

OBLICI VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU

Pendić, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:457994>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Lea Pendić

OBLICI VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU

Završni rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni prijediplomski studij Marketing

Lea Pendić

OBLICI VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU

Završni rad

Kolegij: E – marketing

JMBAG: 0010234680

e-mail: lpentic@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Antun Biloš

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Lea Pendić

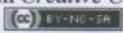
FORMS OF VIRAL MARKETING ON THE INTERNET

Final paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ završni _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Lea Pendić

JMBAG: 0010234680

OIB: 82627308581

e-mail za kontakt: lea.pendic4@gmail.com

Naziv studija: prijediplomski stručni studij

Naslov rada: Oblici viralnog marketinga na internetu

Mentor/mentorica diplomskog rada: Antun Biloš

U Osijeku, _____ 2023. _____ godine

Potpis Pendić L.

Oblici viralnog marketinga na internetu

SAŽETAK

Tema ovog završnog rada je „Oblici viralnog marketinga na internetu“. U radu je definiran pojam digitalnog marketinga kao i njegovi oblici. Temelj teorijskog dijela ovog završnog rada je pojmovno određenje viralnog marketinga kao i njegova detaljna razrada. U radu je opisan njegov razvoj kroz povijest te njegovi osnovni oblici koji se danas koriste u svrhu promocije i oglašavanja pojedinih proizvoda, usluga i brendova. Viralni marketing ističe se prema svojim brojnim prednostima koje su ujedno i razlog zašto se brojni poslovni subjekti nekih od najvećih svjetskih organizacija odlučuju upravo na ovaj oblik marketinga prilikom kreiranja svojih kampanja. S druge strane, viralni marketing broji i nekoliko nedostataka, a jedan od temeljnih nedostatak je upravo njegova nepredvidivost. Poslovne organizacije koje se odlučuju za viralni marketing preuzimaju određeni rizik te odgovornost ako kampanja ne rezultira očekivanim uspjehom. Također, u radu su navedeni i kanali komunikacije viralnog marketinga kao i njegov utjecaj na društvo. Viralni marketing usko je vezan uz društvo te ostvaruje utjecaj na pojedinca upravo zato što ovisi o samim korisnicima odnosno potrošačima koji su kroz viralni marketing potaknuti na interakciju, davanje svojeg mišljenja, dijeljenje svojih iskustava i informacija vezanih uz proizvode, usluge ili brendove. U drugom dijelu ovog završnog rada opisani su neki od primjera viralnog marketinga na internetu. Kao primjeri uzeti su Dove i Coca – Cola koji se smatraju glavnim organizacijama za kreiranje viralnih marketinških kampanja na globalnoj razini. Uz prethodne dvije organizacije kod kreiranja viralnih kampanja svakako se ističe i Apple pa je to bio razlog i njegove obrade u ovom završnom radu. Kako je prethodno spomenuto, viralni marketing se ne može predvidjeti te veliki broj puta kada se nešto smatra kao dobrim potencijalom za uspjeh rezultira potpuno suprotno. Jedan od takvih primjera je i kampanja Osječke pivovare koje je obrađena kao posljednji primjer u ovom završnom radu.

Ključne riječi: digitalni marketing, viralni marketing, promocija, oglašavanje

Forms of Viral Marketing On the Internet

ABSTRACT

The topic of this final thesis is "Forms of viral marketing on the Internet". The paper defines the concept of digital marketing as well as its forms. The basis of the theoretical part of this final paper is the conceptual definition of viral marketing as well as its detailed elaboration. The paper describes its development throughout history and its basic forms that are used today for the purpose of promoting and advertising certain products, services and brands. Viral marketing stands out due to its many advantages, which are also the reason why many business entities of some of the world's largest organizations decide on this form of marketing when creating their campaigns. On the other hand, viral marketing has several disadvantages, and one of the fundamental disadvantages is its unpredictability. Business organizations that choose viral marketing assume a certain risk and responsibility if the campaign does not result in the expected success. Also, the communication channels of viral marketing as well as its impact on society are listed in the paper. Viral marketing is closely related to society and has an impact on the individual precisely because it depends on the users themselves; consumers are encouraged to interact, give their opinion, share their experiences and information related to products, services or brands. In the second part of this final paper, some examples of viral marketing on the Internet are described. Examples include Dove and Coca-Cola, which are considered the main organizations for creating viral marketing campaigns on a global scale. Along with the previous two organizations, Apple certainly stands out when creating viral campaigns, so that was the reason for discussing it in this final paper. As previously mentioned, viral marketing is unpredictable and a large number of times when something is perceived as having a good potential for success it turns out to be the exact opposite. One such example is the Osijek brewery campaign, which is discussed as the last example in this final paper.

Keywords: Digital Marketing, Viral Marketing, Promotion, Advertising

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2.1. Metodologija rada | 2 |
| 2.2. Predmet istraživanja | 2 |
| 2.3. Izvor podataka..... | 2 |
| 3. DIGITALNI MARKETING..... | 3 |
| 3.1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga | 3 |
| 3.2. Vrste digitalnog marketinga..... | 4 |
| 3.2.1. Optimizacija za tražilice (SEO)..... | 4 |
| 3.2.2. Marketing sadržaja..... | 5 |
| 3.2.3. Marketing društvenih mreža..... | 5 |
| 3.2.4. E – mail marketing..... | 5 |
| 3.2.5. Sponzorirani sadržaj | 6 |
| 3.2.6. Marketing putem tražilice | 6 |
| 4. VIRALNI MARKETING..... | 7 |
| 4.1. Pojmovno određenje viralnog marketinga | 7 |
| 4.2. Pozitivne i negativne strane viralnog marketinga | 9 |
| 4.2.1. Prednosti viralnog marketinga..... | 9 |
| 4.2.2. Nedostatci viralnog marketinga..... | 10 |
| 4.3. Razvoj viralnog marketinga i njegovi oblici..... | 11 |
| 4.3.1. Oblici viralnog marketinga..... | 12 |
| 4.4. Utjecaj viralnog marketinga na društvo..... | 13 |
| 4.5. Kanali komunikacije u viralnom marketingu | 15 |
| 5. PRIMJERI VIRALNOG MARKETINGA KOD POZNATIH KAMPANJA..... | 18 |
| 5.1. <i>DOVE</i> viralne kampanje..... | 18 |
| 5.2. Coca – cola i Ava Max..... | 21 |
| 5.3. Apple „Shot on iPhone“..... | 22 |
| 5.4. Osječka pivovara i negativna viralna kampanja | 23 |
| 6. RASPRAVA | 26 |
| 7. ZAKLJUČAK | 27 |
| 8. LITERATURA | 28 |

1. UVOD

Danas, kada je internet sveprisutan, kako u poslovnom tako i u privatnom životu pojedinaca, digitalni marketing vrlo je popularan i prisutan. Jedan od oblika digitalnog marketinga je i viralni marketing koji je ujedno i tema ovog završnog rada. Njegova posebnost krije se u tome što prilikom kreiranja neke kampanje nije moguće predvidjeti viralnost, ali se kampanje mogu kreirati da imaju potencijal viralnosti. Viralni marketing je tako vrsta marketinga koja izaziva interes porukom koja se u kampanji spominje, potiče pojedince da tu poruku šire i dijele dalje, što u konačnici može dovesti do potencijalne kupnje pojedinog proizvoda ili usluge. Cilj viralnog marketinga je da marketinška poruka potakne pojedinca da sam dijeli sadržaj, odnosno da se sadržaj prenosi od osobe do osobe bez dodatnih poticaja (npr. novčane naknade, nagrade i sl.). Prednosti viralnog marketinga su: niski troškovi, veća vjerodostojnost, brže širenje poruke i bolje ciljanje publike. Upravo ta, posljednje navedena publika ima veliku ulogu kada je riječ o viralnom marketingu. Krivo shvaćanje poruke i dijeljenje poruke u negativnom kontekstu može itekako narušiti imidž pojedine kompanije. Kampanje postaju viralne iz nekoliko razloga, a neki od osnovnih su: originalnost, humor i emocija. Kako bi kampanje postale viralne potreban je tzv. okidač koji izaziva reakciju kod ciljane skupine. Kako bi se izazvala reakcija kod pojedinaca iznimno je važna kreativnost i inovativnost koje su zapravo i temelji koncepta viralnog marketinga. U praktičnom dijelu završnog rada, bit će analiziran viralni marketing nekoliko svjetski poznatih kompanija, kao i primjer viralnog marketinga u Hrvatskoj. Prvi primjer svjetske kompanije čiji će viralni marketing poslužiti kao primjer u ovom završnom radu je Dove i njegove kampanje *Real Beauty Sketch* i *#DetoxYourFeed* koja govori o socijalnim problemima posebice o slici ženskog tijela i osnaživanju žena. Drugi primjer je Coca Cola „*Starlight*“ kampanja u kojoj je sudjelovala i Ava Max, a usmjerena je na promociju ograničenog izdanja novog okusa. Treći primjer je Apple i njegova kampanja pod nazivom „*Shot on iPhone*“ kojom se ističe kvaliteta kamere na novoj liniji mobitela koju je Apple tada lansirao te koja je pomogla Appleu da njegovi mobiteli postanu sinonimi za uređaje s dobrom kamerom. Kao primjer viralne kampanje na domaćem tržištu bit će obrađena kampanja Osječke pivovare koja nije ostvarila tako pozitivan odjek među potrošačima.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Metodologija rada

Metodologija rada temelji se na pojmovnom određenju digitalnog marketinga te viralnog marketinga kao jednog od najprisutnijih oblika digitalnog marketinga na internetu. Cilj ovog rada je prikazati razvoj viralnog marketinga od njegovih samih početaka, zatim opisati njegove pozitivne i negativne strane te prikazati njegov utjecaj na društvo danas. Kako bi pojmovno određenje bilo što jasnije prikazano, korišteni su konkretni primjeri nekih od najpoznatijih svjetskih brendova.

2.2. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je pojam viralnog marketinga, a cilj je opisati pojavu i razvoj viralnog marketinga čija je preteča pojava i razvoj digitalnog marketinga. Također cilj je definirati koja je današnja uloga viralnog marketinga u utjecaju na društvo te prikazati nekoliko globalnih i domaćih trendova viralnog marketinga u posljednjih nekoliko godina koji su se istaknuli u mnoštvu drugih i tako imali određeni utjecaj na ponašanje pojedinca te društva u globalu.

2.3. Izvor podataka

Prilikom izrade ovog rada, korišteni su podatci iz stručne literature na temu digitalnog te viralnog marketinga, kao i podatci s internetskih stranica na istu temu. Sredstva korištena za izradu ovog rada su knjige i internetski članci.

3. DIGITALNI MARKETING

Prije samog pojmovnog određenja digitalnog marketinga potrebno je definirati sam pojam marketinga koji je ujedno bio temelj pojave i razvoja digitalnog marketinga.

Marketing je poseban način razmišljanja i djelovanja pojedinca, poslovnih organizacija, malih i srednjih poslovnih subjekata te profitnih i neprofitnih institucija, koje sudjeluju u bilo kojem obliku razmjene. Vrijednosti koje se nude pomoću marketinga su razne, a najčešće je riječ o proizvodima, uslugama i idejama, a potom i znanju, ljudima, institucijama, običajima, kulturi, gospodarstvu (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:34).

Prema Kotleru (2005) upravo je marketing ključan za uspješan razvoj svake organizacije, bila ona mala ili velika, domaća ili globalna. Marketing kao takav, prvobitno je imao veliku ulogu u poslovnom sektoru, no ubrzo nakon toga poprimio je značajnu ulogu i u neprofitnim organizacijama poput škola, muzeja, bolnica, crkvi i sl. Na osnovu toga može se zaključiti kako je marketing svuda oko nas te kako su njegova primjena i značaj globalni. Unatoč tome, bitno je shvatiti da se današnji marketing treba gledati u smislu zadovoljenja potreba i želja kupaca odnosno potrošača, a ne gledati samo na pričanje priče kojoj je jedini cilj ostvariti prodaju kako je to nekad bilo (Kotler, 2005:6).

3.1. Pojmovno određenje digitalnog marketinga

Kako navode Ružić i sur. (2014) digitalni marketing uključuje korištenje tehnologije kao što su osobna računala, internet, mobilni uređaji, digitalna televizija i radio putem kojih se kreiraju marketinški kanali čiji je cilj, kroz različite aktivnosti vezane uz oglašavanje i promociju, privući i zadržati kupce u kupovnom procesu te ujedno ostvariti profitabilno poslovanje (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014:39).

Prema TechoPedia (2017) digitalni marketing sastoji se od uporabe interneta i internetske digitalne tehnologije kao i od onih kanala koji ne zahtijevaju uporabu interneta. TechoPedia (2017) smatra da su internetske tehnike koje se koriste u digitalnom marketingu: marketing na društvenim mrežama (eng. *social media marketing*), marketing za tražilice (eng. *search engine marketing – SEM*), zatim prikazano oglašavanje (eng. *display advertising*), optimizacija za tražilice (eng. *search engine optimization – SEO*) i izgradnju veza.

Dok se u ne – internetske kanale ubrajaju usluge kratkih poruka (eng. *short messaging servise – SMS*), usluge multimedijских poruka (eng. *multimedia messaging servise – MMS*), e – knjige, optički diskovi i igre.

Kod usporedbe digitalnog marketinga u odnosu na tradicionalni, pokazalo se kako je digitalni oblik marketinga puno jeftiniji te nudi razne i ujedno jednostavnije opcije za praćenje uspješnosti provedenih kampanja. Stoga, prema velikom broju istraživanja pokazao se kao učinkovitiji i uspješniji u poslovnoj praksi mnogih organizacija. Upravo zato što digitalni marketing u svojoj primjeni podrazumijeva uporabu interneta i elektroničkih medija, u današnje vrijeme je za opstanak tvrtke nezaobilazna upotreba digitalnog marketinga.

3.2. Vrste digitalnog marketinga

Postoji nekoliko osnovnih vrsta digitalnog marketinga koji se primjenjuju u poslovanju danas. Kako bi primjena digitalnog marketinga bila što uspješnija, potrebno je provesti razna istraživanja kako bi se saznale osnovne karakteristike ciljnog tržišta. Sukladno rezultatima provedenih istraživanja, promotivni materijal prilagođava se potrebama ciljnog tržišta te tako, digitalni marketing ostvaruje svoj puni potencijal. S obzirom na veliki broj različitih tržišta te velike napore koji su potrebni za istraživanje istog, Alexander (2020) navodi nekoliko najčešćih taktika digitalnog marketinga:

- Optimizacija za tražilice (eng. *Search Engine Optimization – SEO*)
- Marketing sadržaja (eng. *Content Marketing*)
- Marketing društvenih medija (eng. *Social Media Marketing*)
- E – mail marketing
- Sponzorirani sadržaj
- Marketing putem tražilice.

3.2.1. Optimizacija za tražilice (SEO)

Optimizacija za tražilice (SEO) namijenjena je zadovoljavanju korisnikovih namjera koje se kriju iza ključnih riječi koje korisnici putem tražilice pretražuju. Optimizacija za tražilice podrazumijeva povećanje količine prometa kao i njegove kvalitete na web stranici putem organskih (neplaćenih) rezultata. Glavni cilj SEO optimizacije je bolje pozicioniranje web stranice na tražilicama (Macolić Tomičić, 2018).

3.2.2. Marketing sadržaja

Marketing sadržaja odnosi se na stvaranje i promicanje sadržaja u svrhu utjecaja na svijest o robnoj marci kod potencijalnih kupaca i kupaca te na rast prometa. Postoji nekoliko različitih načina kreiranja marketing sadržaja, od kojih su osnovni: postovi na blogu, infografika te audio i vizualni sadržaj (Alexander, 2022). Također, marketing sadržaja može se shvatiti i kao strateški marketinški pristup čiji je cilj usmjeren na stjecanje jasno definirane ciljne skupine kao i na dostavljanje vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja istoj. Ujedno cilj ovog oblika marketinga je isporučiti koristan sadržaj koji će riješiti probleme ciljne skupine bilo u poslovanju ili privatnom životu. Temelj marketinga sadržaja je izgradnja kvalitetne strategije (Content Marketing Institute, 2023).

3.2.3. Marketing društvenih mreža

Marketing društvenih mreža odnosi se na promociju brenda i sadržaja putem kanala društvenih medija kako bi se povećala svijest o brendu, privukao promet i stvorili potencijalni kupci. Kanali koji se podrazumijevaju u marketingu društvenih mreža su: *Facebook*, *LinkedIn*, *Instagram*, *Snapchat*, *Pinterest* (Alexander, 2022). Posebnost marketinga društvenih mreža krije se u tome što analitičke podatke čini vrlo lako dostupnim i jednostavnim za obradu i analizu što uvelike olakšava posao marketinškim stručnjacima prilikom izrada analiza te kreiranja daljnjih koraka u poslovanju pojedinih tvrtki i brendova. Također jednostavnost praćenja analitičkih podataka na društvenim mrežama doprinosi i razvoju malih poduzetnika i brendova koji na ovaj način mogu pratiti doseg svog sadržaja među ljudima kao i zainteresiranost za isti. Tri ključne stavke marketinga sadržaja su: povezanost, interakcija i podatci o ciljnoj skupini (Hayes, 2023).

3.2.4. E-mail marketing

U današnjici, većina tvrtki koristi e-poštu kao oblik komunikacije s njihovim trenutnim kupcima. Putem e-pošte, tvrtke nastoje promicati svoj sadržaj, događaje, popuste te usmjeravati ljude na posjet web stranici tvrtke (Alexander, 2022). Osim klasičnog oblika marketinga putem e-pošte poznatijeg kao *newsletter* marketing u posljednje vrijeme većina brendova u svom poslovanju koriste automatske kampanje putem e-pošte. One funkcioniraju tako da korisnik unese svoju adresu e-pošte na koju mu potom stižu promotivne poruke od strane tvrtke u razmaku od svakih nekoliko sati ili dana čime se ostvaruje bolji efekt (Morpurgo, 2022).

3.2.5. Sponzorirani sadržaj

Sponzorirani sadržaj vrlo je popularan u poslovnom svijetu i oglašavanju poslovanja tvrtki te se odnosi na situaciju u kojoj jedan poslovni subjekt plaća drugoj tvrtki ili subjektu za stvaranje i promicanje sadržaja koji govori o poslovnom subjektu te njegovoj ponudi i načinu poslovanja (Alexander, 2022). Za sponzorirani sadržaj vrlo je važno da se tvrtka ili osoba koju se sponzorira uklapa u način poslovanja i načela tvrtke ili brenda koji ju sponzorira. Prethodno spomenuto podudaranje vrlo je važno kako bi sponzorirani sadržaj djelovao prirodno, a ne kao napadni oglas jer tako tvrtka može staviti loš dojam, a ne dojam pouzdane i vjerodostojne tvrtke kakav bi trebala ostaviti (Bump, 2019). Danas, kada društvene mreže sve više prevladavaju i kada svatko želi biti osoba od utjecaja tvrtke imaju vrlo težak zadatak prilikom odabira osobe s kojom će poslovati i imati sponzorirani sadržaj jer vrlo često utjecajne osobe pristaju na puno sponzoriranog sadržaja i time ljudi gube povjerenje u njihove objave te preporuke što se svakako može jako loše odraziti i na tvrtku.

3.2.6. Marketing putem tražilice

Marketing putem tražilice je jedan od načina povećanja prometa na web stranci postavljanjem plaćenih oglasa na tražilice. Dvije najpopularnije SEM usluge su Bing Ads i Google Ads, a plaćeni oglasi uklapaju se na vrh stranice s traženim rezultatima, dajući trenutnu vidljivost (Alexander, 2022). Marketing putem tražilice funkcionira tako da oglašivači licitiraju za ključne riječi koje korisnici unose u Google ili Bing kod pretraživanja različitih pojmova što omogućava oglašivačima da se upravo njihov oglas pojavi uz rezultate pretraživanja. Temeljna prednost marketinga putem tražilica je da on stavlja oglas o proizvodu ili usluzi ispred kupaca koji su točno u tom trenutku motivirani za kupnju tog proizvoda ili te usluge koju pretražuju. Tako oglašivač ima priliku kroz prethodnu licitaciju osigurati svoje mjesto na tražilici kako bi upravo njegov oglas bio prvi oglas na koji će motivirani kupac kliknuti i obaviti kupovinu (WordStream, 2023).

4. VIRALNI MARKETING

Današnji potrošač svakodnevno je izložen različitim oblicima promotivnih materijala, kako na društvenim mrežama, tako i putem TV i radio oglasa. Razvoj tehnologije te ujedno razvoj i popularizacija društvenih mreža uveliko su doprinijele razvoju viralnog marketinga. Viralni marketing kao takav postao je vrlo poželjan u svijetu oglašavanja, no istina je da vrlo mali postotak svih kampanja u svijetu uistinu i postane viralnima. U kreiranju viralnog sadržaja vrlo su važna dva faktora, a to su kreativnost i dobra priprema.

4.1. Pojmovno određenje viralnog marketinga

Kada se govori o pojmovnom određenju viralnog marketinga postoji nekoliko različitih tumačenja pojma koji mogu biti jednostavniji ili složeniji ovisno o razini razumijevanja ovog područja marketinga. Jednostavniji primjer tumačenja ovog pojma je shvaćanje kako je viralni marketing način na koji se informacije o proizvodu ili usluzi mogu širiti međusobno između ljudi putem usmene predaje ili uporabom interneta ili pak e-pošte (Kagan, 2022). Cilj viralnog marketinga je potaknuti pojedince da podjele marketinšku poruku s drugim pojedincima kao što su članovi njihove obitelji, prijatelji te osobe u njihovom okruženju kako bi se stvorio eksponencijalni rast primatelja marketinške poruke. Viralni marketing može se okarakterizirati i kao prodajna tehnika čijem je razvoju doprinijela popularizacija interneta i društvenih mreža putem kojih se poruke mogu širiti u obliku *memeova*, oznaka „sviđa mi se“ i prosljeđivanja. Ovakav oblik marketinga vrlo je jednostavan i jeftin način da poruka privuče pažnju šire javnosti, a ne samo ciljne skupine i potakne ju na dijeljenje te poruke (Vinaras, 2023).

Tri zajedničke stavke svakog viralnog marketinga uključuju sljedeće: poruku, glasnika i okruženje. Kako bi se privukla pažnja korisnika, viralne kampanje pojavljuju se u obliku nekoliko alata poput videozapisa, slika, tekstualnih poruka ili e-pošte (Kagan, 2022).

Viralni marketing može se opisati i kao strategija kojom se nastoji potaknuti pojedince, odnosno širu javnost da brzo dijeli marketing poruku putem različitih medija. Upravo na temelju tog brzog, nekontroliranog širenja marketing poruke od strane šire javnosti, viralni marketing poprimio je i naziv virusni marketing (Barnhart, 2023).

Viralna marketing strategija sastoji se od nekoliko različitih elemenata koji doprinose njezinom snažnom razvoju i djelovanju (Benković, Pejić, 2015).

Prema Wilsonu (1998) sljedećih šest elementa neizostavni su prilikom kreiranja viralne marketing strategije:

1. ponuda proizvoda ili usluge
2. pružanje prijenosa poruke koji ne zahtjeva previše napora
3. jednostavno skaliranje od malih do vrlo velikih grupa, pri čemu mora postojati pripremljena strategija za eksponencijalni rast (proizvod ili usluga moraju biti dostupni)
4. iskorištavanje zajedničkih motivacija i ponašanja
5. korištenje postojeće komunikacijske mreže
6. iskorištavanje prednosti drugih izvora.

Prilikom kreiranja viralne marketing strategije vrlo je važno da marketing poruka koja se nastoji odaslati široj javnosti bude posebna, neobična i zanimljiva svakom pojedincu kako bi u njemu izazvala interes i ostvarila željeni efekt, a to je svakako širenje te poruke. Veliku ulogu u razvoju i popularizaciji viralnog marketinga na društvenim mrežama i medijima ima mogućnost praćenja uspješnosti kampanje. Razvoj novih tehnologija omogućio je praćenje svakodnevnih reakcija na kampanju te ponašanje pojedinca nakon što mu se određena kampanja prikazala (Barnhart, 2023).

Jedna od osnovnih razlika viralnog marketinga u odnosu na tradicionalni je upravo to što se viralni marketing oslanja u potpunosti na svoje korisnike. Upravo iz tog razloga veliku ulogu igra odabir i definiranje ciljne skupine kojoj će marketing poruka biti namijenjena, jednako kao i stručnost marketing stručnjaka koji su zaduženi za kreiranje viralne marketing strategije. Prilikom kreiranja viralne marketing strategije, marketinški stručnjaci moraju obratiti pažnju na nekoliko stavki. Prva od njih je već ranije spomenuta ciljna skupina, potom je važno definirati razinu povezanosti pojedinca i kreatora marketing poruke, zatim je potrebno definirati razinu utjecaja pojedinca na njegovo okruženje te je također potrebno odrediti i sličnosti te razlike unutar pojedine skupine (Benković, Pejić, 2015).

Radi kreativnog dizajna i sadržaja, mnogi viralne marketing poruke vide kao umjetnost, a ne kao znanost. Kreativnim dizajnom, kreator viralne marketinške poruke treba izazvati osjećaje kod pojedinca, bili ti osjećaji pozitivni ili negativni, to je jedini način na koji se može utjecati na pojedinca i potaknuti ga na dijeljenje i širenje poruke u njegovom okruženju.

Kod kreiranja viralne poruke, važno je da se ne oslanja samo na proizvod, uslugu ili brend već da je u centru pozornosti upravo osjećaj koji se stvara korištenjem tih proizvoda, usluga ili brenda (Benković, Pejić, 2015).

4.2. Pozitivne i negativne strane viralnog marketinga

Viralni marketing, kao i svi ostali oblici marketinga ima mnoge prednosti i nedostatke. Neke od osnovnih prednosti i nedostataka po kojima se viralni marketing razlikuje od ostalih bit će objašnjeni u sljedećem dijelu rada.

4.2.1. Prednosti viralnog marketinga

Prednosti viralnog marketinga su mnogobrojne, no neke od njih su sljedeće: niski troškovi oglašavanja, iznimni rast, gradi veću vjerodostojnost, bolja vidljivost, pretvorba. (Shukla, 2017)

Kao njegova temeljna prednost ističu se niski troškovi njegove uporabe. Niski troškovi mogući su zato što je viralni marketing orijentiran upravo na to da se poruka širi dalje preko pojedinaca koji ju prenose. Mnoge tvrtke odlučuju se za ovaj oblik promocije upravo iz tog razloga, a također, viralni marketing je i vrlo pogodan za tvrtke koje tek kreću u poslovanje te ne raspolažu velikim financijskim sredstvima. Kada se poruka širi na inicijativu samih pojedinca, tada se ona smatra vjerodostojnijom odnosno daje puno bolje rezultate u prihvaćanju poruke od strane šire javnosti što svakako utječe na izgradnju visokokvalitetne slike o samom poslovnom subjektu (Shukla, 2017).

Prednost viralnog marketinga je i što brzim širenjem poruka dolazi do velikog broja ljudi u vrlo kratkom roku. Viralni marketing omogućuje tvrtkama da bolje plasiraju svoje proizvode u odnosu na tradicionalne marketinške kampanje te tako ostvaruju bolju vidljivost i prepoznatljivost. Prednost koja govori o pretvorbi odnosi se na kombinaciju različitih marketinških strategija koje za cilj imaju postizanje interakcije s publikom u svrhu povećanja prometa. Viralni marketing najvažnija je strategija za privlačenje kupaca i podizanje svijesti o marki. Jedna od bitnijih prednosti viralnog marketinga je i ta da on nije napadan, kao što je već prethodno spomenuto, oslanja se u potpunosti na korisnike i njihovu interakciju. Prednost viralnog marketinga je svakako i ta što sadržaj koji postaje viralan mora biti zabavan, proaktivan i informativan te na taj način potiče jake emocije kod potrošača (Pejić, Benković, 2015).

4.2.2. Nedostatci viralnog marketinga

Nedostatci viralnog marketinga očituju se kroz nedostatak kontrole, faktor smetnji, etička pitanja, težnju za stalnim promjenama, umjetnički osjećaj te što je ponekad vrlo težak za mjerenje. (Redomond, 2019)

Nedostatak kontrole odnosi se na nemogućnost utjecaja na to gdje će se i kako dijeliti marketing poruka. To uvelike može utjecati na kreiranje svijesti u umovima potrošača bilo da je riječ o pozitivnoj ili negativnoj situaciji. Potrošačima danas vrlo je važan društveni status i simbol poslovnog subjekta te kako ga vide i što o njegovim djelima misle ostali potrošači odnosno korisnici (Banhart, 2023).

Faktor smetnji odnosi se na uznemiravajući faktor koji se ponajviše ističe u marketingu putem e-pošte. Ako poslodavac putem e-pošte konstantno nastoji privući pažnju korisnika, on zapravo riskira gubljenje poruke u masi drugih oglasa koji ljudima svakodnevno pristižu. Pošto su korisnici svakodnevno izloženi mnogobrojnim porukama, teško im je odrediti na koje poruke trebaju obratiti pažnju te tako viralna marketing poruka gubi svoj smisao i vrijednost (Redomond, 2019).

Nedostatak vezan uz etička pitanja odnose se na to da viralne kampanje zahtijevaju pristup privatnim podacima sudionika kako bi se što uspješnije mogla pratiti njihova reakcija na samu kampanju, kao i njihovo ponašanje nakon što su vidjeli kampanju (Pejić, Benković, 2015).

Težnja za stalnim promjenama odnosi se na konstantne promjene koje su neizbježne te postoji potreba da se potrošačima skroz nudi nešto novo, inovativno, drugačije i kreativno što je ponekad vrlo teško s obzirom na razvoj interneta i globalizaciju.

Umjetnički osjećaj odnosi se na dvije situacije u kojima se šire informacije, a to su stvorena i prirodna. S obzirom na to kako su potrošači danas vrlo zahtjevni i važan im je osjećaj koji im pojedini proizvod, usluga ili brend pružaju, oni vrlo lako prepoznaju razliku između nečega prirodnog i spontanog i nečega nametnutog. Stoga je vrlo važno da aktivnosti koje se primjenjuju u viralnom marketingu budu spontane kako bi se doživjela željena učinkovitost. U suprotnom, viralni marketing može raditi protiv poslovnog subjekta (Ban, 2013).

Svaka marketinška kampanja mora biti mjerljiva kako bi vlasnici mogli provjeriti njezinu učinkovitost, stoga ako kampanju ne vode stručnjaci u tom području, vrlo je teško odrediti hoće li kampanja ostvariti željeni uspjeh odnosno biti učinkovita i vrijedna promicanja (Redomond, 2019).

Još jedan nedostatak koji se nadovezuje na prethodno spomenuto je i to što potrošači češće dijele negativne nego pozitivne vijesti, a upravo one mogu biti štetne za poslovanje i ponekad se nakon njih teško oporaviti (Kagan, 2022).

Jedan od nedostataka, svakako je i spoznaja što točno ljudi žele dijeliti jer postoje mnoge kampanje koje su zamišljene kao viralne, a koje nisu ostvarile nikakve rezultate upravo zato što kod potrošača nisu izazvale emocije koje bi ih potaknule na dijeljenje (Ban, 2013).

4.3. Razvoj viralnog marketinga i njegovi oblici

Pojam viralnog marketinga pojavio se krajem 80-tih godina prošloga stoljeća. Točnije prvo korištenje ovoga termina zabilježeno je 1989. godine u časopisu *PC User* te je taj pojam označavao usvajanje ideje nakon što je ostatak okruženja prethodno već usvojio tu ideju.

Za početak shvaćanja značenja pojma viralnog marketinga onakvim kakvim se danas definira uzima se pojava fenomena Hotmaila koji je ujedno i jedan od boljih primjera viralnog marketinga.

Hotmail je osnovan 1996. godine u srpnju, a početkom 1997. godine već je imao milijun pretplatnika. Osnovali su ga Sabeer Bhatia i Jack Smith, a ono po čemu je Hotmail bio drugačiji od ostalih je inovacija koja je uvedena u svaku poruku e – pošte. U dnu svake poruke e–pošte koja je pristizala u nečiji sandučić nalazila se sljedeća poruka: „*Get your free email at Hotmail*“. Primateljima e–pošte se na tako nudila mogućnost da klikom na riječ Hotmail budu odvedeni na početnu stranicu Hotmaila. Na početnoj stranici Hotmaila ponuđena im je mogućnost korištenja besplatnih usluga e–pošte ako se osoba odluči prijaviti na Hotmail račun. Na ovaj način korisnicima je ponuđena usluga na vrlo jednostavan način, ali učinkovit jer su ljudi na svoju inicijativu to razglasili među svojim prijateljima i poznanicima i na taj način raširila se pozitivna preporuka za uporabu Hotmail računa. Hotmail imao je još jednu prednost u odnosu na uobičajene kanale korištenja e–pošte, a to je mogućnost da korisnik svojim računima pristupi gdje god on to želi, a ne samo sa svojih kućnih računala kako je to bio običaj do tada (Bianchi, 2012).

Prve viralne kampanje smatraju se slučajnim, odnosno marketinški stručnjaci smatraju kako one nisu bile pomno planirane s ciljem promoviranja pojedinih proizvoda, usluga, ideja ili brendova te kreiranju njihove prepoznatljivosti u svijesti potrošača odnosno korisnika. Prema Kirbyju (2006) viralni marketing se u svojim počecima koristio kao marketinška taktika

usmjerena na različite oblike fotošopiranih slika, internetskih igara, video isječaka ili drugih oblika kreativnih materijala (Kirby,2006).

4.3.1. Oblici viralnog marketinga

Viralni marketing ima nekoliko prepoznatljivih oblika kojima se organizacije služe kao alatima pomoću kojih kreiraju svoj identitet kako bi ih šira javnost lako razlikovala od ostalih. Oblici viralnog marketinga koji su trenutačno najzastupljeniji u poslovnom svijetu su: *real – time marketing*, gerila marketing, profili na društvenim mrežama te najkorišteniji marketing *influencerima*.

Real – time marketing označava reakciju poslovnog subjekta u stvarnom vremenu, te se najčešće odvija u obliku aktivnosti na društvenim mrežama. Ovaj oblik marketinga omogućava poslovnim subjektima da brže dođu do ciljnog tržišta kreirajući poruke koje su u skladu s njihovim interesima, potrebama i željama. *Real – time marketing* ponajviše je usmjeren na trenutne trendove i događaje (SendPulse, 2023).

Gerila marketing je pojam koji je osmislio Jay Conrad Levinson te je još poznat i pod nazivom ambijentalno oglašavanje. Ovaj oblik marketinga odnosi se na marketinške napore koji se ulažu u ostvarivanje ciljeva, izbjegavajući one klasične, tradicionalne metode oglašavanja. Gerila marketing, ističe se kao oblik marketinga koji je često besplatan ili vrlo jeftin, a moguće ga je pronaći u različitim oblicima. Kod kreiranja i osmišljavanja gerila marketinga ključnu ulogu igra kreativnost. Cilj gerila marketinga je izazvati pozornost potrošača, omogućiti im nezaboravno iskustvo te proizvod ili uslugu pozicionirati u svijest potrošača kao nešto drugačije u odnosu na sve što su prethodno vidjeli (Palić, 2018).



Slika 1. Prikaz Gerilla marketinga. Izvor: Poslovni plus. Dostupno na: <https://poslovnipuls.com/2018/05/02/sto-je-to-guerilla-marketing/> [pristupljeno: 19. 06. 2023]

Sljedeći oblik viralnog marketinga su profili na društvenim mrežama. Prilikom izrade profila na društvenim mrežama potrebno je da pojedinac koristi svoje osobne podatke. Osobni podaci koji su najčešće potrebni prilikom izrade nekog profila, odnose se na ime i prezime pojedinca, njegove godine, odnosno datum rođenja, mjesto stanovanja, zemlju podrijetla i zanimanje. Sve podatke koje pojedinci koriste prilikom kreiranja profila na društvenim mrežama najčešće su javno dostupni. Na temelju osobnih podataka korisnika na društvenim mrežama nastoji se kreirati baza korisnika i njihovih karakteristika poput: koji sadržaj ih zanima, koji su njihovi interesi, koje lokacije posjećuju. Tako poslovni subjekti i organizacije lakše definiraju svoju ciljnu skupinu i način oglašavanja koji će ostvariti najveći utjecaj na njihovu ciljnu skupinu. Praćenjem profila korisnika na društvenim mrežama te na temelju njihove aktivnosti poslovni subjekti vrlo jednostavno mogu pratiti njihovu reakciju na neki promotivni oglas. Društvene mreže koje danas broje najviše korisnika su Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, Snapchat.

Marketing *influencerima* još se naziva i marketing utjecaja, a najviše se odvija putem društvenih mreža. Funkcionira tako da osobe od utjecaja ili tzv. *influenceri* na svojim profilima na društvenim mrežama preporuča neki proizvod ili uslugu svojim pratiteljima te im ujedno i opišu neke osnovne karakteristike tih proizvoda ili usluga. Na taj način *influenceri* imaju moć utjecaja na kreiranje mišljenja svojih pratitelja o pojedinim proizvodima, uslugama ili brendu. Šira javnost izgrađuje povjerenje u *influncere* te, iako je taj sadržaj često sponzoriran i *influenceri* su plaćeni za njegovo objavljivanje, javnost se radije odlučuje kupiti proizvod ili isprobati uslugu na njihovu preporuku nego na temelju nekog drugog oblika oglašavanja poput promotivnih videa, oglasa i slično.

Marketing *influencerima* razvio se i dosegao svoj puni potencijal unazad nekoliko posljednjih godina. Kao i svaki prethodni oblik viralnog marketinga i ovaj može imati svoje prednosti i nedostatke.

4.4. Utjecaj viralnog marketinga na društvo

Nadovezujući se na prethodni odlomak u kojem je spomenuto kako javnost, odnosno potrošači danas imaju veće povjerenje u njihove prijatelje, poznanike ili osobe od utjecaja koje im preporuča neki proizvod, uslugu ili brend nego u sami brend koji promovira vlastite proizvode, viralni marketing ima veliku ulogu. Viralni marketing je područje oglašavanja koje nije prezasićeno te ne zahtijeva velike medijske budžete što ga čini izrazito pristupačnim većini

poslovnih subjekata. Uloga viralnog marketinga važna je jer se u konačnici on bazira na inicijativi samih potrošača.

Šiber (2013) smatra kako je teško natjerati ljude da dijele nešto što im nije zanimljivo niti korisno, ali ako se osmisli sadržaj koji će se proširiti, postići će se neupitno bolji rezultati nego kada se ulažu veliki budžeti u klasičnu promociju. Jedna od specifičnih karakteristika viralnog marketinga je što se on odvija isključivo u viralnom svijetu i na društvenim mrežama, stoga možemo zaključiti kako se on dešava spontano, ne stvara se. Kako bi se putem viralnog marketinga moglo utjecati na društvo, vrlo je važan njegov sadržaj, kao i kvaliteta istog. Kvalitetan sadržaj omogućava da se informacija širi brže, dok se s druge strane uvelike povećava njezin kredibilitet. Uključivanje samih potrošača putem viralnog marketinga kreira pozitivne učinke za brend, ali i stvara vrlo važnu preferenciju kod samih potrošača.

U samim začecima viralnog marketinga, njegovu učinkovitost bilo je vrlo teško procijeniti. No razvojem tehnologije i društvenih mreža, danas to nije tako. Učinkovitost viralnog marketinga, odnosno viralnih kampanja vrlo lako se može pratiti kroz broj pregleda, oznaka „svida mi se“ i dijeljenja na društvenim mrežama. Ipak, najučinkovitiji viral je onaj koji je moguće pronaći u medijima i na njihovim portalima. Ako poslovni subjekt ili organizacija želi utvrditi neke konkretne ciljeve, poput povećanja prodaje ili potražnje za proizvodima na temelju viralnih kampanja, ona ipak mora obratiti pažnju da to bude jedini način putem kojeg ona komunicira sa širom javnosti. Kako bi se utvrdio utjecaj viralne kampanje na društvo važno je imati stručnjake koji analiziraju sve te podatke. Kadoić (2013) smatra kako je u konačnici najvažnije istraživanje koje se obavlja prije i poslije same kampanje, a kroz koje se može dobiti uvid u to koliko se povećao udio na tržištu te kako se promijenila svijest o brandu među ciljanim skupinama.

Poslovni subjekti u poslovanju ipak se nešto rjeđe odlučuju za viralni oblik oglašavanja, bez obzira na njegove mnogobrojne prednosti i pozitivan utjecaj na krajnje potrošače. Kao glavni razlog navode što je ovaj oblik marketinga vrlo riskantan. U pravilu nitko ne može garantirati uspjeh viralnog marketinga, stoga se poslovnim subjektima sigurnije osloniti na tradicionalnije oblike oglašavanja. Također, iako viralni marketing ne košta, on ipak pred poslovne subjekta postavlja vrlo težak i zahtjevan zadatak. Škorić (2013) napominje kako se dijeljenje samog sadržaja ne naplaćuje, ali da bi došlo do toga potreban je netko tko je željan svom okruženju proslijediti neku „foru“ koja će pri tome biti dovoljno zanimljiva, drugačija i hrabrija od ostalog što je već viđeno i prisutno na tržištu.

4.5. Kanali komunikacije u viralnom marketingu

Kao glavni kanal komunikacije u viralnom marketingu smatra se usmena predaja. Kako je već i ranije spomenuto viralni marketing ovisi isključivo, odnosno, u najvećoj mjeri oslanja se na kupca odnosno potrošača. Cilj je izazvati određenu reakciju koja će kupca ili potrošača potaknuti na akciju točnije dijeljenje informacije o pojedinom proizvodu, usluzi ili brandu. Usmena predaja u internetskom svijetu izazvala je veliko zanimanje marketinških stručnjaka, a upravo ta internetska usmena predaja danas, ponajviše se odvija putem društvenih mreža. Svrha usmene predaje na internetu je širenje pozitivnih informacija i iskustava u vezi s nekim proizvodom, uslugom ili brendom. Prema istraživanju koje se provodi svake godine, organizacija pod nazivom We are social istaknula je kako je internet u 2022. godini koristilo 4,94 milijardi ljudi u svijetu (We are social, 2023).

Kako društvene mreže imaju veliku ulogu u svakodnevnom životu svakog pojedinca, jednako tako imaju veliku ulogu i za razvoj viralnog marketinga. Najkorištenije društvene mreže danas prema broju prisutnih korisnika su: Facebook, YouTube, Whatsapp, Messenger, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter te Pinterest (Arbona, 2023).

Facebook je društvena mreža osnovana 2004. godine te je ubrzo postala najveća i najpopularnija među korisnicima. Facebookom se danas koristi više od 2,91 milijardi korisnika što ju čini izrazito pogodnom za oglašavanje na društvenim mrežama od strane poslovnih subjekata (We are social, 2022). Uz to Facebook nudi još nekolicinu mogućnosti koje mogu doprinijeti vrlo uspješnom razvoju poslovanja kada je riječ o promociji sadržaja, dolasku do ciljne skupine i općenito o oglašavanju.

YouTube predstavlja drugu najposjećeniju društvenu mrežu među korisnicima. Na mjesečnoj razini ovu društvenu mrežu posjeti oko 2,5 milijardi korisnika (We are social, 2022). YouTube se razlikuje od ostalih društvenih mreža time što je to zapravo prva mreža koja je bila fokusirana samo na dijeljenje videosadržaja. Također, YouTube je druga najpopularnije tražilica nakon Google tražilice.

WhatsApp je društvena mreža, odnosno aplikacija namijenjena za razmjenu informacija odnosno komunikaciju između korisnika. Koriste ju korisnici u oko 180 zemalja svijeta i to njih 2,3 milijardi (We are social, 2022). Prvenstveno je poslovni subjekti nisu upotrebljavali u smislu poslovanja, no danas se većina poslovne komunikacije, osim putem e-pošte (kada je riječ o nekoj službenoj dokumentaciji), odvija putem ove aplikacije.

Slično kao i WhatsApp, i Messenger je aplikacija namijenjena komunikaciji između korisnika. Ovu aplikaciju, odnosno društvenu mrežu, koja je ujedno i u sklopu Facebooka danas koristi više od 1,3 milijardi korisnika (Arbona, 2023). Ovu društvenu mrežu poslovni subjekti iskorištavaju za plasiranje oglasa korisnicima, kao i za prenošenje nekih bitnih informacija i obavijesti.

Instagram je društvena mreža osnovana 2010. godine, a namijenjena objavljivanju sadržaja u obliku fotografija i videa. Temeljne karakteristike su joj upotreba hashtagova, filtera i sefija. Popularizirala se tijekom 2012. godine pomoću Facebooka. Također, kao i Facebook, poslovnim subjektima nudi bezbroj mogućnosti za razvoj poslovanja i dolaska do ciljne skupine kao i praćenje njihovih reakcija putem analitike koja je na ove dvije mreže vrlo jednostavna za razumijevanje i upotrebu.

Neizostavna društvena mreža kada se govori o poslovnom svijetu, svakako je i LinkedIn koji služi za prenošenje informacija i dijeljenje najnovijih informacija vezanih za poslovni svijet. LinkedIn namijenjena je okupljanju i povezivanju profesionalaca iz različitih područja, odnosno struka.

TikTok je kineska društvena mreža namijenjena umrežavanju za pregled, oblikovanje i razmjenu video sadržaja kratkog formata. Mjesečno bilježi 1 milijardu aktivnih korisnika te je svoju popularizaciju doživjela unazad nekoliko posljednjih godina (We are social, 2022).

Twitter je društvena mreža i *microblogging* servis koji se temelji na javnom objavljivanju i primanju kratkih tekstualnih poruka čiji je broj znakova ograničen na 180.

Pinterest je društvena mreža namijenjena slikovnom sadržaju, a korisnicima omogućava objavljivanje slika i videozapisa. Naziv ove društvene mreže ukratko opisuje i njenu specifičnost, a naziv se sastoji od dvije engleske riječi *pin* što u prijevodu znači pribadača i *interest* što označuje interes. Korisnici danas, Pinterest najviše koriste radi traženja inspiracije.



Slika 2. Ikona aplikacije Pinterest. Izvor: Pinterest. Dostupno na: <https://www.pinterest.com/pinterest/> [pristupljeno 21.06.2023.]

Na temelju prethodno navedenih društvenih mreža, vidljivo je kako poslovni subjekti imaju veliki izbor prilikom odabira na kojoj društvenoj mreži će biti prisutni kako bi ostvarili što bolji i kvalitetniji odnos sa širom javnosti. Kod odabira društvene mreže važno je da poslovni subjekti ne vode samo računa o tome koja poslovna mreža ima najveći broj korisnika, nego je važno da vode računa o svrsi određene društvene mreže. Na temelju svrhe određene društvene mreže oni mogu doznati osnovne karakteristike korisnika te društvene mreže koji je ujedno i njihov potencijalni korisnik, ako specifičnosti društvene mreže odgovaraju karakteristikama poslovnog subjekta i njegove ciljne skupine. U konačnici, poslovni subjekt treba biti aktivan na nekoliko društvenih mreža kako bi ostvario što bolju komunikaciju i saznao što više karakteristika o njegovoj ciljnoj skupini, odnosno svakom korisniku pojedinačno.

5. PRIMJERI VIRALNOG MARKETINGA KOD POZNATIH KAMPANJA

5.1. DOVE viralne kampanje

Dove je britanski brend čiji su proizvodi namijenjeni za osobnu higijenu, a osnovala ga je tvrtka Unilever. Proizvodi ovog branda dostupni su u preko 80 država te su namijenjeni za žene, muškarce, djecu te bebe. Dove proizvodi se proizvode u nekoliko različitih država poput Argentine, Australije, Njemačke, Nizozemske, Turske i u još nekolicini drugih država. Prvi Dove proizvod pojavio se 1957. godine na američkom tržištu te je prvi proizvod ovog brenda bio kremasti sapun koji je uzrokovao revoluciju u njezi kože te ponudio bolju alternativu za klasične sapune koji su isušivali kožu. Dove brend okarakteriziran je kao brend čiji su proizvodi visoke kvalitete te su namijenjeni njezi i hidrataciji tijela. Neki od osnovnih proizvoda su dezodoransi, sapuni, proizvodi za intimnu njegu, za tuširanje te za njegu tijela. Misija brenda je osim prodaje kvalitetnih proizvoda i utjecaja na žensku populaciju, potaknuti žene da budu zadovoljne sobom, svojim izgledom te da shvate da je svaka žena lijepa (Dove, 2023).

Dove ima nekoliko viralnih kampanja koje su osmišljene tako da povećavaju samopouzdanje kod žena. Jedna od njihovih poznatijih kampanja, svakako je ona iz 2004. godine naziva Real Beauty Sketch čija je svrha bila dokazati ženama da su ljepše nego što misle.



Slika 3. Dove Real Beauty Sketch, Dove campaigns. Izvor: Dove. Dostupno na: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> [pristupljeno: 22.06.2023.]

U promotivnom videu koji je objavljen u sklopu ove kampanje 2013. godine nalazi se umjetnik koji skicira dvije različite skice iste žene. U nekoliko kadrova promotivnog videa prikazana je ista situacija s različitim ženama. Umjetnik nije vidio niti jednu ženu, već je svaka žena imala zadatak sjesti iza njegovih leđa i opisati se. Potom kada bi umjetnik dovršio skicu, dolazili su neki drugi ljudi koji su također imali zadatak opisati ženu koja se prethodno samostalno opisala. Na kraju videa prikazana je usporedba oba crteža te je svaka žena s crteža imala priliku vidjeti kako se ona opisala te kako su ju opisali drugi. U videu je vidljivo kako niti jedna žena nije sebe opisala onako kako izgleda, već su ju puno bolje, odnosno realističnije opisali drugi ljudi. Kroz ovaj video zapravo pokazano je kako je svaka od žena više usmjerena na svoje nedostatke i samim time zanemaruje svoju stvarnu i prirodnu ljepotu. Na ovaj način ih se nastojalo osvijestiti kako trebaju imati više vjere u svoj izgled i biti puno zadovoljnije njime.

Dove je u sklopu ove promotivne kampanje proveo i istraživanje u kojem je utvrdio da se samo 2% žena smatra lijepima. Kako bi ostvarili što bolji efekt i kako bi se što više žena širom svijeta moglo poistovjetiti s ovim ženama iz promotivnog videa Dove se u kampanji odlučio koristiti stvarnim ženama umjesto modelima. Promotivni video dosegnuo je svoj vrhunac 2013. godine kada je pregledan preko 114 milijuna puta unutar mjesec dana što ga čini i trećim najuspješnije dijeljenim oglasom svih vremena.

Dokaz da Dove godinama nastoji biti konstantan u izvršenju svoje misije kada je riječ o pomoći ženama u prihvaćanju njihove prirodne ljepote je i njihova kampanja iz 2022. godine koja je svrstana kao 3. najbolja viralna kampanja te godine. Doveova kampanja pod nazivom #DetoxYourFeed izazvala je veliku pažnju šire javnosti radi usmjeravanja na društvene probleme, odnosno na sliku ženskog tijela.

U ovoj kampanji Dove se orijentirao na društvene mreže doznajući podatak kako 80% djevojčica do svoje 13. godine mijenja, odnosno uređuje svoj izgled na društvenim mrežama. Fokus ove kampanje je na toksičnosti koja je prisutna u društvenim medijima u obliku slika i videozapisa kojima su djevojčice kao i djevojke svakodnevno izložene putem naslovnih strana na društvenim mrežama.

U promotivnom video prikazano je nekoliko djevojčaka te njihove mame i zadatak je bio da djevojke krenu listati svoje naslovne strane na društvenim mrežama. Na velikom ekranu projiciraju se ti isti videi tako da i njihove majke mogu vidjeti kakvom su sadržaju svakodnevno izložene njihove kćeri.

U jednom trenutku prikazuje se video u kojem njihove mame koje su sinkronizirane govore određeni sadržaj koji promovira proizvode poput tableta za mršavljenje, umjetnih trepavica, umjetnih noktiju i raznih kozmetičkih zahvata koje žene danas koriste kako bi promijenile svoj izgled. Na ovaj način Dove je pokušao osvijestiti roditelje, točnije majke kakvom sadržaju su njihove kćerke svakodnevno izložene i koliko je taj sadržaj zapravo štetan za njihovo razdoblje sazrijevanja. Na kraju videa pojavljuje se tekst koji govori kako najveći utjecaj na djevojčicu uvijek imaju njeni roditelji. Spomenuta kampanja ostvarila je preko 3 milijuna pregleda u mjesec dana na temelju čega se može zaključiti kako je kampanja po izlasku postala vrlo brzo viralna.

Dove je jedan od brendova koji koristi stvarne društvene probleme kako bi kreirao promotivne kampanje te tako utjecao na ljude bez obzira koristili oni njihove proizvode ili ne. Baš kako i sama njihova misija kaže cilj im je prvenstveno pomoći ženama i pomoći pri razvoju njihovog samopouzdanja. Kreiranjem promotivnih kampanja u kojima se izazivaju različiti emotivni osjećaji uvelike igra ulogu u stvaranju viralnih kampanja, a kreiranje važnih poruka na kraju promotivnih videa svakako utječe na širu javnost i potiče pojedince na akciju odnosno dijeljenje promotivnih videa.



Slika 4. Dove Toxic Influence. Izvor: Clio Awards. Dostupno na: <https://clios.com/awards/winner/branded-entertainment-content/dove/toxic-influence-143206> [pristupljeno: 22.06.2023.]

5.2. Coca – cola i Ava Max

Coca Cola je gazirano, bezalkoholno piće koje na tržištu postoji od 1886. godine, a kao njezin autor smatra se dr. John Pemberton. Coca – Cola kao piće patentirano je 1887. godine te danas postoji pet različitih vrsta ovog napitka. Proizvođač Coca – Cole je istoimena kompanija The Coca – Cola Company iz SAD – a. Ovo piće proizvodi se od biljnih ekstrakata te je ujedno i najpoznatije piće na svijetu. Coca – Cola kao piće prepoznatljivo je po tamno smeđoj boji, a može se pronaći u plastičnim, staklenim ili limenim pakiranjima. Također za ovo piće, ali i sam brend karakteristična je crvena boja naljepnice na plastičnim ili staklenim bočicama ili crvena boja limenke te bijela boja slova. Za cijeli ovaj brend smatra se da velike svote novca ulaže upravo u marketing, a to je vidljivo i prema njihovim rezultatima (Coca – Cola, 2023).

Jedna od posljednjih marketinških kampanja koju je Coca – Cola objavila je i ona u kojoj sudjeluje Ava Max iz 2022. godine. Marketinška kampanja pod nazivom Starlight bila je namijenjena za ograničeno izdanje okusa te je predstavljala okus svemira. Kako je Coca – Cola već od ranije imala poveznicu sa svemirom, naime Coca – Cola je bila prvo bezalkoholno piće koje se pilo u svemiru 1985. godine, ovaj brand iskoristio je situaciju kada je putovanje u svemir bilo vrlo atraktivna tema (Beyond, 2022).

Prilikom promoviranja ograničenog izdanja, Coca – Cola omogućila je svim svojim kupcima koji kupe novu limenku kod koje je bilo potrebno skenirati te bi tako korisnici dobili pristup virtualnom koncertu u *Metaverseu*. U ovoj kampanji Coca – Cola je za virtualni koncert angažirala svjetski poznatu pjevačicu Avu Max.



Slika 5. Ava Max Performance (Propaganda od the new Coca Cola drink). Izvor: YouTube. Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=gwqCgUKNmfw> [pristupljeno: 22.06.2023]

Ova kampanja ubrzo je postala viralna, te je kod ljudi izazvala različite reakcije. Nekolicina je smatrala kako je Coca – Cola upravo s ovom kampanjom pretjerala te pokazala kako će brendovi danas učiniti sve kako bi izazvali pažnju i „natjerali“ ljude da kupuju njihove proizvode. S druge strane, ostatak šire javnosti je ovo podržao te smatrao inovativnim načinom promocije ograničenog izdanja.

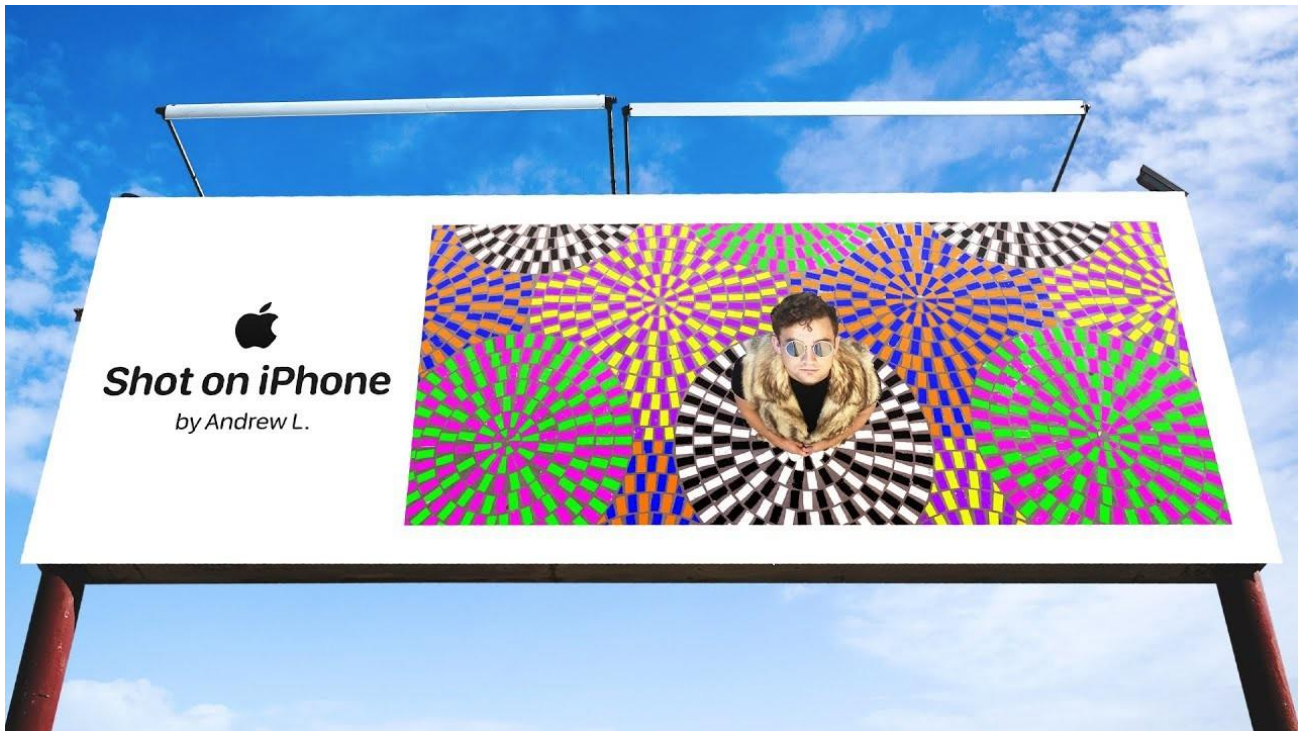
Kako je kampanja postala viralna, te time izazvala veliki interes i pažnju ljudi koje je ujedno i potaknula na akciju, odnosno dijeljenje i razgovor o ovom promotivnom videu može se zaključiti kako Coca – Cola i dalje vodi računa o dobrom ulaganju u marketing. Vidljivo je kako vodi računa o tome da kampanje koje kreira za svoje proizvode budu u skladu s aktualnim temama, kreativne i inovativne kako bi tako potaknuli korisnike na dijeljenje sadržaja i izazvali kod njih određenu reakciju.

5.3. Apple „Shot on iPhone“

Apple Inc. je osnovan 1976. godine kao tehnološka kompanija čiji su osnivači bili Steve Wozniak i Steve Jobs. Drugo proizvedeno računalo pod nazivom Apple II je postao najprodavaniji proizvod te jedno od prvih masovno proizvedenih mikroračunala. Tvrtka je usmjerena na razvijanje inovativnih grafičkih korisničkih sučelja te tehnoloških rješenja. Apple je prema rezultatima iz 2022. godine najveća tehnološka tvrtka na svijetu po ostvarenim prihodima. Apple je tehnološka tvrtka koja sukladno tome prati trendove na tržištu kada je riječ o oglašavanju i promociji svojih proizvoda te nastoji svoje proizvode promovirati na što bolji način koristeći najnoviju tehnologiju (Apple, 2022).

Jedan od primjera dobrog kreiranja viralne marketinške kampanje je njihova promotivna kampanja za novi mobilni uređaj pod nazivom iPhone X. Ova viralna kampanja nosi naziv „Shot on iPhone“ te se njome nastoji korisnicima promovirati visoka kvaliteta kamere koju nudi novi mobilni uređaj. Promoviranjem i naglašavanjem kvalitete kamere, Apple je potaknuo svoje korisnike da u obliku izazova kreiraju novi sadržaj kao što su slike i video zapisi te da ih obilježavaju s #Shot on iPhone. Korisnici su pozvani da slike i video zapise podjele na društvenim mrežama poput Instagrama i Twittera koristeći ranije spomenutu oznaku. Korisnici su za to imali određeno razdoblje, a potom je stručni žiri odabrao nekoliko najboljih koji su potom bili prikazani na jumbo plakatima, na internetu i u maloprodajnim trgovinama Apple – a. Do 2020. godine ova oznaka je korištena u preko 15 milijuna objava samo na Instagramu te je jedna od najuspješnijih UGC kampanja koja se oživljava svake godine (Socialsamosa, 2020).

Osim spomenutog, Apple je kroz svoje promotivne kampanje privukao pažnju korisnika time što nije usmjeren samo na to da pokaže što sve proizvod može učiniti, već je usmjeren da svojim korisnicima pokaže kako da to učine. Upotrebljavajući ovu oznaku #Shot on iPhone koja je potaknula ljude i korisnike Appleovih mobilnih uređaja na širenje sadržaja te promoviranje visoke kvalitete kamere, Apple je nedugo zatim postao sinonim za mobilne uređaje s najboljom kamerom što je svakako primjer jedne uspješne viralne marketinške kampanje.



Slika 6. Apple's "Shot on iPhone" Challenge. Izvor: LinkedIn. Dostupno na: <https://www.linkedin.com/pulse/apples-shot-iphone-challenge-suchika-sunil> [pristupljeno: 23.06.2023.]

5.4. Osječka pivovara i negativna viralna kampanja

Osječka pivovara je proizvođač piva s dugom povijesnom tradicijom proizvodnje piva te utjecajem na lokalnu zajednicu. Misija Osječke pivovare je donijeti najbolje od domaće pivarske tradicije na svaki hrvatski stol (Osječka pivovara, 2023). Prethodno su navedeni neki od vrlo dobrih primjera viralnog marketinga na internetu, no primjer vezan za Osječku pivovaru iz 2014. godine i nije baš tako dobar.

Naime, u javnost je puštena vijest kako Osječka pivovara planira biti sponzor, tj. partner Hajduku u sljedećih 5 godina. Palić (2019) navodi kako je to bio dobar poslovni potez Osječke

pivovare jer će oni tako proširiti svoju proizvodnju u toku sljedećih pet godina, no s druge strane ističe kako je to primjer nepoštovanja navijača NK Osijeka koji su popularno Osječko pivo doživljavali kao svoje pivo dugi niz godina te tako ujedno i održavali Osječku pivovaru na životu. Ovom objavom Palić je na svome blogu objavio tekst kako bi izrazio svoje mišljenje na temu sklapanja sponzorskog ugovora između Osječke pivovare i Hajduka. Također, u toj objavi navodi kako marketinški tim Osječke pivovare nije dobro razmislio prije sklapanja ovog ugovora te da nisu dovoljno istražili razloge zašto kupci Osječkog piva uopće kupuju ovo pivo. Palić (2019) navodi i kako je Osječka pivovara obrisala svaki negativni komentar ispod članka u kojem je objavljena suradnja između spomenute pivovare i nogometnog kluba Hajduk.

Nedugo zatim, javila se i Osječka pivovara obrativši se svojim potrošačima objavivši im informaciju kako Osječko pivo i dalje nastavlja suradnju s Osijekom, nogometnim klubom Osijek te njihovim navijačima. U obraćanju javnosti, pivovara je istaknula kako nije riječ o sponzorskom ugovoru već o suradnji te da će pivovara za Hajduk proizvoditi drugo pivo i tako povećati svoju proizvodnju i zaradu.

Sve ovo, prethodno navedeno ne bi ostvarilo toliko negativni odjek jer su potrošači ujedno i korisnici interneta već, nažalost, navikli na širenje lažnih ili iskrivljenih informacija putem interneta. No, Osječka pivovara nije stala na ovoj objavi već je u objavi na službenoj Facebook stranici Osječke pivovare objavila blog Palića u kojem on negativno komentira ovu suradnju. „Dragi naši potrošači! Zahvaljujemo na porukama podrške koje šaljete! Veselimo se i mi zajedno s vama! Nastavno na blog koji je osvanuo, ne uzimajte ga za ozbiljno jer ipak navedena tvrtka za koju radi gospodin autor bloga ponosno sponzorira naš konkurent. Uživajte uz Osječko pivo!“ (Osječka pivovara, 2014). Ispod ove objave, nalazio se i komentar Osječke pivovare u kojemu se pozivaju potrošači Osječkog piva da autoru bloga prenesu poziv za suradnju odnosno sponzorstvo tvrtke u kojoj on radi.

Cijela ova priča bila je prenesena i popraćena vrlo dobro i medijski, te je dospjela u razne vijesti i novinske članke. Osječka pivovara na ovaj način postigla je vrlo negativan publicitet kod šire javnosti prozivajući autora bloga javno i u negativnom kontekstu. Ciničnom zamolbom upućenom svojim potrošačima postigla je dodatni negativni efekt koji joj svakako nije trebao.

Postavlja se pitanje zašto se uopće jedna ugledna pivovara uopće odlučila baviti autorom objave na blogu, kada je već prethodno demantirala cijelu njegovu objavu objavivši da nije riječ o sponzorskoj suradnji. Velike tvrtke nikada se ne bi trebale dovoditi u ovakvu poziciju i upuštati se u javne prepirke putem društvenih medija s pojedincima.

 **Osječko pivo** shared a link via Prestajem piti Osječko pivo. Yesterday

Dragi naši potrošači! Zahvaljujemo na porukama podrške koje šalžete! Veselimo se i mi zajedno s vama! Nastavno na blog koji je osvanuo, ne uzimajte ga ozbiljno jer ipak navedenu tvrtku za koju radi gospodin autora bloga ponosno sponzorira naš konkurent. Uživajte uz Osječko pivo!:-)



Osječko pivo: školski primjer kako uništiti brend stvaran stoljećima!
marjanpalic.com

Ne, ovo još nije školski primjer kako uništiti brend, ali će svakako biti u budućnosti. Naime, jučer je kao grom iz vedra neba odjeknula vijest kako će Osječka pivovara biti sponzor tj. partner Haj...

Slika 7. Napad je najbolja obrana, ili možda nije? Izvor: Marijan Palić WordPress. Dostupno na: <https://marjanpalicdotcom.wordpress.com/2014/04/16/napad-je-najbolja-obrana-ili-mozda-nije/> [pristupljeno: 23.06.2023.]

Na kraju cijele ove priče, Osječka pivovara stekla je negativan publicitet među svojim potrošačima, opao joj je broj korisnika, a samim time vjerojatno i zarada. Rezultat svega ovoga bio je prekid dogovorene suradnje s Hajdukom i prije samog isteka ugovora.

6. RASPRAVA

Najbolji primjeri viralnog marketinga, odnosno viralnih kampanja svakako su velike organizacije poput Dove, Coca – Cole, Apple – a i još nekolicine organizacija čije kampanje gotovo uvijek postanu viralne te zapažene od strane šire javnosti. Osim velikih organizacija, viralnim marketinškim kampanja sve više okreću se i manje organizacije koje vide mnogobrojne prednosti u ovoj vrsti promocije. U svijetu je viralni marketing već uvelike zastupljen i korišten u razno raznim kampanjama, dok je u Hrvatskoj situacija ipak nešto drugačija te se on upotrebljava u manjem broju kampanja. Kod Hrvata se u posljednjih nekoliko godina razvija želja za dijeljenjem dobrih internetskih senzacija. Najviše dijeljenja odvija se upravo na društvenoj mreži Facebook na kojoj su prisutne različite grupe usmjerene na različite interese i karakteristike ljudi koji se u njima nalaze. U takvim grupa objavljuje se sadržaj koji izaziva potrebu kod članova za dijeljenjem i komentiranjem tih objava.

Agencije koje se bave isključivo kreiranjem viralnih marketinških kampanja postoje u svijetu te je sve popularnije da agencije koje se bave marketingom imaju specijalizirani odjel samo namijenjen viralnom marketingu. Pošto je kreiranje viralnog marketinga vrlo riskantno te se ne može točno tvrditi koja će marketinška kampanja postati viralna i donijeti rezultate, a koja ne, u Hrvatskoj još uvijek ne postoje agencije koje su namijenjene samo za stvaranje viralnih kampanja. Tome svakako doprinosi i činjenica kako je domaće stanovništvo ipak više okrenuto tradicionalnim oblicima oglašavanja putem televizije te tiskovnih medija.

Razvojem viralnog marketinga te društvenih mreža općenito sve više agencija u posljednje razdoblje odlučuje se ubaciti barem neki oblik viralnog marketinga u svoje marketinške kampanje. Sve veći interes za upotrebu i razvoj viralnog marketinga svakako pokazuju mlađe dobne skupine čiji se interes temelji upravo na kreativnosti i originalnosti. Viralni marketing u skorijoj budućnosti svakako će doživjeti još veći interes i pažnju šire javnosti jer se trenutačno svakodnevno ističe potreba za isticanjem u odnosu na druge, potreba za inovativnosti i originalnosti, koje se kod tradicionalnih medija mogu koristiti u sve manjoj mjeri kada je riječ o stvaranju marketinških kampanja jer je sve „već viđeno“. Razvoju viralnog marketinga svakako doprinose i njegove temeljne prednosti poput minimalnih financijskih troškova, brzom širenju poruke, dosegom velikog broja potrošača te poticanju potrošača na interakciju.

7. ZAKLJUČAK

Marketing je oduvijek bio prisutan kada je riječ o promociji proizvoda, usluga ili brendova. U početku njegovog razvoja bili su zastupljeniji neki tradicionalni oblici medija poput novina, letaka, radio oglasa te potom i televizijski oglasi. Razvojem interneta i tehnologije došlo je i do razvoja novih oblika marketinga koji su pojavili u digitaliziranim oblicima. Razvoju marketinga svakako je doprinijela i pojava samih društvenih mreža kao i njezinih preteča. Njihovom pojavom omogućeno je da informacije dolaze do većeg broja ljudi u kraćem razdoblju. Kako bi informacije dolazile do šireg broja ljudi glavnu ulogu odigrala je tehnologija te razvoj društvenih mreža koje su omogućile praćenje potrošača na internetu, odnosno praćenje na što potrošači reagiraju, što pretražuju, što im privlači pažnju. Na temelju prethodno navedenog marketinški stručnjaci lakše mogu doći do osnovnih karakteristike potrošača, njihovih navika, potreba i želja. Znajući sve ove informacije, marketinški stručnjaci mogu kreirati promotivne kampanje koje odgovaraju potrošačima te zadovoljavaju njihove potrebe i očekivanja.

Razvojem digitalnih oblika marketinga, došlo i do razvoja viralnog oblika marketinga koji se temelji na tradicionalnom obliku marketinga poznatijem kao marketing od usta do usta. Viralni marketing usmjeren je na oglašavanje i promociju proizvoda, usluga i brendova putem interneta, a koriste se inovativne i kreativne ideje kako bi se na što upečatljiviji način privukla pažnja šire javnosti te kako bi se potrošači potaknuli na akciju odnosno dijeljenje sadržaja.

Kroz ovaj završni rad opisan je pojam viralnog marketinga te njegovo shvaćanje i utjecaj na društvo. Navedene su njegove osnovne prednosti i nedostaci kroz primjere uspješnih i neuspješnih poslovnih praksi. Navedeni primjeri uspješni su pokazatelji viralnosti i njegovog utjecaja jer kroz zanimljiv i drugačiji način obraćanja široj javnosti uspijevaju pronaći put do svakog pojedinca te na njega ostaviti dojam i potaknuti ga na razmišljanje ili promjenu ponašanja u željenom smjeru.

8. LITERATURA

1. Apple (2022). *Apple Reports Fourth Quarter Results*; Dostupno na: <https://www.apple.com/newsroom/2022/10/apple-reports-fourth-quarter-results/> [pristupljeno: 21.06.2023].
2. Arbona (2022). Koje su najpopularnije društvene mreže; Dostupno na: <https://www.arbona.hr/hr/koje-su-najpopularnije-drustvene-mreze/1657> [pristupljeno: 19.06.2023].
3. Ban, J. (2013). Viralni marketing: Ideje tako dobre da ih ljudi 'dijele'; Dostupno na: <https://www.poslovnih.hr/lifestyle/viralni-marketing-ideje-tako-dobre-da-ih-ljudi-dijele-240768> [pristupljeno: 19.06.2023].
4. Barnhart, B. (2023.) *What is viral marketing (and does it work in 2023)?*; Dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/> [pristupljeno: 15.06.2023].
5. Benković, K., Pejić, Ž. (2015). Viralne kampanje – fenomen koji osvaja marketinšku i društvenu sferu; Cultural Studies; Dostupno na: <https://cultstud.ffri.hr/?p=402> [pristupljeno 17.06.2023].
6. Beyond (2022). *8 of the Best Marketing Campaigns in 2022*; Dostupno na: <https://www.beyond.agency/blog/8-of-the-best-marketing-campaigns-in-2022> [pristupljeno 20.06.2023].
7. Bianchi, L. (2012). *How Hotmail Became A Viral Hit Once*; Dostupno na: <https://www.viralblog.com/research-cases/how-hotmail-became-a-viral-hit-once/> [pristupljeno: 17.06.2023].
8. Bump, P. (2019). *The Ultimate Guide to Sponsored Content*; Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/sponsored-content-that-doesnt-suck> [pristupljeno: 05.09.2023].
9. Coca – Cola (2023). *Taste the feeling*; Dostupno na: <https://www.coca-cola.hr/brendovi/coca-cola> [pristupljeno: 22.06.2023].
10. Content Marketing Institute (2023). *What is content marketing*; Dostupno na: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [pristupljeno: 05.09.2023].
11. Dove (2023). *About Dove*; Dostupno na: <https://www.dove.com/uk/stories/about-dove.html> [pristupljeno: 21.06.2023].

12. Dr. Wilson, Ralph F. (2018). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*; PracicalEcommerce; Dostupno na: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> [pristupljeno: 15.06.2023].
13. Gashi, E. (2017). Viralni marketing; Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:547/preview> [pristupljeno: 15.06.2023].
14. Hayes, A. (2023). *Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Work, Pros and Cons*; Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp> [pristupljeno: 05.09.2023].
15. Kagan, J. (2022). *Viral Marketing: What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons*; Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp> [pristupljeno: 16.06.2023].
16. Kirby, J., Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Butterworth – Heinemann, Oxford
17. Krolo, I. (2019). *Viralni marketing*; Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, završni rad, Split; Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A2912/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 15.06.2023].
18. Macolić Tomičić, M. (2018). Što je SEO optimizacija?; Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-je-seo-optimizacija/> [pristupljeno: 18.06.2023].
19. Mahmutović, K.: *Digitalni marketing: Strategija, alati i taktike*; Univerzitet u Bihaću, Ekonomski fakultet Bihać; Grafis d.o.o.; Bihać, 2021.
20. Marpurgo, J. (2022). Ima li smisla koristiti e-mail marketing?; Dostupno na: <https://split-techcity.com/e-mail-marketing-kome-se-najvise-isplati> [pristupljeno: 05.09.2023].
21. Osječka pivovara (2023).; *Osječka pivovara – o nama*; Dostupno na: <https://pivovara.hr/o-nama/> [pristupljeno: 22.06.2023].
22. Palić, D. (2018). Što je Guerilla Marketing?; Dostupno na: <https://poslovnipuls.com/2018/05/02/sto-je-to-guerilla-marketing/> [pristupljeno: 19.06.2023].
23. Palić, M.: *Atomski marketing*; M. E. P. d.o.o.; Zagreb, 2019.
24. Redmond, J.: *Disadvantages of Viral Marketing*; Dostupno na: <https://business.lovetoknow.com/business-marketing-business-owner/disadvantagesviral-marketing> [pristupljeno 16.06.2023].

25. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: E-Marketing, III. Izmijenjeno i prošireno izdanje; Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku; Factum d.o.o. Osijek; Osijek, 2014.
26. SendPulse (2023). *Real – Time Marketing*; Dostupno na: <https://sendpulse.com/support/glossary/real-time-marketing> [pristupljeno: 19.06.2023].
27. Shukla, P. (2017). *5 Most Valuable Benefits Of Viral Marketing for Businesses*; Dostupno na: <https://www.itchimes.com/blog/5-valuable-benefits-viral-marketing-businesses> [pristupljeno: 16.06.2023].
28. Socialsamosa (2020). *Shot on iPhone: A Campaign that turned into a phenomenon*; Dostupno na: <https://www.socialsamosa.com/2020/08/shot-on-iphone-campaign-list/> [pristupljeno 21.06.2023].
29. Stanojević, M. (2011). Marketing na društvenim mrežama; Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/115717> [pristupljeno: 18.06.2023].
30. StartupTalky (2021). *Top 10 Viral Marketing Examples*; Dostupno na: <https://startuptalky.com/top-viral-campaigns-analysis/> [pristupljeno: 20.06.2023].
31. Štrabac, M. (2017). Inovativnost i interaktivnost viralnog marketinga; Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1693/datastream/PDF/view> [pristupljeno: 18.06.2023.]
32. TechoPedia (2021). Digital marketing; Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> [pristupljeno: 14.06.2023].
33. Visoka škola modernog biznisa (2020.) Što je viralni marketing? Dostupno na: <https://mbs.edu.rs/mbsblog/sta-je-viralni-marketing/> [pristupljeno: 15.06.2023].
34. Vinaras, E. (2023). *What Is Viral Marketing? Examples and Advantages*; Dostupno na: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples> [pristupljeno: 05.09.2023].
35. We are social (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*; Dostupno na: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> [pristupljeno: 18.06.2023].
36. WordStream (2023). *Search Engine Marketing (SEM): What It Is & How to Do It Right*; Dostupno na: <https://www.wordstream.com/search-engine-marketing> [pristupljeno: 05.09.2023].

Popis slika

| | |
|---|----|
| Slika 1. Prikaz Gerilla marketinga. Izvor: Poslovni plus. Dostupno na: https://poslovnipuls.com/2018/05/02/sto-je-to-guerilla-marketing/ | 12 |
| Slika 2. Ikona aplikacije Pinterest. Izvor: Pinterest. Dostupno na: https://www.pinterest.com/pinterest/ [pristupljeno 21.06.2023.]..... | 17 |
| Slika 3. Dove Real Beauty Sketch, Dove campaigns. Izvor: Dove. Dostupno na: https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html [pristupljeno: 22.06.2023.] | 18 |
| Slika 4. Dove Toxic Influence. Izvor: Clio Awards. Dostupno na: https://clios.com/awards/winner/branded-entertainment-content/dove/toxic-influence-143206 [pristupljeno: 22.06.2023.]..... | 20 |
| Slika 5. Ava Max Performance (Propaganda od the new Coca Cola drink). Izvor: YouTube. Dostupno na: https://www.youtube.com/watch?v=gwqCgUKNmfw [pristupljeno: 22.06.2023] | 21 |
| Slika 6. Apple's "Shot on iPhone" Challenge. Izvor: LinkedIn. Dostupno na: https://www.linkedin.com/pulse/apples-shot-iphone-challenge-suchika-sunil [pristupljeno: 23.06.2023.) | 23 |
| Slika 7. Napad je najbolja obrana, ili možda nije? Izvor: Marijan Palić WordPress. Dostupno na: https://marijanpalicdotcom.wordpress.com/2014/04/16/napad-je-najbolja-obrana-ili- mozda-nije/ [pristupljeno: 23.06.2023.] | 25 |