

# Jeste li čuli: viralni marketing u knjižnici?



## Haven't you Heard: Viral Marketing in Library?

**Radovan Vrana**

Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti, Filozofski fakultet,  
Sveučilište u Zagrebu  
Department of Information and Communication Sciences, Faculty of  
Humanities and Social Sciences, University of Zagreb  
vrana@ffzg.hr

UDK / UDC [658.8:004.738.5]:02

Pregledni rad / Review paper

Primljeno / Received on: 18. 3. 2014.

Prihvaćeno / Accepted on: 1. 9. 2014.

## Sažetak

Kako bi u financijski nepovoljnim uvjetima zadržale svoje postojeće korisnike i privukle nove, knjižnice se služe raznim metodama iz područja upravljanja organizacijama općenito, uključujući i marketing. Jedna od novijih metoda marketinga ima naziv viralni marketing, a riječ je o taktici stvaranja procesa u kojem zainteresirani ljudi jedni drugima mogu promovirati proizvode i usluge koje koriste. Viralni marketing slijednik je usmene predaje, jednog od najdugovječnijih i najvažnijih komunikacijskih kanala uopće. Zbog toga je viralni marketing već dugo prisutan u knjižnicama u kojima korisnici svojoj rodbini, svojim prijateljima i kolegama prenose pozitivna i negativna iskustva stečena tijekom korištenja knjižničnih usluga i proizvoda. U primjeni viralnog marketinga knjižnice sve češće koriste društvene medije, odnosno internet, kako bi doprle do što većeg broja svojih korisnika, ali i potencijalnih korisnika. Društveni mediji imaju neke prednosti u odnosu na klasičnu komunikaciju licem u lice, a u njih možemo ubrojiti prednosti kao što su dostupnost 0-24 h, široka i raznolika publika, mogućnosti uspostavljanja raznih oblika veza među korisnicima i mali troškovi. U nedostatke možemo ubrojiti slabu kontrolu nad tijekom komunikacije u društvenim medijima, nepredvidivost rezultata kampanja viralnog marketinga i slabu mjerljivost rezultata kampanje. Bez obzira na nedostatke, viralni marketing predstavlja važan, zanimljiv i iskoristiv alat za promociju knjižničnih usluga i proizvoda i potrebno ga je koristiti u tu namjenu. Stoga i ciljevi rada proizlaze iz potrebe za širom primjenom viralnog marketinga u knjižnicama, a oni su sljedeći: pojasniti pojam viralnog marketinga, a potom i ukazati na njegove pozitivne i negativne strane te njegovu ulogu u upravljanju knjižnicama.

**Ključne riječi:** upravljanje knjižnicama, viralni marketing, komunikacija

## Summary

To retain existing users and attract new ones in financially challenging time, libraries are employing different management methods including marketing. One of the newer marketing methods, viral marketing is a tactics of creating a process in which interested people share with each other informa-

tion about services and products they use. Viral marketing is a successor of word of mouth communication, one of the oldest communication channels. It has been used in libraries for a long time among users who share with their friends and relatives good and bad experiences in using library services and products. When using viral marketing, libraries use social media to reach more current and potential users. Social media have several advantages over other media: accessibility 0-24, wider audience, new types of relationships among users, low costs. Use of social media for viral marketing has its downsides too: weak control over communication in social media, unforeseeable results of viral marketing campaigns and low measurability of viral marketing campaigns. Despite downsides, viral marketing remains an important, interesting and usable tool for promotion of library services and products. Consequently, goals of this paper have their origins in necessity of implementation of viral marketing in libraries including: elaboration of the term viral marketing as well as pointing out its advantages and disadvantages and its role in library management.

**Key words:** library management, viral marketing, communication

## Uvod

Premda knjižnice pripadaju neprofitnom sektoru, u svojem svakodnevnom radu primjenjuju metode i postupke upravljanja poslovanjem nastale i primjenjivane u profitnom sektoru. U spomenute metode ubrajamo marketing koji knjižnicama pomaže organizirati svoj rad, istaknuti njihove vrijednosti u društvu i promovirati njihove usluge i proizvode. Dio obavijesti o knjižničnim proizvodima i uslugama do javnosti dopire usmenom predajom, jednim od najstarijih komunikacijskih kanala uopće, koji je u novije doba svoje proširenje dobio u obliku internetskih servisa. Uz novu tehnološki podržanu komunikacijsku dimenziju širenja marketinških poruka internetom, usmena predaja razvila se u novi oblik marketinške aktivnosti – viralni marketing. Viralni marketing taktika je stvaranja procesa u kojem zainteresirani ljudi mogu promovirati jedni drugima proizvode i usluge koje koriste.<sup>1</sup> Viralni

---

1 Subramani, Mani R.; Rajagopalan, Balaji. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. // *Communications of the ACM* 46, 12 (2003), str. 300.

marketing prisutan je i u knjižnicama u kojima korisnici svojoj rodbini, svojim prijateljima i kolegama prenose pozitivna i negativna iskustva stečena tijekom korištenja knjižničnih usluga i proizvoda. Oni svoja iskustva i dalje prenose neposrednim kontaktom licem u lice, ali to sve češće čine i uz pomoć internetskih servisa putem kojih međusobno komuniciraju, a knjižnice ih također koriste kako bi se približile svojim korisnicima u digitalnoj okolini. Knjižnicama su osobito privlačni internetski servisi pod zajedničkim nazivom društveni mediji, koje su počele koristiti u marketinške svrhe. Društveni mediji posjeduju znatan potencijal za primjenu u marketinške svrhe u knjižnicama na temelju sljedećih čimbenika: vrijeme/dostupnost (dostupni su 0-24h), publika (proizvod ili usluga koji se promoviraju u društvenim medijima na internetu imaju potencijalno veliku publiku), veze (društveni mediji pomažu u uspostavljanju poslovnih veza među svojim korisnicima) i troškovi (društveni mediji ne zahtijevaju velika financijska ulaganja).<sup>2</sup> Na temelju navedenih čimbenika knjižnice su odabrale društvene medije za primjenu u provedbi aktivnosti viralnog marketinga, kojim nastoje doprijeti do što većeg broja postojećih korisnika knjižnice, ali i do potencijalnih korisnika, šireći obavijesti o knjižničnim proizvodima i uslugama. Na taj način knjižnice nastoje učvrstiti svoj položaj u društvu, učiniti knjižnicu vidljivijom svim generacijama korisnika, a posebno mlađim generacijama koje se oslanjaju na međusobnu komunikaciju putem interneta, te ujedno nastoje oblikovati nove usluge temeljene na potrebama korisnika s kojima neposredno komuniciraju. Ciljevi su rada pojasniti pojam viralnog marketinga, a potom i ukazati na njegove pozitivne i negativne strane te njegovu ulogu u upravljanju knjižnicama. Ciljevi su utemeljeni na potrebi knjižnica da u svoj svakodnevni rad uvedu ili pak pojačaju marketing u svrhu privlačenja novih korisnika i učvršćivanja svojeg položaja, o čemu je bilo riječi u ovom uvodu. Sukladno tomu, struktura rada sastoji se od uvodnog dijela u kojem će biti pojašnjena potreba knjižnica za upotrebom marketinga u svojem svakodnevnom radu, dok će u središnjem dijelu rada žarište biti na metodi viralnog marketinga i njegovim karakteristikama te mogućnosti njegove primjene u knjižnicama.

---

2 Kirtiřa, A. Kazım; Karahanbb, Filiz. To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. // *Procedia: social and behavioral sciences* 24 (2011), str. 260.

## Knjižnice i potreba za marketingom knjižničnih proizvoda i usluga

Knjižnice su važan dio društva, u kojem imaju svoju specifičnu informacijsku, odgojnu, kulturnu i zabavnu ulogu. U vrijeme dugotrajne financijske krize, poput sadašnje, koja još uvijek traje, ne prestaje potraga za ustanovama u kulturnom sektoru kojima bi proračunska sredstva bila smanjena u svrhu uštede, čega nisu pošteđene ni knjižnice (samo u Velikoj Britaniji predviđa se zatvaranje 1000 knjižnica do 2016. godine<sup>3</sup>). Zbog toga knjižnice moraju aktivnije djelovati u zadržavanju postojećih i privlačenju novih korisnika kako bi održale ili čak povećale intenzitet korištenja proizvoda i usluga koje nude i time pokazale da su sredstva uložena u njihovo poslovanje i razvoj itekako opravdana. „Bez intenzivne upotrebe knjižnice neće biti u mogućnosti ostvariti svoje temeljne uloge vodeće kulturne, društvene i obrazovne ustanove u našem društvu. Zbog toga knjižnice moraju neprestano uključivati svoje korisnike i tako osigurati nastavak upotrebe i ostvarivanja vrijednosti knjižničnih izvora, usluga i prostora.“<sup>4</sup> Nadalje, knjižnice moraju povećati svoju vidljivost u javnosti (društvu), jer bez toga neće biti prepoznate kao ustanove čije je financiranje opravdano. Kako bi to postigle, knjižnice moraju usmjeriti pažnju korisnika prema svojoj ponudi<sup>5</sup> i to moraju činiti što češće i sustavno brojnim varijantama promotivnih aktivnosti u kojima im uvelike može pomoći internet, odnosno, konkretno, društveni mediji.

Pojam društvenih medija označava „različite načine kojima se korisnici interneta nalaze u interakciji jedni s drugima i uključuje aktivnosti poput stvaranja i komentiranja na blogovima i razmjenu sadržaja i komuniciranje s prijateljima uz pomoć društvenih mreža“.<sup>6</sup> Upravo ta neposredna interakcija s korisnicima u koju se knjižnice sve više uključuju može pomoći u povećanju korištenja pojedinih knjižničnih usluga, ali i u oblikovanju novih

---

3 Bury, Liz. Library campaigners predict 1,000 closures by 2016 [citirano: 2014-02-01]. Dostupno na: <http://www.theguardian.com/books/2013/jul/12/library-campaigners-1000-closures-2016>

4 Choy, Fatt Cheong. From library stacks to library-in-a-pocket: will users be around? // *Library management* 32, 1/2(2011), str. 62.

5 Choy, Fatt Cheong. Nav. dj., str. 62.

6 Kirtişa, A. Kazım; Karahanbb, Filiz. Nav. dj., str. 262.

kriterija vrednovanja knjižničnih usluga koje provode sami korisnici knjižnice kada svojoj rodbini, prijateljima ili kolegama preporučuju korištenje neke knjižnice.

Samim knjižnicama društveni mediji donose brojne promjene u poslovanju. U te promjene ubrajamo:<sup>7</sup> promjenu konteksta odnosa između korisnika i organizacija (knjižnica) i poticanje usmjerenosti prema stvaranju veza i odnosa s korisnicima proizvoda i usluga knjižnica; promjene od velikih kampanja prema manjim promotivnim aktivnostima kojima se brže dopire do korisnika; promjenu od stvaranja strogo kontrolirane uljepšane slike prema pokazivanju prijateljskog lica knjižnice i promjena od (prividne) nedostupnosti knjižnice korisnicima prema dostupnosti uz pomoć društvenih medija na internetu. Uz društvene medije povezan je i pojam društvenog marketinga.

Pojam društvenog marketinga razvio se iz općeg pojma marketinga zbog potrebe da se bolje odredi polje primjene marketinga u novim okolnostima oblikovanim uspostavljanjem nove komunikacijske okoline utemeljene na internetskim servisima Weba 2.0 i stvaranjem novih tržišta. Tako je za Kotlera i Lee<sup>8</sup> društveni marketing „proces koji primjenjuje marketinška načela i tehnike za stvaranje, komuniciranje i povećanje vrijednosti kako bi se utjecalo na ponašanje ciljane publike koja pozitivno utječe na društvo (javno zdravstvo, sigurnost, okoliš i zajednice), kao i na samu ciljanu publiku“. British National Social Marketing Centre također je ponudio svoju definiciju društvenog marketinga: „Društveni je marketing pristup razvoju kroz aktivnosti kojima je cilj promjena ili podrška ponašanju ljudi na korist pojedinaca i društva u cjelini.“<sup>9</sup> Posebnu kategoriju ili metodu društvenog marketinga predstavlja viralni marketing.

---

7 Gordhamer, Soren. 4 Ways social media is changing business [citirano: 2013-12-26]. Dostupno na: <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>

8 Kotler Philip, Lee Nancy. Social marketing. SAGE Publications; 2008. u Dann, Stephen. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. // *Journal of business research* 63, 2(2010), str. 148.

9 What is social marketing? [citirano: 2013-12-26]. Dostupno na: <http://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>

## Viralni marketing

Uz već postojeću konkurenciju u obliku radija, televizije i raznih tiskovina, knjižnice su dobile novu i rastuću konkurenciju u obliku interneta i njegovih servisa, od kojih neki, naprimjer društvene mreže poput Facebooka, imaju čak od 1,11 milijardi korisnika aktivnih tijekom jednog kalendarskog mjeseca do 665 milijuna dnevno aktivnih korisnika.<sup>10</sup> Internet knjižnicama pruža sjajnu priliku za proširenje njihovih komunikacijskih potencijala, koji su se do sada uglavnom oslanjali na tradicionalne tiskane i elektroničke medije. Prošireno komuniciranje knjižnica iznimno je važno jer je ono ključ u jačanju uloge u društvu.

U današnje vrijeme komunikacija više nije ograničena na jedan smjer, od knjižnice prema korisnicima, ali ni na dvosmjernu komunikaciju između korisnika i knjižnica, već je riječ o višesmjernoj komunikaciji koja pomaže istraživanju veza i odnosa pojedinaca koji se uspostavljaju uz pomoć informacijske i komunikacijske tehnologije.<sup>11</sup> Posebnu ulogu u tom procesu komuniciranja ima usmena predaja. Usmena predaja predstavlja kanal marketinške komunikacije kojim dominiraju korisnici neke usluge ili nekog proizvoda u kojem je pošiljalatelj poruke neovisan o tržištu,<sup>12</sup> za razliku od komunikacije koju inicira neka državna ustanova, poslovna organizacija ili neka treća strana. Velika popularnost usmene predaje, osobito one koja se odvija u svijetu interneta, kao i njezin rast i utjecaj na proces komuniciranja, privukli su pažnju znanstvenika i stručnjaka koji se bave marketingom.<sup>13</sup> U svijetu interneta ta vrsta komunikacije zbiva se na društvenim mrežama, i to kontinuirano, dakle bez zastoja, te je fleksibilna i može biti temeljena na različitim kulturnim interesima i društvenim vezama,<sup>14</sup> zahvaljujući informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji koja u svojoj *peer to peer*-varijanti predstavlja učinkovito sredstvo za transformaciju komunikacijskih mreža u mreže utjecaja koje privlače pažnju korisnika i potiču njegovo zanimanje za

---

10 Facebook [citirano: 2013-11-09] Dostupno na: <https://www.facebook.com/>

11 Camarero, Carmen; San José, Rebeca. Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. // *Computers in human behavior* 27, 6 (2011), str. 2292.

12 Brown, Jo; Broderick, Amanda J.; Lee, Nick. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network // *Journal of interactive marketing*. 21, 3 (2007), str. 4.

13 Isto, str. 3.

14 Isto.

neku uslugu ili proizvod i na kraju vode do usvajanja te usluge ili proizvoda.<sup>15</sup> Zbog toga knjižnice širom svijeta u sve većoj mjeri koriste društvene mreže jer su se pokazale korisnima u prenošenju informacija o događajima u knjižnici, a istodobno omogućavaju knjižnicama neposrednu komunikaciju s korisnicima i nekorisnicima knjižnica u digitalnoj okolini. S povećanjem broja aplikacija koje služe za komunikaciju internetskih korisnika pojavila se nova metoda marketinga koja se u svojem djelovanju u novije vrijeme najčešće (ali ne i isključivo) oslanja na rad društvenih mreža i poznate karakteristike usmene predaje. Riječ je o viralnom marketingu. Viralni marketing slijednik je usmene predaje, jednog od najutjecajnijih kanala marketinške komunikacije.<sup>16</sup> To je neformalna razmjena informacija u elektroničkoj okolini o konkretnom proizvodu ili usluzi.<sup>17</sup>

Riječ je o svojevrsnom mehanizmu preporuka u sklopu kojega pojedinci jedni druge upoznaju sa zanimljivim sadržajem i potom prenose informacije o tome sadržaju svojim kolegama, prijateljima, rodbini itd. Pojedinci šalju sadržaje drugim korisnicima interneta koji su motivirani za daljnje prosljeđivanje toga sadržaja, osobito ako je i sam sadržaj koji se prosljeđuje zanimljiv pošiljatelju. Na taj se način sadržaj širi prema većoj grupi internetskih korisnika, zbog čega je i dobio naziv viralni (Ho i Dempsey, 2010), jer se širi poput virusa. Pojedinci sadržaje mogu diseminirati namjerno, ali i nenamjerno, pa u tom drugom slučaju prenositelji sadržaja nisu ni svjesni da su dio procesa marketinške kampanje.<sup>18</sup>

Viralni marketing nastao je kako bi tvrtke promovirale svoje proizvode i usluge u nadi da će njihovi zadovoljni korisnici prenijeti svoje zadovoljstvo na svoje prijatelje i obitelji.<sup>19</sup> U današnje vrijeme on predstavlja elektroničku verziju usmene predaje i uključuje prijenos novosti i informacija drugim osobama.<sup>20</sup> Jedna od ključnih vrijednosti primjene viralnog marketinga jest

---

15 De Bruyna, Arnaud; Lilienb, Gary L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. // *International journal of research in marketing* 25, 3 (2008), str. 152.

16 Alsop, Dee T.; Bassett, Bryce R.; Hoskins James A. Word-of-mouth research: principles and applications. // *Journal of advertising research* 47, 4 (2007), str. 398.

17 Cruz, Danilo; Fill, Chris. Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. // *Marketing Intelligence & Planning*, 26, 7 (2008), str. 746.

18 De Bruyna, Arnaud; Lilienb, Gary L. Nav. dj., str. 151.

19 Have you got the bug? // *Strategic direction*, 24, 9 (2008), str. 17-18.

20 Cruz, Danilo; Fill, Chris. Nav. dj., str. 744.



vjerodostojnost i objektivnost svih strana uključenih u proces komunikacije o nekom proizvodu i usluzi,<sup>21</sup> osobito jer je riječ o komunikaciji rodbine, prijatelja, znanaca i kolega. Viralni marketing može imati snažan učinak na okolinu u kojoj će vrlo zadovoljni korisnici prenijeti svoja pozitivna iskustva s nekom uslugom ili proizvodom trima osobama, dok će o lošim iskustvima razgovarati s njih deset.<sup>22</sup> Prenošnje pozitivnih iskustava predstavlja zapravo besplatno reklamiranje, i to baš prijenosom informacije o nekoj usluzi ili proizvodu<sup>23</sup> koji knjižnice nude svojim korisnicima.

## Karakteristike funkcioniranja viralnog marketinga

Bit viralnog marketinga jest učinkovito dosegnuti potencijalno velik broj korisnika neke usluge ili nekog proizvoda,<sup>24</sup> pa se njegovo funkcioniranje nastoji usmjeriti prema tom cilju, a samo funkcioniranje viralnog marketinga zapravo je jednostavno. Tvorac marketinške strategije mora pronaći pojedinca ili pojedince koji su spremni prenijeti informacije o određenom proizvodu ili usluzi drugim osobama (prijateljima, poznanicima, rodbini ili kolegama), promovirajući na taj način neki proizvod ili uslugu.<sup>25</sup> Pritom se u novije vrijeme, kao što je to već naglašeno, koriste internet i već spomenuti društveni mediji kao alat za distribuciju poruka u piramidalnoj shemi brzinom nalik širenju virusa,<sup>26</sup> jer računalno posredovana komunikacija omogućava pristup većem broju pojedinaca, i to na međunarodnom planu, u odnosu na mogućnosti komunikacije licem u lice.<sup>27</sup> Pritom je potrebno naglasiti kako se diseminacija poruka, odnosno sadržaja distribuiranih internetom, razlikuje od *offline* načina diseminacije u dvije bitne karakteristike: sadržaji (poruke) u svojoj su prirodi elektronički, pa ne postoji komu-

---

21 Isto.

22 Spread the word: Word of mouth is a powerful, but often undervalued, marketing strategy: here's how to harness it. // Mark Health Serv. 31, 1 (2021), str. 22.

23 Isto, str. 22.

24 Subramani, Mani R.; Rajagopalan, Balaji. Nav. dj., str. 300.

25 Girboveanu Raula, Sorina; Puiui, Silvia. Viral marketing. // Annals of the University of Petrosani, Economics 8, 1 (2008), str. 223.

26 Girboveanu Raula, Sorina; Puiui, Silvia. Nav. dj., str. 224.

27 Subramani, Mani R.; Rajagopalan, Balaji. Nav. dj., str. 301.

nikacija licem u lice, a usto su ti sadržaji (poruke) i nezatraženi, odnosno poslani su primateljima koji ih ni ne očekuju niti ih traže, pa stoga nužno ne moraju obratiti pažnju na njih,<sup>28</sup> što je ujedno i jedan od najvećih nedostataka viralnog marketinga. Također, internet omogućava i brže dobivanje povratnih informacija o utjecaju poslanih poruka u sklopu marketinške kampanje, pa i pošiljalci poruka mogu prilagoditi svoju strategiju komuniciranja novonastalim okolnostima i na taj način unaprijediti svoj utjecaj među korisnicima svojih usluga i proizvoda.<sup>29</sup>

Uspjeh viralnog marketinga ovisi o motiviranosti prenositelja izvorne poruke. U svojem radu na temu motivacije pojedinaca za prenošenje poruka Ho i Dempsey proučavali su problem motivacije prenositelja poruke za potrebe viralnog marketinga. Pritom su koristili teorijski okvir pod nazivom „fundamentalna orijentacija interpersonalnih odnosa“ (engl. *FIRO – Fundamental Interpersonal Relations*), u kojem su opisali veze pojedinaca koje oni ostvaruju tijekom komunikacije. Viralni marketing moguće je ostvariti u *online* i *offline* okolini. U *online* okolini koriste se razni internetski servisi, od najsuvremenijih do onih koji postoje nekoliko desetljeća, poput elektroničke pošte. Poruke poslanih elektroničkom poštom namijenjene su ciljnoj publici, pa je potrebno pažljivo odabrati adrese na koje će poruke biti poslani, a da te poruke potom budu prosljeđene dalje, te naslov poruke, jer će njega primatelj poruke najprije primijetiti. Ross ističe kako već u više navrata spomenute društvene mreže danas sve više zamjenjuju elektroničku poštu jer omogućavaju širenje sadržaja prema znatno većem broju ljudi.<sup>30</sup> Dodatni oblik ostvarenja viralnog marketinga jest *online* oglašavanje.<sup>31</sup> *Online* oglašavanje oslanja se na reklame postavljene na neku web-stranicu. No knjižnice nemaju običaj plaćati reklamni prostor na web-stranicama portala s vijestima ili nekim drugim web-stranicama koje knjižnice inače ne koriste u svojem svakodnevnom radu. Viralni marketing može se pojaviti i u različitim oblicima poput marketinškog programa, portala lokalne zajednice, videozapisa ili u obliku kampanje koja se odvija na ulici,

---

28 De Bruyna, Arnaud; Lilienb, Gary L. Nav. dj., str. 152.

29 Subramani, Mani R.; Rajagopalan, Balaji. Nav. dj., str. 301.

30 Ross, Madeleine. Contagious content. // B&T Magazine 62, 2778 (2012), str. 24-29.

31 Lans, Ralf van der i dr. A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth // Marketing Science 29, 2 (2010), str. 349.

stvarajući na taj način svijest o određenom događaju, usluzi ili proizvodu.<sup>32</sup> Tu posljednju aktivnost možemo svrstati u *offline* oglašavanje. *Offline* oglašavanje odnosi se i na tradicionalne kanale oglašavanja poput tiskanih medija, radija ili televizije, koji prenose poruke o postojanju web-stranice knjižnice na kojoj je moguće pronaći sadržaje o njezinim novim proizvodima i uslugama.

S obzirom da marketinške kampanje u knjižnicama i izvan njih imaju za cilj povećavanje broja korisnika svojih proizvoda i usluga, što je već ranije naglašeno u ovome radu, njihovi pokretači također očekuju mjerljive rezultate tih kampanja. U slučaju viralnog marketinga, glavni je problem slaba mjerljivost rezultata poruka koje knjižnica komunicira u svojoj neposrednoj fizičkoj okolini ili na internetu. Naime jednom kada je kampanja viralnog marketinga pokrenuta, teško je pratiti tko je sve od korisnika knjižnice upoznat s njom tijekom boravka u knjižnici ili u gradskoj četvrti u kojoj se nalazi knjižnica ili pak na internetu. Taj je problem vrlo izražen baš u slučaju viralnog marketinga zbog slabe kontrole i nadzora komunikacijskog kanala u kojem se odvija kampanja viralnog marketinga. Nadalje, u slučaju viralnog marketinga (kao i u slučaju drugih vrsta marketinga) potrebno je jasno identificirati ciljnu populaciju marketinške kampanje<sup>33</sup> i prema njoj usmjeriti svoje komunikacijske napore. Pored identificiranja ciljne populacije za marketinšku kampanju, u fazi planiranja primjene viralnog marketinga potrebno je osmisliti i cjelokupnu strategiju viralnog marketinga. Strategija viralnog marketinga može sadržavati više elemenata, od kojih se pojedini mogu, ali i ne moraju upotrijebiti. U te elemente ubrajamo: 1. ponudu proizvoda i usluga koje imaju vrijednost – besplatni proizvodi i usluge privlače korisnike, 2. stvaranje osjećaja kod korisnika – važno je stvoriti jake osjećaje kod korisnika jer se viralni marketing oslanja na osjećaje ljudi, 3. činiti nešto neočekivano – sve što je neočekivano ljudi će primijetiti, 4. omogućiti lak prijenos informacija o vašem proizvodu ili usluzi, 5. izbjegavati stvaranje loše reklame – potrebno je stvoriti zanimljivu priču, 6. dobro upoznati svoje korisnike – tada će viralni marketing biti uspješniji.<sup>34</sup>

32 Ferguson, Rick. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. // *Journal of consumer marketing* 25, 3 (2008), str. 180.

33 Ferguson, Rick. Nav. dj., str. 182.

34 Make your marketing go viral! // *Home business* 20, 1 (2013), 14 [citirano: 2013-02-08]. Dostupno na: <http://www.epagepub.com/publication/?i=138591&p=14>

Kako viralni marketing predstavlja fenomen novijeg datuma, čiji pojedini aspekti funkcioniranja još uvijek nisu temeljito istraženi ili nisu uopće, pojedini autori nude savjete kako marketinške kampanje viralnog marketinga učiniti uspješnijima. U svojem radu na temu viralnog marketinga Newman je ponudio nekoliko savjeta za provedbu uspješne marketinške kampanje.<sup>35</sup> Njegovi savjeti glase: u kampanju uključite nešto neobično, što ljudi ne očekuju; ponudite nešto novo ili drukčije; ponudite zanimljiv sadržaj; omogućite lako širenje sadržaja. Teixeira u svojem radu o viralnom marketingu iznosi niz problema koji se pojavljuju uz pojam viralnog marketinga, a među kojima su brzo zaboravljanje brenda koji neka reklama promovira, brza pojava dosade kod konzumenata reklama, prestanak zanimanja za promoviranu temu nakon određenog vremena te činjenica da ljudi ne žele dalje slati reklamu.<sup>36</sup>

Iz svega navedenog vidljivo je da se radi o potencijalno vrlo iskoristivoj metodi marketinga ili marketinške komunikacije koja knjižnicama može osigurati željenu prisutnost i vidljivost u lokalnoj zajednici u kojoj djeluju bez obzira na identificirane i neidentificirane nedostatke koji se pritom pojavljuju. Na knjižnicama je da viralni marketing iskoriste najbolje što mogu radi postizanja ciljeva svojega rada.

## Zaključak

Kao i mnogo puta do sada, društvo pred knjižnice postavlja zahtjeve koje nije lako ispuniti i koji za mnoge knjižnice u današnjem vremenu financijske krize mogu značiti njihovo trajno zatvaranje. Kako bi izbjegle takav scenarij, knjižnice se trude zadržati svoje postojeće korisnike i privući nove, što nije lak zadatak, osobito zbog utjecaja interneta na opću populaciju u društvu. Kako bi bile što vidljivije u javnosti i opravdale svoje postojanje, knjižnice se služe marketingom kao jednim od alata kojima ostvaruju svoje ciljeve. Pritom im podršku u zadnje vrijeme pruža internet koji nudi informacijsku i transakcijsku učinkovitost i nudi nove poslovne mogućnosti<sup>37</sup>

---

35 Newman, Bruce. Tips to help your content go viral [citirano: 2014-02-22]. Dostupno na: <http://blog.wwwevents.com/tips-content-viral/>

36 Teixeira, Thales. The science of viral ads. // Harvard business review 90, 3(2012), str. 25-27.

37 Shukla, Timira. Factors affecting 'internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. // The IUP Journal of management research 9, 1(2010), str. 33.

koje knjižnice nikada nisu imale priliku iskoristiti. Knjižnice koriste internet za promociju svojih usluga i proizvoda, a poseban naglasak stavljen je na događaje koje knjižnice same organiziraju u svojim prostorijama. Internet je omogućio primjenu viralnog marketinga u knjižnicama, oblika marketinga koji se oslanja na usmenu predaju korisnika knjižnica o zadovoljstvu korištenja knjižnicama svojim prijateljima, rodbini ili kolegama uz upotrebu internetskih servisa poput društvenih medija koji na izrazito lak način omogućavaju višesmjernu komunikaciju o temama vezanim uz knjižnice. Poput drugih marketinških aktivnosti, i viralni marketing ima svoje prednosti i nedostatke kojih knjižnice moraju biti svjesne prije no što se odluče za njegovu primjenu. Bez obzira na nedostatke, činjenica je da knjižnice mogu imati brojne koristi od primjene viralnog marketinga za promociju svojih proizvoda i usluga.

## Literatura

Alsop, Dee T.; Bassett, Bryce R.; Hoskins, James A. Word-of-mouth research: principles and applications. // *Journal of advertising research* 47, 4 (2007), str. 398-411.

Brown, Jo; Broderick, Amanda J.; Lee, Nick. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. // *Journal of interactive marketing*. 21, 3 (2007), str. 2–20.

Bury, Liz. Library campaigners predict 1,000 closures by 2016. [citirano: 2013-02-01]. Dostupno na: <http://www.theguardian.com/books/2013/jul/12/library-campaigners-1000-closures-2016> )

Camarero, Carmen; San José, Rebeca. Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. // *Computers in human behavior* 27, 6 (2011), str. 2292–2300.

Choy, Fatt Cheong. From library stacks to library-in-a-pocket: will users be around? // *Library management* 32, 1/2 (2011), str. 62-72.

Cruz, Danilo; Fill, Cuhris. Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. // *Marketing intelligence & planning*, 26, 7 (2008), str. 743-758.

De Bruyna, Arnaud; Lilienb, Gary L. A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. // *International journal of research in marketing* 25, 3 (2008), str. 151–163.

Facebook [citirano: 09.11.2013.] Dostupno na: <https://www.facebook.com/>

Ferguson, Rick. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. // *Journal of Consumer Marketing* 25, 3 (2008), str. 179–182.

Girboveanu Raula, Sorina; Puiui, Silvia. Viral marketing. // *Annals of the University of Petrosani, Economics* 8, 1 (2008), str. 223-230.

Gordhamer, Soren. 4 Ways social media is changing business [citirano: 2013-12-26]. Dostupno na: <http://mashable.com/2009/09/22/social-media-business/>

Have you got the bug?: Viral marketing and its place in your marketing arsenal. // *Strategic direction* 24, 9 (2008), str. 17-18.

Kirtiřa, A. Kazım; Karahanbb, Filiz. To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. // *Procedia: Social and behavioral sciences* 24 (2011), str. 260–268.

Kotler Philip, Lee Nancy. *Social marketing*. SAGE Publications; 2008. u Dann, Stephen. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. // *Journal of business research* 63, 2 (2010), str. 147–153.

Lans, Ralf van der i dr. A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. // *Marketing Science* 29, 2 (2010), str. 348-365.

Make your marketing go viral! // *Home business* 20, 1 (2013), str. 14-19 [citirano: 2013-02-08]. Dostupno na: <http://www.epagepub.com/publication/?i=138591&p=14>

Newman, Bruce. Tips te help your content go viral [citirano: 2014-02-22]. Dostupno na: <http://blog.wwwevents.com/tips-content-viral/>

Ross, Madeleine. Contagious content. // *B&T Magazine* 62, 2778 (2012), str. 24-29.

Shukla, Timira. Factors affecting 'internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. // *The IUP Journal of management research* 9, 1 (2010), str. 26-37.

Spread the word: Word of mouth is a powerful, but often undervalued, marketing strategy: here's how to harness it. // *Mark Health Serv.* 31, 1 (2021), str. 22-25.

Subramani, Mani R.; Rajagopalan, Balaji. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. // *Communications of the ACM* 46, 12 (2003), str. 300-307.

Teixeira, Thales. The science of viral ads. // *Harvard business review* 90, 3 (2012), str. 25-27.

What is social marketing? [citirano: 2013-12-26]. Dostupno na: <http://www.then-smc.com/content/what-social-marketing-1>