

Urszula Kęprowska*

Marketing wirusowy w promocji miejsc i produktów turystycznych

Wstęp

Wirtualna rzeczywistość Internetu oferuje wiele ciekawych możliwości promowania miejsca czy produktu turystycznego. W przeciwieństwie do tradycyjnych form reklamy sieć umożliwia stworzenie kampanii promocyjnej w mediach po niskich kosztach. Jednym ze sposobów prowadzenia kampanii reklamowych w Internecie jest marketing wirusowy, który od kilku lat zyskuje na popularności. Dzięki nowoczesnym technologiom oraz rozpowszechnieniu się idei portali społecznościowych stał się jedną z popularniejszych form promowania i budowania wizerunku.

Celem niniejszego artykułu jest zdefiniowanie pojęcia marketingu wirusowego, przedstawienie jego założeń, przykładów, zalet oraz siły przekazu. Opisano zasady tworzenia kampanii promocyjnych na podstawie znanych i skutecznych kampanii wirusowych. Dalszą część pracy poświęcono analizie efektywności promocji na podstawie badań przedstawionych w raporcie „TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów 2013”, zrealizowanym przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc. Raport przedstawia ranking najbardziej efektywnych (relacja nakładów do efektów) narzędzi promocji miejsc oraz efektywne narzędzia promocji miejsc według doświadczenia respondentów.

1. Istota marketingu wirusowego

Marketing wirusowy jest odmianą marketingu szeptanego, który ewoluował dzięki rozpowszechnieniu nowych technologii komunikacji w społeczeństwie. Marketing szeptany polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące usług czy produktów. Taką sytuacją może być przykładowo bardzo wysoka jakość produktu czy jego innowacyjność. Rewolucja informacyjna, a w ostatnim dziesięcioleciu również powstanie portali społecznościowych typu Facebook, Twitter czy YouTube, zwiększyła możliwości oraz szybkość wymiany informacji. Dzięki tym

* Mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, urszula.keprowska@ug.edu.pl

wpływającym na nasze codzienne życie zmianom otworzyły się szerokie możliwości rozszerzenia idei marketingu szeptanego na przestrzeń wirtualną, dając tym samym podstawy powstania koncepcji marketingu wirusowego.

Zasada działania marketingu wirusowego (*viral marketing*) tkwi w samej jego nazwie. Marketing wirusowy w literaturze przedmiotu określany jest jako zbiór instrumentów marketingowych, których używa się w stosunku do pewnych grup odbiorców w taki sposób, aby nakłonić ich do rozprzestrzeniania informacji, w celu zwiększenia świadomości (marki, produktu, czy usługi) oraz sprzedaży [Touba i inni, 2011, s. 43–65]. Kolejna definicja określa marketing wirusowy jako proces uzyskiwania klientów przez przekaz marketingowy danej firmy poprzez znajomych, rodzinę i kolegów [Laudon, Traver, 2001, s. 381]. A. Kaikati oraz J. Kaikati [2004, s. 6–9] marketing wirusowy ograniczają wyłącznie do działań prowadzonych w Internecie. Informacje rozprzestrzeniają się za pomocą cyfrowych platform oraz *word-of-mouse*¹, w sposób zachęcający odbiorców do przekazania tych informacji swoim znajomym.

Marketing wirusowy to zachęcanie ludzi, by przekazywali odebrane wiadomości dalej poprzez e-mail oraz dostępne systemy komunikacji [Dobele i inni, 2005, s. 143–149]. W niniejszym artykule przedstawiony zostanie marketing wirusowy z wykorzystaniem Internetu, ponieważ odróżnia się on znacząco od działań marketingu szeptanego. W marketingu szeptanym informacje docierają do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, spontanicznego przekazu ustnego, w określonej przestrzeni oraz w realnym czasie, zaś w marketingu wirusowym wiadomości przekazywane są za pośrednictwem Internetu bez wyznaczania konkretnego miejsca czy czasu.

W marketingu wirusowym wykorzystany zostaje społecznościowy charakter Internetu i naturalna skłonność ludzi do dzielenia się z innymi tym, co zabawne, szokujące, ciekawe lub po prostu warte polecenia. Środki masowego przekazu kojarzą się z wszechobecnymi reklamami. Konsumenci coraz częściej unikają reklam, nie zwracając uwagi na nic poza obiektem swoich zainteresowań. Współczesny konsument potrzebuje wiarygodnych źródeł, a takim źródłem są przecież dla nas znajomi. Nikt nie chce być posadzany o przesyłanie zbędnych, nudnych, niepotrzebnych treści, tzw. spamu, więc jeśli przesyła dalej pliki czy adresy stara się

¹ Zwrot pochodzi od angielskich słów *word of mouth*, oznacza dotarcie z informacją do odbiorcy za pośrednictwem komunikatorów internetowych.

robić to z większą rozważą, często wysyłając zróżnicowaną treść do innych osób. Pliki otrzymane od znajomego, który zazwyczaj dodaje parę słów od siebie, wpływają na nasze zaufanie, nabieramy pewności, skąd napływają interesujące nas rzeczy.

Dzięki temu, że wirus jest przesyłany przez znajomych, koncentracja na treści przekazu jest wzmożona, a to wpływa na świadomość, wizerunek i rozpoznawalność marki. Główną zaletą jest niski koszt dotarcia oraz skupienie uwagi odbiorcy na przekazie. Marketing wirusowy jest niezależną formą przekazu (brak wymogów, omijanie cenzury). Dzięki takiej formie przekazu o danym miejscu mogą dowiedzieć się ludzie, którzy do tej pory nie mieli takiej możliwości, czy też nie byli nim zainteresowani. Informacja może w krótkim czasie obieć cały świat. Przy tworzeniu kampanii wirusowej należy pamiętać, że raz wypuszczony wirus żyje własnym życiem. Środowisko internetowe jest intensywnie opiniotwórcze, może znacznie wzmocnić nie tylko pozytywną reklamę, ale nasilić krytykę, szerzyć pogłoski szkodzące marce.

Przekaz promocyjny rozprzestrzenia się wśród ludzi w szybkim tempie. Szerzenie się przekazu następuje automatycznie, gdyż odbiorcy reklamy chętnie informują się nawzajem, jednak często nie w pełni świadomie, ponieważ nie zawsze zdają sobie sprawę, że dany przekaz ma na celu promocję produktu czy miejsca. W celu rozpoczęcia kampanii zamieszcza się krótki filmik na jednym z portali, udostępniając go bezpłatnie oglądającym. Następnie miejscem rozprzestrzeniania się tego przekazu stają się popularne media społecznościowe, takie jak: YouTube, Facebook, Nasza Klasa, Twitter czy Myspace. Wirus rozprzestrzenia się również poprzez informacje ustne przekazywane pomiędzy znajomymi. Użytkownicy, korzystając z dostępnych w sieci kanałów komunikacji, dzielą się linkami do ulubionych filmików, obrazów, gier interaktywnych czy gadżetów sieciowych i w taki sposób zyskują one popularność on-line. Gratyfikacją dla użytkownika jest korzystanie z danej formy wirusa – zabawnego klipu, ciekawej gry, użytecznego programu czy ozdobnej e-kartki urodzinowej. Koszt kampanii wirusowej jest bardzo niski, jedynym wydatkiem wprowadzającego dany przekaz jest jego wymyślenie i wytworzenie.

2. Sztuka tworzenia skutecznego przekazu

Marketing wirusowy kojarzony jest z zabawnymi akcjami promocyjnymi. Jeżeli wirus będzie podobał się ludziom, bawił do łez, internauci

będą go sobie przesyłać i dzielić się nim. Największe sukcesy odnoszą śmieszne filmiki, a także takie, które są kontrowersyjne. W przypadku marketingu wirusowego jest to jak najbardziej wskazane. Promocja powinna być tłem przekazu, gdyż wiedza odbiorcy o tym, że materiał służyć będzie jedynie promocji może zniechęcać użytkowników Internetu do jego rozpowszechniania. Odnajdujemy coraz więcej przykładów marketingu wirusowego, zwłaszcza w dziedzinie reklamy produktów. Marketing wirusowy nie musi polegać na stworzeniu i zaprezentowaniu jednego filmiku promocyjnego. Stworzenie serii przekazów czy historii, które w jakimś odstępie czasowym będą prezentowane ludziom, tylko z ciekawości odbiorców. W kampanii wirusowej najważniejszy jest obraz i dźwięk.

Marketing wirusowy to znakomity sposób, aby stworzyć obraz miejsca oraz zainteresować odbiorców w inny i niezapomniany sposób. Akcja promocyjna musi być niesztampowa, nie może jedynie informować o produkcie czy cenie. Przekaz musi być bardzo interesujący, na ogół wykorzystuje się zabawne sytuacje, negatywne emocje albo muzykę, które powodują wśród oglądających chęć jego rozpowszechnienia.

W celu promocji miejsca marketing wirusowy wykorzystany został między innymi przez agencję reklamową Keta Keta z siedzibą w Tel Awiwie. Agencja stworzyła klip „Holy Israel”, którego celem była pozytywna zmiana wizerunku ich kraju. Izrael, uważany za Ziemię Świętą, tym razem przedstawiony został w zabawny sposób, który pokazuje odbiorcom, że Izrael to nie tylko miejsce pielgrzymek czy miejsce konfliktu. Klip przedstawia dwóch przyjaciół wypoczywających na plaży, którzy oglądając paradujące kobiety w bikini, borykają się z własnymi emocjami. Kiedy jedna z kobiet pochyła się nad nimi, aby podnieść piłkę, mówią: „*Holy mother of God....; Holy Jesus...*”. Klip kończy się hasłem: „*Israel: No wonder they call it the Holy Land*”.

Marketing wirusowy został wykorzystany również do kontrowersyjnej kampanii promocji miasta, na jaką skusił się Montreal, kierując reklamę na rynek Ameryki Północnej. Spot „Dave Does Montreal” był częścią kampanii reklamowej on-line z budżetem 50 000 dolarów, zainicjowanej przez miasto Montreal. Kampania rozpoczęła się 20 października 2008 roku i trwała miesiąc. Dave mówi o postrzeganiu Montrealu jako miejsca dla homoseksualistów, wychwala eleganckie hotele, butik, architekturę, kuchnię oraz atmosferę, jaka panuje w Montrealu. Wszystko przedstawione jest w zabawnej scenerii dwóch męskich kierowców kaleszy, któ-

rzy w biały dzień oddają się uczuciom. Słyszą odgłosy skrzypiącego pojazdu, który kołysze się z boku na bok. Po chwili mężczyźni wychodzą z kaleszy, poprawiają ubrania, jeden z nich opuszcza baldachim, po czym się rozchodzą. „Don't take me wrong, the gay scene's fabulous, but it's not the whole story” – mówi Dave. Reklama była częścią inicjatywy, która pomogła zwiększyć roczną liczbę gejów i lesbijek odwiedzających Montreal w ciągu dziesięciu lat z 300 tys. do około 450 tys. [*Cheeky YouTube video aims to lure gay tourists*, 2008]. Geje i lesbijki, którzy nie mają dzieci, wydają więcej pieniędzy podczas wakacji. Według danych Światowej Organizacji Turystyki homoseksualni turyści stanowią 10% podróżujących, a ich wydatki stanowią ponad 15% przychodów branży turystycznej [Word Tourism Organization, 2012, s. 17].

Kolejnym przykładem zastosowania marketingu wirusowego w promocji miejsc jest klip „Banff Crasher Squirrel”, promujący miasto Banff znajdujące się na terenie Parku Narodowego Banff w zachodniej Kanadzie. Autorzy wirala wykazali się ogromnym poczuciem humoru, wykorzystując do tego wizerunek wiewiórki, której kariera zaczęła się od zdjęcia zrobionego w maju 2009 roku przez turystów w Parku Narodowym Banff. Podczas gdy para turystów pozowała na tle jeziora Minnewanka, przed obiektywem stanęła wiewiórka. Po raz pierwszy zdjęcie pojawiło się w National Geographic i zostało wybrane w konkursie „Your Shot” zdjęciem dnia. Fotografia szybko rozprzestrzeniła się w Internecie i tym samym podbiła serca Internautów. Banff Lake Louise Tourism (BLLT) udostępniła klip „Banff Crasher Squirrel: The Movie” na YouTube, który został także wyemitowany w CNN. Klip stał się najbardziej popularnym spotem turystycznym w Kanadzie. Wiewiórka zaczęła pojawiać się na blogu Parku Narodowego Banff, zdjęcia gryzonia „zbombardowały” strony internetowe (Facebook i Twitter miał coraz więcej zwolenników), pojawiły się billboardy, naklejki, a nawet biżuteria z wizerunkiem gryzonia. BLLT wykorzystywała wizerunek wiewiórki jako „ambasadora” miasta, zaś w październiku 2009 roku burmistrz John Stutz zdecydował, że wiewiórka zostanie honorowym obywatelem Banff [*Banff Crasher Squirrel Becomes Honourary Citizen of Banff* (produkcja telewizyjna), 2009].

Również grupa twórców utożsamiająca się z Trójmiastem w 2011 roku nagrała teledysk, który z dużym przymrużeniem oka pokazuje obraz samych mieszkańców Trójmiasta. Klip nie był inspirowany przez lokalne samorządy, jednak jest dobrym przykładem rozprzestrzeniania

się wirusowej wiadomości w Internecie. Trójmiejskie „Montelansino” cieszyło się dużą popularnością, liczba odsłon na YouTube przekroczyła 1,1 mln [<http://www.youtube.com/watch?v=NAquix4FGSU>]. Klip pokazuje życie plażowiczów, surferów, stoczniovców, sopockich klubowiczów. Jest też kapitan statku, Kaszubi, a nawet znane trójmiejskie postacie, takie jak Mirosław Baka i Jacek Karnowski. Projekt lokalnych twórców wywołał szum w mediach, zwrócił uwagę społeczeństwa, a także zwrócił uwagę na daną jednostką terytorialną.

Takie materiały są pozytywnie odbierane przez ludzi i przede wszystkim nie wymagają od odbiorcy żadnego wysiłku (np. nie musi on czytać). Ważna w kampanii wirusowej jest również pomysłowość oraz niekonwencjonalność. Często elementem kampanii są również parodie, zmienione wersje lub bardziej pikantne odsłony oryginału. Wszystko to wedle zasady, że im więcej się o nas mówi, tym lepiej.

3. Siła marketingu wirusowego w promocji miejsc

W celu zbadania znaczenia marketingu wirusowego niezbędne jest porównanie tej formy promocji z innymi tradycyjnymi jej narzędziami. W tym celu dokonano analizy badania przeprowadzonego przez Fundację Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc². Wyniki ankiety wskazują, iż najbardziej efektywnym narzędziem promocji jednostki samorządu terytorialnego (w relacji nakładów do efektów) jest reklama w TV oraz w Internecie, public relations, event marketing oraz działania w serwisach społecznościowych. Ulotki, foldery, gadzety stają się coraz mniej popularne. Badanie pokazało, że styl komunikacji oraz oczekiwania odbiorców bardzo się zmieniły na przestrzeni ostatnich lat. Reklama w TV jest najbardziej efektywnym środkiem promocji, jednakże należy wskazać, iż na ogół najdroższą formą promocji, na którą stać jedynie zasobne jednostki terytorialne. Opisany w niniejszym artykule marketing wirusowy jest stale rozwijającą się formą promocji w Internecie. Ranking najbardziej efektywnych narzędzi promocji miejsc prezentuje tablica 1.

² Badanie zostało przeprowadzone w dniach 8–31.10.2012 za pomocą ankiety internetowej, którą skierowano do 460 szefów biur promocji urzędów marszałkowskich, miast i gmin oraz urzędów powiatowych. W ankiecie wzięło udział 51 osób. Największa liczba szefów biur promocji (45%) reprezentowała jednostki samorządu terytorialnego o liczbie mieszkańców z przedziału 50–100 tys., 17% z przedziału 20–50 tys. lub powyżej 500 tys. mieszkańców. Najmniej (2%) opinii pochodziło od przedstawicieli JST o populacji poniżej 20 tys. [*TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów*, 2013].

Tablica 1. Ranking najbardziej efektywnych (relacja nakładów do efektów) narzędzi promocji miejsc

Miejsce	Narzędzia promocji	Średnia ocena
1.	reklama w TV	4,35
2.	reklama w Internecie	4,30
3.	public relations	4,24
4.	wydarzenia (eventy)	4,20
5.	wykorzystanie serwisów społecznościowych	4,09
6.	reklama w prasie	3,77
7.	reklama zewnętrzna (outdoor)	3,73
8.	reklama w radiu	3,69
9.	ulotki, foldery	3,56
10.	gadżety	3,56
11.	blogi i mikroblogi	3,52
12.	udział w targach	3,52
13.	marketing wirusowy	3,43
14.	udział w konkursach	3,37
15.	inne	3,32

* Oceny dokonano w skali od 1 – całkowicie nieefektywne do 5 – bardzo efektywne.

Źródło: [TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów, 2013].

Według doświadczenia respondentów najbardziej efektywnymi narzędziami promocji są: wydarzenia promocyjne (tworzenie oraz udział), w tym questing, flash mob, festyny, imprezy lokalne, promocja w Internecie (aplikacje, serwisy społecznościowe, blogi, portale, m-marketing) oraz marketing szeptany, marketing wirusowy i ambient. Wiedza z obserwacji pewnych rzeczy czy wydarzeń daje nam realny obraz tego, co tak naprawdę najbardziej przyciąga uwagę odbiorcy i co może go skłonić do nabycia produktów terytorialnych. Pozwala to stwierdzić, iż działania związane z tego typu sposobami promocji wpływają pozytywnie na emocje odbiorców, a także na zapamiętanie przez klienta pozytywnych doznań i zadowolenia związanego z promowanym miejscem. Coraz mniej efektywnymi narzędziami promocji według doświadczenia ankietowanych jest angażowanie mieszkańców w działania promocyjne, cross-promocja czy place/product placement. Efektywne narzędzia promocji miejsc według doświadczeń respondentów prezentuje tablica 2.

Tablica 2. Efektywne narzędzia promocji miejsc wg doświadczeń respondentów

Proszę wymienić inne (maksymalnie trzy) narzędzia promocji miejsc ocenionych w poprzednim pytaniu, które wg Pana/i doświadczenia są najbardziej efektywne (relacja nakładów do efektów)	
Kategoria odpowiedzi	Liczba wskazań
wydarzenia promocyjne (tworzenie, udział), w tym questing, flash mob, festyny, imprezy lokalne	9
promocja w Internecie (aplikacje, serwisy społecznościowe, blogi, portale, m-marketing, geolokalizacja)	9
marketing szeptany, marketing wirusowy, ambient	6
kampanie reklamowe w mediach (TV, radio, prasa, outdoor)	4
wydawnictwa drukowane i direct marketing (mailing)	4
sponsoring, patronaty, ambasadorowie miejsc (celebryci), inne akcje PR	4
targi, wystawy	3
promocja z/przez organizacje pozarządowe i branżowe (np. LOT, przewodnicy turystyczni)	3
cross-promocja (w połączeniu z innymi miejscami lub produktami regionalnymi)	2
niestandardowe formy promocji (ambient, flash mob)	2
place/product placement	2
angażowanie mieszkańców w działania promocyjne (np. wydarzenia)	2
inne (tworzenie produktów terytorialnych, promocja przez kluby sportowe, serwis SMS)	4

Źródło: [TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów, 2013].

Marketing wirusowy należy do coraz częściej stosowanych form promocji. Jednakże nie powinien być jedyną formą działań marketingowych, a raczej uzupełniać prowadzoną w innej formie promocję miejsc lub produktów turystycznych. Nie należy zapominać o tradycyjnych formach reklamy miejsc turystycznych. Przy adekwatnym wykorzystaniu różnych form promocyjnych obszar może liczyć na zwiększenie zainteresowania.

Zakończenie

W XXI wieku prawdziwym wyzwaniem dla włodarzy miast i regionów jest stworzenie akcji promocyjnej, która zostanie zauważona oraz przyciągnie ogromną grupę turystów. Reklama jest najbardziej widocz-

nym dowodem podejmowanych działań marketingowych przez jednostkę terytorialną. Samorządy terytorialne inwestują znaczne środki na kampanie promocyjne. Większe ośrodki miejskie i regiony reklamują się za pomocą telewizji. Jednakże nie każda miejscowość dysponuje budżetem promocyjnym pozwalającym na przeprowadzenie kampanii w telewizji czy radiu.

Alternatywą dla typowych kanałów promocji jest wykorzystanie Internetu. Należy podążać za nowymi trendami oraz wykorzystywać nowoczesne formy komunikacji. Internet daje nieograniczone możliwości promocji. Wyniki badań pokazują, że promocja w Internecie, w tym marketing wirusowy, jest pożądaną formą promocji.

Literatura

1. *Banff Crasher Squirrel Becomes Honourary Citizen of Banff* (produkcja telewizyjna) (2009), Banff Tourism Board, <http://www.youtube.com/watch?v=tFJTwx4blWY>, dostęp dnia 9.02.2014.
2. *Cheeky YouTube video aims to lure gay tourists* (2008), By The Gazette (Montreal) November 6, <http://www.canada.com/montrealgazette/news/story.html?id=ff9b628d-aef9-4b72-bc6b-b58555e0a0f5>, dostęp dnia 9.02.2014.
3. Dobele A., Toleman D., Beverland M. (2005), *Controlled Infection: Spreading the Brand Message through Viral Marketing*, „Business Horizons”, Vol. 48 (2).
4. http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_global-reportlgbttourism_lw_eng.pdf, dostęp dnia 11.02.2014.
5. <http://www.youtube.com/watch?v=NAquix4FGSU>, dostęp dnia 26.01.2014.
6. Kaikati A., Kaikati J. (2004), *Stealth marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously*, „California Management Review”, Vol. 46 (4).
7. Laudon K.C., Traver C.G. (2001), *E-commerce: Business, technology, society*, Addison-Wesley, Boston, MA.
8. *TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów 2013* (2013), Raport z badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, styczeń.
9. Toubia O., Stephen A., Freud A. (2011), *Viral Marketing: A Large-Scal-Field Experiment*, „Economics, Management, and Financial Markets”, Vol. 6 (3).
10. World Tourism Organization (2012), *Global Report on LGBT Tourism*, Am Reports: Volume three.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest zdefiniowanie pojęcia marketingu wirusowego, przedstawienie jego założeń, przykładów i zalet oraz siły przekazu. Opisano zasady tworzenia przekazu, wskazując przykłady kampanii wirusowych. Dalszą część pracy poświęcono analizie efektywności promocji na podstawie badań przedstawionych w raporcie *TOP PROMOCJI polskich miast, powiatów i regionów 2013*, zrealizowanym przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc. W raporcie przedstawiony został ranking najbardziej efektywnych, w relacji nakładów do efektów, narzędzi promocji miejsc oraz najbardziej efektywne narzędzia promocji miejsc według doświadczenia respondentów.

Słowa kluczowe

marketing wirusowy, promocja w turystyce, produkt turystyczny

Promotion of places and tourism product using the viral marketing (Summary)

The purpose of this scientific article is to define the concept of viral marketing, to present its objectives, examples, advantages and to show strength of transmission. Article describes the rules for creating media, showing examples of viral campaigns. A further part of the research work concerns the analysis of the effectiveness of promotion on the basis of studies presented in the report „TOP PROMOTION Polish cities, counties and regions 2013”, published by the Best Place – European Place Marketing Institute. The report presents the ranking of the most effective, in relation of expenditures to the effects, tools of promotion and the most effective tools of promotion according to experiences of the respondents.

Keywords

viral marketing, promotion in the tourism, tourism product