

Inovativnost i interaktivnost viralnog marketinga

Štrbac, Mihaela

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:872137>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 78/PMM/2017

Inovativnost i interaktivnost viralnog marketinga

Mihaela Štrbac, 0477/336

Koprivnica, rujan 2017. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za poslovanje i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Mihaela Štrbac	MATIČNI BROJ	0477/336
DATUM	28.08.2017.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Inovativnost i interaktivnost viralnog marketinga		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Innovativity and interactivity of Viral Marketing		
-----------------------------	---	--	--

MENTOR	mr.sc. Ana Mulović, MBA	ZVANJE	viši predavač
--------	-------------------------	--------	---------------

ČLANOVI POVJERENSTVA	1.	Ivana Martinčević, univ.spec.oec., predavač, predsjednik
	2.	Vesna Sesar, univ.spec.oec., MBA, predavač, član
	3.	mr.sc. Ana Mulović, viši predavač, mentor
	4.	dr.sc. Ana Globočnik Žunac, viši predavač, zamjenski član
	5.	

Zadatak završnog rada

BROJ	78/PMM/2017
------	-------------

OPIS

Koncept viralnog marketinga razvojem kreativnosti i inovativnosti u današnje vrijeme privlači sve veći interes stručnjaka i znanstvenika. Uspješnosti viralnog marketinga potvrđuje veliki broj kreativnih primjera na svjetskom tržištu, a značajan porast javlja se i na tržištu RH. U radu je potrebno obraditi upravo ovu aktualnu tematiku i potvrditi na primjeru hrvatske i inozemne prakse. Nadalje, temeljem postojeće literature o navedenom području u radu je potrebno objasniti razliku pojmova digitalni i elektronički marketing, detaljno razraditi pojam viralnog marketinga uz naglasak na inovativnost i interaktivnost, objasniti njegove rezultate plasiranja na tržište te osnovne elemente i principe viralnog marketinga u kampanjama. Rad treba obuhvatiti i primjere uspješnog viralnog marketinga, te navesti razlike hrvatskih i svjetskih primjera.

Dotadna vrijednost rada će se ogledati u provedenom primarnom istraživanju iz naslovnog područja.

ZADATAK URUČEN	15.9.2017.	POTPIS MENTORA	
----------------	------------	----------------	--





**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 78/PMM/2017

Inovativnost i interaktivnost viralnog marketinga

Student

Mihaela Štrbac, 0477/336

Mentor

Ana Mulović, mr.sc.

Koprivnica, rujan 2017. godine

Predgovor

Oduvijek sam znala da se u životu želim baviti nečim kreativnim. Moram priznati da sam poprilično dugo tražila to „nešto“ i u jednom trenutku počela gubiti nadu da ću ikada pronaći svoj mali svijet kreativnosti. Iz tog razloga sam neizmjereno zahvalna osobama koje su mi pokazale beskrajne kreativne mogućnosti upravo u obliku marketinga.

Pisanje ovog rada je bilo zaista zanimljivo iskustvo kojim sam otkrila neka sasvim drugačija razmišljanja i naučila da za dobre ideje treba imati hrabrosti. Ovim putem se želim zahvaliti svima koji su mi bili iznimna podrška tijekom ovog razdoblja.

Sažetak

„Viralni marketing opisuje bilo koju strategiju koja potiče pojedince da dijele marketinške poruke s drugima, kreirajući potencijal za eksponencijalni rast izloženosti i utjecaja poruke. Poput virusa, takve strategije koriste ubrzano multipliciranje kako bi poruka dosegla tisuće, čak i milijune“ (Kirby i Marsden 2006: 87). Ovaj relativno novi oblik marketinga uvelike počiva na internetu i dio je malo veće priče. Naime, viralni marketing predstavlja samo jednu od tehnika internet odnosno elektroničkog marketinga koji čini dio većeg pojma tj. digitalnog marketinga. Kao zasebna tehnika pojavio se 1990-ih godina kao posljedica razvoja digitalnih medija, ali i novih marketinških ideja. Svoje temelje vuče iz gerila i „od usta do usta“ marketinga pomoću kojih su nastali potpuno novi marketinški pojmovi – „virus“, žamor i viralna petlja.

Cjelokupni koncept viralnog marketinga počiva na kreativnosti i inovativnim idejama koje se teško zaboravljaju. Samim time ostavljaju značajan trag na tržištu i samom potrošaču što je velika prednost u odnosu na druge oblike oglašavanja. Ako tome dodamo niske troškove, element iznenađenja na tržištu i nevjerojatan doseg poruke – imamo dobitnu marketinšku kombinaciju.

Kreiranje vrhunskog viralnog materijala je veliki izazov, no ako se dobro isplanira i na kraju plasira na tržište, postiže nezamislive rezultate. Stoga nije ni čudo kako sve više dobiva na popularnosti o čemu svjedoče brojni kreativni primjeri viralnog marketinga diljem svijeta, pa tako i u Hrvatskoj. Kratkim anketnim istraživanjem pokazana je velika zainteresiranost hrvatskog tržišta za razvojem viralnog marketinga na čemu bismo uistinu morali poraditi.

Sve dok se marketingom bave kreativci koji imaju hrabrosti stvoriti nešto sasvim drugačije, nema straha kako će viralni marketing nestati onako brzo kako je i došao. Jer iako još nedovoljno istražen, viralni marketing posjeduje ogroman potencijal za preuzimanje tržišta komunikacija te je ovo zasigurno početak jedne velike viralne revolucije.

KLJUČNE RIJEČI: viralni marketing, elektronički marketing, viralni materijal, viralna petlja, oglašavanje, kreativnost

Summary

„Viral marketing describes any strategy which encourages individuals to share marketing messages with others, creating a potential for exposure and influence exponential growth. Like a virus, these strategies use fast multiplying so the message can reach thousands, even millions“ (Kirby and Marsden 2006: 87). This relatively new form of marketing greatly resides on internet and is part of a bigger picture. In fact, viral marketing represents only one of the techniques of electronic marketing which is a part of an even bigger concept – digital marketing. As a standalone technique, viral marketing appeared during the 1990s, as a result of digital media development and new marketing ideas. It has its roots deep in guerilla and word of mouth marketing which are responsible for creating entirely new marketing concepts – viral, buzz and viral loop.

The whole concept of viral marketing relies on creativity and innovative ideas which are hardly forgotten. Hence, it leaves a major mark both on the market and on consumers which is a big advantage not many other advertisement forms have. If you add low costs, the element of market surprise and an incredible message reach to that formula – we have a winning marketing combination.

Creating excellent viral material is a big challenge, but if planned right and also correctly placed on the market, it gives unbelievable results. Therefore it`s no wonder it is massively gaining popularity with many creative examples of viral marketing all over the world, but also in Croatia. A short opinion survey conducted on Croatian market, showed a big interest for viral marketing development on which we truly need to work on.

As long as creative people who are brave enough to creative something entirely different are in the marketing business, there is no fear that viral marketing will disappear as quickly as it entered the marketing world. Even though it is still not researched enough, viral marketing has an enormous potential for taking over the communication market and it is definitely the beginning of a grand viral revolution.

KEY WORDS: viral marketing, electronic marketing, viral, viral loop, advertisement, creativity

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Elektronički marketing.....	3
2.1. Digitalni ili elektronički marketing?	3
2.2. Komunikacija elektroničkog marketinga	4
2.3. Rođenje viralnog marketinga	6
3. Viralni marketing	8
3.1. „Virus“, žamor i „od usta do usta“ marketing.....	9
3.2. Viralna petlja.....	11
3.3. Inovativnost i interaktivnost viralnog marketinga	12
3.4. Zašto baš viralni marketing?	13
3.5. Tajne viralnog marketinga	14
4. Viralni marketing u kampanjama.....	17
4.1. Elementi i principi viralnog marketinga	17
4.2. Kreiranje viralne marketinške kampanje	18
4.3. Primjeri uspješnog viralnog marketinga	20
4.3.1. <i>Deadpool</i> filmska kampanja	21
4.3.2. „Počeši s razlogom“ kampanja Zagrebačke pivovare	25
5. Razlike hrvatskog i svjetskog viralnog marketinga	28
6. Istraživanje	32
6.1. Metodologija istraživanja.....	32
6.2. Analiza rezultata istraživanja	33
6.3. Zaključak istraživanja	43
7. Zaključak.....	45
8. Literatura	47
Popis tablica	49
Popis slika	49
Popis grafičkih prikaza	49
Prilozi.....	50

1. Uvod

Godina je 1999. – internet je tek u povojima, filmska industrija cvate, posjećenost kino dvorana raste, a Sjevernom Amerikom širi se legenda o vještici iz Blaira. Nitko ne zna otkuda legenda zaista potječe, ima li u njoj istine i, ono najvažnije, što u cijeloj toj situaciji radi misteriozna internet stranica. Čitava priča je poprilično „maglovita“, posebnih detalja nema, a jedini izvor informacija je internet stranica *blairwitch.com* koja svakim danom ima sve više i više posjeta. Na njoj se moglo (i danas može) pročitati legenda o tajnovitoj vještici, ali i vrlo zanimljiva priča koja je pokrenula čitavu lavinu događaja.

U listopadu 1994. godine troje studenata američke filmske akademije misteriozno nestaje u Black Hill šumi. Gradić Burketsville u saveznoj državi Maryland, u kojoj se događaj odvija, na internet stranici je opisan kao prepun misterija i paranormalnih aktivnosti te je navodno izgrađen na ostacima grada Blair, na koji je kletvu bacila glavna antagonistica priče – vještica iz Blaira. Troje studenata filmaša, Heather Donahue, Joshua Leonard i Michael Williams, 20. listopada 1994. odlaze u Burketsville kako bi saznali nešto više o legendi i snimili kratki filmski projekt. Samo dvadeset i četiri sata kasnije nestaju u šumi te im se sljedećih godinu dana gubi svaki trag. Nekoliko dana prije godišnjice nestanka, 16. listopada 1995. godine, na mjestu događaja pronađena je Heatherina torba u kojoj se nalazila kamera kojom su snimali projekt, nekoliko filmskih vrpca, dnevnik i par videokazeta. Slučaj je nakon par mjeseci neuspješne istrage zatvoren i proglašen neriješenim, a studenti su proglašeni ili nestalima ili preminulima.

Ono na što internet stranica aludira je postojanje snimke koja objašnjava kako okolnosti u kojima su filmaši nestali, tako i čitavu legendu vještice iz Blaira. Ogromnu zainteresiranost javnosti za čitav događaj pokazuje brujanje gotovo cijele Amerike o „Projektu: Vještica iz Blaira“ (eng. *The Blair Witch Project*), ali i više od milijun posjeta koje je internet stranica ostvarila u samo nekoliko mjeseci. Sve informacije su se širile brzinom svjetlosti – gotovo poput kakvog opasnog virusa. Svi koji su došli u doticaj s pričom kao da su je nesvjesno širili dalje. Na taj način je nastao začarani krug koji se svakim danom sve više i više širio (Levine 2002: 9-12).

Prije osamnaest godina takav scenarij je bio i više nego iznenađujući, no danas smo već upoznati s ubrzanim širenjem informacija u raznim oblicima: tekst, fotografija ili video, više nije ni toliko važno o čemu se točno radi – ako je publici dovoljno zanimljivo dostići će velik broj ljudi u vrlo kratkom vremenu. Ključ takvog širenja je viralni element odaslane poruke, a upravo je koncept i način na koji virusni odnosno viralni marketing funkcionira glavna tema ovog završnog rada.

Viralni marketing, ponekad označen i kao „virusni“ marketing, predstavlja iskorak iz okvira konvencionalnih marketinških trikova te bilježi nezamislive dosege. Uz razvoj interneta i gerila

(eng. *guerilla*) marketinga, koji predstavljaju temelj viralnog marketinga, sve više marketinških stručnjaka prepoznaje njegov ogroman potencijal. U posljednjih desetak godina na tržištu se pojavio velik broj vrlo uspješnih viralnih kampanja za razne proizvode, usluge, ali i ideje te sam time potaknuta odlučila malo pobliže istražiti ovaj fenomen sve raširenijeg „virusa“ (eng. *viral*).

Predmet ovog rada je razvoj, koncept te praktična primjena viralnog marketinga. Glavni problem kojim ću se kroz istraživanje tih elemenata baviti je porast korištenja ovakve vrste marketinga i spremnost na ulaganje u viralnu promociju. U tu svrhu ću također provesti kratko istraživanje pomoću kojega ću pokušati otkriti što o viralnom marketingu misle hrvatski potrošači te ga usporediti s već (u tom području) razvijenim svjetskim tržištem. Iz istraživanja zapravo i proizlazi svrha odnosno cilj ovog završnog rada: otkriti što čini viralni marketing sve poželjnijim promocijskim alatom i hoće li doživjeti veliki procvat na hrvatskom marketinškom tržištu.

U radu ću se najprije dotaknuti onoga na čemu viralni marketing počiva, a to je internet. Sve veća upotreba digitalnog marketinga i vrlo važna uloga interneta u marketinškoj komunikaciji prethodile su stvaranju viralnog marketinga. Osim interneta, veliku ulogu imao je i danas pomalo zapostavljen gerila marketing te marketing „od usta do usta“ (eng. *word of mouth*). Nakon što razjasnim pojam elektroničkog marketinga te ključni odnos gerile i „od usta do usta“ marketinga, kreće glavni dio koji govori o razvoju „virusa“ i žamora (eng. *buzz*), inovacije i kreativnosti bez kojih cijela priča ne može funkcionirati te naravno interakcije koja pogoduje stvaranju viralnosti. Kako bih taj teorijski dio bolje razradila dotaknut ću se vrlo uspješnih primjera viralnog marketinga, ali i određenih trikova i nepisanih pravila pomoću kojih viralne kampanje osvajaju tržišta. S obzirom da većina velikih viralnih kampanja dolazi sa svjetskih tržišta, pokušat ću jasnije prikazati razlike hrvatskog i svjetskog viralnog marketinga. Zatim dolazimo na glavni, praktični dio te usporedbe u kojoj ću istražiti potencijal viralnog marketinga u Hrvatskoj.

Kako bi svi izneseni podaci bili ispravni i relevantni koristit ću stručnu literaturu s područja elektroničkog marketinga, internet promocije, viralnog marketinga te stručne članke koji se bave konceptom i elementima viralnog marketinga. Uz sve to, za potrebe istraživanja koristit će se podaci prikupljeni kratkom internet anketom koja će obrađivati mišljenja hrvatskih potrošača o viralnom marketingu.

Na kraju rada očekujem da ću uz pomoć istraživanja ove teme putem literature, ali i podataka iz provedenog istraživanja uspjeti otkriti što čini viralni marketing toliko moćnim alatom, koje su njegove tajne i kakvu budućnost krije za (hrvatsko) marketinško tržište.

2. Elektronički marketing

Philip Kotler, osoba koja se u svijetu marketinga spominje kao vrlo važna figura, marketing definira kao „upravljanje društvenim i poslovnim procesima, pomoću kojega pojedinci i/ili skupine dolaze do onoga što i im je potrebno i što žele“ (Ružić 2003: 57). Glavni dio ove definicije, način na koji upravljamo društvenim i poslovnim procesima, uvelike se izmijenio od postavljanja ove definicije marketinga. Marketing je kao dio poslovanja danas izrastao u vrlo važnu poslovnu funkciju svakog poduzeća. No ne samo da se promijenila razina važnosti marketinga, već su se promijenili i načini na koji se on provodi. Životom u globalnom selu¹ i sami smo svjesni promjena koje se događaju u našem neposrednom okruženju – granice tržišta se brišu, svjetska povezanost je dosegla nezamislive razine, a informacije su dostupne bilo kada i bilo gdje. Jedan od glavnih uzroka takvih promjena je napredak tehnologije.

Razvoj tehnologije unaprijedio je gotovo svaki aspekt našeg života, pa tako i način na koji poslujemo. Unutar poslovanja, tehnologija je uspjela promijeniti tj. unaprijediti i sami marketing. Ružić smatra kako su nove informacijske tehnologije iz temelja promijenile prirodu marketinga. Te promjene se najbolje vide na samim sudionicima marketinga – proizvođaču koji plasira marketinške poruke i krajnjem kupcu koji ih konzumira. Proizvođač, prodavač, poslovni subjekt, kako god ga htjeli nazivati, danas putem informacijske tehnologije odnosno interneta može vrlo lako pronalaziti nove kupce, a istodobno opsluživati i one postojeće na način da koristi baze podataka koje mu olakšavaju te procese. S druge strane, kupci su putem interneta stekli nevjerovatnu snagu, što ima svoje pozitivne, ali i negativne strane. Kupac danas ima izravan kontakt s proizvođačem bilo kada i bilo gdje. Uz to, internet omogućuje kupcima da vrlo lako pronađu sve željene informacije o proizvođaču, ali i konkurentskim proizvodima i uslugama (Ružić 2003: 58). Pomalo zastrašujuće, zar ne?

No nije sve tako sivo i zabrinjavajuće za poslovne subjekte. 2003. godine predviđalo se da će elektroničko poslovanje znatno utjecati na poboljšanje odnosa na način da omogući poslovnim subjektima da se fokusiraju na svoje kupce na individualiziranom globalnom tržištu, što se danas i događa (Ružić 2003: 59).

2.1. Digitalni ili elektronički marketing?

Razvoj tehnologije i elektroničkog poslovanja dovelo je do stvaranja nove vrste marketinga – elektroničkog marketinga. Vrlo često čujemo izraze poput digitalni marketing, elektronički marketing, telemarketing i sl. No jesu li digitalni i elektronički marketing isti pojmovi? Odgovor je ne. Kada pobliže istražimo oba pojma kristalizira se vrlo važna razlika između digitalnog i elektroničkog marketinga. Naime, digitalni marketing predstavlja pojam „provođenja

¹ Naziv za telekomunikacijsku i prometnu povezanost čitavog planeta

marketinških kampanja digitalnim kanalima: internetom, elektroničkom poštom, mobilnim telefonima te interaktivnom digitalnom televizijom.“ Samim time se nameće da je internet marketing, nazivan i elektroničkim marketingom, samo dio digitalnog marketinga (Ružić 2003: 60). Da поближе objasnimo, Panian definiira elektronički ili e-marketing kao „način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internet) tehnologije“ (Panian 2000: 87). To nam govori kako elektronički marketing ne postoji bez glavnog sredstva svoje provedbe – interneta.

Internet, kao i ostali masovni mediji, predstavlja komunikacijski kanal. Ono što internetu daje prednost nad ostalim medijima je efikasnost komunikacije, brzina i potrošačima vjerojatno najvažnije – niska cijena. Uz to treba spomenuti i čimbenik teritorijalne raširenosti. Iako televizija, radio i tiskovine mogu dosežati velik broj potrošača, internet je predvodnik koji svoje prostorne dosege mjeri u milijardama ljudi, milijunima kilometara i stotinama svjetskih jezika. Ali to ne znači da ostali mediji nisu značajni jer upravo je konvergencija svih medija u internetu pronašla predvodnika globalizacije (Ružić 2003: 111). Danas je internet stranica kompanije postala sastavnim dijelom korporativnog identiteta i samim time je promovirana javnosti. Iz tog razloga internet koristimo kako bismo potrošačima pružili informacije, ali i mogućnost direktne komunikacije s poduzećem (Vranešević 2008: 202).

Da zaključimo: razvoj tehnologije doveo je do značajnije upotrebe interneta kao sredstva komunikacije te je u tom procesu nastao elektronički marketing kao dio znatno većeg pojma – digitalnog marketinga.

2.2. Komunikacija elektroničkog marketinga

Kao što smo već spomenuli, poslovnim subjektima je putem interneta znatno olakšana komunikacija s postojećim i potencijalnim kupcima. Oni s njima mogu komunicirati na bezbroj načina: putem (službenih) internet stranica, profila na društvenim mrežama, elektroničke pošte, portala i sl. Od svih mogućnosti i dalje se najviše ističu službene stranice poslovnih subjekata. Kao glavne elemente internet stranica poduzeća možemo istaknuti: kvalitetnu prezentaciju poduzeća, informacije o uslugama, pregled adresa elektroničke pošte, kontakt s korisnicima te lako pretraživanje sadržaja (Vranešević 2008: 202). One predstavljaju najbolje promocijsko sredstvo iz nekoliko razloga: prvo, službena internet stranica svojom izvornošću potrošaču ulijeva povjerenje u podatke koji su na njoj navedeni, drugo, internet stranica je odličan kanal za plasiranje svih drugih komunikacijskih kanala pomoću kojih potrošači mogu komunicirati s poslovnim subjektom, i treće, omogućuje čak i vrlo malim poslovnim subjektima priliku da se istaknu na tržištu.

Za to isticanje na tržištu potreban je veliki uspjeh elektroničkog marketinga, a Ružić (2003: 114) kaže kako bi za željeni uspjeh svake internet kampanje najprije trebalo doći do željenog korisnika. S obzirom da internet danas omogućuje direktnu komunikaciju do razine pojedinačnog kupca, to više ne predstavlja problem. Nadalje, za postizanje tog uspjeha potrebno je, kao i prilikom svake provedbe marketinga, prije plasiranja na tržište definirati određeni marketinški plan kojeg Ružić (2003: 90) u ovom slučaju naziva „kibernetiskim (eng. *cyber*) marketinškim planom“ te navodi glavne dijelove takvog plana:

- ciljevi,
- područja djelovanja,
- taktike,
- resursi,
- vrijeme potrebno za realizaciju plana i
- evaluacija plana.

Ono što nas zanima u ovome dijelu je element taktike tj. tehnike pomoću kojih se na internetu ostvaruju definirani marketinški ciljevi. Naravno da se u tu svrhu koriste elementi promocijskog miksa, no oni su u slučaju elektroničkog marketinga nešto drugačiji od klasičnog pristupa. Elementi su pobliže prikazani u Tablici 2.1:

Tablica 2.1: *Tehnike promocije na internetu* (Izvor: Ružić 2003: 123)

Element promocijskog miksa	Internet tehnika
Oglašavanje	oglašavačke trake (eng. <i>banners</i>), marketing putem elektroničke pošte, sponzoriranje, interpolirani oglasi
Unapređenje prodaje	elektronički kuponi, pokusno korištenje proizvoda, natjecanja
Odnosi s javnošću	sponzoriranje sadržaja, izgradnja zajednica, mrežni (eng. <i>online</i>) događaji, postprodajni servisi
Osobna prodaja	nema tehnika
Direktni marketing	elektronička pošta, <i>opt-in/opt-out</i> ² , filtriranje, dopušteni marketing, viralni marketing

Osim navedenih uobičajenih i najčešće korištenih tehnika, za uspjeh elektroničkog marketinga važno je i nekoliko drugih elemenata (specifičnih za marketing na internetu). Najprije je potrebno privući pažnju potrošača putem „oglašavanja“ internet stranica na drugim

² Proces uključivanja ili isključivanja osoba s liste primatelja promotivne elektroničke pošte

komunikacijskim kanalima³, internet pretraživača, oglašavačkih traka (eng. *banner*) i iskočnih (eng. *pop-up*) oglasa. Nakon zadobivene pozornosti, treba se stvoriti interes potrošača u čemu pomaže dizajn, brzina učitavanja i jednostavnost navigacije internet stranica, osvježavanje informacija, animacije te razni grafički prikazi.

Poslije stvorenog interesa cilja se na stvaranje želje za proizvodom ili uslugom: ciljane elektronička pošta, dopušteni marketing, izravni marketing i personalizacija stvaraju specifično dizajniranu promocijsku poruku namijenjenu određenom potrošaču. Na kraju je najvažnije osigurati akciju tj. djelovanje potrošača, bilo u obliku prikupljanja informacija, preporuke prijatelju ili same kupnje. Za osiguranje djelovanja potrebno je osigurati jako zadovoljstvo i razne poticaje na akciju, kao u slučaju svake marketinške promocije. Iz toga proizlazi zaključak da elektronički marketing dijeli mnogo zajedničkih osobina s konvencionalnim marketingom, ali isto tako posjeduje brojne čimbenike koji ga čine zasebnom i vrlo zanimljivom vrstom digitalnog marketinga (Ružić 2003: 116-121).

2.3. Rođenje viralnog marketinga

David Scott (2009: 92) smatra kako je najveća prednost elektroničkog marketinga u tome što je za ogromnu i, vrlo važno, besplatnu promociju dovoljno samo da neka ideja postane viralna. S obzirom da se na internetu svakodnevno plasira ogroman broj različitih informacija (od kojih samo neke imaju viralni potencijal), očito je kako su korisnici zagušeni velikim brojem nepotrebnih ili njima nezanimljivih informacija. Iz tog razloga nije lako provoditi elektronički marketing: potrošači će ili vidjeti i zanemariti vašu poruku jer im nije dovoljno zanimljiva (u odnosu na tisuće drugih poruka) ili poruka uopće neće dospjeti do vaše ciljane skupine (zbog zagušenosti milijunima informacija). U oba slučaja nameće se isto rješenje problema – istaknuti se. To znači da elektronički marketing mora biti vrlo kreativan, ali i spreman na konstantne tržišne promjene (Ružić 2003: 61). Kreativnost elektroničkog marketinga se krije u razvoju novih promocijskih tehnika posebno prilagođenih elektroničkom marketingu. Prema Ružiću (2003: 62), najčešće korištene tehnike su:

- udruženi (eng. *affiliate*) marketing,
- dopušteni (eng. *permission*) marketing,
- marketing preporuke (eng. *referral* marketing),
- marketing „jedan na jedan“ (eng. *one-to-one marketing*),
- oglašavanje putem elektroničke pošte (eng. *e-mail marketing*),
- učestali (eng. *frequency*) marketing,

³ Postavljanje internet adrese na društvene mreže, posjetnice, (fizičke) promotivne materijale...

- marketing „stvarnog vremena“ (eng. *real-time marketing*) te
- viralni marketing.

Upravo ovim posljednjim i najnovijim ćemo se baviti u ostatku rada.

Viralni marketing u principu predstavlja aktivnosti u kojima „druge navodite da umjesto vas šire dalje vašu priču“. Takav koncept je vrlo moćan alat u dosezanju ciljne skupine i prethodno navedenom isticanju na tržištu (Scott 2009: 100). Osim toga, kao što smo već spomenuli, elektroničkim marketingom, a pogotovo viralnim marketingom, se i najmanjim poslovnim subjektima pruža prilika za lansiranje na vrh i ostvarivanje ogromnih profita. Sve nabrojene tehnike marketinga nisu novost za tržište, one postoje već godinama, ali ključ je u njihovom konstantnom razvijanju. Tako se i viralni marketing nalazi na tržištu već više od dva desetljeća, ali je tek u posljednjih nekoliko godina dospio pod svjetlo reflektora.

Na samim počecima, viralni marketing bio je korišten kao samostalna marketinška tehnika (što nije najbolja taktika). Problem takvog pristupa je prejednostavan koncept i oslanjanje (samo) na kreativnost poruke (Kirby i Marsden 2006: 90). Prvi konkretan primjer viralnog marketinga bila je kampanja za Hotmail uslugu elektroničke pošte. Svaka Hotmail poslana poruka u potpisu je sadržavala rečenicu „Preuzmite svoju besplatnu adresu elektroničke pošte na Hotmailu!“ i poveznicu na službenu internet stranicu Hotmaila. U samo 18 mjeseci prikupili su nevjerojatnih 12.000.000 pretplatnika na svoju uslugu (Juvertson 2000).

Što se tiče konkretnog razvoja viralnog marketinga, ističu se tri okvirno definirana razdoblja koja obilježavaju određene prekretnice u upotrebi. Prvo razdoblje odnosi se na 1990-e kada počinje pravi razvoj digitalnih medija. Drugo razdoblje označava prelazak u 21. stoljeće i dolazak novog milenija, a samim time i brojnih promjena. Treće, posljednje razdoblje, je ujedno i doba u kojemu trenutno živimo (Kirby i Marsden 2006: 89). To je doba prepuno izazova i prepreka, no viralni marketing ima veliki potencijal za njihovo svladavanje.

3. Viralni marketing

Razvoj viralnog marketinga nije uzrokovan dosadom marketinških stručnjaka koji su htjeli pokušati nešto novo već shvaćanjem da metode koje su funkcionirale u prethodnim razdobljima neće funkcionirati i sada (Kirby i Marsden 2006: 209). Također, marketinški stručnjaci počeli su tražiti nova kreativna rješenja koja će za istu ili manju količinu novca kreirati bolji uspjeh (Kirby i Marsden 2006: 213). Osim toga, u uvodu ovog rada spomenula sam kako viralni marketing počiva na internetu tj. elektroničkom marketingu. No postoji još jedan ključan čimbenik razvoja viralnog marketinga, a to je marketing „od usta do usta“. Zapravo možemo reći da je sve započelo spajanjem marketinga „od usta do usta“ i digitalnih medija koji su omogućili da se poruke šire još brže i još dalje nego usmenim putem (Kirby i Marsden 2006: 87).

Sada kada smo razjasnili kako i otkuda dolazi viralni marketing, krenimo na njegovu definiciju. Pojam viralnog marketinga prvi put je upotrijebljen 1997. godine u Netscapeovom biltenu kada je definiran kao „marketing „od usta do usta“ potpomognut internetom“ (Juverston 2000). Danas postoji jako puno definicija viralnog marketinga, no ova je možda najdetaljnija: „Viralni marketing opisuje bilo koju strategiju koja potiče pojedince da dijele marketinške poruke s drugima, kreirajući potencijal za eksponencijalni rast izloženosti i utjecaja poruke. Poput virusa, takve strategije koriste ubrzano multipliciranje kako bi poruka dosegla tisuće, čak i milijune.“ Dva ključna dijela ove definicije su naravno eksponencijalni rast i dijeljenje marketinške poruke koji stvaraju efekt viralnog (Kirby i Marsden prema Burston-Marstelleru). Kada kažemo efekt viralnog misli se na stvaranje „virusa“. „Virus“ kao pojam označava viralni materijal koji se eksponencijalnom krivuljom širi internetom putem veze kupac-kupac. Naravno, taj materijal mora biti iznimno „zarazan“ kako bi ga potrošači poželjeli dijeliti dalje (Kirby i Marsden 2006: 243-4). Taj pojam ćemo dodatno pojasniti u sljedećim poglavljima.

Što se tiče načina na koji djeluje, Penenberg smatra kako viralni marketing počiva na sustavu tzv. viralne petlje. To bi značilo da poruka ili kampanja raste zbog rasta broja korisnika koji dovode nove korisnike (Penenberg 2009: 11). Uz to i navodi kako postoje tri vrste viralne petlje: obična viralna petlja, viralna mreža te dvostruka viralna petlja o čemu ćemo nešto kasnije (Penenberg 2009: 18). Nešto slično kaže i Juvertson koji smatra da viralni marketing funkcionira u ciklusima. Ti ciklusi predstavljaju numerički prikaz dijeljenja poruke od trenutka kada se ona pojavila. Odnosno, recimo da je izvorna poruka na samom početku prenesena na samo dvije osobe – to predstavlja prvi ciklus. Zatim svaka od te dvije osobe poruku prenosi najmanje na nove dvije osobe. Od jedne osobe poruka je sada dospjela do tri osobe; to je sada drugi ciklus. Nadalje, te dvije osobe prenose poruku sljedećim dvjema osobama (treći ciklus) što dovodi do upoznatosti sedam različitih osoba s porukom. Ciklusi prijenosa poruke od osobe do osobe mogu

tako funkcionirati dok ne dostignu milijune ljudi, što na kraju stvara već spomenuti „virus“ (Juvertson 2000).

Unutar koncepta viralnog marketinga pronalazimo i posebnu vrstu oglašavanja tj. viralno oglašavanje. Ono je definirano kao „kreiranje zarazne oglašivačke poruke ili materijala koji se prenosi od pojedinca do pojedinca kako bi se podigla svijest o marki“. Ono na taj način ima potencijal postati viralni marketing ukoliko uz podizanje svijesti o marki ujedno generira zainteresiranost potrošača, isprobavanje proizvoda i na kraju prodaju. Viralno oglašavanje je najčešće korišteno u situacijama kada proizvod ili usluga poslovnog subjekta ne posjeduje zadivljujući (eng. *wow*) faktor koji stvara žamor, pa poslovni subjekt sam kreira zaraznu kreativnu poruku (Kirby i Marsden 2006: 88).

Iz toga proizlazi kako se viralni marketing kao dio poslovanja koristi u dvije svrhe, koje u svojoj knjizi ističu autori Kirby i Marsden (2006: 95):

- prvo, kako bi održao ili podigao svijest o marki kroz medije „glavne struje“ (eng. *mainstream*) uz niske troškove (plasirajući na internet ekskluzivne viralne materijale koji sadrže tematiku marke) i
- drugo, kako bi potaknuo zanimanje potrošača za nove komunikacijske marketinške aktivnosti.

3.1. „Virus“, žamor i „od usta do usta“ marketing

U prethodnom dijelu smo spomenuli nekoliko izraza koji se vrlo često vežu uz pojam viralnog: žamor i „od usta do usta“. Za „od usta do usta“ marketing znamo da predstavlja međusobno prenošenje informacija usmenom predajom, dok pojam žamor u principu predstavlja određeni vibracijski zvuk ili brujanje. „Virus“, žamor, „od usta do usta“ – iako tri različita pojma, ljudi ih i dalje često poistovjećuju.

Također, svaki od tih pojmova čini temeljni dio zasebnog marketinškog pristupa. Tako na kraju dobijemo tri elementa integriranog marketinga: viralni marketing, marketing žamora i „od usta do usta“ marketing. Kirby i Marsden (2006: 198) iz tog razloga u svojoj knjizi detaljnije objašnjavaju njihove razlike i zašto ih ne bismo trebali smatrati istima:

- „Od usta do usta“ marketing: naziv za marketinške aktivnosti čiji je cilj poticanje potrošača da razgovaraju o marki;
- Marketing žamora: korištenje specifičnog elementa, događaja ili promocije za poticanje potrošača i medija na razgovor o kampanji;
- Viralni marketing: kreiranje markiranog internet materijala ili internet stranice koje potrošači dijele s prijateljima.

Nakon definiranja razlika ovih vrlo sličnih koncepata, možemo pobliže istražiti svaki od njih te ujedno objasniti njihovu povezanost. Krenimo logičnim redoslijedom tj. od „od usta do usta“ marketinga od kojeg nastaju i ostali navedeni koncepti. Pojam „od usta do usta“ označava interpersonalnu komunikaciju o komercijalnim objektima – proizvodima, uslugama, markama, pa čak i samom oglašavanju. Važno je objasniti kako potrošači ne razgovaraju o tim temama jer su plaćeni već to čine samoinicijativno s prijateljima ili obitelji. Taj element interpersonalne komunikacije zapravo odvaja „od usta do usta“ koncept od masovne komunikacije i ostalih potrošačima dostupnih kanala komunikacije. Iako često definiran na različite načine, pojam „od usta do usta“ se u marketingu odnosi na razgovor o markama i oglašavanju. Ovakav marketing je vrlo važan jer je efektivniji od sponzoriranih poruka te bi trebao biti pomno praćen u svakom trenutku (Kirby i Marsden 2006: 164).

„Od usta do usta“ marketing nakon nekog vremena može kreirati određeni žamor iz kojeg zatim nastaje marketing žamora. Najjednostavnije objašnjeno, marketingom žamora se pokušava kreirati priča (eng. *the talk*). Odnosno, marketingom žamora se ljude navodi da pričaju o proizvodu ili usluzi i na taj način kreiraju priču, žamor, komunikaciju (Kirby i Marsden 2006: 25). Ova vrsta marketinga je vrlo korisna iz razloga što može stvoriti odličan PR i medijsku pokrivenost. Osim toga, kvalitetno kreiran žamor može odjekivati mjesecima, pa čak i godinama (Kirby i Marsden 2006: 46).

Na kraju, iz generiranog žamora koji je dugo aktivan i postepeno se širi, nastaje „virus“. Njega smo već definirali u prethodnom poglavlju kao materijal koji se eksponencijalnom krivuljom širi putem interneta. No ne može sav kreirani materijal postati viralan. Odnosno u teoriji može, dok je to u praksi ipak teže postići. Iz tog razloga je GoViral, australska agencija za digitalni marketing, istražila i izlučila sedam ključnih elemenata koji odlučuju hoće li ideja, poruka ili informacija postati viralna. Potencijal viralnog materijala, navodi Barry (2012: 198), krije se u:

1. Priči koja odskače,
2. Razini zadržavanja u svijesti potrošača,
3. Relevantnosti,
4. Prenosivosti ideje,
5. Djeljivosti ideje,
6. Aktualnosti i
7. Elementu koji grabi pozornosti.

Ako se otkrije da postoji mogućnost da poruka postane viralna, vrijeme je za kreiranje strategije viralnog marketinga kako bi se njen potencijal za uspjeh kvalitetno iskoristio. U tom

procesu su važne inovacija, kreativnost i interakcija sadržaja poruke, o čemu ćemo malo detaljnije.

3.2. Viralna petlja

Adam Penenberg, poznati američki novinar, autor je knjige „*Viral loop: the power of pass-it-on*“ – jednog od prvih djela koji se dubinski bavi tematikom viralnog sadržaja. Osim toga, on u svojoj knjizi predstavlja jedan sasvim novi koncept pod nazivom viralna ekspanzivna petlja (eng. *viral loop*) koji označava „inkorporiranje viralnosti u funkcionalnost proizvoda.“ Odnosno pojednostavljeno: to je proces u kojemu potrošači automatski „šire“ proizvod tako što ga koriste (Penenberg 2009: 11).

Penenberg (2009: 67) smatra kako najviše viralnog sadržaja dolazi od takozvanih „kompanija viralne petlje“ tj. tvrtki koje su na neki način nastale i postigle prve uspjehe upravo pomoću viralnog marketinga (tj. viralne petlje). Istražujući takve kompanije uočio je i na kraju definirao tri načina na koji se kompanije viralne petlje šire odnosno rastu. Prvi je organski način – kada se potrošačima nešto sviđa u tolikoj mjeri da sadržaj sami dijele dalje. To je ujedno i najčešći oblik. Drugi način je model preporuke – on uvelike ovisi o samim potrošačima koji samoinicijativno pozivaju nove potencijalne korisnike. Treći način je u obliku viralnog neželjenog materijala (eng. *spama*) koji predstavlja širenje poruke na neki način bez dozvole potrošača, no on se ionako nikada nije pokazao održivim konceptom što dokazuje činjenica da ni jedna uspješna kompanija nije ostvarila rast pomoću viralnog neželjenog materijala (Penenberg 2009: 239).

Većina kompanija viralne petlje uspije iz nekoliko istih razloga, dok one neuspješne propadnu na sasvim različite načine. Nadovezujući se na to, Penenberg (2009: 67-9) ističe nekoliko zajedničkih karakteristika koje posjeduje svaka uspješna kompanija viralne petlje:

- Mrežna baza: pogodnija je internetu
- Besplatni proizvodi: potrošači na početku konzumiraju proizvod besplatno, dok im se kasnije nude nagradne (eng. *premium*) i slične usluge
- Organizacijska tehnologija: korisnici kreiraju sadržaj, a kompanija ga samo organizira
- Jednostavan koncept: lako za korištenje
- Ugrađena viralnost: korisnici dijele proizvod vlastitom samoinicijativom
- Eksponencijalan rast: indeks viralnosti je veći od 1.0 što vodi predvidivoj stopi rasta
- Učinak mreže: više postojećih korisnika znači više potencijalnih korisnika
- Gomilanje: viralne mreže si međusobnim gomilanjem omogućavaju rast
- Točka nemogućnosti zamjene: konkurenciji je teže preuzeti vodstvo
- Krajnje zasićenje: točka u kojoj viralni rast usporava.

No sve te karakteristike okupljene na jednom mjestu ne znači da je sasvim jednostavno stvoriti kompaniju viralne petlje. Naime, kreiranje samog proizvoda i poruke koji su djeljivi je gotovo neznatan dio čitavog procesa viralne petlje – tek poslije toga slijedi važniji i naporniji dio kreiranja uspješne kompanije. Rezultat toga je poslovanje odnosno kompanija koja se „rapidno širi i ima potencijal kreirati ogromno bogatstvo u vrlo kratkom vremenskom roku“ (Penenberg 2009: 67-9).

Razlog zbog kojega je ovaj pojam viralne petlje važan je činjenica da pruža uvid u način funkcioniranja viralnog marketinga, ali i mogućnosti izgradnje čitavog poslovanja na temelju kvalitetnog, inovativnog i kreativnog viralnog materijala.

3.3. Inovativnost i interaktivnost viralnog marketinga

Mijenjanjem marketinških trendova, ali i samog tržišta, dolazi do ostvarivanja prodaje proizvoda i usluga ne putem odnosa proizvođač-kupac, već odnosa kupac-kupac (Kirby i Marsden 2006: 92). Na taj način se ostvaruje bolja međusobna povezanost između potrošača, kreiraju se zajednice u kojima oni sudjeluju i stvara se interaktivnost sadržaja. Kada govorimo o interaktivnosti mislimo na dvosmjernu komunikaciju. Odnosno ako je sadržaj poruke interaktivan ostvarit će se dvosmjerna komunikacija između poruke i korisnika. Poruke takvog sadržaja uglavnom imaju više potencijala za viralan uspjeh i stoga su vrlo važan čimbenik kreiranja viralnog marketinga (Penenberg 2009: 69).

Viralni marketing pruža mogućnost interakcije po principu „mnogi mnogima“ umjesto dosadašnjeg principa „jedan prema mnogima“ (Vranešević 2008: 201). U praksi to znači da se širenjem poruke ostvaruje povećana komunikacija između samih korisnika koji preuzimaju uloge vođa mišljenja i korisnika koji im vjeruju odnosno od njih potražuju informacije. Na taj način stvara se još jedan oblik interakcije koji nije direktno vezan uz samu poruku nego postojeće i potencijalne potrošače. Osim toga, poznato je da potrošači vrlo često kupuju proizvode na temelju emocija, a svoju kupovinu zatim opravdavaju logikom (Kirby i Marsden 2006: 61). Vođe mišljenja su osobe koje takvim potrošačima pomažu kako stvoriti interes i emociju za određeni proizvod ili uslugu tako i pružiti „obrazloženje“ za kupovinu tj. odgovor na pitanje „Zašto uopće nešto kupiti?“.

Kako bismo uopće aktivirali potrošače i stvorili interaktivnost poruke, potrebno je plasirati nešto kreativno i inovativno. Ako pobliže pogledamo neke od najboljih svjetskih viralnih kampanja pronaći ćemo nešto što svaka od njih posjeduje – odličnu, ali pomalo nekonvencionalnu ideju. Već smo nekoliko puta spomenuli kako je važno da je poruka dovoljno zanimljiva da ju potrošači sami dijele, a kako bismo kreirali takvu poruku moramo biti kreativni i drugačiji.

Upravo spoj kreativnosti i nesvakidašnjih ideja čine jedan od koncepata na kojima viralni marketing počiva – gerila marketing. Gerila marketing je oblik promocije koji kombinacijom minimalnih ulaganja, ali kreativnih, nekonvencionalnih ideja pokušava ostvariti marketinške ciljeve (Levine 2002: 7). Iz njegove definicije se vidi izravna povezanost gerile s viralnim marketingom, a mogli bismo ga čak i nazvati pretečom viralnog marketinga. Kreativnost naravno ne predstavlja nikakvo tehničko znanje. U gerili te na kraju krajeva viralnom marketingu važna je „kreativnost, vizija, maštovitost i odvažnost da se iste upotrijebe“. Za takvo nešto morate imati hrabrosti, razumjeti sve mogućnosti ovakvog koncepta, ali i vjerovati kako u svoje sposobnosti tako i poruku koju šaljete potrošačima. Samo na taj način možete postići ogroman viralni uspjeh svog proizvoda ili usluge (Levine 2002: 19).

Inovacija viralnog marketinga, osim u nekonvencionalnim idejama, ističe se u srži plasiranih poruka. Viralni marketing kreira sadržaj isključivo s aspekta potrošača, ne poslovnog subjekta (što je prije nekoliko godina bilo nezamislivo). Stvaranjem sadržaja koji potrošači zaista žele, stvara se visoko zadovoljstvo tih istih potrošača koji time potaknuti samoinicijativno dijele sadržaj tj. poruku (Penenberg 2009: 11). Inovaciju često (s razlogom) povezujemo s kreativnošću jer je upravo spoj kreativnih i inovativnih ideja zaslužan za neke od najuspješnijih viralnih poruka. I viralni marketing kao oblik promocije svojevrsna je inovacija marketinškog svijeta.

Da je inovativnost i kreativnost poslovanja vrlo važna govori i Levine koji smatra da su „poduzeća koja uvode novosti u svoje poslovanje u očima javnosti inovativna, napredna i uspješna“ (Levine 2009: 89).

3.4. Zašto baš viralni marketing?

Prema Barryjevom istraživanju tržišta, prosječan pojedinac u prosječnom gradu tijekom prosječnog dana, izložen je nevjerojatnom broju od 5.000 oglasa. U najboljem slučaju, od tih 5.000 različitih oglasa sjećamo se samo stvarno odličnih i (možda) onih stvarno loših. Ostali su nam gotovo pa nevidljivi (Barry 2012: 13). Što to znači u praksi? Toliki broj oglasa zapravo predstavlja silnu konkurenciju koja se bori za pažnju potrošača uz bok vašeg oglašavanja. Kao da to nije dovoljno, oglašivači se danas bore i sa samim potrošačima koji su u ovom trenutku napredniji nego ikada prije. Počeli su bježati od marketinških poruka, a kao cjelina su se rascjepkali na bezbroj malih skupina potrošača što čini ostvarivanje komunikacije vrlo teškim (Kirby i Marsden 2006: 91-2). No tu nastupa upravo viralni marketing.

Prethodno spomenuti odnos kupac-kupac zapravo predstavlja odmak od tradicionalnog „od vrha prema dolje“ (eng. *top-down*) pristupa marketingu. Taj novi pristup viralnog marketinga stavlja fokus na osobno iskustvo marke i ponovno potrošaču daje osjećaj moći. U tom smislu

kampanje viralnog marketinga omogućuju potrošačima da sami izaberu hoće li proaktivno sudjelovati u komunikaciji (s markom) ili ne (Penenberg 2009: 11).

Još jedan razlog za primjenu viralnog marketinga su niski troškovi. Naime, neki poslovni subjekti koji su doživjeli uspjeh putem viralnog marketinga, bi za isti takav rezultat putem nekih drugih taktika morali iz svog marketinškog budžeta izdvojiti tisuće, ako ne i nekoliko stotina tisuća. S druge strane, to ne znači da je viralni marketing u svakoj situaciji najjeftinija opcija – on je takav isključivo u slučaju dobre organizacije, planiranja i naravno, kvalitete. Drugi dio tog financijskog tj. troškovnog aspekta je svakako prednost područja koje nije zasićeno te se samim time nekakav postojeći medijski budžet može raspodijeliti na druge komunikacijske kanale (<http://bit.ly/2wesyxt>).

Ali iako ne zahtijeva visoke troškove, viralni marketing uspijeva aktivirati potrošače i izazvati odgovor. Još jedan veliki bonus je činjenica da se viralno oglašavanje najčešće pojavljuje kao dobrodošlo iznenađenje na tržištu, a ne iritantan oglas (Kirby i Marsden 2006: 243). To tržišno „iznenađenje“, ako je u obliku kvalitetnog viralnog materijala, potiče ogromnu medijsku pokrivenost i eksponiranost te pozitivan ugled poduzeća. Kako? Pa dok standardni internet oblici oglasa dostižu samo ograničeni broj korisnika internet lokacije (najčešće internet stranice) na kojoj se nalaze, viralni materijali nisu ograničeni jednom internet lokacijom već imaju potencijal dostići milijune korisnika diljem svijeta (Barry 2012: 197). Takav eksponencijalan rast je ključan dio ovog koncepta.

Na to se nadovezuje i ono što najviše razlikuje i na kraju krajeva daje prednost viralnom marketingu u odnosu na neke druge oblike oglašavanja – širenje reklame odnosno poruke usmenim putem, najčešće preporukom prijatelja. Ključan dio takve razmjene je upravo taj prijatelj kojem potrošači više vjeruju nego samom oglašivaču (<http://bit.ly/2wesyxt>).

Na kraju jedna od glavnih prednosti viralnog marketinga i odgovor na pitanje zašto baš viralni marketing: jer se može koristiti i kada marka, proizvod ili usluga nema zadivljujući faktor te se umjesto toga element žamora kreira oko same viralne poruke koju smo mi stvorili. S time na umu, možemo zaključiti kako je viralni marketing idealan alat za podizanje svijesti o marki, za korištenje uz ostale marketinške taktike te definitivno postaje ključan dio promocijskog miksa (Kirby i Marsden 2006: 93).

3.5. Tajne viralnog marketinga

Poslovni subjekti vrlo često stvaraju viralne kampanje pomoću koje ostvare željeni cilj te se nakon toga vraćaju u poslovnu rutinu što je pogrešno i potpuno suprotno od temeljne svrhe viralnog marketinga (Kirby i Marsden 2006: 65-6). Isto tako, marketinške kampanje, ne samo one viralne, najčešće počinju s velikim potencijalom i na tržištu nastupaju s velikim rastom, neko

vrijeme se provlače kroz svijest potrošača, nadograđuju se, počinju vrtjeti u krug, polako blijede i na kraju potpuno nestaju. Za nekoliko tjedana čak ih se nitko ni ne sjeća. Kako se to ne bi dogodilo važno je stvoriti kampanju s odjekom kojoj će trebati godine ili čak desetljeća da se potpuno izgubi u prošlosti (Kirby i Marsden 2006: 26). Kao pomoć za takvo što postoji nekoliko „nepisanih“ pravila te tajni i trikova kako isplanirati i provesti uspješan viralni marketing koji će ostaviti trag.

Najprije je važno obratiti pozornost na sami pristup viralnom marketingu. Cilj viralnog marketinga treba biti povratna informacija (eng. *feedback*) tj. direktan odgovor potrošača na viralnu poruku. Bitno je shvatiti kako „lajkovi“ i pregledi na YouTube-u nisu uopće bitni ukoliko nitko neće podijeliti poruku ili kupiti proizvod/uslugu. Dakle, ključ je u dobrom pristupu kreiranja cilja viralne poruke (Kirby i Marsden 2006: 103). Sve ostalo kreće od toga.

U internet agenciji Dejan SEO ističu kako je zajednička točka svih uspješnih viralnih sadržaja u mamcu bilo koje vrste. Odnosno taj mamac može biti neka vrsta kontroverze, senzacije, sadržaj koji je vrlo duhovit ili užasno tužan, kombinacije su beskonačne. Mamac zapravo odražava prijenos poruke tj. agresivan prijenos poruke koji će u potrošačima izazvati određene reakcije (<http://bit.ly/2fOwLBI>). Što to znači u praksi? Kreirajte poruku koja će imati ono nešto čemu potrošači neće moći odoljeti.

Naravno da ne postoji nikakav popis uputa koje jamče uspješnu viralnu promociju, to nikako nije smisao viralnog marketinga, no kao što sam već spomenula, postoje određene kvalitete i karakteristike koje uspješni viralni materijali dijele. Prva (i možda čak najvažnija) karakteristika takvog materijala je – zabava. Ako vaša poruka potrošačima pruža zabavu zapravo ste već na pola puta. Zabavan sadržaj automatski vodi do druge karakteristike viralnog materijala – lakše ga je prodati. Treća važna karakteristika je ponuda vrijednosti. Vaša poruka bi trebala sadržavati ponudu vrijednosti koju na neki način jamčite svom potencijalnom potrošaču. Takva poruka mora biti: kratka, domišljata i kod potrošača izazvati želju da saznaju više. To ujedno i čini posljednju važnu karakteristiku viralnog materijala (Peneberg 2009: 135-6).

Veliki dio uspjeha viralnog marketinga tj. stvaranja samog viralnog materijala, leži u vođama mišljenja. Iako su vođe mišljenja važne osobe u svim tehnikama marketinga, ovdje su ključan čimbenik upravo zbog elemenata preporučivanja i dijeljenja poruke na kojima viralni marketing počiva. Vođe mišljenja su uglavnom pojedinci kojima se ostali potrošači dive, od kojih traže savjete, kojima vjeruju i poput kojih žele biti. Poslovni subjekti mogu koristiti takve pojedince indirektno, kroz njihovo samoinicijativno dijeljenje poruke o proizvodu/usluzi, a ponekad čak i sami kreirajući vlastite vođa mišljenja.⁴ Internet vođe mišljenja su u jednom i čuvari i difuzori

⁴ Marka sladoleda Carte d'Or koristila je angažirane glumce u dućanima kao vođe mišljenja

informacija na internetu te čine čak 10% internetske populacije! Vođe mišljenja će u prosjeku prenijeti svoje iskustvo s proizvodom/uslugom sa četrnaest drugih osoba, a njihovo mišljenje je iznimno cijenjeno među ostalim potrošačima. Iz tog razloga bi internet vođe mišljenja trebali biti prioritarna ciljna skupina u viralnim marketinškim kampanjama (Kirby i Marsden 2006: 118).

Nadovezujući se na to, Scott smatra kako bi marketinški stručnjaci trebali barem znati kada se njihove marke spominju u nekom blogu. (Imajte na umu da su upravo vođe mišljenja najčešći kreatori takvog sadržaja.) Iz toga proizlazi čitava „strategija“ svakodnevnog praćenja blogova, portala, video blogova (eng. *vlog*), digitalnih audio ili video datoteka (eng. *podcast*), društvenih mreža itd., kako bi u svakom trenutku znali što potrošači govore o njihovim proizvodima/uslugama. Osim samog praćenja tj. istraživanja, važna je i analiza pronađenih podataka kako bi znali koji su trendovi popularni, što polako blijedi i nestaje s tržišta, što potrošači priželjkuju, postoje li neki tržišni potencijali i slično (Scott 2009: 93-4).

Upravo u tom internet smjeru kreće se i Michael Levine, osnivač jedne od najboljih svjetskih agencija za odnose s javnošću, koji svojim mlađim kolegama savjetuje deset „pravila“ internet oglašavanja što se može direktno primijeniti na sami viralni marketing (2002: 13):

1. Upoznajte svoju publiku.
2. Upoznajte svoj proizvod.
3. Ne šaljite neželjenu elektroničku poštu.
4. Budite brzi.
5. Ne trošite previše.
6. Ne lažite.
7. Pošaljite poruku zainteresiranim strankama.
8. Često obnavljajte obavijesti na svojoj internet stranici.
9. Potražujte i nudite poveznice.
10. Proučavajte internet stranice medija.

Uz sve navedeno, na samom kraju nam je najvažnije da postojeće i potencijalne potrošače ne gušimo svojim porukama na silu. Zašto? Odgovor je jednostavan: jer se potrošači bolje osjećaju ako su uvjereni da su samostalno pronašli nešto zanimljivo te postoji veća vjerojatnost da će tu poruku zatim proslijediti dalje. S time na umu, krajnji cilj nam je naravno stvoriti toliko uvjerljivu poruku da će se ona samostalno početi širiti (Levine 2002: 29).

4. Viralni marketing u kampanjama

Najveći izazov marketinških stručnjaka u viralnom marketingu je kako stvoriti i na koji način koristiti viralni materijal tj. iskoristiti njegovu moć. Autor brojnih knjiga o marketingu, David Scott, priznaje da je vrlo skeptičan u pogledu stvaranja viralnih kampanja. Naime, on smatra da proizvod odnosno usluga ili ima ili nema zadivljujući faktor koji je potreban za kreiranje viralnog efekta te da se on ne može umjetno stvoriti (Scott 2009: 92). U prethodnim poglavljima otkrili smo da to nije baš tako jer ipak postoje određeni načini kako bi se i proizvodi ili usluge koji nemaju zadivljujući faktor viralno oglašavali. Štoviše u prethodnom poglavlju smo otkrili broje tajne i trikove stvaranja uspješne viralne poruke, a samim time i kampanje viralnog marketinga. Na kraju, čak i Scott u nekim dijelovima svog razmišljanja priznaje da je za viralni fenomen jednostavno potrebno pogoditi pravi trenutak, imati golemu sreću, ali i uspješnu kombinaciju zanimljivog internetskog sadržaja i mreže ljudi koji će ju učiniti viralnom (Scott 2009: 92-93).

4.1. Elementi i principi viralnog marketinga

Viralni marketing je još uvijek „premlad“ da bi imao stroge definicije i pravila provedbe. Također, viralni marketing nije tehnika koja bi mogla funkcionirati na taj način. Stvaranje viralnog materijala je kreativno, impulzivno i inovativno. Pa čemu onda principi kojima bi se trebali voditi u viralnim kampanjama? Iz jednostavnog razloga što neke kombinacije elemenata funkcioniraju odlično, a neke ne baš uspješno. Zato su marketinški stručnjaci istražili koji to elementi čine kvalitetan i uspješan viralni marketing. Wilson u svom radu navodi šest jednostavnih principa koje bi bilo poželjno uključiti u strategiju viralnog marketinga. Iako su svi elementi važni, Wilson navodi kako ih nije potrebno sve implementirati, no bilo bi poželjno jer se na taj način povećava vjerojatnost uspjeha. Pa krenimo – efektivna strategija viralnog marketinga, prema Wilsonu (2005):

1. Daje proizvode ili usluge. Glavna misao vodilja ovog elementa je: daj nešto, prodaj nešto. U prijevodu, ako korisnicima daš neki dio proizvoda/usluge besplatno, vrlo vjerojatno će se zainteresirati za čitavi proizvod te ga na kraju i kupiti.
2. Osigurava jednostavan prijenos drugima. Marketinška poruka mora biti pojednostavljena do te mjere da se može prenositi lako i bez degradacije, a medij koji ju prenosi mora biti jednostavan za prenošenje i repliciranje.
3. Lako se mijenja (u smislu transmisije poruke). Metoda prijenosa mora biti u mogućnosti vrlo brzo se mijenjati iz male u veliku i obrnuto.

4. Iskorištava uobičajene motivacije i ponašanja. Najbolji primjer je želja za komunikacijom koja je stvorila vrhunske proizvode poput WhatsApp-a, Skype-a, Snapchat-a...
5. Upotrebljava postojeće komunikacijske mreže. Poruku treba plasirati u već postojeće odnose ljudi, kako one u stvarnom životu, tako i one u virtualnom.
6. Iskorištava tuđe resurse. Kaže se da najkreativniji viralni marketinški planovi koriste tuđe resurse kako bi raširili svoju poruku. (Npr. poveznice na tuđim internet stranicama.)

Svaki posao, pa tako i marketing, ima nepredvidivo tržište koje se mijenja iz trenutka u trenutak. Ponekad čak i ako sve napravite prema pravilima postoje rizici koji će vas vratiti na sami početak. Dakle, zaista nije lako kreirati uspješan viralni materijal. Uz sve više neuspjelih pokušaja na tržištu, neki autori ističu kako je užasno teško dosljedno kreirati materijal koji će se viralno proširiti među tisućama i milijunima ljudi (Watts, Perreti i Frumin 2007). Što ne znači da je i nemoguće.

4.2. Kreiranje viralne marketinške kampanje

Kreiranje „od usta do usta“ efekta tj. jednostavno stvaranje razgovora o kampanji nije dovoljno za uspjeh. Za uspješnu viralnu kampanju potrebno je kreirati program putem kojeg će se kampanja provoditi (Kirby i Marsden 2006: 65). Kampanje viralnog marketinga trebale bi za početak stvoriti žamor i viralno širenje koje zatim preuzimaju potrošači o kojima ovisi doseg kampanje. No to nije ni glavni ni jedini cilj viralne kampanje. Ona bi uz stvaranje viralnog materijala trebala kreirati i dobrobiti za marku. Sve to zapravo znači da nije dovoljno biti primijećen na tržištu već i izazvati mjerljive reakcije (Kirby i Marsden 2006: 95). Prema autorima Kirbyu i Marsdenu (2006: 96) to se može postići kroz implementiranje sljedeća tri elementa u viralnu marketinšku kampanju:

- kreativni materijal
- *seeding* i
- praćenje (eng. *tracking*).

Najvažniji je kreativni materijal koji mora biti razvijen i produciran tako da prenosi poruku koja se želi širiti u digitalnom formatu. Na to se nadovezuje *seeding* koji označava distribuiranje tog materijala na mjestima koja će osigurati najveći utjecaj i širenje. Osim mjesta distribuiranja također je važno kako će se i kome poruka distribuirati. Kada je taj dio gotov kreće stavljanje kampanje na tržište i na kraju praćenje odnosno mjerenje rezultata kampanje kako bi se procijenila njena uspješnost (Kirby i Marsden 2006: 96).

Levine (2002: 44) ističe kako nam je za dobru kampanju osim svega navedenog potrebno i sljedeće:

- razumijevanje tržišta i trenutnog tržišnog stanja,
- hrabrost te
- sposobnost eksperimentiranja.

Na sami proces kreiranja viralne kampanje utječe bezbroj faktora, no autori članka koji se bavi ovim područjem, Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis i Le, (2008) izlučuju pet ključnih faktora o kojima ovisi (ne)uspjeh viralne kampanje:

1. Struktura cjelokupne kampanje (koja mora poticati viralnost te se doticati važnih pravnih i etičkih pitanja);
2. Karakteristike proizvoda ili usluge (neki proizvodi/usluge su pogodni za viralne kampanje dok su neki manje pogodni ili uopće nisu);
3. Sadržaj poruke (koji mora biti interaktivan i pomalo intrigantan kako bi od primatelja stvorio pošiljatelja);
4. Karakteristike difuzije (u koje ubrajamo brzinu, doseg i eksponencijalni rast poruke);
5. Informacijska veza odnosa kupac-kupac (koja ovisi o komunikacijskim kanalima i tehnologijama primatelja i pošiljatelja, ali i kredibilitetu pošiljatelja).

Nešto vrlo slično (ali malo detaljnije) ističe i Kelsey Liberts, suosnivačica jedne uspješne američke agencije za istraživanje tržišta. Ona je tijekom svog radnog iskustva uspjela izlučiti sedam, po njoj, važnih koraka pri izgradnji viralne kampanje. Liberts ističe kako to zasigurno nisu nikakva pravila ni upute kojih se treba strogo pridržavati, već služe samo kao smjernice. Pa pogledajmo tih sedam koraka prema autorici Liberts (<http://bit.ly/1SJIU3n>) :

1. korak: „Razumjeti istinu o konkurenciji.“ Kada kreirate potencijalno viralni sadržaj morate razumjeti jednu vrlo važnu činjenicu – vaša konkurencija više nisu samo vaši izravni konkurenti odnosno poduzeća koja se bave istim poslom. Sada je vaša konkurencija svaka osoba koja kreira sadržaj i plasira ga na internetu.
2. korak: „Interakcija je dobra, ali viralno je bolje.“ S obzirom da se radi o viralnom marketingu sasvim je logično da nam interakcija s nekoliko potrošača nije bitna koliko i eksponencijalan rast same poruke.
3. korak: „Razumjeti što znači postati viralan.“ Najjednostavnije objašnjeno: biti viralan u ovom slučaju znači imati visoku razinu prepoznatljivosti.
4. korak: „Kreiranje sadržaja s viralnim koeficijentom većim od 1.“
5. korak: „Smanjenje trajanja viralnog ciklusa.“ Viralni ciklus označava vremenski period u kojemu potrošač primi poruku, odluči ju pogledati i na kraju podijeliti s drugima. Dakle, ciklus bi trebao biti što kraći.

6. korak: „Razumjeti granice viralnog i važnost ciljne skupine.“ Sadržaj poruke definitivno mora biti vezan uz proizvod/uslugu ili poduzeće koje promovira, ali isto tako i prilagođen ciljnoj skupini kojoj se obraća.
7. korak: „Razumjeti fraktalnu viralnost.“ Fraktalna viralnost je zapravo viralna ekspanzivna petlja o kojoj smo prethodno govorili.⁵

Na kraju još možemo zaključiti kako postoje tri ključna faktora pomoću kojih se može povećati vjerojatnost uspjeha viralne marketinške kampanje. Kirby i Marsden ističu sljedeće (2006: 96-97) faktore:

1. strateško planiranje,
2. prikladan materijal koji posjeduje zadržavajući faktor te
3. kvalitetno *seedanje* priče i poruke.

Uz to, ako vijest tj. poruka koja se šalje ima značajan viralni potencijal vrlo je važno pravilno tempirati trenutak u kojemu će se poruka plasirati na internetu. Odnosno, ako se želi stvoriti maksimalan učinak i širenje vijesti, ključno je imati plan i detaljan vremenski okvir kada i kome će se vijest prenijeti (Scott 2009: 97).

Stoga Watts, Perreti i Frumin (2007) ističu kako je prava vrijednost viralnog marketinga (u odnosu na povremene standardne kampanje) stvaranje kampanje koja sustavnim povećavanjem kruga upoznatih korisnika donosi povrat na investiciju. Na kraju, najučinkovitiji viralni materijal je onaj koji se uspije plasirati u standardne medije i njihove internetske portale (<http://bit.ly/2wesyxxt>). Također se kaže da su najbolje viralne kampanje one za koje nikada ne možete biti sigurni jesu li planirane ili su nastale sasvim slučajno. U oba slučaja najvažnije je da ima pozitivan učinak za poduzeće, što ćemo vidjeti u sljedećim poglavljima (<http://bit.ly/2wjyHC>).

4.3. Primjeri uspješnog viralnog marketinga

Na temelju svega što sam navela, nameće se zaključak kako nije nimalo lako stvoriti kvalitetnu viralnu poruku. Odnosno, nitko vam ne može jamčiti da će vaša poruka zaista postati viralna. Naime, koncept poruke može biti viralan samo u retrospekciji, ali da biste zaista kreirali viralnost poruke morate postići jedan cilj – potaknuti ljude da proaktivno govore o vašoj poruci i kreirati tzv. „masovnu preporuku“ (Barry 2012: 198).

U sljedećim poglavljima istražila sam kako se u praksi kreira uspješna viralna poruka i kako publika reagira na takve kampanje. Kao primjer sam uzela kampanje koje su plasirane u posljednje dvije godine: filmska kampanja za akcijsku komediju *Deadpool* kao primjer svjetske

⁵ Pogledaj poglavlje 3.2. Viralna petlja

kampanje te nedavna kampanja Zagrebačke pivovare zanimljivog naziva „Počeši s razlogom“ kao hrvatski primjer viralnog marketinga.

Ono što odlučuje hoće li jedna kampanja uspjeti, a druga propasti je sposobnost sadržaja kampanje da se poveže s potrošačima te ih potakne na interakciju s oglašivačkim materijalom, markom i na kraju proizvodom ili uslugom (Kirby i Marsden 2006: 92). Kampanje viralnog marketinga definiraju se samo prema uspjehu jer neuspješne viralne kampanje doživljavaju vrlo brzu, ali i vrlo tihu propast (Kirby i Marsden 2006: 210). Je li se isto dogodilo s *Deadpoolom* i Zagrebačkom pivovarom pročitajte u sljedećim pričama.

4.3.1. *Deadpool* filmska kampanja

Upadljivi plakati, video klipovi pregledani stotine tisuća puta, posebno dizajnirani emotikoni, profil na Tinderu – sve to samo za promociju jednog filma. No krenimo od početka.

Deset godina bilo je potrebno filmskom studiju 20th Century Fox kako bi napokon odobrio *Deadpool* projekt i započeo sa snimanjem spomenutog filma. Scenarij za film je bio gotov već 2005. godine, no studio jednostavno nije bio siguran u njegov uspjeh. Produkcijски tim u sastavu glavnog glumca Ryana Reynoldsa, redatelja Tima Millera te dva scenarista, Rhetta Reesea i Paula Wernicka, deset godina je radio na *Deadpool* priči (<http://imdb.to/1jNTPxa>). Malo je reći kako su se u tom razdoblju osobno vezali za projekt i priželjkivali dan kada će napokon zaživjeti.

Marketinška kampanja za akcijsku komediju *Deadpool* postala je viralna i prije nego je službeno započela. U trenutcima kada su svi počeli gubiti nadu u snimanje filma, 2014. godine na Comic Conu⁶ u San Diegu "procurila" je kratka probna snimka filma. Od tog trenutka svi su pričali samo o *Deadpoolu*, a 20th Century Fox nije imao drugog izbora nego napokon dati odobrenje za, tada ne sluteći, viralnu senzaciju (<http://bit.ly/2sZG7je>). S obzirom da je ukupni filmski budžet iznosio samo 58 milijuna dolara (danas se brojke kreću oko 100 i više milijuna dolara), marketinški tim morao se osloniti na jeftinije, nekonvencionalne metode i iskoristiti sve (kvalitetne) kreativne ideje koje su imali (<http://bit.ly/2sZG7je>).

Deadpool nikada nije bio tipičan film o tipičnom superheroju, a samim time nije bila ni njegova promocija. Ono što uvelike razlikuje ovu kampanju od svih ostalih je razbijanje tzv. četvrtog zida⁷, a zanimljivo je kako čak ni taj dio kampanje nije bio kreiran bez razloga. Radnja filma prati istoimenog junaka iz stripa u kojemu on vrlo često razbija četvrti zid obraćajući se u raznim situacijama publici koja ga čita. Taj segment je zatim prenesen u film, a naposljetku i čitavu marketinšku komunikaciju. No to je samo jedan od nekonvencionalnih poteza unutar ove marketinške kampanje.

⁶ Vrlo popularna konvencija o stripovima i superjunacima

⁷ Granica između stvarnosti i fikcionalnog svijeta serije, filma, predstave i sl.

U cjelokupnoj promociji filma ističu se tri glavne faze koje se sadržajno razlikuju i počinju kulminirati u razdoblju prije premijere koja je bila zakazana za 12. veljače 2016. godine. Prva faza je bila posvećena upoznavanju publike s likom *Deadpoola* gdje se uvelike ciljalo na publiku koja nije upoznata sa stripovima i prethodnim *Deadpoolovim* pojavljivanjima u filmovima o superherojima. Ti prvi marketinški koraci uključivali su objavu prve fotografije upečatljivog *Deadpool* odijela (kojom su vizualno upoznali publiku s likom; Slika 4.1), najavu za R oznaku filma⁸, promociju na Comic Conu 2015. i prvi službeni foršpan filma (<http://bit.ly/2rGTUax>).



Slika 4.1: Prvi službeni poster filma *Deadpool*, pristupljeno 15. lipnja 2017. (<http://bit.ly/2tOYZzQ>).

Imajte na umu da su svi ovi koraci bili popraćeni vrlo zanimljivim kratkim videima i, u slučaju prve fotografije lika, vrlo specifičnim humorom. Gotovo sav materijal je postao viralan i širio se društvenim mrežama, blogovima i internetskim portalima brzinom munje. Najviše prašine u ovoj fazi, osim samog foršpana, podigla je najava za R oznaku filma. S obzirom da je veliki dio publike uključivao tinejdžere kojima ovaj film definitivno nije bio namijenjen, R oznaka je izazvala brojne reakcije roditelja koji su namjeravali voditi djecu na prikazivanje filma. Marketinški tim je u ovom slučaju bio vrlo jasan – film nije prikladan za djecu, a mi ćemo vam pokazati zašto. Tako je nastao kratki video u kojemu *Deadpool* „ubija“ voditelja Maria Lopeza tijekom intervjua s Reynoldsom i svaka rasprava o oznaci filma bila je završena (<http://bit.ly/2e3o4zB>). Već je u tom trenutku bilo jasno kako to neće biti običan film, ali ni obično oglašavanje.

Nakon što je publika upoznata s likom, konceptom filma i okvirnom radnjom uslijedila je druga faza marketinške kampanje. U drugoj fazi se htjela zadržati prethodno privučena pažnja publike. Naravno, opet kroz vrlo kreativne i upečatljive promocijske materijale. S obzirom da je

⁸ Ograničeno (eng. *restricted*); nije namijenjeno za djecu mlađu od 17 godina (gledanje filma uz odraslu pratnju)

drugi val promocije započeo oko blagdana bilo je za očekivati kako će se *Deadpool* koristiti svojim pomalo posebnim božićnim duhom – 14. prosinca kreće 12 dana *Deadpoola* (eng. *12 Days of Deadpool*) koji trebaju kulminirati objavom drugog filmskog foršpana. Tako u razdoblju od 14. do 25. prosinca traje prava *Deadpool* manija – svaki dan se objavljuje drugačiji sadržaj, od posebno dizajniranih emotikona, službenih GIFova, postera i profila na Tinderu⁹, sve do objave drugog foršpana na dan Božića (koji je skupio 90 milijuna pregleda na YouTube-u) (<http://bit.ly/1ThgSzx>). U tom razdoblju se počinju pojavljivati kratki televizijski spotovi koji su više postali internetska nego televizijska senzacija. Uz to počinje plasiranje ogromnog broja različitih reklamnih plakata (eng. *billboard*) koje ste mogli vidjeti gotovo svugdje (ovaj dio kampanje najviše se odnosio na SAD). Jedan reklamni plakat koji je ostao posebno zapamćen spomenut ćemo malo kasnije.

Još jedan vrlo mudar potez bilo je podizanje svijesti o raku testisa kroz tipičan *Deadpoolov* humor i hashtag *#touchyourselftonight*. Taj dio je naravno bio namijenjen muškoj populaciji koja je zapravo činila najveći dio publike. Marketinški tim je tada uvidio da je vrijeme da se marketing usmjeri na manju, ali potencijalnu žensku publiku. Time je označen početak treće faze marketinga koja se sastoji od dva dijela. Prvi se odnosi na privlačenje ženske publike kroz nove, personalizirane televizijske spotove i mini kampanje pomoću koje se stvorio dojam da je film *Deadpool* zapravo romantična komedija koja izlazi tik prije Valentinova.

Drugi dio treće faze je, prema riječima glavnog glumca, bilo vrijeme za „otkačenost“ promocije (<http://bit.ly/2e3o4zB>). U ovom dijelu se javlja jedan od najupečatljivijih reklamnih plakata koji smo ranije spomenuli: reklamni plakati emotikona koji tvore riječ *Deadpool*. (Slika 4.2)



Slika 4.2: Reklamni plakat s emotikonima, pristupljeno 15. lipnja 2017. (<http://bit.ly/2sTzQDd>).

Iako riskantan potez zbog starije publike koja možda ne koristi emotikone ili nije upoznata s njihovim značenjem, reklamni plakati su se vrlo brzo proširili društvenim mrežama i postali

⁹ Mobilna aplikacija za upoznavanje ljudi

instant hit. Zanimljivo je da su fotografije reklamnih plakata objavljivali čak i stariji dijelovi publike. Naime, za njih je to bila neka vrsta zagonetke koju je trebalo riješiti kako bi shvatili o čemu se radi. Iz tog razloga su slali fotografije prijateljima i dijelili ih na društvenim mrežama (<http://bit.ly/2sZG7je>).

No za svaki slučaj, marketinški tim filma u rukavu je skrivao materijale i za one koji nisu bili upoznati s najnovijim suvremenim trendovima i pop kulturom. Počelo je plasiranje novog vala kratkih televizijskih spotova koji su u isto vrijeme bili objavljivani i na internetu. U tom razdoblju se pojavila recenzija filma u kojoj Betty White hvali *Deadpool* kao najbolji film ikada, a prije same premijere filma kreće gomilanje *Deadpool* sadržaja na televiziji. S obzirom da je riječ o viralnoj marketinškoj kampanji, sav televizijski plasiran sadržaj je nekako našao svoj put do interneta i postao viralni trend u samo nekoliko sati. Ali ono najvažnije, mediji su „jeli“ sve što im je marketinški tim filma plasirao (<http://bit.ly/2e3o4zB>).

Osim svega toga, ključan dio kampanje bio je i glumac Ryan Reynolds koji je utjelovio lik *Deadpoola* (<http://bit.ly/2sZG7je>). Reynolds je bio spreman u svakom trenutku transformirati se u svoj lik i na taj način pomoći promociji filma. Na svojim privatnim profilima društvenih mreža (Twitter-u, Instagram-u, YouTube-u) svakodnevno je objavljivao kratke videe, fotografije ili *tweetove* koji su neizmjerljivo zabavljali njegove pratitelje. Time je postigao da njegovi obožavatelji, koji nisu nužno uključeni u supkulturu stripova i superheroja, postanu obožavatelji lika i filma *Deadpool*.

Filmski kritičar Mendelson ističe kako se uspjeh ove viralne kampanje krije u činjenici da je sadržaj odnosno radnja filma do trenutka prikazivanja ostala svojevrsan misterij. Da, svi smo znali tko je *Deadpool* i svi smo znali da će se boriti s nekim tamo negativcima, ali o čemu se zapravo radi u filmu nitko nije znao (<http://bit.ly/2tdA62C>). Današnjim filmašima je vrlo teško otkrivati kratke isječke filma i plasirati cjelovite foršpane bez otkrivanja cijele radnje, no *Deadpoolu* je to nekako uspjelo.

O uspjehu filma govore i brojke: u prvom vikendu prikazivanja zarada je iznosila visokih 135 milijuna dolara u Sjedinjenim američkim državama. Govorimo o udvostručavanju početnog budžeta u samo dva dana prikazivanja filma (<http://bit.ly/2sZG7je>). Osim toga, uspjehu filma svjedoče i brojne osvojene filmske nagrade za: najveće iznenađenje godine, najdraži film godine, najbolje adaptiran scenarij, najbolju komediju, najbolji lik godine te još mnoge druge nagrade i nominacije (<http://imdb.to/2sTOF2d>). No ni cjelokupna marketinška kampanja nije prošla nezapaženo. 2016. godine *Deadpool* je bio nominiran za Clio Key Art nagradu za marketing tj. najbolju integriranu kampanju. Marketinški tim je ovo prepoznao kao savršen trenutak za još malo promocije, ali naravno u već prepoznatljivom *Deadpool* stilu. Nedugo nakon objave nominacije u javnosti, na internetu se pojavio petominutni video u kojemu *Deadpool*, glavom i

bradom, objašnjava kako je nastala jedna od najboljih viralnih filmskih kampanja ikada. Uz ponovno razbijanje četvrtog zida i već prepoznatljiv *Deadpoolov* humor, video je, poput svih prethodnih, postao viralni hit i pokazao da je s razlogom nominiran za nagradu koju je na kraju i osvojio (<http://bit.ly/2e3o4zB>).

Cijela ova viralna kampanja građena je na pomno izabranim, ali vrlo riskantnim potezima. S druge strane ogroman uspjeh kampanje dokazuje kako se ponekad zaista isplati riskirati. Bez riskantnih i kreativnih poteza ne bi postojao niti ovaj film niti njegova kampanja. Na kraju krajeva, mislite li da je probna snimka filma zaista slučajno "procurila" na Comic Conu 2014.? Jer Ryan Reynolds na to pitanje odgovara samo zagonetnim osmijehom.

4.3.2. „Počeši s razlogom“ kampanja Zagrebačke pivovare

Početkom ožujka 2016. godine, voditelj večernje emisije „RTL Direkt“ Zoran Šprajc, odlučio se tijekom jedne emisije odjaviti iz programa na vrlo zanimljiv način. Jedan od najkarizmatičnijih hrvatskih televizijskih voditelja na samom kraju emisije obratio se gledateljima s rečenicom „Eto, nakon ove zabave još vam samo želim ugodan nastavak večeri, tu i tamo se počesite po testisima, naravno tko ih ima, i laka vam noć!“ (<http://bit.ly/2vhZwKY>). Nekoliko minuta nakon završetka emisije gotovo sve društvene mreže, forumi i blogovi brujali su o Zoranu Šprajcu, emisiji „RTL Direkt“ i samoj RTL televiziji, video isječak odjave postavljen je na YouTube (gdje je vrlo brzo dostigao 100.000 pregleda), a uskoro je postao i masovna senzacija na Facebooku. Važno je spomenuti kako je cijeli događaj postao viralan u samo jednoj noći tj. nekoliko sati nakon emisije. Vrlo brzo su počela nagađanja zašto i kako je moguće da se takvo što dogodi u emisiji koja ide uživo, a dva dana kasnije stiže objašnjenje.

9. ožujka 2016., dvije noći nakon Šprajcovog „fijaska“ uživo, na televiziji se pojavljuje TV spot za kampanju naziva „Počeši s razlogom“. Zapravo, sama Šprajcova odjava emisije bila je svojevrsan mamac (eng. *teaser*) TV spota i kampanje. Gledatelji su nakon kratkog istraživanja mogli otkriti kako se radi o kampanji za rano otkrivanje raka testisa te da je Šprajcova duhovita odjava emisije bila planirana.

„Počeši s razlogom“ je javnozdravstvena kampanja koja je nastala suradnjom Kliničkog bolničkog centra Zagreb i Zagrebačke pivovare tj. Ožujskog piva (<http://bit.ly/2ukUegg>). Na službenoj stranici kampanje glasi kako se „o muškom zdravlju premalo govori“ te da je „upravo zato Ožujsko pivo pokrenulo kampanju Počeši s razlogom“ (<http://bit.ly/1QOgEwE>). Čitava kampanja trajala je cijelu godinu i osim televizijskih spotova obuhvaćala je niz različitih događaja kojima je cilj bio senzibiliziranje javnosti o raku testisa (<http://bit.ly/2ukUegg>).

Na službenoj stranici kampanje, za čiji je dizajn zaslužna zagrebačka marketinška agencija Degordian, dostupne su sve informacije o raku testisa koje bi svaki muškarac trebao znati:

simptomi, načini liječenja i najvažnije – načini prevencije tj. kako obaviti samopregled. Uz to su dostupne informacije i kontakt podaci stručnog savjetovališta te kratke video ispovijesti muškaraca kojima je ova kampanja spasila život (<http://bit.ly/1QOgEwE>). Kao što sam ranije spomenula, za dobar viralni marketing potrebna je interakcija koja je osim dijeljenjem sadržaja putem društvenih mreža, postignuta i samom internet stranicom kampanje. Naime, agencija Degordian, odlučila je potaknuti posjetitelje stranice da ostave svoj trag na način da obave samopregled te kliknu šaljivu ikonu kojom pokazuju da su se i oni „počešali s razlogom“ (Slika 4.3) (<http://bit.ly/1QOgEwE>).



Slika 4.3: Izgled internet stranice kampanje „Počeši s razlogom“, pristupljeno 16. lipnja 2017. (<http://bit.ly/1QOgEwE>).

Čitava kampanja je napravljena u jedinstvenom i prilagođenom stilu upravo zbog svoje ciljne skupine. BBDO agencija, koja stoji iza kampanje, navodi kako su muškarci puno pasivniji od žena kada je u pitanju njihovo zdravlje te ih je puno teže potaknuti na samopregled. Iz tog razloga su im ovom kampanjom htjeli reći tri stvari: „da ništa ne moraju raditi, da nigdje ne moraju ići i da ih nitko neće pipati“ (<http://bit.ly/2vi4U0x>). Te tri, muškarcima vrlo bitne stavke, naglašene su u TV spotu koji je predstavljao glavno promotivno sredstvo, a kako bi ih dodatno senzibilizirali, u spot su bili uključeni i ambasadori kampanje – uglavnom poznati hrvatski sportaši, pjevači i svi oni kojima se muškarci dive na uspjehu. Neki od njih bili su nogometaš Dario Srna, rukometaš Zlatko Horvat, pjevači Neno Belan i Marko Tolja te brojni drugi (<http://bit.ly/2ukUegg>).

Kampanja je putem zanimljivog i drugačijeg pristupa uspjela stvoriti viralnost svog sadržaja te tako stvoriti znatan utjecaj na javnost. O tome govore i sljedeći podaci s njihove službene stranice (<http://bit.ly/1QOgEwE>):

- kampanjom potaknuti samopregledi doveli su do 46 dijagnoza u ranoj fazi bolesti,

- telefonsko savjetovalište zaprimilo je više od 400 poziva muškaraca koji su se htjeli informirati o bolesti,
- dok je službenu stranicu kampanje posjetilo više od 50.000 osoba.

Osim toga, organizatori kampanje svoje priznanje su dočekali u travnju 2017. godine, na Danima komunikacija, događaju koji okuplja najveće stručnjake iz svijeta tržišne komunikacije. Svake godine na festivalu se dodjeljuju nagrade za najbolje učinkovite i digitalne kampanje u Hrvatskoj. Jedna od najprestižnijih nagrada festivala zasigurno je Effie koja predstavlja nagradu za izvanredno i učinkovito tržišno komuniciranje, a ove godine za nju je konkurirao čak 51 različit projekt (<http://bit.ly/2fKYEdW>). Uspjeh kampanje „Počeši s razlogom“ očit je prepoznao i stručni žiri festivala jer je glavnu Grand Prix i zlatnu nagradu Croatia Effie osvojila upravo Zagrebačka pivovara u suradnji s primarnom agencijom kampanje BBDO Zagreb te medijskim agencijama Universal McCann i Degordian (<http://bit.ly/2fKYEdW>).

Potaknuti (pomalo neočekivanim) prošlogodišnjim uspjehom, kampanja „Počeši s razlogom“ s radom nastavlja i 2017. godine, ali ovaj put uz novi televizijski spot koji se počeo emitirati u ožujku ove godine. Novi televizijski spot, ovaj put simboličnog naziva „Budi hrabar“, naglašava važnost odlaska liječniku te muškarcima prikazuje sve pomalo neobične situacije u kojima imaju hrabrosti te poručuju kako bi isto tako trebali imati dovoljno hrabrosti za odlazak urologu (<http://bit.ly/2w0MaFO>). Drugi dio kampanje ponovno prati jedinstven pristup i upečatljiv „muški“ humor koji je ciljna skupina očit prepoznala.

Spoj pomalo riskantne najave, zanimljivog i humorističnog sadržaja te vrlo direktnog pristupa uspio je stvoriti viralnu poruku koja je vrlo lako dosegla svoju ciljnu skupinu, ali i ostatak javnosti koji je pomogao širenju kampanje te na kraju krajeva velikom komunikacijskom uspjehu. Ova kampanja osim što pokazuje široku primjenjivost viralnog marketinga (ovoga puta na javnozdravstenu kampanju!), također pokazuje spremnost hrvatske javnosti na viralnu tržišnu komunikaciju o čemu nastavljamo u sljedećem poglavlju.

5. Razlike hrvatskog i svjetskog viralnog marketinga

Najveći predvodnici viralnog marketinga su definitivno velike korporacije poput Coca Cole, Reeboka, Dovea, Nikea i Applea čije su kampanje gotovo svaki put (ne)planirano postale viralni hitovi. Čak bih se usudila reći da su Coca Cola i Dove kompanije koje su „apsolvirale“ viralni marketing i već imaju dobro provjerene recepte za kreiranje vrlo uspješnih viralnih poruka. Tako su njihove kampanje vrlo često proglašavane najboljim viralnim, ali i integriranim marketinškim kampanjama te se koriste kao izvrstan primjer kreativnosti oglašavanja. O tome svjedoče i popularno internet mišljenje da božićno razdoblje godine počinje tek nakon emitiranja prve Coca Coline božićne reklame, ali i činjenica da je Dove postao prva marka koja se povezuje s prirodnom ljepotom svake osobe, a posebice žena. No nisu samo velike kompanije korisnici viralnog oglašavanja. Popularna franšiza televizijskog *reality* programa *The Voice* kao glavno promocijsko sredstvo koristi društvene mreže i popularnu platformu YouTube na kojoj broji milijune pregleda, ali i pretplatnika. Njihove kratke video isječke najčešće možete vidjeti na listi „U trendu“ (eng. *trending*) putem koje imaju veću izloženost potrošačima od drugih, sličnih emisija.

Penenberg (2009: 13) se u jednom trenutku zapitao kako je uopće moguće da je koncept viralnog marketinga u svijetu toliko dugo bio u sjeni, a odgovor je pronašao u činjenici da je „upoznatost s viralnim marketingom vrlo skupa“, a maleni broj ljudi koji ga razumiju „koriste ga za svoje vlastite tvrtke“. Ali situacija se trenutno mijenja i kao što sam već spomenula, potrošači diljem svijeta se prilagođavaju novim životnim trendovima i načinima komunikacija što se vidi u njihovom ponašanju. U svijetu je ta promjena poprilično vidljiva, dok je s druge strane situacija u Hrvatskoj malo drugačija.

Na početku smo pričali o razvitku viralnog marketinga u devedesetim godinama prošlog stoljeća, dok se u Hrvatskoj viralni marketing tih godina tek počeo pojavljivati. Prvi pravi svjetski primjer je zasigurno Hotmail, a prvi hrvatski uspješni primjer je Tomatova kampanja „Sve više je previše“ u kojoj su glavnu ulogu imali duhoviti likovi Ante i supruga Darinka. Tomato je 2009. godine odlučio na YouTube-u testirati svoje televizijske spotove prije lansiranja na televiziju, što je bio odličan potez – već u nekoliko dana, a vjerojatno i danas, svi su znali tko su Ante i Darinka (<http://bit.ly/2uTCWXV>).

Viralni marketing u Hrvatskoj tek se počinje zaista razvijati i trenutno na tržištu imamo samo nekolicinu (dobrih) primjera hrvatskog viralnog marketinga. Neki od njih su dvije kampanje Ožujskog piva – „Naša mjesta su zakon“ i „Počeši s razlogom“, duhovite kampanje agencije Grey za Erste banku i njene kredite, *#untaggable* kampanja za Audi Q2, prošlogodišnja kampanja/inicijativa „Ne bacajte petarde, bacajte kobasice!“ te nedavna kampanja Vipneta za

novu tarifu Vipme Loodilo. U prethodnom poglavlju kao primjer uspješne viralne kampanje u Hrvatskoj spomenula sam javnozdravstvenu kampanju „Počeši s razlogom“ koja je postala internet senzacija u samo nekoliko sati. Uz nju se prošle godine pojavila još jedna slična viralna kampanja Ožujskog piva, ponovno u izradi BBDO Zagreb agencije – „Naša mjesta su zakon“. Spoj „domaćeg“, hrvatskog humora, jednostavnosti pristupa kampanji i kreativnosti BBDO agencije pokazao se kao dobitna kombinacija koja je oduševila ljubitelje Ožujskog piva.

No da Hrvatima nije strano dijeljenje zanimljivog sadržaja na internetu dokazuju i viralne senzacije koje nisu bile dio raznih kampanja ili oglašavanja. U Hrvatskoj se za dijeljenje takvog sadržaja još uvijek uglavnom koristi društvena mreža Facebook. Neki od najveći domaćih „virusa“ započeli su upravo na taj način. Tako npr. popularne Facebook stranice poput „Dnevna doza prosječnog dalmatinca“, „Uživo iz Hrvatske“ i „Hrvatske tragedije“ trenutno broje preko 170.000 obožavatelja (<http://bit.ly/IKFRtL>). Svakodnevnim objavljivanjem vrlo duhovitog sadržaja s kojim se većina ljudi može poistovjetiti stvaraju vjerne pratitelje koji dijele njihove objave s prijateljima. Osim njih, posljednjih par mjeseci je vrlo aktivna Facebook grupa naziva „Zakaj volim Zagreb“ koja okuplja sve zaljubljenike u grad Zagreb (čak 57.000 članova) gdje međusobno dijele razloge svoje ljubavi koji nerijetko postanu viralni i objavljivani na raznim internetskim portalima (<http://bit.ly/IKFRtL>). No jedna od najzapanjujućih (nedavnih) viralnih poruka definitivno je kratki video poznatog komičara Ivana Šarića u obliku video životopisa kojim traži posao ni više ni manje nego svjetski poznatog voditelja i komičara Jona Stewarta. Video danas broji nešto više od 600.000 pregleda na YouTube-u, a nedugo nakon objave videa pričalo se kako je Šarić dobio ponudu za posao na američkoj NBC televiziji što dokazuje da je cilj poruke ostvaren.

Važno je naglasiti da u svijetu već postoje agencije koje se bave isključivo viralnim marketingom koji su specijalizirale, no porast takvog oblika marketinga vidi se također u agencijama pune usluge (eng. *full-service*) koje vrlo često unutar svoje organizacijske strukture osnivaju odjele posebno specijalizirane za viralni marketing (<http://bit.ly/2wjyHC>). U Hrvatskoj još uvijek ne postoje agencije koje su se odlučile specijalizirati za viralni marketing što je sasvim logično s obzirom na ograničenost tj. veličinu tržišta, ali i nedovoljno razvijen viralni marketing odnosno rana faza njegovog razvoja na području Hrvatske. Ali iako na tržištu ne postoje specijalizirane agencije još uvijek djeluju one koje uz kreativne i financijske resurse uspijevaju oblikovati odlične viralne kampanje za razne proizvode i usluge (<http://bit.ly/2wjyHC>). Domagoj Davidović, iz agencije Švicarska, smatra kako se „domaće kompanije sve više odlučuju na viralne kampanje ili barem korištenje nekih viralnih mehanizama unutar klasičnih kampanja“ (<http://bit.ly/2wesyxt>). S druge strane, kreativni direktor iz *boutique* agencije Stožer, Ivan Lijović, navodi kako se klijenti ipak teže odlučuju za upotrebu viralnog ili gerila marketinga

jer još uvijek smatraju kako su tiskovine i televizija najbolji kanali za oglašavanje, dok sve više marketinških i kreativnih agencija kreće upravo u smjeru novih marketinških alata. Neke od njih su, osim Švicarske i Stožera, Bruketa&Žinić OM, iZone, BBDO Zagreb, Grey Worldwide Zagreb i nekolicina drugih. Prema ovom popisu možemo vidjeti da se čak i neke malo „starije“ marketinške agencije odlučuju okušati u viralnom marketingu što znači da je domaći viralni marketing ipak donekle aktivan.

Dakle, kao i obično, upravo je klijent osoba koju treba uvjeriti kako je sve popularniji viralni marketing ponekad najbolja opcija. Nešto slično radi relativno mlada internet marketing agencija Kuhada iz Zagreba. Naime, oni su prepoznali tri glavne prednosti viralnog marketinga: minimalne troškove, eksponencijalno širenje poruke i reakciju primatelja na poruku koju primi od prijatelja, a ne treće strane, a to isto navode i na svom blogu koji je namijenjen klijentima te ih na taj način potiču da umjesto uobičajenog oglašavanja iskušaju nešto novo (<http://bit.ly/2uTCOTB>).

O sve većoj popularnosti viralnog marketinga u Hrvatskoj govore i razni internet tečajevi digitalnog marketinga koji se baziraju upravo na viralnom marketingu i upoznavanju sudionika sa stvaranjem kvalitetne i uspješne viralne poruke. Osim internet tečajeva, koji ne posjeduju nužno potrebnu specijalizaciju i kvalitetu za prenošenje znanja o viralnom materijalu, sve češća je pojava uključivanje tematike viralnog marketinga u studijske programe diljem Hrvatske. Jedan od primjera je Ekonomski fakultet u Zagrebu koji kao dio gradiva obrađuje upravo ovo zanimljivo područje kao dio studija Marketinškog menadžmenta (<http://bit.ly/2wjyHC>). Također, sve više i više (najčešće privatnih) sveučilišta osniva studijske smjerove koji se uvelike bave digitalnim marketingom, pa tako i „virusom“ te žamorom kao novim fenomenima.

Hrvatski interes za viralni marketing postoji i trenutno se nalazi u fazi razvijanja, smatra kreativni direktor ProMedia Grupe Igor Škunca. Taj interes se uglavnom javlja kod novije generacije tržišnih komunikatora i to ponajprije zbog zanimljivosti same distribucije viralnog marketinga. Nažalost, većina hrvatskih primjera ili pokušaja viralnog marketinga očito je loša kopija nekih većih, svjetskih uspješnih kampanja te bismo ipak trebali poraditi na razvitku originalnosti i kreativnosti domaćeg viralnog materijala (<http://bit.ly/2wjyHC>). Tin Kadoić, kreativni direktor u agenciji Five, slaže se s tim te ističe kako je u Hrvatskoj vidio velik broj odličnih viralnih uradaka, ali oni uglavnom nisu bili u funkciji marketinga (<http://bit.ly/2v4RByK>).

Jedan od poznatijih hrvatskih stručnjaka na području komunikacija, Ozren Kanceljak smatra da viralni marketing ponajviše u Hrvatskoj, ali i svijetu, neće zamijeniti konvencionalno oglašavanje jer ne predstavlja zamjenu dosadašnjim komunikacijskim alatima i vještinama, a sve to jer „viralni marketing radi na posve drukčijim principima od tradicionalnog komuniciranja“

(<http://bit.ly/2v4RByK>). No nije li upravo odmak od tradicionalnog i konvencionalnog ključ za daljnji razvitak svih oblika marketinga i rast novih tržišnih komunikacija? Osobno smatram da će se viralni marketing u Hrvatskoj pokrenuti tek nakon što o njemu počnemo drukčije razmišljati.

6. Istraživanje

Kao praktični dio ovoga rada, odlučila sam provesti kratko istraživanje koje se izravno nadovezuje na prethodno poglavlje o hrvatskom i svjetskom viralnom marketingu. Naime, nakon istraživanja razvoja i trenutne situacije hrvatskog marketinškog tržišta (u pogledu viralnog marketinga), odlučila sam iz prve ruke pobliže istražiti u kojem smjeru se kreće hrvatski viralni marketing upravo ovog trenutka. U tu svrhu sam provela kratku internet anketu čiji je cilj bio otkriti kakvo mišljenje hrvatski potrošači imaju o ovom sve popularnijem marketinškom konceptu.

6.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno u obliku kratke internet ankete koja se sastojala od šesnaest pitanja – tri koja su tražila osnovne informacije o ispitanicima, pet uvodnih pitanja kako bih ih upoznala s tematikom ankete te bolje upoznala njihove navike, četiri tematska pitanja vezana uz primjere uspješnog viralnog marketinga te četiri zaključna pitanja kojima su se postavljene hipoteze potvrdile ili pobile.

Struktura ankete je kreirana kako bi bila jasna i direktna te se fokusirala na stav ispitanika o viralnom marketingu. Upravo iz toga proizlaze tri glavne hipoteze ovog kratkog istraživanja:

H1: Hrvatski potrošači ne smatraju da se viralni marketing financijski isplati.

H2: Hrvatski potrošači ne bi koristili viralni marketing kao oblik oglašavanja.

H3: Hrvatski potrošači smatraju kako u Hrvatskoj postoji potencijal za razvoj viralnog marketinga.

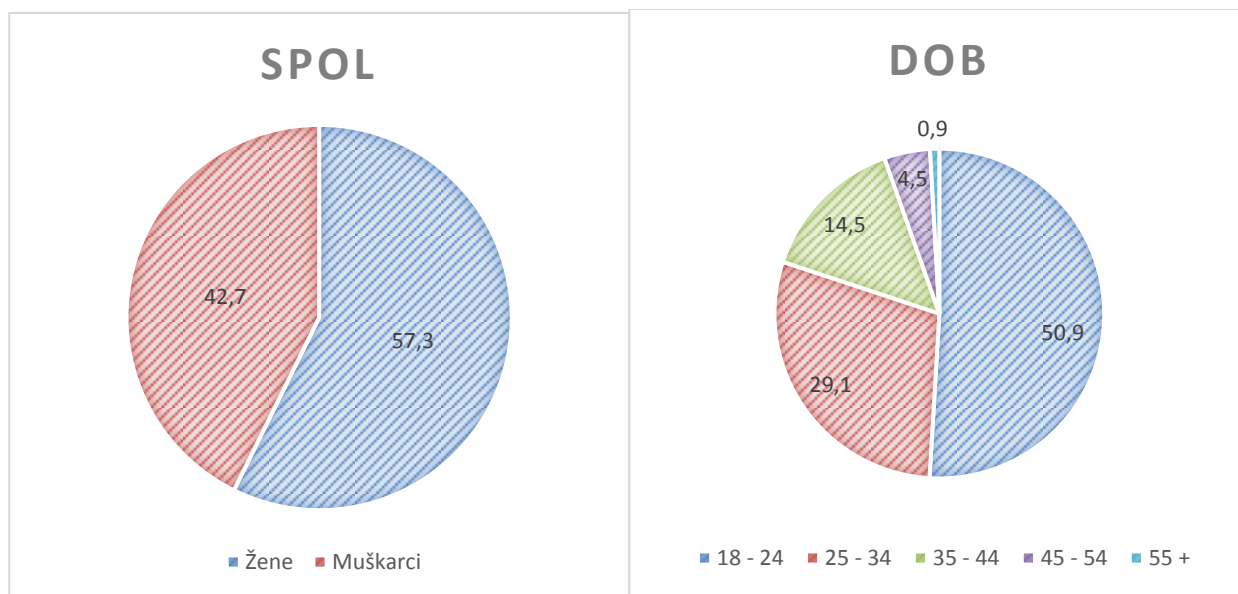
Uzimajući u obzir sliku hrvatskih potrošača koju sam stekla istraživanjem razvoja viralnog marketinga u Hrvatskoj, zaključila sam kako se radi o potrošačima koji još nisu spremni za nekonvencionalne i riskantne oblike oglašavanja te samim time najvjerojatnije ni ne smatraju kako bi viralni marketing mogao biti isplativ u bilo kojem smislu. S druge strane, treću hipotezu sam odlučila postaviti kao potvrdnu jer smatram da iako nisu spremni koristiti viralni marketing, imaju pozitivan stav o njegovom razvitku u budućnosti.

Ove tri hipoteze istraživale su se na uzorku od 110 ispitanika, od kojih su 63 žene i 47 muškaraca, neovisno o stupnju obrazovanja i mjesta u kojem žive (s naglaskom da se svi ispitanici nalaze na području Republike Hrvatske). Ono što je bitno za pobliže analiziranje ispitanika je područje rada ili studija ispitanika te je samim time dob ograničena na minimalno 18 godina. Razdoblje prikupljanja odgovora trajalo je od 15. do 20. kolovoza 2017. godine.

6.2. Analiza rezultata istraživanja

Za početak, anketa je provedena na 110 ispitanika: 57,3% žena i 42,7% muškaraca odnosno 63 žene i 47 muškaraca. (Grafički prikaz 6.1 na sljedećoj stranici)

Što se tiče dobi ispitanika, nešto malo više od većine ispitanika, 50,9%, ima između 18 i 24 godine nakon čega slijede ispitanici od 25 do 34 godine s 29,1%, ispitanici od 35 do 44 godine s 14,5% te na kraju s najmanjim postotkom ispitanici od 45 do 55 godina (4,5%) i samo jedan ispitanik s više od 55 godina (0,9%). (Grafički prikaz 6.2)



Grafički prikaz 6.1: *Spol ispitanika*

Izvor: anketni upitnik

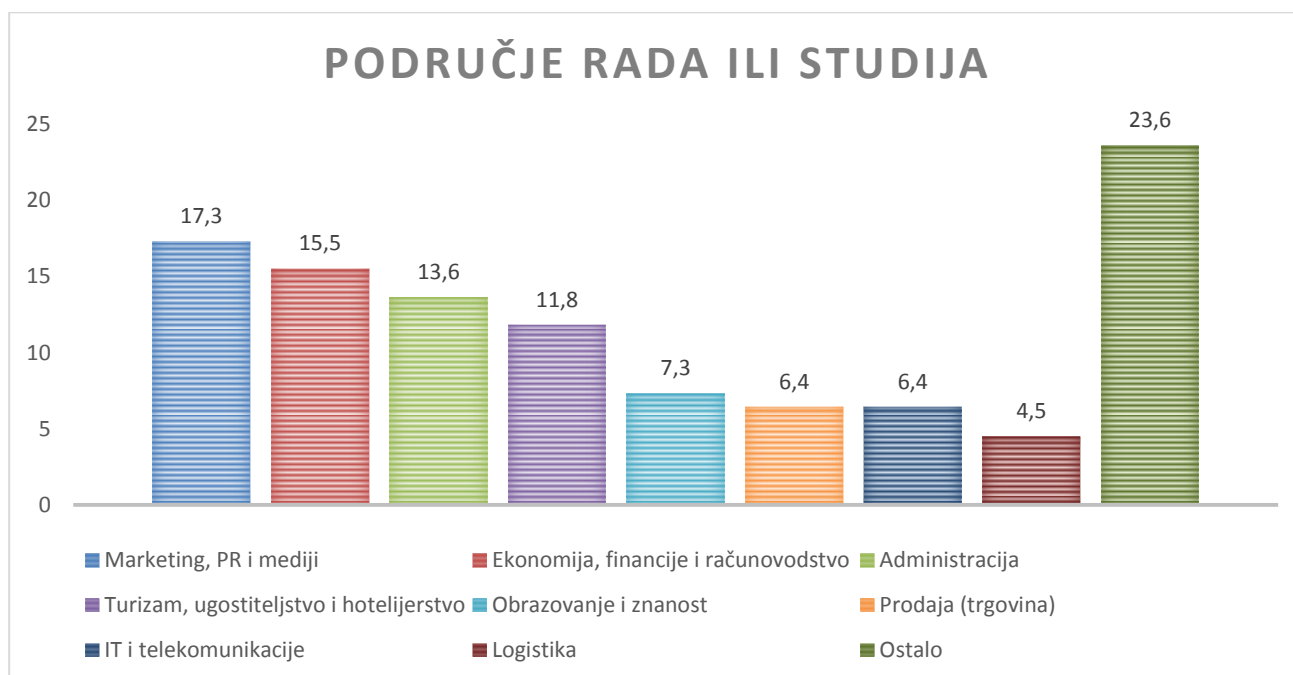
Grafički prikaz 6.2: *Dob ispitanika*

Izvor: anketni upitnik

Kao što sam već spomenula, jedno od uvodnih pitanja nije bilo vezano uz razinu obrazovanja već uz područje rada ili studija ispitanika. Na taj način sam zapravo htjela istražiti koliko osobe iz različitih gospodarskih grana isto odnosno različito razmišljaju o viralnom marketingu. Rezultati tog pitanja su sljedeći:

- najviše ispitanika studira ili radi u području Marketinga, PR-a i medija – 17,3%;
- samo dva posto manje ispitanika studira ili radi u području Ekonomije, financija i računovodstva – 15,5%;
- nešto manji broj ispitanika studira ili radi u području Administracije – 13,6%;
- zatim slijede Turizam, ugostiteljstvo i hotelijerstvo s 11,8% ispitanika;
- Obrazovanje i znanost s 7,3% ispitanika;
- Prodaja i trgovina te IT i telekomunikacije koje dijele isti postotak od 6,4% ispitanika;
- Logistika s 4,5% ispitanika;

- dok preostalih 23,6% ispitanika čine sve ostale djelatnosti (Novinarstvo, Pravo, Arheologija, Dizajn i Zdravstvo¹⁰). (Grafički prikaz 6.3 na sljedećoj stranici)



Grafički prikaz 6.3: Područje rada ili studija ispitanika
Izvor: anketni upitnik

Nakon prikupljenih osnovnih informacija o ispitanicima, slijedilo je pet uvodnih pitanja kojima sam pokušala istražiti koliko su upoznati s pojmom viralnog marketinga te koliko uopće koriste temeljnicu viralnog marketinga – internet. Osim toga se htjelo ispitati koliko često ispitanici koriste: društvene mreže, mobilne aplikacije za dopisivanje te blogove i forume.

Stoga je prvo pitanje drugog dijela ankete bilo „Znate li što je viralni marketing?“. S obzirom na mogućnost da neki ispitanici ne znaju što je viralni marketing, odabirom odgovora „Ne“ ispitanici su bili preusmjereni na kratku, ali jasnu definiciju koja je objasnila viralni marketing kao „pokušaj stvaranja oglasa koji će vrlo brzo biti proširen internetom te zadobiti ogromnu popularnost“. Cilj je bio ispitanicima dati što jasniju i direktniju definiciju koja će im predočiti srž viralnog marketinga kako bi lakše ispunili ostatak ankete.

Rezultat je bio sljedeći: čak 64,5% ispitanika zna što je viralni marketing ili su na neki način već upoznati s njegovim pojmom dok preostalih 35,5% ne zna što je viralni marketing ili nisu sigurni što bi on predstavljao. Tih 35,5% ispitanika je automatski bilo usmjereno na kratku definiciju viralnog marketinga kako bi mogli odgovarati na daljnja pitanja o viralnim kampanjama. Ovaj odnos je bolje prikazan na Grafičkom prikazu 6.4 na sljedećoj stranici:

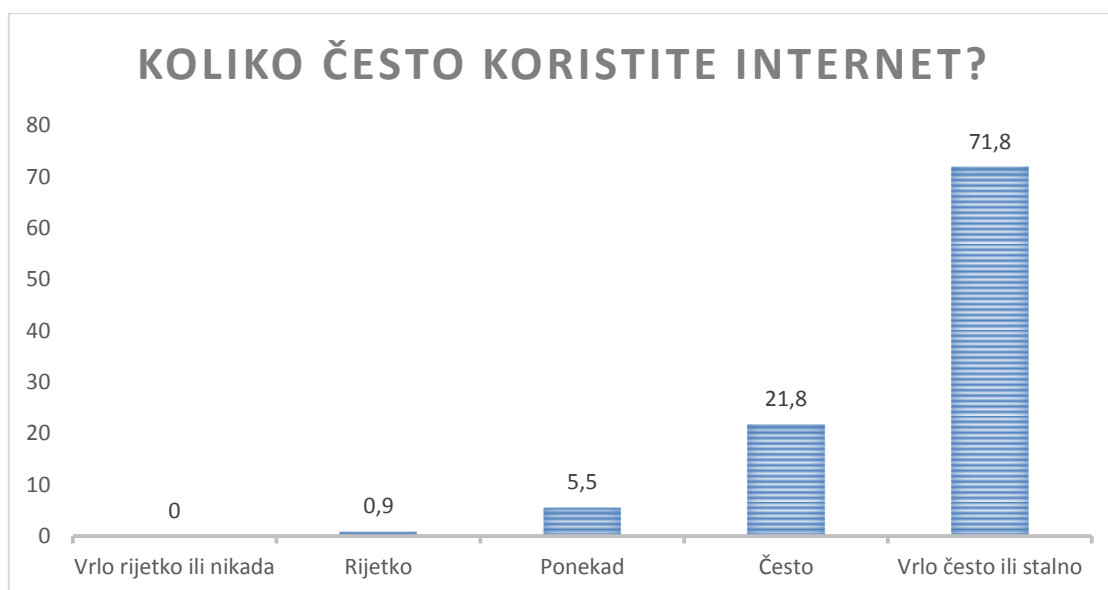
¹⁰ Djelatnosti su poredane po veličini postotka (od većeg prema manjem)



Grafički prikaz 6.4: *Upoznatost ispitanika s viralnim marketingom*
Izvor: anketni upitnik

Sljedeća četiri pitanja odnosila su se na količinu vremena koje ispitanici provode koristeći internet te njegove brojne „opcije“. Ponuđeni odgovori nalazili su se na skali od jedan do pet gdje su brojevi označavali sljedeće: 1 – vrlo rijetko ili nikada, 2 – rijetko, 3 – ponekad, 4 – često te 5 – vrlo često ili stalno.

Na pitanje koliko često koriste internet čak 71,8% ispitanika odgovorilo je vrlo često ili stalno! 21,8% ispitanika internet koristi često, 5,5% internet koristi ponekad, a samo 0,9 rijetko koristi internet. Nije bilo ispitanika koji vrlo rijetko ili nikada ne koriste internet. (Grafički prikaz 6.5)

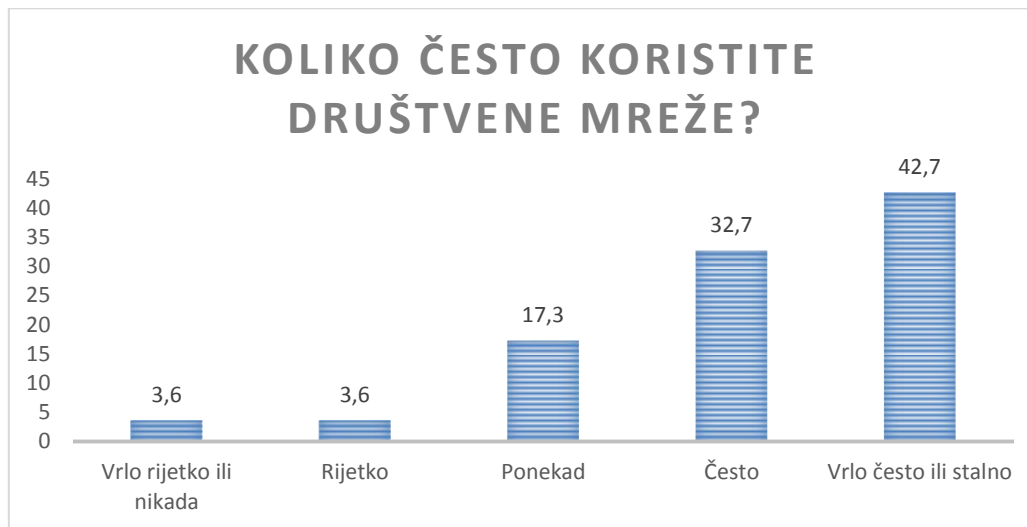


Grafički prikaz 6.5: *Upotreba interneta*

Izvor: anketni upitnik

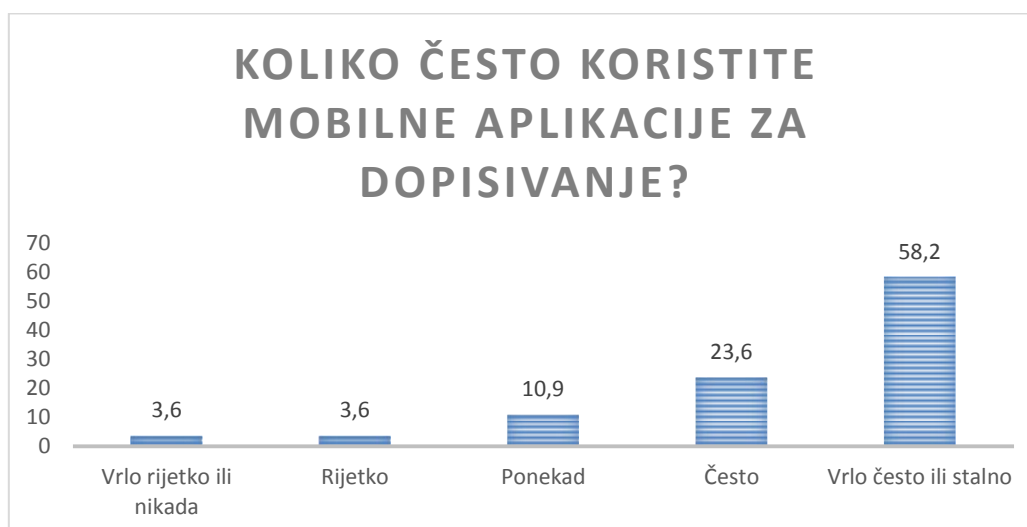
Sljedeće pitanje bilo je koliko često koriste društvene mreže gdje su kao primjeri dani Facebook, Instagram, Twitter i Snapchat.

42,7% ispitanika vrlo često ili stalno koristi društvene mreže, 32,7% ispitanika ih koristi često, 17,3% ispitanika ponekad koristi društvene mreže, a rijetko i vrlo rijetko ili nikada ih koristi 3,6% ispitanika. (Grafički prikaz 6.6)



Grafički prikaz 6.6: *Upotreba društvenih mreža*
Izvor: anketni upitnik

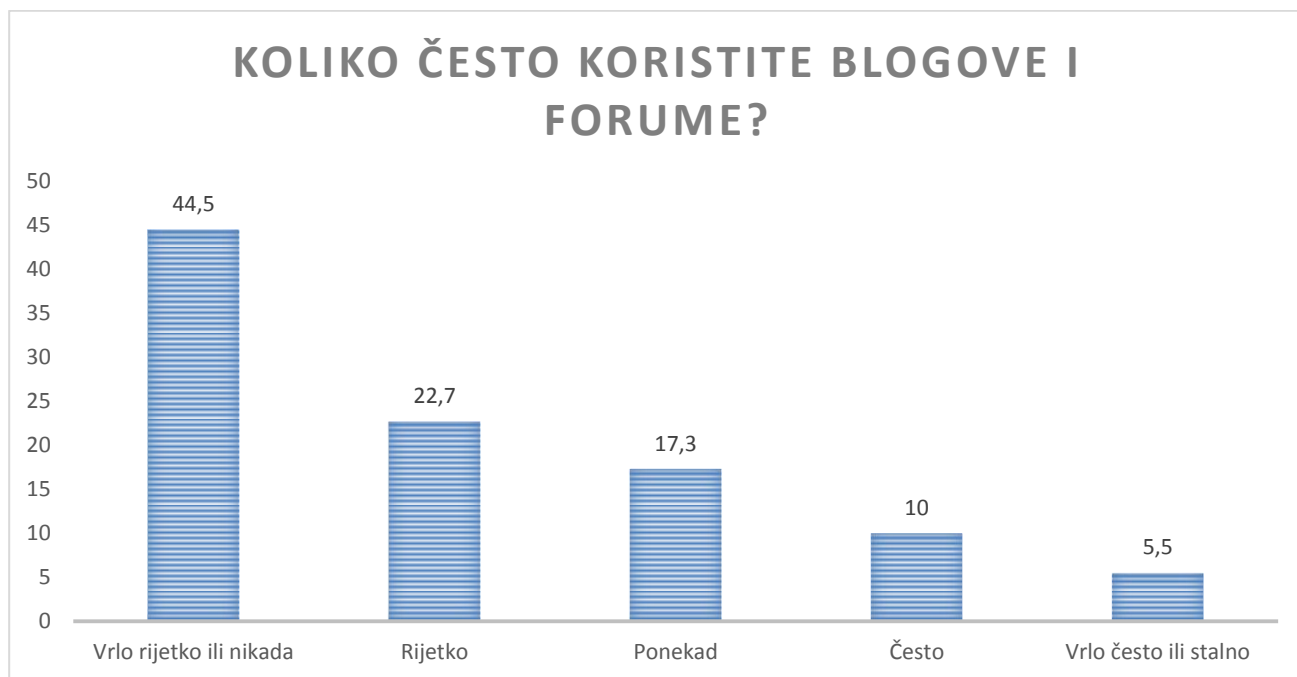
Zatim slijede mobilne aplikacije za dopisivanje s primjerima Vibera i WhatsAppa. 58,2% ispitanika vrlo često ili stalno koristi mobilne aplikacije za dopisivanje (više nego društvene mreže), 23,6% ispitanika ih često koristi, 10,9% ih koristi ponekad, a rijetko i vrlo rijetko ili nikada ih ponovno koristi samo 3,6% ispitanika. (Grafički prikaz 6.7)



Grafički prikaz 6.7: *Upotreba mobilnih aplikacija za dopisivanje*
Izvor: anketni upitnik

Posljednje pitanje u ovom dijelu odnosilo se na korištenje blogova i foruma što mi je prilikom kreiranja anketnog upitnika bilo vrlo važno. Naime, istražujući ovu temu otkrila sam

kako su vođe mišljenja izrazito važan dio viralnog marketinga odnosno ekspanzije viralne petlje iz razloga što su upravo vođe mišljenja najčešće kreatori sadržaja na raznim blogovima i forumima. No, na neki način sam ipak ostala pomalo razočarana rezultatima ovog pitanja. Samo malenih 5,5% odnosno šest ispitanika ovog istraživanja koristi blogove i forume vrlo često ili stalno. 10% ispitanika koristi blogove ili forume često (što je ipak nešto bolji rezultat), 17,3% ispitanika koristi ih ponekad, 22,7% ispitanika ih koristi rijetko, a čak 44,5% ispitanika vrlo rijetko ili nikada ne koristi blogove i forume. (Grafički prikaz 6.8)



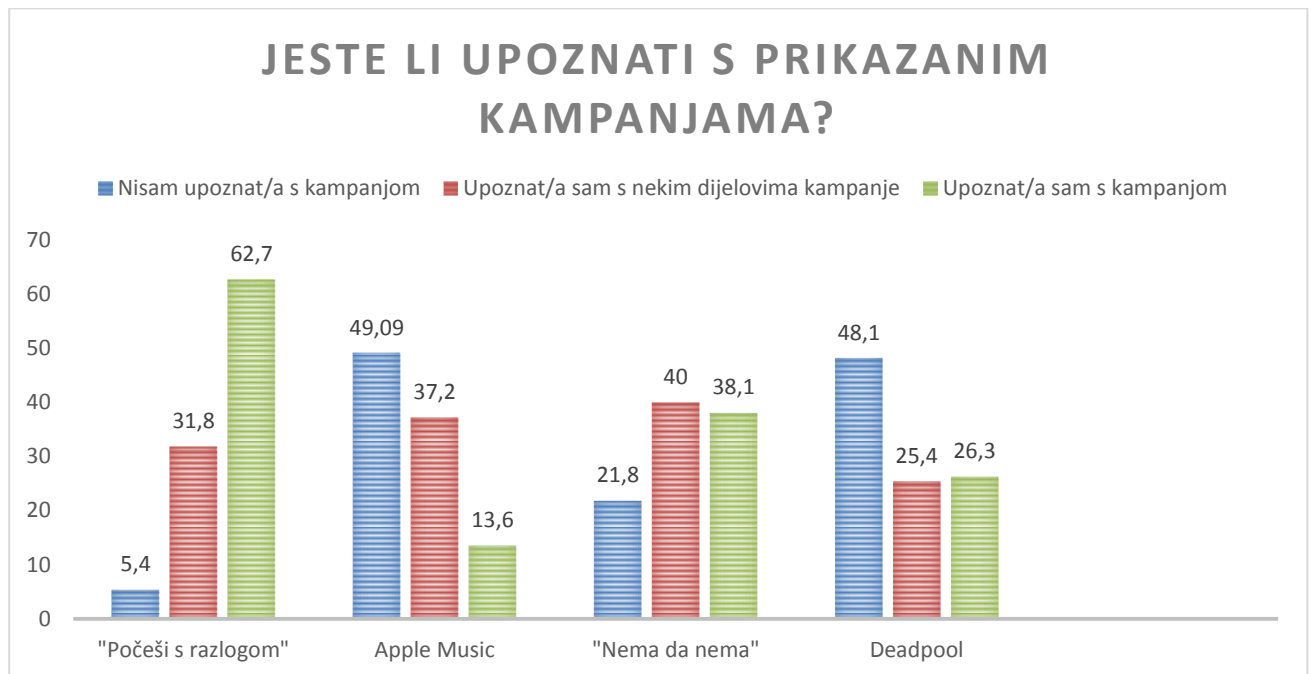
Grafički prikaz 6.8: *Upotreba blogova i foruma*
Izvor: anketni upitnik

Sljedeća četiri pitanja odnosila su se na primjere uspješnih viralnih kampanja, no ispitanicima nije bilo naglašeno da su to bile uspješne kampanje što je važno za kasnije. Kao primjeri su dane dvije hrvatske viralne kampanje – Ožujsko pivo i kampanja „Počeši s razlogom“ iz 2016. godine i Vipnetova kampanja „Nema da nema“ za mobilnu tarifu „Loodilo“ iz 2017. godine te dvije svjetske viralne kampanje – „Deadpool“ filmska kampanja iz 2016. godine i Apple Music kampanja s kraja 2016. godine. Primjeri su prikazani pomoću kratkih video klipova koji prikazuju srž svake kampanje.

Prvo pitanje je istražilo opću upoznatost ispitanika s navedenim kampanjama gdje je pitanje imalo tri moguća odgovora:

- Nisam upoznat/a s kampanjom,
- Upoznat/a sam s nekim dijelovima kampanje i
- Upoznat/a sam s kampanjom.

Najveća upoznatost ispitanika je s kampanjom Ožujskog piva „Počeši s razlogom“ (62,7%), dok je najmanja upoznatost s Apple Music kampanjom (49,09%). Iz rezultata je također vidljivo kako su ispitanici više upoznati s domaćim viralnim kampanjama, dok sa stranim ili nisu uopće upoznati ili su upoznati samo s nekim dijelovima kampanje. (Detaljnije na Grafičkom prikazu 6.9)

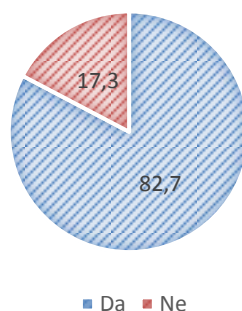


Grafički prikaz 6.9: *Upoznatost s viralnim kampanjama*
Izvor: anketni upitnik

Kod opisa kampanja sam spomenula kako one ni u jednom dijelu ankete nisu označene kao uspješan primjer viralnih kampanja. Razlog tome je što sam htjela da ispitanici samostalno odluče smatraju li prikazane kampanje dobrim primjerom viralnog marketinga bez sugeriranja autora ankete. Taj dio je bio vrlo važan zbog sljedećeg pitanja koje je izravno istraživalo osobno mišljenje ispitanika.

Na taj su način iskrenije odgovorili na pitanje: „Smatrate li prikazane kampanje primjerom dobrog viralnog marketinga?“ – 82,7% ispitanika odgovorilo je „Da“, a samo 17,3% ispitanika odgovorilo je „Ne“. (Grafički prikaz 6.10 na sljedećoj stranici)

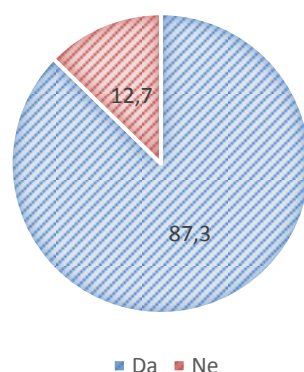
SMATRATE LI PRIKAZANE KAMPANJE PRIMJEROM DOBROG VIRALNOG MARKETINGA?



Grafički prikaz 6.10: *Mišljenje ispitanika o uspjehu prikazanih kampanja*
Izvor: anketni upitnik

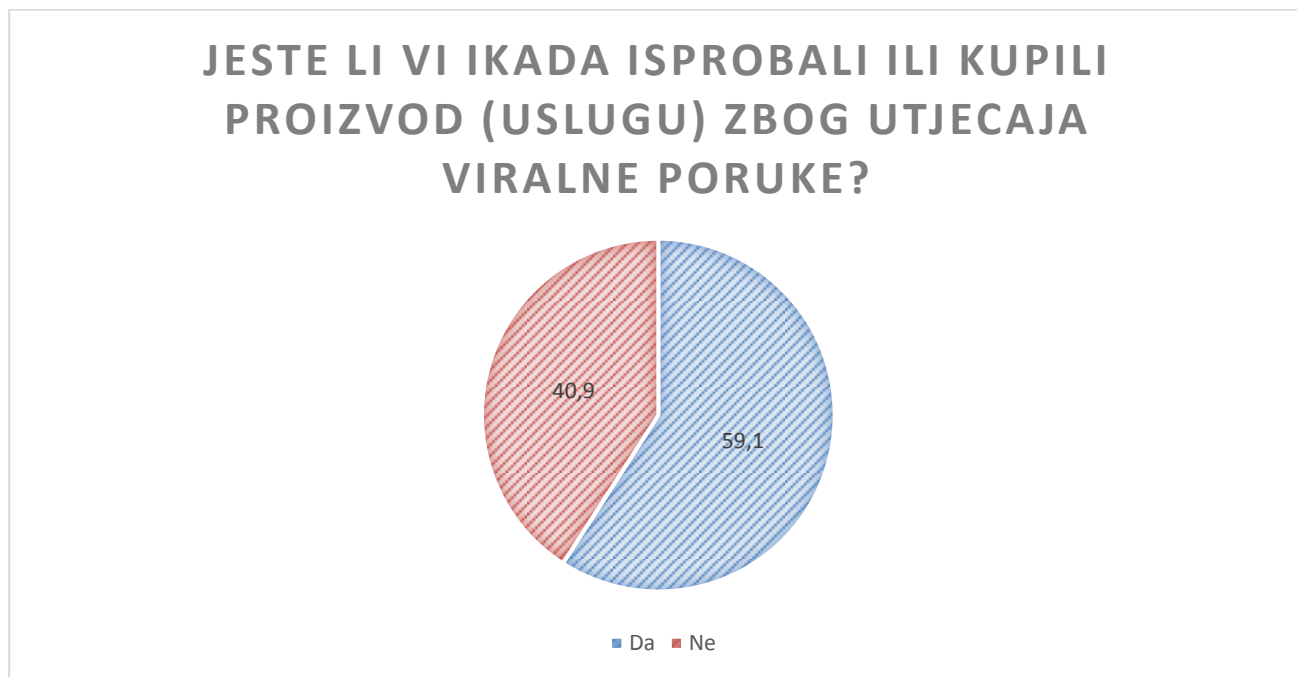
Nakon što su ispitanici odgovorili smatraju li primjere dobrim ili lošim viralnim kampanjama, bilo je vrijeme da saznamo misle li potrošači da takav oblik oglašavanja odnosno marketinga značajnije utječe na potrošače. Uz pitanje je također bilo naglašeno da se misli da „značajnije utječe na potrošača u odnosu na druge oblike marketinga odnosno oglašavanja“. U skladu s rezultatima prethodnog pitanja, ovdje je 87,3% ispitanika odgovorilo da viralni marketing značajnije utječe na potrošača, a 12,7% ispitanika je odgovorilo kako ne utječe značajnije od drugih oblika marketinga. (Grafički prikaz 6.11)

SMATRATE LI DA OVAKAV OBLIK MARKETINGA ZNAČAJNIJE UTJEČE NA POTROŠAČA?



Grafički prikaz 6.11: *Utjecaj viralnog marketinga na potrošača*
Izvor: anketni upitnik

Nadovezujući se na prethodno pitanje, htjela sam istražiti jesu li viralne poruke ikada znatno utjecale na same ispitanike te ih navele da isprobaju ili kupe proizvod odnosno uslugu. Rezultat je bio pomalo čudan iz razloga što je na prethodno pitanje čak 87,3% ispitanika odgovorilo da viralni marketing značajnije utječe na potrošača, no samo 59,1% ispitanika je bilo pod njegovim utjecajem te isprobalo ili kupilo proizvod/uslugu. Preostalih 40,9% ispitanika tvrdi kako nikada nisu isprobali ili kupili proizvod/uslugu zbog utjecaja viralne poruke. (Grafički prikaz 6.12)



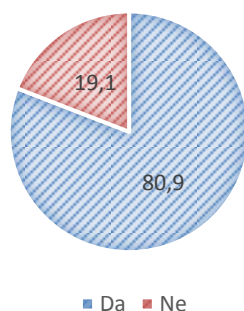
Grafički prikaz 6.12: *Utjecaj viralne poruke na ispitanike*
Izvor: anketni upitnik

Posljednja četiri anketna pitanja su zapravo bila najvažnija i ključna u dokazivanju ili negiranju postavljenih hipoteza s početka istraživanja.

Pitanje o „isplativosti“ viralnog marketinga je bilo poprilično teško ispravno postaviti. Naime, isplativost je pojam koji zaista može biti teško definirati u poslovanju, no najlogičnije značenje bi bilo ostvariti veću dobit od uloženog. Pri postavljanju ovog pitanja pomogao mi je članak u kojem je ovaj pojam detaljnije objašnjen s aspekta viralnog marketinga: kroz viralni marketing moguće je „dobiti i veći povrat investicije na uloženu medijsku promociju i pozitivne učinke na marku (jer viralne kampanje nude dodatnu uključenost i interakciju s korisnicima) što donosi povećanju preferencije marke“ (<http://bit.ly/2wesyxxt>). Ispitanicima je to kraće objašnjeno kao „povrat novčane investicije i povećanu preferenciju oglašavane marke“.

Na kraju, 80,9% ispitanika smatra da se ulaganje u viralni marketing isplati, a 19,1% ispitanih smatra da se ne isplati. (Grafički prikaz 6.13 na sljedećoj stranici)

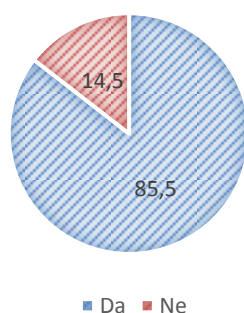
SMATRATE LI DA SE ULAGANJE U VIRALNI MARKETING FINANCIJSKI ISPLATI?



Grafički prikaz 6.13: *Isplativost viralnog marketinga*
Izvor: anketni upitnik

Pitanje koje se tiče druge hipoteze istražilo je koliko ispitanika već koristi (u svom vlastitom poslovanju ili na radnom mjestu) ili bi koristilo viralni marketing u oglašavanju. Rezultati su vrlo slični rezultatima prethodnog pitanja (jer je vjerojatno kako osoba neće koristiti viralni marketing ukoliko ne smatra da je isplativ), no ipak nešto malo manje od 19,1% ispitanika koji ne smatraju da se viralni marketing isplati zaista ne koriste/ne bi koristili viralni marketing. S druge strane, čak 85,5% ispitanika koristi ili bi koristili viralni marketing u oglašavanju. (Grafički prikaz 6.14)

KORISTITE LI/BISTE LI KORISTILI VIRALNI MARKETING U OGLAŠAVANJU?



Grafički prikaz 6.14: *Upotreba viralnog marketinga*
Izvor: anketni upitnik

S obzirom da je na prethodno pitanje jedna od mogućnosti odgovora bila „Ne“, trebalo je postaviti dodatno pitanje u kojemu se ispitanici izjašnjavaju sa svojim izborom oblika

oglašavanja kao alternative viralnom marketingu. To je ujedno i bilo jedino otvoreno pitanje unutar ove ankete.

Od šesnaest ispitanika (koliko ih je negativno odgovorilo na prethodno pitanje) prikupljeni su različiti odgovori, no jedan se ipak istaknuo kao najčešći. Podsjetimo kako je pitanje bilo otvoreno te ispitanici nisu birali između već ponuđenih oblika oglašavanja.

Šest ispitanika odlučilo bi se za klasično televizijsko oglašavanje (5,45%), pet ispitanika se izrazilo kako nisu sigurni ili ne znaju kako bi se oglašavali (4,54%), samo dva ispitanika bi umjesto viralnog marketinga koristili promotivne materijale poput letaka (1,81%), a preostala tri ispitanika su dala tri različita odgovora: print, vanjsko oglašavanje i gerila marketing. (Grafički prikaz 6.15)

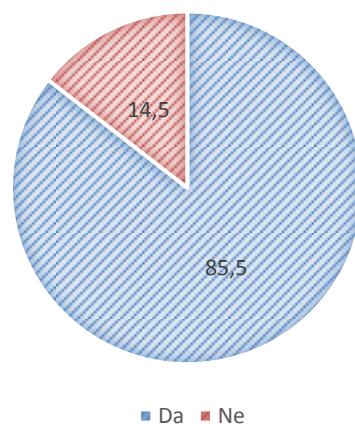


Grafički prikaz 6.15: *Alternativa viralnom marketingu*
Izvor: anketni upitnik

Posljednje pitanje anketnog istraživanja odnosilo se na treću postavljenu hipotezu i izravno je povezano s mišljenjem o hrvatskom viralnom marketingu. Odnosno, pitanje je glasilo smatraju li ispitanici da u Hrvatskoj postoji potencijal za daljnji razvoj viralnog marketinga.

Rezultat: čak visokih 85,5% ispitanika smatra da postoji potencijal za razvoj viralnog marketinga u Hrvatskoj, dok 14,5% ispitanika ipak smatra kako viralni marketing nema budućnosti na našim prostorima. (Grafički prikaz 6.16 na sljedećoj stranici)

SMATRATE LI DA U HRVATSKOJ POSTOJI POTENCIJAL ZA RAZVOJ VIRALNOG MARKETINGA?



Grafički prikaz 6.16: *Potencijal viralnog marketinga u Hrvatskoj*
Izvor: anketni upitnik

6.3. Zaključak istraživanja

Kao zaključak se najprije nameće činjenica da su hrvatski potrošači većinom upoznati s pojmom viralnog marketinga, a veći dio viralnih kampanja koje poznaju dolaze upravo s područja Hrvatske. Osim toga hrvatski su potrošači česti korisnici interneta, najviše mobilnih aplikacija te društvenih mreža. Blogovi i forumi su ipak malo zanemareni, no ne u potpunosti.

Iako nešto malo manje upoznati s nekim uspješnim svjetskim viralnim kampanjama i dalje smatraju kako su one odličan primjer kvalitetnog viralnog marketinga, ali i da takav oblik oglašavanja zaista značajnije utječe na potrošače. Isto tako se pokazalo da su i oni sami barem jednom pod utjecajem viralne poruke isprobali ili kupili neki proizvod odnosno uslugu.

Što se tiče najvažnijeg dijela istraživanja da ponovimo, tri na početku postavljene hipoteze glase ovako:

H1: Hrvatski potrošači ne smatraju da se viralni marketing financijski isplati.

H2: Hrvatski potrošači ne bi koristili viralni marketing kao oblik oglašavanja.

H3: Hrvatski potrošači smatraju kako u Hrvatskoj postoji potencijal za razvoj viralnog marketinga.

Obradom rezultata anketnog istraživanja prve dvije postavljene hipoteze su opovrgnute, dok je treća hipoteza dokazana istinitom.

Prva hipoteza da hrvatski potrošači ne smatraju viralni marketing isplativim opovrgnuta je postotkom od visokih 80,9% ispitanika koji ga smatraju isplativim. Razlog tome je možda pobliže objašnjen pojam isplativosti. Druga hipoteza koja kaže da hrvatski potrošači ne bi

koristili viralni marketing je također opovrgnuta visokim postotkom ispitanika – čak 85,5% koji već koriste ili bi koristili viralni marketing kao oblik oglašavanja. Treća, posljednja hipoteza je potvrđena s rezultatom od također 85,5% ispitanika koji smatraju da ipak postoji određeni potencijal za razvoj viralnog marketinga u Hrvatskoj. (Preglednije prikazano u Tablici 6.1)

Tablica 6.1: *Prikaz prihvaćenih i odbačenih hipoteza* (Izvor: anketni upitnik)

HIPOTEZA	PITANJE	DA	NE
H1	Smatrate li da se ulaganje u viralni marketing financijski isplati?	80,9%	19,1%
H2	Koristite li/biste li koristili viralni marketing u oglašavanju?	85,5%	14,5%
H3	Smatrate li da u Hrvatskoj postoji potencijal za razvoj viralnog marketinga?	85,5%	14,5%

Dakle, da sumiramo: hrvatski potrošači ipak nisu toliko izolirani od utjecaja novih svjetskih marketinških trendova, dapače, sve više se njima okreću i pridaju im pozornost. Stoga nije čudno da priželjkuju razvoj viralnog marketinga u Hrvatskoj te i sami naginju korištenju takvog oblika oglašavanja. Iako vrlo malen broj ispitanika te uistinu nedovoljno relevantan za neka ozbiljnija istraživanja i zaključke, smatram kako je i dalje dobar pokazatelj kako bismo što prije trebali početi razvijati viralni marketing u Hrvatskoj te da mu je uspjeh (ponajviše među „milenijalcima“) zasigurno zajamčen.

7. Zaključak

U ljudskoj je prirodi komunicirati, to jedna od najvažnijih ljudskih potreba – svi mi želimo biti dio društva, želimo nečemu pripadati. Viralni marketing je odgovor na spoj čovjekove potrebe za komunikacijom i potrebe za zabavom. Potencijal ovog oblika marketinga je upravo u tome što se ove dvije potrebe uglavnom javljaju zajedno što znači da je prilika za uspjeh bezbroj. No kreirati kvalitetnu viralnu poruku i nije tako lako. Morate imati ono nešto što će vaša ciljna skupina prepoznati, morate se istaknuti od stotina tisuća informacija koje ih okružuju i najvažnije – biti dovoljno zanimljivi da vas dijele dalje. Viralni marketing je nastao onog trenutka kada je netko shvatio kako bi bilo odlično navesti potrošače da sami šire marketinšku poruku. Na neki način on predstavlja spoj elektroničkog marketinga, marketinga „od usta do usta“ i gerila marketinga. On nema stroga pravila i načine provedbe, ali postoje dobre i loše kombinacije elemenata, postoje smjernice i savjeti koji, ako se kvalitetno implementiraju, stvaraju kvalitetan „virus“. Popularnost viralnog marketinga raste svakim danom, diljem svijeta, ali i na hrvatskim prostorima, što je pokazalo i kratko istraživanje provedeno na hrvatskim potrošačima.

No vratimo se na priču s početka. Na Sundance filmskom festivalu 25. siječnja 1999. premijerno je predstavljen „dokumentarac“ pod nazivom „Projekt: Vještica iz Blaira“ koji predstavlja pet godina ranije pronađenu snimku koja objašnjava misteriozne događaje iz Black Hill šume. Ono što slijedi nakon premijernog prikazivanja filma malotko je mogao očekivati: u Sjevernoj Americi nastaje filmska groznica pred kinodvoranama, na ulicama gradova i ono što je čitavu priču pokrenulo – na internetu. U samo nekoliko mjeseci film je uspio prestići neke od brojnih uspješnih i kulturnih holywoodskih filmova. O njemu se pričalo stalno i svugdje, nije postojala osoba koja nije znala za film „Vještica iz Blaira“. Ono što stoji iza svega je filmska produkcija niskobudžetnog horor filma koji je uspio postati najprofitabilniji film svih vremena. S početnim budžetom od malenih 60.000 dolara film je uspio zaraditi 140,5 milijuna dolara u Americi te 249 milijuna dolara na svjetskoj razini (Levine 2002: 9-10). Ali što je bilo presudno za virusno širenje ovog naizgled običnog filma? Odgovor je naravno spoj izvrsnog gerila marketinga i tada još vrlo svježeg viralnog marketinga. Čitava poanta ove priče je zapravo srž viralnog marketinga – ako imate dovoljno dobru ideju, ako imate dovoljno hrabrosti napraviti nešto sasvim novo i ako znate prepoznati pravi tržišni trenutak potrošači će vam jesti iz ruke. Zaista. Oni su danas lukaviji i oprezniji nego ikada prije, no isto tako su gladni nečeg novog i drugačijeg. A upravo to posjeduje viralni marketing.

U Koprivnici, 22. rujna 2017.



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, MIHAELA ŠTRBAC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INOVATIVNOST I INTERAKTIVNOST VIRALNOG MARKETINGA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Štrbac M.

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, MIHAELA ŠTRBAC (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom INOVATIVNOST I INTERAKTIVNOST VIRALNOG MARKETINGA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Štrbac M.

(vlastoručni potpis)

8. Literatura

- 1) Barry, P. (2012). *The advertising concept book: Think now, design later*. Thames and Hudson. London.
- 2) Juvertson, S. (2000). *What exactly is viral marketing?* Red Herring, str. 110-111.
- 3) Kirby, J.; Marsden P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- 4) Levine, M. (2009). *Umreženi gerilski P.R.* Profil International. Zagreb
- 5) Panian, Ž. (2000). *Internet i malo poduzetništvo*. Informator. Zagreb.
- 6) Penenberg, A. (2009). *Viral loop: the power of pass-it-on*. Hodder & Stoughton Ltd. London.
- 7) Ružić, D. (2003). *E-marketing*. Ekonomski fakultet u Osijeku. Osijek.
- 8) Scott, David M. (2009). *Nova pravila marketinga i PR: kako se koristiti medijskim priopćenjima, blogovima, podcastingom, viralnim marketingom i internetskim medijima za izravno obraćanje kupcima*. John Wiley & Sons, Inc.. New Jersey.
- 9) Vranešević, T., Dvorski S., Dobrinić D., Staničić S. (2008). *Inovativni marketing*. TIVA – Tiskara Varaždin. Varaždin.
- 10) Watts, D.; Peretti, J.; Frumin, M. (2007). *Viral marketing for the real word*. Harvard Business School. Boston.
- 11) Wilson, R. (2005). *The six principles of viral marketing*. Web Marketing Today.
- 12) Woerndl M., Papagiannidis S. i dr. (2008). *Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns*. Int. Journal of Business Science and Applied Management. Vol. 3.
- 13) Ban, J. (2013). Poslovni dnevnik. *Viralni marketing: Ideje tako zarazne da ih ljudi dijele*. <http://bit.ly/2wesyxt> (pristupljeno 12. kolovoza 2017. 15:10)
- 14) BBDO Zagreb. (2016). YouTube.com <http://bit.ly/2vi4U0x> (pristupljeno 16. lipnja 2017. 13:49)
- 15) Dnevnik.hr. (2017). *Uspjeh kampanje „Počeši s razlogom“: otkriveno 46 karcinoma*. <http://bit.ly/2i4Unmm> (pristupljeno 16. lipnja 2017. 14:16)
- 16) Effie.hr. (2017). *Kampanja „Počeši s razlogom odnijela najprestižniju nagradu Dana komunikacija*. <http://bit.ly/2fKYEdW> (pristupljeno 16. lipnja 2017. 14:20)
- 17) Ellis Grey E. (2016). Wired. *The Most Absurd Deadpool Marketing, From Tinder to Obscene Emoji*. <http://bit.ly/2rGTUax> (pristupljeno 15. lipnja 2017. 18:19)
- 18) Facebook. www.facebook.com (pristupljeno 12. kolovoza 2017. 16:21)

- 19) Fijolić, M. (2008). Lider media. *Virusni marketing: Marketinška „zaraza“ koja se širi internetom.* <http://bit.ly/2wjyHC> (pristupljeno 12. kolovoza 2017. 16:54)
- 20) IMDb. *Deadpool.* <http://imdb.to/1jNTPxa> (pristupljeno 15. lipnja 2017. 16:59)
- 21) Internet marketing d.o.o. SEO.hr. *Viralni marketing.* <http://bit.ly/2fOwLBI> (pristupljeno 12. kolovoza 2017. 16:44)
- 22) Kuhada internet marketing agencija. (2017). *Što je viralni marketing? Kako ga iskoristiti?* <http://bit.ly/2uTC0TB> (pristupljeno 12. kolovoza 2017. 16:31)
- 23) Libert, K. (2013). MOZ, Inc. *The secret recipe for viral marketing success.* <http://bit.ly/1SJIU3n> (pristupljeno 12. lipnja 2017. 16:05)
- 24) Mendelson, S. (2016). Forbes. *How The Viral 'Deadpool' Marketing Campaign Has Left The Movie Hidden.* <http://bit.ly/2sV3udc> (pristupljeno 15. lipnja 2017. 17:59)
- 25) Počeši s razlogom. (2017). YouTube.com <http://bit.ly/2w0MaFO> (pristupljeno 16. lipnja 2017. 13:51)
- 26) *Počeši s razlogom.* <http://bit.ly/1QOgEwE> (pristupljeno 16. lipnja 2017. 13:31)
- 27) Scott, R. (2016). MovieWeb. *Deadpool Praises His Own Movie Campaign in Hilarious New Video.* <http://bit.ly/2e3o4zB> (pristupljeno 15. lipnja 2017. 18:28)
- 28) Sullivan, K. (2016). Entertainment Weekly. *Best of 2016 (Behind the Scenes): How Deadpool became a record-breaking viral sensation.* <http://bit.ly/2sZG7je> (pristupljeno 15. lipnja 2017. 17:12)
- 29) Vijesti.hr. (2016). *Nevjerojatna odjava: Što je to Šprajc rekao rekao uživo u RTL Direktu.* <http://bit.ly/2vhZwKY> (pristupljeno 16. lipnja 2017. 12:57)
- 30) Vijesti.hr. (2016). *'Počeši s razlogom': kampanja za rano otkrivanje raka testisa koja je podigla veliku buru.* <http://bit.ly/2ukUegg> (pristupljeno 16. lipnja 2017. 13:29)
- 31) Virtualna tvornica. *Viralni marketing.* <http://bit.ly/2uTCWXV> (pristupljeno 12. kolovoza 2017. 17:33)
- 32) Whalen, P. (2016). SEMrush. *Digital Marketing for Deadpool: How 20th Century Fox Innovated Their Marketing Strategy.* <http://bit.ly/1ThgSzx> (pristupljeno 15. lipnja 2017. 18:30)
- 33) Zečević, A. (2010). Poslovni dnevnik. *Viralni marketing osvaja i Hrvatsku.* <http://bit.ly/2v4RByK> (pristupljeno 12. kolovoza 2017. 16:42)

Popis tablica

Tablica 2.1: <i>Tehnike promocije na internetu</i> (Izvor: Ružić 2003: 123)	5
Tablica 6.1: <i>Prikaz prihvaćenih i odbačenih hipoteza</i> (Izvor: anketni upitnik)	44

Popis slika

Slika 4.1: <i>Prvi službeni poster filma Deadpool</i> (http://bit.ly/2tOYzZq).	22
Slika 4.2: <i>Reklamni plakat s emotikonima</i> (http://bit.ly/2sTzQDd).....	23
Slika 4.3: <i>Izgled internet stranice kampanje „Počehi s razlogom“</i> (http://bit.ly/1QOgEwE).26	

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz	6.1:	Spol	ispitanika
.....	32		
Grafički prikaz 6.2: <i>Dob ispitanika</i>			33
Grafički prikaz 6.3: <i>Područje rada ili studija ispitanika</i>			34
Grafički prikaz 6.4: <i>Upoznatost ispitanika s viralnim marketingom</i>			35
Grafički prikaz 6.5: <i>Upotreba interneta</i>			35
Grafički prikaz 6.6: <i>Upotreba društvenih mreža</i>			36
Grafički prikaz 6.7: <i>Upotreba mobilnih aplikacija za dopisivanje</i>			36
Grafički prikaz 6.8: <i>Upotreba blogova i foruma</i>			37
Grafički prikaz 6.9: <i>Upoznatost s viralnim kampanjama</i>			38
Grafički prikaz 6.10: <i>Mišljenje ispitanika o uspjehu prikazanih kampanja</i>			39
Grafički prikaz 6.11: <i>Utjecaj viralnog marketinga na potrošača</i>			39
Grafički prikaz 6.12: <i>Utjecaj viralne poruke na ispitanike</i>			40
Grafički prikaz 6.13: <i>Isplativost viralnog marketinga</i>			41
Grafički prikaz 6.14: <i>Upotreba viralnog marketinga</i>			41
Grafički prikaz 6.15: <i>Alternativa viralnom marketingu</i>			42
Grafički prikaz 6.16: <i>Potencijal viralnog marketinga u Hrvatskoj</i>			43

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik provedenog istraživanja

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob

- 18 – 24
- 25 – 34
- 35 – 44
- 45 – 54
- više od 55 godina

3. Područje rada ili studija

- Administracija
- Ekonomija, financije i računovodstvo
- IT, telekomunikacije
- Marketing, PR, mediji
- Obrazovanje i znanost
- Prodaja (trgovina)
- Skladištenje, logistika
- Turizam i ugostiteljstvo
- Ostalo

4. Znete li što je viralni marketing?

- DA
- NE

„Viralni marketing je pokušaj stvaranja oglasa koji će vrlo brzo biti proširen internetom te zadobiti ogromnu popularnost.“

Na sljedeća pitanja odgovorite pomoću skale od 1 do 5.

5. Koliko često koristite Internet?

Vrlo rijetko ili nikada (1)	Rijetko (2)	Ponekad (3)	Često (4)	Vrlo često ili stalno (5)
-----------------------------	-------------	-------------	-----------	---------------------------

6. Koliko često koristite društvene mreže?

Vrlo rijetko ili nikada (1)	Rijetko (2)	Ponekad (3)	Često (4)	Vrlo često ili stalno (5)
-----------------------------	-------------	-------------	-----------	---------------------------

7. Koliko često koristite mobilne aplikacije za dopisivanje?

Vrlo rijetko ili nikada (1)	Rijetko (2)	Ponekad (3)	Često (4)	Vrlo često ili stalno (5)
-----------------------------	-------------	-------------	-----------	---------------------------

8. Koliko često koristite blogove i forume?

Vrlo rijetko ili nikada (1)	Rijetko (2)	Ponekad (3)	Često (4)	Vrlo često ili stalno (5)
-----------------------------	-------------	-------------	-----------	---------------------------

Sljedećih nekoliko pitanja odnosi se na primjere viralnih kampanja.

Ožujsko pivo: <http://bit.ly/2w0MaFO>

Apple: <http://bit.ly/2gwrJcz>

Vipnet: <http://bit.ly/2x0JvJW>

Deadpool: <http://bit.ly/2vb6yzo>

9. Jeste li upoznati s prikazanim kampanjama?

Ožujsko pivo i „Počeši s razlogom“	Nisam upoznat/a s kampanjom	Upoznat/a sam s nekim dijelovima kampanje	Upoznat/a sam s kampanjom
Apple za Apple Music	Nisam upoznat/a s kampanjom	Upoznat/a sam s nekim dijelovima kampanje	Upoznat/a sam s kampanjom
Vip i „Loodilo“ tarifa	Nisam upoznat/a s kampanjom	Upoznat/a sam s nekim dijelovima kampanje	Upoznat/a sam s kampanjom
Deadpool filmska kampanja	Nisam upoznat/a s kampanjom	Upoznat/a sam s nekim dijelovima kampanje	Upoznat/a sam s kampanjom

10. Smatrate li navedene kampanje primjerom dobrog viralnog marketinga?

- DA
- NE

11. Smatrate li da ovakav oblik marketinga značajnije utječe na potrošača?*

*u odnosu na druge oblike oglašavanja

- DA
- NE

12. Jeste li vi ikada isprobali ili kupili proizvod (uslugu) zbog utjecaja viralne poruke?

- DA
- NE

13. Smatrate li da se ulaganje u viralni marketing financijski isplati?*

*povrat novčane investicije i povećana preferencija marke

- DA
- NE

14. Koristite li/biste li koristili viralni marketing u oglašavanju?

- DA
- NE

15. Ukoliko ste na prethodno pitanje negativno odgovorili, navedite koji oblik oglašavanja biste koristili umjesto viralnog marketinga.

16. Smatrate li da u Hrvatskoj postoji potencijal za razvoj viralnog marketinga?

- DA
- NE