

Joanna Kos-Łabędowicz

Marketing wirusowy w przedsiębiorstwach usługowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 37, 121-131

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*JOANNA KOS-LABĘDOWICZ**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

MARKETING WIRUSOWY W PRZEDSIĘBIORSTWACH USŁUGOWYCH

Streszczenie

Celem niniejszego opracowania jest opisanie możliwości wykorzystania marketingu wirusowego przez przedsiębiorstwa usługowe na podstawie wybranych przykładów dotychczas przeprowadzonych kampanii marketingu wirusowego. W artykule z wykorzystaniem metody opisu i analizy źródeł przedstawiono specyficzny rodzaj marketingu szeptanego online – marketing wirusowy – oraz sposoby jego wykorzystania. Zaprezentowano również model pozwalający na zaplanowanie efektywnej kampanii marketingu wirusowego oraz opisano z jego wykorzystaniem dwa przykłady udanych kampanii prowadzonych przez przedsiębiorstwa usługowe i jeden przykład negatywny. Marketing wirusowy jest interesującym narzędziem z punktu widzenia przedsiębiorstw usługowych (wykorzystywanym już od co najmniej dekady), ponieważ udana kampania potrafi zaangażować i zainteresować nadawcą duże rzesze internautów.

Słowa kluczowe: marketing wirusowy, internet, reklama

Wprowadzenie

Coraz powszechniejszy dostęp do internetu, zwiększająca się przepustowość łącz, rosnąca interaktywność dostępnych treści wpływają na rosnące zainteresowanie przedsiębiorstw obecnością w sieci i zastosowaniem tego nowego

* joanna.kos@ue.katowice.pl.

medium w prowadzonej działalności. Internet może być wykorzystywany w celu usprawnienia wielu funkcji i procesów organizacyjnych, jednak z punktu widzenia marketingu zwraca się uwagę zwłaszcza na ułatwienia w prowadzeniu działań marketingowych i w nawiązywaniu kontaktu z potencjalnymi i aktualnymi klientami. Przedsiębiorstwa zdecydowane na prowadzenie działalności marketingowej w internecie mają do wyboru wiele zróżnicowanych opcji i narzędzi służących do przekazywania treści, poczynając od firmowej witryny internetowej, poprzez różne formy przekazu reklamowego (e-mail, newsletter, banery, reklama kontekstowa), a kończąc na obecności w szeroko rozumianych mediach społecznościowych i interakcji z nimi. Tak jak i w przypadku przekazu w tradycyjnych mediach, dotarcie do docelowego odbiorcy staje się coraz większym wyzwaniem. Zwiększająca się liczba reklam i treści o charakterze komercyjnym wpływa na podejmowanie przez internautów prób blokowania „niezamawianych” informacji (na przykład filtry antyspamowe, wtyczki blokujące reklamy w przeglądarkach).

Marketing przedsiębiorstw usługowych ze względu na charakter usług (nie-materialność, nierozdzielność, zmienność i nietrwałość) ma inną specyfikę niż marketing przedsiębiorstw produkcyjnych. Poszczególne cechy charakteryzujące usługi powodują, iż klienci szukają dowodów na jakość usługi przed zakupem w celu zmniejszenia postrzeganego ryzyka związanego z zakupem i nietrafionym wyborem. Duże znaczenie w przypadku przedsiębiorstw usługowych ma to, jak są postrzegane na rynku – tak więc duża część działań marketingowych jest skierowana na budowanie i promowanie wizerunku przedsiębiorstwa¹. Internet i dostępne wcześniej wymieniane narzędzia pozwalają na prowadzenie szeroko zakrojonych działań wizerunkowych. Celem niniejszego opracowania jest opisanie na podstawie wybranych przykładów dotychczas przeprowadzonych kampanii marketingu wirusowego możliwości wykorzystania tego rodzaju marketingu przez przedsiębiorstwa usługowe.

Marketing wirusowy

Technika wykorzystywana w internecie do generowania szumu i zachęcania użytkowników do przekazywania sobie wzajemnie treści jest określana mianem marketingu wirusowego, a sieci społecznościowe są swoistym „przebiegaczem” marketingowego wirusa. Generalnie mianem wirusa określa się każdy element internetowej strategii marketingowej, który ma służyć motywowaniu odbiorców

¹ R. Żaba, *Specyfika marketingu usług*, Zeszyty Naukowe MWSE w Tarnowie. Marketing 2001, nr 4, s. 63, <http://zn.mwse.edu.pl/ebooki/4/63-72.pdf> (12.12.2014).

do dalszego przekazywania treści przekazu marketingowego². Porównanie opisanego zjawiska do wirusa wydaje się usprawiedliwione. W ujęciu medycznym wirus rozprzestrzenia się poprzez znalezienie odpowiedniego nosiciela, a następnie namnaża się do osiągnięcia masy krytycznej pozwalającej na opanowanie nosiciela. Wirusy namnażają się bardzo szybko z każdą kolejną generacją. Cechą charakterystyczną wirusów jest to, iż same z siebie nie zapewniają czynników umożliwiających ich wzrost – dostarcza ich nosiciel. W przypadku marketingu model wirusowy opiera się na założeniu, że przekaz marketingowy również wykorzystuje nosiciela i jego zasoby w celu rozpowszechnienia wiadomości i jej znaczenia. W innych próbach zdefiniowania marketingu wirusowego zwraca się uwagę na takie cechy, jak nieodpłatne przekazywanie p2p (peer-to-peer) treści (wywołujących kontrowersje, mających silny ładunek emocjonalny lub humorystyczny) oryginalnie przygotowanych przez możliwego do zidentyfikowania sponsora wykorzystującego internet w celu przekonania odbiorców do dalszego przekazywania danej treści. Marketing wirusowy bywa również porównywany do wirusów komputerowych albo pożarów stepu ze względu na niemożliwość kontroli nad rozprzestrzeganą treścią w momencie, kiedy odbiorcy zajmują się jej dalszym rozpropagowaniem³.

W przypadku marketingu szeptanego (oraz marketingu wirusowego będącego jego specyficzną formą) można zaobserwować następujące zjawisko: wiarygodność przekazywanej informacji wzrasta, kiedy jej nadawca jest znany odbiorcy i nie jest powiązany z firmą albo produktem/usługą, której przekazywana wiadomość dotyczy. To samo zjawisko można zaobserwować w internecie na przykładzie grup dyskusyjnych lub specjalistycznych społeczności internetowych (skupiających użytkowników zainteresowanych danym tematem, obojętnie, czy jest to muzyka klasyczna, czy sprzęt fotograficzny). Użytkownicy, którzy nigdy się nie spotkali, ale znajdują się nawzajem z zachodzących w internecie interakcji, dyskutują na dany temat. Tego typu dyskusje (bardzo często publiczne i dostępne dla osób „z zewnątrz”, niezaangażowanych bezpośrednio w dany wątek) są postrzegane jako bardziej wiarygodne (a w zależności od forum również za bardziej „fachowe”) niż przekaz uznawany za reklamowy bądź komercyjny.

² D. Pitta, *Providing the Tools to Build Brand Share of Heart: Gadget.com*, „Journal of Product & Brand Management” 2008, Vol. 17, No. 4, s. 281, www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm (7.08.2014).

³ D. Cruz, Ch. Fill, *Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria*, „Marketing Intelligence & Planning” 2008, Vol. 26, No. 7, s. 747, www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm (11.08.2014).

Badania sugerują występowanie różnic pomiędzy marketingiem szeptanym tradycyjnym (offline) i w internecie (online). W tradycyjnej formie dochodzi do bezpośredniego kontaktu pomiędzy dwoma osobami: odbiorcą i nadawcą informacji. W przypadku formy online może wystąpić większa liczba zarówno odbiorców, jak i nadawców, nawiązana między nimi więź jest słabsza i w pewnym stopniu bezosobowa, dyskusja trwa (i zazwyczaj jest dostępna do wglądu) dłużej⁴. Konsumenci w inny sposób odbierają opinie i rady innych użytkowników w internecie, na co wpływać mogą między innymi: zasięg, wirusowa natura przekazu, sama forma przekazu (najczęściej opublikowany tekst, do którego można wrócić czy się odwołać, w przeciwieństwie do czysto werbalnej formy przekazu tradycyjnego), możliwość dostępu do informacji w momencie najbardziej dogodnym dla konsumenta (na przykład w czasie wyszukiwania informacji na dany temat). Czynnikiem potencjalnie mogącym wpływać na gorszy odbiór przekazów marketingu szeptanego jest już wspomniany słabszy i bezosobowy charakter interakcji. Niemniej badania wykazują duży wpływ marketingu szeptanego online na decyzje podejmowane przez konsumentów⁵.

Wykorzystanie marketingu wirusowego

Treści propagowane w ramach marketingu wirusowego to na przykład reklama, która bardzo szybko rozprzestrzenia się w sieci – wzrost jej popularności można przyrównać do efektu kuli śniegowej⁶. Bardzo często treścią wirusową może stać się reklama, która nie była planowana w ten sposób, ale poprzez zaskakujący element zdobyła popularność i internauci sami zaczynają ją sobie polecać, kopiować, zmieniać, parodiować, przez co dociera do coraz większej grupy użytkowników⁷:

⁴ M. Kulmała, N. Mesiranta, P. Touminen, *Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2013, Vol. 17, No. 1, s. 21, www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm (3.08.2014).

⁵ K. O'Reilly, S. Marx, *How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2011, Vol. 14, No. 4, s. 333, www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm (3.08.2014).

⁶ Przykłady kreatywnego wykorzystania reklam internetowych w prowadzonych kampaniach marketingowych opisano w D. Ryan, C. Jones, *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Oficyna a Wolter Kluwer business, Warszawa 2011; D. Cruz, Ch. Fill, *Ocena skuteczności marketingu wirusowego*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 9, s. 38–40.

⁷ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w Social Media*, Helion, Gliwice 2011, s. 128.

Do zalet marketingu wirusowego należy zaliczyć niskie koszty, szybsze przenoszenie się treści reklamowych oraz brak ograniczeń czasowych. Najpoważniejszymi wadami jest brak możliwości precyzyjnego dostosowania treści do docelowej grupy odbiorców oraz brak kontroli nad jej rozprzestrzenianiem⁸. Przy tworzeniu treści mających potencjał do zostania wirusowymi powinny zostać uwzględnione następujące elementy⁹:

- a) emocje – im bardziej przekaz wirusowy będzie odwoływać się i oddziaływać na emocje odbiorców, tym potencjalnie będzie bardziej skuteczny;
- b) koncept kreatywny – materiał wirusowy powinien zawierać oryginalne i ciekawe pomysły oraz zaskakiwać i przełamywać stereotypy – im mniej będzie przypominał tradycyjny przekaz reklamowy, tym potencjalnie będzie bardziej skuteczny;
- c) brak wyraźnej reklamy – zbyt narzucające się treści reklamowe mogą zmniejszyć skuteczność nawet najlepiej przygotowanych treści wirusowych;
- d) odcinkowość – jeżeli materiał wirusowy odniesie sukces, nadawca powinien być gotowy kontynuować przekaz, udostępniając kolejne komunikaty wirusowe, chronologicznie lub koncepcyjnie powiązane z oryginalnym materiałem;
- e) gabarytowość – nie należy przesadzać z rozmiarem treści wirusowej, im mniejszy rozmiar wiadomości, tym łatwiejsze jej przekazywanie i rozpowszechnianie pomiędzy użytkownikami internetu;
- f) społeczność – należy próbować inicjować dyskusje na temat wyemitowanego materiału wirusowego, uwzględniając zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie na jego temat;
- g) pozostawienie swobody odbiorcom – uwzględnienie możliwości przerabiania oryginalnej treści wirusowej przez internautów i pogodzenie się, iż może ona czasem negatywnie oddziaływać na daną markę lub produkt.

Aktualnie coraz powszechniejsze jest wykorzystywanie mediów społecznościowych jako nosiciela umożliwiającego rozprzestrzenianie treści wirusowych. Media społecznościowe, takie jak Facebook, MySpace lub YouTube, zreszają

⁸ A. Leśniewska, *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice 2006, s. 64.

⁹ *E-Marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzić pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, red. K. Pankiewicz, Helion, Gliwice 2008, s. 78–79; B. Konopka, F. Kopij, W. Foltyński, *Czy można stworzyć skuteczny viral?*, „Brief” 2012, nr 5 (151), s. 58–61; *Jak oswoić pasożyta*, „Media & Marketing Polska” 2011, nr 3 (394), s. 61–64.

użytkowników skorych do dzielenia się zdjęciami, filmami i innymi treściami z każdym, kto odwiedza daną społeczność. Opinie zamieszczane w mediach społecznościowych mają znaczenie z następujących powodów¹⁰:

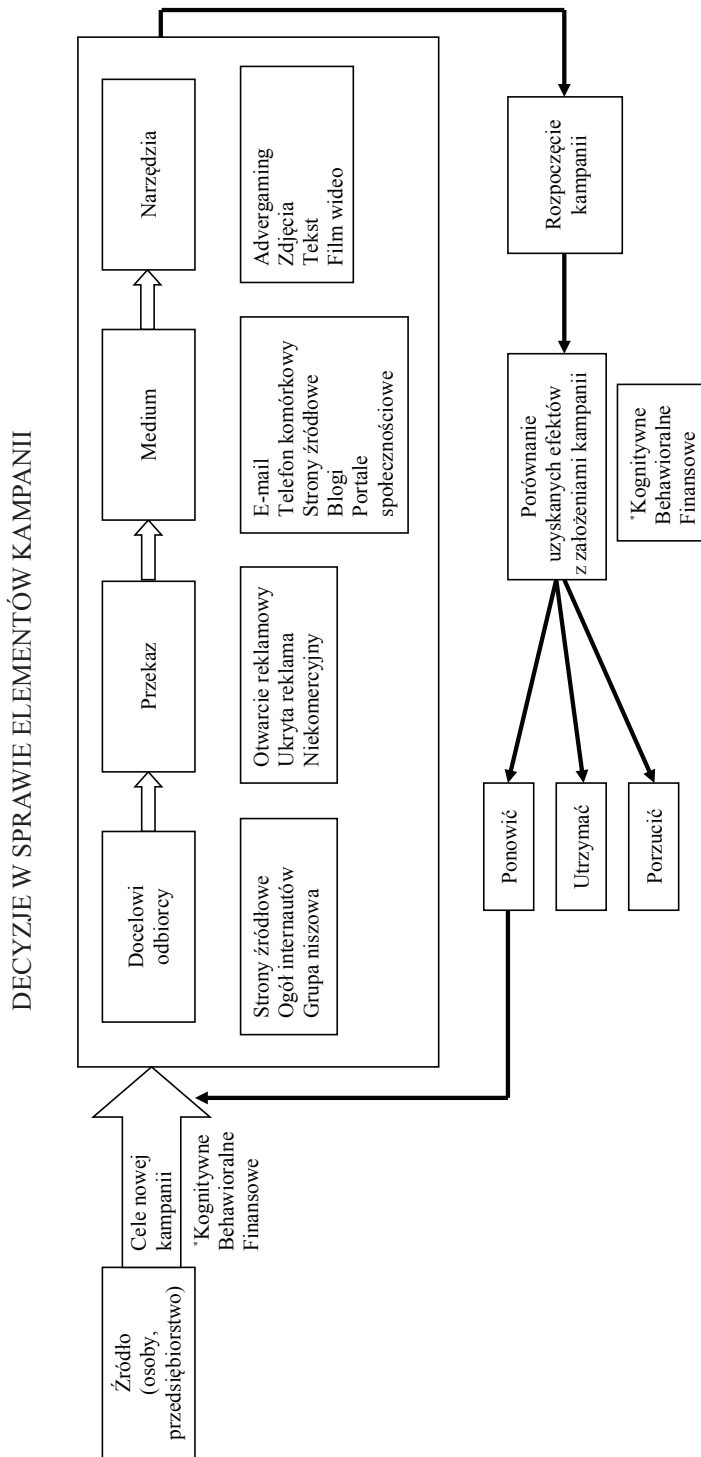
- a) potencjalnie dużego zasięgu – praktycznie każdy użytkownik znajduje się w centrum sieci społecznościowej składającej się z jego znajomych, z którymi wymienia opinie;
- b) często spotykanego zjawiska homogeniczności danej sieci – zazwyczaj użytkownicy danej społeczności mają podobne zainteresowania i poglądy;
- c) zachowania użytkowników często mają charakter podkreślający przynależność do danej grupy, identyfikację z danym stylem życia, marką, co wywołuje większe zainteresowanie danym tematem i zwiększa zaangażowanie użytkowników sieci.

Połączenie zasięgu i zaangażowania zwiększa potencjalną wartość tego sposobu komunikowania przekazu promocyjnego i reklamowego dla przedsiębiorstw. Największym wyzwaniem pozostaje podtrzymywanie zaangażowania i swobodnego „szumu” wokół propagowanych treści. Należy pamiętać, aby treści przygotowywane z myślą o wykorzystaniu w marketingu wirusowym były atrakcyjne i co ważniejsze – łatwe do rozprzestrzeniania (im łatwiejszy będzie ich dalsze rozsyłanie, tym więcej osób się na to zdecyduje).

Sporym problemem pozostaje pomiar efektywności i skuteczności marketingu wirusowego. Pewne aspekty planowania kampanii marketingu wirusowego nie budzą wątpliwości, co do innych dalej brakuje zgody w środowisku zarówno naukowym, jak i praktyków (na przykład, czy ważniejszy jest osiągnięty zasięg przekazu, czy trafienie do grupy docelowej lub czy brak kontroli na pewno może być uznany za wadę marketingu wirusowego)¹¹. Model przygotowania kampanii marketingu wirusowego pozwalający na ocenę skuteczności przeprowadzonych działań przedstawiono na rysunku 1. Zaprezentowany model uwzględnia następujące etapy planowania: ustalenie celów przygotowywanej kampanii, odpowiedni dobór komponentów mających służyć realizacji założonych celów (grupy docelowej, treści przekazu, medium i wykorzystanych narzędzi), rozpoczęcie kampanii, ocenę jej skutków w porównaniu z założonymi celami oraz podjęcie decyzji o ewentualnych dalszych losach kampanii (czy należy ją zakończyć, utrzymać, czy postarać się o ponowne wzbudzenie, na przykład emitując kolejną odsłonę przekazanej treści).

¹⁰ D. Pitta, *op.cit.*, s. 281.

¹¹ D. Cruz, Ch. Fill, *Evaluating Viral Marketing...*, s. 750.



* Przez cele kognitywne rozumieć należy: zasięg, wzrost świadomości i rozpoznawalności; przez cele behawioralne – liczbę wejść lub ściągnięć treści i poziom, na którym treści są przekazywane lub transferowane; przez cele finansowe – zwrot z inwestycji i wzrost wartości marki wynikający z kampanii.

Rysunek 1. Model zaplanowania i oceny kampanii marketingu wirusowego

Źródło: tłumaczenie na podstawie D. Cruz, Ch. Fill, *Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria*, „Marketing Intelligence & Planning” 2008, Vol. 26, No. 7, s. 754, www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm (12.08.2014).

Przykładowe kampanie marketingu wirusowego

Przykładem dobrze przeprowadzonej kampanii marketingu wirusowego jest jedna z najstarszych inicjatyw – podjęta w 2004 roku przez Burger Kinga kampania „Subservient Chicken”. Miała ona na celu zachęcenie do odwiedzenia restauracji Burger King i wypróbowania nowego produktu (kanapki z kurczakiem). Grupą docelową były osoby w wieku pomiędzy 20. a 35. rokiem życia, które nie oglądają telewizji, za to dużo czasu spędzają na przeglądaniu stron internetowych (brak możliwości dotarcia z tradycyjnymi reklamami telewizyjnymi). Przekaz zawierał ukryte treści reklamowe i wykorzystywał stronę źródłową (subservient-chicken.com), na której osoba przebrana za kurczaka wykonywała polecenie wydawane na stronie przez internautów. Tylko w pierwszym tygodniu kampanii stronę odwiedziło 46 milionów użytkowników¹².

Innym przykładem udanej kampanii marketingu wirusowego jest akcja „KLM Surprise” przeprowadzona w 2010 roku przez KLM Royal Dutch Airlines. Jej celem miało być zwiększenie świadomości marki linii lotniczych. Grupą docelową byli potencjalni pasażerowie KLM. W kampanii wykorzystano przekaz niekomercyjny, jako medium zaś strony serwisów społecznościowych (YouTube i Twitter), za pomocą których udostępniono krótkie klipy wideo z zaskoczonymi pasażerami (wykorzystane narzędzie). Pomysł sam w sobie był prosty – wykorzystując informacje z publicznych profili pasażerów w mediach społecznościowych, linie lotnicze przygotowały drobne upominki przydatne w podróży lub w miejscu docelowym (na przykład dla osoby wybierającej się w trasę trekkingową zegarek mierzący czas i przebyte dystans, dla pracownika budowlanego – specyfik na obolałe mięśnie – w sumie zostało obdarowanych około 40 osób), które pasażerowie dostali na lotnisku podczas odprawy biletowej. Cała akcja i reakcje pasażerów były nagrywane i relacjonowane na Twitterze. Rezultaty kampanii zaskoczyły firmę – dyskusja i komentarze na temat niespodzianki dla pasażerów przekroczyły zakładane oczekiwania (osiągnęły ponad milion obserwujących konto twitterowe KLM w miesiącu przeprowadzenia kampanii)¹³.

Do mniej udanych, ale równie często opisywanych kampanii marketingu wirusowego należy inna akcja Burger Kinga – „Whopper Sacrifice”. Miała ona na

¹² P. Altof, *The Top 10 Viral Marketing Campaigns of All Time*, <http://www.branded3.com/blogs/the-top-10-viral-marketing-campaigns-of-all-time/> (13.08.2014).

¹³ A. Peveto, *KLM Surprise, How a Little Research Earned 1,000,000 Impressions on Twitter*, <http://www.digett.com/2011/01/11/klm-surprise-how-little-research-earned-1000000-impressions-twitter> (13.08.2014).

celu zachęcenie do odwiedzania restauracji poprzez możliwość uzyskania darmowej kanapki whopper. Grupą docelową byli użytkownicy Facebooka, którzy za pomocą specjalnej aplikacji mogli „poświęcić” (usunąć ze znajomych) dziesięć osób w zamian za darmową kanapkę. Treść była otwarcie reklamowa, wybranym medium – portal społecznościowy (Facebook), a narzędziem aplikacja internetowa. Kampania w założeniach miała wykorzystywać (w dość kontrowersyjny sposób) popularny na FB trend korzystania z przysług i prezentów od znajomych. Kampania wywołała sporo kontrowersji i została szybko zakończona¹⁴.

Podsumowanie

W artykule przedstawiono specyficzny rodzaj marketingu szeptanego online – marketing wirusowy – oraz sposoby jego wykorzystania. W pierwszej części artykułu opisano różnice między marketingiem szeptanym offline i online oraz scharakteryzowano marketing wirusowy jako specyficzną formę marketingu szeptanego online. Następnie przedstawiono zestaw dobrych praktyk zalecanych podczas przygotowania treści wykorzystywanych w kampaniach marketingu wirusowego (takich jak kreatywność, nacechowanie emocjonalne i inne). Na zakończenie opracowania omówiono i zaprezentowano model pozwalający na zaplanowanie efektywnej kampanii marketingu wirusowego oraz opisano dwa przykłady udanych kampanii prowadzonych przez przedsiębiorstwa usługowe i jeden przykład negatywny. Podsumowując, można stwierdzić, że marketing wirusowy jest interesującym narzędziem z punktu widzenia przedsiębiorstw usługowych (wykorzystywanym już od co najmniej dekady), ponieważ udana kampania potrafi zaangażować i zainteresować nadawcą duże rzesze internautów.

Bibliografia

- Altof P., *The Top 10 Viral Marketing Campaigns of All Time*, <http://www.branded3.com/blogs/the-top-10-viral-marketing-campaigns-of-all-time/> (13.08.2014).
- Cruz D., Fill Ch., *Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria*, „Marketing Intelligence & Planning” 2008, Vol. 26, No. 7, www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm (11.08.2014).
- Cruz D., Fill Ch., *Ocena skuteczności marketingu wirusowego*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 9.

¹⁴ C. O'Brien, *Burger King Lets People Sacrifice Friendships for Whoppers*, <http://thefutureofads.com/burger-king-lets-people-sacrifice-friendships-for-whoppers> (13.08.2014).

- E-Marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzić pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, red. K. Pankiewicz, Helion, Gliwice 2008.
- Jak oswoić pasożyta*, „Media & Marketing Polska” 2011, nr 3 (394).
- Konopka B., Kopij F., Foltyński W., *Czy można stworzyć skuteczny viral?*, „Brief” 2012, nr 5 (151).
- Kulmala M., Mesiranta N., Touminen P., *Organic and Amplified eWOM in Consumer Fashion Blogs*, „Journal of Fashion Marketing and Management” 2013, Vol. 17, No. 1, www.emeraldinsight.com/1361-2026.htm (3.08.2014).
- Leśniewska A., *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice 2006.
- O’Brien C., *Burger King Lets People Sacrifice Friendships for Whoppers*, <http://the-futureofads.com/burger-king-lets-people-sacrifice-friendships-for-whoppers> (13.08.2014).
- O’Reilly K., Marx S., *How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility*, „Qualitative Market Research: An International Journal” 2011, Vol. 14, No. 4, www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm (3.08.2014).
- Peveto A., *KLM Surprise, How a Little Research Earned 1,000,000 Impressions on Twitter*, <http://www.digett.com/2011/01/11/klm-surprise-how-little-research-earned-1000000-impressions-twitter> (13.08.2014).
- Pitta D., *Providing the Tools to Build Brand Share of Heart: Gydget.com*, „Journal of Product & Brand Management” 2008, Vol. 17, No. 4, www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm (7.08.2014).
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w Social Media*, Helion, Gliwice 2011.
- Ryan D., Jones C., *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Oficyna a Wolter Kluwer business, Warszawa 2011.
- Żaba R., *Specyfika marketingu usług*, Zeszyty Naukowe MWSE w Tarnowie. Marketing 2001, nr 4, <http://zn.mwse.edu.pl/ebooki/4/63-72.pdf> (12.12.2014).

VIRAL MARKETING IN SERVICES MARKET**Summary**

The goal of this paper is to describe how service-providing enterprises could make use of viral marketing, based on select examples of past viral marketing campaigns. The paper uses descriptive method and source analysis to present a specific type of word of mouth on-line – viral marketing – and its applications. A model of designing an efficient viral marketing campaign is presented as well, along with two positive applications in advertising services and one negative one. Viral marketing is an interesting tool for enterprises – and used for at least a decade now – especially that a successful campaign can involve and cause interest of large groups of Internet users.

Keywords: viral marketing, Internet, advertisement

Translated by Joanna Kos-Labędowicz