

VIRALNI MARKETING KAO INTEGRALNI DIO MARKETING AKTIVNOSTI SAVREMENIH KOMPANIJA

VIRAL MARKETING AS AN INTEGRAL PART OF MARKETING ACTIVITIES OF MODERN COMPANIES

Neda Košutić

Ekonomski fakultet Brčko

nedakosutic@gmail.com

APSTRAKT

Viralni marketing predstavlja alat u funkciji marketinga savremenih kompanija, podstaknut razvojem informaciono-komunikacione tehnologije i Interneta. Kompanije su uvidjele potencijal koji imaju društvene mreže, veb sajtovi, različite aplikacije na Internetu i slično, za eksponencijalno širenje poruka kreiranih sa ciljem realizacije određenih marketinških ciljeva. Kompanija može da započne širenje poruke preko jednog ili nekoliko pojedinaca, a da na kraju poruka stigne do nekoliko hiljada ljudi. Na bazi ovog koncepta kompanija može da kreira strategiju usmjerenu na povećanje imidža kompanije, veće prepoznatljivosti brenda, što će na kraju rezultirati povećanim obimom prodaje proizvoda i usluga kompanije. Da bi se uspješno sprovela kampanja viralnog marketinga, neophodno je poznavati proces viralnog marketinga i njegove osnovne determinante. Bitno je izabrati pravu poruku koja će se dalje širiti među pojedincima. Kampanja viralnog marketinga je inovativna, jednostavna, brza i ne zahtijeva velika finansijska ulaganja. Koncept viralnog marketinga ima nekoliko ograničenja koja sprječavaju kompanije da postignu puni efekat njegovog korišćenja. Zbog nedovoljne upućenosti kompanija u način korišćenja viralnog marketinga, mnoge od njih prave greške u njegovoj primjeni pa izostaju očekivani rezultati.

Ključne riječi: viralni marketing, društvene mreže, eksponencijalni rast

ABSTRACT

Viral marketing is a functional tool of contemporary companies that was triggered with informational technologies and Internet development. Companies quickly followed on the potential that social networks, web sites and various Internet applications have for the exponential expanding of messages created with the sole purpose to attain certain marketing goals. A company can start propagating a message via one or two individuals and eventually end up with hundreds of people receiving the message. Using this concept a company can create a strategy directed to increase company's reputation, more recognizable brand, which eventually leads to increased product sales and more efficient company's services. In order to conduct a viral marketing campaign it is necessary to be acquainted with the process of viral marketing and its basic factors. It is important to choose a right message that will further on be spread among the individuals. Viral marketing campaign is innovative, simple, and quick and it does not require big financial investments. The concept of viral marketing has several limitations that prevent companies to reach the full potential of such marketing. Due to the insufficient awareness of the ways it works, many companies make mistakes in viral marketing implementation which is why the results do not reach their fullest potential.

Key words: viral marketing, social networks, exponential growth

UVOD

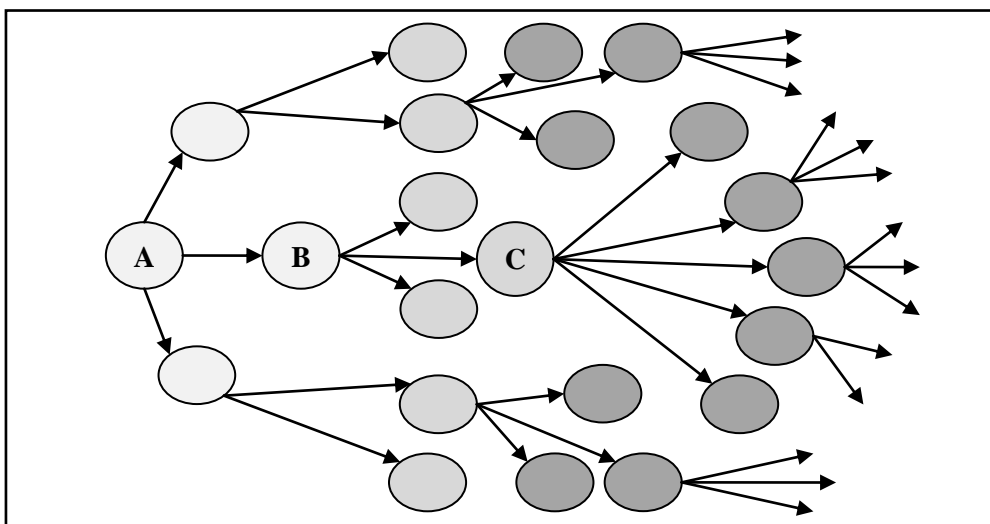
Savremeni način poslovanja današnjih kompanija nameće potrebu kreiranja novih alata marketinga koji će biti u funkciji povećanja prepoznatljivosti imena kompanije, brenda, novih proizvoda, usluga i slično. Ti alati su prvenstveno zasnovani na novim informaciono-komunikacionim tehnologijama i internetskim inovacijama. Posebno popularne u poslednjih nekoliko godina su društvene mreže, kao što su Facebook, Twitter i druge, na kojima je povezano hiljade i hiljade ljudi. U kreiranju viralnog marketinga pošlo se od pretpostavke o mogućnosti iskorišćavanja potencijala povezivanja ljudi na društvenim mrežama. Objavljivanjem poruke, fotografije ili videa na profilu jedne osobe daje se mogućnost da istu vide stotine njegovih prijatelja, koji dalje popularnim „lajkovanjem“ daju mogućnost da poruku vide i njegovi prijatelji, kojih takođe ima nekoliko stotina. Ali ne samo društvene mreže, već i razne zanimljive aplikacije i ugrađene opcije za kupce mogu se iskoristiti kako bi se proširilo znanje o kompaniji.

Nemogućnost mjerenja efekata korišćenja viralnog marketinga postavlja se kao ograničenje u njegovoj upotrebi, baš kao i nepostojanje znanja o svim kanalima kroz koje poruka prolazi i mogućnost da se značenje poruke izmijeni nakon određenog vremena. Zbog toga što se radi o novijem konceptu, mnoge kompanije prave greške u njegovoj primjeni, ali ipak vjeruju da je viralni marketing efikasno sredstvo marketinga koje treba koristiti kao integralni dio ukupnih marketing aktivnosti.

VIRALNI MARKETING – POJMOVNO ODREĐENJE I RAZVOJ

Viralni marketing predstavlja alternativnu metodu koju u posljednje dvije decenije koriste mnoge kompanije sa ciljem širenja informacija o sebi, svojim proizvodima i/ili uslugama, svojim planovima i strategijama. Sam koncept viralnog marketinga je jednostavan i lako primjenljiv, a troškovi njegovog korišćenja su niski. Upravo iz tih razloga mnoge kompanije su ga prihvatile kao dobar alat svojih promotivnih aktivnosti. Sam pojam „viralni“ (virusni), upućuje na brzo širenje informacija, što možemo uporediti sa brzim širenjem virusa kod živih organizama. *Viralni marketing* se može definisati kao marketing program koji podrazumijeva kreiranje interesantne, nove i drugačije poruke od ostalih marketing poruka, koja treba da podstakne kupce da je dalje šire između sebe, među svojim prijateljima, kolegama, u direktnom razgovoru ili putem Interneta. U literaturi se može naći i pod nazivom „buzz“ marketing (marketing zujanja), a njegova osnovna karakteristika jeste eksponencijalnost, odnosno potencijal brzog intenziteta rasta. Cilj viralnog marketinga jeste da poruka doprinese povećanju vrijednosti, kroz povećanje imidža kompanije i kroz povećanje prodaje proizvoda i/ili usluga kompanije. Poruka koja se prenosi ima oblik preporuke koja se određenim kanalima razmjenjuje između pojedinaca. Ova vrsta marketinga treba da doprinese povećanju vrijednosti kompanije. Treba biti oprezan prilikom kreiranja poruke, jer sama činjenica da je veliki broj ljudi vidio i čuo poruku ne znači i da je ista postigla željeni marketinški efekat.

Moderan način poslovanja za mnoge kompanije podrazumijeva intenzivno korišćenje Interneta i njegovih alata. Društvene mreže, poput Facebook-a, imaju veliki potencijal za upotrebu viralnog marketinga. Gotovo svaki pojedinac na svom društvenom profilu ima nekoliko stotina prijatelja, a objavljivanjem fotografije ili tekstualne poruke daje priliku svim svojim prijateljima da ih vide. Na ovaj način, jednu poruku može da za samo nekoliko minuta vidi nekoliko stotina ljudi. Internet nije jedino sredstvo viralnog marketinga. On može da djeluje i u okvirima **direktnog** razgovora između dvije ili više osoba. Način na koji djeluje viralni marketing prikazan je na slici 1.



Slika 1. Efekat širenja kroz upotrebu viralnog marketinga

Viralni marketing se koristi više od jednog vijeka, a dokaz za to je upotreba ovog koncepta u mnogim multinacionalnim kompanijama. Kompanija Tupperware (kompanija koja se bavi prodajom plastičnog posuđa) je jedna od prvih kompanija koja je spoznala vrijednost viralnog marketinga i iskoristila ga u privlačenju velikog broja kupaca. Ova kompanija je osnovana 1946. godine i od tada sa velikim uspjehom održava zavidan nivo tržišnog učešća na tržištu proizvoda koji se svakodnevno koriste u domaćinstvima. Ono što je bilo inovativno u vrijeme osnivanja ove kompanije su tzv. „Tupperware zabave“. Na tim zabavama okupljala se ciljna grupa kupaca kojima su prezentovani proizvodi kompanije i na kojima se ova

kategorija kupaca upoznavala sa njihovim kvalitetima, nakon čega su se pozitivni utisci dalje prenosili poznanicima, prijateljima i rodbini, koji su imali priliku da i sami postanu dio prodajnog osoblja kompanije. Brzina kojom su se prenosile informacije o kompaniji i njenim proizvodima je bila nevjerojatna, a ideja o takvom načinu prenošenja informacija bila je veoma inovativna. Pored ove i brojne druge kompanije su prepoznale vrijednost ovog koncepta i počele su da ga upotrebljavaju, kao npr. Volkswagen– Buba (karakteristike ovog automobila su bile toliko popularne među kupcima da je „zujanje“ o njemu uskoro dobilo neslućene razmjere), kamera Polaroid (prva instant kamera), Starbucks i mnoge druge kompanije. Ovdje treba napomenuti da sam pojam viralnog marketinga nije bio poznat prije masovnog korišćenja Interneta. Viralni marketing je dobio ovaj naziv omasovljavanjem upotrebe Interneta i modernih internetskih društvenih mreža. Poznato je da je Internet medij koji je za samo pet godina uspio da dostigne broj korisnika od 10 miliona, za razliku od svih drugih medija kojima je trebalo deset i više godina. Prethodno smo naveli primjer Facebook-a, kao jedne od najvećih društvenih mreža na svijetu. Kao dobre primjere možemo da navedemo uslugu Hotmail, najveću svjetsku online knjižaru Amazon, Skype, e-Bay i mnoge druge.

OSNOVNI ELEMENTI VIRALNOG MARKETINGA

Ključni elementi efektivne kampanje zasnovane na viralnom marketingu su: *pojedinci* koji imaju visoke sposobnosti za umrežavanjem i *poruka* koja je „neodoljiva“ u tolikoj mjeri da će uspjeti da prođe kroz cijelu mrežu [Kotabe, Helsen, 2011, p. 456].

Pojedinci koji vrše funkciju prenošenja poruke moraju da imaju nekoliko osobina, koje su važne sa aspekta sposobnosti širenja poruke. **Prvo**, ti pojedinci moraju da imaju velike društvene sposobnosti, odnosno polazi se od pretpostavke da osobe koje su društvene imaju veliki krug prijatelja i poznanika. Pored toga, dobre komunikacijske sposobnosti su osnova dobre i pravilne distribucije poruka. Potrebne komunikacijske sposobnosti zavise od vrste poruke koja se prenosi. Ukoliko poruka koja se šalje ima zabavan i humorističan kontekst, osoba koja je prenosi treba da na svoje prijatelje ostavi zabavan i humorističan utisak. Ukoliko je poruka ozbiljna i nosi jednu dubinu sadržaja, pojedinac koji je prenosi mora biti svjestan značaja poruke kako bi je pravilno prosljedio. **Drugo**, prilikom izbora pojedinaca, mora se voditi računa i kojoj grupi kupaca se želi prenijeti poruka, zatim o kulturi naroda, običajima, vjerovanjima i slično. Kao dobar primjer toga su stanovnici Indije, religiozne i konzervativne države, u kojoj se mora pažljivo birati pristup kupcima. Većina ljudi te zemlje živi u seoskim područjima i kompanije moraju da osmisle jedinstvene načine za pristup kupcima. Stanovnici u seoskim područjima su u pogledu donošenja odluka o gotovo svemu – od braka, domaćinstva pa sve do toga koji televizor ili automobil kupiti, okrenuti seoskom starješini. Primjer za navedeno je kompanija Hyundai koja se obratila upravo seoskom starješini (u selu Kaler, Indija), koji je odgovorio da ukoliko on kaže svojim stanovnicima da kupe određeni brend, oni će otići i kupiti ga [Prystay, 2003, B1]. Međutim, za razliku od stanovnika Indije, stanovnici SAD-a imaju sasvim drugačije poglede na pojmove blizak prijatelj i poznanik. Američka kultura je individualističkog karaktera, pa najbolji prijatelj može da bude i osoba koju je pojedinac tek upoznao [Gillespie, Hennessey, 2011, p. 386]. **Treće**, efektivnost poruke koja se prenosi zavisi od toga kojoj starosnoj dobi pripada pojedinac. Ukoliko je kampanja usmjerena ka tinejdžerima, najbolji prenosilac poruke biće upravo neko iz te dobne grupe. Tekstualne poruke, društvene mreže, koncerti i drugo su elementi i mjesta koja najviše koriste i posjećuju mladi i koja imaju veliki potencijal viralnog marketinga. Za pojedince starije životne dobi ovakvi događaji možda neće donijeti željeni efekat, ali postoje drugi kanali kojima se može pristupiti ovoj ciljnoj grupi. **Četvrto**, s obzirom da je viralni marketing zasnovan na prijenosu poruke koja često ima oblik preporuke, on se može efektivno koristiti u B2B marketingu, gdje preporuke igraju važnu ulogu.

Tri osnovne grupe koje vrše funkciju prenošenja poruke su [Baack, Harris, Baack, 2013, p. 471]:

1. Potrošači koji vole određeni brend i prenose utiske drugima – zaljubljenici u određeni brend stalno govore o njemu, a korišćenjem istog brenda postaju upečatljivi u društvu. Njihova pozitivna iskustva lako se prenose drugima i stvaraju efekat viralnog marketinga, ali treba biti oprezan jer ukoliko se drugi pojedinci ne uvjere u kvalitet i druge navedene karakteristike proizvoda to može stvoriti kontraefekat.
2. Potrošači koji vole određeni brend i koji su sponzorirani od strane kompanije – kada pojedinac uživa u korišćenju određenog proizvoda i kompanija postane svjesna tog pojedinca, ona može da sponzorise i da od njega napravi *advokata ili ambasadora brenda* i njemu se može ponuditi da mu kompanija, na primjer, plati određeno putovanje na kojem će on imati zadatak promocije određenog brenda. Sa tog putovanja on može donijeti određene fotografije ili video zapise koji se mogu podijeliti preko društvenih mreža.

3. Zaposlenici kompanije ili agencije koje su plaćene da prenose poruku o brendu drugima. Kod ove grupe postoje dvije metode. Prva podrazumijeva da pojedinci otvoreno istaknu da su dio kompanije, ali da zaista vole proizvode i/ili usluge kompanije. Ovaj metod je efikasan jer važno je za pojedince da vide da i sami zaposleni određene kompanije koriste proizvode koje reklamiraju. Drugi metod podrazumijeva da osoba prenosi pozitivnu poruku o kompaniji pri čemu se ona ne predstavlja kao zaposlenik kompanije, već kao običan pojedinac. Na prikriven način može da predstavi brend, a da pri tome ne otkrije da je dio zaposlenih kompanije.

Poruka koja se prenosi između pojedinaca mora da ima takav sadržaj koji će podstaknuti pojedince da ih prenose između sebe, bilo da se radi o fotografiji, video zapisu ili tekstu. Bez obzira na pojavni oblik, poruka treba da bude zanimljiva, kreativna, inovativna i jednostavna za prenošenje. Poruka treba da sadrži elemente koji će potencijalnog kupca uputiti na kompaniju ili na proizvod i/ili uslugu koja se promovise, pri čemu treba da izazove određene emocije kod onih kojima se upućuje: sreću, tugu, sažaljenje i drugo. Mnoge humanitarne organizacije su iskoristile prednosti viralnog marketinga kako bi podstakle pojedince i druge organizacije da se priključe i pomognu njihovim humanitarnim akcijama. U mnoštvu poruka koje brojne kompanije upućuju kupcima, potrebno je definisati poruku koja će ostaviti takav utisak na pojedinca da je on izdvoji iz mnoštva i podijeli sa drugima.

Da bi viralni marketing mogao ispuniti svoju funkciju, neophodno je da posjeduje alate za njegovo efikasno širenje. Danas marketarima stoji na raspolaganju veliki broj alata za sprovođenje kampanja viralnog marketinga, od kojih smo neke već ranije spomenuli. Mnoge Internet stranice imaju opciju „recite prijatelju“ (*tell a friend*), koja omogućava da se razni sadržaji pošalju prijateljima na osnovu jednostavnog pritiska na dugme. „*Embade this*“ je sredstvo koje omogućava da se određeni sadržaji utkaju (embade znači utkati) u druge sajtove kopiranjem programskog koda. Dobar primjer navedenog je Youtube, koji ima ovu opciju. Na Facebook-u postoji opcija „*share*“, koja omogućava da se jednostavnim izborom navedene opcije podijeli zanimljiv sadržaj sa prijateljima. Opcija „*like*“ ima isti učinak, sa tom razlikom da ona poručuje da je neki sadržaj zanimljiv odnosno da se sviđa osobi koja ga je popularno nazvano „lajkovala“. Jedno od najpopularnijih sredstava viralnog marketinga jesu *pokloni*. Bez obzira na to da li se radi o usmenom (offline) ili elektronskom viralnom marketingu, dobijanje poklona je najprivlačniji metod širenja pozitivnog mišljenja o kompaniji. Poruke koje imaju šaljiv sadržaj takođe su efikasno sredstvo. *Šaljivi sadržaji* su zanimljivi gotovo svima, a ukoliko su na primjeren način napravljeni, mogu da postignu nevjerovatan efekat. Treba ipak napomenuti da sa šaljivim sredstvima treba biti oprezan da se ne bi stekao pogrešan utisak o kompaniji. Uzimajući u obzir masovnost korišćenja *mobilnih telefona*, bilo bi apsurdno ne iskoristiti ih u cilju promovisanja kompanije, brenda, proizvoda i usluge. Danas se za mobilne telefone izrađuju mnogobrojne aplikacije, a kompanije mogu da izrade aplikaciju za sebe, te da na taj način pristupe kupcima. *Vidžeti* predstavljaju kratke programe koji se mogu integrisati u bilo koji sajt sa ciljem izvršavanja neke funkcije, kao što je npr. davanje informacija o vremenu, odbrojavanje do nastupanja nekog događaja i drugo. S obzirom da su jednostavni, zabavni i besplatni, mogu da doprinesu povećanju viralnosti u kampanji. Od zanimljivih Internet alata treba pomenuti i *virtuelne ture*. Radi se o trodimenzionalnom prikazu lokacija, prostorija unutar zgrada, proizvoda, usluga i slično. Dobijanjem mogućnosti da se na takav način vidi proizvod ili zgrada kompanije, doprinosi se povećavanju doživljaja kod pojedinaca, ostavlja se efekat oduševljenja koji zatim ti pojedinci dalje prenose ostalim korisnicima.

OGRANIČENJA I NEDOSTACI PRIMJENE VIRALNOG MARKETINGA

Kao i svaka druga strategijska alternativa i alat marketinga, pored brojnih prednosti, viralni marketing ima ograničenja i nedostatke. Poznavanje istih je preduslov uspješne viralne kampanje. Koliko god se činilo jednostavnim, sprovođenje kampanja viralnog karaktera je mnogo kompleksniji proces nego što se to čini na prvi pogled. Postoji jako veliki broj varijabli koje se moraju uzeti u obzir prilikom razmatranja potencijalnog uspjeha ovih kampanja.

Baš kao i mnogi drugi alati marketinga i viralni marketing ne garantuje uspjeh. Nemogućnost definisanja uspjeha posljedica je činjenice da poruku kompanije šire pojedinci od čijeg individualnog shvaćanja poruke zavisi koliko će je dalje prenositi. Ranije smo govorili o karakteristikama poruke neophodne da bi se podstakao efekat eksponencijalnog širenja. Ako poruka nije definisana na način da je široko prihvatila velika grupa pojedinaca, ona neće postići željeni rezultat. Takođe, širenje poruke je jako teško usmjeriti prema

tačno određenoj grupi kupaca. Kompanija može započeti kampanju usmjerivši se na nekoliko ciljanih pojedinaca, ali dalje širenje poruke od strane njih ne može se regulisati. Broj prijatelja i poznanika je veliki, pri čemu neće svi oni pripadati istoj targetiranoj grupi. Posljednje, nemogućnost definisanja uspjeha kampanje viralnog marketinga ogleda se i u nemogućnosti kompanije da fizički savlada pozitivne efekte viralne kampanje. Može se desiti da kampanja bude zaista uspješna, da kompaniji donese više interesovanja i veliku tražnju za njenim proizvodima. Ukoliko kompanija nije spremna za tako veliki rast, može se desiti da se pozitivni efekti pretvore u negativne, odnosno da kompanija izgubi na reputaciji, da dio tražnje za proizvodima kompanije preuzme konkurencija i drugo.

Viralni marketing podrazumijeva kreiranje poruke i njeno dalje širenje od jednog do drugog pojedinca kroz različite kanale. Nemoguće je kontrolisati kanale kroz koje poruka prolazi i pojedince kojima je poruka upućena. Za jednu kompaniju to je rizik, jer poruka može da ne stigne do targetirane grupe kupaca. Takođe, može doći do promjene značenja prvobitne poruke. Treba imati u vidu da poruka prelazi od jednog do drugog pojedinca, pri čemu je svaki od njih razumije na drugačiji način i u skladu sa tim pomalo joj mijenja značenje. Daljim prenošenjem te poruke, a imajući u vidu ekspanzivnost viralnog marketinga, kompanija može očekivati da će na kraju poruka možda imati sasvim drugačije značenje od onog koje je kompanija definisala na početku. Tu treba biti jako oprezan, pa se kompanijama savjetuje da prilikom izbora poruke idu na jednostavnost sadržaja koja će omogućiti isto tumačenje među velikim brojem pojedinaca.

Prilikom sprovođenja kampanje viralnog marketinga treba voditi računa o dometu njenog maksimalnog rasta. Ne može se pretpostaviti da će poruka ići neograničeno. Kompanija svoje napore usmjerava prema targetiranim kupcima i cilj joj je da poruka stigne do njih. Proces širenja poruke od jednog pojedinca ili nekoliko njih može se predvidjeti do određenog stepena ali ne i u potpunosti. To znači da kompanija neće biti u mogućnosti da odredi domet poruke jer ne zna kojim kanalima će se dalje širiti, pa se ne može tačno odrediti da li će ona stići do određene grupe.

Ograničenje viralnog marketinga se ogleda i u nemogućnosti definisanja koliko su određeni pozitivni efekti, kao što je npr. povećanje obima prodaje, posljedica primjene viralnog marketinga. Kompanije koriste veliki broj marketinških alata i aktivnosti, pa je nemoguće odrediti da li je i u kojoj mjeri neki od tih alata zadužen za postizanje pozitivnih efekata. Činjenica da ukoliko je veliki broj ljudi pogledao neki video snimak, pročitao neku poruku i slično, ne znači da su se oni odlučili za proizvode i/ili usluge kompanije.

Uzimajući u obzir da je koncept viralnog marketinga i spoznavanje njegovih potencijala novijeg datuma, mnoge kompanije su se suočile sa različitim greškama u njegovoj primjeni. Za početak, kao najvažniju grešku treba navesti strah kompanija od njegove primjene. Mnoge kompanije viralni marketing vide kao nepoznat koncept čije efekte ne mogu izmjeriti pa se ne odlučuju na njegovu primjenu. Sa druge strane, one kompanije koje primjenjuju viralni marketing prave neke druge greške u njegovoj realizaciji. Mnoge kompanije upotrebljavaju viralni marketing jer ga njihovi konkurenti upotrebljavaju. U takvim situacijama, kampanja viralnog marketinga ne mora da se uklapa u ukupnu marketing strategiju kompanije. Neke kampanje viralnog marketinga djeluju previše jednostavne, pa čak pomalo i bez stila. Kompanije koje se trude da marketinške aktivnosti budu sofisticirane, mogu izbjegavati primjenu viralnog marketinga jer smatraju da nema tu osobinu.

Viralni marketing ima mnogo prednosti ali i ograničenja. Kompanija koja ga primjenjuje mora poznavati i jedne i druge kako bi efikasno sprovela kampanju. Međutim, mnoge kompanije nisu svjesne prvenstveno ograničenja primjene ovog koncepta, pa ga proglašavaju neadekvatnim kada izostanu očekivani rezultati. Nepoznavanje procesa viralnog marketinga takođe je jedna od grešaka. Proces viralnog marketinga ima nekoliko faza, kao što su kreiranje poruke, njena diseminacija, definisanje strategije na bazi ovog koncepta te mjerenje rezultata primjene. Koliko god se ove faze činile jednostavnim, kada se krene sa definisanjem i primjenom kampanje shvati se cijela njena kompleksnost.

Korišćenje određenih medija, poput Interneta i televizije, proširuje broj mogućih kanala kojima se poruka može prosljediti. Međutim, neke kompanije ograničavaju diseminaciju poruke na samo jedan kanal, npr. samo na Internet ili samo na televiziju. Ovo je često pogrešan način djelovanja, jer se ignoriše činjenica da što je veći broj kanala kojima se poruka prenosi, veći je i broj potencijalnih kupaca do kojih se može doći. Takođe, kao jedna od grešaka pojavljuje se i univerzalnost materijala (poruke, videa, fotografije) u kreiranju

poruke. Ranije smo naveli da je neophodno kreirati poruku koja je drugačija, inspirativna, inovativna, zanimljiva i koja je u skladu sa onim što kompanija želi da postigne. Izrada takve poruke zahtijeva vrijeme, novac i kreativnost koju kompanije često nemaju ili ne žele da ulože. Mnogo je lakše preuzeti već urađene materijale, ali se zaboravlja koliko je važno, pogotovo u današnje vrijeme globalizacije i stvaranja jedinstvenih vrijednosti, biti drugačiji od ostalih. Kompanije vrlo često imaju velikih problema sa mjerenjem efekata primjene viralnog marketinga. Vrlo često polaze i od pretpostavke da samo jedna kampanja može da postigne velike rezultate, ali u praksi to nije slučaj. Češći je slučaj da je neophodan veći broj viralnih kampanja da bi se postigao željeni efekat, mada čak ni tada se sa sigurnošću ne može reći da je zasluga za neki ostvareni rezultat sprovođenje kampanje viralnog marketinga.

Mnoge kompanije su se odlučile na angažovanje spoljnih saradnika ili konsultanata prilikom sprovođenja kampanje. Razlog tome je činjenica da su te kompanije postale svjesne da nemaju potrebna znanja ili da ne znaju kako da ih iskoriste da bi postigle puni efekat viralnog marketinga. Spoljni saradnici i konsultanti imaju više iskustva na tom području, znaju kako da priđu kupcima, kako da kreiraju poruku da bi postigle cilj koji je kompanija postavila. Onim kompanijama koje nemaju iskustva na području primjene viralnog marketinga savjetuje se da iskoriste znanja koja imaju spoljni saradnici i konsultanti.

Primjena ovog koncepta zahtijeva iskrenost u nastupu i porukama koje se prenose. Neke kompanije ne biraju sredstva da bi postigle željeni cilj, pa u svom odnosu sa kupcima iznose lažne informacije. Onda kada kupci otkriju da je kompanija bila neiskrena prema njima u pogledu onoga što je prikazala kroz kampanju, prestaje njihova lojalnost prema kompaniji i ona gubi svoje kupce i smanjuje mogućnost privlačenja novih. Negativan publicitet može da načini mnogo štete kompaniji, pa je bolje da se od samog početka nastupa iskreno i korektno.

Primjenom viralnog marketinga ne treba zaboraviti druge marketinške aktivnosti. Viralni marketing je samo jedan od mnogih marketinških alata, pa se mora posmatrati kao jedan dio ukupnog marketing programa kompanije. Čak više, savjetuje se da se u prvim fazama primjene kampanje viralnog marketinga iskoriste drugi marketinški alati kako bi se povećao interes za kampanju. Ono što kompanija pokušava da prenese kupcima kroz kampanju treba da bude integrisano u strategiju i u osnovne elemente marketinga.

ZAKLJUČAK

Viralni marketing podrazumijeva kreiranje inovativne, jedinstvene i interesantne poruke koja kupce treba da podstiče da je dalje šire u međusobnoj komunikaciji. Radi se o novijem pojmu u marketingu, iako se njegovi osnovni koncepti koriste već više od sto godina. Razvoj Interneta i informaciono-komunikacione tehnologije omogućio je lakše korišćenje viralnog marketinga, posebno društvene mreže poput Facebook-a. U njegovoj osnovi leži njegova sposobnost eksponencijalnog širenja, odnosno sposobnost da se poruka prenese jednom ili nekolicini pojedinaca, a da se nakon isteka određenog vremena broj pojedinaca koji su poruku vidjeli poveća na nekoliko hiljada ljudi. Osnovna dva elementa viralnog marketinga su poruka i pojedinac koji poruku prenosi. Poruka treba da bude kreativna, jednostavna za razumijevanje, zabavna ili ozbiljna u zavisnosti od efekta koji se želi postići. Pojedinac bi trebalo da posjeduje osobine kao što su društvenost i komunikativnost. Kompanija može i sama da pronade pojedince sa kojima će početi kampanju viralnog marketinga. Informaciona tehnologija je razvila mnoštvo alata koji omogućavaju brzo i lako širenje poruke, poput opcija „share“ i „like“, vidžeta, aplikacija za mobilne telefone i drugo. U primjeni viralnog marketinga treba biti oprezan zbog postojanja određenih ograničenja, kao što su nemogućnost garantovanja uspjeha, nemogućnost mjerenja efekata od primjene, mogućnost promjene značenja poruke prilikom njenog prolaska kroz određene kanale. Mnoge kompanije nisu upoznate sa procesom viralnog marketinga, pa u njegovoj primjeni čine mnoge greške, upotrebljavajući ga isključivo jer ga konkurencija upotrebljava, lošim izborom medija i pojedinaca koji će pokrenuti kampanju.

LITERATURA

- [1] Kotabe, M., Helsen, K. (2011). Global Marketing Management, Wiley, New York.
- [2] Prystay, C. (2003, June 5). „Companies Market to India’s Have-Littles“, Wall Street Journal.
- [3] Gillespie, K., Hennessey, H.D. (2011). Global Marketing, South-Western Cengage, Kanada.
- [4] Baack, D.W., Harris, E.G., Baack, D. (2013). International Marketing, Sage, Kalifornija.