

Rafał Krzynowek

I rok SS2 Ekonomia Innowacyjność w Gospodarce

Wykorzystanie marketingu szeptanego na przykładzie wybranych kampanii marketingowych

Wstęp

W dobie powszechnego dostępu do informacji, gdzie Internet odgrywa największą rolę, niełatwo jest stworzyć wartościową i skuteczną kampanię marketingową. Problemów z odpowiednim skonstruowaniem strategii marketingowej jest wiele, m.in.: dotarcie do docelowych odbiorców, wykorzystanie odpowiednich narzędzi kanałów komunikacji oraz ograniczony budżet. Jednym z wielu działań, które zostają podejmowane w realizacji kampanii marketingowej, jest marketing szeptany. Z jego elementów korzystają zarówno największe przedsiębiorstwa, artyści, jak i mniejsze podmioty gospodarcze.

Celem pracy jest wykazanie znaczenia marketingu szeptanego w kampaniach marketingowych oraz przeanalizowanie wad i zalet takich rozwiązań. W artykule zostaną przedstawione wnioski z analizy literatury, stron internetowych oraz portali społecznościowych.

1. Teoretyczne aspekty marketingu szeptanego

W literaturze można odnaleźć wiele definicji marketingu, które mniej lub bardziej dokładnie opisują mechanizmy jego działania. Niekwestionowanym autorytetem w dziedzinie marketingu pozostaje Philip Kotler, który pisze, że: „marketing jest procesem planowania i realizacji pomysłów, ustalania cen, promocji i dystrybucji idei, towarów i usług do kreowania wymiany, która realizuje cele jednostek i przedsiębiorstw”. Jedną z bardziej trafnych definicji, która w lakoniczny sposób odzwierciedla charakter marketingu, jest sformułowanie Chuck Heinricha, określające marketing jako „proces, w którym pomagasz innym docenić wartość swej usługi”. Innymi słowy marketing można określić jako pewien zestaw działań, które mają za zadanie trafić do odbiorcy i przekonać go do produktu, usługi, poglądów, idei, którą przekazuje nadawca.

Wykorzystywanie w marketingu techniki wywoływania rozgłosu wokół czegoś lub kogoś jest nazywane w wieloraki sposób: marketing wirusowy, buzz marketing, marketing z ust do ust, marketing szeptany itd. Nie wszystkie te poję-

cia powinny być stosowane zamiennie, choć wszystkie mają wspólny cel jakim jest rozgłos. Justin Kirby i Paul Marsden opisują, że buzz marketing polega na wykorzystywaniu tradycyjnych i nowoczesnych sposobów wywołujących *word of mouth*, czyli sprawianiu, by ludzie mówili o danym produkcie. Autorzy zaznaczają również, że nie jest to pojęcie łatwe do zdefiniowania.

Według Marka Hughesa „Marketing szeptany porывa twoich klientów i media – wszyscy oni zaczynają uważać, że o twojej marce lub firmie warto mówić. Rozmawianie o niej zaczyna fascynować i staje się rozrywką”. W słowniku *Cambridge Dictionary* można znaleźć sformułowanie, które opisuje buzz marketing jako metodę sprzedaży produktu w taki sposób, aby ludzie rozmawiali na jego temat z innymi, szczególnie przy wykorzystaniu Internetu. Na podstawie powyższych definicji można sformułować wniosek, iż marketing szeptany to zespół działań wywołujący u ludzi chęć przekazywania między sobą informacji na dany temat.

Takie działania są o wiele bardziej praktyczne niż te w założeniach marketingu tradycyjnego, który „[...]skupia się na pakiecie produktu i usług, a jego cztery podstawowe elementy (4P) mają za zadanie utrzymać popyt na oczekiwanym poziomie i zapewnić wymianę towaru na pieniądź”. Buzz marketing jest bliższy marketingowi partnerskiemu, który zmienia się z podejścia tradycyjnego „[...] do myślenia w kategoriach wzajemnej zależności i współpracy”, gdyż opinie wygłaszane przez ludzi budują, bądź niszczą wizerunek firmy lub osoby.

Do głównych cech marketingu szeptanego można zaliczyć:

- relatywnie niski koszt dotarcia do klienta w założeniu rozprzestrzeniania się informacji poprzez jej wymianę między ludźmi,
- brak możliwości kontrolowania formy i treści przekazywanej na temat osoby, bądź produktu.

Pierwsza wyżej wymieniona cecha nie budzi wątpliwości, że można uznać ją za pozytywny aspekt działań, natomiast drugi punkt może okazać się złą dla kampanii marketingowej. Jeśli działanie wykonane przez firmę, bądź osobę, wywołuje niechęć odbiorców, to taka informacja będzie rozprzestrzeniać się o wiele szybciej i prawdopodobnie będzie miała większy zasięg niż w przypadku, gdy byłaby to informacja o pozytywnym wydźwięku.

Nadrzędnym celem buzz marketingu jest stworzenie evangelist marketingu, czyli wykreowanie takiej sytuacji, w której konsumenci są silnie przywiązani do produkty, marki czy osoby i sami chętnie ją polecają.

2. Narzędzia i techniki wykorzystywane do kreowania szumu

Technik i narzędzi kreowania szumu jest wiele, z czego największą popularnością cieszą się te wykorzystujące zasięg Internetu, w szczególności mediów społecznościowych, choć nie jest to jedyna skuteczna forma kreowania szumu.

Do narzędzi kreowania szumu należą w głównej mierze te narzędzia, które można przyporządkować zwykłemu marketingowi, jednak ze względu na swoją formę nie mogą być one tylko komunikatami informacyjnymi. Przekaz ma za zadanie wywoływać emocje i chęć podzielenia się nim z drugą osobą. Do narzędzi można zaklasyfikować reklamy w telewizji, Internecie, radiu, billboardy, plakaty, ulotki, ale także wpisy na forach internetowych i na portalach społecznościowych, udostępnianie postów i ich komentowanie. Szczególnie ostatnie przykłady mają duże znaczenie, ponieważ publiczna opinia dostępna dla innych użytkowników portalu społecznościowego czy forum powoduje chęć odwołania się do niej przez inne osoby.

Technik kreowania szumu tak samo jak narzędzi jest wiele. M. Hughes opisuje wiele możliwości tworzenia poruszenia wśród odbiorców. Autor przedstawia je jako sekrety szumu, które nazywa odpowiednio: przyciski szumu, przyciąganie uwagi mediów i zdobywanie everestu szumu, który składa się na oba wcześniejsze sekrety.

Przyciski szumu są tworzone dzięki sytuacji, w której przekaz ma charakter: tematu tabu, niezwykłości, oburzenia, komizmu, przypomnienia oraz tajemnicy. Jeśli chodzi o przyciąganie uwagi mediów to M. Hughes przytacza tematy, takie jak: historia o Dawidzie i Goliacie, wątki niezwykle, oburzające i kontrowersyjne, tematy aktualnie modne oraz gwiazdy, rozumiane jako osoby powszechnie znane np. aktorzy, piosenkarze, politycy.

Do metod kreowania szumu można zaliczyć również formy marketingu szeptanego, do których należy: marketing wirusowy, trendsetting, community marketing, brand blogging, product seeding, cause marketing casual marketing czy wcześniej wspomniany evangelist marketing.

3. Cel, istota oraz ocena kampanii

Na potrzeby artykułu została stworzona tabela, która zawiera najważniejsze informacje na temat wybranych kampanii. Na jej podstawie zidentyfikowane zostaną kluczowe czynniki przykładowych kampanii marketingowych. Wykazane zostaną: nazwa i cel kampanii, wykorzystane narzędzia i techniki podczas jej prowadzenia oraz rezultat i informacja czy cel został zrealizowany.

Tabela 1. Najważniejsze informacje dotyczące kampanii

Nazwa kampanii	Przypuszczalny cel kampanii	Wykorzystana technika	Wykorzystane narzędzia	Rezultat kampanii	Czy cel został osiągnięty
----------------	-----------------------------	-----------------------	------------------------	-------------------	---------------------------

Źródło: Opracowanie własne

4. Game of Thrones – *Fear the winter*

Poniżej przedstawiono tabelę 2 dotyczącą kampanii przeprowadzonej na rzecz promocji nowego sezonu serialu „Game of Thrones”.

Tabela 2. Kampania *Fear the winter*

Nazwa kampanii	Przypuszczalny cel kampanii	Wykorzystana technika	Wykorzystane narzędzia	Rezultat kampanii	Czy cel został osiągnięty
<i>Fear the winter</i>	Poinformowanie odbiorców o dacie premiery nowego sezonu serialu „ <i>Game of Thrones</i> ” i przypomnienie o serialu i wzbudzenie zainteresowania	Niezwykłość tematu, przypomnienie, tajemnica, marketing wirusowy	Konto na portalu społecznościowym Facebook	38 milionów wyświetleń filmu promującego nowy sezon na portalu Facebook	Tak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji zawartych na oficjalnym profilu seriali *Game of Thrones* [dostęp: 18.03.2017].

Game of Thrones to amerykański serial wyprodukowany przez HBO powstały na bazie książki G.R.R. Martina. Produkcja cieszy się dużym zainteresowaniem na całym świecie i do 19 marca 2017 r. wyemitowano 6 sezonów po 10 odcinków każdy. Jak podaje jeden z amerykańskich portali, w dniu premiery ostatniego wyemitowanego odcinka serial z legalnego źródła obejrzało rekordowe 10,7 mln osób. Dnia 9 marca na oficjalnym koncercie serialu na portalu Facebook o godzinie 18:00 polskiego czasu pojawił się krótki film zachęcający do wzięcia udziału w transmisji na żywo prowadzonej na portalu, która miała się odbyć tego samego dnia. Podczas transmisji widzowie mieli się dowiedzieć, kiedy dokładnie rozpocznie się emisja nowego sezonu serialu. O godzinie 20:00 polskiego czasu rozpoczęła się transmisja na żywo, która przedstawiała ogromną bryłę lodu, z zatopionym w niej czarnym prostokątem. W poście umieszczonym razem z transmisją napisano, że aby poznać datę premiery, należy napisać pod postem w komentarzu *fire*, co w tłumaczeniu oznacza ogień. Po pewnym czasie okazało się, że odpowiednia liczba komentarzy powodowała, że bryłę lodu topił płomień ognia. Wtedy widzowie zrozumieli, że odpowiednia liczba komentarzy powodowała kolejne buchnięcie ognia w kierunku bryły, więc z każdą chwilą liczba komentarzy rosła. Od wcześniej wspomnianej godziny 20:00 ukazały się 3 transmisje, w ostatniej po roztopieniu się lodu ukazała się data premiery pierw-

szego odcinka serialu, a po niej krótki film zapowiadający sezon. W tabeli 3 przedstawiono aktywności podczas poszczególnych transmisji.

Tabela 3. Aktywności użytkowników portalu Facebook podczas transmisji oraz filmów dodanych przez oficjalne konto *Game of Thrones*.

Nazwa	Godzina wstawienia posta z dnia 9.03.2017	Liczba wyświetleń	Liczba reakcji	Liczba komentarzy	Liczba udostępnień
Krótki film zapowiadający transmisję	18:00	1 600 000	69 000	8 100	9939
Transmisja 1	20:00	2 800 000	96 000	459 000	17 027
Transmisja 2	20:28	3 600 000	99 000	430 000	15 444
Transmisja 3 oraz krótki film promujący serial odtworzony na koniec transmisji	20:53	3 500 000	115 000	198 000	18 772
Krótki film promujący serial	21:11	38 000 000	890 000	197 000	606 758

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z portalu Facebook [dostęp: 18.03.2017].

Przypuszczalnie celem kampanii było dotarcie do jak największej liczby użytkowników oraz aktywne zaangażowanie ich w kampanię. Innymi możliwymi celami omawianej kampanii mogło być zwiększenie ruchu na koncie rozumiane jako nowe komentarze, reakcje oraz wyświetlenia konta na portalu.

W kampanii można zauważyć techniki wykorzystywania wcześniej wspomnianych przycisków szumu. Sposób zaangażowania użytkowników oraz przeprowadzenie całej kampanii był niecodzienny i nazwanie jej niezwykłą nie wydaje się określeniem na wyrost. Za tajemnicę można w tym przypadku uznać datę premiery nowego odcinka serialu. Filmy miały też charakter przypominający o nadchodzącym wydarzeniu, a sama transmisja miała charakter marketingu wirusowego, o czym świadczy liczba aktywności podczas kampanii.

Każda aktywność jednego użytkownika powoduje, że inny użytkownik ma większą szansę na zobaczenia danego posta. Im więcej komentarzy, reakcji oraz udostępnień ma post tym do większego grona osób on dotrze, a tak właśnie działa marketing wirusowy. W ten sposób w jednej kampanii można zauważyć aż 3 przyciski szumu oraz jedną z form marketingu szeptanego.

Głównym powodem, dla którego najlepiej było wykorzystać konto serialu na portalu Facebook do tego rodzaju kampanii, jest kilka. Jednym z nich jest spowodowanie tego by jak najwięcej osób mogło zobaczyć film promujący nowy sezon. W jednym z wywiadów przeprowadzonym z prezesem HBO Richardem Pleple-

rem wynika, że coraz więcej osób ogląda serial na ich platformach internetowych, takich jak HBO GO oraz HBO Now, a nie bezpośrednio na ich kanale telewizyjnym, oznacza to, że reklamy również powinny być bardziej skierowane do Internetu niż telewizji. Kolejnym dowodem na słuszność stworzenia kampanii na Facebooku jest fakt, że jest to najpopularniejszy portal społecznościowy na świecie i przeciętnie korzysta z niego dziennie ponad miliard osób.

Innym argumentem na takie działanie jest fakt, iż konto *Game of Thrones* liczy ponad 20 milionów „polubień” użytkowników portalu, co pozwala na komunikowanie przekazu relatywnie dużej liczbie osób.

Kolejnym pytaniem jakie można zadać, to czy sam krótki filmik promujący nowy sezon nie wystarczyłby do wykreowania szumu w Internecie. Możliwe, że dzięki tak dużej popularności serialu nie było to potrzebne, jednak dzięki takiej formie kampanii ryzyko nie dotarcia do szerszego grona odbiorców zostało zniwelowane.

Kreowanie szumu na Facebooku nie jest proste, ponieważ jest tam tyle informacji, że niełatwo jest się wyróżnić spośród informacji przekazywanych przez innych użytkowników.

Osiągnięcie jak największej możliwości dotarcia do użytkowników jest możliwe dzięki dodaniu odpowiedniego formatu posta oraz zachęcenie użytkowników do reagowania na niego w określony sposób. Najbardziej promowanym przez portal formą przekazu jest film, co idealnie wpasowuje się w kampanię. Jeśli chodzi o aktywność użytkowników dotyczącą posta, to najlepsze dla zwiększenia jego popularności jest jego udostępnianie, komentowanie i zaznaczanie jednej z reakcji, w tej kolejności. Powszechnie wiadomo, że trudno zachęcić użytkowników do udostępniania postu, dlatego najlepszym wyjściem było nakłonić użytkowników do komentowania, co również zostało spełnione w tej kampanii.

Zazwyczaj użytkownicy chętniej wybierają jedną z reakcji niż komentują, prezentuje to tabela 2 w punktach dotyczących krótkiego filmu zapowiadającego transmisję oraz krótkiego filmu promującego serial, jednak gdy użytkownicy zostali poproszeni o skomentowanie posta, sytuacja się zmieniła, a transmisję uzyskały więcej komentarzy niż reakcji szczególnie podczas transmisji 2 oraz 3.

W ten sposób zespół pracujący przy tej kampanii mógł uzyskać wyższy stopień dotarcia do innych użytkowników, niż gdyby namawiano ich do zaznaczania reakcji. Transmisje miały za zadanie wywołać jak największy szum przed udostępnieniem filmu promującego nowy sezon, co na podstawie wyżej wymienionych liczb aktywności można uznać za osiągnięte.

Najlepszym mierzalnym wskaźnikiem pokazującym sukces kampanii jest liczba wyświetleń filmu promującego w stosunku do „poślubień” konta serialu na portalu. 38 milionów wyświetleń dzielone przez 20 milionów „poślubień” strony w ujęciu procentowym daje 190%. Dotarcie do wszystkich użytkowników, którzy polubili konto na portalu, jest trudne, a dotarcie do 100% i prawie podwo-

jeniu tej liczby jeszcze trudniejsze, dlatego ten wskaźnik faktycznie może pokazywać sukces kampanii.

Sukces kampanii można upatrywać głównie w:

- niekonwencjonalnym charakterze kampanii,
- nakłonieniu użytkowników portalu Facebook do stania się aktywną częścią kampanii,
- evangelist marketingowi, który towarzyszy serialowi od początku, gdzie wierni widzowie aktywnie śledzą oraz uczestniczą we wszystkich akcjach związanych z serią.

Wszystkie te czynniki spowodowały, że szum wokół tego wydarzenia był na tyle wysoki, by móc dotrzeć do 38 milionów użytkowników.

5. Red Bull – Project Stratos

Poniżej przedstawiona tabela 4 dotyczy kampanii *Project Stratos* zrealizowanego przez Red Bull GmbH

Tabela 4. Kampania *Project Stratos*

Nazwa kampanii	Przypuszczalny Cel kampanii	Wykorzystana technika	Wykorzystane narzędzia	Rezultat kampanii	Czy cel został osiągnięty
<i>Project Stratos</i>	pomoc w realizacji pobicia rekordu oraz zwiększenie poziomu sprzedaży	– niezwykłość tematu – stopniowe przyciąganie uwagi	– strony internetowe – stacje telewizyjne – portale społecznościowe	pobicie rekordu oraz wzrost sprzedaży produktu	tak

Źródło: Opracowanie własne na podstawie oficjalnej strony Red Bull [dostęp: 18.03.2017].

Przedsiębiorstwo Red Bull GmbH jest jednym z największych producentów napojów energetycznych na świecie. Jego napój „Red Bull” cieszy się ogromną popularnością, w 2015 r. sprzedano ponad 5,9 mld napojów. Firma ponadto organizuje co roku liczne wydarzenia związane ze sportami ekstremalnymi oraz motoryzacyjnymi. Jednym z ich licznych projektów był *Project Stratos*. Celem projektu było umożliwienie Felixowi Baumgartnerowi pobicie rekordu świata w skoku spadochronowym z najwyższej wysokości, a dokładnie z 39,045 m nad poziomem morza, oraz ogólne zwiększenie sprzedaży. Sam pomysł został zainicjowany już w 2005 r., a skok został zrealizowany dopiero w październiku 2012 r. Projekt zaczął nabierać rozpędu w marcu 2012 r., kiedy to Baumgartner wykonał pierwszy z dwóch próbnych skoków. Następny próbny skok wykonał w lipcu, a właściwy skok został wykonany 14 października tego samego roku. W trakcie

przygotowań do pobicia rekordu Red Bull zdawał relacje z postępów wykonywanych w realizacji projektu. W dniu skoku transmisja została przeprowadzona przez około 80 stacji telewizyjnych z 50 różnych krajów, a transmisja na żywo prowadzona przez strony internetowe była wspierana przez 280 partnerów, którzy na swoich portalach internetowych transmitowali na żywo cały skok. Cały skok obejrzało 52 miliony widzów. Red Bull wykorzystał również do promocji portale społecznościowe, jednak nie były głównym nośnikiem przekazu.

W tym przypadku efekt szumu Red Bull osiągnął dzięki stworzeniu możliwości transmitowania na żywo relacji ze skoku. Gdyby skok został sfilmowany, a dopiero potem udostępniony, z pewnością nie uzyskałby tyle odsłon ile uzyskał przez transmisję na żywo. Dzięki transmisji widzowie mogli się poczuć jakby byli przy tym wydarzeniu kilka metrów obok, a nie setki, a czasem i tysiące kilometrów dalej.

Poprzez systematyczne relacjonowanie wydarzeń, które dotyczyły projektu przed jego zakończeniem obserwatorzy mogli dowiedzieć się kim jest główny bohater projektu, ile pracy czekał cały zespół przed skokiem, przez co widzowie mieli czas zainteresować się i dołączyć do monitorowania postępów całego wydarzenia. W ten sposób cała historia mogła budować napięcie i na końcowym etapie zrzeszyć przed ekranami więcej widzów, niż gdyby pokazany został sam ostatni skok. Jednym z najważniejszych czynników powodujących rozgłos projektu jest też sam jego cel, czyli pobicie dotychczasowego rekordu świata w najdłuższym skoku spadochronowym.

Głównym miernikiem sukcesu w tym przypadku jest wzrost sprzedaży. Z analizy firmy badawczej IRI wynika, iż w ciągu 6 miesięcy od daty skoku sprzedaż na terenie USA wzrosła o 7%, czyli do 1,6 miliarda sprzedanych puszek. Natomiast strona Statista podaje, że sprzedaż z roku 2012 wzrosła w stosunku do roku 2011 o 12,8%.

6. Zalety, wady oraz różnice wyżej wymienionych kampanii

Cele każdej z kampanii marketingowej były różne i nie sposób ocenić, która została lepiej zrealizowana, ponieważ skala projektu znacząco się od siebie różni. Nie mniej jednak widać, że w obu kampaniach, głównym narzędziem była transmisja na żywo, wsparta wcześniej informacjami na jej temat. Główną zaletą takiego rozwiązania jest szybkość przenoszenia się informacji, przy czym transmisja na portalu społecznościowym jest o wiele prostsza i mniej kapitałochłonna niż w sytuacji wynajęcia czasu antenowego na różnych stacjach telewizyjnych oraz tam informacja roznosi się o wiele szybciej niż przez inne media. Inną zaletą dotyczącą takiego rozwiązania jest możliwość dostarczenia przekazu osobom, które wcześniej nie były nim zainteresowane. Zarówno na portalu Face-

book informacja mogła się pojawić u osób, które nie obserwują poczynań producentów serialu, jak i widzowie przed telewizorami mogli natknąć się na skok transmitowany przez kanał, na którym właśnie się zatrzymali. Kolejną zaletą takiego rozwiązania jest fakt, że jeśli temat zaciekawi jego odbiorcę, to chętnie podzieli się przekazem i przekieruje innych do oglądania poczynań wraz z nimi, a przy założeniu, że kolejna osoba zainteresuje się, to otrzymamy kolejny przykład marketingu wirusowego.

Wadami takiego rozwiązania w obu przypadkach był fakt, że pewien czynnik losowy, mógł przerwać transmisję lub w jej trakcie plan mógł nie zostać zrealizowany. Takie sytuacje zniechęcają obserwatorów, ponieważ mają poczucie straconego czasu oraz tego, że ich oszukano. Wtedy informacja o takiej sytuacji rozniósłaby się prawdopodobnie jeszcze szybciej, niż gdy projekt został zrealizowany.

Zasadniczą różnicą pomiędzy obiema kampaniami jest czas jej realizacji oraz koszt. Czasu poświęconego na przygotowanie kampanii w przypadku serii *Game of Thrones* na podstawie dostępnych danych nie można określić. *Project Stratos* natomiast trwał kilka lat jednak najważniejszy był ostatni rok, kiedy wykonano najwięcej prac. Zaangażowanie w transmisję w przypadku Red Bulla było o wiele większe, przez co prawdopodobnie kosztowniejsze.

Podsumowanie

Na podstawie wskazanych informacji trudno jednoznacznie określić czy tworzenie kampanii marketingowych opartych na kreowaniu szumu jest najlepszym rozwiązaniem, ale można przypuścić, że skuteczne działanie marketingu szeptanego może przynieść efekt w postaci spełnienia założonych celów. W kwestii wykorzystywanych narzędzi nie można wyznaczyć jednej najlepszej techniki. Niewątpliwie jednak umiejętne wykorzystanie transmisji na żywo w obu przypadkach dało zadowalający efekt. Takie rozwiązanie posiada wiele zalet, choć jest obarczone ryzykiem niepowodzenia.

Bibliografia

- Gordon I., *Relacje z klientem. Marketing partnerski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Hughes M., *Marketing Szeptany*, MT Biznes, Warszawa 2008.
- Kirby J., Marsden P., *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*, Elsevier, 2006.
- Kotler P. *Marketing*, Wydawnictwo Rebis, Poznań, 2005.
- Kotler P., *Marketing od A do Z.*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.

Oficjalna strona internetowa poświęcona informacjom związanym z marketingiem, www.adage.com.

Oficjalna strona internetowa poświęcona statystykom, badaniom rynku, www.statista.com.

Oficjalna strona internetowa poświęcona tematyce portali społecznościowych, socialmedia.pl. Oficjalna strona Red Bull GmbH, www.redbull.com.

Oficjalna strona internetowa z wirtualnym słownikiem w języku angielskim, www.dictionary.cambridge.org.

Oficjalna strona założona przez CNET Networks gdzie przewodnim tematem są seriale. www.tv.com.

Śliwińska K., Pacut M., *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku.*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.

Withers J., Vipperman C., *Na czym polega i jak robić Marketing Usług. Poradnik dla małych i średnich firm*, Wydawnictwo M&A Communications Polska, Lublin 1994.

Streszczenie

W artykule zostały przedstawione definicje marketingu oraz marketingu szeptanego. Następnie wykazano techniki oraz narzędzia, dzięki którym można zbudować kampanię opartą na zasadzie kreowania szumu. Na podstawie dwóch kampanii marketingowych dotyczących odpowiednio: promocji nadchodzącego nowego sezonu serialu HBO *Game of Thrones* oraz kampanii promującej *Project Stratos* firmy Red Bull, wykazano przyczyny zastosowań różnych technik oraz narzędzi. Na koniec artykułu pokazano zalety oraz wady rozwiązań zastosowanych w obu kampaniach i w podsumowaniu wykazano, że: dobrze poprowadzona kampania oparta o transmisję na żywo jest w stanie przynieść oczekiwane efekty i rozwiązanie to ma swoje zalety, ale również i wadę.

Słowa kluczowe: marketing szeptany, kampania marketingowa, buzz marketing

USING BUZZ MARKETING BASED ON EXAMPLES OF CHOSEN MARKETING CAMPAIGNS

Summary

The article presents the definitions of marketing and word of mouth marketing. Afterwards there are demonstrated techniques and the tools which help building a campaign based on the principle of creating noise. On the basis of the two marketing campaigns concerning: promotion of the upcoming new season of the HBO series *Game of Thrones* and the promotional campaign *Project Stratos* of Red Bull showing the cause of using such applications, and no other techniques and tools. Lastly there are presented the advantages and disadvantages of the solutions used in both campaigns, and in the summary it is shown that: well-led campaign based on the live broadcast is able to bring the expected results, and this solution has its advantages, but also some disadvantages.