

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