

# Anna Scheibe

---

## Marketing wirusowy a sposób postrzegania marki

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 91-100

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA SCHEIBE

Uniwersytet im A. Mickiewicza w Poznaniu

## MARKETING WIRUSOWY A SPOSÓB POSTRZEGANIA MARKI

### Wprowadzenie

O możliwościach wykorzystywania marki jako skutecznego narzędzia konkurencji przesądza siła marki. K.L. Keller określa ją jako efekty marketingowe, które mogą być przypisane bezpośrednio marce – co oznacza, że nie pojawiłyby się one, gdyby produkt nie był nią właśnie oznaczony<sup>1</sup>. Siła marki zależna jest od siły i natury skojarzeń z nią związanych. Siła wpływa na świadomość marki, zaś całość skojarzeń związanych z marką tworzy jej wizerunek. Wpływ na ich powstawanie wywiera nie tylko firma, lecz również kultura, oczekiwania społeczne, działania konkurencji czy opinie innych osób. To właśnie na skutek oddziaływania tych czynników całość skojarzeń, jakie firma stara się wytworzyć lub utrzymać na temat swej marki (tożsamość marki)<sup>2</sup>, nie zawsze jest zgodny z całością skojarzeń zapisanych w umysłach konsumentów (wizerunkiem marki)<sup>3</sup>. Na wizerunek marki wpływ mają także osobiste i nieosobiste doświadczenia, marketing szeptany, nieoficjalne informacje o marce czy uprzedzenia związane z marką, firmą, krajem pochodzenia, osobą, wydarzeniem lub miejscem. Właśnie na skutek oddziaływania tych elementów tak trudne staje się zapewnienie zgodności pomiędzy wizerunkiem a tożsamością marki.

Problem ten staje się istotniejszy z uwagi na przemiany zachodzące w obecnej rzeczywistości. Postępująca globalizacja, szybki rozwój nowych technik komunika-

---

<sup>1</sup> K.L. Keller, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing” 1993, Vol. 57, No. 1, s. 1–22.

<sup>2</sup> D. Aaker, K. Keller, *Customer Evaluation of Brand Extensions*, „Journal of Marketing”, January 1990, s. 27–41.

<sup>3</sup> K.L. Keller, *Strategic Brand Management*, sec. edit., Prentice Hall, New Jersey 2003, s. 66.

cyjnych, wzrost popularności portali społecznościowych, w połączeniu z malejącą skutecznością tradycyjnych narzędzi promocji, jak choćby reklamy, sprawiają, że przedsiębiorstwa coraz częściej poszukują innych, bardziej skutecznych form promocji. W ten sposób na popularności zyskują idee marketingu wirusowego. Celem niniejszego artykułu jest zebranie wyników badań w zakresie wzajemnego oddziaływania działań marketingu wirusowego na siłę i wizerunek marki, przedstawienie możliwego wpływu wykorzystania narzędzi marketingu wirusowego na możliwości kreowania marki oraz marki jako narzędzia wpływającego na efektywność tego typu działań.

## 1. Założenia marketingu wirusowego

Możliwościami wykorzystywania przekazywania informacji pomiędzy uczestnikami danej społeczności naukowcy interesowali się od lat sześćdziesiątych. Zauważono ich wpływ na decyzje zakupowe nabywców oraz rolę w kształtowaniu sposobu postrzegania marki. Tak powstała koncepcja marketingu szeptanego sprowadzająca się do podejmowania przez przedsiębiorstwo określonych działań w celu zachęcenia konsumentów do przedstawiania osobistych rekomendacji marki, produktu czy usługi. Rewolucja informacyjna, która znacząco zwiększyła możliwości i szybkość wymiany informacji, otworzyła także szerokie możliwości rozszerzenia idei marketingu szeptanego na przestań wirtualną, dając tym samym podstawy powstania koncepcji marketingu wirusowego.

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele definicji marketingu wirusowego, z których nie wszystkie wskazują na konieczność wykorzystania w nich Internetu. Za marketing wirusowy uznaje się zbiór narzędzi marketingowych, których przedsiębiorstwa używają w odniesieniu do pewnych grup odbiorców, by skłonić ich do rozpowszechniania informacji i w ten sposób zwiększyć stopień świadomości marki oraz sprzedaż<sup>4</sup>. Inni naukowcy sugerują, że definicje te ograniczyć należy wyłącznie do działań prowadzonych w Internecie. W takim ujęciu marketing wirusowy rozumieć należy jako rozpowszechnianie informacji za pomocą platform cyfrowych i „word-of-mouth<sup>5</sup>”, w taki sposób, by odbiorcy byli zainteresowani przekazaniem tych informacji swoim znajomym<sup>6</sup>. Inna definicja mówi zaś o zachęcaniu jednostek, by przekazywały wiadomości otrzymane dzięki mediom takim jak

---

<sup>4</sup> O. Touba, A. Stephen, A. Freud, *Viral Marketing: A Large-Scale Field Experiment*, „Economics, Management, and Financial Markets”, 2011, Vol. 6(3), s. 43–65.

<sup>5</sup> Określenie pochodzące od ang. „word-of-mouth”, oznaczające odpowiednik komunikacji nieformalnej prowadzone w Internecie.

<sup>6</sup> A. Kaikati, J. Kaikati, *Stealth marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously*, „California Management Review”, 2004, 46(4), s. 6–22.

e-mail czy inne systemy komunikacji<sup>7</sup>. To właśnie ten drugi sposób definiowania, wiążący marketing wirusowy z wykorzystaniem Internetu, będzie omawiany w niniejszym opracowaniu. Jego zaletą jest wyraźne odróżnienie działań marketingu szeptanego i wirusowego. O ile więc w marketingu szeptanym informacje rozpowszechniane są w czasie realnym i określonej przestrzeni, w marketingu wirusowym przekazywane są za pośrednictwem Internetu bez wyznaczania konkretnego miejsca i czasu<sup>8</sup>.

Marketing wirusowy wykorzystuje elektroniczne kontakty w społecznościach wirtualnych, by osiągnąć cele marketingowe<sup>9</sup>. To, co odróżnia jego działanie od tradycyjnych metod promocji, to fakt, że opiera się on na dobrowolnym rozpowszechnianiu informacji o produkcie, odbywającym się między konsumentami w przestrzeni wirtualnej, podczas gdy w tradycyjnych formach promocji wiadomość kieruje się bezpośrednio do grupy docelowej. Działania te bazują więc na tzw. eWOM (czyli elektronicznej, nieformalnej wymianie informacji) definiowanej jako każde pozytywne lub negatywne stwierdzenie, prezentowane przez obecnego, przyszłego lub potencjalnego konsumenta na temat produktu lub firmy, które udostępniane jest rzeszy osób i instytucji za pośrednictwem Internetu<sup>10</sup>. Fakt ten powodować może utratę kontroli nad treścią przesyłanych informacji, a co za tym idzie powodować zniekształcenie przekazu mającego wykreować wizerunek marki.

Narzędziami marketingu wirusowego są wszelkie przekazy promocyjne, którymi użytkownicy mogą się dzielić, jak e-maile, linki stron internetowych, krótkich filmów, blogów, portale społecznościowe czy Twitter. Z uwagi na fakt, że kluczem do powodzenia takich kampanii jest chęć ich rozpowszechniania przez internautów, często wykorzystuje się w nich elementy humoru, gier i zabaw, szokujące informacje czy interesujące serwisy internetowe oferujące na przykład zindywidualizowane e-kartki świąteczne, kupony zniżkowe itp. Wielość narzędzi wykorzystywanych w ramach marketingu wirusowego jest efektem konieczności skłonienia internautów do rozsyłania informacji. Wielość instrumentów wywołuje jednak także kolejne rozbieżności definicyjne. Marketing wirusowy jest przez niektórych autorów utożsamiany z reklamą wirusową<sup>11</sup>, co nie wydaje się słuszne, gdyż reklama wirusowa jest jednym z wielu narzędzi wykorzystywanych w marketingu wirusowym. Za

---

<sup>7</sup> A. Dobele, D. Toleman, M. Beverland, *Controlled Infection: Spreading the Brand Message through Viral Marketing*, „Business Horizons”, 2005, 48(2), s. 143–149.

<sup>8</sup> B. Weinberg, L. Davis, *Exploring the WOW in Online-Auction Feedback*, „Journal of Business Research”, 2005, 58 (11), s. 1609–1621.

<sup>9</sup> J. Chevalier, D. Mayzlin, *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*, „Journal of Marketing Research” 2006, 43(3), s. 345–354.

<sup>10</sup> F. Hennig-Thurau, K. Gwinner, G. Walsh, D. Gremler, *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, „Journal of Interactive Marketing” 2004, 18(1), s. 38–52.

<sup>11</sup> A. Kaikati, J. Kaikati, *op. cit.*

reklamę wirusową uznaje się więc perswazyjną wiadomość, nadaną przez określonego sponsora, rozpowszechnianą za pomocą darmowych narzędzi komunikacji pomiędzy internautami na interaktywnych platformach cyfrowych<sup>12</sup>.

O ile w literaturze przedmiotu zgodnie podkreśla się rosnącą rolę marketingu wirusowego w kreowaniu marki, o tyle brakuje jednoznacznych wyników badań prezentujących przesłanki powodzenia kampanii marketingu wirusowego<sup>13</sup>. Wymienia się pięć elementów, które na nią wpływają: struktura kampanii, cechy produktu lub usługi, wiadomość, sposób rozsyłania informacji, wykorzystany kanał<sup>14</sup>, brakuje jednak jednoznacznych wskazówek mówiących, jak takie działania prowadzić. Najczęściej wykazuje się, że skutecznymi sposobami zwiększenia efektywności tych działań są: wyróżniająca forma, elementy zabawy i rozrywki, wykorzystywanie wizerunku gwiazd<sup>15</sup>, budzenie emocji, prostota, zachęty do rozpowszechniania (np. prezenty). Skuteczne kampanie tego typu mają poruszać wyobraźnię, bawić, intrygować, zachęcać do użycia i rozpowszechniania, pochodzić z wiarygodnego źródła i wykorzystywać możliwości techniczne<sup>16</sup>. Sugeruje się także, że przekazywane powinny być głównie informacje wywołujące silne emocje – jak strach, radość, inspiracje<sup>17</sup> – i ten właśnie fakt może okazać się kluczowy, jeśli chodzi o wpływ na sposób postrzegania marki.

## 2. Wpływ marketingu wirusowego na sposób postrzegania marki

Na bazie dotychczasowych badań wydaje się, że wyróżnić można kilka krytycznych obszarów wpływu marketingu wirusowego na wizerunek marki.

Pierwszy problem związany będzie z gotowością kary utraty kontroli nad przekazem. Kreowanie wyraźnego i unikatowego wizerunku marki wymaga starannego planowania wszystkich działań marketingowych, skutecznego ich realizowania i kontrolowania. W przypadku marketingu wirusowego trzeba liczyć się z faktem, że sposób rozpowszechniania informacji o marce i ich charakter leżą poza kontrolą przedsiębiorstwa. Oczywisty jest fakt, że w porównaniu z tradycyjnymi formami

---

<sup>12</sup> L. Porter, G. Golan, *From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising*, „Journal of Interactive Advertising”, 2006, 6 (2), s. 30–38.

<sup>13</sup> M. Lindstrom, *Essential Elements of Viral Video Success*, „Advertising Age”, September 19, 2009.

<sup>14</sup> M. Woerndl, *Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns*, „International Journal of Business Science and Applied Management” 2008, 3(1), s. 33–45.

<sup>15</sup> D. Southgate, N. Westoby, G. Page, *Creative Determinants of Viral Video Viewing*, „International Journal of Advertising”, 29(3), 2010, s. 349–368.

<sup>16</sup> A. Dobeles, D. Toleman, M. Beverland, *op. cit.*

<sup>17</sup> J. Phelps, R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry, N. Raman, *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*, „Journal of Advertising Research”, 2004, December, s. 333–348.

promocji zakres kontroli jest nikły, jednak w przypadku marketingu wirusowego także istnieją możliwości obserwacji zachowania konsumentów i interwencji w proces marketingowy, jeśli zajdzie taka konieczność<sup>18</sup>.

Poważniejszym problemem okazać się więc może dostosowanie treści przekazu do komunikacji marki. Kłopotliwe może stać się zapewnienie zgodności między tożsamością marki a wymaganiami marketingu wirusowego. Dotyczyć będzie to przede wszystkim reklamy wirusowej, którą nawet definiuje się jako bezpłatne komunikowanie między internautami prowokacyjnego przekazu, inicjowane przez określonego sponsora, by wpłynąć na odbiorcę tak, by ten przekazał te treści innym<sup>19</sup>. W definicji tej wyraźnie wskazuje się na konieczność prowokacji odbiorcy, gdyż jak pokazują badania, pozytywne doświadczenia z marką nie wystarczają, by skłonić do rozpowszechniania informacji o niej<sup>20</sup>. W efekcie przekazy marketingu wirusowego często wywołują silne emocje u odbiorców, gdyż wykorzystuje się w nich np. czarny humor, nagość czy przemoc. W takiej sytuacji ryzyko pojawienia się sprzeczności między tym, co stanowi podstawę komunikacji, a działaniami marketingu wirusowego<sup>21</sup> staje szczególnie wysokie, a podjęcie takich działań grozi zniszczeniem wizerunku marki.

Ostatni z rysujących się tu problemów dotyczy jakości przekazywanych informacji, które z uwagi na możliwości zmiany lub komentowania pierwotnego przekazu mogą okazać się przychylnie lub nieprzychylnie wobec marki.

Jeśli chodzi o informacje przychylnie, to pozytywnie wpływają one na sposób postrzegania marki. Sam fakt przesłania informacji o marce swojej społeczności stanowi wyraz poparcia dla marki i zwiększa jej wiarygodność w oczach odbiorcy przekazu<sup>22</sup>. Fakt ten ma także bardzo silny wpływ na kreowanie zaufania do niej<sup>23</sup> zdobywanie i utrzymywanie klientów, rozwój produktu czy gwarantowanie jakości<sup>24</sup>. Co więcej, sam przekaz staje się bardziej wiarygodny, zwracający uwagę

---

<sup>18</sup> S. Helm, *Viral Marketing: Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse'*, „Electronic Markets”, 2000, 10(3), s. 158–161.

<sup>19</sup> L. Porter, G. Golan, *op. cit.*

<sup>20</sup> D. Gremler, K. Gwinner, S. Brown, *Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships*, „International Journal of Service Industry Management”, 2001, 12 (1), s. 44–59.

<sup>21</sup> T. Cline, J. Kellaris, *The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability*, „Journal of Advertising”, 2007, Spring, s. 55–67.

<sup>22</sup> Hung-Chang Chiu, Yi-Ching Hsieh, Ya-Hui Kao, Monle Lee, *The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet*, „Journal of Advertising Research”, 2007, 47(4), s. 524–534.

<sup>23</sup> Ha H.Y., *Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust On-Line*, „Journal of Product & Brand Management”, 2004, 13/5, s. 329–342.

<sup>24</sup> C. Dellarocas, *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*, „Management Science”, 2003, 49(10), s. 1407–1424.

i wpływa na bardziej pozytywny sposób oceny prezentowanych w nim marek<sup>25</sup>. Wśród zalet tej formy promocji wymienić też można możliwość dotarcia do konsumentów niezainteresowanych tradycyjnym przekazem promocyjnym. Marketing wirusowy daje ponadto możliwość osobistego zaangażowania konsumenta i pokazania swej osobowości w społeczności, co staje się dla innych znaczącym motywem podejmowania decyzji o zakupie<sup>26</sup> i zwiększa ocenę marki o subiektywną wartość wynikającą z dzielenia konsumpcji z resztą społeczności<sup>27</sup>. Badania pokazują nawet, że produkty wirusowe są 10 razy skuteczniejsze niż tradycyjne banery i dwa razy bardziej niż kampanie mailingowe<sup>28</sup>.

Badania pokazują, że rozpowszechnianie pozytywnych informacji zachodzi w Internecie cztery razy częściej niż negatywnych i ma o wiele większy, pozytywny wpływ na konsumentów<sup>29</sup>, co wydaje się odróżniać marketing wirusowy od szeptanego, gdzie niezadowoleni klienci mówią o tym fakcie większej liczbie osób niż zadowoleni<sup>30</sup>. Należy wziąć tu pod uwagę, że choć negatywne opinie tylko w ok. 50% przypadków wyrażane są przez osoby, które używały produktu, to mają one jednak negatywny wpływ na markę<sup>31</sup>, spowalniają jej akceptację i niszczą reputację<sup>32</sup>. Zauważono ponadto, że negatywne opinie mogą zniszczyć nie tylko wizerunek jednej marki, lecz także konkurujących w danej kategorii<sup>33</sup>. Siła oddziaływania negatywnych opinii na temat marki zależna jest od natężenia i liczby opinii negatywnych w porównaniu z pozytywnymi. Ogólnie negatywne oceny mają mniejszy wpływ na zachowanie nabywców niż te pozytywne<sup>34</sup>, jednak w sytuacji gdy konsument zna już markę, oba rodzaje opinii wy-

---

<sup>25</sup> A. Dobeles, A. Lindgree, M. Beverland, J. Vanhamme, R. van Wijk, *Why Pass on Viral Messages*, „Business Horizons”, 2007, 50(4), s. 291–304.

<sup>26</sup> J. Fitzmaurice, C. Comegys, *Materialism and Social Consumption*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, 2006, 14, s. 287–299.

<sup>27</sup> J. Friedman, I. Grilo, *A Market with a Social Consumption Externality*, „Japanese Economic Review”, 2005, 56, s. 251–272.

<sup>28</sup> S. Aral, D. Walker, *Forget the Viral Marketing, Make the Product Itself Viral*, „Harvard Business Review”, 2001, June, s. 34–35.

<sup>29</sup> J. Romaniuk, *Word of Mouth and the Viewing of Television Programs*, „Journal of Advertising Research”, 2007, December, s. 462–471.

<sup>30</sup> J. Arndt, *The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, „Journal of Marketing Research”, 1967, August, s. 291–295.

<sup>31</sup> R. East, K. Hammond, M. Wright, *The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth*, „International Journal of Research in Marketing”, 2007, 24(2), s. 175–184.

<sup>32</sup> J. Holmes, J. Lett Jr., *Product Sampling and Word of Mouth*, „Journal of Advertising Research”, 1997, 17(5), s. 35–40.

<sup>33</sup> M. Dahlén, F. Lange, *A Disaster Is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands*, „Journal of Advertising Research”, 2006, December, s. 388–397.

<sup>34</sup> R. East, K. Hammond, W. Lomax, *Measuring the Impact on Brand Purchase Probability of Positive and Negative Word of Mouth*, „International Journal of Research in Marketing”, 2008, 25(3), s. 215–224.

wierają na niego podobny wpływ<sup>35</sup>. Z tego powodu marketing wirusowy ma ogromne znaczenie przy wprowadzaniu nowych produktów na rynek. Wtedy negatywne informacje lub ich całkowity brak mogą doprowadzić do całkowitej porażki<sup>36</sup>. W późniejszych etapach pozytywne opinie przyspieszają akceptację marki wśród nowych klientów i obniżają wydatki promocyjne<sup>37</sup>.

## Podsumowanie

Jak pokazuje analiza dotychczasowych wyników badań dotyczących marketingu wirusowego, działania takie, choć dostarczają ogromnych korzyści, niosą ze sobą także zagrożenie zniszczenia wizerunku marki. Zagrożenie to wynika z konieczności utraty kontroli nad przekazywanymi informacjami, niewystarczającego dostosowania treści przekazu do komunikacji przedsiębiorstwa oraz możliwości wystąpienia negatywnych reakcji internautów na podejmowane przez przedsiębiorstwo działania.

Ponadto zauważyć należy, że dotychczasowe badania koncentrowały się raczej na ocenie efektywności i przesłanek skuteczności marketingu szeptanego oraz motywów i sposobów przesyłania informacji w ramach sieci społecznych. Relatywnie mało jest tam jednak analiz wpływu tego typu działań na wizerunek marki. Wielu autorów w swych analizach opiera się na wynikach badań dotyczących marketingu szeptanego, przenosząc je na płaszczyznę wirtualną. Brak więc badań, które mogłyby potwierdzić, że rozpowszechnianie informacji w obu tych przypadkach odbywa się w taki sam sposób. Ponadto w badaniach analizuje się sposób oddziaływania samego przekazu reklamowego, nie wskazując, czy posługiwanie się często kontrowersyjnymi metodami promocji, wywołującymi silne emocje, nie wpływa negatywnie na możliwości zapamiętania marki.

Wydaje się więc, że kreowanie wizerunku marki z wykorzystaniem marketingu wirusowego jest bardziej złożone niż w przypadku tradycyjnych metod promocji, co skłaniać powinno do prowadzenia dalszych badań w tym zakresie.

---

<sup>35</sup> R. Ahluwalia, *How Prevalent is the Negativity Effect in Consumer Environments?*, „Journal of Consumer Research”, 2002, 29(2), s. 270–279.

<sup>36</sup> T. Valente, *Social Network Thresholds in the Diffusion of Innovations*, „Social Networks”, 1996, 18(1), s. 69–89.

<sup>37</sup> E. Keller, *Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth*, „Journal of Advertising Research”, 2007, 47(4), s. 448–452.



**Literatura**

1. Aaker D., Keller K.L., *Customer Evaluation of Brand Extensions*, „Journal of Marketing”, January 1990, s. 27–41.
2. Ahluwalia R., *How Prevalent is the Negativity Effect in Consumer Environments?*, „Journal of Consumer Research”, 2002, 29(2), s. 270–279.
3. Aral S., Walker D., *Forget the Viral Marketing, Make the Product Itself Viral*, „Harvard Business Review”, 2001, June, s. 34–35.
4. Arndt J., *The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*, „Journal of Marketing Research”, 1967, August, s. 291–295.
5. Chevalier J., Mayzlin D., *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*, „Journal of Marketing Research”, 2006, 43(3), s. 345–354.
6. Cline T., Kellaris J., *The Influence of Humor Strength and Humor-Message Relatedness on Ad Memorability*, „Journal of Advertising”, 2007, Spring, s. 55–67.
7. Dahlén M., Lange F., *A Disaster is Contagious: How a Brand in Crisis Affects Other Brands*, „Journal of Advertising Research”, 2006, December, s. 388–397.
8. Dellarocas C., *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*, „Management Science”, 2003, 49(10), s. 1407–1424.
9. Dobele A., Lindgreen A., Beverland M., Vanhamme J., van Wijk R., *Why Pass on Viral Messages*, „Business Horizons”, 2007, 50(4), s. 291–304.
10. Dobele A., Toleman D., Beverland M., *Controlled Infection: Spreading the Brand Message through Viral Marketing*, „Business Horizons”, 2005, 48(2), s. 143–149.
11. East R., Hammond K., Lomax W., *Measuring the Impact on Brand Purchase Probability of Positive and Negative Word of Mouth*, „International Journal of Research in Marketing”, 2008, 25(3), s. 215–224.
12. East R., Hammond K., Wright M., *The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth*, „International Journal of Research in Marketing”, 2007, 24(2), s. 175–184.
13. Fitzmaurice J., Comegys C., *Materialism and Social Consumption*, „Journal of Marketing Theory and Practice”, 2006, 14, s. 287–299.
14. Friedman J., Grilo I., *A Market with a Social Consumption Externality*, „Japanese Economic Review”, 2005, 56, s. 251–272.
15. Gremler D., Gwinner K., Brown S., *Generating Positive Word-of-Mouth Communication through Customer-Employee Relationships*, „International Journal of Service Industry Management”, 2001, 12 (1), s. 44–59.
16. Ha H.Y., *Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust On-Line*, „Journal of Product & Brand Management”, 2004, 13/5, s. 329–342.
17. Helm S., *Viral Marketing: Establishing Customer Relationships by ‘Word-of-Mouse’*, „Electronic Markets”, 2000, 10(3), s. 158–161.

18. Hennig-Thurau F., Gwinner K., Walsh G., Gremler D., *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, „Journal of Interactive Marketing”, 2004, 18(1), s. 38–52.
19. Holmes J., Lett J. Jr., *Product Sampling and Word of Mouth*, „Journal of Advertising Research”, 1997, 17(5), s. 35–40.
20. Hung-Chang Chiu, Yi-Ching Hsieh, Ya-Hui Kao, Monle Lee, *The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet*, „Journal of Advertising Research”, 2007, 47(4), s. 524–534.
21. Kaikati A., Kaikati J., *Stealth marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously*, „California Management Review”, 2004, 46(4), s. 6–22.
22. Keller E., *Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth*, „Journal of Advertising Research”, 2007, 47 (4), s. 448–452.
23. Keller K., *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing”, 1993, Vol. 57, No. 1, s. 1–22.
24. Keller K., *Strategic Brand Management*, sec. edit., Prentice Hall, New Jersey 2003.
25. Lindstrom M., *Essential Elements of Viral Video Success*, „Advertising Age”, September 19, 2009.
26. Phelps J., Lewis R., Mobilio L., Perry D., Raman N., *Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*, „Journal of Advertising Research”, 2004, December, s. 333–348.
27. Porter L., Golan G., *From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising*, „Journal of Interactive Advertising”, 2006, 6(2), s. 30–38.
28. Romaniuk J., *Word of Mouth and the Viewing of Television Programs*, „Journal of Advertising Research”, 2007, December, s. 462–471.
29. Southgate D., Westoby N., Page G., *Creative Determinants of Viral Video Viewing*, „International Journal of Advertising”, 2010, 29(3), s. 349–368.
30. Toubia O., Stephen A., Freud A., *Viral Marketing: A Large-Scale Field Experiment*, „Economics, Management, and Financial Markets”, 2011, Vol. 6(3), s. 43–65.
31. Valente T., *Social Network Thresholds in the Diffusion of Innovations*, „Social Networks”, 1996, 18(1), s. 69–89.
32. Weinberg B., Davis L., *Exploring the WOW in Online-Auction Feedback*, „Journal of Business Research”, 2005, 58(11), s. 1609–1621.
33. Woerndl M., *Internet-induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns*, „International Journal of Business Science and Applied Management”, 2008, 3(1), s. 33–45.

**VIRAL MARKETING AND BRAND PERCEPTION****Summary**

The article deals with the problem of influence of viral marketing activities on brand perception. On the basis of a literature analysis, the author tries to answer the question what could be a positive and the negative influence effect of viral marketing on brand image. The results shows, that although viral marketing actions could bring a lot of positive results to the way brand is perceived, it's also related with some threats. Basic problems in this matter are the lack of control, finding a suitable for the brand image viral marketing message and reducing possible distractive impact of negative opinions.

*Translated by Anna Scheibe*