

# Oblici viralnog marketinga na internetu

---

Jurić, Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:145:437615>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Marija Jurić

## **OBLICI VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU**

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Marija Jurić

## **OBLICI VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU**

Završni rad

**Kolegij: E-marketing**

JMBAG: 01303068822

e-mail: [mjuric1@efos.hr](mailto:mjuric1@efos.hr)

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of Marketing

Marija Jurić


**FORMS OF VIRAL MARKETING ON THE INTERNET**

Final paper

Osijek, 2020.

## IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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 br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
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:** Marija Jurić

**JMBAG:** 01303068822

**OIB:** 67852462530

**e-mail za kontakt:** marija.juric88@gmail.com

**Naziv studija:** Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

**Naslov rada:** Oblici viralnog marketinga na internetu

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 2020. godine

Potpis



## **Oblici viralnog marketinga na internetu**

### **SAŽETAK**

Viralni marketing se kao zasebna tehnika pojavio 1990-ih godina kao posljedica razvoja digitalnih medija i novih marketinških ideja. U početku se pretežno koristio kao samostalna marketinška tehnika usredotočena na kreativni materijal, ali su se razvojem tehnologije i digitalnih medija razvili novi pristupi i tehnike viralnih kampanja. Koncept viralnog marketinga počiva na inovativnim i kreativnim idejama koje u ciljanoj publici pobuđuju duboke reakcije i emocije. Reakcije, bilo one pozitivne ili negativne, budu toliko izražene da osoba odluči poruku proslijediti dalje prijateljima i poznanicima kako bi je i oni vidjeli. Upravo to dijeljenje poruke između ljudi i relativno niski troškovi čine viralni marketing dobitnom kombinacijom. Ne postoji garancija da će svaka osmišljena kampanja postati viralna, štoviše, samo rijetke kampanje uspiju postići globalni uspjeh. Upravo iz tog razloga je bitno poznavati čimbenike koji pozitivno ili negativno utječu na osmišljenu viralnu kampanju. U radu su obrađene teme vezane za razvoj marketinga u doba digitalne revolucije koja je i dovela do stvaranja viralnog marketinga. Zatim se detaljno opisuje povijest, razvoj i današnji viralni marketing.

**Ključne riječi:** viralni marketing, e-marketing, oglašavanje, kreativnost, žamor

## **Forms of viral marketing on the Internet**

### **ABSTRACT**

Viral marketing first appeared as a separate technique in the 1990s as a result of digital marketing development and new marketing ideas. In the beginning, it was mostly used as an independent marketing technique focused on creative material, until evolution of technology and digital media helped create new approaches and techniques of viral campaigns. The concept of viral marketing lies on the innovative and creative ideas that leave a deep impression and emotion on targeted audience. Impressions, whether they are positive or negative, are so expressed that person decides to share it with their friends and acquaintances so they can see it too. It is exactly that message sharing between people and relatively low costs that make viral marketing a winning combination. There is no guarantee that every placed campaign will become viral, moreover, only a few campaigns succeed in achieving global success. For this reason, it is important to know the factors that positively or negatively affect the designed viral campaign. This paper deals with topics related to the development of marketing in the era of digital revolution that led to the creation of viral marketing. It then describes in detail the history, development and today's viral marketing.

**Keywords:** viral marketing, e-marketing, advertising, creativity, buzz

# SADRŽAJ

1. Uvod .....	1
2. Metodologija istraživanja.....	3
2.1. Metodologija rada.....	3
2.2. Predmet istraživanja .....	3
2.3. Izvori podataka .....	3
3. Marketing u doba digitalne revolucije .....	4
3.1. Digitalni marketing .....	8
3.2. Vrste digitalnog marketinga .....	10
4. Viralni marketing .....	14
4.1. Počeci viralnog marketinga .....	17
4.2. Prednosti i nedostaci viralnog marketinga.....	21
5. Viralne marketinške kampanje.....	24
5.1. Viralne marketinške kampanje u Hrvatskoj .....	24
5.1.1. ERSTE banka .....	24
5.1.2. Ivan Šarić .....	25
5.2. Viralne marketinške kampanje u svijetu .....	25
5.2.1. Coca-Cola .....	25
5.2.2. Snickers.....	27
5.2.3. P&G.....	29
Zaključak .....	31
Literatura .....	33
Popis slika.....	35



## 1. Uvod

Marketing je kroz čitavu povijest prisutan u ljudskim životima. Bavi se potrebama ljudi i pronalaženjem načina zadovoljenja tih potreba. Prilagođavao se svakom vremenu i tijekom godina i stoljeća je sve više napredovao uz napredak civilizacije i društva. Danas se nalazimo u informacijskom dobu koje obilježava brzina kretanja informacija. Informacijsko doba je svoj procvat doživjelo pojavom osobnih računala krajem 1980-ih godina i uspostavom globalne mreže. Upravo ta dva događaja su bila od velike važnosti za napredak marketinga jer se on do tada pratio na druge načine. Bili su prisutni novinski oglasi, radio oglasi i TV oglasi, ali se pravi potencijal marketinga uvidio tek kada je tehnologija uznapredovala.

Kako se tehnologija sve brže razvijala, tako su se i marketinške tehnike i oblici mijenjali i razvijali. Počeo se razvijati digitalni marketing koji je svoje poslovanje temeljio na digitalnim medijima. On ima veliki broj definicija i opisa koji pokušavaju obuhvatiti cijeli pojam. Kako se nove tehnologije razvijaju, tako se pojavljuju i novi oblici digitalnog marketinga. U posljednjem desetljeću se tako pojavio novi oblik marketinga – viralni marketing. On svoje korijene vuče iz marketinga od usta do usta koji je postojao i prije digitalne revolucije. Međutim, kako je tehnologija napredovala, tako su se neki stariji oblici marketinga prilagodili i prešli sa „offline“ na „online“ poslovanje. Viralni marketing bilježi velike uspjehe jer na brz i relativno jeftin način dolazi do svijesti potrošača i djeluje na njih.

Svrha rada je objasniti razvoj i napredak marketinga zajedno s napretkom tehnologije. Kako se razvijao prema digitalnom marketingu, a zatim kako se digitalni marketing razvijao prema viralnom marketingu. Prvi dio rada se bazira na marketingu u doba digitalne revolucije. Objasnjeno je koji su faktori utjecali na razvoj digitalnog marketinga i koji su se oblici digitalnog marketinga pojavili. Navedene su najučinkovitije tehnike i metode koje su pomogle marketinškim stručnjacima da svoje poslovanje uspješno prebace na online platforme. Napredak društva i pojava društvenih mreža su prisilili tvrtke da koncept svoga poslovanja promijene iz temelja i više se približe svojim potrošačima.

Zatim će se opisati nova marketinška tehnika, viralni marketing. Prvi dio će se bazirati na temeljitom opisivanju načela prema kojima djeluje viralni marketing. Koje su taktike za uspješne viralne kampanje, koji su rizici, ali i prednosti. Zatim će se u radu opisati neke uspješne viralne kampanje koje su svoj uspjeh doživjele u Hrvatskoj, ali i u cijelome svijetu. Dok na kraju rada slijedi sinteza teme u obliku zaključka.

Za izradu rada korišteni su podaci pronađeni u stručnoj literaturi vezanoj za to područje marketinga te na internetu. Korištena sredstva i materijali za izradu rada su: knjige, međunarodne publikacije i internetski članci.

Rad je podijeljen u četiri dijela. U uvodnom dijelu se navodi svrha rada i okvirni sadržaj tema koji će se obraditi uz pomoć materijala navedenih u literaturi.

U drugom dijelu je opisan marketing u doba digitalne revolucije. Kako se digitalni marketing razvijao zajedno s razvojem tehnologije. Koji su oblici i metode najuspješniji za poslovanje.

U trećem dijelu se opisuje viralni marketing. Navodi se povijesni dio razvoja te kampanje koje su prve zabilježile viralni uspjeh. Zatim se opisuju prednosti i nedostaci korištenja te marketinške tehnike te se na kraju navode i opisuju uspješne viralne kampanje u Hrvatskoj i u svijetu.

U četvrtom, posljednjem dijelu se donosi zaključak rada te uvid u korištenu literaturu te popis slika.

## **2. Metodologija istraživanja**

### **2.1. Metodologija rada**

Metodologija rada zasniva se na istraživanju i jasnijem definiranju viralnog marketinga na internetu. Cilj ovog rada je objasniti što je to viralni marketing, koji su njegovi temelji te kako je tekao njegov razvoj od početaka do današnjeg dana. Budući da je neke pojmove teško shvatiti samo u teoriji, u radu su navedeni primjeri koji uvelike pomažu u shvaćanju viralnog marketinga i svih informacija i pojmova vezanih uz njega.

### **2.2. Predmet istraživanja**

Glavni predmet istraživanja ovoga rada je pojam viralnog marketinga. Kako se tehnologija razvijala i koje je pomake u poslovanju, odnosno marketingu donijela. Cilj je objasniti kako je razvoj tehnologije i digitalnih platformi omogućio razvoj viralnog marketinga u zadnjem desetljeću. Također, spominju se i psihološke karakteristike ljudi koje uvelike utječu na njihovo ponašanje te odlučivanje u potrošačkom pogledu. Cijeli rada je opisan tako da prati razvoj tehnologije koji je omogućio nastanak digitalnog marketinga, a on kasnije i pojavu viralnog marketinga.

### **2.3. Izvori podataka**

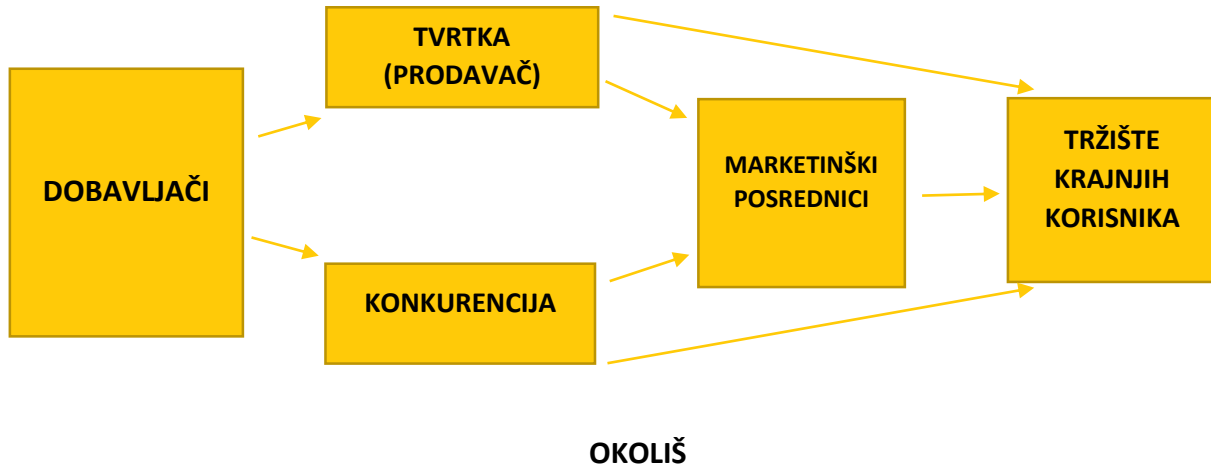
Za izradu rada korišteni su podaci pronađeni u stručnoj literaturi vezanoj za to područje marketinga te na internetu. Korištena sredstva i materijali za izradu rada su: knjige, međunarodne publikacije i internetski članci.

### 3. Marketing u doba digitalne revolucije

„ Marketing je društveni i upravljački proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što trebaju i žele kroz stvaranje i razmjenjivanje proizvoda i vrijednost s drugima.“ (Kotler, 2005:6). Najbitnija komponenta marketinga je kupac. Stvaranje vrijednosti kupca i zadovoljstvo istoga čine srž suvremenog marketinškog razmišljanja i djelovanja. Kotler (2005) navodi kako je svatko od nas kupac u svakom području međusobne ljudske povezanosti, od korištenja obrazovanja i zdravstvene zaštite, čekanja u redu u pošti i putovanja zrakoplovom pa sve do bilo koje financijske transakcije kao što su kupnja mobitela ili namirnica. Stoga je krivo razmišljanje da samo velike tvrtke i korporacije koriste marketing u svome poslovanju. Upravo suprotno tome Kotler (2005) navodi kako je marketing ključan za uspjeh svake organizacije, bila ona velika ili malena, domaća ili globalna. U poslovnom sektoru se marketing prvo najbrže proširio u potrošačko ambalažnim poduzećima, trajnim potrošačkim tvrtkama te tvrtkama za industrijsku opremu. Međutim, u posljednjih nekoliko desetljeća modernu marketinšku praksu su usvojile i tvrtke za pružanje usluga potrošačima, posebno tvrtke koje pružaju zrakoplovne, osiguravajuće i financijske usluge. Međutim, ni tu nije kraj djelovanja moderne marketinške prakse jer su istu počele prakticirati i poslovne grupe kao što su odvjetnici i arhitekti koji na taj način oglašavaju i naplaćuju svoje usluge. Kotler (2005) također navodi kako je marketing postao bitna komponenta i neprofitnih organizacija kao što su škole, dobrotvorne organizacije, crkve, bolnice, muzeji pa čak i policijske uprave. Upravo to nam pokazuje kako je marketing svuda oko nas te se primjenjuje u cijelome svijetu. Opće je prihvaćeno mišljenje da se marketing odnosi samo na prodaju i oglašavanje proizvoda i usluga. Tome nije ni čudo jer se svatko od nas svakodnevno susreće sa nebrojeno mnogo televizijskih reklama, novinskih oglasa, e-mail promocijskih poruka i internetskih oglasa. Imamo osjećaj da nam se proizvodi žele nametnuti od strane proizvođača i da je njihov jedini cilj prodati baš nama taj proizvod. Unatoč tome, bitno je shvatiti da se današnji marketing „ mora shvatiti ne u starom smislu prodaje - 'kazivanje i prodaja' (eng. *telling and selling*) - nego u novom smislu zadovoljenja potreba kupaca.“ (Kotler, 2005:6).

Na početku ovoga poglavlja rečeno je kako je u marketingu bitan proces razmjene. Upravo taj proces razmjene za proizvođača, odnosno prodavača znači da on mora tražiti svoje kupce, identificirati njihove potrebe, dizajnirati dobre proizvode i usluge, promovirati ih, skladištiti i isporučiti. Srž modernog marketinga čine razvoj proizvoda, istraživanje, komunikacija,

distribucija, cijene i usluga. (Kotler, 2005). Na slici 1 prikazani su glavni elementi sustava modernog marketinga prema Kotleru (2005).



Slika 1 Glavni elementi sustava modernog marketinga

Izvor: Autorski izrada prema Kotleru (2005)

Budući da se moderni marketing zasniva na poznavanju kupca i njegovih potreba te zadovoljenja istih, mikro i makro okruženje igraju veliku ulogu u razvoju i napretku modernog marketinga. Poduzeća ne mogu utjecati na promjene koje se događaju u društvu, ali ih mogu pratiti i na temelju njih djelovati. Od velikog značaja je PEST analiza koja sistematizira ispitivanja vezana uz političke, ekonomske, društvene i tehnološke elemente makro okruženja. Na temelju toga Kotler (2005) smatra da su e-marketing, društveni problemi i globalizacija tri velika trenda makro okruženja koja imaju veliki utjecaj na razvoj marketinga, poslovanja i zajednice. Štoviše, smatra da je e-marketing sada toliko uhodan da se više i ne čini novim, nego je sada u zreloj fazi. „ E-trgovina nije samo promijenila način poslovanja nego je stvorila novi posao.“ (Kotler, 2005:26). Kao primjer Kotler (2005) navodi tri velike online kompanije: Amazon, eBay i Expedia koje imaju prodaju veću od 1 milijardu eura te navodi kako i druga poduzeća bilježe rast u poslovanju jer im e-marketing omogućuje praktičnija i jeftinija sredstva distribucije.

Ipak, najveća sila makro okruženja koja uvelike mijenja način poslovanja te samim time i moderni marketing je tehnologija. Veliki napredak u razvitku tehnologije, kao što je pojava

interneta, je pred marketinške stručnjake postavio nove izazove. Oni moraju poboljšati svoje strategije kojima privlače i zadržavaju kupce, moraju istražiti i prihvatiti novu okolinu i način života te se svemu tome prilagoditi kako bi i dalje uspješno poslovali. Slika 2 prikazuje četiri specifične snage koje prema Kotleru (2005) čine osnovu novog digitalnog doba.



Slika 2 Četiri specifične snage koje čine osnovu novog digitalnog doba

Izvor: Autorski izrada prema Kotleru (2005)

Pojavom web preglednika i World Wide Weba 1990-ih godina, internet više nije bio samo komunikacijski alat, nego se pretvorio u revolucionarnu tehnologiju te je broj njegovih korisnika iz dana u dan sve više rastao. „Internet je revolucionarna tehnologija novog tisućljeća koja osnažuje potrošače i tvrtke blagoslovom povezanosti.“ (Kotler, 2005:131). Nove tehnologije i internet su nagnali poduzetnike da svoje tvrtke poboljšaju i prilagode novom načinu poslovanja, odnosno da počnu poslovati online. Internet tvrtkama i potrošačima pruža potpuno novi način komunikacije jer omogućuje pristup velikim količinama podataka i to u samo nekoliko 'klikova' mišem. Sve više potrošača prije bilo koje odluke, bilo da je ona vezana

uz kupovinu namirnica u trgovini, biranja automobila ili pak donošenja odluke vezane za investicije, prvo odlaze na internet kako bi provjerili što više dostupnih informacija o tome proizvodu ili usluzi. Upravo je iz toga razloga jako bitno da tvrtke i poduzeća prihvate nove tehnologije kako bi bile kompetitivne na tržištu jer inače odlaze u zaborav. „Marketing je oduvijek bio usmjeren na povezivanje sa publikom na pravom mjestu i u pravo vrijeme. Danas to znači da ih trebate pronaći tamo gdje već provode vrijeme: na internetu.“ (Alexander, 2020).

Prema Kotleru (2005) stara ekonomija temelji se na proizvodnim tvrtkama koje su se fokusirale na standardizaciji njihove proizvodnje, proizvoda i poslovnog procesa. Nasuprot tome, nova ekonomija se vrti oko informacijskih poduzeća koja su uz brzi napredak interneta stekla vještinu u prikupljanju informacija o svakom individualnom potrošaču i poslovnim partnerima. Na taj način su postali vještiji u individualizaciji svojih proizvoda i usluga, poruka i medija. „Informacija ima prednost jednostavnosti razlikovanja, prilagodbe, personalizacije i slanja nevjerovatnom brzinom putem mreža.“ (Kotler, 2005:131).

E- marketing se sastoji od napora tvrtke da komunicira o svome proizvodu ili usluzi, promovira ih i prodaje putem interneta. Zajedno s internetom pruža brojne koristi i kupcima i prodavačima pa je većini tvrtki u cilju da svoje poslovanje prebace na internetske platforme. Prema Kotleru (2005) tvrtke mogu provoditi e-marketing na bilo koja od četiri načina: izrada web-sjedišta, postavljanje oglasa na mrežu (eng. *online*), postavljanje ili sudjelovanje u web zajednicama ili korištenjem elektroničke pošte ili emitiranja putem interneta.

Stručnjaci u e-marketingu mogu koristiti internetsko (eng. *online*) oglašavanje svojih proizvoda i usluga kako bi privukli posjetitelje na svoje web-sjedište. Za online oglašavanje mogu se koristiti mrežni oglasi koji iskaču dok korisnici pregledavaju web-sjedište (eng. *pop up ads*). Također, novi internetski oglasi uključuju i „nebodere“ (eng. *skyscraper*) koji predstavljaju visoke i uske oglase koji se nalaze sa strane na web-sjedištima i „pravokutnike“ (eng. *rectangles*) koji predstavljaju kutije koje su mnogo veće od standardnih natpisa (eng. *banner*). Međuprostorni (eng. *interstitials*) oglasi su oni koji se pojavljuju između promjena na web-sjedištu. Sponzorstvo sadržaja (eng. *content sponsorship*) je još jedan oblik internetske promocije putem kojeg tvrtke mogu svoje ime dodatno prikazati na internetu na način da sponzoriraju svoj sadržaj na određenim web-sjedištima, kao što su vijesti.

Međutim, prema Kotleru (2005), jedan od najvažnijih alata e-marketinga je elektronička pošta (eng. *e-mail*) koja je postala glavni oslonac i za B2B i B2C marketing. Tvrtke putem e- pošte vrlo lako mogu svojim klijentima i kupcima poslati pitanja, prijedloge i prigovore, a i kupci im

na takve poruke mogu vrlo lako i brzo odgovoriti. Tvrтка također može razviti i elektroničke mailing liste kupaca ili potencijalnih klijenata. Takve liste čine izvrsnu priliku da se tvrtka predstavi novim kupcima i da im predstavi svoju ponudu. „Slanje e-pošte postaje jedno od najjeftinijih i najučinkovitijih sredstava za donošenje ponuda ili informacija o proizvodu izravno kupcima.“ (Kotler, 2005:153)

Na samome kraju, kao uspješan alat e-marketinga može se koristiti viralni marketing koji predstavlja internetsku inačicu marketinga od usta do usta (eng. *word-of-mouth marketing*). Viralni marketing podrazumijeva stvaranje poruke ili događaja koji je toliko zarazan da će ga kupci htjeti prenijeti svojim prijateljima i na taj će se način ta poruka sve više širiti. Cilj viralnog marketinga je navesti kupce tvrtke da međusobno dijele tu poruku i na taj način odrađuju marketing umjesto vas. Više o tome reći ćemo u narednim poglavljima.

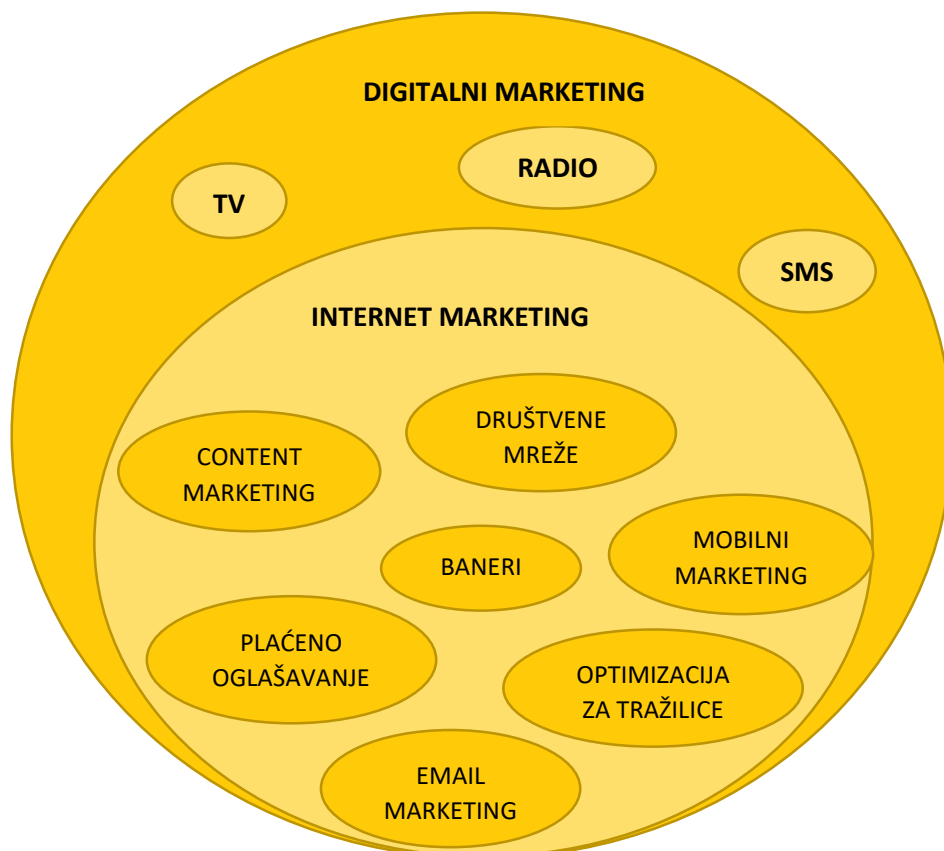
### **3.1. Digitalni marketing**

Pojam digitalnog marketinga vrlo često nailazi na prepreke prilikom definiranja, ali svaka definicija digitalni marketing povezuje s pojmovima kao što su internet, promocija i digitalni mediji. Dakle, možemo zaključiti da je digitalni marketing „marketing proizvoda ili usluga koji pomoću digitalnih kanala dolazi do potrošača. Ključni cilj je promocija robnih marki putem različitih oblika digitalnih medija.“ (Financial Times, 2017). Ili definicija prema kojoj je digitalni marketing „širok pojam koji opisuje skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda/usluge ili za izgradnju brenda.“ (Kuhada).

Prema TechoPedia (2017), digitalni marketing za promociju proizvoda i usluga koristi internet i internetske digitalne tehnologije, ali za razliku od internet marketinga, uključuje i kanale koji ne zahtijevaju uporabu interneta. Uključuje marketing na društvenim mrežama (eng. *social media marketing*), prikazno oglašavanje (eng. *display advertising*), optimizaciju za tražilice (eng. *search engine optimization-SEO*), marketing za tražilice (eng. *search engine marketing-SEM*) i izgradnju veza (eng. *link building*). Također se proteže i na ne-internetske kanale koji pružaju digitalne medije, tipa usluge kratkih poruka (eng. *short messaging service-SMS*), usluge multimedijских poruka (eng. *multimedia messaging service-MMS*), e-knjige, optički diskovi i igrice.



Prema Financial Timesu (2017), većina stručnjaka smatra da 'digitalni' nije još samo jedan marketinški kanal, nego on zahtijeva novi pristup marketingu i novo razumijevanje kupaca i njihovog ponašanja. To podrazumijeva da tvrtka ulaže dodatne napore kako bi analizirala ponašanje kupaca, odnosno skidanje mobilnih aplikacija, tweetova na Twitteru, lajkova na Facebooku i tako dalje. U velikom broju slučajeva se pokazao učinkovitijim i uspješnijim od tradicionalnog marketinga pa nije ni čudo da je veliki broj tvrtki prešao s novinskih oglasa na neki oblik digitalne promocije i oglašavanja. Velika prednost digitalnog marketinga u odnosu na klasični marketing je jeftiniji način promoviranja i veća mogućnost praćenja uspješnosti kampanja. Digitalni marketing je poznat i pod nazivom internet marketing,“ ali se njihovi stvarni procesi razlikuju jer se digitalni marketing smatra ciljanijim, mjerljivijim i interaktivnijim“ (TechnoPedia, 2017). Internet marketing je zapravo potkategorija digitalnog marketinga jer on uključuje samo kanale koji koriste internet. Odnosno, on je najvažniji dio jer većina digitalnih marketinških aktivnosti spada unutar granica internet marketinga. Slika 3 prikazuje odnos digitalnog i internet marketinga.



### Slika 3 Odnos digitalnog i Internet marketinga

Izvor: Autorski izrada prema Kuhada (<https://kuhada.com/blog-novosti-i-najave/47-vijesti/359-sto-je-digitalni-internet-marketing-razlika-inbound-outbound-marketing.html> )

Dok tradicionalni marketing postoji u tiskanim oglasima i telefonskoj komunikaciji, digitalni marketing se pojavljuje u elektroničkom obliku ili putem interneta. Za tvrtke to znači bezbroj mogućnosti oglašavanja proizvoda ili usluga – putem e-pošte, videa, društvenih mreža ili na samom web-sjedištu tvrtke. Danas je sasvim normalno da skoro svaka tvrtka ima svoje web-sjedište ili je barem prisutna na društvenim mrežama. U ovoj fazi tehnološkog razvoja su digitalni sadržaj i marketing presudni za poslovanje jer su toliko uobičajeni da ih potrošači očekuju i zapravo se oslanjaju na njih kao način učenja o robnoj marki. Za konkurentnost tvrtke je od iznimne važnosti prihvatiti određene aspekte digitalnog marketinga i pomoću njega napredovati. „Budući da digitalni marketing ima toliko mnogo opcija i strategija povezanih s njim, možete biti kreativni i eksperimentirati s raznim marketinškim taktikama s ograničenim proračunom.“ (Alexander, 2020). Prema Alexander (2020) digitalni marketing funkcionira za bilo koje poslovanje u bilo kojoj industriji, ali to ne znači da bi sva poduzeća trebala primijeniti jednaku strategiju digitalnog marketinga. Bez obzira koja je djelatnost tvrtke, digitalni marketing i dalje uključuje izgradnju osobina kupaca kako bi se identificirale potrebe kupaca i kako bi se kreirali vrijedni internetski sadržaji.

### **3.2. Vrste digitalnog marketinga**

Za uspjeh digitalnog marketinga nije bitna samo tehnologija, nego i taktika pomoću koje će se obaviti promocija točno ciljanoj publici i na točno određeni način ovisno o toj ciljanoj publici. Svako ciljano tržište, odnosno publika zahtijeva točno određenu strategiju poslovanja jer se ne može očekivati jednako uspješan rezultat ako se ista strategija primjenjuje na svim tržištima i na svim ciljanim grupama i uzrastima potrošača. S obzirom na bezbroj različitih tržišta i načina funkcioniranja istih, poduzeća su bila primorana promatrati i ispitivati svoje poslovanje i potrošače te na temelju prikupljenih podataka djelovati u digitalnom svijetu kako bi postigli što bolje rezultate. S obzirom na navedene napore, neke od najčešćih taktika digitalnog marketinga prema Alexander (2020) su:

- Optimizacija za tražilice (eng. *Search Engine Optimization - SEO*),
- Marketing sadržaja (eng. *Content Marketing*),
- Marketing društvenih medija (eng. *Social Media Marketing*),
- E-mail marketing,
- Partnerski marketing (eng. *Affiliate Marketing*),
- Automatizacija marketinga (eng. *Marketing Automation*)

**1 . Optimizacija za tražilice (SEO)** – podrazumijeva postupak optimizacije web mjesta kako bi se „više rangirao“ na stranicama rezultata pretraživača i time povećao količinu besplatnog prometa koje web-sjedište ostvaruje. Kanali koji imaju korist od SEO-a su web-sjedišta, blogovi i infografike. Prema Alexander (2020) postoji nekoliko načina kako pristupiti SEO-u kako bi se generirao kvalificiran promet na web stranici, a to su:

1. *SEO na stranici* (eng. *On page SEO*) – usredotočuje se na sav sadržaj koji postoji 'na stranici' prilikom gledanja web-sjedišta. Istražuje ključne riječi prema njihovom opsegu i namjeri ili značenju,

2. *SEO izvan stranice* (eng. *Off page SEO*) - fokusira se na sve aktivnosti koje se odvijaju 'izvan stranice' kada se želi optimizirati web-sjedište. Istražuje koje aktivnosti koje nisu na web-sjedištu mogu utjecati na poredak iste,

3. *Tehnički SEO* (eng. *Technical SEO*) – fokusira se na pozadinu web mjesta i na to kako su stranice kodirane, na kompresiju slike, strukturirane podatke i ostale oblike tehničkog SEO-a koji mogu povećati brzinu učitavanja web-sjedišta, a to je važan faktor rangiranja u očima pretraživača poput Googlea.

**2 . Marketing sadržaja** – „označava stvaranje i promociju sadržaja u svrhu generiranja svijesti o robnoj marki, rasta prometa i stvaranja potencijalnih kupaca“ (Alexander, 2020). Kanali koji mogu igrati ulogu u strategiji marketinga sadržaja prema Alexander (2020) su:

1. *Objave na blogu* – pisanje i objavljivanje članaka na blogu pokazuje stručnost tvrtke u svome poslu, što u konačnici daje više mogućnosti da posjetitelji web-sjedišta postanu potencijalni kupci,

2. *E-knjige i tehničke knjige* – pomažu u daljnjoj edukaciji posjetitelja web-sjedišta, a također omogućuju razmjenu sadržaja za kontakt podatke čitatelja te generiranje potencijalnih klijenata tvrtke,

3. *Infografike* – prema Alexander predstavljaju oblik vizualnog sadržaja koji pomaže posjetiteljima web-sjedišta da vizualiziraju koncept koji želite da im pomogne u učenju.

**3. Marketing društvenih medija** – proizvod ili usluga se promovira na kanalima društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest i LinkedIn. Na taj se način povećava svijest o robnoj marki, privlači se promet i generiraju se potencijalni kupci tih proizvoda ili usluga,

**4. E-mail marketing** – tvrtke putem e-pošte komuniciraju sa svojim kupcima. E-pošta se često koristi za promociju sadržaja, popusta i događaja, kao i za usmjeravanje ljudi prema web-sjedištu tvrtke. Razlikuje se nekoliko vrsta e-poruka koje se mogu slati u marketinške svrhe, a to su na primjer: e-pošta dobrodošlice kupaca, blagdanske promocije članovima programa vjernosti, e-poruke sa savjetima za kupce, itd,

**5. Partnerski marketing** – vrsta oglašavanja zasnovanog na izvedbi u kojem se dobiva provizija za promicanje tuđih proizvoda ili usluga na vlastitom web-sjedištu. Kanali partnerskog oglašavanja prema Alexander (2020) su:

1. Objavljivanje povezanih linkova s računa vlastitih društvenih mreža,
2. Usluge video oglasa putem YouTube partnerskih programa.

**6. Automatizacija marketinga** – odnosi se na softver koji služi za automatizaciju osnovnih marketinških aktivnosti. Prema Alexander (2020), mnogi marketinški odjeli mogu automatizirati ponavljajuće zadatke koje bi inače radili ručno, a to su:

1. *Bilten e-pošte* (eng. *E-mail Newsletter*) – automatizacija e-pošte ne omogućuje samo automatsko slanje e-pošte pretplatnicima. Ona, također, pomaže smanjiti i proširiti popis

kontakata po potrebi kako bi bilteni (eng. Newsletters) pristizali samo osobama koje ih uistinu žele vidjeti u svojoj pristigloj pošti,

2. *Planiranje objava na društvenim mrežama* (eng. *Social media post scheduling*) – kako bi se povećala prisutnost organizacije na društvenoj mreži, potrebno je često objavljivati koristan i zanimljiv sadržaj. Alati za planiranje društvenih mreža guraju i objavljuju sadržaj na kanale društvenih mreža što omogućava više vremena koje može poslužiti za usredotočenje na strategiju sadržaja,

3. *Tijek rada koji neguje potencijalne kupce* – stvaranje potencijalnih kupaca i njihovo pretvaranje u kupce može biti prilično dug proces. Taj se postupak može automatizirati slanjem specifičnih poruka e-pošte i sadržaja za potencijalne kupce, nakon što oni ogovaraju određenim kriterijima koje je odredilo poduzeće,

4. *Praćenje i izvještavanje o kampanjama* – marketinške kampanje često sadrže gomilu različitih ljudi, sadržaja, web-sjedišta, adresa e-pošte, itd. Automatizacija pomaže pri sortiranju svega bitnoga za kampanju na kojoj radite, a zatim prati izvedbu kampanje na temelju napretka svih zasebnih komponenti tijekom vremena.

## 4. Viralni marketing

„Ako razmišljate o biološkom virusu, on prođire u ljudsko tijelo i kradomice ulazi u stanicu. Replicira se, a zatim se i replike repliciraju i ubrzo se jedan mali virus pretvorio u mnoge.“ (Grunert).

Pojam viralnog, odnosno virusnog marketinga različitim autorima znači različite stvari pa je stoga i opisan na razne načine u raznim literaturama. Tako Dr. Wilson (2018) viralni marketing opisuje kao svaku strategiju koja potiče pojedince da marketinšku poruku prenose drugima, stvarajući potencijal za eksponencijalni rast izloženosti i utjecaja poruke. Dok Chaffey (2008) viralni marketing opisuje ipak malo jednostavnijim riječima te kaže kako je to „pametna ideja, šokantna ideja ili vrlo informativna ideja koja stvara kompulzivno gledanje. To može biti video isječak, tv reklama, crtić, smiješna slika, pjesma, politička ili društvena poruka ili vijest.“ (Chaffey, 2008:328)

U oba slučaja je bitno da je poruka toliko zanimljiva da je ljudi žele dalje dijeliti. Poput virusa, takve strategije koriste brzo razmnožavanje kako bi poruka „eksplođirala“ i raširila se među tisućama i milijunima ljudi. „Viralni marketing iskorištava mrežni učinak interneta i može biti učinkovit u brzom dosezanju velikog broja ljudi na isti način kao što računalni virus može utjecati na mnoge strojeve širom svijeta.“ (Chaffey, 2008:328). Budući da je cilj viralnog marketinga što više proširiti poruku i dosegnuti što je moguće širu publiku, još ga nazivaju i virusni marketing. Prema Kirbyju (2006) kada se viralni marketing koristi kroz integrirani, a ne izolirani pristup, on može poboljšati zagovaranje brenda i povećati svijest o marki na masovnom tržištu. Te ciljeve može postići vrlo cjenovno isplativo, čak i ako se proizvod, usluga ili marka proizvoda ne ističu na tržištu.

Međutim, Kirby (2006) navodi kako krajnja poanta viralne marketinške kampanje nije samo da ona „postane viralna“, nego da pruži i opipljive, trajne koristi za marku. Kako bi bio značajan dio komunikacijskog marketing mixa, viralni marketing mora činiti više od pukog generiranja svijesti o jeftinoj marki – on mora pružiti i mjerljiv odgovor. Također navodi da se viralni marketing koristi iz dva glavna razloga (Kirby, 2006:95):

1. „Kako bi se održala ili povećala isplativa razina svijesti o marki dok mainstream mediji provode „zastoje“ (eng. *downtime*) obično objavljujući viralni materijal koji zadržava teme robne marke i kampanje“,

2. „Kako bi se potaknuo interes kojeg pokreću potrošači za nove marketinško komunikacijske aktivnosti – što često znači da se prethodno glavni oglas pokreće viralno prije nego što se prikaže na televizorima.“

Ostale svrhe i pogodnosti koje su specifične za svaku kampanju prema Kirbyju (2006) su:

- „Dosegnuti dalje od osnovnog ciljanog tržišta tvrtke“,
- „Stvoriti vijest i pričanje (eng. *buzz*) oko proizvoda i marke koji ne stvaraju uvjerljivi „wow“ efekt“,
- „Pojačati i ubrzati pričanje (eng. *buzz*) i viralnost proizvoda koji imaju „wow“ efekt“,
- „Pojačati postojeće poruke oglašavanja i brendiranja“,
- „Proširiti ostale marketinške komunikacijske aktivnosti.“

Planiranje kampanje viralnog marketinga bi prema Kirbyju (2006) trebalo uključivati postavljanje izvedivih ciljeva, razvijanje strategije kampanje, smišljanje viralne ideje, priče ili teme te razvoj kreativnog sažetka. Ako je viralna kampanja dio šire marketinške inicijative, aktivnosti planiranja mogu obuhvaćati i pomoć brendu kako bi integrirao i amortizirao aktivnosti medija, odnosa s javnošću i kreativnog razvoja. U tom slučaju postoje tri ključne komponente bilo koje viralne kampanje (Kirby, 2006:96):

- „Kreativni materijal“ – razvoj i proizvodnja viralnog sredstva koje prenosi poruku koju želite širiti u digitalnom formatu,
- „Sijanje (eng. *seeding*)“ – distribucija vijesti, odnosno žamora (eng. *buzz*) i internetskog viralnog sredstva na mjestima i s ljudima koji pružaju najveći potencijalni utjecaj i širenje,
- „Praćenje“ – mjerenje rezultata kampanje kako bi se osigurala odgovornost i dokazao uspjeh.

Kirby (2006) smatra da je velika pogreška vezana za viralni marketing ta što brojne agencije i brendovi smatraju da je jedini cilj viralnog marketinga stvaranje zanimljivog materijala i pronalaženje web-sjedišta na kojima će ga promovirati. Zaboravljaju da viralni marketing mora stvoriti razgovore i žamor o samome sadržaju.

Za već spomenuto sisanje (eng. seeding) nije bitno samo mjesto na kojem će se sadržaj promovirati, odnosno „gdje?“ ga locirati. Uz to je potrebno znati „tko?“ će biti najbolji za širenje viralnog sadržaja te „kako?“ kampanja može biti najbolje zagovarana i proširena među masom. Prema tome, tri ključna čimbenika koja će povećati vjerojatnost nastanka uspješne online kampanje viralnog marketinga su (Kirby,2006:97) :

1. Specijalističko strategijsko planiranje koje će omogućiti da se viralni marketing navikne na pružanje opipljive, mjerljive i trajne prednosti marke,
2. Odgovarajući materijal s „wow“ efektom koji će toliko zaintrigirati korisnike da će ga oni htjeti potražiti, razgovarati o njima i svojom voljom ga dalje dijeliti,
3. Odgovarajuće stručno „usađivanje“ (eng. *seeding*) žamora (eng. *buzz*) i viralnog sredstva na mjestima na kojima se viralni i brend utjecajnici (eng. *influencer*) već okupljaju.

Dr. Wilson (2018) smatra da postoji puno strategija i elemenata koji mogu utjecati na uspješnost viralne kampanje. Naravno da sve strategije ne utječu jednako na svako poslovanje, ali što više elemenata viralni sadržaj obuhvaća, veće su šanse da postane uspješniji. Wilson (2018) navodi šest osnovnih i učinkovitih strategija viralnog marketinga:

1. „*Ponuda proizvoda ili usluge*“ – kada je riječ o besplatnom proizvodu, rijetki će ostati ravnodušni, stoga većina programa viralnog marketinga poklanja vrijedne proizvode ili usluge kako bi privukli pažnju, npr. besplatne informacije, besplatne usluge e-pošte, itd.,
2. „*Pružanje prijenosa poruke*“ – digitalni format omogućava lako kopiranje i dijeljenje pa je komunikacija vrlo jednostavna i jeftina. Stoga je bitno da se marketinška poruka pojednostavi i skрати kako bi se mogla prenijeti lako i bez pogoršanja,
3. „*Jednostavno skaliranje od malih do vrlo velikih grupa*“ – kako bi se sadržaj „širio poput požara“ (Dr. Wilson, 2018), mora biti brzo mjerljiv od malenog do vrlo velikog,
4. „*Iskorištavanje zajedničkih motivacija i ponašanja*“ – pametno planiranje viralnog marketinga koristi uobičajene ljudske motivacije pa je potrebno dizajnirati marketinšku strategiju koja se temelji na uobičajenim motivacijama i ponašanjima. Npr. želja za popularnošću i pohlepa,



5. „Korištenje postojeće komunikacijske mreže“ – većina ljudi je društvena i u svom bliskom krugu prijatelja ima 8 do 12 osoba pa su znanstvenici davno dali značenje jakim ljudskim mrežama i odnosima koji su se danas dodatno premjestili i na internet. U tu svrhu su važni partnerski programi (eng. *Affiliate Programs*),

6. „Iskorištavanje drugih resursa“ – najkreativniji planovi viralnog marketinga koriste druge resurse kako bi proširili glas. To su npr. autori koji poklanjaju besplatne članke, partnerski programi koji postavljaju tekstualne ili grafičke poveznice na druga web-sjedišta, itd.

*Pitanje je zašto se viralni marketing sve češće koristi kao način oglašavanja marke ili brenda?*

Odgovor je vrlo jednostavan. Svako naše čulo je svakodnevno suočeno sa tisućama poruka koje nam pristižu putem medijskih kanala, koje se zahvaljujući današnjoj naprednoj tehnologiji donekle mogu i izbjeći npr. blokatorima skočnih prozora (eng. *pop-up blockers*). Potrošači su više nego ikada uključeni u kontrolu komunikacije i isporuke poruka na globalnoj razini, upravo zahvaljujući digitalnim medijima poput blogova i foruma. Upravo iz toga razloga je oglašivačima sve teže doprijeti do publike. Stoga sve veći broj brendova napokon shvaća da se „najmoćnija prodaja proizvoda i ideja ne odvija u smislu marketing prema potrošaču, nego potrošač potrošaču.“ (Kirby, 2006:92). Jedan od glavnih razloga zašto su viralne kampanje toliko privlačne potrošačima je pristup odozdo prema gore (eng. *bottom-up*), što znači da viralne kampanje u konačnici pokreću sami potrošači kojima puno znači da su oni „glavni“ i da sami odlučuju što će i kako raditi, a ne da im se sve pasivno diktira.

#### **4.1. Počeci viralnog marketinga**

Prema Kirbyju (2006) prvo poznato korištenje termina 'viralni marketing' bilo je 1989. godine u časopisu *PC User* te je na početku označavao „hvatanje“ i usvajanje ideje od strane ljudi nakon što su sami vidjeli da su je i drugi oko njih usvojili. Kasnije se taj termin spominjao u još neki zapisima, ali je najbitniji onaj iz 1997. godine kada su Juverson i Draper napisali *White Paper 8* koji opisuje fenomen Hotmail-a. Odakle god da je pojam viralnog marketinga potekao, praksa viralnog marketinga u digitalnoj domeni postoji dovoljno dugo i zabilježila je velike

promjene u marketinškom djelovanju. No, vratimo se na početak na fenomen Hotmail-a koji je vjerojatno jedan od najboljih primjera viralnog marketinga.

Prema Bianchi (2012), Hotmail su pokrenuli Sabeer Bhatia i Jack Smith u srpnju 1996.godine. Do kraja toga mjeseca, Hotmail je imao više od 20 000 pretplatnika, a u siječnju 1997. godine čak 1 milijun pretplatnika koji su se prijavili na Hotmail. Kako bi povećali broj korisnika, stručnjaci u Hotmail-u su unijeli jednu inovaciju. Naime, svaka poruka Hotmaila koja je pristizala u nečiji sandučić je na dnu, u potpisu svake poruke e-pošte sadržavala poruku „Get your free email at Hotmail”. Klikom na riječ *Hotmail*, primatelj je odveden na početnu stranicu Hotmaila gdje mu je objašnjen koncept besplatne usluge e-pošte te se tu mogao prijaviti na vlastiti Hotmail račun. Slika 4 prikazuje postupak registracije na Hotmail račun.



Slika 4 Postupak registracije na Hotmail račun

Izvor: <https://www.viralblog.com/research-cases/how-hotmail-became-a-viral-hit-once/>

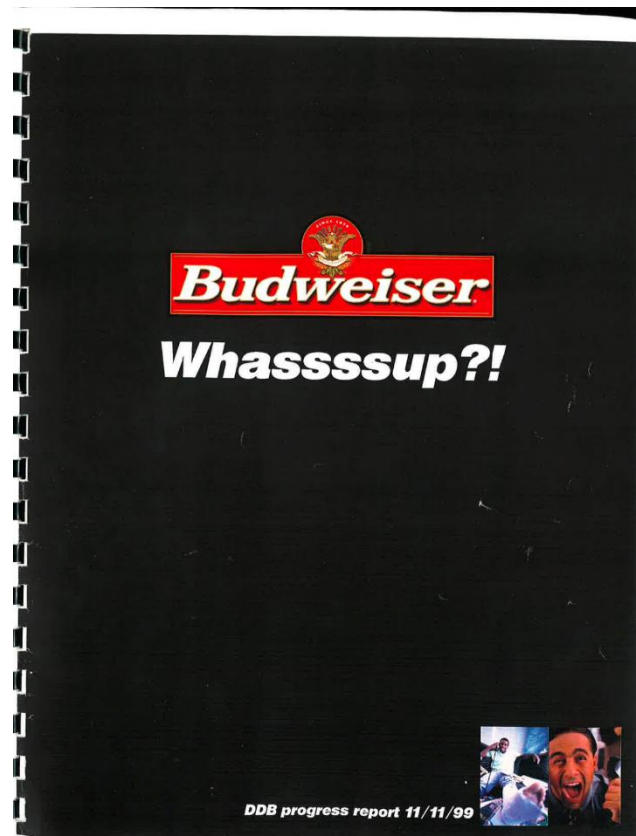
Dr. Wilson navodi kako je ova strategija bila jednostavna, ali pun pogodak. Jednostavno „*daš ljudima besplatnu adresu e-pošte i usluge te na kraju svake poruke staviš link preko kojeg se oni prijavljuju u sustav. Zatim se odmakneš i čekaš da isti ti ljudi to razglase svojim prijateljima*

*i kolegama. Nakon što prijatelji i kolege vide poruku, također se prijave na svoj besplatni račun e-pošte. Zatim oni svojim prijateljima prosljede istu tu poruku koju ste vi njima i na taj način se krug ljudi sve više širi i iz dana u dan Hotmail broji sve više korisnika. Gledate kako se pažljivo osmišljena viralna marketinška strategija vrlo brzo talasa prema vama, baš poput sićušnih valova koji se šire od jednog kamenčića koji je pao u ribnjak.“ (Dr. Wilson, 2018)*

Prema Bianchi (2012) u devedesetima je većina korisnika računala plaćala internetske usluge koje su uključivale jednu adresu e-pošte, a Hotmail je pružao veliku prednost jer je omogućavao pretplatnicima pristup svojim računima s bilo kojeg mjesta na svijetu, a ne isključivo sa svojih kućnih računala kao što je do tada bila praksa. Upravo takav pristup je realizirao tisuće prijava svaki dan. Dakle, za Hotmail je ovaj viralni pristup bio izuzetno novčano isplativ i uspješan. Upravo je uspjeh ove tvrtke bio jedan od glavnih razloga zašto ju je Microsoft kupio 1997. godine za procijenjenih 400 milijuna američkih dolara.

Kirby (2006) navodi da su osim Hotmaila, drugi primjeri početaka viralnog marketinga koji su dobro profitirali od njega Budweiser i John West Salmon. Obje kampanje su se sastojale od omogućavanja digitalnim video datotekama „cool“ i smiješnih TV oglasa da „pobjegnu“ na web prije nego se počnu emitirati putem ostalih medija. Taj naizgled nenamjerni pristup je materijal učinio ekskluzivnijim i poželjnijim internet korisnicima jer im je omogućio da međusobno pričaju o njemu i međusobno ga dijele.

Kako je Bob Scarpelli, bivši predsjednik i glavni kreativni direktor u DDB Worldwide opisao kampanju Budweiser „Wassup“ za magazin The Drum (2016): *„U to vrijeme nismo samo mi to govorili, nego su svi. Četiri prijatelja koji gledaju tekmu i piju svoj Bud su presjekli sve kulturne barijere i postali jedna od najpopularnijih i nezaboravnijih kampanja ikada. Bila je to jedna od prvih kampanja koja je postala viralna. Neko vrijeme je „Wassup“ bio prisutan svugdje, pojavljivale su se parodije na internetu, u TV emisijama i u filmovima. „Wassup“ je postao globalni fenomen, postao je popularna čak i u zemljama u kojima se ne prodaje Budweiser. „Wassup“ je pomogao da Budweiser postane više cool brend.“ (Writer, 2016)*



Slika 5 Budweiser „Wassup“ kampanja

Izvor: preuzeto s Mel magazine (2019): <https://melmagazine.com/en-us/story/budweiser-whassup-commercial-campaign-super-bowl-history>

Kirby (2006) smatra kako su ti rani primjeri viralnih kampanja bili sretne slučajnosti, a ne pomno planirane kampanje s trajnim prednostima robne marke. „U početku se viralni marketing pretežno koristio kao samostalna marketinška taktika usredotočena na kreativni materijal koji bi mogao biti fotošopirana slika, internetska igrice, digitalni video isječak ili čak tekst kao što su šale i anegdote.“ (Kirby, 2006:90). Ovakva uporaba viralnog marketinga je bila i još uvijek je vrlo nagađajuća (eng. *hit-and-miss*) jer se u potpunosti oslanja na kreativnom materijalu. Upravo zbog prevelike količine materijala koji pokušava postati viralnim, bilo je sve teže kvalitetnim kampanjama da se istaknu.

Nakon 2002. godine, razvili su se puno kvalitetniji i drukčiji pristupi viralnim kampanjama. Prema Kirbyju (2006:91) najznačajniji su:

- „Razvoj digitalnih tehnologija ljudima je omogućio uživanje u bogatijim internetskim sadržajima koji su internet učinili puno praktičnijim medijem ne samo za aktivnosti istraživanja i kupnje, nego i rastućim zabavnim medijem“
- „Marke su shvatile da ako žele postići svoje ciljeve, moraju uložiti realnije proračune za strateško planiranje i provedbu kampanja viralnog marketinga“
- „Marketinški stručnjaci su naučili da ako se žele istaknuti od ostalih „wannabe“ viralnih kampanja, moraju biti revolucionarniji i kreativniji u korištenju digitalnih medija“
- „Viralni marketing se razvio u tehniku koja sada može biti uspješno korištena ne samo za kreiranje priče (eng. *buzz*) o proizvodu ili marki, nego može pomoći u generiranju prodaje“

#### **4.2. Prednosti i nedostaci viralnog marketinga**

Odluka o tome koju tehniku viralnog marketinga je najbolje koristiti ne ovisi samo o tome što je najprikladnije ovisno o situaciji, nego i o tome koja tehnika donosi koje rizike i probleme sa sobom. Također, s obzirom na ogromnu moć koju potrošači imaju nad porukama, bitno je sagledati i koje rizike donosi njihovo nepredvidljivo ponašanje.

Neki od najčešćih nedostataka i rizika prema Redmond, J. su:

**1. Faktor smetnji** – on podrazumijeva „uznemirujući faktor“. Na primjer, ako poslodavac odluči koristiti e-poštu kao sredstvo privlačenja potencijalnih kupaca i prometa na svojoj stranici, mora imati na umu da riskira gubljenje poruke u masi drugih oglasa koji ljudima svakodnevno pristižu. Budući da su ljudi izloženi stotinama promocijskih poruka dnevno, teško je znati na koju točno treba bolje obratiti pozornost,

**2. Negativan žamor (eng. *buzz*)** – ponekad se dogodi da viralni marketing umjesto pozitivnog širenja priče ima upravo suprotan učinak. Ako nekolicina nezadovoljnih korisnika proizvoda ili usluge počne objavljivati negativne komentare o proizvodu na web stranicama tvrtke, vrlo malo ljudi će nakon toga sami istražiti u čemu je problem, nego će prestati koristiti taj proizvod ili ga nikada neće niti kupiti,

**3. Etička razmatranja** - veliki broj ljudi smatra davanje osobnih podataka velikim problemom i narušavanjem njihove privatnosti jer nikada nisu sigurni gdje će njihovi osobni podaci završiti i hoće li doći do krađe i zlouporabe njihovih podataka. Iz tog je razloga većina tvrtki na svojim web sjedištima uvela Politiku privatnosti kako bi objasnili potrošačima kako su njihovi osobni podaci na njihovoj web stranici sigurni. Čak i ako postoji Politika privatnosti, nekim korisnicima ni to neće biti dovoljno jer smatraju da je viralni marketing u najmanju ruku čudna praksa s kojom ne žele imati posla,

**4. Teško za mjerenje** – bilo koja marketinška kampanja mora biti mjerljiva kako bi vlasnici mogli provjeriti je li ona učinkovita. Stoga, ako kampanju ne vode stručnjaci u tom području, može biti vrlo teško odrediti je li kampanja vrijedna promicanja i hoće li biti učinkovita.

Međutim, viralni marketing nudi i bezbroj prednosti, a neke od najkorisnijih prema Shukla (2017) su:

**1. Niži troškovi oglašavanja** – viralni marketing je najbolji način smanjivanja troškova oglašavanja jer samo pokretanje nije skupo, a vrlo je učinkovit i brz u prenošenju poruke među potencijalnim kupcima. Troškovi će na početku sigurno biti malo veći, ali će se s vremenom početi smanjivati kada tvrtka postane stručnija u tome području,

**2. Izniman rast** – uspjeh se u poslovnom svijetu ne može očekivati preko noći, ali je viralni marketing jedna od rijetkih taktika koje u vrlo kratkom periodu stvara izniman rast. Nakon što

tvrtka svojom kampanjom pogodi ciljanu publiku, poruka se sve brže širi i to pogoduje napretku tvrtke,

**3. Gradi veću vjerodostojnost** – budući da sve više ljudi priča o vašem proizvodu ili marki i dijeli viralni sadržaj s prijateljima, vaša vjerodostojnost se povećava među vašom publikom. Sve jači žamor (eng. *buzz*) će zasigurno povećati prepoznavanje vašeg proizvoda ili usluge,

**4. Bolja vidljivost** – viralni marketing pomaže stvoriti bolju vidljivost i prepoznatljivost poslovanja,

**5. Pretvorba (eng. *conversion*)** – kombinacije različitih marketinških strategija koje za cilj imaju postizanje interakcije s publikom imaju najveću sposobnost povećanja prometa. Viralni marketing je jedna od najvažnijih strategija privlačenja kupaca i podizanja svijesti o marki.

## 5. Viralne marketinške kampanje

Na temelju svega što je do sada opisano u ovome radu vezano za viralni marketing, ne postoji garancija da će kreirani sadržaj uistinu postati viralan. Kada se uzmu u obzir svi elementi i čimbenici koji utječu na uspješnost kampanje, tvrtka i dalje ne može biti stopostotno sigurna da će kreirani sadržaj doprijeti do ciljane publike i da će ga ljudi dalje dijeliti među prijateljima te će na taj način sadržaj postati viralan. Garancija za uspjeh ne postoji, ali ipak postoje primjeri kampanja koje su ostvarile veliki uspjeh i čije su kampanje postale viralne. Neke od njih se još uvijek pamte i prepričavaju pa se može reći da su postale i „klasici“ uspješnog viralnog marketinga.

### 5.1. Viralne marketinške kampanje u Hrvatskoj

#### 5.1.1. ERSTE banka

Erste banka (2016) je svojom kampanjom „*Moćne online usluge*“ naglasila inovativne digitalne usluge za poduzetnike te je na platformi You Tube nakon mjesec dana pogledana više od milijun puta. Video kampanja prikazuje borbu s krizom i birokracijom, ali u ulozi ratnika su i konjanici i vitezovi i razno razni junaci koji pokušavaju izaći na kraj s krizom koja ih napada sa svih strana, ali im onda u pomoć pristiže Erste banka.



Slika 6 Kampanja Erste banke „Moćne online usluge“

Izvor: Adriaticportfolio (2017): <http://adriaticportfolio.com/ba/campaign/33/erste-mocne-online-usluge-za-poduzetnike>



### 5.1.2. Ivan Šarić

Poznati hrvatski komičar Ivan Šarić dosjetio se jednog vrlo zanimljivog načina ostvarivanja svojih snova. Snimio je jedan zanimljiv video pod nazivom „*Hire me Jon Stewart!*“ u kojem se izravno obraća slavom američkom voditelju i komičaru Jonu Stewartu te navodi razloge zašto bi baš on trebao biti njegov suradnik. Šaljivi video je nakon objave pregledan 300 000 puta u nešto više od tjedan dana te je dobio stotine pozitivnih komentara. Video je zainteresirao cijelu Hrvatsku javnost, a kasnije se i sam Ivan pohvalio kako su ga uočili i svjetski mediji (24sata, 2013).



Slika 7 „Hire me Jon Stewart!“

Izvor: CroatiaWeek (2017): <https://www.croatiaweek.com/tag/hire-me-jon-stewart/>

## 5.2. Viralne marketinške kampanje u svijetu

### 5.2.1. Coca-Cola

Širom svijeta gotovo svaka osoba zna za gazirani napitak Coca-Cola. Prema Američkom udruženju za vanjsko oglašavanje (OAAA) u SAD-u je 1900. godine uspostavljena standardizirana struktura reklamnih panoa (eng. *billboard*) koja je dala velikim brendovima,

uključujući Coca-Colu uvjerenje da će isti oglas odgovarati bilbordima diljem obale. Tako je prema Smiley (2016) 1931. godine Coca-Colina kampanja za blagdanske reklamne panoe sadržavala ilustraciju ilustratora Haddon Sundblom koja je prikazivala osobu koju danas znamo kao Djeda Božićnjaka.



Slika 8 Bilboard Coca-Cole na kojem je prvi puta viđen lik Djeda Božićnjaka

Izvor: TheDrum (2016): <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1900-standardized-billboard-structure-established-america>

1993. godine Coca-cola je imala još jednu uspješnu božićnu kampanju. U kampanji „*Nothern Lights*“ Coca-Cola je predstavila vrlo poznate polarne medvjede koji su postali jedan od zaštitnih znakova te tvrtke. „Iako je Coca-Cola 1922. godine u tiskanom oglasu u Francuskoj predstavila polarnog medvjeda, animirane medvjediće po kojima je marka danas poznata stvorio je redatelj Ken Stewart početkom 90-ih. Medvjedi su bili dio globale kampanje brenda „Always Coca-Cola“ koju je kreirala Agencija za kreativne umjetnike, a koja je u početku imala 27 reklama koje su dizajnirane da privuku različitu publiku.“ (Writer, 2016)



Slika 9 Coca-Colina kampanja „Nothern Lights“

Izvor: Deming Coca-Cola (2018): <http://www.demingcoca-cola.com/blog/coca-cola-polar-bears-turn-25>

Osim Djeda Božićnjaka i polarnih medvjeda, svima je vrlo dobro poznat i Coca-Colin božićni kamion. Svi ti simboli toliko su viralni da se često može čuti kako božićno vrijeme nije počelo dok se Coca-Colin božićni kamion prvi puta ne pojavi na malim ekranima.

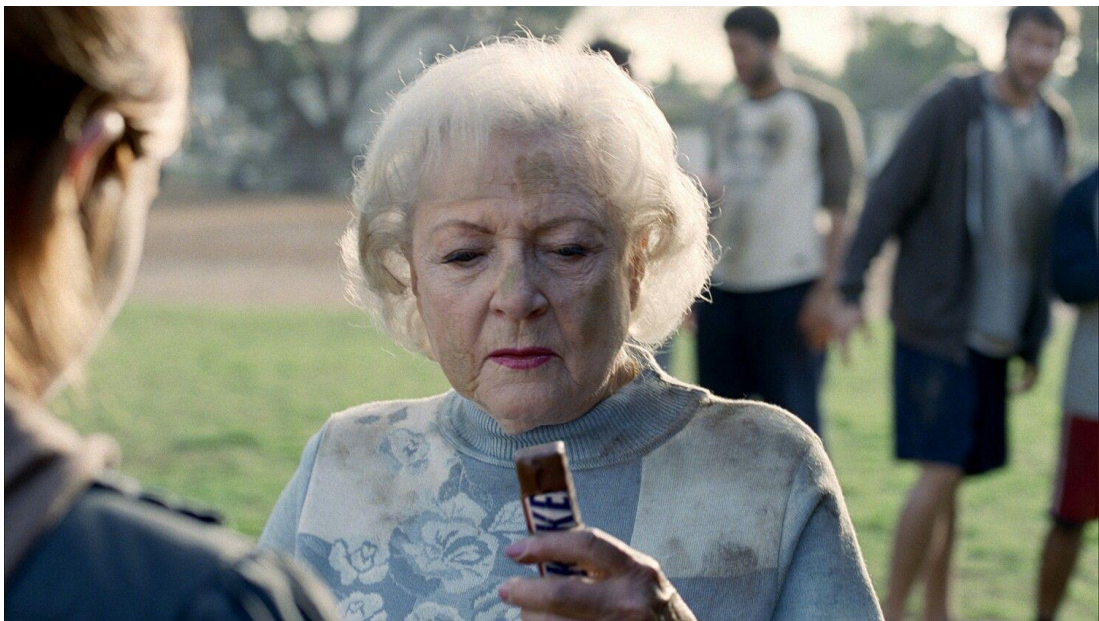
Osim vrlo uspješnih božićnih viralnih kampanja, prema Writer (2016) Coca-Cola ima još jednu vrlo uspješnu kampanju. Riječ je o kampanji iz 1971. godine pod nazivom „*I'd like to buy the world a Coke*“.

Ovaj jingle je nastao prema stihovima „*I'd like to teach the world to sing*“ međutim, nakon što je ovaj oglas postao hit, stih je zamijenjen te je po novome glasio: „*I'd like to buy the world a Coke and keep it company*“ (Writer, 2016).

### 5.2.2. Snickers

2010. godine Snickers je na Super Bowlu predstavio svoju kampanju „*You're not you when you're hungry*“ u kojoj je glavnu ulogu imala Betty White. Nakon toga, kampanja je i dalje nastavila djelovati, samo su se glumci izmjenjivali. Upravo je taj slogan postao jedan od

najprepoznatljivijih slogana. „Početni spot s glumicom Betty White prikazuje glumicu kako igra nogometnu utakmicu sa skupinom mladića koji su očito frustrirani njezinim nedostatkom atletskih vještina. Kada jedan od suigrača pita zašto ona „igra kao Betty White“, gledatelji shvate da ona ipak ne glumi sebe nego momka imena Mike koji je njezin gladni alterego. Nakon što Mikeova djevojka dotrči do Betty White i pruži joj Snickers, White se ponovno transformira u Mikea i igra se nastavlja.“ (Writer, 2016)



Slika 10 „You're not you when you're hungry“ kampanja

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/587719820091482699/>

Oglas se te godine smatrao jednim od najboljih prikazanih na Super Bowlu, a od 2010. godine kampanja se proširila na više od 80 zemalja pa je veliki uspjeh zabilježila i u Hrvatskoj pod nazivom „*Kad si gladan nisi svoj*“ (Writer, 2016)

### 5.2.3. P&G

Kampanja koja je definitivno izazvala puno reakcija diljem svijeta, koja je razbijala predrasude i osnažila žene je kampanja brenda P&G „*Like a Girl*“. Kampanja predstavlja trominutni video u kojem se od muškaraca i žena traži da rade stvari „kao cure“. Već nakon nekoliko prikazanih scena gledateljima postaje jasno da se izraz „kao cura“ često uzima kao uvreda jer svi od ispitanika zadane scene demonstriraju na vrlo sličan način: hihoću se, mlate rukama, tuku se na vrlo čudan način, trče dosta nespretno, itd. Nakon toga se na sceni pojavljuju djevojčice koje su zamoljene demonstrirati iste scene. Njihovi prikazi svakodnevnih životnih situacija su drastično drukčiji te ih se nakon toga pita što za njih znači izraz „kao cura“. Jedna djevojka kaže da to za nju znači „da se trudi najviše što može“ i da joj nije jasno zašto i kada je taj izraz postao uvreda. (Writer, The Drum, 2016)

Kraća verzija oglasa se također prikazivala na Super Bowl-u i brzo je postao glavna tema razgovora. Oglasi kao ovaj ukazuju na društvene razlike u shvaćanju različitih spolova te kao takvi su izuzetno bitni i cijenjeni. Kampanju je kreirao Leo Burnett, a osvojila je niz nagrada i na You Tube-u je prikazana više od 60 milijuna puta. (Writer, The Drum, 2016)



Slika 11 P&G kampanja „*Like a Girl*“

Izvor: PR Week (2015): <https://www.prweek.com/article/1337824/product-brand-development-campaign-year-2015>

Još jedna vrlo uspješna kampanja brenda P&G je „*Thank You, Mom*“. U dvominutnom videu su prikazani sportaši i kratki osvrti na njihove živote u kojima su njihove majke uvijek bile s njima u ključnim trenucima. Pomagale im, bodrile ih u svim usponima i padovima i uvijek su bile najsnažnije za njih. Sada kada su postali uspješni sportaši, zahvaljuju svojim majkama što su uvijek bili tu za njih. Kampanju su kreirali Wieden & Kennedy za ljetne OI u Riu. Kampanja je također zapamćena i po rečenici „It takes someone strong to make someone strong“. (The Drum, 2016)



Slika 12 P&G kampanja „Thank You, Mom“

Izvor: Slideshare (2017): <https://www.slideshare.net/JillSkipper/thank-you-mom-campaign-final-1-1-70955104>

## Zaključak

Ovim radom je prikazano kako se marketing razvijao tijekom vremena. Oduvijek je bio prisutan u vidu razmjene dobara među ljudima, ali je svoj „puni sjaj“ počeo pokazivati tek kada je nastupilo industrijsko doba. Iako je i prije procvata tehnologije bio prisutan u obliku papirnatih oglasa u novinama, na radio postajama i na televizorima, izumom stolnog računala i interneta su mu se otvorila mnoga vrata. Napredak tehnologije je zahtijevao ubrzano i dinamično mijenjanje cijeloga svijeta i prilagođavanje novim okolnostima. Isto je bilo i sa marketingom koji se počeo razvijati i širiti u digitalnim oblicima. Pojava društvenih mreža, blogova, foruma i drugih blagodatnih tehnologija je omogućila marketinškim stručnjacima da na puno lakši i brži način dođu do svoje ciljane publike. Sve je postalo javno i vrlo lako su se mogli početi prikupljati podaci o potrošačima, njihovim navikama, željama i potrebama. Na temelju svih tih podataka tvrtke su počele puno lakše poslovati, odnosno prilagođavati sadržaje točno određenim grupama potrošača. U radu su opisane strategije digitalnog marketinga, čimbenici koji na njega najviše utječu, ali i neki oblici ponašanja potrošača. Svi ti podaci koji se prikupe uvelike pomažu poduzećima i tvrtkama da poboljšaju svoje poslovanje, ali i same proizvode, usluge, marke ili brendove. Budući da im tehnologija omogućava prikupljanje i najsitnijih detalja, imaju velike baze informacija na temelju kojih mogu djelovati.

Kao produkt daljnjeg napretka digitalnog marketinga i tehnologije, pojavio se viralni marketing. On svoje temelje vuče još od marketinga od usta do usta, ali je on njegova online verzija. Viralni marketing je marketinška tehnika koja na temelju kreativne ideje stvara zanimljiv sadržaj koji potrošače navodi na izražene reakcije i mišljenja. Nakon te prvotne reakcije, ako ih je sadržaj dovoljno zaintrigirao, proslijedit će ga svojim prijateljima i poznanicima koji će nakon toga također nastaviti sa dijeljenjem istog tog sadržaja. Viralni marketing se upravo zbog toga ubrzanoga dijeljenja i širenja još naziva i virusni marketing. U radu su prikazane prednosti i nedostaci viralnog marketinga na koje treba obratiti pozornost prilikom kreiranja viralnog sadržaja.

Opisane su i neke vrlo uspješne svjetske i Hrvatske viralne kampanje. Međutim, daleki je još put pred viralnim marketingom te još ima mjesta napretku. Napredak viralnog marketinga je potreban i u Hrvatskoj koja još nije u potpunosti shvatila koncept cijele priče o viralnom marketingu, ali se svakako vidi napredak u marketinškim aktivnostima. Potrošače zanimaju nove stvari i novi načini oglašavanja koji ih ne pretrpavaju silnim oglasima i porukama e-pošte. Viralni marketing je ipak i dalje najrazvijeniji u bogatijim zemljama, ali to je sasvim normalno.

Bitno je da i slabije razvijene države, kao što je i Hrvatska, pokazuju volju za marketinškim napretkom i daju sve od sebe kako bi noviteti stigli i na naša vrata. Nikada se ne zna kakve sve tehnološke i marketinške novitete budućnost donosi, ali jedno je sigurno – viralni marketing još može napredovati i postići veliki uspjeh i utjecaj jer je njegov potencijal ogroman.



## Literatura

1. Alexander, J. (2020). *The Who, What, Why and How of Marketing: Hub Spot*; Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> [pristupljeno: 16.9.2020.]
2. Bianchi, L. (2012). *How Hotmail Became a Viral Hit Once*: Viral Blog; Dostupno na: <https://www.viralblog.com/research-cases/how-hotmail-became-a-viral-hit-once/> [pristupljeno: 8.9.2020.]
3. Chaffey, D., Smith, PR (2008). *eMarketing excellence*, 3.izdanje. Butterworth-Heinemann, Oxford
4. Dr. Wilson, Ralph F. (2018). *The Six Simple Principles of Viral Marketing: PracticalEcommerce*; Dostupno na: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> [pristupljeno: 8.9.2020.]
5. ERSTE banka (2016). *Video spot Erste banke premašio milijun pregleda na Youtube kanalu* <https://www.erstebank.hr/hr/press/priopcenja-za-medije/2016/08/01/video-spot-erste-banke-premasio-milijun-pregleda-na-youtube-kanalu#> (pristupljeno: 8.9.2020.)
6. Financial Times. *Definition of digital marketing*; Dostupno na: <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> [pristupljeno: 8.9.2020.]
7. Grunert, J. *Viral Marketing Business Model: LoveToKnow Business*; Dostupno na: <https://business.lovetoknow.com/business-marketing-business-owner/viral-marketing-business-model> [pristupljeno: 8.9.2020.]
8. Kirby, J., Marsden, P. (2006.). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Butterworth-Heinemann, Oxford
9. Kotler, P., Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, 4. european edition England, Pearson Education Limited
10. Redmond, J. *Disadvantages of Viral Marketing: LoveToKnow Business*; Dostupno na: <https://business.lovetoknow.com/business-marketing-business-owner/disadvantages-viral-marketing> [pristupljeno: 8.9.2020.]

11. Shukla, P. (2017). *5 Most Valuable Benefits of Viral Marketing for Business*: itChimes; Dostupno na: <https://www.itchimes.com/blog/5-valuable-benefits-viral-marketing-businesses> [pristupljeno: 8.9.2020.]
  
12. Smiley, M. (2016). *1900: Standardized billboard structure is established in America*: The Drum; Dostupno na: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1900-standardized-billboard-structure-established-america> [pristupljeno: 8.9.2020.]
  
13. TechnoPedia (2017). *Digital marketing*; Dostupno na: <https://www.techopedia.com/definition/27110/digital-marketing> [pristupljeno: 8.9.2020.]
  
14. Writer, S. (2016). *1999: Budweiser airs its 'Wassup' commercial in 1999*: The Drum; Dostupno na: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1999-budweiser-airs-its-wassup-commercial-1999> [pristupljeno: 8.9.2020.]
  
15. Writer, S. (2016). *1993: Coca-Cola introduces its iconic polar bears to the world with 1993 'Northern Lights' commercial*: The Drum; Dostupno na: <https://www.thedrum.com/news/2016/04/06/marketing-moment-10-coca-cola-introduces-its-iconic-polar-bears-world-1993-northern> [pristupljeno: 8.9.2020.]
  
16. Writer, S. (2016). *1971: Coca-Cola unveils 'I'd Like to Buy the World a Coke'*. The Drum <https://www.thedrum.com/news/2016/04/24/marketing-moment-28-coca-cola-unveils-i-d-buy-world-coke-1971> (pristupljeno: 8.9.2020.)
  
17. Writer, S. (2016). *2014: Always unveils groundbreaking 'Like a Girl' campaign*: The Drum; Dostupno na: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/2014-always-unveils-groundbreaking-girl-campaign> [pristupljeno: 8.9.2020.]
  
18. Writer, S. (2016). *2010: P&G unveils 'Thank You, Mom' campaign ahead of Rio Olympics*: The Drum; Dostupno na: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/2010-pg-unveils-thank-you-mom-campaign-ahead-rio-olympics> [pristupljeno: 8.9.2020.]
  
19. Writer, S. (2016). *2010: BBDO New York creates "You're not you when you're Hungry" campaign for Snickers with Betty White*: The Drum; Dostupno na: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/2010-bbdo-new-york-creates-youre-not-you-when-youre-hungry-campaign-snickers-with> [pristupljeno: 8.9.2020.]

## Popis slika

Slika 1. Glavni elementi sustava modernog marketinga.....	5
Slika 2. Četiri specifične snage koje čine osnovu novog digitalnog doba.....	6
Slika 3. Odnos digitalnog i Internet marketinga.....	9
Slika 4. Postupak registracije na Hotmail račun.....	18
Slika 5. Budweiser „Wassup“ kampanja.....	20
Slika 6. Kampanja Esrte banke „Moćne online sluge“.....	24
Slika 7. „Hire me Jon Stewart!“.....	25
Slika 8. Billboard Coca-Cole na kojem je prvi puta viđen lik Djeda Božićnjaka.....	26
Slika 9. Coca-Colina kampanja „Nothern Lights“.....	27
Slika 10. „You're not you when you're hungry“ kampanja.....	28
Slika 11. P&G kampanja „Like a Girl“.....	29
Slika 12. P&G kampanja „Thank You, Mom“.....	30