

Upravljanje konceptom viralnog marketinga

Andrašić, Irena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:147742>

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

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

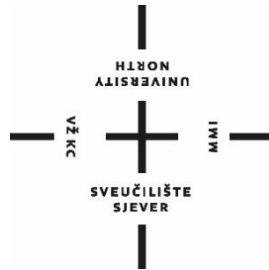


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br.249/OJ/2022

**UPRAVLJANJE KONCEPTOM VIRALNOG
MARKETINGA**

Irena Andrašić

Varaždin, rujan 2022.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Odnosi s javnostima



DIPLOMSKI RAD br.249/OJ/2022

**UPRAVLJANJE KONCEPTOM VIRALNOG
MARKETINGA**

Student:

Irena Andrašić

Mentor:

doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, rujan 2022.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za odnose s javnostima

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Odnosi s javnostima

PRISTUPNIK Irena Andrašić

MATIČNI BROJ 0160015789

DATUM

KOLEGIJ

Integrirana tržišna komunikacija

NASLOV RADA

Upravljanje konceptom viralnog marketinga

NASLOV RADA NA
ENGL. JEZIKU

Viral marketing concept management

MENTOR

dr.sc. Dijana Vuković

ZVANJE

Docent/ica

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. doc.dr.sc. Ivana Stanić - predsjednica
2. doc.dr.sc. Ana Globočnik Žunac - članica
3. doc.dr.sc. Dijana Vuković - mentor/ica
4. doc.dr.sc. Gordana Lesinger - zamjenska članica
- 5.

VZ
KČ

M
MI

Zadatak diplomskog rada

BROJ

249/OJ/2022

OPIS

Cilj ovog diplomskog rada je analizirati značajke viralnog marketinga te naglasiti kako viralna marketinška strategija može jamčiti eksplozivan rast u vrlo kratkom vremenskom razdoblju, ali isto tako i analizirati stavove korisnika o utjecaju viralnog marketinga na njih.

U radu je potrebno:

- * objasniti marketing u doba digitalizacije, filozofiju upravljanja marketingom
- * objasniti digitalni marketing
- * objasniti viralni marketing, počeci viralnog marketinga, prednosti i nedostaci
- * provesti istraživanje u cilju analize stavova korisnika/potrošača kakva im reklamna poruka najviše privuče pažnju i stvori interes za proizvod te ih ponuka da se odluče na kupnju proizvoda/usluge, što im je bitno da poruka sadrži a da bi se i oni odlučili na daljnje širenje, odnosno dijeljenje te poruke
- * definirati zaključak

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

SAŽETAK

U radu se analiziraju značajke viralnog marketinga i naglašava kako je viralna marketinška strategija jedna od onih rijetkih metoda promocije brenda koja može jamčiti eksplozivan rast u iznimno kratkom vremenskom razdoblju. S obzirom na to da su snažne i da se široko dijele, ove strategije imaju potencijal učiniti da poslovanje privuče pozornost korisnika i dobije dobru pokrivenost. Ističe se kako idealan primjer viralnog marketinga ima mnogo veću vjerodostojnost od svojih ostalih reklamnih oblika i metoda. To je zato što virusni marketing nije invazivne prirode - ne gura, prisiljava niti prisiljava potencijalnog kupca da kupi proizvod. Umjesto toga, samo stvara interes, a odluku o kupnji donosi publika. Zaključak je kako je viralni marketing jedna je od najvažnijih strategija za privlačenje kupaca i podizanje svijesti o brendu. U empirijskom dijelu rada provedena je statistička obrada podataka dobivenih putem anketnog upitnika kojim se ispituju stavovi potrošača o viralnom načinu reklamiranja, odnosno smatraju li da viralnost povećava i prodaju proizvoda te može li se upravljati viralnim marketingom. Rezultati su pokazali kako je potrošačima bitan način reklamiranja proizvoda te da smatraju kako uspješnost viralnog marketinga uvelike ovisi isključivo o njima samima.

Ključne riječi: *digitalni marketing, viralni marketing, viralne kampanje, Hrvatska, svijet*

SUMMARY

The document analyzes the features of viral marketing and emphasizes that the viral marketing strategy is one of those rare methods of brand promotion that can guarantee explosive growth in an extremely short period of time. Given that they are powerful and widely shared, these strategies have the potential to make a business attract the attention of users and get good coverage. It is emphasized that the ideal example of viral marketing has much greater credibility than its other advertising forms and methods. This is because viral marketing is not invasive in nature - it does not push, force or coerce a potential customer into buying a product. Instead, it just creates interest, and the audience makes the purchase decision. The bottom line is that viral marketing is one of the most important strategies for attracting customers and raising brand awareness.

In the empirical part of work there has been statistic data processing provided, submitted through survey questionnaire where the attitude of consumers about viral way of advertising was asked, in other way if the consumers think that virality increases also the product selling and if viral marketing can be managed . The results showed that for the consumers the way of advertising is very important and that they think that success of viral marketing depends largely solely on themselves.

Keywords: *digital marketing, viral marketing, viral campaigns, Croatia, world*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja.....	2
1.2. Ciljevi i hipoteze rada.....	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	4
1.4. Struktura rada	4
2. MARKETING U DOBA DIGITALIZACIJE	5
2.1. Filozofija upravljanja marketingom	5
2.2. Početci razvoja digitalnog marketinga	7
3. DIGITALNI MARKETING.....	9
3.1. Sadržajan marketing.....	9
3.2. Influencer marketing	11
3.3. Inbound marketing	12
3.4. Mobilni marketing.....	14
3.5. Buzz marketing	15
3.6. Native marketing	16
4. VIRALNI MARKETING	17
4.1. Početci viralnog marketinga.....	17
4.2. Prednosti i nedostaci viralnog marketinga	18
4.3. Efekt iznenađenja	21
4.4. Efekt rasprostranjenosti.....	22
4.5. Niski troškovi kampanje.....	23
5. KOMPARATIVNA ANALIZA VIRALNIH MARKETINŠKIH KAMPANJA	26
5.1. Viralne marketinške kampanje u Hrvatskoj	26
5.2. Viralne marketinške kampanje u svijetu	28
6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE „UPRAVLJANJE VIRALNIM MARKETINGOM“	32
6.1. Metodologija rada	32
6.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze	33
6.3. Diskusija rezultata istraživanja.....	34
6.3.1. Socio-demografska struktura ispitanika.....	34
6.3.2. Cronbach Alpha koeficijent.....	39
6.3.3. Deskriptivna statistika.....	39

6.4. Ograničenja istraživanja	56
7. ZAKLJUČAK.....	57
LITERATURA.....	59
POPIS TABLICA.....	62
POPIS GRAFIKONA.....	63
PRILOG	64

1. UVOD

S usponom digitalne ere, svijet poslovnog marketinga počeo je prolaziti kroz značajne promjene. Sve više pojedinaca i organizacija sada nadilazi tradicionalne ideje promotivnog, izlaznog marketinga. Umjesto toga, sve su se više počeli usredotočiti na izradu više strateških, ciljanih i kompetentnih tehnika kako bi privukli pozornost kupaca i potaknuli potencijalnu konverziju. Jedna takva tehnika koja je stekla golemu popularnost u posljednjih nekoliko godina je viralni marketing. Viralni marketing omogućuje tvrtkama da bolje plasiraju svoje proizvode dosežući potrošače koji inače ne bi bili ciljani njihovim tradicionalnim marketinškim kampanjama. Ovaj prošireni doseg omogućuje tvrtki da uđe na nova tržišta i potencijalno proširi svoju bazu kupaca. Viralni marketing stvara interes za marku ili proizvod (a time i potencijalnu prodaju) putem poruka koje se brzo šire od osobe do osobe. Zbog svoje brzine i činjenice da olakšavaju dijeljenje, društvene mreže prirodno su stanište ovakvog marketinga. Međutim, viralnost može biti dvosjekli mač. Važno je zapamtiti da u ovoj vrsti kampanje veliki dio kontrole *pada u ruke* korisnika i postoji rizik da se poruka pogrešno protumači ili parodira. S druge strane, uspješna viralna kampanja može polučiti odlične rezultate za određeni brend.

U teoriji, viralna marketinška kampanja je vrlo jednostavna za provesti. Stvori se video ili neka druga vrsta sadržaja koji je privlačan ciljanoj publici, stavi ga se na internet i promovira. U nekim slučajevima, viralnost se događa slučajno. Na primjer, kada privatni korisnik prenese video koji odjednom postane popularan i počne kružiti cijelim internetom. Što se tiče strategije disperzije za videozapise robnih marki, postoje dvije vrste: vidljive i skrivene. U prvom je korisnik od prvog trenutka svjestan da gleda oglasni ili brendirani sadržaj, dok se u drugome sudjelovanje brenda otkriva tek kasnije. Ako se primjenjuju skrivene marketinške tehnike, važno je biti vrlo oprezan da se korisnik ne osjeća prevarenim. Primjeri uspješnog viralnog marketinga temelje se na osnovnoj premisi da će, ako je poruka dobro osmišljena, sami korisnici postati toliko zainteresirani za nju da će je prenositi s jedne osobe na drugu putem usmene predaje, baš poput virusa. Dobra viralna marketinška strategija prvenstveno koristi društvene medije kao svoju temeljnu okosnicu.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem leži u činjenici da li se viralnim marketingom može upravljati i tko upravlja viralnim marketingom. Prije nego se sadržaj plasira nemoguće je predvidjeti u kojem smjeru će ići, da li će se prodaja povećati ili ne. Viralne marketinške kampanje oslanjaju se na interpretaciju viralne poruke od strane potrošača, pa stoga ako je poruka krivo plasirana može izazvati kontraefekt kod potrošača i na kraju biti kao neželjena (spam). Kad je poruka jednom plasirana postoji opasnost od gubitka kontrola nad marketinškom kampanjom iz razloga što potrošači možda i neće poruku doživjeti na način na koji je to zamislio i osmislio tvorac viralne poruke. Ako poruka koja je plasirana nije dobro osmišljena, nije maštovita, zanimljiva ili korisna krajnjim potrošačima, oni je neće dijeliti dalje i nema viralnog širenja. Teško je osmisliti marketinšku kampanju koja će omogućiti „virusno“ širenje poruke a istodobno i zadovoljiti i ispuniti marketinške ciljeve. Viralni marketing širi se isključivo putem potrošača pa je teško procijeniti njegovu učinkovitost.

Predmet istraživanja u viralnom marketingu bio bi da li dobro osmišljena poruka, zanimljivog sadržaja koja je plasirana i postala viralna u isto vrijeme donosi profit poslovnom subjektu koje je plasiralo poruku. Potrošači su ustvari skeptični prema reklamama tj tvrdnjama poduzeća jer se promoviraju radi vlastitih interesa, ali kada im proizvod ili uslugu preporuči netko od prijatelja, poznanika ili vide da proizvod/uslugu preporučaju poznate ličnosti, postoji veća mogućnost da će postati zainteresirani i kupiti. Tu veliki potencijal imaju društvene mreže jer u današnje vrijeme sve više ljudi koristi društvene mreže. Društvene mreže pružaju mnogo načina i mogućnosti poslovnim subjektima, ali i „običnim korisnicima“ da objave ono što žele da se sazna tj da ciljano i smišljeno privuku one ljude za koje žele da budu obaviješteni i da postanu korisnici proizvoda/usluga. Za takav način marketinga potrebna su minimalna ulaganja a rezultati bi mogli biti maksimalni, naravno ovisi o tome kakva će biti plasirana poruka i hoće li zainteresirati potrošače.

1.2. Ciljevi i hipoteze rada

Sukladno iznesenom problemu istraživanja, a iz kojeg proizlazi i predmet ovog diplomskog rada, definirani su ciljevi:

- Ispitati potrošače smatraju li da kvalitetna, zanimljiva i dobro osmišljena plasirana poruka od strane poslovnog subjekta koja je postala viralna, povećava i prodaju proizvoda/usluge.
- Ispitati potrošače kakav sadržaj poruke im najprije privuče pozornost, tj što im je bitno u poruci da bi je oni prosljedili dalje ili se odlučili na kupovinu proizvoda/usluge. Da li je to zanimljiv sadržaj koji im privuče pažnju na proizvod/uslugu, cijena proizvoda/usluge, način na koji se proizvod/usluga promovira (video, tekstualni sadržaj), ili osobe koje promoviraju (poznate ličnosti, prijatelji, poznanici).

Hipoteze rada:

Hipoteza H1: Potrošače više interesiraju proizvodi/usluge koji su promovirani od strane poznatih ličnosti putem videa na društvenim mrežama nego klasična tekstualna oglašavanja.

Obrazloženje hipoteze H1: Kod javnosti odnosno potrošača u današnje vrijeme veći interes za proizvod/uslugu budi način reklame za neki proizvod/uslugu. Tako su im zanimljivije reklame u obliku videa a dodatni interes za proizvod stvara ako je video snimljen od strane javnosti poznate osobe, stoga im klasična tekstualna promoviranja više nisu zanimljiva.

Hipoteza H2: To što je poruka postala viralna znači da će se i potražnja, odnosno prodaja proizvoda/usluge povećati.

Obrazloženje hipoteze H2: Teško je osmisлити dobru marketinšku kampanju koja će omogućiti virusno širenje poruke a istodobno donijeti i povećanje prodaje proizvoda/usluge. Ako je reklama za proizvod/uslugu dobro osmišljena, maštovita, zanimljiva ili korisna krajnjim potrošačima postoji velika šansa da postane i viralna jer će biti prosljeđivana od strane potrošača a što povećava i eventualni porast potražnje, odnosno prodaje proizvoda/usluge.

Hipoteza H3: Kad se poruka plasira poslovni subjekt više nema kontrolu nad viralnim marketingom.

Obrazloženje hipoteze H3: Prije plasiranja poruke nemoguće je predvidjeti u kojem smjeru će ići, odnosno hoće li se povećati prodaja ili ne. Kada je poruka jednom plasirana, poslovni subjekt više nema utjecaj na to kako će svaki potrošač ponaosob interpretirati primljenu poruku, odnosno hoće li ga poruka zaintrigirati i biti mu korisna u toj mjeri da je dijeli dalje ili će samo pogledati reklamu.

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za pisanje ovog rada koristi se razna literatura domaćih i stranih autora iz područja menadžmenta i marketinga (mobilnog, influencer te viralnog marketinga). Prikupljene i analizirane informacije nastoje se prikazati deduktivnim i induktivnim znanstvenim metodama te metodama analize, sinteze, komparacije i deskripcije. Da bi se dokazale postavljene hipoteze provedeno je primarno istraživanje.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad sadrži sedam glavnih poglavlja sa pripadajuća potpoglavlja. U prvom poglavlju rada navode se problemi i predmet istraživanja, ciljevi i hipoteze rada te korišteni izvori i metode koje su koristile tijekom prikupljanja podataka. Drugo poglavlje rada odnosi se na prikaz marketinga u doba digitalizacije s naglaskom na filozofiju upravljanja marketingom i početke razvoja digitalnog marketinga. Treće poglavlje obrađuje tematiku digitalnog marketinga i navodi njegove oblike – sadržajan marketing, influencer marketing, inbound marketing, mobilni marketing, buzz marketing i native marketing. Četvrto poglavlje analiza viralni marketing i opisuje njegove početke, prednosti i nedostatke. Navode se i značajke efekta iznenađenja i rasprostranjenosti te niskih troškova kampanje. Peto poglavlje daje pregled komparativnih analiza viralnih marketinških kampanja u Hrvatskoj i svijetu. Šesti dio odnosi se na empirijski dio rada, dok se na kraju rada izvodi sveobuhvatan zaključak.

2. MARKETING U DOBA DIGITALIZACIJE

U ovom poglavlju analizirat će se filozofija upravljanja marketingom (filozofija proizvodnje, proizvoda, prodaje, transakcijskog marketinga, marketinška era i era proizvoda) i sami početci razvoja digitalnog marketinga. Marketing u digitalnom dobu zahtijeva od marketinških stručnjaka da koriste digitalne alate za promatranje ponašanja kupaca i predviđanje potreba kupaca. Način na koji se komunikacija promijenila još je jedan aspekt doba digitalnog marketinga. Digitalni marketinški kanali sada su na većoj razini nego ikad prije. Zbog načina na koji se promijenilo ponašanje kupaca, sada je lakše nego ikad pogoditi svoju ciljanu publiku. Digitalni marketinški kanali pružaju jednaku pokrivenost manjim tvrtkama kao i etabliranim robnim markama.

2.1. Filozofija upravljanja marketingom

Postoji značajan broj modeliranja marketinških elemenata, koncepata i filozofija. Jedna od najcitiranijih koncepata i filozofija upravljanja marketingom odnosi se na sljedeće:¹

- koncept proizvodnje,
- koncept proizvoda,
- koncept prodaje,
- koncept marketinga,
- koncept društvenog marketinga.

Zbog teškoća uključivanja svih različitih aspekata marketinga u jednu definiciju, određeni autori izdvojili su sljedeće:²

- marketing je dinamičan i operativan, zahtijeva akciju kao i planiranje,
- marketing zahtijeva poboljšani oblik organizacije poslovanja, iako je to samo po sebi nije dovoljno,
- marketing je važno funkcionalno područje upravljanja, često bazirano na jednoj fizičkoj lokaciji,

¹ Kotler, P., Armstrong, G. (2008) Principles of Marketing. 12th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc., str. 9-12

² Lancaster, G., Reynolds, P. (2005) Management of Marketing, Burlington: Elsevier Butterworth Heinemann, str. 16

- marketinški koncept navodi da identificiranje, zadovoljstvo i zadržavanje kupaca je ključ dugoročnog opstanka i prosperiteta,
- marketing uključuje planiranje i kontrolu,
- načelo marketinga kaže da se sve poslovne odluke trebaju donositi s primarnim razmatranjem zahtjeva kupaca,
- marketing usmjerava pažnju s proizvodnje na potrebe i želje tržišta,

Filozofija proizvodnje

U ovom pristupu, poslovanje se samo bavilo proizvodnjom, konstrukcijom i učinkovitošću. Prema Sayevom zakonu, ovo je gledište sažeto kao "ponuda sa sobom nosi potražnju". Drugim riječima, kada osoba stvori proizvod, druga osoba ga želi kupiti. Ovaj pristup stavlja u obzir kupovnu moć kupaca i uprava tvrtke nastoji proizvoditi onu robu koja se može povoljnije i jednostavnije isporučiti kupcima. Doba proizvodnje započela je od početka industrijske revolucije i trajala do 1920-ih.

Filozofija proizvoda

Kupci traže robu i usluge visoke kvalitete, izvedbe i inovativnosti. U ovome pristupu, poboljšanje proizvoda je prvi prioritet i važnije od širenja proizvoda i novih tehnologija. Temelj ove marketinške filozofije je opskrba visokokvalitetnim proizvodima. Doba prodaje trajala je od 1920-ih do 1960-ih.

Filozofija prodaje

Sve do sredine 50-ih, poslovni svijet je bio povezan s prodajnim marketingom u većini sektora.

Iscrpni i opsežni pokušaji dostizanja povećane opskrbe robom kupcima glavni je cilj ovog pristupa. Prodajni pristup počiva na ideji da postojeća roba ili usluge možda neće imati koristi od dovoljne prodaje osim ako organizacija ne preuzme pokušaj agresivnog oglašavanja.

Filozofija transakcijskog marketinga

Paradigma transakcije pojavila se kao koristan okvir za konceptualizaciju marketinškog ponašanja. Cilj transakcijskog odnosa je stvaranje veze između potreba kupaca i dobavljača resursa i proizvoda. Sa stajališta dobavljača, stvaranje vrijednosti je proces razumijevanja.³

Marketinška era

Započela je 1960-ih i trajala do oko 1975. Uključuje filozofiju marketinga, društvene filozofije marketinga, filozofija upravljanja totalnom kvalitetom, totalna filozofija marketinga i filozofija plana distribucije. U ovoj filozofiji planiranje i donošenje odluka usmjereno je na potrebe kupaca i njihov smještaj s pogledom na konkurente, dobavljače. Na ovaj način, svaki član organizacije je orijentiran na kupca.

Era odnosa

Era odnosa započela je 80-ih i traje do sada. Ovo doba uključuje filozofije marketinških odnosa, transakcijski marketing, mrežni marketing, upravljanje odnosima s kupcima, i izvrstan marketing, tržišnu orijentaciju. Pristup marketinškog odnosa znači stvaranje, zadržavanje i jačanje jakih odnosa s kupcima i drugim korisnicima. Cilj ovog pristupa je dugoročno stvaranje vrijednosti za kupce.⁴

2.2. Početci razvoja digitalnog marketinga

Termin digitalni marketing prvi je put korišten 1990-ih. Digitalno doba krenulo je s dolaskom interneta i razvojem Web 1.0 platforme. Web 1.0 platforma dopuštala je korisnicima da pronađu informacije koje žele, ali im nije dopuštala dijeljenje tih informacija putem weba. 1993. godine uveden je prvi banner na koji se može kliknuti, nakon čega je *HotWired* kupio nekoliko banner oglasa za svoje oglašavanje.

To je označilo početak tranzicije u digitalnu eru marketinga. Zbog ovog postupnog pomaka, 1994. godine nove tehnologije su ušle na digitalno tržište. Iste godine lansiran je *Yahoo*.

³ Taghipourian, M.J., Bakhsh, M. (2017) Marketing Philosophies: From Customer Abuse to Customer Intimacy, and Again a Little Customer Torment, *Journal of Business Theory and Practice*, Vol. 5, No. 3, str. 198-213

⁴ Ibidem

Također poznat kao "*Jerry's Guide to the World Wide Web*" po svom osnivaču Jerryju Yangu, *Yahoo* je primio blizu milijun posjeta u prvoj godini. To je potaknulo velike promjene u prostoru digitalnog marketinga, s tvrtkama koje su optimizirale svoje web stranice kako bi povukle više rangiranje na tražilicama.⁵ Godine 1996. lansirano je još nekoliko tražilica i alata kao što su *HotBot*, *LookSmart* i *Alexa*. 1998. rođen je Google. Microsoft je pokrenuo tražilicu MSN, a *Yahoo* je na tržište doveo *Yahoo* web pretraživanje. Svijet digitalnog marketinga doživio je svoj prvi nagli porast 2006. godine kada je izvješteno da je promet na tražilicama narastao na oko 6,4 milijarde u jednom mjesecu.

Zatim je došao Web 2.0, gdje su ljudi postali aktivniji sudionici, a ne pasivni korisnici. Web 2.0 korisnicima je omogućio interakciju s drugim korisnicima i tvrtkama. Kao rezultat toga, količina protoka informacija – uključujući kanale koje koriste digitalni trgovci – povećala se višestruko, a do 2004. internet oglašavanje i marketing samo u SAD-u donijeli su oko 2,9 milijardi dolara. Ubrzo su se počele pojavljivati društvene mreže. *MySpace* je bila prva društvena mreža koja je stigla, a ubrzo nakon toga *Facebook*. Mnoge tvrtke shvatile su da su sve te nove stranice koje su se pojavljivale počele otvarati nova vrata mogućnosti za plasiranje svojih proizvoda i robnih marki. To je otvorilo nove puteve za poslovanje i označilo početak novog poglavlja u poslovanju. Kolačić je bio još jedna važna prekretnica u industriji digitalnog marketinga. Oglašivači su počeli tražiti druge načine da iskoriste novonastalu tehnologiju. Jedna takva tehnika bila je praćenje uobičajenih navika pregledavanja i obrazaca korištenja čestih korisnika interneta kako bi se promocije i marketinški kolaterali prilagodili njihovim ukusima. Prvi kolačić dizajniran je za bilježenje navika korisnika. Upotreba kolačića se mijenjala tijekom godina, a kolačići su danas kodirani kako bi trgovcima ponudili različite načine prikupljanja doslovnih korisničkih podataka. Proizvodi koji se prodaju digitalno sada su dostupni kupcima u svakom trenutku.⁶ Uloga koju tehnologija i digitalni marketing igraju danas u poslovnom okruženju, pokazuje se ključnim dijelom uspjeha poslovnih subjekata. Poslovni subjekti koji prihvate digitalni marketing dodat će najveću vrijednost u „životima svojih kupaca“ i biti u najboljoj poziciji za rast i ostvarivanje konkurentske prednosti na tržište.

⁵ Monnappa, A. (2022) The History and Evolution of Digital Marketing, dostupno na: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (10.06.)

⁶ Ibidem

3. DIGITALNI MARKETING

U ovom poglavlju prikazuju se najvažniji aspekti i značajke sadržajnog marketinga, influencer marketinga, inbound marketinga, mobilnog marketinga, buzz i native marketinga. Pojam digitalni marketing odnosi se na korištenje digitalnih kanala za plasiranje proizvoda i usluga kako bi se doprlo do potrošača. Ova vrsta marketinga uključuje korištenje web stranica, mobilnih uređaja, društvenih medija, tražilica i drugih sličnih kanala. Digitalni marketing postao je popularan dolaskom interneta 1990-ih. Digitalni marketing uključuje neke od istih principa kao tradicionalni marketing i često se smatra novim načinom na koji tvrtke mogu pristupiti potrošačima i razumjeti njihovo ponašanje. Tvrtke u svojim strategijama često kombiniraju tradicionalne i digitalne marketinške tehnike. Pametni telefoni i drugi digitalni uređaji sada olakšavaju tvrtkama da se zajedno sa svojim proizvodima i uslugama reklamiraju potrošačima.

3.1. Sadržajan marketing

Sadržajni marketing je marketinška tehnika koja uključuje stvaranje i širenje sadržaja vrijednih sa stajališta primatelja sadržaja, kojima je cilj skretanje pozornosti i time angažiranje zajednice okupljene oko određene ciljne skupine. Sadržaj je ono što korisnici žele čitati, naučiti o tome, gledati ili doživjeti. Iz perspektive poslovanja, sadržaj je važna informacija predstavljena na web stranici, u aplikaciji ili putem drugih dostupnih kanala digitalne prezentacije, koji imaju misiju komuniciranja. U današnje vrijeme sadržajni marketing nije samo poželjna stvar, to je potrebno imati. Štoviše, potrebno je da se stvara ažuran sadržaj. Naravno, to ne može biti redoviti sadržaj, ali mora biti pouzdan, kvalitetan sadržaj. Povrh toga, mora biti dovoljno vrijedan da primatelju pruži pogodnosti koje mogu zadovoljiti njegove potrebe i očekivanja tijekom interakcije. Važan aspekt *content* marketinga je i definiranje ciljne skupine koja bi trebala primiti sadržaj poruke. To zauzvrat stvara nužnost stvaranja i kasnije distribucije informacija koje će primatelja uvesti u robnu marku, područje proizvoda ili usluge, koje je predmet poruke.⁷

⁷ Świczak, W. (2012) Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions, Transactions of the Institute of Aviation.

Strategija marketinga angažmana kupaca nije ništa novo. Međutim, njegov nemilosrdan razvoj i rastuća važnost internetskih platformi 2.0 znače da je strategija dosegla vrh u popisu najpopularnijih strategija u branši. Marketing angažmana kupaca nije ništa drugo nego prijelaz s jednosmjernih kampanja (odnosa) na strategiju temeljenu na dijalogu s klijentom. Nasuprot tradicionalnim i u praksi, često invazivnim strategijama, angažman kupaca marketing identificira stvarne, specifične potrebe kupaca. Po pretpostavci također potiče na potrošača na interakciju, na stvarno, aktivno sudjelovanje u razvoju svoje marke, proizvoda ili usluge. Kako Rebecca Lieb piše u svojoj knjizi pod naslovom "*Content Marketing*", termin se pojavio 2001. godine. u trenutku kada nitko nije čuo ili koristio ovaj izraz.⁸

Ranije je podružnica koristila brojne pojmove kako bi okarakterizirala radnje oko kreiranja brenda, kao što su: *custom publishing*, *custom media*, *customer media*, nakladništvo kupaca, mediji za članove, privatni mediji, brendirani sadržaji, korporativni mediji, korporativno izdavaštvo, korporativno novinarstvo ili brendirani mediji.

Sadržajni marketing u svojim pretpostavkama ne temelji se samo na uvjerljivim radnjama usmjerenim na odabranu skupinu primatelja - njezin izniman karakter u velikoj se mjeri uglavnom odnosi na pružanje primatelja s posebnim argumentima i mogućnostima. Vrlo često se sadržajni marketing definira kao umjetnost komuniciranja s potrošačima, jer dijalog otkriva njihove potrebe i nudi posebna rješenja. Štoviše, sadržajni marketing je strategija u kojem trgovci svoju pozornost usmjeravaju ne samo na sam ciklus kupovine, već i na ciklus prodaje. U svom djelovanju moraju uzeti u obzir mnoge povezane aspekte uz pravilnu implementaciju strategije, kao što su:⁹

- usluga klijentima,
- upravljanje reputacijom,
- izgradnja svijest o brendu,
- pozicioniranje i odnosi s javnošću na webu,
- stjecanje potencijalnih klijenata i
- briga o njima klijent.

⁸ Świczak, W. (2012) Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions, Transactions of the Institute of Aviation.

⁹ Ibidem

Sadržajan marketing omogućuje stvarnu predanost ciljne skupine i stvaranje autentičnog, poštenog odnosa sa grupom, zasnovan na povjerenju i partnerstvu. Ovo je jedina grana marketinga u kojoj poruka, koja je komercijalnog oblika, ima tako snažan potencijal da čini ciljane potrošače. Stoga se sadržajni marketing često definira kao umjetnost identificiranja i razumijevanja potreba određene skupine potrošača i kao posljedica toga na vješt način zadovoljavanje tih potreba. U sadržajnom marketingu sadržaj je ključ svega.

Sadržajan marketing je dio strategije digitalnog marketinga tvrtki koje posluju na internetu. Kao rezultat toga, globalnu organizaciju za edukaciju i obuku o marketingu sadržaja osnovao je Joe Pulizzi 2012. godine - *Content Marketing Institute* (CMI). Definicija koju je za ovaj novi koncept predložio Content Marketing Institute je: sadržajan marketing je strateški marketinški pristup usmjeren na stvaranje i distribuciju vrijednog, relevantnog i dosljednog sadržaja za privlačenje i zadržavanje jasno definirane publike.¹⁰

3.2. Influencer marketing

Influencerski marketing je vrsta marketinga na društvenim mrežama koja koristi preporuke i spominjanje proizvoda od influencera – pojedinaca koji imaju posvećene društvene sljedbenike i smatraju se stručnjacima unutar svoje niše. Influencerski marketing funkcionira zbog velike količine povjerenja koju su influenceri na društvenim mrežama stekli svojim pratiteljima, a njihove preporuke služe kao oblik društvenog dokaza potencijalnim kupcima nekog brenda.

Prije desetak godina, marketinška arena influencera bila je ograničena samo na slavne osobe i nekoliko posvećenih blogera. Influencer marketinška agencija Mediakix anketirala je marketinške stručnjake krajem 2018. kako bi vidjela kakvi su njihovi stavovi prema influencerima. Od anketiranih, 89% je reklo da je ROI od influencer marketinga usporediv ili bolji od drugih mreža. U istom istraživanju navedeno je da 65% marketinških stručnjaka planira povećati svoje proračune za 2019.¹¹

¹⁰ Vinerean, S. (2017) Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics, Expert Journal of Marketing, Volume 5, Issue 2, 92-98

¹¹ Chen, J. (2020) What is influencer marketing: How to develop your strategy, dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> (17.06.2022.)

Influencer marketing hibrid starih i novih marketinških alata. Uzima ideju o priznanju slavni i stavlja je u modernu marketinšku kampanju vođenu sadržajem. No, influencerski marketing ne uključuje samo slavne osobe. Umjesto toga, vrti se oko influencera, od kojih se mnogi nikada ne bi smatrali slavima u offline okruženju.¹² Influencer ima moć da utječe na odluke o kupnji drugih zbog svog autoriteta, znanja, položaja ili odnosa s njegovom ili njezinom publikom. Također je važno shvatiti da je većina influencera sustavno izgradila oduševljenu i entuzijastičnu publiku. Influencer marketing uključuje suradnju marke s online influencerom kako bi plasirali jedan od svojih proizvoda ili usluga. Neke marketinške suradnje utjecajnih osoba manje su opipljive od toga – brendovi jednostavno rade s influencerima kako bi poboljšali prepoznatljivost brenda.

Rani primjer influencer marketinga uključivao je slavnu osobu s *YouTubea* PewDiePie. Udružio se s tvorcima horor filma smještenog u francuske katakombe pod Parizom, stvorivši seriju videa u kojima je prošao izazove u katakombama. Bio je to savršen sadržaj za 27 milijuna pretplatnika PewDiePiea i dobio je gotovo dvostruko više pregleda u odnosu na trailer filma. Influenceri, za razliku od slavni, mogu biti bilo gdje. Oni mogu biti bilo tko. Ono što ih čini utjecajnim je njihova velika sljedbenost na webu i društvenim mrežama. Influencer može biti popularni modni fotograf na Instagramu ili načitan bloger o kibernetičkoj sigurnosti koji tveeta ili ugledni marketinški direktor na *LinkedInu*. Unutar svake industrije postoje utjecajni ljudi - samo ih valja pronaći. Neki će imati stotine tisuća (ako ne i milijune) sljedbenika. Ali mnogi će izgledati više kao obični ljudi. Možda imaju samo 10.000 sljedbenika, u nekim slučajevima manje. Ipak, steći će reputaciju stručnjaka u svom području. Oni su ljudi koji daju odgovore na pitanja ljudi. Ovisno o njihovoj sferi stručnosti, oni su ljudi koji objavljuju najzanimljivije društvene postove o svojim stručnim temama. Oni dijele najbolje slike, snimaju najzabavnije videozapise i vode najinformativnije online rasprave.¹³

3.3. Inbound marketing

Termin inbound marketing prvi su upotrijebili Brian Halligan i Dharmesh Shah, iz *HubSpot-a*; međutim, koncept postoji mnogo dulje.

¹² Geyser, W. (2022) hat is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (17.06.2022.)

¹³ Ibidem

Pojam se koristi zamjenjivo sa marketingom dopuštenja koji se definira kao privilegija (a ne pravo) isporučivanja očekivanih, osobnih i relevantnih poruka ljudima. Inbound marketing je krovni pojam za strategiju, koja uključuje niz marketinških kanala. Strategija se usredotočuje na stvaranje smislenog sadržaja za privlačenje potencijalnih klijenata kupaca, potencijalnih kupaca, kroz prodajne i marketinške kampanje korištenjem različitih pristupa i metoda kao što su digitalni ili nedigitalni sadržaji. U posljednje vrijeme taj izraz koriste trgovci koji se usredotočuju na organske kanale - kao što su društveni mediji, optimizacija za tražilice (SEO) i marketing sadržaja - kako bi opisali njihove uloge i odgovornosti. Inbound marketing privlači kupce relevantnim i korisnim sadržajem, stvaranjem kvalitetnog sadržaja koji privlači potencijalne kupce. Inbound marketing omogućuje tvrtkama nastavak razgovora s kupcem izvan početne interakcije. To se postiže razmjenu kontakt informacija za sadržaj. To omogućuje tvrtkama da ciljaju određene informacije na te potencijalne potrošače, dakle povećavajući vjerojatnost da ih potakne da postanu klijenti.¹⁴ Inbound marketing potpuna je suprotnost outbound marketingu i koristi druge tehnike i drugačiji pristupa potrošaču.

Cilj inbound marketinga je da potencijalni kupci sami dođu, odnosno da se njihova naklonost zavrijedi, a ne da se kupi. Inbound marketing je marketing koji će potrošač možda čak zavoljeti.¹⁵

Razlike između inbound i outbound marketinga:

Inbound marketing - nastoji zavrijediti, a ne kupiti pažnju potrošača, dvosmjerna komunikacija, marketing daje dodatnu vrijednost, ne opterećuje potrošača učinkovitiji je, ima mjerljive rezultate.

Outbound marketing - agresivno nameće proizvode ili usluge potrošačima, jednosmjerna komunikacija, marketing pruža malu do nikakvu dodatnu vrijednost, marketing rijetko zabavlja ili educira, skup, nije ga moguće optimizirati za ciljanu publiku.

¹⁴ Assiriyage, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., Jiang, X., Kamble, R., Wang, Y. (2018) Inbound Marketing School of Professional Studies. 29

¹⁵ Marker (2016) Što je inbound marketing i zašto ga morate početi koristiti, dostupno na: <https://marker.hr/blog/inbound-outbound-marketing-354/> (17.06.2022.)

Inbound marketing privlači pažnju kupaca, olakšava pronalaženje tvrtke i privlači kupce u cjelokupnu poruku i poslovnu praksu. Moderni, suvremeni, učinkoviti trgovci probijaju se u srca i umove svojih kupaca putem inbound marketinga.

3.4. Mobilni marketing

Mobilni marketing je revolucionarni alat za povezivanje tvrtki sa svakim od njihovih klijenata putem njihovih mobilnih uređaja u pravo vrijeme, na pravom mjestu i s odgovarajućim izravnim porukama.¹⁶ Mobilni marketing je skup postupaka koji omogućuje komunikaciju poduzećima s ciljanom publikom na interaktivan i relevantan način putem mobilnih uređaja.¹⁷ Također, mobilni marketing je novi marketinški kanal koji je nastao tijekom evolucije e-trgovine. Mobilni marketing je bilo koji oblik marketinške komunikacije koja je koristila mobilne uređaje potencijalnih prilika i prednosti za kupce, što uključuje lokacije baziranih mobilnih usluga i usluga za isporuku mobilnog sadržaja.

Marketinški stručnjaci slažu se s činjenicom da su aktivnosti koje su se odvijale na mobilnim uređajima, u posljednjem desetljeću, imale značajan utjecaj na razvoj mobilnog marketinga.¹⁸ Mobilni marketing je pokretač i temelj za razmjenu sadržaja i izravan odgovor, dok je mobilno oglašavanje oblik poruke koja je bila poslana putem mobilnog uređaja. Mobilni marketing je oblik komunikacije s postojećim i potencijalnim klijentima. Temelj ove komunikacije je razvoj telekomunikacijske, informacijske i bežične tehnologije.

Mobilni marketing ne gubi smisao za marketing već odražava kreativnost marketinga profesionalaca i njihovu strategiju, a rezultat treba biti kvalitetna i uspješna marketinška komunikacija između poduzeća i kupaca. Mobilna promocija je dio mobilnog marketinga i jedna je od njegovih najvažnijih aktivnosti. Mobilni uređaji su u vlasništvu jedne osobe što omogućuje komunikaciju s određenom osobom i porukom koja im je poslana na način da im je odmah dostupna.

¹⁶ Dushinski, K., (2009). The mobile marketing handbook. New Jersey: Information today, str. 10

¹⁷ Becker, M., Arnold, J., (2010). Mobile marketing for dummies. Wiley Publishing, Inc, str.17

¹⁸ Andrews, L., Drennan, J., Russell-Bennett, R., (2012). Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones, European Journal of Marketing, 46, 357 – 386.

Zbog mogućnosti koje pruža mobilni marketing, tvrtke se mogu lako uključiti u razmjenu informacija s postojećim i potencijalnim kupaca, s ciljem poboljšanja proizvoda. Tvrtke se sve više odlučuju za mobilni marketing zbog trenda. Nakon 2000. glavni mediji postali su pametni telefoni.

Deset godina nakon, od 2010., istaknuti proizvod je tablet uređaj. Smartphone i tablet uređaji dijele mnoge zajedničke karakteristike. Mobilni uređaji i internet su osnova za djelovanje mobilnog marketinga. Kako bi mobilne marketinške kampanje bile uspješne, marketinški stručnjaci trebali bi znati kako koristiti ugrađene mogućnosti mobitel uređaja.

3.5. Buzz marketing

Važan alat promocije u predmetu marketinga je marketing od usta do usta ili *Buzz Marketing* koji se oslanja na dodatnu vjerodostojnost komunikacije od osobe do osobe, što je osobna preporuka. Osobe ili institucije koje imaju veći utjecaj na odluke potrošača o kupnji su obitelj, prijatelji i poznanici. Očito je da potrošačevo loše iskustvo s proizvodima ili uslugama može stvoriti probleme za tvrtku jer je glavni izvor negativnih priča od usta do usta. Nedavni tehnološki napredak omogućio je potrošačima jednostavan pristup informacijama u stvarnom vremenu i razmjenu mišljenja o tvrtkama, proizvodima i uslugama u neviđenim razmjerima. Pojava online zajednica, grupa za raspravu, blogova i web-mjesta za mišljenja promijenila je način na koji potrošači međusobno komuniciraju i pružila im nove puteve za komunikaciju od usta do usta. Pozitivna priča od usta do usta ima utjecajan učinak na donošenje odluka o kupnji većine potrošača. Poboljšanje korisničke usluge također je način na koji će potrošači širiti dobru riječ o proizvodima i uslugama.¹⁹

Važno područje marketinga naziva se *marketing od usta do usta*, koji se oslanja na dodatnu vjerodostojnost komunikacije od osobe do osobe, osobnu preporuku. Kada se to posreduje elektroničkim putem, rezultirajuća elektronička priča od usta do usta (e-WoM) odnosi se na bilo koju izjavu koju potrošači dijele putem interneta (npr. web stranice, društvene mreže, trenutne poruke, izvori vijesti) o proizvodu, usluzi.

¹⁹ Soundararaj, J.J., (2015) The Power of Buzz Marketing, Journal of Exclusive Management Science – March 2015 -Vol 4 Issue, str. 1

Marketinški buzz ili buzz odnosi se na interakciju potrošača i korisnika proizvoda ili usluge koji služe za pojačavanje izvorne marketinške poruke. Neki opisuju buzz kao *hype* među potrošačima - nejasnu, ali pozitivnu povezanost, uzbuđenje ili iščekivanje o proizvodu ili usluzi. Pojam se odnosi i na provedbu marketinške tehnike i na rezultirajući *goodwill* koji se stvara.²⁰

3.6. Native marketing

U digitalnome okruženju *native marketing* podrazumijeva oglase koji su integrirani na web stranici ili digitalnoj platformi tako da vizualno i stilski ne odudaraju od ostatka sadržaja te, u pravilu, donose dodatnu vrijednost i informacije ciljnoj publici. Nativni oglasi moraju sadržavati informaciju koja će čitatelju nedvosmisleno dati do znanja da je pred njim sponzoriran sadržaj iza kojega stoji određeni brand, kompanija ili organizacija. Drugim riječima, ako se na nekom portalu nađe na tekst s oznakom “*sponsored by*” ili “*paid content*”, odnosno sadržaj uz koji stoji logotip ili naziv nekoga branda – riječ je o native advertisingu.²¹ Native oglašavanje dijeli se na dva osnovna tipa:²²

- zatvoreni i
- otvoreni.

U prvome slučaju oglašavani sadržaj definiran je izgledom, stilom i mogućnostima platforme na kojoj je objavljen i predstavlja se isključivo na njoj, a najjednostavniji primjer su sponzorirane objave na *Facebooku* ili promidžbeni tvitovi na *Twitteru*. Otvoreni pristup podrazumijeva pak distribuiranje istoga brandiranog sadržaja na različita digitalna odredišta posredstvom trećih strana, odnosno servisa kao što su npr. *Outbrain* ili *Sharethrough*. Kada se govori o native oglašavanju, ponajprije se misli na sponzoriran, odnosno plaćen sadržaj koji se objavljuje na web stranicama i portalima.

²⁰ Soundararaj, J.J., (2015) The Power of Buzz Marketing, Journal of Exclusive Management Science – March 2015 -Vol 4 Issue, str. 1

²¹ Jasno & Glasno (2016) Što trebate znati o native advertisingu, dostupno na: <https://www.jasnoiglasno.com/sto-trebate-znati-o-native-advertisingu-5557/> (23.06.2022.)

²² Ibidem

4. VIRALNI MARKETING

Korijeni viralnog marketinga sežu u 1996., kada je maloj startup tvrtki pod nazivom *Hotline* trebao proračunski prihvatljiv način za promociju nove usluge e-pošte, *Hotmail*. Tim *Hotline*-a odlučio je umetnuti redak "*Nabavite vlastiti besplatni Hotmail na www.hotmail.com*" u sve e-poruke. Broj korisnika *Hotmaila* narastao je s 20.000 na milijun u roku od godinu dana. Do 2001. *Hotmail* je imao 30 posto tržišta e-pošte s 86 milijuna aktivnih korisnika. Ovo je primjer jednog od najvažnijih aspekata viralnog marketinga: svaki korisnik nehotice promovira uslugu samim korištenjem iste. Međutim, nije jasno odakle je točan izraz nastao.

4.1. Početci viralnog marketinga

Godine 1996. Jeffrey Rayport, profesor s Harvardske poslovne škole, napisao je članak za *Fast Company* pod naslovom "Virusni marketing", u kojem se pojavljuje izraz "viralni marketing". Međutim, tvrtka rizičnog kapitala Draper Fisher Jurvetson tvrdi da je skovala taj izraz u biltenu Netscapea iz 1997. godine, koristeći inspiraciju iz *Hotmailove* marketinške strategije.²³

Fast Company je 2000. godine objavila "Unleash Your Ideavirus", članak koji se fokusirao na ekonomiju ideja i kako "ideje koje se najbrže šire pobjeđuju". Bez obzira na njegovo točno podrijetlo, nema sumnje da viralni marketing danas ne bi mogao preživjeti bez društvenih mreža. Tijekom 2000-ih pokrenute su glavne društvene mreže. *Facebook* je nastao 2000. godine, a *YouTube* i *Twitter* pokrenuti su 2005. odnosno 2006. godine. Budući da je viralna promocija danas jedna od najučinkovitijih marketinških taktika, ona nudi brojne pogodnosti i za mala poduzeća i za velike korporacije. Jedna od glavnih prednosti je to što viralni marketing ne zahtijeva veliki budžet. Zapravo, *Hubspot* je izvijestio da su neki od najuspješnijih viralnih sadržaja stvoreni s vrlo niskim proračunom, posebno s obzirom na mogućnost snimanja visokokvalitetnih fotografija i videa pametnim telefonom.²⁴

²³ Rivier University (2022) History of Viral Marketing, dostupno na: <https://www.rivier.edu/academics/blog-posts/history-of-viral-marketing/> (06.07.2022)

²⁴ Ibidem

U studenom 2017. redatelj Max Lanman napravio je reklamu za reklamiranje Honde Accord svoje djevojke iz 1996. Oglas, koji je prikazivao Lanmanovu djevojku kako pije kavu i drži svoju mačku u automobilu tijekom vožnje, sadržavao je neka duhovita sitna slova poput "Mačka i lonac za kavu nisu uključeni" i "0% APR-a za kvalificirane kupce s eBay računima u dobrom stanju." Video je odmah postao viralan i od tada je postigao više od 6,8 milijuna pregleda na *YouTubeu*. Dok je video reklamirao automobil po prodajnoj cijeni od 499 dolara, automobil je na aukciji na eBayu brzo porastao na 150.000 dolara prije nego što je povučen s stranice. Kasnije je CarMax napravio video odgovor, nudeći 20.000 dolara za Hondu, što je par prihvatio. CarMaxov vlastiti video premašio je 400.000 pregleda, što je bio bolji od bilo kojeg drugog videa.²⁵

Još jedan primjer viralnog marketinga je BlendTecova kampanja "Will It Blend". Godine 2006. tvrtka koja se bavila proizvodnjom blendera imala je vrlo nisku svijest o robnoj marki i stvorila je seriju videozapisa koji prikazuju izvršnog direktora tvrtke kako stavlja nasumične objekte u jedan od svojih blendera. Predmeti poput iPhonea, drške za grablje, videoigre i kreditnih kartica uništeni su u blenderu. U roku od pet dana od objave na *YouTubeu*, videi su imali više od 6 milijuna pregleda, a BlendTec je od nepoznatog brenda postao svjetski poznat. Prodaja im je porasla osam puta nakon pokretanja kampanje. Iako ne postoji zajamčena formula da marketinška kampanja postane viralna, postoje neke karakteristike koje su zajedničke najuspješnijim kampanjama. Povezani su sa svojom ciljanom publikom, što ih čini dovoljno jakim za sadržaj da ga dijele. Sadržaj može izazvati emocije, biti zabavan ili inspirativan, pružiti element iznenađenja ili sadržavati informacije koje se smatraju korisnima. *Hubspot* također sugerira da viralne marketinške kampanje također imaju dobre vizualne strategije koje pričaju priču i inovativne su.²⁶

4.2. Prednosti i nedostaci viralnog marketinga

Budući da internetsko tržište postaje sve više konkurentno, trgovci traže jedinstvene metode digitalnog marketinga. Viralni marketing jedna je od takvih tehnika. Međutim, ima neke nedostatke i prednosti. Viralni marketing je strategija digitalnog marketinga u kojoj tvrtke utječu na publiku da podijeli određeni sadržaj i proširi ga cijelim internetom.

²⁵ Rivier University (2022) History of Viral Marketing, dostupno na: <https://www.rivier.edu/academics/blog-posts/history-of-viral-marketing/> (06.07.2022)

²⁶ Ibidem

To uvelike ovisi o društvenim mrežama jer na njima stvari lako postanu "viralne". Svaki sadržaj postaje viralan kada ga korisnici društvenih medija smatraju dovoljno zanimljivim da ga dalje dijele. Ideja viralnog marketinga je stvoriti takav sadržaj povezan s markom koji tjera ljude da ga dijele. Smiješni videozapisi i izazovi dva su primjera takvog sadržaja. Ali viralni marketing nije besprijekoran. Ima i nekih nedostataka.

Prednosti viralnog marketinga²⁷

Jedinstven način digitalnog marketinga

Viralni marketing je bez sumnje jedinstven način digitalnog marketinga. Kada sadržaj postane viralan, nije ograničen na ciljanu publiku. Na ovaj način doseže se nova publika i ciljaju nove demografske skupine.

Smanjuje troškove

Viralni marketing je isplativ. Klijenti i potencijalni klijenti su ti koji šire marketinšku poruku. Stoga ne treba trošiti na marketing ili oglašavanje sadržaja. Ovako viralni marketing štedi novac.

Ističe kreativnu stranu

Viralni marketing ne znači objavljivati rad na društvenim mrežama i očekivati da ga ljudi dijele. Mora im se dati nešto vrijedno dijeljenja. Dakle, to je mjesto gdje se može istaknuti kreativna strana poslovanja.

Nadopunjuje usmenu predaju

Tvrtke i dalje nastoje razviti pozitivnu usmenu predaju oko svojih proizvoda i usluga. Viralni marketing blizak je usmenom marketingu, osim što je prvi složena verzija potonjeg. Dakle, ako sadržaj marke postane viralan iz dobrih razloga, to će pomoći da se oblikuje pozitivna usmena predaju za poslovanje.

²⁷ Sharma, S. (2020) Advantages and Disadvantages of Viral Marketing, Digital Experience, dostupno na: <https://searchnext.com/advantages-and-disadvantages-of-viral-marketing/2459> (22.07.2022.)

Nedostaci viralnog marketinga²⁸

Ograničena kontrola

Jednom kada fotografija ili video postanu viralni, gubi se *kontrola* kampanje. Dakle, ako sadržaj postane viralan na negativan način, neće se moći puno učiniti po tom pitanju. To može naštetiti brendu na načine koji su često nepopravljivi. Zbog toga je viralni marketing rizična oklada.

Ne može se definirati publika

Širok doseg čini marku ranjivijom. Ljudima izvan granica ciljne publike možda se neće nužno svidjeti sadržaj. Još gore, mogli bi sadržaj smatrati nepoželjnim ili uvredljivim. To može naštetiti reputaciji brenda i poništiti sve marketinške napore.

Viralna marketinška kampanja može iritirati ljude

Gledanje istog sadržaja na svakom kutu interneta u nekom trenutku može postati iritantno. Nije važno koliko je *cool* viralni sadržaj, nakon određenog vremena izgubit će draž za ljude. A ako takvi ljudi nastave vidjeti sadržaj, mogli bi marketinške napore povezati s iritacijom. Štoviše, većina ljudi iz ciljne publike možda neće biti zainteresirana za marku.

Ne postoji poseban način za mjerenje viralnog marketinga

Ključno je mjeriti digitalne marketinške napore kako bi se poboljšali rezultati. Viralni marketing ostavlja malo ili nimalo prostora za to. Prema tome, ne može se utvrditi ROI ili steći nešto puno uvida.

Viralni marketing korak je dalje od tradicionalnih marketinških metoda i može polučiti sjajne rezultate. U isto vrijeme, ima neke nedostatke koji mogu ugroziti cijelu strukturu digitalnog marketinga. Ovaj oblik marketinga može odgovarati nekim tvrtkama, a drugima ne. Ovaj oblik marketinga ima veliki potencijal, ali dolazi s velikim rizicima.

²⁸ Sharma, S. (2020) Advantages and Disadvantages of Viral Marketing, Digital Experience, dostupno na: <https://searchnext.com/advantages-and-disadvantages-of-viral-marketing/2459> (22.07.2022.)

4.3. Efekt iznenađenja

Ljudsko razumijevanje emocije iznenađenja u marketinškom kontekstu prilično je ograničeno i uglavnom potječe iz psihološke literature. Samo je nekoliko istraživača pokušalo ispitati učinak(e) iznenađenja na relevantne različite marketinške varijable kao što su usmena predaja, zadovoljstvo kupaca i zadržavanje kupaca. Iznenađenje je kratkotrajna emocija koju karakterizira specifičan obrazac reakcija. Kada su proizvodi, usluge ili atributi neočekivani ili pogrešno očekivani, oni izazivaju iznenađenje. Neočekivano označava nejasna i nedovoljno definirana očekivanja o proizvodu, usluzi ili atributu, dok pogrešno očekivano označava točna očekivanja o proizvodu, usluzi ili atributu koja se, međutim, ne ostvaruju. I neočekivani i pogrešno očekivani proizvodi, usluge ili atributi tvore diskrepanciju sheme koja je vrsta privatne, obično neformalne, neartikulirane, nereflektirajuće teorije o prirodi objekata, događaja ili situacija. Prikladnost osobne sheme kontinuirano se (i relativno nesvjesno) provjerava u odnosu na okolinu. Iznenađenje je izazvano čim stvarnost odudara od sheme i rezultira procesima koji imaju za cilj iskorjenjivanje nedosljednosti sheme, što može dovesti, ako je potrebno, do ažuriranja sheme.²⁹

Unatoč tome što je emocija iznenađenja neutralna, često ju nasljeđuje druga emocija koja ju boji pozitivno (npr. iznenađenje + radost) ili negativno (npr. iznenađenje + ljutnja), što objašnjava zašto ljudi govore o dobrim/pozitivnim iznenađenjima i lošim/negativnim iznenađenjima. Izrazi 'pozitivno iznenađenje' i 'negativno iznenađenje' također se odnose na mješavinu iznenađenja s naknadnim pozitivnim i negativnim emocijama. Također je vrijedno spomenuti da iznenađenje, kroz svoje intrinzično uzbuđenje, pojačava naknadne afektivne reakcije što implicira da će se ljudi koji osjećaju radost (ljutnju) nakon što su iznenađeni osjećati radosnije (biti ljutiji) nego da prethodno nisu bili iznenađeni. Iznenađenje predstavlja spektar promjena kao što su prekid tekućih aktivnosti, fokus pažnje i fiziološke promjene koje su sve razorne. Iznenađenje također izaziva značajno kognitivno opterećenje (uzročna potraga, uzročna atribucija, ažuriranje sheme, itd.) koje može dovesti do dodatnih interakcija s drugim ljudima u mjeri u kojoj te interakcije nude pomoć pojedincu u ublažavanju tog tereta.

²⁹ Lindgreen, A., Vanhamme, J. (2005) Viral marketing: the use of surprise. In I. Clarke, & T. B. Flaherty (Eds.), *Advances in Electronic Marketing*, IDEA Group Publishing, 122-138

Većina ljudi pretpostavlja da će ono što je za njih iznenađujuće također biti nova i korisna informacija za druge ljude (npr. utilitarna strana aktivnosti usmene predaje drugima). U viralnom marketingu to znači da iznenađeni potrošači stvaraju veće mreže od ne iznenađenih potrošača ako vjeruju da će poruka biti od neke 'korisnosti' primateljima (npr. primatelji će doživjeti iznenađenje i/ili pozitivne emocije ili nešto dobiti od poruke), tj. pozitivan utjecaj iznenađenja na veličinu virusne mreže moderira uslužni program drugim ljudima koji primaju poruku.³⁰

4.4. Efekt rasprostranjenosti

Kada marketinška poruka postane viralna, to je analogno epidemiji, jer uključuje prijenos s osobe na osobu, širenje unutar populacije. Koegzistencija između medija klasificiranih kao online i offline svjedoči, što rezultira hibridizacijom jezika, strategija i tehnika komunikacija, pretočena u ključne pojmove interakcije i dvosmjernosti. S obzirom na neučinkovitost tradicionalnih promotivnih komunikacijskih strategija - masovne i u biti jednosmjerne prirode - komunikatori su odgovorili novim pristupima, kao što je viralni marketing, čiji je cilj minimizirati otpor potrošača prema promotivnim porukama: uspostavljanje paralelizma između biološkog procesa prijenosa poruke između pojedinaca u stvarnom kontekstu te proces prijenosa poruke od korisnika interneta do drugih u digitalnom kontekstu.

Viralni je marketing je u svojoj strateškoj liniji izravno povezan s varijabilnom promocijom marketinškog miksa, pretpostavljajući kao alternativnu komunikacijsku tehniku, utjelovljenu u procesu širenja promidžbenog sadržaja sličan logici virusne epidemije. Širenje poruke na velikoj skali je omogućena zajedničkim djelovanjem pojedinaca u virtualnim mrežama. Cilj je uspješno dosegnut kada se poruka počne širiti na relativno mali broj inicijalno ciljanih osoba, a zatim se informacija širi kao epidemija na veliki dio potrošača. Također poznat kao Internet marketing od usta do usta (WOM) ili oglašavanje od usta do usta viralni marketing kao alternativa dobiva sve više obožavatelja, od profesionalaca do istraživača strategije tradicionalne komunikacije.

³⁰ Lindgreen, A., Vanhamme, J. (2005) Viral marketing: the use of surprise. In I. Clarke, & T. B. Flaherty (Eds.), *Advances in Electronic Marketing*, IDEA Group Publishing, 122-138

Među tvrtkama koje koriste ovu komunikacijsku strategiju ističu se primjeri poput Procter & Gamblea, Microsofta, BMW-a i Samsunga, koji prihvaćaju viralni marketing i efekt rasprostranjenosti kao aktivnost koju pokreću potrošači koji šire marketinšku poruku nepromijenjenu na tržištu u segmentu ograničenog razdoblja, koji oponaša epidemiju.³¹ Brendovi na potrošače prenose moć komuniciranja i šire svoje promidžbene poruke svojom mrežom kontakata, uz manja ulaganja i puno veću brzinu u usporedbi s tradicionalnim medijima, bilo na internetu ili na mobitelu. Viralni marketing je jeftin, dopire do unutarnje publike kratko vremensko razdoblje; brza i eksponencijalna difuzija; dobrovoljni prijenos pošiljatelja; više učinkovito ciljanje; pristup raznolikoj publici putem društvenih kontakata.³²

4.5. Niski troškovi kampanje

Pokretanje novog posla može oduzimati puno vremena, a često i živce. Može biti i skupo. Osmisliti izdašan marketinški proračun može se činiti nemogućim. No određeni stupanj marketinga ključan je za svaki posao, posebno za novoosnovana poduzeća. Ovdje na scenu stupaju viralne marketinške strategije koje povećavaju skup ciljanih kupaca i istovremeno štede novac. Viralni marketing je upravo ono što zvuči: reklamne kampanje koje su postale vrlo popularne i široko ih dijele oni koji ih vide. Najbolji viralni marketing dijele svi, čak i ljudi koji ne žele da se proizvodi ili usluge reklamiraju – ali dijeljenjem objave osiguravaju da se doseg eksponencijalno širi. Postoji nekoliko prednosti kada marketinška strategija postane viralna.³³

Povoljno

Oglašavanje je obično skupo. Isplativi virusni marketing jeftin je u usporedbi s tim jer općenito ne mora se platiti više od početnog izdatka: stvaranje oglasa i možda širenje na jednom ili dva mjesta. Viralnost se temelji na kreativnosti, ako oglas ili kampanja postanu viralni, nema dodatnih troškova koje treba platiti. Ili, ako se radi o vrsti oglasa s plaćanjem po kliku, bit će vezan uz broj klikova koji rezultiraju prodajom i tako povezan s povećanjem dobiti.

³¹Rodrigues, H.S., Fonseca, M.J. (2016) Can information be spread as a virus? Viral Marketing as epidemiological model, Center for Research and Development in Mathematics and Applications (CIDMA), University of Aveiro, Portugal, str. 1-11

³² Ibidem

³³Flint, S.B. (2021) 5 Cost-effective viral marketing strategies for start-ups, Reputation X, dostupno na: <https://blog.reputationx.com/guest/viral-marketing-for-start-ups> (22.07.2022.)

Ogromna vidljivost

Viralni oglasi postaju, kao što ime implicira, viralni. Nakon što će oglas vidjeti stotine potencijalnih kupaca, privući će pozornost desetaka i aktivno zanimanje samo šačice. Pristupačni viralni marketing, ako se njime pravilno rukuje, može privući pozornost milijuna ljudi na proizvod ili uslugu.

Samodijeljenje

Gotovo polovica svjetske populacije je na društvenim mrežama – nevjerojatno golema ciljna publika, ali ona koja će aktivno sudjelovati u dijeljenju sadržaja koji im se sviđa. Imati snažnu, pozitivnu poveznicu s proizvodom ili uslugom na takvom dijelu sadržaja možda je najisplativija strategija viralnog marketinga na svijetu, ona koja potiče krajnje korisnike da rade na širenju oglasa u ime prodavatelja – i radeći to ne shvaćajući da je to ono što rade. Isplative virusne marketinške kampanje izvrsna su strategija za nove i još nedokazane tvrtke koje trebaju slijediti, održavajući niske troškove, a istovremeno nudeći sve prednosti skupe strategije oglašavanja.³⁴

Isplative viralne marketinške kampanje izvrsna su strategija za nove i još nedokazane tvrtke koje trebaju prakticirati niske troškove. Primjeri kampanja gdje se za malo novaca može doći do velikog broja potencijalnih klijenata:³⁵

Ostvariti emocionalni učinak

Preslatke životinje, dobre priče o spašavanju, bebe koje se ponašaju na načine koji posramljuju odrasle – sve to tjera gledatelje da osjete snažnu emocionalnu reakciju, možda i suze. Oni žele podijeliti taj osjećaj sa svojim prijateljima i obitelji, i to će učiniti, čak i dati vlastiti poziv na akciju.

Ostvariti inspirativan učinak

Narativi u kojima ljudi idu iznad normalnih očekivanja brzo upadnu u oči nekome tko skrola po feedu društvenih medija.

Kada mladi preokrenu svoje živote ili kada stari ljudi konačno ostvare dugogodišnju ambiciju, bilo da je riječ o skoku s padobranom ili diplomiranju na fakultetu u devedesetoj godini,

³⁴ Flint, S.B. (2021) 5 Cost-effective viral marketing strategies for start-ups, Reputation X, dostupno na: <https://blog.reputationx.com/guest/viral-marketing-for-start-ups> (22.07.2022.)

³⁵ Ibidem

gledatelji mogu biti nadahnuti i raspoloženi prema drugim ljudima. Pametni oglašivači mogu ponuditi poticaj inspirativnoj osobi, ispričavši svoju priču kao dio oglasa, čime će kupiti dobru volju koju su stvorile radnje koje diraju srce.

Ostvariti dojam zabave

Narativi koji nasmiju ili impresioniraju ljude također su vrlo popularni. Šale, ljudi koji se dovode u smiješne situacije ili parodije televizijskih emisija u udarnom terminu i najnovijih filmova izvrsni su načini da se iskoristi želja da se ljudi zabave - povezivanje ovog sadržaja sa snažnom prisutnošću robne marke povezuje proizvod s užitkom koji osjećamo od bavljenja sadržajem. Drugi primjeri utjecajnog sadržaja uključuju ljude koji dobro izgledaju, prijateljstva koja griju srce ili hranu koja izgleda ukusno.

Stvaranje povezanosti

Ljudi se moraju osjećati povezanima s kampanjom. Za videoisječke i oglase koji postaju viralni važno je biti povezan s njima jer ljudi imaju tendenciju dijeliti stavke koje im govore na određenoj razini, zanemarujući one za koje se čini da se ne odnose na njihove vlastite živote.

Stvaranje interaktivnosti

Interakcija sa sadržajem potiče korisnika da se zadrži nad sadržajem, bilo da klika odgovore na kviz, pronalazi skrivene predmete ili rješava zagonetku. Ali to ne smije biti preteško – korisnik bi trebao biti u mogućnosti postići prilično visoku ocjenu u samo nekoliko minuta, tako da osjeti osjećaj postignuća i poveže taj osjećaj dobrobiti s markom. Interaktivni sadržaj je često ugodan, a oni koji postignu dobar rezultat bit će vrlo voljni podijeliti kviz ili zagonetku.

Dijeljenje viralnog sadržaja trebalo bi biti vrlo jednostavno nakon što ga potrošač pogleda ili se uključi u njega. Zapravo, gledatelja treba gotovo dovesti u iskušenje da ga podijeli, a da se ostavi dojam da dijeljenjem sadržaja čini nešto dobro i poželjno. Sadržaj bi trebao osigurati da se to suptilno potiče s prijateljskim pozivom na akciju pred kraj, a poveznice bi trebale biti jasne.

5. KOMPARATIVNA ANALIZA VIRALNIH MARKETINŠKIH KAMPANJA

Viralni marketing nastoji širiti informacije o proizvodu ili usluzi od osobe do osobe usmenom predajom ili dijeljenjem putem interneta ili e-pošte. Cilj viralnog marketinga je nadahnuti pojedince da podijele marketinšku poruku prijateljima, obitelji i drugim pojedincima kako bi se stvorio eksponencijalni rast broja njezinih primatelja. Viralni marketing je prodajna tehnika koja uključuje organske ili usmene informacije o proizvodu ili usluzi koje se šire sve većom brzinom. Internet i pojava društvenih medija uvelike su povećali broj virusnih poruka u obliku memeova, dijeljenja, lajkova i prosljeđivanja. Neke marketinške kampanje pokušavaju potaknuti viralnost, no mnogo puta upravo ono što postane viralno ostaje misterij. Jednom kada nešto postane viralno, to je jednostavan i jeftin način da poruka stekne popularnost. Viralni marketing može povećati doseg tvrtke i, u konačnici, bazu kupaca. Sljedeća potpoglavlja prikazuju primjere viralnih kampanja u Hrvatskoj i Svijetu.

5.1. Viralne marketinške kampanje u Hrvatskoj

Jedna od najpoznatijih viralnih marketinških kampanja u Hrvatskoj bila je ona poznatog hrvatskog komičara Ivana Šarića – Ivan je snimio zanimljiv video pod nazivom „Hire me Jon Stewart!“ (Slika 1.) u kojem se direktno obraća slavom američkom voditelju i komičaru Jonu Stewartu te navodi razloge zašto bi baš on trebao biti njegov suradnik. Šaljivi video je nakon objave pregledan 300 000 puta u nešto više od tjedan dana te je dobio stotine pozitivnih komentara. Video je zainteresirao cijelu Hrvatsku javnost, a kasnije se i sam Ivan pohvalio kako su ga uočili i svjetski mediji.



Slika 1. - „Hire me Jon Stewart!“

Izvor: <https://www.rtl.hr/tema/hire-me-jon-steward> (13.08.2022.)

Elementi koji su bili ključni za njegov uspjeh: ³⁶

1. Dobar uvod,
2. Univerzalan humor: nindže
3. Promjena bahatosti u simpatičnost
4. Cool element u političkoj nekorektnosti
5. Poziv na akciju

Dobar uvod je važan jer predstavlja govornika. Šarić se predstavio, objasnio tko je i odmah istaknuo da govori sedam svjetskih jezika, čime je gledatelju dao do znanja da je obrazovan i pametan. Pet rečenica na njemačkom o ekonomiji bilo je dovoljno da se ta poruka prenese. Ključni trenutak u Šarićevom videu bila je njegova izjava da će se broj gledatelja Stewartovog showa povećati za pet... Na taj način je Šarić postao simpatičan. Zadnji (i možda najbitniji) element za kreiranje virala jest poziv na akciju.

Erste banka je svojom kampanjom „Moćne online usluge“ (Slika 2.) istaknula inovativne digitalne usluge za poduzetnike. Na društvenoj mreži You Tube nakon mjesec dana kampanja je pogledana više od milijun puta.³⁷



Slika 2. - *Moćne online usluge*

³⁶ Gutierrez, I. (2013) Tvitomanija: Što je Davor Runje naučio od Ivana Šarića?, dostupno na: <https://www.netokracija.com/tvitomanija-davor-runje-ivan-saric-49873> (07.08.2022.)

³⁷ ERSTE banka (2016) Video spot Erste banke premašio milijun pregleda na Youtube Kanalu, dostupno na: <https://www.erstebank.hr/hr/press/priopcenja-za-medije/2016/08/01/videospot-erste-banke-premasio-milijun-pregleda-na-youtube-kanalu> (07.08.2022.)

Izvor: <https://www.youtube.com/watch?v=RFMx6jbOmbU> (13.08.2022.)

Video kampanja prikazuje borbu s krizom i birokracijom, ali u ulozi ratnika su i konjanici i vitezovi i razno razni junaci koji pokušavaju izaći na kraj s krizom koja ih napada sa svih strana, ali im onda u pomoć pristiže Erste banka.

5.2. Viralne marketinške kampanje u svijetu

Zoom Virtual Background Challenge

Kad su ljudi ostali kod kuće zbog Covid-19, tada je Zoom osmislio sjajno natjecanje u kampanji na društvenim mrežama i darivanje. Zoom, platforma za videokonferencije, osmislila je Virtual Background Competition (Slika 3.) u ožujku 2020. Uvela je mjesečno natjecanje za udaljene radnike. Mogli su dijeliti videozapise ili slike pomoću značajke virtualne pozadine Zooma - mjesečno natjecanje s tri nagrade mjesečno.³⁸



Slika 3. - *Zoom Virtual Background Challenge*

Izvor: <https://startuptalky.com/top-viral-campaigns-analysis/> (13.08.2022.)

Preko 50.000 ljudi potpisalo se samo za sudjelovanje u natjecanju. Još jedna sjajna stvar bila je usluga s dodanom vrijednošću za korisnike. Ova je kampanja dovela nove ljude u Zoom i natjerala ih da istraže različite značajke. Dobar način da klijenti dodatno uče i preporučuju. Ova

³⁸ StartupTalky (2021) Top 10 Viral Marketing Examples, dostupno na: <https://startuptalky.com/top-viral-campaigns-analysis/> (07.08.2022.)

kampanja postala je najuspješnija viralna marketinška kampanja na društvenim mrežama u 2020. ³⁹

Lansiranjem iPhonea X, Apple je pokrenuo svoju kampanju *Snimanje na iPhone* (Slika 4.) kako bi promovirao koliko su njihove kamere nevjerojatne. Tvrtka se usredotočila na "selfie" aspekt koji ljudi mogu dijeliti na društvenim mrežama, što stvara *veliku buku* među ljudima. Kvaliteta kamere natjerala je ljude da počnu snimati i stvarati sadržaj. Ove prekrasne slike nemaju izravnu poveznicu s markom osim oznake – Snimljeno na iPhoneu. ⁴⁰



Slika 4. - *Zoom Virtual Background Challenge*

Izvor: <https://startuptalky.com/top-viral-campaigns-analysis/> (13.08.2022.)

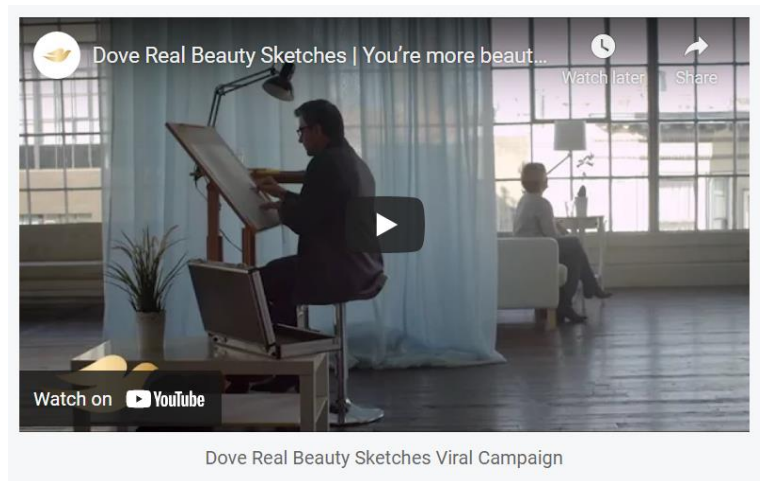
Ljudi su počeli dijeliti fotografije i videozapise snimljene na iPhoneu. Kampanja je postala veliki hit zbog memea. Apple se uspješno predstavio kao najbolji telefon s kamerom za sve ljubitelje kamere ili kreatora sadržaja. Inovativan način podsjećanja na Appleovu prisutnost i kvalitetu njihovih proizvoda.

3. Dove Real Beauty Sketches kampanja

Zatim, tu je još jedna viralna marketinška kampanja koju donosi Dove. Godine 2004. Dove je osmislio kampanju Real Beauty Sketch (Slika 5.) . Svrha kampanje bila je dati ženama do znanja da su ljepše nego što misle.

³⁹ Ibidem

⁴⁰ StartupTalky (2021) Top 10 Viral Marketing Examples, dostupno na: <https://startuptalky.com/top-viral-campaigns-analysis/> (07.08.2022.)



Slika 5. - *Dove Real Beauty Sketches* kampanja

Izvor: <https://startuptalky.com/top-viral-campaigns-analysis> (13.08.2022.)

U ovom video marketingu umjetnik crta dvije skice žene - jednu koju mu je ona sama pomogla stvoriti i drugu koju je netko opisao. Video je postao viralan diljem svijeta šireći poruku brenda i vjeru u povjerenje. Dove je proveo istraživanje i analizirao da se samo 2% žena smatra lijepima. Tako su smislili ideju da za svoju reklamu koriste stvarne žene umjesto modela. Marketinški stručnjaci su ovom kampanjom pokušali duboko dirnuti u emocije ljudi. Dosegao je vrhunac 2013. godine i pogledan je preko 114 milijuna puta u mjesec dana. To je treći najuspješniji dijeljeni oglas svih vremena.

Iz navedenih analiza i prikaza viralnih marketinških kampanja može se izvesti zaključak da svaka viralna kampanja mora imati svoju ciljanu publiku. Iznimno je teško stvoriti viralni sadržaj koji se sviđa svima. Zbog toga se većina kampanja fokusira na određene skupine i tržišta. Sljedeća faza prije stvaranja sadržaja je postavljanje ciljeva. Nakon toga, treba obratiti pažnju na vizualne elemente. To je zato što je vizualni sadržaj najlakše brzo obraditi i distribuirati. Također će privući pozornost više ljudi, jer su video ili slika obično zanimljiviji od teksta. Viralne kampanje trebaju biti provokativne, tendencija je izazivanje jakih reakcija kod gledatelja. Osim toga, element iznenađenja često je važan dio u viralnim kampanjama. Kampanje trebaju imati i sposobnost poticanja emocija što je ključno za uspjeh svake viralne

kampanje. I posebno treba obratiti pažnju na jednu važnu stvar - viralni sadržaj trebao bi biti jednostavan jer publika ne želi biti preopterećena informacijama.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE „UPRAVLJANJE VIRALNIM MARKETINGOM“

Empirijsko istraživanje je drugi dio diplomskog rada, a koji se odnosi na praktični dio rada te se nadovezuje na prethodni teorijski dio. Instrument istraživanja je anketni upitnik a temeljem kojeg su prikupljeni podaci. Anketni upitnik izrađen je pomoću *Google obrasca*. Uzorak provedenog istraživanja je slučajan, a ukupno je u istraživanju sudjelovao 201 ispitanik. Link anketnog upitnika bio je postavljen na društvenoj mreži Facebook kako bi bio omogućen što većem broju ljudi te kako bi se dobio što reprezentativniji rezultat, a također je podijeljen i putem mobilne aplikacije WhatsApp. Anketni upitnik bio je na hrvatskom jeziku i bio je u potpunosti anonimn. Početak anketiranja bio je 20.05.2022. godine, a završetak 05.06.2022. godine.

6.1. Metodologija rada

Anketni upitnik sadrži 29 pitanja podijeljena u skupine. Prva skupina pitanja odnosi se na socio-demografska obilježja ispitanika kao što su: spol, dob, razina obrazovanja i korištenje društvenih mreža. Druga skupina pitanja odnosi se na to da li su uopće i koliko ispitanici upoznati s pojmom viralnog marketinga. Ova skupina pitanja ima za cilj utvrditi koje kanale digitalnog marketinga ispitanici smatraju vodećima kod oglašavanja, potaknu li ih na kupnju oglasi na internetu ili društvenim mrežama, koju formu viralnog marketinga smatraju najpopularnijom, jesu li ikad isprobali kupili/isprobali proizvod/uslugu zbog utjecaja viralne poruke. Treća skupina pitanja odnosi se na utvrđivanje stavova ispitanika o načinu oglašavanja proizvoda/usluge, sadržaju reklame te kontrole nad viralnim marketingom. Cilj ove skupine pitanja je utvrditi koji način oglašavanja proizvoda/usluge ispitanici smatraju najboljim, najzanimljivijim izborom, koje reklame im privlače pažnju prilikom pregledavanja interneta ili društvenih mreža te misle li da se viralnim marketingom može upravljat jednom kad je poruka plasirana. Slijede pitanja kojima se utvrđuju stavovi ispitanika o svjesnosti upravljanja viralnim marketingom. Pitanja se mjere Likertovom ljestvicom tako da ocjena 1- predstavlja potpuno ne slaganje sa tvrdnjom, 2- predstavlja djelomično slaganje sa tvrdnjom, 3- predstavlja

nesigurnost, odnosno se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, 4- predstavlja djelomično slaganje sa tvrdnjom i ocjena 5- predstavlja potpuno slaganje sa tvrdnjom.

Statistička analiza izrađena je na temelju odgovora ispitanika u programu za statističku obradu IBM SPSS *Statistics*.

6.2. Ciljevi istraživanja i hipoteze

Ciljevi istraživanja su:

- Ispitati potrošače smatraju li da kvalitetna, zanimljiva i dobro osmišljena plasirana poruka od strane poslovnog subjekta koja je postala viralna, povećava i prodaju proizvoda/usluge.
- Ispitati potrošače kakav sadržaj poruke im najprije privuče pozornost, tj. što im je bitno u poruci da bi je oni prosljedili dalje ili se odlučili na kupovinu proizvoda/usluge. Da li je to zanimljiv sadržaj koji im privuče pažnju na proizvod/uslugu, cijena proizvoda/usluge, način na koji se proizvod/usluga promovira (video, tekstualni sadržaj), ili osobe koje promoviraju (poznate ličnosti, prijatelji, poznanici).

Hipoteze:

Provedeno istraživanje temeljno je na tri hipoteze koje su postavljene temeljem postavljenih ciljeva istraživanja.

Hipoteza H1: Potrošače više interesiraju proizvodi/usluge koji su promovirani od strane poznatih ličnosti putem videa na društvenim mrežama nego klasična tekstualna oglašavanja.

Obrazloženje hipoteze H1: U „moru“ reklama koje nas svakodnevno zatrpavaju sa svih strana i na sve moguće načine, potrošačima će ipak privući pažnju reklama za proizvod/uslugu u obliku dobro osmišljenog videa nego li klasična tekstualna i pomalo dosadna reklamiranja. Također velik interes kod javnosti, odnosno potrošača ostvaruju reklamni video sadržaji snimljeni od strane javnosti poznatih osoba. Kod potrošača se tada javlja interes da se informiraju oko reklamiranog proizvoda/usluge te postoji veća mogućnost i za samu kupnju.

Hipoteza H2: To što je poruka postala viralna znači da će se i potražnja, odnosno prodaja proizvoda/usluge povećati.

Obrazloženje hipoteze H2: Dobru marketinšku kampanju koja će omogućiti virusno širenje poruke a istodobno donijet i povećanje prodaje proizvoda/usluge teško je osmisliti. Potrošači će se prije odlučiti na kupnju preporučenu od strane svojih prijatelja nego li od strane samog poslovnog subjekta.

Pa stoga ako je reklama za proizvod/uslugu dobro osmišljena, maštovita, zanimljiva ili korisna krajnjim potrošačima postoji velika šansa da postane i viralna jer će bit prosljeđivana od strane potrošača te će se isto tako povećati i potražnja, odnosno prodaja proizvoda/usluge.

Hipoteza H3: Kad se poruka plasira poslovni subjekt više nema kontrolu nad viralnim marketingom.

Obrazloženje hipoteze H3: Prije plasiranja poruke nemoguće je predvidjeti u kojem smjeru će ići, odnosno hoće li se povećati prodaja ili ne. Kada je poruka jednom plasirana, poslovni subjekt više nema utjecaj na to kako će svaki potrošač ponaosob interpretirati primljenu poruku, odnosno hoće li ga poruka zaintrigirati i biti mu korisna u toj mjeri da je dijeli dalje i odlučuje se na kupnju proizvoda/usluge ili će samo pogledat reklamu.

6.3. Diskusija rezultata istraživanja

U ovom dijelu rada prikazat će si i objasniti rezultati koji su dobiveni nakon istraživanja. Prvo idu rezultati socio-demografske strukture ispitanika, a nakon toga slijede rezultati dobiveni statističkom obradom u IBM SPSS *Statistic* programu u kojem su napravljeni testovi Cronbach Alfa koeficijenta, T – test, ANOVA i Pearsonov koeficijent koleracije.

6.3.1. Socio-demografska struktura ispitanika

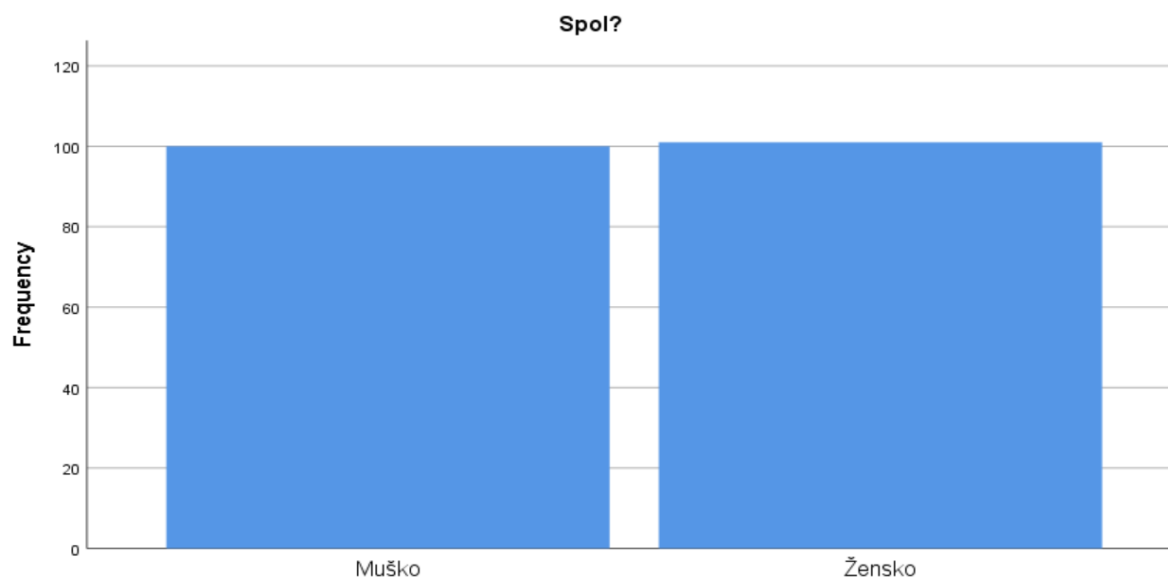
Pitanje br. 1: Spol

Tablica 1. Spol ispitanika

		Spol?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muško	100	49,8	49,8	49,8
	Žensko	101	50,2	50,2	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Uzorak provedenog ispitivanja čini 201 ispitanik, a kod proučavanja spolne strukture ispitanika vidljivo je kako je 100 ispitanika odnosno 49,8% muškarci, dok je 101 ispitanik odnosno 50,2% žene.



Izvor: rad autora

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 1. prikazuje na grafički način odgovore ispitanika na prvo socio-demografsko pitanje, koje se odnosilo na pitanje o spolu ispitanika.

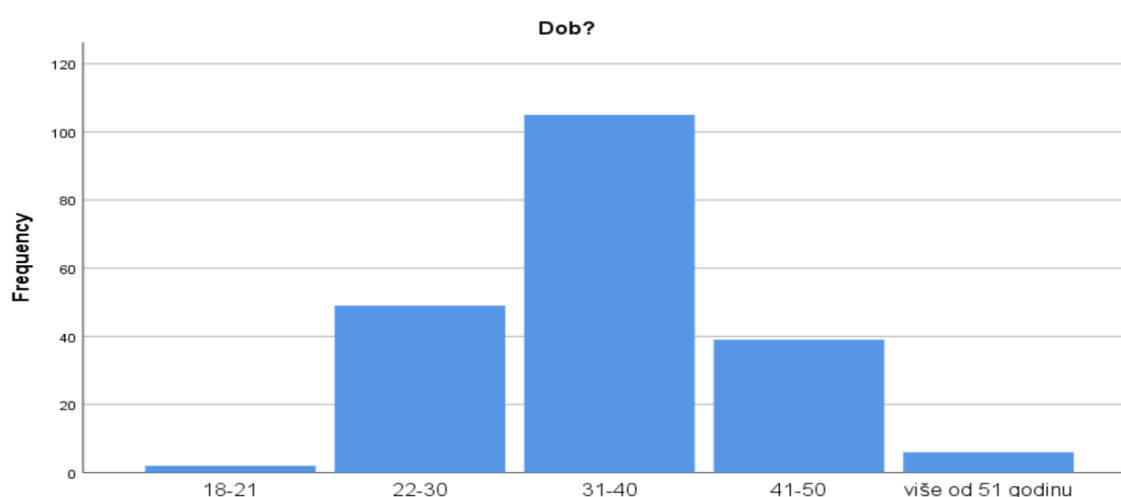
Pitanje br.2: Dob

Tablica 2. Dob ispitanika

		Dob?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21	2	1,0	1,0	1,0
	22-30	49	24,4	24,4	25,4
	31-40	105	52,2	52,2	77,6
	41-50	39	19,4	19,4	97,0
	više od 51 godinu	6	3,0	3,0	100,0
	Total		201	100,0	100,0

Izvor: rad autora

Dobna skupina ispitanika prikazana je u tablici i na grafikonu, a iz toga je vidljivo kako je anketu ispunilo najviše ispitanika u dobi između 31 i 40 godina, 52,2%. Zatim slijede ispitanici u dobi od 22 i 30 godina što čini 24,4%, nakon toga ispitanici između 41 i 50 godina, što je 19,4%. Najmanje ispitanika je u dobi od 51 i više godina, njih 3% i ispitanika u dobi između 18 i 21 godine, njih 1%. Nizak postotak ispitanika u mlađoj i starijoj dobi predstavlja i ograničenje istraživanja.



Izvor: rad autora

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 2. prikazuje na grafički način odgovore ispitanika o dobi.

Pitanje br.3: Razina obrazovanja

Tablica 3: Razina obrazovanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	drugo	1	,5	,5	,5
	Srednjoškolsko obrazovanje	79	39,3	39,3	39,8
	Sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij	57	28,4	28,4	68,2
	Sveučilišni/stručni preddiplomski studij	64	31,8	31,8	100,0
	Total	201	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Razina obrazovanja ispitanika prikazana je u tablici i grafikonu, a iz toga je vidljivo kako je najviše ispitanika koji su ispunili anketu srednjoškolskog obrazovanja, njih 39,3%, zatim slijede ispitanici sveučilišnih/stručnih preddiplomskih studija, njih 31,8%, pa se tako 28,4% ispitanika se izjasnilo za sveučilišni diplomski studij/specijalistički diplomski stručni studij, dok se njih 0,5% odnosno 1 ispitanik izjasnio za opciju drugo.



Izvor: rad autora

Grafikon 3. Razina obrazovanja

Grafikon 3 prikazuje razinu obrazovanja ispitanika.

Pitanje br. 4: Korištenje društvenih mreža

Tablica 4: Korištenje društvenih mreža

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	190	94,5	94,5	94,5
	Ne	11	5,5	5,5	100,0
Total		201	100,0	100,0	

Izvor: rad autora

Na pitanje koriste li društvene mreže, 190 ispitanika, odnosno njih 94,5% izjasnilo se da koristi društvene mreže, dok se njih 11 ispitanika, odnosno 5,5% izjasnilo da ne koristi društvene mreže.



Izvor: rad autora

Grafikon 4: Korištenje društvenih mreža

Grafikon 4 prikazuje odgovore ispitanika jesu li korisnici društvenih mreža.

6.3.2. Cronbach Alpha koeficijent

Pomoću Cronbach Alpha koeficijenta izračunata je pouzdanost i valjanost mjernih ljestvica. Pouzdanost je pojam koji se može definirati kao odsutnost mjernih pogrešaka u testu ili kao točnost njegovog mjerenja. Cronbach Alpha je nazvan tako jer analizira u kojoj su mjeri djelomična mjerenja koja su dobivena različitim objektima „konzistentna“ jedna s drugom i prema tome reprezentativna za mogući svemir objekata koji bi mogli mjeriti tu konstrukciju. Izračun se testirao na 20 čestica koje su u anketi prikazane kao pitanja Likertovom ljestvicom u kojoj su ispitanici davali odgovore od 1 do 5, tj. u potpunosti se ne slažem ili u potpunosti se slažem.

Tablica 5. Cronbach Alpha koeficijent

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	20

Izvor: rad autora

Cronbach Alpha = 0,855

Na temelju rezultata Cronbach Alpha koeficijenta prikazanih u prethodnoj tablici vidljivo je kako primijenjena mjerna ljestvica posjeduje vrlo dobru razinu pouzdanosti, tj. što je izračun bliže vrijednosti 1 to su čestice koje se testiraju međusobno usklađenije odnosno mjerna ljestvica je pouzdanija. Na temelju dobivenog rezultata možemo zaključiti kako se pitanja potvrđuju kao valjani instrument za mjerenje mišljenja i stavova ispitanika.

6.3.3. Deskriptivna statistika

Deskriptivna statistika je dio matematičke statistike koji se koristi za opisivanje i bolje razumijevanje izmjerenog skupa podataka, a njome se prikazuju veliki skupovi podataka.

Pomoću deskriptivne statistike mjere se vrijednosti središnje tendencije i mjere varijabilnosti, tj. srednja vrijednost, vrijednost moda, medijan, standardna devijacija i maksimalna i minimalna varijabla.

Podaci dobiveni anketnim upitnikom obraditi će se korištenjem deskriptivne statistike, a kojima će se testirati postavljene Hipoteza 1, Hipoteza 2 i Hipoteza 3.

Rezultati Hipoteze 1.

Pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdila ili opovrgnula istinitost Hipoteze 1 su slijedeća:

Hipoteza 1: Potrošače više interesiraju proizvodi/usluge koji su promovirani od strane poznatih ličnosti putem videa na društvenim mrežama nego klasična tekstualna oglašavanja.

- Da li vam je prilikom odluke na kupnju proizvoda/usluge bitan način reklamiranja istog?
- Da li će vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti?
- Privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja proizvodu/usluzi, sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti?
- Odlučujete li se često na kupnju proizvoda/usluge koji vam privuku pozornost zbog zanimljivog načina reklamiranja istog kao i osobe koja ih reklamira?

Tablica 6: Deskriptivna statistika H 1

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Da li Vam je prilikom odluke na kupnju proizvoda/usluge bitan način reklamiranja istog?	201	1	5	3,50	1,082	1,171
Da li će Vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti?	201	1	5	2,63	1,226	1,504
Privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/usluzi, sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti?	201	1	5	3,00	1,206	1,455
Odlučujete li se često na kupnju proizvoda/usluge koji vam privuku pozornost zbog zanimljivog načina reklamiranja istog kao i osobe koja ih reklamira?	201	1	5	2,92	1,071	1,148
Valid N (listwise)	201					

Izvor: rad autora

Tablica 6. prikazuje deskriptivnu statistiku koja je vezana uz postavljena pitanja kako bi se Hipoteza 1 potvrdila ili odbacila.

Ispitanici su na tvrdnju *da li Vam je prilikom odluke na kupnju proizvoda/usluge bitan način reklamiranja* imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 3,50, a standardna devijacija $\sigma=1,082$.

Ispitanici su na tvrdnju *da li će vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti* imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 2,63, a standardna devijacija $\sigma=1,226$.

Za treću tvrdnju *privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/usluzi sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti* ispitanici su imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 3,00, a standardna devijacija $\sigma=1,206$.

I za četvrtu tvrdnju koja glasi *odlučujete li se često na kupnju proizvoda/usluge koji vam privuku pozornosti zbog zanimljivog načina reklamiranja istog kao i osobe koja ih reklamira*, ispitanici su imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 2,92, a standardna devijacija $\sigma=1,071$. Hipoteza 1 može se potvrditi dobivenim rezultatima na pitanja interesiraju li potrošače više reklamiranja od strane poznatih ličnosti nego klasična tekstualna oglašavanja.

Tablica 7: Statistika Hipoteze 1

		Statistics			
		Da li Vam je prilikom odluke na kupnju proizvoda/usluge bitan način reklamiranja istog?	Da li će Vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti?	Privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/usluzi, sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti?	Odlučujete li se često na kupnju proizvoda/usluge koji vam privuku pozornost zbog zanimljivog načina reklamiranja istog kao i osobe koja ih reklamira?
N	Valid	201	201	201	201
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,50	2,63	3,00	2,92
Median		4,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	3
Std. Deviation		1,082	1,226	1,206	1,071

Izvor: rad autora

U tablici 7. prikazani su dobiveni rezultati tvrdnji Hipoteze 1.

- **Da li Vam je prilikom odluke na kupnju proizvoda/usluge bitan način reklamiranja istog:** prosječna vrijednost iznosi 3,50 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,082. Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 4 iz čega se zaključuje kako se ispitanici slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 3.
- **Da li će vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti:** prosječna vrijednost iznosi 2,63 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,226. Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 3 iz čega se zaključuje kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 3.
- **Privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/usluzi sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti:** prosječna vrijednost iznosi 3,00 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,206. Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 3 iz čega se zaključuje kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 3.
- **Odlučujete li se često na kupnju proizvoda/usluge koji vam privuku pozornosti zbog zanimljivog načina reklamiranja istog kao i osobe koja ih reklamira:** prosječna vrijednost iznosi 2,92 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,071.

Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 3 iz čega se zaključuje kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 3.

Analizom rezultata odbacuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina manja od vrijednosti 3, a što predstavlja odgovor *niti se slažem niti se ne slažem* dok se potvrđuje tvrdnja čija je aritmetička sredina veća od 3.

Pitanja s kojima se ispitanici slažu:

- Da li Vam je prilikom odluke na kupnju proizvoda/usluge bitan način reklamiranja istog?
- Da li će vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti?
- Privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/usluzi sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti?
- Odlučujete li se često na kupnju proizvoda/usluge koji vam privuku pozornosti zbog zanimljivog načina reklamiranja istog kao i osobe koja ih reklamira?

Hipoteza 1 dodatno će se provjeriti provođenjem T-testa, ANOVA testa i Pearsonovog koeficijenta korelacije te temeljem dobivenih rezultata potvrditi ili odbaciti postavljena hipoteza.

U T-test uvrštena su pitanja *da li će vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti* i *privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/usluzi, sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti*.

Tablica 8: T-test H1

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Da li će Vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti?	30,427	200	,000	2,632	2,46	2,80
Privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/usluzi, sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti?	35,202	200	,000	2,995	2,83	3,16

Izvor: rad autora

U tablici 8 prikazan je T-test za Hipotezu 1 iz koje je vidljivo kako je vrijednost Sig. (2-tailed) manji od 0,5 iz čega se zaključuje kako se hipoteza 1 potvrđuje.

U ANOVA test postavljena su pitanja *da li će vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti i privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/usluzi, sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti.*

Tablica 9: ANOVA test H1

ANOVA					
Da li će Vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	170,705	4	42,676	64,318	,000
Within Groups	130,051	196	,664		
Total	300,756	200			

Izvor: rad autora

Tablica 9 prikazuje ANOVA test kojim su dobiveni rezultati analize kako je značajan test bio manji od 0,01 (sig=0,000) iz čega se zaključuje kako se nulta hipoteza odbacuje, a hipoteza 1 se prihvaća.

Pomoću Pearsonovog koeficijenta korelacije testiramo međusobnu povezanost varijabli za tvrdnje *da li Vam je prilikom odluke na kupnju proizvoda/usluge bitan način reklamiranja istog, da li će vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti, privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/usluzi sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti, i odlučujete li se često na kupnju proizvoda/usluge koji vam privuku pozornosti zbog zanimljivog načina reklamiranja istog kao i osobe koja ih reklamira.*

Tablica 10: Pearsonov koeficijent korelacije H1

Correlations

		Da li Vam je prilikom odluke na kupnju proizvoda/uslu ge bitan način reklamiranja istog?	Da li će Vas više zainteresirati proizvod/uslug a reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti?	Privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/uslu zi, sa pristupačnom cijenom proizvoda/uslu ge oglašavana od strane poznate ličnosti?	Odlučujete li se često na kupnju proizvoda/uslu ge koji vam privuku pozornost zbog zanimljivog načina reklamiranja istog kao i osobe koja ih reklamira?
Da li Vam je prilikom odluke na kupnju proizvoda/usluge bitan način reklamiranja istog?	Pearson Correlation	1	,229**	,220**	,338**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,000
	N	201	201	201	201
Da li će Vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti?	Pearson Correlation	,229**	1	,753**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	201	201	201	201
Privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/usluzi, sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti?	Pearson Correlation	,220**	,753**	1	,530**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	201	201	201	201
Odlučujete li se često na kupnju proizvoda/usluge koji vam privuku pozornost zbog zanimljivog načina reklamiranja istog kao i osobe koja ih reklamira?	Pearson Correlation	,338**	,536**	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	201	201	201	201

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: rad autora

U tablici 10. prikazana je analiza Pearsonovog koeficijenta korelacije iz koje je vidljivo kako je testirana međusobna povezanost između postavljenih varijabli kako je potrošačima bitan način reklamiranja proizvoda/usluge te da li ih više zainteresira reklama od strane poznate javne ličnosti te sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge i odlučuju li se na kupnju proizvoda/usluge zbog zanimljivog načina reklamiranja. Vrijednost koeficijenta korelacije u sve četiri varijable iznosi 0,000 ($p < 0,05$) iz čega možemo zaključiti kako postoji povezanost između varijabli.

Zaključak Hipoteze 1: *Potrošače više interesiraju proizvodi/usluge koji su promovirani od strane poznatih ličnosti putem videa na društvenim mrežama nego klasična tekstualna oglašavanja.*

Analizom dobivenih rezultata putem anketnog upitnika zaključuje se kako potrošači rado vide reklamu proizvoda/usluge koji su promovirani od strane javnosti poznatih ličnosti, dok su im isto tako zanimljivija reklamiranja proizvoda/usluge putem raznih videa nego li klasična tekstualna oglašavanja pa se i često odlučuju na kupovinu proizvoda/usluge zbog zanimljivog načina reklamiranja ili osobe koja ih reklamira. Provedeni su statistički testovi T-test, ANOVA i Pearsonov koeficijent korelacije koji su hipotezu 1 potvrdili. Zaključuje se kako potrošače više interesiraju proizvodi/usluge koji su promovirani od strane poznatih ličnosti putem videa nego li klasična tekstualna oglašavanja.

Rezultati Hipoteze 2

Pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdila ili opovrgnula istinitost Hipoteze 1 su slijedeća:

Hipoteza 2: To što je poruka postala viralna znači da će se i potražnja, odnosno prodaja proizvoda/usluge povećati.

- Da bi sadržaj kampanje postao viralan prvenstveno mora biti zabavan, kreativan i informativan?
- Kontroverzni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?
- Smiješni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?
- Tužni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?

Tablica 11: Deskriptivna statistika H2

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Da bi sadržaj kampanje postao viralan prvenstveno mora biti zabavan, kreativan i informativan?	201	1	5	4,21	,848	,719
Kontroverzni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?	201	1	5	2,82	1,014	1,028
Smiješni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?	201	1	5	3,03	1,039	1,079
Tužni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?	201	1	5	2,31	,946	,894
Valid N (listwise)	201					

Izvor: rad autora

Tablica 11. prikazuje deskriptivnu statistiku koja je vezana uz postavljena pitanja kako bi se Hipoteza 2 potvrdila ili odbacila. Ispitanici su na tvrdnju *da bi sadržaj kampanje postao viralan prvenstveno mora biti zabavan, kreativan i informativan* imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 4,21, a standardna devijacija $\sigma=0,848$. Ispitanici su na tvrdnju *kontroverzni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava* imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 2,82, a standardna devijacija $\sigma=1,014$. Za treću tvrdnju *smiješni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava* ispitanici su imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 3,03, a standardna devijacija $\sigma=1,039$. I za četvrtu tvrdnju koja glasi *tužni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava*, ispitanici su imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 2,31, a standardna devijacija $\sigma=0,946$.

Tablica 12: Statistika H2

		Statistics			
		Da bi sadržaj kampanje postao viralan prvenstveno mora biti zabavan, kreativan i informativan?	Kontroverzni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?	Smiješni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?	Tužni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?
N	Valid	201	201	201	201
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,21	2,82	3,03	2,31
Median		4,00	3,00	3,00	2,00
Mode		5	2	2	2
Std. Deviation		,848	1,014	1,039	,946

Izvor: rad autora

U tablici 12 prikazani su dobiveni rezultati tvrdnji Hipoteze 2.

- **Da bi sadržaj kampanje postao viralan prvenstveno mora biti zabavan, kreativan i informativan:** prosječna vrijednost iznosi 4,21 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,848. Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 4 iz čega se zaključuje kako se ispitanici slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 5.
- **Kontroverzni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava:** prosječna vrijednost iznosi 2,82 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,014. Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 3 iz čega se zaključuje kako se ispitanici ne slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 2.
- **Smiješni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava:** prosječna vrijednost iznosi 3,03 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,039. Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 3 iz čega se zaključuje kako se ispitanici niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 2.
- **Tužni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava:** prosječna vrijednost iznosi 2,31 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,946. Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 2 iz čega se zaključuje kako se ispitanici ne slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 2.

Analizom rezultata odbacuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina manja od vrijednosti 3, a što predstavlja odgovor *niti se slažem niti se ne slažem* dok se potvrđuje tvrdnja čija je aritmetička sredina veća od 3.

Pitanja s kojima se ispitanici slažu:

- Da bi sadržaj kampanje postao viralan prvenstveno mora biti zabavan, kreativan i informativan?

Pitanja s kojima se ispitanici ne slažu:

- Kontroverzni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?
- Smiješni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?
- Tužni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?

Hipoteza 2 dodatno će se provjeriti provođenjem T-testa i ANOVA testa temeljem dobivenih rezultata potvrditi ili odbaciti postavljena hipoteza.

U T-test uvrštena su pitanja *da bi sadržaj kampanje postao viralan prvenstveno mora biti zabavan, kreativan i informativan* i *kontroverzni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava*.

Tablica 13: T-test H2

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Da bi sadržaj kampanje postao viralan prvenstveno mora biti zabavan, kreativan i informativan?	-3,887	200	,541	4,214	-,41	-,43
Kontroverzni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?	-2,555	200	,682	2,821	-,26	-,29

Izvor: rad autora

U tablici prikazan je T-test za Hipotezu 2 iz koje je vidljivo kako je vrijednost Sig. (2-tailed) veća od 0,05 iz čega se zaključuje kako se hipoteza 2 odbacuje.

U ANOVA test postavljene su tvrdnje *da bi sadržaj kampanje postao viralan prvenstveno mora biti zabavan, kreativan i informativan* i *kontroverzni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava*.

Tablica 14: ANOVA test Hipoteza 2

ANOVA					
Da bi sadržaj kampanje postao viralan prvenstveno mora bit zabavan, kreativan i informativan?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,395	4	2,599	3,818	,518
Within Groups	3,406	196	,681		
Total	3,801	200			

Izvor: rad autora

Tablica 14 prikazuje ANOVA test kojim su dobiveni rezultati analize kako je značajan test bio veći od 0,01 (sig=0,518) iz čega se zaključuje kako se hipoteza 2 odbacuje.

Zaključak Hipoteze 2: *To što je poruka postala viralna znači da će se i potražnja, odnosno prodaja proizvoda/usluge povećati.*

Analizom dobivenih rezultata ankete dolazi se do zaključka kako ispitanici smatraju da bi sadržaj postao viralan prvenstveno mora biti zabavnog, kreativnog i informativnog karaktera. Ispitanici ne kupuju proizvode/usluge samo zato jer su poruke putem kojih se reklamiraju zabavne, kontroverzne ili tužne, što znači da i ako je poruka postala viralna, to ne znači da će se potražnja i prodaja proizvoda/usluge povećati. Iz navedenog proizlazi da se hipoteza 2 odbacuje što je i potvrđeno statističkom obradom dobivenih rezultata T-testom i ANOVA testom.

Rezultati Hipoteze 3.

Pitanja koja su postavljena kako bi se potvrdila ili opovrgnula istinitost Hipoteze 3 su slijedeća:

Hipoteza 3: **Kad se poruka plasira poslovni subjekt više nema kontrolu nad viralnim marketingom.**

- Smatrate li da je viralni marketing kaotičan i nepredvidljiv na više načina, tj da kad se jednom plasira viralni sadržaj da li krajnji ishod ovisi isključivo o potrošačima?
- Smatrate li da viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača?
- Ukoliko Vas je zainteresirala reklama proizvoda/usluge i odlučili ste na kupnju, prosljeđujete li istu reklamu dalje?
- Prosljeđujete li dalje poruke o nekom proizvodu/usluzi koje su i vama proslijeđene bez obzira na kupnju istog?

Tablica 15: *Deskriptivna statistika H3*

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Smatrate li da je viralni marketing kaotičan i nepredvidljiv na više načina, tj kad se jednom plasira viralni sadržaj da li krajnji ishod ovisi isključivo o potrošačima?	201	1	5	3,47	,965	,930
Smatrate li da viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača?	201	1	5	3,67	,996	,992
Ukoliko Vas je zainteresirala reklama proizvoda/usluge i odlučili ste na kupnju, prosljeđujete li istu reklamu dalje?	201	1	5	2,38	1,275	1,626
Prosljeđujete li dalje poruke o nekom proizvodu/usluzi koje su i vama proslijeđene bez obzira na kupnju istog?	201	1	5	2,24	1,286	1,653
Valid N (listwise)	201					

Izvor: rad autora

Tablica 15. prikazuje deskriptivnu statistiku koja je vezana uz postavljena pitanja kako bi se Hipoteza 3 potvrdila ili odbacila. Ispitanici su na pitanja *smatrate li da je viralni marketing kaotičan i nepredvidljiv na više načina, tj. kad se jednom plasira viralni sadržaj da li krajnji ishod ovisi isključivo o potrošačima* imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža

vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem.

Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 3,47, a standardna devijacija $\sigma=0,965$. Ispitanici su na pitanje *smatrate li da viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača* imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 3,67, a standardna devijacija $\sigma=0,996$. Za treće pitanje *ukoliko vas je zainteresirala reklama proizvoda/usluge i odlučili ste na kupnju, prosljeđujete li istu reklamu dalje* ispitanici su imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 2,38, a standardna devijacija $\sigma=1,275$. I za četvrto pitanje koje glasi *prosljeđujete li dalje poruke o nekom proizvodu/usluzi koje su i vama proslijeđene bez obzira na kupnju istog*, ispitanici su imali ponuđene odgovore od 1 do 5 gdje je najniža vrijednost 1 označavala tvrdnju u potpunosti se ne slažem dok je najviša vrijednost 5 označavala tvrdnju u potpunosti se slažem. Aritmetička sredina navedene tvrdnje iznosi 2,24, a standardna devijacija $\sigma=1,286$.

Tablica 16: Statistika Hipoteze 3

		Statistics			
		Smatrate li da je viralni marketing kaotičan i nepredvidljiv na više načina, tj da kad se jednom plasira viralni sadržaj da li krajnji ishod ovisi isključivo o potrošačima?	Smatrate li da viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača?	Ukoliko Vas je zainteresirala reklama proizvoda/usluge i odlučili ste na kupnju, prosljeđujete li istu reklamu dalje?	Prosljeđujete li dalje poruke o nekom proizvodu/usluzi koje su i vama proslijeđene bez obzira na kupnju istog?
N	Valid	201	201	201	201
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,18	4,16	2,38	2,24
Median		4,00	4,00	2,00	2,00
Mode		4	4	1	1
Std. Deviation		,769	,847	1,275	1,286

Izvor: rad autora

U tablici 16 prikazani su dobiveni rezultati tvrdnji Hipoteze 3.

- **Smatrate li da je viralni marketing kaotičan i nepredvidljiv na više načina, tj. da kad se jednom plasira viralni sadržaj da li krajnji ishod ovisi isključivo o potrošačima:** prosječna vrijednost iznosi 4,18 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,769. Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 4 iz čega se zaključuje kako se ispitanici slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 4.
- **Smatrate li da viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača:** prosječna vrijednost iznosi 4,16 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 0,847. Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 4 iz čega se zaključuje kako se ispitanici slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 4.
- **Ukoliko Vas je zainteresirala reklama proizvoda/usluge i odlučili ste na kupnju, prosljeđujete li istu reklamu dalje:** prosječna vrijednost iznosi 2,38 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,275. Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 2 iz čega se zaključuje kako se ispitanici ne slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 1.
- **Prosljeđujete li dalje poruke o nekom proizvodu/usluzi koje su i vama proslijeđene bez obzira na kupnju istog:** prosječna vrijednost iznosi 2,24 uz standardno odstupanje od tog prosjeka za 1,286. Srednja vrijednost tvrdnje iznosi 2 iz čega se zaključuje kako se ispitanici ne slažu sa tvrdnjom. Najčešća ocjena ispitanika je 1.

Analizom rezultata odbacuju se tvrdnje čija je aritmetička sredina manja od vrijednosti 3, a što predstavlja odgovor *nit se slažem niti se ne slažem* dok se potvrđuje tvrdnja čija je aritmetička sredina veća od 3.

Pitanja s kojima se ispitanici slažu:

- Smatrate li da je viralni marketing kaotičan i nepredvidljiv na više načina, tj. da kad se jednom plasira viralni sadržaj da li krajnji ishod ovisi isključivo o potrošačima?
- Smatrate li da viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača?

Pitanja sa kojima se ispitanici ne slažu:

- Ukoliko Vas je zainteresirala reklama proizvoda/usluge i odlučili ste na kupnju, prosljeđujete li istu reklamu dalje?
- Prosljeđujete li dalje poruke o nekom proizvodu/usluzi koje su i vama proslijeđene bez obzira na kupnju istog?

Hipoteza 3 dodatno će se provjeriti provođenjem T-testa i ANOVA testa te temeljem dobivenih rezultata potvrditi ili odbaciti postavljena hipoteza. U T-test uvrštena su pitanja *smatrate li da je viralni marketing kaotičan i nepredvidljiv na više načina, tj. da kad se jednom plasira viralni sadržaj da li krajnji ishod ovisi isključivo o potrošačima i smatrate li da viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača.*

Tablica 17: T-test Hipoteza 3

One-Sample Test						
Test Value = 0						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Smatrate li da je viralni marketing kaotičan i nepredvidljiv na više načina, tj kad se jednom plasira viralni sadržaj da li krajnji ishod ovisi isključivo o potrošačima?	51,039	200	,000	3,473	3,34	3,61
Smatrate li da viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača?	52,273	200	,000	3,672	3,53	3,81

Izvor: rad autora

U Tablici 17. prikazan je T-test za Hipotezu 3 iz koje je vidljivo kako je vrijednost Sig. (2-tailed) manji od 0,5 iz čega se zaključuje kako se hipoteza 3 potvrđuje. U ANOVA test postavljene su tvrdnje *smatrate li da je viralni marketing kaotičan i nepredvidljiv na više načina, tj. da kad se jednom plasira viralni sadržaj da li krajnji ishod ovisi isključivo o potrošačima i smatrate li da viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača.*

Tablica 18: ANOVA test H3

ANOVA

Smatrate li da je viralni marketing kaotičan i nepredvidljiv na više načina, tj kad se jednom plasira viralni sadržaj da li krajnji ishod ovisi isključivo o potrošačima?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11,275	4	2,819	3,160	,000
Within Groups	174,824	196	,892		
Total	186,100	200			

Izvor: rad autora

Tablica 18 prikazuje ANOVA test kojim su dobiveni rezultati analize kako je značajan test bio manji od 0,01 (sig=0,000) iz čega se zaključuje kako se hipoteza 3 potvrđuje.

Zaključak Hipoteze 3: Kad se poruka plasira poslovni subjekt više nema kontrolu nad viralnim marketingom.

Analizom dobivenih rezultata ankete dolazi se do zaključka kako ispitanici smatraju da viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača, jer neće svi potrošači interpretirati poslanu poruku na način kako je to zamislio poslovni subjekt, a isto tako neće svi potrošači dalje prosljeđivat poruke bez obzira odlučili se na kupnju ili ne. Također, ispitanici smatraju da jednom kada se poruka plasira poslovni subjekt više nema kontrolu nad viralnim marketingom, tj smatraju da krajnji ishod plasiranog sadržaja koji je postao viralan ovisi isključivo o potrošačima, što znači da je postavljena hipoteza 3 potvrđena, a što je i potvrđeno provođenjem statističkih testova T-testom i ANOVA testom.

6.4. Ograničenja istraživanja

Ovo provedeno istraživanje ima neka svoja određena ograničenja. Jedno od ograničenja istraživanja je relativno kratko vremensko razdoblje provođenja istraživanja, dok bi duže istraživanje dalo relevantnije zaključke. Zatim daljnje ograničenje je relativno manji broj ispitanika koji su pristupili ispunjavanju ankete, njih 201, pa se iz tog razloga ne mogu donijet zaključci koji bi vrijedili za područje cijele Republike Hrvatske. Jedno od ograničenja ovog istraživanja je također dob ispitanika koji su pristupili ispunjavanju ove ankete iz razloga što se po rezultatima vidi da u dobi od 18 do 21 godine i dob od 51 godinu na više, ima jako mali broj ispitanika što znači da broj ispitanika po dobi nije proporcionalan. Slijedeće ograničenje ovog istraživanja je da su ispitanici većinom bili korisnici društvenih mreža. U svrhu budućih istraživanja preporuka je povećati broj ispitanika, zatim staviti naglasak na mlađe ispitanike koji se u puno većoj mjeri služe internetom i svim njegovim pogodnostima te također u većoj mjeri obuhvatiti i ispitanike koji nisu korisnici društvenih mreža da iznesu svoje mišljenje.

7. ZAKLJUČAK

Diplomski rad *Upravljanje viralnim marketingom* bavi se proučavanjem upravljanja viralnim marketingom. Prije nego li se sadržaj plasira nemoguće je predvidjeti u kojem smjeru će ići, odnosno hoće li potrošači interpretirati sadržaj na isti način kao i poslovni subjekt i hoće li poruka postati viralna. I ako je dobro osmišljena poruka, zanimljivog sadržaja koja je plasirana od strane poslovnog subjekta postala viralna hoće li u isto vrijeme donositi profit poslovnom subjektu. U svrhu ovog istraživanja provedena je online anketa kreirana pomoću Google obrasca i bila je dostupna za ispunjavanje u vremenskom periodu od 20.05.2022. do 05.06.2022. godine. Anketni upitnik sastoji se od 29 pitanja te konačan uzorak istraživanja iznosi 201 ispitanik. U provedenom istraživanju postavljene su tri hipoteze koje su se dokazivale ili odbacile uz pomoć statističkih testova koji su provedeni pomoću statističke analize podataka u programu za statističku obradu *IBM SPSS Statistics*. To su testovi: Cronbach Alpha koeficijent, T-test, ANOVA i Pearsonov koeficijent korelacije.

Zaključci proizašli iz provedene obrade.

Hipoteza 1 glasi: *Potrošače više interesiraju proizvodi/usluge koji su promovirani od strane poznatih ličnosti putem videa na društvenim mrežama nego klasična tekstualna oglašavanja*, pretpostavka je da u moru reklamnih sadržaja potrošači radije vide reklamu proizvoda/usluge koji su promovirani od strane javnosti poznatih ličnosti, dok su im isto tako zanimljivija reklamiranja proizvoda/usluge putem raznih videa nego li klasična tekstualna oglašavanja pa se i često odlučuju na kupovinu proizvoda/usluge zbog zanimljivog načina reklamiranja ili osobe koja ih reklamira. Provedenim statistički testovima T-test, ANOVA i Pearsonov koeficijent korelacije hipoteza 1 je potvrđena, što znači kako potrošače više interesiraju proizvodi/usluge koji su promovirani od strane poznatih ličnosti putem videa nego li klasična tekstualna oglašavanja.

Hipoteza 2 glasi: *To što je poruka postala viralna znači da će se i potražnja, odnosno prodaja proizvoda/usluge povećati*, kojom se pretpostavilo da ako je sadržaj poruke poslovnog subjekta zabavnog, kreativnog i informativnog karaktera te je postao viralan da će se povećati i prodaja proizvoda/usluge. Ispitanici ne kupuju proizvode/usluge samo zato jer su poruke putem kojih se reklamiraju zabavne, kontroverzne ili tužne, što znači da i ako je poruka postala viralna, to ne znači da će se potražnja i prodaja proizvoda/usluge povećati.

Statističkom obradom dobivenih rezultata u T-testu i ANOVA testu proizlazi da se hipoteza 2 odbacuje što znači da bez obzira na viralnost poruke ispitanici se neće odlučiti za kupnju proizvoda/usluge ako im cjenovno ne odgovara.

Hipoteza 3 glasi: *Kad se poruka plasira poslovni subjekt više nema kontrolu nad viralnim marketingom*, a pretpostavka je kako viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača, iz razloga što neće svi potrošači interpretirati poslanu poruku na način kako je to zamislio poslovni subjekt, dok isto tako neće svi potrošači dalje prosljeđivati reklamne poruke bez obzira na kupnju. Statističkom obradom dobivenih rezultata provođenjem T-testa i ANOVA testa potvrđuje se da krajnji ishod plasiranog sadržaja ovisi isključivo o potrošačima, a što znači da je postavljena hipoteza 3 potvrđena.

LITERATURA

1. Andrews, L., Drennan, J., Russell-Bennett, R., (2012). Linking perceived value of mobile marketing with the experiential consumption of mobile phones, *European Journal of Marketing*, 46, 357 – 386.
2. Assiriyage, H., Zoeckler, I., Aghado, E., Bu, K., Jiang, X., Kamble, R., Wang, Y. (2018) *Inbound Marketing School of Professional Studies*. 29
3. Becker, M., Arnold, J., (2010). *Mobile marketing for dummies*. Wiley Publishing, Inc.
4. Chen, J. (2020) What is influencer marketing: How to develop your strategy, dostupno na: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> (17.06.2022.)
5. Dushinski, K., (2009). *The mobile marketing handbook*. New Jersey: Information today
6. ERSTE banka (2016) Video spot Erste banke premašio milijun pregleda na Youtube Kanalu, dostupno na: <https://www.erstebank.hr/hr/press/priopcenja-zamedije/2016/08/01/videospot-erste-banke-premasio-milijun-pregleda-na-youtube-kanalu> (07.08.2022.)
7. Geysler, W. (2022) hat is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022, dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (17.06.2022.)
8. Gutierrez, I. (2013) Tvitomanija: Što je Davor Runje naučio od Ivana Šarića?, dostupno na: <https://www.netokracija.com/tvitomanija-davor-runje-ivan-saric-49873> (07.08.2022.)

9. Jasno & Glasno (2016) Što trebate znati o native advertisingu, dostupno na: <https://www.jasnoiglasno.com/sto-trebate-znati-o-native-advertisingu-5557/> (23.06.2022.)
10. Kotler, P., Armstrong (2008) *Principles of Marketing*. 12th Edition. Upper Saddle River: Pearson Education Inc., str. 9-12
11. Lancaster, G., Reynolds, P. (2005) *Management of Marketing*, Burlington: Elsevier ButterworthHeinemann
12. Marker (2016) Što je inbound marketing i zašto ga morate početi koristiti, dostupno na: <https://marker.hr/blog/inbound-outbound-marketing-354/> (17.06.2022.)
13. Monnappa, A. (2022) The History and Evolution of Digital Marketing, dostupno na: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (10.06.)
14. Rivier University (2022) History of Viral Marketing, dostupno na: <https://www.rivier.edu/academics/blog-posts/history-of-viral-marketing/> (06.07.2022)
15. StartupTalky (2021) Top 10 Viral Marketing Examples, dostupno na: <https://startuptalky.com/top-viral-campaigns-analysis/> (07.08.2022.)
16. Świeczak, W. (2012) Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions, *Transactions of the Institute of Aviation*.

17. Soundararaj, J.J., (2015) The Power of Buzz Marketing, *Journal of Exclusive Management Science – March 2015 -Vol 4 Issue*
18. Taghipourian, M.J., Bakhsh, M. (2017) Marketing Philosophies: From Customer Abuse to Customer Intimacy, and Again a Little Customer Torment, *Journal of Business Theory and Practice*, Vol. 5, No. 3, str. 198-213
19. Tanakinjal, G., H., Deans, K., R., Gray, B., J., (2011). Intention to Adopt Mobile Marketing: An Exploratory Study in Labuan, *Asian Journal of Business Research*, 1(1), pp. 9-21
20. Vinerean, S. (2017) Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics, *Expert Journal of Marketing*, Volume 5, Issue 2, 92-98

POPIS TABLICA

Tablica 1. <i>Spol ispitanika</i>	35
Tablica 2. <i>Dob ispitanika</i>	36
Tablica 3: <i>Razina obrazovanja</i>	37
Tablica 4: <i>Korištenje društvenih mreža</i>	38
Tablica 5. <i>Cronbach Alpha koeficijent</i>	39
Tablica 6: <i>Deskriptivna statistika H 1</i>	40
Tablica 7: <i>Statistika Hipoteze 1</i>	42
Tablica 8: <i>T-test H1</i>	43
Tablica 9: <i>ANOVA test H1</i>	44
Tablica 10: <i>Pearsonov koeficijent korelacije H1</i>	45
Tablica 11: <i>Deskriptivna statistika H2</i>	47
Tablica 12: <i>Statistika H2</i>	48
Tablica 13: <i>T-test H2</i>	49
Tablica 14: <i>ANOVA test Hipoteza 2</i>	50
Tablica 15: <i>Deskriptivna statistika H3</i>	51
Tablica 16: <i>Statistika Hipoteze 3</i>	52
Tablica 17: <i>T-test Hipoteza 3</i>	54
Tablica 18: <i>ANOVA test H3</i>	55

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. <i>Spol ispitanika</i>	35
Grafikon 2. <i>Dob ispitanika</i>	36
Grafikon 3. <i>Razina obrazovanja</i>	37
Grafikon 4. <i>Korištenje društvenih mreža</i>	38

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovani sudionici,

pred Vama je upitnik koji je anonimn, a dio je istraživanja u sklopu diplomskog rada na Sveučilištu Sjever s ciljem analize upravljanja viralnim marketingom. Pitanja su višestrukog odabira i Likertove ljestvice (1-5): 1- uopće se ne slažem/nikad; 2-djelomično se ne slažem/rijetko; 3- niti se slažem niti se ne slažem/povremeno; 4- djelomično se slažem/često i 5- u potpunosti se slažem/uvijek.

Svi prikupljeni podaci koristiti će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu i suradnji.

1. Spol

- Muško
- Žensko

2. Dob

- 18-21
- 22-30
- 31-40
- 41-50
- Više od 51 godinu

3. Razina obrazovanja

- osnovnoškolsko obrazovanje

- srednjoškolsko obrazovanje
- sveučilišni preddiplomski studiji/stručni preddiplomski studiji
- sveučilišni diplomski studiji/specijalistički diplomski stručni studiji
- drugo

4. Jeste li korisnik društvenih mreža?

- Da
- Ne

5. Koliko ste upoznati s pojmom viralni marketing?

Uopće nisam upoznat/a s pojmom 1 2 3 4 5 u potpunosti sam upoznat/a s pojmom

6. Koji kanal digitalnog marketinga smatrate vodećim kod oglašavanja?

- društvene mreže
- optimizaciju za tražilice (SEO)
- plaćeno oglašavanje (SEM)
- e-mail marketing
- mobilni marketing
- bannere
- TV
- radio
- SMS
- drugo:

7. Potaknu li vas oglasi na internetu/društvenim mrežama na kupnju?

- Da
- Ne
- Ponekad

8. Koja forma viralnog marketinga prema Vašem mišljenju je najpopularnija?

- Društveni mediji
- Blog zapise
- Video zapisi
- Grafike poput info grafike
- Prosljeđivanje mailova
- Slanje tekstualnih poruka

9. Jeste li ikad isprobali/kupili proizvod/uslugu zbog utjecaja viralne poruke?

- Da
- Ne

10. Koja reklama za proizvod/uslugu vam privuče više pažnje?

- Klasična tekstualna oglašavanja
- Video reklama
- Kombinacija navedenog

11. Da li vam je prilikom odluke na kupnju proizvoda/usluge bitan način reklamiranja istog?

Nikad 1 2 3 4 5 *gotovo uvijek*

12. Da li će vas više zainteresirati proizvod/usluga reklamiran od strane javnosti poznate ličnosti?

Nikad 1 2 3 4 5 *veoma često*

13. Privuče li vam pozornost reklama zanimljivog sadržaja o proizvodu/usluzi, sa pristupačnom cijenom proizvoda/usluge oglašavana od strane poznate ličnosti?

Nikad 1 2 3 4 5 *uvijek*

14. Odlučujete li se često na kupnju proizvoda/usluge koji vam privuku pozornost zbog zanimljivog načina reklamiranja istog?

Nikad 1 2 3 4 5 *uvijek*

15. Da li ćete se prije odlučiti na kupnju proizvoda/usluge preporučenog od strane neke osobe umjesto od samog proizviđača?

Nikad 1 2 3 4 5 *uvijek*

16. Prosljeđujete li dalje poruke o nekom proizvodu/usluzi koje su i vama proslijeđene bez obzira na kupnju istog?

Nikad 1 2 3 4 5 *uvijek*

17. Ukoliko vas je zainteresirala reklama proizvoda/usluge te ste odlučili za kupnju, prosljeđujete li istu reklamu dalje?

Nikad 1 2 3 4 5 *uvijek*

18. Smatrate li da viralna marketinška kampanja može raditi i protiv oglašivača?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 *u potpunosti se slažem*

19. Da bi sadržaj kampanje postao viralan prvenstveno mora bit zabavan, kreativan i informativan?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 *u potpunosti se slažem*

20. Smatrate li da viralni marketing povećava prepoznatljivost proizvoda na tržištu?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 *u potpunosti se slažem*

21. Smatrate li da viralni marketing povećava prepoznatljivost marke na tržištu?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 *u potpunosti se slažem*

22. Kontroverzni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?

Nikad 1 2 3 4 5 *uvijek*

23. Smiješni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?

Nikad 1 2 3 4 5 *uvijek*

24. Tužni viralni marketing potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?

Nikad 1 2 3 4 5 *uvijek*

25. Viralni marketing sa elementima seksualnosti potaknut će me na kupnju proizvoda koji se oglašava?

Nikad 1 2 3 4 5 *uvijek*

26. Smatrate li da je viralni marketing kaotičan i nepredvidljiv na više načina, tj kad se jednom plasira viralni sadržaj da li krajnji ishod ovisi isključivo o potrošačima?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 *u potpunosti se slažem*

27. Smatrate li da se viralni sadržaj reklame mora graditi isključivo oko određenog proizvoda?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 *u potpunosti se slažem*

28. Smatrate li da viralni marketing daje kredibilitet proizvodu te da je bitno kreiranje stalne svjesnosti o prisustvu proizvoda/usluge koji se reklamira?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 *u potpunosti se slažem*

29. Smatrate li da će sadržaj postati viralan jedino ako odgovara ljudima u tolikoj mjeri da su ga spremni podijeliti sa svojim prijateljima?

Uopće se ne slažem 1 2 3 4 5 *u potpunosti se slažem*



**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, IRENA ANDRAŠIĆ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UPRAVLJANJE KONCEPTOM VIRTUELNOG 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)

IRENA ANDRAŠIĆ Andrašić
(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, IRENA ANDRAŠIĆ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UPRAVLJANJE KONCEPTOM VIRTUELNOG MARKETINGA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

IRENA ANDRAŠIĆ Andrašić
(vlastoručni potpis)