

OBLICI VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU

Cvitanović, Dina

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:145:820545>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



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

Dina Cvitanović

OBLICI VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Dina Cvitanović

OBLICI VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010230634

e-mail: dcvitanovic231@gmail.com

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study of Marketing


Dina Cvitanović

FORMS OF VIRAL MARKETING ON THE INTERNET

Final paper

Osijek, 2022.

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 (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 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: Dina Cvitanović

JMBAG: 0010230634

OIB: 86044808552

e-mail za kontakt: dcvitanovic231@gmail.com

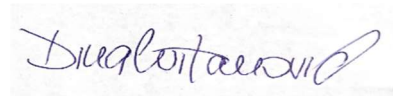
Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij Marketing

Naslov rada: Oblici viralnog marketinga na internetu

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

U Osijeku, 2022. godine

Potpis :



Oblici viralnog marketinga na internetu

SAŽETAK

U radu je prikazan razvoj tehnologije i utjecaj digitalizacije na marketing te kojim su se strategijama i elementima koristili marketinški stručnjaci prilikom prilagodbe novom vremenu. Istaknuti su elementi i platforme u kojima su marketinški stručnjaci prepoznali potencijal za korištenje prilikom objavljivanja novih kampanja. Nakon obrade i prikaza razvoja digitalnog marketinga, prikazan je marketing od usta do usta, kako on djeluje izvan interneta, ali i putem interneta. Nadalje, dolazimo do pojma viralnog marketinga. Viralni marketing prikazuje se kroz definiranje istoga, prikazani su glavni elementi i strategije za koje marketinški stručnjaci tvrde da su ključ uspjeha ukoliko svoj proizvod žele plasirati viralno. Također, prikazani su prednosti i nedostaci viralnog marketinga. Kako bi se bolje shvatilo ono što je opisano teorijski, postavljeni su i opisani primjeri viralnih marketinških kampanja.

Ključne riječi: e-marketing, viralni marketing, marketinške kampanje, proizvod

Forms of viral marketing on the Internet

ABSTRACT

The paper presents the impact of technology development and digitalization on marketing, and which strategies and elements were used by marketing experts when adapting to new times. Elements and platforms were highlighted in which marketing experts recognized the potential for use when publishing new campaigns. After processing and showing the development of digital marketing, mouth-to-mouth marketing is shown, how it operates outside the Internet, but also via the Internet. Furthermore, we come to the notion of viral marketing. Viral marketing is presented through the definition of the same, showing the main elements and strategies that marketing experts claim are the key to success if they want to place their product virally. Also, the advantages and disadvantages of viral marketing are shown. To better understand what was described theoretically, examples of viral marketing campaigns were set up and described.

Keywords: e-marketing, viral marketing, marketing campaigns, product

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija istraživanja	2
2.1. Metodologija rada	2
2.2. Predmet istraživanja	2
2.3. Izvori podataka.....	2
3. Digitalni marketing.....	3
3.1. Definiranje digitalnog marketinga	3
3.2. Vrste digitalnog marketinga.....	6
3.2.1. Oglašavanje na društvenim mrežama.....	7
3.2.2. Oglašavanje putem internet tražilica.....	7
3.2.3. E-mail marketing	8
3.3. Marketing od usta do usta	9
3.3.1. Elektronički marketing od usta do usta	10
3.3.2. Marketing žamora	11
4. Viralni marketing	13
4.1. Kako kampanju učiniti viralnom?	13
4.2. Prednosti i nedostaci viralnog marketinga	15
5. Primjeri viralnih marketinških kampanja.....	16
5.1. PayPal Referral Offer	16
5.2. Dove	17
5.3. Old Spice	18
5.4. „Will it Blend?“	19
6. Rasprava.....	20

Zaključak	23
LITERATURA	24
Popis slika	27
Popis grafikona.....	28

1. Uvod

Marketing je u poslovanju prisutan kroz dugu povijest s ciljem pronalaženja načina na koji će se najbolje zadovoljiti potrebe potrošača uz ostvarivanje profita. U početku se marketing primjenjuje putem novina, radio oglasa i TV oglasa, no razvojem tehnologije i sve većom digitalizacijom, razvijao se i marketing te dolazi do procvata marketinških tehnika. Razvojem tehnologije i digitalizacijom marketing svoje alate prebacuje u digitalno okruženje te se razvija elektronički marketing. Prema Američkoj marketing asocijaciji (AMA) marketing je definiran kao organizacijska funkcija i skup procesa za kreiranje, komuniciranje i dostavu vrijednosti potrošačima, te upravljanje na način od kojeg će i organizacija i potrošači imati koristi. Digitalni marketing ima isti cilj kao i tradicionalni marketing, samo što djeluje na digitalnim platformama. Da bi marketinški ciljevi bili ostvareni te kako bi se privukao što veći broj korisnika, poduzeća koriste marketinške alate. Marketinški alati, odnosno marketing miks tradicionalno se sastoji od 4 elementa – proizvod, cijena, distribucija i promocija no razvojem tehnologija i prelaskom u digitalno okruženje, dodaju se još 3 elementa – ljudi, procesi i fizički dokazi. Kako je svima poznato da ljudi između sebe često komentiraju neki proizvod ili uslugu, daju preporuke ili pak iskazuju svoje nezadovoljstvo, formira se pojava pod nazivom „marketing od usta do usta“, a širenjem društvenih mreža i digitalnih platformi putem kojih je moguće ostavljati razne komentare ili ostvarivati međusobne razgovore pojavljuje se i elektronički oblik marketinga od usta do usta. Kako su marketinški stručnjaci uočili da ljudske reakcije mogu uvelike pripomoći ostvarivanju prihoda i prepoznatljivosti proizvoda ili usluge, zaključili su kako je za uspjeh važno da ljudima daju razlog za priču. Zbog brzog širenjem priča, preporuka, informacija, ali i kritika, dolazi do „viralnog marketinga“, tj. proizvod ili usluga postaju prepoznatljivi sve brže i sve široj publici. U radu su pobliže opisani spomenuti pojmovi i pojave, no s obzirom da je poneke stvari lakše razumjeti kroz primjere, na kraju je teorijska podloga prikazana kroz nekoliko primjera iz prakse.

2. Metodologija istraživanja

2.1. Metodologija rada

Metodologija rada temeljena je na definiranju pojma viralnog marketinga i njegove primjene. Cilj rada je pobliže objasniti viralni marketing, njegovu primjenu te razvoj viralnog marketinga kroz godine. S obzirom na njegovu čestu primjenu i velik broj primjera, u radu su prikazani određeni primjeri uspješnih i neuspješnih viralnih marketinških kampanja u svrhu jasnijeg objašnjenja viralnog marketinga.

2.2. Predmet istraživanja

Cilj ovoga rada je prikazati kako se marketing prilagodio razvoju interneta te koje su nove strategije i elemente otkrili marketinški stručnjaci. Fokus je stavljen na viralni marketing te na koji način je internet utjecao na viralnost proizvoda. Prikazane su strategije viralnog marketinga te na koji način ljudski komentari i informacije neki proizvod mogu plasirati viralno putem društvenih mreža i sličnih internet platformi.

2.3. Izvori podataka

U svrhu izrade rada korištene su informacije koje su dostupne u stručnoj literaturi te na relevantnim internetskim portalima.

3. Digitalni marketing

Američka marketinška udruga (2022) navodi kako razvojem digitalne tehnologije, a pri tome uključujući sve veću korištenost računala i pametnih telefona, tvrtke počinju eksperimentirati s novim marketinškim strategijama te na taj način nastaje digitalni marketing.

Barone (2022) digitalni marketing definira kao korištenje digitalnih kanala za plasiranje proizvoda i usluga na način da ih potrošači primijete. Tradicionalni oblici marketinga (TV, časopisi, radio, plakati) polako ostaju u prošlosti te ih zamjenjuje digitalni marketing. Digitalni marketing je promoviranje aktivnosti organizacije ili pojedinaca putem digitalnih kanala kao što su društvene mreže, internet stranice i slično (RedBrick, 2019).

3.1. Definiranje digitalnog marketinga

"Digitalni marketing predstavlja postizanje marketinških ciljeva kroz primjenu Interneta i drugih digitalnih tehnologija u poslovanju." (Mahmutović, 2021).

Razvojem interneta dolazi do drastičnih promjena pravila poslovanja u profitnim i neprofitnim djelatnostima. Može se reći kako su potrošači prisilili ponuđače usluga, proizvoda i informacija da se prebace na digitalne platforme zbog sve većeg korištenja interneta u svakodnevnom životu. (Ferenčić, 2012).

Bez obzira na to što digitalni marketing raste već godinama, najveći rast događa se 2010. godine kada su organizacije i poduzeća uvidjeli kako putem digitalnih kanala mogu puno bolje kontrolirati svoja ulaganja, a to im omogućava optimiziranje oglasa uz koje ostvaruju lakše dolaženje do novih potrošača i boljih poslovnih rezultata. Optimizacija oglasa omogućava izbor točno određene skupine potrošača, što nije moguće prilikom korištenja tradicionalnih oblika marketinga. Svake godine digitalni marketing sve više raste te u sve većoj mjeri ruši tradicionalne oblike marketinga. (RedBrick, 2019).

Prema RedBrick (2019) ciljevi digitalnog marketinga su :

- a) Povećanje prodaje

- b) Povećanje vidljivosti marke
- c) Izgradnja povjerenja potrošača
- d) Izgradnja dugoročnih veza između potrošača i proizvođača
- e) Optimizacija uloženog i ostvarenog
- f) Personalizacija oglasa
- g) Educiranje klijenata

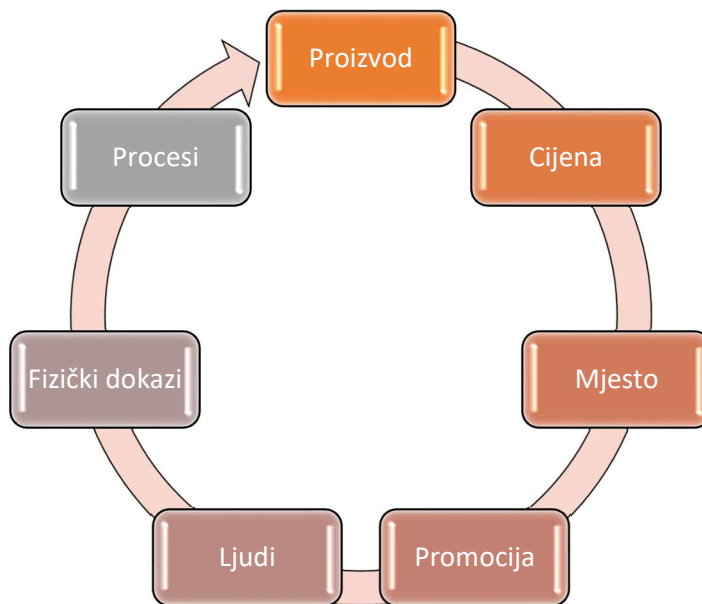
Prema Claessens (2020) marketinške strategije ključne su za ostvarivanje uspjeha poduzeća. Marketing strategije poznatije su pod nazivom marketing miks. Marketing miks je skup elemenata koji poduzeću osiguravaju uspjeh. Prvobitno je marketing miks činilo 4 elementa, a to su : proizvod, cijena, distribucija i promocija, no razvojem marketinga dodana su još 3 elementa : procesi, ljudi i fizički dokazi. U nastavku se elementi marketing miksa pobliže objašnjavaju prema Claessens (2020):

1. Proizvod - Proizvod je sve što može biti isporučeno na tržište za kupnju i potrošnju, a da zadovoljava potrebe i želje potrošača. Može biti:
 Osnovni proizvod koji uključuje temeljnu korist proizvoda koji potrošač kupuje.
 Očekivani proizvod sastoji se od različitih karakteristika koje čine proizvod kao što su npr. kvaliteta ili ime.
 Prošireni proizvod uključuje dodatne korisničke usluge kao što su npr. jamstvo, uputstva za uporabu i slično.
2. Cijena - Postoje različite strategije određivanja cijena koje se primjenjuju ovisno o vrsti proizvoda, tržišnom okruženju i karakteristikama kupca.
3. Mjesto - Mjesto je točka distribucije proizvoda te definira dostupnost proizvoda na tržištu. Da bi se proizvod isticao, potrebno ga je pozicionirati na najpogodnije mjesto za potrošače.
4. Promocija - Tvrtnice promociju koriste kako bi svoje potrošače informirali i upoznali sa svojim proizvodima i uslugama. Promocija treba informirati o prednostima proizvoda, ali i o njegovim obilježjima.
5. Ljudi - Važno je da zaposlenici komuniciraju s potrošačima na ispravan način i time povećavaju razinu vjernosti koju potrošači imaju prema poduzeću.
6. Proces - Odnosi se na protok aktivnosti koji se događaju u interakcijama između poduzeća

i potrošača.

7. Fizički dokaz - Fizički dokazi iznimno su važni prilikom pružanja usluga. S obzirom da je usluga nematerijalna podrazumijeva određeni rizik za kupca, a rizik se može smanjiti davanjem fizičkog dokaza usluge koja se isporučuje.

Možemo zaključiti da je internet omogućio kreiranje novih oblika proizvoda tj. digitalnih proizvoda kao što su e-knjiga ili internetskih izdanja dnevnih novina. Utjecaj je vidljiv i na kreiranju cijena jer se za isti proizvod ili uslugu različitim potrošačima mogu ponuditi različite cijene (Ferenčić, 2012).



Grafikon 1. Marketing miks e-marketinga

Izvor : izrada autora prema Ružiću, Bilošu, Turkalju (2014)

RedBrick (2019) navodi kako je nekoliko ključnih faktora utjecalo na proces transformacije s tradicionalnih oblika marketinga na digitalni oblik marketinga : personaliziranje oglasa, manji troškovi, povećanje broja korisnika, rast broja digitalnih usluga.

- a. Personaliziranje oglasa : Moguće je proizvod promovirati samo određenoj skupini potrošača kod kojih je uočen interes za određeni proizvod. Također, u mogućnosti smo poslati mu personalizirani oglas u kojem će se npr. Spomenuti potrošačevo ime te tako pridobiti njegovu pažnju i interes.
- b. Manji troškovi : Zbog optimiziranja oglasa kao i analitike koja se dobije na temelju uspješnosti oglasa, lako se može odrediti koja verzija oglasa najbolje prolazi kod potrošača.
- c. Povećanje broja korisnika : S obzirom na činjenicu da broj korisnika interneta raste iz dana u dan, čak i iz sekunde u sekundu, tako raste i želja proizvođača da svoj proizvod promoviraju i prodaju putem interneta te tako stječu širi krug potrošača.
- d. Rast broja digitalnih usluga : Rastom broja elektoničkih proizvoda raste i broj digitalnih aplikacija i sličnih digitalnih usluga koje se promoviraju putem digitalnih kanala.

3.2. Vrste digitalnog marketinga

Prilikom plasiranja oglasa na TV, u časopis ili na plakate, postoji ograničena kontrola nad krugom ljudi koji će taj oglas vidjeti. Postoji mogućnost mjerenja određenih demografskih podataka koji uključuju očekivanu publiku ili demografiju određenog područja, no to i dalje nije dovoljno. Digitalni marketing omogućuje indentificiranje i ciljanje željenje publike. (Alexander, 2022).

Kada je riječ o vrstama digitalnog marketinga, najčešće se priča o oglašavanju na društvenim mrežama, oglašavanju putem internet tražilica te servisi za oglašavanje. (RedBrick, 2019).

3.2.1. Oglašavanje na društvenim mrežama

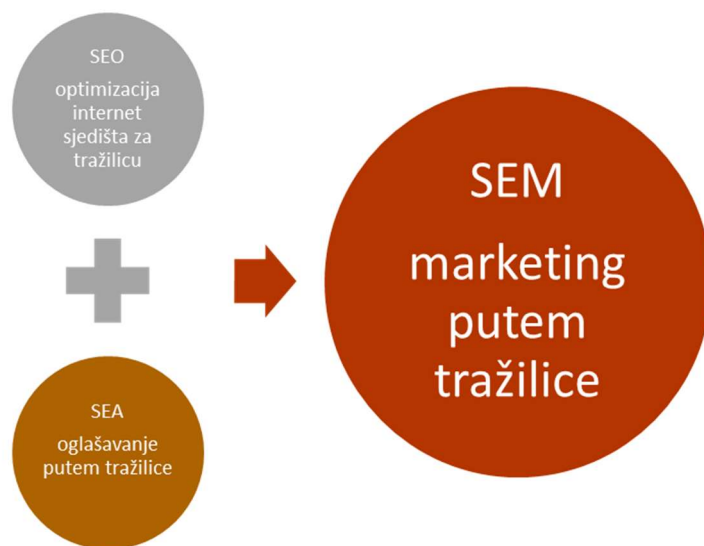
Oglašavanje na društvenim mrežama smatra se jednim od najboljim oblikom oglašavanja zbog velikog broja korisnika koji provode puno vremena koristeći iste. RedBrick (2019) navodi kako je prije samo 5 godina prosječan korisnik provodio 90 minuta dnevno na društvenim mrežama. Danas prosječan korisnik na društvenim mrežama provodi čak 135 minuta svakog dana, a ta brojka raste iz godine u godinu.

Kada je riječ o društvenim mrežama, najpopularnije među njima su Facebook i Instagram

- Facebook marketing - Facebook je najpopularnija društvena mreža u svijetu s najvećim brojem korisnika te je razumljivo zbog čega je i najpopularnija društvena mreža za oglašavanje proizvoda. Osim što je Facebook najpopularnija društvena mreža na svijetu, bitno je istaknuti kako se na njemu pojavljuje sve više korisnika koji pripadaju starijoj generaciji ljudi, a to dodatno proširuje mogućnosti oglašavanja na Facebooku zbog šireg opsega publike. Facebook nudi mogućnost optimiziranja oglasa te se pomoću toga može izabrati kojoj se ciljnoj skupini želi predstaviti proizvod. (RedBrick, 2019).
- Instagram marketing - Iako Facebook još uvijek dominira među društvenim mrežama, korak uz njega prati Instagram. Društvena mreža Instagram trenutno još uvijek ima pretežno mladu populaciju ljudi, a podaci govore da čak 60 posto populacije između 18 i 29 godina koristi društvenu mrežu Instagram. (RedBrick, 2019). Kako navodi RedBrick (2019), Instagram nudi mogućnost postavljanja profila s privatnog na poslovni koji nudi određene pogodnosti kao što su detaljni izvještaj o pratiteljima i doseg koji su ostvarile objave. Uz klasično oglašavanje putem Instagram objava, pojavljuje se i oglašavanje putem Instagram priča koje traju 24h te potom nestaju. Također, sve popularniji oblik Instagram marketinga je putem Instagram *influencera*. Instagram *influenceri*, prema RedBrick (2019) su ljudi koji su zahvaljujući svojoj kreativnosti, trudu i zalaganju uspješno izgradili profile s velikim brojem pratitelja te se njima šalju proizvodi koje će oni promovirati na svojim profilima.

3.2.2. Oglašavanje putem internet tražilica

Marketing putem internet tražilica označava spoj optimizacije internet sjedišta za tražilicu i oglašavanja putem tražilice. „SEO je skup aktivnosti koje se provode na vašoj i drugim web stranicama s ciljem da dobijete što bolje pozicije na web tražilicama. Bolja pozicija znači više posjeta, a više posjeta znači veći broj klijenata“ (RedBrick, 2019). Jednostavnije rečeno, optimiziranje tražilica je skup aktivnosti koji utječu na rangiranje stranice na internet tražilicama i ostvarivanje veće posjećenosti.



Grafikon 2. Marketing putem tražilice

Izvor : Izrada autora prema Curtis (2021)

3.2.3. E-mail marketing

Kako navodi RedBrick (2019), Email marketing sastoji se od 3 faze: prikupljanje emailova korisnika, priprema poruke sadržaja, slanje poruke. Sadržajne poruke se šalju nakon prikupljanja dovoljnog broja e-mail adresa korisnika te se najčešće prikupljaju tako što se korisnik sam prijavi da želi primati sadržajne poruke određenog proizvođača. Ono što se može pojaviti kod e-mail marketinga su neželjene poruke odnosno poruke koje korisnici ne žele primati. Jedna od glavnih

prednosti e-mail marketinga je što je vrlo jeftina metoda te se također svaka poruka može personalizirati i na taj način približiti potrošačima. Preporuka je da se ne šalje više od jednom emaila tjedno, ali isto tako je loše ne poslati ni jedan email u mjesec dana.(RedBrick, 2019).



Slika 1. Elementi dobre sadržajne poruke

Izvor : M. Barić „Email marketing : Anatomija dobrog newslettera“ (2013)

3.3. Marketing od usta do usta

Prema WOMMA, a navedeno u Haramija (2007) marketing u kontekstu usmene predaje definira se kao davanje ljudima razloga da pričaju o vašim proizvodima i uslugama.

Bughin, Doogan, Vetvik (2010) ističu kako marketinški stručnjaci mogu potrošiti veliku svotu novca na osmišljavanje kampanja, ali često ono što doista utječe na mišljenje potrošača je preporuka koju su čuli iz provjerenih izvora, pogotovo kada potrošač prvi put kupuje proizvod ili je cijena proizvoda visoka.

S obzirom na kompleksnost definiranja marketinga od usta do usta, Bughin, Doogan, Vetvik (2010) objašnjavaju tri oblika marketinga od usta do usta koje bi marketinški stručnjaci trebali razumjeti :

- a. Iskustvo : iskustveni oblik marketinga od usta do usta je najčešći i najmoćniji oblik, a rezultira iz izravnog iskustva potrošača s proizvodom ili uslugom. Iskustva mogu biti pozitivna ili negativna.
- b. Posljedice : marketinške aktivnosti također izazivaju usmenu predaju na način da potrošači prenose poruku o marketinškim kampanja nekog proizvođača ili o samom proizvođaču, a utjecaj tih poruka često je značajniji od same marketinške kampanje proizvođača.
- c. Namjera : Najmanje uobičajen oblik marketinga od usta do usta, no riječ je o pojavi kada tvrtke koriste potpore slavnih osoba kako bi se pokrenuo pozitivan stav i glas o novom proizvodu.

3.3.1. Elektronički marketing od usta do usta

Razvojem interneta marketing od usta do usta počeo se pojavljivati i na elektroničkim platformama. Prema Hubijar (2011) elektroničku komunikacija od usta do usta obuhvaća:

- a) Komunikaciju elektroničkom poštom
- b) Komunikaciju putem blogova
- c) Internet zajednice
- d) Internet forume

Možemo zaključiti kako marketing od usta do usta može uvelike pomoći u poslovanju, ali u nekim slučajevima može i odmoći. Prijenos poruke, mišljenja ili informacije o nekom proizvodu može biti usmenim, ali i elektroničkim putem kroz poruke, forume, razne komentare na društvenim

mrežama i slično. Ukoliko čujemo ili pročitamo pozitivno ili negativno mišljenje od osobe koja je već isprobala određeni proizvod ono uvelike može utjecati na naše mišljenje kao i na odluku hoćemo li isprobati određeni proizvod. Svakako treba uzeti u obzir da ono što nekome ne odgovara, drugome može odgovarati te treba dobro razmisliti vjerujemo li izvoru poruke.

3.3.2. Marketing žamora

„Marketing žamora može se definirati kao upotreba visokoprofiliranih zabavnih performansa ili vijesti s ciljem postizanja da ljudi razgovaraju o proizvodu, usluzi, brendu.“ (Hubijar, 2011).

Kako bi se definirao program marketing žamora, Hubijar (2011) navodi da je potrebno je odrediti ciljnu grupu, kanal putem kojeg će se prenositi poruka te sadržaj poruke.

Marketinški žamor putem interneta najčešće pokreću *influenceri* tj. „utjecajnici“ koji prvi isprobavaju neki proizvod te dijele svoje mišljenje o proizvodu ili usluzi sa svojim pratiteljima na društvenim mrežama. Mišljenja utjecajnika lakše se uočavaju i mogu imati pozitivan učinak na uočavanje proizvoda i povećanje prodaje. (Lutkevich, 2021).

Za uspješnost žamora, Hubijar (2011) ističe i ključne uvjete koji se moraju zadovoljiti:

- a. Priroda proizvoda : Da bi se o nekom proizvodu uopće pričalo, proizvod mora sadržavati elemente ekskluzivnosti, inovativnosti, uzbudljivosti. To su najčešće automobili, knjige, filmovi, mobilni telefoni...
- b. Povezanost auditorija : Sklonost ka širenju vijesti, kulturološke i religijske vrijednosti, životnu dob i slično
- c. Povezanost potrošača : Podrazumijeva mogućnost međusobne komunikacije između potrošača
- d. Marketinška strategija kompanije : Koju marketinšku strategiju primjenjuje određena kompanija te kolika je učestalost marketinga žamora unutar nje

S druge strane, Lutkevich (2021) navodi kako je za uspješnost pokretanja marketinškog žamora potrebno :

- a. Upoznati ciljanu publiku – razumijevanje interesa i potreba publike
- b. Razviti strategiju – osigurati strategiju koja će se svidjeti ciljanoj publici
- c. Pritisnuti prave gumbе – pobrinuti se da se u publici probudi što više reakcija
- d. Izgraditi iščekivanje – potaknuti želju u potrošačima da istražuju više o proizvodu ili usluzi



Slika 2. Marketing žamora

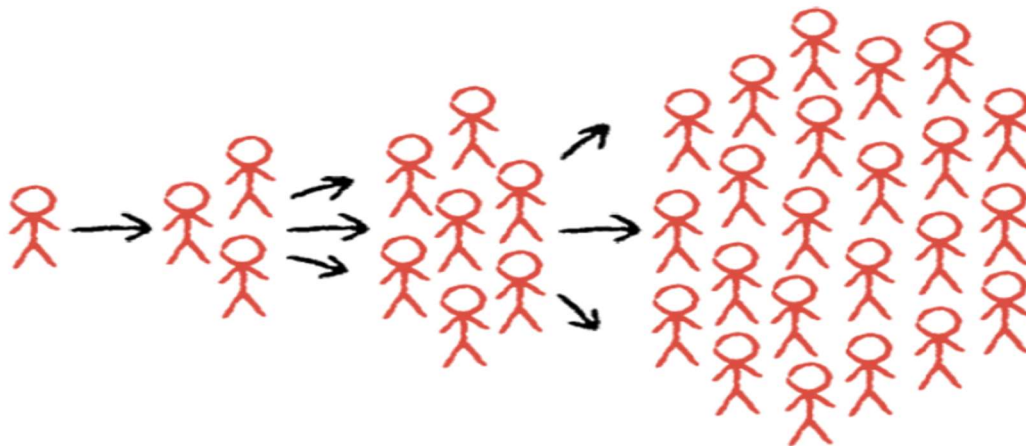
Izvor : S. Prakash „What Is Buzz Marketing? An Ultimate Guide, Strategies, Examples“ (2022)

4. Viralni marketing

Viralni marketing predstavlja tehniku marketinga proizvoda ili usluga gdje potrošači pomažu u širenju poruka oglašivača na druge internet stranice ili stvaraju novu poruku i scenarije koji dovode do rasta viđenosti proizvoda ili usluga. (The Economic Times, 2022).

Dictionary (2016) viralni marketing definira kao marketinšku strategiju koja se usredotočuje na širenje informacija i mišljenja o proizvodu ili usluzi od osobe do osobe, posebno korištenjem interneta ili e-pošte.

Prijenos poruke usmenim putem, nakon što je brzo dijeljenje informacija putem interneta postalo svakodnevna pojava, prelazi u novi oblik pod nazivom “viralni (virusni) marketing”. Naziv “virusni” povezuje se s činjenicom da se poruka širi brzo, baš kao i virusi. (Kuhada, 2016).



Slika 3. Viralni marketing

Izvor : P. Marković „Viralni marketing“ (2019)

4.1. Kako kampanju učiniti viralnom?

Postavlja se pitanje kako neka kampanja postaje viralna? Najbolje objašnjenje za to dao je Komatsu (2019) prema Berger (2013), a ono se sastoji od nekoliko elemenata :

- Društvena valuta – govori više o ideji da društveni status osobe ovisi o informacijama koje ima. Svatko teži ka tome da uvijek ima odlične preporuke. Zbog toga je najvrjedniji sadržaj sadržaj koji se može dijeliti.
- Okidači - riječ, fraza ili slika povezana s porukom. U konačnici, sve što podsjeća vašu publiku na vaš proizvod ili brend je okidač.
- Emocije – ljudi dijele stvari prema kojima su stvorili određene emocije. Emocije mogu biti pozitivne ili negativne no što su snažnije, potiču snažniji odaziv. Javnost – ono što je javno dostupno, više će se dijeliti.
- Praktična vrijednost – sadržaj koji ima praktičnu vrijednost trebao bi biti relevantan i pun informacija kako bi bio koristan.
- Priče – dobro pričanje uvelike pomaže slušatelju da zapamti određene informacije koje on kasnije može prosljediti dalje.

Ovo su samo neki od koraka za koje marketinški stručnjaci smatraju da pomažu pri ostvarivanju viralnog sadržaja. Wilson (2018) navodi šest strategija prema kojima sadržaj postaje viralan :

- Davanje proizvoda ili usluge – davanje besplatnih proizvoda ili usluga budi u korisnicima želju za istraživanjem
- Jednostavan prijenos – poruka se mora moći lako prenijeti, poželjno je da bude kratka i uvjerljiva
- Prilagodljivost - Da bi se proširila, metoda prijenosa mora biti brzo skalabilna od malih do vrlo velikih.
- Manipulacija ponašanja i motivacija - Pametni virusni marketinški planovi iskorištavaju uobičajene ljudske motivacije. Treba koristiti strategiju koja se temelji na motivacijama i ponašanjima korisnika.
- Postojeća komunikacijska mreža – najjednostavniji način kako nešto učiniti viralnim je iskoristiti društvene mreže kao što su Facebook i Instagram ili komunikacijske aplikacije kao što su WhatsApp i Viber.
- Drugi resursi – ovaj korak nastavlja se na prethodni jer sve što pronađemo negdje je nečiji tuđi resurs

4.2. Prednosti i nedostaci viralnog marketinga

Kao i svaka pojava, tako i viralni marketing ima svoje pozitivne i negativne strane. Kagan (2022) za prednosti viralnog marketinga izdvaja sljedeće :

- Viralni marketing omogućuje tvrtkama da bolje plasiraju svoje proizvode te privuku publiku koju ne bi uspjeli privući korištenjem samo tradicionalnih oblika marketinga. Na taj način, tvrtkama se otvara mogućnost širenja tržišta i potencijalno proširenje publike.
- Ukoliko se kampanje odrade kvalitetno i kreativno, mogu izazvati bolju prepoznatljivost.
- Troškovi su niski s obzirom da potrošači dijele svoja iskustva i mišljenja o proizvodu ili usluzi s drugima.

Kagan (2022) također navodi kako internet omogućuje brzo i jednostavno dijeljenje sadržaja te da viralni marketing ima i negativne strane kao što su :

- Izazivanje reakcije suprotne onome što je planirano. Potrošači češće dijele negativne nego pozitivne vijesti, a studije pokazuju da ljudi imaju snažniji emocionalni odgovor na negativne vijesti, a negativne reakcije često su štetne za poslovanje i od njih se teško oporaviti.
- Učinci viralnog marketinga teško se mjere jer je teško utvrditi jesu li iz njega proizašli potencijalni kupci ili prodaja.
- Ukoliko kupci smatraju da će dijeljenje određene kampanje utjecati na njihovu privatnost ili sigurnost, vjerojatno ju neće dijeliti što kasnije može negativno utjecati na svaku iduću kampanju.

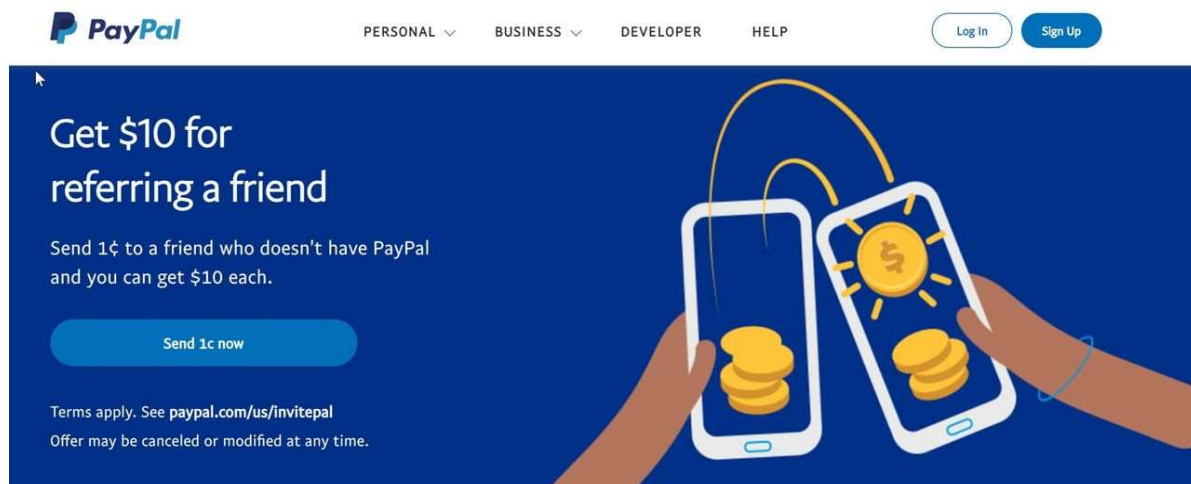
5. Primjeri viralnih marketinških kampanja

Kako bi se lakše shvatili elementi viralnog marketinga, strategije, prednosti i nedostaci koji su prikazani u teoriji u nastavku će se obraditi primjeri u praksi viralnih marketinških kampanja.

Primjeri koji će se obraditi su : PayPal, Dove, „Will it blend?“ te Old Spice.

5.1. PayPal Referral Offer

Petrova (2022) navodi kako je PayPal jedna od prvih tvrtki koja je postigla viralni rast u velikim razmjerima putem marketinga preporuka. Radi se o programu preporuka koji je bio toliko uspješan da je potaknuo rast PayPala za 1650%. Osniva se 1998. godine, a već u prve dvije godine tvrtka ostvaruje brojku od milijun korisnika. Do 2004. godine tvrtka ostvaruje preko 100 milijuna korisnika. PayPal u početku nailazi na problem s osvajanjem novih kupaca, no došli su na ideju da svaki korisnik koji se prvi put prijavi bude nagrađen s 10 dolara, a već postojeći korisnici dobili su bonus u istom iznosu. Sve što su korisnici trebali učiniti je registrirati se, potvrditi svoju adresu e-pošte i dodati valjanu kreditnu karticu. Strategija se pokazala toliko uspješnom da je PayPal u prvoj godini potrošio desetke milijuna na bonuse za prijavu i preporuke.



Slika 4. PayPal

Izvor : Petrova S. „Viral Marketing : How Does it Work? (Elements & Examples)

5.2. Dove

Godine 2013. Dove predstavlja kampanju pod nazivom „Dove real beauty sketches“. Dove (2013) ističe kako je ponekad vrlo teško spoznati istinsku ljepotu samoga sebe te da su naša samopouzdanja i mišljenja često pod utjecajem standarda ljepote koji nam se prikazuju na TV-u, internetu, reklamama i slično. Kako bi poduzeli nešto po tom pitanju, Dove osmišlja navedenu kampanju te angažira ženu da se opiše forenzičkom umjetniku Gilu Zamori obučenom u FBI-u koji se nalazi iza tajanstvene zavjese, kako bi on na temelju njezina opisa same sebe mogao izraditi skicu njihova portreta. Također, zamolili su slučajnog stranca da umjetniku opišu izgled iste žene kako bi ju on na temelju tog opisa nacrtao. Taj postupak rezultirao je dobivanjem dva potpuno različita portreta. Onaj prema strančevom prikazu bio je ljepši, sretniji i točniji te je time dokazano ono što smo i mislili, ljudi nisu svjesni svoje ljepote. Na temelju svega, snimljen je i kratki video zapis koji prikazuje reakcije žena na njihove portrete s ciljem da im se pomogne pri povećanju samopouzdanja i kako bi se utjecalo na to da postanu svjesne svoje vrijednosti i ljepote. Unutar 12 dana od objavljivanja, video je pogledalo više od 50 milijuna ljudi.



Slika 5. Dove kampanja "Dove real beauty sketches"

Izvor : Dove „Dove real beauty sketches“ (2013.)

5.3. Old Spice

Dave (2018) ističe kako je Old Spice još uvijek nedostižan kada je u pitanju viralni marketing, a to postiže sa svojim reklamnim kampanjama koji u gledatelju pobuđuje smijeh i zabavu. Njihova najpopularnija kampanja krije se pod nazivom „*The smell your man could smell like*“. Video oglas privukao je pozitivne komentare, a 2018. brojao je preko 50 milijuna pregleda na YouTubeu. Nakon nekoliko mjeseci, Old Spice je odlučio postaviti 200 kratkih videa u kojima glavni lik reklame odgovara na pitanja i komentare koje su korisnici postavljali na društvenim mrežama kao što su Facebook i Twitter. Nakon kampanje, Old Spice stranica na Twitter ostvaruje rezultat povećanja od čak 1000 posto više. Popularni ljudi počeli su na svoj Twitter objavljivati postove vezane uz Old Spice reklame te je i to dodatno povećalo popularnost Old Spicea. Najistaknutija je objava koju je postavio Justine Bateman u kojoj piše „Može li Old Spice lik snimati sve reklame za sve svjetske proizvode?“



Slika 6. Old Spice

Izvor : Moore S. „The campaign that saved Old Spice“ (2020)

5.4. „Will it Blend?“

Kernan (2021) opisuje kako je Tom Dickson proizveo blender koji je bio drugačiji od drugih. Navodi kako su 2007. godine ljudi spavali ispred trgovina kako bi prvi uhvatili novi Apple iPhone uređaj koji je izašao te godine. Otprilike u isto vrijeme, pojavljuje se video na YouTube u kojemu čovjek u blenderu drži upravo novi Apple iPhone uređaj. Kako je glavno pitanje koje se veže uz novi blender „Hoće li samljeti?“, mnogi nisu mogli vjerovati da netko uistinu pokušava samljeti novi mobilni uređaj do kojeg je u tom trenutku bilo teško doći. Odgovor na pitanje „Hoće li samljeti?“ uvijek je – hoće! Dickson je proizveo uređaj koji može samljeti baš sve. Objave na YouTube zapravo su služile za dokumentiranje prikaza testiranja blendera te što može samljeti, a što ne. Danas njegov YouTube kanal broji više od 290 milijuna pregleda, a izrada svakog videa košta ga oko 50 dolara. Za testiranje predmeta korišteni su razni predmeti kao što su klikeri, golf loptice, mobiteli, albumi i slično. Dickson ističe kako blender koji nema problem samljeti golf loptice, sigurno neće imati problem samljeti led ili voće.



Slika 7. Will it blend?

Izvor : S. Kernan „The Unintentional Genius Behind „Will it Blend?“ (2021)

6. Rasprava

Kako je neke pojmove lakše shvatiti kroz primjere u praksi nego kroz samu teoriju, teorijska podloga viralnog marketinga potkrijepljena je i dodatno objašnjena kroz nekoliko primjera marketinških kampanja koje su ostvarile velike uspjehe.

Za prvi primjer viralne marketinške kampanje istaknut je PayPal program koji je postigao viralni rast velikih razmjera putem programa preporuka. Program je bio toliko uspješan da je PayPal u prve dvije godine ostvario milijunski broj korisnika, a sve zbog ispravne strategije koju su odabrali. Korisnike su privukli nagradnim bonusima od 10 dolara. Ono što se može naučiti iz ovog primjera je koliko je bitna ispravna strategija s kojom se nastupa na tržište. Također, uspjeh je garantiran kada se korisnicima ponudi nešto dodatno, u ovom slučaju bonus od 10 dolara. S obzirom da su u početku imali problem s privlačenjem korisnika, morali su riskirati i isprobati nešto novo što je mogli rezultirati uspjehom ili neuspjehom. U ovom primjeru vidljivo je kako je u nekim situacijama ipak potrebno riskirati jer se može ostvariti izniman uspjeh.

Druga marketinška kampanja spomenuta u radu koja je također ostvarila izniman uspjeh u svijetu je Dove kampanja posvećena pretežito ženama. Shvativši da smo sa svih strana okruženi prikazivanjima i normama ženskog izgleda, definiranju standarda ljepote te što je prihvatljivo, a što ne, Dove, kao kozmetička marka, odlučila se na vrlo hrabar potez prikazivanja ženskog izgleda iz dva kuta. Prvi prikaz temelji se na temelju opisa svog izgleda samog modela, a drugi prikaz temelji se na mišljenju slučajno izabranog sudionika. Dove kampanju plasira s ciljem povećanja samopouzdanja ženama, ali i s ciljem razbijanja definiranih normi. O uspjehu kampanje govore videi koji broje milijunske preglede, ali i zadovoljstvo žena kada shvate da ih slučajno izabrani sudionici opisuju ljepšima nego što one misle da jesu. Dove je ovom kampanjom pomogao milijunima žena, ali zasigurno i muškarcima, da su svi lijepi na svoj način, da istinska ljepota dolazi iznutra te da ljudi trebaju više cijeniti sami sebe.

S obzirom na to da ljudi vole smijeh i zabavu, Old Spice s kampanjom „The smell your man could smell like“ odlučio je igrati na tu kartu te godinama ostvaruje veliki marketinški uspjeh u velikom broju zemalja, pa čak i u Hrvatskoj. Kampanja temeljena da u ljudima izazove smijeh i zabavu očitovala se kao odličan potez Old Spicea. Kada su shvatili da im taj način promocije donosi brojne preglede i porast prodaje proizvoda, odlučuju se za nastavak kampanje na isti način, ali ipak uvijek

drugačije. Zadržavaju poantu i glumca, ali mijenjaju okolinu. Kampanja traje i dalje te i dalje ostvaruje milijunske preglede i izniman uspjeh.

Posljednji primjer pod nazivom „Will it Blend?“ odnosno blender koji može samljeti apsolutno sve što poželite postaje viralan i prepoznatljiv sasvim slučajno. Priča započinje pojavom novog Apple Iphone uređaja kojeg je u tom trenutku bilo teško dobiti, a Tom Dickson ga je odlučio samljeti u svom novom blenderu. Kako ljudi nisu mogli vjerovati da netko želi samljeti novi uređaj koji nije bio dostupan svima, počeli su dijeliti video u kojem je vidljivo da Tom Dickson u blender stavlja mobilni uređaj. Kako je poznato da u ljudima postoji znatiželja, počeli su se pojavljivati razni komentari kao i prijedlozi što sljedeće da pokušaju samljeti u blenderu, ali i pitanja može li samljeti određenu stvar. Videi postaju sve vidljiviji i gledaniji upravo zbog ljudske znatiželje te njihov YouTube kanal danas broji oko 300 milijuna pregleda.

Prethodno u radu spomenuti su elementi koji pomažu pri postizanju viralnosti kampanje, a to su društvene valute, okidači, emocije, praktična vrijednost te priča. Također, spomenute su strategije kao što su davanje proizvoda ili usluge, jednostavan prijenos, prilagodljivost, manipulacija ponašanja i motivacija te postojeća komunikacijska mreža. U svakom od primjera vidljiv je barem jedan element ili strategija koji su pomogli da kampanja postane viralna. U primjeru PayPal možemo uočiti da je davanje proizvoda i usluga, odnosno nagrada od 10 dolara svakom novom korisniku te bonus od 10 dolara već postojećim korisnicima, osiguralo velik porast broja korisnika. Nadalje, u primjeru Dove najistaknutiji su elementi emocije jer se cjelokupna priča i kampanja zasniva na prikazivanju istinske ljudske ljepote te podizanju ljudskog samopouzdanja. Old Spice je kampanja koja u sebi sadrži okidače i priču s jednostavnim prijenosom. U Old Spice kampanji glavni okidač bio je glumac koji se pojavljivao u svim Old Spice kampanjama jer ga je publika prihvatila zbog priče i radnje koja potiče na smijeh i zabavu. S obzirom da kampanja sadrži glumca i lako pamtljivu priču, kampanju nije bilo teško zapamtiti te ju dijeliti dalje. Posljednji primjer „Will It Blend?“ zasigurno posjeduje elemente dobre priče koja se može lako dijeliti među ljudima. Kako se radi o blenderu koji može samljeti sve što se u njega stavi, a priča je potkrijepljena videozapisima, vrlo lako ju je prenijeti i pokazati drugima. Također, cijela kampanja u ljudima budi znatiželju pa se publika iznova vraća vidjeti novi sadržaj.

Možemo zaključiti da je tajna viralnog marketinga u tome da se potakne širenje poruke, preporuke ili pak kritike o nekom proizvodu kako bi što više ljudi čulo za proizvod ili uslugu. Postoje različite strategije plasiranja kampanji koje su ostvarile velike uspjehe, no najveća tajna uspjeha leži u tome da se dotaknu ljudske emocije. Svaki oblik emocije, ljubav, smijeh, zabava, pa čak i ljutnja i znatiželja, doprinose uspjehu marketinških kampanja. Sadržaj koji u ljudima probudi emocije, koji na njih ostavi nekakav trag, ljudi će automatski htjeti dijeliti među prijateljima, obitelji i poznanicima te doprinijeti vidljivosti proizvoda ili usluge. Svakako je važno da publika cjelokupnu kampanju, proizvod i tvrtku shvati na ispravan način, da u korisnicima ne probudi bijes, ljutnju ili negativne emocije jer jedna pogrešna kampanja može ostaviti velik trag na svaku iduću kampanju. Također, istina je da nije svaka kampanja uspjela dostići viralnu razinu prepoznatljivosti i uspjeha pa iz toga možemo zaključiti da nije moguće svaku kampanju kreirati da ona bude viralna te da je ponekad uz sve korištene strategije, elemente i rizik ipak najvažnije imati originalnost, dobru i prepoznatljivu priču, probuditi emocije u korisnicima te imati malo sreće.

Zaključak

Tradicionalni marketing prisutan je u poslovanju kroz dugu povijest. Važno je spomenuti da se strategije i oblici tradicionalnog marketinga i dalje koriste u poslovanju, no razvojem tehnologije i interneta te pojavom novog oblika marketinga, marketinga putem interneta, tradicionalni marketing pada u drugi plan. Marketinški stručnjaci našli su se pred novim izazovom, a to je kako se prilagoditi novom dobu. Razvojem interneta i pojavom sve većeg broja društvenih mreža, internet tražilica te aplikacija, marketinški stručnjaci svoje strategije i znanja fokusiraju upravo na navedene platforme te u njima otkrivaju tajnu marketinškog uspjeha na internetu. Kako su se razvijale društvene mreže te kako su ljudi sve više počeli dijeliti sadržaje, informacije, kritike ili preporuke između sebe, najbolje pokazuje pojava viralnog marketinga. Broj internet korisnika raste iz dana u dan što je poduzećima dodatan plus pri plasiranju novog proizvoda u javnost. Pojavljuje se sve više i više društvenih mreža kao i aplikacija koje imaju sve veći utjecaj na mišljenje ljudi zbog jednostavnosti dijeljenja sadržaja. Oduvijek je postojalo dijeljenje mišljenja ili informacija o nekom proizvodu između ljudi „od usta do usta“, no razvoj interneta dao je poseban doprinos plasiranju nekog proizvoda viralno. Nikada nije bilo lakše povezati se s potrošačima, saznati njihovo mišljenje te izabrati ciljanu publiku. S obzirom na količinu informacija koje se prenose između ljudi, proizvod se vrlo lako može plasirati kao pozitivan, ali i kao negativan što poduzeću nikako ne ide u prilog. Kada oko nekog proizvoda krene lavina komentara, pozitivnih ili negativnih, teško ih je zaustaviti. Pozitivni komentari i plasiranje proizvoda kao pozitivnog, zasigurno je jedan od ciljeva svakog poduzeća pri izbacivanju novog proizvoda no ako je proizvod okarakteriziran kao negativan, loš, neprihvatljiv, to može naštetiti poduzeću te ukoliko je jedan proizvod pogrešan, ljudi će svaki idući proizvod te marke gledati s oprezom. Navedeni primjeri mogu nam najbolje pokazati koliko internet može pomoći pri promociji proizvoda te koliko je važno doprijeti do emocija potrošača. Također, pokazatelj su nam da je na internetu sve trajno te se ništa ne može uistinu izbrisati. S obzirom na tu činjenicu, treba oprezno birati marketinške kampanje jer jedna pogrešna kampanja može naštetiti cijelom poslovanju i uvijek će se moći pronaći negdje u internetskoj arhivi. Internet i tehnologija razvijat će se i dalje pa će se prema tome morati prilagođavati i mijenjati marketinške strategije u budućnosti.

LITERATURA

1. Alexander, L.(2022). What is Digital Marketing? Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> (Pristupljeno : 20.6.2022.)
2. American Marketing Associaton (2022). Definitions of Marketing; Dostupno na : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?fbclid=IwAR1UEixBqhjdmsZAEwbQChEWuuZELqBqUVhBWmNjbfB6TxzX0H1aUVZBYVE> (Pristupljeno : 17.8.2022.)
3. American Marketing Associaton (2022). What is Digital Marketing; Dostupno na : <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/> (Pristupljeno : 17.8.2022.)
4. Barić, M. (2013). Email marketing: Anatomija dobrog newslettera; Dostupno na : <https://www.avalon.hr/blog/2013/10/02/email-marketing-anatomija-dobrog-newslettera/> (Pristupljeno: 21.6.2022.)
5. Barone, M. (2022). Digital Marketing; Dostupno na : <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> (Pristupljeno : 15.8.2022.)
6. Berger, J. (2013). Contagious: Why Things Catch On; Simon and Schunster paperbacks
7. Bughin, J., Doogan, J., Vetvik, O.J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing; Dostupno na : https://scholar.google.hr/scholar?hl=hr&as_sdt=0%2C5&q=A+new+way+to+measure+word-ofmouth+marketing&btnG= (Pristupljeno : 19.8.2022.)
8. Claessens, M. (2020). 7P model marketing miksa- sveobuhvatni okvir marketinške strategije; Dostupno na : <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/> (Pristupljeno : 17.8.2022.)
9. Curtis, S. (2021). SEA VS SEO AND SEA; Dostupno na : <https://www.rankmovers.com/sem-seo-and-sea/> (Pristupljeno : 20.8.2022.)
10. Dave, K. (2018). Top 3 viral marketing campaigns to take inspiration from; Dostupno na : <https://www.semrush.com/blog/viral-marketing-campaign-inspiration/> (Pristupljeno : 26.6.2022.)
11. Dictionary.com. (2016). Viral marketing definition; Dostupno na : <https://www.dictionary.com/browse/viral-marketing> (Pristupljeno: 24.6.2022.)

12. Dove. (2013). Dove real beauty sketches; Dostupno na: <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> (Pristupljeno : 26.6.2022.)
13. Dr. Wilson, Ralph F. (2018). The Six Simple Principles of Viral Marketing: PracticalEcommerce; Dostupno na: <https://www.practicalecommerce.com/viralprinciples> (Pristupljeno: 23.6.2022.)
14. Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/96980> (Pristupljeno : 20.6.2022.)
15. Haramija, P. (2007). Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti; Dostupno na : <https://hrcak.srce.hr/clanak/35463> (Pristupljeno : 19.8.2022.)
16. Jurić, M. (2020). Oblici viralnog marketinga na internetu. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, završni rad, Osijek; Dostupno na : <https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A4126> (Pristupljeno : 14.6.2022.)
17. Kagan, J. (2022). Viral Marketing; Dostupno na : <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp> (Pristupljeno : 15.8.2022.)
18. Kernan, S. (2021). The Unintentional Genius Behind „Will It Blend?“ ; Dostupno na : <https://bettermarketing.pub/the-unintentional-genius-behind-will-it-blend-2b6272aeb668> (Pristupljeno : 20.7.2022.)
19. Komatsu, A. (2019). How to create viral content: The 6 “STEPPS” to success; Dostupno na : <https://www.pressboardmedia.com/magazine/viral-content-steps> (Pristupljeno : 24.6.2022.)
20. Krolo, I. (2019). Viralni marketing. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, završni rad, Split; Dostupno na : <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:2912> (Pristupljeno : 24.6.2022.)
21. Kuhada. (2016). Što je viralni marketin? Kako ga iskoristiti?; Dostupno na : <https://internetmarketing.hr/blog/sto-je-viralni-marketing-kako-ga-iskoristiti/> (Pristupljeno 25.6.2022.)
22. Lutkevich, B. (2021). Buzz marketing; Dostupno na : <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/buzz-marketing> (Pristupljeno : 28.7.2022.)

23. Mahmutović, K. (2021). Digitalni marketing: strategije, alati i tehnike; Dostupno na : https://www.academia.edu/69191297/DIGITALNI_MARKETING_STRATEGIJE_ALA_TI_I_TAKTIKE?email_work_card=title (Pristupljeno : 17.8.2022.)
24. Moore, S. (2020). The campaign that saved Old Spice; Dostupno na : <https://bettermarketing.pub/the-campaign-that-saved-old-spice-d925bed9ace8> (Pristupljeno 26.6.2022.)
25. Petrova, S. (2022). Viral Marketing: How Does It Work? (Elements & Examples); Dostupno na : <https://growsurf.com/blog/viral-marketing> (Pristupljeno : 15.8.2022.)
26. Prakash, S. (2022). What Is Buzz Marketing? An Ultimate Guide, Strategies, Examples; Dostupno na : <https://dhandhokaro.com/what-is-buzz-marketing/> (Pristupljeno: 19.8.2022.)
27. RedBrick marketing agency (2019). Digitalni marketing; Dostupno na : <https://redbrick.hr/wp-content/uploads/2019/06/Digitalni-marketing-Red-Brick-agencija-besplatna-knjiga.pdf?fbclid=IwAR0ughlDulaj-U9nk9i59t5HCyoiXOKsPIN-JOhRUbTtIsDmBF74gTJgqMk>
28. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). E-marketing, III. izmijenjeno i prošireno izdanje Ekonomski fakultet u Osijeku
29. The Economic Times (2022). What is 'Viral Marketing'; Dostupno na : <https://economictimes.indiatimes.com/definition/viral-marketing> (Pristupljeno : 19.7.2022.)
30. Verić, S. (2015). Marketing „od usta do usta“ frizerskog salona „Artistic“. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, završni rad, Pula; Dostupno na : <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A603> (Pristupljeno : 24.6.2022.)

Popis slika

Slika 1. Elementi dobre sadržajne poruke.....	9
Slika 2. Marketing žamora.....	12
Slika 3. Viralni marketing.....	13
Slika 4. PayPal	16
Slika 5. Dove kampanja "Dove real beauty sketches"	17
Slika 6. Old Spice	18
Slika 7. Will it blend?	19

Popis grafikona

Grafikon 1. Marketing miks e-marketinga.....	5
Grafikon 2. Marketing putem tražilice.....	8