OBLICI VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU

Nikolić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:390005

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij poslovne informatike

Ivana Divković

OBLICI VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij poslovna informatika

Ivana Divković

OBLICI VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU

Završni rad

Kolegij: E-marketing

JMBAG: 0010225674

e-mail: idivkovic@efos.hr

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Biloš Antun

Osijek, 2021.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____završni_____(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ivana Divković

JMBAG: 0010225674

OIB: 18518001570

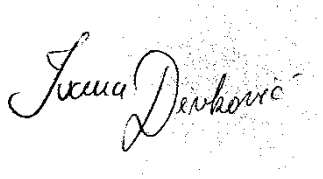
e-mail za kontakt: ivanad.36@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski sveučilišni studij (poslovna informatika)

Naslov rada: Oblici viralnog marketinga na internetu

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Biloš Antun

U Osijeku, 2021. godine

Potpis 

SAŽETAK

Danas je informatičko doba. Od 1950-ih, tempo tehnološkog razvoja ubrzavao se iz godine u godinu nego u bilo kojem razdoblju u ljudskoj povijesti. Metode prijenosa, pribavljanje i razmjene informacija i komunikacije transformirale su današnje vrijeme u zamršenu mrežu milijardi ljudi. Suština marketinga je komunikacija između kupaca i prodavača, ali oblik na koji se taj odnos značajno promijenio je, način, mjesto i vrijeme kada se taj odnos događa. Digitalni marketing ima širok opis i definiciju, pokušavajući obuhvatiti cijeli koncept. Uz to, kako se nove tehnologije i njihove primjene u svakodnevnom životu mijenjaju i razvijaju brzinom munje, digitalni marketing također je poprimio nove oblike. Jedan od glavnih oblika je viralni marketing koji svoje podatke brzo dijeli kao "virus" putem interneta. U posljednjem desetljeću viralni je marketing ostavio traga na marketinškoj svijesti kao primjer kako promovirati prodaju u modernom svijetu interneta i tehnologije pametnih telefona. Svrha ovog članka je pokazati i objasniti kako se događa viralni marketing. Kakvo je podrijetlo modernog marketinga u tehnološkom i ideološkom smislu i kako su se principi promocijskog rada mijenjali tijekom vremena. Uz to, također definira značenje digitalnog marketinga i njegove važne oblike osim virusnog marketinga, kao što je ulazni marketing, influenceri ... Da bi se dodatno razjasnili oblici viralnog marketinga, postoje uspješne i neuspješne aktivnosti.

Ključne riječi: informatičko doba, digitalni marketing, viralni marketing,

SUMMARY

Today is the information age. Since the 1950s, the pace of technological development has accelerated from year to year than at any time in human history. Methods of transmitting, collecting and exchanging information and communication have transformed today's world into an exhaustive network of billions of people. The core of marketing is communication between buyers and sellers, but in a way that that relationship has changed significantly, the way, the place, and the time when that relationship happens. Digital marketing has a broad description and definition, trying to cover the whole concept. In addition, as new technologies and their applications in everyday life change and evolve at lightning speed, digital marketing has also taken new forms. One of the main forms of viral is marketing that quickly shares its data as a "virus" over the Internet. In the last decade of the virus, marketing has left its mark on marketing awareness as an example of how to promote sales in the modern world of the Internet and smartphone technology. This article shows and explains how virtual (viral) marketing happens. What is the origin of modern marketing in terms of technology and ideology and how the principles of promotional work have changed over time. In addition, we also define the meaning of digital marketing and its important forms in addition to viral marketing, such as inbound marketing, influencers ... To further clarify the dimensions of viral marketing, there are successful and unsuccessful activities.

Keywords: information age, digital marketing, viral marketing,

Sadržaj

SAŽETAK 4
SUMMARY 5
1. UVOD 1
2. METODOLOGIJA RADA 2
2.1. Predmet i cilj istraživanja 2
2.2. Metode istraživanja 2
3. INTERNET 3
3.1. Povijest interneta 4
3.2. Načini povezivanje 6
3.3. Usluge 7
3.4. Sigurnost 8
3.5. Internetski servisi i aplikacije 9
4. E-MARKETING 11
4.1. Splet e-marketinga 12
4.2. Oglašavanje 16
4.2.1. Mobilni marketing 16
4.2.2. Društvene mreže 17
5. VIRALNI MARKETING 19
5.1. Oblici viralnog marketinga 21
5.1.1. Real-time marketing 21
5.1.2. Gerila marketing 21
5.1.3. Profili na društvenim mrežama 22
5.1.4. Marketing influencerima 23
5.2. Prednosti i nedostaci 24
6. PRIMJERI VIRALNOG MARKETINGA 26
6.1. Hotmail 26
6.2. The Blair Witch Project 26
7. ZAKLJUČAK 28
LITERATURA 30
POPIS TABLICA I GRAFOVA 32

1. UVOD

Viralni marketing ili virusno oglašavanje poslovna je strategija razvoja koja uz pomoć društvenih mreža promiče proizvode i usluge uglavnom na različitim platformama društvenih medija. Njegovo ime odnosi se na to kako potrošači prenose informacije o proizvodu drugim ljudima, na način sličan onome na koji se virus prenose s jedne osobe na drugu. Može se isporučiti usmenom predajom ili poboljšati mrežnim učincima interneta i mobilnih mreža.

Koncept se često zloupotrijebi ili pogrešno shvati, jer ga ljudi primjenjuju na bilo koju dovoljno uspješnu priču, ne uzimajući u obzir riječ virusno. Viralno oglašavanje je osobno i iako dolazi od identificiranog sponzora, ne znači da tvrtke plaćaju njegovu distribuciju. Većina poznatih viralnih oglasa koji kolaju mrežom su oglasi koje plaća tvrtka sponzor, a pokrenuti su na vlastitoj platformi (web stranica tvrtke ili profil na društvenim mrežama) ili na web stranicama društvenih mreža poput YouTubea. Potrošači dobivaju vezu do stranice s mreže društvenih medija ili kopiraju cijeli oglas s web stranice i prosljeđuju ga e-poštom ili objavljujući na blogu, web stranici ili profilu na društvenim mrežama. Viralni marketing može se vidjeti u konceptu video isječaka, multimedijalnih Flash igara, advergamea, e-knjiga, također i softvera koji se može koristiti, slika, tekstualnih poruka, e-poruka ili web stranica. Najčešće korištena prijenosna vozila za viralne poruke uključuju prosljeđivanje, poticaje, trendove i tajne podatke. Međutim, kreativna priroda virusnog marketinga omogućuje "beskrajnu količinu potencijalnih oblika i vozila koje poruke mogu koristiti za prijenos", uključujući mobilne uređaje.

Krajnji cilj marketinša zainteresiranih za stvaranje uspješnih programa viralnog marketinga je stvaranje virusnih poruka koje privlače pojedince s visokim potencijalom društvenih mreža (SNP) i koje imaju veliku vjerojatnost da će ih ovi pojedinci i njihovi konkurenti predstaviti i proširiti u svojoj komunikaciji s drugi u kratkom razdoblju.

Izraz "virusni (viralni) marketing" također se pejorativno koristi za označavanje stealth marketinških kampanja - marketinških strategija kojima se proizvod oglašava ljudima, a da oni ne znaju da im se prodaje.

2. METODOLOGIJA RADA

2.1. Predmet i cilj istraživanja

Cilj ovoga završnog rada je opisati i definirati oblici virtualnog marketinga na internetu. U ovom završnom radu pisati će se, kako je već navedeno, o oblicima virtualnom marketinga na internetu, o utjecaju interneta na razvoj marketinga, objasniti će se osnovni pojmovi poput interneta, e-marketinga i društvenih mreža. Naglasak je na viralnom marketingu, stoga će detaljnije biti objašnjeni njegovim oblicima te prednosti i nedostaci, ali i važnost video sadržaja u suvremenim trendovima digitalnog komuniciranja. Također, pisati će se i o primjeni gerilskog marketinga na Instagramu, kao i o tome da je Instagram najpopularnija platforma za marketing influencerima, što će ujedno biti na kraju potkrijepljeno primjerom.

2.2. Metode istraživanja

Kako bi se tematika rada istražila, korištene su sljedeće metode pri pisanju istoga:

• Metoda analize - analizira složene koncepte, prosudbe i zaključke na jednostavnije komponente i proučava svaki dio i njegov odnos s ostalim dijelovima

• Opisna metoda - postupak opisivanja predmeta ili pojave, ili postupak izgleda i karakteristika predmeta, ili proces razvoja pojave.

• Induktivni zaključci o općim prosudbama temelje se na određenim ili pojedinačnim činjenicama pokrivenim dosljednom i sustavnom primjenom induktivne metode. Od učenja do ne-učenja, generaliziramo od velikog broja pojedinačnih pojava.

• Deduktivna metoda koja se temelji na deduktivnoj metodi, odnosno zaključak redovnih sudova protiv pojedinaca ili drugih redovnih sudova. Posebno se upotrebljava za znanstveno obrazlaganje ključnih činjenica i zakona, zatim očekivanje događaja koji će se dogoditi u budućnosti, kao i prepoznavanje novih činjenica i zakona, testiranje hipoteza i provođenje znanstvenih istraživanja.

3. INTERNET

Internet je arhitektura sustava koja je revolucionirala komunikacijske i transakcijske metode dopuštajući međusobno povezivanje različitih računalnih mreža diljem svijeta. Internet se ponekad naziva i "mreža unutar mreže". Pojavio se u Sjedinjenim Državama 1970 -ih, ali je za javnost bio otvoren tek početkom 1990 -ih (Petrić, 2003).

Funkcije koje internet pruža su toliko moćne i svestrane da se mogu koristiti u gotovo sve svrhe koje se oslanjaju na informacije, a može im pristupiti svaki pojedinac povezan s jednom od njegovih sastavnih mreža. Podržava ljudsku komunikaciju putem društvenih medija, e -pošte (e -pošte), "chat soba", grupa za raspravu te audio i video streamova i omogućuje ljudima suradnju na mnogo različitih lokacija. Podržava pristup digitalnim informacijama mnogih aplikacija, uključujući World Wide Web. Činjenice su pokazale da je internet leglo za sve više "e-trgovine" (uključujući podružnice tradicionalnih "entitetskih" tvrtki), a većina njihove prodaje i usluga obavlja se putem interneta (Škare, 2006).

Izvorno sastavljen od velikog broja tehničara i ograničenih dizajnera i korisnika, kasnije je postao jedan od najvažnijih medija krajem 20. i početkom 21. stoljeća. Kako je istaknuo Pew Charitable Trust (2004.), 30% SAD -a treba 46 godina za dobivanje električne energije; bilo je potrebno samo 7 godina da internet dosegne istu razinu povezivanja kao američka kućanstva. Do 2005. 68% odraslih Amerikanaca i 90% američkih tinejdžera koristilo je internet. Veze između Europe i Azije barem su iste kao veze Sjedinjenih Država. Gotovo polovica građana EU -a ide na internet, a skandinavske zemlje imaju veću stopu pristupa internetu. Azijske zemlje vrlo su različite; na primjer, do 2005. godine barem je polovica stanovništva u Tajvanu, Hong Kongu i Japanu bila na mreži, dok su Indija, Pakistan i Vijetnam imali manje od 10%. Južna Koreja bila je svjetski lider u povezivanju svog stanovništva na internet putem brzih širokopojasnih veza.

Takvi statistički podaci mogu opisati razvoj interneta, ali ne daju uvid u promjene koje su se dogodile dok korisnici (pojedinci, skupine, tvrtke i vlade) integriraju tehnologiju u svoj svakodnevni život. Danas je Internet i životno iskustvo i alat za izvršavanje određenih zadaća, pruža mogućnost stvaranja okruženja ili virtualne stvarnosti u kojoj pojedinci mogu raditi, komunicirati s drugima, pa čak i doživjeti vlastiti život (Škare, 2006).

3.1. Povijest interneta

Prve računalne mreže bili su namjenski namjenski sustavi kao što su SABER (Sustav rezervacije zračnih linija) i AUTODIN I (Sustav za upravljanje i upravljanje nacionalnom obranom), koji su projektirani i implementirani krajem 1950 -ih i početkom 1960 -ih. Do ranih 1960-ih, proizvođači računala počeli su koristiti tehnologiju poluvodiča u komercijalnim proizvodima, a mnoge velike, tehnološki napredne tvrtke usvojile su tradicionalne sustave serijske obrade i dijeljenje vremena. Sustav za dijeljenje vremena omogućuje brzo dijeljenje računalnih resursa s više korisnika, a brzina kroz korisnički red toliko je velika da, iako postoji mnogo drugih korisnika koji "istovremeno" pristupaju sustavu, čini se da je računalo posvećeno svakom korisničkom zadatku. To je dovelo do ideje o dijeljenju računalnih resursa (koji se nazivaju računalni domaćini ili jednostavno domaćini) po cijeloj mreži. Zamislite interakciju host-host, kao i pristup namjenskim resursima (kao što su superračunala i sustavi za masovnu pohranu) i interaktivni pristup udaljenih korisnika računalnoj snazi sustava za dijeljenje vremena koji se nalaze drugdje. Ove su ideje prvi put provedene u ARPANET-u, koji je uspostavio prvu mrežu domaćin-domaćin 29. listopada 1969. godine. Osnovala ga je Agencija za napredne istraživačke projekte (ARPA) američkog Ministarstva obrane. ARPANET je jedna od najranijih računalnih mreža opće namjene. Povezuje računala koja dijele vrijeme s državnim istraživačkim stranicama, uglavnom američkim sveučilištima, i ubrzo je postala važan dio infrastrukture američke zajednice za istraživanje računalnih znanosti. Alati i aplikacije brzo su se pojavili - poput Jednostavnog protokola za prijenos pošte (SMTP, obično se naziva e -pošta) za slanje kratkih poruka i Protokola za prijenos datoteka (FTP) za dulje prijenose. Kako bi se postigla isplativa interaktivna komunikacija između računala koja obično komuniciraju kratkim skupovima podataka, ARPANET koristi novu tehnologiju prebacivanja paketa. Prebacivanje podatkovnih paketa uzima velike poruke (ili računalne fragmente podataka) i razbija ih na manje upravljane fragmente (koji se nazivaju paketi), koji mogu neovisno putovati kroz bilo koji dostupan krug do odredišta, gdje se ponovno sastavljaju. Stoga, za razliku od tradicionalnih glasovnih komunikacija, za prebacivanje paketa nije potreban jedan namjenski sklop između svakog para korisnika (Franjić, 1999).

Komercijalne paketne mreže uvedene su sedamdesetih godina prošlog stoljeća, ali njihova je glavna svrha projektiranje omogućiti učinkovit pristup udaljenim računalima putem namjenskih terminala. Ukratko, modemske veze na velike udaljenosti zamijenjene su jeftinijim "virtualnim" krugovima. U Sjedinjenim Državama Telenet i Tymnet dvije su takve

paketne mreže. Komunikacija host-to-host nije podržana; 1970-ih godina to je još uvijek bilo područje istraživanja umrežavanja, a tako će biti i dugi niz godina (Franjić, 1999).

DARPA (Agencija za napredne obrambene istraživačke projekte; ranije ARPA) podržava planove za zemaljske i satelitske paketne mreže. Zemaljski paketni radijski sustavi omogućuju mobilni pristup računalnim resursima, dok paketne satelitske mreže povezuju Sjedinjene Države s nekoliko europskih zemalja i pružaju veze s velikim i udaljenim područjima. Uvođenjem paketnog radija postalo je moguće povezati mobilne terminale s računalnim mrežama. Međutim, tadašnji sustav dijeljenja vremena bio je još uvijek prevelik, glomazan i skup za premještanje, a nije mogao ni postojati izvan računalnog okruženja kontroliranog klimom. Stoga je motivacija za povezivanje paketnih radijskih mreža s ARPANET-om vrlo jaka kako bi se omogućilo mobilnim korisnicima s jednostavnim terminalima pristup njihovim ovlaštenim sustavima za dijeljenje vremena. Slično, DARPA koristi paketnu satelitsku mrežu za povezivanje Sjedinjenih Država sa satelitskim terminalima koji opslužuju Ujedinjeno Kraljevstvo, Norvešku, Njemačku i Italiju. Međutim, ti terminali moraju biti povezani s drugim mrežama u europskim zemljama kako bi došli do krajnjeg korisnika. Stoga je potrebno paketne satelitske mreže i paketne radijske mreže povezati s drugim mrežama (Franjić, 1999).

Internet je nastao nastojanjem povezivanja različitih istraživačkih mreža u Sjedinjenim Državama i Europi. Prvo, DARPA je uspostavila program za istraživanje međusobnog povezivanja "heterogenih mreža". Ovaj program, nazvan Internetting, temeljio se na novouvedenom konceptu umrežavanja otvorene arhitekture, u kojem bi mreže s definiranim standardnim sučeljima bile međusobno povezane "pristupnicima". Planirana je radna demonstracija koncepta. Kako bi koncept funkcionirao, morao se osmisliti i razviti novi protokol; doista, bila je potrebna i arhitektura sustava.

Godine 1974. Vinton Cerf, tada na Sveučilištu Stanford u Kaliforniji, i ovaj autor, tada na DARPA -i, surađivali su na radu koji je prvi opisao takav protokol i arhitekturu sustava - naime, protokol upravljanja prijenosom (TCP), koji je omogućio različite vrste strojeva na mrežama diljem svijeta za usmjeravanje i sastavljanje paketa podataka. TCP, koji je izvorno uključivao internetski protokol (IP), globalni mehanizam adresiranja koji je usmjerivačima omogućio da pakete podataka dovedu do krajnjeg odredišta, formirao je standard TCP/IP koji je usvojilo Ministarstvo obrane SAD -a 1980. godine. Osamdesetih godina prošlog stoljeća

"otvorena arhitektura" pristupa TCP/IP -a usvojena je i odobrena od strane mnogih drugih istraživača, a na kraju i od strane tehnologa i poslovnih ljudi širom svijeta (Petrić, 2003).

Do 1980 -ih druga su državna tijela SAD -a bila uvelike uključena u umrežavanje, uključujući Nacionalnu zakladu za znanost (NSF), Ministarstvo energetike i Nacionalnu upravu za aeronautiku i svemir (NASA). Dok je DARPA odigrao ključnu ulogu u stvaranju male inačice interneta među svojim istraživačima, NSF je s DARPA-om radio na proširenju pristupa cijeloj znanstvenoj i akademskoj zajednici te na tome da TCP/IP postane standard u svim istraživačkim mrežama koje podržava država. 1985–86 NSF je financirao prvih pet superračunarskih centara - na Sveučilištu Princeton, Sveučilištu u Pittsburghu, Kalifornijskom sveučilištu, San Diegu, Sveučilištu Illinois i Sveučilištu Cornell. Osamdesetih godina NSF je također financirao razvoj i rad NSFNET -a, nacionalne „okosne“ mreže za povezivanje ovih centara. Do kasnih 1980 -ih mreža je radila milijunima bitova u sekundi. NSF je također financirao razne neprofitne lokalne i regionalne mreže za povezivanje drugih korisnika s NSFNET -om. Nekoliko komercijalnih mreža također je započelo krajem 1980 -ih; ubrzo su im se pridružili i drugi, a osnovana je i Komercijalna internetska razmjena (CIX) kako bi se omogućio tranzitni promet između komercijalnih mreža koji inače ne bi bio dopušten na okosnici NSFNET -a. Godine 1995., nakon opsežnog pregleda situacije, NSF je odlučio da podrška infrastrukturi NSFNET -a više nije potrebna, budući da su mnogi komercijalni pružatelji usluga bili voljni i sposobni zadovoljiti potrebe istraživačke zajednice, pa je njihova podrška povučena. U međuvremenu je NSF poticao konkurentnu zbirku komercijalnih internetskih okosnica međusobno povezanih putem takozvanih mrežnih pristupnih točaka (NAP-ova) (Petrić, 2003).

3.2. Načini povezivanje

Postoji mnogo različitih načina povezivanja s internetom. Jedna od najčešćih metoda je povezivanje putem dial-up veze. Koristeći dial-up veze, korisnici Interneta mogu se povezati s internetom putem vlastitih ili telefonskih linija i davatelja internetskih usluga. Ova metoda povezivanja s internetom općenito se smatra najjeftinijom, ali je pružaju i korisnici s najsporijom ukupnom brzinom veze. Međutim, može poslužiti u svrhu slučajnih korisnika Interneta bez potrebe za brzim ili dosljednim povezivanjem (Škare, 2006).

Širokopojasne veze pružaju još jedan način povezivanja s internetom. Ova kategorija uključuje kabelske i DSL veze. Osim žičnih veza, korisnici se moraju pretplatiti i na usluge kabelske televizije/interneta. Te su veze obično vrlo brze i pružaju brzine koje su više od 70

puta brže od dial-up veza. Također omogućuju korisnicima da ostanu povezani s internetom u svakom trenutku; korisnici samo trebaju otvoriti prozor preglednika za pristup internetu jer nema potrebe dovršiti postupak prijave.

Poput ožičenih internetskih usluga, DSL pruža mnogo veće brzine od modema za pozivanje. Međutim, različiti pružatelji usluga nude širok raspon brzina, obično do 3 Mbps (3000 Kbps). S DSL -om, obične telefonske linije obično se koriste za kombiniranje zasebnih govornih i podatkovnih linija, omogućujući korisnicima da se povežu na Internet i razgovaraju telefonom putem iste telefonske linije. Osim toga, korisnici mogu pristupiti internetu bez prekida veze s pozivateljem, jer se telefonski pozivi i pregledavanje weba mogu dogoditi u isto vrijeme (Škare, 2006).

Satelitska internetska usluga još je jedan oblik internetske veze velike brzine. Koristi telekomunikacijske satelite kako bi korisnicima omogućio povezivanje s internetom. Općenito, ova vrsta veze je najpopularnija u područjima gdje su kabelske i DSL veze nedostupne ili nepouzdane. Međutim, satelitske veze općenito su sporije od kabelskih i DSL veza. Osim toga, zbog kašnjenja prijenosa podataka, često se susreću s velikim kašnjenjima u mreži, što može dovesti do prilično sporih performansi, osobito u igrama i preuzimanjima.

Osim širokopojasnih i dial-up usluga, korisnici weba sada se mogu bežično povezati s internetom i mogu pristupiti webu bez ikakvih vrsta žica ili kabela. Bežična tehnologija korisnicima omogućuje uspostavljanje mobilnih veza i pristup internetu bilo kada i bilo gdje (s nekim ograničenjima). To se može postići putem javnih Wi-Fi mreža, mobilnih usluga i Wimaxa (novija vrsta bežične usluge). Ove se tehnologije razlikuju u pogledu povezivosti, pouzdanosti i cijene, ali sve omogućuju korisnicima povezivanje kod kuće, u školi, na poslu ili na putu.

3.3. Usluge

Najpoznatije usluge na internetu su (Škare, 2006):

1. „World Wide Web - upotrebljava HTTP za prenošenje web stranica napisanih u HTML-u - to je jedan od novijih servisa, ali i brzorastućih
2. razgovor ili čavrljanje (chat) – komunikacija se može odvijati uz pomoć glasa (oba računala moraju imati ispravne zvučne kartice, zvučnike/slušalice i mikrofone kako bi

komunikacija bila uspješna) ili pismena komunikacija – kao što su to IRC, ICQ i danas sve popularnija aplikacija Skype

3. elektronička pošta – jedna je od prvih usluga koje se koriste na internetu, a koristi POP, SMTP i druge protokole
4. prijenos datoteka - uz standardni FTP danas su sve više prisutniji peer to peer protokoli
5. Usenet - mreža koja služi za izmjenjivanje poruka u interesnim grupama“

3.4. Sigurnost

Zabrinutost zbog privatnosti u cyberspaceu predmet je međunarodne rasprave. Dok se čitanje i pisanje, zdravstvena zaštita i kupovina, seks i tračevi sve češće pojavljuju u cyberspaceu, građani diljem svijeta brinu se da se prate, pretražuju, snimaju, pohranjuju i uklanjaju najprivazniji detalji njihova svakodnevnog života. Kontekst koji se često pogrešno shvaća . Za mnoge ljude najveća prijetnja privatnosti ne dolazi od državnih agencija, već od same arhitekture e-trgovine koja se temelji na hvatanju i dijeljenju privatnih osobnih podataka na dosad neviđen način.

Prijetnja privatnosti u novoj eri interneta odrazila se u slučaju DoubleClick, Inc. 2000. godine. Već nekoliko godina, DoubleClick, najveća tvrtka za oglašavanje na internetu, prikuplja detaljne informacije o navikama pregledavanja milijuna korisnika World Wide Weba kako bi postavila datoteke "kolačića" na tvrde diskove računala. Kolačići su elektronički otisci prstiju koji web stranicama i oglasnim mrežama omogućuju praćenje aktivnosti ljudi na Internetu- uključujući pojmove za pretraživanje koje ljudi unose, kao i članke koje pregledavaju i vrijeme pregledavanja. Sve dok su korisnici uvjereni da njihovi virtualni identiteti nisu povezani s njihovim stvarnim identitetima, mnogi će ljudi rado prihvatiti DoubleClick kolačiće u zamjenu za praktičniju mrežnu navigaciju. Zatim je u studenom 1999. DoubleClick kupio Abacus Direct, koji je držao bazu imena, adresa i navika izvanmrežne kupnje za 90 milijuna kućanstava (koja se sastoji od najvećeg kataloga u zemlji i maloprodaje). Dva mjeseca kasnije, DoubleClick je počeo prikupljati osobne podatke, povezujući pravo ime i adresu pojedinca s njihovim detaljnim zapisima o online i offline kupnjama u Abacusu. Odjednom je naizgled anonimna kupnja unesena u osobni identifikacijski dosje (Petrić, 2003).

Pod pritiskom zagovornika privatnosti i internetskih ulagača, DoubleClick je 2000. objavio da će odgoditi svoj plan analize sve dok američka vlada i industrija e-trgovine ne postignu dogovor o standardima privatnosti. Dvije godine kasnije riješio je kombiniranu tužbu protiv

grupnih tužbi iz više država, pristao platiti do 1,8 milijuna dolara pravnih pristojbi kako bi obavijestio potrošače o svojim aktivnostima prikupljanja podataka o politici privatnosti, te spojio identifikacijske podatke o osobnoj potrošnji s interneta. Dobijte dopuštenje za surfanje povijest prije. DoubleClick je također pristao platiti stotine tisuća dolara za rješavanje nesuglasica s državnim tužiteljima u 10 država u kojima su prikupljeni podaci o istrazi (Petrić, 2003).

Povlačenje DoubleClicka čini se kao pobjeda za privatnost, ali ovo je tek rana bitka u većem ratu-mnogi promatrači još uvijek brinu da bi privatnost mogla biti narušena. Godine 1999. Scott McNealy, izvršni direktor Sun Microsystemsa, nezaboravno je odgovorio na pitanje na izložbi proizvoda, gdje je Sun predstavio novu interaktivnu tehnologiju pod nazivom Jini, "Još nemate nulu privatnosti. Pregledajte Click." Sunčeva živahna web stranica obećava otvaranje budući "mrežni dom", u kojem će softver gatewaya "voljeti ugodnog internog domaćina za zabavu, pomažući potrošačima u inteligentnoj komunikaciji jedni s drugima i s vanjskom mrežom." U ovom brbljivom. U novom svijetu elektroničkih mreža, hladnjaci i kućni aparati za kavu mogu razgovarati s televizorom, a sva tri se mogu gledati na uredskim računalima (Petrić, 2003).

3.5. Internetski servisi i aplikacije

Početna motivacija za razvoj Arpaneta, strogo govoreći, bila je stvaranje uvjeta za uspostavljanje interaktivne (dijalog, dijalog) informacijske veze između para udaljenih komunikacijskih partnera. U tehničkom smislu to se naziva uspostavljanjem točke od točkovna veza. peer to peer). Druga stvar, i teško važna činjenica, jest da su službeni komunikatori računala i srodna oprema, a samo su "iza" ljudi "stvarni komunikatori". Uz to, glavni cilj mreže je podržati vojni zapovjedni sustav, što nije pretjerano važno. Sustav prenosi gotovo samo nastavne informacije (naredbe, naredbe) u jednom smjeru, a zapravo prenosi samo izvještajne podatke (potvrde o izvršenju ili naredbe) u drugom smjeru. Potvrda o izvršenju) (Kotler, 2014).

ARPANET-ova arhitektura klijent-poslužitelj prilagođena je udovoljavanju takvim komunikacijskim potrebama. Kasnije, kada se opseg mrežnih aplikacija proširio na mnoge civilne aktivnosti, pokazalo se da je to ozbiljno ograničenje interneta u onim aplikacijama koje zahtijevaju vrlo brze promjene u smjeru ili čak dvosmjernu simultanu komunikaciju, pa se tako i naziva. Prema stupnju razvijenosti interneta danas možemo razlikovati tri najvažnije

opće usluge i nekoliko izvedenih općih usluga. Prema kronološkom redoslijedu njihova podrijetla, najvažnije uobičajene standardne internetske usluge su (Kotler, 2014):

1. Daljinski prijenos datoteka;
2. e-mail;
3. svjetska mreža.

Web aplikacija nije računalni program koji se na operacijskom sustavu uređaja izvodi lokalno, već je aplikacijski softver koji radi na web poslužitelju. Korisnik pristupa web aplikaciji uz pomoć web preglednika koji ima aktivnu mrežnu vezu. Ove aplikacije programirane su pomoću strukture modelirane od klijenta do korisnika poslužitelja ("klijenti") koji pružaju usluge putem poslužitelja koji nisu web stranice hostirane od trećih strana. Primjeri često korištenih web aplikacija uključuju: web poštu, internetsku maloprodaju, internetsko bankarstvo i internetske aukcije.

Web mjesta koja će se najvjerojatnije nazivati "web aplikacijama" su ona koja imaju sličnu funkcionalnost kao softverska aplikacija za stolne računale ili mobilna aplikacija. HTML5 je uveo eksplicitnu jezičnu podršku za izradu aplikacija koje se učitavaju kao web stranice, ali mogu lokalno pohranjivati podatke i nastaviti funkcionirati izvan mreže.

Aplikacije na jednoj stranici sličnije su aplikacijama jer odbacuju tipičniju web paradigmu kretanja između različitih stranica s različitim URL-ovima. To je zbog toga što se pojedine komponente mogu zamijeniti ili ažurirati bez potrebe za osvježavanjem cijele web stranice (Jadhar, Sawant i Desbmukh, 2015). Okviri od jedne stranice mogu se koristiti za brži razvoj takve web-aplikacije za mobilnu platformu jer može uštedjeti propusnost, kao i nestanak učitavanja vanjskih datoteka (Jadhar, Sawant i Desbmukh, 2015).

4. E-MARKETING

Kombinacija tradicionalnih marketinških načina i interneta kao kanal komunikacije tvori e-marketing. Pojavom interneta malo tko može pretpostaviti kolike će razmjere postići ova tehnologija u sljedećih nekoliko godina. U početku smatran komunikacijskim alatom ponizno, s vremenom je postao najprihvaćeniji medij za promicanje poslovnog razvoja. Internet je u kratkom vremenskom razdoblju negirao stvari koje su se nekad smatrale nemogućim i nezamislivima. Stvorena je nova dimenzija bez granica, novi trendovi, navike ljudi i nova radna mjesta. Novi uvjeti pružaju neke mogućnosti u komunikaciji, zabavi i trgovini (tj. Trgovini). Dobivanje podataka u stvarnom vremenu s bilo kojeg mjesta na svijetu nikada nije bilo lakše. Vjeruje se kako će najveću vrijednost i korisnost imati one informacije koje su pravovremene, jednako tako kvalitetne i pouzdane. Nesumnjivo smo zakoračili u doba brzih promjena koje zahtijevaju da trgovci neprestano nadgledaju i prilagođavaju se kako bi u potpunosti odgovorili na izazove koji su pred njima (Ševanja, 2016).

Tablica 1 dolje prikazuje rast broja korisnika interneta tijekom godina i njihov udio u ukupnoj populaciji svijeta. Prema dostavljenim podacima, može se primijetiti da broj korisnika interneta raste svake godine sve više i više, te se samo može očekivati trenutak kada će i ostatak svjetske populacije moći pristupiti internetu.

Tablica 1. Porast korisnika interneta od 2000. – 2014.

Godina	Korisnici interneta	Promjena broja korisnika u jednoj god.	Svjetska populacija	Promjena svjetske populacije u jednoj god.	% korisnika svjetske populacije koji koriste internet
2000	**413,425,190**	47.2%	6,127,700,430	1.26%	**6.7%**
2001	**500,609,240**	21.1%	6,204,147,030	1.25%	**8.1%**
2002	**662,663,600**	32.4%	6,280,853,820	1.24%	**10.6%**
2003	**778,555,680**	17.5%	6,357,991,750	1.23%	**12.2%**
2004	**910,060,180**	16.9%	6,435,705,600	1.22%	**14.1%**
2005	**1,029,717,906**	13.1%	6,514,094,610	1.22%	**15.8%**
2006	**1,157,500,065**	12.4%	6,593,227,980	1.21%	**17.6%**

2007	**1,373,040,542**	18.6%	6,673,105,940	1.21%	**20.6%**
2008	**1,562,067,594**	13.8%	6,753,649,230	1.21%	**23.1%**
2009	**1,752,333,178**	12.2%	6,834,721,930	1.20%	**25.6%**
2010	**2,034,259,368**	16.1%	6,916,183,480	1.19%	**29.4%**
2011	**2,272,463,038**	11.7%	6,997,998,760	1.18%	**32.5%**
2012	**2,511,615,523**	10.5%	7,080,072,420	1.17%	**35.5%**
2013	**2,712,239,573**	8.0%	7,162,119,430	1.16%	**37.9%**
2014	**2,925,249,355**	7.9%	7,243,784,121	1.14%	**40.4%**

Izvor: Internet live stats, https://www.internetlivestats.com/internet-users/ (01.07.2021.)

Mnoga istraživanja praćenja ponašanja na mreži zaključila su da korisnici svakodnevno provode sate na internetu, uglavnom mladi ljudi. S obzirom na to da živimo u raznim tehnologijama, nije iznenađujuće što nam samo nekoliko klikova može omogućiti špijuniranje virtualnog svijeta. Rastući trend korisnika interneta stavlja internet u središte događaja, što nije neobično s obzirom na svo bogatstvo sadržaja koji su dostupni korisnicima. Društvene mreže poput Facebooka i Twittera svojim korisnicima omogućuju nove oblike socijalne interakcije. Forumi i blogovi udružuju korisnike u zajednice i također su jedni od medija za razmjenu ideja i iskustava. Novine i časopisi gube sve više na svojoj važnosti i značaju pod utjecajem virtualizacije, jer se iste informacije, čak i više, mogu koristiti na raznim dnevnim portalima ili se baviti usko povezanim mrežnim igrama kao oblikom zabave koji okuplja globalne igrače. postala uobičajena (Ševanja, 2016).

4.1. Splet e-marketinga

Pažljivo izabran kanal za komunikaciju, u kombinaciji sa pravovremenim i idealnim informacijama prilagođenim ciljnoj skupini, može pružiti neočekivane i natprosječne rezultate čak i uz relativno mala ulaganja. (Ferenčić, 2012).

Kako bi se odabrao visokokvalitetni medijski portfelj, izbor medija za komunikaciju s ciljnom skupinom mora se temeljiti na robnoj marki, cilju koji se želi postići, informacijama koje se

trebaju širiti i ciljnoj skupini informacija, mjestu oglasa te na to da li odabrani mediji pokrivaju području.

Zajednicu stvaraju potrošači određenih proizvoda i usluga, koji te proizvode i usluge pretvaraju u neka nova internetska viđenja. Pod utjecajem informacijske tehnologije i suvremene komunikacije, elementi i pod-elementi marketinškog miksa moraju biti fleksibilni. U suvremenim uvjetima proizvodi imaju sve više uslužnih karakteristika, a uslugama upravljaju korisnici (Ružić, 2009).

Zbog brzorastućih promjena na internetu, jako je važno biti bolji i brži od konkurenata u svim pogledima. Kako bi proizvodi i usluge bili što uspješnije lansirani na tržište nužni su elementi iz marketinškog miksa (7P).

Grafikon 1.: Marketinški miks e-marketinga (7P)



Izvor: Ružić D., Biloš A., Turkalj D: e-Marketing, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2009, str.72.

Na grafikonu se mogu vidjeti elementi marketinškog miksa: proizvod, cijena, mjesto, promocija, ljudi, fizički dokazi i procesi, o kojima će se pisati u nastavku.

Široko govoreći, elektronički proizvodi tradicionalni su proizvodi koji su stekli nove kanale komunikacije i distribucije. Uže govoreći to su originalni elektronički proizvodi stvoreni putem interneta. Potrebno je obratiti pozornost na vrijednost proizvoda koju dobiju na internetu. Počinje sa spoznajom proizvoda od strane potrošača, svim kontaktima, uključujući iskustvo online stranice te komunikaciju e-poštom s poslovnim subjektima, a završava stvarnom uporabom proizvoda i uslugom nakon prodaje. Napokon, važna su percepcija i očekivanja potrošača.

Što se tiče sklonosti potrošača, elektronički proizvodi imaju neke nove značajke i prednosti. Uglavnom žele brzinu, jasnu organizaciju stranica, lijepo dizajnirane stranice, sigurne transakcije, privatnost, besplatne informacije i učinkovite web stranice. Kada se razmatraju glavne značajke proizvoda, treba istaknuti pet glavnih značajki, i to: značajke, zaštitni znakovi, usluge podrške, naljepnice i pakiranje. Elektronički proizvodi imaju sve osim ambalaže, jer je sve digitalno (Ferenčić, 2012).

Poput fizičkih proizvoda, elektronički proizvodi zasigurno imaju svoje robne marke. Marka označava ime, izraz, logo ili dizajn ili sve navedeno u kombinaciji, namijenjena identificiranju robe ili usluga pojedinog trgovca i razlikovanju od proizvoda konkurenata. Kada se posluje na internetu od velike važnosti je odabir marke, jer potrošači su ti koji su uvijek spremniji izabrati marku kojoj će vjerovati, a te su marke uglavnom poznate po sigurnosti i privatnosti, jer je sigurnost najvažnija stvar u ovoj vrsti posla.

Kada je u pitanju određivanju cijena elektroničkih proizvoda, internet treba smatrati promjenjivom stvari, pa treba uzeti u obzir stalne promjene cijena. Kako bi se cijene lakše prilagodile, u današnje vrijeme postoje online stranice koje mogu usporediti razne proizvode s brojnih drugih stranica kako bi potrošače obavijestile o najboljim cijenama. Tu dolazi do izražaja potrošačka snaga. Ovaj jednostavan pristup informacijama pomaže prilagoditi cijene u internetskom svijetu. Rast mrežnih aukcija također pomaže potrošačima u određivanju cijena. Ovdje za primjer možemo uzeti E-bay. To je najveće mjesto aukcije na kojem kupci mogu nadzirati i dostavljati cijene svake minute, tako da proizvode kupuju po cijenama nekoliko puta nižim od cijena u fizičkim trgovinama.

Oglašavanje putem e -pošte vrlo je učinkovito jer je e -pošta jedna od najčešće korištenih internetskih usluga. Kako bi oglas privukao interes kupaca, mora sadržavati sadržaj zajedno s oglasom. E -poruke trebaju obuhvaćati željeni tekst/poruku i veze ili jednu od njih, tekst u različitih veličina i boja, a kombinacija teksta i slika treba biti izgledom poput web stranica i multimedije. Veza između sadržaja i oglasa u e -porukama različit je od onog na internetu, pruža širi raspon kreativnih mogućnosti za stvaranje atraktivnih oglasa. Nedostatak e-pošte je što se neželjena pošta obično pojavljuje na pogrešnom mjestu, ne može doći do ciljane osobe, a e-pošta je beskorisna (Ružić, 2009).

Oglasi putem internetu mogu se pokrenuti putem preglednika, koji je glavni nositelj internetskih oglasa. S obzirom da je Google jedan od najpopularnijih tražilica današnjice, dobar je oglasni prostor. Koristi samo oglasne veze, oglasi ne mogu sadržavati nikakve grafičke elemente i strogo su definirani. Osim na tražilicama, može koristiti i naslove ili veze za oglašavanje na portalima za ciljno oglašavanje.

U odnosu na tradicionalni značaj distribucijskih kanala, internet i doba digitalizacije donijeli su druge funkcije, naime: transakcije, logistiku i pomoćne funkcije. Suvremena tehnologija i internet donijeli su također i mnoge promjene i imali su snažan utjecaj na zajedničke kanale distribucije. Prilikom internetske kupnje proizvodi se kupuju imaginarno i potrošaču se isporučuju uz pomoć posredne osobe. Završetak distribucije fizičkih proizvoda odrađuje se uz pomoć posrednika kao što su agencije, trgovine na veliko i malo itd. (Ružić, 2009).

Ostatak spleta e-marketinga, a to su: ljudi, procesi i fizički dokazi od velike su važnosti prilikom pružanja usluga. Ljudi isporučuju i komuniciraju s kupcima, što izravno utječe na kvalitetu usluge i oblikuje imidž tvrtke. Varijable procesa marketinške mreže predstavljaju načine i postupke uz pomoć kojih tvrtka postiže svoje marketinške ciljeve. Također, varijabilni procesi od velike su važnosti prilikom kreiranja web stranice kako bi se prikupile informacije o zadovoljstvu potrošača. Veliki je problem manjak fizičkih dokaza o određenom proizvodu prilikom kupovine na internetu. U fizičkim trgovinama potrošači mogu dotaknuti željeni proizvod i opipati ga, što nije slučaj prilikom kupovine na internetu. Stoga je na internetu od iznimne važnosti što više dočarati sliku i namjenu proizvoda kako bi se takvi nedostaci sveli na minimum (Ružić, 2009).

4.2. Oglašavanje

Kroz prethodno poglavlje možemo barem steći preliminarni dojam o učinku tvrtke na internetu iz marketinške perspektive. Dalje u radu pisati će se o smislenijim načinima iskorištavanja online prostora, uz pomoć različitih načina i alata kako bi rezultati bili što uspješniji.

Kada se o oglašavanju govori kao o promocijskom obliku, potrebno je što kreativniji proces komunikacije uravnotežiti sa potrošačima i proizvođačima, odnosno sa društvom u cijelosti i njihovim potrebama. (Sudar, 1984).

Kako bi cilj oglašavanja bio ostvaren potrebno je specificirani zadatak vezan uz komunikaciju završiti u točno određenom vremenu i kod ciljane skupine. (Kotler, 2006).

4.2.1. Mobilni marketing

Kampanja vezana za reklamu koja se provodi uz pomoć mobilnih telefona ili tableta, a zadužena je za promoviranje određenog proizvoda ili usluge naziva se mobilni marketing . Koristite funkcije suvremene mobilne tehnologije, uključujući usluge lokacije, za prilagodbu marketinških aktivnosti na temelju lokacije pojedinca (Kostić Stanković i sur, 2020).

Način na koji se razne tehnologije mogu koristiti prilikom kreiranja novih promocijskih aktivnosti za proizvode i usluge, a namijenjeni su samo za one korisnike koji se služe internetom, također se naziva mobilni marketing. . Također, može uključivati promotivne aktivnosti putem SMS-a, MMS-a, aplikacija preuzetih putem push obavijesti, putem marketinga u aplikaciji ili u igri, putem mobilnih web stranica ili putem mobilnih skenera QR kodova. Sustavi blizine i usluge temeljene na lokaciji mogu upozoriti korisnike na temelju zemljopisnog položaja ili blizine davatelja usluga (Saura, 2020).

Uz sveprisutnost mobilnih uređaja, mobilni je marketing nezamjenjiv alat za velika i mala poduzeća. Glavni igrači na ovom području su robne marke koje podržavaju mobilno oglašavanje (i tvrtke koje predstavljaju putem oglašavanja) i pružatelji usluga. Ciljana publika za mobilno oglašavanje nije demografija, već ponašanje (iako demografija igra važnu ulogu, baš kao što su korisnici iPada stariji i bogatiji) (Saura, 2020).

Značajno ponašanje na polju mobilnog marketinga naziva se "grickalice", odnosno korisnici mobilnih uređaja registriraju se za medije ili kratko razmjenjuju poruke. Traženje trenutnog

zadovoljstva znači više kontaktnih mjesta za marketinške stručnjake. U mobilnom marketingu uređaji (osobito veličina zaslona) imaju utjecaj; korisnici pametnih telefona i iPad tableta različito reagiraju na mobilni marketing.

Na primjer, korisnici pametnih telefona skloni su misliti da je informacijski sadržaj najrelevantniji, ali korisnici iPada obično su fascinirani interaktivnim oglašavanjem, uključujući bogate medije koji prikazuju atraktivne slike (informacije o sadržaju sekundarno su pitanje).

Za razliku od tradicionalnih marketinških napora, mobilni marketing koristi činjenicu da ih mnogi korisnici mobilnih uređaja nose sa sobom. Stoga usluge temeljene na lokaciji mogu prikupljati podatke o klijentima, a zatim pružati kupone, ponude ili promocije na temelju njihove udaljenosti od trgovina ili lokacija koje potrošači često posjećuju (Saura, 2020).

Ove marketinške aktivnosti mogu biti ciljanije i specifičnije za pojedinačne korisnike, pa bi stoga trebale biti učinkovitije za marketinške tvrtke. Primjer može biti marketinška kampanja u kojoj će svaki put kad dođu na pola milje od određenog supermarketa, svakom kupcu poslati kupone vezane za hranu (Kostić Stanković i sur, 2020).

4.2.2. Društvene mreže

Društveni mediji u interakciji sa računalnom tehnologijom omogućuju lakši način dijeljenja raznih misli, ideja ili informacija kreiranjem mrežnih zajednica na internetu. Po dizajnu, društveni mediji koriste se uz pomoć interneta, te svojim korisnicima pružaju bržu razmjenu poruka elektroničkim putem. Poruke uključuju pošiljateljeve podatke, tekstualni sadržaj, te razne datoteke kao što su: dokumenti, fotografije i video zapisi. Komunikacija između korisnika društvenih medija odvija se uz pomoć osobnih mobilnih uređaja, osobnog računala ili tableta, a komunikacija se odvija preko aplikacija kreiranih za komunikaciju putem interneta (Škare, 2006).

Preko 3,8 milijardi ljudi prisutno je na društvenim medijima. Društveni mediji kreirani su sa ciljem kako bi olakšali komunikaciju između obitelji i prijatelja, no velike tvrtke su uvidjele priliku kako bi iskoristile popularnost novonastalih medija kao bi dospjeli do što većeg broja kupaca i ujedno ostvarili svoje ciljeve. Ovo je medijsko područje koje se stalno i brzo mijenja i razvija s novim trendovima, a nove aplikacije poput TikToka i Clubhousea prividno izlaze svake godine, te se pridružuju uvriježenim društvenim mrežama poput Facebooka, YouTubea,

Twittera i Instagrama. Nagađa se kako će se do 2023. godine u Sjedinjeni Državama brojka korisnika društvenih medija doći čak do 257 mil. (Saura, 2020).

Najveće društvene mreže uključuju Facebook, Instagram, Twitter, YouTube i TikTok. Društveni mediji obično sadrže sadržaj koji stvaraju korisnici i prilagođene profile.

Istraživački centar Pew, prema jednom istraživanju došao je do spoznaje da su u najvećem broju mlade osobe korisnici društvenih mreža, te da je oko 90 posto korisnika između 18 i 29 godina koristilo najmanje jedan oblik društvenih medija. Nadalje, ti su korisnici obično obrazovaniji i relativno bogati ili zarađuju više od 75.000 USD godišnje. Društveni mediji mogu imati oblik različitih aktivnosti omogućenih tehnologijom. Aktivnosti se odnose na objavljivanje raznih fotografija i videozapisa, bloganje, virtualni svijet igrica i razne druge, pa čak su i od pomoči raznim političkim strankama kako bi uspostavili i održali komunikaciju sa svojim biračima. Za pojedince, društveni mediji koriste se za održavanje kontakta s prijateljima i širom obitelji. Neki će ljudi koristiti različite aplikacije za društvene medije za umrežavanje mogućnosti karijere, pronaći ljude širom svijeta sa istomišljenicima i podijeliti svoja razmišljanja, osjećaje, uvide i emocije. Oni koji se bave tim aktivnostima dio su virtualne društvene mreže. Za tvrtke, društveni mediji nezamjenjiv su alat. Tvrtke koriste platformu za pronalaženje i interakciju s kupcima, poticanje prodaje oglašavanjem i promicanjem, mjerenje potrošačkih trendova te pružanje korisničke usluge ili podrške (Kostić Stanković i sur, 2020).

5. VIRALNI MARKETING

Viralni marketing definiran je kao marketinška strategija koja se usredotočuje na dijeljenje raznih informacija i osobnog gledišta o proizvodima i uslugama među ljudima putem interneta. Njegova je karakteristika poticanje zadovoljnih korisnika na dijeljenje vijesti drugim ljudima kako bi što brže i do što većeg broja ljudi stigle vijesti, poput efekta koji ima virus. Obilježja mrežnih strategija viralnog marketinga nazivaju se "usmena predaja", "stvaranje vijesti", "korištenje medija" i "mrežni marketing" izvan interneta (Krolo, 2019).

Podrijetlo koncepta viralnog marketinga povezano je s izvornom definicijom "mema", odnosno misli, ponašanje ili stilovi se šire između osoba raznim znakovima i riječima poput virusa. Danas internetski memi imaju različita mišljenja, ali bit izvorne definicije i dalje postoji. Sami internetski memi počeli su se smatrati oblikom internetskog viralnog marketinga (Krolo, 2019).

Ali zašto nešto postaje viralno? To je jedan od glavnih razloga zašto viralno marketing još nije u potpunosti definiran. Najpopularnije objašnjenje je kratica STEPPS (Wilson, 2018):

- Društvena valuta- odnosi se na to koliko se količinski može proširiti raznih informacija, jer to označava njihovu korist, ali nije ih samo u cilju proširiti na što više različitih platformi, već i potaknuti željene emocije onih koji dijele i primaju informacije.
- Ono što predstavljaju okidače ostavljaju utisak u svijesti ljudi i proizvode asocijacije na proizvode ili informacije. Oni mogu biti znakovi vizualnih podražaja ili slike zapamćenih fraza.
- Emocije- u mrežnom okruženju, informacije su moćna pokretačka snaga za razmjenu informacija. Što je jači emocionalni poticaj, to je veći odgovor na određene ideje, proizvode ili informacije..
- Javno- odnosi se na što je više projekata javno raspoloživo, veća je vjerojatnost da ćete ih podijeliti sa što je moguće više ljudi. Korisnost ne jamči da će se nešto proširiti poput virusa.
- Praktična vrijednost- Ovaj korak može i ne mora uspjeti. Video zapisi pasa i mačaka koji igraju nemaju stvarnu vrijednost i još uvijek se šire internetom.

- Priča-Posljednji korak uglavnom se odnosi na treći korak. Ljudi reagiraju na priče koje im pobuđuju emocije i stvaraju priču u viralnom marketingu koja detaljno dijeli i pamti informacije i robne marke.

Ovih šest koraka samo su primjeri kako različiti stručnjaci pokušavaju odgovoriti na metode širenja i razloge različitih informacija, proizvoda i događaja. Imaju isti broj strategija, a te strategije također pokušavaju na jednostavniji i sveobuhvatan princip objasniti kako kreirati uspješnu strategiju viralnog marketinga.

Potrebno je pružati usluge ili proizvode zajedničkim strategijama koje lako privlače pozornost. Besplatne stvari odmah će potaknuti korisnike da barem pogledaju sav njihov sadržaj, a zatim će imati priliku širiti informacije i zaraditi novac. To ne mora biti proizvod ili usluga, to moraju biti informacije, ponude i mogućnosti (Wilson, 2018):

- Jednostavan prijenos - Da bi se promovirala viralna marketinška strategija, mora mu se ne samo lako pristupiti, već se mora i prenositi na način koji omogućuje lakši prijenos u više kutova interneta.
- Fleksibilnost drugačijim nivoima rasta - oblik prijenosa treba osposobiti za potencijalni prijenos na visokoj razini. Ako oblik prijenosa nije osposobljen, poruka neće zaživjeti ili neće doseći razinu prijenosa koja bi inače mogla biti dosegnuta.
- Manipulacija ljudskim ponašanjem i motivacijama – korisnici društvenih mreža svjesno ili nesvjesno dijele informacije na društvenim mrežama potaknuti svojim osjećajima, bili oni pozitivni ili negativni. Kako bi virusno marketinška inicijativa dostignula maksimalne rezultate, jako je važno znati razumjeti osjećaje i emocije koje korisnici dijele.
- Koristite postojeću komunikacijsku mrežu - Broj ljudi koji koriste internu komunikaciju premašio je 4 milijarde. Više od polovice ljudi ima Facebook račune, više od četvrtine imaju aplikacije Messenger i WhatsApp, a preko sto milijuna ljudi imaju aplikacije Instragam, Twitter,... To formira iznimno veliku zajednicu mrežno povezanih korisnika koji mogu koristiti virusni marketing.
- Koristite nečije izvore – ovo se nadovezuje na prethodni korak, jer sve informacije koje dobijemo korištenjem nekih društvenih mreža su zapravo nečiji izvori.

5.1. Oblici viralnog marketinga

5.1.1. Real-time marketing

Marketing u stvarnom vremenu znači reagiranje u stvarnom ili u blizini u stvarnom vremenu. Radi se o stvaranju relevantnih poruka, a postiže se na društvenim kanalima slušanjem i predviđanjem potreba kupaca. U osnovi se marketing u stvarnom vremenu fokusira na trenutne događaje, trendove ili povratne informacije (Saura, 2020).

Ova vrsta marketinga događa se kada tvrtka reagira, umjesto da mjesecima planira ili strateški planira marketinški plan. To ne znači da neće imati marketinški plan u stvarnom vremenu, ali bit će to brži zaokret. Marketing u stvarnom vremenu pomaže u pružanju relevantnih poruka prilagođenih željama, interesima i potrebama vaše publike. Jedan od načina da marketinški stručnjaci implementiraju marketinšku strategiju u stvarnom vremenu je aktivna prisutnost na društvenim mrežama (Saura, 2020).

5.1.2. Gerila marketing

Gerilski marketing je strategija oglašavanja u kojoj tvrtka koristi iznenađenja i / ili nekonvencionalne interakcije za promociju proizvoda ili usluga. Ovo je svojevrsna propaganda. Izraz je popularizirao knjiga Guerrilla Marketinga Jaya Conrada Levinsona iz 1984. godine (Web urbanist, 2008).

Gerilski marketing koristi se raznim tehnikama i praksama kako bi uspostavio izravan kontakt s kupcima. Jedan od ciljeva ove vrste interakcije je poticanje emocionalnog odgovora kupaca, a krajnji cilj marketinga je natjerati ljude da se proizvoda ili marke sjećaju na drugačiji način.

Kako tradicionalni medijski kanali za oglašavanje - poput tiska, radija, televizije i izravne pošte - gube na popularnosti, trgovci i oglašivači moraju pronaći nove strategije kako prenijeti svoje poslovne poruke potrošačima. Gerilski marketing usredotočen je na impresioniranje potrošača proizvodima ili robnim markama. To zauzvrat uzrokuje brujanje o prodanim proizvodima. Ovo je metoda oglašavanja koja povećava sudjelovanje potrošača u proizvodu ili usluzi i čiji je cilj stvoriti nezaboravno iskustvo. Stvaranjem nezaboravnog iskustva, također se povećava vjerojatnost da će potrošači ili ljudi koji su komunicirali s događajem reći svojim prijateljima o proizvodu. Stoga je, usmenom predajom, publika oglašavanog proizvoda ili usluge veća nego što se u početku očekivalo (Web urbanist, 2008).

Gerilski marketing relativno je jeftin i više se fokusira na pokrivenost, a ne na učestalost. Da bi uspjele u gerilskom ratu, tvrtke ne trebaju trošiti puno novca, trebaju im samo mašta, energija i vrijeme. Stoga je učinkovit za mala poduzeća, posebno kada se natječu s velikim tvrtkama. Poruka potrošačima obično je jasna i sažeta. Ova vrsta marketinga odnosi se i na nesvjesno razmišljanje, jer nesvjesno razmišljanje često donosi odluke o kupnji. Da bi proizvod ili usluga ostali u podsvijesti, potrebno je ponavljanje, pa ako generirate zvuk oko proizvoda i podijelite ga s prijateljima, to omogućuje ponavljanje (Web urbanist, 2008).

5.1.3. Profili na društvenim mrežama

Socijalno profiliranje postupak je izrade korisnikova profila pomoću njegovih društvenih podataka. Općenito, profiliranje se odnosi na postupak znanosti o stvaranju profila osobe pomoću računalnih algoritama i tehnologije. Postoje razne platforme za razmjenu ovih podataka sa širenjem rastućih popularnih društvenih medija, uključuje, ali ne ograničava se na Facebook, Google+, LinkedIn i Twitter (Saura, 2020).

Društveni podaci osobe odnose se na osobne podatke koje generiraju na mreži ili izvan nje (za više informacija pogledajte revoluciju društvenih podataka). Velika količina tih podataka, uključujući nečiji jezik, mjesto i zanimanje, dijeli se putem društvenih mreža i društvene mreže. Korisnici se pridružuju više platformi društvenih medija i njihovi se profili na tim platformama mogu povezati različitim metodama kako bi se dobili njihovi interesi, lokacije, sadržaj i prijatelji. Sve ove informacije mogu stvoriti čovjekov društveni profil (Saura, 2020).

Udovoljavanje razini zadovoljstva korisnika prikupljanjem informacija postaje sve izazovnije i teže. To je zbog previše generirane buke, koja utječe na proces prikupljanja podataka uslijed eksplozivnog povećanja internetskih podataka. Društveno profiliranje novi je pristup za prevladavanje izazova s kojima se susreće ispunjavanje zahtjeva korisnika uvođenjem koncepta personaliziranog pretraživanja uz istovremeno razmatranje korisničkih profila generiranih pomoću podataka društvenih mreža. Studija pregledava i klasificira istraživanje koje zaključuje atribute društvenog profila korisnika iz podataka na društvenim mrežama kao pojedinačno i grupno profiliranje. Istaknute su postojeće tehnike uz korištene izvore podataka, ograničenja i izazovi. Istaknuti usvojeni pristupi uključuju Strojno učenje, Ontologiju i Fuzzy logiku. Podaci socijalnih medija s Twittera i Facebooka korišteni su u većini studija za zaključivanje o socijalnim svojstvima korisnika. Literatura je pokazala da socijalne atribute korisnika, uključujući dob, spol, mjesto stanovanja, wellness, osjećaje, mišljenje, odnos i utjecaj, još uvijek treba istražiti (Saura, 2020).

5.1.4. Marketing influencerima

Influencer marketing (također poznat i kao marketing utjecaja) oblik je marketinških aktivnosti na društvenim medijima tako što funkcionira na način da određene poznate osobe, osobe sa utjecajem ili kako se nazivaju *influenceri*, daju nekakvu preporuku za određeni proizvod ili uslugu i na taj način ih bolje plasiraju na tržištu. Utjecatelji su netko (ili nešto slično) koji ima moć utjecati na kupovne navike ili na mjerljive radnje drugih prenoseći neki oblik izvornog - često sponzoriranog - sadržaja na platforme društvenih medija poput Instagrama, YouTubea, Snapchata ili drugih mrežnih kanala. Marketing s utjecajem je kada marka upiše influencere koji imaju utvrđenu vjerodostojnost i publiku na platformama društvenih medija kako bi raspravili ili spomenuli marku u postu na društvenim mrežama. Sadržaj utjecaja može biti uokviren kao svjedočanstvo oglašavanja (Franjić, 2019).

Većina rasprava o socijalnom utjecaju usredotočuje se na socijalno uvjeravanje i poštivanje zakona. U kontekstu marketinga *influencera* utjecaj je manje zalaganje za stajalište ili proizvod nego za labave interakcije između stranaka u zajednici (često s ciljem poticanja kupnje ili ponašanja). Iako se utjecaj često poistovjećuje s zagovaranjem, on također može biti negativan. Komunikacijski model u dva koraka uveden je u The People's Choice (Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson i Hazel Gaudet iz 1940. godine o procesima odlučivanja birača), a razvijen je u Osobnom utjecaju (Lazarsfeld, Elihu Katz 1955) i Učinci masovne komunikacije (Joseph Klapper, 1960).

Marketing s utjecajem također je važan kroz teoriju socijalne usporedbe. Kako izvještava psiholog Chae, *influenceri* služe kao alat za usporedbu. Potrošači mogu usporediti način života *influencera* sa svojim nesavršenostima. U međuvremenu, sljedbenici mogu utjecati na ljude kao na ljude sa savršenim životnim stilom, interesima i stilom odijevanja. Kao takvi, promovirani proizvodi mogu poslužiti kao prečac prema cjelovitom načinu života. Chaeova studija otkriva da se žene s niskim samopoštovanjem uspoređuju s *influencerim.* Kao takvi, podižu status *influencera* iznad sebe. Kada koristi *influencer*, marka može iskoristiti potrošačku nesigurnost u svoje dobrobiti. Iz tog razloga marketing *influencera* može dovesti do pogrešnog oglašavanja (Saura, 2020).

5.2. Prednosti i nedostaci

Uz proizvode, usluge, informacije i druge utvrđene razloge za viralnost i kako razviti strategije oko viralnog marketinga, koje su prednosti i nedostaci korištenja ove marketinške metode?

Prednosti: (Skura, 2017)

- Povoljno oglašavanje - iako tradicionalni oblici marketinga zahtijevaju puno novca, viralni marketing pokazao se jednom od najjeftinijih, ali i učinkovitijih alternativa.
- Vrlo brz napredak - u tradicionalnom okruženju, uspjeh ili neuspjeh bit će dug proces i bit će potrebno vrijeme za izgradnju. Povratne informacije na Internetu su puno brže, tako da se brže mogu procijeniti uvjeti, procijeniti rast i ispraviti pogreške ako se pojave.
- Veća vjerodostojnost - komunicirajte s ljudima na mreži, posebno u pozitivnim situacijama. Ne samo da stvara visokokvalitetnu sliku za ključne informacije, usluge i proizvode promotivnih aktivnosti, već također poboljšava kvalitetu robne marke cijelog poduzeća.
- Bolja vidljivost - iako je svrha samog marketinga stvaranje veće vidljivosti za tvrtke ili marke, okruženje internetskog virusnog marketinga podiže ovaj faktor na novu razinu i pruža veći kratkoročni i dugoročni uspjeh.
- Nenametljivo - Budući da viralni marketing u velikoj mjeri zavisi o sudjelovanju korisnika, čini se da tematika inicijative dolazi od klasičnih ljudi, umjesto da tvrtke pokušavaju promovirati vlastiti posao ili tvrtku na tržištu.

Nedostaci: (Redomond,2019)

- Nedostatak kontroliranja – u odnosu na standardne marketinške oblike plakata ili oglasa, viralni marketing to ne može spriječiti na početku. Čak i u dobrim situacijama to može uzrokovati poteškoće jer ne postoji način da se kontrolira kako i gdje će se dijeliti viralne teme. U slučaju spora, događaj može nanijeti vječnu štetu komercijalnoj marki i trajno će se pamtiti u očima potencijalnih kupaca.
- Umjetnički osjećaj- informacije se šire u dvije situacije: stvorenoj ili prirodnoj. Aktivnosti koje se osjećaju spontano ili su ih stvorili obični ljudi postići će velik uspjeh, dok će ručne aktivnosti biti zanemarene ili će s njima imati negativnu konotaciju "neželjene pošte".

- Etička pitanja - Viralne kampanje zahtijevaju pristup privatnim podacima sudionika. To može uzrokovati probleme ljudima koji ne žele dijeliti informacije, a time i umanjiti brojku potencijalnih kupaca.
- Težnja za stalnim promjenama – S obzirom da na internetu dolazi stalno do nekih promjena, ako se ne pruže nove i zanimljive stvari, ljudi će brzo izgubiti zanimanje za određene stvari. Stoga, bez obzira na postignuti uspjeh, ponavljanje iste vježbe uskoro će izgubiti svoj učinak. Ključ je fleksibilnost.
- Teško izmjeriti - možda najveći nedostatak. Različiti standardi između poslodavaca i poslodavaca mogu utjecati na ono što se može smatrati uspješnom virusnom marketinškom kampanjom. Zbog razmjera interneta teško je odrediti broj sudionika u načinu širenja događaja.

6. PRIMJERI VIRALNOG MARKETINGA

Kako bismo bolje razumjeli pravila STEPPS -a, zakone viralnog marketinga te njihove prednosti i nedostatke, nužno je pogledati par primjera. Na ovim primjerima može se vidjeti razvoj digitalnog marketinga tj. Put do njega koji seže od 1990- ih pa se do prije koju godinu.

Slijedi uspješan primjer: Hotmailova popularna, viralna marketinška igra "BioShock 2". U oceanu postoji mnogo stvari i inovativnih načina za promicanje klasičnog horor filma iz 1990 -ih: Projekt Vještica iz Blaira. Kroz ove primjere najočitiji principi bit će: prilagodljivost, manipulacija emocijama i korištenje tuđih resursa (Krolo, 2019).

6.1. Hotmail

Kao jedna od najpoznatijih viralnih marketinških aktivnosti, koja je ujedno i među prvim aktivnostima koje su dostupne na internetu, a dostupna je od srpnja 1996. Početak godine dao je rezultate. Broj pretplatnika u prvom mjesecu je 20.000 (Krolo, 2019).

Tim Hotmaila kako bi privukao što veći broj korisnika napravio je veliki korak koji osjetimo i danas. Pri dnu svake e -pošte poslane putem usluge nalazi se "Želite li besplatni račun e -pošte? Registrirajte se za Hotmail odmah!" Ima vezu koja zainteresirane ljude može odvesti na stranicu kako bi se prijavili na svoj račun Hotmail (Krolo, 2019).

Iako je ovo današnji standard i neće biti tako uspješan, ali u to doba tim Hotmaila postigao je veliki uspjeh. Već u siječnju 1997. godine više od 1 mil. ljudi otvorilo je vlastite Hotmail račune. U sljedećih 18 mjeseci više od 12 mil. osoba registriralo se kao korisnik web stranice (Krolo, 2019).

Ovim primjerom se već dotaknulo par prednosti viralnog marketinga, poput nenametljivosti, veće vidljivosti, ubrzanog rasta i osobito niskih cijena oglašavanja. Iako konkurenti moraju uložiti više od 20 mil. USD ako žele privući manje od polovice Hotmail korisnika, Hotmail je u posljednje dvije godine potrošio samo 500.000 USD i ima 12 mil korisnika. Baš taj uspjeh je potaknuo Microsoft da 1997. godine kupi Hotmail za otprilike 400 milijuna američkih dolara i preimenuje ga u MSN Hotmail. Do 2012. godine postao je najčešće korištena usluga e-pošte (Krolo, 2019).

6.2. The Blair Witch Project

Iako mnogi visokobudžetni i niskobudžetni filmovi danas koriste strategije viralnog marketinga, "Blair i plan" smatra se uspjehom i tipičan je primjer učinkovitosti takvog

publiciteta. Saznajte više o pozadinskim informacijama o ovom filmu. U listopadu 1994. mala je grupa mladih filmaša nestala snimajući dokumentarni film o nestanku djece i čudovištu po imenu Rustim Pall. Kasnije policijske istrage pronašle su samo vrećicu s njihovim objektivom, koja je postavila temelj za projekt Blair Witch. Pronađene su prave fotografije ovog mladog tima koje je snimio ravnatelj, mjesto gdje su se nestali studenti posljednji put u javnosti sastali, kako je pronađen njihov automobil, policijska izvješća i mnoge druge stvari koje su se činile vrlo stvarnima, uspjele su uvjeriti posjetitelje ove web stranice da je ovo stvarni događaj (Krolo, 2019).

Kad internet nije tako uobičajen i lakše je predstaviti dezinformacije kao istinite, izazivaju veliko zanimanje publike prije nego što se sam film bilo gdje prikaže. Budući da se ovaj film prikazuje samo na sveučilištima, a ne kroz tradicionalnu TV promociju, ovakav je "realizam" razlog zašto je interes ljudi za ovaj film dodatno povećan. Tijekom projekcije redatelji su dijelili letke sa fotografijama "nestalih učenika" i tražili od publike da im dostave sve informacije o njihovom nestanku.

Kada je projekt "Vještica iz Blaira" napokon izašao 1998. godine, postao je jedan od najuspješnijih nezavisnih filmova svih vremena, s prihodom od kino blagajna koji je premašio 240 milijuna američkih dolara, a samo troškovi snimanja i marketinga iznosili su čak 25 milijuna američkih dolara (Krolo, 2019).

7. ZAKLJUČAK

Svijet marketinga se uvelike mijenja sa pojavom interneta i računala. U samim počecima i dalje su u velikoj mjeri bili zastupljeni, danas već zastarjeli oblici promocije, a tu to leci, plakati, razni oglasi u novinama, na radiju ili televiziji. Internet i računala su zapravo tek danas doživjeli i donijeli veliki preokret i promijene kada u pitanje dolazi viralnost u marketingu. Promijenilo se sve, od načina komunikacije, brzine, učinkovitosti, novih zanimanja i dr.

Povijesni trenutak za marketing, ali i svijet općenito, svakako će biti pojava društvenih mreža. One danas predstavljaju glavni medij za oglašavanje, a može se reći da su svoju najveću ekspanziju doživjele sa pojavom pandemije 2020. godine. Kako ekspanziju, tako su dobile i na vrijednosti i pružile veliku korist za poduzeća koja su na taj način pokušali ostati u kontaktu sa svojim korisnicima. Osim kontakta, pružaju lak i jednostavan pristup svim informacijama o željama i potrebama kupaca pa sve do osobnih podataka o njima.

Kao što ranije spomenuti memovi predstavljaju viralnost u obliku fotografije, jer kratak i zanimljiv sadržaj podržan odgovarajućom fotografijom je ono što će lako privući pozornost i potaknuti neke emocije, tako je za vrijeme ekspanzije TikTok doživio naglu popularnost, baš zbog viška vremena korisnici su mogli u svojim domovima snimati kratke i zanimljive video uratke koji se lako dijele, stvaraju trendove i na taj način su postigli viralnost.

Kako se internet i trendovi neprestano mijenjaju, jako je važno ostati u koraku sa vremenom. Tako je za viralni marketing jako važno i pravovremeno reagiranje i pothvati, jer je danas jako važno biti prvi. Baš zbog te brzine mijenjanja, svi ti načini i trendovi oglašavanja na internetu koji su zapravo još uvijek novost za neke, utjecale su na pojavu *influencera*. Jer velikoj većini korisnika interneta to više ne predstavlja nešto što će im privući pozornost i radi čega će se odlučiti poduzeti neku akciju, a jednako tako i razne sile su već iscrpile sve te načine i ideje, te je nužno bilo uvođenje noviteta.

Osim javnog sadržaja koji je viralan na društvenim mrežama, aplikacije za slanje poruka kao što su Whatsapp i Viber omogućile su viralnost sadržaja, koji se lako može dijeliti među korisnicima, te na taj način predstavljaju malo privatniji način dijeljenja, ali jednako snažan u pogledu viralnosti. Tako su se razna poduzeća odlučila oglašavati i slati razne ponude i popuste putem tih aplikacija, kako bi korisnici dobili dojama da se njim osobno obraćaju.

To sve se može gledati kao pozitivna strana viralnog marketinga, društvenih mreža i samog interneta kao što se već moglo zaključiti, no pojava lažnih vijesti jedna je od negativnih stvari koja se danas u jako malom broju koristi sa nekim dobrim ciljem. Takav sadržaj se lako širi po ovim komunikacijskim kanalima i postaje lako viralan. Osim što je svakodnevno prisutan prilikom izmjenjivanja sadržaja na aplikacijama za dopisivanje, jako je prisutan i u obliku javnih objava koje su lako dostupne svima. Primjer lažnih vijesti ranije je objašnjen na primjeru The Blair Witch Project . S obzirom na nepredvidivost interneta koji utječe na sve pa tako i na marketing i na sve ranije navedeno, jako je teško predvidjeti što se može očekivati u skorijoj budućnosti.

LITERATURA

1. Alexander, Lucy. [online] What is Digital Marketing? Dostupno na: https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing
2. Dragan Petrić, Internet, BUG i SysPrint, 2003., Zagreb
3. Ferenčić M.: Marketinška komunikacija u suvremenom svijetu, Praktični menadžment, 3(2012), 5
4. Franjić, F. Uloga novih medija oglašavanja u promocijskom mix-u : Diplomski rad. Osijek : Ekonomski fakultet, 2019. URL: urn:nbn:hr:145:200292
5. Franjić, M. Digitalna ekonomija : Internet - budućnost poslovanja. Zagreb : Digimark, 1999.
6. Grbavac J., Grbavac V.: Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, Media, culture and public relations, 5(2014), 2
7. Kostić Stanković, M.; Bijakšić, S.; Ćorić, N. INFLUENCER MARKETING KAO NAČIN PROMOCIJE BRENDA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA. // CroDiM. 3, (1)(2020), str. 146-158. URL: https://hrcak.srce.hr/236265
8. Kotler P., Keller K., Martinović M.: Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
9. Kotler, P., V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong: Osnove marketinga, Četvrto europsko izdanje; MATE, Zagreb, 2006.
10. Krolo, I. (2019). Viralni marketing. Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, završni rad, Split
11. Redmond, J. [online] Disadvantages of Viral Marketing. Dostupno na: https://business.lovetoknow.com/businessmarketing-business-owner/disadvantages-viral-marketing
12. Ružić D., Biloš A., Turkalj D.: e-Marketing, II. Izmjenjeno i prošireno izdanje, Factum d.o.o. Osijek; Osijek, 2009.
13. Saura, Jose Ramon. "Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics." Journal of Innovation & Knowledge (2020).
14. Shukra, P. [online] 5 Most Valuable Benefits Of Viral Marketing for Businesses. Dostupno na: https://www.itchimes.com/blog/5-valuable-benefits-viral-marketingbusinesses
15. Stanojević M.: Marketing na društvenim mrežama, Medianali, 5(2011)
16. Sudar, J. (1984). Promotivne aktivnosti. Zagreb: Informator

17. Škare V.: Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača, Ekonomski fakultet Zagreb, 18(2006), 1
18. Ševanja, L. Nove tehnologije u društvenom marketingu : Završni rad. Zagreb : Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, 2016. Preuzeto s https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:180:744314
19. WEB URBANIST, So… What is Guerrilla Marketing? https://weburbanist.com/2008/07/01/what-is-guerrilla-marketing/
20. Wilson, R. [online] The Six Principles of Viral Marketing. Dostupno na: https://www.practicalecommerce.com/viral-principles

POPIS TABLICA I GRAFOVA

Tablica 1. Porast korisnika interneta od 2000. – 2014. ….……11

Grafikon 1.: Marketinški miks e-marketinga (7P) ……13