

# Viralni marketing

---

**Gashi, Egzon**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:496132>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-18**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**EGZON GASHI**

**VIRALNI MARKETING**

Diplomski rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**EGZON GASHI**

**VIRALNI MARKETING**

Diplomski rad

**JMBAG:** 0145031920, izvanredni student

**Studijski smjer:** Marketinško upravljanje

**Predmet:** E-marketing

**Mentor:** Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, veljača 2016.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Egzon Gashi, kandidat za magistra ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

U Puli, 25. 02. 2016.

---

IZJAVA  
o korištenju autorskog djela

Ja, Egzon Gashi dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Viralni marketing“ koristi na način da gore navedeno autorko djelo, kao cjelovit tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu Internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 25.02.2016.

Potpis

---

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2. POJAM I ZNAČAJ MARKETINGA</b> .....	<b>3</b>
2.1. Filozofije upravljanja marketingom .....	5
2.2. Tijek razvoja marketinga.....	8
<b>3. E-MARKETING</b> .....	<b>11</b>
3.1. Utjecaj interneta na razvoj marketinga.....	11
3.2. Prednosti korisnika na internetu .....	13
3.3. Online oglašavanje i alati za provođenje marketinških aktivnosti na internetu .....	15
3.3.1. Mrežna stranica i sadržaj .....	16
3.3.2. Društvene mreže.....	18
3.3.3. Mobilni uređaji .....	20
3.3.4. Ostali oblici komunikacije na internetu.....	21
3.4. Prednosti online marketinga u odnosu na offline marketing.....	22
<b>4. POJAM I ZNAČAJ GERILSKOG I VIRALNOG MARKETINGA</b> .....	<b>26</b>
4.1. Gerilski marketing .....	26
4.2. Viralni marketing .....	30
4.3. Internet meme i uloga u marketingu .....	34
<b>5. VIRALNI MARKETING NA PRIMJERU PODUZEĆA „MELBOURNE METRO TRAINS“</b> .....	<b>37</b>
<b>6. MOGUĆI TIJEK RAZVOJA VIRALNOG MARKETINGA</b> .....	<b>44</b>
<b>7. ZAKLJUČAK</b> .....	<b>48</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>50</b>
<b>POPIS TABLICA</b> .....	<b>55</b>
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	<b>55</b>
<b>POPIS SLIKA</b> .....	<b>55</b>

# 1. UVOD

Kroz povijest ljudi su tražili načine ne bi li njihova poruka doprijela do što šire ili pak ciljane skupine ljudi, bilo da je riječ o poslovnim, političkim ili nekim drugim informacijama. U skladu s time bilo je potrebno prilagoditi se vremenu i mogućnostima koje ono pruža. Ograničavajući čimbenici često nisu dozvoljavali više od lokalnog djelovanja. Tek se sa pojavom prvih tehnoloških otkrića naziru konture marketinga, dok je svoj uvodni zamah dobio nakon druge industrijske revolucije. Vrijednost marketinga je shvaćena tijekom 20. stoljeća te je kao poslovna i znanstvena disciplina postao predmetom istraživanja.

Iako nije pogrešno promatrati marketing iz perspektive TV i radio oglašavanja, ipak treba imati na umu kako se radi o veoma razgranatom području. Posebno u današnje vrijeme novije su tehnologije, slobodno rečeno, izgurale klasične oblike marketinga u drugi plan. Internet je promijenio svijet iz temelja. Prelaskom na virtualnu razinu nastali su novi obrasci ponašanja, te su se pojavili novi oblici komunikacije.

Radom se kroz nekoliko cjelina želi skrenuti pozornost na važnost i mogućnosti marketinga kako bi se dobila slika o tome na koji način marketing funkcionira i čime se u konačnici bavi. Rad je zamišljen kao priča koja prati kronološki slijed uz primjere iz prakse koji služe da bi olakšali shvaćanje teme kao cjeline. Naglasak je pritom na nesvakidašnjim vrstama marketinga čija primjena uzima sve više maha u svijetu. Fokusom na viralni marketing, kao jednog od nekonvencionalnih oblika oglašavanja, nastoje se ustanoviti prednosti i nedostaci njegove primjene te pružiti mnogi odgovori koji se tiču tog specifičnog područja. Postoji velika potreba za proučavanjem viralnog marketinga, posebno iz razloga što se vode dileme o nastanku istoga, pa ga se nerijetko povezuje sa gerilskim marketingom kao izvorom. S obzirom da ne postoje univerzalna načela ili pravila, rezultati koje ostvaruju uspješne viralne kampanje otvaraju vječno pitanje – što to čini viralni marketing toliko uspješnim?

Rad započinje kratkim opisom i definiranjem marketinga. Zatim se u istom poglavlju ističu filozofije, odnosno koncepcije kao dio razvoja marketinga te su spomenuti neki od značajnih događaja iz povijesti. Pritom, koncepcije marketinga objašnjavaju promjenu snaga u odnosu tvrtke – korisnici i kako je pojava interneta utjecala na povoljniji položaj korisnika.

Sljedeće poglavlje stavlja naglasak na virtualno. Prikazuje se porast internetskih korisnika kroz godine i njihova uloga u takvom, neograničenom prostoru. Pošto marketing i tehnologija

idu ruku pod ruku, marketingaši su sa rastom korisnika uvidjeli priliku za djelovanjem i na tom polju. Stoga su u radu spomenuti alati kojima se u praksi pridaje najviše pažnje u oglašavanju, te ostali elementi čiji utjecaj ne treba nipošto zanemariti. Poglavlje zatvara usporedba offline i online marketinga, često promatrana kao razlika između starog i novog, klasičnog i modernog, konvencionalnog i nekonvencionalnog, itd.

Zatim slijedi dio koji pobliže opisuje naslov rada, od gerilskog marketinga kao poveznice oko koje se dan danas vode rasprave o ispravnosti takvog promatranja. Poglavljem se želi upoznati čitatelja sa pojmovima gerilskog i viralnog marketinga, njihovim značajkama, pristupu koji primjenjuju i ostalim posebnostima koje su im tipične. Iako se na prvu vjerojatno čine sličnima, razlike između pojmova itekako postoje. Radi boljeg razumijevanja viralnog marketinga poglavlje zatvara analiza jedne od najnagrađivanijih viralnih kampanja koja je postigla uspjeh na globalnoj razini.

Na samome kraju rada ostavljen je prostor kako bi se sagledali i ponudili sasvim realni scenariji koji se mogu očekivati u bliskoj budućnosti sa naglaskom na tehnološka otkrića. Premda viralni marketing sve više dobiva na popularnosti, spominju se novi smjerovi u marketingu kao efikasnije varijante, a pred kojima se nalazi izazov da kroz vrijeme to i dokažu.

Pri izradi rada koristila se metoda deskripcije pri čemu su od pomoći bile knjige za koje se direktno tiču teme, zatim internetski izvori poput mrežnih stranica i drugi sadržaj (prezentacije, seminari), e-knjige, itd. Povijesnom metodom se željeo istaknuti kronološki slijed razvoja marketinga do oblika koji je predmet istraživanja. Komparativna metoda pruža uvid u razlike između online i offline, klasičnog i modernog, te gerilskog i viralnog marketinga. Induktivnom se metodom željelo kroz pojedinačne zaključke doći do općih sudova i tumačenja vezanih za temu. Uz spomenute, korištene su i metode sinteze i analize slučaja (na primjeru u radu).



## 2. POJAM I ZNAČAJ MARKETINGA

Riječ marketing kod većine ljudi na prvu asocijaciju stvara sliku o televizijskom oglašavanju, oglašavanju u novinama ili časopisima, billboardima uz najfrekventnije prometnice, plakate različitih oblika i slično. To je samo nekoliko primjera koji spadaju u očite dijelove naše svakodnevnice. Međutim, spomenuti pojam ima puno dublje i šire značenje. Evolucija marketinga trajala je postepeno, pa se do dana današnjeg razvila u područje čija primjena doseže mnogobrojna područja čovjekova djelovanja. Vrlo je jednostavno doći do informacija koje pokrivaju teme poput sportskog marketinga, marketinga u turizmu, političkog ili čak marketinga koje provode religijske institucije, itd. Slobodnim rječnikom može se reći da je ovaj pojam sveprisutan i da njegove granice primjene gotovo i ne postoje.

Ovisno o kutu promatranja marketing je moguće definirati na mnogo načina. U nastavku slijedi nekoliko poznatijih definicija:

„Marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.“<sup>1</sup>

Prema AMA (American Marketing Association) marketing se definira kao „proces planiranja i provođenja stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.“<sup>2</sup>

„Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane.“<sup>3</sup>

Iz definicija je moguće zaključiti da marketing ne mora nužno biti profitabilnog karaktera u obliku materijalnog stjecanja dobiti. Ono samo ima za cilj zadovoljiti potrebe svih prisutnih strana bez obzira na prirodu odnosa koji proizlaze iz procesa u kojima se ti odnosi odvijaju. To može značiti poziv na razmjenu ideja, skretanje pozornosti na probleme razne tematike (npr. humanitarnog karaktera) te mnoge druge aktivnosti kojima se nastoje riješiti postojeći ili mogući problemi.

---

<sup>1</sup> Kotler, P. et al., Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje, MATE, Zagreb, 2006., str. 6 (18.9.2015.)

<sup>2</sup> G.T. Gundlach, W.L.Wilkie; The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision, str. 259 (18.9.2015)

<sup>3</sup> Ibidem (18.9.2015.)

Promatrajući poslovni svijet mnogi izjednačavaju marketing sa prodajom. Jedno i drugo su usko vezani, međutim riječ je o dvije strane iste medalje. Proizvodi i usluge poduzeća, kao elementi prodaje, predstavljaju bit ili jezgru tog čina. Zadatak marketinga je da upozna tržište sa proizvodom primjenom odgovarajućih aktivnosti kako bi se ostvarila željena razina prodaje proizvoda/usluga poduzeća i u konačnici postigli zacrtani ciljevi poduzeća te profit kao krajnji cilj. Metaforički rečeno, marketing je „okidač“ za prodaju. Iz tog razloga mnoga poduzeća imaju potrebu za kreiranjem marketinških odjela u vlastitoj režiji ili teže angažiranju vanjskih izvora da bi stvorili sadržaj koji će potaknuti prodaju. Odnos prodaje i marketinga može biti prikazan i u matematičkom terminu:

$$\text{Proizvod/ usluga} + \text{Marketing (aktivnosti)} = \text{Prodaja}$$

Marketing se zbiva svugdje oko nas kroz tzv. predmete ili bit marketinga. Marketinški stručnjaci na tržište plasiraju deset osnovnih kategorija:

1. Robe - fizičke robe...
2. Usluge – održavanje, popravci...
3. Događaji – velike prodajne priredbe, umjetničke priredbe...
4. Iskustva – posjete tematskim parkovima, iskustva prilagođena željama klijenata...
5. Osobe – sportaši, umjetnici...
6. Mjesta – gradovi, regije, države...
7. Imovina – banke, investicijska društva...
8. Organizacije – sveučilišta, muzeji, neprofitne udruge...
9. Informacije – internet, turističke brošure...
10. Ideje - internet, turističke brošure...<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Kotler P., Keller K., Martinović M.: Upravljanje marketingom, 14. Izdanje; MATE d.o.o.; Zagreb, 2014., str. 5 (18.9.2015.)

## 2.1. Filozofije upravljanja marketingom

Radi lakšeg razumijevanja marketinga potrebno je upoznati faze, odnosno put kojim se marketing razvijao do današnjeg vremena. Faze se pritom odnose na tzv. koncepcije, odnosno filozofije upravljanja marketingom. Svaka koncepcija je specifična na svoj način pošto opisuje marketing koji je oblikovan i kao takav karakterističan za određeni tijek evolucije marketinga. Naravno, u svakoj fazi prevladavali su drugačiji društveni, ekonomski, tržišni i drugi uvjeti što je ujedno i razlog podjele marketinga na više razvojnih faza. Pritom su veoma važnu ulogu imali određeno shvaćanje i percepcija poduzeća prema potrošačima, tj. prema zadovoljavanju njihovih želja i potreba (poslovna orijentacija).

Kao početak razvoja marketinga neslužbeno se smatra početak druge industrijske revolucije. Izum električne energije i otkriće nafte doveli su do ekspanzije u brojnim sferama čovjekovog djelovanja. Svijet je dosegno novu razinu što je dovelo do mnogostrukih promjena na poslovnom planu.

Koncepcije (faze) koje su oblikovale marketing uključuju:

1. Koncepcija proizvodnje
2. Koncepcija proizvoda
3. Prodajna koncepcija
4. Marketing koncepcija
5. Koncepcija potrošača
6. Koncepcija društveno odgovornog marketinga

Koncepcija proizvodnje je jedna od najstarijih koncepcija koja je bila dominantna do 1930. godine. „Ona pretpostavlja da će potrošači biti skloniji proizvodima koji su dostupni te imaju vrlo pristupačne cijene te da bi se stoga menadžeri trebali usredotočiti na poboljšanje učinkovitosti proizvodnje i distribucije.“<sup>5</sup> Za ovu fazu je karakteristična priča o Henryu Fordu i njegovoj izreci da će ljudima ponuditi automobil bilo koje boje samo da je crn. Naime Ford je pokrenuo prvu proizvodnu liniju sa fokusom na masovnu proizvodnju kako bi snizio cijene automobila i učinio ih dostupnima što većem krugu ljudi. Usavršavanje proizvodnje je urodilo plodom ali su kupci s vremenom postali zahtjevniji i osim automobila pristupačne cijene željeli su imati privlačna vozila. Pošto u Fordu nisu računali na takav razvoj događaja, novonastalu situaciju je iskoristila konkurentska kompanija General Motors.

---

<sup>5</sup> Kotler, P. et al., op.cit. (bilj. 1), str. 14. (19.9.2015.)

Logičnim slijedom razvoja proizvodnu koncepciju zamijenila je koncepcija proizvoda. „Ona pretpostavlja da će potrošači biti skloniji proizvodima koji nude najbolju kvalitetu, izvedbu i inovativne karakteristike, te da bi stoga organizacija trebala ulagati energiju i napore u stalno poboljšanje proizvoda.“<sup>6</sup> Proizvod koji teži konstantnom poboljšanju ne znači da će se pokazati kao idealno rješenje nekog problema pogotovo ako postoji neka druga varijanta koja može riješiti isti problem. Nedostatak koncepcije proizvoda je u „marketinškoj kratkovidnosti“ jer su proizvođači u tolikoj mjeri usredotočeni na poboljšanje proizvoda da ustvari ne poznaju prave želje i potrebe potrošača. Drugi nedostatak je taj što su proizvođači bili usmjereni na funkcionalna poboljšanja proizvoda a istovremeno su zanemareni privlačan dizajn, pakiranje i ostali elementi koji također opisuju proizvod.

Posljednja koncepcija u čijem je fokusu također proizvod „pretpostavlja da potrošači neće kupiti dovoljno proizvoda neke organizacije, osim ako ona ne uloži velike napore u prodaju i promidžbu.“<sup>7</sup> Riječ je o koncepciji prodaje koja je tipična za situacije prekomjerne proizvodnje ili se koristi za robu slabije prodajne sposobnosti, tj robu slabije potražnje. Također je primjenjiva u neprofitnom sektoru, npr. u političkim kampanjama gdje se kandidat „prodaje“ kao najbolja opcija. Ova koncepcija je posebna po tome što predstavlja početak ulaganja u promociju.

Tijekom 60-ih godina 20. stoljeća razvija se koncepcija marketinga. Za razliku od prethodnih koncepcija po prvi put tvrtke prije svega uzimaju u obzir želje i potrebe kupaca i na taj način planiraju prodaju i marketinške aktivnosti. „Koncepcija marketinga pretpostavlja da postizanje ciljeva organizacije ovisi o uočavanju potreba i želja ciljnih tržišta te o pružanju željenih zadovoljstava na učinkovitiji i djelotvorniji način nego što to čini konkurencija.“<sup>8</sup> Iako se na prvu može učiniti bliskom prodajnoj koncepciji razlike su i više nego očite. Ranije spomenuta koncepcija funkcioniše na principu „iznutra prema van“, odnosno usmjerena je na postojeće proizvode koji se putem agresivne prodaje i promidžbe tek trebaju prodati. Nasuprot tome, marketing koncepcija ide u suprotnom smjeru, osluškuje želje i potrebe tržišta te na temelju toga prilagođava marketinške aktivnosti, teži postizanju zadovoljstva kupaca i ostvarivanju dugoročnih odnosa.

---

<sup>6</sup> Ibidem, str. 15. (19.9.2015.)

<sup>7</sup> Ibidem (19.9.2015.)

<sup>8</sup> Ibidem, str 16. (19.9.2015.)

U nastavku su opširnije prikazane razlike između spomenutih koncepcija.

Tabela 1. Razlike između prodajne i marketing koncepcije

<b>Prodajne aktivnosti</b>	<b>Marketinške aktivnosti</b>
Naglasak je na proizvodu	Naglasak na potrebama i željama potrošača
Poduzeće prvo napravi proizvod i zatim kreira načine prodaje	Prema utvrđenim potrebama i željama potrošača, kreira se proizvod
Management je orijentiran na povećanje prodaje	Management je profitno orijentiran
Planiranje je kratkoročno i ovisi od trenutnih tržišnih uvjeta	Planiranje je dugoročno, u obzir se uzimaju „budući“ proizvodi, kao i promjene na tržištu koje mogu nastati
Naglasak je na potrebama prodavača	Naglasak je na željama i potrebama potrošača

Izvor: Koncepcija marketinga, <http://goo.gl/7R6Aue> (19.9.2015.)

Sljedeću razinu predstavlja koncepcija potrošača čije se središnje shvaćanje temelji na personalizaciji ponude prema određenim obilježjima kupaca. Takav pristup zahtjeva prikupljanje podataka o svakom potrošaču da bi se dobio uvid u njihove preferencije, obilježja općenito, navike i ostalo. Na taj način se potrošači dijele u skupine prema određenim karakteristikama te se zatim prema njima definiraju, oblikuju i poduzimaju prilagođene aktivnosti. Tvrtke počinju ulagati u informatičku tehnologiju i upravljaju bazama podataka o potrošačima.

Posljednja koncepcija je nastala kao rezultat dva pokreta – zaštite potrošača (konzumerizam) i zaštite prirodne okoline (environmentalizam). Istovremeno je usmjerena na postizanje tri cilja – profit poduzeća, briga o potrebama i željama potrošača te briga o zahtjevima društva. „Koncepcija društvenog marketinga pretpostavlja da bi organizacija trebala utvrditi potrebe, želje i interese ciljnih tržišta. Zatim bi trebala pružiti željena zadovoljstva učinkovitije i djelotvornije od konkurencije na način koji održava ili poboljšava dobrobit potrošača i društva.“<sup>9</sup> Težište je na povećanju društvene svijesti i odgovornosti tijekom provođenja mnogih marketinških aktivnosti.

---

<sup>9</sup> Ibidem, str. 17 (19.9.2015.)

## 2.2. Tijek razvoja marketinga

Promatrajući marketing sa aspekta promocije, u nastavku je moguće primijetiti da se kroz povijest dogodilo mnoštvo zanimljivih događaja koji su usmjeravali tijek razvoja marketinga. „Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti.“<sup>10</sup> Prve konture marketing poprima izumom tiskarskog stroja 1440. godine. Rezultat otkrića su prvi tiskani oglasi masovnijeg tipa. Do početka 20. stoljeća zabilježen je značajniji iskorak pojavom postera i prvih billboarda. Sredinom 18. stoljeća tiskaju se prve novine.

U razdoblju od 1920. do 1949. na scenu su stupili mediji koji su na mnoge načine postali sastavni dio čovjekove svakodnevice. Najprije je 1922. izumljen radio a ista godina se uzima i kao početak radijskog oglašavanja. 1941. je zabilježena kao godina prvog televizijskog oglašavanja, a 1946. više od 50% kućanstava u SAD-u posjeduje telefon.

1970. telemarketing postaje sasvim uobičajena praksa koju primjenjuje mnoštvo poduzeća. Daljnji razvoj tehnologije donosi prvi ostvareni bežični telefonski poziv 1973., a 1981. kompanija IBM predstavlja prvo računalo. Tri godine kasnije tvrtka Apple lansira na tržište računalo Macintosh, popraćeno oglasom za vrijeme Super Bowl-a (finale američkog nogometa). Ona je Apple koštala 900 000 dolara a imala je doseg od 46,4% od ukupnog broja kućanstava u SAD-u.

90.-ih godina prošlog stoljeća televizija nadmašuje novine kao oglašivački medij. Od 1990. do 1998. ukupni prihodi od oglašavanja na kabelskoj televiziji porasli su sa 2,4 na 8,3 milijarde dolara. U periodu od 1995. do 2002. dvije nove tehnologije su postale naširoko prihvaćene širom svijeta. Riječ je o mobitelima, a zatim o internetu koji je vrlo brzo našao svoju primjenu kao odličan alat u trgovini te je između ostalog označio početak ekspanzije marketinga kroz potpuno novu dimenziju. Više o razvoju interneta i daljnjim postignućima na tom polju bit će u sljedećem poglavlju. Prethodno je naglasak više bio usmjeren na tehnološka otkrića putem kojih se marketing oblikovao i u kojima je uvijek pronalazio primjenu. U nastavku je prikazan kronološki slijed događaja i zanimljivosti iz svijeta marketinga, odnosno kraći povijesni pregled razvoja reklame:

---

<sup>10</sup> Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga; Adverta; Zagreb, travanj 2007., str. 12 (22.9.2015.)

Tabela 2. Povijesni pregled razvoja reklame

<b>GODINA</b>	<b>DOGAĐAJ</b>
2000. g. P.n.e.	U doba starog Egipta, mudri su Egipćani izumili vanjske javne obavijesti, gravirajući važne obavijesti u čelik na javnim mjestima.
1472.	U Engleskoj je stvoren prvi tiskani oglas – letak za kupnju molitvenika.
1776.	Prvi politički oglasi kojima se ohrabrivalo na pridruživanje vojsci.
1835.	Pojava automobila dovela je do prvih billboard oglasa u SAD-u.
1882.	Prva električna reklama zamjenjuje dotadašnje plakate na njujorškom Times Squareu.
1892.	Nakon što je trgovački lanac Sears poslao 8 000 ručno napisanih dopisnica te primio 2 000 narudžbi, rođen je direktni marketing.
1920.	U garaži u predgrađu Pittsburgha, Frank Conrad pokrenuo je prvu komercijalnu radio postaju na svijetu.
1941.	Prva službena TV reklama za "Bulova" satove. Kompanija je za reklamni spot u trajanju od 20 sekundi prije utakmice baseballa platila 9 dolara.
1981.	Pokrenuta MTV televizija koja reklamira glazbenike 24 sata dnevno.
1984.	Apple je snimio najskuplju reklamu u povijesti televizijskog oglašavanja. Režirao ju je Ridley Scott, a troškovi snimanja iznosili su 900 000 dolara.
1994.	Na mrežnoj stranici HotWired postavljeni prvi banneri za tvrtke "AT&T" i "Volvo".
1997.	Prva reklama na mobilnom telefonu. Finska novinska agencija nudi besplatne vijesti putem SMS-a uz reklame sponzora.
2000.	Google pokreće "AdWords" koji danas čini 95 % ukupnih prihoda kompanije.
2005.	Rođenjem YouTube-a započela je era video oglašavanja i razvoj digitalnog viralnog marketinga.
2006.	Twitter zajednica omogućuje brz i besplatan viralni marketing.
2007.	Facebook predstavio oglašavanje temeljeno na socijalnom ponašanju korisnika.
2010.	Viralno oglašavanje sve više zamjenjuje klasične modele reklamiranja. Kampanja za Old Spice s više od 30 milijuna pregleda proglašena je najuspješnijom u prethodnoj godini.

Izvor: Povijest i utjecaj reklama, <http://goo.gl/DHLvWy> (22.9.2015.)

Tehnologija je jedan od čimbenika koji vrši snažan utjecaj na oblikovanje marketinga. Od nastanka tiskarskog stroja pa sve do 20. stoljeća i pojave novih medija koji su i danas prisutni (poglavito radio i TV) može se sagledati kao uvodno razdoblje u ono što će tek uslijediti. U posljednjih sto godina došlo je do zaokreta u percepciji korisnika od strane tvrtki. Do pojave interneta i sadržaja koji se na njemu nalazi postojale su tehnologije koje su omogućavale jednosmjernu komunikaciju i to od oglašivača prema korisnicima.

Usvajanjem virtualne dimenzije korisnici su postali dominantniji i zahtjevniji u odnosu na tvrtke. Korisnici posjeduju moć kao nikada prije jer osim što njihova riječ puno znači u stvarnom svijetu tako i njihovo mišljenje ima određenu težinu i utjecaj na ostale korisnike na internetu. Jednosmjerna komunikacija je postala stvar prošlosti a otvorena su vrata višesmjernoj komunikaciji bez limita. Novi, netipični modeli oglašavanja zauzimaju sve više maha, dok klasični kanali, iako ih ne treba podcijeniti, još uvijek doprinose ciljevima kampanja.



### **3. E-MARKETING**

#### **3.1. Utjecaj interneta na razvoj marketinga**

Pojavom interneta rijetko tko je mogao naslutiti kakve će razmjere dosegnuti ta vrsta tehnologije kroz naredne godine. U početku skromno promatran isključivo kao komunikacijski alat koji olakšava poslovanje s vremenom postaje najšire prihvaćen medij. Ono što se nekada smatralo nemogućim i nezamislivim internet je u veoma kratkom roku demantirao. Stvorena je jedna nova dimenzija koja ne poznaje granice, nastali su novi trendovi, promijenile su se navike kod ljudi, stvoreni su novi poslovi. Novonastali uvjeti nude pregršt mogućnosti sa aspekta komunikacija, zabave i trgovine, tj. poslovanja.

Pojava interneta u današnje vrijeme jednaka je otkriću električne energije i nafte prije otprilike 150 godina. Nikad prije nije bilo lakše i jednostavnije u realnom vremenu doći do informacija sa bilo koje strane svijeta. Od svih stvari smatra se da će upravo kvalitetne, pouzdane i pravovremene informacije imati najveću vrijednost u 21. stoljeću. Zsigurno smo ušli u novo doba u kojem se promjene zbivaju brzim tempom što za marketinške stručnjake zahtjeva konstantno praćenje i prilagodbu kako bi na adekvatan način odgovorili na pred njih postavljene izazove.

U nastavku je u tabeli 2. prikazan brojčani rast internetskih korisnika kroz godine kao i udio u ukupnoj svjetskoj populaciji. Na osnovu prikazanih podataka moguće je primijetiti kako broj korisnika na internetu iz godine u godinu rapidno raste te je samo pitanje vremena kad će polovica stanovništva svijeta imati pristup internetu.

Tabela 3. Porast korisnika interneta od 2000. – 2014.

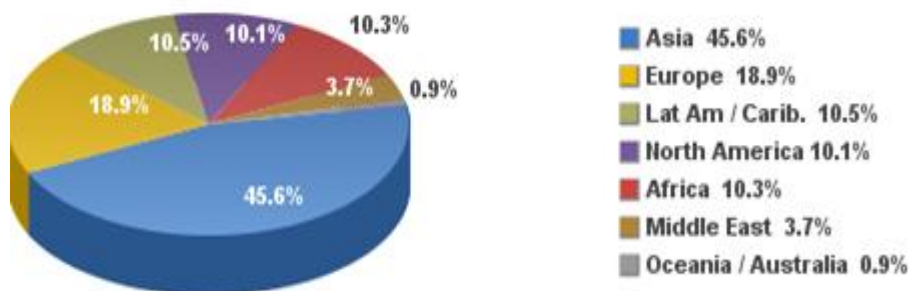
Godina (1.7.)	Internetni korisnici	Rast broja korisnika	Svjetska populacija	Rast svjetske populacije	Postotak svjetske populacije koja koristi internet
2000	<b>413,425,190</b>	47.2%	6,127,700,430	1.26%	<b>6.7%</b>
2001	<b>500,609,240</b>	21.1%	6,204,147,030	1.25%	<b>8.1%</b>
2002	<b>662,663,600</b>	32.4%	6,280,853,820	1.24%	<b>10.6%</b>
2003	<b>778,555,680</b>	17.5%	6,357,991,750	1.23%	<b>12.2%</b>
2004	<b>910,060,180</b>	16.9%	6,435,705,600	1.22%	<b>14.1%</b>
2005	<b>1,029,717,906</b>	13.1%	6,514,094,610	1.22%	<b>15.8%</b>
2006	<b>1,157,500,065</b>	12.4%	6,593,227,980	1.21%	<b>17.6%</b>
2007	<b>1,373,040,542</b>	18.6%	6,673,105,940	1.21%	<b>20.6%</b>
2008	<b>1,562,067,594</b>	13.8%	6,753,649,230	1.21%	<b>23.1%</b>
2009	<b>1,752,333,178</b>	12.2%	6,834,721,930	1.20%	<b>25.6%</b>
2010	<b>2,034,259,368</b>	16.1%	6,916,183,480	1.19%	<b>29.4%</b>
2011	<b>2,272,463,038</b>	11.7%	6,997,998,760	1.18%	<b>32.5%</b>
2012	<b>2,511,615,523</b>	10.5%	7,080,072,420	1.17%	<b>35.5%</b>
2013	<b>2,712,239,573</b>	8.0%	7,162,119,430	1.16%	<b>37.9%</b>
2014	<b>2,925,249,355</b>	7.9%	7,243,784,121	1.14%	<b>40.4%</b>

Izvor: Internet live stats, <http://goo.gl/NtWMmE> (24.9.2015.)

Trend rasta internetskih korisnika stavlja internet na mjesto središta zbivanja što i ne čudi s obzirom na bogatstvo sadržaja koje korisnicima stoji na raspolaganju. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera i drugih pružaju nove oblike socijalizacije i interakcije. Forumi i blogovi okupljaju zajednice te također služe kao kanali za razmjenu ideja i iskustava. Novine i časopisi sve više pod pritiskom virtualnog gube na značaju pošto su iste informacije, pa i više od toga, dostupne na raznim dnevnim portalima ili onima koji se bave usko vezanom tematikom. Naširoko je proširena praksa „online gaminga“ kao oblika zabave koja okuplja

igrače diljem svijeta. Mnoge studije koje se bave praćenjem ponašanja na internetu došle su do zaključka da korisnici provode i po nekoliko sati dnevno na internetu, a u tome uglavnom prednjači mlađa populacija. To nimalo ne čudi s obzirom da živimo okruženi tehnologijom koja nam na razne načine, kroz samo nekoliko klikova, omogućava da zavirimo u virtualni svijet (računala, pametni telefoni, tableti, itd.).

Grafikon 1. Internetski korisnici u svijetu po kontinentima zaključno sa 2014. godinom



Izvor: Internet world stats, <http://goo.gl/4UjAGy> (25.9.2015.)

Najviše internetskih korisnika (grafikon 1.) broji Azija gdje prednjače Japan i Južna Koreja čijih 86,2%, odnosno 92,4% stanovnika se koristi internetom. Od ostalih zemalja najviše su na internetu prisutni: Finska (97,1%), Island (96,5%), Australija (94,1%), Novi Zeland (94,6%), Kanada (94,7%), Bahrain (96,4%), itd.

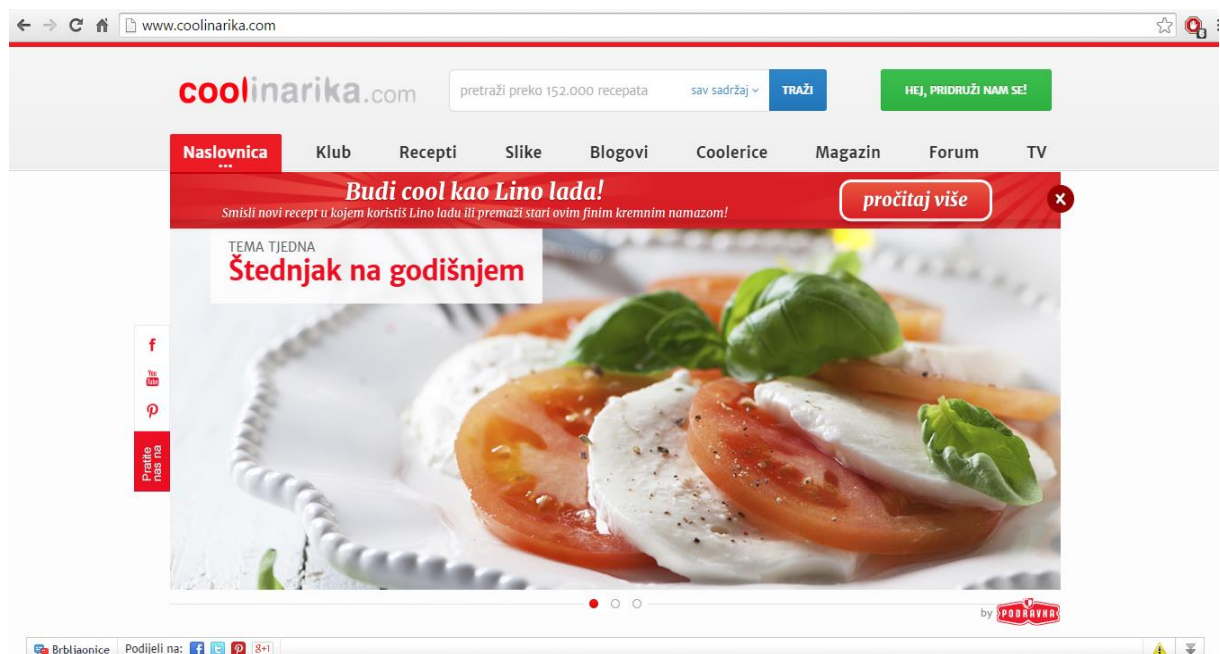
### 3.2. Prednosti korisnika na internetu

Sa razvojem interneta usporedno se razvijala i trgovina. Tvrtke su shvatile važnost i prednosti virtualnog prostora te su svoje poslovanje unaprijedile na višu razinu, odnosno prilagodile novonastalim uvjetima. Internet trgovina ne zahtjeva postojanje fizičkog prostora, iako tvrkama koje su fizički prisutne korištenje interneta donosi dodatne bodove. One koriste mrežne stranice te na njima nude informacije vezano za svoje proizvode ili usluge. Pored toga su prisutne na društvenim mrežama koje služe za komunikaciju sa (potencijalnim) kupcima. Kupci se mogu pretplatiti na newsletter te time konstantno biti u toku i pratiti novosti vezane za proizvode/usluge tvrtke ili novosti koje se tiču same tvrtke (e-mail marketing). U

posljednje vrijeme tvrtke sve više shvaćaju da je prema kupcima potrebno kreirati dodatni sadržaj putem kojeg bi se bolje upoznali sa proizvodima i shvatili ili dobili ideje za njihovom primjenom (content marketing).

Jedan takav primjer je nekadašnji portal Coolinarika, danas društvena mreža koja okuplja zaljubljenike u kuhanje te predstavlja odličnu platformu za promoviranje Podravkinih proizvoda. Na Coolinarci članovi razmjenjuju recepte, komentiraju ih, gledaju video sadržaj, mogu sudjelovati u foramskim raspravama te u konačnici sami sudjeluju u kreiranju sadržaja.

Grafikon 2. Naslovna stranica Coolinarke



Izvor: Coolinarika, <http://goo.gl/8A1xhP> (28.9.2015.)

Internet je za tvrtke odličan izvor prikupljanja informacija o sebi i svojim proizvodima iz perspektive korisnika, konkurenciji, željama i potrebama kupaca, itd. Prema tome one ulažu sredstva u kreiranje baza podataka koji se obrađuju, sortiraju i općenito upravljaju a sve sa ciljem prepoznavanja situacije i poduzimanja odgovarajućih akcija u narednom periodu (npr. marketing kampanja). Na takav način tvrtke mogu puno saznati o preferencijama kupaca prema vlastitim i proizvodima konkurencije, također mogu uvidjeti mogućnosti za raznim poboljšanjima ili promjenama, u konačnici bilo što, što će utjecati na to da tvrtke okrenu stvar u svoju korist.

S druge strane, iz pozicije kupca, internet omogućava direktan kontakt sa poduzećem u bilo koje vrijeme, sa bilo kojeg mjesta. U virtualnom svijetu kupci nisu ograničeni na „nekoliko poduzeća i njihov asortiman“, već im na raspolaganju stoji sve ono za što možda nisu niti svjesni da postoji. Snaga kupca je upravo u tome što donosi definitivnu odluku što, gdje i kada će kupiti. Pojavom društvenih mreža, posebno Facebooka, Twittera i njima sličnih, prostor za stvaranje pogrešaka od strane tvrtki sveo se na minimum. Nezadovoljan kupac posjeduje moć da u određenoj mjeri stvori negativan publicitet prema određenoj tvrtki ili proizvodu. Dovoljna je jedna objava na nekoj od društvenih mreža da se cijela priča ekspresno proširi puno dalje od virtualnog prostora, a rezultati takvog odjeka mogu se samo nagađati.

### **3.3. Online oglašavanje i alati za provođenje marketinških aktivnosti na internetu**

Kroz posljednje se poglavlje mogao dobiti barem djelomični dojam na koji način tvrtke nastupaju na internetu sa aspekta marketinga. U nastavku će biti više riječi o konkretnijim mogućnostima iskorištavanja virtualnog prostora kroz primjenu određenih alata koji utječu na postizanje uspješnijih rezultata.

„Internet marketing ili internet oglašavanje, još se i skraćeno naziva i-marketing, web marketing, online marketing, ili eMarketing, jest oglašavanje proizvoda i usluga putem Interneta.“<sup>11</sup> Radi se o grani marketinga novog doba, koja se iz dana u dan rapidno razvija te kao takva pokazuje ogroman potencijal kako u sadašnjem tako i na budućem planu. Zbog širokog obuhvata pojma spomenut će se oni alati s kojima se svakodnevno susrećemo surfajući internetom. Pritom je naglasak na mrežne stranice te sadržaj koji nude, zatim društvene mreže i mobilni plan kao moćno sredstvo dopiranja do ciljnih korisnika. Naposljetku će biti govora i o nekoliko specifičnih primjera oglašavanja na internetu.

---

<sup>11</sup> Internet i marketing, <http://goo.gl/NIUSre> (30.9.2015.)

### 3.3.1. Mrežna stranica i sadržaj

Mrežna stranica predstavlja temelj, odnosno polaznu točku svih daljnjih aktivnosti na internetu. Mrežna stranica je „jedino online odredište koje vam istinski pripada i zbog toga sve aktivnosti koje u online prostoru poduzimate moraju na nju voditi – od Google oglašavanja do komunikacije na društvenim mrežama. To je prostor koji omogućuje da kreirate vlastiti medij poput bloga, da se primjereno predstavite i diferencirate od sličnih kompanija na tržištu, da adekvatnim alatima i kvalitetnim sadržajem dugoročno osvojite pozornost korisnika te da Google dozna da postojite (Ken Mueller).“<sup>12</sup> Dakle, mrežna stranica kao statično mjesto ima višeznačajnu ulogu. Ono je sredstvo identifikacije, daje identitet te stvara razliku u odnosu na konkurenciju. Istovremeno služi za komunikaciju sa posjetiteljima kroz sadržaj na samoj stranici i putem poveznica koje vode u više smjerova (društvene mreže, forumi, blogovi). S obzirom na vrijednost koju donosi mrežna stranica se smatra jednom od najvažnijih „nekretnina“ svake tvrtke, organizacije i ostalog.

Osnovne funkcije mrežne stranice tvrtke, pored prodaje, mogu biti:

- Promocija tvrtke i/ili proizvoda/događaja;
- Oglašavanje proizvoda/događaja;
- Stvaranje korporacijskog image-a;
- Unapređivanje prodaje (primjerice, podjela elektroničkih kupona);
- Kontakti s kupcima (osobito postprodajna komunikacija)<sup>13</sup>

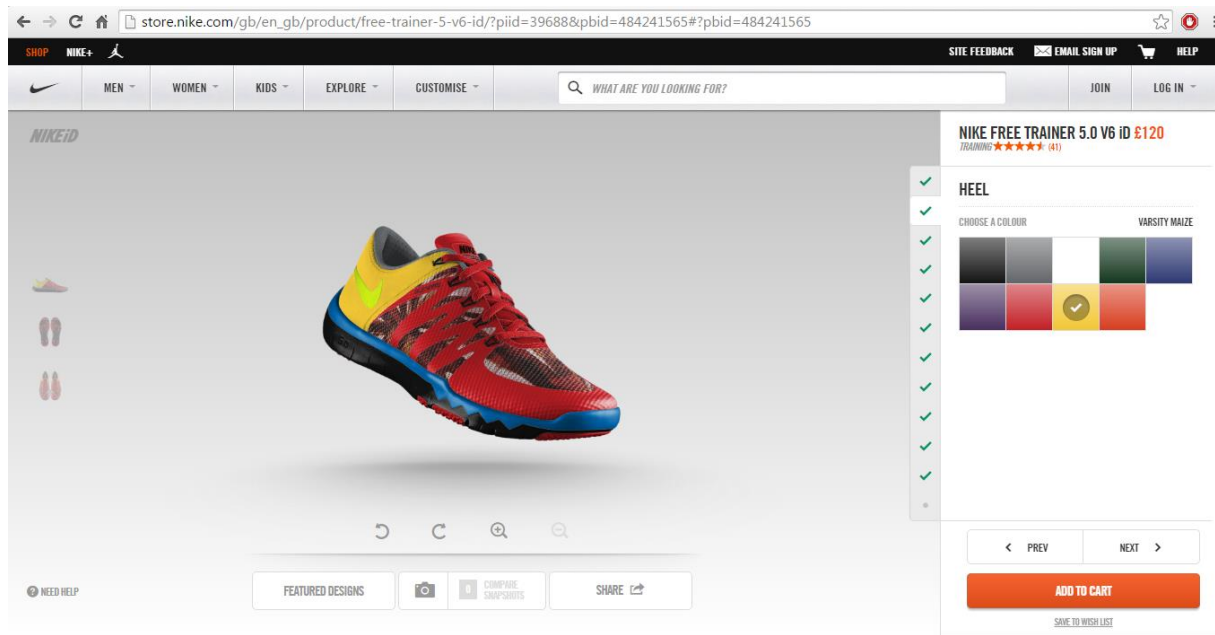
Sama estetika, odnosno dizajn te funkcionalnost mrežne stranice nisu dovoljni da privuku veliki broj posjetitelja. Za takav pothvat potrebno je kreirati atraktivan, zanimljiv i povrh svega kvalitetan sadržaj koji će dugoročno jamčiti veliki broj posjetitelja. Sadržaj pritom podrazumijeva tekst, video, fotografije, animacije i slične elemente koji se mogu naći kao sastavni dio mrežne stranice. Jedan od najzanimljivijih sadržaja nudi svjetski brand Nike koji na svojoj službenoj mrežnoj stranici posjetiteljima pruža da sami sudjeluju u kreiranju proizvoda i u konačnici kupe iste (slika 2).

---

<sup>12</sup> Penović A., et al., Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas – vodič za pametno digitalno komuniciranje; Jasno & Glasno, Zagreb; Svibanj 2014., str. 38 (30.9.2015.)

<sup>13</sup> Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: e-Marketing, II. Izmijenjeno i prošireno izdanje; Factum d.o.o. Osijek; Osijek, 2009., str. 192 (30.9.2015.)

### Grafikon 3. Kreiranje obuće po vlastitom izboru na Nike-ovoj brežnoj stranici



Izvor: Nike, <http://goo.gl/0AhGmU> (30.9.2015.)

Takvim pristupom Nike se značajno približio kupcu kao pojedincu. Kreirajući proizvod po vlastitim željama kupac se može osjećati kao dio kompanije jer ona nudi široku ponudu, originalan sadržaj i iskustvo kakvo na drugim stranicama ne postoji. Pored toga za Nike je veliki plus što će se (potencijalni) kupci duže zadržavati na stranici i što je najbitnije širiti će pozitivne komunikacije i vraćati će se natrag.

Sadržaj na mrežnoj stranici se može pojavljivati u raznim oblicima prema vrstama i formatu. Na raspolaganju stoji širok spektar elemenata putem kojih je moguće stvarati sadržaj. Na primjer blog predstavlja medij koji se koristi za komunikaciju sa korisnicima. Veoma je jeftin oblik content marketinga, a komentari i prijedlozi posjetitelja mogu biti vrijedan izvor informacija i smjernice u poduzimanju budućih aktivnosti.

Pretplatom na newsletter korisnici prate određene teme koje predstavljaju njihovo područje interesa. Newsletteri se objavljuju periodično te pretežno ciljaju na povećanje broja posjeta na blogu ili mrežnoj stranici ili pak služe da skrenu pozornost na tvrtku i njezine proizvode.

Web magazin je medij sličan blogu s time da zahtjeva dugoročnu strategiju i redovno objavljivanje za razliku od bloga.

„Video potiče korisnike na sudjelovanje i angažman, prenosi informaciju obogaćenu zabavnim elementima, osigurava tvrtki vjerodostojnost i, više nego ijedan drugi format sadržaja, dokazano razvija emocionalnu vezu korisnika s tvrtkom i njezinim brendovima (Krista Nahir).“<sup>14</sup> Radi se o dinamičnom formatu koji u što kraće vrijeme procesira veliku količinu informacija. Koliko je video zapravo koristan govori sljedeći podatak. Naime, „IAB, GfK i Nielsen zajedničkim su snagama došli do podatka da korisnici u Europi konzumiraju oko 6 sati video-sadržaja dnevno, od čega pola vremena otpada na online video.“<sup>15</sup>

E-knjige i e-priručnici predstavljaju dodatnu vrijednost, uglavnom su kratkog formata i pružaju konkretne informacije na određenu temu.

Prezentacije i istraživanja su specifične, aktualne informacije a rezultati su predstavljeni u atraktivnom vizualnom obliku.

Podcast podrazumijeva audio i video zapise koje je moguće pronaći na internetu i preuzeti putem odgovarajućih programa. Preuzeti sadržaj se može slušati bilo kada i bilo gdje na svim uređajima koji podržavaju mp3 pošto se u tom formatu najčešće snima.

### 3.3.2. Društvene mreže

Iako se na spomen društvenih mreža prve asocijacije vežu uz Facebook, Twitter, Pinterest i slične, počeci u tom području zapravo sežu u 1997. godinu. Tada nastaje Six Degrees kao prva društvena mreža koja se održala kroz samo četiri godine. Prava revolucija nastaje pojavom Facebooka koji je uvelike olakšao komunikaciju među korisnicima širom svijeta te postao sastavni dio svakodnevice, posebno mlađe populacije. Društvene mreže se mogu najjednostavnije definirati kao mrežne stranice „na kojima je moguće kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati sa poznanicima (ali i strancima), dijeliti sadržaj, te se oglašavati ukoliko korisnik ima svoju tvrtku ili marketing agenciju.“<sup>16</sup> Drugim riječima, „predstavljaju online zajednice koje uobičajeno dijele zajedničke interese i aktivnosti, te osiguravaju različite tehnologije interakcije, blogove, instant poruke i slične stvari.“<sup>17</sup> Dakle, korisniku na

---

<sup>14</sup> Ibidem, str. 107 (30.9.2015.)

<sup>15</sup> Ibidem (30.9.2015.)

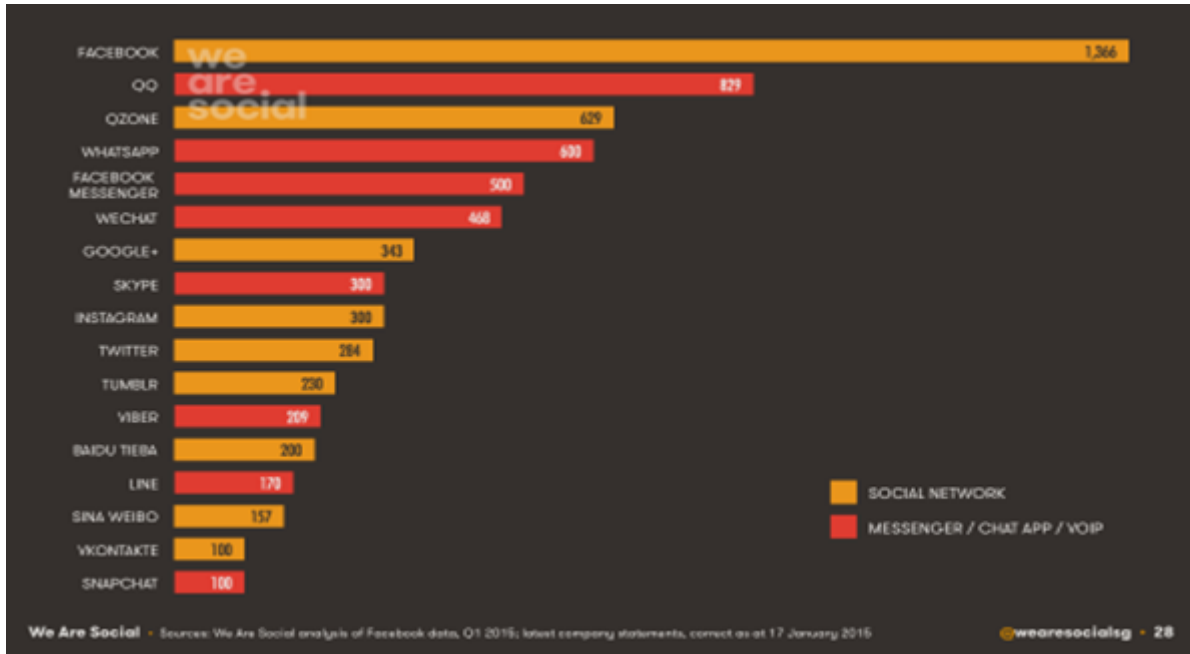
<sup>16</sup> Ekonomski portal; Povijest društvenih mreža, <http://goo.gl/WHmqLF> (2.10.2015.)

<sup>17</sup> Quarantotto S., Perčić M.: Velemajstorske tajne zarade zabave i marketinga na internetu, Grafomark-Zagreb, Rovinj, 2013., str. 30 (2.10.2015.)



raspolaganju stoji širok izbor mogućnosti, odnosno načina nastupanja na internetu. U novije vrijeme moguće je povezati vlastite račune (profile) dvije ili više društvenih mreža te po želji kombinirati objavljivanje sadržaja (npr. Facebook i Instagram).

Grafikon 2. Aktivni korisnici na društvenim mrežama, u milijunima (siječanj 2015.)



Izvor: Digital, social & mobile worldwide in 2015, <http://goo.gl/271hBn> (2.10.2015.)

Prema okvirnim procjenama u svijetu je na minimalno jednoj društvenoj mreži prisutno više od dvije milijarde korisnika što čini gotovo 30% svjetskog stanovništva.

Korisnici na društvenim mrežama putem svojih profila dijele sadržaj iz raznih izvora, komentiraju, „lajkaju“, aktivno sudjeluju i reagiraju na razna zbivanja koja se prenose iz stvarnog u virtualni svijet. Tvrtke, razne organizacije i ostali koriste društvene mreže da bi okupili što veći broj korisnika te stvorili zajednice kako bi dodatno promovirali svoje proizvode, usluge, ideje. Facebook se kao najpopularnija društvena mreža pokazuje kao nezaobilazno mjesto prilikom provođenja mnogih kampanja, što kroz vlastiti sadržaj, što kroz plaćeno oglašavanje.

### 3.3.3. Mobilni uređaji

S obzirom na sve veći broj korisnika pametnih telefona, tableta i drugih prijenosnih uređaja tvrtke su uočile potencijal te usmjerile svoje marketinške aktivnosti u tom smjeru. Putem mobilnih platformi kupcima stoji na raspolaganju širok spektar pogodnosti poput plaćanja režija, kupovine ulaznica za sportska događanja, kazalište i još mnoge druge. Svjesni činjenice da kupci žele informaciju, proizvod i interakciju bez odgađanja, napravljeni su konkretni koraci kroz prilagodbu internetskog sadržaja i lansiranjem aplikacija koje olakšavaju konzumiranje plasiranog sadržaja. Na taj način korisnici mogu bilo kada i sa bilo kojeg mjesta tražiti informaciju i upravljati preuzetim aplikacijama ovisno o njihovoj svrsi i namjeni. Pritom, tvrtke trebaju uzeti u obzir nekoliko čimbenika. Aplikacije treba učiniti dostupnima kako bi imale što širi doseg (publiku), potrebno je personalizirati pristup kroz bazu podataka i prikupljanje informacija o korisnicima. Također je važna efikasnost poruke, tj. da će je korisnici zaista primiti i pročitati, te naposljetku spremnost korisnika na takav oblik komunikacije, naravno, pod uvjetom da tvrtke ne zloupotrebljavaju takav odnos.

Grafikon 4. Erste mBanking mobilna aplikacija



Izvor: Slikaj i plati, nova usluga Erste banke, <http://goo.gl/5Zi96Y> (4.10.2015.)

Odličan primjer mobilne prisutnosti na domaćem tržištu dolazi od strane Erste banke (slika 3.) kroz primjenu Erste mBanking aplikacije. Naime, takav potez je omogućio korisnicima banke da na jednostavan način plaćaju račune bilo kada i bilo gdje. Osim toga banka je učinila stepenicu više u tehnološkom pogledu i razvila opciju koja olakšava plaćanje režija skeniranjem bar-coda na uplatnici putem mobilnog uređaja. „Trenutačno se tvrtke diljem svijeta služe s nekoliko osnovnih vrsta mobilnih oglasa: SMS i MMS porukama, oglašavanjem unutar aplikacija same tvrtke koje su korisnici prije downloadali na telefon, push porukama, oglašavanjem unutar mobilnih video-isječaka i geolokacijskim porukama, a tu je i cijeli novi segment koji još nijedna industrija nije pokorila – mobilna televizija.“<sup>18</sup> Vremena koja će uslijediti zasigurno će imati sve veći naglasak na mobilne tehnologije te će u skladu s njima predstavljati nove izazove za marketingaše.

#### **3.3.4. Ostali oblici komunikacije na internetu**

Od poznatijih oblika oglašavanja na internetu vrijedi ih spomenuti još nekoliko. Oglašavanje bannerima ili display oglašavanje predstavlja najstariji oblik internetskog oglašavanja. Radi se o oglasu koji sadrži vizualne elemente koji mogu biti statični, animirani ili u video formatu. „Display banneri se koriste kod oglašavanja novih proizvoda, kao i kod kampanja čiji je cilj osnažiti imidž i percepciju tvrtke u javnosti, jer podrazumijevaju vizualnu prezentaciju koja je znatno atraktivnija i pamtljivija od ostalih oblika oglašavanja.“<sup>19</sup>

Za razliku od display oglasa koji se zakupljuju po pojedinom prikazu ili prema broju dana prikazivanja, SEM se naplaćuje po realiziranom kliku na oglas. „Search Engine Marketing (SEM) podrazumijeva oglašavanje i promidžbu mrežnih stranica s ciljem povećanja njihove vidljivosti u rezultatima pretraga na tražilicama.“<sup>20</sup> Premda ne dopušta previše kreativnosti, svakako se pokazuje kao odličan alat s ciljem boljeg pozicioniranja na tražilicama.

Kontekstualno oglašavanje funkcionira na način da se odaberu one stranice koje posjećuju ciljani korisnici, te se potom u okviru sadržaja (pretežno tekst) izabiru ključne riječi koje se aktiviraju unutar članka.

---

<sup>18</sup> Penović A., et al., op. cit. (bilj. 12), str. 294 (4.10.2015.)

<sup>19</sup> Ibidem, str. 304 (6.10.2015.)

<sup>20</sup> Ibidem, str. 305 (6.10.2015.)

Remarketing je oglašavanje temeljeno na bihevioralnom pristupu, odnosno na ponašanju korisnika. Kod takve vrste oglašavanja, na određenim mrežnim stranicama, pojavljuju se specifični oglasi, uglavnom usmjereni na korisnike koji su razgledavali proizvode ali nisu obavili kupovinu. Oglasi na neki način podsjećaju korisnika na ono što je prethodno tražio ili što bi mu na temelju prijašnjih pregleda trenutno moglo biti interesantno (pr. Amazon ili eBay).

### **3.4. Prednosti online marketinga u odnosu na offline marketing**

Pojava interneta i osvajanje virtualnog prostora doveli su kod marketingaša do novog načina razmišljanja i djelovanja. Sa rastom broja korisnika internet se pokazao kao dinamično mjesto koje nudi bezbroj mogućnosti za razliku od „uhodanih“ aktivnosti koje se odvijaju u fizičkom okruženju. Sa razvojem interneta razvijao se i online marketing sadržavajući pritom široku paletu podvrsta, odnosno pristupa i alata kojima se želi utjecati na ciljne skupine. Odmak od fizičkog i sve veći fokus na virtualno promatraju ta dva elementa kroz dvije drugačije prizme. Radio, časopisi, novine i ostalo što je činilo čovjekovu svakodnevicu u jednom trenu više nisu bili toliko zanimljivi.

Korisnici shvaćaju da na internetu mogu pristupiti istom sadržaju u bilo koje vrijeme, sa bilo kojeg mjesta, i što je najzanimljivije, mogu paralelno biti prisutni na više željenih mrežnih odredišta uz moguće veći doživljaj. Iz tog razloga marketing kakav je postojao do pojave interneta, a koji i dan danas postoji, naziva se još i tradicionalnim. S druge pak strane, online marketingu se pripisuje epitet poput modernog ili suvremenog marketinga pošto je riječ o pojmu novijeg datuma te se mnoga zbivanja odvijaju upravo na toj razini. Razlike između offline i online marketinga nije dovoljno promatrati samo kroz alate i kanale komunikacije koje koriste, već treba uzeti u obzir ostale čimbenike koje tu razliku čine, prvenstveno sa stajališta prema korisnicima. U nastavku, u tabeli 3. moguće je vidjeti osnovnu razliku između spomenutih pojmova kroz pripadajući im sadržaj.

Tabela 4. Sadržaj offline i online marketinga

<b>Offline marketing</b>	<b>Online marketing</b>
Radio	SEO
TV	Oglašavanje na Google-u
Billboardi	Content marketing
Novine	Mobilni marketing
Časopisi	E-trgovina
Katalozi	E-mail marketing
Brošure	Društveni mediji
Pisma	Banneri

Izvor: Internet Marketing vs Offline Marketing, <http://goo.gl/ZTUd6d> (7.10.2015.)

Prednosti novih medija u odnosu na klasične oblike su mnogobrojni. „Glavna obilježja novih medija su:

1. Digitalnost – obrada podataka u digitalnom obliku
2. Multimedijalnost – koju karakterizira snažna integracija različitih kodova i sredstava izražavanja prilikom kreiranja medijskog teksta
3. Interaktivnost – pretpostavka odnosa između dva subjekta ili između više subjekata komunikacije
4. Hipertekstualnost – nelinearno povezivanje skupova informacija<sup>21</sup>

Promatrajući sa troškovnog aspekta online oglašavanje je isplativije i efikasnije. Npr. SEO stoji na raspolaganju kao potpuno besplatan alat, zatim dnevne vijesti i drugi sadržaj na portalima ne zahtijevaju tiskanje što je ogromna ušteda novaca i vremena, a ne treba posebno spominjati koliko košta televizijsko oglašavanje koje si mogu priuštiti uglavnom veće tvrtke. Sasvim logično, internet je mjesto gdje se mogu dokazivati i one tvrtke sa skromnijim budžetom, te ostali sudionici koji bi to teže uspjeli bez postojanja interneta. Također, poslovanje na internetu, kao što je već ranije spomenuto, ne zahtijeva posjedovanje fizičkog prostora (npr. trgovine) a aktivnosti se odvijaju 0-24 i to sedam dana u tjednu. Dakle, online trgovini moguće je pristupiti u bilo koje vrijeme, sa bilo kojeg mjesta, preko bilo kojeg uređaja koji podržava pristup internetu i putem kojeg je moguće surfati.

<sup>21</sup> Ferenčić M., Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, 2012. god., str. 44 (7.10.2015.)

Korištenjem analitičkih alata poput primjerice Google Analytics-a puno je lakše mjeriti rezultate prisutnosti na internetu. SEO, Google AdWords, email marketing, društvene mreže i ostale platforme pružaju informacije o klikovima, posjetama, prodaji. Shodno tome jednostavno je izračunati i povrat na uložena sredstva (ROI). Dok je mjerenje online rezultata puno preciznije, kod offline marketinga isto se svodi više na pretpostavke i procjene. Gotovo se nemogućim čini utvrditi broj osoba koje su, na primjer, vidjeli oglas na TV-u ili billboard uz cestu a koje su u konačnici na temelju oglašavanja i kupile prezentirani proizvod. Rezultati novih kampanja mogu se pratiti i mjeriti u realnom vremenu. Dakle u svakom trenutku je moguće vidjeti kojim tijekom se kampanja odvija pa na temelju prikaza poduzimati akcije s ciljem održavanja zacrtanih planova.

U odnosu na offline marketing utvrđivanje ciljnih grupa puno je lakše postići online. Društvena mreža, kao što je Facebook, omogućava prikazivanje oglasa prema točno utvrđenoj grupi po definiranim karakteristikama te prikaz dosega koji se u međuvremenu postigao. Na offline razini je moguće utjecati na ciljne skupine objavom oglasa npr. u časopisima ili novinama koje se bave određenom tematikom (prodaja autodijelova, popravci, lakiranje vozila u časopisima koji predstavljaju nove modele vozila na tržištu i sl.). No takva vrsta segmentacije je ipak skromnija od mogućnosti koje pruža internet.

Prosječni vijek trajanja tradicionalne marketinške kampanje traje 1-4 tjedna, dok internetski marketing predstavlja proces koji neprestano traje. Ukoliko tvrtka izbori vidljivo mjesto na jednoj od početnih stranica u tražilicama tada postoje velike šanse da održi poziciju na duži vremenski period. Pritom je potrebno konstantno unaprijeđivati mrežnu stranicu zajedno sa ostalim poveznicama, imajući na umu stvaranje sadržaja koji će privlačiti što više posjetitelja.

Jedna od najupečatljivijih razlika između offline i online marketinga je u smjeru odvijanja komunikacije. Naime, tehnološki zamah u 20. stoljeću rezultirao je inovacijama poput radija i TV-a kao najraširenijih oblika medija. Međutim, pored svih prednosti koje nude, iz marketinške perspektive postoji nedostatak koji se odnosi na jednosmjernu komunikaciju. To znači da tvrtka koja oglašava svoj proizvod putem TV-a možda nije pružila dovoljno informacija o istom ili nije naglasila ono što (potencijalne) kupce ustvari zanima pa postoji mogućnost da za proizvodom ne prevlada očekivani interes. Prije nego je internet stupio na scenu korisnici su bili usmjeravani na besplatne info telefone što je u većini slučajeva predstavljalo dodatni trošak energije i vremena za korisnika. Prelaskom u svijet interneta stvari su se značajno promijenile. Prije svega, korisnicima na raspolaganju stoji mnoštvo

informacija prije nego se odluče za kupnju, a do kojih se dolazi na razne načine poput foruma, društvenih mreža, posjećivanjem mrežnih sjedišta, itd. Upravo takva mjesta nude ono što je ranije bilo nezamislivo – dvosmjernu komunikaciju. Za potrebe dodatnog informiranja o proizvodu ili postojanja nedoumica korisnici mogu dobiti konkretne odgovore direktno od tvrtke čak i u realnom vremenu (npr. putem chata na samoj mrežnoj stranici tvrtke, kontaktiranjem administratora na društvenim mrežama i slično).

Zahvaljujući društvenim mrežama poput Facebooka, Twittera, Youtube-a, moguće je postići da određeni sadržaj u vrlo kratkom vremenskom roku ostvari vidljivost ali i pamtljivost kod široke publike. Ono može biti u obliku slike, gifa, videa, igrice ili slično, te je pod izravnim utjecajem korisnika. Kroz nekoliko dana, pa čak i nekoliko sati nakon objave kvalitetan i interesantan sadržaj ima potencijal da dostigne globalnu razinu što je u fizičkom okruženju gotovo nezamislivo. Širenje informacija poput virusa posredstvom online medija dovelo je do stvaranja pojma virusnog ili viralnog marketinga. Isti ima za cilj da informacija/objava kao dio marketinške aktivnosti ostvari već spomenutu funkciju.

Premda je internet marketing u uzletu i svakim danom sve više napreduje, ne treba zakidati tradicionalne načine oglašavanja poput radija ili TV-a. Prilikom provođenja kampanja tvrtke bi trebale u svoje strategije ukomponirati obje vrste marketinga koje će se međusobno nadopunjavati.

## **4. POJAM I ZNAČAJ GERILSKOG I VIRALNOG MARKETINGA**

Posljednjih godina, sa širenjem društvenih mreža, a ujedno i rastom korisnika na njima spontano se razvila nova (pod)vrsta marketinga. Naglasak je na riječ „(pod)vrsta“ iz razloga što postoje nesuglasice glede izvora, odnosno nastanka viralnog marketinga. Dok jedni promatraju viralni marketing kao zasebno područje unutar internet marketinga, drugi pak smatraju da pojam vuče korijene iz gerilskog marketinga koji ima veliki utjecaj na offline razini. Da bi se dobila šira slika o temi, u nastavku će biti više riječi o tome što su gerilski i viralni marketing te na koji način funkcioniraju, uz primjere u praksi.

### **4.1. Gerilski marketing**

Kao ideja gerilski marketing se prvi puta spominje 70.-ih godina prošlog stoljeća, a pravu popularnost doživljava objavom knjige istoimenog naziva 1986. Autor spomenutog djela je Jay Conrad Levinson, marketinški stručnjak, koji je uočio potrebu za drugačijim oblikom oglašavanja. Svjestan činjenice da su korisnici svakodnevno bombardirani oglasima sa svih strana razvija drugačiji pristup koji pomaže tvrtkama da se uz ograničeni budžet izdvoje iz mase. Pod utjecajem interneta, poglavito društvenih mreža gerilski marketing se pokazuje kao izvrstan način u izgradnji imidža tvrtke ali i skretanja pozornosti na svoje proizvode. Osim u poslovne svrhe primjenjuju ga i drugi subjekti s ciljem jačanja svijesti o određenoj problematici.

Gerilski marketing je nekonvencionalna vrsta marketinga te ga prati još i naziv „ulični marketing“ ili „marketing iz zasjede“ pošto se nerijetko radnja koju obuhvaća odvija na javnim mjestima i pomno je osmišljena. Sam naziv „gerilski“ asocira na vojni termin i to opravdano, uzme li se u obzir da ima za cilj da kod publike izazove efekt iznenađenja. Ne postoji univerzalna definicija koja u potpunosti opisuje gerilski marketing, djelomično zbog toga što koristi sve „što padne pod ruku“ ne bi li se privukla pozornost od strane okoline. Što je najvažnije gerilski marketing teži uz što manje ili nikakve investicije postići maksimalan učinak. U praksi postoji mnoštvo primjera primjene ove vrste marketinga čija su rješenja



totalno kreativna i jednostavna. Da bi se dobila vizija što je zapravo gerilski marketing i na koji način razmišljaju gerilci, u tu svrhu poslužiti će sljedeća priča.

„Jedan je knjižar imao nesreću da se nađe između dviju divovskih, konkurentskih knjižara. Jednog je dana došao na posao i kod suparnika s desne strane ugledao divovski natpis: „Fantastično prigodno sniženje! Cijene snižene 50%!“ Natpis je bio širi od izloga njegove knjižare. Što je bilo još gore, knjižara lijevo od njegove postavila je još veći natpis: "Nevjerojatna rasprodaja! Cijene snižene 60%!" I taj je natpis posve zasjenio ulaz u njegovu knjižaru. Što je vlasnik te knjižare u sredini sada trebao učiniti? Kao marketinški gerilac, također je pripremio natpis, te ga izvjesio iznad vrata. Na njemu je jednostavno pisalo „glavni ulaz“.<sup>22</sup>

Za razliku od klasičnih oblika oglašavanja poput plakata, billboarda, gerilski marketing koristi ona mjesta i lokacije koje će oblikovati tako da stvore okruženje, odnosno ambijent u kakvom ljudi nisu naviknuli boraviti. Time takva mjesta postaju lako uočljiva, interesantna prolaznicima, i što je najvažnije, postaju predmetima ljudske znatiželje.

Grafikon 5. Autobusno stajalište u New Yorku, gerila marketing - IKEA



Izvor: Web Urbanist, <http://goo.gl/ZmaHIf> (9.10.2015.)

<sup>22</sup> J.C. Levinson; Gerilski marketing, jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti; Algoritam; Zagreb, studeni 2008. (9.10.2015.)

IKEA je poznata po preuređivanju autobusnih stajališta i sličnih mjesta vlastitim proizvodima stvarajući ugodno i nesvakidašnje okruženje (slika 4). Pošto korisnici autobusnog prijevoza proces čekanja i putovanja „odrađuju“ rutinski jako su male šanse da pri dolasku na stajalište ne ostanu iznenađeni dočekanim ambijentom. Naravno, na slici je prikazan tek jedan od primjera kojim IKEA skreće pozornost na sebe. Kod gerilskog pristupa cilj je izazvati određenu emociju, pa čak i stanje šoka ukoliko se smatra da bi takav način donio očekivane rezultate.

Neprofitne organizacije češće nastupaju baš na način da kod prisutnih izazovu barem približno stanje šoka. Time se želi privući pozornost na određene probleme koji zahvaćaju široku populaciju, tipa pretilost ili pothranjenost stanovništva, pušenje i bolesti kao posljedica, globalno zagrijavanje i rast razine mora, zagađenje planeta, trgovina ljudima, itd. (slika 5). Jačanjem svijesti želi se potaknuti okolinu na promjene barem u načinu razmišljanja kao polaznoj točki djelovanja i utjecaja na probleme.

Grafikon 6. Primjeri gerila marketinga



Izvor: Web Urbanist, <http://goo.gl/6eTTFU> (9.10.2015.)

Pravi gerilci ne poznaju granice, te uz dozu kreativnosti često spajaju nešto naizgled nespojivo ne bi li privukli pažnju. J.C. Levinson u svojoj knjizi ističe tzv. 200 oružja gerilskog marketinga klasificiranih u nekoliko kategorija. Dakle, na raspolaganju stoji široki spektar nastupa koji je razvojem interneta još više dobio na važnosti. Premda je gerila prvobitno zamišljena da djeluje u stvarnom, fizičkom okruženju, ona se danas primjenjuje i u virtualnom svijetu. Jedan takav zanimljiv primjer dolazi sa domaće scene.

Kraš je pokrenuo online kampanju sa svojom čokoladicom „Životinjsko carstvo“. Kreirana je aplikacija dostupna na Facebook-u koju su korisnici instalirali i sakupljali virtualne sličice po uzoru na sličice koje se dobiju sa čokoladicom. Osim toga sličice je bilo moguće razmjenjivati sa drugim korisnicima što je dodatno potaknulo i druge da sudjeluju. Aplikacija se dijelila, prijatelji su pozivani na sudjelovanje. Prvih deset koji bi popunili album Kraš bi darivao poklon paketom. U konačnici kampanja je za posljedicu imala neočekivane rezultate. Osim što je tvrtka privukla korisnike na svoju mrežnu stranicu, porasla je prodaja čokoladica, ali i albuma koji su nekada bili apsolutni hit. „Na kraju akcije (kada je interes korisnika napokon malo splasnuo) Kraš je ostao bogatiji za par nula na svom računu i sa 150.000 korisnika Facebooka koje može “spamati” kada im se prohtje s nekom novom akcijom.“<sup>23</sup>

Gerilski marketing je osmišljen kako bi parirao klasičnim načinima oglašavanja. U nedostatku tehnologija kakve danas poznajemo gerilske akcije su nekada nažalost bile ograničene na lokalnu razinu. Vijesti o nekom neobičnom susretu, doživljaju ili iskustvu prolaznika obično su se širile od usta do usta i bile su kratkog vijeka. S vremenom su postale zapažene od strane medija te se tako pozitivan glas mogao čuti i na udaljenijim mjestima. Zahvaljujući razvijenim uređajima današnje je gerila akcije moguće zabilježiti u obliku slike ili videa pa putem društvenih mreža učiniti dostupnim cijelome svijetu sa potencijalom da poprime viralne značajke.

---

<sup>23</sup> Gerila marketing – kako ga ispravno aplicirati, <http://goo.gl/YoMJS7> (9.10.2015.)

## 4.2. Viralni marketing

Najjednostavnije objašnjeno „viralni marketing je vrsta marketinga u kojem se komunikacijska poruka širi od osobe do osobe poput virusa, pa otuda i naziv viralni ili virusni marketing.“<sup>24</sup> Zbog svojih karakteristika nerijetko se smatra nastavakom gerilskog marketinga, prvenstveno zbog svog pristupa koji je veoma sličan. Razlika je u tome što se viralni marketing odvija na internetu pod uvjerljivim utjecajem društvenih mreža. „Termin „viralni marketing“ opisuje fenomen kojim potrošači međusobno dijele i šire marketinški relevantne informacije, ponajprije od strane marketera sa namjerom da se potakne i kapitalizira marketinški pristup „od usta do usta“.“<sup>25</sup>

Jako davno, još u vrijeme nastajanja civilizacije, zanimljive informacije su se širile od izvora, od usta do usta, te pritom zahvaćale sve veći krug ljudi. Međutim, viralni marketing kakav danas poznajemo odnosi se na puno masovniji pristup u kratkom vremenskom periodu. Umjesto komunikacije od usta do usta viralni sadržaj se prepoznaje na društvenim mrežama kroz dijeljenje sa drugima (javno ili privatno), lajkanje i komentiranje, te putem ostalih funkcija koje korisnicima stoje na raspolaganju.

Početak viralnog online marketinga veže se uz promociju Hotmaila. Tajna uspjeha nalazila se u tome što je Hotmail bio besplatan webmail servis, pa kada bi korisnik bilo kome poslao mail, na dnu poruke bi se pojavio tekst „Nabavite svoj privatni i besplatni e-mail“. Nije trebalo dugo čekati na reakcije internetske zajednice. „Kao rezultat ovog „virusnog“ širenja Hotmail je brojao 12 milijuna novih korisnika u razdoblju od 18 mjeseci s troškovima oglašavanja od 50.000 dolara čime je postao vjerojatno najbolji primjer viralnog marketinga na Internetu.“<sup>26</sup>

Prilikom kreiranja viralne marketinške strategije potrebno je uzeti u obzir nekoliko osnovnih elemenata koji daju svoj doprinos. Oni međutim nisu univerzalni, ali ukoliko se skupno primjenjuju tada pojačavaju efekt viralne poruke. Elementi koji utječu redom su:

1. Ponuda proizvoda ili usluge (primjerice usluge elektroničke pošte)
2. Pružanje prijenosa poruke, koji ne zahtijeva previše napora, ostalima (kanalima kao što su elektronička pošta, internetska stranica, forum ili blog i slično)

---

<sup>24</sup> Viralni marketing, jedno od najmoćnijih marketinških oružja online, <http://goo.gl/Y4BBVn> (11.10.2015.)

<sup>25</sup> Hinz O. et al.: Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison; AMA; Journal of Marketing Vol. 75 (November 2011.), str. 55 (11.10.2015.)

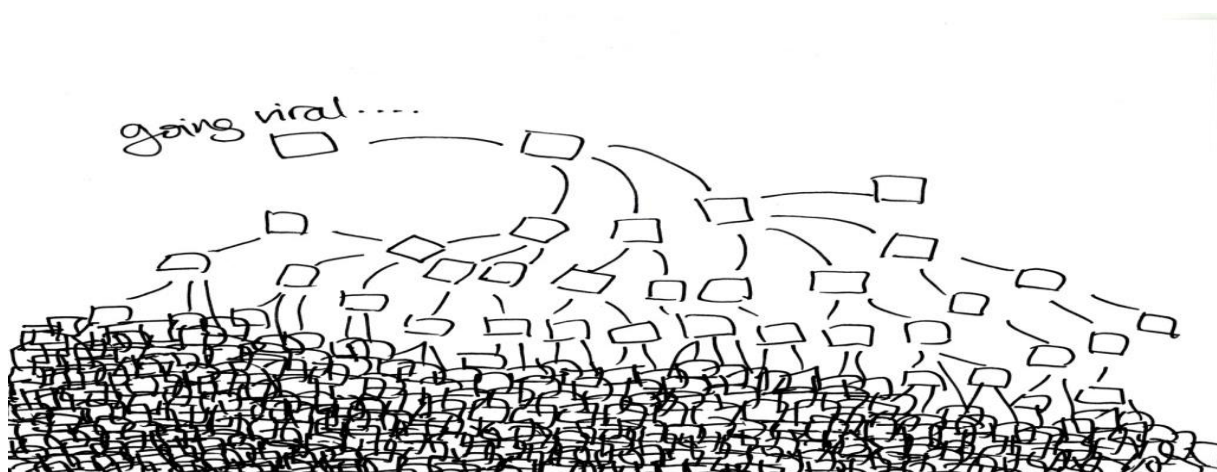
<sup>26</sup> Viralne kampanje – fenomen koji osvaja marketinšku i društvenu sferu, <http://goo.gl/mEg1aC> (11.10.2015.)

3. Jednostavno skaliranje od malih do vrlo velikih grupa, pri čemu mora postojati pripremljena strategija za eksponencijalni rast (proizvod ili usluga moraju biti dostupni)
4. Iskorištavanje zajedničkih motivacija i ponašanja (poput pohlepe, želje za popularnošću)
5. Korištenje postojeće komunikacijske mreže (postavljanje poruke u postojeću komunikaciju između ljudi)
6. Iskorištavanje prednosti drugih izvora ( primjerice drugih internetskih stranica i blogova)<sup>27</sup>

Uz spomenute elemente treba voditi računa da viralna poruka bude zanimljiva i privlačna, a u slučaju da to nije tada je potrebno da sadržaj bude u dovoljnoj mjeri provokativnog karaktera. „Uz dakle sadržaj koji mora biti dovoljno privlačan da ga primatelji smatraju korisnim i žele ga prosljeđivati dalje, ostali preduvjeti uspješne kampanje viralnog marketinga su i „inicijalni odašiljatelji poruke (lideri mišljenja, blogeri, članovi virtualnih zajednica) te sustav praćenja uspješnosti kampanje (mjerjenje reakcija na kampanju, npr. koliko je osoba posjetilo internetsku stranicu jer su bili zaintrigirani porukom).“<sup>28</sup>

Priroda viralnog marketinga temelji se na dobrovoljnom dijeljenju sadržaja između korisnika. Shodno tome riječ je o nenametljivom sadržaju kojeg korisnici vrlo rado prosljeđuju i dijele sa onima za koje smatraju da će poslani sadržaj privući pozornost. Pravilnim izborom prve ciljane skupine, tzv. „kahača“ od kojih sadržaj počinje sa daljnjim širenjem viralna kampanja ima potencijal da preraste u masovnijem fenomen (slika 6).

Grafikon 7. Širenje viralne poruke od izvora prema ostalim korisnicima



Izvor: Viralni marketing – virus modernog društva, <http://goo.gl/UoSXKZ> (11.10.2015.)

<sup>27</sup> Ibidem (11.10.2015.)

<sup>28</sup> Ibidem (11.10.2015.)

Sa pojavom svjetske krize 2008. godine mnoge tvrtke su pristupile traženju jeftinih i kreativnih rješenja za potrebe oglašavanja. Uslijed sve većeg značaja interneta viralni marketing je iznjedrio brojne pozitivne karakteristike u odnosu na klasične kanale komuniciranja. Korisnici više vjeruju preporukama prijatelja ili poznanika nego oglašivačima iz čega logično slijedi da će radije primiti poruku od sebi bliskih osoba. Za razliku od, primjerice, televizijskog oglašavanja koje nerijetko znaju biti dosadno i zamarajuće, a uz to i nametljivo, viralni marketing je specifičan zbog vremenska neograničenost. To znači da korisnicima stoji na raspolaganju potpuna sloboda da u bilo kojem trenutku pristupe željenom sadržaju, te ako požele prosljede ga dalje. Poput gerilskog marketinga, viral ne zahtijeva zakup medijskog prostora, već korisnici takoreći sami od sebe sudjeluju u stvaranju priče. Uz pravilno postavljene temelje viralna poruka preciznije dopire, tj. pronalazi put do ciljnih skupina. I dok su korisnici svjesni ciljeva klasičnog oglašavanja, veoma je zanimljivo da se viralne poruke, zbog kreativnog sadržaja promatraju više kao vrsta umjetnosti nego kao oglašavanje. Pa tako na primjer „ako ubacite bombon Mentos u bocu dijetne kole, vjerovali ili ne, doći će do marketinške eksplozije.“<sup>29</sup> Takva kombinacija stvara reakciju u vidu gejzira od 3 i više metara. A kada se pomiješa 200 litara dijetne kole sa preko 500 Mentos bombona tada se u priču uključuju i masovni mediji.

Nedostaci kod pokretanja viralne kampanje mogu proizaći iz pogrešno osmišljene startne pozicije. Ukoliko je poruka plasirana na krivi način može biti tretirana kao neželjena (spam). Također, nakon što je poruka puštena u optjecaj na nju ima utjecaj mnoštvo pojedinaca o kojima ovisi daljnji tijek kretanja poruke. „Viralne marketinške kampanje mogu biti nepredvidive jer se oslanjaju na primanje i interpretaciju marketinških poruka od strane potrošača.“<sup>30</sup> U slučaju da se kampanja otme u neželjenom smjeru (ne obuhvati ciljnu skupinu) moguća je pojava kontraefekta, a posljedice tada trpi imidž poduzeća, slaba prodaja, itd.

Prije nego je sadržaj lansiran nemoguće je predvidjeti koji će doseg ostvariti i kojim tijekom će se odvijati. Youtube je kao mreža za razmjenu video sadržaja odličan alat u postizanju viralnosti. To je ujedno i mjesto na kojem korisnici pregledavaju, ocjenjuju, komentiraju i dijele sadržaj na neku od društvenih mreža. Društvene mreže su najbolje sredstvo širenja poruke. Na njima se nalaze pojedinci, poznate osobe, grupe, zajednice i ostali sudionici koji

---

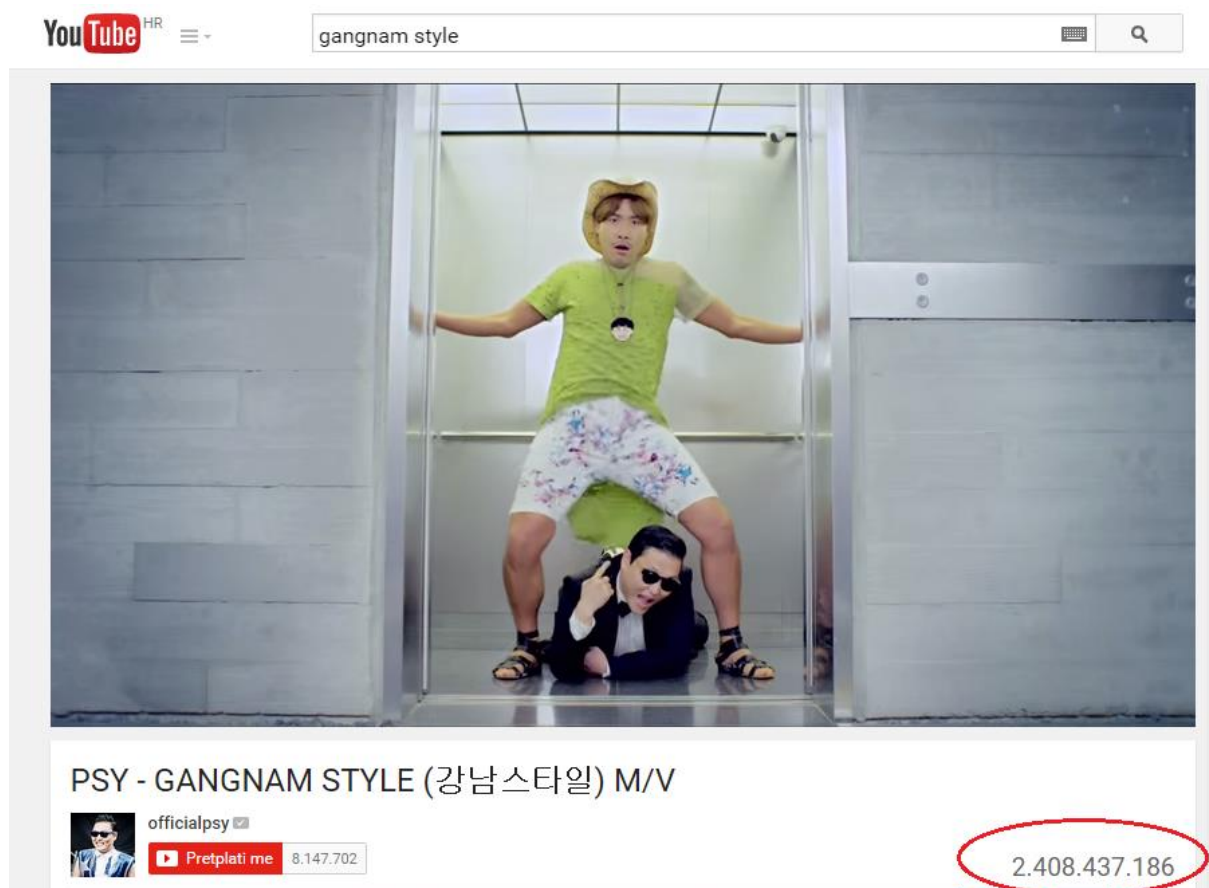
<sup>29</sup> Meerman Scot D., Nova pravila marketinga & PR-a, Denona d.o.o., Zagreb, listopad 2009., str. 91 (11.10.2015.)

<sup>30</sup> Rollins B., Anitsal I., Meral Anitsal M., Viral Marketing: Techniques and Implementation, Entrepreneurial Executive, Volume 19, 2014, str. 2 (11.10.2015.)

potencijalno mogu da doprinesu širenju poruke. Isti mogu kroz paralelnu prisutnost na više društvenih mreža značajno doprinijeti da poruka obuhvati još veću publiku. „Primjena viralnog marketinga ubrzava proces prijenosa informacija od usta do usta u virtualnom okruženju.“<sup>31</sup>

Postoji mnoštvo uspješnih primjera iz prakse koji se tiču viralnog marketinga. Pretežno je riječ o glazbenim spotovima, videima šaljivog sadržaja (parodije, isjecci iz filmova, smicalice, „uhvaćeno u pravom trenutku“). Trenutni apsolutni rekorder prema broju pregleda na Youtube-u je video spot „Gangnam style“ južnokorejskog autora PSY sa gotovo 2,5 milijarde pregleda (datum objave spota: 15.7.2012.). Podatak je itekako interesantan uzme li se u obzir da mnogo poznatiji, svjetski poznati pjevači nemaju ni približno toliko uspjeha, pogotovo jer je pjesma na jeziku koji osim Koreanaca rijetko tko razumije. Očito je da spot posjeduje mamac koji je zarazio mase.

Grafikon 8. Broj pregleda spota Gangnam style



The image is a screenshot of a YouTube video player. At the top left is the YouTube logo with 'HR' next to it. To its right is a search bar containing the text 'gangnam style'. Below the search bar is a large video frame showing a man in a green shirt and floral shorts standing on a man lying on the floor in a subway station. Below the video frame, the title 'PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V' is displayed. Under the title is the channel name 'officialpsy' with a verified badge and a 'Pretplati me' button showing 8,147,702 subscribers. In the bottom right corner, the view count '2.408.437.186' is circled in red.

Izvor: Youtube (screenshot), <https://goo.gl/LoetL> (11.10.2015.)

<sup>31</sup> Kostić M., Jovanović Tončev M., Džamić V., Knežević M.: Economic and Legal Conceptual Framework of Viral Marketing, str 122. (11.10.2015.)

Viralnim marketingom se sve više koriste globalne kompanije poput Coca Cole, Red Bulla i slični, koji svakodnevno pronalaze načine da na inovativan i kreativan način u što većoj mjeri skrenu pozornost na sebe. „Viralne marketinške kampanje primarno imaju namjeru proširiti informaciju, stvoriti svijest i poboljšati percepciju brenda što spada u neekonomske ciljeve.“<sup>32</sup> Stoga, na primjer, vrijedi istaknuti potez upravo Red Bulla kroz sudjelovanje Felixa Baumgartnera u skoku sa ruba svemira. S obzirom da kompanija potiče ekstremne sportove, učinjen je korak više u pomicanju granica, a događaj je u najavi zaintrigirao maštu publike koja je reagirala masovnim praćenjem izravnog prijenosa. „Internetski marketeri koriste viralni marketing za povećanje svijesti o postojanju proizvoda ili usluge te samim time skreću pozornost korisnicima na prisutnost tvrtke na tržištu.“<sup>33</sup>

Kao i kod gerilskog marketinga ne postoji strogo pravilo koje će jamčiti uspješnost lansiranog sadržaja. Spontani video ili slika mogu lako zaokupiti veću pozornost od sadržaja koji je dugo i pomno planiran da zahvati veliku publiku. Važno je da poruka ima „ono nešto“, nevidljivi mamac koji će donijeti veći broj pregleda i potaknuti na reakciju. Pritom je uspješnost moguće okarakterizirati kao relativan pojam.

Veliki broj dijeljenja na društvenim mrežama i pregleda na Youtube-u ne moraju značiti da je poruka ostvarila svoj cilj jer se u konačnici razmatra ostvarena prodaja, profiti i ostalo što je postavljeno kao mjerilo stvarnog uspjeha. Smatra se da je viralna kampanja ispunila svoju funkciju ukoliko je ROI pozitivan.

### **4.3. Internet meme i uloga u marketingu**

Riječ „mem“ prvi put se spominje 1976. godine u knjizi „Sebični gen“, autora Richarda Dawkinsa. Zahvaljujući snažnom razvoju gena koji se generacijama prenose nasljednim putem, Dawkins je došao do zaključka kako je riječ o temelju opstanka ljudske vrste te dominantnom položaju u odnosu na ostala živa bića. Kroz daljnja istraživanja je uz spomenuto također uočio još jedan bitan faktor koji je odigrao ulogu u evolucijskom procesu u smislu opstanka ljudi. Tim je povodom osmislio riječ „mem“, sa ciljem da zbog sličnosti bude bliska riječi „gen“, a odnosi se na „element kulture za koji možemo smatrati da se

---

<sup>32</sup> Hinz O. et al., op cit. (bilj. 25), str. 59 (11.10.2015.)

<sup>33</sup> Tang S., The Viral Marketing Blackbook; Version 1.3., 2007 Edition, str. 17 (11.10.2015.)



prenosi negenskim putem, osobito ponašanjem.<sup>34</sup> Jednostavnije objašnjeno mem predstavlja „ideje, uvjerenja ili sustav vjerovanja ili obrazac ponašanja koji se širi cijelom kulturom, bilo vertikalno, kao dio kulturnog naslijeđa (od strane roditelja na djecu) ili horizontalno u obliku kulturnog stjecanja (kako od strane vršnjaka, informacijskih medija i zabavnih medija).<sup>35</sup> Može se ustvari reći kako je mem sve ono što čovjek za trajanja svog života naslijedi, odnosno nauči u bilo kojem obliku te isto kasnije (nesvjesno) oponaša. Dawkins je u knjizi koristio mem kao pokušaj da objasni način kojim se šire informacije unutar kulture.

Zahvaljujući Dawkinsu ulaskom u internetsku eru meme su poprimile novi smisao. „Internet meme je aktivnost, koncept, fraza ili dio medija koji stječe popularnost i brzo se širi putem interneta.“<sup>36</sup> Ono može biti u obliku slike, videa, hashtaga, hyperlinka i sl. Također može biti tek jedna riječ ili fraza uključujući i ako je namjerno krivo napisana a kao takva je zanimljiva publici. Potpomognute društvenim medijima internet meme tendiraju u smjeru viralnosti. U samim počecima popularnosti u najvećoj mjeri su korišteni blogovi, forumi, mailovi kao kanali kojim su se dijelili memi. Kasnije, sa stupanjem društvenih mreža na scenu dijeljenje informacija se značajno ubrzalo. Uvođenjem „share“ opcija informacija je samo jednim klikom postala istovremeno vidljiva širokoj grupi ljudi.

Internet meme predstavljaju kulturološki fenomen širenja informacija na internetu. Svaki mem na internetu može se promatrati kao trend, tj. ima svoj vijek trajanja te može ostati isti ili evoluirati tijekom vremena u smjeru imitacija, stvaranja parodija, komentara, itd. Najčešće je riječ o gifu ili slici sa duhovitim naslovom ili općenito apelom na humor. Shodno tome postoje mrežne stranice i grupe na društvenim mrežama koje prate aktualnosti i trendove prisutne kod publike, okupljaju veliki broj fanova te svakodnevno objavljuju najzanimljivije meme i samim time privlače ogromnu publiku.

Od nekih globalno popularnijih memova sa dužim vijekom trajanja može se istaknuti na primjer niz parodija na scenu iz filma „Downfall“ sa Hitlerom u glavnoj ulozi. Također Vrijedi spomenuti ples „Harlem shake“ koji je zarazio planet i na temelju kojeg je nastalo još mnoštvo zanimljivih videa prema istom konceptu. Od neobičnijih fenomena vrlo je snažno odjeknuo tzv. „planking“ iliti izazov u kojem osoba u vodoravnom položaju, nalik gotovo ukočenom stanju, potrbuške zauzima zahtjevnu poziciju na neuobičajenom mjestu ili predmetu (slika 8). Na domaćoj sceni uglavnom političari i druge poznate osobe predstavljaju

---

<sup>34</sup> Blackmore S., Stroj za Mem, Algoritam, Zagreb 2005., str. 11 (3.2.2016.)

<sup>35</sup> Urban Dictionary, <http://goo.gl/mp1o3> (3.2.2016.)

<sup>36</sup> Internet meme, <https://goo.gl/LEzogA> (3.2.2016.)

nepresušan izvor inspiracije u stvaranju sadržaja koji biva vrlo brzo prihvaćen i dalje prosljeđen među internetskim korisnicima.

#### Grafikon 9. Planking



Izvor: Lingo star, <https://goo.gl/eDLjFP> (4.2.2016.)

Internet meme obično nastaju kao rezultat neke socijalne interakcije ili situacija u kojima se ljudi često nalaze. Zbog svojih karakteristika, odnosno rapidnog rasta i utjecaja kojeg ostvaruju internet meme privlače pozornost istraživača i industrije. Sa znanstvenog stajališta nastoje se utvrditi modeli razvoja te utvrditi koji memi će preživjeti i proširiti se internetom. S druge pak, komercijalne strane, koriste se u viralnom marketingu kao jeftin oblik masovnog oglašavanja.

Praksa pri kojoj se memi koriste za oglašavanje proizvoda i usluga naziva se memetički marketing. Ono podrazumijeva sadržaj koji će privući pozornost zajednice, koji će se na neki način povezati sa njom, potaknuti raspravu i izmamiti jaku emocionalnu reakciju. No najvažnije od svega dobri memi su lako pamtljivi. Marketing sa memima se smatra uspješnim kada se misao „hvata“ i nastavlja dalje širiti.

## 5. VIRALNI MARKETING NA PRIMJERU PODUZEĆA „MELBOURNE METRO TRAINS“

Posljednjih godina veliku pozornost privlači primjer koji je na potpuno drugačiji način ostavio trag u oglašivačkoj industriji ali je i značajno dojmio publiku širom svijeta. Mjesto radnje je Melbourne (Australija) a priča je vezana za tamošnji metro. Povod na djelovanje bilo je neodgovorno i riskantno ponašanje, uglavnom mlađe populacije, tj. dijela putnika koji su svoje nestašluke nerijetko platili težim ozljedama ili čak vlastitim životima. Kako bi skrenuli pozornost na postojeći problem i time utjecali na razvoj svijesti kod korisnika prijevoza, javila se potreba za angažiranjem lokalne marketinške agencije McCann Melbourne. S obzirom da je riječ o mlađoj dobnoj skupini, u agenciji su se vodili pretpostavkom da nema potrebe za klasičnim oglašavanjem u vidu isticanja pravila ili zabrana ponašanja korisnika prijevoza jer bi to moglo izazvati kontraefekt i dodatno potaknuti putnike na krivo ponašanje. Shodno tome, nastala je ideja da se kreira sadržaj koji će na indirektan i zanimljiv način privući pozornost i izazvati reakciju okoline. Konačni rezultat je nastali animirani film „Dumb ways to die“ u trajanju od tri minute postavljen na Youtube-u<sup>37</sup> i uz kojeg se vežu mnoge specifičnosti.

Prvi korak pri izradi imao je za cilj stvaranje melodije kao elementa sa najvećim utjecajem na dijeljenje sadržaja. Pored lagane i simpatične glazbe koja prati radnju, središnju ulogu u spotu čine animirani likovi koji umiru pod različitim okolnostima, na pomalo bizarne načine. Tako na primjer jedan od likova umire od predoziranja tabletama, drugi od ugriza zmije za oko, treći od roja pčela, itd. Na samome kraju, posljednja tri lika pogibaju pod naletom vlaka, pri čemu video završava porukom „Budite sigurni oko vlakova“, što je ujedno i poanta priče. Nedugo nakon spota na Youtube-u je objavljena i karaoke verzija. Sljedeći korak bio je stvoriti što više sadržaja vezanog za priču. To je uključivalo glazbu koja se mogla preuzeti sa iTunes-a i gif-ove.

U McCann-u su se također pobrinuli da u okruženju metroa bude prisutan offline sadržaj (poster i plakati) kako bi se kampanjom obuhvatila šira publika na lokalnoj razini. Online se radilo u smjeru razvijanja mogućnosti kako bi se korisnicima olakšalo dijeljenje i preuzimanje videa i popratnih dijelova. Zatim je nastala besplatna igrice za pametne telefone i knjiga

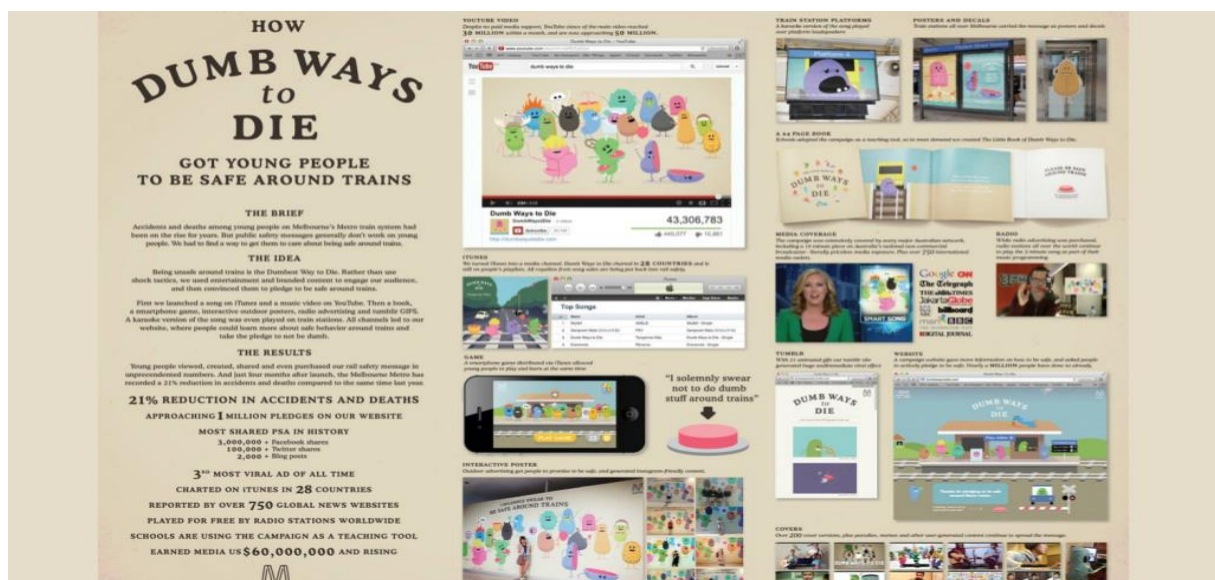
---

<sup>37</sup> Video postavljen 14. Studeni 2012.

namijenjena djeci. Igrica je osmišljena na način da korisnik odabere jednog od ponuđenih likova i sa njime izbjegava pogibeljne situacije, a cilj je skupiti što više bodova.

Od svibnja 2013. aplikacija je dostupna za iOS uređaje, dok je za androida od rujna iste godine. Radi bolje komunikacije kreirana je i mrežna stranica sa ciljem da prenese poruku kampanje i potakne na odgovorno ponašanje u krugu metroa. Radio stanice su redovno objavljivale glazbu iz spota i time dodatno doprinijele ciljevima kampanje. Kada je dosegnuta određena razina zasićenja Youtube korisnici su počeli objavljivati šaljive videe i parodije, pojavljuju se obrade pjesme, remix verzije, subjektivne analize i slično. Fanovi i zaljubljenici u likove iz spota mogu kupiti igračke, majice, privjeske za ključeve i ostale proizvode putem online web shopa na službenoj mrežnoj stranici.

Grafikon 10. Prikaz odvijanja kampanje i prisutnost kroz brojne aktivnosti



Izvor: Case study "Dumb ways to die" campaign, <https://goo.gl/cheuTi> (13.10.2015.)

Kampanjom su postignuti izvanredni rezultati. Od samog objavljivanja do danas spot je pogledan više od sto milijuna puta, te je podijeljen gotovo 5 milijuna puta, što ga svrstava u oglas sa najviše dijeljenja ikada (slika 9).<sup>38</sup>

<sup>38</sup> Kao što se može primijetiti, u trenutku objave screenšota (13.10.2015.) video „Dumb ways to die“ je brojao nešto više od 111 milijuna pogleda. Na datum 4.2.2016. video je prešao 121 milijuna pogleda što je povećanje od 10 milijuna kroz nepuna četiri mjeseca.

Grafikon 11. Broj pogleda i likovi iz videa „Dumb ways to die“



Izvor: Youtube (screenshot), <https://goo.gl/6uKyC> (13.10.2015.)

Da veliki broj pregleda nije tek stvar slučajnosti kampanji u prilog idu nagrade osvojene nedugo nakon lansiranja videa. „2013. „Dumb ways to die“ je proglašen za najbolju kampanju godine te osvaja rekordnih 5 Grand Prix nagrada na međunarodnom festivalu kreativnosti u Cannesu.“<sup>39</sup> Pored spomenutog osvaja i 28 zlatnih lavova čime postaje ujedno i najnagrađivanija kampanja u povijesti istoimenog festivala. Interesantan je podatak da je glazba iz videa ušla u top 10 ljestvicu na iTunes-u u samo 48 sati nakon objave videa na Youtube-u.

Od kada je mobilna igrica dostupna za iOS i android verziju zabilježeno je čak 103 milijuna preuzimanja. Gledano pojedinačno, igrica je igrana 1,6 milijardi puta, stoga nije slučajnost što je rangirana kao top aplikacija u 22 zemlje uključujući Kanadu, SAD, Ujedinjeno Kraljevstvo, Australiju, itd. Može se reći da je aplikacija (igrica) uz melodiju druga viralna komponenta kampanje.

Parodije su dodatno utjecale na popularnost kampanje. One su također znak da se poruka proširila i na neki način se mogu shvatiti u pogledu reakcije korisnika. Parodije na video spot su skupile na Youtube-u kombinirano više od 35 milijuna pogleda. 2014. godine na sceni se

<sup>39</sup> Smart Viral Marketing: “Dumb Ways to Die”, <http://goo.gl/ZZ2XRf> (13.10.2015.)

pojaviła mobilna igrlica „Dumb ways to die 2“ koja je također u kratkom vremenskom periodu osvojila svijet. U 83 zemlje je ekspresno postala top aplikacija.

Pored uspjeha u pogledu širenja poruke putem šarolikog sadržaja, ono što je najvažnije u cijeloj priči je podatak da je kampanja ispunila pred sebe postavljene ciljeve. „U tri mjeseca nakon pokretanja kampanje Metro Trains bilježe čak 21% manje nesreća i smrti na tzv. crnim točkama nego u istom periodu prethodne godine.“<sup>40</sup>

Video spot „Dumb ways to die“ je specifičan iz više razloga. Iako je sam po sebi poseban, predstavlja i odličnu osnovu za daljnji razvoj sadržaja tijekom trajanja kampanje. Spot je moguće podijeliti na dva temeljna elementa koji, zasebno promatrajući, imaju značajan utjecaj na publiku. U videu se pojavljuje 21 lik, različitih boja i sudbina, s obzirom da umiru pod bizarnim okolnostima. Na temelju prikazanog nije moguće odrediti kojeg su likovi spola, rase, godina, vjere te ostala obilježja iz čega se može zaključiti kako je namijenjen široj populaciji bez obzira kojoj demografskoj kategoriji pripadali. Samim time što je video osmišljen u obliku animirane verzije može se pretpostaviti da je uglavnom usmjeren prema mlađim dobnim kategorijama, a koje su označene kao uzrok neprimjerenog ponašanja te su između ostalog i razlog nastajanja cijele priče.

S druge strane, odnosno u pozadini, radnju prati glazba ugodnog tona i ritma. Upravo se taj element pokazao veoma uspješan pri poduzimanju daljnjih koraka. Melodija je od strane publike najčešće okarakterizirana kao umirujuća, vesela i općenito doprinosi stvaranju pozitivnih dojmova i emocija, te što je najvažnije ocijenjena je kao zarazna. Pokazalo se da melodija posjeduje „ono nešto“ što je samo bio okidač da cijela stvar preraste u priču koja nadilazi vlastita očekivanja i ciljeve koji su prethodno zacrtani. Stoga i ne čudi što je pjesma u gotovo dva dana od objave videa dospjela među top 10 iTunes melodija. Kampanja je još više dobila na značenju objavom karaoke verzije. Tim je potezom korisnicima ostavljen prostor da se izraze na vlastiti način te im je omogućeno da sudjeluju i postanu dio kampanje. Naravno, odaziv je bio odličan i veoma raznolik. Karaoke su iskorištene na način da su Youtube korisnici rado objavljivali svoje verzije pjevanja i sviranja ili su do izražaja dolazili stvaranjem parodija. Pjesma je nerijetko poslužila za koreografiju plesnih grupa ili tek kao dio vlastite točke Youtube korisnika željnih da budu viđeni i u skladu sa trendom koji prate mase.

Radnja koja se odvija u videu je zanimljiva iz jednog sasvim logičnog razloga. Naime, pored zarazne melodije u videu je prisutan efekt iznenađenja. Radi se o tome da onaj tko prvi put

---

<sup>40</sup> Glupi načini za umreti: Metro Trains viralna kampanja, <http://goo.gl/MDyzTt> (14.10.2015.)

gleda video ne može predvidjeti na koji način će svaki od likova nastradati. Radnjom se želi pobuditi znatiželja kod gledatelja kako bi se tijekom trajanja videa održala pozornost i interes do samoga kraja, odnosno do prikazivanja poruke. Premda se sa psihološke strane smatra da scene stradanja izazivaju negativne emocije, videom se postigao suprotan efekt. Likovi su izmišljeni, simpatični, i iako su raskomadani oni zajedno plešu nasmijani, pa pogibeljne situacije štoviše izgledaju simpatično. U opisu videa dostupni su linkovi koji usmjeravaju korisnike na mrežna odredišta koja čine sastavni dio kampanje (aplikacije za pametne telefone, Tumblr, Soundcloud, iTunes). Iako se na prvi pogled može učiniti kao šaljiv video bez nekog posebnog smisla, pravo iznenađenje kod gledatelja slijedi tek kada shvate da je riječ o oglašavanju koje se tiče sigurnosti u željezničkom prometu. Tada nastaje interes za priču koju su korisnici spremni podijeliti i što je najvažnije stvara se svijest o posljedicama neodgovornog ponašanja u krugu metroa.

Osim melodije i videa vrijedi spomenuti nekoliko ključnih faktora koji su presudili da kampanja postigne zapaženi uspjeh. Tu je prije svega riječ o ideji da se ukomponiraju elementi koji će zagolicati korisnike. Nesvakidašnjim nastupom zadobivena je pozornost virtualne zajednice. Umjesto klasičnog oglašavanja ili izravne poruke, na šaljiv je način poslana ozbiljna poruka koja je univerzalnog karaktera, namijenjena svim putnicima, ma gdje god oni bili. Tko zna kakav bi bio odjek da je sve ostalo samo na videu na Youtube-u. Umjesto toga u McCann-u su odlučili proširiti sadržaj kako bi priča bila konstantno aktualna i širila se dalje.

Imajući na umu sve veću važnost mobilnih uređaja, posebno kod mlađe populacije, sljedeći izazov predstavljao je razvoj aplikacije u obliku igrice koja će zaokupiti pozornost korisnika. Istovremeno se željelo postići da igrica, osim kao zabavni sadržaj, također posluži kao kanal prijenosa poruke koji se tiče kampanje. Igrica zahtijeva brzu reakciju i snalažljivost a cilj je u nekoj od situacija upravljati likovima tako da se izbjegnu postavljene prepreke. Igrač na raspolaganju ima tri života, a izazov je skupiti što više bodova i postavljati vlastite rekorde. Poruka je osmišljena da do igrača dođe putem jednog detalja koji je ustvari poveznica između videa i igrice. U videu se u jednom dijelu pojavljuje jedan od animiranih likova pored crvenog gumba i pita se čemu služi, nakon čega dolazi do eksplozije. To je jedini lik koji ne stradava iz slučajnosti, već iz znatiželje (slika 10).

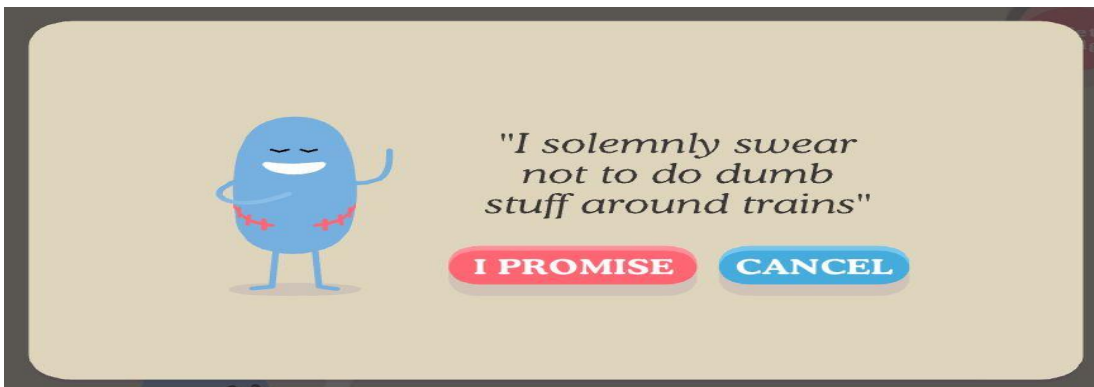
Grafikon 12. Trenutak prije eksplozije



Izvor: Youtube (screenshot), <https://goo.gl/6uKyC> (14.10.2015.)

Isti se gumb pojavljuje u obje igrice pod nazivom „safety pledge“.<sup>41</sup> Pritiskom na gumb otvara se poruka kojom se od igrača traži da prihvati ili odbije neku vrstu svečane zakletve ili obećanja da neće činiti glupe stvari u krugu vlakova (slika 11).

Grafikon 13. Poruka koja se pojavljuje pritiskom na crveni gumb



Izvor: 3 Advertising Lessons from the Viral Campaign „Dumb ways to die“, <http://goo.gl/PC36B1> (14.10.2015.)

Općenito gledajući cijela kampanja je od strane McCann agencije odrađena pomno. Osmišljena je pametna i prije svega kreativna strategija sa nekoliko koraka unaprijed, osluškajući pritom reakcije publike te prilagođavajući daljnje aktivnosti, odnosno sadržaj. Velika je pozornost pridavana detaljima koji su cjelokupni sadržaj učinili zanimljivijim.

<sup>41</sup> Slob. prev. „zakletva o sigurnosti“



Zarazna melodija, tekst pjesme, ritam, simpatični likovi i dinamika odvijanja radnje u spotu, karaoke verzija i nastale igrice odigrali su zajedno veliku ulogu u postizanju viralnosti kampanje. McCann i Metro Trains željeli su postići nešto više od oglašavanja. Na kampanju se promatralo kao proces koji traje i tijekom kojeg će poruka doći putem različitih kanala do masovnosti. Vrijedi pridodati da kampanja nije bila zamorna niti nametljiva, već baš naprotiv, „Dumb ways to die“ se više percipira kao umjetničko djelo nego kao oglašavanje, a tome u prilog ide velik odaziv korisnika kroz broj preuzetih melodija, video igrica, i ostalog. Bez obzira na vrijeme nastanka „Dumb ways to die“ je priča koja još uvijek traje i predmet je brojnih analiza koje dotiču teme o viralnosti.

## 6. MOGUĆI TIJEK RAZVOJA VIRALNOG MARKETINGA

Iako je budućnost nemoguće prognozirati, kako god bilo, jedno je sigurno, a to je da će se događati promjene koje su neizostavan dio okruženja. Izazov predstavlja praćenje trendova, prilagođavanje i usvajanje novih formata što ih promjene donose.

Pojava interneta, pojava društvenih mreža (poglavito Facebook), Youtube odigrali su značajnu ulogu u mijenjanju naših navika. Za vjerovati je da će isti alati i u narednom razdoblju zadržati svoj značaj, štoviše vjerojatno će kroz vrijeme ojačati njihov utjecaj. „Govoreći u brojkama, predviđanja kažu da će do 2018. godine čak 79% ukupnog prometa na internetu činiti video. Za usporedbu, u 2013. ta je brojka iznosila 66%, a kada je o potencijalnom dosegu videa riječ, dovoljno je reći da YouTube broji milijardu jedinstvenih posjetitelja mjesečno – što čini gotovo 15% ukupne populacije našeg planeta.“<sup>42</sup> Video format je posebno zanimljiv iz razloga što se u ograničenom vremenu može puno toga dočarati slikom, tekstom i zvukom. Youtube kao kanal komunikacije predstavlja neizbježan alat u težnji prema stvaranju viralnog sadržaja.

Društvene mreže su već postale mjesto susreta tvrtki i (potencijalnih) korisnika. Pristupom na društvenim mrežama tvrtke su učinile iskorak u transparentnosti te se približile korisnicima. Za očekivati je veći utjecaj društvenih mreža u budućnosti, s obzirom na mnoštvo opcija koje korisnicima stoje na raspolaganju. Zasižno će u međuvremenu doći do pojave novih mreža koje će proširiti interakciju.

„Godine 2013. Pametni su telefoni prestigli klasične, a prodaja tableta nadmašila prodaju prijenosnih računala.“<sup>43</sup> Sigurno je da će sve veći fokus biti na mobilne platforme. S obzirom da su mobilni uređaji odavno nadišli funkcije isključivo slanja poruka i ostvarivanja poziva, zauzimaju posebno mjesto gledajući sa marketinškog aspekta. Pošto se ljudi u sve većoj mjeri oslanjaju na mogućnosti koje mobilni uređaji pružaju, cilj marketingaša je iskoristiti navike i poduzeti napore u smjeru preuzimanja pozornosti.

Gaming ili gemifikacija je noviji pojam koji se veže za rastući trend igranja igrica, posebno kod mlađe populacije. Mlađa skupina je podložna češćem i dužem konzumiranju igrica pošto raspolazu sa više slobodnog vremena. Također, niti starija populacija nije imuna na ovaj vid zabave, iako je riječ o manjem postotku. Kreiranje igrice može biti odličan element

---

<sup>42</sup> Video kao budućnost content marketinga?, <http://goo.gl/SqaZKO> (17.10.2015.)

<sup>43</sup> Penović A., et al., op. cit., str. 331 (17.10.2015.)

marketinške kampanje ukoliko se pruži kvalitetan sadržaj kao što je slučaj kod „Dumb ways to die“.

Svjedoci smo naglih tehnoloških promjena. Današnje vrijeme pruža veliku lepezu inovacija koje su dostupne za kupovinu. Jedna u nizu novotarija su Google naočale koje se ponašaju poput prijenosnog računala. Nevjerojatno zvuči da je naočalama moguće surfati internetom, dijeliti sadržaj na društvenim mrežama, komunicirati i činiti iste stvari kao i koristeći računalo. U tom slučaju postavlja se pitanje, što li će tek budućnost donijeti!? Nove tehnologije, kao i mobilni uređaji, pružaju veliki potencijal u marketinške svrhe.

Proširena stvarnost (augmented reality) je tehnologija koja tek osvaja svijet. „Proširena stvarnost je iskrivljena slika naše fizičke stvarnosti koju sačinjavaju računalno dodani objekti u naš okoliš u real timeu.“<sup>44</sup> Naziv je dobiven iz razloga što slika, odnosno kadar koji se promatra putem npr. mobilnog uređaja pruža više informacija nego što stvarno možemo vidjeti u stvarnosti. Baš su Google naočale prvi pokušaj razvijanja proširene stvarnosti. Na Youtube-u postoje videi koji prikazuju o čemu je riječ i kako funkcionira.

Živimo u vremenu pametnih telefona, pametnih televizija, tableta i sličnih inovacija koje umjesto klasičnog kliktanja mišem zahtijevaju prelazak prstom po ekranu. Nebi bilo niti malo čudno kada bi se u narednim godinama takva vrsta tehnologije učinila pristupačnijom u raznim oblicima (slika 12).

Grafikon 14. Interaktivni ekran na ulazu u Starbucks



Izvor: Starbucks Interactive Window Display - Touchscreen Tea, <http://goo.gl/Ocx3IB> (17.10.2015.)

<sup>44</sup> Kako proširena stvarnost mijenja naš pogled na svijet, <http://goo.gl/bYs2GC> (17.10.2015.)

Premda nije novijeg datuma lokacijski marketing (lokacijske usluge) je prisutan i u usponu tek u zapadnim zemljama. Korisnici žele biti primijećeni, odnosno da se prepozna njihova prisutnost, a to postižu korištenjem lokacijskih društvenih mreža ili kroz funkcionalnosti unutar postojećih (npr. check in na Facebooku). Na temelju lociranja, odnosno check in-a tvrtke mogu primijeniti poseban tretman ili druge pogodnosti prema korisnicima.

Jednom je jedan čovjek rekao da stvari koje danas još ne postoje za 15 godina će biti u svakodnevnoj upotrebi. Ako je vjerovati tim riječima očekuju nas promjene kakve možda ne možemo niti zamisliti. Uostalom, koliko je ljudi prije 15 godina imalo pristup internetu ili tko je mogao predvidjeti pametne telefone? Prethodno spomenute mogućnosti usmjerene su prema tehnološkom napretku i realnim kretanjima.

Stvaranje kvalitetnog sadržaja i dalje ostaje bitan faktor u razvijanju kampanja (content marketing). Smatra se da će od presudne važnosti biti brzina kojom će se kreirati sadržaj te sadržaj koji će biti usmjeren korisniku kao pojedincu (personalizacija). Važna uloga u stvaranju sadržaja očekuje se i od samih korisnika na internetu komentiranjem, pisanjem referenci, lajkanjem, sudjelovanjem u kampanjama i slično.

S obzirom na osobine i rezultate koji se njime postižu viralni marketing predstavlja efikasno oružje s ciljem promoviranja proizvoda, usluga, ideja i drugih vrijednosti. Bez obzira na to, dio marketinških stručnjaka smatra da je viralni marketing već dovoljno „prožvakana stvar“ i suprotstavlja mu pojam koji se čini djelotvorniji a zove se – digitalna prisutnost. „Digitalna prisutnost je dio cjelokupne digitalne strategije koja uključuje odnose s javnošću (PR), pozicioniranje u organskim rezultatima na tražilicama (SEO), prisutnost na društvenim mrežama i općenitu prisutnost “na internetu”. Radi se o dokazano uspješnoj metodi koja uključuje blisku suradnju prodajnog, marketinškog, tehničkog i upravljačkog tima, te njihovu pravodobnu reakciju.“<sup>45</sup>

Dakle, moguće je zaključiti da je digitalna prisutnost neka vrsta plana, odnosno dokument kojim se analiziraju prethodna zbivanja, trenutno stanje te se određuje smjer nastupa tvrtke ili kampanje. Planom su detaljno obuhvaćeni svi elementi online prisutnosti.

---

<sup>45</sup> Informativka, Digitalna prisutnost, <http://goo.gl/eXuCN0> (18.10.2015.)

Neki od elemenata koje obuhvaća digitalna prisutnost su:

- objave na web portalima i specijaliziranim mrežnim stranicama (PR)
- optimizacija za tražilice (SEO)
- e-mail i newsletter marketing
- komunikacija putem društvenih mreža (primarno Facebook)
- word of mouth
- linkovi
- komunikacija na forumima
- online video
- bloganje
- istraživanja (white papers, recenzije i sl.)
- infografike
- komunikacija putem alternativnih društvenih mreža (Twitter, Google+, Foursquare...)
- webinar
- dijeljenje dokumenata
- podcasting
- social bookmarking
- comment marketing<sup>46</sup>

Za razliku od viralnog marketinga koji je spontanog pristupa, digitalna prisutnost nastupa planski, prema unaprijed utvrđenim koracima imajući na umu sve aktivnosti koje se žele poduzeti. Također, nova tehnika ima skup unaprijed „razrađenih“ rješenja, odnosno djeluje preventivno u slučaju da kampanja krene krivim tijekom. U slučaju viralnog marketinga, ukoliko kampanja kiksa tada može rezultirati gubitkom reputacije tvrtke ili predmeta oglašavanja. Prema tome, logično, puno je veći rizik u slučaju postizanja viralnosti. Digitalna prisutnost se čini kao složenija ali sigurnija metoda.

Kako će se priča o viralnom marketingu odvijati ostaje tek za vidjeti. Iako dio stručnjaka tvrdi kako je viralni marketing „prokužen“, „Dumb ways to die“ još uvijek ostaje kampanja kojoj će mnoge velike tvrtke pozavidjeti ali i teško uspjeti nadmašiti.

---

<sup>46</sup> Ibidem (18.10.2015.)

## 7. ZAKLJUČAK

Općenito promatrano marketing postoji od kada postoji i čovjek. Međutim, da bi razumijeli marketing kakav danas poznajemo sasvim je dovoljno krenuti od druge industrijske revolucije kao polazne točke. Izum električne energije i otkriće nafte doveli su do razvoja novih tehnologija namijenjenih proizvodnji. Čovjek se u sve većoj mjeri oslanja na strojeve koji omogućavaju veću produktivnost. To je period općenito poznat kao doba masovne proizvodnje. Shodno tome, cilj je naravno bio da sve što se proizvede da se i proda. Pojavom konkurencije i težnjom kupaca prema boljem i jeftinijem proizvodu/usluzi, proizvođači su se suočili sa viškom robe koju zbog manjka interesa nije bilo moguće utržiti. Iz tog razloga nastala je potreba za oglašavanjem kako bi se viškovi uklonili ili barem sveli na minimalnu razinu.

Tijekom 20. stoljeća dominantnu ulogu u oglašavanju imali su TV, radio i papirni mediji (novine, časopisi). Njihova prednost je izražena kroz postizanje masovnosti plasirane poruke, no s druge strane i dalje je bilo riječ o jednosmjernim kanalima komuniciranja. Također, riječ je o veoma skupom oglašavanju koje se temelji na ponavljanju poruke. Takav pristup najviše ide u korist poduzećima koja raspolažu izdašnim financijskim sredstvima. Svjesni činjenice da su moćne tvrtke okupirale glavne medije i zbog svakodnevnog bombardiranja oglašivačkih poruka iz svih smjerova došlo se do ideje za novim načinom razmišljanja i djelovanja u marketingu. Nastao je gerilski pristup koji je imao za cilj da se uz minimalna ili nikakava ulaganja postignu što efikasniji rezultati. Gerilski marketing koristi kreativan, pomno osmišljen plan djelovanja te nastoji izazvati određenu razinu iznenađenja, pa čak i šoka kod korisnika kako bi se skrenula pozornost i izazvala željena reakcija.

Sa pojavom interneta i rastom broja korisnika, prisutnost na internetu je u sve većoj mjeri dobivala na značenju. Tvrtkama su otvorene nove mogućnosti da preciznije definiraju ciljne skupine i prema njima plasiraju poruke. S druge strane, korisnici su dobili moć da ih se čuje, prvenstveno kroz društvene mreže kao najprihvaćenijeg alata na internetu. Usputno su razvijeni novi smjerovi u marketingu, a radio, TV i ostali do tada prisutni mediji shvaćaju se kao klasični, odnosno konvencionalni kanali.

Početak svjetske gospodarske krize 2008. godine obilježio je manjak investiranja u marketing. Shodno tome, pristupilo se pronalaženju metoda koje će uz što niža ulaganja polučiti odlične rezultate. Po uzoru na gerilski marketing razvijen je pristup koji je zamišljen da kroz

objavljeni sadržaj na internetu skrene pozornost na predmet oglašavanja i potakne reakciju publike, odnosno korisnika da dijeljenjem sadržaja šire priču i utječu na njezinu poznatost. Takav pristup je poznat kao viralni ili virusni marketing, a ima za cilj da se objavljeni sadržaj poput virusa u kratkom vremenu proširi internetom. Viralni marketing ima istovremeno protivnike i pobornike glede povezivanja pojma sa gerilskim marketingom kao izvorom. U načelu radi se o veoma sličnim pristupima sa naglaskom na „wow efekt“, a rezultati su vidljivi kroz vrlo kratko vrijeme.

U radu je provedena analiza viralne kampanje koja je započela objavom videa „Dumb ways to die“ na Youtube-u. Interesantan je podatak da je kampanja postigla viralnost kroz više komponenti, odnosno kroz melodiju, zanimljive likove u videu, igrice. Stoga je sa razlogom riječ o najviše nagrađivanoj kampanji ikada.

Ne postoji univerzalni „recept“ za kreiranje viralnog videa. Prethodno su zabilježeni pokušaji od strane znanstvenika da kroz različiti sadržaj ostvare velike rezultate. Međutim, tijekom istraživanja su utvrđeni tek neki od elemenata koji imaju utjecaj na postizanje viralnosti poput kreiranja zanimljivog, neizvjesnog sadržaja sa neočekivanim završetkom. U konačnici, uspješnost viralne kampanje je ispravno promatrati kroz povrat na investiciju koji, naravno, teži da bude pozitivan. Mnogostruko dijeljeni sadržaj, milijuni pogleda na Youtube-u ne igraju veliku ulogu ako se viralnom kampanjom nisu postigli prethodno zacrtani ciljevi ma kakvi god oni bili.

Sa razvojem tehnologije u budućnosti otvaraju se nove mogućnosti u primjeni alata koji će doprinijeti postizanju još snažnije viralnosti. Prije svega tu se misli na sasvim realne prognoze i očekivanja za koje je samo pitanje vremena kad će postati dio široke primjene.

## LITERATURA

### KNJIGE

1. Blackmore S., Stroj za Mem, Algoritam, Zagreb 2005.
2. Kotler, P., V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong: Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje; MATE, Zagreb, 2006.
3. Kotler P., Keller K., Martinović M.: Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
4. Levincon, J.C., Gerilski marketing, jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti; Algoritam; Zagreb, studeni 2008.
5. Meerman Scot D., Nova pravila marketinga & PR-a, Denona d.o.o., Zagreb, listopad 2009.
6. Penović, A., Cetinić M., Rašeta I., Ličina B.: Pobjedite internet ili će internet pobijediti vas – vodič za pametno digitalno komuniciranje, Jasno & Glasno, Zagreb, Svibanj 2014.
7. Previšić J., Ozretić Došen Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, travanj 2007.
8. Quarantotto S., Perčić M.: Velemajstorske tajne zarade zabave i marketinga na internetu, Grafomark-Zagreb, Rovinj, 2013.
9. Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: e-Marketing, II. Izmjenjeno i prošireno izdanje, Factum d.o.o. Osijek; Osijek, 2009.

### E-KNJIGE

1. Scott D.M., The new rules of viral marketing, How word-of-mouth spreads your ideas for free
2. Tang S., The Viral Marketing Blackbook, Version 1.3., 2007 Edition



## ČLANCI

1. Ferenčić M., Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu, Praktični menadžment, Vol. III, br. 5, 2012. god., str. 42 – 46
2. G.T. Gundlach, W.L.Wilkie; The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 28 (2) Fall 2009., 259-264
3. Hinz O., Skiera B., Barrot C., & U. Becker J.: Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison; AMA; Journal of Marketing Vol. 75 (November 2011.), str. 55-71
4. Kostić M., Jovanović Tončev M., Džamić V., Knežević M.: Economic and Legal Conceptual Framework of Viral Marketing, str. 115-123
5. Rollins B., Anitsal I., Meral Anitsal M., Viral Marketing: Techniques and Implementation, Entrepreneurial Executive, Volume 19, 2014, str. 1-17

## INTERNETSKI IZVORI

1. BINTEO, 3 Advertising Lessons from the Viral Campaign “Dumb Ways To Die”:  
<http://goo.gl/PC36B1> (listopad, 2015.)
2. CULTURAL STUDIES (FFRI); Viralne kampanje - fenomen koji osvaja marketinšku i društvenu sferu:  
<http://goo.gl/mEg1aC> (listopad, 2015.)
3. DJECA MEDIJA, Povijest i utjecaj reklama:  
<http://goo.gl/DHLvWy> (rujan, 2015.)
4. EKONOMSKI PORTAL, Povijest društvenih mreža:  
<http://goo.gl/WHmqLF> (listopad, 2015.)

5. FASCINATING MARKETING; Case study "Dumb ways to die" campaign:

<https://goo.gl/cheuTi> (listopad, 2015.)

6. FILIP VIŠIĆ, Gerila marketing – kako ga ispravno aplicirati:

<http://goo.gl/YoMJS7> (listopad, 2015.)

7. IDESH!, Kako proširena stvarnost mijenja naš pogled na svijet:

<http://goo.gl/bYs2GC> (listopad, 2015.)

8. IMC THOUGHTS; Smart Viral Marketing: "Dumb Ways to Die":

<http://goo.gl/ZZ2XRf> (listopad, 2015.)

9. IMEF, Viralni marketing – virus modernog društva:

<http://goo.gl/UoSXKZ> (listopad, 2015.)

10. INFORMATIVKA, Digitalna prisutnost:

<http://goo.gl/eXuCN0> (listopad, 2015.)

11. Internet i marketing:

<http://goo.gl/NIUSre> (rujan, 2015.)

12. INTERNET LIVE STATS, Internet Users in the World:

<http://goo.gl/NtWMmE> (rujan, 2015.)

13. INTERNET WORLD STATS, Usage and Population Statistics:

<http://goo.gl/4UjAGy> (rujan, 2015.)

14. JASNO & GLASNO, Video kao budućnost content marketinga?

<http://goo.gl/SqaZKO> (listopad, 2015.)

15. Lingo Star, Top 10 Most Famous Social Media Trends:

<https://goo.gl/eDLjFP> (veljača, 2016.)

16. MARKETING ITD., Glupi načini za umreti: Metro Trains viralna kampanja:

<http://goo.gl/MDyzTt> (listopad, 2015.)

17. Naslovna stranica Coolinarka.com:

<http://goo.gl/8A1xhP> (rujan, 2015.)

18. POP WEB DESIGN, Viralni marketing – jedno od najmoćnijih marketinških oružja online!

<http://goo.gl/Y4BBVn> (listopad, 2015.)

19. SINGLE SERVE COFFEE, Starbucks Interactive Window Display - Touchscreen Tea:

<http://goo.gl/Ocx3IB> (listopad, 2015.)

20. Službena mrežna stranica tvrtke Nike

<http://goo.gl/0AhGmU> (rujan, 2015.)

21. Suvremena.hr, Slikaj i plati – nova usluga Erste banke:

<http://goo.gl/5Zi96Y> (listopad, 2015.)

22. TECHNOPEdia, Internet Meme:

<https://goo.gl/LEzogA> (veljača, 2016.)

23. URBAN DICTIONARY, Meme:

<http://goo.gl/mp1o3> (veljača, 2016.)

24. VELIKE TAJNE MARKETINGA, Konceptija marketinga:

<http://goo.gl/7R6Aue> (rujan, 2015.)

25. WE ARE SOCIAL, Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015:

<http://goo.gl/271hBn> (listopad, 2015.)

26. WEB URBANIST, So... What is Guerrilla Marketing?

<http://goo.gl/ZmaHIf> (listopad, 2015.)

27. WEB URBANIST, Shock & Awe: 10 Intense Public Guerrilla Marketing Posters:

<http://goo.gl/6eTTFU> (listopad, 2015.)

28. WSI ONLINE WORLD, Internet Marketing vs. Offline Marketing:

<http://goo.gl/ZTUd6d> (listopad, 2015.)

29. YOUTUBE, PSY - GANGNAM STYLE:

<https://goo.gl/LoetL> (listopad, 2015.)

30. YOUTUBE, Dumb Ways to Die:

<https://goo.gl/6uKyC> (listopad, 2015.)

## **POPIS TABLICA**

Tabela 1. Razlike između prodajne i marketing koncepcije .....	7
Tabela 2. Povijesni pregled razvoja reklame .....	9
Tabela 3. Porast korisnika interneta od 2000. – 2014. ....	12
Tabela 4. Sadržaj offline i online marketinga .....	23

## **POPIS GRAFIKONA**

Grafikon 1. Internet korisnici u svijetu po kontinentima zaključno sa 2014. godinom .....	13
Grafikon 2. Aktivni korisnici na društvenim mrežama, u milijunima (siječanj 2015.) .....	19

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Naslovna stranica Coolinarke .....	14
Slika 2. Kreiranje obuće po vlastitom izboru na Nike-ovoj mrežnoj stranici .....	17
Slika 3. Erste mBanking mobilna aplikacija .....	20
Slika 4. Busna stanica u New Yorku, gerila marketing - IKEA.....	27
Slika 5. Primjeri gerila marketinga .....	28
Slika 6. Širenje viralne poruke od izvora prema ostalim korisnicima .....	31
Slika 7. Broj pregleda spota Gangnam style .....	33
Slika 8. Planking .....	36
Slika 9. Prikaz odvijanja kampanje i prisutnost kroz brojne aktivnosti .....	38
Slika 10. Broj pogleda i likovi iz videa „Dumb ways to die“ .....	39
Slika 11. Trenutak prije eksplozije.....	42
Slika 12. Poruka koja se pojavljuje pritiskom na crveni gumb .....	42
Slika 13. Interaktivni ekran na ulazu u Starbucks .....	45

## SAŽETAK

Postoji mnoštvo teorija i pristupa koji se tiču samih početaka postojanja marketinga. No, možda bi bilo najuniverzalnije smatrati da marketing postoji od kada postoje i ljudi. Još u davna vremena trgovci su se koristili svim dostupnim sredstvima kako bi skrenuli pozornost na sebe i svoje proizvode te uvjerali potencijalne kupce kako je baš to ono što im treba. Zahvaljujući rapidnom razvoju tehnologije nakon druge industrijske revolucije, marketing poprima do tada nezamislive razmjere. Osim u poslovne svrhe postaje predmetom znanstvenog istraživanja. Televizija, radio i novine su mediji koji su u potpunosti zagospodarili 20. stoljećem. No, bez obzira na njihovu dominantnu prisutnost, imali su određene nedostatke. Marketinški promatrano, ograničenja spomenutih medija su otklonjena pojavom interneta. Sa povećanjem broja korisnika na internetu pitanje je vremena kada će se polovica svjetske populacije njime služiti. Takav razvoj situacije naišao je kod marketingaša na plodno tlo. Postepenim usvajanjem interneta, mediji poput televizije i radija ostali su i dalje prisutni, ali su izgubili status kakav su nekada imali. Sa pojavom i rastom broja korisnika na društvenim mrežama stvari su se znatno promijenile, poglavito u vidu komunikacije. Brži prijenos informacija, dijeljenje sadržaja, dvosmjerna komunikacija, dodatno potpomognuti mobilnim tehnologijama, samo su neke od prednosti u odnosu na tradicionalne tehnologije.

Kao posljedica cijele priče nastao je viralni marketing za koji se djelomično smatra da je nasljednik gerilskog marketinga. I u jednom i u drugom slučaju se radi o nekonvencionalnom pristupu pa, iako na prvi dojam djeluju dosta slično, ipak postoje razlike među njima. Viralni ili virusni marketing je moćno oružje u oglašavanju. Nažalost ne postoji recept, odnosno strogo pravilo koje garantira da će se poruka u kratkom vremenu proširiti brzinom munje. U radu je na primjeru Melbourne Metro Trainsa dočarano kako izgleda uspješna kampanja te kojim tijekom se odvijala radnja nakon objave video spota na Youtubu, a koji je skupio preko 100 milijuna pogleda. Pritom su spomenuti elementi koji su imali snažan, gotovo omamljujući utjecaj na posjetitelje. Također su u radu spomenute internet meme kao jedan od oblika viralnosti, njihove specifičnosti i mogućnosti primjene u marketinške svrhe. Naposljetku je navedeno tek nekoliko scenarija daljnjeg razvoja tehnologije i drugih čimbenika za koje se očekuje da će u budućnosti dodatno doprinijeti u postizanju viralnosti kampanja. Rad ima za cilj upoznati čitatelja sa pojmom viralnog marketinga te pružiti informacije na temelju kojih će razviti vlastiti dojam i mišljenje na temu kojom se rad u konačnici bavi.

## SUMMARY

A lot of theories and approaches regarding the very beginning of marketing. But, it might be the most universally to consider that marketing exist since the beggining of human race. Since ancient times, traders have used all available resources to attract people to themselves and their products and convince potential customers that such products are exactly what they need. Thanks to the rapid development of technology, after the second industrial revolution marketing takes on unimaginable proportions. Except for business purposes it has become the subject of scientific researches. Television, radio and newspapers are the media which are fully developed in the 20th century. However, regardless of their dominant presence, they had certain disadvantages. From the point of marketing, limitations od those media are removed by the advent of the internet. Considering the growth rate of the number of web users, it is just a matter of time before half of the world's population is online. Such trend received a very good response from marketers. With the Internet gradually taking over the media landscape, television and radio have remained present yet they have lost the importance they once held. Things have changed considerably, especially in the form of communication with the advent and growth of the number of users on social networking. Faster transmission of informations, content sharing, two-way communication (further supported by mobile technologies) are just few of most important benefits over traditional technologies.

The viral marketing was created which is partly considered to be the successor of guerrilla marketing as a result of that. Both cases are about unconventional approach, there are some differences between them. A viral or virus marketing is a powerful tool in advertising. Unfortunately, there is no recipe or a strict rule which ensures that message will spread with a quickly in a short time. There is example of the Melbourne Metro Trains which shows what a successful advertisement campaign looks like and analyzes the aftermath of the publishing of the campaign video on YouTube that has collected over 100 million views. Mentioned elements have strong, almost persuasive effect on visitors. In thesis are also mentioned internet meme as a form of virality, their specificity and application options for marketing purposes. Finally, there are presented few scenarios of further development of tehnology and other factors that are expected to provide an additional contribution to achieving virality of campaigns in the future. The thesis will present the concept of viral marketing and provide informations for developing readers own opinion about theme.