

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Rola marketingu wirusowego w promocji produktu

Aneta Marecka

Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Abstrakt:

Poniższy artykuł opisuje zjawisko marketingu wirusowego. Obecnie tradycyjna reklama jest coraz mniej skuteczna. Odbiorcy do których jest skierowana są przemęczeni ilością komunikatów, przez co nie skupiają na niej swojej uwagi. Są poirytowani nachalnością i nadmiarem ofert. Ten problem stawia przed marketingowcami nowe wyzwanie, którym jest znalezienie nowej formy dotarcia do klienta. Jedną z nich jest marketing wirusowy. Celem niniejszego artykułu jest zdefiniowanie pojęcia marketingu wirusowego, przedstawienie form, zalet i wad marketingu wirusowego oraz jak przygotować viral i dokonać jego pomiaru.

Słowa kluczowe: marketing wirusowy, reklama, konsument

The role of viral marketing in product promotion

Abstract:

The following article describes the phenomenon of viral marketing. Currently, traditional advertising is less and less effective. The recipients to whom they are addressed are overworked by the number of messages and therefore they do not focus their attention on it. They are annoyed by the brazenness and excess of offers. This problem puts a new challenge for marketers, which is finding a new form of reaching the customer. One of them is viral marketing. The purpose of this article is to define the concept of viral marketing, present the forms, advantages and disadvantages of viral marketing and how to prepare and measure viral.

Keywords: viral marketing, advertising, consumer

Marketing wirusowy w literaturze przedmiotu

K.C. Laudon, C.G Traver (2001)	proces zdobywania klientów poprzez przekaz marketingowy danej firmy za pośrednictwem znajomych, rodziny i kolegów. ¹
A. Kaikati, J. Kaikati (2004)	ogranicza się wyłącznie do działań prowadzonych w Internecie. Informacje szerzą się za pomocą cyfrowych platform i word-of-mouth, w sposób pobudzający odbiorców do wysyłania tych informacji swoim znajomym. ²
A. Dobele, D. Toleman, M. Beverland (2005)	zachęcanie jednostki, by przekazywała otrzymane wiadomości dalej poprzez e-mail oraz inne systemy komunikacji. ³
J. Chevalier, D. Mayzlin (2006)	wykorzystuje elektroniczne kontakty w społecznościach wirtualnych, by osiągnąć cele marketingowe ⁴ .

<p>O. Touba, A. Stephen, A. Freud (2011)</p>	<p>zbiór instrumentów marketingowych, których przedsiębiorstwa używają w stosunku do pewnych grup odbiorców, aby zachęcić ich do rozprzestrzeniania informacji, w celu zwiększenia stopnia świadomości produktu lub usługi a także sprzedaży.⁵</p>
--	---

Za kilka lat firmy bez uwzględnienia aspektu wirusowości w swoim marketingu będą miały trudności z funkcjonowaniem na rynku.

Przyczynami tego stanu rzeczy jest:

- **Rozdrabnianie się mediów** – obecnie mamy stale rosnącą liczbę tytułów prasowych, programów telewizyjnych oraz stacji radiowych. Nie należy zapominać jednak o Internecie, który dziś jest jednym z najszybciej rozwijającym się medium, które wnika w świadomość odbiorców. Z dnia na dzień jest w nim coraz więcej nadawców, form komunikacji oraz serwisów internetowych.

- **Redukcja barier w kreowaniu nowych mediów** – tradycyjne media konkurują już nie tylko ze sobą, ale także z prywatnymi stronami internetowymi, które potrafi utworzyć nawet najmniejszy laik komputerowy poprzez założenie bloga na darmowym serwisie np. Google Sites lub Republica.

- **Walka z reklamą oraz spadek skuteczności większości jej form** – współczesna walka z reklamą odbywa się poprzez blokowanie reklam w przeglądarkach internetowych (wtyczka do przeglądarki Firefox o nazwie Adblock). Nawet poczta elektroniczna oferuje korzystanie z niej bez reklam. Reklama w Internecie poprzez swoją ilość staje się dla odbiorcy niechciana. Mówi o tym współczynnik klikalności w banery reklamowe zamieszczane w Internecie. Dawniej był na poziomie kilku do kilkunastu procent obecnie jest to ułamek procenta.

- **Spadek zaufania kupujących** – nabywcy coraz bardziej cenią

¹ K.C. Laudon, C.G. Traver, „E-commerce: Business, technology, society”, Addison-Wesley, Boston, MA, (2001), s. 381.

² A. Kaikati, J. Kaikati, „Stealth marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously”, California Management Review, Vol. 46 (4), (2004), s. 6–9.

³ A. Dobele, D. Toleman, M. Beverland, „Controlled Infection: Spreading the Brand Message through Viral Marketing”, Business Horizons, (2005), Vol. 48 (2), s. 143-149.

⁴ J. Chevalier, D. Mayzlin, „The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, Journal of Marketing Research, (2006), 43(3), s. 345–354.

⁵ O. Touba, A. Stephen, A. Freud, „Viral Marketing: A Large-Scal-Field Experiment”, Economics, Management, and Financial Markets, (2011), Vol. 6 (3), s. 43–65.

sobie rekomendację innych kupujących przez, co coraz mniej ufają sprzedawcom. Powodem jest coraz większa konkurencja, większa możliwość wyboru oraz przeciążenie klientów informacjami.

- **Coraz łatwiejszy dostęp do informacji oraz opinii innych klientów** – dawniej lecąc na wakacje mogliśmy poradzić się znajomych lub pani w biurze podróży. Dziś możemy skorzystać z pomocy Internetu, w którym znajdziemy porównania, recenzje oraz opinie innych.

- **Coraz łatwiejszy dostęp do produktów, w tym globalizacja, ujednoczenie waluty, otwieranie się granic** – obecnie mamy bardzo duże możliwości przy zakupie produktów. Weźmy za przykład kupno samochodu, który w czasach PRL-u był dobrem luksusowym. Obecnie nie mamy problemu z kupnem samochodu możemy nabyć go w Polsce jak i sprowadzić z Niemiec, Anglii czy Stanów Zjednoczonych. Możemy także płacić kartą w innej walucie np.: funt, dolar, frank, korona, euro itd.

- **Większe możliwości wyboru** – często kupujący jest przeladowany informacjami o produkcie oraz ilością produktów do wyboru. Producenci, którzy promują swój nowy produkt dorzucają tylko kolejne informacje, która jest dla klienta tylko jedną z wielu.

- **Wzrost znaczenia marki** – kupujący ufają znajomym i markom – kupując telefon przeciętny nabywca nie spędza kilkunastu godzin, aby zapoznać się ze wszystkimi markami i modelami telefonów. O pomoc w wyborze często zwraca się do znajomych lub innych nabywców, którzy podzielią się swoim doświadczeniami oraz polecą nam daną markę i model.⁶

Formy realizacji oraz rozpowszechnianie reklamy wirusowej

Najpopularniejszymi formami reklamy wirusowej są: filmy, zdjęcia, nagrania audio, animacje, wiadomości tekstowe oraz gry online. Jednak nie forma się liczy a łatwość przesyłania jej do użytkowników a także łatwy sposób jej rozsyłania. Reklamę możemy rozpowszechnić poprzez: umieszczenie w serwisach społecznościach (np. Facebook, Youtube, etc.), publikowanie jej na forach dyskusyjnych, blogach oraz

⁶ P. R. Michalak, D. Daszkiewicz, A. Musz, „Marketing wirusowy w internecie”, Helion, Gliwice 2009, s. 6-9.

na stronie internetowej reklamodawcy. Popularyzacja reklamy zapoczątkowana jest przez niewielką grupę użytkowników, którzy dzielą się nią ze swoimi znajomymi. Przez co reklama zyskuje popularność a co za tym idzie większą liczbę odbiorców. Jeśli viral osiągnie już maksimum oglądalności i każde następne cykle przesyłania nie powodują już dynamicznego wzrostu wtedy mamy do czynienia z wygasaniem komunikatu wirusowego. Zapobiec może temu emisja kolejnej reklamy, która będzie nawiązaniem do wcześniejszej (virale Play – „Zając Mroku”).

Etapy tworzenia virala

1. Dokładne poznanie i wyselekcjonowanie grupy docelowej.
2. Przygotowanie komunikatu skierowanego do grupy odbiorców.
3. Wybór kanału, którym będzie się rozprzestrzeniał nasz komunikat (e-mail, blogi, strona źródłowa, portale społecznościowe).
4. Opracowanie listy odbiorców, którzy zapoczątkują proces rozprzestrzeniania.
5. Wysłanie virala.
6. Zachęcenie odbiorców do dalszego rozsyłania komunikatu.
7. Monitorowanie efektów.
8. Podjęcie decyzji o dalszych losach kampanii (zakończenie, utrzymanie lub wzbudzenie).

Cechy dobrego virala:

- odwołuje się do emocji odbiorcy,
- mały rozmiar komunikatu,
- kontynuacja w odcinkach,
- oryginalne i ciekawe pomysły,
- poczucie humoru,
- przełamanie stereotypu,
- dystans do samego siebie,

- wpadająca w ucho muzyka,
- ma bohatera, którego pokochają odbiorcy (maskotki),
- pokazuje małe dzieci i zwierzęta;
- przełamuje tabu,
- zawiera slogan,
- nie reklamuje wprost – brak wyraźnej reklamy.

Etapy „infekowania” wirusem

Możemy wyróżnić cztery etapy „infekowania” komunikatem wirusowym:

Faza I „zarażenie”: Konsument otrzymuje informacje na temat produktu lub usługi od znanej mu osoby, która jest wiarygodnym źródłem.

Faza II „rozwój wirusa” – Odbiorca zapoznaje się treścią przekazu.

Faza III „roznoszenie wirusa” - Konsument rozsyła treść przekazu innym znajomym.

Faza IV „ponowne zarażenie wirusem” – następnymi potencjalni klienci otrzymują viral, zapoznają się z nim i przekazują kolejnym znajomym.

Proces „infekowania” ma charakter spirali, dzięki czemu może być wielokrotnie powielany.⁷

Pomiar efektów

Łatwość pomiaru efektu rozpowszechniania virala zależy od wyboru kanału, jakim będzie się rozpowszechniał dany komunikat. Jeśli viral zostanie umieszczony w serwisie YouTube w postaci filmu to pomiar będzie bardzo łatwy. Pomiaru możemy dokonać za pomocą statystyki oglądalności, liczby komentarzy oraz ilości ocen. Znacznie trudniej jest dokonać pomiaru w przypadku virali wysyłanych pocztą elektroniczną w formie zdjęć. W przypadku virali posiadających landing page (strona docelowa) lub umieszczonych na serwerach reklamodawcy możemy użyć narzędzia Google Analytics, aby dowiedzieć się, jaka była ilość odwiedzających.

⁷ Zob. D. Trzeciak, Marketing wirusowy, w: K. Pankiewicz (red.), „E-marketing w akcji. Czyli Jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji”, Gliwice 2008, s. 70.

Zalety i wady marketingu wirusowego

Marketing wirusowy	
Zalety	Wady
<ul style="list-style-type: none">• niski koszt komunikacji,• niski koszt produkcji,• szybkie przenoszenie się treści,• brak ograniczeń czasowych,• wysoka skuteczność, ponadprzebiegiłość – dociera do klientów, którzy są odporni na tradycyjne formy reklamy,• niekonwencjonalny, nowatorski,• większa rozpoznawalność marki,• wysoki poziom zaangażowania użytkownika,• buduje zaufanie względem marki	<ul style="list-style-type: none">• brak kontroli nad rozprzestrzenianiem się treści,• brak możliwości precyzyjnego dostosowania treści do docelowej grupy odbiorców,• problemy z wycofaniem kampanii,• przekaz może być nieatrakcyjny, przez co zostanie odrzucony przez odbiorców,• modyfikacja treści wirusa,• hejtowanie virali⁸

Parodie virali

Z kampanią wirusową często w parze idzie internetowy hejt. Zarówno dobre jak i nietrafione virale mogą zostać sparodiowane. Zdarza się, że parodie mają więcej odsłon niż oryginalne spoty reklamowe. Parodia może mieć także dobre strony - generuje ruch wokół spotu, który wyszydza.

W 2013 roku marka Volvo Trucks chcąc zareklamować zastosowaną w samochodach technologię aktywnego układu kierowniczego Volvo Dynamic Steering rozpowszechniła reklamę The Epic Split, w której znany aktor Jean-Claude Van Damme wykonuje szpagat stojąc na lusterkach jadących ciężarówek. Oryginalny spot na YouTube osią-

⁸Ibidem. 69, 70-72.

gnął 70 milionów odłonek.

Rysunek 1. Oryginalna reklama Volvo



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=M7F1vfx5J10>

W marketingu wirusowym obowiązuje zasada viral spoof, zgodnie, z którą nie można zakazać parodiowania materiałów wirusowych.⁹ W parodiach stworzonych przez internautów miejsce aktora zajęli m.in. Szymon Majewski, św. Mikołaj z reklam Coca-Coli, Henio ze spotów Tesco oraz wiele innych znanych osób a także politycy. Parodia, w której wystąpił Chuck Norris osiągnęła 916 tysięcy wyświetleń.

Rysunek 2. Parodia reklamy Volvo



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=dndHQzZPH0Q>

⁹ D. Trzeciak, Op. cit., s. 80-82.

Parodie reklam cieszą się dużą popularnością, która przekłada się na rozpoznawalność marki. Nie zawsze jednak duża ilość odsłon parodii pozytywnie przekłada się na postrzeganie marki. Przedsiębiorstwo może być znane z tego, że internauci mówią o nim źle. Właściciele firm mogą podejmować próby usuwania parodii jednak może to być efekt odwrotny do zamierzonego. Próby zwalczania parodii często kończą się zwiększeniem ich liczby.

Przykładowe kampanie wirusowe

Eksperyment Coca-Cola i Mentos

W 2006 roku Fritz Grobe i Stephen Voltz sfilmowali eksperyment, który polegał na wrzuceniu do butelki dietetycznej Coca-Coli cukierków Mentos. Film został zamieszczony na ich stronie internetowej eepybird.com. Autorzy filmu widząc, jaki sukces osiągnął w sieci postanowili nagrać kolejny eksperyment, który miał odpowiedzieć na pytanie: „Co się stanie gdy do 200 litrów Coca-Coli dodamy ponad 200 cukierków Mentos?”. Internauci wywołali zjawisko wirusowe będąc oczarowani wynikiem eksperymentu. Film obejrzały 4 miliony osób w ciągu 3 tygodni, blogerzy pisali na swoich stronach o tym niezwykłym zjawisku a sami autorzy występowali w najpopularniejszych amerykańskich programach. Grobe i Voltz zafundowali marce Coca-Cola i Mentos darmową reklamę którą obejrzały miliony internautów.¹⁰

Rysunek 3. Eksperyment Coca-Cola i cukierki Mentos



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>

¹⁰ D. Meerman SCOTT, „Nowe zasady marketingu i PR”, Oficyna, Warszawa 2009, s. 113.

Od pierwszego eksperymentu minęło 13 lat a internauci wciąż tworzą nowe filmy naśladując pierwotnych autorów. Vlogerzy na swoich kanałach nagrywają challenge w których obklejeni Mentosami wskakują do basenu wypełnionego Coca-Colą, wrzucają cukierki do butelek lub balonów wypełnionych napojem tworząc gejzery o wysokości kilku metrów. Filmy na YouTube osiągają 15, 25, 58 a nawet 74 miliony wyświetleń. Z upływem lat firmy dalej mają darmową reklamę i nowych naśladowców eksperymentu.

Rysunek 4. Challenge Coca-Cola i Mentos



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=XewVS2vFFZ8>

Serce i Rozum – Telekomunikacja Polska

Agencja ADV/Lemon Sky przygotowała na zlecenie Telekomunikacji Polskiej maskotki które odwoływały się do emocji odbiorców. Był to rozsądny Rozum oraz emocjonalne Serce. Fikcyjne postacie opowiadają krótkie i zabawne historyjki, które widzowie mogli oglądać w Internecie oraz telewizji. Animacja stała się znana wśród dorosłych jak i dzieci przez co poprawiła wizerunek Telekomunikacji wśród ludzi młodych. Profil na Facebooku cieszy się ogromną popularnością obecnie ma blisko 2 miliony fanów. Kampania która rozpoczęła się w 2010 roku podniosła wzrost sprzedaży Neostrady i usług telewizyjnych. Viral „Pieprz i Sól” osiągnął 200 tysięcy odsłon na YouTube w ciągu 4 dni.

Rysunek 5. Kadr z reklamy Telekomunikacji Polskiej



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=IwUmNQFJhx4>

Samsung prosto z czerwonego dywanu

Wyśmienitą reklamę dla firmy Samsung zrobiło selfie z gali Oscarów wykonane za pomocą smartfona Samsung Galaxy Note 3 w którego kadrze znaleźli się między innymi: Bradley Cooper, Julia Roberts, Angelina Jolie, Brad Pitt, Kevin Spacey, czy Jennifer Lawrence. Zdjęcie już po chwili obiegło Internet i stało się doskonałą reklamą nowego Samsunga. W tym przypadku wirus rozprzestrzenił się błyskawicznie i spełnił swoją funkcję.

Rysunek 6. Selfie z gali Oscarów



Źródło: <https://twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432>

Podsumowanie

Reklama w naszym życiu zagościła na dobre. Możemy spotkać ją wszędzie przez co staje się mniej efektywna. Odbiorcy zaczynają ją blokować. Z pomocą przychodzi marketing wirusowy, który pozwala reklamodawcom częściowo ominąć tą przeszkodę. Dobra kampania wirusowa może wygenerować tysiące a nawet miliony odsłon. Dzięki mediom społecznościowym użytkownicy mają nieograniczoną możliwość wyrażania swojej opinii na temat ulubionego produktu. Rosnąca liczba użytkowników social mediów sprzyja rozwijaniu się kampanii wirusowych. Na zakończenie zostały przedstawione najlepsze kampanie wirusowe oraz te, które zostały sparodiowane. Podsumowując marketing wirusowy jest atrakcyjnym narzędziem z punktu widzenia przedsiębiorstw, ponieważ udana kampania zaangażuje duże rzesze internautów przez co produkty firmy będą bardziej rozpoznawalne. Należy jednak pamiętać, że jeśli reklama wirusowa będzie zbyt nachalna to również stanie się drażniąca jak inne jej formy.

Bibliografia:

1. Chevalier J., Mayzlin D., „The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, *Journal of Marketing Research*, (2006) 43(3).
2. Dobele A., Toleman D., Beverland M., „Controlled Infection: Spreading the Brand Message through Viral Marketing”, *Business Horizons*, (2005) Vol. 48 (2).
3. Kaikati A., Kaikati J., „Stealth marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously”, *California Management Review*, (2004) Vol. 46 (4).
4. Laudon K.C., Traver C.G., „E-commerce: Business, technology, society”, Addison-Wesley, Boston, MA (2001).
5. Meerman SCOTT D., „Nowe zasady marketingu i PR”, Oficyna, Warszawa 2009.
6. Michalak P. R., Daszkiewicz D., Musz A., „Marketing wirusowy w internecie”, Helion, Gliwice 2009.
7. Toubia O., Stephen A., Freud A., „Viral Marketing: A Large-Scale-Field Experiment”, *Economics, Management, and Financial Markets*, (2011) Vol. 6 (3).

8. Trzeciak D., Marketing wirusowy, w: Pankiewicz K. (red.), „E-marketing w akcji. Czyli Jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji”, Gliwice 2008.