

Natalia Hatałska

Niestandardowe formy promocji

Marketing i Rynek, 11/2002, pp. 7–12.

Spadek efektywności tradycyjnych mediów, nadmiar przekazów reklamowych, a także rosnące koszty kampanii reklamowych spowodowały, że firmy zwracają się ku niestandardowym akcjom promocyjnym. Rośnie popularność czegoś, co specjaliści od marketingu nazywają buzzem, word of mouth i ambient mediami.

Ostatnio coraz częściej słyszy się o takich akcjach promocyjnych, jak desant skośnookich żołnierzy na plaży w Sopocie (akcja promocyjna radia RMF FM latem zeszłego roku) czy kontrowersyjnych reklamach Microsoftu i firmy Apple. Praktyki takie wynikać mogą z załamania rynku reklamy. Zmniejszając budżety reklamowe, klienci mają bowiem coraz większe wymagania. Aby im sprostać, marketerzy decydują się na działania niekonwencjonalne – tańsze i bardziej skuteczne od tradycyjnej reklamy. Wątpliwości budzić mogą jedynie kwestie etyczne.

Ambient media

Wśród wielu niestandardowych działań marketingowych, zdobywających ostatnio uznanie, wymienić należy *ambient media*. Literatura zachodnia tłumaczy je jako alternatywny nośnik reklamy, inny niż powszechnie używane prasa, telewizja, radio czy Internet. *Ambient media* to także wszystkie niestandardowe akcje, które przeprowadza się za pośrednictwem mediów klasycznych oraz innych kanałów komunikacji. Reklamodawca używa *ambient mediów* po to, by wyróżnić się na tle tego, co robią inni. Literatura przedmiotu dzieli instrumenty *ambient mediów* na pięć kategorii:

- A. dotarcie do klienta, podczas gdy podróżuje (reklama na biletach kolejowych, pocztówkach, dystrybutorach na stacjach benzynowych);
- B. dotarcie do klienta, podczas gdy się dobrze bawi (reklama na podstawkach do piwa, w toaletach, podczas festiwali);
- C. dotarcie do rodziców i dzieci (reklama na podręcznikach, w halach sportowych i innych kompleksach rekreacyjnych, na koszach do śmieci, znajdujących się w szkołach);
- D. dotarcie do klienta w pobliżu sklepu, w którym robi zakupy (reklama na autobusach, na podłodze w sklepie bądź przed sklepem, w miejscach, gdzie można przebrać dziecko, na paragonach);
- E. inne (reklama "rowerowa", ludzie-reklamy, reklama na siatkach do zakupów, reklama na wieczkach i pokrywkach).

Ambient media (zwłaszcza te z kategorii *Inne*) ze względu na to, iż ich istotną cechą jest element niespodzianki i zaskoczenia, powodują "same z siebie" zainteresowanie mediów. Dzięki temu założone cele marketingowe można realizować dwukanałowo – niestandardowymi akcjami zaplanowanymi przez agencję czy dział marketingu oraz niezależnym i darmowym publicity w mediach. Dla przykładu – zorganizowany przez Scholastic w trakcie promocji IV tomu serii *Harry Potter* media tour wygenerował artykuły w dwudziestu gazetach o zasięgu ogólnokrajowym. Publikacje na temat *Harry'ego Pottera* pojawiły się między innymi w *Entertainment Weekly*, *Time*, *Good Housekeeping*, *Wall Street Journal*, *USA Today*, *Washington Post*, *O Magazine*, *Harper's Bazaar* i *Vanity Fair*. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku kampanii przeprowadzonej przez linie lotnicze Delta Airlines w Nowym Jorku. Na placu Time Square ustawiono samolot o przezroczystym kadłubie. Wewnątrz znajdowali się ludzie, którzy zachowywali się tak, jakby lecieli samolotem. Na pokładzie były stewardesy, w kabinie siedzieli piloci. Scenki te można było

cały czas obserwować. Wydarzenie to stało się podobno ulubionym tematem amerykańskich mediów, które wygenerowały darmowe publicity o wartości miliona dolarów. Tę ludzką skłonność do podglądania wykorzystywała również rosyjska telewizja TV6 przy produkcji programu *Za szkłem* z gatunku reality show. Na Placu Czerwonym w Moskwie zbudowano mieszkanie, w którym zamknięto sześć osób. Można je było podglądać 24 godziny na dobę za pomocą weneckich luster. Kolejki, które ustawiły się na Placu Czerwonym, były niewiarygodne. Wszyscy chcieli – choć na moment – zajrzeć do środka mieszkania. Wydarzenie to było szeroko komentowane niemal we wszystkich światowych mediach, nie wyłączając stacji telewizyjnych, takich jak BBC.

Do spektakularnych – polskich – akcji marketingowych zorganizowanych za pomocą *ambient mediów* należy kampania przygotowana dla *Ikei* przez Leo Burnett Warszawa. *Ikea* zamykała starą i otwierała nową siedzibę w Poznaniu. Aby zgromadzić jak najwięcej klientów na otwarciu nowego sklepu, z udziałem wynajętych aktorów zaaranżowano uliczny protest przeciwko rzekomej likwidacji dotychczasowego sklepu. Odbływały się demonstracje pod hasłem: „*Oddajcie nam naszą Ikeę*”. Do protestu dołączyli również niezwiązani z akcją mieszkańcy miasta. Efekt tych działań był zaskakujący. Pierwszego dnia sklep odwiedziło ponad 120 tysięcy osób (sic!).

Innym przykładem *ambient mediów* może być zorganizowana w maju tego roku kampania reklamowa nowej marki mleka *Hej* przeprowadzona przez agencję MediaVest. Agencja ta stworzyła zupełnie nowe medium reklamowe – detektor ruchu. Urządzenie to, w kształcie kartonu mleka, zostało ustawione na półce sklepowej. Kiedy do regału zbliżał się potencjalny klient, urządzenie emitowało slogan reklamowy „*Hej! Pijcie mleko Hej!*”. Emitowany slogan zwrócił uwagę konsumentów, którzy nie tylko próbowali dowiedzieć się, skąd pochodzi dźwięk, ale – co najważniejsze – sięgali po reklamowany produkt.¹

Podobną kampanię przeprowadził Fiat, wprowadzając na rynek nowy model samochodu – *Stilo*. Koncern ten wykorzystał tak zwane *city installations*, czyli zaistnienie z przekazem reklamowym w miejscach, które powiązane są kontekstowo z zaletami danego produktu. W ten sposób na stacjach benzynowych, na dystrybutorach do paliwa pojawił się komunikat „*Chcesz szybko wrócić na drogę? Fiat Stilo 2,4l: 0-100 km w 8,5 sek.*”. W kinach na oparciach foteli można było znaleźć naklejkę z tekstem: „*Pomyśleliśmy o przesuwanych tylnych siedzeniach*”, a na lodowiskach mowa była o systemie kontroli jazdy – „*System kontroli jazdy BS+EBD+ASR+MSR+BA+ESP*”. Teksty reklamowe pojawiły się również na drzwiach automatycznych w supermarketach i na stacjach benzynowych, a także na basenach i w hali Dworca Centralnego w Warszawie.

Opisane powyżej akcje, z pozoru wyglądające absurdalnie, mogą przyczynić się do szybszego i – co ważne – tańszego osiągnięcia zamierzonych celów marketingowych. Wpływ na to ma przede wszystkim zawarty w nich element zaskoczenia. Dzięki temu nie tylko spełniają one funkcję reklamową, ale również skłaniają ludzi do przekazywania informacji na ten temat innym osobom. Firmy zresztą uciekają się do wielu sposobów, by nakłonić potencjalnych klientów do mówienia o swoim produkcie. Prym wiedzie tu przede wszystkim branża gier komputerowych i Internetu. Jako przykład wymienić tu można firmę Acclaim – producenta gry *Turok* – która przy okazji wydania drugiej części gry *Turok Evolution*, zorganizowała następujący konkurs. Zaproszeni do niego zostali wszyscy rodzice, którzy spodziewali się narodzin swojego dziecka na początku września 2002. Mieli oni szansę wygrać 10 000\$ (w obligacjach, z przeznaczeniem na naukę), jeżeli spełnią dwa warunki: ich dziecko urodzi się jako pierwsze 1 września 2002 i zostanie nazwane... *Turok*.

Viral marketing

W Internecie mamy również do czynienia z marketingiem wirusowym, który można określić jako marketingowy fenomen, zachęcający ludzi do kontaktowania się oraz ułatwiający im przekazywanie informacji marketingowej. Marketing wirusowy zależy od

¹ Na podstawie informacji z serwisu www.mediarun.pl

stronie swojego zespołu (kismet.mp3.pl). Ze strony tej każdy może ściągnąć utwór na domowy komputer. Ktoś to zrobił, a następnie rozesłał w sieci jako przebój z najnowszej płyty *Freeek* George'a Michaela. Płyta tego ostatniego oficjalnie ukazała się w Wielkiej Brytanii 18 marca 2002. Przebój *Kismetu* rozesłano zaś po świecie już w styczniu... jako potajemnie zdobyty nowy hit George'a. Prawdopodobnie na stronie samego zainteresowanego dwukrotnie pojawiło się oficjalne oświadczenie, że piosenka *Get it on* nie jest autorstwa George'a Michaela.

Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku tureckiego akordeonisty Mahira⁵. Jego strona, która biła rekordy popularności w 1999 roku, została stworzona przez anonimową osobę. Nie wiadomo również, kto rozesłał w sieci link do tej strony. Faktem natomiast jest, że w listopadzie 1999 roku Mahir został zasypany mailami i telefonami, jego stronę (znaną przede wszystkim z wyznań typu *I Kiss You!!!!*) odwiedziło kilka milionów użytkowników. Samego Mahira zaprosiła do Stanów Zjednoczonych stacja CNN.

Guerilla marketing⁶

Mówiąc o niestandardowych formach promocji, warto również wspomnieć o *guerilla marketing* (pol. marketing partyzancki). Opiera się on na niekonwencjonalnych działaniach marketingowych, których celem jest osiągnięcie maksymalnych rezultatów przy wykorzystaniu minimalnych zasobów. W przypadku marketingu partyzanckiego nie ma mowy o budżecie, a raczej o dobrym pomysle.

Do marketingu partyzanckiego zaliczyć można kampanię reklamową przeprowadzoną ostatnio przez Sony Ericsson. Firma ta zatrudniła profesjonalnych aktorów do promocji telefonu T68i z modułem cyfrowego aparatu fotograficznego. Kampania została podzielona na dwie części. Pierwszą stanowi projekt "Fake Tourist", w ramach którego na amerykańskich atrakcjach turystycznych (np. Empire State Building) pojawiła się grupa 60 aktorów i aktorek, którzy – pracując w kilkusobowych grupach – udają zwykłych turystów. Co jakiś czas proszą inne osoby o zrobienie zdjęcia za pomocą nowego telefonu Sony Ericsson. Drugą część kampanii stanowi grupa 60 aktorek i modelek, które odwiedzając modne kluby, odgrywają przygotowane uprzednio scenki – bawią się telefonami, odbierają rozmowy w sytuacji, gdy ktoś może zobaczyć, że na ekranie pojawia się twarz rozmówcy, grają ze sobą w statki itp. Zachowują przy tym pełną anonimowość – nikt nie wie, że pracują dla Sony Ericsson.⁷

Marketing kontrowersyjny⁸

Wśród terminologii marketingowej, zwłaszcza tej, która obowiązuje w działalności on-line, możemy również spotkać inne terminy, dotyczące niestandardowych działań promocyjnych, mających na celu zwrócenie uwagi klienta. Miano marketingu kontrowersyjnego, które przypadło w udziale poniższym działaniom, związane jest zapewne z faktem, że nie wszystkie akcje są etycznie akceptowalne. Do najczęściej spotykanych należą:

- A. email spam – niechciane, niezamówione listy e-mail;
- B. spam – niestosowna wiadomość komercyjna o bardzo niskiej wartości;
- C. search engine spam – nadmierna manipulacja w celu zwiększenia rankingu w wyszukiwarkach internetowych, zwykle stosowana przy stronach o słabej zawartości;
- D. trick banner – banner, który oszukuje ludzi, skłaniając ich do kliknięcia; zwykle imitujący wiadomość systemu operacyjnego.

⁵ Co do zawodu Mahira nie ma pewności. Różne źródła podają, że jest on nauczycielem bądź dziennikarzem. Niniejszy artykuł opiera się na danych podawanych przez amerykańską dziennikarkę Janelle Brown w artykule *More Mahirmania*.

⁶ Na podstawie: http://www.marketingterms.com/dictionary/guerilla_marketing.

⁷ Na podstawie informacji z serwisu www.mediarun.pl

⁸ Na podstawie: <http://www.marketingterms.com/dictionary/14/>

Buzz

Działania opisane powyżej mogą wzbudzać (i wzbudzają) sprzeciw organizacji konsumenckich. Klienci czują się bowiem manipulowani. Mimo to, niestandardowe formy promocji stają się coraz powszechniejsze. W wielu przypadkach prowadzą do globalnej hysterii, szaleństwa na punkcie danego produktu. Prowadzą do zjawiska, które z angielska nazywa się – *buzz*.

W dostępnej literaturze pojawia się kilka różnych definicji *buzzu*. Emanuel Rosen⁹ przez *buzz* rozumie wszelką nieformalną komunikację (*word of mouth*). Na *buzz* sumują się także wszystkie rozmowy, jakie prowadzimy w jakimkolwiek czasie na temat produktu, usługi bądź firmy. *Newsweek* definiuje *buzz* jako "zaraźliwą paplaninę, "euforię ulicy" na temat osoby, miejsca lub rzeczy, przejawiającej cechy nowości." Tymczasem Nancy Austin definiuje *buzz* jako: "ożywioną dyskusję, CNN na ulicy"¹⁰.

Niezależnie jednak od tego, jak *buzz* jest definiowany, wszyscy zgodni są co do tego, że *buzz* posiada ogromny wpływ na klientów. *Buzz* przemieszcza się bowiem przez niewidzialne sieci (*networks*), którymi połączeni są w zasadzie wszyscy ludzie na całym świecie. Według socjologów każdy człowiek połączony jest siecią z liczbą 8-12 osób znajdujących się w jego bliskim otoczeniu (rodzina, przyjaciele itp.). Szersza sieć (*network hub*¹¹) może odnosić się do dziesiątek, setek, a nawet tysięcy ludzi. Zależne jest to od pozycji, jaką zajmujemy w społeczeństwie. Sieci określane przez Rosena jako *networks* oraz *network hubs* bywają również nazywane "pszczołami". "Pszczoly" to osoby, które posiadają bogate kontakty towarzyskie i które chętnie dzielą się posiadanymi informacjami. Na te osoby należy zatem zwrócić szczególną uwagę przy planowaniu działań marketingowych. W tym miejscu warto przywołać przykład, który szczegółowo opisuje w swojej książce Emanuel Rosen. Analizując poniższy przypadek, można dowiedzieć się, na jakich zasadach funkcjonują sieci i centra sieciowe oraz jak wielka jest ich siła.

Powieść *Cold Mountain* stała się zaskakującym szlagierem w USA. Mike Jordan, profesor psychologii socjalnej na Uniwersytecie Francis Marion (koło Florence, Południowa Karolina), przeczytał po raz pierwszy o książce *Cold Mountain* w przedpremierowej recenzji w *Charlotte Observer*. Recenzja tak go zafascynowała, że poprosił w lokalnej księgarni, aby do niego przedzwoniono, gdy książka pojawi się w sprzedaży. Kiedy on i jego żona przeczytali książkę, byli tak nią zachwyceni, że kupili trzy kolejne egzemplarze i podarowali je swoim rodzicom oraz przyjacielowi. Co więcej, Mike Jordan nie tylko poinformował o powieści inne osoby, ale także napisał recenzję książki na Amazon.com, brał udział w dyskusji panelowej o książce, która została wyemitowana w lokalnej telewizji i – choć nie jest profesorem literatury – przedstawił *Cold Mountain* jako jedną z opcji zaliczeniowych dla studentów. Sześciu studentów wybrało książkę i „wszyscy bez wyjątku ją polubili, a następnie przekazali informacje o niej innym ludziom” – mówi. Widząc działania takiego "centrum sieciowego" (*network hub*), jakim jest Jordan, zaczynamy sobie zdawać sprawę z tego, jak wpływowe i silne są indywidualne centra przy promocji produktu.

Badacze, którzy studiują komunikację, określają sytuację, która miała miejsce w przypadku Mike'a Jordana, jako "model dwuetapowego przepływu". W modelu tym informacja przepływa z mass mediów do centrów sieciowych, a następnie z centrów do reszty populacji. Chociaż model dwuetapowego przepływu określa sposób, w jaki *buzz* się rozprzestrzenia, to jednak *buzz* nie zawsze działa według ustalonych wzorców. Informacja o produktach nie przechodzi jedynie z mediów do liderów opinii, a później od nich dalej. Dla

⁹ Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz. Creating Word-of-Mouth Marketing*, HarperCollinsBusiness 2000.

¹⁰ Nancy Austin, *Buzz: In search of the most elusive force in all marketing*, Inc Magazine.

¹¹ Inaczej – centrum sieciowe. Są to jednostki, które komunikują się z większą ilością ludzi niż czyni to przeciętna osoba. *Network hubs* nie tylko rozprzestrzeniają informację na temat danego produktu, ale centralna pozycja, którą zajmują, pozwala im na zmianę informacji lub nawet powstrzymanie jej przed dalszym rozprzestrzenianiem się.

przykładu – Jo Alice Canterbury, czytelniczka z San Francisco Bay, usłyszała o *Cold Mountain* od przyjaciela. Następnie powiedziała o książce co najmniej pięćdziesięciu osobom – mężowi, swojej rodzinie oraz przyjaciołom w Nowym Orleanie, Arkansas, Teksasie, Kolorado i Waszyngtonie.

Wspomnieć należy, że istnieją cztery rodzaje "centrów sieciowych", na które należy zwracać uwagę przy planowaniu działań marketingowych:

- A. Regular Hubs (centra regularne) – są to osoby, które funkcjonują jako źródła informacji oraz posiadają wpływ w określonej grupie produktów. "Połączone" są z kilkoma/ kilkunastoma osobami.
- B. Mega-Hubs (mega-centra) – termin ten odnosi się przede wszystkim do dziennikarzy i polityków. Osoby te nie tylko są połączone dwustronnie (podobnie jak centra regularne) z otaczającymi je osobami, ale posiadają również połączenie jednostronne z milionami osób, które je oglądają bądź słuchają za pomocą masowych środków przekazu.
- C. Expert Hubs (centra eksperckie) – kwalifikują się tu osoby, które są ekspertami w danej dziedzinie – sportu, muzyki, filmu, literatury itp.
- D. Social Hubs (centra socjalne) – są to osoby, które zawsze znajdują się w centrum zainteresowania, ze względu na ich charyzmę, charakter bądź po prostu aktywne życie społeczne.¹²

Podobny do powyższego podział proponuje również Grzegorz Mizerski. Według niego istnieją cztery rodzaje źródeł komunikacji nieformalnej (word-of-mouth) – nieformalne (rodzina, przyjaciele, znajomi), eksperckie (doradcy, seminaria, targi), medialne (prasa, telewizja, radio, Internet) i analityczne (opracowania rządowe i konsultingowe, dane statystyczne, publikacje naukowe)¹³.

Mając świadomość różnorodnych środowisk przekazujących informacje o danym produkcie, z pewnością łatwiej zaplanować kampanię reklamową. Punkt ciężkości przenosi się bowiem z osób, które kreują trendy, na osoby, które te trendy rozpowszechniają. To właśnie dzięki tym ostatnim produkt ma szansę zaistnieć na rynku.

Przypadków podobnych do opisanej wyżej książki *Cold Mountain* jest znacznie więcej. Na sile plotki i informacji przekazywanej "z ust do ust" opierała się chociażby strategia marketingowa książek z serii Harry Potter. Taki sposób komunikacji wykorzystują w promocji swoich produktów również inne branże – samochodowa, mody czy dóbr codziennego użytku. Przy podjęciu bowiem jakiegokolwiek decyzji, związanej czy to z zakupem danego dobra, czy z wyborem usługi, klient – nie całkiem świadomie – kieruje się obiegową opinią. Coraz częściej konsument bardziej zainteresowany jest opinią innych konsumentów niż przekazem reklamowym. Tym bardziej, że obecnie klient ma do przekazu reklamowego coraz mniejsze zaufanie.

Zrozumienie motywacji, dla której istnieje komunikacja nieformalna (*word of mouth*), jest pierwszym krokiem w stymulowaniu ludzi do mówienia o produkcie. Ważne jest, aby zrozumieć, że rozmowa nie jest przypadkową czynnością, w którą się angażujemy, kiedy nie mamy nic innego do roboty. *Buzz* dlatego ma tak wielką moc, ponieważ jego korzenie tkwią w naszych genach. Dzielenie się informacją – jak dowodzi Rosen – jest swego rodzaju mechanizmem ochronnym, mechanizmem przetrwania. Rozmawiamy między innymi dlatego, żeby zredukować ryzyko, koszt i niepewność, jaka czeka na nas przy zakupie produktu. Jednocześnie coś, co sprawia, że ludzie zaczynają mówić, to przede wszystkim tajemniczość i zagadkowość. Tej właśnie tajemniczości użyła Linda Pezzano, wprowadzając na rynek grę *Trivial Pursuit*. Premiera produktu miała się odbyć na targach Toy Fair w Nowym Jorku w 1983 roku. Twórcy gry chcieli jednak przykuć uwagę klientów, jeszcze

¹² Emanuel Rosen, Four types of "Network Hubs" [w:] tegoż, *The Anatomy of Buzz. Creating Word-of-Mouth Marketing*, HarperCollinsBusiness 2000.

¹³ G. Mizerski, *Word-of-mouth*, Bank, nr 2/96, s.35.

zanim zjawili się oni na targach. Aby to zrobić, Pezzano i jej ludzie przygotowali serię listów-teaserów, które na kilka tygodni przed targami zostały rozesłane do setek dystrybutorów. Pierwszy list, z prawdziwym znaczkiem i bez adresu zwrotnego, przyszedł w małej, ręcznie adresowanej kopercie. Zawierał niewielką kartkę z logo Trivial Pursuit oraz przypadkową kartę z gry, na której znajdowały się różne pytania. Trzy lub cztery dni później przyszła kolejna przesyłka, która zawierała pytania w stylu – "Jakie było drugie imię Elvisa Presleya?", czy "Jaki był przydomek Al Capone?" (Aaron; Scarface). Jako trzecia nadeszła kartka identyfikująca nadawcę. Po tej akcji ludzie zaczęli dzwonić do Selchow & Righter (twórców gry) i część z nich narzekała nawet, że inni otrzymali karty z pytaniami, a oni nie. Bardzo prosty i niedrogi pomysł spowodował ogromny buzz w kanałach dystrybucji. Stoisko targowe Selchow & Righter na Toy Fair było masowo oblegane, a firma zanotowała ogromną ilość zamówień na Trivial Pursuit.¹⁴

Tradycyjna reklama?

Buzz i komunikacja nieformalna są tym ważniejsze, że ze wszystkich przekazów reklamowych, z którymi media docierają do konsumenta, blisko 90% jest ignorowane lub też nie trafia do odpowiedniej osoby. Należy zatem pogodzić się z faktem, że tradycyjny marketing odgrywa coraz mniejszą rolę. Kierunek docelowy działań marketingowych stanowi *buzz*. To właśnie *buzz* powoduje, że idziemy na konkretny film do kina, czytamy daną książkę, czy jedziemy na wakacje w określone miejsce. *Buzz*, czyli to, co usłyszymy od innych – znajomych, przyjaciół, rodziny. Stąd wzięła się popularność Harry'ego Pottera czy zeszłoroczne spędzanie urlopów w Chorwacji; stąd też szła na maskotki Furbies i zakładanie kont na Hotmail. Opierając się na zdaniu czy doświadczeniu znajomych, rodziny, idziemy do konkretnego fryzjera, lekarza, dentysty. W tej sytuacji, pojawia się pytanie, czy jest jeszcze miejsce dla tradycyjnej reklamy.

Mimo ogromnej siły buzzu, rozgłosu i plotki, trudno wyobrazić sobie kampanie marketingowe oparte wyłącznie na takich instrumentach promocyjnych. Każde działanie niestandardowe warto wspierać tradycyjnym przekazem reklamowym. Co więcej, dobra reklama ma to do siebie, że może spowodować, iż przy jej okazji ludzie zaczną rozmawiać na temat produktu, który reklamuje. Za przykład posłużyć tu może wspomniana wyżej reklama konsoli do gier XBOX Microsoftu. Emisji tej reklamy – w wyniku licznych protestów widzów – zakazała w Wielkiej Brytanii Niezależna Komisja Telewizyjna. Spot wzbudził kontrowersje wśród widzów, którzy uznali reklamę za "ohydną" i "oburzającą". Reklama przedstawia kobietę rodzącą dziecko, które wylatuje przez okno i lecąc nad ziemią, błyskawicznie się starzeje, by w końcu wpaść do swojego własnego grobu jako starzec. Reklama kończy się hasłem: "Życie jest krótkie. Graj więcej". Spot wycofano co prawda z telewizji, ale jest on dostępny w Internecie, na który Niezależna Komisja Telewizyjna nie ma wpływu.

Inną reklamą, która wzbudziła zainteresowanie i wywołała swoistą dyskusję, jest reklama telewizyjna komputerów firmy Apple. W spocie tym nastoletnia dziewczyna – Ellen – opowiada, jak zaczęła korzystać z komputerów typu Macintosh. Stan, w jakim znajduje się dziewczyna, spowodował, że Internautów podzieliło pytanie, czy bohaterka reklamy była pod wpływem narkotyków podczas kręcenia spotu. W ciągu kilku tygodni Ellen stała się niezwykle popularna. W Internecie tworzonych jest coraz więcej stron jej poświęconych, powstają tapety, kursory, kubki i koszulki z jej wizerunkiem.

Takie kontrowersyjne przyczyny rozgłosu zdarzają się często. I spowodowane są różnymi działaniami. Trudno teraz osądzać, czy Microsoft i Apple zaprojektowały opisany powyżej przekaz reklamowy celowo, czy stało się tak na skutek "zbiegu okoliczności". Nie dojdziemy również prawdy w przypadku Harry'ego Pottera, kiedy kilku osobom udało się kupić IV tom tej serii jeszcze przed premierą. Podobno książki zostały umieszczone na

¹⁴ Przypadek ten szczegółowo opisuje E. Rosen w książce *Anatomy of Buzz. Creating the Word-of-Mouth Marketing*.

półkach przypadkowo. Przypuszcza się jedynie, że wydawca zrobił to specjalnie w celach promocyjnych. Wydarzenie to stało się niemal natychmiast pożywką dla mediów. Mała dziewczynka, która "przez przypadek" otrzymała wcześniejszy egzemplarz książki, stała się tematem międzynarodowych wiadomości.

O akcjach opartych na sile niestandardowych i niekonwencjonalnych działań słyszy się coraz więcej. Ale *buzz* nie jest – jak mogłoby się wydawać – zjawiskiem nowym, charakterystycznym jedynie dla lat 90 i początku XXI wieku. Analizując 40 poprzednich lat, w każdym dziesięcioleciu znajdziemy jakiś produkt, na punkcie którego społeczeństwo "oszałało". W latach 60. królowały spódnice mini i samochód Garbus VW; w 70. – buty na koturnach i kostka Rubika; w 80. – gra Trivial Pursuit, buty Reebok; a w 90. – snowboard, e-mail i nowa wersja Garbusa VW.

W sytuacjach, gdy firmy mają coraz skromniejsze budżety reklamowe, niestandardowe formy promocji mogą przynieść dwojaką korzyść. Pozwalają zmniejszyć koszty i dotrzeć do dużej liczby Niemniej jednak, zjawisko *buzzu* i marketingu wirusowego wciąż pozostaje zjawiskiem niszowym. Niewiele osób zajmujących się marketingiem poświęca mu uwagę. Czy w dobie recesji i załamania na rynku reklamy istnieje szansa, by to zmienić?