

Beata Tarczydło¹, Anna Kondak², Adrian Konior³

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza
Wydział Zarządzania

¹e-mail: beata.tarczydlo@poczta.fm

²e-mail: anna.kondak@agh.edu.pl

³e-mail: ad.konior@gmail.com

Marketing wirusowy w zarządzaniu organizacją. Wyniki badań*

Kody JEL: M30, M31, M37, D83

Słowa kluczowe: marketing wirusowy, metodyka stosowania, zarządzanie organizacją, zalecenia dla marketerów

Streszczenie. Celem artykułu jest przybliżenie marketingu wirusowego (ang. *viral marketing*) oraz określenie jego miejsca i roli w zarządzaniu współczesnymi organizacjami. Przeprowadzono studia literaturowe, dokonano przeglądu dostępnych opracowań i raportów oraz zrealizowano projekt badań własnych. Wychodząc od definicji analizowanej koncepcji marketingowej o jej wzrastającej roli w dobie technologii cyfrowej, omówiono jej formy oraz metodykę projektowania i wdrażania skutecznej kampanii marketingu wirusowego. Autorzy dokonali diagnozy zakresu wykorzystania i popularności marketingu wirusowego w praktyce zarządzania organizacjami na rynku polskim oraz przeprowadzili badanie ankietowe przez platformę PROFITEST na temat „Znaczenie marketingu wirusowego w zarządzaniu organizacjami”.

* Wydanie publikacji finansowane przez Akademię Górniczo-Hutniczą im. Stanisława Staszica w Krakowie (dotacja podmiotowa na utrzymanie potencjału badawczego).

Wprowadzenie

Ważną rolę w skutecznym zarządzaniu w obecnych warunkach rynkowych odgrywa respektowanie uwarunkowań, takich jak (Kiełtyka, 2017a, s. 32; Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, s. 19–30; Stabryła, 2012, s. 38): silna rywalizacja graczy, postęp techniczno-technologiczny, specyficzne oczekiwania klientów, modne trendy związane ze zrównoważonym rozwojem i gospodarowaniem, społeczną odpowiedzialnością i troską o problemy społeczne oraz rozwój zasobów i funkcjonalności internetu, szczególnie mediów społecznościowych.

W literaturze fachowej i praktyce gospodarczej stale pojawiają się nowe koncepcje zarządzania, w tym marketingowe. Świadczy to o aktywności przedsiębiorców poszukujących optymalnych rozwiązań dostosowanych zarówno do uwarunkowań rynkowych, jak i specyfiki organizacji. Przed marketingiem, jako dyscypliną naukową i praktyczną sferą zarządzania organizacją (Żabiński, 2014, s. 202), stawia się coraz wyższe wymagania. Nowa rzeczywistość gospodarcza powoduje, że marketerzy mogą i powinni (Kotler, Keller, 2013, s. 15–17): wykorzystać internet jako potężny kanał informacyjny i sprzedażowy; gromadzić pełniejsze informacje o rynkach, klientach i innych interesariuszach; wykorzystać serwisy społecznościowe, aby wzmocnić przekaz dotyczący marki; produkować i sprzedawać zindywidualizowane dobra; usprawnić zakupy, rekrutację, szkolenia oraz wewnętrzną i zewnętrzną komunikację; poprawić wydajność kosztową umiejętnym wykorzystaniem możliwości, jakie stwarza internet. Z tego względu, przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule jest koncepcja marketingu wirusowego (ang. *viral marketing*).

Poszukując odpowiedzi na pytanie, jaką rolę pełni marketing wirusowy w zarządzaniu współczesnymi organizacjami w Polsce, przeprowadzono studia literaturowe, analizę wtórnych źródeł informacji, w tym zasobów internetowych, studia wybranych przypadków oraz badania pierwotne z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego internetowego. Przyjęto także założenie, że dla współczesnych menedżerów przydatne mogą być różne koncepcje, metody i modele zarządzania (w tym marketing wirusowy), pod warunkiem że zanim osoba zarządzająca organizacją po nie sięgnie, uwzględni kontekst sytuacyjny funkcjonowania organizacji, jej specyfikę i uwarunkowania rynkowe. Autorzy pod pojęciem skutecznego zarządzania współczesną organizacją przyjęli taki sposób zarządzania, który powinien dawać możliwość trwania i rozwoju, kreatywności, reagowania na sygnały rynkowe i tworzenia odpowiedniej wartości dla personelu, klientów i wszystkich zaangażowanych podmiotów (interesariuszy), co umożliwia realizację celów.

Stąd niezbędne jest przybliżenie koncepcji marketingu wirusowego oraz jego miejsca i roli w zarządzaniu współczesnymi organizacjami w dobie digitalizacji i technologii mobilnej.

Teoretyczna perspektywa koncepcji marketingu wirusowego

W potocznym rozumieniu marketing wirusowy identyfikowany jest z narzędziami wirusogennymi (filmik, post, mem itp.) i ich rozprzestrzenianiem się w sieci. W zasobach internetowych używa się określenia „reklama wirusowa”, z którym trudno się zgodzić, wiedząc, że cechami reklamy są: płatna, adresowana do anonimowego odbiorcy forma masowego komunikowania się z rynkiem, podczas gdy istotą kampanii wirusowych jest wygenerowanie „wieści”, którą spontanicznie zainteresują się internauci i uznają za godną udostępnienia swoim znajomym (zdecydowanie inny mechanizm). Autorzy porządkując wiedzę na temat marketingu wirusowego, pragną podkreślić, że należy rozróżniać narzędzia marketingu wirusowego, tzw. wieści i/lub wirusy, które mogą przybierać przeróżne kreatywne formy: filmiki (Nalty, 2010, s. 4–9), obrazki, gry, infografiki, memy itd., od kampanii marketingu wirusowego, która jest szerszym określeniem porównywalnym z kampanią komunikacji marketingowej.

Procedura przeprowadzenia kampanii wirusowej może obejmować następujące etapy (Michalak, Daszkiewicz, Musz, 2012, s. 113–118; Scott, 2015, s. 108–122; Wendt, Griesbaum, Kölle, 2016, s. 250–264):

1. Badania nabywców (określenie persony) i uwarunkowań, w których funkcjonują.
2. Projekt „wirusa” i jego udostępnienie w odpowiednim miejscu i czasie.
3. Zaangażowanie liderów opinii i celebrytów, jeśli to możliwe, znalezienie partnerów, aby zawoalować jedną markę.
4. Śledzenie rozwoju sytuacji.
5. Oszacowanie korzyści dla marki i wszystkich partnerów.
6. Kontrolowanie rezultatów i podejmowanie dalszych działań.

W ramach kampanii mogą być realizowane cykliczne akcje, w celu utrzymania zainteresowania, do czego niezbędne jest kreowanie coraz to nowych wirusów.

Jeszcze szerszym pojęciem jest koncepcja marketingu wirusowego, która oznacza pomysł/projekt/obmyślony plan działania w rozważanym obszarze. W zarządzaniu organizacją może być ujmowana jako specyficzna metoda predestynowana do wykorzystania w obecnych uwarunkowaniach rynkowych. W tym metodycznym ujęciu, chcąc zastosować koncepcję marketingu wirusowego, niezbędne jest uruchomienie całego skomplikowanego procesu przemysłanych działań, uwzględniających: osoby odpowiedzialne, obiekt, dla którego wdraża się koncepcję – obecnie najczęściej jest to marka, sytuację wyjściową, szczegółowe wyniki badań, kreatywne podejście, interesariuszy, cele, przekaz, narzędzia działań, budżet, program wdrożenia, pomiar rezultatów z wykorzystaniem specjalistycznego oprogramowania (Cruz, Fill, 2008, s. 743–758; Kiełtyka, 2017b, s. 32–37) umożliwiającego niejako śledzenie internautów oraz wyciąganie wniosków co do kierunków dalszych przedsięwzięć. W tym rozu-

mieniu marketerzy dążą do wypracowania i wdrożenia strategii marketingu wirusowego dla marki (Beverland, Dobeles, Farrelly, 2015, s. 657), co w dobie cyfryzacji i technologii mobilnej (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017, s. 19–30) determinuje skuteczność zarządzania organizacją.

Autorzy zdają sobie sprawę, że w praktyce gospodarczej nie zawsze inicjatorem analizowanych zjawisk jest marketer. W dobie prosumpcji przejawiającej się w dużej aktywności internautów i ich chęci angażowania się w działania marketingowe (Michalak, Daszkiewicz, Musz, 2012, s. 12–15), to właśnie oni mogą być źródłem wirusa powiązanego z marką.

Marketingowi wirusowemu sprzyja to, że ludzie lubią być w centrum uwagi, a inicjując ciekawe tematy do konwersacji wywołuje się zaangażowanie (Jose, Romero, Consolacion, 2013, s. 1970–1982; Kasprzycki-Rosikoń, Piątkowski, 2013, s. 143–144), któremu towarzyszą emocje. Rozważana koncepcja wyrosła z marketingu szeptanego polegającego na przekazywaniu informacji z ust do ust, aby robić szum medialny wokół marki, produktu, wydarzenia (Hughes, 2008, s. 9; IAB Polska, 2016). Przyczynia się do tego również fakt, że informacja dociera od „znajomej” osoby. Afekt do osoby transponowany jest na kategorię, która jest przedmiotem rozmowy.

Podsumowując, autorzy artykułu uważają, że marketing wirusowy to zbiór działań marketingowych (badań, zachowań nabywców, czynności komunikacyjnych, analityki itd.), w efekcie których „wieści” rozprzestrzeniają się między internautami na zasadach podobnych do wirusów chorobowych. Interesariuszami wirusowych działań marketingowych są organizacje, marki, zwykli internauci i ich znajomi, celebryci, eksperci i wszyscy zainteresowani. Przybliżone zagadnienia teoretyczne skłoniły autorów do podjęcia badań.

Opis własnych badań

Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono studia literaturowe, analizę wtórnych źródeł informacji (w tym zasobów internetowych oraz dostępnych raportów z badań powiązanych tematycznie), studia przypadków kampanii wirusowych wybranych marek oraz badania pierwotne na temat: „Znaczenie marketingu wirusowego w zarządzaniu organizacjami” wykorzystując platformę PROFITEST, na której samodzielnie zaprojektowano i przeprowadzono ankietę internetową. Opis badań zawarto w tabeli 1.

Realizacja badań opisanych w tabeli 1 umożliwiła zgromadzenie bogatego materiału informacyjnego o marketingu wirusowym oraz jego znaczeniu w zarządzaniu współczesnymi organizacjami, jednak z uwagi na konieczność ograniczenia objętości niniejszego artykułu omówiono ich najistotniejsze, zdaniem autorów, rezultaty.

Tabela 1

Opis przeprowadzonych badań

Elementy projektu badawczego	Opis poszczególnych elementów
Tytuł badań	Marketing wirusowy w zarządzaniu współczesnymi organizacjami w Polsce
Hipotezy	<p>H1. Współczesne organizacje powinny metodycznie wykorzystywać koncepcję i działania marketingu wirusowego.</p> <p>H2. Kampanie marketingu wirusowego skutecznie angażują interesariuszy i wyróżniają marki, dla których są realizowane.</p> <p>H3. Fachowo spreparowane „wirusy” wieloaspektowo oddziałują na zachowania interesariuszy (m.in. angażują, dostarczają rozrywki, kreują doświadczenia powiązane z marką, stanowią atut w komunikacji w sieci i wpływają na relacje społeczne, przynoszą wymierne rezultaty dla wszystkich uczestników).</p> <p>H4. Marketerzy są świadomi znaczenia marketingu wirusowego i w coraz przymyślniejszy sposób wykorzystują go w działaniach zarządczych na rzecz marek.</p>
Cel główny i pytania szczegółowe	<p>Pozyskanie informacji na temat specyfiki, miejsca i roli marketingu wirusowego w zarządzaniu współczesnymi organizacjami w Polsce.</p> <p>Co kryje się pod pojęciem marketingu wirusowego (jak jest definiowany, na czym polega, jakie zajmuje miejsce w naukach o zarządzaniu, jaką może pełnić rolę w zarządzaniu współczesnymi organizacjami w Polsce)?</p> <p>Czy i kto oraz jakie badania prowadził nad analizowanym zjawiskiem?</p> <p>Jakie luki badawcze zidentyfikowano po badaniach dostępnych źródeł informacji?</p> <p>Jak kształtuje się marketing wirusowy w Polsce:</p> <ul style="list-style-type: none"> – od kiedy jest stosowany w zarządzaniu organizacjami? – w jakim stopniu i zakresie? – z czego to wynika? – kto go stosuje? – jak jest prezentowany w polskich zasobach literaturowych? – w jaki sposób upowszechniane są informacje na jego temat? – czy i jakie odbywają się wydarzenia branżowe? – na kogo wpływają działania marketingu wirusowego? – jakich rezultatów można się spodziewać? – czy prowadzone są badania skuteczności podejmowanych działań? <p>Dla jakich marek i jakie przedsięwzięcia z obszaru marketingu wirusowego można zaobserwować?</p> <p>Co ankietowani internauci deklarują na temat znaczenia marketingu wirusowego w zarządzaniu organizacjami?</p> <p>Jakie inne aspekty badanego zjawiska wynikają z pogłębionych dyskusji indywidualnych i grupowych?</p> <p>Jakie zalecenia można ustalić dla zainteresowanych marketerów i badaczy?</p> <p>Jakie wnioski formułują autorzy i jak to wpływa na rozwój nauk o zarządzaniu (w obszarze możliwości profesjonalnego wykorzystania marketingu wirusowego jako ważnego zjawiska w dobie digitalizacji i technologii mobilnej).</p>
Obiekty badań	<p>Autorzy dostępnych książek, artykułów, raportów.</p> <p>Badacze i naukowcy, marketerzy, specjaliści ds. marketingu, internauci.</p> <p>Agencje wspomagające działania marketingowe klientów szczególnie w obszarze marketingu internetowego, w tym wirusowego.</p>

	<p>Eksperti branżowi komentujący działania marketingowe na rzecz marek, szczególnie kampanie marketingu wirusowego, m.in. z serwisów/agencji: „Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR”, „Interaktywnie.com”, IRCenter, Netsprint, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, „Marketing przy kawie”, „Marketing-news.pl”, „Merytorycznie o marketingu”, „Marketingibiznes.pl”.</p> <p>Menedżerowie marek i osoby zaangażowane w wybrane kampanie marketingu wirusowego (1. Play – Maryla Rodowicz; 2. Apple – Frankie's Holiday; 3. Barber House Kraków – Beatbox).</p> <p>235 mobilnych respondentów, którzy wzięli udział w badaniach z użyciem ankiety internetowej przez platformę PROFITEST na temat „Znaczenie marketingu wirusowego w zarządzaniu współczesnymi organizacjami w Polsce”.</p> <p>4 osoby, które wzięły udział w dyskusjach na zasadach indywidualnych wywiadów pogłębionych dotyczących różnych aspektów marketingu wirusowego.</p> <p>4 wywiady grupowe ze studentami WZ AGH w Krakowie na temat „Znaczenie marketingu wirusowego w zarządzaniu współczesnymi organizacjami w Polsce”, którzy także brali udział w badaniach ankietowych.</p> <p>Z uwagi na jakościowy charakter istotnej części badań oraz dążenie do zgromadzenia odpowiedniego materiału poznawczego w procesie doboru obiektów badań kierowano się potrzebą przedyskutowania określonych zagadnień wynikających z podjętej problematyki badawczej.</p>
Metody i narzędzia badań	<p>Metaanaliza źródeł literaturowych.</p> <p>Badania informacyjnych zasobów internetowych powiązanych tematycznie z marketingiem wirusowym (m.in. wypowiedzi ekspertów, raporty z badań, portale wiedzy, strony agencji, blogi branżowe, opisy zastosowań z rynku światowego i przede wszystkim polskiego), ich analiza, zestawienie kluczowych informacji, zidentyfikowanie luki poznawczo-badawczej i określenie założeń oraz obszarów dalszych badań. Wypracowanie stanowiska autorów na temat „Marketing wirusowy w Polsce” (bazując na zrealizowanych pracach naukowo-badawczych i posiadanym doświadczeniu wdrożeniowym).</p> <p>Studia przypadków wybranych kampanii wirusowych powiązanych z konkretnymi markami (1. Play – Maryla Rodowicz; 2. Apple – Frankie's Holiday; 3. Barber House Kraków – Beatbox) z wykorzystaniem obserwacji uczestniczącej i analizy dostępnych informacji (pod kątem zaangażowanych interesariuszy, zastosowanych działań/akcji/konkretnych przedsięwzięć, ich oddźwięku „zakres rozprzestrzeniania się wirusa” i ewentualnych innych rezultatów).</p> <p>Ankieta internetowa przez platformę PROFITEST, która składała się z trzydziestu pytań merytorycznych oraz trzech pytań metryczkowych.</p> <p>Uproszczone zogniskowane wywiady indywidualne i grupowe (lista zagadnień/pytań do dyskusji ustalona po badaniach ankietowych).</p> <p>Ilościowa i jakościowa analiza pozyskanych danych, z uwzględnieniem podjętej problematyki badawczej, hipotez i celów, dostępności respondentów oraz możliwości autorów.</p>

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badań wtórnych źródeł informacji

Zainteresowanie marketingiem wirusowym skłoniło autorów do poszukiwania raportów badawczych na jego temat. Jednak w dostępnych zasobach nie znaleziono opracowań strictly poświęconych tej problematyce, a jedynie z nią powiązane, czego rezultaty przedstawiono w tabeli 2.

Omówione w tabeli 2 zagadnienia powiązane z marketingiem wirusowym mogą być przydatne w sytuacji chęci zastosowania analizowanej koncepcji w zarządzaniu współczesnymi organizacjami. Wskazują między innymi na to, jakiego rodzaju treści przy wykorzystaniu różnych metod i narzędzi są najbardziej skuteczne podczas tworzenia przekazu wirusowego.

Tabela 2

Marketing wirusowy w świetle dostępnych raportów z badań

Informacje dotyczące marketingu wirusowego	Nazwa raportu, wykonawca, dodatkowe informacje
Materiały wideo, które w największym stopniu zwracają uwagę odbiorców i tym samym zwiększają szanse na kolejne udostępnianie są: zadziwiające, wzruszające, rozśmieszające, uderzające, oburzające.	Raport „Wideo w Internecie” (<i>Wideo...</i> , 2017)
Ekspertka ocena (według skali od 1 – ocena niedostateczna do 5 – bardzo dobra) wykazała następującą skuteczność stosowanych w marketingu wirusowym narzędzi: content wideo, czyli materiał wideo zawierający wartościowe treści: 4,5; artykuły: 4,4; infografiki: 4,2; zdjęcia: 3,5. Uwzględnianie w zarządzaniu organizacjami powyższych działań wpływa na realizację celów: poprawy wizerunku – 4,7; wsparcia innych działań marketingowych – 4,4; sprzedaży – 3,8.	Badanie „Content marketing” (<i>Content...</i> , 2017). Wywiady eksperckie zostały przeprowadzone z przedstawicielami agencji reklamowych
Treści, które użytkownicy Facebooka najczęściej udostępniają na swoim profilu: śmieszne grafiki/filmiki (34%); akcje charytatywne/kampanie społeczne pomagające ludziom (31%); akcje charytatywne/kampanie społeczne pomagające zwierzętom (31%); informacje z kraju/ze świata (29%); artykuły/wywiady/sesje/felietony itp. (22%); treści z oficjalnych fanpage'ów marek (18%); publikacje blogerów/vlogerów (18%).	Raport „Social Media 2016” (Niżnik, 2016). Badanie zrealizowano na próbie 1855 internautów
Film wideo zawierający wartościowe treści jest jednym z najchętniej udostępnianych materiałów wirusowych w sieci. W social mediach największą popularnością cieszą się filmy o tematyce: muzyka i teledyski, relacje sportowe, relacje znajomych, treści influencerów/vlogerów.	Raport z badania „Oglądanie różnych rodzajów contentu tv/video na różnych urządzeniach” (Hupa, 2017), na próbie 1003 internautów
Treści wirusowe udostępniane są najczęściej przez komunikatory internetowe. Najpopularniejsze wśród internautów są aplikacje: WhatsApp (800 mln użytkowników); Facebook Messenger (700 mln); QQ Mobile (603 mln); WeChat (600 mln); Skype (300 mln); inne: Viber, LINE, Kik, BlackBerry Messenger, KakaoTalk.	Raport na temat „Konsumpcja treści online a marketing” wydany przez Związek Pracodawców Branży Internetowej (IAB Polska, 2016)
Z punktu widzenia praktyki najbardziej skuteczne są takie formy przekazu, które w nienachalny sposób angażują odbior-	Raport „Rynek reklamy internetowej w Polsce – kontekst

ców oraz wpływają na ich zachowania. Blisko 16% marketerów wskazało marketing wirusowy jako najważniejszy priorytet w reklamie online.	i content marketing 2015/2016” (Netsprint, 2016). W badaniu wzięło udział 57 przedstawicieli agencji reklamowych i domów mediowych
Najważniejsze fakty dotyczące marketingu wirusowego: opinie w sieci są wiarygodne – 75% Polaków deklaruje zaufanie do internetowych treści; internauta przekazuje średnio 5 kolejnym osobom informacje dotyczące znalezionych treści.	Raport „Marketing szeptany” (Szeptanie..., 2010)

Źródło: opracowanie własne na podstawie dostępnych raportów z badań.

Przeprowadzone studia literaturowe, metaanaliza zasobów sieciowych oraz doświadczenia własne skłoniły autorów do przybliżenia analizowanego zjawiska w realiach rynku polskiego, czego uogólnione wyniki stosownie do sformułowanych problemów badawczych zestawiono w tabeli 3.

Tabela 3

Marketing wirusowy w Polsce – próba charakterystyki zjawiska

Problemy badawcze powiązane z marketingiem wirusowym	Opis wyjaśniający, uzyskane wyniki i komentarze
Czy i od kiedy marketing wirusowy stosowany jest w zarządzaniu organizacjami w Polsce?	Brak jednoznacznego stanowiska na ten temat, ale zapewne co najmniej od kilku/kilkunastu lat. W praktyce gospodarczej, w zarządzaniu organizacjami na rynku polskim wykorzystanie marketingu wirusowego pojawiło się wraz z rozwojem działań marketingowych w sieci na rzecz światowych marek adresowanych do polskich internautów, przy czym metodyczne kampanie marketingu wirusowego wywodzą się z przedsięwzięć marketingu szeptanego.
W jakim stopniu i zakresie?	Najczęstszym przejawem marketingu wirusowego są akcje wirusowe sprowokowane symulowanym wirusem, co ciekawe – niekoniecznie przez zainteresowaną organizację, a np. przez internautę.
Z czego to wynika?	Z obecnych trendów rynkowych, szczególnie rozwoju internetu, możliwości komunikacji przez media społecznościowe. Z jednej strony wynika to ze skłonności internautów do angażowania się w akcje wirusowe, a z drugiej – z wiedzy i chęci przedsiębiorców do metodycznego wykorzystania marketingu wirusowego w zarządzaniu organizacją.
Kto go stosuje?	Internauci, marketerzy, specjalistyczne agencje (np. Creative Idea, energie21, Interaktywnie.com, IRCenter, Netsprint, Power Media, webExperts, Power Media, Westom).
Jak marketing wirusowy prezentowany jest w polskiej literaturze?	Niejednoznacznie, z jednej strony coraz więcej opracowań, a z drugiej spore zamieszanie co do istoty, form i strategii wdrażania, często w powiązaniu z marketingiem szeptanym, narracyjnym, <i>word-of-mouth</i> czy internetowym.
W jaki sposób upowszechniane są informacje?	Przez Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska oraz Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, innych ekspertów branżowych, pojawiające się publikacje, głównie artykuły i przede wszystkim raporty z szerszego obszaru tematycznego – marketingu internetowego (przybliżone w tab. 2). Przez „objętych wirusem” (co ciekawe, upowszechniana jest wirusogenna informacja, a nie fakt

	zaistnienia zjawiska kampanii wirusowej). Zgodnie z trendami rynkowymi coraz większe zainteresowanie oraz więcej projektów wdrożeniowych, w ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej na rzecz personifikowanych marek, które wchodzą w relacje z digitalnymi i mobilnymi interesariuszami, choć nie wprost, niejako w zawaolowanej formie.
Jakie wydarzenia branżowe odbywają się w praktyce?	Ważnymi wydarzeniami branżowymi są konferencje dotyczące szeroko rozumianej problematyki marketingu internetowego. Przykładowo, w pierwszym kwartale 2018 roku odbędą się Konferencja Digital Marketingu, Kongres For Social Media i Kongres Online Marketingu w Warszawie oraz już po raz siódmy – Mobile Trends Conference w Krakowie.
Na kogo wpływają działania marketingu wirusowego?	W zależności od zasięgu działań na uczestników „objętych wirusem”, ekspertów komentujących kampanie wirusowe, przedsiębiorców, badaczy.
Jakich rezultatów można się spodziewać?	Darmowego rozgłosu, dobrej zabawy, ryzyka utraty kontroli nad szerzącym się wirusem (epidemii?), zaskoczenia, a może i zadowolenia adresatów, w zależności od uwarunkowań i kreatywności, możliwości osiągnięcia wysublimowanych celów związanych z zarządzaniem organizacją z zastosowaniem działań z obszaru marketingu wirusowego.
Czy prowadzone są badania skuteczności marketingu wirusowego?	W ograniczonym zakresie z uwagi na trudność ich zweryfikowania, z zastosowaniem metod badania aktywności internautów. Pomiar po wywołaniu akcji wirusowej: jak się rozprzestrzeniła, kto i w jaki sposób się zaangażował, co z tego wyniknęło, jakie efekty przyniosło (np. komentarze w social media; czy i jak wpływa to na markę „powiązaną” z wirusem).

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania.

W wyniku przeprowadzonych analiz wtórnych źródeł informacji nasuwa się stwierdzenie, że marketing wirusowy cieszy się coraz większą popularnością w Polsce i jest doceniany zarówno przez angażujących się w akcje, jak i zarządzających markami oraz organizacjami.

Wyniki badań pierwotnych

Na potrzeby artykułu zastosowano metodę studium przypadku dla kampanii wirusowych trzech organizacji/marek: Play, Apple i Barber House Kraków, których skróconą charakterystykę przedstawiono w tabeli 4. Wybór kampanii zdeterminowany był: ich popularnością w internecie (silny efekt wirusowości); oryginalnością pomysłu z dużym efektem zaskoczenia; zadziałaniem na emocje i komunikowaniem wartościowych treści, takich jak tolerancja, otwarcie się na ludzi, tradycje rodzinne czy wysublimowany klimat.

Przybliżone kampanie marketingu wirusowego pozwalają stwierdzić, że wirusowe sposoby przekazywania treści skutecznie angażują internautów i pozytywnie wpływają na zarządzanie marką, która jest kluczowym zasobem współczesnych organizacji.

Tabela 4

Wybrane kampanie marketingu wirusowego

Nazwa kampanii	Opis działań z obszaru marketingu wirusowego
1. Play – Maryla Rodowicz	Operator sieci Play (Przybysz, 2017) zastosował poczynymania angażujące Marylę Rodowicz w celu wykonania występu podczas wesela wybranej młodej pary. Akcja miała elementy zaskoczenia, promowała operatora sieci Play oraz usługę dostępu do serwisu streamingującego muzykę – Tidal. Interesariuszami wydarzenia stali się nowożeńcy, goście weselni, orkiestra, obsługa restauracji. Na oficjalnym profilu Maryli Rodowicz na portalu Facebook udostępniono film o charakterze wirusowym, prezentujący przeprowadzoną akcję. W grudniu 2017 roku liczba wyświetleń przekroczyła 1,2 mln.
2. Apple – Frankie's Holiday	Marka Apple (Liveinthehd, 2017) zaprezentowała świąteczny spot z przesłaniem, dzięki któremu film odnosił się do emocji i uczuć widza. Poruszał on trudne tematy samotności, lęku, odrzucenia oraz wiary w ludzką dobroć. Niejako skłaniał oglądających do autorefleksji nad życiem, tolerancji i odpowiedniego traktowania innych, potrzeby jednoczenia się w święta, co mają ułatwiać produkty oferowane pod marką Apple i lokowany w video iPhone 7. Film udostępniono na portalu YouTube, gdzie osiągnął prawie 40 tys. wyświetleń (stan na grudzień 2017).
3. Barber House Kraków - Beatbox	Krakowski salon fryzjerski Barber House Kraków (2017) udostępnił na swoim oficjalnym fanpage'u na Facebooku film przedstawiający młodego mężczyznę, który beatboxuje. Interesariuszami przeprowadzonego działania byli fryzjerzy pracujący w salonie, młody chłopak oraz pozostali klienci oczekujący na swoją kolej. Film spowodował efekt wirusowy. Adresaci zainteresowali się przekazem i chętnie udostępniali materiał znajomym. Post zawierający wideo osiągnął na koniec grudnia 2017 roku prawie 27 tys. wyświetleń, 19 komentarzy oraz 486 reakcji.

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania.

Autorzy uważają również, że tego typu działania pozwalają na efektywne wykorzystanie budżetów marketingowych, skuteczne wyróżnienie się na tle konkurencji, dotarcie do większej liczby odbiorców, tworzenie relacji przez kreatywne doświadczenia, budowanie społeczności wokół marki i w zależności od zachodzących uwarunkowań różnorodne korzyści dla zaangażowanych podmiotów (np. stawanie się lepszym człowiekiem).

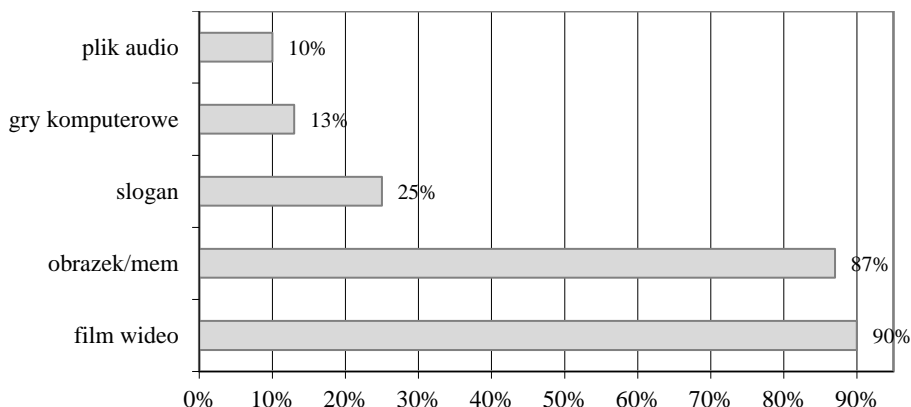
Kolejne zagadnienie poddane weryfikacji to opinie internautów na temat znaczenia marketingu wirusowego w zarządzaniu współczesnymi organizacjami, które pozyskano dzięki samodzielnie zaprojektowanej i przeprowadzonej przez platformę PROFITEST ankiecie. Badanie to miało charakter rozpoznawczy, na co wpłynął ograniczony czasowo dostęp do wykorzystanej platformy. Autorzy zdają sobie sprawę, że nie można uznać wyników za reprezentatywne, jednak w dostępnych źródłach informacji nie spotkano się z takimi badaniami, stąd celowe jest ich omówienie.

Badaniami objęto 235 osób, 46% stanowiły kobiety, a 54% mężczyźni. Wszyscy respondenci zadeklarowali stały dostęp do internetu w telefonie. W badaniu uczestniczyli młodzi respondenci, najwięcej (58%) w wieku 21–23

lata, 23% – 18–20 lat, 13% – 24–30 lat, 4% powyżej 30 lat i 2% badanych poniżej 18 lat. Zapewne są to osoby aktywne w sieci, komunikujące się przez media społecznościowe i doświadczające działań z obszaru marketingu wirusowego.

Pierwszą część kwestionariusza ankiety stanowiły pytania związane z identyfikowaniem zjawiska. Większość (64%) badanych potrafiło wyjaśnić pojęcie marketingu wirusowego. Pozostali (36%), dopiero po wyjaśnieniu istoty mechanizmu zachodzącego w badanej kategorii, potwierdzili, że spotkali się z kampaniami marketingu wirusowego.

Do najpopularniejszych narzędzi (tzw. wirusów), respondenci zaliczyli filmy wideo i obrazki/memy. Inne wskazane narzędzia zaprezentowano na rysunku 1. Filmy wideo oraz obrazy graficzne jako najczęściej stosowane instrumenty opisywanej koncepcji wskazało prawie 90% respondentów.

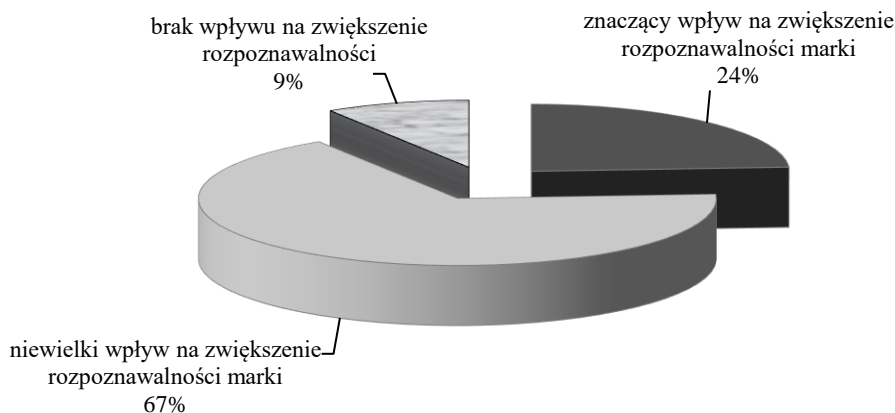


Rysunek 1. Narzędzia marketingu wirusowego w opinii badanych (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania.

Poszukując informacji na temat znaczenia marketingu wirusowego w zarządzaniu organizacją, zapytano ankietowanych o marki, dla których prowadzone są tego typu działania (najwięcej wskazań dotyczyło wykorzystania marketingu wirusowego przez operatorów telefonii komórkowej) oraz jak wpływa to na ich rozpoznawalność (rys. 2). Na rysunku 2 widać, że w opinii respondentów prowadzone akcje marketingu wirusowego w powiązaniu z markami w niewielkim stopniu wpływają na ich rozpoznawalność (67% wskazań). Tylko 24% badanych uważa, że znacząco. Pozostali ankietowani (9%) uznali, że marketing wirusowy w ogóle nie wpływa na rozpoznawalność marki. Zdaniem autorów artykułu przytoczone wyniki można interpretować jako brak świadomości respondentów co do skuteczności analizowanych praktyk marketingowych. Co więcej, działania wirusowe wieloaspektowo oddziałują na zaangażowanych i ich doświadczenia

z markami przekładające się na ich rozpoznawalność, co jednak jest trudne do identyfikacji na poziomie opinii deklaratywnych.



Rysunek 2. Stosowanie kampanii wirusowych a rozpoznawalność marki w opinii badanych

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania.

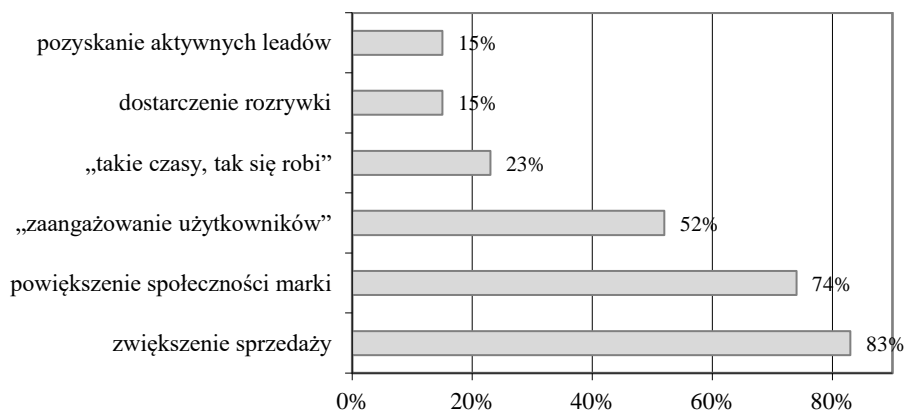
Na pytanie, czy akcja wirusowa zachęciła ich do skorzystania z oferty – 67% badanych stwierdziło, że nie. Jednak 6% respondentów w wyniku wirusa poleciło produkt znajomym.

Ponad 80% ankietowanych uznało, że kampanie z wykorzystaniem marketingu wirusowego prowadzone są w celu zwiększania sprzedaży produktów i usług przez oferentów. Niewiele mniej, bo 74% badanych, jako kolejny motyw wskazało powiększanie społeczności marki. Ponad połowa respondentów stwierdziła, że działania prowadzone są w celu zaangażowania internautów. Opisywane motywy przedstawiono na rysunku 3.

Prawie wszyscy respondenci (90%) stwierdzili, że kampanie marketingu wirusowego są odpowiednim narzędziem promowania współczesnych marek. Tylko 10% ankietowanych negatywnie odbiera analizowane działania. Do najczęściej wskazywanych zagrożeń wynikających z przedsięwzięć marketingu wirusowego na rzecz marek zaliczono:

- denerwowanie/irytowanie ludzi,
- możliwość trafienia w nieodpowiednie miejsce,
- brak dostosowania do pozostałych elementów kampanii na rzecz marki,
- ryzyko braku zapanowania nad rozprzestrzeniającym się wirusem.

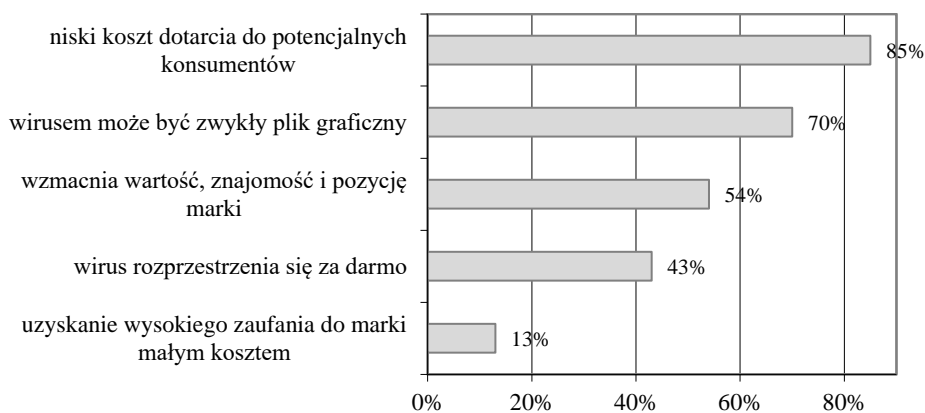
Ankietowani w zdecydowanej większości (95%) uznali, że działania z wykorzystaniem marketingu wirusowego pozwalają marce wyróżnić się spośród konkurencji w sposób znaczący bądź niewielki. Pozostali badani (5%) stwierdzili, że opisywane działania nie mają żadnego wpływu na odnotowanie się na tle konkurencji.



Rysunek 3. Motywy prowadzenia kampanii marketingu wirusowego w opinii badanych (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania.

Dla respondentów największą zaletą działań z obszaru marketingu wirusowego, z perspektywy współczesnych organizacji, jest niski koszt dotarcia do potencjalnych konsumentów (85%) oraz prostota stworzenia takiego materiału – wirusem może stać się zwykły plik graficzny (70%). Drugoplanową rolę odgrywa wzmacnianie wartości, znajomości i pozycji marki (54%) oraz to, że wirus rozprzestrzenia się za darmo (43%). Rozkład poszczególnych odpowiedzi przedstawiono na rysunku 4.

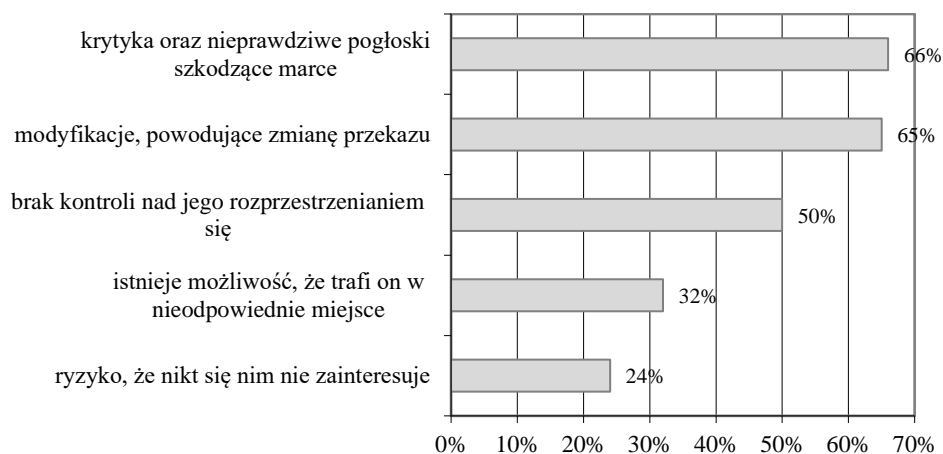


Rysunek 4. Zalety marketingu wirusowego w opinii respondentów (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania.

Dla ankietowanych największą wadą marketingu wirusowego jest krytyka i nieprawdziwe pogłoski szkodzące marce (66%) oraz modyfikacje powodujące

zmianę przekazu (65%). W opinii badanych drugoplanową rolę odgrywa brak kontroli nad rozprzestrzenianiem się wirusa i jego powstrzymaniem (50%) oraz możliwość dostania się przekazu w nieodpowiednie miejsce (32%). Rozkład odpowiedzi przedstawiono na rysunku 5.



Rysunek 5. Wady marketingu wirusowego zdaniem ankietowanych (pytanie wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowano na podstawie przeprowadzonego badania.

Przeprowadzone badania wykazały, że większość respondentów spotkała się z akcjami wirusowymi, choć co do ich znaczenia w zarządzaniu współczesnymi organizacjami badani mają znacznie ograniczoną wiedzę/świadomość.

Podsumowanie

Przeprowadzone prace badawcze skłaniają do wniosku, że marketing wirusowy (metodycznie zastosowany) może być istotnym elementem działań współczesnych organizacji (szczególnie marketingowych, w tym np. komunikacyjnych). Autorzy zdają sobie sprawę, że jedynie pośrednio może wpływać na rezultaty zarządzania organizacją. Jednak uwarunkowania rynkowe, m.in. oczekiwania zdigitalizowanych interesariuszy, w tym chęć angażowania się w komunikację wirusogeną i w rezultacie wzrastająca popularność tego typu kampanii oraz ich ponadprzeciętne rezultaty skłaniają do pozytywnej weryfikacji pierwszej hipotezy badawczej.

Uwzględniając wagę budowania marki (i jej kapitału) w zarządzaniu współczesnymi organizacjami, marketing wirusowy wpływa również na ten obszar, co skłania do potwierdzenia drugiej hipotezy badawczej. Dzięki rozwojowi systemów informatycznych wspomagających działania marketingowe w sieci organizacje są w stanie określić, do kogo i jak efektywnie trafić, jak

wykorzystać to na rzecz posiadanej marki i tym samym zwiększyć skuteczność zarządzania organizacją dzięki większej rozpoznawalności marki.

Dodatkowo umiejętne zastosowanie opisywanej koncepcji marketingowej przez zaangażowanie internautów w rozprzestrzenianie wirusa powoduje dostosowanie organizacji do trendów prosumpcyjnych i zmniejsza koszty działań. Wreszcie wirus może być zwykłym plikiem graficznym bądź filmem nakręconym za pomocą telefonu komórkowego, co jest wysoce akceptowane przez mobilnych i zdigitalizowanych interesariuszy współczesnych organizacji.

Z punktu widzenia marketerów metodyczne działania marketingu wirusowego skutecznie przyciągają i angażują internautów. Pozwala to na efektywne wykorzystanie budżetów przeznaczonych m.in. na działania marketingowe, wyróżnienie się na tle konkurencji, efektywne dotarcie do większej liczby odbiorców, tworzenie relacji przez kreatywne doświadczenia, budowanie społeczności wokół marki i generowanie różnorodnych korzyści dla wszystkich zaangażowanych podmiotów (co potwierdza trzecią i czwartą hipotezę badawczą).

Podsumowując, umiejętnie zastosowane narzędzia, metody i procedury marketingu wirusowego mogą odegrać ważną rolę w praktyce zarządzania współczesnymi organizacjami. Szczególnie może to być ważne w obszarze współdziałania w sieci, w tym komunikowania się z interesariuszami, robienia rozgłosu, kreowania doświadczeń powiązanych z marką czy dostarczania rozrywki.

Bibliografia

- Barber House Kraków (2017). *Post i film „When beatboxing is life”*. Facebook. Pobrano z: <https://pl-pl.facebook.com/barberkrakow/videos/1689311697759864/>.
- Beverland, M., Dobeles, A., Farrelly, F. (2015). The viral marketing metaphor explored through Vegemite. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (5), 656–674.
- Content marketing 2017 (2017). Raport Interaktywnie.com. Pobrano z: <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-content-marketing-2017-255241>.
- Cruz, D., Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26 (7), 743–758.
- Hughes, M. (2008). *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*. Warszawa: Wydawnictwo MT Biznes.
- Hupa, A. (2017). *Multiscreening 2017 – popularność różnych rodzajów wideo*. IRCenter. Pobrano z: <https://ircenter.com/multiscreening-2017-popularnosc-roznych-rodzajow-video>.
- IAB Polska (2016). *Konsumpcja treści online a marketing. Raport 2016*. Związek Pracodawców Branży Internetowej. Digital Resolution. Pobrano z: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/04/Raport_Konsumpcja_tresci_online_20161.pdf.
- Jose, M., Romero, M., Consolacion, A.S. (2013). Viral marketing through e-mail: the link company – consumer. *Management Decision*, 51 (10), 1970–1982.
- Kasprzycki-Rosikoń, J., Piątkowski, J. (2013). *Crowdsourcing. Jak angażować konsumentów w świat marek*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.

- Kieltyka, L. (2017a). Inspiracje i innowacyjność w zarządzaniu współczesnymi organizacjami. Wykorzystanie nowoczesnych technologii w tworzeniu innowacyjnych strategii organizacji. *Przegląd Organizacji*, 7, 32–37.
- Kieltyka, L. (2017b). Narzędzia i techniki multimedialne wspomagające pracę menedżerów w współczesnych organizacjach. *Przegląd Organizacji*, 8, 33–42.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0. Era cyfrowa*. Warszawa: MT Biznes.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2013). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Liveinthed (2017). *Apple's Viral Holiday Commercial*. Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=wLDwuPnvJdw>.
- Michalak, P.R., Daszkiewicz, D., Musz, A. (2012). *Marketing wirusowy w Internecie*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Nalty, K.H. (2010). *Beyond viral: how to attract customers, promote your brand, and make money with online video*. New York: John Wiley & Sons.
- Netsprint (2016). *Rynek reklamy internetowej w Polsce – kontekst i content marketing 2015/2016*. Pobrano z: http://netsprint.eu/dane-content-marketing-sila-napedowa-reklamyinternetowej-raportnetsprinta/?utm_source=NetsprintDziennikarze&utm_medium=email&utm_campaign=Raport2015-2016.
- Niżnik, W. (2016). *Social Media 2016*. IRCenter. Pobrano z: <https://ircenter.com/social-media-2016/>.
- Przybysz, M. (2017). *Maryla Rodowicz tą niespodzianką wprawila w osłupienie nowożeńców i wszystkich gości*. Pobrano z: <http://bliss.natemat.pl/220923,maryla-rodowicz-ta-niespodzianka-wprawila-w-oslupienie-nowozencow-i-wszystkich-gosci>.
- Scott, D.M. (2015). *The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Stabryła, A. (red.). (2012). *Podstawy organizacji i zarządzania. Podejścia i koncepcje badawcze*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Szeptanie jest w cenie* (2010). Raport Interaktywnie.com. Pobrano z: <https://interaktywnie.com/badania-i-megapanel/szeptanie-jest-w-cenie-raport-interaktywnie-com-16973>.
- Wendt, L.M., Griesbaum, J., Kölle, R. (2016). Product advertising and viral stealth marketing in online videos. A description and comparison of comments on YouTube. *Aslib Journal of Information Management*, 68 (3), 250–264.
- Wideo w internecie 2017* (2017). Raport Interaktywnie.com. Pobrano z: <https://interaktywnie.com/biznes/artykuly/raporty-interaktywnie-com/raport-interaktywnie-com-wideo-w-internece-2017-255588>.
- Żabiński, L. (2014). Nauka o marketingu i rynkach. Argumenty za instytucjonalizacją dyscypliny naukowej raz jeszcze. *Marketing i Rynek*, 8, 201–206.

Viral Marketing in Organization Management. Results of Research

Keywords: viral marketing, methodology of application, organization management, recommendation for marketers

Summary. The objective of the paper is to explain viral marketing and to indicate its place and role in management of contemporary organizations. The literature studies were conducted and available research and reports reviewed as well as a project of own research executed in the paper. Starting from the definition of the analyzed marketing conception on increasing role in digital technology, its forms and methodology of de-

signing and implementing effective viral marketing campaign were described. The authors determined the scope of exploitation and popularity of viral marketing in practice of organization management on the Polish market and they carried out the internet-based poll on “The importance of viral marketing in organization management”.

Translated by Joanna Kowalska

Cytowanie

Tarczydło, B., Kondak, A., Konior, A. (2018). Marketing wirusowy w zarządzaniu organizacją. Wyniki badań. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (53), 189–205. DOI: 10.18276/miz.2018.53-17.