

VIRALNI MARKETING

Krolo, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:663186>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-22**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT**



ZAVRŠNI RAD

VIRALNI MARKETING

Mentor:

Doc. dr. sc. Daša Dragnić

Student:

Ivan Krolo

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD	2
2. POVIJEST I SADAŠNJE STANJE DIGITALNOG MARKETINGA	4
2.1. Početci modernog marketinga	5
2.2. Digitalni Marketing	8
2.2.1. Sadržajni marketing	10
2.2.2. Influencer Marketing	12
2.2.3. Inbound Marketing	14
2.2.4. Mobilni Marketing	15
2.2.5. Native Marketing	17
3. VIRALNI MARKETING	20
3.1. Zašto i kako?	20
3.2. Prednosti i nedostatci	22
3.3. Primjeri uspješnih kampanja	24
3.3.1. Hotmail	24
3.3.2. The Blair Witch Project	25
3.3.3. Bioshock 2	26
3.4. Primjeri neuspješnih kampanja	28
3.4.1. Sony PSP "White is Coming"	28
3.4.2. Wal-Marting Across America	29
3.4.3. ALS Ice Bucket Challenge	32
4. ZAKLJUČAK.....	34
LITERATURA	35
PRILOZI	39
SAŽETAK.....	40
SUMMARY	40

1. UVOD

Današnje je informacijsko doba. Od 1950-tih godina, brzina razvoja tehnologije se iz godine u godinu sve više povećava nego bilo koje drugo doba u ljudskoj povijesti. Načini prijevoza, prikupljanja i dijeljenja informacije i komunikacije su današnji svijet pretvorili u isprepletenu mrežu od milijarde ljudi.

Srž marketinga je komunikacija između prodavača i kupca ali način na koji se ovo odvija je znatno promijenilo kako, gdje i kada se ovaj međusobni odnos odvija.

Digitalni marketing ima širok broj opisa i definicija koji pokušavaju obuhvatiti cijelost pojma. Također, kako nove tehnologije i njihova primjena u svakodnevnom životu mijenjaju i razvijaju se munjevitom brzinom, isto tako digitalni marketing preuzima nove oblike. Jedan od vodećih oblika je viralni marketing koji brzim dijeljenjem putem interneta šalje svoju poruku kao "virus". Viralni marketing već u posljednjem desetljeću je ostvaio svoj trag na marketing svijest, služeći kao primjer kako se promocija obavlja u modernom svijetu internet i smartphone tehnologije.

Svrha rada je prikazati i objasniti kako se odvija digitalni marketing kao temelj za daljnje definiranje i razradu viralnog marketing. Koji su početci modernog marketinga u tehnološkom i ideološkom pogledu i kako su se principi u radu promocije mijenjali prolaskom vremena. Uz to se definira što se podrazumijeva pod digitalnim marketingom i koji su njegovi značajni oblici uz viralni marketing kao inbound, influencer,.... Kako bi se dodatno pojasnile dimenzije viralnog marketinga, služe i primjeri uspješnih i neuspješnih kampanja.

Podatci za izradu rada dijelom su pronađeni u stručnoj literaturi, a dijelom na internetu. Stručna literatura bila je vezana za oblike promocije i modernog marketing upravljanja kako bi se pravilno definirali digitalni i viralni marketing. Za praktične primjere, dodatne statističke i teoretske informacije korištene su internet stranice. Metode korištene za izradu rada su metode opažanja i analize, prikupljanja podataka i metoda deskripcije.

Korištena sredstva i materijali za izradu rada su: udžbenici, knjige, statistički podatci, međunarodne publikacije i internetske stranice.

Rad je podijeljen u četiri dijela. U uvodnom dijelu, navode se svrha rada i okvirni sadržaj tema koje će se obraditi uz materijale, izvore i metode koje su pomogle u realizaciji rada.

U drugom dijelu, objašnjava se povijest i preteče modernog, digitalnog marketinga kroz posljednjih 150 godina. Također, definira se pojam digitalno marketinga i obrazlože se njegovi

razni oblici uz primjere za svaki.

U trećem dijelu rada definira se sami viralni marketing, što pojam znači i poteškoće u definiranju pojave. Vršiti se uvid u neke od bitnih zakonitosti prisutnih u uspješnim i neuspješnim primjenama viralnog marketinga uz njegove prednosti i nedostatke kao strategije za promociju. Slijedi šest primjera viralnih kampanja, tri za uspješne i tri za neuspješne, putem kojih se već spomenute zakonitosti prezentiraju.

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

2. POVIJEST I SADAŠNJE STANJE DIGITALNOG MARKETINGA

Svijet u kojem se danas odvija marketing je vrlo drugačiji od onog prije. Iz dana u dan promijene se dalje gomilaju i stvaraju sve kompleksnije tržište sa više konkurencija i prilika. S razvojem i popularizacijom tehnologija kao internet i mobilnih telefona uz opći rast u standardu života ljudi je stvorilo novo marketing okruženje. Metode, taktike i strategije prošlosti su se uvelike promijenile ili čak u nekim slučajevima postali u potpunosti neefektivni. Glavni primjeri su masivni, promotivni, fizički materijal ili čak ranije tehnologije digitalnog marketinga kao tradicionalni blogovi i newsletteri.¹

Marketing današnjice je digitalni marketing i on je karakterističan po raznovrsnosti komunikacija kojim se mogu slati personalizirano skrojene poruke za sudjelovanje potrošača.² Poslovanja i Internet stručnjaci mogu pristupiti širokom broju ljudi i online zajednice te stvarati dugoročne odnose radi maksimiziranja profita. Također, sami kupci su sve više svjesni vlastitih prava i opcija te često mogu vlastitom participacijom proširiti poruku marketing kampanje šire i kvalitetnije nego samo poslovanje.

Načini na koje se prijenose informacije su enormne u broju i varijacijama. Zato se kao četiri najosnovnija sredstva digitalnog marketinga mogu smatrati: Internet stranice, oglasi na tražilicama, banerski oglasi i elektronička pošta.³

Veći značaj se pronalazi u pojmu usmene predaje ili word of mouth, gdje kupci vlastitim razgovorima od proizvodima kao filmovima, televiziji i drugim proizvodima direktno ili indirektno obavljaju pozitivan ili negativan marketing. Viralni marketing predstavlja upravo takav pristup s ciljem korištenja samih kupaca da šire poruku ili informacije o proizvodu i usluzi s ciljem da se poruka širi kao „virus“.

Tu dolaze do izražaja društveni mediji kao online zajednice, forumi, blogeri (pojedinačni ili cijelokupne mreže kao Sugar i Gawker) i u konačnici društvene mreže (Facebook, Twitter, Instagram, Linkdn).⁴

Međutim, kako bi se kvalitetno objasnile samo neke od ovih pojava, potrebno je vidjeti kako je nastao digitalni marketing.

¹ Brown, S. *5 Outdated Marketing Strategies to Avoid* [online] Dostupno na: <https://www.square2marketing.com/blog/5-outdated-marketing-strategies-to-avoid> [pristupljeno 10.9.2019.]

² Kotle, A., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.) *Upravljanje Marketingom 14. izdanje*, Zagreb, str. 540

³ Allen, P. Adamson. (2008.) *Brand Digital*, New York: Palgrave Macmillan

⁴ Kotle, A., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.) *Upravljanje Marketingom 14. izdanje*, Zagreb, str. 546

2.1. Početci modernog marketinga

Koncept marketinga postoji od ranih dana ljudske civilizacije. Otkada netko nešto želi prodati, pronalaze se načini kako potencijalne kupce uvjeriti da izaberu upravo taj proizvod ili uslugu.

Ova jednostavna ideja od samo dva koraka, stvori i prodaj, vrijedi i danas u sve kompleksnijem svijetu marketinga. Samo pregled tradicionalnih marketing kanala predstavlja veliki izazov. Sve više rastući broj njih u svijetu digitalnog marketinga, mnogi od koji su vrlo slični ali istovremeno različiti jedni od drugih, to čini još većim izazovom. Kako bi se moglo uopće početi analiza kako i u kojim oblicima se marketing odvija danas, treba krenuti od početka.

Počeci modernog marketinga krenuli su od druge polovice 19-tog stoljeća u Londonu gdje su prvi plakati printani s reklamama i ubrzo postali kontroverzni jer su bili postavljeni na privatnom vlasništvu. 1864. prvi put se telegram koristi za promociju putem neželjenih poruka primatelju, danas se ovo smatra pretečom konceptu "spam".⁵ (Slika 1)

Slika 1: Pismo uredniku od The Times vezan za prvi spam iz 1864.

TO THE EDITOR OF THE TIMES.

Sir, — On my arrival home late yesterday evening a “telegram,” by “London District Telegraph,” addressed in full to me, was put into my hands. It was as follows :—

“Messrs. Gabriel, dentists, 27, Harley-street, Cavendish-square. Until October Messrs. Gabriel’s professional attendance at 27, Harley-street, will be 10 till 5.”

I have never had any dealings with Messrs. Gabriel, and beg to ask by what right do they disturb me by a telegram which is evidently simply the medium of advertisement? A word from you would, I feel sure, put a stop to this intolerable nuisance. I enclose the telegram, and am,

Your faithful servant,

*M.P.
Upper Grosvenor-street, May 30.*

Izvor: Dostupno na: <http://taint.org/2012/05/24/112415a.html> [pristupljeno 24.07.2019.]

1922. se prvi put obavlja marketing putem radio prijemnika, u SAD-u je 10 godina kasnije preko 22 milijune kućanstava imalo radio.⁶ 1941. puštena je prva reklama na televiziju, zlatno doba

⁵ Sjouwerman, S. [online] *Here is a Spam Message from 1864, as Old as the Victorian Internet*. Dostupno na: <https://blog.knowbe4.com/here-is-a-spam-message-from-1864-as-old-as-the-victorian-internet> [pristupljeno 24.07.2019.]

⁶ McDonough, J. [online] *First Radio Commercial Hit Airwaves 90 Years Ago*. Dostupno na:

radio prijemnika se približava kraju kako TV postaje sve više korišten. 1950-te postaju poznate po sve široj primjeni i sistematizaciji telemarketinga, broj ljudi kojima se može pristupiti znatno raste.⁷

(Slika 2)

Slika 2: Prva TV reklama iz 1941.



Izvor: Dostupno na: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-112-worlds-first-tv-commercial/1320425> [pristupljeno: 24.07.2019.]

Tijekom 1980-tih se prvi, pravi temelji za moderni marketing postavljaju. Tehnološke inovacije kao nastanak prvog osobnog računala za IBM u 1981. i brzi rast dostupne memorije unutar računala daljnjih generacije su omogućile razvoj i prvih marketing programa. Unutar ovih prvih softvera, prikupljali su se prvi računalni podatci o korisnicima.

Podjednako važna promjena tijekom ovog razdoblja je u pristupu prema samom marketingu. Do 80-tih godina prošlog stoljeća, push marketing je bio glavna metoda promocije, guranje proizvoda pod svaku cijenu na kupce. Nakon počinje primjena pull marketinga, privlačenja kupca prema proizvodu i izgradnje pozitivnih odnosa i dojmova.

<https://www.npr.org/2012/08/29/160265990/first-radio-commercial-hit-airwaves-90-years-ago?t=1568661607011> [pristupljeno 24.7.2019.]

⁷ *History of Marketing Channels, 1839 to Today*. Dostupno na: <https://medium.com/the-mission/history-of-marketing-channels-1839-to-today-76e506ce69cf> [pristupljeno 24.7.2019.]

1990-te su značajne po počecima današnjeg interneta te njegovo osobno i komercijalno korištenje. 1994. stvoren je princip Pay per click (PPC) gdje se mogla ostvariti zarada na svaku klikanu reklamu. Te iste godine postavljen je prvi banner ad na Hotwire.com.⁸

U drugoj polovi desetljeća, sve više raste broj internet korisnika s 16 milijuna u 1995. te izlazi Google koji su samo prvoj godini postojanja uspijeva prikupiti preko 60 milijuna stranica unutar svog indeksa.

Od 2001-2003. nastaje i populazira se koncept pop-up reklama među poslovanjima ali kontroverznima za korisnike. Jednako brzo, stvaraju se programi za suzbijanje ovog tipa reklamiranja u obliku "ad blocker" softver.⁹

Također, počinje trend kupaca da provjere putem raznih internet izvora o kupovini proizvoda ili usluga. Ovo je u početku zbunilo i zabrinilo kompanije koje se nisu znale prilagoditi. Kako bi odgovorili na novi trend potrošača, marketing stručnjaci počinju automatizirani proces segmentiranja tržišta da bolje shvaćaju i prate što kupci žele prije prodaje.

U razdoblju od 2003-2008. nastaju ključni kanali u svijetu današnjeg digitalnog marketinga: društvene mreže. Facebook, Youtube, Twitter, Tumblr i mnogi drugi. Tek krajem prvog desetljeća 21. stoljeća će ostvariti veliki uzlet u broju korisnika.¹⁰ (Slika 3)

2007. izlazi prvi iPhone, početak doba smartphone tehnologije. Načini na koji Smartphoneovi utječu na digitalni marketing su: web stranice trebaju biti "mobile friendly" odnosno prilagođene za rad na mobitelu, omogućuju znatno bržu usporedbu u cijenama proizvoda i usluga, omogućuju lakše praćenje interesa korisnika, daju veći značaj video sadržaju kao alatu marketinga i promocije i IoT (internet of things) koji daje brži i kvalitetniji feedback informacije između potrošača i prodavatelja.¹¹

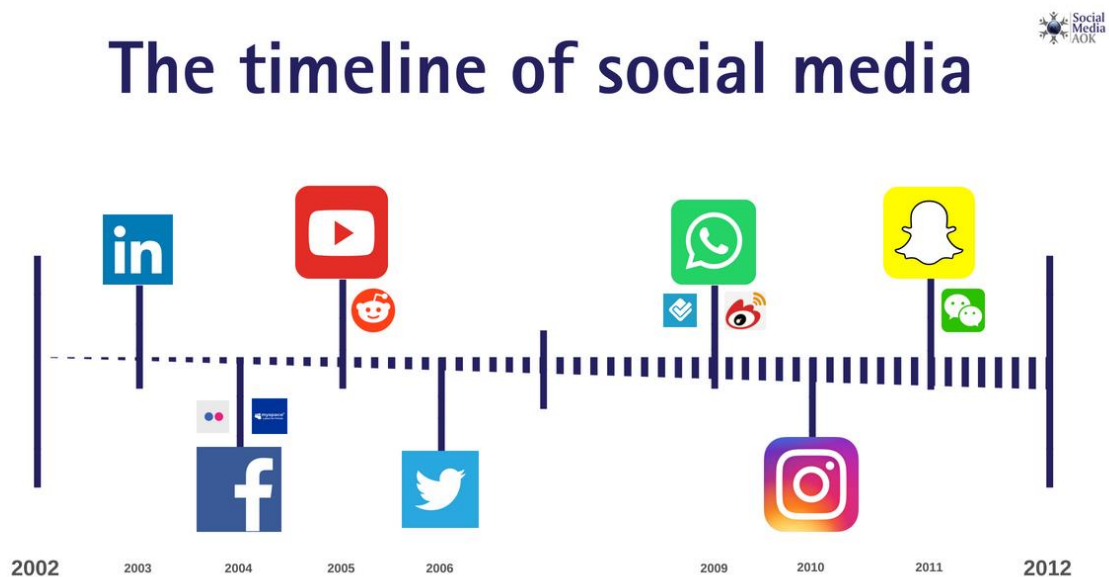
⁸ 1994: *First banner ad appears on hotwired.com*. Dostupno na: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1994-first-banner-ad-appears-hotwiredcom> [pristupljeno 24.7.2019.]

⁹ O'Reilly, L. [online] *The inventor of Adblock tells us he wrote the code as a 'procrastination project' at university — and he's never made money from it*. Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/interview-with-the-inventor-of-the-ad-blocker-henrik-aasted-srensen-2015-7> [pristupljeno 24.7.2019.]

¹⁰ McFadden, C. [online] *A Chronological History of Social Media*. Dostupno na: <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media> [pristupljeno 24.7.2019.]

¹¹ Tucker, D. [online] *5 Ways Smartphones Are Changing Digital Marketing*. Dostupno na: <https://60secondmarketer.com/blog/2018/01/24/5-ways-smartphones-changing-digital-marketing/> [pristupljeno 24.7.2019.]

Slika 3: Povijest nastanka društvenih mreža u razdoblju od 2002 do 2012. godine



Izvor: Preuzeto s: <https://socialmediaaok.com.au/how-often-should-i-review-my-social-media-strategy/the-history-of-social-media/> [pristupljeno: 24.07.2019.]

2.2. Digitalni Marketing

Pojam digitalni marketing je jednako kompleksan za definirati kao i sami generalni marketing od prije više desetljeća. „Promociju možemo definirati kao zbroj različitih aktivnosti preko kojih poduzeće nastoji da njegovi proizvodi i usluge budu poznati potrošačima korištenjem komunikativnih medija, te osobnim i impersonalnim uvjeravanjem, a s ciljem da se osigura potražnja koju poduzeće može zadovoljiti.“¹² i „Promocija obuhvaća sva sredstva u marketing-spletu čija je uloga persuasivna komunikacija“¹³ su samo neke od pokušaja da se marketing i promocija definiraju.

Kada se govori o digitalnom marketingu, često se koriste slični pojmovi kao elektronski marketing, internetski, interaktivni i slično koji stvaraju sličnu situaciju kao i s običnim marketingom.

Internet marketing se definira kao korištenje svih vidova Internet promocije u cilju ostvarenja sve većeg odgovora od publike koja posjećuje stranicu. To ostvaruje putem raznih metoda kao: SEO

¹² Dr. Milanović, R. (1976.) *Privredna propaganda u makro i mikro sistemu marketinga*, Sarajevo, str. 44/45

¹³ Kotler, P. (1972.) *Marketing Management*, New Jersey, str. 646

optimization, PPC, banner oglašvanje i interaktivnim marketingom.¹⁴

Interaktivni marketing se definira kao praksa koja se usredotočuje na pojedinačne kupce i potencijalne akcije. Interaktivni marketing uključuje inicijative koje pokreću ponašanje i sklonosti kupaca.¹⁵

Digitalni marketing se može definirati kao sklop svih marketing aktivnosti koje koriste električni uređaj (mobitel, osobno računalo, table) i internet (pretraživač, e-mail, web stranice).¹⁶ S ovim definicijama očituje sličnosti ali i razlike između ovih tipova modernog marketinga. Kako bi se pojednostavnilo definiranje digitalnog marketinga, posljednji pojam će se uzeti kao glavni i jedini. Korištenjem ovih skupina alata kao kanale za prijenos svoje poruke, upoznavanja kupca s brandom, reklamiranje, poslovanja diljem svijeta mogu pristupiti enormnoj skupini ljudi diljem cijelog svijeta povezanim kroz ove tehnologije.

Ali nije samo tehnologija bitna, ona je već samo alat, prilika za uspjeh. Kako, gdje i za koga će se obaviti promocija ovisi i tehnici koja se stvorila za mnoštvo kanala digitalnog marketinga. S nastankom ovoliko opcija, poslovanja su već dugi niz godina promatrala, experimentirala i naučila se obavljati promociju i brzom, fleksibilnom digitalnom svijetu.

Kao posljedica tih napora, digitalni marketing je preuzeo nekoliko bitnih formi, svaka sa svojim značajkama, uspjesima i neuspjesima.

Neki od najbitnijih su:

- Content marketing
- Influencer marketing
- Inbound marketing
- Mobilni marketing
- Native marketing
- Viralni marketing

¹⁴ *Marketing: Definicija Internet Marketinga* [online] Dostupno na: http://www.tt-group.net/definicija_internet_marketinga.htm [pristupljeno na 29.7.2019.]

¹⁵ Galetto, M. [online] *What is Interactive Marketing?* Dostupno na: <https://www.ngdata.com/what-is-interactive-marketing/> [29.7.2019.]

¹⁶ Alexander, Lucy. [online] *What is Digital Marketing?* Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> [pristupljeno na 30.7.2019.]

2.2.1. Sadržajni marketing

Sadržajni ili content marketing predstavlja novu varijantu digitalnog marketing gdje se stvaranjem i dijeljenjem novog, kvalitetnog sadržaja privlače novi i sadržavaju postojeći korisnici usluga ili proizvoda poslovanja.¹⁷ Kako se razvija sve veća otpornost korisnika na tradicionalne oblike promocija, sadržajni marketing je nastao kao reakcija na promijene tržišta.

Kroz redovito objavljivanje relevantnih i besplatnih sadržaja, pokušava se ne samo informirati kupce onim što se nudi nego i stvoriti dojam nenametanja i povjerenja što će potaknuti klijente na akciju.

U glavna sredstva sadržajnog marketinga spadaju:¹⁸

- Blogovi
- Audio zapisi
- Video
- Stranice na društvenim mrežama
- Infografike
- E- knjige
- Webinari itd.

Objavljivanje originalnih sadržaja na webu donosi brojne prednosti:¹⁹

- Privlačenje većeg broja posjetitelja na web stranicu kroz marketing i optimizaciju za tražilice.
- Konverzija posjetitelja u korisnike i klijente.
- Jačanje profesionalnog ugleda i autoriteta.
- Edukacija potencijalnih i postojećih klijenata na efikasan način.
- Stvaranje novih prilika za suradnju i promociju.
- Otvaranje novih izvora prihoda (sponzorirani postovi, online tečajevi, knjige itd.)

¹⁷ *Sadržajni marketing* [online] Dostupno na: <https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/> [pristupljeno na 29.7.2019.]

¹⁸ *Što je Content marketing?* [online] Dostupno na: <https://www.moja-asistenca.com/sto-content-marketing/> [pristupljeno na 29.7.2019.]

¹⁹ *Radionica: Sadržajni marketing* [online] Dostupno na: <https://neladunato.com.hr/edukacija/radionica-sadrzajni-marketing/> [pristupljeno na 5.8.2019.]

- Stvaranje zajednice korisnika koji dijele tvoju viziju.

Poznati primjer uspješne content marketinga je "Share a Coke" iz 2012. Počela je kao relativno mala kampanja za kompaniju samo za Australiju ali ubrzo postala svijetskih razmjera. Kroz kombinaciju visoke integracije na društvenim mrežama kao Twitter, Facebook, Instagram i peronalizirane ponude koja bi povezala proizvod s kupcima putem Coca-Cola boca s 150 najpoznatiji Australskih imena na sebi, Coca-Cola je ostvarila znatni uspjeh. (Slika 4)

Konsumacija Coca-Cola proizvoda porasla je za 7% kod mladih kupaca (od 18 do 30 godina), trafika na Facebook stranici porasla je za 870% dok je broj pratitelja porastao za 39% i preko 70,000 virtualnih Coca-Cola boca podijeljene su online.²⁰ Kao glavne razloge za uspjeh kampanje, istaknuti su jednostavan ali efektivan slogan, redovno ažuriranje kampanje i povezivanje velikog branda kao Coca-Cole s osobnim iskustvima svojih korisnika.

Slika 4: Oglas "Share a Coke with..."



Izvor: Dostupno na: <https://www.coca-cola.ie/stories/share-a-coke-making-a-name-for-ourselves> [pristupljeno na 5.8.2019.]

²⁰ Hable, A. [online] *Case Study On Coca Cola 'Share A Coke' Campaign*. Dostupno na: <https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/> [pristupljeno na 5.8.2019.]

2.2.2. Influencer Marketing

Influencer marketing se ističe kao spoj starih i novih metoda promocije. Koristi poznate online osobe s visokim brojem obožavatelja i pratitelja koji daju preporuke o proizvodima i uslugama. Ovo povećava profil brenda, šalje njegovu poruku što široj publici pomoću efekta "social proof" odnosno koncepta da ljudi prate aktivnosti i trendovi mase. Influencer marketing također pomaže "word-of-mouth" gdje se poruka i cilj promocije primarno šire od korisnika do korisnika naspram tradicionalnog marketinga.

Influencer marketing koristi različite kanale kao: društvene mreže, blogove, kolumne, digitalne reklame i u nekim slučajevima televizija.

U sferi Influencer marketinga postoje Brand Influencer i Brand Ambassador.²¹ Brand Influencers su osobe koje su svojim aktivnostima u slobodno vrijeme na društvenim mrežama stvorili grupu pratitelja oko sebe i koji su u redovnoj interakciji sa svojim sljedbenicima. Ovaj tip influencera se dalje dijeli na blog influencer, celebrity influencer,...

Brand Ambassador su osobe zaposlene od strane kompanije ili firme sa svrhom da stvore pozitivan imidž oko nje i njezinih proizvoda. Oni su tip PR agenta koji primarno putem društvenih mreža obavljaju svoj posao. Najčešće rade pod ugovorom od nekoliko mjeseci do par godina.²²

Primjer Brand Influencer kampanje je za horror naslov "As Above, So Below" iz 2014. gdje su Legendary Pictures i Universal Pictures zaposlili poznate YouTube voditelje PewDiePie i CutiePieMarz za online web seriju kojom bi promovirali izlazak filma.

Kao i likovi iz fiktivne priče, gospodin Kjellberg i gospođa Bisognin su otišli u Pariz kao dio "Catacombs Challenge" putovali kroz podzemne katakombe grada kako bi pronašli ostavljene stvari unutar njih. Šest nastavaka ove YouTube mini serije ostvarili su sveukupno 20 milijuna pregleda.²³

Influencer marketing pokazao se iznimno uspješnim i popularnim kao sredstvo moderne promocije. Prema podacima godišnjeg Influencer Marketing Survey-a koji obavlja marketing

²¹ Baker, K. [online] The Ultimate Guide to Influencer marketing. Dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers> [7.8.2019.]

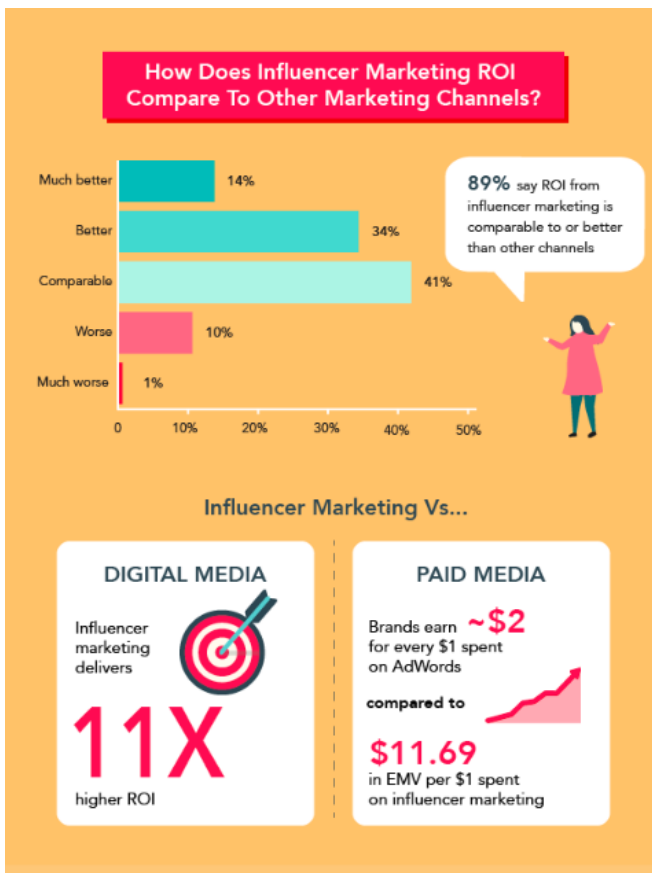
²² *Influencers vs Ambassadors* [online] Dostupno na: <https://medium.com/@subsign/influencers-vs-brand-ambassadors-4e2ae6eaadd2> [pristupljeno na 7.8.2019.]

²³ Shields, M. [online] *YouTube Power Couple PewDiePie and CutiePieMarzia Create Miniseries For Movie "As Above, So Below"*. Dostupno na: <https://blogs.wsj.com/cmo/2014/08/28/youtube-power-couple-pewdiepie-and-cutiepiemarzia-create-miniseries-for-movie-as-above-so-below/> [pristupljeno na 9.8. 2019.]

agencija MediaKix, otkriven su sljedeći podatci:²⁴

- 89% ispitanih poslovanja smatraju influencer marketing podjednako ili više efektivnim od ostalih marketing kanala.
- 80% marketing stručnjaka smatra da je efektivno dok 20% kažu da je vrlo efektivno.
- 82% ispitanih kupaca će prije kupiti proizvod ili usluga po preporuci influencera.
- 49% kupaca ovisi o influencer preporukama
- 99.3% poslovanja implementiraju influencer marketing putem Instragrama.
- Influencer marketing industrija bi trebala dostići 10 milijardi dolara vrijednosti do 2020. godine.

Slika 5: Uspjeh influencer marketinga



Izvor: Preuzeto s: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> [pristupljeno 7.8. 2019.]

²⁴ *Influencer marketing 2019 industry benchmarks* [online] Dostupno na: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#gs.cwtjta> [pristupljeno na 9.8.2019.]

2.2.3. Inbound Marketing

Inbound marketing predstavlja suprotnost mnogim drugim oblicima promocije. Za razliku od Outbound marketinga koji gura proizvode, usluge, brandove i osobe prema potrošačima, Inbound marketing pokušava privući korisnike prema sebi. Ovu uspijeva putem različitih marketing kanala kao društvenih mreža, content marketinga i SEO optimizacije kako bi se otvorili što širem broju ljudi koje onda mogu dovesti sebi i ostvariti poslovni uspjeh.

Inbound marketing koristi dva tipe medija: owned i earned.²⁵ Owned medij predstavlja kanale marketing pod direktnom kontrolom i vlasništvom poslovanja kao blog, web stranica, profil branda na društvenim mrežama. Tko, kako, gdje i kada ovise samo o odlukama poslovanja.

Earned medij predstavlja cilj Inbound marketing, publicitet i promociju koja nastaje od samih kupaca van kontrole poslovanja.

Kao primjer uspješnog Inbound Marketing može se istaknuti Hubspot. Osnovan 2006. Hubspot je pokazao potencijal ovog tipa promocije tako što su svoj softver ciljali prema privlačenju specifične skupine poslovanja. Time su mnoge od njih privukli i naveli na korištenje programa Website Grader SEO Tool. Sami stručjaci iz Hubspot-a definiraju tri bitna alata za Inbound Marketing:²⁶ (Slika 6)

²⁵ *What is Inbound Marketing?* [online] Dostupno na: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/inbound-marketing/> [pristupjeno na 9.8.2019.]

²⁶ *What is inbound marketing?* [online] Dostupno na: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> [pristupljeno na 9.8.2019.]

Slika 6: Alati za Inbound Marketing



Izvor: Preuzeto s: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> [pristupljeno na 9.8.2019.]

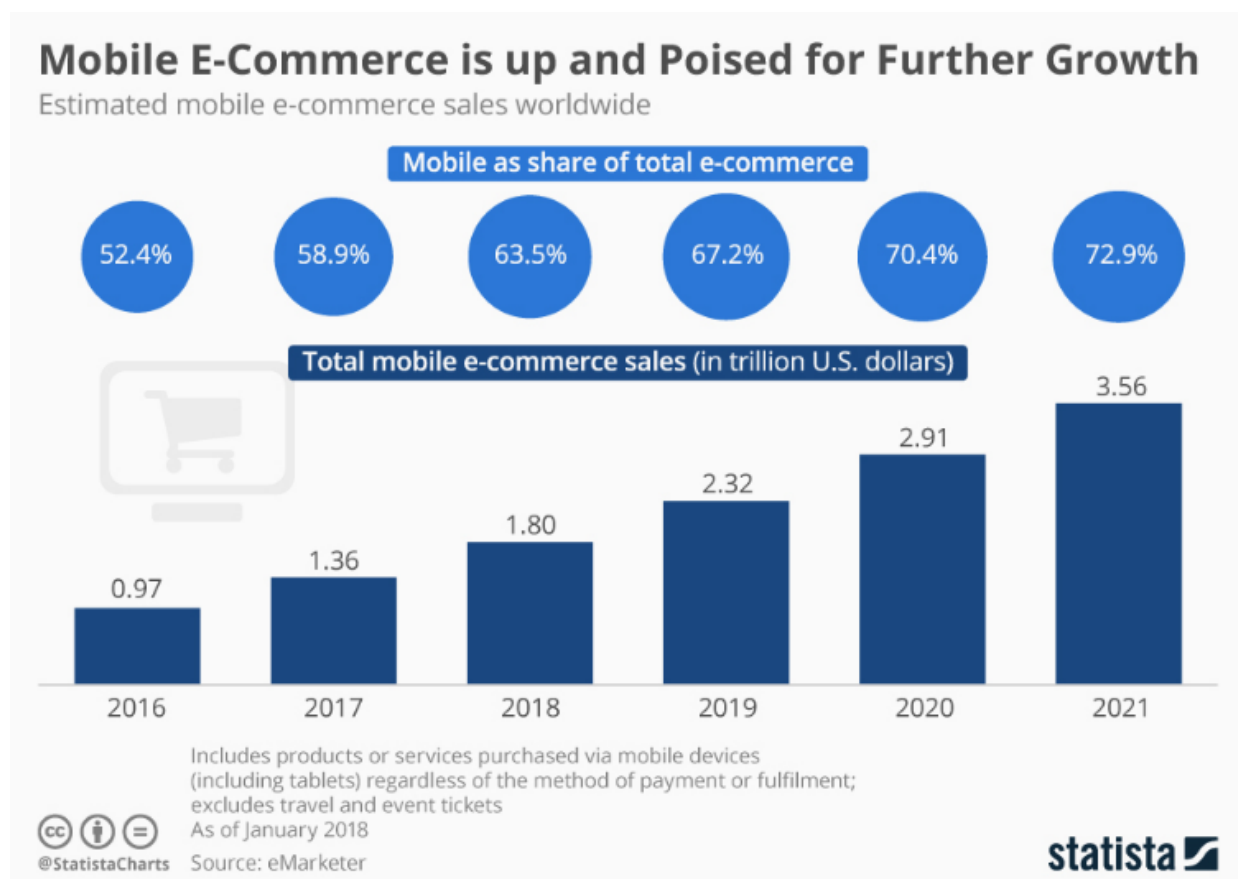
2.2.4. Mobilni Marketing

Mobilni marketing je ciljani tip promocije koji dostiže do svog ciljanog tržišta putem mobitela, tableta i drugih mobilnih uređaja kroz aplikacije za SMS, društvene mreže, e-mail i slično.

S razvojem tehnologije, mobiteli su postali prijenosna računala široko korištena u svakodnevnom životu, za surfanje internetom, čitanje pošte,... Prema podacima iz rane 2019. broj aktivnih internet korisnika je porastao do 4.4 milijarde od kojih 3.5 milijarde koriste društvene mreže putem mobitela, više od pola video streaming se obavlja preko mobilnih uređaja i 90% vremena se provodi na raznim aplikacijama.²⁷ (Slika 7)

²⁷ What Percentage of Internet Traffic Is Mobile? [online] Dostupno na: <https://hostingtribunal.com/blog/mobile-percentage-of-traffic/> [pristupljeno na 11.8.2019.]

Slika 6: Statistički podatci za mobilni marketing



Izvor: Dostupno na: <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>
[pristupljeno 9.8.2019.]

U strategije za mobilni marketing spadaju:²⁸

- **mobilne aplikacije** odnosno kreiranje aplikacije uz prikaz oglasa u toku korištenja određene aplikacije,
- **SMS marketing** putem tekstualnih poruka na mobilnim uređajima,
- **MMS marketing** ili oglašavanje putem slikovnih poruka na mobilnim uređajima,
- **marketing putem igrica** se odnosi na oglase koji se prikazuju u toku korištenja određenih igrica,
- **QR kodovi** koje korisnici mogu skenirati, a koji ih šalju na određenu web adresu,

²⁸ Mobilni marketing: definicija i značaj u digitalnom poslovanju [online] Dostupno na : <https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/> [pristupljeno na 11.8.2019.]

- **lokalni oglasi** koji se odnose na prikaz oglasa na mobilnom uređaju samo kada se korisnik nalazi u neposrednoj blizini poslovnog objekta.

Za primjer uspješne marketing kampanje može se uzeti Starbucks iz 2011. Početkom te godine, tijekom velikog uzleta u popularnosti smartphone tehnologije, Starbucks je ostvario izniman uspjeh pomoću svoje mobilne aplikacije kojom su znatno pojednostavnili plaćanje.

Preko 6800 Starbucksa u SAD-u su počeli primati mobilno plaćanje za usluge. Dok su ove usluge kasnije postale svojevrsni standard, u ovom periodu se smatralo revolucionarnom odlukom s iznimno velikim uspjehom. Nakon samo tri mjeseca nakon što je opcija započela, Starbucks aplikacija je imala preko 3 milijuna korisnika.²⁹

2.2.5. Native Marketing

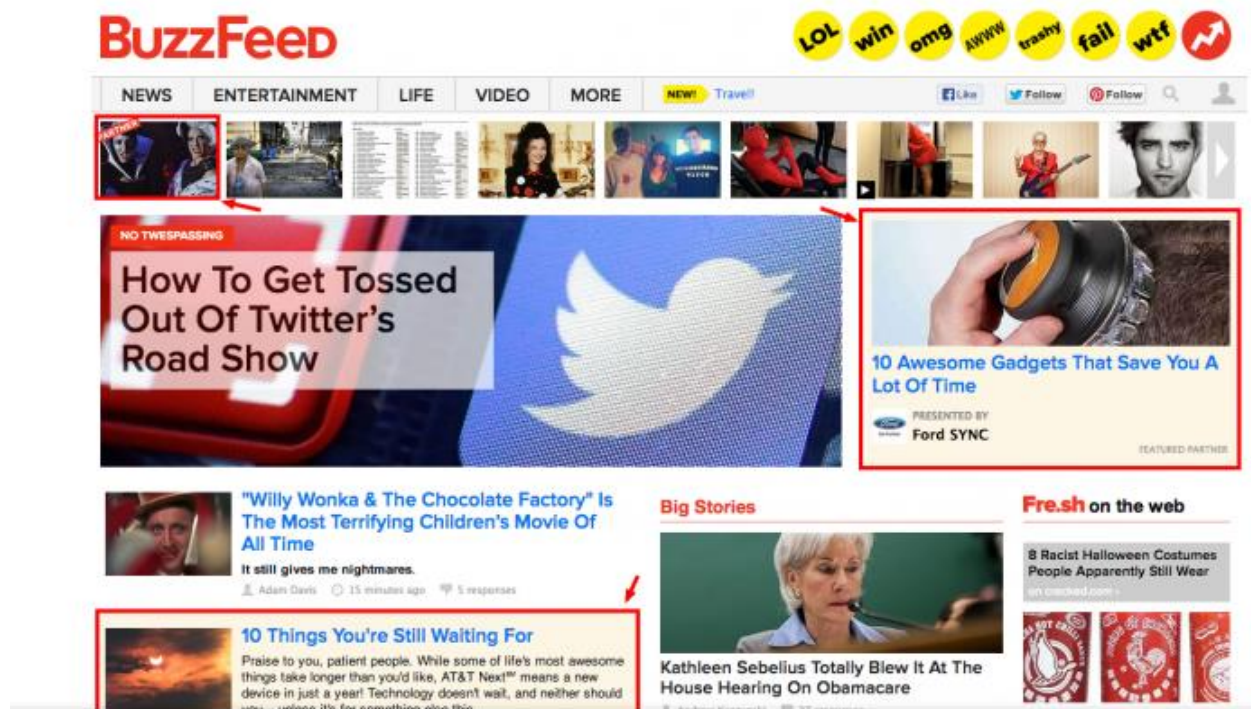
Native marketing je oblik plaćenih reklama kao oblik promocije. Ono što ga čini drugačijim od oglašavanja sličnog tipa proizlazi iz načina na koji je on prezentiran i integriran u format. Obične reklame na stranici iskoču na korisnike i često dobiju negativnu reakciju od njih. Svrha Native marketinga je reklame staviti na stranicu bez da smetaju posjetiteljima. Zato se one često postavljaju između paragrafa, u kutu stranice, ispod video sadržaja. (Slika 7)

Ovaj tip marketinga se sve više koristi kao posljedica ad blocker programa koji blokiraju plaćene reklame online. U SAD-u, preko 70% internet korisnika imaju instaliran softver za blokiranje reklama. U Francuskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu, ovaj postotak vrijedi za 28.7% i 32%.³⁰

²⁹ *Starbucks Card Mobile Is a Hit* [online] Dostupno na: <https://mashable.com/2011/03/23/starbucks-card-mobile-payments/?europa=true> [pristupljeno na 11.8.2019.]

³⁰ *Brightest Native Advertising Examples 2019* [online] Dostupno na : <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-examples/> [pristupljeno na 11.8.2019.]

Slika 7: Primjer Native marketinga pozicioniranja



Izvor: Preuzeto s: <https://www.upwork.com/hiring/for-clients/native-advertising-vs-content-marketing/> [pristupljeno na 11.8.2019.]

Nekoliko izraza se često ponavlja u domeni Native marketinga kao: suggested, video, story, recommended for you, recommended video, sponsored credit, story.

Native marketing se najčešće pojavljuje u tri oblika:³¹

- In Feed ads – reklame koje se prikazuju tijekom korištenja društvenih mreža kao Twitter, Instagram, Facebook
- Search & Promotional Listings – reklame za dućane, popuste i slične novosti od poslovanja pri vrhu Google pretraživanja
- Content Recommendations – preporuke za sadržaj sličan onome koji je posjetitelj već završio, najšešće se pronalazi tijekom čitanja članaka

Poznati primjer Native marketing iz 2019. je za hit HBO seriju Chernobyl. Neposredno nakon

³¹ *Native advertising* [online] Dostupno na: <https://www.outbrain.com/native-advertising/> [pristupljeno na 11.8.2019]

izlaska svake epizode, HBO je objavio podcast emisiju s glavnim producentom emisije Chris Mazin. Ovaj podcast je popunio rupe u priči, dao više povijesnog konteksta za prave događaje i novi uvid u proces stvaranja serijala. Samo na platformi YouTube, svih šest epizoda ostvarili su preko tri milijuna pregleda.

3. VIRALNI MARKETING

3.1. Zašto i kako?

Viralni marketing se definira kao marketinška strategija fokusirana na širenje informacija i mišljenja o proizvodu i usluzi od osobe do osobe preko interneta.³² Karakteristična je po svom poticanju sudjelovanja korisnika i kupaca u širenju poruke drugima što, kao virus, znatno povećava utjecaj i značaj te poruke. Naziv viralni marketing karakterističan za online strategije, van interneta naziva se “word of mouth”, “creating buzz”, “leveraging the media” i “network marketing”.

Počeci pojma viralnog marketinga vezani su za originalnu definiciju “memova” odnosno ideje, ponašanja ili stila koja se širi od osobe do osobe slično virusu putem simbola, izraza, pisanja i govora. Sami naziv proizlazi od engleske riječi “gene” koja služi kao pokazatelj načina kojim se memovi i kasnije viralni marketing šire.³³ Danas memovi na internetu imaju drugačiju percepciju ali suština originalne definicije je opstala te se internet memovi sami počinju smatrati jednim oblikom online, viralnog marketinga.

Ali zašto nešto postaje viralno? To je pitanja koje je među glavnim razlozima zašto viralni marketing sam još uvijek nije u potpunosti definiran. Među najpopularnijim objašnjenjima je akronim STEPPS³⁴:

- Social currency (društvena valuta) - Koliko se neka informacija može shareati što znatno određuje njezinu vrijednost. Bitno je ne samo omogućiti nekome da ju dijeli na što više mogućih platformi (Facebook, Twitter, Instagram,...) nego i da potakne određene osjećaje u onome tko dijeli i prima informaciju. Ako osoba koja dijeli informaciju dobiva značajan osjećaj zadovoljstva dijeleći ju, to će znatno pomoći u viralnom aspektu viralnog marketinga. Sam čin dijeljenja također daje dodatni poticaj jer pomaže u ostvarenju određenog socijalnog statusa u očima drugih.

³² Dictionary.com, (2016.): *Viral marketing definition*, Dictionary.com. [online] Dostupno na: <http://www.dictionary.com/browse/viral-marketing>. [pristupljeno 16.8.2019]

³³ Dawkins, R *The Selfish Gene* (1976)

³⁴ Wilson, R. [online] *The Six Principles of Viral Marketing*. Dostupno na: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> [pristupljeno 16.8.2019.]

- Triggers (okidači) - Predstavljaju ono što ostavlja dojam i stvara asocijaciju proizvoda ili informacije u mislima ljudi. Mogu biti slike kao vizualno stimulirajući logo ili izrazi koji ostaje zapamćen.
- Emotion (emocije) - U online okruženju, informacije služe kao jako moćan poticaj u dijeljenju informacija. Što se snažnije emocije potaknu, sve veći odaziv će biti na neku ideju, proizvod ili informaciju. Te emocije mogu biti pozitivne ili negativne i biti jednako efektivne ali i potencijalni problematične ovisno o kontekstu.
- Public (javno) - Što je nešto javnije dostupno, to će biti veći potencijal da će se dijeliti u što većem mogućem broju ljudi. Dostupnost ne garantira da će nešto postati viralno.
- Practical Value (praktična korisnost) - Ovaj korak može ali ne mora vrijediti. Video pasa kako se igra s mačkom nema neku praktičnu vrijednost a svejedno ostvariti viralnost na internetu. Top 10 listova naprotiv trebaju dokazati svoju praktičnu vrijednost kako bi ostvarili pozitivan učinak s korisnicima.
- Stories (priče) - Zadnji korak je vezan najviše za treći. Ljudi reagiraju na priče koje potiču osjećaje u njima te je bitno stvoriti priču u viralnom marketingu da se potanke dijeljenje i pamćenje informacije & brenda.

Ovih šest koraka su samo jedan primjer kako razni stručnjaci pokušavaju odgovoriti kako i zašto razne informacije, proizvodi, događaji postaju viralni. U jednakom broju imaju i strategije koje također pokušavaju na jedan jednostavan ali obuhvatan način definirati kako se može stvoriti uspješna strategija viralnog marketinga:³⁵

- Davanjem usluga ili proizvoda - Često korištena taktika kako bi se vrlo lako privukla pozornost. Ono što je besplatno odmah potiče korisnike da barem provjere o čemu je riječ što onda dovodi do prilika za širenje vijesti i za zaradu. Ne mora nužno biti proizvod ili usluga, već i informacija, ponuda, mogućnost,...
- Laki transfer - ono što je u cilju promocije viralne marketing stragije mora biti ne samo dostupno nego i na jedan način koji omogućuje lakše prenošenje diljem što više kutaka interneta. Jednostavnost onoga što se mora prenijeti je jako poželjna.
- Prilagodljivost različitim razinama rasta - način prijenosa treba biti spreman za potencijalno veliku razinu prijenosa. Ako nije, onda će poruka umrijeti ili ne doseći razinu prijenosa koju

³⁵ Wilson, R. [online] *The Six Principles of Viral Marketing*. Dostupno na: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> [pristupljeno 16.8.2019.]

bi inače mogla.

- Manipulacija ljudskog ponašanja i motivacija - Kao što je već ustanovljeno, ljudi dijele stvari na internetu jer potiču emocije u njima bilo to pozitivne ili negativne. Kvalitetna viralna marketing kampanja mora shvaćati ovu činjenicu i znati iskoristi emocije ljudi kako bi postigla maksimalni učinak.
- Korištenje postojećih komunikacijskih mreža - Broj ljudi koji koriste interne je premašio 4 milijarde.³⁶ Preko pola njih imaju račun na Facebooku, preko četvrtine njih ima WhatsApp i Messenger dok stotine milijune ostalih imaju Instragam, Qzone, Twitter,... Ovo stvara ogromnu mrežu međusobno povezanih ljudi kojima se može privući pažnja na predmet kampanje putem viralnog marketinga.
- Iskorištavati tuđe resurse - Ovaj korak je vezan s prethodnim jer same društvene, komunikacijske mreže spadaju pod tuđim resursima. Ali, također postoji dijeljenje na drugim web stranicama, linkovi,...

3.2. Prednosti i nedostaci

S ustanovljenim razlozima zašto proizvodi, usluge, informacije,... postaju viralni te kako se mogu strategije grade oko viralnog marketinga, koje su prednosti i nedostaci s korištenjem ovog tipa marketinga?

Prednosti:³⁷

- Niske cijene oglašavanje - Dok tradicionalni oblici marketinga zahtijevaju znatna novčana sredstva za svoje obavljanje, viralni marketing se pokazao jednom od najjeftinijih ali i efektivnijih alternativa. Uz potencijalno početno ulaganje za počinjanje kampanje, viralnost će ubrzo preuzeti širenje poruke i smanjiti preostale potrebne troškove.
- Iznimno brzi rast - Uspjeh ili neuspjeh će dugotrajni proces koji treba vremena da se utvrdi u tradicionalnom okruženju. Povratne informacije na internetu su znatno brže što omogućuje i bržu procjenu stanja, rasta te pomaže u ispravicima u slučaju greške.
- Veća vjerodostojnost - interakcija s ljudima na internetu, specifično u pozitivnim okolnostima

³⁶ Broj Internet Korisnika Premašio 4 Milijarde [online] Dostupno na: <http://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/broj-korisnika-interneta-premasio-cetiri-milijarde> [pristupljeno 16.8.2019.]

³⁷ Shukra, P. [online] *5 Most Valuable Benefits Of Viral Marketing for Businesses*. Dostupno na: <https://www.itchimes.com/blog/5-valuable-benefits-viral-marketing-businesses> [pristupljeno 16.8.2019.]

brzo se pročuje te stvara kvalitetan imidž ne samo za poruku, uslugu i proizvod koja je u središtu kampanje, nego i povećava kvalitetu brenda cijelog poslovanja.

- Bolja vidljivost - dok sama poanta marketinga je stvar bolje vidljivosti poslovanja ili brenda, internet okruženje viralnog marketing taj faktor dovodi do nove razine što nudi veće mogućnosti za uspjeh u kratkom i dugom roku.
- Nije upadan - pošto viralni marketing uglavnom ovisi o participaciji korisnika, stvara se dojam da tema kampanje dolazi od običnih ljudi a ne poslovanja ili korporacije koja pokušava prodati sebe na tržište.

Nedostatci:³⁸

- Manjak kontrole - Za razliku od plakata ili reklame iz standardnih oblika marketinga, kada viralni marketing krene nemoguće ga je suzbiti ili zaustaviti. Čak i pozitivnim okolnostima ovo donosi svoje poteškoće jer ne može se kontrolirati gdje i kako ljudi dijele temu viralne kampanje. U kontroverznim situacijama, kampanja može napraviti vječnu štetu na brend poslovanja te će trajno ostati zapamćeno u očima potencijalnih kupaca.
- Osjećaj umjetnosti - Stvari postanu viralne u dvije okolnosti: umjetno ili prirodno. Kampanje koje se osjećaju kao rezultat spontanosti ili kao da su stvorene od strani običnih ljudi će doživjeti veliki uspjeh dok umjetne kampanje će biti ignorirane ili dobiti negativne konotaciju "spama" povezane s njima.
- Etička pitanja - Viralne kampanje zahtijevaju pristup privatnim podacima svojim sudjelovatelja. Ovo može stvoriti problem kod osoba koje ne žele dijeliti svoje informacije što može smanjiti broj potencijalnih kupaca.
- Potreba za stalno mijenjanje - Internet je okruženje koje se stalno mijenja te ljudi brzo gube interes za nešto ako se ne nudi nešto novo i zanimljivo. Tako ponavljanje iste kampanje stalno će ubrzo izgubiti učinak bez obzira na već ostvareni uspjeh. Prilagodljivost je ključna.
- Teška mjerljivost - Možda najveći nedostatak od svih. Različiti kriterij od poslodavca do poslodavca utječu na što se može smatrati uspješnoj viralnom kampanjom. Broj sudjelovatelja je iznimno problematičan za utvrditi zbog razmjera interneta načina kojim se kampanja širi.

³⁸ Redmond, J. [online] *Disadvantages of Viral Marketing*. Dostupno na: <https://business.lovetoknow.com/business-marketing-business-owner/disadvantages-viral-marketing> [pristupljeno na 16.8.2019.]

3.3. Primjeri uspješnih kampanja

Kako bi se bolje shvatili pravila STEPPS, zakonitosti viralnog marketinga te njegovi prednosti i nedostaci, potrebno je obraditi nekoliko primjera. Ovi primjeri datiraju od kasnih 1990-tih do prije samo dvije godine i služe kao pogled u svijet digitalnog marketinga.

Za uspješne primjere, uzeti su: popularizacija Hotmail-a, viralna marketing igra za Bioshock 2 „There's Something in the Sea i inovativni načini promocije klasičnog horror filma iz 1990-tih: Blair Witch Project. Kroz ove primjere, biti će najočiti principi: prilagodljivosti, manipulacije emocijama i korištenjem tuđih resursa.

3.3.1. Hotmail

Među najpoznatijim viralnim marketing kampanjama i jedna od prvih započela je u najranijim danima interneta tijekom ljeta 1996. Sabeer Bhatia i Jack Smith, stvaratelji Hotmaila su svoju uslugu učinili dostupnom u srpnju već spomenute godine i ostvarili su početni broj pretplatnika od 20,000 u prvih mjesec dana. (Slika 8)

Kako bi povećali broj korisnika, ekipa Hotmaila je napravila jednu malu ali bitnu inovaciju koja je drastično utjecala na budući uspjeh. Na dnu svakog emaila poslanog putem usluge pisalo je “Want a free email account? Sign-up for Hotmail today!” s linkom koji je zainteresirane osobe odveo u stranicu za prijavu vlastitog Hotmail računa.

Dok je ovo danas standard i ne bi doživjelo toliki uspjeh, u ovom ranom kontekstu interneta ostvarilo je željeni učinak. U siječnju 1997, preko milijun ljudi je stvorilo vlastiti Hotmail račun.³⁹ Kroz idućih 18 mjeseci preko 12 milijuna ljudi se prijavilo kao korisnik stranice.⁴⁰

U ovom primjeru očito je nekoliko već spomenutih prednosti viralnog marketinga kao ne upadna priroda, veća vidljivost, ubrzani rast i posebno niske cijene oglašavanja.

Dok je jedan konkurent morao investirati preko 20 milijuna dolara kako bi ostvario manje od pola korisnika Hotmaila, sam Hotmail je potrošio samo 500,000 dolara u periodu od skoro dvije

³⁹ *How Hotmail Became A Viral Hit Once* [online] Dostupno na: <http://www.viralblog.com/research-cases/how-hotmail-became-a-viral-hit-once/> [pristupljeno na 18.8.2019.]

⁴⁰ *From Hotmail to Vans, 20 years of Viral Marketing* [online] Dostupno na: <http://www.advincere.com/da-hotmail-a-vans-20-anni-di-viral-marketing/?lang=en> [pristupljeno na 18.8.2019.]

godine i ostvario 12 milijuna korisnika.

Upravo zbog ovog uspjeha, Microsoft je već 1997 kupio Hotmail za procijenjenih 400 milijuna dolara te ga preimenovao u MSN Hotmail koji je do 2012. bio najkorištenija e-mail usluga dok ju Google Gmail nije prešao.

3.3.2. The Blair Witch Project

Dok mnoštvo visokih i nisko budžetnih filmova danas koriste taktike viralnog marketinga, The Blair With Project iz 1998. smatra se uspjehom i glavnim primjerom efektivnosti ovog tipa promocije.

Šest mjeseci prije prvog prikazivanja na Sundanceu, redatelji Eduardo Sanchez i Daniel Myrick stvorili su web stranicu gdje su posjetitelji mogli saznati pozadinske informacije o filmu. U listopadu 1994, mala ekipa mladih filmskih redatelja su nestali tijekom snimanja dokumentarca o nestancima djece i o monstrumu zvan Rustin Parr. Policijska istraga koja je slijedila pronašla je samo torbu s njihovim snimljenim materijalom koje je stvorilo temelje za The Blair Witch Project.

Na stranice su se nalazile autentično snimljene fotografije ove mlade ekipe, stvorena od strane stvaratelja filma, gdje su se nestali studenti zadnji put javno vidjeli, kako im je pronađeno auto, policijski izvještaji o “slučaju” i mnoštvo drugih detalja koji su izgledali toliko stvarni da su posjetitelji stranice smatrali ovo pravim slučajem. (Slike 8)

Slika 8: Primjer lažnog policijskog izvješća o "nestalima"



Izvor: Dostupno na: <https://www.denofgeek.com/movies/viral-marketing/28368/blair-witch-and-the-rise-of-viral-movie-marketing> [pristupljeno na 18.8.2019.]

U ovo vrijeme gdje Internet nije bio toliko rasprostranjen i gdje je bilo lakše krive informacije prezentirati kao prave stvorile su veliko zanimanje publike prije nego što je sam film igdje bio prikazan. Ovaj osjećaj "stvarnosti" koji je stvorio enorman interes oko filma je dotano ojačan time što se film samo prikazivao po fakultetima, a ne putem tradicionalnih trailer na televiziji i slično. Tijekom ovih prikazivanja, redatelji su dijelili listiće s slikama "nestalih studenata" te molili gledatelje da daju bilo kakve informacije o njihovom nestanku.

Kada je The Blair Witch Project napokon izašao 1998. postao je jednim od najuspješnijih indie filmova svih vremena sa zaradom od preko 240 milijuna dok je samo koštanje snimanja i marketinga ukupno iznosilo 25 milijuna.

3.3.3. Bioshock 2

2007. izašao je originalni Bioshock takozvani "duhovni nastavak" najpopularnije PC igre svih vremena, System Shock, te je odmah postao smatran jednako bitnom igrom i primjerom video igrice kao oblika umjetnosti. Također je prodao preko 5 milijuna primjerka, zaradivši svom izdavaču Take-Two Interactive preko 300 milijuna dolara u zaradi.

Nakon završetka glavne radnje Marka Meltzera, obožavatelji su mogli poslati pisma fiktivnom liku putem stranice. Najbolja pisma su dobili nagrade kao glavnu himnu Raptura i postali javno dostupni za čitanje drugih korisnika.

U zadnjim fazama promocije, igra je dodatno povećala uključenost korisnika tako da je izdavač diljem cijelog svijeta na plažama strateški ostavio razne materijale modelirane nakon stvari iz same igre. Prikupljanjem ovih materijala, korisnici su dobili ekskluzivni sadržaj nedostupan ostalima i rješavanjem daljnjih zagonetki, mogli pronaći upute do lika Marka koje su zapravo bile instrukcije za dolazak na zabavne eventove gdje bi se promovirao Bioshock 2.

Kompleksnost ARG-a uz masovnu popularnost prethodnog Bioshock nastavka stvorio je veliki interes za Bioshock 2, toliko da je sam lik Marka uveden u glavni igru dok originalno to nije bio slučaj.

Bioshock 2 je dobio slično pozitivne ocijene kao svoje prethodnik i prodao preko 5 milijuna primjeraka u cijelom svijetu. Danas se igra pamti kao podcijenjeni klasik.

3.4. Primjeri neuspješnih kampanja

Kao primjere neuspješnih kampanju, uzeti su: tradicionalna marketing kampaja koja je u dvije navrate postala viralna Sony PSP „White is Coming,“ jedan od poznatih i zloglasnih blogova koji je jednakom brzinom postao popularan i omražen „Walmarting Across America“ te ALS Ice Bucket Challenge koji prikazuje enormne gubitke u neuspješnom pokušaju ponavljanja istih trigera za ponovno ostvarenje inicijalnog uspjeha.

3.4.1. Sony PSP "White is Coming"

Za promociju novog modela za Playstation Portable u bijeloj boji, Sony je u Nizozemskoj, Sjedinjenim Američkim Državama, Danskoj i preko 100 drugih lokacija diljem svijeta postavili plakate koji su 2006. postali odmah kontroverzni. [Slika 10]

Slika 10: Banner za kontroverzni PSP "White is Coming"



Izvor: Dostupno na: <https://money.cnn.com/blogs/browser/2006/07/sony-bsp-ads-spark-cries-of-racism.html>
[pristupljeno 18.8.2019.]

Optužbe za rasizam su odmah pristigle u uredima Sony-a od raznih online publikacija, posebno iz svijeta video igrica. Predstavnici Sony-a su u početku pokušali opravdati kampanju, objasnišvi kako plakati nemaju poruku takve prirode ali su svejedno ubrzo maknuti.⁴²

Ova kampanja bi ponovno postala kontroverzna kada su Twitter korisnici otkrili slike plakata online te ubrzo oživjeli optužbe o rasizmu i marketinškom odjelu Sony-a stare 10 godina.

Tweet za drugu kontroverziju je u 48 sati ostvario preko 20,000 ReTwetta i preko 30,000 lajkova.⁴³ Ova kampanja predstavlja kako kampanja koja nije započela kao „viralna“ je u dvije različite navrate ostvarile veći značaj nego tradicionalnim marketing kanalima.

3.4.2. Wal-Marting Across America

U rujnu 2006. par Laura i Jim započeli su vlastiti blog "Wal-Marting Across America" gdje su čitatelji mogli pratiti njihovo putovanje od Las Vegasa do Georgie u posjeti svojoj odrasloj djeci. Putovalu su RV (rekreacijskim vozilom) jer su Walmart dućani nudili besplatno parkiranje za

⁴² <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2006/jul/05/sonyadcasues>

⁴³ <https://www.polygon.com/2017/4/5/15190396/sony-bsp-ad-white-is-coming-pepsi-kendall-jenner>

svako vozilo tog tipa. Ovo je služilo kao inspiracija za cijelu ideju.

Jim i Laura su kroz blog objavljivali svoje doživljaje u svakom Walmartu i često pitali zaposlenike različitih rangova kako je njima raditi ondje. Mišljenja su univerzalno bila pozitivna. Blog je ubrzo postao poznat, posebno zbog stila Jim i Laure koji nisu bili blogeri prije i zbog tradicionalnog, Američkog dojma koji su ostavljali. [Slika 11]

Slika 11: Primjer izbrisane objave na blogu "Walmarting across America"



Izvor: Preuzeto s: <https://toughsledding.wordpress.com/tag/walmart/> [pristupljeno 23.8.2019.]

Ali već u samo nekoliko tjedana, mišljenje o blogu se u potpunosti promijenilo. Walmart je neposredno prije početka bloga postao jako kontroverzan zbog pokreta "Walmart Watch" i "Wake Up Walmart" koje su kritizirale plaće, odnose prema radnicima, uvjete samog rada diljem cijelog lanca.⁴⁴ Sve veći broj posjetitelja bloga su postali sumnjivi o njegovoj autentičnosti

⁴⁴ Prema Wikipediji, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Wake_Up_Wal-Mart [23.8.2019]

upravo zbog ovih okolnosti.

Detalj koji je kasnije otkriven i donio negativni publicitet ne samo blogu već i cijelokupnom Walmartu je veza između Laure, Jima i Working Families for Walmart. Ova organizacije je osnovana kako bi suzbile kritike već spomenutih anti-Walmart pokreta. WFFW financirao je let do Las Vegasa, RV, pokrilo troškove prijevoza i hrane te plaćalo Lauru za svaki blog post. (Slika 12)

Ovo se otkrilo tek poslije i činjenica da se radi o plaćenom blogu, u sklopu PR plan koji se prezentirao kao neovisno putovanje muža i žene imalo je znatne negativne posljedice.

Blog je ubrzo postao meta oštrih kritika iz PR svijeta koji su ga smatrali primjerom neetičnih praksi u blog sferi i u marketingu. Sami Walmart je morao otvoreno priznati situaciju što nije pomoglo njihovom već oštećenom imidžu.

Slika 12: Posljednja objava na blogu

WAL-MARTING *across America*

SELECT A STYLE

- Option 1: A dark, textured background.
- Option 2: A light, textured background.
- Option 3: A background with a car and a map.

The Final Word

Our blog was about the people we met and the stories they told. As a storyteller, I should have done a better job beginning at the beginning with our tale.

In April 2006, Jim and I hiked the Grand Canyon, Bryce and Slot Canyons in Escalante. During our trip we ended up in Paige, Arizona. Not only are we early risers, we are East Coasters, which meant at 5 a.m. we were up and ready to go, although not much else is in Paige. Except, of course the Wal-Mart Supercenter. We pulled into the parking lot amid at least a dozen RVs. Not sure what was up, we asked why? We learned Wal-Mart allows RVs to stay in store parking lots over night. For free. As we hiked up Bright Angel Trail from Phantom Ranch in the Grand Canyon a new adventure was born.

I started thinking about all the other amazing things there are to see in this vast country of ours. And then I started thinking about how Wal-Mart — one in every town, practically — lets you park overnight for free. The idea just sort of came together. We would

SPONSORED BY

WORKING FAMILIES FOR WALMART

THE FINE PRINT

Copyright © 2006
Working Families for Wal-Mart.
All rights reserved.

Izvor: dostupno na: walmartingacrossamerica.com [pristupljeno 23.8.2019.]

3.4.3. ALS Ice Bucket Challenge

Nekoliko ljudi se smatrani začetnicima ideje Ice Bucket Challenge gdje sudjelovatelji poliju sebe ledenom vodom i izazovu prijatelje preko društvenih mreža kao oblik donacije. Najčešće prihvaćeni su Pete Frates, Pat Quinn i Corey Griffin. Kroz 2013. i ranu 2014. njihov izazov postao je popularan u sjevernom SAD-u i Norveškoj na društvenim mrežama. Međutim izazov je tek počeo ostvarivati širu pozornost i uspjeh u lipnju 2014. kada su voditelji emisije Morning Drive na eteru obavili izazov.

Ubrzo nakon, broj poznatih sudjelovatelja proširio se putem TV voditelja kao Matt Lauer i sportske ličnosti kao Chris Kennedy, poznati mangaka Hirohiko Araki, glumci kao Henry Cavill, pjesnici Justin Bieber i Weird "Al" Yenkovic.

ALS je kroz 2014. ostvario iznimni uspjeh s preko 2.4 milijuna video snimki samo preko Facebook kanala. Od 29. srpnja do 21. kolovoza, ALS Association, jedan od ključnih organizatora izazova primio donacije u iznosu od 41.8 milijuna dolara. Do kraja godine, donacije su premašile 100 milijuna dolara.⁴⁵ (Slika 13)

Slika 13: Prihodi ALS Ice Bucket Challenge za 2014.

Organization	Additional funding reported
ALS Association	\$100m ^[92]
ALS Society of Canada	\$26m ^[93]
Motor Neurone Disease Association	£7m ^[94]
ALS Therapy Development Institute	\$4m ^[95]
ALS Foundation Netherlands	€1m ^[96]
Project ALS	\$500k ^[97]

Izvor: Wikipedija, dostupno na: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Ice_Bucket_Challenge

⁴⁵ *Ice Bucket Challenge Donations Reach \$22.9 Million to the ALS Association* [online] Dostupno na: <http://www.alsa.org/news/media/press-releases/ice-bucket-challenge-082914.html> [pristupljeno 23.8.2019.]

Narednih godina, ALS Ice Bucket Challenge je ostvario znatno manje donacija. 2015. izazov je dobio samo 500,000 dolara naspram 100 milijuna prethodne godine. Samo je 14% sudionika iz 2014. ponovilo izazov godinu poslije.⁴⁶ Kroz 2016. do 2018. broj donacije je pao do samo nekoliko stotina sudionika.

Glavni razlog zašto ALS Ice Bucket Challenge nije uspješno ponovio uspjeh iz 2014. proizlazi iz činjenice što se izazov nije promijenio da privuče istu pozornost. U svijetu Interneta, popularnost kratko traje i brzo se zaboravi, kako bi proizvod ili u ovom slučaju izazov ostali relevantni, potrebno je ponovno zainteresirati ljude.

⁴⁶Haid, P. [online] *The Ice Bucket Challenge Part 2: What Can We Learn From Why It Didn't Work*. Dostupno na: <https://www.fastcompany.com/3054221/the-ice-bucket-challenge-part-2-what-can-we-learn-from-why-it-didnt-work> [pritupljeno 25.8.2019.]

4. ZAKLJUČAK

Svijet razvijene tehnologije je ostavio znatan učinak na sve aspekte života i marketing nije iznimka. U isto vrijeme kako se uvode nove društvene mreže, načini komunikacije i izražavanja preko interneta, tako se i marketing razvija i preoblikuje tim istim trendovima.

Ovo je očito kroz razne forme koje je digitalni marketing preuzeo. Sadržajni marketing koji stvara i dijele novi sadržaji u svrhu promocije, influencer marketing gdje poznate ličnosti aktivno sudjeluju u poticanju online razgovora, inbound marketing gdje se korisnike privlači prema stvaratelju sadržaja,... Ovo nije nigdje više očito nego u viralnom marketingu.

Ono predstavlja sadašnjost i budućnost marketing svijeta. Kroz svoj jednostavni koncept, širenja informacija i mišljenja gotovo ekskluzivno kroz kupce, uspijeva ostaviti značaj i dugoročan otisak na one koji u njemu sudjeluju. U svojoj srži predstavlja prednosti i nedostatke modernog marketinga.

Može privući enormni broj sudionika, znatno poboljšati odnose između kupaca i prodavatelja i to sve na personaliziran način za maksimalan mogući učinak stariji oblici marketinga ne mogu postići. Ali i predstavlja znatan rizik, poteškoće u praćenju odvijanja i davanju jasnih rezultata njegovog uspjeha. U dobu Interneta, gdje se sve arhivira, propala ili skandalozna viralna kampanja može ostaviti stalni, negativni otisak kod potencijalnih potrošača.

Ovi elementi su očiti kroz prezentirane primjere uspješnih i neuspješnih kampanja. Hotmail predstavlja niske cijene oglašavanja i iznmino brzi rast dok Blair Witch Project iskaziva važnost vjerodostojnog doživljaja.

Neuspješne kampanje kao "Walmarting Across America" gdje je manjak vjerodostojnosti bio koban i ALS Ice Bucket Challenge gdje se potreba za stalno mijenjanje nije prepoznata služe kao primjeri viralnog marketinga kakvi se ne smije prakticirati.

Kako se ovi oblici marketinga dalje razvijaju munjevitom brzinom uz tehnologiju koja ih omogućuje, tako će se i dalje mijenjati načini na koji se viralnom marketingu treba pristupiti

LITERATURA

1. *1994: First banner ad appears on hotwired.com*. Dostupno na:
<https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1994-first-banner-ad-appears-hotwiredcom>
[pristupljeno 24.7.2019.]
2. Alexander, Lucy. [online] *What is Digital Marketing?* Dostupno na:
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> [pristupljeno na 30.7.2019.]
3. Allen, P. Adamson. (2008.) *Brand Digital*, New York: Palgrave Macmillan
4. Baker, K. [online] *The Ultimate Guide to Influencer marketing*. Dostupno na:
<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-work-with-influencers> [7.8.2019.]
5. *Brightest Native Advertising Examples 2019* [online] Dostupno na :
<https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-examples/> [pristupljeno na 11.8.2019.]
6. *Broj Internet Korisnika Premašio 4 Milijarde* [online] Dostupno na:
<http://www.media.ba/bs/vijesti-i-dogadaji-vijesti/broj-korisnika-interneta-premasio-cetiri-milijarde> [pristupljeno 16.8.2019.]
7. Brown, S. *5 Outdated Marketing Strategies to Avoid* [online] Dostupno na:
<https://www.square2marketing.com/blog/5-outdated-marketing-strategies-to-avoid>
[pristupljeno 10.9.2019.]
8. Dawkins, R *The Selfish Gene* (1976)
9. Dictionary.com, (2016.): *Viral marketing definition*, Dictionary.com. [online] Dostupno na:
10. Dr. Milanović, R. (1976.) *Privredna propaganda u makro i mikro sistemu marketinga*, Sarajevo, str. 44/45
11. *From Hotmail to Vans, 20 years of Viral Marketing* [online] Dostupno na:
<http://www.advincere.com/da-hotmail-a-vans-20-anni-di-viral-marketing/?lang=en>
[pristupljeno na 18.8.2019.]
12. Galetto, M. [online] *What is Interactive Marketing?* Dostupno na:
<https://www.ngdata.com/what-is-interactive-marketing/> [29.7.2019.]
13. Hable, A. [online] *Case Study On Coca Cola 'Share A Coke' Campaign*. Dostupno na:
<https://www.digitalvidya.com/blog/case-study-on-coca-colas-share-a-coke-campaign/>

- [pristupljeno na 5.8.2019.]
14. Haid, P. [online] *The Ice Bucket Challenge Part 2: What Can We Learn From Why It Didn't Work*. Dostupno na: <https://www.fastcompany.com/3054221/the-ice-bucket-challenge-part-2-what-can-we-learn-from-why-it-didnt-work> [pristupljeno 25.8.2019.]
 15. *History of Marketing Channels, 1839 to Today*. Dostupno na: <https://medium.com/the-mission/history-of-marketing-channels-1839-to-today-76e506ce69cf> [pristupljeno 24.7.2019.]
 16. *How Hotmail Became A Viral Hit Once* [online] Dostupno na: <http://www.viralblog.com/research-cases/how-hotmail-became-a-viral-hit-once/> [pristupljeno na 18.8.2019.]
 17. <http://www.dictionary.com/browse/viral-marketing>. [pristupljeno 16.8.2019]
 18. *Ice Bucket Challenge Donations Reach \$22.9 Million to the ALS Association* [online] Dostupno na: <http://www.alsa.org/news/media/press-releases/ice-bucket-challenge-082914.html> [pristupljeno 23.8.2019.]
 19. *Influencer marketing 2019 industry benchmarks* [online] Dostupno na: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#gs.cwtjta> [pristupljeno na 9.8.2019.]
 20. *Influencers vs Ambassadors* [online] Dostupno na: <https://medium.com/@subsign/influencers-vs-brand-ambassadors-4e2ae6eaadd2> [pristupljeno na 7.8.2019.]
 21. Kotle, A., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.) *Upravljanje Marketingom 14. izdanje*, Zagreb, str. 540
 22. Kotle, A., Keller, K.L., Martinović, M. (2014.) *Upravljanje Marketingom 14. izdanje*, Zagreb, str. 546
 23. Kotler, P. (1972.) *Marketing Management*, New Jersey, str. 646
 24. *Marketing: Definicija Internet Marketinga* [online] Dostupno na: http://www.tt-group.net/definicija_internet_marketinga.htm [pristupljeno na 29.7.2019.]
 25. McDonough, J. [online] *First Radio Commercial Hit Airwaves 90 Years Ago*. Dostupno na: <https://www.npr.org/2012/08/29/160265990/first-radio-commercial-hit-airwaves-90-years-ago?t=1568661607011> [pristupljeno 24.7.2019.]
 26. McFadden, C. [online] *A Chronological History of Social Media*. Dostupno na:

- <https://interestingengineering.com/a-chronological-history-of-social-media> [pristupljeno 24.7.2019.]
27. *Mobilni marketing: definicija i značaj u digitalnom poslovanju* [online] Dostupno na : <https://marketingfancier.com/mobilni-marketing-definicija-i-znacaj/> [pristupljeno na 11.8.2019.]
28. *Native advertising* [online] Dostupno na: <https://www.outbrain.com/native-advertising/> [pristupljeno na 11.8.2019]
29. O'Reilly, L. [online] *The inventor of Adblock tells us he wrote the code as a 'procrastination project' at university — and he's never made money from it.* Dostupno na: <https://www.businessinsider.com/interview-with-the-inventor-of-the-ad-blocker-henrik-aasted-srensen-2015-7> [pristupljeno 24.7.2019.]
30. Prema Wikipediji, dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Wake_Up_Wal-Mart [23.8.2019]
31. *Radionica: Sadržajni marketing* [online] Dostupno na: <https://neladunato.com.hr/edukacija/radionica-sadrzajni-marketing/> [pristupljeno na 5.8.2019.]
32. Redmond, J. [online] *Disadvantages of Viral Marketing.* Dostupno na: <https://business.lovetoknow.com/business-marketing-business-owner/disadvantages-viral-marketing> [pristupljeno na 16.8.2019.]
33. *Sadržajni marketing* [online] Dostupno na: <https://www.markething.hr/sadrzajni-marketing/> [pristupljeno na 29.7.2019.]
34. Shields, M. [online] *YouTube Power Couple PewDiePie and CutiePieMarzia Create Miniseries For Movie "As Above, So Below".* Dostupno na: <https://blogs.wsj.com/cmo/2014/08/28/youtube-power-couple-pewdiepie-and-cutiepiemarzia-create-miniseries-for-movie-as-above-so-below/> [pristupljeno na 9.8.2019.]
35. Shukra, P. [online] *5 Most Valuable Benefits Of Viral Marketing for Businesses.* Dostupno na: <https://www.itchimes.com/blog/5-valuable-benefits-viral-marketing-businesses> [pristupljeno 16.8.2019.]
36. Sjouwerman, S. [online] *Here is a Spam Message from 1864, as Old as the Victorian Internet.* Dostupno na: <https://blog.knowbe4.com/here-is-a-spam-message-from-1864-as->

- [old-as-the-victorian-internet](#) [pristupljeno 24.07.2019.]
37. *Starbucks Card Mobile Is a Hit* [online] Dostupno na: <https://mashable.com/2011/03/23/starbucks-card-mobile-payments/?europe=true> [pristupljeno na 11.8.2019.]
38. *Što je Content marketing?* [online] Dostupno na: <https://www.moja-asistenca.com/sto-content-marketing/> [pristupljeno na 29.7.2019.]
39. *There's Something in the Sea* [online] Dostupno na: https://bioshock.fandom.com/wiki/There%27s_Something_in_the_Sea [pristupljeno 18.8.2019.]
40. Tucker, D. [online] *5 Ways Smartphones Are Changing Digital Marketing*. Dostupno na: <https://60secondmarketer.com/blog/2018/01/24/5-ways-smartphones-changing-digital-marketing/> [pristupljeno 24.7.2019.]
41. *What is inbound marketing?* [online] Dostupno na: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> [pristupljeno na 9.8.2019.]
42. *What is Inbound Marketing?* [online] Dostupno na: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/inbound-marketing/> [pristupljeno na 9.8.2019.]
43. *What Percentage of Internet Traffic Is Mobile?* [online] Dostupno na: <https://hostingtribunal.com/blog/mobile-percentage-of-traffic/> [pristupljeno na 11.8.2019.]
44. Wilson, R. [online] *The Six Principles of Viral Marketing*. Dostupno na: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> [pristupljeno 16.8.2019.]
45. Wilson, R. [online] *The Six Principles of Viral Marketing*. Dostupno na: <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> [pristupljeno 16.8.2019.]

PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1: Pismo uredniku od The Times vezan za prvi spam iz 1864.....	5
Slika 2: Prva TV reklama iz 1941.	6
Slika 3: Povijest nastanka društvenih mreža u razdoblju od 2002 do 2012. godine	8
Slika 4: Oglas "Share a Coke with..."	11
Slika 5: Uspjeh influencer marketinga	13
Slika 6: Alati za Inbound Marketing	15
Slika 7: Primjer Native marketinga pozicioniranja	18
Slika 8: Primjer lažnog policijskog izvješća o "nestalima"	26
Slika 9: Screenshot igre "There's Something in the Sea"	27
Slika 10: Banner za kontroverzni PSP "White is Coming"	29
Slika 11: Primjer izbrisane objave na blogu "Walmarting across America"	30
Slika 12: Posljednja objava na blogu	31
Slika 13: Prihodi ALS Ice Bucket Challenge za 2014.	32

SAŽETAK

Tema ovog rada je viralni marketing. Kako se definira, koje su njegove zakonitosti, prednosti i nedostaci. U teorijskom dijelu rada objašnjeni su počeci modernog, digitalnog marketinga, koja su njegove preteče u postavljanju temelje za marketing informacijskog doba. Koji se alati koriste, kako je to utjecalo na komunikacije i odnose između kupaca i poslovanja su također obrađeni. Kroz obradu generalnog digitalnog marketinga, definira se njegov pojam i prikazuju druge varijante prije viralnog marketinga kako bi se prikazale sličnosti i razlike između ovih oblika i viralnog marketinga. Također, kroz tri primjera uspješnih i neuspješnih kampanja, daje se uvid u stvarne situacije koje mogu učiniti kampanju uspjehom ili skandalom s dugoročnim negativnim posljedicama.

Ključne riječi: viralni marketing, moderni marketing, viralna kampanja

SUMMARY

The topic of this paper is viral marketing. How to define it, what are its core elements, advantages and disadvantages. In the theoretical portion of the work, the history and foundations of modern marketing are explored and how these bedrocks helped form the marketing of the information age. Which tools are utilized, how have they impacted the way business' and customers communicate and form relationships is also elaborated upon. Through explaining digital marketing, its very meaning is defined and the various forms it appears in are explored to showcase the similarities and differences between them and viral marketing. Also, through three examples of successful and failed viral marketing campaigns, insight is provided into actual situations which can make a campaign a success or a scandal with long term negative consequences.

Key words: viral marketing, modern marketing, viral campaign