

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

Eglė Semenkovienė

**VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIS
VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENAI**

MAGISTRO DARBAS

Darbo vadovas: Doc. dr. Žaneta Piligrimienė

KAUNAS 2015

**KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS IR VERSLO FAKULTETAS**

**VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIS
VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENAI**

Marketingo valdymas

MAGISTRO DARBAS

Magistrantas

(parašas)

Eglė Semenkovienė, VMMV – 3 gr.

(Vardas Pavardė, grupė)

2015 gegužės d.

Vadovas

(parašas)

Doc. dr. Žaneta Piligrimienė

(moksl. laipsnis Vardas Pavardė)

2015 gegužės d.

Recenzentas

(parašas)

Prof. dr. Jūratė Banytė

(moksl. laipsnis Vardas Pavardė)

2015 gegužės d.

KAUNAS 2015



KAUNO TECHNOLOGIJOS UNIVERSITETAS

Ekonomikos ir verslo fakultetas

Eglė Semenkovienė

Marketingo valdymas

**VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ PIRKIMO
ELGSENAI**

AKADEMINIO SAŽININGUMO DEKLARACIJA

2015 m. gegužės d.

Patvirtinu, kad mano Eglės Semenkovienės baigiamasis magistro darbas tema „Virusinės reklamos sukeltų emocijų poveikis vartotojų pirkimo elgsenai“ yra parašytas visiškai savarankiškai, o visi pateikti duomenys ar tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti sąžiningai. Šiame darbe nei viena dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar internetinių šaltinių, visos kitų šaltinių tiesioginės ir netiesioginės citatos nurodytos literatūros nuorodose. Įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

Aš suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo faktui, man bus taikomos nuobaudos, remiantis Kauno technologijos universitete galiojančia tvarka.

.....
(Vardas Pavardė)

.....
(Parašas)

TURINYS:

ĮVADAS.....	9
1. VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA.....	11
2. VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENAI TEORINIS PAGRINDIMAS.....	20
2.1. VIRUSINIO MARKETINGO KONCEPCIJA	21
2.2. VIRUSINIO MARKETINGO IR ASMENINIŲ REKOMENDACIJŲ MARKETINGO SAŠAJOS	26
2.3. VIRUSINĖS REKLAMOS YPATUMAI.....	31
2.4. REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ KONCEPTUALUS PAGRINDIMAS.....	38
2.5. REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI.....	43
2.6. VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENAI TYRIMO MODELIS	48
3. VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI EMPIRINIO TYRIMO PAGRINDIMAS IR REZULTATŲ ANALIZĖ.....	50
3.1. TYRIME NAUDOJAMOS VIRUSINĖS REKLAMOS PARINKIMAS	50
3.2. TYRIMO METODOLOGIJA	53
3.2.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės	53
3.2.2. Tyrimo metodo parinkimas	54
3.2.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas.....	55
3.2.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas.....	58
3.2.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros.....	59
3.3. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ	60
3.3.1. Tyrimo duomenų metodologinės kokybės rodikliai	60
3.3.2. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius kriterijus.....	60
3.3.3. Vyraujančių požiūrių ir ketinimų, susijusių su EVIAN reklama atskleidimas.....	61
3.3.4. Hipotezių testavimas	70
3.3.5. Ketinimą įsigyti sąlygojantys veiksniai	74
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	78
LITERATŪRA	80
PRIEDAI.....	87

PAVEIKSLAI:

1 pav. Virusinio marketingo ir WOM sąsajos (sudaryta Kaplan ir Haenlein, 2010)	27
2 pav. Virusinės reklamos kampanijos tipai (pagal Kaplan ir Haenlein (2011))	34
3 pav. Trys pagrindinės sąlygos, kuriančios virusinę epidemiją (sudaryta Kaplan ir Haenlein (2011))	36
4 pav. Emocijų kontinuumas (sudaryta pagal Poels ir Dewitte, 2006)	41
5 pav. Virusinės reklamos sukiamų emocijų vartotojų pirkimo elgsenai konceptualus modelis.....	48
6 pav. Baby & Me ir The Amazing baby & me 2 kampanijos (reklamos kadrai)	51
7 pav. Požiūris į prekės ženklą prieš reklamos peržiūrą	61
8 pav. EVIAN virusinės reklamos sukiamos emocijos	63
9 pav. Požiūris į prekės ženklą prieš ir po reklamos peržiūros	65
10 pav. Požiūris į virusinę reklamą	67
11 pav. Kėtinimas pasidalinti EVIAN virusine reklama.....	68
12 pav. Kėtinimas įsigyti EVIAN mineralinį vandenį	69
13 pav. SAM įrankis, matuojantis emocines dimensijas (pateikiama Morris, 1995).....	88

LENTELĖS:

1 lent. Pasaulyje garsių prekės ženklų virusinio marketingo kampanijų pasiekimai (sudaryta autorės, remiantis Ankeny (2014))	13
2 lent. Mokslinės literatūros autorių tyrimų problematikos ir tolimesnių tyrimų kryptių apžvalga (sudaryta autorės, remiantis Dobele et al. (2007), Fill ir Cruz (2008), Eckler ir Bolls (2011), Petrescu ir Korgaonkar (2011), Berger ir Milkman (2011))	16
3 lent. Virusinio marketingo samprata mokslinėje literatūroje (sudaryta autorės, remiantis Fill, Cruz (2008), Hinz, Skiera, Barrot, Becker (2011), Longart (2010), Eckler ir Bolls (2011), Schlegelmilch ir Ollenburg (2013), Gardner, Sohn, Seo ir Weaver (2013)).....	23
4 lent. Tradicinio asmeninių rekomendacijų ir virusinio marketingo teigiamos ir neigiamos savybės (sudaryta autorės, remiantis Maria-Jose ir Consolacion (2013), Berger, Milkman (2012), José-Cabezudo ir Camarero-Izquierdo (2012), Yang, Liu, Zhou (2012), Eckler ir Bolls (2011), Hinz, Skiera, Barrot, Becker (2011), Yolanda ir Ngai (2011), O'Reilly, Marx (2011), Fill ir Cruz (2008))	29
5 lent. Virusų koncepcijos ir definicijos (sudaryta autorės, remiantis Petrescu ir Korgaonkar (2011))	32
6 lent. Mokslinės literatūros autorių išskiriamos pagrindinės emocijos (sudaryta autorės, remiantis Mai ir Schoeller (2009), Sabini ir Silver (2005))	40
7 lent. Emociniai kreipiniai sukelti emocijas (sudaryta remiantis Mai ir Schoeller, 2009).....	42
8 lent. Emocijų poveikis vartotojų elgsenai ir taikymas virusinėje reklamoje (sudaryta pagal Dobele et al. (2007), remiantis Ekman and Friesen (1975), Izard (1977), Power and Dalglish (1997), Rozin, Haidt, and McCauley (1999), Scherer (1984), Scherer ir Wallbott (1994), Scherer, Wallbott, ir Summerfield (1986)).....	45
9 lent. The Amazing Baby & Me 2 kampanijos tikslai ir rezultatai.....	52
10 lent. Elektroninės anketos sudarymo pagrindimas	56
11 lent. Respondentai kada nors praėityje matę EVIAN virusinę reklamą.....	59
12 lent. Matavimo skalių patikimumas	60
13 lent. Demografinių charakteristikų suvestinė.....	60
14 lent. Virusinės reklamos sukeltų emocijų ryšiai su požiūriu į prekės ženklą.....	70
15 lent. Virusinės reklamos sukeltų emocijų ryšiai su požiūriu į reklamą.....	71
16 lent. Virusinės reklamos sukeltų emocijų ryšiai su ketinimu reklamą persiųsti, pasidalinti.....	72
17 lent. Požiūrio į prekės ženklą ryšiai (po reklamos peržiūros) su ketinimu įsigyti EVIAN mineralinį vandenį	73
18 lent. Požiūrio į reklamą ryšiai su ketinimu įsigyti EVIAN mineralinį vandenį	73
19 lent. Ketinimo persiųsti reklamą ryšiai su ketinimu įsigyti EVIAN mineralinį vandenį	73
20 lent. Modelio tinkamumas (ANOVA lentelė).....	74
21 lent. Modelį sudarančių kintamųjų parinkimas stepwise algoritmu.....	75
22 lent. Rotuota komponentų matrica	75
23 lent. Semantinio diferencialo skalė (sudaryta autorės, pagal Lang, Bradley (1994))	87

Semenkovienė E. (2015). Impact of Emotions Evoked by Viral Advertising on Consumer Buying Behavior. Master's Final Thesis in Marketing Management. Study Programme No. 621N50007. Supervisor assoc. prof. dr. Žaneta Piligrimienė. Kaunas: School of Economics and Business, Kaunas University of Technology.

SUMMARY

Relevance of the theme is considered with the statement of Dobele et al. (2007), who are saying that viral marketing is the only effective marketing tool in today's competitive business environment, as long as it encourages consumers to take actions, for example, use advertised brands or services and transmit promotional messages to others. In other words, viral advertising is one of the ways to bypass consumer apathy and break through the communication noise (Eckler, Bolls, 2011, referring to MindComet, 2006). So, in today's business world viral advertising is becoming a salvation to attract consumer's attention. However, according to Eckler, Bolls (2011) some uncertainty still exists when considering the success of viral campaign. It is said, that viral advertising uses very high levels of emotional content (opposite sex, humor and other emotions), nor it does socially acceptable television advertising. Moreover, Fill, Cruz (2008) notes, that there are some cases then viral campaign wasn't fully successful. For example, despite the fact that Burger King viral campaign have been titled awards and has achieved a significant proportion of audience, still creative brand awareness and sales fell! Some authors like Dobele et al. (2007) and Eckler, Bolls(2011) was trying to reveal impact of emotions evoked by viral advertising on consumer behavior, however the researches were made wasn't clear enough, it don't valuate consumers intentions to buy advertised brands. However the issue is excluded as further theme of future researches. In case there were no study valuating impact of emotions evoked by viral advertising on consumer buying behavior, the main issue can be defined as a question, *how viral advertising evoked emotions impacts consumer intentions to buy advertised brand?*

The aim of this work: Theoretically justify and empirically evaluate impact of emotions evoked by viral advertising on consumer behaviour.

The object of this work: Emotions evoked by viral advertising and consumer behavior.

The following tasks of the reaserch:

1. To reveal the emotions evoked by viral advertising impact on consumer behavior research relevance and issues;
2. To analyze viral marketing theoretical aspects, emphasizing viral advertising specific characteristics;

3. To analyze the emotions evoked by advertising impact on consumer behavior theoretical aspects;
4. After analyzing theoretical aspects, present viral advertising evoked emotions impact on consumer buying behavior research model;
5. During the investigation determine viral advertising evoked emotions impact on consumer buying behavior and present study results;
6. Present the conclusions of the research and further recommendations for future studies.

The methods used: Systematic and comparative scientific literature analysis, secondary sources analysis, quantitative study, using electronic survey method, statistical data analysis, processing data analysis with SPSS program.

The results and fields of application.

It was found out that EVIAN brand had no formed prior attitude. Most of the respondents after advertisement preview felt mostly pleasure and arousal dimension's emotions nor opposite emotions. Respondents were more likely to take a more active than passive actions (it is important considering just recommending the commercial and actually sharing it). Also it was noted that brand attitude slightly changes after advertisement preview.

Considering the model that was created, all the correlations between viral advertisement caused emotions and attitudes also intentions were accepted. Regression analysis indicates the factors which mostly influences buying intention (in descending order): attitudes to brand (before and after advertisement preview); intention to forward; attitude to advertisement, viral advertisement caused emotions.

In order to achieve the best results it is recommended to repeat the study with the wide variety of respondents. Also it is recommended to take a longer term study in case there is a need for respondents to live up with the information (previewed advertisement). Longer term study also should evaluate repetitive advertisement previews in case to get more concentrated view about how attitudes and intentions are changing along time and repetition conditions. Also it is recommended to take more deeper view to viral advertisements and carry out the study, which includes different emotional levels of commercials with extreme differences between attitudes and behaviours and found out how these antecedents changes.

Wolume of work: 98 pages, 28 tables and 13 pictures;

Keywords: *Viral, marketing, viral advertising, consumer behavior, attitudes and intentions.*

IVADAS

Temos aktualumas. Dauguma mokslinės literatūros autorių tokių kaip: Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, Wijk (2007), Cruz ir Fill (2008), Golan bei Zaidner (2008), Maria-Jose ir Consolacion (2013) ir kiti sutinka, jog technologinės inovacijos bei skaitmeninių technologijų pažanga sąlygojo virusinio marketingo, virusinės reklamos atsiradimą. Tuo tarpu Fill ir Cruz (2008), remdamiesi Kirby ir Marsden (2006) mano, jog medijos fragmentacija, pakilusios kainos, krentanti finansinė grąža, skatina vartotojų marketingą ir naujų reklamos technologijų atsiradimą, kurios lemia naujus būdus tikslinei auditorijai pasiekti. Kitaip tariant, virusinė reklama tampa viena iš būdų aplenkti vartotojų apatiškumą bei prasibrauti pro komunikacijos triukšmą (Eckler ir Bolls, 2011, remiantis MindComet, 2006). Taigi virusinė reklama šiandieniniame verslo pasaulyje tampa išsigelbėjimu, siekiant pritraukti vartotojų dėmesį. Dobele et al. (2007) pažymi, jog šiandien konkurencingoje verslo aplinkoje, virusinis marketingas yra vienintelis efektyvus marketingo įrankis tol, kol jis skatina vartotojus imtis veiksmų pvz., vartoti reklamuojamą prekės ženklą ar paslaugą ir perduoti reklaminę žinutę kitiems.

Virusinės reklamos turinys, skatindamas vartoti ar perduoti reklaminę žinutę kitiems asmenims (kaip joks kitas reklamos turinys), anot Eckler ir Bolls (2011), remiantis Poels ir Dewitte (2006), yra stipriai įkrautas emociškai ir turi ryškų poveikį žmonių motyvacijai. Todėl emocinis žinutės turinys yra neatsiejamas nuo virusinės reklamos. Tačiau, remiantis Eckler ir Bolls (2011) egzistuoja tam tikras neužtikrintumas, svarstant virusinės kampanijos sėkmingumą, kadangi virusinėje reklamoje yra naudojamas itin aukšto lygio emocinis turinys (stipriai paaštrinamos priešingos lyties, humoro ir kitos emocijos), nei tai yra naudojama socialiai priimtinoje televizijos reklamoje. Dar daugiau, Fill ir Cruz (2008) pažymi, jog pasitaiko atvejų kuomet virusinės kampanijos nebūna visiškai sėkmingos, pvz., Burger King virusinė kampanija nors ir buvo tituluojama apdovanojimais, pasiekė reikšmingą auditorijos dalį, tačiau kūrybiškas prekės ženklo žinomumas ir pardavimai – krito! Tačiau Dobele et al. (2007) teigia, jog virusinis marketingas gali paskatinti pardavimus, sumažinti marketingo išlaidas ar pasiekti išrankius vartotojų segmentus kaip X ir Y kartos. Taip pat mokslinės literatūros autorių išskiriamos tolimesnės tyrimų kryptys, kurios siejamos su: vartojimo ypatumų, virusinių kampanijų vertinimo, efektyvumo priklausomai nuo vartotojų demografinių požymių, ketinimo pirkti, virusinės reklamos kontrolės, užslėptos virusinės reklamos studijomis, paskatino šiame darbe siekti nustatyti virusinės reklamos sukeliamų emocijų daromą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.

Mokslinė problema. Buvo pastebėta, jog tokie autoriai kaip Dobele et al. (2007) bei Eckler ir Bolls (2011) stengėsi atskleisti virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikį vartotojų elgsenai, tačiau atlikti tyrimai nėra išsamūs, t.y. neįvertina vartotojų ketinimų įsigyti reklamuojamą prekės

ženklą. Taip pat patys autoriai šio pobūdžio tyrimą išskiria kaip tolimesnę tyrimų kryptį. Kadangi iki šiol mokslinėje literatūroje nebuvo atliekamos studijos vertinančios virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, todėl mokslinę problemą galima apibrėžti klausimu, *kaip virusinės reklamos sukeltos emocijos paveikia vartotojo ketinimus įsigyti reklamuojamą prekės ženklą?*

Darbo objektas: Virusinės reklamos sukeltos emocijos ir vartotojų pirkimo elgsena.

Darbo tikslas: Teoriškai pagrįsti ir empiriškai patikrinti virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.

Darbo uždaviniai:

1. Atskleisti virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikio vartotojų elgsenai tyrimų aktualumą bei problematiką;
2. Išanalizuoti virusinio marketingo teorinius aspektus, akcentuojant virusinei reklamai būdingus bruožus;
3. Išnagrinėti reklamos sukeliamų emocijų poveikio vartotojų pirkimo elgsenai teorinius aspektus;
4. Išanalizavus virusinės reklamos ir sukeliamų emocijų poveikio vartotojų pirkimo elgsenai teorinius aspektus, parengti tyrimo modelį;
5. Empirinio tyrimo metu, nustatyti virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai bei pateikti tyrimo rezultatus;
6. Pateikti atlikto darbo išvadas ir rekomendacijas ateities studijoms atlikti.

Darbo metodai: Sisteminė ir palyginamoji mokslinės literatūros analizė; antrinių šaltinių analizė, kiekybinis tyrimas, pasitelkiant elektroninės apklausos metodą, statistinė duomenų analizė, duomenis apdorojant SPSS programa.

1. VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI TYRIMŲ AKTUALUMAS IR PROBLEMATIKA

Greičiausiai šiandien nebėra nieko stebėtino teigiant, jog gyvename sparčių ir pažangių technologijų vystymosi laikotarpyje. Šis laikotarpis iš esmės keičia žmonijos tarpusavio ryšius ir vis labiau skatina pasaulinę globalizaciją, keisdamas ne tik mūsų asmeninį gyvenimą, bet ir nusistovėjusias tradicijas verslo rinkoje. Dar daugiau, Maria-Jose ir Consolacion (2013) mano, jog technologinės inovacijos šiandien įmones sąlygoja sutikti „naujus“ vartotojus ir jų įpročius. Tuo tarpu Cruz ir Fill (2008) teigia, jog skaitmeninės technologijos pažangos vaisius yra virusinis marketingas. Todėl įdomu, kokį poveikį ar kokį vaidmenį virusinis marketingas turi „naujiems“ vartotojams bei jų įpročiams. Apžvelgsime keletą įsimintiniausių straipsnių, kurie taip pat analizuoja virusinio marketingo poveikį vartotojų elgsenai.

Be abejonės, vienas ryškiausių skaitmeninės technologijos pažangos rezultatų yra internetas. Interneto augimas radikaliai pakeitė komunikacijos formas tarp įmonių ir vartotojų (Maria-Jose, Consolacion, 2013). Anot Dobeles, Lindgreen, Beverland, Vanhamme, Wijk (2007), remiantis De Bruyn ir Lilien (2004), Gruen, Osmonbekov ir Czaplewski (2006), kartu su elektroninės medijos atsiradimu, virusinis marketingas įgijo milžinišką populiarumą, nes žymiai palengvino tarpusavio bendradarbiavimą tarp įmonių ir potencialių pirkėjų. Kitaip tariant, tarp kitų būdų, internetas iškilė kaip efektyvus kanalas žinučių persiuntimui ir dauginimuisi, o ši priežastis greičiausiai lėmė tradicinės asmeninių rekomendacijų komunikacijos (*angl.* WOM – word of mouth) plėtrą virtualiame kontekste teigia Maria-Jose, Consolacion (2013), remiantis Gremler et al. (2001), Thevenot ir Watier (2001). Tam pritaria ir Golan bei Zaidner (2008), teigdami, jog greito interneto paplitimas kartu su plataus masto tinklo įsiskverbimu į amerikiečių bei vakarų europiečių namus pakeitė interneto reklamos pagrindus. Tačiau negana kaip pagrindinę virusinio marketingo augimo ir populiarumo priežastį įvardinti vien tik greito interneto ar elektroninės medijos atsiradimą. Gardner, Sohn, Seo ir Weaver (2013) įvardina ir kitus reikšmingus virusinio marketingo aktualumo faktorius, t.y.: mažėjantis tradicinių komunikacijų formų efektyvumas, vartotojų abejingumas (reklamai), aukšti kaštai, nenoras dalintis marketingo žinutėmis, galimai greitesnis marketingo žinutės pristatymas vartotojui. Fill ir Cruz (2008), remdamiesi Kirby ir Marsden (2006) išskiria: medija kanalų susiskaidymą, išpūstas medija kanalų kainas, krentančią grąžą, didėjantį vartotojų marketingo ir reklamos išmanymo raštingumą bei vartotojų adaptaciją, naudojant reklamos blokavimo technologijas. Visi vardinami faktoriai iš tiesų yra ypatingai aktualūs marketingo kontekste, siekiant patraukti vartotojų dėmesį bei įtikinti elgtis norimi linkme.

Gardner et al. (2013), nuomone, šiandien vis labiau virusiniu marketingu domisi dalis praktikų ir tyrėjų, pavyzdžiui, Trusov, Bucklin ir Pauwels (2009) nustatė, jog virusinis marketingas turi

reikšmingai ilgesnį efektą nei tradicinės marketingo formos, taip pat įvairiuose interneto kanaluose vartotojai gali dalintis savo nuomone ir patirtimi su kitais vartotojais. Toks komunikacijos naudojimas tampa itin svarbus, nes vis daugiau vartotojų pasikliauja internetu kaip informacijos šaltiniu. Dobele et al. (2007) teigia, jog nors ganėtinai mažai žinoma apie tai kaip veikia virusinis marketingas, tačiau yra neabejojama, kad virusinio marketingo kompanijos veikia rekomendacijas internete, padidindamos žinutės patikimumą. Negana to virusinis marketingas gali paskatinti pardavimus, sumažinti marketingo išlaidas ir pasiekti išrankius vartotojų segmentus kaip X ir Y kartos. Todėl remiantis Hinz, Skiera, Barrot ir Becker (2011) galima teigti, jog įmonės reaguoja į tendencijų pokyčius ir savo marketingo biudžetus sudaro labiau pritaikytus nebe masinės medijos kanalams, bet interneto marketingo aktyvumams įgyvendinti. Tai yra vienos pagrindinių priežasčių, nusakančių, kodėl virusinis marketingas tampa toks populiarus tiek tarp akademinės bendruomenės, tiek tarp verslo atstovų. Šiandien minėtosios priežastys priverčia kompanijas ieškoti naujų būdų pasiekti savo tikslines auditorijas bei sėkmingai įgyvendinti įmonės marketingo planus.

Tačiau, kalbant apie virusinio marketingo populiarumą, negalima neatkreipti dėmesio į virusinio marketingo infekcijos mastą. Šis pavyzdys yra vienas geriausių būdų įrodyti, jog virusinis marketingas gali lemti pasaulinę „šlovę“. Kaplan ir Haenlein (2011) teigia, jog anksčiau žmonija žinojo tokią pandemiją, kaip Juodoji mirtis, kuri 1348 ir 1350 metais nusinešė daugiau nei 35 milijonus gyvybių visoje Europoje (apytiksliai 50 000 gyvybių per dieną), dar daugiau autoriai, remdamiesi JAV Užkratų kontrolės ir prevencijos centro duomenimis pateikia, jog 2009 metų balandžio bei 2010 metų balandžio laikotarpiu apie 60 milijonų amerikiečių užsikrėtė kiaulių gripu, t.y. daugiau nei 150 000 gyventojų per dieną. Visgi jokie skaičiai negali prilygti virusinio marketingo infekcijai. 2010 liepos 14 Procter & Gamble socialiniame tinkle Youtube patalpino 30 sekundžių video, skirtą Old Spice prekės ženklo žinomumo didinimui. Video, pavadintas „The Man Your Man Could Smell Like“, buvo peržiūrėtas 23 milijonus kartų, o tai net 15 milijonų „infekcijų“ per dieną. Taigi tokiu tempu kiaulių gripas būtų užtrukęs vos savaitę, Juodoji mirtis – ilgą savaitgalį. Faktai ir rezultatai yra stulbinantys ir visai nenuostabu, jog dauguma kompanijų tegali tik svajoti apie tokio lygio marketingo kampanijas. 1 lentelėje yra pateikiama keletas pasaulyje gerai žinomų kompanijų (prekės ženklų) virusinio marketingo kampanijų pasiekimai.

1 lent. Pasaulyje garsių prekės ženklų virusinio marketingo kampanijų pasiekimai (sudaryta autorės, remiantis Ankeny (2014))

PREKĖS ŽENKLAS. <i>Virusinio marketingo kampanijos pavadinimas. Nuoroda</i>	2014 M. PERŽIŪRŲ SKAIČIUS YOUTUBE	APIE VIRUSINĘ REKLAMĄ IR PASIEKIMUS
DOVE. <i>Real beauty sketches.</i> https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk	64 857 384	<ul style="list-style-type: none"> • Daugiau nei 114 mln. peržiūrų pirmąjį mėnesį; • Video įgarsintas 25 kalbomis ir įkeltas į 33 oficialius kompanijos Youtube kanalus; • Pasiekė vartotojus 110 pasaulio šalių; • 3,8 mln. pasidalinimų pirmąjį mėnesį; • 15 000 naujų oficialaus Dove Youtube kanalo prenumeruotųjų per du mėnesius; • Straipsniai spaudoje, diskusijos internete, kuriamos parodijos; • 2013 m. reklamos agentūra Ogilvy & Mother Brasil laimėjo didžiausią kūrybiškumo garbės prizą – Titanium Grand Prix vykusiame Tarptautiniame Kanų Liūtų festivalyje.
EVIAN. <i>Roller babies.</i> https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs	95 912 803	<ul style="list-style-type: none"> • Klipas įrašytas į Pasaulio rekordų knygą, kaip daugiausiai peržiūrų internete sulaukusi reklama vos per du mėnesius (daugiau nei 25 mln. peržiūrų); • Evian nesustojo ir toliau tais pačiais kūdikių motyvais kūrė reklamas: 2011 – “Baby Inside”, 2013 – “Baby & Me”, sukūrė programėlę, leidžiančią kiekvienam atskleisti savąjį Evian kūdikį ir dalintis rezultatu Facebook, Instagram bei Twitter socialiniuose tinkluose, naudojant globalų hashtag #evianbabyandme; • Dažnai virusinė kampanija būna „vienkartinė“, tačiau Evian nesustoja, kuriamos kūdikių reklamos viena po kitos stebina peržiūrų rezultatais.
GoPro. <i>Fireman saves kitten.</i> https://www.youtube.com/watch?v=CjB_oVeq8Lo	25 252 703	<ul style="list-style-type: none"> • Reklama nufilmuota GoPro vartotojo, kuris dirbo gaisrininku, jam patalpinus išgelbėto kačiuko video, peržiūros pasiekė 1,5 mln. per kelias savaites; • GoPro video permontavo, uždėjo savo logotipą ir video paleido nuosavame Youtube kanale, kur per savaitę buvo sulaukta daugiau nei 5 mln. peržiūrų; • 2012 m. kinų elektronikos gigantas Foxconn nupirko 8,88 % GoPro akcijų ir pasirašė viešam akcijų platinimui; • Video laimėjo geriausios vartotojo sukurtos reklamos apdovanojimą.

1 lentelėje matyti, jog virusinio marketingo kampanijos iš tiesų sulaukia globalaus pripažinimo. Pasiekimai gali būti vertinami ne tik peržiūrų ar pasidalinimų skaičiumi, bet ir visuotiniu pripažinimu laimint apdovanojimus, patenkant į Pasaulio rekordų knygą. Be to tinkama reklamos idėja ir toliau skatina kurti ir nenutraukti aukštų reklamos populiarumo reitingų. Dar daugiau, virusinė reklama gali pritraukti investuotojus. Tai taip pat leidžia manyti, jog skaitmeninių technologijų dėka galima greitai ir efektyviai pasiekti tikslinę auditoriją. Galiausiai šią situaciją geriausiai apibūdina Golan ir Zaidner (2008), teigdami, jog kažkada buvę riboti interneto reklamos formatai kaip reklaminiai skydeliai (angl. banners) bei tarpiniai (angl. interstitials) ir iššokantys (angl. pop-ups) langai, šiandien, padedant reklamos vadybininkams, gali skleisti aukštos kokybės reklamas per pasaulinį tinklą (angl. world wide web). O šiandien pasaulinis tinklas vis labiau ir labiau skverbiasi į visuomenės gyvenimą.

Visgi virusinis marketingas kaip teorinė koncepcija ar mokslinių tyrimų objektas yra ganėtinai nauja interesų sritis. Anot Kaplan ir Haenlein (2011), pirmą kartą virusinio marketingo terminą pavartojo Jeffrey Rayport 1996 metais ir tai yra jau antro dešimtmečio pabaiga kaip virusinio marketingo koncepcija yra diskutuotina mokslinėje literatūroje. Todėl prieš atkreipiant dėmesį ir apžvelgiant pagrindines virusinio marketingo problemas mokslinėje literatūroje, trumpas dėmesys yra skiriamas virusinio marketingo raiškai apibūdinti. Tai yra svarbu apžvelgti, nes darbe išsamiau yra analizuojama tik dalis virusinio marketingo, t.y. virusinės reklamos poveikis, todėl svarbu suvokti kaip virusinė reklama veikia.

Fill bei Cruz (2008), remdamiesi Bickart ir Schindler (2002), teigia, jog virusinis marketingas gali būti vertinamas kaip asmeninių rekomendacijų komunikacijos elektroninė plėtra, o ne atskiras asmeninių rekomendacijų vystymasis. Šis sąryšis su asmeninių rekomendacijų marketingu ir supratimas, jog virusinis marketingas yra kildinamas iš „lūpų į lūpas“ marketingo, sąlygojant skaitmeninių technologijų plėtrai yra esminis pagrindas, analizuojant virusinio marketingo koncepciją. Šis ryšys leidžia manyti, jog daugelis asmeninių rekomendacijų marketingui būdingų principų yra analogiškai būdinga ir virusiniam marketingui. Asmeninių rekomendacijų komunikacija leidžia išreikšti verbalines nuomones apie produktus ar prekės ženklus, visa tai yra išvystoma ir paskleidžiama žmogus žmogui per vadinamuosius „socialinius tinklus“ (Maria-Jose, Consolacion, 2013, remiantis Ennew et al., 2000, Thevenot ir Watier, 2001). Žinutė gaunama kaip nekomercinė, nors ji susijusi su produktais ar prekės ženklais (Arndt, 1967) ir tai daro poveikį išankstiniams požiūriams (Herr et al., 1991), vartotojo pasirinkimui ir pirkimo sprendimams (Katz ir Lazrsfeld, 1955) ir po panaudojimo požiūriams apie produktą ar prekės ženklą (Bone, 1992) (Maria-Jose, Consolacion, 2013). Anot Gardner et al. (2013), virusinio marketingo kampanijos principas yra toks, jog įprastai marketingo specialistai sukuria marketingo žinutę ir skatina vartotojus dalintis žinute su kitais socialinio tinklo nariais. Internetas įgalina šią komunikaciją vykdyti video klipų, žaidimų, interaktyvių tinklalapių, socialinių tinklalapių ir t.t. pagalba. Galiausiai vienas svarbiausių šio procesų principų, tai

eksponentinis peržiūrų skaičiaus didėjimas. Kaplan ir Haenlein (2011), nurodo, jog augimas turi būti didesnis nei vienas, t.y. kiekvienas žinutės gavėjas, ją persiunčia daugiau nei vienam žmogui. Taigi, kai šis reprodukcijos dažnis lygus dviem susidaro ši seka: 2, 4, 16, 32, 64 ir t.t.

Visgi trumpai apžvelgus virusinio marketingo aktualumo priežastis, keletą kompanijų pasiekimus, įgyvendinant virusinio marketingo kampanijas bei apibūdinus virusinio marketingo principus, svarbu atkreipti dėmesį į tai, kokie tyrimai mokslinėje literatūroje šiandien yra patys aktualiausi virusinio marketingo kontekste. Negana to, svarbu pabrėžti šiuose moksliniuose tyrimuose sutinkamas problemas. Pavyzdžiui, Gardner et al. (2013) pateikia šiuos virusinio marketingo faktorius ir juos nagrinėjančius mokslinės literatūros autorius: žinutės turinys (Berger ir Milkman, 2012; Gladwell, 2002), socialinė tinklų struktūra (Bampo, Ewing, Mather, Stewart ir Wallace, 2008), tikslinės rinkos demografinės ir elgsenos charakteristikos (De Bruyn ir Lilien, 2008), žmonių skaičiaus spėjimas, kuriuos pasieks virusinio marketingo žinutės (van der Lans et al., 2010) ir platinimo strategija (Hinz et al., 2011). Siekiant susidaryti išsamesnį požiūrį į virusinio marketingo tyrimus, buvo sudaryta trumpa mokslinės literatūros autorių ir jų atliktų tyrimų apžvalga virusinio marketingo kontekste (žr. 2 lent.).

2 lentelėje pateikiama trumpa populiarių straipsnių apie virusinį marketingą apžvalga. Galima iš karto pastebėti, jog esminiai probleminiai klausimai kyla apibrėžiant virusinio marketingo koncepciją, kuriant naujos reklamos formos kampanijas, vertinant emocinį žinučių turinį, vertinant kampanijos efektingumą, vartotojų polinkį dalintis reklama. Iš tiesų dauguma apžvelgtų straipsnių didelę dalį dėmesio skiria būtent turinio emocionalumui ir veiksniams, skatinantiems žinutės dalinimąsi. Ir tai nėra stebėtina, Eckler ir Bolls (2011), remdamiesi Poels ir Dewitte (2006) pažymi, jog tyrimai atskleidė, kad joks kitas turinys nėra taip stipriai emociškai įkrautas kaip virusiniai video, kurie turi ryškų poveikį žmonių motyvacijai. Kitaip tariant, virusiniai video turi daugiau potencialo žmonių motyvaciniam ir emociniam procesams nei tradicinė reklama. Tai leidžia manyti, jog kiekvienoje virusinėje video reklamoje bus stipriai pabrėžiamos emocijos. Veikiausiai tai ir yra pagrindinė priežastis, kodėl mokslinės literatūros autoriai nagrinėja emocinį žinučių turinį ir jo sąsajas su virusinio marketingo ypatybėmis.

2 lent. Mokslinės literatūros autorių tyrimų problematikos ir tolimesnių tyrimų krypčių apžvalga (sudaryta autorės, remiantis Dobele et al. (2007), Fill ir Cruz (2008), Eckler ir Bolls (2011), Petrescu ir Korgaonkar (2011), Berger ir Milkman (2011))

NAGRINĖJAMI VIRUSINIO MARKETINGO FAKTORIAI	AUTORIAI	TIKSLAS	PROBLEMATIKA	IŠVADOS	TOLIMESNI TYRIMAI
Emocijų poveikis sėkmingai virusinio marketingo kampanijai. Emocijų poveikis vartotojams dalintis žinute.	Dobele et al. (2007)	Nustatyti virusinio marketingo žinutėje perteikiamų emocijų poveikį (vertinant išskiriamas 6 pagrindines emocijas, analizuojant pasirinktas virusines reklamas) vartotojo sprendimui toliau persiųsti žinutę.	Siekis suprasti, koks virusinės žinutės turinys skatina žinute dalintis. Norint virusinę reklamą nepaversti šlamštu vartotojų pašto dėžutėje bei pašalinti komunikacijos erdvėje trikdžius, reikia įvertinti emocijų panaudojimą ar poveikį vartotojui.	Virusinio marketingo kampanijos sėkmė, vertinant žinutės persiuntimo elgseną, priklauso ne tik nuo emocijų perteikimo reklamoje. Žinutė persiunčiama tuomet, kai ji fiksuoja vartotojo fantaziją, kai ji ne tik emociškai įkrauta, bet tuo pačiu yra svarbi vartotojui. Galima padidinti persiuntimo skaičių tinkamai nustatant tikslinę auditoriją.	Tyrimas atskleidė kaip emocijos paveikia vartotojų persiuntimo elgseną, tačiau autoriai išskirdami dvejopą virusinio marketingo tikslą, neatliko tyrimo, kuris nagrinėtų vartotojų vartojimo ypatumus.
Virusinio marketingo kampanijų vertinimas	Fill ir Cruz (2008)	Nustatyti pagrindinius virusinio marketingo kriterijus, kuriais marketingo praktikai galėtų matuoti virusinio marketingo kampanijų sėkmę.	Augantis susidomėjimas virusiniu marketingu skatina domėjimąsi jo veikimo principais, komunikacija vartotojui. Beveik nėra bendro susitarimo kaip ir kokie kriterijai turi būti matuojami, norint nusakyti virusinės kampanijos sėkmę.	Sukurtas plataus požiūrio virusinio marketingo komunikacijos (angl. VMC) vertinimo rėmas, susidedantis iš dažnumo, apimties ir informuotumo matavimo. Prieš vertinant šiuos kriterijus reikalinga tiksliai įvardinti reklamos kampanijos tikslus.	Tolimesnis VMC vertinimo rėmo vystymas. Galimas VMC komercinės vertės patikrinimas. Atsitiktinių ir suplanuotai patalpintų virusinių kampanijų vertinimas ir charakteristikų nustatymas.
Emocijų poveikis	Eckler ir Bolls (2011)	Atlikta studija buvo siekiama praplėsti požiūrį į tai kaip virusinės reklamos emocinis tonas (malonus, nemalonus, priverstinis) daro poveikį požiūriui į reklamą, požiūriui į prekės ženklą bei persiuntimo ketinimams.	Virusinis marketingas pastaraisiais metais pritraukė daug reklamos žinovų dėmesio, tačiau mažai žinoma kaip visa tai veikia iš informacijos proceso perspektyvos.	Rezultatai parodė, jog malonus emocinis tonas sukelia stipresnius požiūrius reklamai, prekės ženklui ir ketinimui persiųsti. Silpniau reaguojama į priverstinį emocijų toną, o silpniausiai – nemalonių, neigiamą.	Nagrinėti išsamesnį požiūrį į emocijas, įtraukiant emocinius kreipinius. Taip pat: prekės ženklo atpažinimo, ketinimo pirkti, reklamos efektyvumo studijos – skirtumai tarp vyrų ir moterų, amžiaus grupių, kultūros. Šios grupės internete elgiasi skirtingai, todėl jos gali skirtingai reaguoti į virusinę reklamą.

2 lentelės tęsinys kitame puslapyje

2 lentelės tęsinys

<p>Virusinės reklamos koncepcijos rėmų apibrėžimas</p>	<p>Petrescu ir Korgaonkar (2011)</p>	<p>Apžvelgiant mokslines publikacijas, analizuojant ir apibrėžiant virusinio marketingo koncepciją socialinėje medijoje, pateikiant definiciją ir apžvelgiant 5 esminius aspektus: 1) naudojamos platformos, 2) tradicinė komunikacija ir internetas, 3) jų tikslai, 4) žinutės tipas, 5) komunikacijos orientacija; siekiama išaiškinti koncepcijas, susijusias su virusiniu marketingu.</p>	<p>JAV ekonomikoje socialinės medijos komunikacija nuolatos auga, taip pat auga ir akademiniai paaiškinimai virusinio marketingo fenomenai, sukurdami painiavą literatūroje.</p>	<p>Pateikti paaiškinimai ir skiriamieji bruožai tarp tokių sąvokų kaip: elektroninė asmeninių rekomendacijų komunikacija, asmeninių rekomendacijų komunikacija, „buzz“, siekiant apibrėžti virusinės reklamos koncepciją. Definicija apibrėžia pagrindinius virusinės reklamos elementus ir išskiria ją iš kitų reklamos formų.</p>	<p>Virusinės reklamos kontekstas ir antecedentai, charakteristika, reklamos kreipiniai ir žinutės. Taip pat įdomu, kas reklamą padaro virusine, skirtingų reklamos kreipinių efektyvumas, auditorijos charakteristikos, virusinės reklamos kontrolė, užslėpto virusinio marketingo ypatumai</p>
<p>Sėkmingos virusinės kampanijos kūrimas</p>	<p>Berger ir Milkman (2011)</p>	<p>Ištirti kaip turinio charakteristikos paveikia žinutės „virusingumą“?</p>	<p>Kodėl kai kurios turinio internete dalys yra labiau virusinės nei kitos? Kaip emocijos formuoja „virusingumą“? Kodėl žmonės dalinasi turiniu ir kaip efektingai sukurti virusinio marketingo kampanijas?</p>	<p>Teigiamas turinys yra labiau virusinis nei neigiamas. „Virusingumas“ priklauso nuo psichologinio susijaudinimo, t.y. turinys, sukeliantis aukštą teigiamą susijaudinimą (pagarba) ar neigiamas emocijas (pyktis, nerimas) yra labiau virusinis nei sukeliantis žemą susijaudinimą (liūdesys).</p>	<p>Kaip auditorijos dydis veikia tai, kuo žmonės pasidalina? Kaip nuotaikos veikia dalinimasi žinute (pvz., noras kitus nuteikti pozityviai)?</p>

Taip pat antroje lentelėje yra pateikiamos autorių išskiriamos tolimesnės tyrimų kryptys, kurios yra siejamos su: vartojimo ypatumų, virusinių kampanijų vertinimo, efektyvumo priklausomai nuo vartotojų demografinių požymių, ketinimo pirkti, virusinės reklamos kontrolės, užslėptos virusinės reklamos studijomis. Šios autorių išskiriamos kryptys leido pastebėti, jog mokslinėje literatūroje iki šiol nebuvo atliekami tyrimai, vertinantys vartojimo ypatumus, ar veikiau virusinės reklamos poveikį vartotojo sprendimo pirkti procesui.

Žinoma moksliniai tyrimai neapsiriboja vien tik faktoriais, išskiriamais antroje lentelėje, tačiau analizuojant mokslinę literatūrą virusinio marketingo kontekste tapo aišku, jog nauja marketingo forma yra ypatingai aktuali dėl anksčiau minėtųjų priežasčių, bet iki šiol buvo menkai apibrėžiamas virusinio marketingo ar virusinės reklamos poveikis įmonei. Pavyzdžiui, tokie prekės ženklai kaip Evian („Roller Skating Babies“), Burger King („Subservient Chicken“) ir Old Spice sugebėjo pasipelnėti dėka virusinio marketingo epidemijos, tačiau JetBlue, Heinz Ketchup ir kiti nukentėjo, kelis kartus bandydami panaudoti virusinio marketingo kampanijas (Kaplan ir Haenlein, 2011). Dar daugiau, remiantis Fill ir Cruz (2008), galima pažymėti, jog nors minėta Burger King virusinė kampanija buvo tituluojama apdovanojimais bei pasiekė reikšmingą auditorijos dalį, tačiau kūrybiškas prekės ženklo žinomumas ir pardavimai – krito!

Paradoksalu, bet Dobeles et al. (2007) pažymi, jog šiandien konkurencingoje verslo aplinkoje, virusinis marketingas yra vienintelis efektyvus marketingo įrankis tol, kol jis skatina vartotojus imtis veiksmų pvz., vartoti reklamuojamą prekės ženklą ar paslaugą ir perduoti reklaminę žinutę kitiems. Todėl pagrindinis virusinio marketingo tikslas yra apibrėžiamas dvejopai, t.y. vartojimas ir persiuntimo elgsena.

Apžvelgus tyrimų aktualumą bei su kokiomis problematikomis yra susiduriama virusinio marketingo kontekste, labiausiai dėmesį patraukia paradoksali atvejai, kuomet iš pirmo žvilgsnio sėkmingos virusinės kampanijos nesuteikia išsvajotos „šlovės“ ir kompanijos realiai patiria žinomumo bei pardavimų smukimą. Antroje lentelėje pažymima Petrescu ir Korgaonkar (2011) nuomonė, jog tolimesni tyrimai gali būti siejami su virusinio marketingo koncepcijos empirine analize, jos antecedentų išskyrimu bei poveikiu vartotojų pirkimo elgsenai. Eckler ir Bolls (2011) taip pat nurodo tolimesnių tyrimų kryptį - ketinimo pirkti studiją virusinio marketingo kontekste. Visa tai verčia įsigilinti į pastebėtą problemą bei siekti nustatyti, koks virusinės reklamos sukeliama emocijų poveikis yra daromas vartotojų pirkimo elgsenai.

Deja, mokslinėje literatūroje nepavyko rasti straipsnių ir atliekamų tyrimų šia tematika. Dauguma straipsnių bei tyrimų gilinasi atskirai į tam tikras virusinio marketingo apraiškas pvz., emocijų poveikis vartotojui ar žinutės persiuntimo elgsena. Visgi dauguma autorių nurodo tolimesnių tyrimų kryptį šia tematika, taip pat galima rasti šių tyrimų užuomazgas. Pavyzdžiui, Gholamzadeh ir Jakobsson 2011 metais Anglijoje, Linkolne parašyta disertacija – Virusinis

marketingas. Kiekybinė studija apie virusinio marketingo poveikį vartotojų sprendimui pirkti. Taip pat autorių Joloudar ir Ansari (2011) studija apie TV reklamos poveikį vartotojų pirkimo elgsenai ir pasitenkinimui. Tai nurodo, jog nagrinėjama tema yra aktuali, mokslinėje literatūroje mažai nagrinėta. Taip pat nurodyti darbai gali tapti labai reikšmingi pasirenkant tyrimo kryptį.

Apibendrinant atliktą virusinės reklamos sukiamų emocijų poveikio vartotojų elgsenai tyrimų aktualumo ir problematikos apžvalgą, galima pabrėžti aktualumo aspektą. Iki šiol mokslinėje literatūroje nebuvo atliekamos studijos vertinančios virusinės reklamos poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, tačiau tokie autoriai kaip Petrescu ir Korgaonkar (2011), Eckler ir Bolls (2011), Dobele et al. (2007) nurodo vartotojų elgsenos tyrimus kaip tolimesnių tyrimų kryptis. Tokio pobūdžio studijos yra ypatingai naudingos, nes gali padėti suprasti kaip virusinės reklamos sukiamos emocijos paveiks vartotojų sprendimą įsigyti kompanijos produkciją. O tai gali būti vertinama kaip pagrindinė problema, t.y. nežinojimas kaip virusinės reklamos sukiamos emocijos paveikia vartotoją iš pirkimo elgsenos perspektyvos. Tik išsiaiškinus šiuos ypatumus, atsiras galimybės virusinės reklamos kampanijas pritaikyti taip, kad jos atneštų maksimalią naudą.

2. VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENAI TEORINIS PAGRINDIMAS

Remiantis Gardner et al. (2013), manoma, jog tradicinės marketingo komunikacijos nebetenka efektyvumo. Šimtai prekės ženklų žinučių yra transliuojama televizijoje, radijuje, matoma spaudoje, internete ir kitur, todėl Eckler ir Bolls (2011), remiantis Manly (2005) bei MindComet (2006), teigia, jog verslo rinka vis dažniau ima ieškoti vis naujesnių sprendimų, kaip pasiekti tikslią auditoriją, nes vartotojai yra linkę vengti įvairių reklamos formų. Tuo tarpu internetu pagrįstos reklamos nuolatos auga, o tradicinės reklamos priemonės, tokios kaip televizija, radijas, žurnalai ir laikraščiai netenka dėmesio dėl interneto (Petrescu ir Korgaonkar, 2011). Šiuo atžvilgiu WOM (*angl.* word of mouth, *liet.* iš lūpų į lūpas arba asmeninių rekomendacijų rinkodara/marketingas) strategijos sulaukia vis didesnio marketingo praktikų ir tyrėjų dėmesio, kas lemia didesnes galimybes būti neatstumtam vartotojų bei panaudojant mažesnius kaštus padidinti vartotojų norą dalintis žinute (Gardner et al., 2013). Taip pat autoriai remdamiesi Trusov, Bucklin ir Pauwels (2009) teigia, jog WOM apraiškos internete turi reikšmingai ilgesnį efektą nei tradicinės marketingo formos. Dar daugiau, anot Gardner et al. (2013), WOM strategijos gali paskatinti greitesnę žinutės pristatymą internetu ar mobiliosiomis technologijomis. Viena WOM strategijų ir yra vadinamas virusinis marketingas. Petrescu ir Korgaonkar (2011), remiantis Datta et al. (2005) pabrėžia, jog plačios interneto panaudojimo galimybės, padėjo suvokti naujų technologijų potencialą papildyti asmeninių rekomendacijų marketingo komunikaciją, ją transformuodamas į virusinę komunikaciją tarp vartotojų.

Remiantis Cruz ir Fill (2008) virusinis marketingas yra traktuojamas kaip elektroninė WOM forma ir vadovaujasi naujienų, informacijos ar pramoginio turinio perdavimo principu kitam asmeniui. Cruz ir Fill (2008), remdamiesi Knight (1999) bei Welker (2002) teigia, jog virusinis marketingas iš dalies primena biologinį virusą ir netgi prilygina „skaitmeniniam nusičiaudėjimui“, kur milijonai mažiųjų dalelių gali užkrėsti tuos, kurie siekia kontakto, o pats užkratas gali plisti geometrine progresija. Visgi ši paralelė nėra pakankama, norint apibrėžti virusinio marketingo sampratą ir ypatumus, todėl antrajame skyriuje yra diskutuojama apie virusinio marketingo koncepciją, virusinio marketingo bei asmeninių rekomendacijų marketingo sąsajas, virusinės reklamos ypatumus, reklamos sukeltas emocijas ir jų poveikį vartotojų elgsenai.

2.1. Virusinio marketingo koncepcija

Anglų kalbos žodyne virusinis marketingas yra apibūdinamas dvejopai: pirma, nurodoma, jog tai yra tiesioginio marketingo technika, kuria organizacija įtikina interneto vartotojus elektroniniu paštu skleisti organizacijos publikuojamą medžiagą (įprastai įtraukiant juokus, žaidimus, video klipus ir kita), antra, virusinis marketingas yra apibūdinamas kaip marketingo strategija, kur yra vengiama įprastinių media kanalų panaudojimo, siekiant sukurti ir panaudoti viešumo didinimui tokias iš lūpų į lūpas technikas, kurios paskatintų susižavėjimą, pamišimą bei maniją [56]. Tuo tarpu kituose internetiniuose šaltiniuose teigiama, jog virusinis marketingas yra internetinė reklama arba marketingas, kuris proporcingai plinta vos tik yra įtraukiamas naujas vartotojas. Virusinio marketingo specifika pasižymi tuo, jog naujam vartotojui pradėjus naudotis produktu ar paslauga, reklama pasieks visus, su kuriais pastarasis vartotojas sąveikauja [55]. Amerikos marketingo asociacija (*angl.* AMA) virusinį marketingą apibūdina kaip marketingo fenomeną ar reiškinį, kuris padeda ir paskatina žmones dalintis siunčiama marketingo žinute <...> [54]. Lietuvoje, komunikacijos agentūrų asociacija (*trump.* KOMAA), taip pat pateikia virusinio marketingo sampratą - reklamos internete organizavimas panašiu į asmeninių rekomendacijų (*angl.* word of mouth) būdu. „Virusinis“ marketingas toks komunikavimas vadinamas dėl didžiulės sklaidos, pasiekiamos per trumpą laiką. Žiniai paskleisti naudojamas elektroninis paštas, interneto puslapiai, asmeniniai internetiniai dienoraščiai. Skirtingai nuo kompiuterinių virusų, virusinės rinkodaros atveju nesiekama padaryti žalos [5]. Galima pastebėti, jog internetinėje erdvėje susiduriama su daugybe skirtingų virusinio marketingo apibrėžimų. Vieni virusinį marketingą traktuoja kaip marketingo techniką, kiti kaip strategiją, treči tai prilygina komunikacijos būdui, tačiau galima pastebėti ir besikartojančias tendencijas, jog virusinis marketingas yra tiesiogiai susijęs su internetu bei žmonėmis, kurie yra savanoriškai paskatinami dalintis organizacijos siunčiamomis žinutėmis su savo artimaisiais. Visgi drąsiai galima teigti, jog vieningos nuomonės ir bendro susitarimo dėl termino naudojimo nėra tiek tarp užsienio, tiek tarp Lietuvos asociacijų. LR reklamos įstatyme, Europos komunikacijos agentūrų asociacijos, Tarptautinės reklamos asociacijos, Reklamos praktikų instituto bei Tarptautinės prekybos rūmų tinklalapiuose nėra pateikiama virusinio marketingo sąvokos reikšmė.

Panaši problema pastebima ir mokslinėje literatūroje. Eckler ir Bolls (2011) teigia, jog nepaisant didelio populiarumo ir augimo, sąlyginai naujo reklamos formato, mokslinėje literatūroje vis dar išlieka daug sumaišties. Gardner et al. (2013) teigia, jog pastebimas bendro susitarimo trūkumas apibrėžiant virusinio marketingo sampratą. Viena iš galimų problemų yra susijusi su apibrėžimo vartojimu pavyzdžiui, Eckler ir Bolls (2011) nuomone, tokie autoriai kaip Kaikati ir

Kaikati (2004), MindComet (2006) bei Shirky (2000) „virusinį marketingą“ ir „virusinę reklamą“ vartoja kaip tą pačią reikšmę atspindinčius terminus - sinonimus, tuo tarpu kiti autoriai: Eckler ir Rodgers (2010), Golan ir Zaidner (2008) bei Porter ir Golan (2006) šiuos terminus naudoja kaip atskiras sampratas. Golan ir Zaidner (2008) virusinį marketingą apibūdina kaip platesnę sąvoką nei virusinė reklama, apibrėžiančią platesnį požiūrį į iš lūpų į lūpas arba asmeninių rekomendacijų¹(pagal KOMAA) strategijų panaudojimą, siekiant paskatinti su prekės ženklų susijusių tiesioginę vartotojų komunikaciją. Manoma, jog ilgainiui ši samprata gali kisti dėl internete vystomų komunikacijų platformų įvairovės augimo. Taigi, mokslinė literatūra, diskutuojanti apie virusinį marketingą pasižymi terminologijos įvairove, siekiant paaiškinti kas tai yra (Cruz, Fill, 2008). Nepaisant šios terminologijos įvairovės, yra naudinga apžvelgti mokslinėje literatūroje pateikiamų virusinio marketingo sąvokų reikšmes, siekiant apibrėžti kuo tikslesnę virusinio marketingo sampratą.

Pasak Cruz ir Fill (2008), pirmieji virusinio marketingo terminą pateikė Juvertson ir Draper 1997 metais, kur terminas „tinklo sąlygojamas žodis iš lūpų į lūpas“ buvo naudojamas apibūdinti nemokamo Hotmail elektroninio pašto paslaugą. Hotmail buvo viena pirmųjų nemokamų elektroninio pašto paslaugų, visuomenei siūlanti nemokamą elektroninio pašto adresą kartu su paprasta žinute: „Gauk savo privatų, nemokamą elektroninį paštą adresu www.hotmail.com“. Hinz, Skiera, Barrot, Becker (2011) teigia, jog ši Hotmail virusinė kampanija pasiekė stulbinamus rezultatus – 12 milijonų pasekėjų tik per 18 mėnesių laikotarpį, investavus vos 50 000 \$. Visgi nuo to laiko daugelis mokslinės literatūros autorių pateikdavo vis naujesnius apibrėžimus, to pasekoje atsirado daugybė su virusiniu marketingu susijusių sąvokų, kurios kai kuriuose straipsniuose vertinamos kaip lygiavertės vienos kitoms, kituose – priešingai. 3 lentelėje yra pateikiamos skirtingų mokslinės literatūros autorių išskiriamos virusinio marketingo sampratos.

¹ *Angl. word of mouth, liet. asmeninių rekomendacijų rinkodara* - įmonių rinkodaros veiksmai, kuriais siekiama skatinti žmones skleisti informaciją apie prekių ženklus, gaminius ar paslaugas. Manoma, kad asmeninėmis rekomendacijomis žmonės pasitiki labiausiai [57].

3 lent. Virusinio marketingo samprata mokslinėje literatūroje (sudaryta autorės, remiantis Fill, Cruz (2008), Hinz, Skiera, Barrot, Becker (2011), Longart (2010), Eckler ir Bolls (2011), Schlegelmilch ir Ollenburg (2013), Gardner, Sohn, Seo ir Weaver (2013))

METAİ	AUTORIUS (METAİ)	SAŲOKA	SAMPRATA	RAKTINIAI ŽODŲIAI	PASTABOS
2008	Fill ir Cruz (2008) , remiantis Wilson (2000), Fattah (2000), Simmons (2006)	Virusinis marketingas	Virusinis marketingas tai bet kokia strategija, kuri skatina individus dalintis marketingo žinute su kitais individualais, taip sukurdami potencialą žinutės augimui, jos daromam poveikiui ir įtakai (Wilson, 2000). Virusinis marketingas kaip kompiuterinis virusas, greitai išplatina žinutę, sukeldamas populiarumą tarp bendruomenės tinklalapių <..> tai greitas, nekontroliuojamas plitimas... pigus ir beveik be pastangų (Fattah, 2000).	Strategija; skatina dalintis; marketingo žinutė; poveikio ir daromos įtakos augimas; greitas platinimas; sukeliamas populiarumas; nekontroliuojamas plitimas; pigumas; mažos pastangos.	Pabrėžia, jog tai yra labai sunkiai kontroliuojamas komunikacijos būdas, tačiau kai kuriais atvejais įmanomas, pavyzdžiui, renkantis žinutės paskirstymo kanalą.
		Virusinis	Virusas susijęs su tuo kaip turinys – tebūnie tai anekdotas, nuotrauka, žaidimas ar video medžiaga – yra išvystomas (Simmons, 2006).	Turinys; anekdotas, nuotrauka, žaidimas, video medžiaga.	
2010	Hinz, Skiera, Barrot, Becker (2011) , remiantis Van der Lans et al. (2010), De Bruyn ir Lilien (2008), Watts ir Peretti (2007).	Virusinis marketingas	Virusinis marketingas apibrėžia reiškinį, kurio metu vartotojai tarpusavyje dalinasi ir skleidžia su marketingu susijusią informaciją, kuri buvo sukurta ir išsiųsta marketingo specialistų, siekiant paskatinti ir išnaudoti iš lūpų į lūpas komunikacijos elgseną (Van der Lans et al., 2010). Toks skatinimas yra neprašytas, bet lengvai persiunčiamas kitiems gavėjams ir dažnai vyksta elektroninių laiškų forma (De Bruyn ir Lilien, 2008). Šios virusinio marketingo charakteristikos turi infekcinės ligos bruožus, todėl virusinio marketingo pavadinimas ir konceptualios idėjos remiasi epidemiologijos tyrimų išvadomis (Watts ir Peretti, 2007).	Reiškinys; vartotojai; dalintis tarpusavyje; marketingo informacija; marketingo specialistai; skatinti; išnaudoti; iš lūpų į lūpas; elgsena; neprašytas; lengvai persiunčiamas; elektroniniai laiškai; infekcinė liga.	Nenurodo siunčiamos informacijos (ne) mokamumo sąlygų, įmanomų sklaidos kanalų įvardinimo trūkumas, silpnai apibrėžiamas siunčiamos informacijos turinys.
2010	Longart (2010) , remiantis, Subramani ir Rajagopalan (2003)	Virusinis marketingas	Virusinis marketingas yra kuriamo proceso taktika, kur susidomėję žmonės gali palaikyti marketingą vienas kitam (Subramani, Rajagopalan, 2003).	Proceso taktika.	Nepaaiškinama kaip yra kuriama taktika, kas inicijuoja šio proceso kūrimą bei kokių būdu žmonės palaiko marketingą vienas kitam.

3 lentelės tęsinys kitame puslapyje

3 lentelės tęsinys

2011	Eckler ir Bolls (2011) , remiantis Porter ir Golan (2006) ir Kirby (2006).	Virusinė reklama	Virusinė reklama tai nemokama, provokuojančio turinio, tiesioginė vartotojų komunikacija iš žinomo šaltinio, kuri yra platinama internete, siekiant daryti įtaką arba paveikti auditoriją taip, jog paskatintų šiuo turiniu pasidalinti su kitais (Porter, Golan, 2006). Virusinė reklama tai identifikuojamo rėmėjo siunčiamos įtikinančios žinutės per nemokamus komunikacijos kanalus (per vartotojus) interaktyviose, skaitmeninėse platformose (Porter, Golan, 2006 ir Kirby, 2006)).	Nemokama; provokuojantis turinys; tiesioginė vartotojų komunikacija; platinimas internete; daryti įtaką, paveikti; dalintis turiniu; identifikuojamas rėmėjas, įtikinanti žinutė, nemokami komunikacijos kanalai; interaktyvios, skaitmeninės platformos.	Kalba apie virusinę reklamą kaip apie dalį virusinio marketingo ir prilygina tokiai pačiai tradicinio marketingo mix'o struktūrai. Informacija sklaidžiama internetu, dažniausiai per trečiųjų šalių internetines svetaines, labiau asmeninė ir labiau patikima nei tradicinė reklama, plačiai naudojamas humoras.
2013	Schlegelmilch ir Ollenburg (2013) , remiantis Lindgreen et al. (2008), Woerndl et al. (2008)	Virusinis marketingas	Virusinis marketingas yra pats sėkmingiausias marketingas socialinėje medijoje, susijęs su žemais kaštais ir ypatingai greita iš lūpų į lūpas forma, kuri plinta tarsi virusas nuo vieno vartotojo prie kito (Lindgreen et al., 2008). Virusinis marketingas arba asmeninių rekomendacijų marketingas yra pati greičiausia pozityvios ir negatyvios informacijos dalinimosi forma, naudojanti socialinius tinklus, siekiant paskatinti mainus tarp vartotojų (Woerndl et al., 2008).	Marketingas; socialinė medija; žemi kaštai; greitumas; WOM forma; plinta kaip virusas; informacijos dalinimosi forma; socialiniai tinklai; vartotojų mainai.	Virusinis marketingas yra tapatinamas su WOM (asmeninių rekomendacijų marketingu), kuris pasireiškia socialiniuose tinkluose.
	Gardner, Sohn, Seo ir Weaver (2013) .	Virusinis marketingas	Virusinis marketingas yra taktika naudojama marketingo specialisto, siekiant paskatinti vartotojo aktyvumą, kuris platintų rinkoje arba konkrečiame segmente nepakeistą marketingo žinutę per iš anksto numatytą laiko tarpą, tokiu būdu pamėgdžijant epidemijos protrūkį.	Taktika; marketingo specialistas; vartotojo aktyvumo skatinimas; platinimas rinkoje, segmente; nepakitusi marketingo žinutė; ribotas laikas; epidemija.	Neišskiria virusinio marketingo raiškos kanalų, tačiau užsimena apie nekeičiamą žinutės turinio sklaidą.

3 lentelėje galima pastebėti, jog mokslinė literatūra pasižymi virusinio marketingo sampratų gausa, visgi autorių pateikiamos sampratos dažniausiai remiasi pateiktomis senesnės mokslinės literatūros autorių mintimis. Tai reiškia, jog nėra stengiamasi pakankamai išanalizuoti ir visuotinai priimti bei naudoti vieningo termino. Visgi atliktos apžvalgos pagalba galima numatyti keletą esminių virusinio marketingo požymių:

- **Pobūdis:** strategija, taktika, reiškinys;
- **Iniciacija:** organizacija arba marketingo specialistas, identifikuojamas siuntėjas;
- **Turinys:** marketingo žinutė, anekdotas, nuotrauka, žaidimas, video medžiaga, žinutė, kuri provokuoja, įtikina, pozityvi arba negatyvi informacija;
- **Veiksmas:** informacijos, marketingo žinutės platinimas, WOM komunikacijos skatinimas tarp vartotojų, nepakeisto žinutės turinio pasidalinimas su kitais vartotojais, mainų tarp vartotojų skatinimas, vartotojo aktyvumo skatinimas;
- **Atoveiksmis:** sukeltas populiarumas, numatomas žinutės poveikis ir įtaka;
- **Kanalai:** elektroniniai laiškai, socialiniai tinklai, interaktyvios, skaitmeninės platformos;
- **Plitimas:** greitas, sunkiai kontroliuojamas, pigus, naudojantis mažai pastangų, plintantis kaip virusas;
- **Laikas:** iš anksto numatomas laikotarpis.

Atlikta mokslinės literatūros apžvalga nėra pakankama pateikti išsamų virusinio marketingo apibrėžimą, tačiau numatomi virusinio marketingo požymiai yra raktiniai veiksniai galintys pasireikšti vieningoje virusinio marketingo sampratoje.

Viena pagrindinių problemų apibrėžiant virusinio marketingo sampratą yra ta, jog ji persipina su daugeliu kitų sampratų ir jos imamos vienodinti, prilyginamos vienos kitoms. Cruz ir Fill (2008) remdamiesi Vilpponen et al. (2006), pabrėžia, jog kai kuriais atvejais elektroninis WOM yra įvardinamas kaip interaktyvus marketingas (Blattberg ir Daighton, 1991); internetinis asmeninių rekomendacijų marketingas (Goldenberg et al., 2001); slaptas marketingas (Kaikati ir Kaikati, 2004) bei „prašymo“ marketingas (*angl.* referral marketing) (De Bruyn ir Lilien, 2004), o Thomas (2004) visas šias sampratas apjungė teigiant, jog tai yra gandų marketingas. Visgi šiame darbe yra vadovaujama Gardner et al. (2013) teigimu, jog virusinis marketingas yra viena iš WOM strategijų. Kokios yra virusinio marketingo ir WOM sąsajos plačiau yra aptariama 2.2. poskyryje.

Apibendrinant atliktą virusinio marketingo sampratos apžvalgą galima teigti, jog iki šių dienų nėra sukurta reprezentatyvi virusinio marketingo samprata. Visgi, dauguma autorių virusinį marketingą vertina kaip vieną iš WOM strategijų, kur pagrindinė svarba yra teikiama iš lūpų į

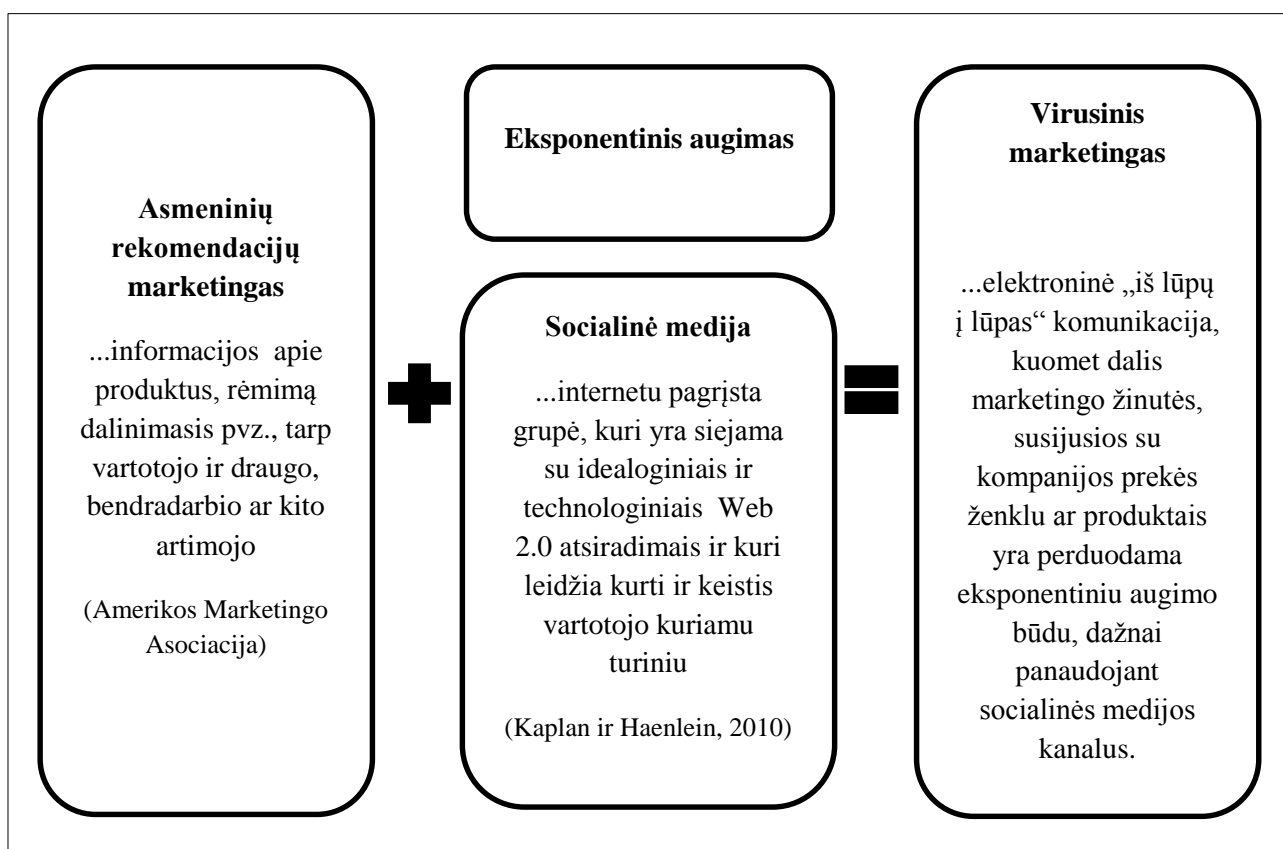
lūpas komunikacijai elektroninėje erdvėje. Lietuvoje ganėtinai aiškus, tačiau neišsamus apibrėžimas yra pateikiamas Lietuvos reklamos agentūrų asociacijos, teigiantis, jog tai yra reklamos internete organizavimas, remiantis WOM. Visgi diskutuojant apie virusinį marketingą patartina atsižvelgti į išskiriamus virusinio marketingo požymius: pobūdis, iniciacija, turinys, veiksmas, atoveiksmis, kanalai, plitimas, laikas. Šie požymiai padeda aiškiau suprasti ir atpažinti virusinį marketingą mus supančioje aplinkoje.

2.2. Virusinio marketingo ir asmeninių rekomendacijų marketingo sąsajos

Kol populiarioji ir prekybos spauda dėmesį kreipė į virusinio marketingo, virusinės komunikacijos, buzz marketingo, slapto marketingo, WOM marketingo ir elektroninio WOM marketingo bei virusinės reklamos praktiką ir riziką, beveik jokio mokslinio darbo šia tema nebuvo galima aptikti, taip pat ir iš komercinės viruso koncepcijos perspektyvos (Porter, Golan, 2006). Ši situacija buvo pastebima 2006 metų laikotarpiu, tačiau net ir dabartiniu metu, siekiant apibrėžti virusinio marketingo sampratą buvo pastebėta, jog mokslinėje literatūroje virusinis marketingas yra siejamas su daugybe kitų sąvokų. Vieni pirmųjų pabandę nagrinėti šią naują online reklamos techniką buvo Porter ir Golan (2006), kurie savo darbe pripažįsta, jog eWOM ir virusinis marketingas yra viena kitai lygiavertės sampratos. Taigi, jeigu eWOM yra dalis WOM (Gardner (2013) mano, jog tai yra viena iš WOM strategijų), tuomet kokios savybės šias sampratas skiria viena nuo kitos ir kuo jos yra panašios? Siekiant atsakyti į šį klausimą, visų pirma, svarbu yra išsiaiškinti, kaip yra suvokiamas asmeninių rekomendacijų marketingas (WOM).

Paprastai tariant, WOM yra vartotojų tarpasmeninės komunikacijos forma (Datta et al., 2003, remiantis Richins, 1983). Šis asmeninių rekomendacijų marketingas kaip sąvoka nėra nauja, teigia José-Cabezudo ir Camarero-Izquierdo (2012) ir priešingai nei virusinis marketingas, WOM egzistuoja jau kelerius dešimtmečius bei yra daugelio marketingo ir komunikacijos tyrimų tema. Anot O'Reilly ir Marx (2011), remiantis Bourne (1957), Bearden ir Etzel (1982) bei Granovetter (1973, 1983) teorinė WOM koncepcija išsivystė paremta asmeninių ryšių stiprumu bei daroma įtaka vieni kitų sprendimams. Arndt (1967) WOM apibūdino kaip žodinę asmuo – asmeniui komunikaciją tarp gavėjo ir siuntėjo (gavėjas siuntėją atpažįsta kaip asmenį nesusijusį su komercija), kur yra atsiliepiama apie prekės ženklą, produktą ar paslaugą (José-Cabezudo ir Camarero-Izquierdo, 2012). Tai yra sumanyta ir sukurta organizacijos iniciatyva skatinti organizacijos ar jos produktų ir paslaugų žinomumą, siekiant priversti žmones teigiamai kalbėti apie šią organizaciją (Kirby ir Marsden, 2006). Maria-Jose ir Consolacion (2013) pripažįsta, kad

svarbiausia yra tai, jog Arndt (1967) WOM siuntėją apibūdino kaip nesusijusį su komercija ir remdamiesi Day (1971) bei Schiffman ir Kanuk (2003) teigia, jog šis bruožas informacijai suteikia daugiau patikimumo. Galbūt dėl šios priežasties WOM yra toks svarbus paslaugų sektoriui, kur artimas kontaktas dažniausiai yra neišvengiamas. Longart (2010), remdamasis Mangold et al. (1999) teigia, jog WOM yra dominuojanti jėga paslaugų rinkoje. Nėgana to O'Reilly ir Marx (2011), remiantis Bickart ir Schindler (2001), Goldsmith ir Horowitz (2006), tvirtina, jog asmeninių rekomendacijų marketingas yra žymiai efektyvesnis nei tradicinio marketingo priemonės kaip asmeninis pardavimas ar reklama. Marketingo atstovai pripažįsta WOM komunikacijos galią informuoti, motyvuoti, daryti poveikį nuomonėms, pirkimams ir produktų bei paslaugų rekomendacijoms (O'Reilly ir Marx, 2011). Viena iš pagrindinių priežasčių dėl ko šis poveikis egzistuoja greičiausiai būtų didelis šaltinių (siuntėjų) patikimumas. Pavyzdžiui, informacija gaunama iš šeimos narių, draugų, artimųjų ir kaimynų apie produktą, paslaugą ar prekės ženklą yra įtakingesnė nei informacija gaunama iš marketingo vadybininko kontroliuojamų reklamos metodų (Strutton, Taylor, Thompson, 2011, remiantis Senecal ir Nantel, 2004, Gruen et al., 2006). Taigi, kuo skiriasi WOM komunikacija nuo virusinio marketingo, jei veikimo principas, poveikis ir kiti ypatumai yra labai panašūs? Viena geriausių iliustracijų pabrėžiančių WOM ir virusinio marketingo sąsajas yra atskleidžiama 1 paveiksle.



1 pav. Virusinio marketingo ir WOM sąsajos (sudaryta Kaplan ir Haenlein, 2010)

Virusinis marketingas „prasideda“ tuomet, kai tradicinė komunikacija „iš lūpų į lūpas“ yra perkeliama į socialinės medijos kanalus, (žr. 1 pav.). Dėl šios priežasties kai kurie tyrėjai ima vieningai naudoti „virusinio marketingo“ ir „socialinės medijos marketingo“ terminus (Kaplan ir Haenlein (2010), remiantis Kozinets, de Valck, Wojnicki ir Wilner, 2010). Negana to, ši komunikacija ima augti eksponentiniu greičiu, žinutė yra persiunčiama daugiau nei vienam žmogui. Remiantis Kaplan ir Haenlein (2010) galima teigti, jog pagrindiniai skiriamieji virusinio marketingo bruožai nuo WOM komunikacijos yra internetas ir eksponentinis žinutės plitimas. Nepaisant to, Hennig-Thurau ir Walsh (2003); Vilpponen et al. (2006) mano, jog egzistuoja fundamentalūs skirtumai tarp online ir offline WOM, pastebima, jog vartotojai apžvalgas, patarimus ir nuomones iš nepažįstamųjų online erdvėje priima skirtingu būdu nei buvo pastebėta tradicinėje WOM formoje (O'Reilly, Marx, 2011). Siekiant kuo išsamiau įsigilinti į virusinio marketingo koncepciją kaip WOM formą pateikiamos WOM ir eWOM lyginamosios savybės (žr. 4 lent.).

4 lentelėje pateikiami WOM ir eWOM teigiamos ir neigiamos savybės. Kadangi eWOM yra traktuojama kaip elektroninė WOM forma, todėl nenuostabu, jog daugelis savybių sutampa, ar iš dalies yra panašios. Visi mokslinės literatūros autoriai pateikia stiprias sąsajas tarp WOM ir jos elektroninės formos – eWOM (Fill ir Cruz, 2008). Apžvelgus skirtingas įžvalgas apie WOM ir eWOM savybes, paaiškėja, jog jie traktuojami kaip patikimi marketingo įrankiai, sudarantys mažas išlaidas, esantys efektyvesni nei tradicinis marketingas, o neigiamos savybės pasireiškia žinutės kontrolės trūkumu.

Buvo minėta, jog O'Reilly ir Marx (2011) teigė esant fundamentaliems skirtumams tarp WOM ir eWOM, apžvelgus teigiamas ir neigiamas savybes, galima pastebėti esminius skirtumus:

1. **Geografinė apimtis.** WOM yra ribota žodžio iš lūpų į lūpas sklaida, kadangi ji yra apribojama esamo tinklo (pavyzdžiui, artimųjų ratas, draugai, kaimynai ir t.t.), tuo tarpu eWOM neturi griežtų apribojimų ir gali veikti tiek vietiniu, tiek tarptautiniu mastu.
2. **Tiesioginis kontaktas.** eWOM yra mažiau asmeninė forma nei WOM. WOM komunikacija vyksta tiesioginio kontakto metu, tuo tarpu virusinis marketingas plinta internete, kur tiesioginis kontaktas nėra įmanomas, dėl šios priežasties gali mažėti eWOM patikimumas.
3. **Informacijos pristatymas – reikalavimas.** Geriausiai eWOM veikia tuomet, kai vartotojai yra aktyvūs ir nenutraukia žinutės sklaidos, tačiau žinutė gali pasimesti elektroninio pašto šlamšte. WOM atveju žinutė bus pristatyta tiesiogiai reikiamam asmeniui ir dažnai gali būti, jog jis pats pageidautų šios informacijos.
4. **Efektyvumas.** eWOM gali būti vertinama kaip efektyvesnė WOM forma, nes tai lemia galinga „viruso“ prigimtis, labai didelis pasiekiamumas, prieinamumas (gali informaciją gauti tą pačią akimirką, vos tik ji yra pradedama ieškoti), taip pat galimybė informaciją atspausdinti bei jos raiška daugelyje formų nuo elektroninių laiškų iki socialinių tinklų.

4 lent. Tradicinio asmeninių rekomendacijų ir virusinio marketingo teigiamos ir neigiamos savybės (sudaryta autorės, remiantis Maria-Jose ir Consolacion (2013), Berger, Milkman (2012), José-Cabezudo ir Camarero-Izquierdo (2012), Yang, Liu, Zhou (2012), Eckler ir Bolls (2011), Hinz, Skiera, Barrot, Becker (2011), Yolanda ir Ngai (2011), O'Reilly, Marx (2011), Fill ir Cruz (2008))

Asmeninių rekomendacijų marketingas			Virusinis marketingas (Elektroninis asmeninių rekomendacijų marketingas)		
Autoriai	Savybės		Autoriai	Savybės	
	Teigiamos	Neigiamos		Teigiamos	Neigiamos
Yolanda ir Ngai (2011) , remiantis Bhatnagar ir Ghose (2004); Cheung et al., (2008); Engel et al. (1969); Katz ir Lazarfeld, (1955)	WOM yra efektyvesnis nei kitos tradicinės marketingo ar reklamos priemonės (Cheung et al., 2008; Engel et al., 1969; Katz ir Lazarfeld, 1955).	Apribojamas esamo tinklo, negali toliau plisti (Bhatnagar, Ghose, 2004).	O'Reilly, Marx (2011)	Rekomendacijos ir patarimai yra galingesni dėl „virusinės“ prigimties ir didelio pasiekiamumo; Gali „priimti“ daugiau informacijos (galimybė informaciją atsispausdinti); Gali turėti daugiau įtakos, nes įgalina informacijos prieinamumą tą pačią akimirka, kai vartotojas jos ieško	Mažiau asmeninis (dėl to gali mažėti daroma įtaka).
Fill ir Cruz (2008)	Patikimas įrankis	Žinutės kontrolės trūkumas	Yolanda ir Ngai (2011)	Nėra ribų žinutės plitimui, galima pasiekti visa pasaulį.	
Eckler ir Bolls (2011)	WOM yra patrauklus dėl jam skiriamų žemų kaštų ir efektyvumo.	WOM yra ekonomiškai toli, kol nėra įtraukiamos media kanalų išlaidos. Išlieka tikimybė, jog siuntėjo žinutė taps nevaldoma	Fill ir Cruz (2008) , remiantis Fattah (2000)	Patikimas įrankis, eksponentiškai, greitai plintanti žinutė, pigi ir beveik nereikalaujanti pastangų (Fattah, 2000) Gali pasireikšti daugelyje formų, pvz., iš elektroninių laiškų į socialinius tinklus (Phelps et al., 2004)	Žinutės kontrolės trūkumas

4 lentelės tęsinys kitame puslapyje

4 lentelės tęsinys

Hinz, Skiera, Barrot, Becker (2011)	Žmonės gali sužinoti apie naujoves.		Yang, Liu, Zhou (2012) , remiantis Okazaki (2008), Subramani ir Rajagopalan (2003)	Sąlyginai mažos išlaidos, galima taikyti tikslinį marketingą bei aukšti ir greiti grįžtamojo ryšio rodikliai (Okazaki, 2008).	
	Žmonės gali atnaujinti savo įsitikinamus apie produkto ar paslaugos naudą ir kainą.			Leidžia individams susisiekti tiek vietiniu, tiek tarptautiniu lygmeniu, sinchroniškai ir asinchroniškai (Subramani ir Rajagopalan, 2003).	
	Žmonėms gali padėti išvengti diskomforto.				
			José-Cabezudo ir Camarero-Izquierdo (2012)		Geriausiai veikia tada, kai yra randami aktyvūs vartotojai, kurie persiunčia žinutę, kitu atveju plitimas nutrūksta.
			Maria-Jose ir Consolacion (2013) , remiantis Phelps et al. (2004); Datta et al. (2005)	Greitesnis vartotojų pasiekiamumas (Phelps et al., 2004; Datta et al., 2005)	Dažnai neperskaitomi laiškai, nes pasimeta elektroninio pašto šlamšte.
Yang, Liu, Zhou (2012)	Patikimas		Berger ir Milkman (2012)		Jei niekas nepasidalins žinute, tai gali paskatinti negatyvų požiūrį į organizaciją.
Berger ir Milkman (2012)	Pigesnis efektyvesnis nei tradicinis marketingas.				

Negana to, galima išskirti keletą WOM ir eWOM savybių, kurios gali būti vertinamos neutraliai, t.y. skirtingose situacijose savybė gali įgyti tiek teigiamą, tiek neigiamą prasmę arba traktuoti šias savybes kaip esmines, atskiriančias WOM nuo eWOM (žr. 4 lent.):

1. **Žmonių panašumas.** WOM atveju žmonių panašumas (*angl.* likeness) yra labai svarbus, kai tuo tarpu eWOM į tai nėra atkreipiamas didelis dėmesys, čia svarbiau tampa bendri grupės interesai, požiūriai, mąstymas (O'Reilly, Marx, 2011, remiantis Balasubramanian and Mahajan, 2001; Bearden and Etzel, 1982; Dwyer, 2007; Edwards, 2006; Hagel and Armstrong, 1997; Kiecker and Cowles, 2001; Mayzlin, 2006; Sussan et al., 2006).
2. **Tarpusavio ryšiai.** WOM atveju yra svarbiau tarpasmeninė vienas-su-vienu komunikacija bei stiprūs ryšiai nei eWOM atveju.

Apibendrinant galima teigti, jog asmeninių rekomendacijų marketingas yra glaudžiai siejamas su organizacijos siunčiama informacija apie jos prekes, paslaugas, prekės ženklus. Kadangi informacija yra skleidžiama asmeninių ryšių būdu, perduodant ją artimiems žmonėms, pati informacija įgauna daugiau patikimumo, nes yra eliminuojamas siuntėjo sąryšis su komercija. WOM ir virusinis marketingas yra tarpusavyje susiję, nes virusinis marketingas atsirado kaip analogiška WOM forma internete. Dėl šios priežasties tiek virusinis marketingas, tiek WOM turi vienodas teigiamas ir neigiamas savybes, kurios pasižymi: patikimumu, mažomis išlaidomis, dideliu efektyvumu, žinutės kontrolės trūkumu. Pagrindinės teigiamos ir neigiamos savybės virusinį marketingą skiriančią nuo WOM yra: neribota virusinio marketingo informacijos sklaida vietiniu ir tarptautiniu lygmeniu, mažesnis asmeninio tiesioginio kontakto buvimas, informacijos ar žinutės pasimetimas komunikacijos triukšme bei didesnis eWOM efektyvumas dėl „viruso“ prigimties, didelio pasiekiamumo, prieinamumo, įvairių raiškos formų. Šios savybės vartotojus skatina palankiau vertinti virusinį marketingą, nes jis nėra įkyrus, nėra stipriai siejamas su komercija ir informacijos sklaida vyksta pačių vartotojų iniciatyva.

Kalbant apie virusinį marketingą, virusinio marketingo sąsajas su WOM komunikacija, nebuvo atkreipiamas dėmesys į virusinę reklamą atskirai, kokios yra virusinės reklamos savybės bei kokią dalį ji užima virusinio marketingo kontekste. Todėl 2.3. skyriuje apibrėžiami virusinės reklamos ypatumai.

2.3. Virusinės reklamos ypatumai

Apie virusinę reklamą kaip virusinio marketingo dalį užsimena Eckler ir Bolls (2011), tuo tarpu Eckler ir Rodgers (2010) pažymi, jog virusinė reklama yra dalis virusinio marketingo ir užima

panašią poziciją kaip ir įprasta reklama tradiciniame marketingo komplekse. Tačiau tai yra ganėtinai neišsamus požiūris iš esmės nepaaiškinantis, kokios yra kitos virusinio marketingo dedamosios. Iki šiol mokslinėje literatūroje buvo susiduriama su ištisa virtine viruso koncepcijų painiava. Toliau analizuojant virusinės reklamos ypatumus, būtina atkreipti dėmesį į pagrindinius viruso koncepcijos skiriamuosius bruožus. Pastarieji yra pateikiami 5 lentelėje.

5 lent. Viruso koncepcijos ir definicijos (sudaryta autorės, remiantis Petrescu ir Korgaonkar (2011))

	eWOM	Virusinis marketingas	Virusinė reklama
Definicija	Elektroninė vartotojas-vartotojui komunikacija apie prekės ženklą ar produktus.	Online ir offline marketingo aktyvumai, darantys poveikį vartotojams dalintis žinute su kitais vartotojais.	Nemokamos elektroninės reklamos (e-paštas, web, socialinė medija), sukurtos verslo arba vartotojo ir paremtos kontraversiškomis charakteristikomis, mėgstamumu ir pramoginiu turiniu.
Tikslas	Tarpasmeninė komunikacija	Persiųsti komercines žinutes	Persiųsti komercinę reklamą
Kanalai	Internetas	Internetas	Internetas
Objektas	Vartotojo sukurtos nuomonės	Verslo sukurtos komercinės žinutės	Verslo arba vartotojo sukurta reklama
Direktorija	Vartotojas-vartotojui	Verslas-vartotojas-vartotojui	Verslas-vartotojas-vartotojui

5 lentelėje yra išskiriamos pačios tapačiausios viruso sampratos ir jų skiriamieji bruožai. Iki šiol buvo minėta, jog kai kurie autoriai (Porter ir Golan (2006)) eWOM ir virusinį marketingą prilygina tapačioms sąvokoms. Taip pat galima lengvai pastebėti, jog virusinis marketingas ir virusinė reklama yra suvokiamos ganėtinai panašiai (žr. 3 ir 5 lent.): yra identifikuojamas siuntėjas, pabrėžiamas žinutės įtikinamumas, naudojami kanalai, nurodoma direktorija ir t.t. Tačiau Golan ir Zaidner (2008), remdamiesi Porter ir Golan (2006) teigia, jog nors virusinis marketingas ir turi ypatingai artimų sąsajų ar panašumų su virusine reklama, visgi šias sąvokas reiktų skirti kaip atskiras viena nuo kitos. Kitaip tariant, virusinis marketingas yra vertinamas kaip visapusiška marketingo strategija, kur yra aptinkami kiti komponentai, o virusinė reklama atspindi specifinę online reklamavimo techniką. Taip pat ir Petrescu bei Korgaonkar (2011) linkę tiek eWOM, tiek virusinio marketingo bei virusinės reklamos sampratas vertinti skirtingai. Šis autorių požiūris į sampratas yra pakankamai logiškas, t.y. eWOM vertinamas kaip nuomonių raišką internete (pvz., komentarai, atsiliepimai ir pan.). Taip pat virusinį marketingą vertinti kaip panaudojamus įvairius marketingo būdus, skatinančius dalintis žinute, o virusinę reklamą vertinti kaip reklamines žinutes, žvelgiant į jų turinį. Suvokiant šiuos pagrindinius skirtumus, galima išsamiau paanalizuoti virusinės reklamos ypatumus.

Mokslinėje literatūroje populiariausias apibrėžimas, apibūdinantis virusinę reklamą yra Porter ir Golan (2006) pasiūlyta virusinės reklamos sąvoka:

Virusinė reklama tai nemokama, provokuojančio turinio, tiesioginė vartotojų komunikacija iš žinomo šaltinio, kuri yra platinama internete, siekiant daryti įtaką arba paveikti auditoriją taip, jog paskatintų šiuo turiniu pasidalinti su kitais (Porter, Golan, 2006).

Petroscu ir Korgaonkar (2011) paaiškina, kodėl Porter ir Golan (2006) virusinę reklamą įvardina kaip nemokamą, t.y. dėl to, jog organizacijos gali sumokėti už reklamos gamybą (arba jos gali būti kuriamos vartotojų), tačiau jos sklaida nuo vieno vartotojo iki kito yra nemokama. Vadinasi virusinė reklama naudoja nemokamus interaktyvius, skaitmeninius medija kanalus.

Mokslinėje literatūroje taip pat pateikiamas ir kitas virusinės reklamos apibrėžimas Eckler ir Bolls (2011), remdamiesi Porter, Golan (2006) ir Kirby (2006) teigia, jog *virusinė reklama tai identifikuojamo rėmėjo siunčiamos įtikinančios žinutės per nemokamus komunikacijos kanalus (per vartotojus) interaktyviose, skaitmeninėse platformose* (žr. 3 lent.). Remiantis šiuo apibrėžimu Eckler ir Bolls (2011) pateikia kelis pagrindinius veiksnius iš kurių yra atpažįstama virusinė reklama, t.y.: siunčiama iš prigimties įtikinama žinutė, yra identifikuojamas siuntėjas bei turinys motyvuoja tolimesnę žinutės sklaidą per tarpasmeninę komunikaciją. Tuo tarpu Kirby ir Marsden (2006) rašo, jog *virusinė reklama sukuria užkrečiamas virusines reklamines žinutes, kurios yra perduodamos vienos kitiems, siekiant padidinti prekės ženklo žinomumą* (Petrescu ir Korgaonkar, 2011). Taigi pateikiami apibrėžimai yra ganėtinai panašūs, tačiau išsamiausiai virusinė reklama yra apibūdinama Porter ir Golan (2006), kur yra pabrėžiamas tiek siuntėjo vaidmuo, tiek siunčiamos žinutės kontekstas bei siekiami tikslai.

Iš esmės, virusinė reklama yra susijusi su reklamos online paskirstymo metodais, kas priklauso nuo WOM skleidimo elektroniniu paštu ar socialinių tinklų platformomis, turint tikslą pasiekti numatytas auditorijas (Golan, Zaidner, 2008). O'Reilly ir Marx (2011) teigia, jog online žodis iš lūpų į lūpas gali būti perduodamas per vartotojų apžvalgas, blog'us, forumus, ar per diskusines formas, sukurtas marketingo vadybininkų, kur pastarieji ir vartotojai gali vieni su kitais sąveikauti. Sukurta reklama, anot Petroscu ir Korgaonkar (2011) yra paleidžiama organizacijos nuosavoje platformoje pavyzdžiui, organizacijos tinklalapyje ar socialinės medijos tinklalapiuose kaip YouTube. Vartotojai kopijuoja tinklalapių nuorodas su pateikiama reklama ir persiunčia ją elektroniniu paštu arba paviešina blog'e, kitame tinklalapyje ar socialinėje medijoje. O'Reilly ir Marx (2011) pažymi, jog geriausia būtų šiuo atveju internetą vertinti kaip jungiamąją sąsają su vartotoju, kur pati esmė yra skleidžiama per konkrečius kanalus (forumai, blog'ai, žaidimai ir t.t.).

Dar daugiau Kaplan ir Haenlein (2011) išskiria 4 skirtingus virusinės kampanijos tipus. Šių tipų atskleidimas parodo, jog virusinę reklamą gali sukurti ne tik verslo atstovas, bet ir paprastas

vartotojas, o svarbiausia, jog ši reklamos forma gali turėti pozityvius arba negatyvius rezultatus (žr. 2 pav.).

Rezultatas	<i>Pozityvus</i>	Sėkmės šuoliai Pvz., dietinės kolos ir Mentos eksperimentas	Triumfas Pvz., Burger King Whooper Sacrifice kampanija
	<i>Negatyvus</i>	Košmaras Pvz., JetBlue atvejis	Kompanijos klaidos Pvz., Charlie ir Jeremy Sony PSP blog'as
		<i>Klientai</i>	<i>Kompanija</i>
Virsinės reklamos iniciatorius			

2 pav. Virsinės reklamos kampanijos tipai (pagal Kaplan ir Haenlein (2011))

2 paveiksle yra pateikiamos virsinės reklamos kampanijų tipai, kurie yra išskiriami į 4 grupes, atitinkamai pagal tai, kas buvo virsinės reklamos iniciatorius bei koks rezultatas – pozityvus ar negatyvus buvo gautas. Pateikiami kiekvieno tipo paaiškinimai, iliustruojant labiausiai tinkamu pavyzdžiu:

1. **Košmaras.** JetBlue 2007 metų Valentino dieną atidėjo skrydį iš New York'o į Kankūną dėl siaubingos ledo krušos. Deja problema nebuvo sprendžiama tinkamai ir kompanija užtruko 9 valandas, kol surinko reikiamą įrangą lėktuvui atšildyti. Tai buvo beveik visiškas JetBlue veiklos paraližavimas, nes teko atšaukti arba atidėti tūkstančius kitų skrydžių, buvo susidurta su ištisomis IT problemomis. Tuo tarpu klientai buvo pasiutę ir visus savo komentarus išliejo bloguose ir socialiniuose tinkluose (Twitter, Facebook). Iki tol JetBlue stipriai dirbo tam, kad sukurtų nepriekaištingą reputaciją ir netgi Business Week norėjo karūnuoti kompaniją kaip teikiančią geriausias paslaugas klientams bei norėjo kompaniją patalpinti ant žurnalo viršelio. Deja žurnalas nuomonę pakeitė paskutinę minutę ir žurnalo viršelyje atsidūrė kita kompanija – Nordstrom. Tačiau svarbiausia, jog David Neelman, generalinis JetBlue direktorius, pripažino savo klaidas ir viešai atsiprašė visų klientų.
2. **Sėkmės šuoliai.** Du draugai teisininkas Voltz ir žonglierius Grobe sugalvojo eksperimentą su 500 Mentos saldainiukų ir dietine kola, vis tai nufilmavo (kaip išsiveržia „geizeris“ iš kolos buteliukų) ir patalpino Youtube. Per 24 valandas video peržiūrėjo 4 000 žiūrovų, kas valandą atsirasdavo 1 000 peržiūrų daugiau nei buvo prieš tai. Iš viso video pritraukė daugiau nei 12.5 mln. peržiūrų. Tai tapo taip populiariu, jog draugai buvo pakviesti į David Letterman

šou, Mentos kompanija žaibiškai reaguodama atsiuntė tūkstančius nemokamų saldainiukų šiems draugams. Vėliau Mentos nusisamdė Olimpinių snieglenktininką Ryan Thompson ir atliko savo eksperimentą. Per 2006 metų vasarą Mentos pardavimai išaugo 20%. Tuo tarpu Coca Cola kompanija nereagavo entuziastingai ir teigė, jog tokie eksperimentai nedera prie prekės ženklo, todėl draugams atsiuntė pora marškinėlių ir beisbolo kepuraičių linkėdami viso ko geriausio. Visgi po 4 savaičių laiko, Coca Cola sukūrė tinklalapį, kuriame skatino vartotojus dalintis jų sukurtu turiniu. Taip pat Coca Cola, Google bei Voltz ir Grobe derybų metu pasirašė susitarimą, kuris viešai nebuvo skelbiamas.

3. **Kompanijos klaidos.** 2006 Sony nusprendė sukurti netikrą blogą, pavadintą „All I Want For Christmas Is a PSP“. Šį blogą menamai sukūrė Charlie (nepriklausomas veikėjas), kuris turėjo įtikinti savo geriausio draugo Jeremy tėvus Kalėdoms nupirkti Sony PSP. Sony ypatingai stengėsi šį blogą padaryti kuo tikroviškesnį, tačiau tiesa pradėjo aiškėti: blogas buvo registruotas kompanijos Zipatoni vardu, kuri tuo metu buvo Sony reklamos agentūra, taip pat greitai išaiškėjo tikroji sukurto pusbrolio Pete personažo esmė. Blogas tapo virusinius, tačiau nuvylė savo vartotojus. Po kelių savaičių Sony prisipažino, jog norėjo būti šiek tiek protingesni nei visi.
4. **Triumfas.** 2008 metų gruodį Burger Kings sukūrė Facebook aplikaciją, kur vartotojai buvo skatinami „išmesti“ 10 netikrų virtualių draugų, tai padarę vartotojai užsitarnauja nemokamo Whopper sumuštinio kuponą. Nors kampanija gyvavo tik 10 dienų (Facebook uždraudė tokią aplikaciją), daugiau nei 82 000 Facebook vartotojų aplikaciją parsisiuntė ir paaukojo 233 906 draugus, iš kurių buvo gauti 20 000 nemokamų kuponų. Vėliau šios kampanijos žinutė buvo perkelta į televiziją, kur buvo akcentuojama produktų vertė: „Americans love the Whopper more than they love their friends!“.

Taigi, neabejotinai virusinėje reklamoje svarbiausias aspektas yra žinutė ir jos paskleidimas tinkamoje aplinkoje. Apibūdinant išskiriamus virusinės reklamos kampanijų tipažus ir pateikiant kiekvieną tipą apibūdinančius pavyzdžius, pastebima, jog žinučių turinys yra ypatingai emocionalus, todėl tai dar kartą įrodo, jog virusinė reklama nėra atsiejama nuo perteikiamų emocijų.

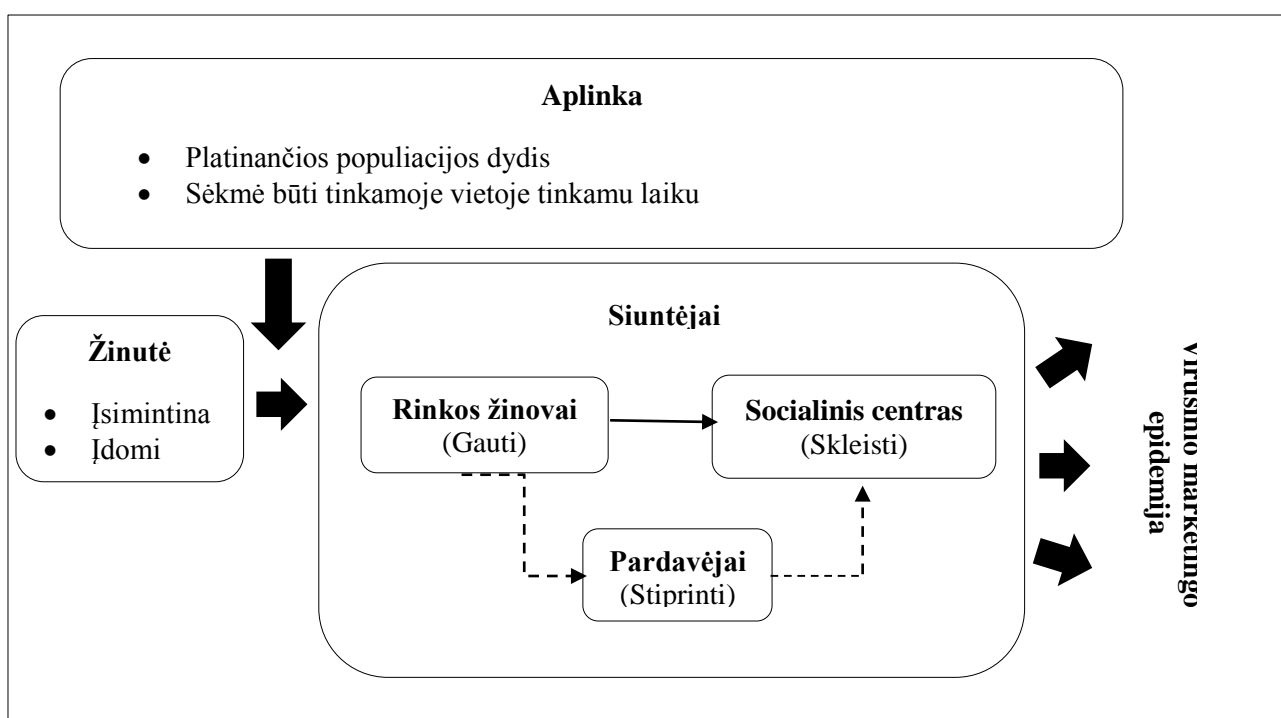
Kalbant apie virusinės reklamos svarbiausias aspektas tampa virusinė žinutė, ji pateikiamuose virusinės reklamos apibrėžimuose yra pagrindinis objektas. Anot Phelps et al. (2004) virusinio marketingo sėkmė priklauso nuo vartotojų, kuriuos pritraukia virusinio marketingo žinutės. Todėl analizuojant virusinės reklamos ypatumus yra tikslinga apžvelgti virusinės žinutės požymius. Dobele, Toleman ir Beverland (2005) išskiria keletą veiksmų, kurie gali skatinti vartotojus dalintis žinute.

Virusinė žinutė turi:

1. Užfiksuoti vartotojų fantaziją, būti linksma ir intriguojančia;
2. Būti susieta su produktu, kuriuo yra lengva naudotis;
3. Būti tinkamai orientuota į tikslinę auditoriją;
4. Būti patikima;
5. Įtraukti technologijas.

Be to, Golan ir Zaidner (2008) teigia, jog joks vartotojas nėra linkęs draugui persiųsti nuobodžios reklamos, reklamoje privalo būti „viruso komponentas“, kuris priverstų bet kokią reklamą persiųsti kitam vartotojui. Minėtas tariamas „virusinis“ komponentas tiek tarp profesionalų, tiek tarp akademikų tyrėjų yra vadinamas memu (*angl. meme*) (Golan ir Zaidner, 2008, remiantis Dawkins, 1976, Godin, 2001). Memas yra idėja, elgesys, stilius ar panaudojimas, kuris plinta asmuo asmeniui per kultūrą [18]. Tokios reklaminės žinutės arba memai pasak Strutton, Taylor, Thompson (2011) gali būti sukuriami įvairia online forma, kaip elektroninis paštas, video, tinklalapiai, socialiniai tinklalapiai, tekstinės žinutės ir išsiųstos bet koku online komunikacijos kanalu. Dar daugiau Petrosco ir Korgaonkar (2011), remdamiesi Cruz ir Fill (2008); Porter ir Golan 2006; Swanepoel, Lye, Rugimbana (2009) pažymi, jog lyginant su tradicine reklama, virusinėje reklamoje pasireiškia žinutės intriga, kontraversiškas, savotiška pramoga bei aukštas įsipareigojimo lygis, dažniausiai asocijuojamas su humoro pasireiškimu.

Negana to, Kaplan ir Haenlein (2011) pasiūlė 3 pagrindinius kriterijus, kuriais remiantis virusinis marketingas turi suveikti. Šie kriterijai pateikiami 3 paveiksle.



3 pav. Trys pagrindinės sąlygos, kuriančios virusinę epidemiją (sudaryta Kaplan ir Haenlein (2011))

Pagal 3 paveiksle nurodytą schemą autoriai išskiria tris sąlygas, skatinančias virusinę epidemiją. Šis procesas ar pateikiamas modelis yra svarbus, nes jame pažymima virusinės žinutės situacija bendrame virusinio marketingo kontekste. Pagrindinis šio modelio principas – tinkami žmonės gauna tinkamą žinutę tinkamu metu. Taip pat remiamasi klasikine taisykle, jog 20% žinutės siuntėjų, perneša 80% „užkrato“, todėl labai svarbu, kokie žmonės/siuntėjai bus parinkti pernešti virusinę žinutę. Toliau kiekviena sąlyga nagrinėjama atskirai:

1. Siuntėjai:

1.1. *Rinkos žinovai*. Tai individai, sukaupę daug informacijos apie rinką, aktyviai bendraujantys su vartotojais ir besidalinantys šia informacija. Įprastai tai pirmieji žmonės, kurie gauna ir paskleidžia žinią savo artimai aplinkai. Kai tik rinkos žinovas informaciją paskleidžia socialiniam centrui – virusas pradeda plisti.

1.2. *Socialinis centras*. Tai žmonės, kurie turi begale socialinių ryšių, pažįsta daug skirtingų žmonių, todėl dažnai sujungia skirtingų kultūrų atstovus. Žinutė gali pasklisti šimtams ar net tūkstančiams kitų vartotojų.

1.3. *Pardavėjai*. Kartais tiesioginio „bendravimo“ tarp rinkos žinovų ir socialinių centrų nepakanka, todėl rinkos žinovai pasitelkia pardavėjus, paremiančius siunčiamą žinutę patikimumu bei padarančius ją labiau įtikinančia. Pardavėjai toliau žinutę siunčia socialiniams centrams.

2. **Virusinė žinutė**. Turi būti įsimenama ir įdomi, o tai daugiausiai yra minimalūs patobulinimai, pasitelkiant:

2.1. Tikras istorijas apie tikrus žmones (pvz., Mano brolis turi draugą Joną, kuris...)

2.2. Gandus (ypatingai pozityvius)

2.3. Akivaizdžias nuostatas, praktiškus trumpus patarimus (pvz., 10 būdų kaip atsikratyti svorio)

2.4. Naudojant emocijas, darančias poveikį vartotojo elgsenai. Emocijos sąlygoja virusinės žinutės efektyvumą.

3. **Aplinka**. Pirma, žmonės dažniausiai pasidalins tokia informacija, kurios niekas iki tol negirdėjo. Savotiškas dalykas toks, jog manoma, kad dažniausiai individas stabilius socialinius santykius palaiko maksimaliai su 150 kontaktų, šis skaičius yra žinomas kaip Dunbar'o skaičius. Todėl žmonės turi tinkamai parinkti skleidėjų skaičių, nes apsibrėžiant per didelę tikslinę auditoriją gali nepavykti įgyvendinti virusinio marketingo strategijos. Antra, tinkamai pasirinkta žinutės platinimo vieta ir laikas.

Taigi, tai yra pagrindiniai veiksniai sąlygojantys virusinės epidemijos plitimą. Įdomiausia šioje schemoje, atsižvelgiant į baigiamojo darbo temą, yra virusinė žinutė, tačiau joje nėra

įvardinamos konkrečios virusinės reklamos technikos, kuriomis yra perduodama virusinė žinutė. Todėl verta atkreipti dėmesį į Kalpaklioglu ir Toros (2011) išskiriamas populiarias virusinės reklamos technikas, tai: reklaminiai žaidimai, elektroninio pašto pranešimai, pranešimai tinklaraščiuose (angl. blogging), pranešimai video reportažuose (angl. vlogging), pranešimai mobiliuosiuose įrenginiuose (angl. moblogging) ir kiti. Šių technikų gali būti pačių įvairiausių, pagal Kalpaklioglu ir Toros (2011) gali būti panaudojamos netgi ATL reklamos tipas (nuolaidos, kuponai, dovanos). Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis, Li (2008) taip pat mini tokias svarbias virusinės žinutės formas kaip tekstas, paveikslas, MS Power Point prezentacijos, Adobe Flash animacijos. Tačiau šiame darbe bus analizuojamos tik Woerndl et al. (2008) autorių išskiriamas video siužetas, kaip virusinės žinutės perdavimo technika.

Apžvelgus virusinės reklamos ypatumus, galima teigti, jog virusinė reklama yra nemokama, iš prigimties siunčiama įtikinama žinutė, yra identifikuojamas siuntėjas bei turinys, kuris motyvuoja tolimesnę žinutės sklaidą per tarpasmeninę komunikaciją tokiais interneto kanalais kaip: elektroninis paštas, tinklalapiai ir socialinė medija. Taip pat virusinė reklama gali būti apibūdinama 4 tipais: košmaras, sėkmės šuoliai, triumfas, kompanijos klaidos. Kiekvienas tipas yra išskiriamas priklausomai nuo virusinę reklamą sukūrusių žmonių bei jos rezultaty.

Virusinėje reklamoje ypatingai svarbus yra „viruso“ komponentas arba virusinės reklamos žinutė, kuri yra apibūdinama kaip tam tikra idėja, elgesys ar stilius ir perteikiama įvairioje elektroninėje formoje kaip video, reklaminiai žaidimai, pranešimai tinklaraščiuose, įvairios animacijos ir t.t. Svarbiausia, jog virusinė žinutė būtų orientuota į tikslinės auditorijos fantaziją, būtų linksmas, intriguojanti, patikima, naudotų technologijas bei būtų susieta su inovatyviu produktu. Virusinė žinutė privalo būti lengvai įsimenama ir įdomi. Todėl kuriant virusinę reklamą ypatingai svarbu atkreipti dėmesį į tris pagrindinius elementus: siuntėjus, žinutės turinį bei aplinką. Žinutės turinys yra svarbiausias elementas, siekiant sukurti virusinę epidemiją, todėl dažniausiai yra pasitelkiamos emocijos, kuriančios virusinės reklamos efektyvumą. Kaip virusinėje reklamoje yra panaudojamos emocijos, atskleidžiama 2.4 poskyryje.

2.4. Reklamos sukeliama emocijų konceptualus pagrindimas

Remiantis Mai ir Schoeller (2009) galima teigti, jog reklamų turinys gali būti grupuojamas dvejopai: pirma, tai informatyvus turinys, antra – emocinis. Tačiau, tie patys autoriai taip pat teigia, jog labai dažnai informatyvi reklama apriboja galimybes perteikti žinutės turinį apie produkto charakteristiką, tokiu atveju kaip kontrastas pasireiškia emocinė reklama. Emocinė reklama siekia

perduoti tam tikrą stimulą auditorijai, kuris sukeltų jų jausmus ir emocinį atsaką (Mai ir Shoeller, 2009). Emocinis atsakas yra susijęs su vartotojų polinkiu reklamai, reklamos priėmimu, dėl jos sukeliama teigiamų jausmų kaip meilė, pasitenkinimas, nostalgija. Todėl galima manyti, jog nepakanka apsiriboti tik informaciniu reklaminės žinutės turiniu. Siekiant norimu būdu paveikti auditoriją būtina pasitelkti emocijas, kurios sužadintų tam tikrus jausmus. Todėl šiame poskyryje siekiama įsigilinti į reklamos sukeltas emocijas, kokios jos yra bei kokias svarbiausias reklamos sukeltų emocijų savybes mokslinės literatūros autoriai pažymi.

Eckler ir Bolls (2011), remiantis tokiais autoriais kaip Barret et al. (2007), Lang ir Bradley (2010) teigia, jog žmogaus emocijos kyla iš natūralių troškimų, poreikių (*angl. appetitive*) ir pasišlykštėjimo (*angl. aversive*) reagavimo dimensijų, kurios yra plačiai paplitusios motyvacinėje sistemos veikloje. *Tokiu būdu troškimų, poreikių motyvacinė sistema aktyvuoja aplinkos stimulus kaip malonius, o pasišlykštėjimo motyvacinė sistema stimulus priima kaip nemalonus. Troškimų, poreikių emocinis atsakas motyvuoja su požiūriu susijusią elgseną, o pasišlykštėjimo - motyvuoja gynybinę, išvengiamąją elgseną.* Eckler ir Bolls (2011), remiantis Cacioppo ir Gardner (1999) teigia, jog abiejų motyvacinių sistemų veikla formuoja emocijas, o veiklos aktyvumo stiprumas nulemia emocijų sužadinimą. Taip pat remiantis Cacioppo, Gardner ir Bernston (1997) pažymima, jog *aktyvumas motyvacinėse sistemose gali kisti ir aplinkos stimulai gali būti vertinami kaip malonūs, nemalonūs ir koaktyvūs, veiklūs (angl. coactive – malonių ir nemalonių emocijų būsenų samplaika).* Tuo tarpu *stimulas gali būti net ir virusinė reklama, kur sukeltos emocijos vertinamos kaip malonios, nemalonios, koaktyvios.* Taigi šis požiūris šiame darbe yra labai svarbus, nes šio požiūrio principu formuojamas tyrimo modelis, kuris pateikiamas 6 pav., teigiant, jog emocinis atsakas formuoja su požiūriais susijusią elgseną.

Panašus požiūris yra ir Poels bei Dewitte (2006) kurie teigia, jog emocijos yra reakcijų įvairovė (žr. 4 pav.). Kiti autoriai kaip Botha ir Reyneke (2013), remiantis Bagozzi et al. (1999), emocijas apibūdina kaip psichologines būsenas, kurios yra pastebimos vertinant tam tikrą įvykį ar savo paties mintis. Nepaisant to, yra susiduriama su emocijų terminologijos darnumo, nuoseklumo stoka (Botha ir Reyneke, 2013, remiantis Ashkanasy ir Humphrey, 2011). Tuo tarpu Mai ir Schoeller (2009) apžvelgę mokslinę literatūrą teigia, jog emocijos gali pasireikšti skirtingomis formomis:

1. Psichologinių pokyčių;
2. Spontaniško arba ekspresyvaus elgesio, įtraukiant veido išraiškas, gestus ir laikyseną;
3. Subjektyvios patirties, įtraukiant tokius jausmus kaip džiaugsmas, liūdesys, baimė, pavydas.

Šiame darbe yra nagrinėjama subjektyvios patirties emocijų forma, kuri remiasi įvairiais jausmais.

Taip pat mokslinėje literatūroje galima aptikti įvairiausių emocijų skirstymo klasifikacijų. Visgi per pastaruosius 30 metų niekas kitas tiek daug neprisidėjo prie psichologijos ir emocijų kaip Paul Ekman (Sabini ir Silver, 2005). Paul Ekman įvardino šešias pagrindines biologines emocijas, kurios yra duotos gamtos arba yra evoliucionavusios, visos kitos emocijos – nėra tikrosios emocijos. Išskiriamos emocijos yra pateikiamos 6 lentelėje. Taip pat yra pateikiamos ir kitų mokslinės literatūros autorių emocijų klasifikacijos, siekiant įvertinti, kaip skirtingai autoriai suvokia pagrindines emocijas.

6 lent. Mokslinės literatūros autorių išskiriamos pagrindinės emocijos (sudaryta autorės, remiantis Mai ir Schoeller (2009), Sabini ir Silver (2005))

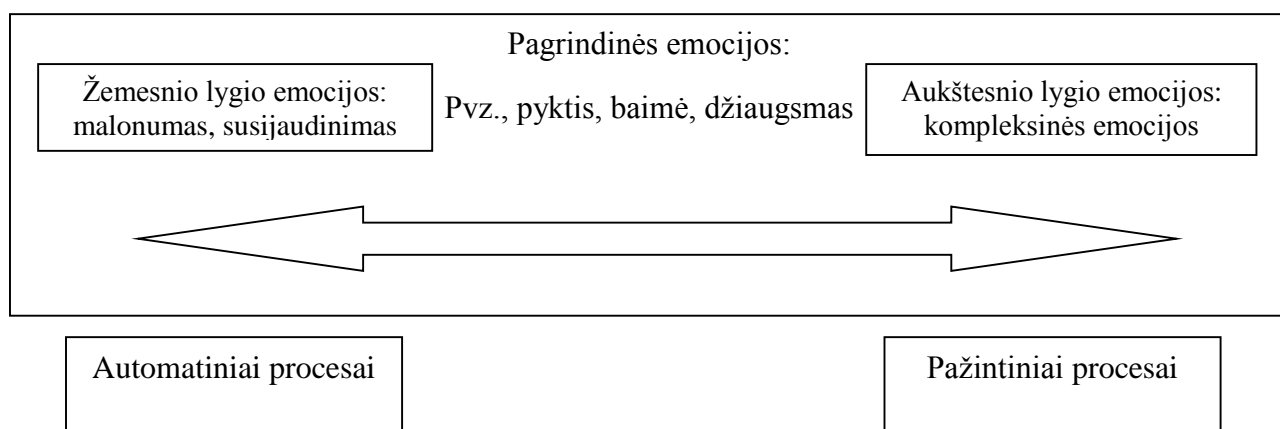
Plutchnik (1980)	Ekman (1999)		Izard (2001)
8 pagrindinės emocijos:	6 pagrindinės emocijos:	Emocijos kandidatės:	9 pagrindinės emocijos:
Pyktis	Pyktis	Pagarba	Pyktis
Baimė	Baimė	Drovumas	Baimė
Liūdesys	Liūdesys	Pasitenkinimas	Malonumas
Džiaugsmas	Džiaugsmas	Pasigėrėjimas	Pasibjaurėjimas
Pasibjaurėjimas	Pasibjaurėjimas	Palengvėjimas	Nustebimas
Nuostaba	Nuostaba	Pasididžiavimas	Susidomėjimas
Numatymas		Gėda	Gėda
Pripažinimas (<i>angl. acceptance</i>)		Kaltė	Kančia
		Panieka	Panieka
		Jaudulys	
		Malonumas	
		Pasilinksminimas	

Šeštoje lentelėje yra pateikiamos mokslinės literatūros autorių išskiriamos pagrindinės emocijos bei emocijos kandidatės, kurios gali būti svarstomos kaip pagrindinės. Anot Poels ir Dewitte (2006), remiantis Ekman (1992), išskiriamos pagrindinės emocijos yra universalios ir yra linkusios prisitaikyti. Dar daugiau, kriterijai, nustatantys pagrindines emocijas, pastarąsias išskiria nuo nuotaikų, kurios remiantis Sabini ir Silver (2005) yra traktuojamos kaip trumpo laikotarpio veiksniai, tuo tarpu emocijos – ilgalaikės. Taip pat Sabini ir Silver (2005), remiantis Ekman ir Davidson (1994), teigia, jog emocijos turi motyvuojančių veiksnių ir iš esmės yra skirstomos į malonias ir nemalonias, todėl atitinkamai vienas stengiamasi paskatinti, kitų – vengti.

Kaip matyti 6 lentelėje, dalis pagrindinių emocijų yra išskiriamos visų autorių, t.y. pyktis, baimė, pasibjaurėjimas, nuostaba, džiaugsmas. Vadinasi dauguma tų pačių emocijų yra išskiriama ir pabrėžiama skirtingų autorių. *Todėl šiame darbe, vertinant reklamose perteikiamas emocijas, galima laikytis populiariausio požiūrio į emocijas – Ekman išskiriamų šešių pagrindinių emocijų.* Nepaisant to, verta pažymėti, jog emocijų įvairovė yra be galo plati. Mai ir Schoeller (2009),

remdamiesi Zeitlin ir Westwood (1986), pabrėžia, jog egzistuoja ir antrinės emocijos, kurios susidaro iš pagrindinių emocijų sankirtos, pavyzdžiui, smalsumas gali kilti susidūrus tokioms pagrindinėms emocijoms kaip pripažinimas ir nuostaba. Taigi emocijų sąrašas iš tiesų gali būti labai platus: priklausomybė, saugumas, pavydas, nuobodulys, erotiškumas, šokas, siaubas, patikimumas, aistra, pasitikėjimas, viltis ir dar daugelis kitų, kurie anot, Mai ir Shoeller (2009) yra dažnai naudojami marketingo specialistų, siekiant patraukti dėmesį ir sukelti žinomumą. Be kita ko, pastarieji tyrimai anot Moore (2007) rodo, jog moterys yra linkusios dažniau nei vyrai reaguoti į reklamas ir intensyviau reikšti tokius jausmus kaip empatija bei simpatija (Eisenberg ir Lennon, 1983), pozityvias emocijas kaip džiaugsmas, meilė, prierašumas ir šiluma (Allen ir Haccoun, 1976, Brody, 1993, Fischer, Rodriguez Mosquera van Vianen ir Manstead, 2004), negatyvias emocijas kaip liūdesys, pasibjaurėjimas, baimė ir nuoskaudos (Brody, 1999, Oliver, Weaver ir Sargeant, 2000).

Taip pat, kalbant apie emocijas galima paminėti Poels ir Dewitte (2006) išskiriamą emocijų kontinuumą, kuris yra vaizduojamas 1 paveiksle. Tęsiant Poels ir Dewitte (2006) mintį, jog emocijos yra reakcijų įvairovė galima paminėti kelis pavyzdžius. Pavyzdžiui, teigiamas vyrų susijaudinimas reklamose, matant patrauklias moteris arba tikėjimas, jog reklamuojamos liekninamosios piliulės yra veiksmingos, yra pripažįstamos kaip emocinės reakcijos. Tokios reklamos sukeltos emocijos gali būti dvejopos, anot Poels ir Dewitte (2006) susijaudinimas kyla automatiškai, tuo tarpu tikėjimas yra susijęs su žmogaus pažintiniais procesais. Kaip tai atrodo grafiškai, galima pamatyti 4 paveiksle.



4 pav. Emocijų kontinuumas (sudaryta pagal Poels ir Dewitte, 2006)

Ketvirtame paveiksle yra vaizduojamas emocijų kontinuumas pagal Poels ir Dewitte (2006). Pagal šią schemą pagrindinės emocijos gali tapti tiek žemesnio, tiek aukštesnio lygio emocijomis. Pagrindinė esmė yra ta, jog kai kada emocijos gali pasireikšti automatiškai, pvz., baimė, ji iškilus automatiškai stovint akistatoje prieš liūtą, tačiau baimė gali išsivystyti ir iš pažintinių procesų, pvz.,

kelis kart darbe pasikartojant klaidoms, išsivysto baimė netekti darbo. Taigi tai iš dalies apibūdina Zeitlin ir Westwood (1986) požiūrį, jog egzistuoja antrinės emocijos arba kaip pateikiama 4 paveiksle - kompleksinės emocijos.

Dar daugiau Mai ir Schoeller (2009) teigia, jog emocijos reklamoje yra sukeltos tam tikrais emociniais kreipiniais (*angl. emotion appeals*), šios priemonės yra pateikiamos 7 lentelėje.

7 lent. Emociniai kreipiniai sukeltys emocijas (sudaryta remiantis Mai ir Schoeller, 2009)

	Pozityvios	Negatyvios
<i>Emociniai kreipiniai: sužadintos emocijos</i>	<i>Humoras:</i> Džiaugsmas, laimė, nuostaba <i>Šiluma:</i> meilė, draugystė, rūpestis, meilumas <i>Priešinga lytis:</i> seksualumas <i>Nostalgija:</i> sentimentalumas <i>Indulgencija:</i> malonumas, kaltė	<i>Baimė:</i> baimumas, diskomfortas <i>Šokas:</i> liūdesys, užuojauta, griežtas nepritarimas

7 lentelėje pateikiami emociniai kreipiniai (susiję su siunčiamos žinutės turiniu), anot Mai ir Schoeller (2009) didina reklamos galimybes pritraukti dėmesį bei patrauklumą reklamuojamam produktui, žinutei ar prekės ženklui. Šie emociniai kreipiniai gali būti apibrėžiami kaip pozityvūs arba negatyvūs kreipiniai, tačiau net ir šių kreipinių sąrašas yra ganėtinai ilgas, o reklama dažniausiai sukelia daugiau nei vieną emociją. Pavyzdžiui, Albers-Miller ir Stafford (1999), remiantis Pollay (1983), pateikia net 42 emocinius kreipinius, kurie yra grupuojami į du pogrupius: racionalius ir emocinius. Todėl šiame darbe nebus išsamiau analizuojami kreipiniai, kurie iššaukia tam tikras emocijas, veikia darbe yra apžvelgiama, emocijų raiška virusinėje reklamoje bei kokią vartotojų elgseną pastarosios iššaukia. Apie tai plačiau diskutuojama 2.5 skyriuje.

Stengiantis apibrėžti reklamos sukeltas emocijas, paaiškėjo, jog emocijos gali būti traktuojamos kaip psichologinės būsenos, reakcijų įvairovė, kurių mokslinėje literatūroje yra ganėtinai apstu. Sukeltos emocijos gali būti taip pat gali būti traktuojamos kaip malonios, nemalonios, koaktyvios. Nagrinėjant reklamos sukeltas emocijas, toliau bus laikomasi subjektyvios patirties emocijų formos, kuri remiasi įvairiais jausmais, kaip džiaugsmas, liūdesys, baimė ir t.t. Šių jausmų ar emocijų galima įvardinti be galo daug. Taip pat ir mokslinėje literatūroje galima aptikti įvairiausių emocijų klasifikacijų, kadangi yra manoma, jog emocijos gali pasireikšti skirtingais būdais, t.y. kilti automatiškai arba išsivystyti iš pažintinių procesų, tačiau bazinės arba pagrindinės emocijos yra vienodos. Nepaisant to, vienas populiariausių pagrindinių emocijų skirstymų yra pateikiamas Ekman, kur: pyktis, baimė, liūdesys, džiaugsmas, pasibjaurėjimas bei nuostaba yra išskiriamos kaip pagrindinės žmogaus emocijos. Šias emocijas ar jausmus reklama žmogui sukelia naudodama tam tikrus kreipinius, kurie gali būti tiek

informaciniai, tiek emociniai. Emocinių kreipinių tipai yra pateikiami Mai ir Shoeller: humoras, šiluma, priešinga lytis, nostalgija, indulgencija, baimė ir šokas. Tačiau kaip ir emocijų, taip ir emocinių kreipinių gali būti pačių įvairiausių. Todėl šiame darbe didesnis dėmesys yra kreipiamas į emocijų raišką ir poveikį vartotojų elgsenai, o ne emocinių kreipinių naudojimą reklamoje.

2.5. Reklamos sukeltų emocijų poveikis vartotojų elgsenai

Feldwick ir Heath (2008), remiantis Reeves (1961), reklamą apibūdina kaip meną daugelio žmonių galvose sukurti unikalų, parduoti/pirkti verčiantį pasiūlymą kaip įmanoma žemesniais kaštais. Šioje Reeves reklamos sampratoje yra atkreipiamas dėmesys į vienintelį svarbų elementą reklamoje – pasiūlymą, nes vartotojai yra linkę atsimiti tik vienintelį stiprų reikalavimą, tvirtinimą ar stiprią idėją. Kitaip tariant, toks pasiūlymas įsiveržia į vartotojo smegenis, kur galiausiai yra daromas poveikis jo elgsenai. Kalbant apie virusinę reklamą, principas išlieka nepakitęs - kaip ir bet kuri kita reklama, virusinė reklama, anot Porter ir Golan (2006), Petrescu ir Korgaonkar (2011) ir kt. (žr. 2.3. poskyrį) siekia daryti įtaką, paveikti auditoriją dalintis žinute, siekia padidinti prekės ženklo žinomumą ir t.t. Galima pastebėti, jog tokių tikslų išskėlimas priklauso nuo pačio reklamuotojo užmojų, tuo tarpu galutinis bet kokios reklamos tikslas, pagal Reeves (1961) reklamos sampratą – parduoti/pirkti reklamuojamą pasiūlymą. Taigi 2.4. poskyryje aiškinomės, jog reklamose naudojami įvairūs emociniai žinutės kreipiniai, reklamą stebinčiam asmeniui sukelia tam tikras emocijas ar jausmus, tačiau neapžvelgėme šių emocijų poveikio vartotojų elgsenai.

Anot McDuff, Kaliouby, Kodra, Larduinet (2013), emocijų vaidmuo marketinge ir reklamoje plačiai nagrinėjama jau nuo ankstyvųjų Zajonc (1980) darbų, kur yra teigiama, jog emocijos funkcionuoja nepriklausomai nuo pažinimo ir iš esmės netgi gali nepaisyti jo. Nuo to laiko McDuff et al. (2013) teigia, emocijos reklamoje yra traktuojamos kaip galinčios paveikti emocinį ryšį, kurį vartotojai turi su *prekės ženklais* (Mehta ir Purvis, 2006), *reklamos mėgstamumu* (McDuff, et al., 2013), *įsipareigojimu* (Teixeira, Wedel ir Pieter, 2010), *atsimenamumu* (Hazlett ir Hazlett, 1999, Ambler ir Burne, 1999) ir *sprendimais dalintis* („virusiškumu“) (Berger ir Milkman, 2011). Kiti autoriai taip pat pabrėžia stiprų reklamose sukeltų emocijų poveikį vartotojui. Emocinis vartotojo atsakas turi poveikį *požiūriui į reklamą ir prekės ženklą*, naudojami emociniai kreipiniai skatina reklamos galimybes *pritraukti dėmesį*, taip pat *skatina produkto patrauklumą, atsaką į žinutę ar prekės ženklą* (Mai, Shcoeller, 2009). Eckler ir Bolls (2011) užsimena, jog virusinės video reklamos turi potencialą paveikti *požiūrius į reklamą, požiūrius į prekės ženklą bei ketinimus persiųsti video* kitiems. Anot Poels ir Dewitte (2006), remiantis Edell ir Burke (1987), reklamoje naudojant

emocinius kreipinius galima paskatinti pozityvius *požiūrius į reklamą ir/arba prekės ženklą* ir tai gali paveikti *variantų pirkimo ketinimus*, remiantis Canli et al. (2000), Friestad ir Thorson (1986) bei Hecker ir Stewart (1988), emociniai kreipiniai gali paveikti *įsimenamumą*. Dar daugiau McDuff et al. (2013) teigia, jog šie ryšiai privalo turėti stiprų emocinį atsaką *reklamai ir pardavimams*. Reklamuotojai kurdami reklamas, kurios stebina, linksmina, priverčia verksti, siekia padėti prisiminti produktą, sukurti *teigiamas asociacijas su prekės ženklu ir vienareikšmiai padidinti pardavimus*.

Taigi, įvairūs mokslinės literatūros autoriai pateikia eilę veiksnių, kuriems reklamos sukeltos emocijos daro tam tikrą poveikį. Šiuos veiksnis galima įvardinti kaip susijusius su *požiūriais į prekės ženklą* (įsipareigojimas, atsimenamumas, produkto patrauklumas, mėgiamumas, kt.), *požiūriais į reklamą* (atsakas į reklamos žinutę, atsimenamumas, dėmesio pritraukimas, kt.), *ketinimais persiųsti reklamą* (virusinės reklamos aspektas) bei *ketinimais įsigyti* reklamuojamą prekės ženklą. Todėl formuojant virusinės reklamos sukeltų emocijų poveikio vartotojų elgsenai modelį (žr. 6 pav.) yra panaudojami šie išskiriami poveikio veiksniai.

Šį poveikį mokslinėje literatūroje stengėsi atskleisti Eckler ir Bolls (2011). Autoriai virusinės reklamos kontekste tyrė tris poveikio veiksnis: *požiūrius į prekės ženklą, reklamą bei ketinimus persiųsti reklamą*. Emocijos buvo vertinamos pagal tai, kokią būseną jos sukėlė: malonią, nemalonią, koaktyvią. Tyrimo metu paaiškėjo, jog *požiūrį į reklamą labiausiai teigiamai paveikė maloni reakcija į reklamą, vėliau sekė koaktyvi ir nemaloni reakcijos*. Tas pats emocijų būsenų eiliškumas išliko vertinant labiausiai mėgiamą prekės ženklo *požiūrį ir ketinimus persiųsti*. Visgi autoriai pripažįsta, jog reikalingas išsamesnis, platesnis *požiūris į reklamos sukeltas emocijas*, taip pat ketinimus pirkti vertina kaip tolimesnę virusinės reklamos tyrimų kryptį.

Viena svarbiausių studijų atliktų mokslinėje literatūroje (virusinio marketingo kontekste) yra Dobeles et al. (2007) analizuojamos emocijos ir jų poveikis vartotojų elgsenai bei emocijų taikymas virusinės reklamos žinutėje. Autoriai rėmėsi tuo, jog virusinėje žinutėje privalo būti emocinis ryšys tarp kompanijos ir gavėjo tam, kad žinutė būtų platinama. Taip pat autoriai rėmėsi prieš tai minėtomis pagrindinėmis Ekman išskiriamomis emocijomis. 9 lentelėje yra pateikiamos virusinės reklamos sukeltos emocijos, jų poveikis vartotojų elgsenai bei emocijų taikymo ypatumai virusinėje reklamoje. Svarbu pažymėti, jog autoriai nurodo kultūrą kaip poveikį darantį faktorių virusinio marketingo kampanijose, kadangi skirtingose kultūrose yra skirtingai suvokiamos emocijos. Pavyzdžiui, Dobeles et al. (2007) tyrime respondentai liūdesį akcentavo kaip nepageidaujamą emociją, tuo tarpu Azijos šalyse liūdesys traktuojamas kaip veiksnys, motyvuojantis eiti į priekį, spręsti problemas. Todėl 8 lentelėje yra pateikiamas bendros emocijų poveikio normos, tačiau jas vertinant skirtingose kultūrose, reiktų pirma įvertinti kultūrinius emocijų suvokimo skirtumus.

8 lent. Emocijų poveikis vartotojų elgsenai ir taikymas virusinėje reklamoje (sudaryta pagal Dobele et al. (2007), remiantis Ekman and Friesen (1975), Izard (1977), Power and Dalgleish (1997), Rozin, Haidt, and McCauley (1999), Scherer (1984), Scherer ir Wallbott (1994), Scherer, Wallbott, ir Summerfield (1986))

Emocija	Paaikškinimas	Elgesys	Pastabos	Emocijos taikymas
Nuostaba	Sukeliama, kai produktas ar paslauga (ar tam tikri atributai) yra netikėti, nelaukti.	<ul style="list-style-type: none"> • Pasireiškia tokios veido išraiškos kaip plačiai atmerktos akys ir burna, pakelti antakiai; • Nustojama daryti kokią nors veiklą; • Susikaupiami ties produktu, paslauga, atributais; • Sukeliamas susidomėjimo/tyrinėjimo elgesys; • Padidėjusi galimybė atmintyje išsaugoti nustebinusį produktą, paslaugą, atributus. 	Naudojama beveik visose virusinėse reklamose, kartu derinant bent vieną kitą išskiriamą emociją.	-
Džiaugsmas	Išreiškiamas, kai yra pasiektas tikslas arba kai prie jo priartėjama. Taip pat kai vartotojas gauna tai, ką myli, nori, trokšta.	<ul style="list-style-type: none"> • Veido išraiška – šypsena; • Laimingi žmonės yra labiau paslaugūs ir bendradarbiaujantys; • Dažnai elgiamasi energingai, aktyviai; • Sukelia norą siekti didesnių tikslų. 	Skatinamas troškimo noras, noras padėti, bendradarbiauti, dalintis. Džiaugsmas asocijuojamas su patikimu.	Labiausiai tinka normas laužantiems ar linksmiems prekės ženklams (pvz., Apple, Virgin, Chick-Fil_A), ar gali paskatinti vyresnio amžiaus žmonių susidomėjimą (pvz., Amzon Weapons of Mass Destruction, Ford's Evel Car), taip pat pritraukti jaunesnio amžiaus vartotojus. Tinka naudoti siekiant atgaivinti prekės ženklo įvaizdį (pvz., Honda). Netinka dalykiškiems prekės ženklams.
Liūdesys	Patiriama, kai nesijaučiama gerai. Dažniausiai kyla iš su baime susijusios patirties.	<ul style="list-style-type: none"> • Nenoras elgtis aktyviai, pasireiškia pasyvumas; • Dažnai dėmesys labiau kreipiamas į save; • Norima greitai išspręsti problemą; • Noras pabėgti iš situacijos. 	Siejama su patiriamu stresu, dažnai naudojama siekiant paskatinti palaikymą, simpatiją. Galima naudoti išreiškiant paramą nukentėjusiems nuo natūralių gamtos stichijų. Gali paskatinti emociją perduoti kitiems, siekiant sukelti tokias pat emocijas ir imtis veiksmų. Sumažinti socialinę atskirtį, paskatinti altruistinius veiksmus. Ši emocija gali būti naudojama labdaros organizacijų.	Labiausiai tinka socialinėms problemoms viešinti, kurios reikalauja neatidėliojamo atsako. Vartotojai rodo trumpo laikotarpio įsipareigojimą prekės ženklui ar kompanijai, todėl labai svarbus tampa laiko veiksnys. Taip pat ypatingai svarbu išreiškiant liūdesio emociją skatinti vartotojų geranoriškumą, o ne kaltę.

8 lentelės tęsinys kitame puslapyje

8 lentelės tęsinys

Pyktis	Kyla iš asmeninio įžeidimo, patiriamos neteisybės, sąlygojamos kito asmens veiksmų.	<ul style="list-style-type: none"> • Atakuojamas pykčio šaltinis per fizinį kontaktą bei koneveikiama žodžiais; • Pyktis gali būti nekontroliuojamas (pvz., įsiūtis), galimas kūno sąstingis. 	Gali būti naudojama, kai žmonės tiki, jog panaudoję pyktį pasieks savo tikslų. NVO ir kitą įtaką darančios grupės gali naudoti šią emociją, siekiant paskatinti paramą, pyktį keliančiam veiksmui	Geriausiai tinka skatinant skubų atsaką į konkrečią problemą ar situaciją (netinka kompleksinėms problemoms spręsti), taip pat siekiant mobilizuoti paramą ar paskatinti vyriausybės veiksmus. Netinka ilgo laikotarpio problemoms (pvz., klimato atšilimas). Tinka situacijoms pabrėžti, kur žmonės yra apgaunami, tuomet pyktis įgauna ginamąjį vaidmenį.
Baimė	Kyla, kai tikimasi (numatoma) skausmo, pavojaus ar grėsmės.	<ul style="list-style-type: none"> • Aktyvuojamas kūno pasiruošimas; • Pasireiškia vengimas, bėgimas nuo situacijos; • Veido išraiškos – įstriži antakiai, sukeliantys vertikalias raukšles. 	Baimė veiksminga, kai ji yra naudojama trumpuoju laikotarpiu, taip pat ji gali paskatinti dalintis informacija, kai iškeliami vartotojui svarbūs klausimai.	Turi būti naudojama labai atsargiai, apgalvotai. Būdingas trumpo laikotarpio atsakas. Geriausiai tinka kampanijoms, siekiančioms pakeisti blogą elgesį kartu įtraukiant išeities sprendimą (pvz., rizikingi seksualiniai santykiai – prezervatyvų naudojimas; greičio viršijimas – bauda, avarija) arba nurodoma papildomos informacijos šaltinis.
Pasibjaurėjimas	Pasireiškia nemėgiamumo jausmas, kai kas nors nutinka, suvokiant, jog tai yra bjauru.	<ul style="list-style-type: none"> • Veido išraiškos – raukšlės; • Rankų gestai, burnos pravėrimas, spjaudymas, ekstremaliais atvejais – vėmimas; • Savęs atitolinimas nuo situacijos, pašalinant situaciją sukeliančius stimulus arba sumažinant dėmesį bjaurastį sukeliantiems stimulams. 	Pasibjaurėjimas jaučiamas labai trumpai ir dažnai labai silpnai jaučiamas, jaučiama kai kažkas nori pakenkti sielai, arba ketinama tai padaryti. Pasibjaurėjimas taip pat gali būti naudojamas tiek geram, tiek blogam pabrėžti, tačiau jis niekuomet nepasireiškia visiems vienodai arba yra suprantamas savitai.	Efektyviausia, kai yra orientuota į jaunus vyrus, maištingus prekės ženklus arba kultūras, kurios pasibjaurėjimą keliančius reikinius, vertina kaip humoristinius (pvz., Japonija, Vokietija, Ramiojo vandenyno salynai). Pasibjaurėjimo kampanijos turi būti tinkamai suderintos su humoru ir nuostaba. Be to vyrai yra labiau linkę dalintis pasibjaurėjimą skatinančiomis virusinėmis žinutėmis nei moterys, moterys pasibjaurėjimą jaučia stipriau nei vyrai.

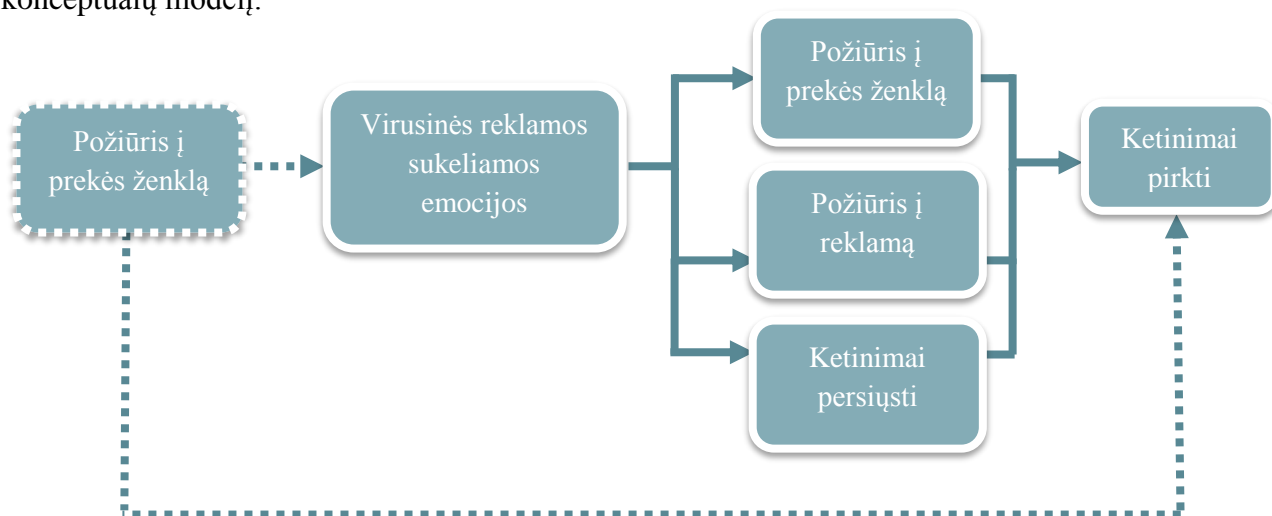
8 lentelėje pateikiamos pagrindinės Ekman išskiriamos emocijos, kaip pasireiškia elgesys sužadinus vieną ar kitą emociją bei jų taikymas virusinėje reklamoje. Galima pastebėti, jog dalis emocijų yra susiję su teigiamais potyriais, tai: nuostaba ir džiaugsmas, visos kitos emocijos sukelia daugiau neigiamus potyrius vartotojų elgsenoje (atsižvelgiant į kultūrinius skirtumus). Taip pat pastebima ir yra pabrėžiama, jog emocijos nebūtinai pasireiškia nepriklausomai viena nuo kitos, jos gali varijuoti tarpusavyje, pvz., nuostabos emocija pasireiškia beveik visose virusinėse reklamose ir dažniausiai yra derinama su kitomis emocijomis tarpusavyje.

Nors Dobele et al. (2007) tyrimo rezultatai apibūdina tam tikrą vartotojų elgseną, virusinės reklamos taikymą, pasirenkant tam tikrą emociją, tačiau trūksta konkretumo apžvelgiant tai, kam virusinės reklamos sukeltos emocijos daro poveikį (žr. 5 pav.). Žinoma 8 lentelėje pateikiamus duomenis galima interpretuoti, tačiau jie nėra labai išsamūs. Pvz., džiaugsmas skatina troškimo norą, norą padėti, bendradarbiauti, dalintis, džiaugsmas asocijuojamas su patikimu. Taigi žvelgiant iš poveikio požiūriams ir ketinimams perspektyvos, džiaugsmas gali paskatinti ketinimus persiųsti žinutę, gali paskatinti patikimo prekės ženklo įvaizdį ir pan. Visgi atliktoje studijoje Dobele et al. (2007) nepateikia ir neatsako į rūpimus klausimus kaip: kokios emocijos dažniausiai naudojamos virusinėje reklamoje, ar teigiamos emocijos gali paskatinti produktų/paslaugų įsigijimą, ar neigiamos neskatina, kaip konkrečiai vartotojai reaguoja į kiekvieną iš šių emocijų virusinėje reklamoje žvelgiant iš požiūrių ir ketinimų perspektyvos... Tam, kad galėtume įvertinti reklamos sukeltų emocijų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai, reikalinga sudaryti tyrimo modelį, kuris pateikiamas 2.6. poskyryje.

Atlikus reklamos sukeltų emocijų poveikio vartotojų elgsenai apžvalgą, galima teigti, jog reklama yra siekiama pateikti parduoti/pirkti verčiantį pasiūlymą,- daryti poveikį vartotojų elgsenai. Reklamose naudojami emociniai kreipiniai sukelia tam tikras emocijas, kurios formuoja vartotojų elgseną. Dauguma mokslinės literatūros autorių pažymi, jog reklamos sukeltos emocijos daro poveikį požiūriams į prekės ženklą, reklamą ir ketinimams persiųsti reklamą bei įsigyti reklamuojamą prekės ženklą. Tuo tarpu Eckler ir Bolls (2011) nustatė, jog malonios, koaktyvios, nemalonios (pagal šį eiliškumą) emocinės būsenos lemia malonų požiūrį į reklamą, padidina prekės ženklo mėgiamumą ir ketinimus persiųsti. Taip pat koks gali būti numanomas vartotojų elgesys pamačius virusinę reklamą, apibūdino Dobele et. al (2007). Autoriai atliktoje studijoje pateikė Ekman pagrindinių emocijų taikymo principus virusinėje reklamoje, tačiau mokslinėje literatūroje vi dar pasigendama išsamesnio požiūrio į emocijas.

2.6. Virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikio vartotojų pirkimo elgsenai tyrimo modelis

Ferguson (2008) teigia, jog naujosios technologijos (siejama su virusinio marketingo atsiradimu) pakeitė vartotojų vaidmenį ir padidino pirkimo galią, nes vartotojas gali labiau įsitraukti į prekių ar paslaugų pirkimo sprendimus. Tuo tarpu Dobele et al. (2007) teigia, jog virusinės reklamos žinutės yra svarbios, nes jos sukuria tarpusavio ryšius tarp kompanijos ir potencialių pirkėjų. Todėl, jei šis tarpusavio ryšys, komunikacija tarp įmonių ir vartotojų egzistuoja, vadinasi virusinės reklama iš tiesų turi daryti tam tikrą poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Todėl mokslinės literatūros apžvalga leido sukurti virusinės reklamos sukeliamų emocijų vartotojų pirkimo elgsenai konceptualų modelį.



5 pav. Virusinės reklamos sukeliamų emocijų vartotojų pirkimo elgsenai konceptualus modelis

Pagal pateikiamas išvalgas ir pastebėjimus buvo suformuotas modelis, kuriame galima išskirti šiuos elementus/sąvokas bei tarp jų pasireiškiančius ryšius (žr. 5 pav.):

- **Virusinės reklamos sukeltos emocijos.** Virusinė reklama yra neatsiejama nuo emocijų, vadinasi virusinėje reklamoje privalo būti stiprūs emociniai kreipiniai (gali būti teigiami, neigiami), kurie sukelia tam tikras emocijas reklamos stebėtojams (remiantis Dobele et al. (2005); Mai ir Shoeller (2009); Kaplan ir Haenlein (2011); Petrosu ir Korgaonkar (2011), remiantis Cruz ir Fill (2008), Porter ir Golan (2006), Swanepoel et al. (2009) ir kt.). Virusinės reklamos sukeltos emocijos, vienos pačios nurodo tik patiriamas būsenas, kurios kaip teigė Mai ir Schoeller (2009) pasireiškia psichologiniais pokyčiais, ekspresyviu elgesiu (veido išraiškos, gestai, laikysena), subjektyvia patirtimi, jausmais (džiaugsmas, baimė). Šios emocinės būsenos, vėliau pasireiškia kaip emocinės reakcijos į aplinkos stimulus (virusinė reklama), kurios formuoja vartotojų elgseną, pasireiškiančią per požiūrių ir ketinimų prizmę (Eckler ir Bolls (2011), remiantis

Cacioppo ir Gardner (1999), Cacioppo, Gardner ir Bernston (1997)). Taip pat emocinis atsakas gali pasireikšti kaip malonus, nemalonus arba koaktyvus, tačiau svarbiausia yra tai, jog emocijų poveikis yra išreiškiamas per požiūrių ir ketinimų prizmę.

- **Požiūris į prekės ženklą.** Emocinis vartotojo atsakas turi poveikį požiūriams į prekės ženklą (Poels ir Dewitte (2006), remiantis Edell ir Burke (1987); Dobele et al. (2007); Mai, Shcoeller (2009); Eckler ir Bolls (2011); McDuff et al. (2013), remiantis Mehta ir Purvis (2006); Teixeira, Wedel ir Pieter (2010); Hazlett ir Hazlett (1999), Ambler ir Burne (1999)). Šis modelio elementas yra pateikiamas du kartus. Pirmąjį kartą požiūris į prekės ženklą žymimas prieš virusinės reklamos elementą, taip pat žymimas punktyrine linija, kadangi gali pakliūti į vadinamąją „nematomumo zoną“, kurioje elementas tiesiog pranyksta, kai reklamuojamas prekės ženklas yra visiškai naujovė vartotojui ir jis apie jį niekada nebuvo nieko girdėjęs, vadinasi neturėjo išankstinio požiūrio į prekės ženklą. McDuff et al. (2013) atliktame tyrime taip pat buvo išskiriamas išankstinis požiūris į prekės ženklą, vykdant dviejų tipų apklausą prieš ir po. Prieš buvo matuojamas požiūris į prekės ženklą ir polinkis prekės ženklą įsigyti su išmatuotu požiūriu, vėliau įterpus stimulą išmatuoti galimi pokyčiai stebimose požiūrių ir ketinimų perspektyvose.
- **Požiūris į reklamą.** Emocinis vartotojo atsakas turi poveikį požiūriams į reklamą (Poels ir Dewitte (2006), remiantis Edell ir Burke (1987); Dobele et al. (2007); Mai, Shcoeller (2009); Eckler ir Bolls (2011); McDuff et al. (2013); remiantis Hazlett ir Hazlett (1999), Ambler ir Burne (1999)).
- **Ketinimai persiūsti.** Emocinis vartotojo atsakas turi poveikį požiūriams ketinimams persiūsti, dalintis (Dobele et al. (2007); Berger ir Milkman (2011); Eckler ir Bolls (2011)).
- **Ketinimai pirkti.** Pateiktame modelyje svarbiausiais virusinės reklamos sukeliama emocijų elementais tampa požiūriai į prekės ženklą, reklamą, ketinimai persiūsti. Manoma, jog susiformavus konkretiems požiūriams bei ketinimams persiūsti, paveiktiems reklamos sukeltų emocijų, reklamą stebėjusiems žmonėms atsiranda ketinimai įsigyti reklamuojamą prekės ženklą (Poels ir Dewitte (2006), remiantis Edell ir Burke (1987); Porter ir Golan (2006), Petrescu ir Korgaonkar (2011); McDuff et al. (2013)). Taip pat yra teigiama, jog vienas pagrindinių ne tik virusinės, bet ir bet kurios kitos reklamos tikslų anot Feldwick ir Heath (2008), remiantis Reeves (1961) yra sukurti parduoti/pirkti verčiantį pasiūlymą. Vadinasi ketinimai įsigyti tampa galutiniu reklamos tikslu.

Siekiant apibrėžti virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikio vartotojų pirkimo elgsenai modelį, buvo pasinaudota atlikta mokslinės literatūros analize, kurioje pastebėtas sukeliamų emocijų poveikis formuojant reklamos žiūrovų požiūrius ir ketinimus. Daromas poveikis požiūriams ir ketinimams nurodo galutinį reklamos siekį – paveikti vartotoją įsigyti reklamuojamą prekės ženklą.

3. VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIO VARTOTOJŲ ELGSENAI EMPIRINIO TYRIMO PAGRINDIMAS IR REZULTATŲ ANALIZĖ

3.1. Tyrime naudojamos virusinės reklamos parinkimas

Šiam tyrimui atlikti ypatingai svarbu tinkamai parinkti reprezentatyvią reklamą, sąlygojančią sklandų tyrimo atlikimą. Kadangi tyrime numatyta, jog virusinė reklama turi atitikti jai keliamus kriterijus, todėl nuspręsta analizuoti vienintelės virusinės reklamos atvejį. Renkantis iš gausybės populiarių virusinių reklamų visame pasaulyje buvo remiamasi šiais kriterijais:

1. **Reklama privalo priklausyti virusinių reklamų kategorijai:** gali indikuoti peržiūrų skaičius, pasidalinimų skaičius, emociniai kreipiniai, kiti teorinėje dalyje atskleisti virusinės reklamos ypatumai;
2. **Reklamos žinomumas:** reklama turi būti kuo mažiau žinoma respondentui, siekiama, jog respondentui būtų sukeltos stiprios pirmosios peržiūros emocijos, kadangi pakartotinė virusinės reklamos peržiūra gali nebesukelti tų pačių emocijų ir pasireikšti priešingai, pvz. pirmą kartą peržiūrėjus gali kilti nuostabos jausmas, tačiau žiūrint pakartotinai jis gali virsti nuoboduliu;
3. **Reklamos trukmė:** neturi trukti ilgiau nei 3 min dėl apklausos trukmės sumetimų, kuo reklama trumpesnė, tuo tinkamesnė;
4. **Reklamoje privalo būti reklamuojamas produktas:** reikalinga požiūriui į reklamuojamą produktą atskleisti;
5. **Reklamuojamas prekės ženklas turi būti žinomas:** kriterijus reikalingas tam, kad būtų galima įvertinti požiūrį į prekės ženklą esantį prieš virusinės reklamos peržiūrą;
6. **Reklamuojamo produkto savybės:** svarbu atsižvelgti į produkto vartotojiškumą, kainą, įsigijimo prieinamumą.

Pagal paiešką įvairiuose virusinių reklamų tinklalapiuose, bloguose, tokiuose kaip: Viralvideochart.unrulymedia.com, Adage.com, Visiblemeasures.com, Youtube.com ir t.t. buvo nuspręsta naudoti EVIAN mineralinio vandens reklamą². Šios reklamos ypatumai, specifika bus toliau aptariami ir tai atliekama tikslingai, siekiant kuo išsamiau išsiaiškinti reklamos pasiekimus. Tai iš dalies leis palyginti „tikrovės rezultatus“ su atlikto tyrimo rezultatais. Apie EVIAN reklamą:

² Reklamos peržiūra galima adresu: <https://www.youtube.com/watch?v=pyV57QIGUGI>.

Kampanijos pavadinimas: The Amazing Baby & me 2

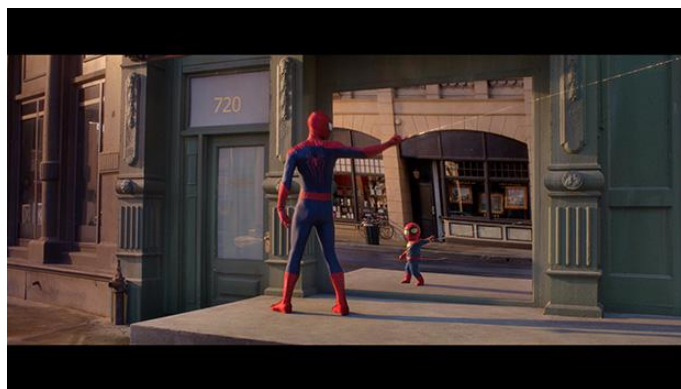
Trukmė: 1:19 min;

Peržiūros: 21,231,459

Reklamuojamas produktas: EVIAN mineralinis vanduo

Publikuota: 2014 04 01 (Youtube)

Remiantis Marketingmag.com tinklalapyje skelbiama informacija, „The Amazing baby & me 2“ reklama yra video kampanijos „Baby & Me“ tęsinys, kuriame mažyliai mėgdžioja šokančius suaugusiuosius gatvėje esančiose vitrinose (žr. 6 pav.). Reklamos tęsinys yra beveik tokio paties pobūdžio, tik šiuo atveju pasirinktas kitas populiarus animacinis herojus - Žmogus voras. Tokiu būdu EVIAN bendradarbiauja su Sony Pictures sukurtu filmu The Amazing Spider Man 2.



6 pav. Baby & Me ir The Amazing baby & me 2 kampanijos (reklamos kadrai)

Olga Osminkina-Jones EVIAN motininės kompanijos Danone Waters of North America marketingo vice presidentė teigia, jog „Baby and Me“ kampanija jiems buvo didelė komercinė sėkmė. Pastaroji kampanija tapo 2013 metų numeris 1 Youtube reklama pagal peržiūrų skaičių. Pasak Olgos II-osios kampanijos tikslas pasiekti I-osios kampanijos rezultatus pagal peržiūrų skaičių (2014 metų duomenimis I-oji kampanija pasiekė 83,6 milijonus peržiūrų Youtube kanale ir 135 milijonus visose video online platformose). Taip pat EVIAN siekis yra paremti prekės ženklo gyvenimo būdo žinutę „Live Young“, naudojant su kūdikiais susijusias kūrybines interpretacijas, kaip švarumo, grynumo ir jaunystės simbolius. Visgi Olga II-ąją kampaniją vertina labiau orientuota į auditoriją. Pasirinktas personažas jos žodžiais tariant: „yra viena tęstinausių pop kultūros ikonų, kalbant apie populiarumą ir matomumą“. Taigi, tai prekės ženklo žinomumo skatinimas tarp jaunesnės auditorijos.

EVIAN tipiškai sukurdavo reklamos kampanijas kas du metus, tikslingai orientuodamiesi į kūdikius. 2009 m. „Roller Babies“ gavo Pasaulio Gineso rekordo apdovanojimą, vėliau 2011 m. sekė „Baby Inside“ kampanija, 2013 m. – „Baby and Me“. Visgi antroji Baby and Me dalis yra

išskirtis, tai nėra visiškai nauja kampanija, o tik I-osios papildymas. Ir tai yra nauja strategija palaikyti prekės ženklo žinomumą kartu su siunčiama marketingo žinute. Be to teigiama, jog EVIAN kompanija ketina tapti dar agresyvesnia pristatydama naujas reklamos kampanijas, kitaip tariant EVIAN keičia požiūrį ir nuo šiol mano, jog 2 metų laikotarpis išleisti reklamos kampaniją yra per ilgas laiko tarpas.

Tuo tarpu Businessinsider.com teigia, jog antroji dalis po kol kas yra vienintelė didžiausia reklamos kampanija internete. Praėjus metams po šios kampanijos išleidimo galima pastebėti, jog greičiausiai šios kampanijos lūkesčiai nepasitvirtino taip, kaip buvo tikėtasi. Pirmosios kampanijos peržiūros šiuo metu Youtube kanale siekia 105,138,083, taigi antroji kampanija dar yra labai toli iki šio rezultato pasiekimo. Tačiau Marketingagencies.org.uk tinklalapyje yra pateikiamas šios kampanijos atvejis, kuriame pateikiami ne tik kompanijų tikslai, bet ir rezultatai.

The Amazing Baby and Me 2 užsakovas buvo Sony Pictures kompanija, kuri ieškojo tarptautinio prekės ženklo niekad nepasitraukusio į reklamines kampanijas su kino industrija. Kiekvienos kompanijos tikslai ir pasiekti rezultatai pateikiami 9 lentelėje. Žmogaus voro kampanija buvo sukurta ir nukreipta į 16 pagrindinių pasaulio šalių: Kiniją, Japoniją, Indiją, JAV, D. Britaniją, Prancūziją, Vokietiją, Belgiją, Šveicariją, Turkiją, Ispaniją, Rusiją, JAE, Kanadą. Strategija buvo kuriama užtikrinti Sony Pictures ir Danone Waters tikslų pasiekimus kaip įmanoma daugiau rinkų, pasitelkiant Danone Waters „ikonišką“ produktą – EVIAN mineralinį vandenį.

9 lent. The Amazing Baby & Me 2 kampanijos tikslai ir rezultatai

SONY PICTURES TIKSLAI:	DANONE WATERS TIKSLAI:
Gauti The Amazing Spider Man 2 matomumą.	Padidinti pardavimus.
Sujungti filmą su vartotojais per apčiuopiamus produktus.	Patikrinti naują didesnę, geresnę, kartu koordinuotą prekės ženklo aktyvavimo modelį skirtingose rinkose.
Padidinti filmo žinomumą iki jo išleidimo pradžios.	Padidinti savo prekės ženklų aktualumą per kritinį vasaros periodą, sukuriant ir pristatant įspūdingą turinį.
Pristatyti Žmogų vorą kaip įmanoma didesnei tarptautinei rinkai.	Specialiai EVIAN prekės ženklui sukelti tokį patį susidomėjimą kaip ir Baby and Me kampanijos atveju antrus metus iš eilės.
SONY PICTURES PASIEKIMAI:	DANONE WATERS PASIEKIMAI:
Pritraukė lankytojus į kino sales pamatyti filmo apie Žmogų vorą.	Nepaisant dydžio ir apimties tai buvo pirmoji Danone Waters jungtinių prekės ženklų, daugiašalė kampanija. Partnerystė su Sony Pictures pasirodė rezultatyvi ir padidino Danone pardavimus.
Spider Man filmas tapo #1 65 šalyse globaliu mastu ir 700 mln. \$ Box Office duomenimis.	2014 m. gegužės mėnesį pasaulinė Danone Waters prekyba paaugo 11 % lyginant su tuo pačiu mėnesiu 2013 metais.
	Teigiama, jog reklama buvo peržiūrėta daugiau nei 90 mln. kartų tik Youtube, tačiau dabartine data galima matyti, jog peržiūros virš tik 21 mln. ribą
	2014 Gegužės mėn. D. Britanijoje pardavimai augo 23 % lyginant su 2013 gegužės mėn. (+1 % rinkos). Kinijoje kampanija padidino pardavimus 3 kartus.

9 lentelėje matyti, jog per metus reklamos kampanija pasiekė iš tiesų nemažai, tačiau nebuvo taip gerai įvertinta kaip prieš tai buvusios reklamos. Todėl šios reklamos analizė labai tinka šio tyrimo pobūdžiui apie kurį daugiau informacijos pateikiama 3.2. poskyryje.

3.2. Tyrimo metodologija

3.2.1. Tyrimo tikslas, uždaviniai ir hipotezės

Panaudojant antroje darbo dalyje pateiktą konceptualų tyrimo modelį (žr. 5 pav.), bus atliekamas tyrimas, kurio metu gauti rezultatai padės nustatyti virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Tyrimui atlikti yra keliamas tyrimo tikslas bei numatomi pagrindiniai tyrimo uždaviniai, padėsiantys pasiekti tikslą.

Tyrimo tikslas: Nustatyti virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai.

Tyrimo uždaviniai:

1. Nustatyti virusinės reklamos sukeliamas emocijas;
2. Atskleisti respondentų požiūrius į tiriamoje reklamoje naudojamą prekės ženklą ir demonstruojamą reklamą;
3. Atskleisti respondentų ketinimus persiųsti demonstruojamą reklamą ir ketinimą įsigyti reklamuojamą produktą.

Hipotezės:

H1 – Virusinės reklamos sukeltos emocijos susiję su požiūriu į prekės ženklą (požiūris atsiradęs po reklamos peržiūros).

H2 – Virusinės reklamos sukeltos emocijos susiję su požiūriu į reklamą.

H3 – Virusinės reklamos sukeltos emocijos susiję su ketinimu reklamą persiųsti, pasidalinti.

H4 – Požiūris į prekės ženklą (po reklamos peržiūros) susijęs su ketinimu pirkti reklamuojamą prekės ženklą.

H5 – Požiūris į reklamą susijęs su ketinimu pirkti reklamuojamą prekės ženklą.

H6 – Ketinimas persiųsti reklamą susijęs su ketinimu pirkti reklamuojamą prekės ženklą.

3.2.2. Tyrimo metodo parinkimas

Nustatytas tyrimo tikslas ir uždaviniai lemia tyrimo paskirtį (remiantis Pranuliu ir Dikčiumi, 2012), kuris šiuo atveju apima ryšių tarp virusinės reklamos sukeliamų emocijų ir vartotojų pirkimo elgsenos aspektų nustatymą. Vadinasi bus atliekamas aiškinamosios paskirties tyrimas – tarpusavio ryšių vertinimas. Šių ryšių vertinimui pasirinktas kiekybinis tyrimas, kuriame naudojamas pirminių duomenų rinkimo metodas – apklausa. Anot Kardelio (2007), kiekybiniam tyrimui būdingas siekis ieškoti išorinių reiškinio požymių, išgaunant įvairius dydžius, kurie gali būti išreikšti skaičiais ir matuojami statistiniais metodais, tokie tyrimai siekia objektyvaus, bešališko požiūrio į tyrimo dalyvius, siekia nustatyti kintamųjų ryšius. Tuo tarpu pasirinktas apklausos tyrimas, anot Pranulio ir Dikčiaus (2012) yra atliekamas apklausiant įvairias gyventojų grupes, socialinius sluoksnius, naudojant iš anksto parengtas anketas. Apklausiant respondentus, gaunami tikslūs duomenys apie faktus, sužinoma nuomonė ir požiūriai, nuostatos bei reiškinijų ir žmonių elgesio priežastys. Naudojant anketą yra lengviau atlikti apklausą, surinkti duomenis, juos apdoroti ir analizuoti bei įvertinti patikimumą matematiniais statistiniais metodais, pasinaudojant kompiuteriu, tam tikromis duomenų apdorojimo programomis. Tyrime naudojamas elektroninės apklausos būdas, kuris įgalina apklausti pakankamai didelį respondentų kiekį, taip pat tai yra atliekama patogiai ir greitai, sumažėja tyrėjo įtaka respondentui, patiriami maži kaštai, galima pasiekti geografiškai nutolusius respondentus, galima gauti didelį atsakomumo lygį.

Numatytas elektroninės apklausos metodas gauti pirminiams duomenims yra naudingas atskleidžiant respondentų požiūrius į: tiriamoje reklamoje naudojamą prekės ženklą; matytą reklamą ir ketinimą persiųsti bei pirkti po reklamos peržiūros. Tačiau tyrimo uždaviniai taip pat reikalauja nustatyti, kokios emocijos yra sukeltos pasirinktiems stimulams (virusinėms reklamoms). Siekiant nustatyti šias emocijas, tyrime naudojama SAM (angl. The Self Assessment Manikin) emocijų matavimo technika, kuri pasak Lang ir Bradley (1994) yra neverbalinė, paveikslais paremta technika, tiesiogiai matuojanti malonumą, susijaudinimą bei dominavimą (angl. PAD – pleasure, arousal, dominance) asocijuojamą su asmens emocine reakcija į įvairius stimulus. Ši technika yra siejama su dimensiniu požiūriu į emocijas. Plačiau apie apklausoje naudojamas skales ir technikas nurodoma 3.2.3. poskyryje.

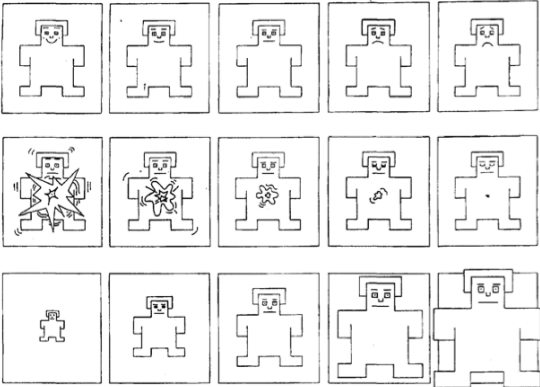
3.2.3. Tyrimo objekto operacionalus apibūdinimas

Šio tyrimo objektas yra siejamas su virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikiu. Remiantis tyrimo objekto konceptualių pagrindimu (žr. 5 pav. tyrimo modelis) bei iškeltais tyrimo uždaviniais, galima pagrįsti tyrime naudojamus klausimus bei anketos sudarymo principus. Klausimų ir anketos sudarymo pagrindimas pateikiamas 10 lent.³ Pagal numatytus uždavinius, pirmiausia yra įvertinamos respondentams sukeltos emocinės reakcijos į peržiūrimą virusinę reklamą, vėliau pateikiami teiginiai, kurie vertina požiūrį į prekės ženklą, požiūrį į reklamą, ketinimą reklamą persiųsti bei ketinimą įsigyti reklamuojamą produktą. Galiausiai pateikiami papildomi demografiniai klausimai.

Remiantis 10 lentelėje anketos sudarymo pagrindimo principais, sudaryta anketa, kuri yra pateikiama 2 Priede. Anketoje pateikiamos instrukcijos ir emocijų vertinimo klausimas yra sudarytas atsižvelgiant į Lang ir Bradley (2007) pateikiamas emocijų tyrimo gaires, aprašus.

³ Anketos sudarymo pagrindimo lentelėje (žr. 10 lent.) yra nurodomas SAM emocijų matavimo instrumentas, išsamesnė informacija apie šios technikos matavimo esmę ir principus yra pateikiama 1 priede.

10 lent. Elektroninės anketos sudarymo pagrindimas

TYRIMO UŽDAVINIAI	KLAUSIMAI/TEIGINIAI	TYRIMO INSTRUMENTO PAGRINDIMAS
<p>1.Respondentams nustatyti virusinės reklamos sukeltas emocijas;</p>	 <p>Kiekviena paveikslo eilė atspindi atitinkamas PAD dimensijas (t.y. malonumas, susijaudinimas, dominavimas). Respondentas pažymi labiausiai jo būseną atitinkantį paveikslą (7 balų skalėje).</p>	<p>SAM buvo efektyviai naudojamas, siekiant išmatuoti emocinį atsaką į situacijų įvairovę, įtraukiant reakcijas į paveikslus (Greenwald, Cook, Lang, 1989; Lang, Greenwald, Bradley, Hamm, 1993), nuotraukas (Miller, Levin, Kozak, Cook, McLean, Lang, 1987), garsus (Bradley, 1994), reklamas (Morris, Bradley, Waine, Lang, in press), skausmingus stimulus (McNeil, Brunetti, 1992) ir kt. (Lang, Bradley, 1994). SAM lengviau panaudoti nei semantinio diferencialo skalę (Mehrabian ir Russell, 1974), anot Lang, Bradley (1994) SAM yra naudingas instrumentas, kai norima nustatyti subjektyvią emocijų patirtį į daugumą stimulų, pritaikyti populiacijų įvairovei, įtraukiant angliškai nekalbančius subjektus, vaikus, žmones su kalbos sutrikimais, klinikiniais sindromais. Nurodoma, jog SAM yra efektyvus metodas matuoti egzistuojančias jausmų būsenas, siejant jas su emocinėmis reakcijomis.</p>
<p>2.Atskleisti respondentų požiūrius:</p>		
<p>Požiūris į prekės ženklą (<i>prieš ir po reklamos peržiūros</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš manau EVIAN yra labai geras mineralinis vanduo. 2. Aš manau EVIAN yra labai naudingas mineralinis vanduo. 3. Mano nuomonė apie EVIAN yra labai palanki. 	<p>Požiūrio į prekės ženklą skalė, kuri susideda iš 3 vertinamųjų teiginių 7 balų Likerto skalėje. Skalė matuoja požiūrį į konkretaus produkto prekės ženklą. Manoma, jog sudaryta skalė priklauso Sengupta ir Johar (2002), pateikiamas skalės patikimumas Cronbach's Alpha koeficientu, kuris yra lygus 0.93, tačiau autoriai nenurodo jokio skalės tinkamumo vertinimo.</p>

10 lentelės tęsinys kitame puslapyje

Požiūris į reklamą	<p>Žiūrėdama(-s) šią reklamą, aš...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Susidariau teigiamą įspūdį. 2. Reklamoje atradau kažką tikrai skirtą man. 3. Reklama man pasirodė įdomi. 4. Reklama man pasirodė patikima. 5. Reklama man pasirodė neįvertinta. 6. Reklama man pasirodė patraukli. 	Požiūrio į reklamą (bendroji) skalė, kuri susideda iš 6 vertinamųjų teiginių 7 balų Likerto skalėje. Skalė matuoja asmens reakciją į reklamą, kuri buvo pademonstruota. 6 teiginiai yra apeliuojami į reklamos mėgiamumą. Skalė sudaryta De Pelsmacker, Geuens ir Anckaert (2002), remiantis De Pelsmacker, Decock ir Guens (1998). Autoriai nurodo skalės patikimumą Cronbach's Alpha koeficientu, kuris yra lygus 0.9098. Skalės tinkamumas nebuvo aiškiai aptartas, tačiau 6 teiginiai, anot autorių nurodo „reklamos mėgiamumą“.
3. Atskleisti respondentų ketinimus:		
Ketinimas persiųsti reklamą	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ši reklama yra verta būti pasidalinta su kitais. 2. Aš rekomenduosiu šią reklamą kitiems. 	Du kintamieji pasirinkti išmatuoti ketinimą persiųsti, remiantis Eckler ir Bolls (2011) tyrime naudojamais teiginiais. Vertinimas atliekamas 7 balų Likerto skalėje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku. Eckler ir Bolls, remdamiesi Chiu et al. (2007) nurodo šios skalės patikimumą Cronbach's Alpha koeficientu, kuris yra lygus 0.89. Skalės tinkamumas straipsnyje nėra nurodomas.
Ketinimas įsigyti reklamuojamą produktą	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aš norėčiau išmėginti EVIAN mineralinį vandenį. 2. Aš pirkčiau EVIAN mineralinį vandenį, jeigu pastebėčiau parduotuvėje (<i>prekyboje</i>)? 3. Aš aktyviai ieškočiau EVIAN mineralinio vandens (parduotuvėje siekiant įsigyti)? 4. Aš proteguočiau EVIAN mineralinį vandenį. 	Kintamieji įprastai matuojami 7 balų Likerto skale. Skalė naudojama matuoti asmens polinkį įsigyti prekę ar pasinaudoti paslauga. Įvairūs autoriai nurodo skirtingą skalės patikimumą Cronbach's Alpha koeficientu 0.73, 0.91, 0.81 Kilbourne, Painton, Ridley (1985), Kilbourne (1986), Neese, Taylor (1994), Perrien, Dussart, Paul (1985), Stafford (1998) ir Stafford, Stafford, Day (2002). Neese and Taylor (1994) nepateikia skalės tinkamumo.

3.2.4. Tyrimo imties procedūrų pagrindimas

Kai tikslinė visuma nėra tiksliai žinoma, imties dydį galima apskaičiuoti pagal formulę:

$$n=(z^2 p (1-p))/e^2, \text{ kur:}$$

n – reikiamas imties dydis;

z – standartinės paklaidos dydžio vienetai esant normaliam pasiskirstymui, kuris atitiks norimą patikimumo laipsnį (kai patikimumo laipsnis 95 proc., $z = 1,96$; kai 99 proc., $z = 2,58$);

e – atrankos paklaida, išreikšta proc. (maksimalus skirtumas tarp imties ir visumos proporcijų, t.y., patikimumo intervalas);

p – visumos nuomonės procentinis pasiskirstymas. Kai tikroji vertė yra nežinoma, paprastai naudojama 0,5 (50 proc.) (Pranulis, Dikčius, 2012).

Skaičiuojant pagal pateiktąją formulę, esant 95 % patikimumo laipsniui, su 5 % paklaida, reikalingas imties dydis lygus 384 respondentams. Kadangi respondentų skaičius yra pakankamai didelis atlikti numatytam tyrimui, todėl pasiekti šį respondentų skaičių buvo numatytas elektroninės apklausos metodas. Taip pat ekonominės, laiko trūkumo bei pačios apklausos specifika lemia tai, jog tyrimui yra parenkamas netikimybinės atrankos būdas – patogumo atranka, kuri yra grindžiama patogiausiu, arčiausiai esančiu ir lengviausiai prieinamų tiriamosios visumos elementų atrinkimu.

Tyrimas buvo atliekamas nuo 2015 04 10 iki 2015 04 21 dienos. Anketa sukurta Google forma (žr. Priedas 2) buvo platinama Facebook socialiniame tinkle. Gauti 194 respondentų atsakymai, kas yra mažiau nei numatyti 384 atsakymai, todėl dar kartą įvertinama atrankos paklaida. Šiuo atžvilgiu buvo pasinaudota internete esančia imties dydžio skaičiuokle (Surveysystem.com). Esant 95% patikimumo laipsniui ir 194 imties dydžiui su 50% visumos nuomonės pasiskirstymu, patikimumo intervalas lygus 7,04%, vadinasi galime būti 95% tikri, jog, jei 60 % imties pasirinko konkretų atsakymą, tikrasis visumos procentas yra tarp 52,96% ir 67,04%.

Visgi tam, jog būtų galima analizuoti gautus duomenis, reikalinga įvertinti anketos klausimą, kuris buvo pasirinktas kaip apsauginis kriterijus nuo galimo tyrimo duomenų iškreipimo. Reikalinga pašalinti respondentų atsakymus, kurie nurodo, jog virusinė reklama kažkada buvo matyta arba respondentas negali to prisiminti (žr. 11 lent.). Pavyzdžiui, respondentas kada nors matęs šią reklamą ir ją žiūrėdamas pakartotinai tyrimo metu gali pateikti, ne tokią nuomonę, kokia būtų

pirmosios reklamos peržiūros metu. Tarkim pakeisti nuomonę dėl ketinimo pirkti EVIAN mineralinį vandenį.

11 lent. Respondentai kada nors praityje matę EVIAN virusinę reklamą

Ar kada nors matėte EVIAN reklamą?	Dažnis	Proc. (%)	Sudėt. proc. (%)
Taip	14	7.2	7.2
Ne	174	89.7	96.9
Negaliu prisiminti	6	3.1	100.0
Viso:	194	100.0	7.2

11 lentelėje 7,2 % respondentų nurodė, jog virusinę reklamą yra matę, kiti 3,1 % nurodė, jog to negali prisiminti. Didžiausioji dalis respondentų net 89,7 % teigia niekadęs nematę šios reklamos, todėl analizuojant duomenis bus įtraukiami tik pastarieji respondentai. Tokiu būdu respondentų atsakymai į klausimus po reklamos peržiūros susiformuos pirmą kartą. Niekados reklamos nemačiusių respondentų yra 174, turint omenyje tai, jog atranka netikimybinė, dar kartą atrankos paklaida tikslinama nebus.

3.2.5. Tyrimo duomenų analizės ir statistinio apdorojimo procedūros

Anketos duomenys buvo apdoroti ir analizuojami naudojant statistinį duomenų analizės paketą SPSS Statistics 17.0. Gauti duomenys, lentelės, grafikai yra eksportuojami į Microsoft Office Excel 2013 programą.

Skalių patikimumui įvertinti naudotas Cronbach's Alpha koeficientas, kur koeficiento reikšmė lygi 0,7, kuo reikšmė artimesnė 1, tuo skalės patikimumas didesnis.

Ryšio stiprumas tarp kintamųjų buvo tiriamas naudojant Spearman rho koreliacijos koeficientą. Ryšio egzistavimas tarp kintamųjų nustatytas, jei p reikšmė buvo mažesnė nei 0,05, jei didesnė – nustatomas ryšio nebuvimas. Ryšio stiprumas buvo nustatomas pagal Spearman rho koreliacijos koeficientą. Ryšys tarp dviejų požymių buvo laikomas labai silpnu kai koreliacijos koeficiento reikšmė neviršijo 0,1, silpnu – kai koeficiento reikšmė patenka į intervalą 0,1-0,4, vidutiniu – kai koeficiento reikšmė patenka į intervalą 0,4-0,6, stipriu – kai koeficiento reikšmė patenka į intervalą 0,6-0,8, labai stipriu kai koeficiento reikšmė viršija 0,8. Toks pats ryšio stiprumo skaičiavimo principas skaičiuojamas ir atvirkštiniam ryšiui.

Hipotezių tikrinimui pasirinktas reikšmingumo lygmuo lygus 0,05. Hipotezės apie daromą įtaką buvo laikomos statistiškai reikšmingomis, patikimomis, kai apskaičiuotoji p reikšmė neviršijo 0,05. Tikrinant hipotezes apie jų lygybę nuliui buvo naudojamas Spearman rho koeficientas.

3.3. Tyrimo rezultatų analizė

3.3.1. Tyrimo duomenų metodologinės kokybės rodikliai

Pradedant tyrimo rezultatų analizę, yra tikslinga apžvelgti tyrime naudojamų skalių patikimumą. Šiame tyrime buvo naudojamos požiūrio į prekės ženklą, reklamą ir ketinimų persiūsti bei įsigyti skalės. Šių skalių patikimumas vertinamas Cronbach's Alpha koeficientu, gauti rezultatai pateikiami 12 lentelėje.

12 lent. Matavimo skalių patikimumas

Skalių pavadinimai:	Cronbach's Alpha koeficientas	Kintamųjų sk.
Požiūrio į prekės ženklą skalė (vertinimas prieš)	0,923	3
Požiūrio į prekės ženklą skalė (vertinimas po)	0,934	3
Požiūrio į reklamą skalė	0,886	6
Ketinimo reklamą persiūsti skalė	0,888	2
Ketinimo įsigyti reklamuojamą produktą skalė	0,891	4

12 lentelėje yra tikrinamas Cronbach's Alpha koeficientas, kuris nurodo, ar skalės kintamieji koreliuoja tarpusavyje bei gali atspindėti skalės duomenis, šis koeficientas turi būti didesnis už 0,7. Taigi šių skalių patikimumo koeficientas yra didesnis už 0,7, vadinasi tolimesnė analizė yra galima.

3.3.2. Respondentų pasiskirstymas pagal demografinius kriterijus

Nustačius tyrimui tinkamus respondentus, galima apžvelgti gautus demografinius duomenis, kurie yra susiję su respondentų lytimi, amžiumi ir gaunamomis vidutinėmis pajamomis per mėnesį. Gauti rezultatai pateikiami 13 lent.

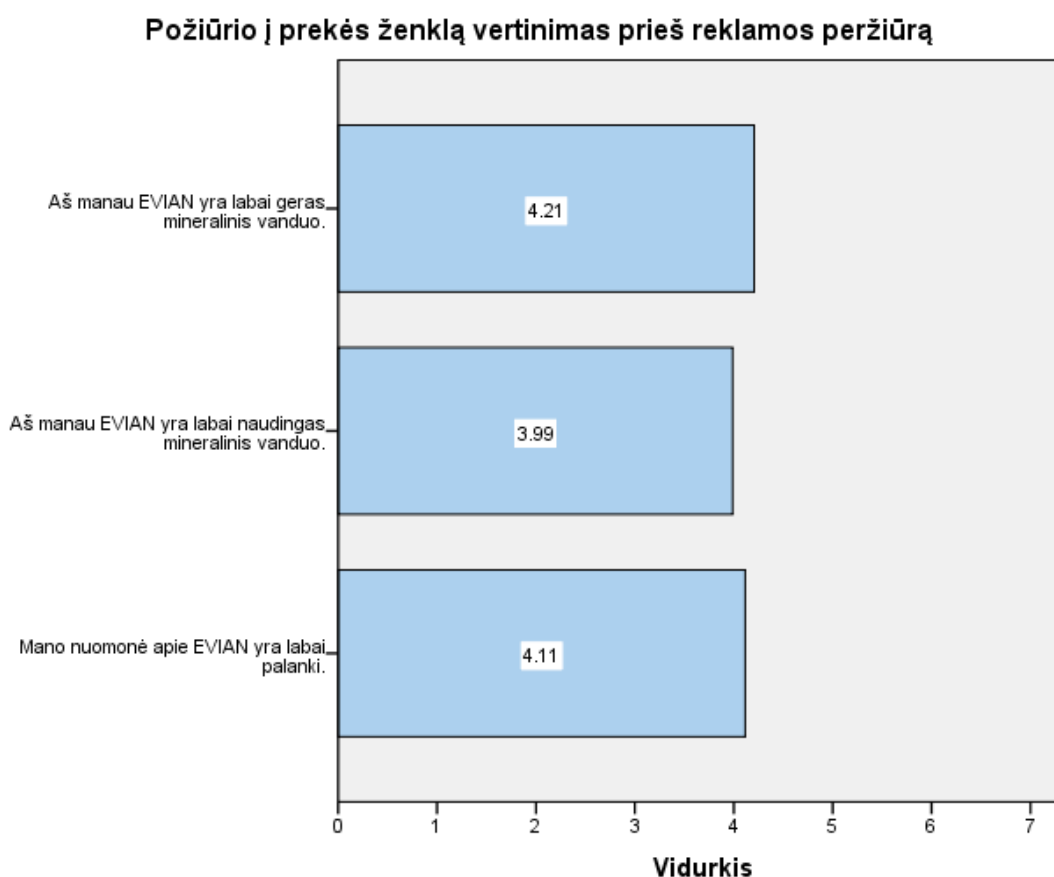
13 lent. Demografinių charakteristikų suvestinė

Požymiai	Grupės	Dažnis	Proc. (%)	Sudėt. proc. (%)
Lytis	Vyras	44	25.3	25.3
	Moteris	130	74.7	100.0
Pajamos	Mažiau nei 300 €	40	23.0	23.0
	301 - 430 €	39	22.4	45.4
	431 - 870 €	62	35.6	81.0
	Daugiau nei 871 €	33	19.0	100.0
Požymis	Vidurkis	Mediana	Min	Max
Amžius	26 m.	25 m.	14	75

Iš 174 tinkamų tyrimui respondentų 44 jų yra vyrai, 130 – moterys (žr. 13 lent.). Respondentų amžius svyruoja nuo 14 iki 75 metų, tačiau amžiaus vidurkis yra lygus 26 m., o dažniausiai pasitaikantis amžius – 25m. Iš 174 respondentų 23 % gauna žemesnes nei 300 €/mėn. pajamas (pajamos nulinės arba neviršija minimumo ribos), tuo tarpu aukštesnes nei minimalios pajamos gauna didžiausioji dalis respondentų net 58 % (vidutinės žemesnės pajamos – 22,4 %, vidutinės aukštesnės pajamos – 35,6 %). Mažiausia dalis respondentų gauna labai aukštas pajamas, tai sudaro 19 %.

3.3.3. Vyraujančių požiūrių ir ketinimų, susijusių su EVIAN reklama atskleidimas

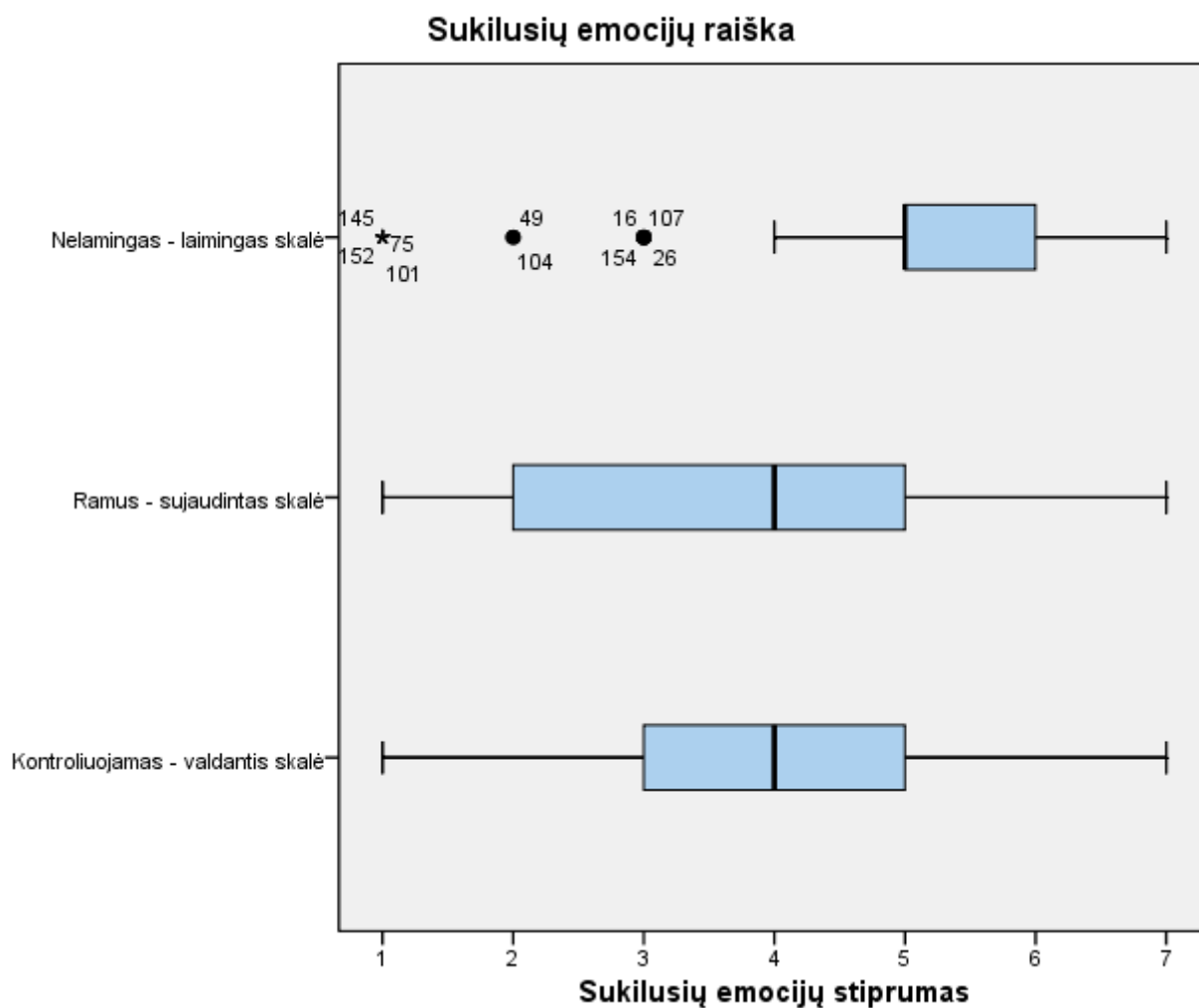
Anketos teiginiai išskirti pagal siekį išsiaiškinti respondentų požiūrį į prekės ženklą prieš ir po reklamos peržiūros, požiūrį į reklamą, ketinimus reklamą persiųsti ir įsigyti reklamuojamą produktą. Teiginiai vertinami septynbalėje Likerto skaleje nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku. Kadangi vienas iš tyrimo uždavinių nurodo siekį nustatyti, kokios emocijos buvo patiriamos stebint reklamą, todėl pirma apžvelgiama, koks buvo respondentų išankstinis požiūris į prekės ženklą bei kokias emocijas virusinė reklama sužadino (žr. 7 pav.).



7 pav. Požiūris į prekės ženklą prieš reklamos peržiūrą

Pirmas klausimas anketoje skirtas atskleisti respondentų išankstinį požiūrį į prekės ženklą. Respondentų atsakymai pateikiami grafiškai (žr. 7 pav.). Paveiksle galima matyti, jog kiekvieno teiginio vertinančio požiūrį į EVIAN prekės ženklą respondentų nuomonių vidurkius. Iš karto galima pastebėti, jog kiekvieno teiginio rezultatai vienas nuo kito skiriasi labai mažomis dalimis, todėl galima teigti, jog požiūris į EVIAN prekės ženklą, nusakantis šio prekės ženklo gerumą, naudingumą ir palankumą jam yra vieningas. Tačiau gautas vidurkio rodiklis nėra aukštas, svyruoja nuo 3,99 iki 4,21 balo, o tai reiškia, jog respondentai neturi susidarę aiškaus išankstinio požiūrio į EVIAN prekės ženklą (svyruoja ties nei sutinku, nei nesutinku riba). Visgi, gauti vidurkiai nurodo, jog nors ir nėra susiformavusio aiškaus požiūrio į EVIAN prekės ženklą, tačiau numanoma, jog jis labiau krypta į prekės ženklui palankesnę pusę, kur nuomonė apie EVIAN yra geresnė.

Visgi šiame tyrime ypatingai svarbios yra emocijos. Skalės, kurios buvo panaudotos šiame tyrime buvo sukurtos tam, kad įvertintų iš tam tikrų stimulų pasireiškiančias emocijas reikalauja trumpos autorių pastabos. Lang ir Bradley (1994) nurodo, jog nelaimingas – laimingas bei ramus – sujaudintas skalės iš dimensijų perspektyvos yra pirminės ir dažniausiai jos labiausiai kinta nurodant emocinę būseną. Kadangi šios emocijų dimensijos laikomos pirminėmis, todėl jos yra susiję su tam tikrų veiksmų kontrole. Rezultatai kryptantys link nelaimingumo dimensijos iššaukia prieštarinę požiūrį stimulus (šiam tyrime – virusinė reklama) ir tai paskatina „pabėgimo“ veiksmus, atsiribojimą nuo pasireiškusio stimulo. Susijaudinimo dimensijos atveju lygiai taip pat: stiprėjant stimulo intensyvumui, kyla vis didesnis susijaudinimas imtis tam tikrų veiksmų. Tuo tarpu kontrolės ir valdymo skalė kinta mažiausiai, ši skalė reprezentuoja ryšį, esantį tarp gavėjo ir stimulo objekto, tai tiesiog nurodo dominuojančią jėgą su maksimalia kontrole situacijoje. Taigi rezultatai atskleisiantys, kokios emocijos buvo sukeltos iš dalies gali paaiškinti tolimesnius respondentų pasirinkimus požiūrių ir ketinimų atveju. Todėl ir yra svarbu atkreipti dėmesį į tai, kaip respondentai suvokė pateiktą virusinę reklamą, t.y. kokiomis emocijomis pasižymi EVIAN virusinė reklama iš emocijų dimensijų perspektyvos. Visa tai pateikiama 8 paveiksle.



8 pav. EVIAN virusinės reklamos sukeltos emocijos

8 paveiksle matome tris pagrindines emocijų skales, kuomet arčiau reikšmės lygios 1, tuo labiau ir tuo stipriau buvo sukeltos nelaimės emocijos kaip: *susierzinimas, nepasitenkinimas, liūdėjimas, beviltiškumas, nuobodumas*. Tuo tarpu kuomet arčiau reikšmės lygios 7, tuo labiau ir tuo stipriau buvo sukeltos laimės emocijos kaip: *pamaloninimas, pasitenkinimas, džiaugsmingumas, viltigumas, atsipalaidavimas*. 4 reikšmė lygi neutraliai pozicijai. Toliau kiekvienos skalės rezultatai analizuojami atskirai:

1. **Nelaimingas – laimingas skalė.** Juoda linija žymi medianą, kuri pasako apie dažniausiai pasitaikančią reikšmę, skalėje ji lygi 5, vadinasi respondentams dažniausiai sukildavo labiau teigiamos emocijos. Peržiūrėję reklamą jie jautėsi *pamaloninti, pasitenkinę, džiaugsmingi, viltingi, atsipalaidavę*. Įdomu tai, jog tik šioje skalėje galime matyti išskirtis ir ekstremalias vertes. Išskirtys žymimos juodais taškais, kurie kertasi su 2 ir 3

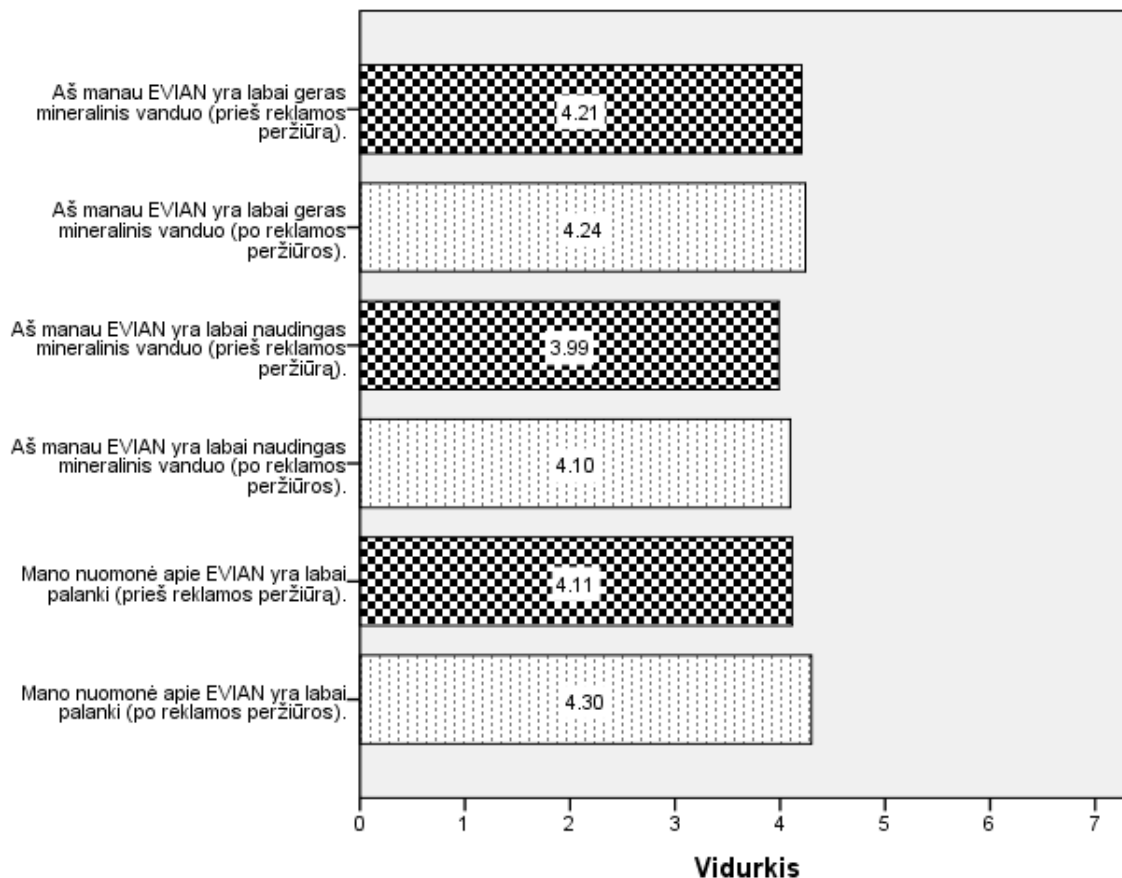
reikšmėmis, tai nusako, jog šią reklamą labiau įprasta suvokti kaip sukeliančią teigiamas emocijas laimės dimensijoje, nei labiau neigiamas nelaimės dimensijoje. Visiškai ekstremali išskirtis lygi 1 reikšmei, kuri nurodo, jog 4 respondentai iš analizuojamų 174 reklamą suvokė kaip keliančią visišką *susierzinimą, nepasitenkinimą, liūdėjimą, beviltiškumą, nuobodumą*. Tuo tarpu sklaidos dydis arba minimalios ir maksimalios vertės yra nuo 4 iki 7, t.y. nuo neutralios pozicijos iki visiškos laimės dimensijos. Apatinės ribos vertė lygi 5 (sutampa su mediana), viršutinės ribos – 6. Atsižvelgiant į sklaidos dydį bei apatinės ir viršutinės ribas, galima dar kartą patvirtinti, jog EVIAN reklama įprastai sukelia laimės dimensijos emocijas.

2. **Ramus – sujaudintas skalė.** Šioje skalėje mediana nurodo neutralią reikšmę, kuri nusako, jog respondentams dažniausiai sukilo dvejopos, viena kitoms prieštaringos emocijos. Tokią pačią nuomonę galima susidaryti ir dėl to, jog šioje skalėje nėra nurodomos jokios išskirtys, o minimali ir maksimali reikšmės apima visą įmanomą sklaidos dydį nuo 1 iki 7. Skalės kvartiliai nurodo apatinės ribos vertę lygią 2 ir viršutinės ribos vertę lygią 5. Vadinasi atsakymų pasiskirstymas yra didesnis tarp 2 ir 5, todėl respondentai labiau jautėsi *atsipalaidavę, ramūs, vangūs, nuobodžiaujantys, mieguisti, nesusijaudinę*. Tačiau lygiai taip pat tik mažesnė dalis respondentų pasisakė, jog jiems sukeliama kontraversiškos emocijos minėtosioms, t.y.: jie jautėsi šiek tiek *stimuliuojami, sujaudinti, siautulingi, nervingi, budrūs, susijaudinę*. Gauti duomenys nurodo, jog tiems, kam sukilo ramumo dimensijos emocijos, elgsis pasyviau ir bus linkę atsiriboti nuo aktyvių veiksmų, tuo tarpu, tie, kurie jautėsi labiau sujaudinti, tikėtina, jog elgsis priešingai.
3. **Kontroliuojamas – valdantis skalė.** Ši skalė (kaip jau buvo minėta) parodo respondento ryšį su EVIAN reklama, t.y., kas šioje situacijoje yra dominuojanti jėga, todėl nėra ypatingai svarbi šiam tyrimui. Gauti rezultatai nurodo, jog situacija yra linkusi būti neutralia. Tai nurodo mediana (4) bei kvartilių apatinės ir viršutinės ribos pasiskirstymas ties neutraliu atsakymu (Q1-3, Q3 -6). Vadinasi dauguma atsakymų pasiskirstė tarp *kontroliuojamo, veikiamo įtakos, prižiūrimo, nuolankaus, vadovaujamo atsakymų ir kontroliuojančio, darančio įtaką, valdančio, reikšmingo, dominuojančio, nepriklausomo*. Tai reiškia, jog nei respondentas, nei stebėta reklama nėra dominuojančios jėgos. Kitaip tariant, EVIAN reklama pilnai nekontroliuoja, nevaldo ir pan. ją stebinčiojo asmens, tačiau reklamos stebėtojas taip pat galutinai nevaldo situacijos ir pilnai nekontroliuoja situacijos. Pvz., tyrimo metu respondentas gali sustabdyti reklamos peržiūrą (iš dalies kontroliuoti situaciją), bet negali pakeisti jos eigos (reklama nėra interaktyvi).

Apžvelgus virusinės reklamos sukeltas emocijas, buvo tikėtasi gauti rezultatus nurodančius, jog visose emocijų dimensijų skalėse vyrauja ekstremalios kilusių emocijų vertės (rezultatai arčiau 1 arba 7 reikšmės). To buvo tikėtasi dėl to, jog virusinės reklamos viena pagrindinių savybių ar ypatumų yra stiprus emocinis įkrovimas, todėl lygiagrečiai manyta, jog stiprus emocinis įkrovimas sukelia stiprias emocijas. Visgi rezultatai ne visiškai atitinka numatytą situaciją. Manoma, jog tai galėjo paveikti ankstesnės šios reklamos EVIAN Live Young kampanijos dalys, kurios rėmėsi ta pačia šmaikščių kūdikių idėja. Todėl respondentai, kurie matė visas, išskyrus pastarąją reklamos kampanijos dalis, galėjo nepatirti „to dar niekados neteko matyti“ įspūdžio, kas gali lemti „silpnėsių“ emocijų raišką.

Įvertinus respondentams sukilusias emocijas, toliau buvo prašoma nurodyti savo sutikimą su pateikiamais teiginiais. Kaip pastebėta, analizuojant virusinės reklamos sukeltas emocijas, nelaimingas – laimingas skalėje gauti rezultatai yra palankūs toliau respondentams reiškiant nuomonę dėl požiūrių ir ketinimų. Ši skalė gali daryti įtaką imtis tam tikrų veiksmų, pvz., įsigyti reklamuojamą produktą. Tuo tarpu ramus - sujaudintas skalė labiau linkusi į ramumo dimensiją, todėl galima tikėtis ir pasyvius veiksmus nurodančių nuomonių, susijusių su požiūriais ir

Požiūrio į prekės ženklą vertinimas prieš ir po reklamos peržiūros



9 pav. Požiūris į prekės ženklą prieš ir po reklamos peržiūros

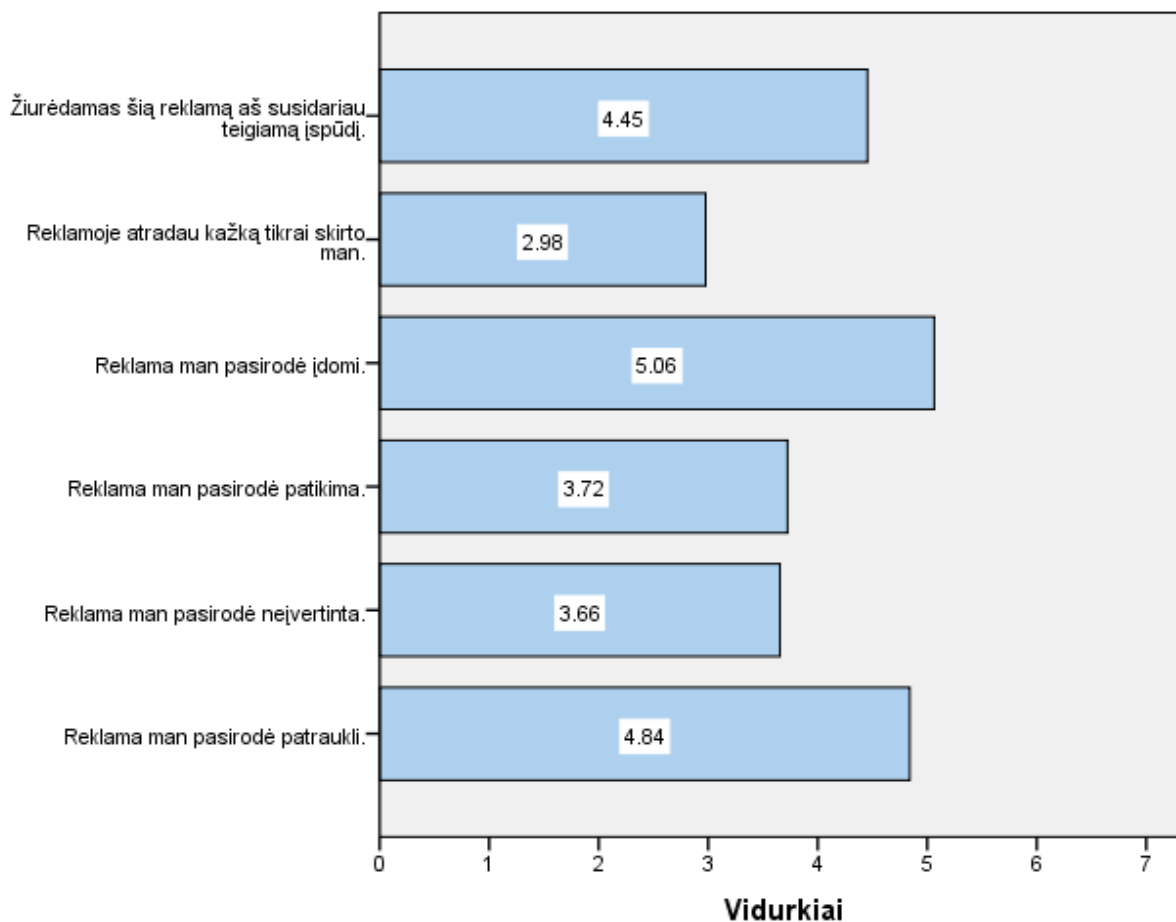
ketinimais. Tačiau pirma svarbu apžvelgti, kokie požiūriai ir ketinimai susidarė bendriniu požiūriu po virusinės reklamos peržiūros (žr. 9 pav.).

9 paveiksle yra pateikiami respondentų atsakymų vidurkiai po reklamos peržiūros. Matant tokius pačius rezultatus prieš reklamos peržiūrą, nesunku palyginti, kokie pokyčiai įvyko vien tik dėl reklamos peržiūros. Rezultatai parodo, jog bendras požiūris į prekės ženklą EVIAN keičiasi gerąją linkme. Pokytis ar rezultatų pagerėjimas nėra kardinalus, tačiau turint omenyje, jog reklamos peržiūra truko vos daugiau nei 1 min ir respondentai neturėjo jokio laiko tarpo „susigyventi“ su pateikta informacija – gauti rezultatai stebina. Šis faktorius yra labai svarbus, nes galima teigti, jog vienkartinė reklamos peržiūra keičia nuomonę apie prekės ženklą. Taip pat iškyla klausimas kaip rezultatai kistų, jei reklama būtų peržiūrima kelis kartus bei kaip rezultatai kistų, jei šioje situacijoje atsirastų ilgesnis atsakymo pateikimo laikotarpis..?

Šiuo atveju, lyginant pateiktus rezultatus (žr. 9 pav.), pastebėta, kad mažiausiai kito nuomonė, jog EVIAN vanduo yra labai geras (nuo 4,21 iki 4,24, pokytis 0,3). Nuomonė, jog EVIAN vanduo yra naudingas kito 0,11 balo (skaičiuojant vidurkius), tuo tarpu bendras nuomonės palankumas apie EVIAN prekės ženklą kito daugiausiai net 0,19 balo. Taigi, EVIAN prekės ženklas po reklamos peržiūros įgijo didesnę respondentų palankumą, bet jis nėra labai žymus. Visgi teigti, jog tai nutinka kiekvienam prekės ženklui - negalima, reikalinga išsamiau panagrinėti atvejus, kai požiūriai prieš yra nukreipti į labai nenaudingą prekės ženklui situaciją arba priešingai.

Taip pat po virusinės reklamos peržiūros buvo prašoma nurodyti savo sutikimą su visiškai naujais teiginiais, kurie apibrėžia tik dabar susiformavusį požiūrį į virusinę reklamą, ketinimus ją persiųsti ar pasidalinti bei ketinimus įsigyti EVIAN mineralinį vandenį. Požiūris į virusinę reklamą yra pateikiamas 10 paveiksle.

Požiūris į EVIAN virusinę reklamą

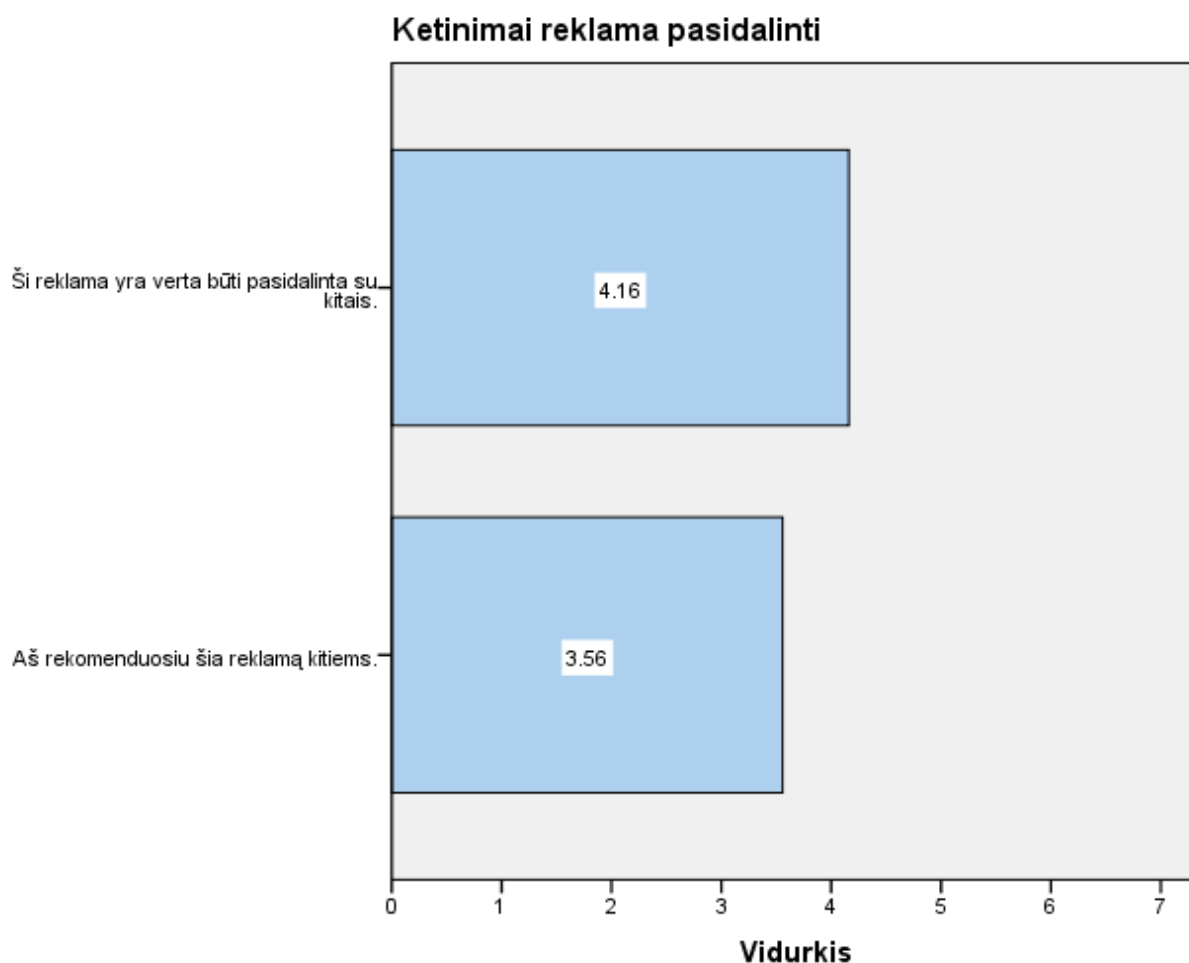


10 pav. Požiūris į virusinę reklamą

Požiūris į EVIAN virusinę reklamą buvo vertinimas pateikiant 6 teiginius. Kiekvieno teiginio atžvilgiu respondentų nuomonės nebuvo tokios vieningos kaip požiūrio į prekės ženklą atveju, todėl ir vidurkio rodiklis yra labiau svyruojantis, vadinasi reklama yra vertinama šiek tiek kontraversiškai. Geriausiai vertinami teiginiai yra susiję su tuo, jog reklama pasirodė įdomi (vidurkis – 5,06) bei patraukli (4,84). Tai nurodo, jog respondentams reklama yra daugiau įdomi, nei neįdomi bei daugiau patraukli, nei nepatraukli. Kitų teiginių respondentų atsakymų vidurkis svyruoja ties aiškios nuomonės ar neapsisprendimo riba – 4: teigiamas įspūdis apie reklamą (4,45), reklamos patikimumas (3,72) bei neįvertinimas (3,66). Prasčiausiai vertinamas teiginys yra apie tai, jog reklamoje buvo rasta kažkas asmeniško respondentui (2,98). Visgi trys teiginiai, turintys aukštesnį nei 4 vidurkio įvertinimą, buvo įvertinti į palankiąją pusę, 2 iš jų svyruoja ties aiškios nuomonės neturėjimu ir vienintelis įvertintas nepalankiai.

Iš esmės ši požiūrį į reklamą galime tikrai konstatuoti tokį, koks jis buvo gautas. Tačiau be abejonės būtų naudinga išsiaiškinti, kaip šis požiūris kinta priklausomai nuo to, kiek kartų buvo peržiūrėta reklama. Tokiu atveju atsirastų aiškūs pokyčio matai ir būtų nesunku nurodyti, kaip

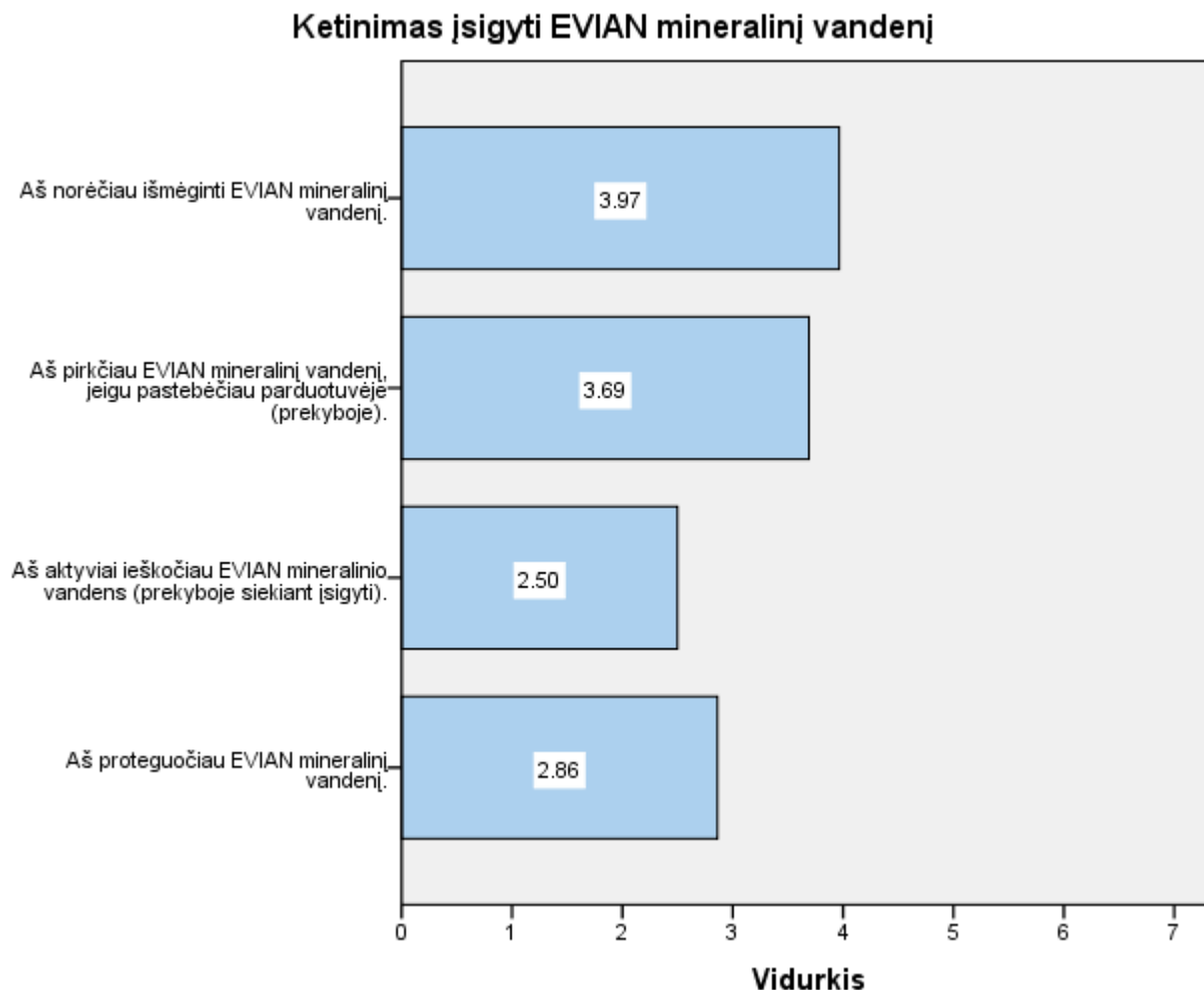
virusinės reklamos sukeltos emocijos keičia požiūrį į reklamą. Tuo tarpu šiuo atveju bus labiau gilinamasi į tai, ar virusinės reklamos sukeltos emocijos turi ryšį su požiūriu į reklamą. Kitas svarbus aspektas tyrime - ketinimas pasidalinti reklama. Rezultatai pateikiami 11 paveiksle.



11 pav. Ketinimas pasidalinti EVIAN virusine reklama

Kalbant apie ketinimus pasidalinti EVIAN reklama (žr. 11 pav.), matome, jog respondentų vidutinė nuomonė svyruoja ties aiškios nuomonės neturėjimu. Visgi manymas, jog ši reklama yra verta būti pasidalinta su kitais turi didesnį vidurkį (4,16) nei teigimas, jog aš šią reklamą rekomenduosiu, persiųsiu, parodysiu (3,56). Preliminariai tai būtų galima sieti su sukeltomis emocijomis, kur būtent laimės ar ramumo skalėse pasireiškusių emocijų intensyvumas skatina aktyvius veiksmus. Kadangi ramumo – susijaudinimo skalė labiau linkusi į pasyvesnių emocijų raišką, todėl tai gali būti priežastis, kodėl tvirtai nesiryžtama imtis tam tikrų veiksmų kaip rekomendavimas. Žinoma, to priežasčių gali būti ir daugiau, todėl iš dalies būtų naudingas ir kokybinis tyrimas išsamiau besiaiškinantis iškilusius klausimus.

Galiausiai, paskutiniai įsigijimo ketinimus vertinantys klausimai. Ketinimus įsigyti apibrėžia 4 teiginiai, jų vidurkius matome 12 paveiksle.



12 pav. Ketinimas įsigyti EVIAN mineralinį vandenį

12 paveiksle nurodoma vidutinė nuomonė apie ketinimus įsigyti EVIAN mineralinį vandenį. Iš karto matoma situacija, jog čia vidurkis svyruoja nuo 2,50 iki 3,97. Vadinasi nuomonė apie ketinimus įsigyti EVIAN mineralinį vandenį yra pati nepalankiausia iš visų susiformavusių požiūrių ir ketinimų. Rikiuojant teiginius eilės mažėjimo tvarka gautume šią seką: noras išmėginti (3,97); pirkinys (3,69); protegavimas (2,86); aktyvi paieška (2,50). Surikiavus teiginius vėl pastebima panaši situacija kaip ir ketinimo pasidalinti. Ketinimai, susiję su norais turi aukštesnį vidurkio rodiklį nei tie teiginiai, kurie apibūdina aktyvių veiksmų ėmimąsi. Visgi tiek noras išmėginti, tiek teigimas, jog pirksiu vidutiniškai svyruoja ties neaiškios nuomonės turėjimu. Tačiau negalima teigti, jog reklama šiuo atžvilgiu nebuvo sukurta efektyviai, nes mes nežinome, kokia nuomonė apie

ketinimą įsigyti EVIAN buvo prieš reklamos peržiūrą. Prieš ir po rezultatų palyginimas galėtų iš dalies pateikti daugiau informacijos apie reklamos efektingumą.

3.3.4. Hipotezių testavimas

Patvirtinti ar atmesti iškeltas hipotezes negalima vien tik atlikus gautų vidurkių analizę. Norint patikrinti iškeltas hipotezes ir jas priimti arba atmesti, reikalinga atlikti koreliacijos analizę. Prieš tai buvo atliktas Kolmogorov-Smirnov testas, kuris atskleidė, jog visi kintamieji nėra pasiskirstę pagal normalųjį skirstinį (kadangi kintamųjų p reikšmė buvo mažesnė nei 0,05), todėl atliekant koreliacijos analizę ryšių stiprumui vertinti bus naudojamas Spearman'o koreliacijos koeficientas.

Taip pat prieš tikrinant hipotezes buvo sukurti nauji kintamieji, kurie buvo sudaryti pagal požiūrių ir ketinimų skales. Testuojant hipotezes buvo pastebėta, jog visais atžvilgiais kontrolės skalė neturi ryšio su požiūriais ir ketinimais (p reikšmė > 0,05), o tai visiškai atitinka teorines įžvalgas, kur nurodoma, jog kontrolės skalė nurodo tik dominuojančios jėgos pusiausvyrą (žr. 62 psl.). Dominuojanti jėga atskleidžiama 8 paveiksle, kur buvo nurodyta, jog nei respondentai, nei virusinė reklama nėra valdančios pusės, galinčios pilnai kontroliuoti viena kitos veiksmus. Dėl šios priežasties analizuojamos tik malonumo ir susijaudinimo skalės ir jų ryšiai su vartotojų elgsena. Toliau kiekviena hipotezė testuojama atskirai:

H1 – Virusinės reklamos sukeltos emocijos susiję su požiūriu į prekės ženklą (požiūris atsiradęs po reklamos peržiūros). Ryšius nusakantys rodikliai pateikiami 14 lentelėje.

14 lent. Virusinės reklamos sukeltų emocijų ryšiai su požiūriu į prekės ženklą

Sukeliamos emocijos	Rodikliai	Požiūris į prekės ženklą (po reklamos peržiūros)
Nelaimingas - laimingas skalė	Spearman rho koreliacijos koeficientas:	.318**
	p reikšmė:	.000
	Respondentų:	174
Ramus - sujudintas skalė	Spearman rho koreliacijos koeficientas:	.275**
	p reikšmė:	.000
	Respondentų:	174

14 lentelėje pateikiami rodikliai nurodo, jog ryšys tarp virusinės reklamos sukeltų emocijų ir požiūrio į prekės ženklą po reklamos peržiūros egzistuoja nelaimingas – laimingas skalės atžvilgiu (p reikšmė < 0,05) bei ramus – sujudintas skalės atžvilgiu (0,00 < 0,05). Kadangi ryšys buvo nustatytas su pirminėmis skalėmis, todėl *galime patvirtinti pirmąją hipotezę*, teigiant, jog:

Nelaimingas – laimingas skalė turi teigiamą silpno stiprumo ryšį (0,318) su požiūriu į prekės ženklą;

Ramus – sujaudintas skalė turi teigiamą silpno stiprumo ryšį (0,275) su požiūriu į prekės ženklą.

Taigi, nors abi emocijų dimensijos silpno stiprumo ryšį su požiūriu į prekės ženklą turi, tačiau labiau tikėtina, jog požiūrį į prekės ženklą paveiks nelaimingas – laimingas emocijų skalė, nes nustatytas stipresnis ryšys nei susijaudinimo skalėje. Analizuojant vidurkius (žr. 9 pav.), paaiškėjo, jog daugiausiai kito palankumo kintamasis, mažiau naudingumo ir gerumo kintamieji. Vadinasi galime manyti, jog labiausiai jį pakeitė respondentams sukeltos malonumo emocijos kaip laimė, pasitenkinimas, džiaugsmingumas, viltinumas, atsipalaidavimas. Visgi nustatytas silpnas ryšys leidžia manyti, jog malonumo ir susijaudinimo emocijos tik iš dalies formuoja požiūrį į prekės ženklą.

H2 – Virusinės reklamos sukeltos emocijos susiję su požiūriu į reklamą. Ryšius nusakantys rodikliai pateikiami 15 lentelėje.

15 lent. Virusinės reklamos sukeltų emocijų ryšiai su požiūriu į reklamą

Sukeliamos emocijos	Rodikliai	Požiūris į reklamą
Nelaimingas - laimingas skalė	Spearman rho koreliacijos koeficientas:	.599**
	p reikšmė:	.000
	Respondentų:	174
Ramus - sujaudintas skalė	Spearman rho koreliacijos koeficientas:	.389**
	p reikšmė:	.000
	Respondentų:	174

15 lentelėje pateikiami rodikliai nurodo, jog ryšys tarp virusinės reklamos sukeltų emocijų ir požiūrio į reklamą egzistuoja nelaimingas – laimingas skalės atžvilgiu (p reikšmė < 0,05) bei ramus – sujaudintas skalės atžvilgiu (0,00<0,05). Kadangi ryšys buvo nustatytas su pirminėmis skalėmis, todėl *galime patvirtinti hipotezę*, teigiant, jog:

Nelaimingas – laimingas skalė turi teigiamą vidutinio stiprumo ryšį (0,599) su požiūriu į reklamą (vidutinio stiprumo ryšys yra ypatingai artimas stipriam ryšiui);

Ramus – sujaudintas skalė turi teigiamą silpno stiprumo ryšį (0,389) su požiūriu į reklamą (silpno stiprumo ryšys yra labai artimas vidutinio stiprumo ryšiui).

Abi emocijų dimensijos ryšį su požiūriu į reklamą turi, tačiau stipresnis ryšys siejamas su nelaimingas – laimingas emocijų skalė. Vadinasi laimės dimensija gali vidutiniškai stipriau lemti požiūrį į reklamą nei susijaudinimo dimensija. Beje H1 hipotezės atžvilgiu, buvo patvirtinta, jog emocijų dimensijos turi tik silpną požiūrio į prekės ženklą ryšį. Lyginant ryšio stiprumą su

požiūriais į prekės ženklą ir į reklamą, galima teigti, jog virusinės reklamos sukeltos emocijos yra labiau susietos su požiūriu į reklamą, ypač malonumo emocijų dimensija. Vadinasi virusinė reklama, kuri sukelia malonumo emocijas, galimai gali suformuoti palankesnę požiūrį į reklamą. Atsižvelgiant į 10 paveiksle pateikiamus požiūrio į reklamą kintamųjų vidurkius, manoma, jog malonumo dimensija gali leisti palankiau vertinti reklamos įdomumą, patrauklumą bei teigiamo įspūdžio susiformavimą.

H3 – Virusinės reklamos sukeltos emocijos susiję su ketinimu reklamą persiųsti, pasidalinti. Ryšius nusakantys rodikliai pateikiami 16 lentelėje.

16 lent. Virusinės reklamos sukeltųjų emocijų ryšiai su ketinimu reklamą persiųsti, pasidalinti

Sukeliamos emocijos	Rodikliai	Ketinimas persiųsti, pasidalinti
Nelaimingas - laimingas skalė	Spearman rho koreliacijos koeficientas:	.511**
	p reikšmė:	.000
	Respondentų:	174
Ramus - sujaudintas skalė	Spearman rho koreliacijos koeficientas:	.281**
	p reikšmė:	.000
	Respondentų:	174

16 lentelėje pateikiami rodikliai nurodo, jog ryšys tarp virusinės reklamos sukeltųjų emocijų ir ketinimo reklama pasidalinti egzistuoja nelaimingas – laimingas skalės atžvilgiu (p reikšmė < 0,05) bei ramus – sujaudintas skalės atžvilgiu (0,00<0,05). Kadangi ryšys buvo nustatytas su pirminėmis skalėmis, todėl *galime patvirtinti hipotezę*, teigiant, jog:

Nelaimingas – laimingas skalė turi teigiamą vidutinio stiprumo ryšį (0,511) su ketinimu pasidalinti reklama;

Ramus – sujaudintas skalė turi teigiamą silpno stiprumo ryšį (0,281) su ketinimu pasidalinti virusine reklama.

Pagal gautus rezultatus (žr. 8 pav. bei 11 pav.) galima manyti, jog laimės dimensija šiuo atveju lemia tai, jog respondentai bus labiau linkę šnekėti apie reklamą nei imtis aktyvių veiksmų ir reklamą realiai persiųsti (tai gali lemti žemas susijaudinimo dimensijos vidurkis ir silpno stiprumo ryšys). Taip pat dar kartelį pastebima, jog laimės dimensija turi tvirtesnę ryšį su ketinimu pasidalinti.

H4 – Požiūris į prekės ženklą (po reklamos peržiūros) susijęs su ketinimu pirkti reklamuojamą prekės ženklą. Ryšius nusakantys rodikliai pateikiami 17 lentelėje.

17 lent. Požiūrio į prekės ženklą ryšiai (po reklamos peržiūros) su ketinimu įsigyti EVIAN mineralinį vandenį

Požiūris	Rodikliai	Ketinimas pirkti
Požiūris į prekės ženklą (po reklamos peržiūros)	Spearman rho koreliacijos koeficientas:	.583**
	p reikšmė:	.000
	Respondentų:	174

17 lentelėje pateikiami rodikliai nurodo, jog ryšys tarp požiūrio į prekės ženklą (po reklamos peržiūros) ir ketinimo įsigyti egzistuoja (p reikšmė <0,05). Kadangi ryšys buvo nustatytas, todėl *galime patvirtinti hipotezę*, teigiant, jog:

Požiūris į prekės ženklą (po reklamos peržiūros) turi teigiamą vidutinio stiprumo ryšį (0,583) su ketinimu įsigyti EVIAN mineralinį vandenį (vidutinio stiprumo ryšys yra labai artimas stipriam ryšiui). Vadinasi palankus požiūris į prekės ženklą gali lemti ketinimą įsigyti mineralinį vandenį.

H5 – Požiūris į reklamą susijęs su ketinimu pirkti reklamuojamą prekės ženklą. Ryšius nusakantys rodikliai pateikiami 18 lentelėje.

18 lent. Požiūrio į reklamą ryšiai su ketinimu įsigyti EVIAN mineralinį vandenį

Požiūris	Rodikliai	Ketinimas pirkti
Požiūris į reklamą	Spearman rho koreliacijos koeficientas:	.556**
	p reikšmė:	.000
	Respondentų:	174

18 lentelėje pateikiami rodikliai nurodo, jog ryšys tarp požiūrio į reklamą ir ketinimo įsigyti egzistuoja (p reikšmė <0,05). Kadangi ryšys buvo nustatytas, todėl *galime patvirtinti hipotezę*, teigiant, jog:

Požiūris į reklamą turi teigiamą vidutinio stiprumo ryšį (0,556) su ketinimu įsigyti EVIAN mineralinį vandenį. Vadinasi, palankiai suformuotas požiūris į reklamą gali lemti mineralinio vandens įsigijimą.

H6 – Ketinimas persiųsti reklamą susijęs su ketinimu pirkti reklamuojamą prekės ženklą. Ryšius nusakantys rodikliai pateikiami 19 lentelėje.

19 lent. Ketinimo persiųsti reklamą ryšiai su ketinimu įsigyti EVIAN mineralinį vandenį

Požiūris	Rodikliai	Ketinimas pirkti
Ketinimas persiųsti reklamą	Spearman rho koreliacijos koeficientas:	.544**
	p reikšmė:	.000
	Respondentų:	174

19 lentelėje pateikiami rodikliai nurodo, jog ryšys tarp ketinimo reklamą persiųsti, ja pasidalinti ir ketinimo įsigyti egzistuoja (p reikšmė <0,05). Kadangi ryšys buvo nustatytas, todėl galime patvirtinti hipotezę, teigiant, jog:

Ketinimas reklamą persiųsti, pasidalinti turi teigiamą vidutinio stiprumo ryšį (0,544) su ketinimu įsigyti EVIAN mineralinį vandenį. Vadinasi, ketinimas pasidalinti reklama gali lemti pirkimo veiksmus.

Atsižvelgiant į H4 – H6 hipotezėse aprašomus ryšius, konstatuojama, jog stipresni ryšiai su ketinimu įsigyti reklamuojamą prekės ženklą yra siejami su požiūriu į prekės ženklą, toliau požiūriu į reklamą ir galiausiai su ketinimu reklama pasidalinti. Vadinasi, siekiant paskatinti pardavimus be galo svarbu atsižvelgti ir formuoti palankų požiūrį į prekės ženklą.

3.3.5. Ketinimą įsigyti sąlygojantys veiksniai

Be hipotezių testavimo, šiame tyrime ypatingai svarbu atskleisti, kokie veiksniai sąlygoja ketinimo įsigyti elgseną. Šiuo atveju nuspręsta atlikti regresijos analizę ir nustatyti ryšių reikšmingumą tiesine lygtimi. Kintamieji parenkami pagal sudarytą konceptualų tyrimo modelį (žr. 5 pav.).

Atliekant regresijos analizę, nustatytos kolinearumo problemos, todėl buvo atliekamos faktorinės analizės procedūros bei patikrinamas modelio tinkamumas su faktorinėmis vertėmis, žr. 20 lentelę.

Modelis	F	p reikšmė
Regresija	25.081	.000

20 lent. Modelio tinkamumas (ANOVA lentelė)

20 lentelėje modelio tinkamumas yra toks pats kaip ir su originaliais nepriklausomais kintamaisiais. 3 priede taip pat matyti, jog faktorių reikšmės nėra susijusios ir daugiau faktorių yra identifikuojami kaip statistiškai reikšmingi (p < 0,05), kas gali paveikti galutinio modelio konstravimą. Todėl, siekiant sukonstruoti tinkamą modelį, susikoncentruojant į mažesnius nepriklausomų kintamųjų rinkinius (pagal jų reikšmingumą modeliui) atliekama stepwise tiesinė regresija su faktorių vertėmis. Kintamieji, sudarantys tinkamą modelį, pateikiami 21 lentelėje.

21 lent. Modelį sudarančių kintamųjų parinkimas stepwise algoritmu

Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p reikšmė
	B	Std. Error	Beta		
(Konstanta)	1.063	.028		38.232	.000
Kintamasis (1)	.225	.028	.435	8.079	.000
Kintamasis (2)	.225	.028	.433	8.053	.000
Kintamasis (6)	.139	.028	.268	4.987	.000
Kintamasis (7)	.100	.028	.192	3.577	.000
Kintamasis (4)	.087	.028	.167	3.104	.002

Priklausomas kintamasis: Kėtinimas įsigyti

21 lentelėje stepwise algoritmas modeliui parinko (1), (2), (6), (7) ir (4) nepriklausomus kintamuosius. Taip pat tam, kad būtų teisingai interpretuotas modelis, reikalinga atsižvelgti į rotuotą komponentų matricą faktorinės analizės išvestyje, žr. 22 lentelę.

22 lent. Rotuota komponentų matrica

	Komponentai						
	1	2	3	4	5	6	7
Malonumo dimensija	.153	.248	.011	.094	.106	.186	<u>.928</u>
Susijaudinimo dimensija	.108	.111	.085	<u>.977</u>	.056	.108	.013
Kontrolės dimensija	-.011	-.034	.083	.052	<u>.995</u>	-.003	-.002
Požiūris į prekės ženklą (prieš reklamos peržiūros)	<u>.969</u>	.070	.101	.049	.001	.084	-.194
Požiūris į prekės ženklą (po reklamos peržiūros)	<u>.882</u>	.176	.130	.143	-.019	.193	.341
Požiūris į reklamą	.297	.432	.325	.201	-.008	<u>.760</u>	.024
Kėtinimas persiūsti	.144	<u>.923</u>	.246	.121	-.044	.226	.017

Atsižvelgiant į gautus duomenis 21 ir 22 lentelėse, galima interpretuoti rezultatus:

- Pirmas komponentas susideda iš požiūrio į prekės ženklą prieš ir po reklamos peržiūros. Kadangi regresijos koeficientas (žr. 21 lent. B reikšmė) yra teigiamas, galima daryti išvadą, jog susiformavęs palankesnis požiūris prieš ir po reklamos peržiūros gali turėti didesnę įtaką kėtinimui įsigyti reklamuojamą prekės ženklą.

- Antras komponentas atspindi ketinimus pasidalinti reklama. Didesnis ketinimas pasidalinti reklama, gali turėti didesnę įtaką ketinimui įsigyti reklamuojamą prekės ženklą.
- Šeštas komponentas atspindi požiūrį į reklamą, vadinasi kuo požiūris į reklamą palankesnis, tuo labiau tikėtina, jog ketinimai įsigyti reklamuojamą prekės ženklą bus didesni.
- Septintas komponentas atspindi malonumo dimensiją (nelaimingumo – laimingumo skalė), kuo labiau sukeliama malonumo dimensijos emocijos, tuo didesnė įtaka bus daroma ketinimui įsigyti reklamuojamą prekės ženklą.
- Ketvirtas komponentas atspindi susijaudinimo dimensiją, vadinasi kuo labiau bus sukeliama susijaudinimo dimensijos emocijos, tuo didesnė įtaka bus daroma ketinimui įsigyti reklamuojamą prekės ženklą.

Galiausiai galima nurodyti tiesinės regresijos lygtį, paaiškinančią ketinimo įsigyti reklamuojamą prekės ženklą veiksnius:

Ketinimas įsigyti = 1,06 + 0,23 * Požiūris į prekės ženklą prieš ir po reklamos peržiūros + 0,23 * Ketinimas pasidalinti + 0,14 * Požiūris į reklamą + 0,1 * Malonumo dimensija + 0,09 * Susijaudinimo dimensija.

*Apibendrinant atliktą tyrimo duomenų analizę galima teigti, jog respondentai neturėjo aiškaus, išankstinio požiūrio į EVIAN prekės ženklą. Respondentams peržiūrėjus virusinę reklamą gauti emocijų įvertinimo rezultatai, kurie nelaimingas – laimingas skalėje krypo į laimės dimensijos pusę (respondentai daugiau jautėsi **pamaloninti, pasitenkinę, džiaugsmingi, viltingi, atsipalaidavę** nei priešingai). Tačiau pasitaikė respondentų, kurie pateikė ekstremalios vertės atsakymus ir teigė, jog jiems sukilo visiškai priešingos emocijos. Susijaudinimo skalės atžvilgiu sukilo dvejopos, viena kitoms prieštaringos emocijos, tačiau nurodoma, jog vis tiek respondentai jautėsi labiau **atsipalaidavę, ramūs, vangūs, nuobodžiaujantys, mieguisti, nesusijaudinę** nei aktyviai susijaudinę. Vertinant kontrolės skalę, gauti rezultatai nurodo, jog situacija yra linkusi būti neutralia.*

Po reklamos peržiūros dar kartą vertinant požiūrį į prekės ženklą pastebėta, jog požiūris pakito, nors ir nelabai žymus, tačiau reikalinga atsižvelgti, jog buvo labai mažas laiko tarpas tarp atsakymų pateikimo. Požiūris keitėsi gerąją linkme, tačiau nepakeitė „nesusiformavusio“ požiūrio į prekės ženklą. Labiausiai keitėsi bendras nuomonės apie EVIAN prekės ženklą palankumas. Požiūris į reklamą buvo įvertintas kontraversiškai, vienu atveju respondentams reklama pasirodė įdomi ir patraukli nei priešingai, kitu atveju respondentai reklamoje nerado nieko asmeniško sau. Tuo tarpu ketinimai pasidalinti reklama nurodo, jog respondentai šiuo klausimu taip pat neturėjo aiškios nuomonės. Respondentai palankiau įvertino ketinimus rekomenduoti, nei realius pasidalinimo veiksmus. Galiausiai analizuojant ketinimus įsigyti EVIAN mineralinį vandenį,

paaiškėjo, jog ši nuomonė yra pati nepalankiausia iš visų susiformavusių požiūrių ir ketinimų, o ketinimai, susiję su norais turi aukštesnį vidurkio rodiklį nei tie teiginiai, kurie apibūdina aktyvių veiksmų ėmimąsi. Vadinasi, gali būti taip, jog priversti mąstyti norima kompanijai linkme yra lengviau, nei paskatinti imtis aktyvių veiksmų.

Tikrinant hipotezių priimtinumą, pastebėta, jog visos hipotezės gali būti priimanamos, nes randamas teigiamas ryšys tarp virusinės reklamos sukeliama emocijų, požiūrių ir ketinimų. Buvo nustatyta, jog kontrolės skalė neturi jokio ryšio su požiūriais ir ketinimais (kontrolės skalė nurodo tik tarpusavio ryšį su respondentu ir naudojamu stimulu). Tačiau žvelgiant iš pirminių emocijų dimensijų perspektyvos, ryšys tiek laimės, tiek susijaudinimo skalėse buvo nustatytas. **Nelaimingas – laimingas skalė** (nuo stipriausio iki silpniausio ryšio) labiausiai susijęs su: požiūriu į reklamą (0,599); ketinimu reklama pasidalinti (0,511); požiūriu į prekės ženklą po reklamos peržiūros (0,318). **Ramus – sujaudintas skalė** (nuo stipriausio iki silpniausio ryšio) labiausiai susijęs su: požiūriu į reklamą (0,389); ketinimu reklama pasidalinti (0,281); požiūriu į prekės ženklą po reklamos peržiūros (0,275). Visais atvejais ryšio stiprumas didesnis buvo laimės dimensijos skalėje.

Tuo tarpu požiūriai ir ketinimai siejami su EVIAN mineralinio vandens įsigijimu ryšio silpnėjimo prasme yra: **požiūris į prekės ženklą (po reklamos peržiūros); požiūris į reklamą; ketinimas persiųsti reklamą**. Taip pat pastebima, jog virusinės reklamos sukeltos emocijos labiau linkusios sukurti silpnesnius ryšius su požiūriu į prekės ženklą, o tai (požiūris į prekės ženklą) kitu atveju turi stipresnį ryšį su ketinimu įsigyti reklamuojamą produktą.

Gauta ketinimo įsigyti, sąlygojančių veiksnių lygtis nurodo, jog svarbiausieji nepriklausomi kintamieji darantys įtaką ketinimui įsigyti yra **požiūris prieš ir po reklamos peržiūros** bei ketinimas reklama pasidalinti. Vadinasi, kuriant virusinę reklamos kampaniją ir siekiant paskatinti pardavimus labiausiai dėmesį reikia atkreipti į požiūrio į prekės ženklą formavimą (prieš ir po) bei tokio turinio sukūrimu, kuris skatintų dalintis. Tuo pačiu neatsiejama virusinės reklamos, skatinančios įsigyti reklamuojamą produktą, dalis – emocijos – tai **malonumo** (arba nelaimingas – laimingas skalė) ir **susijaudinimo** (ramus – susijaudintas skalė) **dimensijos** (apie PAD dimensijas plačiau I priede). Iš esmės tai atitinka teorines išvalgas, kur buvo teigiama, jog aukšti šių dimensijų rezultatai skatina imtis aktyvių veiksmų. Be kita ko, ketinimui įsigyti reklamuojamą prekės ženklą svarbus yra bendras **požiūris į reklamą**, reikalinga sukurti teigiamą požiūrį į reklamą formuojantį turinį.

Galiausiai, galima teigti, jog ketinimams įsigyti yra svarbūs visi tyrimo modelyje nurodyti veiksniai/kintamieji (žr. 5 pav.). Tačiau patys svarbiausi veiksniai yra požiūriai, esantys prieš ir po reklamos peržiūros, tuo tarpu mažiausią įtaką daro sukeltos emocijos. Vadinasi, EVIAN reklamą stebėję respondentai ketindami įsigyti mineralinį vandenį vadovautųsi ne emocionali, bet racionali požiūriu. Svarbiausias jiems išliktų susidaręs požiūris į EVIAN prekės ženklą.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

1. Apibendrinant atliktą virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikio vartotojų elgsenai tyrimų aktualumo ir problematikos apžvalgą, galima teigti, jog mokslinėje literatūroje sudėtinga atrasti šio tipo tyrimų studijas, tačiau daugelis autorių tai nurodo kaip tolimesnę studijų kryptį. Pagrindinė problema, kuri numato išsamesnį šios temos nagrinėjimą yra susijusi su nežinojimu kaip virusinės reklamos sukeltos emocijos gali paveikti vartotojų pirkimo elgseną. Todėl tik išsiaiškinus šiuos veiksnius atsiranda galimybė virusines kampanijas kurti taip, kad jos atneštų realų pardavimų augimą.
2. Apibendrinant atliktą virusinio marketingo koncepcijos analizę, galima teigti, jog vieningos, reprezentatyvios virusinio marketingo sampratos nėra, todėl dažnai mokslinėje literatūroje yra painiojami įvairūs terminai. Pateikiami tokie virusinio marketingo požymiai kaip: pobūdis, iniciacija, turinys, veiksmas, atoveiksmis, kanalai, plitimas, laikas – padeda mus supančioje aplinkoje atpažinti virusinį marketingą. Tačiau dauguma autorių virusinį marketingą vertina kaip vieną iš WOM strategijų, kuris yra glaudžiai siejamas su organizacijos siunčiama informacija apie jos prekes, paslaugas, prekės ženklus. Tokia informacija įgauna daugiau patikimumo, nes yra perduodama tarp artimų žmonių. Kadangi WOM ir virusinis marketingas yra tarpusavyje susiję, todėl jie pasižymi kai kuriomis vienodomis savybėmis kaip: patikimumas, mažos išlaidos, didelis efektyvumas, žinutės kontrolės trūkumas. Taip pat aptinkamos ir šias sampratas skiriančios savybės: neribota virusinio marketingo informacijos sklaida vietiniu ir tarptautiniu lygmeniu, mažesnis asmeninio tiesioginio kontakto buvimas, informacijos ar žinutės pasimetimas komunikacijos triukšme bei didesnis eWOM efektyvumas dėl „viruso“ prigimties, didelio pasiekiamumo, prieinamumo, įvairių raiškos formų. Tuo tarpu virusinė reklama yra vertinama kaip dalis virusinio marketingo. Ji yra nemokama, iš prigimties įtikinama žinutė, identifikuojamas siuntėjas ir turinys, sklaidžiama per elektroninį pašta, tinklalapius, socialinę mediją. Virusinėje reklamoje ypatingai svarbus yra „viruso“ komponentas, kuris yra apibūdinamas kaip tam tikra idėja, elgsys ar stilius ir perteikiamas įvairioje elektroninėje formoje kaip video, tinklalapiai, žaidimai ir t.t. Svarbiausia yra virusinė žinutė, kuri turi būti orientuota į tikslinės auditorijos fantaziją, būtų linksma, intriguojanti, patikima, naudotų technologijas bei būtų susieta su inovatyviu produktu.
3. Žinutės turinys yra svarbiausias elementas, siekiant sukurti virusinę epidemiją, todėl dažniausiai yra pasitelkiamos emocijos, kuriančios virusinės reklamos efektyvumą. Reklama siekiama daryti tam tikrą poveikį vartotojų elgsenai, tuo tarpu reklamose naudojami emociniai kreipiniai sukelia emocijas (malonias, nemalonias, subjektyvias jausmų pagrindu kaip džiaugsmas, liūdesys ir t.t.),

kurios formuoja vartotojų elgseną, susijusią su požiūriais (prekės ženklas ir reklama) ir ketinimais (reklamos persiuntimas, prekės ženklo įsigijimas). Dobele et al. (2007) nagrinėjo emocijų raišką virusinio marketingo kontekste ir nustatė kiekvienai Ekman išskiriamai universaliai emocijai bendrus taikymo principus virusinėje reklamoje, visgi vis dar pasigendama išsamesnio požiūrio į šių emocijų poveikį virusinėje reklamoje.

4. Atlikus išsamią mokslinės literatūros analizę yra pateikiamas virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikio vartotojų pirkimo elgsenai modelis, kuris remiasi emocijų poveikiu vartotojų požiūriams bei ketinimams. Šio modelio pagrindu atliktas tyrimas, siekiantis nustatyti virusinės reklamos sukeliamų emocijų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Gauti rezultatai nurodo, jog respondentams nebuvo suformuotas išankstinis požiūris į EVIAN prekės ženklą, peržiūrėję reklamą jie jautėsi daugiau pamaloninti, pasitenkinę, džiaugsmingi, viltingi, atsipalaidavę, ramūs, vangūs, nuobodžiaujantys, mieguisti, nesusijaudinę nei priešingai. Tuo tarpu dominuojančios pusės respondentų ir reklamos atžvilgiu nebuvo rasta – situacija neutrali. Įdomu tai, jog susiformavus atitinkamiems požiūriams bei sukilus nurodytoms emocijoms, respondentai buvo labiau linkę imtis pasyvesnių veiksmų, kaip reklamos rekomendaciją, nei aktyvių veiksmų realus reklamos pasidalinimas. Be kita ko, pastebėta, jog požiūris į prekės ženklą po reklamos peržiūros nežymiai kito, todėl rekomenduojama atlikti išsamesnes studijas, vertinančias požiūrio pasikeitimą. Taip pat rekomenduojama atlikti ilgesnio laikotarpio studiją, kuri leistų respondentams per tam tikrą laikotarpį įsisavinti matyti reklamą (galima įterpti ir reklamos matymo dažnumo sąlygą, priklausomai nuo to kiek kartų reklama bus peržiūrėta, kaip susiformuos požiūriai ir ketinimai). Galiausiai rekomenduojama atlikti studijas su ypatingai tegiamu bei ypatingai neigiamu požiūriu į prekės ženklą turinčias reklamas ir įvertinti patiriamus pokyčius.
5. Tikrinant hipotezių teisingumą, pastebėta, jog visos hipotezės gali būti priimamos. Virusinės reklamos sukeltos emocijos labiausiai susiję su (nuo stipriausio iki silpniausio ryšio): požiūriu į reklamą, ketinimu reklama pasidalinti, požiūriu į prekės ženklą (po reklamos peržiūros). Malonumo dimensija stipriau susijusi su požiūriais ir ketinimais nei susijaudinimo dimensija. Visgi atlikta regresijos analizė nurodo, jog didžiausią dėmesį, kuriant virusinę reklamą ir siekiant paskatinti pardavimus, reikalinga atkreipti į požiūrio į prekės ženklą formavimą (prieš ir po) bei tokio turinio sukūrimu, kuris skatintų dalintis. Taip pat siekiant vartotojus paskatinti imtis aktyvių veiksmų, reikalinga nepamiršti sukeliamų emocijų. Nustatyta, jog ketinimams įsigyti yra svarbūs visi tyrimo modelyje pateikiami veiksniai. Didžiausią įtaką ketinimams įsigyti daro (mažėjimo tvarka): požiūriai į prekės ženklą (prieš ir po); ketinimas persiūsti; požiūris į reklamą; sukeltos emocijos.

LITERATŪRA

1. Albers-Miller D. N. ir Stafford M. R.(1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 42 – 57. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363769910250769>;
2. Ankeny J. (2014). How These 10 Marketing Campaigns Became Viral Hits. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, Entrepreneur tinklalapyje adresu: <http://www.entrepreneur.com/article/233207>;
3. Baršauskienė V., Mačerinskienė I. (2009). *Studijų darbų parengimo tvarka. Mokomoji knyga*. Kaunas: Technologija;
4. Berger J. ir Milkman K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIX, pp. 192 –205. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: http://ldi.upenn.edu/uploads/media_items/virality.original.pdf;
5. Botha E. ir Reyneke M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, Vol. 13 No. 2, pp. 160–171 (2013). Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.1471/abstract>;
6. Braga M. (2014). *Evian's spider-baby blends past success with new media strategy*. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, Marketingmag tinklalapyje adresu: <http://www.marketingmag.ca/brands/cmo-evians-spider-baby-blends-past-success-with-new-media-strategy-108743>;
7. Bruner G. C. II (2009). *Marketing scales handbook. A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research Volume 5*. JAV, Ilinojus: GCBII Productions;
8. Cruz D. ir Fill C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 No. 7, pp. 743-758. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm;
9. Danone Waters and The Amazing Spider-Man 2. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, Marketing agencies association tinklalapyje adresu: <http://marketingagencies.org.uk/case-study-704>;
10. Desmet P. M. A., Hekkert P., Jacobs J. J. (2000). When a Car Makes You Smile: Development and Application of an Instrument to Measure Product Emotions. *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp. 111-117. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8369>;
11. Dobele A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J., Wijk R. V.(2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 291–304. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:

- http://clients.marketingsavant.com/smbootcamp/docs/academics/Dobele_2007_Business-Horizons.pdf;
12. Dobele A., Toleman D., Beverland M. (2005). Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, Vol. 48, pp. 143-149. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu: http://www.researchgate.net/profile/Angela_Dobele/publication/222424183_Controlled_infection!_Spreading_the_brand_message_through_viral_marketing/links/02e7e51f5fb9194677000000.pdf;
 13. Eckler P. ir Bolls P. (2011). Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 11 No. 2 pp. 1-11. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2011.10722180>;
 14. Eckler P., Rodgers S. (2010). *Viral marketing on the Internet*. In J. Sheth & N. K. Malhotra (Eds.), *Wiley international encyclopedia of marketing*, Vol. 4, Advertising and integrated communications. Chichester, UK: John Wiley & Sons. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04009/abstract>;
 15. Feldwick P. ir Heath R. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, Vol. 50, No. 1. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2007-03.pdf>;
 16. Ferguson R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of consumer marketing*, Vol 25, No. 3, pp. 179-182. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/07363760810870671>;
 17. Gardner T.J., Sohn K., Seo Y.J., Weaver L.J. (2013). A Sensitivity Analysis of an Epidemiological Model of Viral Marketing: When Viral Marketing Efforts Fall Flat. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 7, Iss. 4, pp. 25 – 46. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/94484734/sensitivity-analysis-epidemiological-model-viral-marketing-when-viral-marketing-efforts-fall-flat>;
 18. Gholamzadeh C. ir Jakobsson K. (2011). *Viral Marketing from a consumer perspective, a quantitative study about how viral marketing affects the consumers buying act*. Independent dissertation study on distance from University of Lincoln for Halmstad University. Anglija: Lincoln. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:439957/FULLTEXT01.pdf>;

19. Golan G. J. ir Zaidner L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13 pp. 959–972. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x/abstract>;
20. Hinz O., Skiera B., Barrot C., Becker J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, Vol. 75, pp. 55–71. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
http://www.researchgate.net/profile/Bernd_Skiera/publication/228565319_Seeding_Strategies_for_Viral_Marketing_An_Empirical_Comparison/links/00b495170286b76dc3000000.pdf;
21. Yang H. C., Liu H., Zhou L. (2012). Predicting young Chinese consumers' mobile viral attitudes, intents and behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 1, pp. 59-77. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13555851211192704>;
22. Yolanda Y.Y.C. ir Ngai E.W.T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 5, pp. 488-516. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02634501111153692>;
23. Joloudar ir Ansari (2011). An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers' Purchasing and Their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 3, No. 4. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/10253>;
24. José-Cabezudo R. S. ir Camarero-Izquierdo C. (2012). Determinants of opening-forwarding e-mail messages. *Journal of Advertising*, vol. 41, no. 2, pp. 97—112. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367410207#.VU8x1pPqEqM>;
25. Kalpaklioglu N. U. ir Toros N. (2011). Viral marketing techniques within online social network. *Journal of Yasar University*, Vol. 24, No. 6, pp. 4112-4129. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
<http://connection.ebscohost.com/c/articles/69910047/viral-marketing-techniques-within-online-social-network>;
26. Kaplan A. M., Haenlein M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 253 – 263. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:

- <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Two%20hearts%20in%2034%20time.pdf>;
27. Kardelis K. (2007). Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. Šiauliai: Lucilijus;
 28. Kirby J. ir Marsden P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. D. Britanija: MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
http://books.google.lt/books?id=YFYgOz4J-TQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false;
 29. Lang P. J., Bradley M. M. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *I. B&w Thu. & Exp. Psvchrar.*, Vol. 25, No. 1, pp. 49-59. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
<http://www.axessresearch.com/sites/default/files/articles/AffectivePictureSystemSelfMeasurement.pdf>;
 30. Lang P. J., Bradley M. M. (2007). The international affective digitized sounds (2nd edition; IADS – 2): Affective ratings of sounds and instruction manual. Technical report B – 3. University of Florida, Gainesville, FL. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
<ftp://128.125.133.25/arizzo/Audio/IADS2007%20emotional%20sound/IADS2%20Tech%20Report/IADS2.pdf>;
 31. Lang P. J., Bradley M. M., Cuthbert B. N. (1997). International Affective Picture System (IAPS): Technical Manual and Affective Ratings. NIMH Center for the Study of Emotion and Attention. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
http://www.bcn-nic.nl/txt/research/research_Pharmaco_fMRI/bibliography/lang2008.pdf;
 32. Longart P. (2010). What drives word-of-mouth in restaurants? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 121-128. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm;
 33. Mai L. W. ir Schoeller G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, pp. 55 – 63. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:
<http://www.palgrave-journals.com/jt/journal/v17/n1/abs/jt20091a.html>;
 34. Maria-Jose M. R. ir Consolacion A. S. (2013). Viral marketing through e-mail: the link company-consumer. *Management Decision*, Vol. 51 No. 10, pp. 1970-1982. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/MD-08-2012-0592>;
 35. McDuff D., Kaliouby R. E., Kodra E., Languinet L. (2013). Do emotions in advertising drive sales? Use of facial coding to understand the relationship between ads and sales effectiveness. *Copyright Esomar*. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu:

- http://web.media.mit.edu/~djmcduff/assets/publications/McDuff_2013_Emotions.pdf
36. Meme. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, An Encyclopædia Britannica Company tinklalapyje adresu: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>;
 37. Moore D. J. (2007). Emotion as a Mediator of the Influence of Gender on Advertising Effectiveness: Gender Differences in Online Self-Reports. *Basic and applied social psychology*, Vol. 29 No. 3, pp. 203–211. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01973530701502954>;
 38. Morris J. D. (1995). Observations: SAM: The Self-Assessment Manikin an efficient cross-cultural measurement of emotional response. *Journal of advertising research*. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: <http://adsam.com/files/Observations.PDF>;
 39. O'Reilly K. ir Marx S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14 No. 4, pp. 330–359. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13522751111163191>;
 40. Paliulis V. P., Dikčius V. (2012). *Rinkodaros tyrimai, teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla;
 41. Petrescu M. ir Korgaonkar P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, 10:208–226. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2011.596007>;
 42. Phelps J. E., Lewis R., Mobilio L., Perry D., Raman N. (2004). Viral marketing or electronic word of mouth advertising: examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: <http://apgs sweden.typepad.com/apgs sweden/files/viralyyy.pdf>;
 43. Poels K. ir Dewitte S. (2006). How to Capture the Heart? Reviewing 20 Years of Emotion Measurement in Advertising. *Journal of advertising research*. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/228488/1/MO_0605.pdf;
 44. Porter L. ir Golan J. G. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=6507d2e9-f20c-4a88-9284-aa06a306a1e2%40sessionmgr4004&vid=1&hid=4209>;
 45. Sabini J. ir Silver M. (2005). Ekman's basic emotions: why not love and jealousy? *Cognition and emotion*, Vol. 19 No. 5, pp. 693 – 712. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: http://www.hawaii.edu/hivandaids/Ekman_s_Basic_Emotions__Why_Not_Love_and_Jealousy.pdf;

46. Schlegelmilch F. ir Ollenburg C. (2013). Marketing the adventure: utilizing the aspects of risk/fear/thrill to target the youth traveller segment. *Tourism review*, Vol. 68 No. 3, pp. 44-54. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu:
<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/TR-03-2013-0010?mobileUi=0;>
47. Stickel C., Holzinger A., Felfernig A. (2011). Measuring Emotions: Towards rapid and low cost methodologies. *RecSys'11 Workshop on Human Decision Making in Recommender Systems (Decisions@RecSys'11)*, position statement. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu:
https://www.google.lt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CCsQFjAC&url=https%3A%2F%2Fonline.tugraz.at%2Ftug_online%2Fvoe_main2.getVollText%3FpDocumentNr%3D222064%26pCurrPk%3D61311&ei=3UJPVb6uK8PkUdGKgPAP&usg=AFQjCNE3ypTZuhRAObv6z9bFnhGi9CWpDA&sig2=nXdyPxxHQNKkRbqFtLJGhw&cad=rja;
48. Strutton D., Taylor D.G., Thompson K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours For advertising purposes, does X = Y? *International Journal of Advertising*, 30(4), pp. 559-586. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-4-559-586;>
49. Swanepoel C., Lye A., Rugimbana R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17, pp. 9 – 15. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu: <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/165.pdf>;
50. Taube A. (2014). *The Most Successful Viral Video Campaign Of All Time Now Includes This Dancing Baby Spider-Man*. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, Business insider tinklalapyje adresu:
<http://www.businessinsider.com/spider-man-dancing-baby-evian-ad-2014-4;>
51. The PXLab Self-Assessment-Manikin Scales. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, PXLab: The Psychological Experiments Laboratory tinklalapyje adresu:
http://irtel.uni-mannheim.de/pxlab/demos/index_SAM.html;
52. Trusov M., Bucklin R.E. ir Pauwels K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu:
<http://bear.warrington.ufl.edu/weitz/mar7786/Articles/Trusov%20et%20al%202009%20social%20network.pdf>;
53. Tsonos D. ir Kouroupetroglou G. (2008). A Methodology for the Extraction of Reader's Emotional State Triggered from Text Typography, Tools in Artificial Intelligence, Paula Fritzsche (Ed.), InTech. Peržiūrēta 2015 gēgužēs 09, adresu:

- http://www.intechopen.com/books/tools_in_artificial_intelligence/a_methodology_for_the_extraction_of_readers_emotional_state_triggered_from_text_typography;
54. Viral marketing. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, American marketing association tinklalapyje adresu: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=V>;
55. Viral marketing. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, Investopedia tinklalapyje adresu: <http://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>;
56. Viral marketing. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, Word English dictionary tinklalapyje adresu: <http://dictionary.reference.com/browse/viral+marketing>;
57. Virusinė rinkodara. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, Lietuvos komunikacijos agentūrų asociacijos KOMAA tinklalapyje adresu: http://www.komaa.lt/index.php/bendrai/reklamos_terminu_zodynas/12#V;
58. Woerndl M., Papagiannidis S., Bourlakis M., Li F. (2008). Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, Vol. 3, No. 1. Peržiūrėta 2015 gegužės 09, adresu: http://www.business-and-management.org/library/2008/3_1--33-45-Woerndl,Papagiannidis,Bourlakis,Li.pdf.

PRIEDAI

1 PRIEDAS. SAM EMOCIJŲ REAKCIJŲ MATAVIMO ĮRANKIS

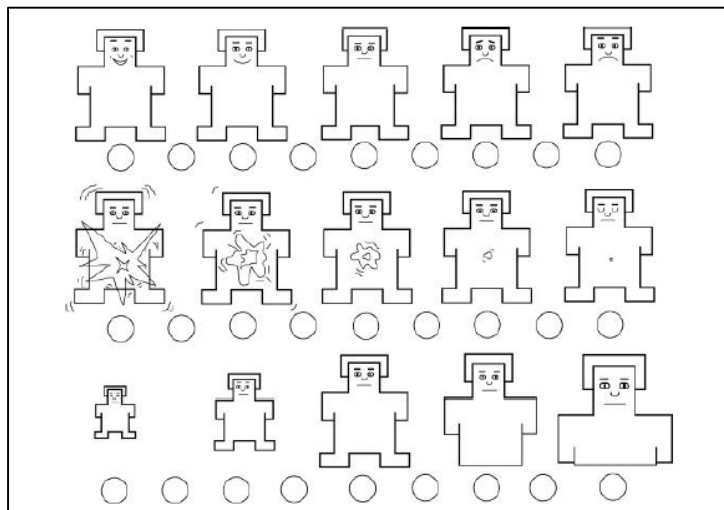
Anot Poels ir Dewitte (2006), psichologiniuose emocijų tyrimuose bendrai egzistuoja du požiūriai į emocijas: diemnsijų ir pagrindinių emocijų požiūris. Remiantis dimensiniu požiūriu (Mehrabian ir Russel, 1974), visos žmogaus emocijos gali būti apibūdinamos trimis nepriklausomomis, bipolinėmis dimensijomis: malonumas, susijaudinimas, dominavimas (angl. PAD – pleasure, arousal, dominance). Šiuo požiūriu individas yra pastovioje emocinėje būsenoje, kurią galima nusakyti minėtų dimencijų kombinacijomis. Kaip įrankį matuoti šias dimensijas, Mehrabian ir Russel (1974) paruošė skalę su sudėtiniais emocijų būdvardžiais, reprezentuojančiais visas PAD dimensijas (Poels ir Dewitte, 2006). Skalė pateikiama 23 lentelėje.

23 lent. Semantinio diferencialo skalė (sudaryta autorės, pagal Lang, Bradley (1994))

MALONUMAS (P - pleasure)	SUSIJAUDINIMAS (A - arousal)	DOMINAVIMAS (D – dominance)
Nelaimingas – Laimingas (Unhappy – Happy)	Atsipalaidavęs – Stimuliuojamas (Relaxed – Stimulated)	Kontroliuojamas – Kontroliuojantis (Controlled – Controlling)
Susierzinęs – Pamalonintas (Annoyed – Pleased)	Ramus – Sujaudintas (Calm – Exited)	Veikiamas įtakos – Darantis įtaką (Influenced – Influential)
Nepasitenkinęs – Pasitenkinęs (Unsatisfied – Satisfied)	Vangus – Siautulingas (Sluggish – Frenzied)	Prižiūrimas – Valdantis (Cared for – In control)
Liūdinčias – Džiaugsmingas (Melancholic – Contented)	Nuobodus – Nervingas (Dull – Jittery)	Gerbiantis – Reikšmingas (Awed – Important)
Beviltiškas – Viltingas (Despairing – Hopeful)	Mieguistas – Budrus (Sleepy – Wide awake)	Nuolankus – Dominuojantis (Submissive – Dominant)
Nuobodus – Atsipalaidavęs (Bored – Relaxed)	Nesusijaudinęs – Susijaudinęs (Unaroused – Aroused)	Vadovaujamas – Nepriklausomas (Guided – Autonomous)

Mehrabian ir Russell (1974) sukūrė sementinio diferencialo skalę su 18 bipolinių būdvardžių porų, kur kiekviena yra vertinama 9 balų skalėje (nuo -4 iki +4), vėliau faktorinė analizė pateikia PAD dimensijų balus (Lang, Bradley, 1994). Tačiau tai yra ilga procedūra, sukaupianti daug duomenų bei sunkiai pritaikoma ne angliškai kalbančiose kultūrose. Todėl SAM buvo sukurtas kaip šios semantinės diferencialinės skalės papildymas – tęsinys, padedantis išvengti prieš tai minėtų nesklandumų. SAM vizualiai reprezentuoja Mehrabian ir Russell sukurtas 3 PAD dimensijas ir buvo sukurtas kaip alternatyva sunkiems ir gremėzdiškiems savęs matavimo įrankiams (Morris, 1995). SAM (angl. The Self Assessment Manikin) emocijų matavimo technika, pasak Lang ir Bradley (1994) yra neverbalinė, paveikslais paremta technika, tiesiogiai matuojanti malonumą, susijaudinimą bei dominavimą (angl. PAD – pleasure, arousal, dominance) asocijuojamą su asmens

emocine reakcija į įvairius stimulus. Vietoj visų emocinių būdvardžių vertinimo visoms PAD dimensijoms, Lang (1980) sukūrė 5 figūrų rinkinį kiekvienai dimensijai. Atitinkamai kiekvienai dimensijai respondentai turi pažymėti, kuri figūra geriausiai atitinka jų emocinę būseną (pvz., peržiūrėjus paveiksluką) (Poels ir Dewitte, 2006). SAM figūrų rinkinys pateikiamas 13 paveiksle.



13 pav. SAM įrankis, matuojantis emocines dimensijas (pateikiama Morris, 1995)

13 paveiksle matomas SAM figūrų rinkinys, kur pirmoji eilutė yra skirta malonumo dimensijai (pagal Lang, Bradley (1994) paveikslas kinta nuo besišypsančios iki susiraukusios, nelaimingos figūros), antroji eilutė atspindi susijaudinimo dimensiją (pagal Lang ir Bradley (1994) paveikslas kinta nuo susijaudinusios, plačiai atmerktomis akimis esančios figūros iki atsipalaidavusios, mieguistos). Dominavimo dimensija atspindi kontrolės pokyčius keičiantis figūros dydžiui, kur didžiausia figūra indikuoja situacijos kontrolės maksimumą (Lang, Bradley, 1994). Remiantis Tsonos, Kouroupetroglou (2008), Lang, Bradley (1994), Lang, Bradley (2007), respondentas 9 balų skalėje (gali būti naudojamos ir 5 ar 7 balų skalės) iš 5 figūrų pažymi, geriausiai jo emocinę būseną išreiškiančią figūrą ar tarpinį (tarp figūrų esantį) variantą. Surinkti aukšti balai simbolizuoja aukštą įvertinimą kiekvienoje dimensijoje. Šis įrankis respondentui padeda situaciją įvertinti greičiau nei per 15 s (Morris, 1995). Remiantis Tsonos, Kouroupetroglou (2008) gauti atsakymai gali būti transformuojami į dimensines išraiškas [-1;1]; [-100 %; 100 %]. Naudojant procentinę išraišką galima stebėti kiek emocinė būseną svyruoja nuo neutralios pozicijos. Taip pat, remiantis Tsonos, Kouroupetroglou (2008), Lang, Bradley (1994), Lang, Bradley (2007), Stickel, Holzinger, Felfernig (2011) panaudojus dimensinį požiūrį į emocijų matavimą, gautus rezultatus galima pavaizduoti grafiškai X – Y ašyse pagal Russel pateikiamą malonumo, susijaudinimo emocijų tinklę (Russell Circumplex), tačiau tai atlikti yra naudinga tuomet, kai yra vertinamas daugiau nei vienas stimulus.

Elektroninis anketos variantas pasiekiamas adresu: <http://goo.gl/forms/gzkIqo24HG>.

VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI

Gerbiamas respondente,

esu KTU Ekonomikos ir verslo fakulteto II kurso magistro studentė atliekanti tyrimą, kuriuo siekiama empiriškai pagrįsti virusinės reklamos sukeltų emocijų poveikį vartotojų pirkimo elgsenai. Anketa yra anoniminė, o tyrimo rezultatai bus skelbiami akademiniais tikslais, rengiant magistro baigiamąjį darbą. Atsakant į anketos klausimus prašoma pasirinkti labiausiai Jūsų nuomonę atitinkantį atsakymą arba įrašyti savąjį, jeigu nenurodyta kitaip.

Dėkoju už nuoširdžius atsakymus!

Sėkmės!

Kilus neaiškumams ar turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el. paštu: egle.macernyte@gmail.com.

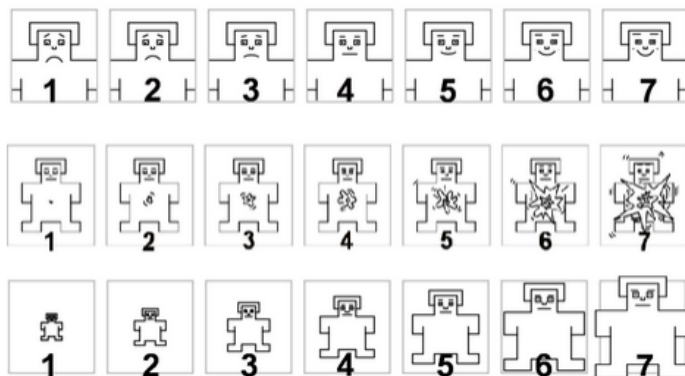
Tęsti »

10 % baigta

ANKETOS PILDYMO INSTRUKCIJA:

Pildant anketą Jūsų bus prašoma įvertinti virusinę reklamą, pagal tai kaip reklama privertė Jus pasijusti. Nėra nei gerų, nei blogų atsakymų, todėl atsakykite kaip įmanoma sąžiningiau.

Apačioje pateikiamas paveikslas, kuriame matote 3 eiles figūrų, susidedančių iš 7 paveikslų. Šios figūros padės pažymėti Jūsų emocinę būseną peržiūrėjus virusinę reklamą. Naudositės viena eilute atlikti trims vertinimams:



1. Pirmoji eilutė yra NELAIMINGAS - LAIMINGAS skalė, kuri kinta nuo susiraukusios iki besišypsančios figūros. Kuo arčiau kairiojo krašto pažymėsite savo pasirinkimą (1, 2, 3 nr.), tuo labiau Jūs jautėtės NELAIMINGAS, SUSIERZINĖS, NEPASITENKINĖS, LIŪDINTIS, BEVILTIŠKAS, NUOBODUS. Kuo arčiau dešiniojo krašto pažymėsite savo pasirinkimą (5,6,7 nr.), tuo labiau Jūs jautėtės LAIMINGAS, PAMALONINTAS, PASITENKINĖS, DŽIAUGSMINGAS, VILTINGAS, ATSPALDAVĖS. Jei jautėtės NEUTRALIAI (4 nr.) - nei laimingas, nei liūdnas – pasirinkite vidurinę reikšmę.

2. Antroji eilutė tai RAMUS - SUJAUDINTAS skalė. Kuo arčiau kairiojo krašto pažymėsite savo pasirinkimą (1, 2, 3 nr.), tuo labiau Jūs jautėtės ATSPALDAVĖS, RAMUS, VANGUS, NUOBODUS, MIEGUISTAS, NESUSIJAUDINĖS. Kuo arčiau dešiniojo krašto pažymėsite savo pasirinkimą (5,6,7 nr.), tuo labiau Jūs jautėtės STIMULIUOJAMAS, SUJAUDINTAS, SIAUTULINGAS, NERVINGAS, BUDRUS, SUSIJAUDINĖS. Jei jautėtės NEUTRALIAI (4 nr.) – nei sujaudintas, nei ramus – pasirinkite vidurinę reikšmę.

3. Trečioji eilutė tai KONTROLIUOJAMAS - VALDANTIS skalė. Kuo arčiau kairiojo krašto pažymėsite savo pasirinkimą (1, 2, 3 nr.), tuo labiau Jūs jautėtės KONTROLIUOJAMAS, VEIKIAMAS ĮTAKOS, PRIŽIŪRIMAS, NUOLANKUS, VADOVAUJAMAS. Kuo arčiau dešiniojo krašto pažymėsite savo pasirinkimą (5,6,7 nr.), tuo labiau Jūs jautėtės KONTROLIUOJANTIS, DARANTIS ĮTAKĄ, VALDANTIS, REIKŠMINGAS, DOMINUOJANTIS, NEPRIKLAUSOMAS. Jei jautėtės NEUTRALIAI (4 nr.) – nei kontroliuojamas, nei valdantis – pasirinkite vidurinę reikšmę.

VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI

*Privaloma



1. Nurodykite savo sutikimą su pateikiamais teiginiais, nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku: *

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Daugiau nesutinku, nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Daugiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš manau EVIAN yra labai geras mineralinis vanduo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš manau EVIAN yra labai naudingas mineralinis vanduo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano nuomonė apie EVIAN yra labai palanki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Peržiūrėkite vaizdo įrašą. Tai atlikę, toliau tęskite pildyti anketą.



VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI

*Privaloma

2. Ar stebėtą virusinę reklamą kada nors esate matęs (-čiusi)? *

- Taip
- Ne
- Negaliu prisiminti

« Atgal

Tęsti »



50 % baigta

VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI

*Privaloma

3.1. Peržiūrėję virusinę reklamą pasirinkite labiausiai Jūsų emocijas atspindintį figūros numerį iš pateikiamų paveikslų (vertinkite ne figūrą, o savo emocinę būseną). Pasirinkto atsakymo skaičius atitinka figūros numerį:

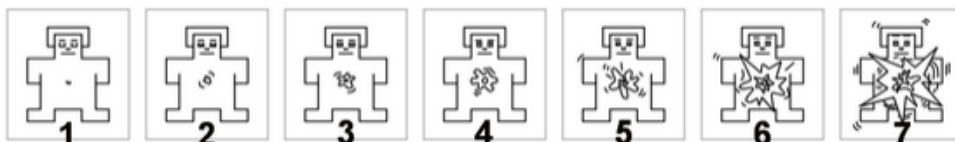


*

1 2 3 4 5 6 7

Nelaimingas Laimingas

3.2. Peržiūrėję virusinę reklamą pasirinkite labiausiai Jūsų emocijas atspindintį figūros numerį iš pateikiamų paveikslų (vertinkite ne figūrą, o savo emocinę būseną). Pasirinkto atsakymo skaičius atitinka figūros numerį:



*

1 2 3 4 5 6 7

Ramus Sujaudintas

3.3. Peržiūrėję virusinę reklamą pasirinkite labiausiai Jūsų emocijas atspindintį figūros numerį iš pateikiamų paveikslų (vertinkite ne figūrą, o savo emocinę būseną). Pasirinkto atsakymo skaičius atitinka figūros numerį:



*

1 2 3 4 5 6 7

Kontroliuojamas Valdantis

4. Nurodykite savo sutikimą su pateikiamais teiginiais, nuo visiškai nesutinku iki visiškai sutinku: *

	Visiškai nesutinku	Nesutinku	Daugiau nesutinku, nei sutinku	Nei sutinku, nei nesutinku	Daugiau sutinku, nei nesutinku	Sutinku	Visiškai sutinku
Aš manau EVIAN yra labai geras mineralinis vanduo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš manau EVIAN yra labai naudingas mineralinis vanduo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mano nuomonė apie EVIAN yra labai palanki.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Žiūrėdama(-s) šią reklamą, aš susidariau teigiamą įspūdį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamoje atradau kažką tikrai skirto man.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama man pasirodė įdomi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama man pasirodė patikima.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama man pasirodė neįvertinta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama man pasirodė patraukli.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ši reklama yra verta būti pasidalinta su kitais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš rekomenduočiau šią reklamą kitiems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš norėčiau išmėginti EVIAN mineralinį vandenį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš pirktčiau EVIAN mineralinį vandenį, jeigu pastebėčiau parduotuvėje (prekyboje).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš aktyviai ieškočiau EVIAN mineralinio vandens (prekyboje siekiant įsigyti).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aš proteguočiau EVIAN mineralinį vandenį.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VIRUSINĖS REKLAMOS SUKELIAMŲ EMOCIJŲ POVEIKIS VARTOTOJŲ ELGSENAI

*Privaloma

5. Jūsų lytis *

- Vyras
 Moteris

6. Įrašykite savo amžių *

7. Jūsų vidutinės pajamos per mėnesį: *

- Mažiau nei 300 €
 301 – 430 €
 431 – 870 €
 Daugiau nei 871 €

DĖKOJU UŽ NUOŠIRDŽIUS ATSAKYMUS!

Kilus neaiškumams ar turint su tyrimu susijusių klausimų, rašykite el. paštu:
egle.macernyte@gmail.com.

← Atgal

Pateikti

Niekada nepateikite slaptažodžių per „Google“ formas.

100 %: jau baigėte.

3 PRIEDAS. KOLINEARUMO STATISTIKA SU FAKTORINĖMIS VERTĖMIS

Modelis	Nestandardizuoti koeficientai		Standartizuoti koeficientai	t	p reikšmė	Koreliacija			Kolinearumo statistika	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerancija	VIF
(Konstanta)	1.063	.028		38.018	.000					
Malonumo dimensija (1)	.225	.028	.435	8.034	.000	.435	.529	.435	1.000	1.000
Susijaudinimo dimensija (2)	.225	.028	.433	8.008	.000	.433	.528	.433	1.000	1.000
Kontrolės dimensija (3)	.005	.028	.010	.194	.847	.010	.015	.010	1.000	1.000
Požiūris į prekės ženklą (prieš reklamos peržiūros) (4)	.087	.028	.167	3.087	.002	.167	.233	.167	1.000	1.000
Požiūris į prekės ženklą (po reklamos peržiūros) (5)	-.008	.028	-.016	-.289	.773	-.016	-.022	-.016	1.000	1.000
Požiūris į reklamą (6)	.139	.028	.268	4.959	.000	.268	.359	.268	1.000	1.000
Ketinimas persiūsti (7)	.100	.028	.192	3.557	.000	.192	.266	.192	1.000	1.000

Priklausomas kintamasis: Ketinimas įsigyti