

Beata Tarczydło

Skuteczna akcja marketingu szeptanego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 28, 9-18

2013

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

BEATA TARCZYDŁO

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza

SKUTECZNA AKCJA MARKETINGU SZEPTANEGO

Streszczenie

Celem artykułu było przybliżenie metodyki tworzenia skutecznej akcji marketingu szeptanego oraz dokonanie analizy wybranego przypadku jej zastosowania. Rozważania prowadzono wokół tezy: w warunkach szybkiego rozwoju technologii internetowych istotnym czynnikiem sukcesu przedsiębiorcy jest odpowiednia metodyka projektowania i wdrażania akcji marketingu szeptanego. Wychodząc od przybliżenia istoty akcji marketingu szeptanego, wskazano procedurę jej tworzenia i wdrożenia oraz zaprezentowano przykład zastosowania, ze szczególnym akcentem na skuteczność analizowanego przedsięwzięcia.

Słowa kluczowe: marketing szeptany, akcja, metodyka tworzenia, przykład.

Wprowadzenie

Rozwój technologii informacyjnych oraz komunikatorów internetowych powoduje coraz większe zainteresowanie przedsiębiorców przemyślanymi akcjami marketingu szeptanego. Co więcej, dbając o społeczność związaną z marką, należy umiejętnie kreować nowe tematy rozmów czy akcje w ramach polityki komunikacyjnej. Dlatego też w niniejszym opracowaniu zostanie przybliżona metodyka tworzenia skutecznej akcji marketingu szeptanego. Rozważania dotyczyć będą tezy: w warunkach szybkiego rozwoju technologii internetowych

istotnym czynnikiem sukcesu przedsiębiorcy jest odpowiednia metodyka projektowania i wdrażania akcji marketingu szeptanego.

Wychodząc od definicji akcji marketingu szeptanego, zostanie poruszone zagadnienie jej skuteczności. Następnie wskazane zostaną wybrane uwarunkowania psychologiczne skutecznych akcji marketingu szeptanego, związane choćby z zachowaniami użytkowników Internetu, w tym z ich świadomymi i nieświadomymi oczekiwaniami wobec aktywności komunikacyjnej przedsiębiorców. Wreszcie przybliżona zostanie procedura kreacji skutecznej akcji marketingu szeptanego i jej podstawowe formy, jak również wybrane miary pomiaru rezultatów rozważanych aktywności. Dywagacje teoretyczne zobrazowane zostaną przykładem z praktyki gospodarczej.

1. Pojęcie akcji marketingu szeptanego

Dla potrzeb niniejszego opracowania przyjmuje się, że akcja marketingu szeptanego to element szerszej kampanii. Dotyczy zwykle nowego tematu, wydarzenia czy przedsięwzięcia, i jest, można powiedzieć, nowym motywatorem w długofalowych działaniach promocyjnych. Kolejne akcje marketingu szeptanego mają za zadanie podtrzymanie zainteresowania interesariuszy czy społeczności skupionej wokół marki. Tego rodzaju aktywności związane z nowym tematem, konkursem czy przedsięwzięciem są skutecznymi instrumentami wywoływania nowego szumu czy kolejnej fali zaangażowania.

Analizowane pojęcie wiąże się z marketingiem szeptanym, inaczej „szepto-marketingiem” (ang. *buzzmarketing*), czyli przekazywaniem informacji z ust do ust, aby robić szum medialny wokół marki, produktu czy wydarzenia¹. Niektórzy autorzy podają, że marketing szeptany (ang. *Word of Mouth Marketing*) to dostarczanie konsumentom powodów do komunikowania się i ułatwianie im tego procesu poprzez tworzenie odpowiednich warunków/miejsc, by mogli i chcieli mówić o produktach lub usługach².

Z obserwacji aktywności internetowej przedsiębiorców wynika, że coraz więcej z nich podejmuje szerokie działania komunikacyjne w sieci. Celowe zatem jest stwierdzenie, że prowadzą oni (często przy pomocy profesjonalnych agencji) rozbudowane kampanie/strategie/programy komunikacji marketingowej, w tym marketingu szeptanego.

¹ Por. M. Hughes, *Marketing szeptany. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, MT Biznes, Warszawa 2008, s. 9.

² Ł. Dębski, *Wypróbuje i opowie*, „Marketing w Praktyce”, wrzesień 2011, s. 40.

Ważną umiejętnością jest podtrzymywanie zainteresowania internautów, a w szczególności zarejestrowanych sympatyków. Powstaje jednak pytanie – jak to osiągnąć? Okazuje się, że szczególnego znaczenia nabierają akcje marketingu szeptanego jako kolejne elementy szerszej i spójnej kampanii, które dotyczą nowego, wartego zainteresowania tematu i dają możliwość kolejnych aktywności, konkursów i nagród.

Podsumowując, przyjmuje się, że akcja marketingu szeptanego to przemysłowe działanie promocyjne wokół nowego zagadnienia, ukierunkowane na konkretnych adresatów, posiadające cele, przesłanie, obejmujące zbiór aktywności, określone w czasie, dające możliwość oszacowania rezultatów. Wyzwaniem jest umiejętne kreowanie kolejnych akcji, tak aby przypadły do gustów adresatów.

2. Skuteczność akcji marketingu szeptanego

Skuteczność to stopień realizacji celów. W odniesieniu do aktywności organizacji to podstawowe kryterium oceny, jakie wyniki przyniosła dana aktywność. Skuteczne działania marketingowe, w tym promocyjne, powinny absorbować stosowne zasoby, odpowiednio nimi zarządzać, osiągać wytyczone cele i zaspokajać potrzeby interesariuszy³.

Z pojęciem skuteczności wiążą się: 1) efektywność, rozumiana jako rezultat działalności, określony przez stosunek osiągniętego wyniku do nakładów; 2) sprawność – umiejętność właściwego działania (robienie rzeczy we właściwy sposób, wykorzystywanie zasobów rozsądnie, mądrze i bez zbędnego marnotrawstwa); 3) wydajność jako miara tego, jak skutecznie funkcjonuje dany system, na przykład komunikacyjny. Wydajność może określać poziom sprawności i konkurencyjności danej akcji.

Podsumowując, skuteczna akcja marketingu szeptanego to aktywność przynosząca realizację założonych celów. Wyzwaniem jest zatem sposób jej zaprojektowania i wdrożenia stosownie do oczekiwań uczestników.

³ Szerzej na temat skuteczności i sprawności działań, w tym zarządzania procesem komunikacyjnym w: H. Bieniok i zespół, *Metody sprawnego zarządzania. Planowanie, motywowanie, organizowanie, kontrola*, wyd. IV, Placet, Warszawa 2004 oraz w: J. Penc, *Sztuka skutecznego zarządzania. Kierowanie firmą z myślą o jutrze i procesach integracji z Unią Europejską*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.

3. Psychologiczno-socjologiczne uwarunkowania skutecznej akcji marketingu szeptanego

Rozwój portali społecznościowych w Internecie sprzyja zaspokajaniu coraz intensywniejszej potrzeby komunikowania się z innymi internautami i udostępnianiu im różnych zasobów. Zdaniem Dominika Kaznowskiego⁴, serwisy społecznościowe, które są fizycznym przejawem funkcjonowania relacji międzyludzkich w sieci, mogą przyjmować i wykorzystywać: treści tekstowe (artykuły, wpisy na blogach, posty na forach itd.), obrazy (fotografie, grafiki), audio (muzyka, podcasty) i wideo.

Społeczności marki wpływają na markę, która determinuje strategię rozwoju ukierunkowaną na zysk, a to przyczynia się do osiągania celów biznesowych i społecznych marki organizacji. Siłą marki jest proaktywność jej społeczności. Marka stanowi swoistego rodzaju platformę dla proaktywności, to z kolei wpływa pozytywnie na firmę/markę: 1) poprawiając jej wizerunek i wyróżniając na rynku; 2) zwiększając zdolność do pozyskiwania, motywowania i utrzymania pracowników, klientów i partnerów; 3) inspirując innowacyjność i zmniejszając koszty operacyjne; 4) zwiększając obecność w mediach, 5) budując świadomość realizacji kolejnych celów społecznych.

Proaktywność ma również pozytywny wpływ na społeczności, dając: 1) satysfakcję i dowartościowanie (np. *guilt-free consumption*); 2) integrację poprzez mikropodobieństwa i poczucie współuczestnictwa w czymś ważnym; 3) zaangażowanie w realizację kolejnych celów społecznych; 4) emocjonalny związek z marką budujący zaufanie i lojalność. Można zatem stwierdzić, że w dobie rozwoju Internetu marki nabrały cech czy też charakteru społecznościowego. Sprzyja to komunikowaniu się z fanami, angażowaniu ich w różne akcje i przedsięwzięcia, dostarczaniu rozrywki i umiejętnemu przywiązywaniu (lojalności) wobec marki.

Członkowie społeczności internetowych, zorientowanych wokół konkretnej marki, dzielą te same wartości, choć niekoniecznie wchodzą między sobą w interakcje, zwykle identyfikują się z podejmowaną akcją i czerpiąc z niej pewne korzyści (rozrywka, możliwość wypowiedzi i zaangażowania, wpływanie na markę, wygrywanie itp.), wchodzą z nią w silny związek⁵.

⁴ D. Kaznowski, *Nowy marketing w internecie*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2007, s. 63.

⁵ Przy wykorzystaniu: Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony człowiek!*, MT Biznes, Warszawa 2010, s. 51.

Aktywni fani mają realny wpływ na to, co dzieje się z ich ulubioną marką lub jej konkretnym produktem. Mogą dyskutować, chwalić, krytykować, wybierać i sugerować. Przekaz jest bezpośredni i dwustronny, nie przechodzi przez sito kosztownych i czasochłonnych badań konsumenckich. Odpowiedź jest natychmiastowa i relatywnie znacząca.

W zasadzie każda marka ma w sobie potencjał, który trzeba znaleźć i wyzwolić, a właściwym narzędziem w ramach marketingu szeptanego jest konkretna akcja.

4. Procedura kreacji skutecznej akcji marketingu szeptanego

Przedsiębiorca zainteresowany zastosowaniem marketingu szeptanego, celem skutecznego dotarcia do klientów, powinien uzyskać wiele informacji⁶, takich jak:

1. Z jakich źródeł klienci zazwyczaj dowiadują się o produkcie?
2. Co mówią ci, którzy go polecają?
3. Jak szybko rozprzestrzenia się informacja w porównaniu do konkurencji?
4. Kim są sieciowi liderzy opinii dla interesującego produktu/marki?
5. W którym momencie informacja przestaje się rozprzestrzeniać?
6. Do ilu źródeł informacji sięgają interesujący przedsiębiorcę ludzie i które są dla nich najważniejsze?
7. Jakie inne informacje rozprzestrzeniają się w ramach tej samej sieci?

Uzyskane informacje umożliwiają „skrojenie na miarę” kampanii i zwiększają prawdopodobieństwo jej powodzenia, a w sytuacji długofalowych działań – opracowanie nowej (kolejnej) akcji. Znając tak wiele szczegółów, należy metodycznie podejść do przedsięwzięcia, czyli najlepiej sięgnąć do sprawdzonych wytycznych. I tak celem uruchomienia skutecznej akcji marketingu szeptanego wskazywane są następujące zasady:

1. Rozpocznij od analizy nabywcy.
2. Bądź innowacyjny (pomysłowy).
3. Obierz właściwą grupę osób (sieć, społeczność internetową), które wezmą udział w akcji.
4. Stwórz właściwy przekaz.
5. Znajdź właściwe środowisko/otoczenie, kontekst społeczny.
6. Uruchom kampanię.

⁶ Podaję na podstawie E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Media Rodzina, Poznań 2003, s. 126.

7. Zamień akcję informacyjną w „szept”/plotkę („nakręć” akcję; wykreuj szum /rozgłos)⁷.

Omówiona procedura tworzenia i wdrażania skutecznej akcji marketingu szeptanego skłania do zastanowienia, jakie narzędzia można wykorzystać w tym celu bądź jakie formy może ona przybrać.

5. Formy akcji marketingu szeptanego

Do podstawowych form marketingu szeptanego, a tym samym narzędzi akcji, zaliczyć można:

1. Amplifying internetowy, który polega na jawnej i oficjalnej komunikacji marki głównie na forach internetowych, co określa się też mianem kampanii eRzecznika lub eksperta marki.
2. Kampanie z udziałem liderów opinii inaczej zwanych *influentials* (grupy konsumentów), którzy mają szczególny wpływ na decyzje zakupowe pozostałych konsumentów i kształtują ich preferencje zakupowe, choćby poprzez *Fanpage* czy blogi⁸.
3. Testowanie produktów.
4. Kreacje ekspertów marki (wiedzą o marce znacznie więcej niż przeciętny zainteresowany i to jest ich atutem towarzyskim).
5. Dostarczenie unikalnego *contentu* (tematu/problemu pod dyskusję).
6. Kampanie seedingowe (dostarczanie oryginalnych produktów lub ich próbek liderom opinii danej grupy docelowej celem ich wypróbowania, często w nietypowych sytuacjach, na przykład osoby promujące wsiadają do pociągu, szukają przedstawicieli rynku docelowego, nawiązują kontakt i rozdają produkt, starając się, by był od razu wypróbowany, tak by móc usłyszeć pierwsze opinie, jak również zachęcają do zalogowania się na *Fanpage'u* i uzyskania dalszych informacji).
7. Kampanie *in the name of research* (włączenie liderów do rzeczywistego lub wirtualnego badania produktu lub jego marketingowego otoczenia).
8. Evangelist marketing (ewangeliciści marki), czyli działania jej zwolenników.

⁷ Na podstawie P. Mourdoukoutas, G.J. Siomkos, *The seven principles of WOM and buzz marketing. Crossing the tipping point*, Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg 2009, s. 8.

⁸ Szeroko na temat profesjonalnego wykorzystania blogów do działań marketingu szeptanego w: S. Gardner, *Buzz marketing with blogs for dummies*, Wiley Publishing, USA, Indianapolis, Indiana 2005, s. 1–320.

9. Cause marketing i CSR, czyli działania związane ze wspieraniem ważnych dla grupy docelowej kwestii społecznych⁹.

Z powyższego zestawienia wynika, że akcje marketingu szeptanego mogą przybierać zróżnicowane formy. Z reguły są one określone i ograniczone w czasie. Mogą obejmować więcej niż jedną formę, jednak zwykle dotyczą jakiegoś tematu czy wydarzenia. Celem utrzymania wysokiego zainteresowania internautów niezbędne jest tworzenie kolejnych akcji marketingu szeptanego.

6. Wybrane miary skuteczności akcji marketingu szeptanego

Do miar skuteczności akcji marketingu szeptanego zalicza się współczynniki pozytywnego i negatywnego informowania i wpływu¹⁰. Współczynnik pozytywnych opinii (ang. *positive word of mouth factor*) oznacza liczbę osób/znajomych poinformowanych w pozytywny sposób, innymi słowy – zachęconych. Dla przykładu współczynnik 7:1 należy interpretować, że jedna zadowolona osoba zarekomendowała siedmiu innym pewną treść czy wydarzenie. Dla przedsiębiorcy stosującego marketing szeptany ważne jest, by poinformowane osoby zechciały skorzystać z wydarzenia i w dalszej konsekwencji nabywać ofertę oznaczoną marką, wokół której robi się „szum”.

Miarą skuteczności jest współczynnik pozytywnego wpływu (ang. *positive influence factor*). Dla przykładu, 1:200 oznacza, że jedna osoba na dwieście powiadomionych zdecyduje się zostać klientem organizacji.

Na zasadzie analogii można mówić o współczynniku negatywnych opinii (ang. *negative word of mouth factor*), który oznacza liczbę osób/znajomych poinformowanych o niezadowoleniu nadawcy informacji, innymi słowy zniechęconych. Dla przykładu współczynnik 13:1 należy interpretować w ten sposób, że jedna niezadowolona osoba zniechęciła trzynastu innych. Wiąże się to z faktem, że człowiek niezadowolony znacznie silniej chce się pożalić, niż zadowolony pochwalić. Dla przedsiębiorcy stosującego marketing szeptany szczególnie ważne jest, by poinformowane osoby miały pozytywne odczucia, jednak w praktyce zdarza się, że tak nie jest.

⁹ Na podstawie: M. Siejak, *Kto mówi w imieniu marki*, „Marketing w Praktyce”, wrzesień 2011, s. 36–39.

¹⁰ Przy wykorzystaniu: A. Lotko, *Efektywność marketingu szeptanego a modele komunikacji*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – trendy i kierunki rozwoju*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 510, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2008, s. 90–91.

Kolejną miarą skuteczności akcji marketingu szeptanego jest współczynnik negatywnego wpływu (ang. *negative influence factor*). Chodzi w nim o liczbę utraconych fanów i klientów z powodu negatywnych opinii znajomych.

Do pomiaru rezultatów marketingu szeptanego należy zaliczyć liczbę wejść na rekomendowany link czy liczbę odsłon regulaminu udziału w wydarzeniu.

Celem podjęcia próby weryfikacji, jak teoria przekłada się na praktykę, dokonano analizy wybranego przypadku zastosowania szerokich aktywności (kampanii) marketingu szeptanego i wybranych akcji.

7. Akcje marketingu szeptanego w kampanii „Chupa Chups Wyluzuj”

Dla potrzeb niniejszego opracowania analizą objęto szerokie działania kampanii marketingu szeptanego „Chupa Chups Wyluzuj” prowadzone od czerwca 2010 roku, a opracowane i realizowane przez Agencję Livebrand¹¹.

Tabela 1

Podstawowe założenia kampanii „Chupa Chups Wyluzuj”

Obszar analizy	Pozyskane informacje
1	2
Zadania i cele	Stworzenie profilu przyjaznego grupie docelowej; zaangażowanie fanów i wciągnięcie ich w świat marki; zbudowanie trwałej więzi fan – marka
Oferowany produkt	Lizaki Chupa Chups, dla każdego coś dobrego; zróżnicowane smaki: truskawka, truskawka z jogurtem, jabłko, pomarańcza, cola, wiśnia, cytryna
Adresaci działań	Osoby niezależne, towarzyskie, pewne siebie, które widzą wokoło możliwości, a nie problemy
Główne przesłanie	„Życie na większym luzie”
Priorytety marki Chupa Chups	Troska o przyjemność i niezapomniane doznania smakowe
Kreowana moda	Jeśli chcesz być zawsze na czasie, nic prostszego – miej zawsze przy sobie lizaka Chupa Chups

¹¹ Szerzej: <http://www.livebrand.pl/case/chuck.php> (dostęp z dn. 2.01.2012).

1	2
Uosobienie marki, czyli bohater firmowy i jego działania	„Odlotowy” Chupa Chuck (autorstwa samego Salvadora Dali), rozpoznawalny na całym świecie i mający beztrioskie podejście do życia. Zmienia się wraz z fanami, dostosowuje do nowych potrzeb i realiów. Nic nie jest w stanie go zaskoczyć, a wszystko za sprawą lizaka Chupa Chups, z którym Chuck nigdy się nie rozstaje. To jego znak rozpoznawczy. Jeżeli ktoś go jeszcze nie poznał, to jest zachęcany do wejścia na stronę www.chupachuck.com . Chupa Chuck na Facebooku prowadzi bloga, w którym codziennie komentuje otaczający go świat i tłumaczy go fanom na swój przewrotny sposób. Należy podkreślić, że bohater kampanii wychodzi poza Internet i niekiedy pojawia się w miejscach publicznych, by zarazić swoich fanów „lizaniem i dobrą zabawą”. Dla przykładu, 21 maja 2011 Chuck zaprosił wszystkich na wielką zabawę w klubie Sketch, na której bawiło się 1500 osób.
Akcja „Chupa Chuck na prezydenta”	Bohater marki pojawił się w mediach społecznościowych jako niezależny kandydat na prezydenta. Wspólnie z ochoczo dołączającymi fanami agencja czuwająca nad akcją tworzyła wizerunek Chucka jako najlepszego kandydata do urzędu prezydenckiego. Bardzo szybko mały bohater określił swój program wyborczy, postulaty i hasła wyborcze, w budowie których uczestniczyli internauci, a wszystko w zgodzie z hasłem marki „Wyluzuj”.
Akcja „Zaginiony Chuck”	Dzień przed wyborami Chuck zaginął. Ten element kampanii miał również swoje wyjście z <i>online</i> do <i>offline</i> . Sztab wyborczy Chucka, kandydata na prezydenta, przez kilka dni przeczesywał Warszawę, a w poszukiwanie maskotki włączyli się również fani. Na facebookowym <i>fanpage'u</i> Chucka opublikowany został nakręcony przez Livebrand filmik, ukazujący kulisy poszukiwania Chucka po Polsce. Cała akcja miała na celu zbudowanie emocjonalnej więzi między grupą docelową a marką. Chuck odnalazł się na swojej nowej facebookowej stronie Chupa Chuck Wyluzuj, gdzie oficjalnie patronuje lizakom Chupa Chups.
Akcja „Konkurs świąteczny”	Praktycznie każde święto może stanowić pretekst/powód nowej akcji, a w konsekwencji przyczynę do aktywności społeczności wokół marki; na przykład konkurs na najbardziej wyluzowane życzenia świąteczne.
Akcja „Rewia mody Chucka”	Procedura aktywności obejmowała: 1) wejście na stronę, 2) kliknięcie „lubię to”, 3) przejście do aplikacji, 4) wystylizowanie Chucka, 5) wystawienie „ustrojonego bohatera” i zbieranie głosów, 6) miejsce w rankingu stylizacji, 7) nagrody.

Źródło: opracowanie własne przy wykorzystaniu: <http://www.livebrand.pl/case/chuck.php>; http://www.naob.casach.pl/a.47316.Chupa_Chuck_Zycie_na_wiekszym_luzie_.html, <http://www.livebrand.pl/case/chuck2.php>; <http://www.zarabiamy.com/2011/07/25/konkurs-rewia-mody-chucka/> (dostęp z dn. 2.01.2012).

Wymienione akcje pozwalają wprowadzać fanów w świat marki i samego Chupa Chucka. Wcielanie w życie coraz to nowszych pomysłów, konkursów i akcji umożliwia utrzymanie wysokiego zainteresowania i zacieśnianie relacji fan – marka. Prowadzone działania przynoszą wymierne efekty, na przykład akcja „Chupa Chups na prezydenta” pozyskała 84 135 zaangażowanych fanów, a najpopularniejszy wpis miał około 600 000 odsłon.

Podsumowanie

W obecnych warunkach rynkowych sieć Internet sprawia, że między potencjalnymi interesariuszami a przedsiębiorstwem istnieje możliwość komunikowania się i budowania relacji, które mogą później przeistoczyć się w trwałe powiązania.

Dynamiczny rozwój technologii informacyjnych sprzyja coraz intensywniejszemu wykorzystaniu komunikatorów internetowych, w tym portali społecznościowych, do przemyślanych działań marketingu szeptanego. Skuteczne działania marketingu szeptanego wymagają nie tylko odpowiedniej metodyki, ale także pomysłowości, co w konsekwencji przybiera postać kolejnych akcji.

Omówione przypadki z praktyki jednoznacznie wskazują, że akcje marketingu szeptanego są ważnym narzędziem promocji marki i produktu oraz w istotny sposób przyczyniają się do robienia „szumu” i aktywnego angażowania fanów i internautów.

EFFECTIVE BUZZ MARKETING ACTION

Summary

The aim of this article is to explain methodology of creating the effective buzz marketing action and to carry out the analysis of a selected example of its application. The following thesis was taken into consideration: In the situation of fast development of the Internet technologies the decisive factor of a success for an entrepreneur seems to be the appropriate methodology of designing and implementation the buzz marketing action. Starting from the explanation of the essence of buzz marketing action the procedure of its formation and implementation is pointed out, as well as the example of its application is presented with particular attention to the effectiveness of the analyzed undertaking.

Translated by Beata Tarczydło

Keywords: buzz marketing, action, methodology of creation, example.