas 2: Nu kad ir taip jis jau brangiau kainuoja. Tai kartais nusiperku.

Respondentas 3: Aš tai geriau pirkčiau Carlsbergą negu Heineken.

Respondentas 6: Sutinku.

Moderatorius: Ar rekomenduotumėte šį prekės ženklą savo draugams, pažįstamiems? (atsakymą pateikti 10 balų skalėje).

Respondentas 1: Ne. Ne. Ne. Ne. Rekomenduočiau.

4 lentelė

„Heineken“ prekės ženklo rekomendacijos draugui prieš virusinio marketingo kampaniją

Balas	Respondentų skaičius
9	1
5	2
0	3

Šaltinis: sudaryta autorės

Moderatorius: Kokias asociacijas Jums kelia šis prekės ženklas?

Respondentas 1: Nulis.

Respondentas 4: Jokių.

Respondentas 2: Ką aš žinau, švelnus, skanus alus.

Respondentas 3: Man kelia asociacijas su Carlsbergu.

Respondentas 5: O aš tai galiu pasakyti, man tai jis visiškai nežinomas nei skoniu, nei kokybe, nei kitomis savybėmis.

Respondentas 6: Man tai žinomas.

Moderatorius: Ar jis išsiskiria iš konkurentų?

Respondentai: Ne. Nežinau. Negaliu atsakyti į šią klausimą. Gal Vokietijoje.

Moderatorius: Kaip vertinate šio prekės ženklo unikalumą lyginant su konkurentais?

Respondentas 1: Niekaip.

Respondentas 3: Man tai vardas.

Respondentas 2: Pakuotė tai nėra labai gražu.

Moderatorius: Ar šiuo prekės ženklu pažymėtų produktų kokybė aukšta?

Respondentas 3: Manau, kad aukšta.

Respondentas 2: Aha.

Respondentas 1: Nežinau.

Respondentas 4: Gal todėl, kad daugiau moki. Aš galvoju.

Respondentas 6: O dar dėl to, kad užsienietiškas ir žinomas ženklas.

II. VIRUSINIO MARKETINGO REKLAMINĖS KAMPANIJOS TYRIMAS

✓ **Klausimai apie „Heineken“ kampanijos VM principus:**

Respondentas 1: *(Tik pradėjus rodyti)* šitą žinau, šitas geras *(rodo nykštį į viršų)*.

Respondentas 2: Ai va šita reklama tai gera.

Respondentas 4: Ša!

(Visi juokiasi žiūrėdami)

Respondentas 6: Va šita tai tikrai gera reklama.

(Prašo pakartoti. Filmukas kartojamas)

(Ir vėl juokiasi, mėgdžioja herojų emocijas, ploja sau)

Respondentas 3: Gera šita reklama.

Respondentas 1: Tokią gal ir nusiųsčiau, bet ne dėl alaus *(sako žmogus, kuris negeria alaus)*, bet dėl.. *(pertraukia kiti/kitos ir bando pabaigti jo sakinį)*

Respondentas 6: Dėl tos reakcijos tų aktorių..

Respondentas 1: Bet dėl pačios idėjos įdomumo..

Respondentas 3: Jo, fainai..

Respondentas 4: Tai tame ir esmė.

Moderatorius: Kaip vertinate šio filmuko idėją?

Respondentai: *(vienu metu)* Labai gerai. Gerai. Labai gerai. Labai gerai. Fainai. Super.

Moderatorius: Kokia yra ši idėja?

Respondentas 6: Superinė.

Respondentas 2: Vyriška.

Respondentas 1: Kaip vyrai ir moterys nebūna vienodi.

Respondentas 3: Diskriminuojanti moteris.

Respondentas 5: Kad vyrai ir moterys turi skirtingas preferencijas.

Respondentas 4: Jo, tikrai.

Moderatorius: Ar ši idėja patraukė/prikaustė Jūsų dėmesį?

Respondentas 3: Taip.

Respondentas 2: Patraukė.

Respondentas 6: Ir prikaustė.

Respondentas 5: Taip.

Respondentas 1: Labai smagi idėja.

Respondentas 4: Taip

Moderatorius: Ar Jums patiko ši kampanija?

Respondentai: *(vienbalsiai)* Taip, patiko.

Moderatorius: Kodėl?

Respondentas 5: Gyvenimiška tokia.

Respondentas 1: Gyvenimiška.

Respondentas 3: Nes faina.

Moderatorius: Ar Jums sukėlė kokių nors emocijų šis filmukas? Kokios tai emocijos?

Respondentai: Sukėlė. Taip. Gerų. Gerų. Džiaugsmo, kad vyrai perreikia moteris.

Moderatorius: ar emocijos stiprios?

Respondentai: Jo. Taip. Jo tokios. Man tai geras, patiko. Norėčiau kambario tokio.

Respondentas 6: Norėčiau alaus baro tokio, kambariuko, kur..

Moderatorius: Matosi, kad šitam žmogui suteikė daug laimės jausmo, kursto svajones..

Respondentas 6: Taip.

(Visi juokiasi, nes mato, kaip spindi respondento akys)

Respondentas 5: Man tai reklama, kaip reklama ir priešingai nei kitam respondentui, nesukėlė tokių stiprių emocijų.

Respondentas 3: Man tai faina, kad naudojasi stereotipais. Čia šitie stereotipai yra faini ir nežemina, nes man kaip moteriai turėti daug batelių yra faina. Tai yra moteriška.

Respondentas 2: Ir alaus vyrams fainai turėti.

Moderatorius: Matau, kiekvienas pasižiūri į šią reklamą iš savo kampo.

Respondentas 3: Taip, vyrai parodomi, kad aaaa – alus, o moterys, kad aaa – bateliai. Tai abudu stereotipai yra neužžeidžiantys vienas kito.

Respondentas 2: O aš tai pagalvoju, kaip smagu būtų taip su draugais.

Respondentas 6: Jo, pritariu.

Respondentas 1: Tikrai labai smagi reklama.

Moderatorius: Kokia būtų Jūsų reakcija į šį filmuką (ar norėtumėte ja pasidalinti su kitais: parašyti komentarą, parodyti kitiems)?

Respondentai: Taip, be abejo. Taip.

Respondentas 1 ir 3: Norėčiau pasidalinti su kitais, komentaro nerašyčiau ir rodyčiau kitiems (*pasako duetu*).

Respondentas 2: Jo.

Respondentas 6: Čia be komentarų (no comments).

Respondentas 4: Taip, persiųščiau.

Respondentas 2: Be, abejo.

Respondentas 5: Čia jau ne pokštas kaip sakant.

Respondentas 1: Tiesą pasakius aš tai tik parodyčiau, nes aš neturiu polinkio siųsti ką nors, kad ir kaip tai būtų gerai.

Moderatorius: Ar šio filmuko herojai paliko Jums įspūdį?

Respondentas 1: Herojai kaip herojai.

Respondentas 6: Man įspūdį paliko tas berniukas.

Respondentas 4: Aha, labai fainas jisai.

Respondentas 2: Nuoširdžiai jis taip ploja rankomis.

Respondentas 3: Aš tai, kai žiūriu šią reklamą, tai galvoju, kaip aktoriams reikėjo vaidinti, ir galvoju-gerai vaidina.

Respondentas 1: Turbūt jiems pasakė, kad jei gerai vaidinsit, galėsit išgerti, kas čia yra – ir visi jėėėė (juokiasi)

Moderatorius: Ar šis video filmukas aiškiai atspindi reklamuojamą produktą?

Respondentai: Taip. Labai. Taip. Nu jooo.

Respondentas 1: Ne, nors iš dalies ne. Tai atspindi alų, vyrų pomėgį alui. Bet ne Heineken'ui.

Respondentas 3: Jo, nes žinai, kai įeina į tą kambariuką aš net nepastebėjau, kad ten buvo Heineken alus.

Moderatorius: Norėjau paklaust ar, apskritai, matėt Heineken prekės ženklą?

Respondentas 1: Ne.

Respondentas 2: Nu gale ten jau matės.

Respondentas 3: Mačiau šitą pabaigoj: „Heineken Serving Planet“.

Moderatorius: Kokias asociacijas ar nuorodas į savo gyvenimą pastebėjote šiame filmuke? Ar jums artimas šis filmukas?

Respondentas 1: Aš tai jokių.

Respondentas 6: Noriu tokio šaldytuvo.

Respondentas 3: Man tai bateliai – fainai. Vyrams – alus. Bet man nėra taip svarbu, kaip ten parodė.

Respondentas 2: O aš, jeigu ateičiau į tokį kambarį, tai džiaugčiausi lygiai taip pat kaip tie vyrai.

✓ **Klausimai apie VM kampanijos įgyvendinimą:**

Moderatorius: Ar anksčiau esate matę šią reklaminę kampaniją?

Respondentas 6: Taip.

Respondentas 2: Taip. Aš esu matęs.

Respondentai 3, 4, 5: Ne.

Respondentas 1: Taip.

Moderatorius: Ar siuntėte kitiems? Koks adresatų skaičius? Ar esate gavę iš kitų?

Respondentas 2: Aš tai savo klubo forume mačiau, buvo įmestas. Tai daug matė.

Respondentas 6: Aš per draugus.

Respondentas 1: man kolegos atsiuntė.

Moderatorius: Ar norėtumėte persiūsti šį filmuką draugams? Ar siųstumėte vienam ar daugeliui? Keliems žmonėms esate linkę siūsti tokius filmukus?

Respondentas 1: Rodyčiau, tai būtų 2 žmonės. Visgi 3. Tai bendradarbiai, kurie visada šalia.

Respondentas 6: Aš irgi bendradarbiams parodyčiau.

Respondentas 2: Aš irgi. Kokiems 6-iems.

Respondentas 5: Šiaip nepersiūsčiau, bet jeigu sėdėčiau prie kompo, tai parodyčiau prie progos.

Respondentas 4: Nusiuosčiau keliems.

Moderatorius: Kokiais kanalais siųstumėte (bloge patalpintumėt, e-meil'u, facebook'e, paspaustumėte tinklalapyje „persiusk draugui“, mobiliuoju telefonu)?

Respondentai: El. paštu, o gal ir į facebook'a įmesčiau. Skype. Parodyčiau šalia sėdintiems. E-meil'u.

III. PREKĖS ŽENKLO VERTĖS TYRIMAS (po virusinio marketingo kampanijos parodymo)

Moderatorius: Ar šis filmukas Jums padėjo įsiminti ir atpažinti Heineken prekės ženklą?

Respondentas 1: Neatsiminčiau kam jis priklauso, bet idėją tai atsiminčiau.

Respondentas 3: Tai reklama faina, bet tikrai ne prekės ženklą.

Respondentas 2: Aš tai atsiminčiau.

Respondentas 4: Aš tai, kai gavau pirmą kartą galvojau, kad čia Carlsbergo.

Respondentas 5: O šita reklama seniai buvo sukurta? Aš gal vaikystėj ir mačiau. *(juokiasi visi)*

Respondentas 3: Vaikystėj matei Valio ledus...

Respondentas 5: Prekės ženklą ne, bet man atrodo aš esu kažkada mačius šią reklamą.

Respondentas 6: Man padėjo įsimint visą tą emociją žmonių.

Moderatorius: Kokį suvokimą apie produkto kokybę Jums suformavo šis filmukas?

Respondentas 2: Toks filmukas vardą tik tai pakelia.

Respondentas 4: Jo. Pakelia tikrai.

Respondentas 3: Jei čia būtų koks nors „no name“ lietuviškas alus aš sakyčiau vat čia yra kokybiškas alus.

Respondentas 6: Manau, kad gera kokybė.

Respondentas 1: Jokio pasikeitimo.

Respondentas 5: O man tai pavyzdžiui yra pasikeitimas, nes čia jau matos reklama yra tokia solidi.

Respondentas 1: Šiaip jo, gera reklama.

Respondentas 5: Ir tai labai daro įtaką mano mąstymui apie produkto kokybę.

Moderatorius: Kokybė dabar atrodo geresnė?

Respondentas 5: Taip.

Moderatorius: Kokias asociacijas dabar jums suformavo šis filmukas apie prekės ženklą?

Respondentas 1: Linksmą požiūrį į gyvenimą formuojantis prekės ženklas.

Respondentas 5: Man reklama patiko, prekės ženklas turbūt solidesnis tapo.

Respondentas 3: Aš anksčiau jį lyginau su Carlsbergu tai dabar dar labiau jį lyginu su Carlsbergu.

Moderatorius: O jums nesukelia asociacijų, kad čia į jaunimą orientuota?

Respondentas 3: Kaip tik ne.

Respondentas 1: Visiškai. Čia kaip tik tokie solidesni. Primena tokį viduramžio krizės žmogų 😊

Respondentas 2: Kad jau nėra kuo daugiau džiaugtis, tik sandėliu alaus.

Moderatorius: Ar šis filmukas išskiria prekės ženklą iš konkurentų? Ar jis pasirodė unikalus lyginant su jais?

Respondentas 4: Taip.

Respondentas 2: Išskiria tikrai.

Respondentas 5: Tai akimircai išskiria.

Respondentas 3: Man tai čia labiau alaus reklama negu Heineken'o.

Moderatorius: Ar po šio filmuko norėtumėte nusipirkti produktą?

Respondentas 1: Ne.

Respondentas 2: O aš noriu.

Respondentas 4: Gal ir jo, nusipirkčiau.

Respondentas 5: O man tik reklama patiko.

Respondentas 6: Jeigu nuėjus į parduotuvę man kristų į akis, gal ir nusipirkčiau.

Moderatorius: Ar rekomenduotumėte draugui (10 balų skalėje)?

5 lentelė

„Heineken“ prekės ženklo rekomendacijos draugui po virusinio marketingo kampanijos

Balas	Respondentų skaičius
10	1
9	2
5	1
0	2

Šaltinis: sudaryta autorės

Moderatorius: Ar skatina jus tapti lojalesniu?

Respondentas 4: Šiek tiek jo.

Respondentas 2: Mane jo.

Respondentas 1: Kaip aš galiu atsakyti, jei aš alaus negeriu? (*šypsosi*)

Respondentas 6: Man patiko reklama ir aš manau, kad norėčiau dažniau jo nusipirkti.

Respondentas 3: Ne.

BAIGIAMOJI DALIS

Paskutinės pastabos, apibendrinimas, padėka už dalyvavimą.

KONFERENCIJOS SERTIFIKATAS