

Važnost viralnog marketinga u suvremenom medijskom okruženju

Zetaić, Matilda

Undergraduate thesis / Završni rad

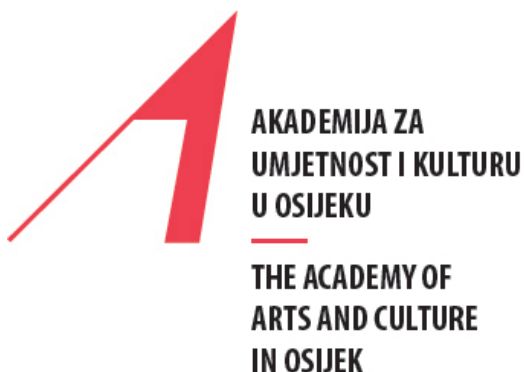
2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:610973>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURA MEDIJI I
MENADŽMENT

MATILDA ZETAĆ

**VAŽNOST VIRALNOG MARKETINGA U
SUVREMENOM MEDIJSKOM OKRUŽENJU**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

Doc. dr. sc. Damir Šebo

SUMENTOR:

Dr. sc. Tomislav Levak, predavač

Osijek, rujan 2024.

SAŽETAK

Viralni marketing postao je jedan od neizostavnih dijelova suvremenog medijskog okruženja, što je prikazano i u ovom radu. U prvom dijelu rada definiran je pojam suvremenog medijskog okruženja, čime je, omogućen dublji uvid u digitalni prostor koji oblikuje svakodnevni život i komunikaciju pojedinaca. Nadalje, objašnjen je pojam viralnog marketinga, njegov razvoj kroz povijest te njegova sadašnja uloga u izgradnji i održavanju tržišnih brendova, a analizirana je i formula koja je ključna za kreiranje uspješnog viralnog proizvoda ili kampanje. Razmatrane su različite vrste viralnog marketinga, s posebnim naglaskom na društvene mreže, koje zbog svoje sposobnosti brze i jednostavne distribucije informacija predstavljaju ključan alat za širenje viralnog sadržaja. Interaktivnost društvenih mreža također doprinosi uspjehu viralnog marketinga, čineći ih neizostavnim dijelom digitalnih strategija. Kao primjer pozitivnog globalnog marketinga odabrana je svojedobno popularna kampanja „*Ice Bucket Challenge*“ iz sredine 2010-ih godina, dok su kao primjeri uspješnih brendova, koji u svojoj promociji koriste viralni marketing, ukratko predstavljene poznate tvrtke i proizvodi kao što su IKEA, Xiaomi, Scrub Daddy i Uggs.

Cilj je ovoga rada kroz analizu postojeće relevantne literature i izvora te odabrane primjere pokazati kako viralni marketing nije samo prolazni trend, već jedna od glavnih komponenti za ostvarenje uspjeha brendova u današnjem digitalnom dobu.

Ključne riječi : brend, društvene mreže, mediji, suvremeno medijsko okruženje, viralni marketing

ABSTRACT

Viral marketing has become one of the indispensable parts of the modern media environment, as demonstrated in this paper. The first part of the paper defines the concept of the modern media environment, providing a deeper insight into the digital space that shapes the everyday life and communication of individuals. Furthermore, the concept of viral marketing, its development throughout history, and its current role in building and maintaining market brands are explained, and the formula crucial for creating a successful viral product or campaign is analyzed. Different types of viral marketing are considered, with a particular emphasis on social media, which, due to their ability to quickly and easily distribute information, represent a key tool for spreading viral content. The interactivity of social media also contributes to the success of viral marketing, making them an essential part of digital strategies. A once-popular campaign, the "Ice Bucket Challenge" from the mid-2010s, was chosen as an example of positive global marketing, while successful brands utilizing viral marketing in their promotions, such as IKEA, Xiaomi, Scrub Daddy, and Uggs, are briefly presented.

The aim of this paper is to show, through an analysis of existing relevant literature and sources as well as selected examples, that viral marketing is not just a passing trend but one of the main components for achieving brand success in today's digital age.

Keywords: brand, media, modern media environment, social networks, viral marketing

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj
_____ rad

diplomski/završni

pod

naslovom

te

mentorstvom

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. SUVREMENO MEDIJSKO OKRUŽENJE.....	3
2.1. RAZVOJ SUVREMENOG MEDIJSKOG OKRUŽENJA I NJEGOV UTJECAJ NA MARKETING.....	3
2.2. POTROŠAČKO DRUŠTVO I MEDIJI.....	4
2.3. <i>ONLINE</i> MARKETING.....	5
3. VIRALNI MARKETING.....	7
3.1. ODREĐIVANJE POJMA „VIRALAN“ I „VIRUS“.....	8
3.2. ŠIRENJE I ODRŽIVOST VIRALNIH IDEJA I MARKETINGA.....	9
3.3. FORMULA VIRALNOG MARKETINGA.....	10
3.4. Osnovne karakteristike viralnih strategija.....	11
3.5. LAŽNI OGLASI U MEDIJMA.....	12
4. VRSTE VIRALNOG MARKETINGA U SUVREMENOM MEDIJSKOM OKRUŽENJU.....	13
4.1. MARKETING PREKO DRUŠTVENIH MREŽA.....	14
4.1.1. Facebook.....	15
4.1.2. Instagram.....	15
4.1.3. TikTok.....	16
4.1.4. YouTube.....	17
4.2. E-mail marketing.....	17
4.3. VIDEO MARKETING.....	18
4.4. <i>INFLUENCERSKI</i> MARKETING.....	19
4.5. INTERAKTIVNI MARKETING.....	20
4.6. PROGRAMI UPUĆIVANJA I USMENA PREDAJA.....	20
5. VIRALNE KAMPANJE I BRENDOVI.....	22
5.1. VIRALNA <i>ONLINE</i> KAMPANJA – ICE BUCKET CHALLENGE.....	22
5.2. PRIMJERI USPJEŠNIH BRENDOVA.....	23
5.2.1. IKEA.....	24
5.2.2. Xiaomi.....	25
5.2.3. Scrub Daddy.....	26
5.2.4. Uggs.....	26
6. ZAKLJUČAK.....	28

LITERATURA.....	29
PRILOZI.....	34

1. UVOD

Suvremeno medijsko okruženje doprinijelo je razvoju suvremenih marketinških oblika djelovanja. Temelj marketinga u velikoj mjeri postaje upravo viralni marketing, zbog čega se i postavlja pitanje može li se danas išta uspješno prodati bez korištenja viralnog segmenta. U povijesti je viralni marketing bio označavan različitim drugim nazivima, no u ovom obliku do izražaja dolazi nakon razvoja novo medijskih oblika i nakon što svijet postaje ogromno potrošačko društvo. K tome, danas ljudi sve više vremena provode u konzumaciji i korištenju medija i mnogi ne mogu zamisliti život bez tehnologije koja iz dana u dan sve više napreduje.

Cilj je ovoga rada, kroz analizu postojeće relevantne literature i izvora te odabrane primjere, pokazati kako viralni marketing nije samo prolazan trend, već jedna od glavnih komponenti za ostvarivanje uspjeha brendova u današnjem digitalnom dobu. Pojašnjavanjem suvremenog medijskog okruženja, potreba potrošača i viralnih marketinških tehnika, u ovom radu nastoji se poboljšati razumijevanje pojma viralnog marketinga, a ovaj rad doprinijet će i razumijevanju pojma viralnog marketinga.

Kroz proces razvoja ljudska populacija susreće se s brojnim različitim viralno promoviranim proizvodima, no s vremenom ljudski ih mozak zaboravlja. U ovom radu također se prikazuje što se događa s proizvodima nakon što im padne popularnost ili nakon što vremenom budu zaboravljeni.

U prvom dijelu rada nalazi se uvod u kojem su iznesene osnovne smjernice rada te pregled tema i pojmova koji se obrađuju. Drugo poglavlje bavi se suvremenim medijskim okruženjem, od njegovih početaka i važnosti u kontekstu marketinga pa do analize njegova izgleda i razvoja, uključujući pozitivne i negativne aspekte. U trećem poglavlju prikazan je viralni marketing danas, s posebnim naglaskom na osnovne elemente viralnog marketinga, novonastale oblike te određivanje formule za kreiranje uspješnog viralnog proizvoda, odnosno – kako postati viralan. Zasebno su ukratko obrađeni i lažni oglasi kao sve češća pojava u digitalnom dobu. Četvrto poglavlje fokusira se na vrste viralnog marketinga u suvremenom medijskom okruženju, s naglaskom na popularne društvene mreže kao što su YouTube, Facebook, TikTok i Instagram. U petom poglavlju predstavljene su odabrane

viralne kampanje i brendovi. Na osnovu prethodno iznesenih izabranih dijelova i tvrdnji iz literature i drugih izvora te praktičnih primjera, izvodi se zaključak, u kojem se iznose odgovori na postavljena pitanja te završni zaključci. Na samom kraju rada nalazi se popis korištene literature i izvora te priloga.

2. SUVREMENO MEDIJSKO OKRUŽENJE

„Suvremeno medijsko okruženje je novonastalo mjesto svih ljudi. Upravo radi razvoja tehnologije i digitalne kulture ljudi postaju svjedoci nove revolucije medija. Novi, a i stariji mediji koriste logike neposrednosti i hipermedijalnost u svojim pokušajima međusobnog preoblikovanja.” (Bolter, Grusin, 2000). Medijsko okruženje sastoji se od više segmenata, a za bolje razumijevanje „suvremenog“ medijskog okruženja potrebno je analizirati i povijesni kontekst tradicionalnih medija.

U današnjem svijetu tehnološke revolucije, svakodnevni život ljudi znatno se promijenio. Mediji su postali sveprisutni te su prisutni u gotovo svim aspektima života. Svjesno ili manje svjesno, ljudi su neprekidno okruženi medijima, koji su prisutni od jutra do večeri, uključujući i vrijeme odlaska na spavanje. Koncept suvremenog medijskog okruženja sastavljen je u prvom redu od koncepta dostupnosti dvadeset i četiri sata na dan. Ta kontinuirana prisutnost medija predstavlja značajnu promjenu u marketingu, jer nijedna prethodna forma marketinga nije bila dostupna s istom učestalošću i intenzitetom. Analizom suvremenog medijskog okruženja prikazuje se novi način života ljudi, koji je oblikovan stalnom prisutnošću i utjecajem medija. (Bhat, 2024)

2.1. RAZVOJ SUVREMENOG MEDIJSKOG OKRUŽENJA I NJEGOV UTJECAJ NA MARKETING

„Promjene tehnologije uvjetuju promjenu očekivanja publike. Od tradicionalnih medija očekuje se jedna vrsta usluge, jedna vrsta zadovoljenja potreba, dok od internetskih medija korisnici imaju drugačija očekivanja, prije svega brzinu izvještavanja, bogatstvo informacija i multimedijalne pogodnosti kao što su audio isječci, video isječci, poveznice i interaktivnost.” (Rotar, 2020) Time se naglašava ključna promjena u očekivanjima publike u odnosu na tradicionalne i internetske medije, a takva promjena ima direktan utjecaj na viralni marketing. Kroz povijest, mediji su prolazili kroz različite faze razvoja, od tiska, radija i televizije do digitalnih platformi. Međutim, njihov utjecaj na viralni marketing postaje posebno značajan u trenutku kada postaju glavna platforma za oglašavanje i komunikaciju unutar potrošačkog društva. U tom trenutku, mediji se ne koriste samo za informiranje, već i za stvaranje potrošačkih trendova i potreba. Taj prijelaz omogućio je viralnom marketingu da iskoristi

snagu medija za brzo širenje informacija i stvaranje masovnog interesa za proizvode i kampanje.

„Kada je društveni razvoj, a poglavito razvoj tehnologije, doveo u pitanje pretpostavljenu konstantnu samoostvarenja čovjeka na kojoj se razvio kapitalizam masovne proizvodne i masovne potrošnje, ili kako kaže E.From „slobodu potrošnje pretvorio u bit ljudske slobode“.“ (Dulčić, 2014, str. 92)

Nastanak medija vuče korijene još od početka nastanka svijeta. Ljudi su predodređeni tome da imaju želju poboljšati i olakšati svoj način života. Širenjem informacija međusobno stvara se mali medijski krug koji kroz godine razvoja društva postaje razvijeniji i tehnološki zahtjevniji. U centru suvremene pozornosti nalazi se čovjek kao stvaratelj medijskog okruženja. Žudnja za novim, boljim, ljepšim i čime bi se istaknuli od mase ljudi popraćeno velikom količinom hedonizma stvara lančanu poveznicu između suvremenog medijskog okruženja i marketinga. „Mi se nalazimo u razdoblju medijske tranzicije obilježene taktičkim odlukama i nenamjernim posljedicama, pomiješanim signalima i mišljenjima koji se nadmeću, a više od ičeg nepredvidivim rezultatima.“ (Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, 2007) Medijsko okruženje tako dobiva na važnosti, iako je njegov krajnji oblik nepredvidiv. Suvremeno medijsko okruženje sastoji se od više segmenata. Jedan od glavnih je brzina širenja informacija, a bez nje je teško zamisliti medije. (Kraft et al., 2020)

Drugi segmenti odnose se na povezanost ljudi i ljudski nagon za oponašanjem drugih. U smislu marketinga u suvremenom medijskom okruženju, to bi značilo da pojedinac želi što prije imati ono što drugi promoviraju. (Desai et al., 2022) Usporedi li se suvremeni način razmišljanja s onim povijesnim, može se utvrditi da se nije mnogo toga promijenilo. Primjer od prije nekoliko godina, tijekom pandemije COVID-19, brzina širenja informacija pomogla je cijelom svijetu da ostane siguran i smanji rizik od zaraze, što je svakako prednost i pozitivna strana. S druge strane, istom brzinom širile su se i lažne vijesti, odnosno dezinformacije, koje su rezultirale negativnim reakcijama i nastankom lažnog marketinga u svrhu zarade.

2.2. POTROŠAČKO DRUŠTVO I MEDIJI

Kroz povijest mediji su u punom smislu imali svrhu informirati stanovništvo, no pojavom medija koji mogu doprijeti do svakog pojedinačno stvari se uvelike počinju mijenjati.

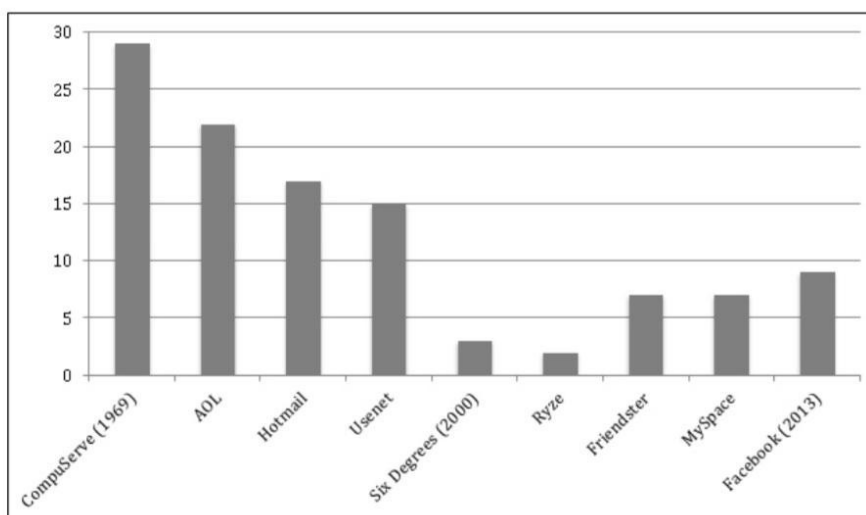
„Početkom 20. stoljeća sve veći medijski kolač počinju odnositi oglašivači, iako su za to već i ranije koristili tisak, no pojavom radija, a kasnije i ostalih vizualnih i/ili multimedijalnih medija, dočekali su medije preko kojih još lakše mogu ući u svačiji dom. Kao posljedica svega toga ideal „informirane javnosti“ počinje popuštati pred činjenicom „tržišta“.“ (Kolar, 2011, str. 246)

Potrošačko društvo počinje poprimati svima poznati oblik tek 1950-ih godina. Prva televizijska reklama emitirana je 1941. godine u Americi. Ona označava prekretnicu za sve medije i sami marketing. Često se za reklame i oglase koristi izreka da „izlaze iz paštete“, a također od velike važnosti je za reklamu da izaziva određenu reakciju, odnosno da iritira ljude ili ih fascinira. Od informiranosti putem medija tako čovječanstvo počinje dobivati osjećaj kako su im proizvodi s reklame neizmjerljivo potrebni kako bi se osjećali ispunjeno. Potrošačko društvo pojavom televizijskih reklama dobiva novi oblik žudnje za proizvodima velikih kompanija i tvrtki koje tada započinju novu eru borbe za što idealnijom reklamom na tržištu kako bi stvorili moć nad drugima, a s time se naravno veže i ogroman profit. Suvremeno medijsko okruženje znači novo okruženje za sve kompanije i tvrtke kako bi stvorili profit i postigli više od drugih, odnosno u smislu nadvladanja tržišne konkurencije. Za isticanje u moru konkurencije s vremenom reklame su zahtijevale sve veću kreativnost. Vođeni potrebom za kreativnošću za mnogobrojne reklame i promociju proizvoda počinju se zapošljavati razni umjetnici i poznate osobe. Svrha medija da informira sve ljude i pruža brže i bolje informacije te ima veliku političku moć uvelike gubi na važnosti. Novo doba i novo stvoreno medijsko okruženje počinje služiti pojedincu, a to se veže sa samom činjenicom da je svijet sve više oblikovan kapitalizmom. U današnje vrijeme vode se razne rasprave o nastanku novog zanimanja *influencera*, no kada se uzme cijela povijest prve reklame i ono što promocija znači danas za potrošačko društvo, nastanak takvog zanimanja logičan je slijed događaja. (Pope, 1983) „Stoga danas, kako poentiraju autori, više nije ključno pitanje može li neki medij ostati izvan kontrole politike, nego može li umaknuti kontroli novog velikog šefa – biznisa, odnosno profita.“ (Kolar, 2011, str. 247) Iz navedene tvrdnje može se uvidjeti kako je suvremeno medijsko okruženje u najvećem djelu obilježeno moći i profitom.

2.3. ONLINE MARKETING

„Marketing na društvenim mrežama obuhvaća stvaranje sadržaja za platforme društvenih mreža s ciljem promicanja proizvoda i/usluga, izgradnje zajednice s ciljnom publikom te

povećanja prometa u poslovanju. S obzirom na to da se svakodnevno pojavljuju nove značajke i platforme, marketing na društvenim mrežama stalno se razvija i prilagođava.“ (Baker, 2024) Društvene mreže postaju glavno odredište za marketing zbog mogućnosti interakcije s ljudima. Dok ranije marketing nije omogućavao potrošačima razgovor, ostavljanje javnih recenzija ili međusobnu komunikaciju, danas je to ključni dio promocije na društvenim mrežama. Oglasi koji se objavljuju na različitim platformama osmišljeni su da izazovu reakciju kod potrošača, što ih čini viralnijima jer se o njima raspravlja na društvenim mrežama i u svakodnevnoj komunikaciji. Budućnost marketinga sve više je usmjerena na internet, a *online* marketing s vremenom će postati još kreativniji i inovativniji. Internet i društvene mreže za marketing nude prednosti zbog svoje povoljnije cijene, široke dostupnosti i mogućnosti postavljanja informacija i oglasa u „*prime time*“. (Stanojević, 2011) „Marketinški stručnjaci uviđaju mogućnosti društvenih mreža za reklamiranje određenih sadržaja preko njih. Društvene mreže omogućavaju da marketinšku poruku vidi veliki broj korisnika za vrlo kratko vrijeme.“ (Brakus, 2015, str. 1099) Brakus navodi kako su društvene mreže također pogodne za marketing iz razloga što korisnici za sobom ostavljaju podatke koji se koriste za unapređenje digitalnog marketinga. Marketing na društvenim mrežama izdvaja se zbog iznimno kratkog vremena u kojem promocija može prikupiti veliki broj pregleda. Informacije koje velike kompanije dobivaju putem analitika i tragova potencijalnih potrošača dodatno naglašavaju značaj marketinga na društvenim mrežama. U nastavku je prikazan razvoj društvenih mreža i njihov napredak.



Slika 1. Evolucija društvenih mreža i uspjeh kroz godine

Izvor: (50. McIntyre K., 2014, The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. The Journal of Social Media in Society.)

3. VIRALNI MARKETING

Viralni marketing postaje jedan od glavnih oblika marketinga u novije doba. „Viralni marketing je marketinška strategija koja potiče ljude da prenesu poruku dalje drugima, stvarajući potencijal za produženo trajanje poruke. On koristi već postojeće društvene mreže u povećanju svjesnosti o brendu ili u postizanju nekih drugih marketinških ciljeva, kroz procese koji su slični multipliciranju virusa.“ (Brakus, 2015, str. 1100) U članku *Mediji i marketing* ističe se kako je cilj marketinške strategije identificirati osobe s visokim potencijalom za društvene mreže koji mogu kreirati virusnu poruku, a time poruka dobiva veću šansu da bude prenesena dalje.

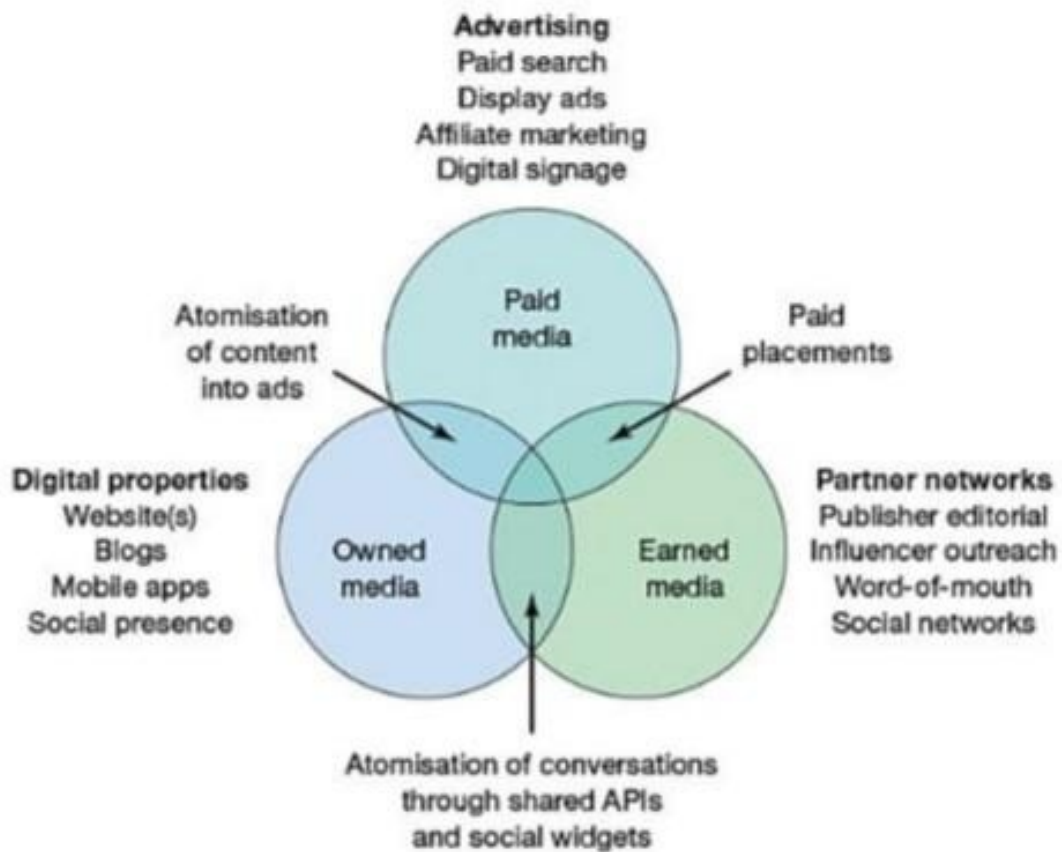
Dokazano je kako niti jedan drugi marketing do pojave viralnog nije imao toliko utjecaja na svijet. Viralni marketing omogućuje brzo širenje poruke putem društvenih mreža, što povećava vidljivost proizvoda ili usluge. Kampanje i promocije temeljene na viralnom marketingu iznimno su povoljne jer imaju ciljanu publiku kojoj se predstavljaju te takav oblik marketinga pogoduje i većim i manjim poduzetnicima. (Kagan, 2022)

Postoje tri ključne kategorije medija u digitalnom marketingu (Chaffey, et al., 2000):

- prvi dio koji je namijenjen plaćenim medijima – „plaćeni mediji su svi mediji kojima se za objavu oglasa mora platiti, a primjeri plaćenih medijskih kampanja su: Facebook oglasi, Instagram oglasi, TikTok za posao, Google oglasi...“ (Arcoya)
- drugi su mediji koji zbog svojih objava i stvari koje objavljuju dobivaju profit (primjer: *influenceri*, društvene mreže, recenzije ...)
- treći dio medija odnosi se na vlastite, odnosno na one medije koji posjeduju vlastite *web*-stranice, blogove i slično.

Navedene kategorije ključne su za viralni marketing zbog nekoliko segmenata, među kojima su najvažniji plasiranje viralnog sadržaja na internet te usvajanje tehnika koje omogućuju postizanje optimalnih rezultata. Razumijevanje tih kategorija u kontekstu digitalnog

marketinga olakšava istraživanje tržišta i pruža uvid u načine stvaranja promotivnog sadržaja koji ima veći potencijal postati viralan.



Slika 2. Tri vrste ključnih online medija

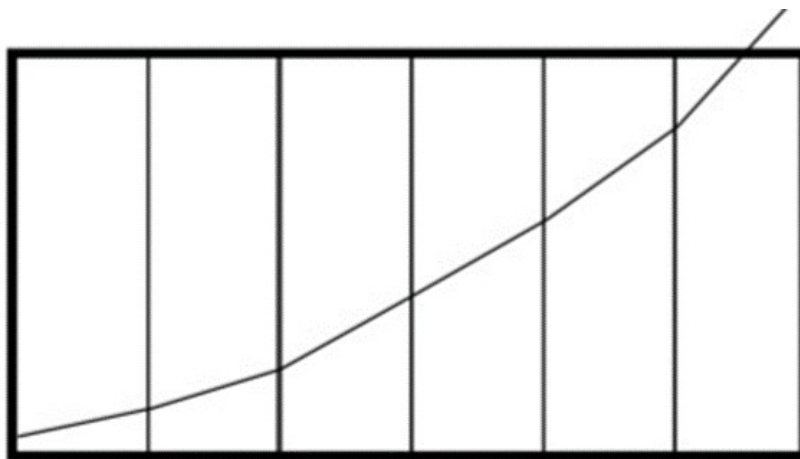
Izvor: (Dave Chaffey, F. E.-C., 2000, Digital marketing.)

Navedena ilustracija predstavlja vrste *online* medija i opisuje od čega se svaka vrsta sastoji. Također je prikazano i objašnjeno koliki udio ima svaki dio medija i prema tome svaka od triju vrsta ima podjednak značaj i važnost te zauzima jednak *online* prostor.

3.1. ODREĐIVANJE POJMA „VIRALAN“ I „VIRUS“

Pojam „viralan“ koristi se za opisivanje nečega što brzo postaje vrlo popularno ili poznato tako što se objavljuje na internetu ili šalje od osobe do osobe putem e-maila, telefona itd., a sve viralno uzrokovano je virusom, a sam virus označava brzo širenje bolesti, odnosno u smislu viralnog marketinga popularnosti (Cambridge dictionary) „Kakve veze virus ima s marketingom? Viralni marketing opisuje bilo koju strategiju koja potiče pojedince da prenesu

postavlja. Suvremeno medijsko okruženje ima prednost jer je okoliš već unaprijed jako dobro koncepcioniran za postizanje viralnog efekta. (Arandelović, 2023) „Srećom, već postoje dokazane tehnike koje možete koristiti za prepoznavanje, pokretanje i zaradu od ideja koje se mogu pretvoriti u viruse. Postoji ispravan i pogrešan način da ih stvorite, i još važnije, njega i hranjenje vašeg ideavirusa mogu dramatično utjecati na njegov potencijal.” (Godin, 2000, str. 19) Pojam ideavirusa označava ideju koju osmišljava pojedinac te se ona velikom brzinom proširuje putem interneta. Širenje ideavirusa povezano je sa osnovnim pojmom virusa i pojma viralnog, a funkcionira na identičan način. Neke od glavnih obilježja su mu kreativnost i inovativnost. (Rouse, 2012) Većina dobrih i kvalitetnih ideja može postati viralna kada marketinški tim postavi ideju na platformu, a ljudi kojima se ideja sviđa je dijele i proširuju. Dokazano je da viralne kampanje često koriste besplatne ponude kao dio svoje strategije za privlačenje pažnje i angažiranje kupaca. Osim toga, marketinški timovi usmjereni su na maksimiziranje profita kroz viralni marketing. (Krink, 2018) Slika u nastavku predstavlja idealnu liniju ideavirusa. Početak označava tek ideju koja u kratkom roku postaje viralna, a virus se proširuje kao i linija koja se uspinje prema gore.



Slika 4. Primjer idealnog ideavirusa

Izvor: (Godin S., 2000 Unleashing the Ideavirus)

3.3. FORMULA VIRALNOG MARKETINGA

Formula viralnog marketinga nije posve napisana, no postoje razni načini i dokazi kako prema pravilu postati viralan te kako barem povećati šanse. Za proizvodnju viralnih proizvoda, kampanja i svega ostalog prvenstveno prednost uzimaju osobe koje su već popularne i imaju velik broj ljudi koji ih prate, ili imaju dobru pozadinu, odnosno i druge

uspješne čimbenike. „Viralni događaji prirodni su, pojavni fenomen koji je olakšan isprepletenom zbirkom *web*-mjestâ koja korisnicima omogućuje osmišljanje i dijeljenje sadržaja, povezivanje s ljudima koji dijele iste interese i zajedničko dijeljenje znanja, a *web*-mjestâ formirala su i društvene medije.” (Hemsley et al., 2013) U knjizi *Going viral* navedeno je kako pojedinac može podijeliti sadržaj koji se širi velikom brzinom putem društvenih mreža. Takav način dijeljenja sadržaja prije nije bio dostupan ljudima, a naziva se viralnim.

3.4. Osnovne karakteristike viralnih strategija

„„Besplatno” je najmoćnija riječ u rječniku marketinških stručnjaka. Većina virusnih marketinških programa poklanja vrijedne proizvode ili usluge kako bi privukli pozornost. Besplatne usluge e-pošte, besplatne informacije, besplatni „cool” gumbi, besplatni softverski programi koji izvode moćne funkcije, ali ne onoliko koliko dobivate u „pro” verziji. Pojam „jeftino” može izazvati val interesa, ali „besplatno” će to učiniti mnogo brže.” (WILSON, 2018) Nagradne igre koje uključuju velik broj ljudi i poklanjaju nešto besplatno najraširenija je karakteristika viralnih strategija. Na društvenim mrežama velik broj ljudi voli takav način promocije jer su na dobiti ukoliko osvoje proizvod. Time se puno lakše u kratkom roku dolazi do većeg broja ljudi.

Primjer neke druge takve strategije može se vidjeti i u poslovanju trgovina koje kada otvaraju novu trgovinu na nekom području nude besplatan proizvod te time privuku veći broj ljudi koji u konačnici nastave i dolaziti u trgovinu. Tvrtka DM često ima takav oblik marketinške strategije. Skoro svaki mjesec imaju u ponudi za kupce neki besplatan proizvod ukoliko kupe određen proizvod na aplikaciji dok internetska stranica Notino također ima cijeli odjeljak posvećen upravo proizvodima koji se dobiju besplatno ukoliko se potroši određeni iznos novca. Navedene karakteristike promocije putem besplatnog proizvoda smatraju se jednim od najidealnijih načina viralnog marketinga. (Bawa, 2004)

Druga poznata strategija prikupljanje je informacija korisnika, odnosno da se prilikom posjeta određenoj internetskoj stranici traži od posjetitelja da unesu svoju e-adresu. Nakon unosa adrese tim putem im šalju razne promocije koje na vrlo lak način mogu zaintrigirati kupca i navesti ga da ponovno posjeti stranicu i kupi nešto ili ukoliko je riječ samo o člancima da klikne na članak i pročita sadržaj. Takav način iskorištava ljudsku prirodu koja je radoznala i ima želju za komuniciranjem. Alat koji omogućuje uspjeh takvoj vrsti strategije društvene su mreže jer korisnici istih putem njih dijele sadržaj koji su prethodno pročitali. (Thakkar, 2024)

U marketingu postoji svjesno i nesvjesno promoviranje proizvoda. Svjesno je promoviranje ono plaćeno, odnosno kada neka veća korporacija plati *influenceru* ili portalima da naprave neku sponzoriranu objavu. Nesvjesno promoviranje provode ljudi širenjem iskustva o proizvodima, sviđa li im se ili ne te ostavljanjem recenzija *online* putem. Upravo je nesvjestan marketing onaj najisplativiji i najbolji oblik viralne strategije. Davanjem ljudima mogućnost da izraze svoje mišljenje i time promoviraju nešto je i najiskreniji oblik kojemu najviše korisnika vjeruje. (Jan et al., 2021)

3.5. LAŽNI OGLASI U MEDIJMA

„Lažni oglas je neistinita ili obmanjujuća informacija koja se daje kako bi kupce natjerala da nešto kupe ili posjete trgovinu. Oni koji proizvode i prodaju proizvode moraju iskreno prezentirati svoje proizvode, usluge i cijene.” (Maljić, 2024, str. 35) Lažni oglasi u suvremenom medijskom okruženju sve su češća pojava jer vrlo lako postaju viralni kao i drugi marketinški proizvodi. Neki lažni oglasi lako su uočljivi kupcima, no postoje i oni koji su neuočljivi, odnosno bez razlike od originalnog sadržaja. Najčešće žrtve koje povjeruju u lažne oglase spadaju u stariju dobnu skupinu. Iz tog razloga kupcima je potrebna edukacija o lažnom oglašavanju. Postoje i načini na koje prepoznati lažno oglašavanje a to su (Stathis, 2017)

- promocija zvuči predobro da bi mogla biti istinita
- cijena proizvoda je preniska
- URL ne započinje sa https://
- stranica traži informacije privatnih dokumenata
- kreiranje lažnih Instagram profila koji kontaktiraju kupca
- onemogućeno je komentiranje fotografije
- objavljene fotografije su preuzete iz drugih stranica
- recenzije uključuju samo 5 zvjezdica.

Slika u nastavku prikazuje primjer lažnog oglasa za kremu protiv bora. Na oglasu je prikazano kako krema ima nevjerojatan učinak i da će se sa njome postići izgled koji nije istinit. Ističe se kako se takav izgled postiže za svega nekoliko minuta, dok je u stvarnosti nemoguće postići takve rezultate i za duže vremensko razdoblje. Iako se slika čini kao lako uočljiv lažan oglas, dosta ljudi ne može prepoznati i uočiti kako se radi o neistini te kupuje takve proizvode.



Slika 5. Primjer lažnog oglasa

Izvor: (Pascual, K., 2020, Look Out For These Unethical Digital Ads)

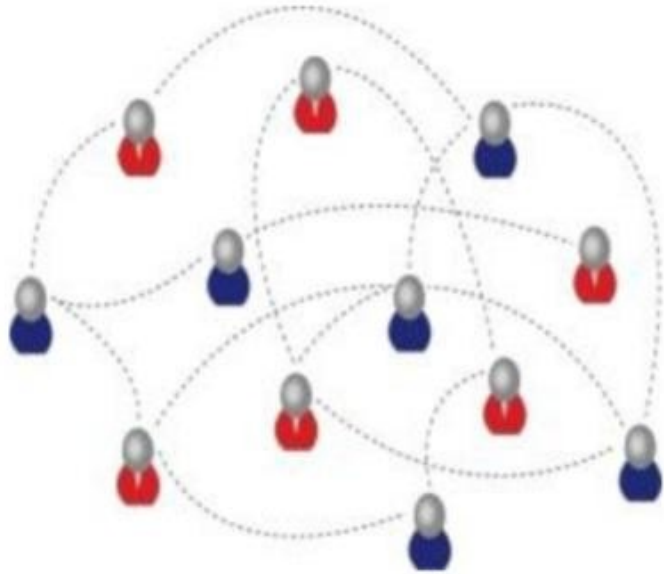
4. VRSTE VIRALNOG MARKETINGA U SUVREMENOM MEDIJSKOM OKRUŽENJU

Iako se pojmovi kao što su promocija i promotivni sadržaj koriste u svakodnevici, važno je istaknuti kako funkcioniraju u smislu viralnog marketinga. Svaka vrsta je drugačija i nudi različite metode i rezultate. U konačnici vrste viralnog marketinga daju uvid u količinu viralnog marketinga s kojim se određeni čovjek susreće na dnevnoj razini. Glavne vrste viralnog marketinga prema knjizi *Digital marketing* (Chaffey, et al., 2000) su

- marketing preko društvenih mreža
- e-mail marketing
- video marketing
- *influencerski* marketing
- interaktivni marketing
- programi upućivanja i usmena predaja.

4.1. MARKETING PREKO DRUŠTVENIH MREŽA

„Društvene mreže pružaju mnogo načina da objavite ono što želite da se sazna, tj. da ciljano, smišljeno i intenciozno privučete samo one ljude za koje želite da budu obaviješteni.” (Stanojević, 2011, str. 10) Upravo zbog navedenog razloga društvene se mreže smatraju jednim od idealnijih rješenja u svijetu marketinga. Način na koji su društvene mreže međusobno povezane stvara idealan oblik za viralno širenje informacija.



Slika 6. Mreža korisnika društvenih mreža

Izvor: (Grbavac J., Grbavac V., 2014, Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena)

Prethodna slika objašnjava mrežu koja se kreira na društvenim mrežama, odnosno povezanost korisnika koji povezivanjem međusobno stvaraju mrežu. Takva mreža važna je za viralni marketing jer kroz nju prolaze informacije. Temelj i svrha društvenih mreža su zabava i olakšano komuniciranje korisnika te ih mnogi koriste upravo u tom smislu. Razvojem marketinških vrsta *online* marketinga društvene mreže dobivaju i drugu svrhu, a to je promocija koja omogućuje i razne poslovne prilike. Svakodnevno se razvijaju nove i bolje aplikacije i tehnologije koje korištenje društvenih mreža čine jednostavnijima i pristupačnim svim dobnim skupinama, a time se proširuje i tržište. (Grbavac et al., 2014)

Neke od društvenih mreža koje se koriste svakodnevno u svrhu viralnog marketinga su (Kashiba, Marketing na društvenim mrežama, 2023)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube.

4.1.2. Facebook

Facebook je društvena mreža koju populacija koristi u svrhu povezivanja sa starim prijateljima, poznanicima ili jednostavno stvara nova prijateljstva *online* putem. Zbog toga što je sam koncept Facebooka iznimno personaliziran i povezuje „prijatelje” ljudi imaju više povjerenja na takvoj vrsti platforme. Element koji ističe Facebook kao *online* platformu mogućnost je stvaranja „grupa”, odnosno filtriranih zajednica ljudi koji se zanimaju o određenoj temi. (Assimakopoulos, 2017, str. 6)

Primjer Facebook grupe koja je postigla ogroman uspjeh upravo širenjem recenzija „običnih” ljudi je „Ženski recenziRAJ”. Navedena grupa okupila je žene iz cijeloga svijeta. Na toj stranici žene svakodnevno objavljuju recenzije proizvoda te ga time plasiraju na liste koje treba kupiti i one koje ne treba. U iznimno kratkom roku uz pomoć jedne pozitivne recenzije koju potvrđuju brojne žene, proizvod postaje viralan, a brend koji posjeduje određeni proizvod zaradi ogroman profit „besplatnom” reklamom. (Horvat, 2020)

Uspjeh marketinških ideja također ovisi i o Facebookovom algoritmu. Facebookov algoritam skup je pravila koji rangira sadržaj na platformi. Određuje što će ljudi vidjeti svaki put kada provjere Facebook i u kojem će se redoslijedu taj sadržaj prikazivati. Facebook to naziva personaliziranim rangiranjem. Prema navedenoj definiciji Facebookov algoritam omogućuje marketinškim stručnjacima plasiranje proizvoda i marketinških ideja ciljanoj skupini te mogućnost predviđanja kojim osobama će se sadržaj prikazivati. Takav alat služi za viralne promocije i pruža veću šansu uspjeha promotivnim objavama na Facebooku.

4.1.2. Instagram

„U današnjem digitalnom dobu, Instagram je postao jedna od najmoćnijih platforma za marketing i promociju brendova. S više od milijardu aktivnih korisnika, nudi ogroman potencijal za poslovne prilike i povezivanje s publikom.” (Luck, 2023) Instagram je društvena mreža namijenjena dijeljenju fotografija. Vizualne prednosti Instagram čine jednostavnijom i zabavnijom društvenom mrežom te upravo zbog vizualnih segmenata ljudi je preferiraju. Također, Instagram je prikladniji za korištenje preko mobitela, a zbog toga marketing na njemu toliko i uspjeva jer postaje mobilan, odnosno može doprijeti do publike

24 sata na dan. Iznimno puno brendova u današnje vrijeme odabire Instagram za plasiranje jer osim što je lakše okupiti ciljanu publiku i predstaviti svoj proizvod, oglašavanje je u većini slučajeva besplatno. Instagram također nudi i alate kojima se može pratiti doseg objava i time povećati šansa uspjeha. (Singh, 2020)

Instagram oglasi funkcioniraju na način da prikupе informacije korisnika i prema njihovom pretraživanju predlažu svoje proizvode. Korisniku Instagrama/kupcu nešto treba ili određenu stvar želi, nakon toga pretražuje društvenu mrežu i internet u svrhu pronalaska željenog proizvoda. Instagram prikuplja te informacije i orijentira oglase koji reklamiraju željenu stvar korisniku, nakon koje se ta osoba odlučuje za kupnju preko Instagram oglasa. Takav način promocije pomaže u pronalaženju željenog tržišta i promociji koja može dovesti do viralnosti. (Rzali et al., 2023)

4.1.3. TikTok

TikTok predstavlja društvenu mrežu nove generacije. Utemeljen je na objavljivanju video sadržaja sa vremenskim ograničenjem. Razlikuje se od drugih društvenih mreža upravo prema tome što funkcionira uzastopnim listanjem bez kraja. Sadržaj koji se objavljuje mora biti kreativan, drugačiji od drugih i poticati emocije kod ljudi kako bi ga korisnici odgledali do kraja. (Webb, 2024) Zbog svojeg originalnog stila objavljivanja, TikTok označuje novi inovativan način marketinga preko društvenih mreža.

Osim što već postojeći brendovi mogu putem TikToka postati viralni i promovirati proizvode, čak i tek osnovani brendovi i njihove objave mogu postati viralne sa milijunima pregleda i time započeti svoju poslovnu karijeru. Postalo je učestalo plasirati novi brend na TikToku jer su šanse za uspjeh veće nego na drugim društvenim mrežama, a tome pridonosi i činjenica kako je TikTok trenutno u svom usponu. (Thomas, 2022)

Prema statistikama korisnik TikToka odlučuje hoće li nastaviti gledati video u prvim trima sekundama. Brendovi zato moraju obratiti posebnu pozornost na sadržaj koji žele postaviti i koje objavljuju jer moraju svojom kreativnosti navesti korisnika da pogleda upravo njihov video. „Marketinški stručnjaci suočavaju se s teškim digitalnim okruženjem, boreći se da budu vidljivi i da ostvare utjecaj.“ (Kasumovic, 2024)

4.1.4. YouTube

YouTube je društvena mreža na kojoj se objavljuje video sadržaj dužeg formata. Iako mu je cilj nastanka bio potaknuti ljude na objavu videa koje snimaju doma, zbog velikog interesa i popularnosti prerasta u puno više. Nastao je 2005. godine, a u današnje vrijeme život bez YouTubea je nezamisliv. Danas služi i brendovima za zblžavanje sa potrošačima, što je rezultat boljeg i kvalitetnijeg marketinga. (Hosch, 2024)

Za uspješnu promociju proizvoda putem YouTubea ključno je okupiti publiku, odnosno pratitelje. Na taj način stvara se određena zajednica i povjerenje, što kasnije može rezultirati uspješnom prodajom proizvoda. Ako se proizvede kvalitetan sadržaj koji ljudi rado prate, postavlja se dobar temelj za daljnji marketing. Video sadržaj najčešće se objavljuje jednom tjedno kako bi pratitelji izgradili odnos s promotorom. Tijekom rasta YouTube kanala, analitika omogućuje uvid u to koji sadržaj najviše zanima okupljenu zajednicu, prema čemu se kasnije kreiraju promotivne aktivnosti. (Kashiba, 2024) „Kako biste promovirali svoje poslovanje na YouTubeu — bilo da ste poduzetnik ili velika korporacija — trebate proizvoditi ono što vaši ciljani kupci žele.” (Martin, 2024)

4.2. E-mail marketing

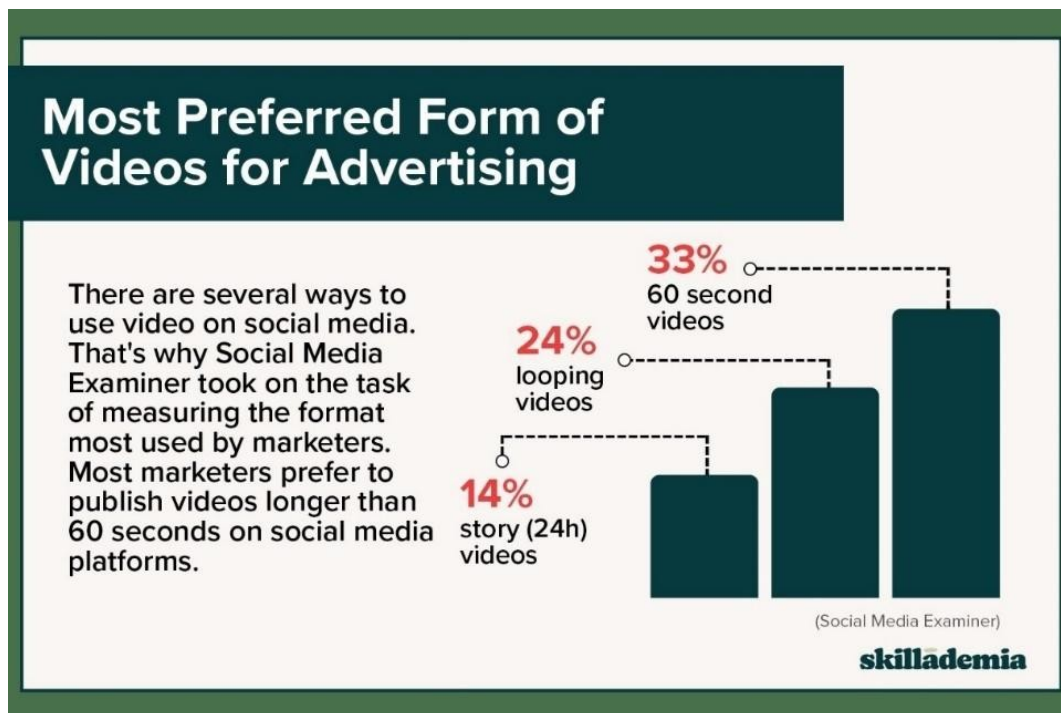
„E-mail je revolucionirao način na koji ljudi komuniciraju. Od olakšavanja rada na daljinu do praćenja stanja na bankovnim računima, postao je neizostavan dio svakodnevnog života. Također je postao moćan alat za marketinške stručnjake.” (Frederick, 2023) Ulazak u sastavni dio ljudske svakodnevice e-mail ulazi i u svijet viralnog marketinga.

Strategija viralnog marketinga putem e-maila nije toliko popularna, no to ne umanjuje njezinu učinkovitost. Besplatan je način promocije te je putem njega vrlo lako ostvariti marketinške ciljeve. Skoro svaki vlasnik korporacije, brenda ili bilo kojeg privatnog posla koristi tu vrstu promocije. Putem e-maila promocija se šalje ciljanoj publici te se promotivne poruke mogu personalizirati što pomaže u povezivanju sa potrošačima. Kupci se iz tih razloga odlučuju čitati dobivene mailove i u konačnici kupiti proizvod ili uslugu koja je reklamirana e-mail porukom. Iako u suvremenom medijskom okruženju postoji širi spektar besplatne promocije, e-mail se još uvijek smatra jednim od glavnih vrsta. (Jenkins, 2008)

4.3. VIDEO MARKETING

„Video marketing je praksa planiranja, kreiranja, uređivanja, objavljivanja i promocije video sadržaja u cilju promovisanja brenda, poslovanja ili proizvoda.” (Dean, 2023) Video marketing koristi se najčešće u smislu promotivnih videa, odnosno reklama. Video oblik objave i reklame privlači veću pozornost ljudi od čitanja dugog teksta ili gledanja fotografije, a također je najbolji oblik promocije za mobilne uređaje. Ukoliko se stvori kvalitetna i kreativna video reklama koja pokazuje originalnost, povećava se mogućnost viralnog efekta. Za objavu promotivnih videa pretežno se koriste društvene mreže. Postoje vrste videa namijenjene za marketing, a to su (Willoby et al., 2024)

- demonstracijski
- video zasnovan na brendu
- događaji
- intervjui stručnjaka
- edukacijski
- animacijski
- studija slučaja
- video uživo
- realnost/vlogovi
- virtualna realnost.



Grafički prikaz 1. Format videa koji se najčešće koristi u marketingu

Izvor: (Mercado, A., 2024, 10 Video Marketing Statistics That You Need to Know in 2024.)

Prethodna slika prikazuje koji je vremenski format videa najidealniji za korištenje u promociji. Najveću gledanost dobiva video format od 60 sekundi i duže te se zato većina marketinških stručnjaka odlučuje za njega.

4.4. INFLUENCERSKI MARKETING

„*Influencerski* marketing je praksa suradnje s *influencerima* kako bi se promovirala poruka, proizvodi ili usluge brenda.” (Ong, 2021) *Influenceri* su osobe koje su se proslavile *online* zbog svog sadržaja te tako dobivaju publiku s kojom i komuniciraju. Postoje manji i veći *influenceri*, odnosno oni sa manje i više utjecaja. Tvrtke koje odaberu promovirati svoj proizvod putem *influencera* odabiru one koji najviše odgovaraju njihovom proizvodu te koji imaju pratitelje koje zanima isti sadržaj. Statistike su dokazale kako 31% korisnika društvenih mreža voli saznati više informacija o proizvodu preko *influencera*. (Hall, 2022)

Influenceri se dijele na tri vrste (Varangouli, 2023):

- nano *influenceri* – osobe iz svakodnevnog života sa manje od 1000 pratitelja
- mikro *influenceri* – osobe iz svakodnevnog života koji objavljuju na društvenim mrežama (1000 – 10 000 pratitelja)

- makro *influenceri* – poznate osobe (milijuni pratitelja).

Većina, točnije 80% marketinških stručnjaka smatra *influencere* marketinški isplativim i utjecajnim. (Varangouli, 2023)

4.5. INTERAKTIVNI MARKETING

Interaktivne kampanje vrsta su viralnog marketinga koje se temelje na interaktivnosti s kupcima, odnosno publikom. U današnje vrijeme kada je konkurencija tržišta na vrhuncu iznimno je bitno isticati se među drugima. Odluke koje kupci donose ovise o tome kakvo iskustvo imaju sa tvrtkama. Veliki postotak lidera vjeruje da miješanje tradicionalnog sadržaja s interaktivnim ima bolji učinak na širenje poruke i uspješnost prodaje usluga i proizvoda. Ukoliko kupac nakon interaktivne kampanje ima pozitivno iskustvo, veća je vjerojatnost da će svoje iskustvo podijeliti sa drugima, a time se stvara besplatan marketing za tvrtku. (Levenbach, 2024)

Postoji više vrsta interaktivnog marketinškog sadržaja, a neke od njih su (Chi, 2022)

- interaktivni video – najčešće video koji je postavljen uživo i nudi publici da se uključi u razgovor
- kvizovi – nude zabavan način promocije i interaktivnosti
- personalizirani sadržaj – slanje promotivnih poruka kupcu sa upotrebom imena
- pričanje priče o sadržaju koji se želi promovirati, ali na zabavan način (uključene ilustracije, gifovi, video...)
- kalkulatori – na primjer: kalkulator uštede koji nudi mogućnost korisnicima uštedu ukoliko počnu koristiti promovirani proizvod.

Primjeri interaktivnih kampanja poznatih brendova koji su izabrali virtualnu stvarnost: Coca Cola je tijekom božićnih praznika omogućila kupcima virtualnu vožnju djedovim saonicama, pomoću Oculus Rifta. Oculus Rift je uređaj koji se koristi za virtualnu stvarnost u obliku naočala. Time su omogućili publici da postanu Djed Mraz na jedan dan, a drugi brend koji je koristio virtualnu stvarnost je tvrtka Oreo koja je svojoj publici omogućila da posjete animacijsku tvornicu Orea, a za to su koristili virtualnu stvarnost. (Saluja, 2017)

4.6. PROGRAMI UPUĆIVANJA I USMENA PREDAJA

„Program upućivanja je marketinška strategija koja potiče postojeće kupce da dijele vaš brend sa svojim prijateljima i obitelji. Kada netko preporuča novog kupca koji obavi kupnju, izvorni kupac dobiva nagradu od tvrtke.” (Cunningham, 2024) Takva vrsta marketinga potiče kupce na pozivanje svojih prijatelja i obitelji, a pomoću toga brend stvara novu zajednicu korisnika koji šire poruku dalje.

Postoji više načina na koje funkcionira program preporuke. Prvi način odnosi se na poticanje dijeljenja; tvrtke daju kupcima nagrade nakon podijeljenog sadržaja sa prijateljima u smislu poklon bona, besplatnog proizvoda ili druge nagrade. Drugi način osiguranje je brzog dijeljenja putem društvenih mreža i dostupnosti na mobilnim uređajima, a takvim segmentom daje se kupcu moć personalizacije sadržaja koji dijele i na brz način proširuju poruku među svojim prijateljima. Treća stvar koja rezultira većim angažmanom olakšavanje je dijeljenja u samo nekoliko koraka kako kupac ne bi izgubio interes ukoliko je dijeljenje sadržaja komplicirano. Četvrti način osigurati je i kontaktirati ciljanu publiku prije stavljanja u prodaju novog proizvoda, a taj dio odnosi se na već postojeće kupce jer njihovo će povjerenje najprije prodati određeni proizvod i to proširiti dalje. (Huhn, 2024)

„U današnjem digitalnom dobu, marketing usmenom predajom je ostao moćna strategija koju tvrtke koriste za promociju svojih proizvoda ili usluga. Štoviše, istraživanja pokazuju da 92% potrošača više vjeruje preporukama prijatelja i obitelji nego tradicionalnom oglašavanju.” (Maddox, 2024) Upravo iz tog razloga potrošači više vjeruju i recenzijama na internetu jer dolaze od običnih ljudi koji za to nisu plaćeni.

Usmena predaja (engl. *word of mouth*) tehnika je promocije i igra veliku ulogu u promociji svakog brenda. Često se podcjenjuje vrijednost prenošenja iskustava i preporuka ljudi u običnom svakodnevnom razgovoru, no takav način promocije zapravo uvelike pridonosi viralnom marketingu. Upravo na takav način može se proširiti „virus” pozitivnih recenzija. Ključan element tehnike usmene predaje je povjerenje. Prema tome postoje i glavne prednosti koje takav marketing donosi, a to su (Kalantaryan, 2022)

- izgradnja povjerenja u brend
- besplatno je
- donosi vjernost kupaca
- pomaže u stvaranju zajednice
- može povećati prodaju (postići viralan efekt).

5. VIRALNE KAMPANJE I BRENDVI

Viralne kampanje imaju razne prednosti za brendove. Putem viralnih kampanja dopiru do mase ljudi. Kampanje u suvremenom medijskom okruženju također su i smanjile troškove tako da cijene kampanja više nisu preskupe, a iznimno su korisne. Kreativni sadržaj također pomaže i u vjerodostojnosti brenda i povećava povezanost s kupcima. Za stvaranje kvalitetne kampanje potrebno je znati što publika želi, stvoriti sadržaj koji je u koraku sa trendovima, kreativnost, emocije i moguće uključivanje *influencera*. (Zote, 2024)

Određene emocije utječu na uspješnost kampanje (Oetting, 2021): negativne emocije, pozitivne emocije, znatiželja, oduševljenje, strah, iznenađenje, neočekivani rezultat.

5.1. VIRALNA *ONLINE* KAMPANJA – ICE BUCKET CHALLENGE

Izazov *Ice Bucket Challenge* bio je dio viralne *online* kampanje kojoj je cilj bio osvijestiti svijet o bolesti amiotrofne lateralne skleroze i prikupljanja sredstava za liječenje. „Izazov uključuje polijevanje ljudi hladnom vodom na video snimci, postavljanje tog videa na društvene mreže, a zatim nominiranje drugih da učine isto, sve u nastojanju da se poveća svijest o ALS-u. Oni koji odbiju prihvatiti izazov mole se da doniraju novac u dobrotvorne svrhe za ALS prema vlastitom izboru.” (Davidson, 2014)

Ice Bucket Challenge postao je viralan jer su se u kampanju uključile mnoge poznate osobe i sadržaj je objavljivan na društvenim mrežama. Na primjeru *Ice Bucket Challengea* vidi se

koliko ljudi i *influenceri* mogu viralno prenijeti poruku. Izazov je započeo 2014. godine i putem njega skupilo se 115 milijuna dolara u svrhu liječenja bolesti ALS-a. Viralni marketing za takav cilj predstavlja prekretnicu za mnoge osobe oboljele od bolesti, jer je omogućio da svijet postane svjestan njezina postojanja, što do tada nije bio slučaj. (Keane et al., 2024)



Slika 7. Prikaz rezultata Ice Bucket izazova

Izvor: (20. French, S., 2016, The ALS 'Ice Bucket Challenge' actually worked)

Slika iznad prikazuje profit *Ice Bucket Challengea*. Također prikazano je na čega je profit bio iskorišten i koje su pozitivne promjene nastale upravo zbog te viralne kampanje.

5.2. PRIMJERI USPJEŠNIH BRENDOVA

Popularne kampanje i uspjeh brendova dosta ovisi o aktualnim trendovima u medijima. Kako bi se o kampanji vodile rasprave i time proširio krug publike važno je obratiti pozornost na vrijeme održavanja kampanje, objavljivanje novog proizvoda i što je u tom trenutku trend, posebno na društvenim mrežama. Također važno je naglasiti posebnost i suosjećanje kako bi

se publici svidio sadržaj i kako bi se taj sadržaj širio u suvremenom medijskom okruženju. (Sahakyan, 2023)

Primjerima brendova koji su uspješno odrađivali marketinške zadatke dobit će se veći uvid u strategije koje pomažu viralnom marketingu, kako funkcionira viralna kampanja brenda i koliko se dobrom promocijom može i ostvariti uspjeh. Primjeri brendova koji će se analizirati su IKEA, Xiaomi, Scrub Daddy i Uggs. Navedeni primjeri imaju originalne kampanje te im je sadržaj kvalitetan. Također, to su brendovi koji imaju dobru svrhu i njihov uspjeh je u usponu, a zbog toga su izabrani kao primjeri.

5.2.1. IKEA

IKEA brend postoji još od 1948. godine, prepoznatljiv je u cijelom svijetu, a nastao je u Švedskoj. „IKEA ima prednost u svojim globalnim marketinškim aktivnostima i angažmanu zbog jedinstvenog iskustva koje pruža unutar i izvan svojih izložbenih prostora koristeći integrirane marketinške komunikacije kako bi prenosila jasnu, dosljednu i uvjerljivu poruku o organizaciji i njenim proizvodima.” (Al-Zghool, 2020, str. 13) IKEA je poznata po svojim izvrsnim marketinškim sposobnostima. Kampanje se kontinuirano osmišljavaju te su dio samog brenda. Većina kampanja povezana je s misijom IKEA brenda, a to je promocija kvalitetnog namještaja s pristupačnom cijenom. Kampanje koje se ističu po svom kreativnom sadržaju su Doživi moć knjige, Kampanja za promociju krevetića, Probaj ovo kod kuće...

● Doživi moć knjige

Razvoj tehnologije i interneta donio je razne promjene. Jedna od njih je smanjenje vrijednosti prave knjige, a tako i IKEA kataloga koji je uvijek bio predstavljan u tiskanom obliku. Na navedenu temu je IKEA osmislila kampanju „Doživi moć knjige”. Svoj katalog objavila je pomoću društvene mreže YouTube i u vrlo kratkom roku video je skupio milijune pregleda. (Lynchy, 2014)

● Kampanja za promociju krevetića

Inovativna kampanja „*Pee to see*” printana je u švedskim IKEA katalogima koji izlaze svake godine te su postali dio IKEA tradicije. Na stranici gdje su promovirali krevetiće postavljeni su testovi za trudnoću, a svatko kome je test bio pozitivan, otkrio je popust na dječju kolekciju namještaja (krevetića). (Holst, 2018) Takav način promocije sadržava i elemente

interaktivnosti, emocije i programa preporuke. Slika ispod prikazuje navedenu promociju koja je bila dio IKEA kataloga.



Slika 8. Prikaz švedskog kataloga IKEA

Izvor: (Binod, R., 2019, 8 Best IKEA Ads & Marketing Campaigns That Were Simply)

● Probaj ovo kod kuće

Kampanja ima naziv povezan sa upozorenjem „ne radi ovo kod kuće” samo u pozitivnom smislu, odnosno da kupac upravo proba njihove proizvode kod kuće i da njihovi proizvodi mogu pretvoriti dom u sve ono što kupac poželi. Kampanja je osmišljena po istraživanju u kojem se pokazalo kako je velik postotak ljudi zabrinut za financije zbog povećanja troškova života, odnosno jedne vrste krize. Promotivna kampanja svojim vizualnim efektima u videu postala je viralna i rezultirala time da si ljubitelji IKEA namještaja ipak priušte njihove proizvode, a time je i cilj ispunjen. (Adams, 2024)

5.2.2. Xiaomi

„Xiaomi, kineska tehnološka kompanija koja proizvodi pametne telefone, proizvode za svakodnevni život i uređaje za Internet stvari (IoT), također nudi i internetske usluge. tvrtka je nastala 2010. godine, 2023. godine podaci potvrđuju kako Xiaomi koriste više od 600 milijuna korisnika.” (Munro, 2024) Xiaomi u prvim godinama razvoja nije razvijao svoje promotivne sadržaje, odnosno svoj brend temelji na odličnoj kvaliteti za razume cijene.

Svojom misijom i ciljem da prodaje kvalitetne proizvode po pristupačnoj cijeni, brend Xiaomi skuplja veliku publiku. Publika i obožavatelji brenda u fazi razvoja provode marketing za brend, odnosno svojim recenzijama i preporukama promoviraju proizvode. (Yang et al., 2021)

Kampanja koja se izdvaja suradnja je Xiaomi brenda s promocijom filma *Crna udovica*. Promocija je bila usmjerena novom proizvodu mobilnog telefona koji nudi iskustvo gledanja videozapisa kao u kinu. Rezultati su bili viralni, odnosno sadržaj promocije kontinuirano se objavljivao, što je rezultiralo većom kupnjom i zanimanjem oko proizvoda, a i novog filma. (Ikoba et al., 2021)

5.2.3. Scrub Daddy

Scrub Daddy postao je popularan putem emisije „*Shark Tank*”, a sadržaj emisije viralno se dijelio na društvenim mrežama i tako prikupio milijune pregleda u vrlo kratkom roku. „To je najuspješniji proizvod u povijesti *Shark Tank* s više od 100 milijuna dolara prodaje.” (Gruber, 2024) Promocija tvrtke Scrub Daddy temelji se upravo na društvenim mrežama, a ostale vrste viralnog marketinga prisutne u promociji su program preporuke i usmene predaje, *influencerski* i video marketing.

Strategije promotivnog sadržaja koji su učinili brend i proizvode Scrub Daddy viralnim su (Shelton, 2022)

- humoristični video sadržaj objavljivan na društvenim mrežama YouTube i TikTok
- humoristične slike (*meme*) - sadržaj koji se vrlo lako dijeli na internetu
- demonstracije proizvoda putem video sadržaja i recenzija korisnika

5.2.4. Uggs

Tvrtka UGG poznata je po čizmama, brend je nastao 1972., a njihove čizme postale su viralne u 2000-im godinama. Viralnost su stekli pomoću trenda, poznatih osoba i kupaca koji su širili pozitivna iskustva. (Waldow, 2023) Na primjeru se vide vrste viralnog marketinga

koje su upotrijebljene kako bi brend postigao globalnu popularnost, no nakon određenog vremena viralnost im se smanjila i postali su „zaboravljeni“.

- „*Feel you*” kampanja

Godine 2021., UGG je lansirao novu inovativnu kampanju pod nazivom „*Feel You*,” u kojoj su predstavili modele čizama iz 2000-ih, ali s novim značenjem koji potiče mlade da izraze svoj osobni stil. Kampanja je bila usmjerena na izazivanje nostalgичnih emocija, što je kod potrošača izazvalo snažnu povezanost s brendom i potaknulo ih na kupovinu proizvoda. (Rikhy, 2021)

Nakon te kampanje, UGG-ov marketinški pristup fokusirao se na društvene mreže, pri čemu su se najviše istaknuli TikTok marketing i *influencer* suradnje. Takav pristup rezultirao je kontinuiranom prodajom proizvoda te stvaranjem sadržaja koji vjerno prate obožavatelji.

6. ZAKLJUČAK

Suvremeno medijsko okruženje značajno se promijenilo razvojem tehnologije, prelazeći s primarne funkcije prijenosa informacija na interaktivni model koji omogućuje korisnicima komunikaciju. Razvoj potrošačkog društva i njegova evolucija doveli su do stvaranja novih marketinških strategija, među kojima se viralni marketing ističe kao ključni alat. Društvene mreže predstavljaju glavnu platformu za viralni marketing zbog svoje sposobnosti brzog širenja sadržaja i mogućnosti interakcije s korisnicima.

Viralni marketing nudi različite strategije, uključujući marketing putem društvenih mreža, e-mail marketing, video marketing, *influencerski* marketing, interaktivni marketing, programe upućivanja i usmenu predaju. Analizom tih vrsta marketinga pokazuje se njihova značajna uloga u suvremenim medijima i njihov učinak na poticanje angažmana i širenja sadržaja. Na primjer, kampanja *Ice Bucket Challenge* ilustrira kako viralni marketing može prikupiti značajna sredstva za istraživanje bolesti i podići svijest o važnim pitanjima. Primjeri brendova poput Ikee, Xiaomija, Scrubb Daddyja i UGGa potvrđuju važnost kreativnog razmišljanja i inovativnih rješenja u viralnim kampanjama. Usmena predaja igra ključnu ulogu u uspjehu tih kampanja, jer promocija putem osobnih iskustava i preporuka korisnika značajno doprinosi viralnom uspjehu.

Važnost viralnog marketinga za suvremeno medijsko okruženje dokazana je tako što se smanjio trošak marketinga, povećala se razina kreativnosti u promotivnom sadržaju i kupci su povezani sa brendovima za koje se odlučuju i imaju više povjerenja u njih. Također jednu od najbitnijih uloga ima i brzina širenja informacija putem viralnog marketinga koja ne mora uvijek prenositi poruku u smislu profita, već omogućava prijenos viralnih poruka značajnim za svijet.

LITERATURA

1. Adams P. (2024, Veljača 14). Ikea defies 'don't try this at home' in debut creative from McCann. URL <https://www.marketingdive.com/news/ikea-first-global-ad-campaign-do-try-at-home-mccann/707509/> (pristup: 18.8.2024.)
2. Al-Zghool M. (2020). An evaluation of IKEA's global position and marketing standing. p. 42. URL https://www.researchgate.net/publication/346059671_An_evaluation_of_IKEA%27s_global_position_and_marketing_standing (pristup: 18.8.2024.)
3. Arandelović P. (2023, Rujan 18). MARKETING STRATEGIJA: 7 koraka do uspješne strategije. URL <https://mediaplannerblog.com/blog/marketing-mediji/marketing-strategija-7-koraka-do-uspesne-strategije/> (pristup: 8.9.2024.)
4. Arcoya, E. (n.d.). Što je plaćeni medij, funkcija, prednosti i mane. URL <https://www.actualidadecommerce.com/hr/%C5%A1to-su-pla%C4%87eni-mediji/> (pristup: 12.8.2024.)
5. Assimakopoulos, A. K. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. p. 21. URL <https://e-space.mmu.ac.uk/618249/3/Effective%20social%20media.pdf> (pristup: 13.8.2024.)
6. Baker, K. (2024). Social Media Marketing: The Ultimate Guide. URL <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing> (pristup: 11.8.2024.)
7. Bawa K. (2004). The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales. URL https://www.researchgate.net/publication/227442337_The_Effects_of_Free_Sample_Promotions_on_Incremental_Brand_Sales (pristup: 11.8.2024.)
8. Bhat, S. (2024, Ožujak 3.). Impact of social media on society. URL https://www.researchgate.net/publication/379070391_Impact_of_Social_Media_on_Society (pristup: 11.8.2024.)
9. Binod, R. (2019., Travanj 7). 8 Best IKEA Ads & Marketing Campaigns That Were Simply Amazing. URL <https://www.scrollroll.com/best-ikea-ads/> (pristup: 18.8.2024.)
10. Brakus A. (2015). Mediji i marketing. In media res, 1103. URL <https://hrcak.srce.hr/file/223964> (pristup: 12.8.2024.)
11. Cambridge dictionary. (n.d.). URL <https://dictionary.cambridge.org/> (pristup: 13.8.2024.)
12. Chi, C. (2022, Srpanj 6). What is Interactive Marketing [+ 15 Inventive Examples]. URL <https://blog.hubspot.com/marketing/interactive-marketing> (pristup: 12.8.2024.)

13. Cunningham P. (2024, Lipanj 19). How to Build a Referral Program in 2024 (+19 Successful Examples). URL <https://www.buyapowa.com/blog/referral-program-examples/> (pristup: 14.8.2024.)
14. Dave Chaffey, F. E.-C. (2000). Digital marketing. URL https://books.google.hr/books/about/Digital_Marketing.html?id=-1yGDwAAQBAJ&redir_esc=y (pristup: 12.8.2024.)
15. Davidson J. (2014). We Need To Do Better Than the Ice Bucket Challenge. *Time*. URL <https://time.com/3107510/ice-bucket-challenge-als-we-need-to-do-better/> (pristup: 17.8.2024.)
16. Dean B. (2023). Video Marketing:. URL <https://backlinko.com/video-marketing-guide> (pristup: 15.8.2024.)
17. Desai, Ruidera, Steinbrink, Granwehr, Lee. (2022). Misinformation and Disinformation: The Potential Disadvantages of Social Media in Infectious Disease and How to Combat Them. 34-39. URL https://academic.oup.com/cid/article/74/Supplement_3/e34/6585955?login=false (pristup: 13.8.2024.)
18. Dulčić, D. (2014). MASOVNI MEDIJI I POSTMODERNO DRUŠTVO. p. 97. URL <https://hrcak.srce.hr/file/180987> (pristup: 12.8.2024.)
19. Frederick B. (2023). Email Marketing: An In-Depth Guide. URL <https://www.searchenginejournal.com/email-marketing-an-in-depth-guide/477489/> (pristup: 12.8.2024.)
20. French, S. (2016., Srpanj 27). The ALS ‘Ice Bucket Challenge’ actually worked. URL <https://www.marketwatch.com/story/the-als-ice-bucket-challenge-actually-worked-2016-07-27> (pristup: 17.8.2024.)
21. Godin S. (2000). Unleashing the Ideavirus. p. 197. URL <https://seths.blog/wp-content/uploads/2008/12/2000Ideavirus.pdf> (pristup: 5.7.2024.)
22. Grbavac J., Grbavac V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. p. 14. URL <https://hrcak.srce.hr/file/188969> (pristup: 15.8.2024.)
23. Gruber B. (2024, ožujak 8). What Is a Scrub Daddy Sponge? URL <https://www.rd.com/article/scrub-daddy-sponge> (pristup: 17.8.2024.)
24. Hall L. (2022, Lipanj 28). Influencer Marketing: The Ultimate Guide. URL <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/influencer-marketing-guide> (pristup: 13.8.2024.)
25. Hemsley K, Nhon J. (2013). Going Viral. URL https://books.google.hr/books?id=rU3DEzIvIskC&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (pristup: 11.8.2024.)
26. Holst A. (2018, Veljača 1.). The Story Behind the IKEA Ad that Asked Magazine Readers to Pee on It. URL <https://www.lbbonline.com/news/the-story-behind-the-ikea-ad-that-asked-magazine-readers-to-pee-on-it/> (pristup: 18.8.2024.)
27. Horvat, K. (2020). Recenzije koje odlučuju ide li brend na ‘wish’ ili ‘black’ listu. URL <https://mixer.hr/lifestyle/mozaik/zenski-recenziraj/> (pristup: 14.8.2024.)
28. Hosch W.L. (2024). YouTube. Britannica. URL <https://www.britannica.com/topic/YouTube> (pristup: 13.8.2024.)

29. Huhn J. (2024, Travanj 30). Use a Referral Program to Increase Word-of-Mouth Marketing. URL <https://blog.hubspot.com/service/customer-referral-program> (pristup: 11.8.2024.)
30. Ikoba, Jed. (2021, Lipanj 6). Xiaomi Mi 11 5G is the poster boy for Marvel Studios' upcoming movie – Black Widow. URL <https://www.gizmochina.com/2021/07/06/xiaomi-mi-11-5g-poster-boy-marvel-studios-movie-black-widow/> (pristup: 16.8.2024.)
31. Jan N., Bhat M. (2021, Rujan 9). The Power of Electronic Word-of-Mouth Communication (EWOM): A Literature Review. URL https://www.researchgate.net/publication/357394414_The_Power_of_Electronic_Word-of-Mouth_Communication_EWOM_A_Literature_Review (pristup: 14.8.2024.)
32. Jenkins H. (2007). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. p. 351. URL https://books.google.hr/books?id=SN2iPwAACAAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (pristup: 10.8.2024.)
33. Jenkins S. (2008). The truth about email marketing. URL https://books.google.hr/books?id=0SIyOq9qu68C&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (pristup: 12.8.2024.)
34. Kagan, J. (2022). Viral Marketing: What It Is, How It Works, Examples, Pros & Cons. URL <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp> (pristup: 11.8.2024.)
35. Kalantaryan S. (2022, Kolovoz 22). Word of Mouth Marketing [What it is, Strategies, Types & More]. URL <https://digitalmarketersworld.com/word-of-mouth-marketing/> (pristup: 13.8.2024.)
36. Kashiba A. (2023, Lipanj 3). Marketing na društvenim mrežama. URL <https://iq-agency.hr/blog/marketing/marketing-na-drustvenim-mrezama/> (pristup: 7.9.2024.)
37. Kashiba A. (2024, Srpanj 5). Video marketing. URL <https://iq-agency.hr/blog/marketing/video-marketing/> (pristup: 8.9.2024.)
38. Kasumovic D. (2024). 2024 TikTok Marketing Report: Key Trends, Statistics, and Insights. URL <https://influencermarketinghub.com/tiktok-marketing-report/> (pristup: 15.8.2024.)
39. Keane S., Connelly C. (2024, Kolovoz 8). How the Ice Bucket Challenge swept across the globe 10 years ago. URL <https://uk.news.yahoo.com/ice-bucket-challenge-swept-across-180519280.html> (pristup: 16.8.2024.)
40. Kolar M. (2011). Kako su mediji mijenjali svijet. URL <https://hrcak.srce.hr/file/169416> (pristup: 17.7.2024.)
41. Kraft, Krupnikov, Milita, Ryan, Soroka. (2020). Social Media and the Changing Information Environment: Sentiment Differences in Read Versus Recirculated News Content. 195 - 215. URL <https://academic.oup.com/poq/article/84/S1/195/5862983> (pristup: 14.8.2024.)
42. Krink C. (2018). The Psychology of Viral Content: Science Behind Social Media Trends. URL <https://bulk.ly/psychology-of-viral-content/> (pristup: 16.8.2024.)
43. Levenbach, E. (2024, Srpanj 25). 20 Interactive Marketing Examples to Boost Engagement. URL <https://www.opinionstage.com/blog/interactive-marketing-examples/> (pristup: 13.8.2024.)

44. Luck I. (2023). The Complete Guide to Instagram Marketing. URL <https://www.marketingstrategy.com/the-complete-guide-to-instagram-marketing/> (pristup: 12.8.2024.)
45. Lynchy. (2014). IKEA invites you to experience the power of a book via campaign created by BBH Asia Pacific. URL <https://campaignbriefasia.com/2014/09/03/ikea-invites-you-to-experience/> (pristup: 18.8.2024.)
46. Macready, H. (2024.). 2024 Facebook Algorithm: Tip + Secrets Revealed. URL <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/> (pristup: 14.8.2024.)
47. Maddox C. (2024, Siječanj 2). Word-of-Mouth Marketing: Definition, Strategies, and Examples. URL <https://hostadvice.com/blog/digital-marketing/marketing-101/word-mouth-marketing/> (pristup: 11.8.2024.)
48. Maljić, K. (2024). Primjena etike u marketinškim aktivnostima poduzeća. p. 72. URL <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A8362/datastream/PDF/view> (pristup:11.8.2024.)
49. Martin M. (2024). YouTube Marketing in 2024: How To Get Started. URL <https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/> (pristup: 13.8.2024.)
50. McIntyre K. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites. The Journal of Social Media in Society. URL https://www.academia.edu/39343022/The_Evolution_of_Social_Media_from_1969_to_2013_A_Change_in_Competition_and_a_Trend_Toward_Complementary_Niche_Sites (pristup: 14.8.2024.)
51. Mercado, A. (2024., Ožujak 3.). 10 Video Marketing Statistics That You Need to Know in 2024. URL <https://www.skillademia.com/statistics/video-marketing-statistics/> (pristup: 12.8.2024.)
52. Munro A. (2024). Xiaomi. Britannica. URL <https://www.britannica.com/topic/Xiaomi> (pristup: 16.8.2024.)
53. Noah Wardrip-Fruin, N. M. (n.d.). The New Media Reader. URL https://books.google.hr/books?id=DQYXoRx9CcEC&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (pristup: 13.8.2024.)
54. Oetting J. (2021, Siječanj 19.). Emotional Advertising: How Brands Use Feelings to Get People to Buy. URL <https://blog.hubspot.com/marketing/emotions-in-advertising-examples> (pristup: 25.8.2024.)
55. Ong, S. Q. (2021, Kolovoz 5). Influencer Marketing: Definition, Examples, and Tactics. URL <https://ahrefs.com/blog/influencer-marketing/> (pristup: 12.8.2024.)
56. Pascual, K. (2020., Svibanj 7). Look Out For These Unethical Digital Ads. URL <https://penji.co/unethical-digital-ads/> (pristup: 11.8.2024.)
57. Pope D. (1983). The making of modern advertising. p. 360. URL <https://archive.org/details/makingofmodernad0000pope> (pristup: 12.8.2024.)
58. Rikhy T. (2021, Listopad 9). Ugg Launches “Feel You” Campaign for Autumn/Winter ’21. URL <https://vmagazine.com/article/ugg-launches-feel-you-campaign-for-autumn-winter-21/> (pristup: 18.8.2024.)
59. Rosen, E. (n.d.). The Anatomy of Buzz Revisited: Real-life Lessons in Word-of-Mouth Marketing. URL https://www.google.hr/books/edition/The_Anatomy_of_Buzz_Revisited/

[wHH5A5yixU0C?hl=hr&gbpv=1&dq=inauthor:%22Emanuel+Rosen%22&printsec=frontcover](https://www.techopedia.com/definition/23536/ideavirus) (pristup: 13.8.2024.)

60. Rouse M. (2012). Ideavirus. URL <https://www.techopedia.com/definition/23536/ideavirus> (pristup: 15.8.2024.)
61. Rzali, Nikmah, Sutaguna, PA., Putri, Yusuf. (2023). The Influence of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Ads Purchase Decisions. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis. URL https://www.academia.edu/104239965/The_Influence_Of_Viral_Marketing_And_Social_Media_Marketing_On_Instagram_Adds_Purchase_Decisions (pristup: 14.8.2024.)
62. Sahakyan S. (2023, Lipanj 7). Viral marketing 101: Definition, examples, and where to start in 2024. URL <https://sociality.io/blog/social-media-viral-marketing/> (pristup: 11.8.2024.)
63. Saluja A. (2017, Srpanj 5). 11 Interactive Marketing Examples from Popular Brands. URL <https://outgrow.co/blog/interactive-marketing-examples> (pristup: 17.8.2024.)
64. Shang, R. M. (2022). The Nexuses Between Social Media Marketing Activities and Consumers' Engagement Behaviour: A Two-Wave Time-Lagged Study. Frontiers in Psychology, 14. URL <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.811282/full> (pristup: 12.8.2024.)
65. Shelton A. (2022). Advert Alchemy: Sorcerer Scrub Daddy. URL <https://www.squideo.com/advert-alchemy-sorcerer-scrub-daddy> (pristup: 18.8.2024.)
66. Singh, P. M. (2020). INSTAGRAM MARKETING – THE ULTIMATE MARKETING STRATEGY. International Journal of Advance and Innovative Research. URL <https://www.scribd.com/document/445323992/Instagram-Marketing-Research-Paper-Meenakshi-Singh> (pristup: 14.8.2024.)
67. Stanojević M. (2011). Marketing na društvenim mrežama. pp. 165-180. URL <https://hrcak.srce.hr/file/115717> (pristup: 16.8.2024.)
68. Stathis, J. (2017, Studeni 17). 9 Red Flags You're About to Click on a Fake Social Media Ad. URL <https://www.rd.com/list/fake-ads-on-social-media/> (pristup: 17.8.2024.)
69. Thakkar, D. R. (2024). E-Marketing Effect on Consumer Buying Behavior. URL https://www.researchgate.net/publication/379178236_E-Marketing_Effect_on_Consumer_Buying_Behavior (pristup: 12.8.2024)
70. Thomas M. (2022). The Ultimate Guide to TikTok Marketing. URL <https://later.com/blog/tiktok-marketing/> (pristup: URL)
71. Varangouli E. (2023, Svibanj 9). Influencer Marketing: What Is It and How to Build a Solid Strategy. URL <https://www.semrush.com/blog/influencer-marketing-guide/> (pristup: 12.8.2024.)
72. Waldow J. (2023, Studeni 17). Why Uggs are taking over the shoe world. URL <https://www.modernretail.co/marketing/why-uggs-are-taking-over-the-shoe-world/> (pristup: 18.8.2024.)
73. Webb M. (2024). TikTok. URL <https://www.techopedia.com/definition/tiktok> (pristup: 13.8.2024.)
74. Willoby, Borghi. (2024, Ožujak 12). Video Marketing: The Ultimate Guide for 2024. URL <https://www.semrush.com/blog/video-marketing/> (pristup: 13.8.2024.)

75. Wilson, D. R. (2018, May 5). The Six Simple Principles of Viral Marketing. URL <https://www.practicalecommerce.com/viral-principles> (pristup: 11.8.2024.)
76. Yang, Ma, Chattopadhyay. (2021, Travanj 26.). How Xiaomi Became an Internet-of-Things Powerhouse. URL <https://hbr.org/2021/04/how-xiaomi-became-an-internet-of-things-powerhouse> (pristup: 16.8.2024.)
77. Zote. (2024, Lipanj 4). Your Go-To Guide for Viral Marketing Campaigns. URL <https://influencermarketinghub.com/viral-marketing-campaigns/> (pristup: 17.8.2024.)
78. Zgrabljic Rotar N. (2020). Digitalno doba. Zagreb: izdavač: Naklada Jesenski i Turk

PRILOZI

Popis slika:

Slika 1. Evolucija društvenih mreža i uspjeh kroz godine (pristup:14.8.2024.)

Slika 2. Tri vrste ključnih online medija (pristup:12.8.2024.)

Slika 3. Prikaz funkcioniranja pojma viral/virus (pristup: 16.7.2024.)

Slika 4. . Primjer idealnog ideavirusa (pristup: 16.7.2024.)

Slika 5. Primjer lažnog oglasa (pristup: 11.8.2024.)

Slika 6. Mreža korisnika društvenih mreža (pristup: 15.8.2024.)

Slika 7. Prikaz rezultata Ice Bucket izazova (pristup: 17.8.2024.)

Slika 8. Prikaz švedskog kataloga IKEA (pristup: 18.8.2024.)

Grafički prikaz:

Grafički prikaz 1. Format videa koji se najčešće koriste u marketingu (pristup: 12.8.2024.)

