

*Marta Brzezińska-Waleszczyk, WT UKSW*

## ***Viral marketing*** i specyfika reklamy wirusowej jako formy komunikacji w social media

*Viral marketing and specificity of viral advertising as a form of communication in social media*

### **STRESZCZENIE:**

TRADYCYJNE FORMY REKLAMY SĄ CORAZ MNIEJ SKUTECZNE. ODBIORCY, PRZEMĘCZENI NATŁOKIEM REKLAMOWYCH KOMUNIKATÓW, NIE ZWRACAJĄ NA NIE WIĘKSZEJ UWAGI LUB IRYTUJĄ SIĘ NADMIAREM I NACHALNOŚCIĄ OFERT. DLATEGO MARKETINGOWCY POSZUKUJĄ NOWYCH FORM DOTARCIA DO POTENCJALNYCH KLIENTÓW. JEDNĄ Z NICH JEST MARKETING WIRUSOWY. POLEGA ON NA STWORZENIU TAKIEJ SYTUACJI, W KTÓREJ KONSUMENTI SAMI PRZESYŁAJĄ SOBIE PRZEKAZ REKLAMOWY. JEST TO FORMA SKUTECZNIEJSZA OD TRADYCYJNEJ REKLAMY – TO NIE FIRMA, ALE WIARYGODNE ŹRÓDŁO POLECA PRODUKT CZY USŁUGĘ. MARKETING WIRUSOWY MA JEDNAK KILKA WAD – NA PRZYKŁAD BRAK KONTROLI FIRMY NAD PRZEKAZEM REKLAMOWYM, KTÓRY MOŻE PODLEGAĆ LICZNYM MODYFIKACJOM. REKLAMA WIRUSOWA RODZI TAKŻE PEWNE WĄTPLIWOŚCI NATURY ETYCZNEJ DOTYCZĄCE ŚWIADOMOŚCI UDZIAŁU ODBIORCY W DZIAŁANIU MARKETINGOWYM.

### **SŁOWA KLUCZOWE:**

MARKETING WIRUSOWY, MARKETING PARTYZANCKI, VIRAL, REKLAMA, ADVERTAINMENT, SOCIAL MEDIA

### **ABSTRACT:**

TRADITIONAL FORMS OF ADVERTISING ARE BECOMING LESS EFFECTIVE THAN BEFORE. RECIPIENTS (NOWADAYS, REALLY EXHAUSTED WITH ACCUMULATION OF ADVERTISING MESSAGES) DO NOT PAY MORE ATTENTION TO THAT STUFF EVEN THEY ARE IRRITATED BY EXCESS AND INTRUSIVE OFFERS. THEREFORE, MARKETERS ARE LOOKING FOR NEW FORMS OF REACHING OUT TO THE POTENTIAL CUSTOMERS. ONE OF THEM IS VIRAL MARKETING. IT INVOLVES CREATING A SITUATION IN WHICH CONSUMERS SEND ADVERTISING MESSAGE EACH OTHER. IT IS A FORM MUCH MORE EFFECTIVE THAN TRADITIONAL ADVERTISING - IT'S NOT THE COMPANY, BUT A RELIABLE SOURCE WHICH RECOMMENDS A PRODUCT OR SERVICE. VIRAL MARKETING ALSO HAS SOME DISADVANTAGES - FOR EXAMPLE, THE TOTAL LACK OF CONTROL OVER THE COMPANY'S ADVERTISING MESSAGE, WHICH COULD BE A SUBJECT TO NUMEROUS MODIFICATIONS . VIRAL MARKETING ALSO RAISES SOME ETHICAL QUESTIONS - WHETHER THE RECIPIENT OF ENTERTAINMENT COMMUNIQUE CURRENTLY IS AWARE THAT THIS IS A SMART MARKETING ACTIVITY?

### **KEYWORDS:**

VIRAL MARKETING, GUERILLA MARKETING, VIRAL, ADVERTISEMENT, ADVERTAINMENT, SOCIAL MEDIA

**D**obra reklama to taka, która jest skuteczna. Profesjonalna grafika, spot radiowy czy film, które przykuwają uwagę i wywołują uśmiech na twarzy odbiorcy. Marzeniem pracowników agencji reklamowych jest stworzenie takiej reklamy, która będzie „rozsyłać się sama” – tak interesującej, że internauci masowo będą ją sobie pokazywać. Portale społecznościowe sprzyjają tworzeniu się wirtualnych społeczności skupionych wokół danego produktu czy marki (tzw. prosumentów<sup>1</sup>). Dlatego pożądane są reklamy, które angażują odbiorców – zachęcają do kliknięcia, skomentowania, przesłania dalej. Biorąc pod uwagę fakt, że media społecznościowe opierają się na kontencie generowanym przez internautów, stawiam tezę, że *social media* są przestrzenią sprzyjającą rozwojowi marketingu wirusowego. Tezę udowodnię metodą analizy wybranych wykładów prasowych (kilkunastu kampanii reklamowych z wykorzystaniem efektu *viralowego*), zarówno z polskich, jak i zagranicznych mediów. Analiza ma charakter interdyscyplinarny - sytuuje przedmiot badań na pograniczu nauk o mediach, nauk filozoficznych (implikacje etyczne), a także marketingu i zarządzania. W artykule odwołuję się również do hermeneutyki, ważnej przy interpretacji badanych materiałów audiowizualnych. W niniejszym opracowaniu używam ponadto metody ewaluacji etycznej, aby ocenić zgodność przeanalizowanych materiałów z normami etycznymi.

## 1.1 Marketing wirusowy

Marketing wirusowy (z ang. *viral marketing*) jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Istotą tej formy komunikacji jest zainicjowanie sytuacji, w której odbiorcy przekazu (potencjalni klienci) sami będą przysyłać informacje na temat danego produktu czy usługi. Marketing wirusowy bazuje na wartości, jaką jest polecenie przez znaną osobę, co budzi zaufanie. Reklamy wirusowe są nieformalnym sposobem komunikacji marketingowej<sup>2</sup>.

Środowiskiem sprzyjającym rozwojowi reklamy wirusowej jest internet, a zwłaszcza media społecznościowe. Mechanizm *social media* opiera się na treści tworzonej przez samych użytkowników, którzy udostępniają znajomym to, co ich bawi lub irytuje. W ten sposób tworzą się grupy – społeczności użytkowników, do których przynależność stanowi fundamentalny element życia w sieci<sup>3</sup>. Takie serwisy jak Facebook czy YouTube często wykorzystywane są jako platforma dla marketingu wirusowego lub szeptanego<sup>4</sup>. Reklama wirusowa to nie tylko konkretna informacja na temat danego produktu czy usługi, ale także treści, które formą nie przypominają klasycznego przekazu reklamowego. *Viralem* mogą być materiały dość luźno powiązane z marką (*memy*, zabawne spoty filmowe), które ze względu na dużą liczbę udostępnień, przyczyniają się do budowania świadomości marki i jej rozpoznawalności.

<sup>1</sup> M. Szpunar,  *Społeczne konteksty nowych mediów*, Toruń 2011, s. 101.

<sup>2</sup> M. Koszembar-Wiklik,  *Advertainment i marketing wirusowy – nowe formy komunikacji z odbiorcą*, w: M. Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.),  *Com. unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Kraków 2010, s. 320.

<sup>3</sup> P. Levinson,  *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 195-198.

<sup>4</sup> W. Gustowski,  *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012, s. 142-145.



Marketing wirusowy (z ang. viral marketing) jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Istotą tej formy komunikacji jest zainicjowanie sytuacji, której odbiorcy przekazu (potencjalni klienci) sami będą przesyłać informacje na temat danego produktu czy usługi. Marketing wirusowy bazuje na wartości, jaką jest polecenie przez znaną osobę, co budzi zaufanie. Reklamy wirusowe są nieformalnym sposobem komunikacji marketingowej.

Internauci występują w roli kreatorów opinii lub ambasadorów określonej marki (ewangeliczyści, ambasadorzy, liderzy opinii<sup>5</sup>). Ich rekomendacja, w obliczu spadającego zaufania do reklam, może być czynnikiem decydującym dla podejmującego decyzję zakupową klienta<sup>6</sup>. Tym bardziej, że konsument, zanim podejmie taką decyzję (zwłaszcza w przypadku większego wydatku), skrupulatnie sprawdza, co na temat marki, usługi czy produktu piszą jego użytkownicy<sup>7</sup>. Od tego, jakie opinie można znaleźć w sieci na temat firmy, zależy to, jaki ma ona wizerunek. Istotnym wydaje się nie tylko odpowiednie pozycjonowanie strony internetowej czy fanpage'a na Facebooku, ale także monitorowanie internetu pod kątem informacji, jakie tworzą o produkcie czy marce użytkownicy.

### 1.2 Marketing wirusowy a tradycyjna reklama

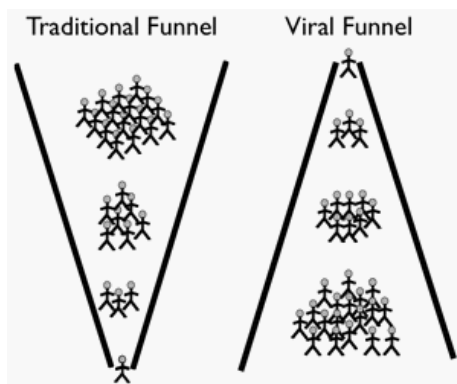
Podstawową różnicą pomiędzy marketingiem wirusowym a tradycyjną reklamą jest „nośność” tej pierwszej formy oraz środki potrzebne do jej stworzenia. Telewizyjne spoty reklamowe czy produkcja billboardów generują duże koszty – wynajęcie agencji reklamowej, aktorów, nagranie i produkcja filmu, sesja zdjęciowa. Sztab ludzi pracuje nad stworzeniem reklamy, która dociera do stosunkowo niewielkiej liczby odbiorców (nieufność i odporność na tradycyjne formy reklamy). W marketingu wirusowym wystarczy prosta grafika, dobre zdjęcie (czasem stylizowane na amatorskie) lub krótkie video, stworzone przy niewielkim nakładzie czasu i kosztów, które trafia do szerokiego grona potencjalnych klientów. Na poszerzenie grona odbiorców komunikatu wpływa także fakt, że reklama

<sup>5</sup> G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności - wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008, s. 148-153.

<sup>6</sup> K. Stachura, *Zaufanie i nieufność w Internecie. Analiza wybranych determinantów kapitału społecznego*, w: M. Niezgodna, M. Świątkiewicz-Mośny, Awagner (red.), *Com. unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Kraków 2010, s. 143.

<sup>7</sup> A. Graczyk, *Rola i miejsce cyfrowych systemów informacyjnych w rozwoju konsumpcjonizmu*, w: A. Adamski i in. (red.), *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Warszawa 2012, s. 314-316.

przesłana przez znajomego ma większą szansę na odczytanie, w odróżnieniu od komunikatów nadawanych przez firmę, które traktowane są jako spam – trafiają do kosza bez otworzenia i przeczytania<sup>8</sup>. Różnicę pomiędzy tymi dwiema formami reklamy dobrze od-  
daje poniższa grafika:



(Źródło:[http://www.optimizeandprophesize.com/jonathan\\_mendezs\\_blog/2007/12/optimizing-vira.html](http://www.optimizeandprophesize.com/jonathan_mendezs_blog/2007/12/optimizing-vira.html))

Istotna zmiana, jaka zachodzi w marketingu wirusowym, polega na tym, że to nie firma chwali swój produkt czy usługę. Rekomendację wystawia „zwykły” użytkownik, a ta jest najwyżej cenioną przez marketingowców wartością. W modelu Jima Sterne’a, „łańcuchu pokarmowym zaangażowania”, polecenie przez klienta, który uprzednio zobaczył reklamę, zachował ją, ocenił, powtórzył bądź udostępnił, kliknął, wszedł w interakcje, znajduje się na samym szczycie piramidy<sup>9</sup>.

Tradycyjna reklama, ze względu na duże nasycenie rynku reklamowego, napotyka na wiele trudności. Spoty w mediach bywają nudne i schematyczne, dlatego tracą „nośność”. Natłok reklam sprawia, że odbiorcy są mniej wrażliwi na ich treść, a wręcz unikają reklam, gdyż są nimi zmęczeni. Reklamy będące kalkami spotów zagranicznych nie są przystosowane do wzorców kulturowych w danym kraju, dlatego nie docierają do klientów i mają niską wiarygodność. Jedną z przyczyn małej efektywności tradycyjnych reklam jest także rozdrobnienie widowni, co z kolei przekłada się na zwiększenie kosztów przekazu. Z tych względów coraz częściej poszukuje się alternatywnych sposobów dotarcia do odbiorcy – tańszych i bardziej wiarygodnych. Ponadto, w dobie powszechnego dostępu do internetu, sięga się po nowe nośniki i kanały komunikacyjne. Nowoczesne formy reklamy, w tym kampanie wirusowe, prócz zaangażowania klienta, dają mu także poczucie wpływu na markę czy produkt (konkursy na spot reklamowy, najlepszą parodię, projekt opakowania produktu)<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> M. Koszembar-Wiklik, *Advertainment i marketing...*, dz. cyt. s. 319.

<sup>9</sup> A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągnij zamierzone efekty*, Gliwice 2013, s. 125-126.

<sup>10</sup> M. Koszembar-Wiklik, *Advertainment i marketing...*, dz. cyt., s. 318-319.

### 1.3 Wirusy – klasyfikacja

Reklama wirusowa to wszystkie komunikaty dotyczące marki czy produktu, które rozpo- wszechniają potencjalni klienci. Rolą firmy (lub korzystającej z jej usług agencji rekla- mowej) jest stworzenie intrygującego komunikatu i zainicjowanie sytuacji, w której bę- dzie on przekazywany dalej (będzie „zarażać”). Wirus może powstać na bazie plotki czy legendy miejskiej, która krążąc pomiędzy odbiorcami wpływa na rozpoznawalność mar- ki. Tworząc przekaz wirusowy należy uwzględniać trendy – korzystać z sytuacji czy po- staci rozpoznawalnych przez odbiorców, które wywołują duże zainteresowanie i budzą emocje. Reklama, aby stała się wirusową, powinna być – posługując się językiem me- diów społecznościowych – „fajna”. W innym przypadku odbiorca nie będzie chciał poka- zywać jej kolejnym osobom.

Klasyfikacji wirusów można dokonać uwzględniając kilka kryteriów – na przy- kład formę przekazu (zdjęcie, grafika, spot radiowy, reklama telewizyjna). Innym kryterium może być przeznaczenie materiału – w tym miejscu można wyróżnić wi- rusy produktowe (*tutoriale*), wirusy cenowe (tzw. ruchome cenniki produktów), wi- rusy dystrybucyjne (np. systemy *wiki-wiki*) oraz wirusy promocyjne (reklama wiru- sowa).

Wirusy dzielimy również ze względu na formę i cel:

- wirus reklamowy – najczęściej klip video umieszczony na YouTube;
- promocja sprzedaży – gadzety elektroniczne, wygaszacz ekrany, kupony rabato- we, gry interaktywne, tapety na pulpit ekranu w telefonie lub komputerze;
- konkursy i akcje promocyjne;
- public relations – budowanie wizerunku marki poprzez udostępnianie cieka- wych, użytecznych z punktu widzenia klienta informacji<sup>11</sup>.

### 1.4 Etapy „zarażania” wirusem

W marketingu wirusowym możemy wyróżnić cztery etapy „infekowania” komunika- tem reklamowym. W fazie pierwszej, umownie nazwanej „zarażaniem”, konsument otrzymuje informację na temat produktu czy marki. W większości przypadków jej nadawcą jest znana mu osoba, czyli wiarygodne źródło. W fazie drugiej, „rozwoju wi- rusa”, konsument zapoznaje się z dostarczoną treścią, by płynnie przejść do fazy trze- ciej, czyli „roznoszenia wirusa”, w której on sam rozsyła przekaz do znajomych. Koń- cowym, czwartym etapem jest ponowne „zarażanie wirusem” – kolejni potencjalni klienci otrzymują przekaz reklamowy, zapoznają się z nim i podają następnym znajo- mym. Proces „zarażania” wirusem ma charakter spirali – może być wielokrotnie po- wielany<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Mensis.pl, *Viral marketing jako komponent marketingu internetowego*, <http://mensis.pl/marketing/viral-marketing-jako-komponent-marketingu-internetowego/>, [dostęp onli- ne dn. 14.01.2014].

<sup>12</sup> Zob. D. Trzeciak, *Marketing wirusowy*, w: K. Pankiewicz (red.), *E-marketing w akcji. Czyli Jak skutecz- nie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Gliwice 2008, s. 70.

## 1.5 Dobry viral – kreacja

Nie ma niezawodnego przepisu na reklamę, która będzie „rozsyłała się sama”. Można jednak wskazać kilka przydatnych porad, jak wykreować „nośną” reklamę. Należy zatem:

- brać pod uwagę potęgę internetu i ludzi, którzy z niego korzystają, nie ignorować ani jednego potencjalnego klienta;
- przemyśleć cel, któremu ma służyć komunikat (wzrost świadomości marki?, wywołanie pozytywnego szumu?, dotarcie do klientów odpornych na konwencjonalną reklamę?);
- określić grupę docelową;
- mieć odwagę, by pozwolić internautom na zabawę marką w sposób całkowicie niekontrolowany;
- wybrać formę przekazu (fascynujące video?, świetny plik graficzny?, pasjonująca minigra?);
- przemyśleć treść komunikatu (kontrowersyjna?, przerażająca?, śmieszna?) – ma wywoływać emocje;
- zadbać o język (finezyjny, lekki, ale nie prostacki);
- pomyśleć nad kanałami dystrybucji komunikatu reklamowego;
- zadbać o kontynuację, wykorzystać zainteresowanie, jakie wzbudzi reklama (konkursy?, kolejne spoty reklamowe?, następne odsłony kampanii?)<sup>13</sup>.

## 1.6 Cechy dobrego virala – na podstawie wybranych przykładów

O tym, że wirus jest dobry i spełnił swoją rolę nie zawsze świadczy liczba odsłon na YouTube czy udostępnień na Facebooku. Popularnością wśród internautów cieszą się także nieudane kampanie reklamowe, które stają się obiektem drwin. Można jednak wskazać kilka cech charakterystycznych dla komunikatów, które spodobały się potencjalnym klientom i odniosły sukces w internecie:

- prostota (ale nie banał) – reklamy Telekomunikacji Polskiej z udziałem Serca i Rozumu;
- poczucie humoru – telewizyjne spoty reklamowe sieci sklepów Biedronka („mówiące” warzywa i inne produkty spożywcze, ironiczne dialogi, zabawa słowem);
- dystans do samego siebie – cykl filmów pt. *Will it blend?*, w których dyrektor produkującej kuchenne urządzenia firmy Blendtec próbuje zmielić za pomocą blendera rozmaite przedmioty;
- wpadająca w ucho muzyka – australijska kampania społeczna *Dumb way to dies* promująca ostrożne zachowania w metrze i środkach komunikacji miejskiej;
- trafia w czuły punkt konsumenta;
- opowiada przekonującą, kreatywną historię, czasem korzysta z niecenzuralnych słów – *Dollar Shave Club*;

---

<sup>13</sup> Zob. D. Trzeciak, *Marketing wirusowy...*, dz. cyt., s. 73-80.

## DYSKURSY INTERDYSCYPLINARNE

- ma bohatera, którego pokochają widzowie – maskotki Serce i Rozum, Henio z kampanii reklamowych sieci hipermarketów Tesco, maskotka serków Danone Mały Głód;
- pokazuje małe dzieci (spot *Roller Babies*, promujący markę Evian) i zwierzęta;
- buduje internetową społeczność wokół marki/produktu<sup>14</sup>;
- przełamuje tabu, wywołuje skandal, jest niezwykła, komiczna;
- zawiera slogan, który trwale przenika do codziennego języka – „no to frugo”, „takie rzeczy tylko w Erze”, „prawie robi wielką różnicę”, „jeszcze frytki do tego”, „Media Markt – nie dla idiotów”, „Red Bull doda ci skrzydeł”, „chipsy przyszły”, „pij mleko, będziesz wielki”, „bo zupa była za słona”;
- nie reklamuje wprost, nie drażni nachalnością – zbyt duża ilość treści reklamowej może zniechęcić odbiorców.

### 1.7 Zalety marketingu wirusowego

Reklama wirusowa jest obecnie jedną z chętniej wykorzystywanych przez agencje reklamowe form komunikowania z klientem. Jest to spowodowane licznymi zaletami marketingu wirusowego:

- niski koszt komunikacji – wirus rozprzestrzenia się „sam”, praktycznie za darmo;
- niski koszt produkcji – prosta konstrukcja, plik graficzny, amatorskie video;
- ponadprzeciętność – dociera do klientów odpornych na tradycyjne reklamy;
- niebanalność, niekonwencjonalność, nowatorskość;
- zbudowanie zaufania względem marki (to nie firma chwali się własnym produktem, ale jego użytkownicy);
- rozpoznawalność marki, która przekłada się na większą liczbę klientów;
- wysoka skuteczność – polecenie od znajomej, wiarygodnej osoby budzi zaufanie;
- wzmacnia wartość i pozycję marki;
- wysoki poziom zaangażowania użytkownika (przekazuje komunikat dalej, może być ambasadorem marki);
- szczerść, obiektywne opinie;
- oddziaływanie na inne media (artykuły w prasie, publikacje na blogach)<sup>15</sup>.

### 1.8 Wady marketingu wirusowego

Korzystanie z marketingu wirusowego wiąże się z pewnym ryzykiem. Jego fundamentalną przyczyną wydaje się brak kontroli nad opublikowaną w internecie (lub innym medium) reklamą. Pośród najważniejszych wad marketingu wirusowego można wskazać:

- dotarcie przekazu do odbiorców spoza grupy docelowej i niezrozumienie go;
- modyfikacja wirusa podczas przekazywania, przez co zmienia się jego wymowa i sens;

<sup>14</sup> Zob. A. Graczyk, *Rola i miejsce...*, dz. cyt., s. 310-320.

<sup>15</sup> Zob. D. Trzeciak, *Marketing wirusowy...*, dz. cyt., s. 69.

- *virale* często są *hejtowane* – internauci tworzą parodie reklam;
- parodii wirusa nie da się usunąć – im większe represje ze strony firmy/producenta reklamy, tym więcej złośliwych klonów;
- falstart – nikt nie chce przesłać wirusa dalej;
- trudna do zweryfikowania mierzalność efektów<sup>16</sup>.

### 1.9 Czy wirus może być dobry? Aspekt etyczny marketingu wirusowego

Słowo „wirus” w języku polskim wywołuje jednoznacznie negatywne skojarzenia – w podstawowym znaczeniu, w efekcie zarażenia wirusem, zainfekowana osoba zapada w chorobę. Nieco inaczej jest choćby w języku angielskim, w którym słowo „viral” wywołuje skojarzenia z marketingiem wirusowym. Problemy etyczne związane z reklamami wirusowymi sięgają jednak znacznie głębiej niż do powierzchownej sfery językowej.

Wątpliwości natury etycznej może budzić mechanizm, jaki wykorzystuje marketing wirusowy. Internauta, który otrzymuje przekaz reklamowy nie zawsze może być pewien wiarygodności polecającej produkt czy usługę osoby<sup>17</sup>. Pojawia się pytanie o korzyści, jakie „przekaziciel” wirusa czerpie ze swojej działalności, a także o jego kompetencje i zakres wiedzy. Nawet jeśli jest osobą wiarygodną i zaufaną, nie zawsze musi dokonywać właściwych wyborów, a jej osąd w danej sprawie może być niepełny.

W marketingu wirusowym obowiązuje zasada *viral spoof*, zgodnie z którą nie można zakazać parodiowania materiałów wirusowych<sup>18</sup>. Reguła wynika z założenia, że parodie reklam cieszą się dużą popularnością wśród użytkowników sieci, a to przekłada się na rozpoznawalność marki. Jednak nie zawsze tak jest – internauci bywają niezwykle złośliwi tworząc parodie niekiedy całkowicie wypaczają sens nadawanego przez firmę komunikatu. Pojawia się zatem uzasadniona wątpliwość, czy obejrzone setki tysięcy razy materiały sztydzące z danego produktu rzeczywiście pozytywnie przekładają się na rozpoznawalność marki. Firma może być znana, ale znana z tego, że internauci mówią o niej bardzo źle.

Jeśli właściciele firmy okażą się nie mieć poczucia humoru i dystansu, mogą podejmować próby kasowania parodii reklamy. Częściej jednak wywołuje to efekt odwrotny do zamierzonego – próby represjonowania internautów kończą się jeszcze większą liczbą parodii.

Niepokój wywołuje ponadto możliwość manipulowania w reklamie wirusowej. Pojawia się pytanie, czy odbiorca komunikatu ma świadomość, że obcuje z przekazem reklamowym. Handlowcy wiedzą, że zanim coś sprzedadzą, powinni wzbudzić sympatię potencjalnego klienta – to klucz do sukcesu<sup>19</sup>. Dlatego pewną formą manipulacji może być tworzenie pozytywnych reakcji emocjonalnych konsumenta poza jego świadomo-

<sup>16</sup> Zob. D. Trzeciak, *Marketing wirusowy...*, dz. cyt., 70-72.

<sup>17</sup> Zob. K. Stachura, *Zaufanie i nieufność...*, dz. cyt., s. 138-144.

<sup>18</sup> D. Trzeciak, *Marketing wirusowy...*, dz. cyt., s. 80-82.

<sup>19</sup> Zob. K. Pankiewicz, *Alchemia sprzedaży, czyli jak skutecznie sprzedawać produkty, usługi, pomysły i wizerunek samego siebie*, Gliwice 2007, s. 77-78.





Niepokój wywołuje ponadto możliwość manipulowania w reklamie wirusowej. Pojawia się pytanie, czy odbiorca komunikatu ma świadomość, że obcuje z przekazem reklamowym. Handlowcy wiedzą, że zanim coś sprzedadzą, powinni wzbudzić sympatię potencjalnego klienta – to klucz do sukcesu. Dlatego pewną formą manipulacji może być tworzenie pozytywnych reakcji emocjonalnych konsumenta poza jego świadomością (tzw. prymowanie subliminalne).

mością (tzw. prymowanie subliminalne). Proces ten polega na umieszczaniu w przekazie zdjęć czy obrazów, które wytwarzają miłe lub negatywne emocje<sup>20</sup>.

Jeszcze większe wątpliwości budzi praktyka kupowania fanów w mediach społecznościowych – koszt fikcyjnego kliknięcia „lubię to” jest niewielki, wynosi kilkadziesiąt groszy. Fana prawdziwego od kupionego na pierwszy rzut oka nie da się odróżnić, ale ten drugi przynosi niewielkie korzyści dla firmy, gdyż jest biernym użytkownikiem – nie dyskutuje, nie udostępnia treści, nie komentuje. Rekomendacja przez znaną osobę może pozytywnie wpłynąć na decyzję zakupową potencjalnego klienta, dlatego niektóre firmy decydują się na budowanie farm awatarów, czyli wirtualnych bytów pozorujących konta prawdziwych osób. „Nic więc dziwnego, że kupimy zarekomendowaną przez osobę taką jak my nową płytę, zdamy się na osąd, rozważając kupno nowego telefonu komórkowego, wyboru ubezpieczenia, miejsca spędzania wakacji, a nawet samochodu, nie mówiąc już o oddaniu głosu na taką a nie inną partię”<sup>21</sup>. Warto mieć także na uwadze fakt, że kliknięcia „lubię to”, nawet w przypadku prawdziwych fanów, nie zawsze przekładają się na ich decyzje zakupowe.

### 1.10 Mierzalność efektów w marketingu wirusowym

Próba zmierzenia wyników kampanii opartej o reklamę wirusową oraz udowodnienia, że działania komunikacyjne przełożyły się na sukces biznesowy, sprawia wiele trudności. Konkretnymi liczbami, jakie można wskazać jest liczba odsłon na YouTube czy udo-

<sup>20</sup> M. Przybysz, *Reklama telewizyjna i radiowa oraz jej wpływ na odbiorcę*, w: A. Adamski (red.), *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Warszawa 2012, s. 150.

<sup>21</sup> E. Mistewicz, *10 trendów w nowych mediach*, w: „Nowe media pod redakcją Eryka Mistewicza” 3/2013, s. 154-156.

stępień na Facebooku. Pojawia się jednak pytanie, w jakim stopniu liczby bezwzględne przekładają się na korzyści finansowe marki. Modnym pojęciem w branży public relations i reklamy w social media jest ROI, czyli wskaźnik wartości zwrotu z inwestycji. ROI (z ang. *return of investment*) można wyliczyć na podstawie prostego równania, w którym koszty należy odjąć od przychodów, podzielić przez koszty, a na koniec sumę przemnożyć przez 100 procent. Krytycy tej koncepcji uważają, że ROI to mit, a zwrotów kosztów z inwestycji nie da się wyliczyć. Zwolennicy zaś przekonują, że jest to możliwe, nawet w przypadku kampanii prowadzonych w mediach społecznościowych. Potrzebne jest jednak precyzyjne powiązanie efektów działań w *social media* z wielkością sprzedaży, co wymaga zestawienia i analizy danych z różnych źródeł<sup>22</sup>.

Dowodem na to, że kampania wirusowa może świetnie wpłynąć na sprzedaż danego produktu czy usługi, jest marka Blendtec produkująca urządzenia kuchenne. Tom Dicskon, dyrektor wykonawczy firmy, nakręcił serię klipów reklamowych, w których próbował zmielić różne przedmioty. Celem nastawionej na wirusową promocję kampanii była bezpośrednia sprzedaż mikserów. W efekcie roczne obroty firmy wzrosły o 700 procent, a słowo „blendować” skutecznie wyparło ze słownika czasownik „miksować”<sup>23</sup>.

### 1.11 Case studies – najlepsze virale na świecie

Marketing wirusowy wykorzystywany jest także w przypadku kampanii społecznych<sup>24</sup>. *Viralem*, który uplasował się na pierwszym miejscu w licznych rankingach podsumowujących kampanie wirusowe był spot *Dumb ways to die* przygotowany przez McCANN Melbourne dla Metro Trains. Celem kampanii było dotarcie do osób odpornych na tradycyjne komunikaty dotyczące zachowania podstawowych zasad bezpieczeństwa w środkach transportu. Spot został opisany w licznych publikacjach prasowych i internetowych, a agencji McCANN przyniósł nagrody i wyróżnienia w prestiżowych konkursach branżowych. W ciągu roku kampania przyczyniła się do zmniejszenia wypadków w australijskim metrze o 30 procent<sup>25</sup>. Film ma blisko 70 milionów odsłon w serwisie YouTube<sup>26</sup>.

Wpis do Księgi Rekordów Guinnessa uzyskał w 2009 roku spot *Roller Babies* promujący producenta wody Evian. Filmik z niemowlętami jadącymi na rolkach przejdzie zapewne do historii marketingu wirusowego jako przykład sukcesu wszechczasów. Marketingiem wirusowym dla Evian zajmowała się agencja Unruly Media<sup>27</sup>.

<sup>22</sup> A. Miotk, *Skuteczne...*, dz. cyt., s. 209-226.

<sup>23</sup> M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Gliwice 2013, s. 138.

<sup>24</sup> M. Koszembar-Wiklik, *Advertainment i marketing...*, dz. cyt., s. 321.

<sup>25</sup> Nowymarketing.pl, *Kampania “Dumb Ways To Die” zrealizowana przez McCANN podbija Cannes*, <http://nowymarketing.pl/a/1786.kampania-dumb-ways-to-die-zrealizowana-przez-mccann-podbija-cannes>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

<sup>26</sup> Wszystkie dane dotyczące odsłon spotów przywołane w tekście pochodzą z dn. 14.01.2014.

<sup>27</sup> P. Jakubowski, *Evian Roller Babies czyli wirusowy rekord Guinnessa*, <http://virusovo.wordpress.com/2010/03/31/evian-roller-babies-czyli-wirusowy-rekord-guinnessa/>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

*Startupem*, który odniósł sukces dzięki rozsyłanemu wirusowo nagraniu okazał się *Dollar Shave Club*, czyli praktyczna oferta abonamentu na maszynki do golenia. Występujący w krótkim spocie Michael Dubin zachęcał młodych mężczyzn, którzy nie chcą wydawać zbyt wiele pieniędzy na maszynki, aby wykupili abonament. Jego przepisem na sukces było trafienie w czuły punkt konsumenta i opowiedzenie mu kreatywnej historii, w tym przypadku opatrzonej przekleństwem. Na YouTube spot *Our Blades Are F\*\*\*ing Great* ma blisko 13 milionów odsłon<sup>28</sup>.

Kobiecą rewolucję rozpętała kampania marki Dove *For real beauty*, której częścią był spot *Dove Evolution*. Film w nieco ponad minutę pokazywał, jak z przeciętnej kobiety uczynić symbol seksu za pomocą *Photoshopa*. Prócz wywołania burzliwej dyskusji na temat obowiązującego kanonu kobiecego piękna, kampania przełożyła się na sukces marketingowy i finansowy Dove. W rok po starcie kampanii, firma odnotowała 11-procentowy wzrost sprzedaży w Europie Zachodniej. Marka zadbała o kontynuację i wykorzystanie tego sukcesu – stworzyła *Dove Self-Esteem Fund*, która miała walczyć z krzywdzącymi kobiety stereotypami oraz zwracać uwagę na niskie poczucie wartości młodych pań. Dzięki temu, w krótkim czasie i przy niewielkim nakładzie finansowym udało się zbudować wokół Dove dużą społeczność kobiet<sup>29</sup>.

*Virale* to nie tylko świetnie przygotowane spoty, które internauci rozsyłają w mediach społecznościowych. Wśród ciekawszych kampanii wirusowych można wymienić zabawę *Dunkin' Donuts*, która polegała na zaprojektowaniu własnego pączka. Najlepsze pomysły miały być wyprodukowane, a zwycięzca projektu, który otrzymał najwięcej głosów w mediach społecznościowych, nagrodzony rocznym zapasem pączków o wartości 12 tysięcy dolarów. Akcja wygenerowała ponad 130 tysięcy zgłoszeń oraz 174 tysięcy głosów, co miało w znaczący sposób przełożyć się na obroty marki<sup>30</sup>.

### 1.12 Case studies – najlepsze polskie virale

Polskie agencje reklamowe także odnotowują sukcesy w dziedzinie marketingu wirusowego. Wśród szeroko komentowanych reklam należy wymienić kampanię społeczną Fundacji Synapsis *Autyzm wprowadza zmysły w błąd*. Akcja wywołała zainteresowanie ze względu na aktora, który wziął w niej udział i publikacje prasowe na temat jego dziwnych zachowań w metrze. Tabloidowe media donosiły, że Bartłomiej Topa podróżuje pociągami w stanie wskazującym na spożycie alkoholu. Aktor wystąpił w programie *Pytanie na Śniadanie*, w którym także zachowywał się w specyficzny sposób, co spotęgowało efekt wirusa. Po kilkunastu dniach okazało się, że jego niepokojące zachowanie było elementem szerszej kampanii społecznej, która miała na celu zwrócenie uwagi społeczeństwa na problem osób cierpiących na autyzm.

<sup>28</sup> Z. Papiński, *Cel marketera? Tracić w czuły punkt konsumenta*, [http://www.biztok.pl/arttykul/cel-marketera-traffic-w-czuly-punkt-konsumenta\\_a4747](http://www.biztok.pl/arttykul/cel-marketera-traffic-w-czuly-punkt-konsumenta_a4747), [dostęp online dn. 14.01.2014].

<sup>29</sup> M. Kowalczyk, *Kampania, która rozpętała kobiecą rewolucję*, <http://www.przerwanareklame.pl/arttykuly/kampania-ktora-rozpetala-kobieca-rewolucje/>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

<sup>30</sup> M. Sadowski, *Rewolucja...*, dz. cyt., s. 143.



Virale to nie tylko świetnie przygotowane spoty, które internauci rozsyłają w mediach społecznościowych. Wśród ciekawszych kampanii wirusowych można wymienić zabawę Dunkin' Donuts, która polegała na zaprojektowaniu własnego pączka. Najlepsze pomysły miały być wyprodukowane, a zwycięzca projektu, który otrzymał najwięcej głosów w mediach społecznościowych, nagrodzony rocznym zapasem pączków o wartości 12 tysięcy dolarów.

Inną kampanią społeczną z wykorzystaniem efektu wirusa była akcja *Życie to nie Facebook. Uważaj!* autorstwa Polskiego Czerwonego Krzyża. Kampania przygotowana przez agencję Saatchi&Saatchi opierała się na analogii pomiędzy zawieraniem kontaktów na popularnym portalu społecznościowym a ryzykownymi zachowaniami seksualnymi. Celem było zwrócenie uwagi na niebezpieczeństwo zarażenia wirusem HIV. Akcja odniosła duży sukces medialny – pisano o niej nie tylko w polskich, ale także zagranicznych mediach. Została zaadoptowana również przez zagraniczne oddziały PCK. W trakcie trwania polskiej edycji kampanii liczba wykonywanych testów na HIV wzrosła o 43 procent w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Spot *Życie to nie Facebook* ustanowił rekord oglądalności społecznego filmu *viralowego* w polskojęzycznym internecie – 2 miliony odsłon w serwisie Vimeo.com w ciągu dwóch tygodni. Kampania wywołała medialną debatę na temat HIV – pisały o niej wszystkie największe polskie media. Łączna liczba publikacji na jej temat wyniosła 250 artykułów<sup>31</sup>.

Przykładem komercyjnej kampanii *viralowej*, która wykorzystuje zabawną postać jest cykl spotów promujących sieć hipermarketów Tesco. Bohaterem krótkich filmików jest Henio. Plus kampanii to wykorzystywanie aktualnych trendów w internecie. Podczas trwania Euro2012 firma Pride&Iory Interactive pracująca na zlecenie Tesco Polska opublikowała *Apel Henia do polskich piłkarzy*. Zrealizowany przez wrocławski Xantus spot zajął drugie miejsce w rankingu *virali* branżowego magazynu *Press*. W tym samym rankingu równie wysoko (na czwartym miejscu) uplasowała się nieemitowana reklama Tesco *Natanek Batmanek*. W spocie, także zrealizowanym przez Xantus oraz Prode&Iory

<sup>31</sup> Biznes.onet.pl, *Najskuteczniejsze reklamy: „Życie to nie Facebook*, <http://biznes.pl/magazyny/marketing/reklama/najskuteczniejsze-reklamy-zycie-to-nie-facebook,5408313,magazyn-detal.html>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

Interactive, wykorzystano internetową popularność ks. Piotra Natanka, który został spariodiowany przez Henia<sup>32</sup>. Wśród dziesięciu wyróżnionych kampanii znalazł się: spot *Armageddonetia* (Bartosz Morawski dla Netii), spot *Kaszipiowski* z cyklu filmów *Serce i Rozum* (Adv.pl dla Telekomunikacji Polskiej), *Niesamowity trick Roberta Lewandowskiego* (Interactive Solutions dla Gillette), *Łowcy promocji* (Gong dla Ceneo), *Czerwony Kapturek - wersja bez wilka* (TBWA Warszawa dla WWF Polska) oraz *Luis Figo. Najlepszy hatrick w historii* (Tequila Polska dla Tyskie).

Wśród cenionych w branży reklamowej kampanii wirusowych jest też spot *Tuning po polsku* (oryginalna akcja promocyjna TVN zachęcająca do obejrzenia filmu *Transformers* oraz oglądania filmów w telewizji zamiast nielegalnego ściągania ich z internetu), czy seria spotów sieci Biedronka (krótkie filmiki, w których bohaterami są warzywa, owoce i inne produkty prowadzące zabawne dialogi)<sup>33</sup>. Szeroko komentowanymi *viralami* były również: branżowy spot Brand24 *Internetu robię*, *Historia kilku koszulek Play*, *Dj Kot* promujący Netię czy kampania społeczna Fundacji Przytul Psa *Mafia dla psa*, w której wystąpił popularny Rysiek z Klanu (Piotr Cyrwus).

Poza wirusowymi spotami reklamowymi polskie marki przeprowadziły wiele ciekawych kampanii wykorzystujących mechanizm wirusów w mediach społecznościowych. Wśród wysoko cenionych akcji wymieniana jest na przykład przygotowana przez agencję Heureka *Wielka Inwazja Małego Głoda*. Centrum kampanii, której celem była aktywacja sprzedaży sklepowej Danio, stanowił profil na Facebooku. Na potrzeby akcji stworzono rodzaj gry internetowej. W efekcie uzyskano 57 tysięcy fanów na Facebooku (największy markowy *fanpage* w Polsce w 2010 roku) oraz rekordową liczbę interakcji (nawet ponad 100 pod pojedynczym postem). Kampanie realizowane przez Danio w mediach społecznościowych przelożyły się na wzrost konsumpcji w kluczowej grupie docelowej o 7 procent oraz poprawę opinii o marce w tej samej grupie o 15 procent<sup>34</sup>. Stworzenie e-społeczności wokół produktu stanowi dużą wartość – wzmacnia więź klienta z marką oraz jego lojalność. To z kolei przekłada się na zwiększenie popytu na produkt/usługę, pobudzenie klientów do wyrażania opinii czy umocnienie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa<sup>35</sup>.

Liczne nagrody w branżowych konkursach otrzymywała wspomniana kampania *Serce i Rozum* (przygotowana przez agencję ADV/Lemon Sky dla Telekomunikacji Polskiej). Maskotki (tytułowe *Serce i Rozum*) odwoływały się do emocji odbiorców, dzięki czemu udało się nie tylko pozyskać 1288 tysięcy fanów na Facebooku, ale również poprawić wizerunek TP wśród ludzi młodych<sup>36</sup>.

<sup>32</sup> A. Olbrot, *Śmieszno i straszno. Pierwszy ranking polskich virali i kampanii viralowych*, <http://www.press.pl/platny-dostep/miesiecznik-press/pokaz/2707,Smieszno-i-straszno>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

<sup>33</sup> J. Czyczuk, *Jakie są najlepsze polskie virale?*, <http://nowymarketing.pl/a/548,jakie-sa-najlepsze-polskie-virale/2>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

<sup>34</sup> M. Sadowski, *Rewolucja...*, dz. cyt., s. 135-136.

<sup>35</sup> Zob. W. Gustowski, *Komunikacja w mediach...*, dz. cyt., s. 137-141.

<sup>36</sup> M. Sadowski, *Rewolucja...*, dz. cyt., s. 138.

### 1.13 Hejt w sieci. Parodie virali

Wirusowym kampaniom reklamowym (ale nie tylko) często towarzyszy parodia. Zarówno dobre, jak i nietrafione spoty mogą paść ofiarą internetowego *hejtu*. Złośliwi użytkownicy sieci prześmiewczo, a niekiedy wulgarnie komentują spot, ale także tworzą parodie kampanii reklamowych. Bywa, że parodie mają więcej odsłon niż oryginalne reklamy. Z drugiej strony, parodia może także generować ruch wokół reklamy, którą obśmiewa.

Pod koniec 2013 roku marka Volvo Trucks opublikowała film *The Epic Split*, w którym znany aktor Jean-Claude Van Damme wykonuje efektowny szpagat stojąc na lusterkach jadących do tyłu ciężarówek. Spot miał zareklamować zastosowaną w samochodach marki Volvo technologię aktywnego układu kierowniczego VDS (*Volvo Dynamic Steering*). Film (blisko 70 milionów odsłon na You Tube) został sparodiowany przez internautów. Pomiędzy dwoma pojazdami „jeździł” m.in. lider Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński, kanadyjski polityk Rob Ford, Szymon Majewski, św. Mikołaj z reklam Coca-Coli czy Henio ze spotów Tesco.

Wysmianą przez internautów reklamą był też spot Old Spice z siedzącym na koniu mężczyzną. W czołówce *viralowych* parodii znajdują się klipy koreańskiego artysty PSY *Gangnam style*. Kiedy w 2012 roku YouTube przygotował podsumowanie roku z najlepszymi filmami w serwisie, za motyw przewodni posłużył właśnie utwór *Gangnam style*. Spot przygotowany dla YouTube przez Seedwell także szybko stał się *viralem* – w ciągu tygodnia obejrzały go 53 miliony internautów<sup>37</sup>.

### 1.14 Wnioski

Tradycyjne reklamy i oferty przesyłane klientom standardowymi kanałami komunikacji mają i prawdopodobnie będą mieć coraz mniejsze znaczenie. Wyzwaniem dla marketingowców jest szukanie nowych kanałów dotarcia do konsumentów oraz tworzenie sytuacji, w których klienci sami będą przekazywać sobie informacje na temat polecanej marki czy produktu. Rozwój mediów społecznościowych sprzyja aktywizacji użytkowników danego produktu czy fanów marki. W *social media* mogą oni w niemal nieograniczony sposób wyrażać opinie na temat ulubionego produktu, przez co mają poczucie wpływu na to, jak on wygląda. Rosnąca liczba użytkowników Facebooka czy Twittera sprzyja rozwojowi *advertainmentu* (reklamowaniu przez rozrywkę) i popularności kampanii wirusowych. Marketing wirusowy rodzi jednak pewne wątpliwości natury etycznej. Pojawia się na przykład pytanie czy ktoś, kto rozsyła komunikaty reklamowe (nawet jeśli są to zabawne spoty), ma z tego korzyści finansowe lub materialne. Zastanawiające jest także, czy odbiorca *virali* jest świadomy, że ma do czynienia z komunikatem reklamowym. To pytania, na które odpowiedzi należy szukać w analizowaniu poszczególnych kampanii reklamowych. ■

<sup>37</sup> P. Jakubowski, *Evian Roller...*, dz. cyt.

### BIBLIOGRAFIA:

- Biznes.onet.pl, Najskuteczniejsze reklamy: „Życie to nie Facebook, <http://biznes.pl/magazyny/marketing/reklama/najskuteczniejsze-reklamy-zycie-to-nie-facebook,5408313,magazyn-detal.html>, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Czyczuk J., *Jakie są najlepsze polskie virale?*, <http://nowymarketing.pl/a/548,jakie-sa-najlepsze-polskie-virale/2>, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Gralczyk A., *Rola i miejsce cyfrowych systemów informacyjnych w rozwoju konsumpcjonizmu*, w: Adamski A. i in. (red.), *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Warszawa 2012, s. 310–320.
- Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2012.
- Jakubowski P., *Evian Roller Babies czyli wirusowy rekord Guinnessa*, <http://virusovo.wordpress.com/2010/03/31/evian-roller-babies-czyli-wirusowy-rekord-guinnessa/>. [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Kirkpatrick D., Lipa M., *Efekt Facebooka*. Warszawa 2011.
- Koszembar-Wiklik M., *Advertainment i marketing wirusowy – nowe formy komunikacji z odbiorcą*, Niezgodna M., Świątkiewicz-Mośny M., Wagner A. (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Kraków 2010, s. 317–326.
- Kowalczyk M., *Kampania, która rozpetęła kobiecą rewolucję*, <http://www.przerwanareklame.pl/artykuly/kampania-ktora-rozpetala-kobieca-rewolucje/>, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków 2008.
- Mensis.pl, *Viral marketing jako komponent marketingu internetowego*, <http://mensis.pl/marketing/viral-marketing-jako-komponent-marketingu-internetowego/>, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Miotk A., *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2008.
- Mistewicz E., *10 trendów w nowych mediach*, w: „Nowe media pod redakcją Eryka Mistewicza” 3/2013, s. 54–56.
- Nowymarketing.pl, Kampania „Dumb Ways To Die” zrealizowana przez McCANN podbija Cannes, <http://nowymarketing.pl/a/1786,kampania-dumb-ways-to-die-zrealizowana-przez-mccann-podbija-cannes>, [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Olbrot A., *Śmieszno i straszno. Pierwszy ranking polskich virali i kampanii viralowych*, <http://www.press.pl/platny-dostep/miesiecznik-press/pokaz/2707,Smieszno-i-straszno>, [dostęp online dn. 14.01.2014].

- Pankiewicz K., *Alchemia sprzedaży, czyli jak skutecznie sprzedawać produkty, usługi, pomysły i wizerunek samego siebie*, Gliwice 2007.
- Papiński Z., *Cel marketera? Tracić w czuły punkt konsumenta*, [http://www.biz-tok.pl/artykul/cel-marketera-trafic-w-czuly-punkt-konsumenta\\_a4747](http://www.biz-tok.pl/artykul/cel-marketera-trafic-w-czuly-punkt-konsumenta_a4747), [dostęp online dn. 14.01.2014].
- Przybysz M., *Reklama telewizyjna i radiowa oraz jej wpływ na odbiorcę*, w: Adamski A. (red.), *Media audiowizualne i cyfrowe wobec wyzwań współczesnego społeczeństwa*, Warszawa 2012, s. 125–152.
- Sadowski M., *Revolucja social media*, Gliwice 2013.
- Stachura K., *Zaufanie i nieufność w Internecie. Analiza wybranych determinantów kapitału społecznego*, w: Niezgoda M., Świątkiewicz-Mośny M., Wagner A. (red.), *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, Kraków 2010, s. 138–144.
- Szpunar M., *Spoleczne konteksty nowych mediów*, Toruń 2011.
- Trzeciak D., *Marketing wirusowy*, w: Pankiewicz K. (red.), *E-marketing w akcji. Czyli Jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Gliwice 2008, s. 67–84.

#### **O AUTORCE:**

**mgr lic. Marta Brzezińska-Waleszczyk** (ur. 1988), doktorantka w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie. W 2012 obroniła pracę magisterską *Blogi jako narzędzie komunikacji społecznej w Kościele*. Obecnie przygotowuje rozprawę doktorską na temat roli social media w nowej ewangelizacji. Dziennikarka i publicystka. Publikowała w takich tytułach, jak *Deon.pl*, *Rzeczpospolita*, *Ksiazki.wp.pl* czy *Natemat.pl*. Autorka książek publicystycznych oraz kilkunastu artykułów naukowych. Obecnie związana z Przewodnikiem Katolickim oraz polską edycją międzynarodowego serwisu *Aleteia.org*. Kontakt: [mart.bre@gmail.com](mailto:mart.bre@gmail.com)