

Moderan marketing pristup – koncept viralnog marketinga

LIDIJA B. MIHAILOVIĆ, Zavod za unapređenje obrazovanja i vaspitanja, Beograd
ALEKSANDAR M. TANASKOVIĆ, Univerzitet u Beogradu,
Fakultet organizacionih nauka, Beograd

Stručni rad
UDC: 658.8
DOI: 10.5937/tehnika1706910M

Marketing od osobe do osobe trenutno je najučinkovitija forma marketinga kojom se može pokrenuti potražnja za proizvodom ili uslugom neke kompanije. Ovaj vid marketinga funkcioniše na moderan način u kom dominiraju potrošači, šireći poruke između sebe. Dodatno podstaknut digitalnom tehnologijom, marketing od osobe do osobe proširio je domete svog uticaja kroz svoju onlajn formu, viralni marketing. Po prvi put manje poznati brendovi dobili su šansu da se pozicioniraju u svesti ogromnog dela svetske populacije, a sve što je potrebno je da imaju sadržaj koji će se svideti javnosti koja bi ga dalje besplatno prosleđivala. Imajući u vidu činjenicu da se marketing sve više bazira na internetu, dolazi se do zaključka da će viralni marketing igrati bitnu ulogu u budućnosti. Takođe, brendovi će ga sve više koristiti, jer kao što je dokazano u ovom radu, viralni marketing snažno utiče na njihovo dobro pozicioniranje. Marketing menadžeri moraju biti na oprezu jer je mala granica između izazivanja epidemije koja širi zarazu dobrog mišljenja o brendu i širenja epidemije koja može biti pogubna po taj isti brend.

Ključne reči: viralni marketing, moderan marketing pristup, društvene mreže, potrošači

1. UVOD

U savremenom svetu kupac je obasut informacijama. Kompanije se utrkuju u broju reklamnih poruka i sve više zatrpavaju potrošače koji postaju imuni na takav vid reklame. Viralni marketing je vrsta marketinga u kome se određena poruka širi od osobe do osobe poput virusa, pa otuda i naziv viralni tj. virusni marketing. Ovaj fenomen, marketinga, nije uopšte nov, već postoji milenijumima unazad, još od kada su Egiptu i Rimu, prijatelji preporučivali jedni drugima gde je najbolje da nabave hranu, piće itd., poslednjih godina doživeo je prirodnu evoluciju u virtualni svet. Viralni marketing obuhvata bilo koju strategiju koja ohrabruje individualca da proširi marketinšku poruku do drugih, kreirajući potencijal za njen eksponencijalni rast u pogledu dostupnosti i uticajnosti. Poput virusa, ove marketinške strategije koriste prednost brze multiplikacije da bi dostavili poruku do više hiljada ili miliona ljudi. Pretpostavka viralnog marketinga je da kada korisnik počne da koristi neki novi proizvod ili uslugu, reklama ide do svakoga ko ima interakciju sa njim. Razvojem inter neta, viralni

marketing kao koncept zauzima sve bitnije mesto u savremenom poslovanju. Marketing od osobe do osobe postao je moćno sredstvo korporacija i brendova u širenju poruka putem društvenih mreža. Najbitnija karakteristika ovog koncepta je to što viralni marketing ohrabruje potrošače da šire marketinšku poruku u svom okruženju, koristeći pogodnosti elektronske komunikacije.

Društvene mreže svojim funkcionisanjem pogoduju realizaciji jednog viralnog marketing koncepta. Iskustvo ili preporuka jedne osobe može se lako preneti na stotine, ako ne i hiljade ljudi. Korisnici na društvenim mrežama imaju moć - mogu da komentarišu brend, proizvod ili kompaniju i da postignu da njihova reč dopre do velikog broja ljudi. Danas, su društvene mreže u zenitu i retke su kompanije koje ne koriste ovoliki resors mogućnosti.

Pri tome, pad verodostojnosti i poverenja u informacije i njihova opšta poplava, dovode do toga da se danas potrošači više nego ikad oslanjaju na informacije dobijene komunikacijom od osobe do osobe. Potrošač više nije samo pasivni posmatrač, neko ko sluša monologe oglašivača, već zapravo svojim ponašanjem aktivno učestvuje u kreiranju okruženja u kome egzistira i stiče sve važniju ulogu.

Pri odlučivanju u zadovoljavanju svojih potreba i rešavanju svojih problema, potrošač je sve više imun

Adresa autora: Lidija Mihailović, Zavod za unapređenje obrazovanja i vaspitanja, Beograd, Fabrisova 10
e-mail: lidija.mihailovic@zuov.gov.rs
Rad primljen: 01.09.2017.
Rad prihvaćen: 14.11.2017.

na poruke oglašivača. On će radije poslušati preporuku bliske osobe koja je imala prijatno iskustvo.

Danas, u toku prosečnog radnog dana, potrošač bude izložen delovanju stotina, čak i hiljada marketinških poruka. Razna istraživanja tvrde da prosečan TV gledalac, može biti izložen dejstvu i do 3000 različitih reklamnih poruka dnevno [17]. U situaciji kada za samo jednu vrstu proizvoda ili usluge postoje čak i stotine varijacija, od kojih se za veliki deo njih konstantno emituju promotivne poruke, potrošač je sve više skeptičan ka tom jednosmernom vidu komunikacije.

Potrošač, odlučujući o zadovoljavanju svojih potreba i rešavanju svojih problema više ne sluša oglašivača. Umesto kompaniji, potrošač sada veruje drugom potrošaču. On je taj koji sada kreira marketing, preuzimajući punu kontrolu [9].

2. ISTORIJA VIRALNOG MARKETINGA

Zajedno sa pojavom interneta, elektronski marketing od osobe do osobe postao je bitan uticaj na procenu proizvoda ili usluga od potrošača. Potencijalni potrošači posećuju veb-sajtove i čitaju recenzije drugih potrošača kako bi što više saznali o proizvodu ili usluzi pre kupovine [7].

Prvi autor koji je pisao o viralnom marketingu na internetu, bio je medijski kritičar Daglas Ruško, u svojoj knjizi „Medija virus“ iz 1994. godine. Iako je u tom trenutku internet bio još uvek u povelju, autor je uočio novi fenomen koji je u narednim godinama uzimao sve više maha, postavši oblik marketinga koji šalje poruke milionima, čak i milijardama ljudi. Termin viralni marketing predložio je Džefri Rajport, profesor na Harvard univerzitetu, u svom članku iz 1996. godine „Virus marketinga“. Ipak, globalnu popularnost konceptu viralnog marketinga dali su tek 1997. godine Tim Draper i Stiv Jurvetson vlasnici firme „Draper, Fišer, Jurvetson“ [10].

U decenijama koje su sledile viralni marketing pokazivao je sve svoje potencijale čineći da milioni ljudi iz svih delova sveta, povezani internetom, učine pojedine brendove globalno prepoznatljivim. Na taj način su postali svetski poznati brendovi kao što su „Old Spice“, „Panda sir“, film „Veštica iz Blera“, kao i hiljade drugih brendova.

Razvitkom interneta, elektronska komunikacija od osobe do osobe je postala izuzetan fenomen. Pojedinci mogu deliti mišljenja i informacije sa drugima mnogo lakše nego ikad pre, a uz to besplatno. Ovo je dovelo do situacije u kojoj klijenti žele više uticaja nego ikad pre [11].

Većina rešenja do kojih se došlo u pokušaju da se nađe alternativni vid modernog marketinga, pokušavala su da ponovo deluju na potrošače na stari način,

„od vrha ka dnu“, pri čemu se promocija zasnivala na tehnikama usmerenim na masovni auditorijum [12]. Takvo preopterećenje informacijama može dovesti do toga da potrošači odlože svoje celokupne kupovine, a jaki dokazi pokazuju i da potrošači aktivno izbegavaju instrumente tradicionalnog marketinga [14].

U dvadeset prvom veku, pristup marketingu od osobe do osobe tj. „od dna ka vrhu“ zasniva se na ličnim iskustvima sa brendom i njime upravljaju isključivo potrošači. Zbog toga se marketing menadžeri sada okreću viralnom marketingu, drugoj strani novčića marketinga od osobe do osobe [12].

Komunikacija više nije ograničena na jedan konvencionalan način, strog za pristup potrošača ili na jednostranu komunikaciju. Komunikacija sada pronalazi varijacije u raznovrsnim načinima, istražujući veze ili odnose koje pojedinci imaju sa drugima putem interneta. U periodu kada potrošači prikazuju sve manje poverenja u firme i njihove reklamne poruke, komunikacija od osobe do osobe se pokazuju veoma popularnom, pogotovo zbog činjenice da je izvor (koji komunicira ili prenosi poruku) poznat primaocu poruke, utičući na potrošačeva uverenja. Ipak, evolucija interneta, imejla, i druge generacije veba (web 2.0, izgrađen od svih za sve, takav da ga mnogi smatraju društvenim ili demokratskim), kao i društveni mediji uopšte (Facebook, Twitter, Blogger, i dr.), doveli su do toga da fenomen viralnog marketinga dobije gigantske proporcije [11].

Internet drastično olakšava potrošačke interakcije. Preporuke putem imejla, onlajn forumi korisnika i grupe na društvenim mrežama, kao i potrošačke recenzije ohrabrene trgovačkim veb sajtovima, omogućavaju potrošačima da dele informacije mnogo lakše nego ikad pre. Ova interkonekcija je globalni fenomen koji olakšava širenje i pozitivnog i negativnog marketinga od osobe do osobe, dok širenje ne može biti lako kontrolisano od strane marketing menadžera ili brend menadžera. Kao dodatak, ona zaobilazi postojanje geografskih tržišta, a otuda i mogućnost sprovođenja lokalnih marketinških strategija [3].

3. MARKETING OD OSOBE DO OSOBE

Prema poslednjim istraživanjima, više od tri četvrtine potrošača smatra da kompanije lažu u svojim oglasima, a oglašavanje stavljaju na četvrto mesto pri izboru oblasti kojima je potrebno zakonsko uređenje, dok više od trećine potrošača ima negativnu sliku o onome šta predstavljaju tradicionalne marketinške komunikacije. Sa druge strane, informacije koje dobijemo komunikacijom od osobe do osobe, bez obzira na to ko je izvor, smatraju se veoma pouzdanim, ubeđljivim, samim tim delotvornim sredstvom kod potrošačkih odluka o kupovini većine proizvoda i usluga

[9]. De Brin i Lilijan [3] ističu da je viralni marketing komunikacija od osobe do osobe, tj od potrošača do potrošača, kao suprotnost komunikaciji kompanije prema potrošaču, koja ima za cilj širenje informacija u vezi sa proizvodom ili uslugom, dakle vodi do brzog i jeftinog usvajanja marketinške poruke. Viralni marketing se oslanja ili na provokativan sadržaj koji se koristi za motivaciju neplaćenih komunikacija od osobe do osobe ili na ubedljive poruke identifikovanih sponzora [15].

Kao virus, informacija o kompaniji i njenom brendu širi se prema potencijalnim kupcima koji dalje prenose informaciju na druge potencijalne kupce, pa se na taj način mreža širi neverovatnom brzinom [4]. Kada potrošač ima dobro iskustvo sa proizvodom, preneće to svojim prijateljima koji će češće kupiti i koristiti taj proizvod i onda preneti to ostalim prijateljima [18].

Marketing od osobe do osobe je suštinska komponenta javnih veza, bez obzira na oblik medija koji se koristi (govor, tekst, slika, video i dr.), svaki oblik komunikacije i informacije može se podeliti. U marketing sektoru ove vrste komunikacije definisane su kao neformalne komunikacije usmerene ka drugim potrošačima u vezi sa karakteristikama određenih proizvoda ili usluga, i njihovih prodavaca [5].

Termin viralni marketing opisuje fenomen kojim potrošači međusobno dele i šire informacije bitne za marketing, koje su prvenstveno poslate namerno od strane marketing menadžera kako bi se stimulisalo prenošenje poruka od osobe do osobe [19]. Viralni marketing je marketinška tehnika koja koristi društvene mreže za proizvodnju povećanja svesti o brendu, kroz samostalno ponavljanje viralne poruke, analogno širenju patoloških i kompjuterskih virusa [13].

Svoju definiciju viralnog marketinga dala je i Helm S. [8] koja kaže da je marketing od osobe do osobe naziv najefektnije, a opet najnerazumljivije marketinške strategije na svetu. Odnosi se na neformalnu komunikaciju pojedinaca, kako pozitivnu tako i negativnu, u vezi sa karakteristikama proizvođača i njegovih proizvoda i usluga. Uglavnom se pretpostavlja da se negativni marketing od osobe do osobe širi dalje nego njegova pozitivna verzija. Viralni marketing danas predstavlja temu koju analiziraju mnoge discipline poput sociologije, psihologije i ekonomije [6].

Motivacija da se priča drugima o određenom proizvodu ili usluzi može biti podeljena na četiri glavne kategorije učešća, koje mogu da se preklapaju ili kombinuju [7]:

- Zasnovanost na proizvodu – potrošačevo iskustvo sa proizvodom ili uslugom kreira proces širenja te informacije.

- Zasnovanost na poruci – nije baziran na govornikovom iskustvu sa proizvodom ili uslugom. Razgovor je stimulisan načinom na koji su proizvod ili usluga predstavljeni kroz marketinške poruke.
- Zasnovanost na drugima – proizvod stvara potrebu da se doprinese drugima i da se podeli sopstveno zadovoljstvo. Preporuka se smatra poklonom.
- Zasnovanost na ličnim karakteristikama – potrošač može da zadovolji određenu emocionalnu potrebu razgovorom sa drugima. Fokus je na osobi, a ne na proizvodu.

Asocijacija stručnjaka koja se bavi marketingom od osobe do osobe i društvenim mrežama, WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), razlikuje 11 vrsta marketinga od osobe do osobe [1]:

- Marketing žamora (Buzz Marketing) – korišćenje zabavnih sadržaja, novosti i sl. kako bi se ljudi podstakli na pričanje, tj. širenje glasina o nekom proizvodu odnosno marki.
- Viralni marketing (Viral Marketing) – stvaranje zabavnih ili informativnih poruka sposobnih za prenošenje odnosno širenje na eksponencijalni način poput virusa (najčešće putem elektronskih sredstava komunikacije poput imejla).
- Društveni marketing (Community Marketing) – stvaranje zajednica tj. skupina ljudi koji su skloni ili imaju neki zajednički interes prema proizvodu (npr. zajednice korisnika, klubovi obožavatelja, forumi za raspravu) i osiguravanje sredstava i informacija potrebnih takvim zajednicama.
- Lokalni marketing (Grassroots Marketing) – organizovanje i motivisanje volontera na nekom ličnom slučaju ili projektu na lokalnoj razini.
- Propovedni marketing (Evangelist Marketing) – izbor, obuka i podsticanje osoba na preuzimanje vodeće uloge u propovedanju, zagovaranju i širenju usmenih poruka o brendu ili kompaniji.
- Usađivanje proizvoda (Product Seeding) – plasiranje pravog proizvoda u prave ruke u pravo vreme, davanje uzoraka i informacija o njima uticajnim pojedincima.
- Marketing putem uticajnih osoba (Influencer Marketing) – identifikovanje ključnih vođa zajednica i javnog mnjenja koji su skloni da pričaju o proizvodu i imaju sposobnost uticaja na stavove drugih.
- Uzročni marketing (Cause Marketing) – podrška pojedinim društvenim problemima i slučajevima kako bi se zadobilo poštovanje i podrška ljudi emotivno povezanih s njima.
- Podsticanje razgovora (Conversation Creation) – zanimljivi ili šaljivi oglas, imejl slogan, zabava ili

promocija osmišljena tako da može pokrenuti koverzaciju od osobe do osobe.

- Blogovanje brendova (Brand Blogging) – stvaranje blogova i sudelovanje u njima, u duhu otvorenih, transparentnih komunikacija, podela vredne informacije kako bi zajednica bloga mogla o njoj pričati.
- Programi preporuka (Referral Programs) – osiguranje sredstava koja će omogućiti i olakšati zadovoljnim kupcima da daju preporuke svojim prijateljima.

Marketing od osobe do osobe je važniji u procesu odlučivanja pri traženju odgovarajućih usluga, nego što je to slučaj kod proizvoda. Korisnici usluga radije traže informacije od porodice i prijatelja nego od sponzoriranih promotivnih izvora. Razlog je taj što usluge imaju specifična svojstva, koja su teška za razumevanje i procenjivanje pre kupovine, zato personalni izvori imaju veći uticaj na kupovinu usluga, nego na kupovinu proizvoda [7].

4. NAČINI SPROVOĐENJA STRATEGIJE VIRALNOG MARKETINGA NA INTERNETU

Primetno je da je viralni marketing drugačiji od tradicionalnog marketinga od osobe do osobe i da nosi određene prednosti u odnosu na tradicionalni metod, jer se pokreće putem komunikacionih platformi stacioniranih na internetu. Osnovne razlike su sledeće [16]:

- Obim uticaja je značajno proširen.
- Proširene mogućnosti primalaca.
- Mogućnost vršenja uticaja je značajno proširena.

Ključni deo uspeha viralnog marketinga je razvoj angažovanih kampanja koje ohrabruju potrošače da proslede poruku. Ovo je veoma bitno u svetu onlajn potrošača koji postaju sve zabrinutiji u vezi sa spamovima koji stižu sa imejl adresa njihovih prijatelja. Uspešna kampanja, angažuje marketing menadžere na razne načine, uključujući i korišćenje zabavnog ugla, interakcije i nagrada [4].

Marketing menadžeri mogu da biraju tri različita načina za započinjanje svoje kampanje viralnog marketinga [19]:

- Imejl strategija
- Strategija onlajn reklamiranja
- Strategija oflajn reklamiranja

Da bi se sprovedla strategija viralnog marketinga potrebno je adekvatno sprovesti sledeće korake [11]:

- Kreiranje strategije i ideje koja će se širiti – potrebno je jasno definisati ideju, cilj i krajnje rezultate kampanje.
- Kreiranje prilagođenog sadržaja – odabrati medijum i pripremiti poruku u skladu sa zahtevima tog medijuma.

- Pronalaženje adekvatnih viralnih kanala i ciljne publike, razumevanje njihovih interesa i povezivanje – izabrati kanal koji će ostvariti veći uticaj širenjem poruke ka ciljanoj publici.
- Pokretanje viralne kampanje – sprovođenje kampanje putem odabranih kanala.
- Upotreba veb analitike – praćenje ključnih parametara uspešnosti kampanje, da bi bilo moguće izvršiti odgovarajuća poboljšanja kada za to bude vreme.

Prema ekonomskoj perspektivi, još jedan razlog koji doprinosi popularnosti viralnog marketinga je njegova niska cena i izuzetna dostupnost, zajedno sa velikim zalihama i još većim zahtevima (broj ljudi koji primi informaciju preko društvenih medija, bilo direktno ili indirektno) [6].

Prednosti i rizici u vezi sa viralnim marketingom široko su istraženi. Vimdl, Papagianidis, Borlakis i Li [20] su uspeli da sumiraju sve te ključne prednosti i rizike. Kao krucijalne prednosti oni su naveli sledeće:

- Finansijski aspekt
- Brzina difuzije
- Prenos od osobe do osobe
- Domašaj publike

Isti autori, kao potencijalne rizike za primenu viralnog marketinga su naveli:

- Moguć negativni uticaj (negativan povratni efekat)
- Zavisnost od potrošača
- Nedostatak zakonskih standarda
- Nedostatak etičkih standard

5. ZAKLJUČAK

Činjenica da lestvica sa mogućnostima viralnog marketinga može biti praktično neograničena, čini viralni marketing veoma primamljivom opcijom u marketinškim aktivnostima svakog brenda [11]. Međutim, pri angažovanju viralnog marketinga za širenje informacija od osobe do osobe, marketing menadžeri takođe moraju da shvate da ta tehnika ne sme da se smatra samostalnim čudotvorcem. Džejs Kid, brend direktor u kompaniji „Virdžin mobajl“, ističe: „Onlajn viralni marketing se najbolje koristi, ne kao jednokratni taktički cilj sam po sebi, već kao integrisan strateški deo sveobuhvatnog marketing miksa. On predstavlja sredstva ka cilju, pri čemu ne služi samo za stvaranje „buzz“ efekta, već pruža i kvantitativne benefite brendu, poput povećane svesti o brendu, odobravanje širenja od osobe do osobe i konačno, povećanje prodaje” [12].

Proces razvoja brenda na internetu, pored određenih pravila, koja se poklapaju sa oflajn okruženjem, izuzetno je specifičan, pre svega zato što je osnovna

karakteristika interneta interaktivnost. Ono što predstavlja ključnu razliku jeste uloga i intezitet pojedinih komunikacijskih instrumenata. Naime, važan element u razvoju brenda predstavljaju zaposleni, prodajno okruženje i sl, dok ovakve kategorije na internetu praktično nestaju [2].

Iz svega prikazanog u radu može se zaključiti da je viralni marketing izuzetno moćan alat u osvajanju tržišta. Poruke koje su pojedinci širili ovom formom marketinga stizale su do miliona ljudi, a brendovi čije poruke su prenošene, sticali su prepoznatljivost kakvu nikada pre nisu imali. Po prvi put manje poznati brendovi dobili su šansu da se pozicioniraju u svesti ogromnog dela svetske populacije, a sve što je potrebno je da imaju sadržaj koji će se svideti javnosti koja bi ga dalje besplatno prosleđivala.

Imajući u vidu činjenicu da je se marketing sve više bazira na internetu, dolazi se do zaključka da će viralni marketing igrati bitnu ulogu u budućnosti. Takođe, brendovi će ga sve više koristiti, jer kao što je dokazano u ovom radu, viralni marketing snažno utiče na njihovo dobro pozicioniranje. Ipak, iako korišćenje viralnog marketinga deluje jednostavno i jeftino, a samim tim primamljivo, rezultati analize pokazuju koliko je ovaj fenomen neuhvatljiv i težak za kontrolisanje. Marketing menadžeri moraju biti na oprezu jer je mala granica između izazivanja epidemije koja širi zarazu dobrog mišljenja o brendu i širenja epidemije koja može biti pogubna po brend.

Marketing od osobe do osobe trenutno je najučinkovitija forma marketinga kojom se može pokrenuti potražnja za proizvodom ili uslugom neke kompanije. Ovaj vid marketinga ne nameće monolog kompanije već funkcioniše na moderan način u kom dominiraju potrošači, šireći poruke između sebe. Dodatno podstaknut digitalnom tehnologijom, marketing od osobe do osobe proširio je domete svog uticaja kroz svoju onlajn formu, viralni marketing.

LITERATURA

- [1] Bruno P, Carusona T, Chernaik T, & others, *The WOMMA guide to influencer marketing*. Word of Mouth Marketing Association (WOMMA), 2017.
- [2] Cicvarić S, Brend-kreiranje, pozicioniranje i održavanje. *Zadužbina Andrejević*, 2006.
- [3] De Brin A, & Lilijan G. L, A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 151-163, 2005.
- [4] Dobele A, Toleman D, & Beverland, M, Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 143-149, 2005.
- [5] Golan G. J, & Zajdner L, An integrated framework for on-line viral marketing campaign planning. *Journal of Computer-Meditated Communication*, 959-972, 2008.
- [6] Grifoni P, Andrea A, & Feri F, (). An integrated framework for on-line viral marketing campaign planning. *International Business Research*, 22-23, 2012.
- [7] Havijer L, Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth. *Doktorska disertacija, BIT*, 2009.
- [8] Helm S, Viral marketing-establishing customer relationships by 'word-of-mouth', *Electronic markets*, 158-161, 2000.
- [9] Hubijari A, Marketing od usta do usta: Kako učiniti potrošače glasnogovornicima kompanije. *Univerzitet u Sarajevu, SSSST*, 2011.
- [10] Jang J, Jao C, & Čen G, A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model. *PhysicaA: Statistical Mechanics and its Applications*, 389 (4), 859-870, 2010.
- [11] Kamero C, & San Hoze R, Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. *Computers in Human Behaviour*, 2292-2300, 2011.
- [12] Kirbi D, Online viral marketing: the strategic synthesis in peer-to-peer brand marketing. *Brand Channel White Paper*, 2004.
- [13] Kis C, & Bičler M, Identification of influencers—measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 233-253, 2008.
- [14] Lekanja L. M, The impact of viral marketing on corporate brand reputation. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 213-230, 2014.
- [15] Porrter L, & Golan G. J, From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Jorunal of Interactive Advertising*, 30-38, 2006.
- [16] Subramani M. R, & Radžipalan B, Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 300-307, 2003.
- [17] Tanasić B, Prikriveni marketing. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, 2014.
- [18] Teveno C, & Vajter K, Viral marketing. *Georgetown University, Communications, Culture & Technology Program*, 2001.
- [19] Van der Lans R, Van Brugen G, Elišberg J, & Virenga B, A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*, 348-365, 2010.
- [20] Vimdl M, Papagianidis, S, Borlakis M, & Li F, Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Independent online publication*, 2008.

SUMMARY

MODERN MARKETING APPROACH – CONCEPT OF VIRAL MARKETING

Today, viral marketing is one of the most effective forms of marketing and it can be used to raise awareness about the product/service of a specific company. This type of marketing thrives in a modern environment, where final users (buyers/clients) dominate by spreading messages within themselves. Boosted by the advantages that modern technology brings, viral marketing is booming in the online world. For the first time, small brands have a chance to make their appearance in the global market and challenge the dominating position of the historically top brands. All they need is content that draws attention and modern, digital culture will help spread their message.

Viral marketing is the future. And with the growth of social media and other channels, marketing managers need to be careful, because it is a thin line between a good and a bad (backfired) viral campaign.

Key words: *viral marketing, modern marketing approach, social media, consumer*