VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ

Obor: Mezinárodní obchod

BUZZ MARKETING A JEHO VYUŽITÍ V PRAXI

(bakalářská práce)

Autor: Vojtěch Khodl

Vedoucí práce: Ing. Jiří Zeman, Ph.D.

P r o h l á š e n í :

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Buzz marketing a jeho využití v praxi“ vypracoval samostatně a vyznačil všechny citace z pramenů.

V Praze dne …… ……

podpis studenta

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Ing. Jiřímu Zemanovi, PhD. za veškerou pomoc při psaní bakalářské práce.

Obsah

Úvod ..... **- 1 -**

1 Marketing ..... **- 3 -**

1.1 Marketing-historie a definice ..... - 3 -

1.2 Marketingové nástroje ..... - 4 -

1.3 Marketingový mix ..... - 5 -

1.4 Marketingová komunikace ..... - 7 -

2 Buzz marketing ..... **- 10 -**

2.1 Základní pojmy ..... - 10 -

2.1.1 WoM ..... - 10 -

2.1.2 Virální marketing ..... - 12 -

2.1.3 Guerrilla marketing ..... - 16 -

2.2 Pojem Buzz marketing ..... - 17 -

2.3 Základní principy Buzzmarketingu ..... - 18 -

2.4 Srovnání s tradičními formami reklamy ..... - 21 -

3 Životní cyklus buzzu ..... **- 26 -**

3.1 Založení buzzu ..... - 26 -

3.1.1 Šest témat vyvolávajících buzz ..... - 26 -

3.2 Šíření buzzu ..... - 29 -

3.2.1 WoM ..... - 29 -

3.2.2 Média ..... - 30 -

3.2.3 Internet ..... - 31 -

3.3 Buzz tracking ..... - 34 -

3.4 Nebezpečí provázející buzz marketing ..... - 36 -

4 Praktická část ..... **- 38 -**

4.1 Možnosti moderního marketingu ..... - 38 -

4.2 Využití buzz marketingu v praxi ..... - 44 -

Závěr ..... **- 48 -**

Použitá literatura ..... **- 50 -**

Přílohy ..... **- 55 -**

Úvod

Reklama je zde od té doby, co lidé začali směňovat zboží a služby. Nevědomky při tomto obchodování položili základ oboru, bez kterého by se dnes neobešla zřejmě žádná prosperující firma. Řeč je samozřejmě o marketingu. Tehdy šlo o pouhá ústní doporučení či varování na základě vlastní zkušenosti. Později se k této formě přidala i tištěná forma komerčních sdělení v podobě inzerátů v novinách, letáků či barevných etiket na samotných produktech. Poté již bylo pouze otázkou času, kdy se reklama začne šířit i do dalších sfér našich životů. Ruku v ruce s rapidním rozvojem technologií v 19. a zejména 20. století následoval obrovský boom reklamních spotů v mediích, jakými jsou televize či rádio. Dnes k výše jmenovaným přibývají další a další media počínaje internetem až k moderním mobilním technologiím umožňujících příjem libovolných zpráv téměř kdekoli na světě.

Díky tomuto vývoji jsme dospěli do situace, že se většina lidí reklamě aktivně vyhýbá. Ačkoli jsou v současnosti reklamní sdělení takříkajíc všudypřítomná, lidé objevili mnoho způsobů, jak jejich působení omezit na minimum. U televize jde například o TiVo, zařízení, které rafinovaně filtruje veškerou reklamu a natáčí diváky předvolené filmy a seriály. Na internetu se všelijakým pop-upům a bannerům uživatelé PC snadno ubrání díky velké škále možných nastavení internetových prohlížečů. Úplně nejlepšími obrannými štíty proti účinnosti reklamy jsou ale zřejmě lhostejnost a znechucení, které si většina lidí pod tímto mediálním tlakem proti reklamě vypěstovala.

Jako odpověď na problém s nezájmem veřejnosti o reklamní sdělení vzniklo kreativní řešení v podobě buzz marketingu, kterým se bude zabývat tato práce. Nepůjde o prezentaci revolučních marketingových řešení, která by dosud nikdo nepoužíval. I tak se ale domnívám, že potenciál tohoto přístupu zdaleka není využíván v celé škále možností, které skýtá. Jelikož se stále jedná o relativně nový koncept, který nespadá do tradičních metod marketingových agentur, věřím, že utříbením jednotlivých pojmů a vysvětlení zásadních přístupů k tématu buzz marketingu dosáhne práce osvětlení mnohých nejasností.

Cílem této práce je tedy především představit základní rysy moderního marketingového přístupu zvaného buzz marketing, identifikovat možnosti a úskalí jeho využití a zjistit, v jaké míře je tento přístup znám a využíván na území České Republiky.

V první části této práce uvedu obecné informace o marketingu, jako oboru, ze kterého buzz marketing z velké míry vychází. Budou zde představena základní pravidla, kterými se marketing řídí. Od nejobecnějších informací následně přejdu ke konkrétnější problematice marketingových nástrojů, marketingového mixu a marketingové komunikace.

Ve druhé části této práce se zaměřím na samotný pojem buzz marketing, jeho vznik a význam. Pokusím se tuto metodu, nebo spíše marketingový přístup zařadit mezi další strategie a zároveň v této práci vysvětlím, jaké jsou mezi nimi rozdíly. Věnovat se zde budu i samotnému popisu buzz marketingu, principům, na kterých stojí a faktorů, které ho ovlivňují. V neposlední řadě se pokusím teoretickou část doplňovat příklady z praxe.

Následující kapitolu potom zasvětím popisu životního cyklu buzzu, nositele reklamního sdělení, které buzz marketing využívá. Zmíněna budou oblíbená témata, která mohou usnadnit jeho šíření. Dalším tématem budou tradiční buzz marketingové kanály a buzz tracking, jakožto možnost následného měření úspěšnosti kampaní. Zahrnuty budou i informace o možných úskalích využití buzz marketingu.

Poslední, praktická kapitola této práce, zkoumá rozšíření buzz marketingu v České Republice a jeho možnosti v kontextu změn v současném marketingu, který bývá stále častěji obohacován o tak zvané moderní přístupy. Stejně tak se pokusí odpovědět na otázku, do jaké míry tuzemské agentury tento přechod vnímají a zda do svého mixu nové metody zařazují. K vypracování praktické části bude využito dvou dotazníků, z nichž jeden bude zaměřen na širokou veřejnost, zatímco druhým oslovím pouze tuzemské reklamní agentury.

V závěru budou shrnuty výsledky studie a zjištění, která na jejich základě učiním. Na konci práce budou k nalezení veškeré použité zdroje.

1 Marketing

Věřím, že je nutné nejprve uvést obecné informace o marketingu, jeho historii, definici a využití v praxi, aby bylo možné pochopit hlubší podstatu konkrétních marketingových nástrojů a přístupů. Proto se budu v následující kapitole věnovat zejména těmto obecným faktům.

1.1 Marketing-historie a definice

Prvopočátky marketingu lze vysledovat až do dob starověkých civilizací, ze kterých pocházejí první "ochranné známky"[1]. Ty tehdy, stejně jako dnes napomáhaly zákazníkům rozeznat původ zboží a do určité míry i určit jeho cenu. Moderní marketing se ale začal rozvíjet až na přelomu 18 a 19 století, kdy se jednalo zejména o výrobně a výrobkově orientovaný marketing. V této době poptávka převyšovala nabídku a díky tomu spočíval význam marketingu především v šíření informací o produktu, nikoli v jeho propagaci, jak je tomu nyní. V následujících dekádách potom zaznamenáváme rozmach masmédií a využití marketingových kampaní tak, jak je známe ze současnosti.

Marketing má opravdu dlouhou tradici. Ačkoli se o něm mluví ve školách, firmách i běžném životě, není snadné najít definici, která by tomuto slovu přiřadila jednoznačný význam. Marketing lze vnímat jako obor, který obchodníkům umožňuje vyhledávat a uspokojovat potřeby zákazníků. Stejně tak můžeme tvrdit, že se jedná o systém komunikačních či výrobních funkcí ve firmě, nebo dokonce, že se jedná o veškerou komunikaci mezi obchodníky a jejich klienty. Záleží tedy pouze na úhlu pohledu, ze kterého se na marketing díváme. Ačkoli ohledně přesné definice ve světě nepanuje jednoznačná shoda, existují momentálně dvě, které jsou obecně uznávané. První z nich představil Kotler, marketingový guru a profesor na Northwestern University. Její znění je následující: *"Marketing je společenský a řídící proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a*

[1] Zpracováno podle: PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu: Úvod do marketingu. *Marketing journal* [online]. 10.12.2008, [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/print.php?sid=299&aid=381>.

hodnot s ostatními."[2] Tuto definici můžeme dokonce považovat za základ marketingové podnikatelské koncepce, která je v současnosti nejmodernějším přístupem vůbec.

Druhou, všeobecně přijímanou definicí marketingu je koncept Americké marketingové asociace, jež zní takto: *"Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací."*[3]

Ať už je tedy nejpřesnější definice jakákoli, lze marketing považovat za extrémně důležitou součást našeho každodenního života. Díky svému obrovskému záběru se dnes marketing vzájemně ovlivňuje i s mnoha dalšími disciplínami, jako jsou například ekonomie, psychologie, sociologie, statistika a mnohé další.

1.2 Marketingové nástroje

Aby marketing mohl dosáhnout svých cílů, používá k jejich realizaci několika nástrojů. Zde je důležité zohlednit, že se celý proces marketingové kampaně obvykle děli minimálně na tři části a to: přípravnou, realizační a kontrolní. I marketingové nástroje jsou tudíž rozděleny do těchto tří částí. V první, neboli přípravné fázi je nutné zejména sehnat dostatek informací o trhu, který chce firma oslovit, o konkurenčních produktech, možnostech a překážkách distribuce vlastního výrobku. K tomu se využívá průzkumu trhu, informačního auditu, marketingového informačního systému či analýzy SWOT. Druhé, realizační fázi se budu věnovat ve zbytku práce a proto zde uvedu pouze fakt, že se v rámci ní velmi často aplikuje tzv. marketingový mix, o kterém bude řeč později. Poslední částí třífázového procesu, který je nezbytný pro většinu marketingových kampaní, je tzv. kontrolní fáze. K její realizaci se používají nejčastěji analýzy ekonomických a obchodních ukazatelů, aby bylo známo, jaký měla celá akce vliv na prodej propagovaného produktu.

Celkově lze říci, že marketingové nástroje sledují zejména dva hlavní cíle, jimiž jsou samotná propagace produktu a zadruhé sledování a vyhodnocování efektivity zvolených

---

[2] Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, s.r.o., 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
[3] Zdroj: SCHULZ, Don. *Moderní reklama, umění zaujmout*. Praha : Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

marketingových řešení. Vzhledem k tomu, že existuje obrovské množství metod a technik, měla by každá kampaň reflektovat zejména potřeby klienta. Aby toto bylo možné, je potřeba marketéra, který co nejpřesnější sestaví marketingový mix a zohlední postupy, kterými se budou jeho jednotlivé složky uplatňovat.

1.3 Marketingový mix

Po úspěšném ukončení fáze výzkumu a cílení trhu lze v rámci marketingových plánů přikročit ke druhému-realizačnímu stádiu. Zde se stále častěji uplatňuje právě marketingový mix, jemuž se často přezdívá „čtyři P“. Jak napovídá samotný název, jedná se o čtyři nástroje, jejichž anglické názvy začínají na písmeno P-product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace). Každá z vyjmenovaných částí má plnit určité funkce, které v ideálním případě „podpoří a zajistí prezentaci a ukotvení produktu ve vědomí zákazníků.“[4]

Produkt se týká zejména konkrétních vlastností nabízeného zboží, jako jsou například design či balení. Dále se zaobírá logem a doplňkovými službami. **C**ena, jakožto další prvek marketingového mixu udává, za kolik bude daný projdukt k dostání. Zároveň stanovuje platební podmínky, doby splatnosti nebo případné slevy. Další součástí mixu je potom place, neboli **m**ísto. Lidé, kteří mají na zodpovědnost tuto část, se starají zejména o to, aby byl produkt na svém cílovém trhu snadno dostupný a dosažitelný. Věnují se tedy odbytovým cestám, pokrytí produktem v jednotlivých regionech či sortimentem zboží v různých prodejnách. Dalo by se říci, že se jedná zejména o logistické úkoly, zařadit by se sem tedy bezesporu dal i management zásob a podobné úkony. Poslední součástí této čtyř-kombinace je **p**ropagace. U té jde zejména o to, aby se zákazník o daném produktu dozvěděl. Z marketingového hlediska je to každá činnost, která má za úkol informovat, přesvědčit a ovlivnit nákupní chování zákazníka. Zahrnuje samozřejmě reklamu, ale i přímý marketing, podporu prodeje, PR (public relations), nebo přímý prodej.

Definice reklamy zní podle české legislativy následovně: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu*

[4] Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, s.r.o., 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.

podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“[5], nicméně existuje i mnoho dalších, obecně uznávaných definic reklamy. Jedna z nejpoužívanějších patří Americké marketingové asociaci: *„Každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“*[6] Pod pojmem reklama si tedy může někdo představit jakoukoli propagaci produktu, někdo jiný například marketingovou komunikaci. Na legislativní úrovni potom v ČR dále existují zákony, které reklamu omezují ve smyslu etiky a společenských požadavků. Takovým zákonem je například zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který udává, že: *„Reklama především nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. Nesmí propagovat výrobky či služby, které jsou zakázané.“* Obecně se za reklamu ale dají považovat jakákoli obchodní sdělení publikovaná v médiích, jako jsou tiskoviny, televize, rádio nebo internet.

Direct marketing neboli přímý marketing, je definován takto: *„Přímé vyhledávání a oslovování jednotlivců a cílových skupin potencionálních zákazníků např. pomocí dopisů, e-mailů, letáků, plakátů, bilboardů, katalogů, televizních spotů.“* [7] Pro tento druh marketingu je typická individuální komunikace, jejímž cílem je vyvolat přímou odezvu.

Sales promotion, neboli podpora prodeje je soubor marketingových nástrojů sloužících ke krátkodobé podpoře prodeje. Můžeme ji dělit na spotřebitelskou a obchodní propagaci, v rámci které jsou dané cílové skupině rozdávány různé vzorky nebo udělovány nákupní srážky.

Termín public relations se vesměs nepřekládá, ale jedná se o vztah s veřejností. Definice tohoto marketingového přístupu zní takto: *„PR zahrnují navázání a udržování porozumění, důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a jejich veřejností (cílovou*

---

[5] Zdroj: Česká Republika. novelizované znění zákona o regulaci reklamy. In *Zákon č. 138/2002 Sb.*. 2002, 57, s. 01.06.2002-30.12.2007.
[6] Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. Praha 7 : Grada Publishing a.s., 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
[7] Zdroj: KUČERA, Radek; KOHOUTEK, CSC., Prof.PhDr.Rudolf. *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2006 [cit. 2011-03-26]. Direct marketing. Dostupné z WWW: <http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/direct-marketing>.

skupinou), budování reputace společnosti a jejího image (pověst i vnímání firem, značek a jednotlivců), komunikaci vedoucí k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.“[8] PR získává v posledních letech na významu díky vývoji, kterým se ubírají marketingové tendence. Vyzdvihována je zejména možnost interakce a osobního přístupu.

Osobní prodej vzbuzuje na první pohled u mnoha lidí nedůvěru. Ve skutečnosti se jedná o seriózní prezentaci prováděnou zástupci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.[9] Často je bohužel spojován s podvody typu letadlo, které jsou mnohdy k nerozeznání od legálních multi-level-marketingových (MLM) firem typu Amway. Rozdíl mezi výše zmíněnými pojmy je ten, že zatímco u MLM projektů vytváří řetězec lidí určité hodnoty (nejčastěji prodejem různých produktů), u letadel je jediným příjmem poplatek za členství, neboli vstoupení do systému, na kterém v konečném důsledku doplatí velké množství lidí.

Propagace bývá často mylně interpretována jako marketingová komunikace, což je ve skutečnosti mnohem širší pojem, nicméně spolu mají mnoho společných znaků.

1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je velice důležitou součástí pro fungování marketingu. Nejenže je reprezentován výše uvedenými prostředky, typickými pro propagaci, ale zároveň ve svém širším pojetí představuje i jakoukoli další komunikaci, ať už v rámci firmy, nebo navenek. Podle Kotlera marketingová komunikace umožňuje poznat, jaký výrobek je potřeba vyrobit, či vylepšit. Umožňuje komunikaci se zákazníkem, který je cílovou skupinou pro daný produkt a zároveň dává možnost tyto požadavky kvalitně zpracovat uvnitř firmy.[10]

Pro marketingovou komunikaci platí velmi podobná pravidla jako pro běžnou mezilidskou komunikaci. Pro marketéry by tedy měly být směrodatné zejména postřehy z psychologie-

---

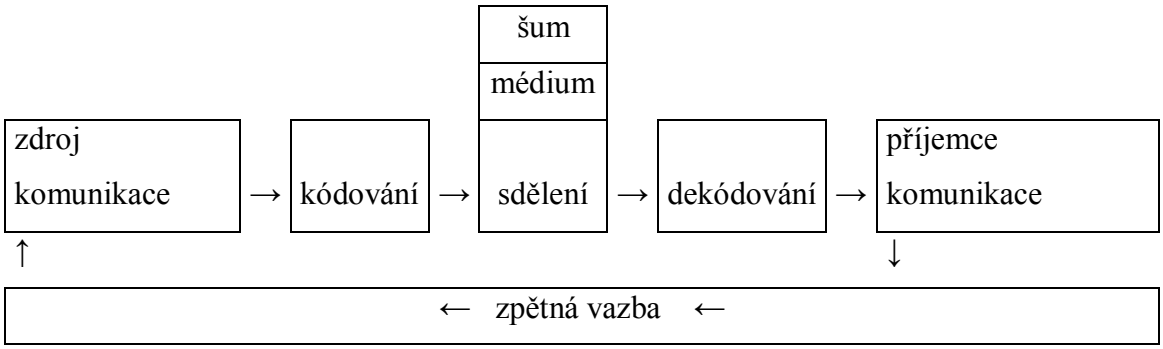
[8] Zdroj: *Czech Multimedia Interactive* [online]. 2006-2009 [cit. 2011-03-26]. Slovník pojmů. Dostupné z WWW: <http://czmi.cz/sluzby/slovnik-internet-multimedia-reklama-prezentace-grafika

[9] Zdroj: KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. 80.

[10] Zpracováno podle: TOMAN, Miloš. Marketingová komunikace (1.) : Komunikace. *Marketingové noviny* [online]. 22.9.2003, [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>.

konkrétně z teorie a výzkumu v oblasti mezilidské komunikace, vnímání a přesvědčování. V klasickém komunikačním modelu dochází k vysílání informací směrem k cílové skupině ve třech vrstvách. Těmi jsou sdělení, médium a kontext. Sdělení může být jakákoli informace vyjádřená slovy, ale také například hudbou, grafikou apod. Důležité je, aby bylo sdělení cíleným zákazníkům dostatečně jasné. Médium reprezentuje cestu, kterou se o prezentované informaci cílová skupina dozví. Neméně důležitý je potom i situační kontext, na základě kterého by marketingové sdělení mohlo nabýt jiného, než zamýšleného významu. Na straně příjemce by měla takto podaná informace v ideálním případě vyvolat zájem, pochopení a později i přesvědčení o pravdivosti uvedeného sdělení. V konečné fázi potom zasažený objekt mění svůj postoj a chování.[11] Celý proces je poněkud ztížen kódováním informace na vysílající straně, stejně jako informačním šumem na obou stranách sdělení. Pro představu je níže uveden jednoduché schéma vzniklé situace:

Obrázek 1: Schéma marketingové komunikace



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Základním cílem marketingové komunikace je tedy stejně jako u propagace z marketingového mixu informovat a ovlivnit kupní chování spotřebitelů. Dalo by se v podstatě říci, že se jedná o nejviditelnější část celého marketingu. Kvůli této skutečnosti je dnes vyvíjen relativně velký tlak na integraci jednotlivých nástrojů, aby byla firemní sdělení ve všech ohledech konzistentní. Zároveň dochází při zdařilém propojení firemních marketingových nástrojů k synergii, která dále usnadňuje rozvíjet určitý produkt, nebo koncept dané firmy. Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je moderním trendem, který pomáhá firmám identifikovat nejvhodnější a nejefektivnější metody pro komunikaci

[11] Zpracováno podle: KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

jak se zákazníky, tak s jejich zájmovými skupinami, jako jsou dodavatelé, investoři či veřejnost. Zároveň se ale nejedná o lehký úkol, protože existuje mnoho bariér integrace. Za zmínku stojí například funkční specializace ve firmách, existující struktury, obavy ze ztráty pozice, nedostatečná interní komunikace, nebo obtížnost plánování a koordinace.[12]

Hlavní rozdíl mezi tradiční a integrovanou marketingovou komunikací (IMC) spočívá v jejich vztahu k zákazníkovi. Zatímco v prvním případě se jedná o více firemních modulů, které vzájemně příliš nekomunikují a zákazníkovi tak mnohdy nejsou schopni vyjít vstříc, integrovaná marketingová komunikace v tomto ohledu působí jako jedno těleso. Tradiční marketingový přístup je zaměřen zejména na prodej a monolog ohledně výjimečných kvalit nějakého produktu. IMC představuje moderní, interaktivní řešení, které vývoj prodávaných produktů přizpůsobuje aktuálním požadavkům svých klientů. „David Packard, spoluzakladatel firmy Hewlett-Packard, moudře prohlásil: „Marketing je příliš důležitý, aby byl ponechán pouze marketingovému oddělení“. Každý podnikový útvar se může k zákazníkům chovat dobře nebo špatně, což ovlivní jejich další zájem o podnik.“[13]

[12] Zpracováno podle: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=LkethvGl24gC&lpg=PA2&hl=cs&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-2690-8.

[13] Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, s.r.o., 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.

2 Buzz marketing

Díky všeobecnému úvodu, kterému byl věnován začátek této práce, se nyní můžeme posunout ke konkrétnější problematice moderních marketingových strategií. Nejprve představím základní pojmy, díky nimž půjde lépe představit buzz marketing. Rád bych zohlednil fakt, že se jedná o relativně novodobé termíny, jejichž definice, nebo význam ještě není stoprocentně ustálen. Vysvětlení následujících pojmů se tedy může v různé literatuře lišit, nicméně všechny níže uvedené informace pochází z důvěryhodných zdrojů.

2.1 Základní pojmy

2.1.1 WoM

Word of mouth bývá překládáno jako „šeptanda“ nebo „to, o čem se mluví“. V nejjednodušším pojetí se jedná o spontánní a neformální předávání informace z osoby na osobu. Zároveň však tato forma komunikace skýtá obrovský potenciál pro šíření reklamy. Zejména nyní, kdy klasická reklama přestává fungovat, je nutné hledat stále nové a nové cesty k oslovení široké veřejnosti.

Tématem sdělení, které se bude šířit, může být téměř cokoli. Oblíbená jsou zejména doporučení či varování na základě vlastní zkušenosti. Toho si všimli i marketéři a začali tohoto fenoménu využívat. Kdo by se nechtěl zviditelnit bez obrovských výdajů, které jsou typické pro tradiční reklamu? Pro nastartování šeptandy se mohou využívat například dobrovolníci, kteří na základě určité motivace, ať už materiální nebo osobní, začnou dále šířit kladné informace o nějakém produktu.

Existují dvě formy WoM. První z nich je umělá forma. Jak je poznat podle jejího názvu, je dílem marketérů, kteří se podíleli na vzniku šeptandy. Do jaké míry lze přirozenou komunikaci mezi lidmi „obohatit“ o reklamní sdělení je často otázkou dohad. Zajímavým příkladem z reálu je například kampaň Fernet Stock 8000, kterou měla na starost firma

Outbreak.[14] Cílem jejich kampaně bylo vytvořit trh pro nový produkt z rodiny Fernet Stock. Jednalo se o čirý alkoholický bylinný nápoj. Firma Outreak se tehdy rozhodla učinit několik zásadních rozhodnutí. Prvním z nich bylo zacílení tohoto nového drinku na mladé lidi, pro něž byly ostatní druhy Fernetu nezajímavé. Ještě důležitější byl ale přístup, s jakým se rozhodli tuto skupinu oslovit. Po čtyřtýdenním hledání tzv. opinion leaderů-vlivných osobností v sedmi největších městech ČR s takto vybranými mladými lidmi uspořádali párty, v rámci kterých se pil právě Fernet Stock 8000 s nejrůznějšími přísadami. Po prvním měsíci nový Fernet okusilo na 13000 lidí, z nichž všichni byli známými, nebo známými známých oněch prvních opinion leaderů. Dále se pak o tomto produktu a promoakcích dovědělo podle odhadů přes 59000 lidí, 100% kanálem WoM.

U obou forem word-of-mouth je také velice důležitý samotný produkt, který musí být něčím zajímavý a oslovující. Zkrátka musí jít o produkt, o kterém stojí za to mluvit.

Druhým typem WoM je jeho spontánní varianta. Zde se lidé ujmou propagace určité značky či produktu sami, bez jakékoli motivace. Takováto přirozená vlna zájmu je něčím, co se dá pouze stěží duplikovat. Lidé si mnohdy samotný produkt, či informace o něm upraví dle svého. To jim umožní se s ním do určité míry ztotožnit, přijmout za svůj a díky tomu potom předávat pozitivní hodnocení svým přátelům a známým. Pro tento druh WoM existuje ještě další speciální termín-organický.[15] Skvělým příkladem může být například veleúspěšný amatérsky natočený horror „The Blair Witch Project“, nebo nyní veleznámá sága o kouzelnickém učni Harry Potterovi. Ani u jednoho z projektů nebyly vynaloženy téměř žádné prostředky na reklamu, nicméně se jim podařilo stát fenomény své doby právě pomocí ústních doporučení.

Díky tomuto fenoménu, jehož tradice sahá až do dob, kdy lidé začali mluvit, a jehož možnosti začali znovu objevovat lidé z marketingových oddělení po celém světě, vznikla dokonce ve Spojených státech asociace tvůrců tohoto typu reklamy WOMMA-Word of mouth marketing association, jejímž cílem je rozvíjet a vylepšovat WoM marketing.[16]

---

[14] Zpracováno podle: CISAR, Frank. Case study: "Fernet podle tvýho!". In OUTBREAK s.r.o. *Case study "Fernet podle tvýho!"*. Praha : OUTBREAK s.r.o., 27.1.2008 [cit. 2011-04-03].

[15] Zpracováno podle: ŠLAJCHRTOVÁ, Lenka. Ovládněte Word Of Mouth Marketing. *SYMBIO* [online]. 12. 12. 2008, [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>.

[16] Zpracováno podle: WOMMA. *Http://womma.org* [online]. 2010 [cit. 2011-05-14]. About. Dostupné z WWW: <http://womma.org/about/>.

Stejně tak byl vytvořen jakýsi model, přezdívaný „5T“, který by měl být užitečný pro použití k vytvoření kvalitní WoM kampaně. Zahrnuje pět stádií dále rozdělených na 2 skupiny podle náročnosti příprav. Každé z nich má nějakou specifickou funkci, od rozšíření šuškandy až po zpětné hodnocení, neboli tracking, celé akce stejně jako tomu je u každé kvalitní marketingové kampaně. Pro přehlednost je uvedena níže tabulka s celým procesem:

Obrázek 2: WoM-proces kampaně

Krok	Jednoduchá forma	Pokročilá forma
1. Talkers	Dobrovolníci, zákazníci, blogeři	Ovlivňovatelé, agenti
2. Topics	Speciální nabídka, zajímavá služba, nový produkt	Virální kampaň, buzz marketing, nová funkcionalita
3. Tools	Forma „řekni to známému“, přeposílaný email, kupón	Diskusní fóra, online komunity, blogy
4. Taking Part	Účast v diskusních fórech, psaní internetových deníků (blogů)	Speciální týmy, PR kampaně, zákaznický servis
5. Tracking	Nástroje pro prohledávání blogů: Blogpulse, Feedster, Technorati, Google	Pokročilé programy na měření a analýzy trendů

Zdroj: ŠLAJCHRTOVÁ, Lenka. Ovládněte Word Of Mouth Marketing. [online]. 12. 12. 2008, 1, [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>.

Word of mouth lze považovat za plnohodnotný marketingový nástroj.

2.1.2 Virální marketing

Jedná se o formu marketingu, která má za cíl vysílat marketingová sdělení, jež se stejně jako virus spontánně šíří mezi lidmi. Na rozdíl od WoM se nejedná pouze o komunikaci mezi dvěma účastníky. Těží zejména z možností moderních technologií jako je například

internet. Zde se určitá zpráva či informace můžou šířit skrze e-maily, blogy, sociální sítě a další mezi tisíci uživateli zároveň. Dalo by se říci, že virální marketing je dnes nejpopulárnější formou internetového marketingu vůbec.[17]

Lidé jsou od přírody společenští a vyhledávají možnosti, jak se socializovat. Zprvu šlo čistě o interakci s ostatními, zatímco dnes se stále častěji setkáváme s fenoménem budování vlastních sítí, kde úspěšnost a popularita jednotlivce spočívá zejména v množství kontaktů, které má na svém internetovém účtu. Virální marketing se snaží v podstatě o legální infikaci těchto sociálních sítí ostatních informací o konkrétním produktu či značce. Díky tomu se stává velmi praktickým nástrojem v rukou marketérů, zejména kvůli své specifické vlastnosti-že je zadarmo.

Aby mohlo dojít k zasetí informace do cizí sociální sítě, je nejprve důležité porozumět základním principům virálního marketingu. Mezi nejdůležitější pravidla, kterými je třeba se řídit, jsou tato: porozumět uživatelům internetu, mít plán a být kreativní. Jedno bez druhého by nemělo nárok na úspěch.

Porozumění uživatelům internetu se jeví jako banální samozřejmost, mnozí marketingoví pracovníci ji tudíž zbytečně podceňují. Lidé mají potřeby, které by se virální marketing měl pokusit v co největší míře naplnit. Mezi ně může patřit potřeba lidí prezentovat své názory, pokud možno bez cenzury. Ideální skupinou, na kterou se v tomto případě obrátit s virální prosbou o šíření informací by byli tzv. bloggeři. Lidé s relativně velkým vlivem na své okolí, kteří jsou schopni vysílat do světa nejrůznější sdělení. Další typickou oblastí, kterou na internetu lidé vyhledávají je zábava. Ať už čtení zajímavých článků, hraní online her nebo sledování klipů na Youtube, téměř každou formu zábavy lze asociovat se značkou, či produktem, který chcete propagovat. Těchto skupin a potřeb je určitě mnoho, nezývá tedy než věnovat nějaký čas právě studiu typického chování uživatelů na internetu.

Druhým pravidlem, které by žádný zájemce o virální marketing neměl podcenit, je plánování. Samotný koncept virálního marketingu uvádí, že se jedná o spontánní šíření zprávy mezi uživateli. Úkolem marketéra je tedy spontánní složku podporovat, ale zároveň ji v co největší míře anticipovat. Každá virální kampaň potřebuje kvalitní plán. Bez něho

[17] Zpracováno podle: ALLEN, Kevin. *Viral Marketing 100 Success Secrets*. Londýn : Emereo Pty Ltd, 2008. 156 s. ISBN 978-1921523373.

by se snadno mohlo stát, že se virální sdělení změní v neprospěch produktu, nebo že vlna zájmu opadne ihned po jejím vytvoření. Z toho samého důvodu je důležité naplánovat virální kampaň tak, aby pocházela z různých, dobře propojených zdrojů. Pro tvorbu kvalitního plánu je samozřejmě třeba kvalitních dat. Jejich sběr by tedy měl předcházet každému pokusu o vytvoření úspěšné virální kampaně.

Poslední součástí plánu, kterou je důležité respektovat, spočívá v dobrém načasování. Toto lze dokumentovat na příkladu, kdy se bude jednat o kampaň založenou na rozeslání virálního sdělení skrze elektronickou poštu. Jaký je tedy ideální čas pro rozeslání propagačního e-mailu? Odpověď na tuto otázku zní, že záleží na cílové skupině. Výsledky testů naznačují, že e-mail mívá největší úspěch, pokud dorazí do schránky příjemce právě v čas, kdy používá počítač. Z tohoto pohledu by k oslovení běžných klientů mohl být ideálním časem večer kolem osmé hodiny, či během víkendů. Pokud jsou cílovou skupinou obchodníci, bude se ideální čas rozeslání zprávy pohybovat někde mezi úterý a středou. Zde se opět opakuje pravidlo, že je důležité nejprve získat kvalitní data týkající se celé kampaně.

Poslední neopomenutelnou součástí virálního marketingu je kreativita. Reklamní sdělení je třeba vždy obalit něčím, co bude pro cílenou skupinu zajímavé, zábavné, poučné, ale zejména něčím, co budou chtít sdílet se svými přáteli. Nápady, které ze zkušenosti upoutávají největší pozornost, bývají něčím povědomé, relativně jednoduché a zejména pozitivně laděné. Zde by mělo kreativní oddělení dbát zvýšenou pozornost, aby sdělení bylo jednoznačně interpretovatelné. Jakákoli známka nejasnosti by totiž v extrémním případě mohla vyvolat vlnu nevole, ať už veřejnosti nebo konkurence, paniku nebo odpor ke značce, což je samozřejmě noční můrou všech zainteresovaných.

Jako příklad zdařilé marketingové virální kampaně uvádím studii z dílen firmy Saatchi & Saatchi, propagující značku Quicksilver[18]. Zadáním bylo obnovení zájmu o surfovou divizi značky v severských zemích, kde nepanují příhodné podmínky pro tento sport. Ostatní oddělení jako snowboarding nebo skateboarding měly stabilní prodejní bilance, proto bylo potřeba, aby v centru pozornosti stanul opravdu surfing. Jako cílovou skupinu Quiksilver

[18] Zpracováno podle: LOPEZ, Kellye. Viral Advertising: Thinking Globally, Acting Globally. *Wordpress* [online]. 2010, [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: http://advertisingfinal.wordpress.com/

identifikoval muže mezi 14 a 24 lety, kteří se věnují extrémním sportům. Důležitým faktem kampaně, která dostala jméno Myslet originálně[19], byla i skutečnost, že Quiksilver jako značka neprodává pouze vybavení k „boardovým“ sportům, ale zejména lifestyle. Stala se symbolem pro riziko, vzrušení, adrenalin a mládí. V odpověď na souhrn těchto faktorů reklamní společnost Saatchi & Saatchi přišla s řešením, jak surfovat v zemi bez vln. Výsledkem byl kreativní virální spot zvaný „Dynamite surfing“, prezentovaný na populárních stránkách s domácími videi Youtube. Ve videu byla vyobrazena parta mladých surfařů u řeky v jednom ze severských měst. Zatímco jeden z nich vyplul na hladinu, ostatní vyběhli na most, odkud do řeky vhodili zapálený dynamit. Po výbuchu pod hladinou řeky vznikla vlna, kterou připravený surfař ve vodě využil a až do jejího zmizení sjel. Na finálním záběru se objevil nápis „Myslet originálně“. Na autentičnosti videa přidával fakt, že byl natočený, jako by šlo o záběry z mobilního telefonu jednoho z účastníků. Logo Quiksilveru bylo použito velmi střídmě právě na posledním záběru, nicméně tak zdařile a v harmonii s celým klipem, že se s ním téměř každý, kdo video viděl, mohl ztotožnit.

Během prvního týdne spot shlédlo přes 6 milionů uživatelů a získal celosvětové uznání. K jeho úspěchu přispělo hned několik faktorů. Zaprvé se jednalo o opravdu zdařilé video, které přesně vystihlo nezávislost, adrenalin a kreativitu, tak vlastní surfařským komunitám nejen v Severní Evropě, ale po celém světě. Velkou roli sehrál i fakt, že Quiksilver neponechal nic náhodě a sám ve svých pobočkách o videu informoval. Dále samotný nápad a zpracování vytvořili neutuchající dohady, zda šlo o skutečnou vlnu, či o filmový trik (ve skutečnosti vlna opravdu vznikla, ale sekvence se surfařem je natočena jinde). Reklama se dostala na první stránky surfařských magazínů a vzniklo mnoho blogů, na kterých o ní uživatelé diskutují. Tomuto videu se povedlo to, o čem sní všechny reklamní agentury. Vytvořilo komunitu kolem produktu (v tomto případě image firmy), který propagovalo, a zároveň umožnilo lidem po celém světě, aby se stali jeho součástí.

Virální marketing je tedy o něco progresivnější metoda než WoM, jak dosáhnout lavinového efektu šíření obchodního sdělení bez vynaložení velkých finančních nákladů.

[19] Přeloženo z originálu: Think original

Podle marketingového specialisty Jima Sterna lze dokonce virální marketing popsat jako „Word of mouth na steroidech.“ [20]

2.1.3 Guerrilla marketing

Guerrilla marketing představuje další z moderních přístupů, které se vyvinuly s rostoucí nechutí vůči tradičním typům reklamy. Jednou z mnoha definic, kterými ho lze popsat je následující: Nekonvenční marketing mající za cíl dosáhnout co největší pozornosti za použití co nejmenších zdrojů. Pravděpodobně nejlepším způsobem k jeho pochopení však bude vysvětlení původu samotného pojmu. Guerrilly jsou malé partizánské skupiny, používající nekonvenční techniky, vysokou mobilitu a moment překvapení k napadání často větších a méně přizpůsobivých nepřátel. Od tohoto odvozený guerrilla marketing také využívá překvapující, často až šokující řešení k získání zákazníkovy pozornosti. Mnohdy těží z dobré znalosti terénu a marketingové akce se tak většinou „odehrávají“ přímo v ulicích.

Na rozdíl od předchozích metod je guerrilla marketing zacílen především lokálně. Působí mnohem příměji na recipienty reklamní zprávy a zároveň se nemá tendenci šířit takovou rychlostí. Budí spíše zasloužený rozruch, a pokud se kampaň opravdu povede, začne se o něm šířit zpráva kanálem word of mouth.[21]

Jako příklad úspěšné guerrillové kampaně uvádím akci Ikey z roku 2007. Cílem kampaně bylo udržet vzrůstající trend prodeje tohoto švédského prodejce v severoamerickém regionu a zároveň podpořit myšlenku, že Ikea znamená pohodlné bydlení. Tehdy bylo na pět dní v ulicích Manhattanu vystaveno na 10 tun Ikea nábytku a doplňků ve zhruba 670 zvláštních expozicích. Autobusové zastávky byly obohaceny o pohodlné gauče, v bankách byly implantovány stojany s Ikea tužkami na vyplňování formulářů, u chodníků byly připraveny Ikea misky a konvice přichystané pro psy na procházce. Ve stáncích prodávajících párky se rozdávaly obvyklé porce na Ikea talířích a v telefonních budkách byly postaveny pohodlné sedačky. Mezi další místa, která Ikea „vylepšila“ patřila i kina,

[20] Zpracováno podle: KRISHNAN, Vivek. What FeedBurner Can Teach You About Viral Marketing. *College fallout* [online]. 2011, [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.collegefallout.com/what-feedburner-can-teach-you-about-viral-marketing/>.

[21] Zpracováno podle: SNOW, Blake. *The blog of Blake Snow* [online]. 23. 4. 2007 [cit. 2011-04-12]. 5 reasons Guerilla Marketing isn’t Viral Marketing. Dostupné z WWW: <http://www.smoothharold.com/5-reasons-guerilla-marketing-isnt-viral-marketing/>.

Central park a další. Heslo kampaně, které bylo vyobrazeno u každé exhibice, hlásalo: „Dobrý design může udělat každý den o něco lepším.“[22] Ikea účinně představila své produkty pro každodenní využití na neobvyklých místech a tím se nevymazatelně vryla do myslí obyvatelů New Yorku. Po ukončení této pětidenní akce bylo na Youtube vystaveno video, prezentující průběh kampaně a to získalo téměř okamžitě virální charakter.[23] Ikea tak skvěle využila možností guerrila marketingu k upoutání pozornosti a podpoření image audiovizuálním spotem, který nadále publikovala na internetu.

2.2 Pojem Buzz marketing

Po obsáhlém úvodu, který vysvětloval novodobé trendy v marketingu, se konečně dostáváme k buzz marketingu. Samotný pojem je zahalen řadou tajemství a omylů, které se na následujících řádcích pokusím objasnit. Základem bude ale stejně jako ve všech ostatních případech kvalitní definice. „*Buzz marketing je označení pro marketing, jehož cílem je vyvolat rozruch a debatu o konkrétní značce. Úspěšná buzz marketingová kampaň nabídne veřejnosti téma, které se stane středem pozornosti spotřebitelů i médií.*“[24] Druhou, velice povedenou definicí je tato: „*Buzzmarketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o vaší značce nebo podniku se stává zábavným, fascinujícím a pro média zajímavým tématem.*“ [25]

Jak tedy vyplývá z výše uvedených definic, buzz marketing je velice otevřený a kreativní přístup, který má však naprosto jasný cíl- přimět lidi, aby se o vaší firmě, značce, produktu nebo službě začalo mluvit.

Samotné slovo buzz pochází z angličtiny a má více významů. Ty, které se vztahují k tomuto marketingovému přístupu, však mají vesměs význam podobný a to povyk, rozruch, bzukot, neboli aktivity, které by měl správný buzz marketing vyvolávat. Stejně tak

[22] Přeloženo z originálu: Good design can make everyday a little better
[23] Zpracováno podle: ELLIOTT, Amy-Mae. 10 Excellent Examples of Guerrilla Marketing Campaigns. *Mashable* [online]. 6. 10. 2010, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <http://mashable.com/2010/10/06/guerrilla-marketing-videos/#pXXFNtnZTX8>.
[24] Zdroj: SYMBIO digital, s.r.o. *Symbio.cz* [online]. 1999-2011 [cit. 2011-04-16]. Slovnik. Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/slovnik/buzz-marketing.html>.
[25] Zdroj: HUGHES, Mark. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

ho lze překládat jako klep, drb nebo zvěst, jež reprezentují samotnou zprávu se zajímavým obsahem, která může být nositelem reklamního sdělení.

Buzz marketing bývá často mylně zaměňován za nástroj přenosu informace jako je word of mouth, nebo marketingové přístupy jako jsou guerrilla marketing, či virální marketing. Pravdou je, že má se všemi výše uvedenými termíny něco společného, nicméně ani jeden z nich není jeho synonymem. Buzz marketing může k šíření určitého sdělení zajisté používat nejrůznějších médií, jako jsou televize, rádio, nebo WoM. Stejně tak může k vyvolání rozruchu využít nějaké z guerrillových metod. Faktem ovšem zůstává, že jediným cílem, kterého chce dosáhnout je dát lidem podnět k hovoru. V otázce, jak toho dosáhnout je buzz marketing z definice velice benevolentní a to do té míry, že lze kýženého dosáhnout téměř jakkoli, dokud se pohybujeme v mezích zákona.

2.3 Základní principy Buzzmarketingu

Jedním ze základních principů, které využívá buzz marketing je vysílání sdělení, která mají specifickou formu. Nejde o to lidi informovat, přesvědčit nebo poučit, ale pobavit. Nemusí se jednat nutně o humorné sdělení, nicméně musí jít o něco, o čem si lidé budou chtít později vyprávět nad sklenicí piva, v práci, ve škole, zkrátka kdekoli. Většina lidí je ráda ve středu pozornosti. Cílem buzz marketingu je dát jim nástroje k tomu, aby se stali zajímavějšími pro své okolí. V ideálním případě je sdělení tak zajímavé, zvláštní, kreativní, bláznivé nebo překvapivé, že se ho chopí i média sama. Pro život buzzu není nic lepšího, než když se mu dostane mediální pozornosti.[26]

Abychom mohli takové sdělení vypustit, je třeba se nejprve pořádně připravit. Ačkoli „vytvoření buzzu“ vypadá se všemi svými možnostmi velice lehce, opak je pravdou. Stejně jako u všech ostatních typů reklamy, příprava je jednou z nejdůležitějších otázek v celém procesu vytváření buzz marketingové kampaně. Zvláštní důraz je třeba klást na identifikaci problému, který je nutno vyřešit. Ve výše zmiňovaném příkladu, kdy Quiksilver ztrácel popularitu ve své surfařské divizi v severských zemích, byl problém identifikován naprosto jasně. Proto se podařilo najít i korespondující odpověď. Dalším úkolem, který by měl každý v rámci příprav zvážit, je kvalitní identifikace cílové skupiny, na kterou bude

[26] Zpracováno podle: HUGHES, Mark. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

kampaň zaměřena. Všechny atributy od demografických informací jako jsou věk, vzdělání, rodinný stav, etnicita nebo náboženské vyznání po nákupní návyky, preference a zaměření, znamenají důležitý zdroj informací, které je třeba zohlednit.

V případě, že je znám jednoznačný cíl kampaně i cílová skupina, na kterou bude zaměřena, nezbývá, než se pustit do vymýšlení nápadu, který všechny ohromí. Žádný nižší, ale zároveň ani komplikovanější cíl si buzzmarketing neklade. Zde tedy přichází na řadu ničím nespoutaná kreativita. Základním faktorem při vymýšlení nápadů pro novou kampaň je otevřenost. Žádná z možností není předem vyloučena a žádné řešení nelze odepsat jako nepoužitelné. Pokud někomu z tvůrčího týmu reklamního sdělení některé z řešení nevyhovuje, zdaleka to neznamená, že nevzbudí zájem u cílové skupiny. Právě naopak. Jakýkoli pocit, který nápad vzbuzuje je svým způsobem žádoucí. Potenciál buzzu, který se bude šířit mezi lidmi v reálném životě i skrze online aktivity, spočívá zejména ve své schopnosti upoutat pozornost a toho žádným nudným spotem v televizi dnes už dosáhnout nelze. Činnost nebo zpráva vyvolávající buzz musí být něčím, co umožní produktu nebo firmě vybočit z řady konkurence. Podle výzkumu SBA (Small Business Administration) v prvních dvou letech zanikne 33% start-upů a během dalších dvou potom přes 54%. Kvalitní buzz může být tím, co vás dostane mezi těch 46% šťastnějších začínajících firem.[27]

Dalším zajímavým aspektem, kterému se v marketingu věnuje nemalá pozornost, je název toho, co chceme propagovat. Ať už se jedná o název produktu, nebo celé firmy, myšlenka zůstává stejná. Týká se opět toho, co lidi pobaví, co si zapamatují a s čím se v ideálním případě dokonce ztotožní. Málokdo dnes ví, co vlastně představují písmena ve jménech velkých firem, jako jsou IBM či OVB, ačkoli je velká část lidí zná a dokonce ví, který obor zastupují. Co tedy vedlo tyto společnosti ke zkrácení názvu, který mnohem lépe vystihoval jejich pravou identitu? Jinak řečeno, nezasvěcený pozorovatel daleko snadněji identifikuje obor působení firmy, která se jmenuje International Business Machines, než IBM. Vedení společnosti si ale pravděpodobně uvědomilo neohrabanost tříslového názvu a moudře tak přistoupilo ke kompromisu v podobě zkratky. Důležitým aspektem může být kromě délky názvu, které usnadňuje jeho zapamatování i snadná výslovnost a hravost. Krásným

[27] Zpracováno podle: LACOMA, Tyler. How Many New Businesses Fail in the First Year?. *EHow Money* [online]. 1999-2011, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.ehow.com/how-does_5212542_many-businesses-fail-first-year_.html>.

příkladem takového jména může být třeba slovo Google, které se samo o sobě dobře vyslovuje. To ale zdaleka není vše. Když Google přišel s vlastním emailem, tedy Google-mailem, nazval ho chytře gmail-o něm bude řeč ještě v kapitole „jak vyvolat buzz“. Název tohoto legendárního internetového vyhledavače a jeho služeb se vžilo natolik, že vzniklo sloveso „googlovat“, které je všeobecně považováno za synonymum pro vyhledávání informací v jakémkoli vyhledávači. Taková integrace do běžného života se samozřejmě povede minimálnímu počtu komerčních jmen, nicméně poučení zůstává jasné. Pokud ještě existuje možnost dát produktu nebo firmě jméno, mělo by být co možná nejkratší, nebo nějakým způsobem zajímavé, tudíž snadno zapamatovatelné.

Ani za předpokladu, že máme zajímavou zprávu s potenciálem šíření, připravený koncept kampaně, uspokojivé výsledky z průzkumu trhu a třeba i výstižné jméno nového produktu, zdaleka není vyhráno. Základem pro úspěch celého snažení totiž bývá kvalitní produkt. Stejně jako u konceptu WoM, nelze šířit reklamní sdělení, které by nebylo podloženo reálnou hodnotou, kterou představuje daný produkt. Pokud nějaká akce vyvolá takový rozruch, že upoutá mediální zájem, může to znamenat cestu do marketingového nebe, ale stejně tak lístek do pekel. Nikdo nenapíše článek o úspěšné marketingové kampani, aniž by zmínil kvalitu propagovaného produktu (a pokud ano, zadavatel z toho také velkou radost mít nemůže). Pokud je mizivá, stejný bude výsledek kampaně, protože o průměrném, nebo dokonce špatném produktu se pravděpodobně nikdo bavit nebude. Nejvýraznější je tato zásada u drahých produktů, u kterých se obecně častěji a lépe vyvolává buzz, nicméně zpráva o mizerné kvalitě může stejně zničit i jméno firmy vyrábějící zubní kartáčky.

Kvalitu produktu ale zdaleka nepředstavují pouze vlastnosti samotného předmětu. Stejně tak se může jednat také o služby, které ho obklopují- od záručních lhůt po public relations. Ty můžou mít v konečném důsledku dokonce důležitější roli. Jako příklad lze uvést reklamaci zboží, které se z neznámých důvodů porouchalo. Pokud prodavačka vyřídí reklamaci s ohledem na spokojenost zákazníka, nic není ztraceno. Jakmile bude ale poruchu produktu následovat nepříjemné vystupování společnosti při jeho reklamaci, šíření pozitivního buzzu ohledně produktu může být tímto negativním přístupem vážně ohroženo.

Ke kontrole kvality produktu existuje celá řada nástrojů, které s marketingem souvisí pouze okrajově, ani tak je ale nelze zcela opomenout. Dříve se kvalita produktu řešila zejména ve výrobní etapě, kterou následovala kontrola. Dnes se však snaží podniky

předejít špatným výsledkům již ve stádiu předvýroby a to za pomoci prevence chyb a plánování. V průběhu výroby se potom provádí zevrubný audit, kterým se kontroluje, zda celý proces probíhá podle norem, zda daný projekt vyhovuje požadavkům zákazníků a zda je vše v souladu s výrobním plánem. Kromě auditu je však důležitá i samotná komunikace mezi managementem a pracovníky podniku, kterým umožňuje přijmout podnik za svůj a podle toho také podávat výkony.

U popisu základních pravidel, která platí pro buzz marketingovou kampaň narážíme na problém, který představuje svoboda při rozhodování. Díky relativně volnému konceptu samotného pojmu buzzmarketing lze říci, že pro něj platí velmi podobná pravidla jako pro ostatní moderní marketingové přístupy. Buzzmarketing je z tohoto pohledu v podstatě novým marketingovým směrem, který využívá všech výše zmíněných přístupů a pravidel. Vybírá z nich vše, co napomáhá k šíření pozitivních ohlasů, toho, co poutá pozornost a toho, co přináší výsledky. Slovo evoluce zde nabírá zcela nový význam. To, co platilo před sto lety, již dnes nezabírá-kampaně musí být agresivnější, přesvědčivější a nápaditější. Na co dříve stačil třicetivteřinový televizní spot, dnes bývá nahrazováno mnohem komplexnějším řešením a provázaností tradičních marketingových metod s těmi novými. V ideálním případě vzniká díky synergii těchto přístupů všeobecný šum, o kterém se dá říci, že je dílem pravého buzzmarketingu. O rozdílech mezi buzz marketingem a tradičními formami reklamy bude pojednávat následující část.

2.4 Srovnání s tradičními formami reklamy

Buzzmarketing se v posledních letech stává stále oblíbenějším a díky všeobecně rostoucímu zájmu o nové marketingové přístupy určitým způsobem vyspěl.[28] Klasická reklama už prostě nestačí, TV již neplní svou funkci tak, jako dříve, ačkoli jako médium zdaleka není odepsaná. Jednou z vlastností, které měla televize u svého počátku, byla schopnost oslovit masy. Dnes nejenže většina lidí při komerční přestávce raději přepne kanály nebo vypne zvuk, ale díky existenci kabelové televize a výběru pořadů již není tak

[28] Zpracováno podle: SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann . *Buzz: harness the power of influence and create demand*. New Jersey : John Wiley & sons, Inc., 2003. 246 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=sf85DYe9140C&lpg=PP1&hl=cs&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. ISBN 0-471-27345-7.

snadné najít ten správný vysílací čas na tom správném vysílacím kanálu. Umožňuje tedy oslovovat zákazníky cíleněji, nicméně ne v tak velkých počtech.

Dalším problémem, se kterým se tradiční média potýkají, je značná nedůvěryhodnost. Příliš mnohokrát nám neříkali celou pravdu, příliš mnohokrát jsme slyšeli samou chválu na konkurenční produkty zároveň. Jediným zdrojem informací, kterému tak dnes zákazníci opravdu věří je osobní zkušenost. Otázkou tedy zůstává, kde hledat informace? Lidé se stále častěji obrací ke svým známým a přátelům. Tento stav dal také vzniknout mnoha online komunitám, které s nadšením sdílejí informace ohledně značek a produktů ve všech myslitelných odvětvích od elektroniky po domácí předměty každodenní potřeby. Díky tomu lze vždy nalézt dostatek relevantních informací na základě doporučení, která jsou vzhledem ke svému původu u obyčejných lidí, jako jsme my, relativně důvěryhodná.

Co se týká důvěryhodnosti, překvapivě stejným problémem jako tradiční média trpí i podpora značek od známých osobností. Díky množství informací, které o jejich životě lidé mají k dispozici, se do určité míry ztrácí kouzlo jedinečnosti. I oni jsou jenom lidmi a dělají stejné chyby jako ostatní. Jak říká Dave Chappelle, americký herec a bavič ve své show „For What It's Worth“, lidé celebritám dlouho věřili, aniž by vlastně měli proč. On sám potom dodává, že během své kariéry vystupoval v reklamách na Coca-colu i Pepsi a měřítkem pro něj nebyla chuť nápoje, nýbrž honorář, který mu ta která společnost nabídla. Z tohoto důvodu popularita celebrit v současnosti značně klesá.

Pokles důvěry v reklamu je tedy značným mínusem, se kterým se marketéři potýkají po celém světě. V odpověď na tento problém buzz marketing přichází i dalším s konceptem, kterému lidé prostě nemohou odolat. Nejenže je zásobuje čerstvými novinkami a zajímavými příběhy, kterými mohou vyplnit chvíle ticha mezi svými známými, ale zároveň umožňuje šiřitelům komerčních sdělení stát se součástí kampaně, aniž by je to nějak obtěžovalo. Vypadá to, že firmy se stále více snaží o vytvoření dobrého vztahu se zákazníky. Díky tomu využívají kromě klasických metod i přístupy značně novátorské. Takový sponzoring je relativně standardním způsobem, jak se značky snaží upoutat pozornost. Kdo si ale bude povídat o banneru, který visel na mantinelech hřiště ledního hokeje, nebo nápisu na formuli 1? Zásadním problémem je nedostatek nápaditosti, stejně jako množství konkurenčních plakátů, které bojují o pozornost stejně jako ten váš. Jiný pohled na věc však zákazník získává, pokud nějaká značka objeví místo, kde může

inzerovat sama. Reklamou nezahlceným médiem může být například film, který firma vydá ve vlastní režii. Příkladem takového snímku může být třeba Dogtown sponzorovaný značkou Vans. Daleko za hranice product placementu, umisťování značkových předmětů do filmů za účelem získání publicity, šla například i značka BMW, která na vlastní náklady vydala několik vlastních krátkých filmů. Asociace se zábavním průmyslem a zvláště pak Hollywoodem zdaleka není otázkou posledních pár let, nicméně v současnosti získává více a více na oblibě. Mladší generace přijímá takovýto „branding“ volného času téměř bez námitek. V USA je každý člověk během týdne bombardován v průměru třemi tisíci reklamních sdělení, což představuje obrovské časové nároky na cílené zákazníky. Pokud firmy docílí integrace těchto sdělení do každodenního života stejně jako Vans, BMV, nebo v Evropě dominující Stella Artrois, možná sklidí více úspěchu.[29]

Kromě schopnosti vzbudit v lidech důvěru a zájem, představuje buzz marketing ještě další výhody. Jednou z nich je například fakt, který pochází ze současného trendu zvyšovat míru komunikace se zákazníkem. Zatímco reklama v rádiu možná krátkodobě upoutá pozornost, šance, že se propagovaným produktem zákazník nadchne, je minimální. Buzzmarketing z tohoto pohledu nelze zaměňovat za jednorázovou reklamní akci. Samozřejmě existují případy, kdy je tato metoda aplikována pro vyvolání prvotního rozruchu. Konečným výsledkem ale musí být utvrzení vztahu se zákazníkem stejně jako vyvolání rozruchu. Jako příklad tohoto přístupu uvádím příklad firmy Half.com. Její příběh je opravdu jedinečnou ukázkou, jak za minimálního přísunu peněžních zdrojů dosáhnout skvělých výsledků.[30]

V době dot-com bubliny na konci devadesátých let vznikaly doslova tisíce společností dychtících po růstu, který internet sliboval. Skutečnost, že každá z takto zakládaných firem bojovala o přízeň a návštěvnost zákazníků hrála do karet užití netradičních marketingových metod. Pokud tradiční marketing přinášel tradiční výsledky, nyní bylo zapotřebí něčeho jiného. Jedinou šancí, jak předběhnout konkurenci, bylo upozornit na sebe, vybočit z řady a konečně, přimět lidi, aby si o Vás začali povídat. Přesně toto si uvědomil Mark Hughes, buzz marketingový odborník a zakladatel firmy Half.com. Jeho plán spočíval v přejmenování nějakého z amerických měst, které měl v názvu slovo

[29] Zpracováno podle: COLYER, Edwin. Brands Go Beyond Product Placement. *Brandchannel* [online]. 2005, [cit. 2011-05-16]. Dostupný z WWW: <http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=265>.

[30] Zpracováno podle: HUGHES, Mark. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

„half“[31]. Nakonec získal přízeň městečka Halfway v Oregonu, které po přislíbení jistých finančních a materiálních darů přistoupilo na to, že se na jeden rok přejmenuje. Tento netradiční marketingový tah vzbudil bouřlivou vlnu zájmu, která způsobila raketový růst návštěvnosti stránek Half.com. Za tímto rozruchem stáli zprvu sami obyvatelé městečka, kteří vedli o přejmenování bouřlivé debaty, stejně jako média, která se příběhu malého městečka, jež změnilo své jméno, okamžitě s chutí chopila. Jméno nově založené firmy se okamžitě ocitlo na prvních stránkách všech regionálních i celostátních novin a kampaň si vysloužila mnoho ocenění. Mark Hughes nakonec firmu prodal gigantovi Ebay za tři sta milionů dolarů. Za úspěch této kampaně její autor vděčil zajisté nejen geniálnímu nápadu. Svoji úlohu sehrály i mnohé rozhovory, netradiční slogany, které kampaň doprovázely (např: Nenechte se očůrat o polovinu peněz, nakupujte u half.com!) a jedinečnému tématu, které tento příběh poskytl tisícům lidí k vyprávění. Zároveň ale reprezentoval služby, které se ukázaly být jako funkční, spolehlivé a co více, přátelské vůči zákazníkům.

Vyvolávat buzz pro samotný efekt není vhodné zejména proto, že ani z daleka nevyužívá svého potenciálu. Chybí mu zejména podchycení zákazníkova zájmu a vztahu ke značce. Z tohoto pohledu jsou k vyvolání buzzu stejně vhodné i další techniky, zejména potom ty, u kterých dají marketéři svým klientům k dispozici určitou moc, nebo poskytnou potěšení. Kvalitní odpověď vedoucí k vyřešení nějakého problému může vyvolat u klienta důvěru, stejně jako slevový kupón na nákup zboží od oblíbené značky způsobí jeho potěšení. I toto tedy mohou být jedny z účinnějších technik, než jednorázové vybuzení dočasného rozruchu.

Posledním rozdílem mezi využitím tradičních médií a pravidel buzzmarketingu je jejich cena. Ačkoliv mohou být i techniky použité k vyvolání buzzu značně nákladné, nelze je srovnávat s nákupem prostoru v tradičních médiích jako jsou televize, rádio, či tiskoviny. Například 30s spot na ČT1 stojí v průměru 193 tisíc Kč[32]. Jedna inzertní stránka v novinách, jako jsou např. Lidové noviny, se pohybuje kolem 220 000[33]. Cena rádia se potom výrazně liší v závislosti na stanici a vysílacím čase, nicméně cena jedné 30s

[31] Přeloženo z angličtiny: polovina
[32] Zpracováno podle: LIŠKA, Petr. Cena reklamy českých televizích : AudioVideo. *HD WORLD* [online]. 2011, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <http://hdworld.cz/audio-video/cena-reklamy-ceskych-televizich-2109>.
[33] Zpracováno podle: mediální skupina Mafra. Celostátní vydání MF DNES a Lidové noviny. In *DENÍKY* [online]. Praha : Mafra, 2011 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110106_TVE_CENIK_CELOSTAT_2011.PDF>.

reklamy v rádiu Radiožurnál vyjde v nejlepším vysílacím čase na 22 tisíc Kč. V porovnání s těmito cenami představuje buzzmarketing mnohem ekonomičtější řešení. Nejenže se na výsledcích kampaně projeví kvalitní nápad více než spousta peněz utopených v televizních spotech, ale nejvýraznějšího rozdílu dosahuje zejména v množství tzv. zasažených cílů. Úspěšnost kampaně se může hodnotit z různých hledisek, jako jsou povědomí o značce, nárůst prodeje apod. V souhrnné statistice ale platí pravidlo, že u poměru cena x výkon předčí moderní buzz marketingové kampaně ty tradiční až o 10%, nehledě na to, že opravdu zdařilá kampaň, která může vyvolat zájem médií nebo virální šíření komerční zprávy, jejichž dosah lze měřit pouze obtížně, nemusí stát téměř nic. Cena jako jeden z atributů každé kampaně rozhodně výrazně přispívá k šíření obliby buzzmarketingu a jeho nástrojů.

3 Životní cyklus buzzu

Tato kapitola se bude týkat především procesu vzniku a šíření buzzu jako nositele reklamního sdělení. Stejně jako dělení klasických marketingových kampaní do tří a více fází (přípravná, realizační, kontrolní)[34] i ty buzz marketingové mají svá specifika.

3.1 Založení buzzu

Hughes ve své knize Buzzmarketing[35] uvádí šest témat, která dávají nejčastěji vzniknout buzzu kolem nějakého produktu nebo firmy. Těchto pár témat je typických zejména pro americký trh, nicméně můžou posloužit i evropským marketérům, přinejmenším jako zajímavý zdroj inspirace. Jde o informace, zprávy a novinky, které jsou neobvyklé, skandální, humorné, pozoruhodné, tajné nebo obsahují tabu. Pro každé z témat je typická nějaká situace a pro většinu z nich pak lze nalézt tvůrčí řešení, které kreativním způsobem skloubí nosný příběh se značkou, kterou má propagovat.

3.1.1 Šest témat vyvolávajících buzz

Tabu se rozumí vše, co je zakázané nebo nepatřičné. Lze sem zahrnout sex, záchodkový humor, lži a mnohé další. Tabu je velmi oblíbeným tématem rozhovorů, ať už se týká osobního života někoho ze zúčastněných nebo témat tak nechutných, že se o nich prostě mluvit nemá. Ať tak nebo tak, tabu je jedinečným nástrojem k vyvolání reakce, po které toužíme. Lidé si začnou inkriminovanou zprávu předávat v domnění, že dělají něco, co by rozhodně dělat neměli. Úspěšnou kampaní s touto tématikou by se mohla pochlubit například firma SEGA[36]. Její propagační obrázek, který vyobrazoval ruku tržící joystick, nesl slogan: „Čím déle s ním hrajete, tím se to stává těžším/tvrdším.“[37] Tato nevinná hra se

[34] Zpracováno podle: TREHAN, Mukesh; TREHAN, Ranju. *Advertising and Sales Management*. New Delhi : V.K.(India) Enterprises, 2006. 351 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=3x2IDYzkf78C&lpg=PP1&hl=cs&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. ISBN 81-88597-55-4.

[35] Zpracováno podle: HUGHES, Mark. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.

[36] Zpracováno podle: SEGA's Ad Embraces Taboo To Create Buzz. *MarketingHackz.com* [online]. 2011, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://marketinghackz.com/segas-ad-embraces-taboo-to-create-buzz/>.

[37] Z originálu: The more you play with it, the harder it gets

slovy evokuje samozřejmě úplně něco jiného než hraní videoher. Díky chytré manipulaci s myslí cílové skupiny zákazníků tak firma SEGA vytvořila pro svůj produkt kvalitní buzz. Příkladů, které dokumentují úspěchy využití tabu jako roznětky vyvolávající vlnu dohadů, existuje celá řada. Lidé prostě rádi dělají věci, které nemají.

Netradiční přístup lze zvolit například k obnovení zacházející slávy určité značky. Pokud vedete válku s konkurenčními firmami, nelze než přistoupit k originálnímu a neotřelému řešení. Firma Domino [38] se například rozhodla, že svou kampaň postaví na 100% otevřenosti a upřímnosti. Zveřejnila průzkum, podle kterého chuť jejich pizzy nedosahovala ani průměrných výsledků. Na těchto podkladech potom zveřejnila stránky, na kterých veřejnost informovala o všech svých snahách zvýšit úroveň jejich produktu. K hodnocení úspěšnosti buzz marketingové kampaně bylo použito stupnice od 100 (pozitivní hodnocení) po -100 (negativní hodnocení). Před začátkem kampaně dosahovala firma Domino výsledků 2,3 stupně, zatímco po ukončení kampaně se vyšplhala na 35,3. Aby ale nešlo pouze o příklady ze zámoří, uvedu jeden přímo z České Republiky. Netradičním přístupem totiž může být i neobvyklý sponzoring. Zatímco tradiční marketingové strategie využívají zejména strategie push, kdy nutí klientům určité informace, o které většinou ani nestojí, buzz marketing se snaží situaci obrátit a využívá strategie pull. Jednou takovou kampaň zorganizovala například Pražská Zoologická zahrada. Její nápad na sponzoring jednotlivých zvířat, která tímto dává na určitou dobu „k adopci“ vyvolala velký zájem jak mezi jednotlivci, tak i firmami a školami. Kdo by se nechtěl pochlubit, že sponzoruje tygra, slona, nebo lachtana? Pražská zahrada tak dala lidem k dispozici netradiční příběhy a zároveň z nich udělala jejich hlavní hrdiny, což je jednou z nedoceněných schopností buzzmarketingu.

Skandální zpráva mívá velký dosah, ale krátkou životnost. Vhodná tedy může být zejména k vyvolání počátečního zájmu, který by měl ale být nadále živen nějakou podpůrnou činností. Velmi dobrou vlastností tohoto typu sdělení bývá jeho velká účinnost. Pokud existuje něco, o čem se lidé baví ještě raději než o tématech, která jsou tabu nebo reprezentují něco netradičního, je to právě sdělení s pobuřujícím nebo neuvěřitelným obsahem. Tato mívají velký virální potenciál a pro připomenutí sem lze zařadit například

[38] Zpracováno podle: New Domino's Recipe Gets Consumers Buzzing. *BRANDWEEK* [online]. 15.1.2010, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://bx.businessweek.com/creative-versus-media-engagement/view?url=http%3A%2F%2Fwww.drewkerrpress.com%2F2010%2F01%2Fbrandindexs-weekly-brandweek-buzz_15.html>.

výše zmiňovanou kampaň Quiksilveru a jejich surfování na vlně vytvořené výbuchem dynamitu. Přesně tento typ zprávy budí velkou pozornost a umožňuje tak vyniknout před konkurencí. Špatnou vlastností skandálních zpráv může být jejich vrtkavý vztah k propagované značce. Pokud není evidentní, která firma se kampaní snaží zviditelnit, nebo pokud není propagovaný produkt hlavním představitelem či nositelem této skandální novinky, může se snadno stát, že si s ní cílová skupina zkrátka produkt nespojí. Zpráva se tedy může šířit bleskovou rychlostí, nicméně výsledný efekt se míjí účinkem.

Humorná sdělení jsou oblíbená kvůli samotnému faktu, že budí dobrou náladu. Být vtipným však není jednoduché. Vyvolat buzz pomocí směšného příběhu se povedlo například značce John West, která se mimo jiného zabývá výrobou a prodejem konzervovaných lososů. Jejich spot spočíval v netradičním přístupu. První záběry jsou klasickým výstřihem ze života medvědů grizzly, kteří u řeky právě loví ryby. Odnikud však přichází rybář z firmy John West a uloveného lososa jednomu z medvědů bere. Ten si to ale rozhodně nenechá líbit a za použití několika kung-fu chvatů dostane svou kořist zpět. Zde je již patrný záměr diváka pobavit. Spot končí tak, že rybář dostane drobnou lstí lososa zpět, zatímco v pozadí zní typický reklamní slogan: „John West udělá cokoli, aby Vám přinesl to nejlepší!“.[39] Toto video, umístěné na stránce Youtube, se stalo téměř okamžitě velkým diváckým hitem. Autorům se podařilo skloubit humor, nepředvídatelný příběh a na svou dobu netradiční formu reklamy.

Pozoruhodná novinka či informace může vyvolat rozpaky, zájem nebo dokonce touhu po bližším poznání pravdy. Zářným příkladem pozoruhodného výkonu, který rozpoutal doslova bouři dohad, byla kampaň firmy Nike. Ronaldinho, který je oficiálně sponzorován touto firmou v klipu vbíhá na trávník, vyndává nové kopačky ze zlatého kufříku a poté s nimi 2 minuty předvádí neuvěřitelné triky. Od počátku tedy bylo jasné, že jde o propagaci firmy Nike, co dalo ale videu virální charakter byl výkon, který Ronaldinho podal. Během pár týdnů vidělo video před 50 milionů lidí a během trvání kampaně byl jednoznačně vidět rostoucí zájem fotbalových nadšenců o značku Nike.[40] Video dokonce podle některých zpráv diskutovali i trenéři ve světoznámých fotbalových klubech. Podle

[39] Zpracováno podle: John West - Bear Fight. *SpledAd.com* [online]. 2006, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://www.splendad.com/ads/show/1021-John-West-Bear-Fight>.
[40] Zpracováno podle: HOPKINS, Heather. Ronaldinho and Nike Football - Another Viral Marketing Success. Weblogs.hitwise.com [online]. 15.3.2006, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://weblogs.hitwise.com/heather-hopkins/2006/03/ronaldinho_and_nike_football_a.html>.

odhadů veřejnosti, stejně jako neoficiálního vyjádření firmy Nike se skutečně jedná o podvrh, nicméně video stále zůstává zahaleno tajemstvím.

Právě tajemství je posledním z tlačítek, jejichž zmáčknutím lze podle Hughese vyvolat kvalitní buzz. V předchozí kapitole, která se částečně věnovala použití vhodných komerčních názvů, padla zmínka o emailové službě firmy Google. Gmail při svém spuštění nikdo neznal. Původně byl pouze interní službou firmy Google, kterou využívali ke komunikaci jeho zaměstnanci. K účtu s uvedením Gmailu pro veřejnost roku 2004 přibyla možnost přizvat až 100 dalších přátel. Zřejmě není třeba vysvětlovat, že tato exkluzivita, ke které bylo možné získat přístup pouze s pozvánkou od někoho známého, slavila ohromný úspěch. V roce 2010 měl Gmail přes 170 milionů uživatelů.[41]

Těchto šest témat lze samozřejmě libovolně inovovat, kombinovat a doplňovat o nové prvky, které se ukážou jako účinné. Hranice mezi nimi je stejně natolik flexibilní, že se mnohdy navzájem prolínají. Kde končí humor a začíná šokující sdělení je nakonec pouze na posouzení cíleného zákazníka. Důležitým faktem ovšem zůstává, že v reakci na kampaň nejen zakoupí propagovaný produkt, ale zejména rozšíří příběh o něm mezi své známé.

3.2 Šíření buzzu

Po úspěšném nastartování buzzu záleží na mnoha okolnostech, kterým kanálem se bude dále šířit. Možností je více a v ideálním případě dochází k lavinovému efektu, který nerespektuje hranice mezi realitou a on-line světem. Aby však byla kapitola o šíření buzzu přehlednější, bude dále rozdělena podle jednotlivých nositelů buzzmarketingového sdělení.

3.2.1 WoM

Word-of-mouth byl představen v samostatné kapitole věnující se pojmům. Jako jeden z nástrojů buzzmarketingu ho ale nelze opomenout ani zde. Předávání sdělení ústní formou je i v dnešním modernizovaném světě jednou z nejúčinnějších cest, které existují. Málo

[41] Zpracováno podle: GLOVER, Jason. Impact of Gmail Priority Inbox on Email Marketing Campaigns. *Internet by suite 101* [online]. 2010, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://www.suite101.com/content/impact-of-gmail-priority-inbox-on-email-marketing-campaigns-a281098>.

která forma reklamy má tak autentickou sílu přesvědčit, jako rada od přátel. Na rozdíl od všech ostatních, word-of-mouth nepůsobí jako komerční zdroj informací a lidé jej tak téměř bez výhrad přijímají.

3.2.2 Média

I tradiční média lze použít k tvorbě moderní kampaně, která upoutá pozornost. Pokud je nápad dostatečně originální, nebo zda vysílacího času v médiích využijete originální cestou, úspěch se dostaví sám. Zajímavým počinem byla z tohoto pohledu například úspěšná a velice konzistentní kampaň firmy Redbull, jejíž slogan „Redbull Vám dává křídla“ se vžil na tolik, že se stal kultovní hláškou, zejména mezi mladšími uživateli tohoto energetického nápoje.

Využití médií je nicméně mnohem více žádoucí za předpokladu, že o Vás šíří pozitivní informace samy. Pokud jste v první fázi vzbudili takový rozruch a poskytli zákazníkům takový příběh, že ho dobrovolně šíří dál, tím větší je šance, že se o něj budou zajímat i média-ať už místní tisk, TV zprávy nebo rádia. Dnes mají i média za úkol lidi nejen informovat, ale zejména pobavit. Proto je pro ně jakýkoli marketingový tah, který budí všeobecnou pozornost lákavým tématem, kterého se samy rády ujmou.

Téma médií je zajímavým prvkem i s ohledem na svou definici, která podle Slovníku spisovného jazyka českého zní: *„médium, množné číslo média, zprostředkující osoba, prostředí, činitel, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen. Může být popisem i pro DVD, knihu, časopis, elektronickou poštu (e-mail), leták, videokazetu, filmové dílo, gramofonovou desku apod.“*[42] Pokud si člověk uvědomí, že médiem nemusí být nutně zrovna televize, rádio, noviny, billboard nebo internet, lze za něj považovat téměř jakýkoli nosič komerční zprávy. Jedním z nejpodstatnějších problémů současné inzerce v masových médiích je právě jejich zahlcenost reklamou. To nutí marketéry po celém světě hledat média další, tentokrát reklamou nepřeplněná. I toto se již stává uznávanou technikou, často spojovanou s guerrilla marketingem. Pokud se objeví nějaký specifický prostor, který ještě nikdo nevyžil, může se stát zajímavým nosičem pro šíření vaší zprávy. Tento trend lze snadno sledovat během každodenního života. Reklamní sdělení dnes lze nalézt na pivních

[42] Zpracováno podle: HAVRÁNEK, Bohuslav. *Slovník spisovného jazyka českého : M - O, Svazek 3*. Praha : Nakl. Československé Akad. Věd, 1989. 637 s.

táccích, igelitových taškách nebo třeba v pisoárech. Kreativitě se zkrátka meze nekladou. Ani zde však nelze zapomenout na hlavní cíl kampaně, jímž je vytvořit buzz, který se stejně jako v úlu mezi včelami bude šířit z člověka na člověka.

3.2.3 Internet

Článků a odborných publikací, které se zabývají vývojem internetu, existují doslova milióny. Tento fenomén, který v současnosti zasahuje do většiny sfér našich životů, bezesporu zapříčinil i revoluci v marketingu. Zvláště pak v nových marketingových přístupech, které se snaží využít všech jeho předností. Pokud v nějaké marketingové firmě ještě nevnímají internet jako jeden z potenciálních, ne-li hlavních součástí marketingové kampaně, měli by se zamyslet nad následující statistikou. Penetrace Internetu v České republice ještě v roce 2006 dosahovala necelých 30 %. V roce 2009 už šlo o 54 %. V rámci Evropské Unie se toto číslo pohybuje na úrovni 65 % a v severských zemích se mohou chlubit dokonce 80 % penetrací internetem.[43]

Rozšíření Internetu je však pouze částí důvodu, proč se stává tak zásadním pro využití na poli marketingu. Tato síť začala vznikat již v 60 letech 20. století pod taktovkou ministerstva obrany Spojených států a od té doby prošla obrovskými změnami. Když byla poprvé uveřejněna v roce 1993[44], šlo o tzv. web 1.0. Na většině stránek typu web 1.0 lze nalézt relativně staticky vyhlížející obsah. Výhodou této strnulé formy byl jednoznačně fakt, že vítězil obsah nad formou, kterou byl prezentován. Jako příklad velice kvalitní stránky psané ve formě web 1.0 lze uvést namátkou jakpsatweb.cz. Nyní však máme k dispozici web 2.0, který je zásadní pro snadnější šíření informací, zpráv, novinek a doporučení a který bude tématem další podkapitoly.

[43] Zpracováno podle: Eurostat. (2009) Internet usage in 2009 - Households and Individuals. WWW: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-09-046/EN/KS-QA-09-046-EN.PDF

[44] Zpracováno podle: CERF, Vint, et al. *Www.isoc.org* [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. History. Dostupné z WWW: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Origins>.

Web 2.0

V roce 2001, kdy „praskla“ takzvaná dot-com bublina, začala pozvolna vznikat nová forma webových stránek, která je typická zejména svou otevřeností. Pokud byl web 1.0 o čtení a prezentaci firem, je web 2.0 spíše o sdílení, vytváření společenství a vzájemné komunikaci. Dodnes se vedou spory, zda vůbec existuje něco jako web 2.0 a pokud ano, jak by měla znít jeho definice. Podle názoru většiny odborníků pojem web 2.0 existuje právem, není však nástupcem webu 1.0. Jedná se o trend, který dává vzniknout stránkám, na jejichž obsahu se mohou podílet sami uživatelé a který je zároveň graficky přitažlivý. Jako vzor typického webu 2.0 lze uvézt například výše několikrát zmiňovaný youtube.com.[45]

Web 2.0 díky svým vlastnostem poskytuje ideální zázemí pro fungování blogů, sociálních sítí a mnoha stránek s možností sdílení obsahu. Stává se tak další dimenzí marketingového prostoru. Pokud dříve existoval word-of-mouth, musíme nyní počítat i s formou worth-of-mouse[46], která je jeho obdobu ve světě Internetu. Stejně tak direct mail dnes předčí šíření virálních zpráv skrze e-mail, nebo online komunity, které vznikají za nejrůznějšími účely. Dostat nějakou informaci, nebo celý příběh na veřejnost nikdy nebylo snadnější, nicméně i zde je třeba počítat s dravou konkurencí, díky jejíž přítomnosti vyniknou pouze ti nejlepší.

Buzz marketingová kampaň, která kvalitně využila možností internetu a dokonce se vydala průkopnickou cestou, kterou před ní nikdo nespatřil, se jmenuje „Tippexperience“, což v překladu znamená „Zkušenost s Tipp-exem“. Jedná se o reklamu, jejímž zadavatelem byla firma BIC. Zadání, jehož cílem bylo zpopularizovat bělítko Tipp-ex, se ujala reklamní agentura s příhodným názvem Buzzman. Ta pro tento produkt bez charakteru vytvořila doslova geniální kampaň. Jako médium pro šíření reklamního sdělení byl opět vybrán Youtube, nicméně ve zcela novém pojetí. Většina úspěšných spotů potenciálním zákazníků představí produkt v novém nebo nějakým způsobem zajímavým světle. Francouzská reklamní agentura však šla ještě dále. Zapojila diváky do děje a umožnila jim vytvořit nespočet vlastních příběhů. Jak je to možné? Samotný spot začíná záběrem na lovce, který si čistí chrup. V zápětí jeho přítel celou akci natáčející a komentující spatří medvěda,

[45] Zpracováno podle: ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 -charakteristika a služby* [online]. Brno : Masarykova Universita v Brně, 2007. 71 s. Diplomová práce. Masarykova Universita v Brně. Dostupné z WWW: <http://www.zbiejczuk.com/adam/zbiejczuk_web20.pdf>.
[46] Zpracováno podle: *Dictionary.com* [online]. 2007 [cit. 2011-05-29]. Word of mouse. Dostupné z WWW: <http://dictionary.reference.com/browse/word+of+mouse>.

varuje před ním svého kamaráda a na obrazovce se objevují interaktivní tlačítka „zastřelit medvěda“ a „nestřílet na medvěda“. Ať už se sledující rozhodne kliknout na jakékoli tlačítko, lovec odmítne medvěda střelit a místo toho sáhne mimo původní obrazovku do reklamního banneru zobrazující bělící pásku Tipp-ex. Tou potom vymaže slovo „zastřelí“ v nadpisu „Lovec zastřelí medvěda“ a vyzve diváka, aby do volného místa vepsali jakékoli sloveso a užili si výsledný efekt. Pokud tak učiní, dostane se mu ke zhlédnutí vtipného videa, jež koresponduje s nově vytvořeným nadpisem. Možností je opravdu mnoho a každá z nich spouští relevantní vide.[47] Kombinace vizuální přitažlivosti, značné míry interaktivity a zapojení výše zmíněných šesti témat vyvolávajících buzz, dala spotu virální charakter a získala mu nejedno ocenění na marketingových soutěžích. Díky možnosti převzít kontrolu nad celou stránkou, nejen blokem s videem na stránkách youtube, dal vzniknout novému interaktivnímu typu reklamy, kterého zajisté začnou brzy využívat i další.[48]

Jinou možností, která se marketérům po celém světě nabízí díky internetu je inzerce přímo na sociálních sítích. Momentálně je nejrozšířenějším z nich Facebook se svými více než pěti sty miliony uživateli a obrovským marketingovým potenciálem.[49]

Sociální sítě

Sociální sítě představují pro marketéry velké možnosti i výzvy v podobě stále se vyvíjejícího prostředí. V obecném měřítku pro ně platí podobná pravidla jako pro reálnou komunikaci mezi lidmi, s rozšířenými možnostmi sdílet nejen informace, ale také videa, obrázky, nebo se podílet na tvorbě online projektů. Jako nástroj šíření buzzu jsou sociální sítě velmi vhodným prostředím, nicméně tématem této práce je zejména prezentace buzz marketingu jako moderního přístupu, sociálním sítím se proto podrobněji věnovat nebudu. Pro přiblížení problematiky však uvádím příklad velice úspěšné kampaně, která probíhala v rámci České republiky a která dobře vystihuje potenciál šíření komerční zprávy za pomoci interaktivních aplikací a možnosti sdílení dat s přáteli.

---

[47] Zpracováno podle: *Youtube.com* [online]. 2010 [cit. 2011-05-03]. Kanál uživatele tippexperiene. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/profile?feature=iv&annotation_id=annotation_980821&user=tippexperience>.

[48] Zpracováno podle: SHANNON MILLER, Liz . Branded Tipp-Experience Pushes YouTube’s Interactivity. *GigaOM* [online]. 7.10.2010, [cit. 2011-05-03]. Dostupný z WWW: <http://gigaom.com/video/branded-tipp-experience-pushes-youtubes-interactivity/>.

[49] Zpracováno podle: Facebook. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-05-03]. Press Room. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Cílem kampaně bylo zvednout povědomí o novém produktu, notebooku HP Mini 210 Vivienne Tam Edition značky Hewlett Packard s motýlím designem. Jako hlavní cílová skupina byly identifikovány zejména ženy ve věku nad 18 let. Agentura Attention media, jež byla kampaní pověřena, se rozhodla produkt spojit s následujícími kvalitami: radost, sdílení, láska k přírodě, společenská odpovědnost a soutěživost. Tyto zahrnula do svého plánu skrze aplikaci na Facebooku, která dostala jméno: „Pošli motýla, přivítej jaro“. Projekt spočíval v rozesílání imaginárních motýlů mezi přáteli na této sociální síti, spolu s informací o stavu motýlí populace v České Republice. Nejaktivnější uživatelé potom byli každý týden odměňováni drobnými cenami. Stránka zobrazující nejrůznější data týkající se hry nenásilnou formou informovala i o novém produktu s možností stát se fanouškem firmy HP, nebo rovnou přejít na její domovskou stránku. Kampaň sklidila obrovský úspěch. Celkem se této hry zúčastnilo přes 520 tisíc uživatelů a bylo posláno 23,7 milionu motýlů. Během doby, kdy hra probíhala, HP získalo 115000 fanoušků a dosáhla 42 % penetrace na Facebooku v ČR.[50]

3.3 Buzz tracking

Slovní spojení buzz tracking pochází z angličtiny a dá se přeložit jako sledování a měření rozruchu, který vyvolala buzz marketingová kampaň. Sledování buzzu umožňuje zjistit kdo, kde a kdy o vás mluví, což jsou pro výsledky kampaně velice zásadní informace. Zároveň je ale nutné podotknout, že měření zájmu, který představuje odezvu na reklamní kampaň, představuje značný problém.[51] Jelikož může mít buzz mnoho podob, je i jeho měření nutné rozdělit na více variant. Jako první z nich představím možnosti, které se týkají měření tzv. offline buzzu. Následovat potom bude logicky popis metod věnujících se rozruchu šířícímu se tzv. „online“, neboli po internetu.

Měření offline rozruchu, který v tomto případě lze povětšinou považovat za word of mouth, není vůbec snadné, jelikož představuje něco velice soukromého, nepředvídatelného a do určité míry chaotického. I přes to je však nutné buzz nějakým způsobem sledovat a proto vzniklo hned několik metod, které to do určité míry umožňují. Většinou se jedná o

[50] Zpracováno podle: Attention media. Study case: Facebook application : HP mini 210 vivienne tam 2010. In *Facebook application-HP mini 210 vivienne tam 2010*. Praha : AttentionMedia, 2010. s. 1-17.
[51] Zpracováno podle: YAVERBAUM, Eric; BLY, Robert; BEUMAN, Ilise. *Public relations for dummies*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2006. 384 s. ISBN 0-471-77272-0.

práci se vzorovým výběrem lidí z cílené skupiny. S těmi lze potom provozovat výzkum na bázi placených diskuzí nebo odborných studií, do kterých se dobrovolně zapojuje velké množství lidí. Celkově lze říci, že sledování trendů a témat, která jsou v oblibě, není snadným úkolem. O poznání jednodušší je potom sledování konverzací online.

Ačkoli dnes existuje relativně mnoho stránek, jako třeba digg.com, reddit.com nebo technorati.com zaměřených na sledování toho, jestli se o vás a vaší značce někdo baví, i tyto mají své nedostatky. Díky využití vyhledávacích programů lze zaměřit témata, která jsou v určitém časovém úseku oblíbené například mezi bloggery. Stejně tak není problém zjistit, která témata si získávají největší pozornost na sociálních sítích. Výsledkem takových průzkumů ale bývá pouze zjištění, zda se o vás vůbec mluví, což je jistě zajímavé, ale ke změření trendů a odezvy kampaně je potřeba něco navíc. Blogy a diskuze bývají nepřehledné, proto je potřeba brát i výsledky zjištěné těmito pomocníky s určitou rezervou. Ideálním řešením by bylo věnovat nějaký čas pročítání blogů, na kterých byla zjištěna konverzace o vašem produktu a následná reakce na ně, nicméně čas je právě tím, čeho je věčný nedostatek.[52] Proto je nutné co možno nejvíce částí procesu mapování rozruchu automatizovat. Jak již bylo řešeno výše, důležité pro změření intenzity buzzu není pouze jeho objem, ale celá řada dalších aspektů jako jsou jeho obsah nebo rozšíření mezi různé komunity, ve kterých se mohou dále šířit.

Existují i metody, které lze využít v případě mapování online buzzu a které přímo nevyužívají služeb výše zmiňovaných specializovaných stránek. Jedná se zejména o princip odezvy od uživatelů na podnět, který je implementován do vašeho sdělení. Jako příklad lze uvést URL vedoucí na vaši webovou stránku, která může následně přímo vyhodnocovat traffic- neboli pohyb uživatelů, jako jsou adresa, ze které k vám přišli, nebo jak dlouho na vaší stránce zůstali. Pro vyhodnocení kampaně je vhodné porovnat návštěvnost stránek před a po jejím spuštění. Další možností je využití analytického softwaru ke změření míry buzzu na blozích. V případě, že od vaší kampaně očekáváte virální šíření, je vhodné do jejího jádra implementovat nějaký kód, nebo označení, které

[52] Zpracováno podle: BERKMAN, Robert. *The art of strategic listening : Finding Market Intelligence in Blogs and Social Media*. [s.l.] : Paramount Market Publishing, Inc., 2008. 264 s. ISBN 0978660277

bude následně možné sledovat. Tímto způsobem lze následně zjistit rychlost, intenzitu nebo směr šíření buzzu o vás a vašem produktu.[53]

Úspěšnost kampaně a množství buzzu, který pro vás vytvořila, lze do určité míry změřit i na základě objemu prodeje, který vyvolá. Pokud analytické nástroje hlásí nárůst buzzu o 100 % a množství prodaného zboží stagnuje, něco je špatně. Z tohoto důvodu je důležité buzz tracking provádět s určitou obezřetností a kontrolovat výsledky z různých zdrojů.

3.4 Nebezpečí provázející buzz marketing

Spolu s novými možnostmi, které buzz marketing bezesporu přináší, vznikly i nové problémy, které musí marketéři ve spojitosti s tímto přístupem řešit. Jedná se zejména o otázku etiky, práva a nepředvídatelnosti jednotlivých fází kampaně.

Jak uvádí na svých stránkách nezisková organizace Commercial Alert, která se stará o etiku reklamy a omezení jejího šíření pouze v rámci jí vymezeného prostoru, buzz marketing může působit rušivě, klamavě a neeticky. Problém vzniká zejména implementací reklamních sdělení do každodenního života za použití prostředků a médií, jež si lidé s reklamou nespojují. Takto šířená reklama by měla být vždy označena, spolu s identifikací jejího sponzora. Agentura Commercial Alert potom upozorňuje zejména na užívání služeb tzv. našeptávačů, kteří se tváří jako nezávislí uživatelé nějakého produktu a působí tak velmi přesvědčivě na své okolí. Takový přístup by později mohl vést ke komercializaci společnosti na takové úrovni, že nebude možné rozeznat obyčejnou konverzaci s přáteli od prezentace nového výrobku. [54]

Nemalý problém může představovat i samotná nepředvídatelnost kampaně, kterou většina buzz marketingových kampaní do určité míry obsahuje. Ať už se jedná o video s virálním charakterem, nebo neuvěřitelný reklamní počin, který vzbudí všeobecný zájem, nelze s jistotou říci, kterým směrem se bude šíření zprávy ubírat. V rámci přípravy kampaně je

[53] Zpracováno podle: THORNE, Lynn. *Word of mouth advertising, online and off : how to spark buzz, excitement, and free publicity for your business or organization with little or no money*. Ocala, Florida : Atlantic Publishing Company, 2008. 284 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=43MhsKqGoJ0C&lpg=PP1&hl=cs&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-1-60138-011-1.

[54] Zpracováno podle: *Commercial Alert* [online]. 2006 [cit. 2011-05-15]. Buzz-marketing. Dostupné z WWW: <http://www.commercialalert.org/issues/culture/buzz-marketing>.

tedy nutné počítat i s možnostmi jako jsou brzký útlum buzzu, nebo dokonce negativní interpretace celého sdělení. O svém by se mohla přesvědčit například firma Sony, jejíž pokus o zvýšení obliby konzole PlayStation skrze video na Youtube selhal a způsobil firmě značné škody.[55]

[55] Zpracováno podle: Guardian News and Media Limited 2011. New Sony viral marketing ploy angers consumers. *Guardian.co.uk* [online]. 2006, [cit. 2011-05-15]. Dostupný z WWW: <http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2006/dec/11/newsonyviral>.

4 Praktická část

Praktická část této práce je rozdělena na dvě části. Cílem té první je zejména ověřit tvrzení, která se týkají slábnoucího vlivu tradičních médií a vzestupu moderních marketingových přístupů. V druhé části se potom věnuji samotnému využití buzz marketingu v praxi.

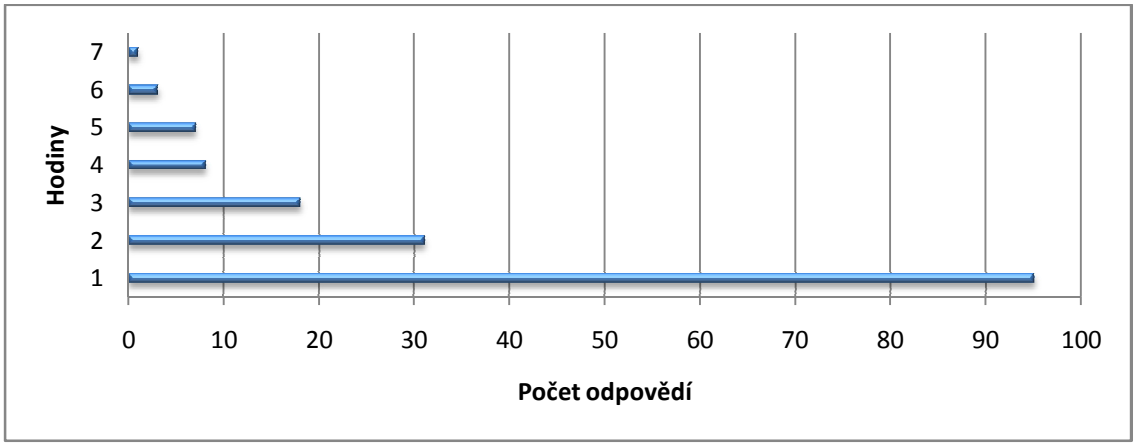
4.1 Možnosti moderního marketingu

K získání relevantních informací o situaci tradičního a moderního marketingu v České republice bylo využito jednoduchého anonymního online dotazníku, na který odpovědělo 163 respondentů z řad vysokoškolských studentů. Ti byli k vyplnění dotazníku vyzýváni skrze sociální sítě typu Facebook, stejně jako při osobních setkáních. Samotné vyplňování pak probíhalo bez mé účasti a to na místech s internetovým připojením, nejčastěji přímo z domova.

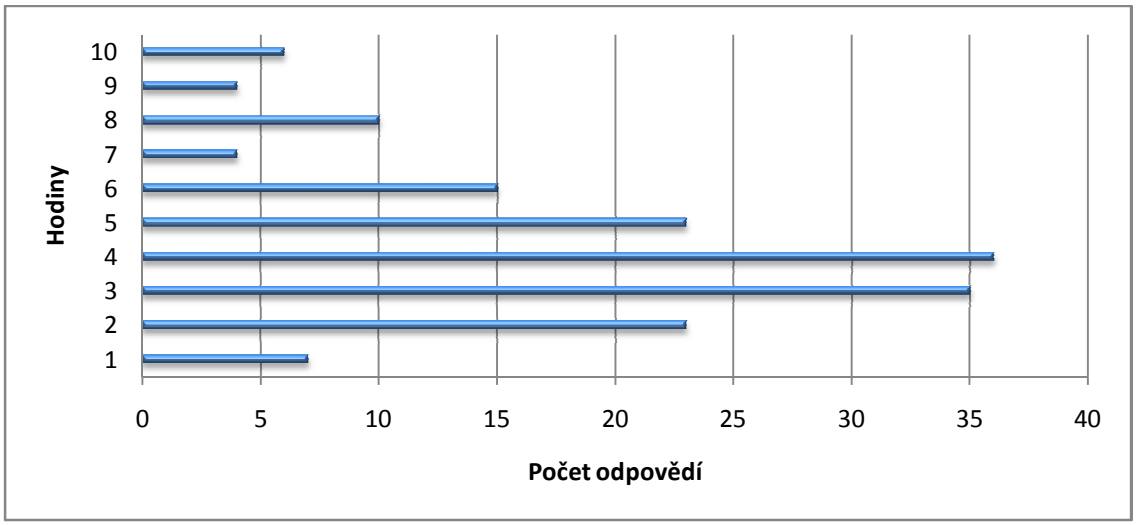
Dotazník měl jeden konečný cíl, a to rozhodnout, zda v současnosti opravdu dochází k přesunu působení marketingu od televize a ostatních masmédií k personalizovanějším a interaktivnějším typům jako jsou internet nebo word of mouth. Některé z otázek byly záměrně párovány, aby bylo možné jejich výsledky porovnat a získat tak přehled o jejich vzájemném vztahu.

První část se věnovala množství času, které současný zákazník věnuje sledování TV, poslechu rádia a čtení novin, oproti informaci, kolik času stráví denně u internetu. Zde bylo možné sledovat naprosto jednoznačnou převahu času stráveného na internetu. Konkrétní data lze zhlédnout na níže přiložených grafech.

Graf 1: Kolik času trávíte průměrně za 1 den sledováním TV, poslechu rádia a četbě novin?



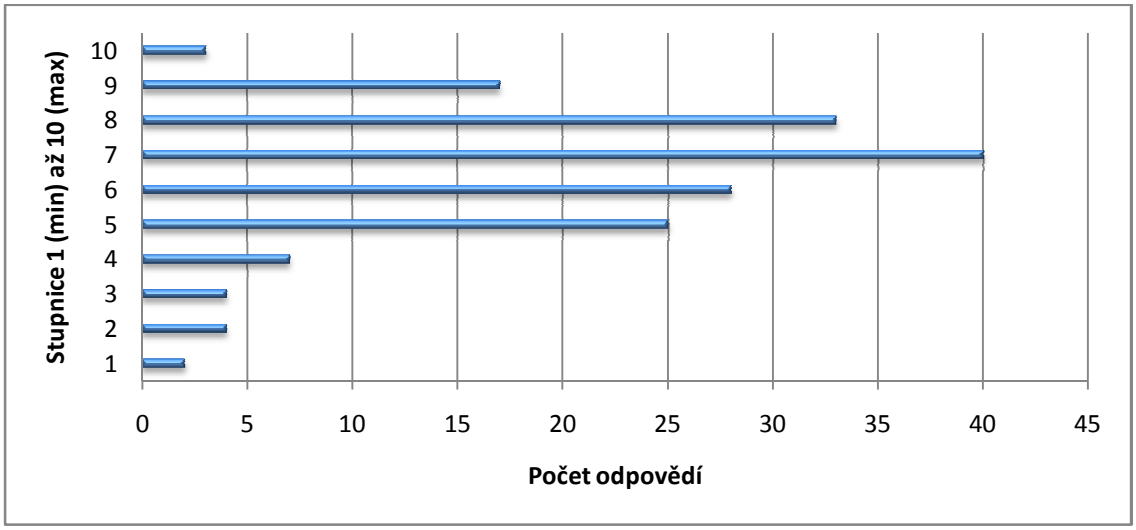
Graf 2: Kolik času trávíte průměrně za 1 den na internetu?



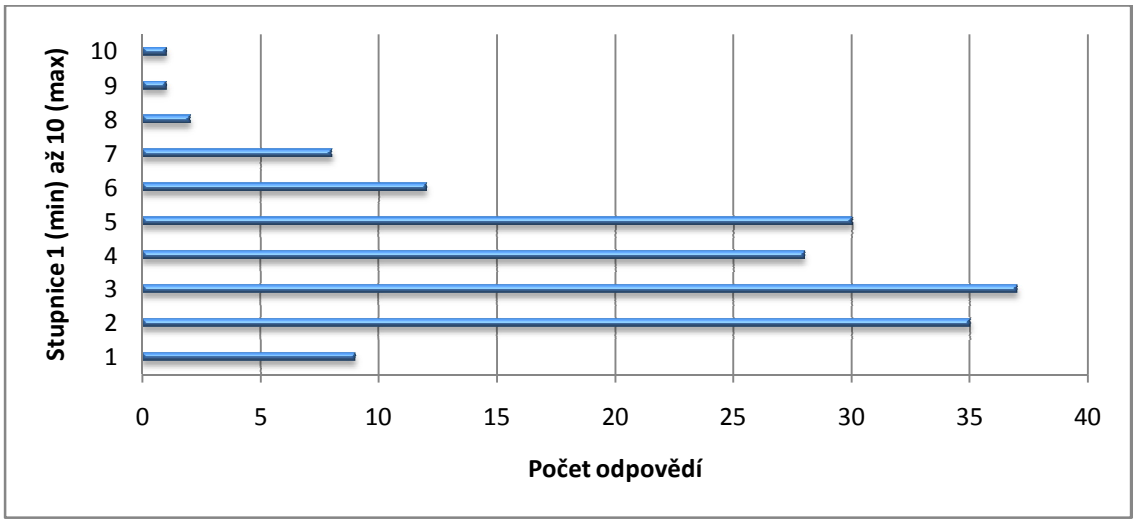
Zdroj: Vlastní výzkum

Další část zjišťovala možnosti využití kanálu word of mouth k šíření informací v porovnání s možností šíření zprávy skrze masmédia. Stejně tak byla srovnávána možnost sdílení vlastních dojmů skrze ostatní kanály, jako jsou sociální sítě a blogy. Tato data jsou přehledně vyobrazena na dalších grafech, které se nacházejí pod tímto odstavcem. U otázek, jejichž odpovědi se pohybují na stupnici od jedné do deseti, jedna značí minimum a deset maximum.

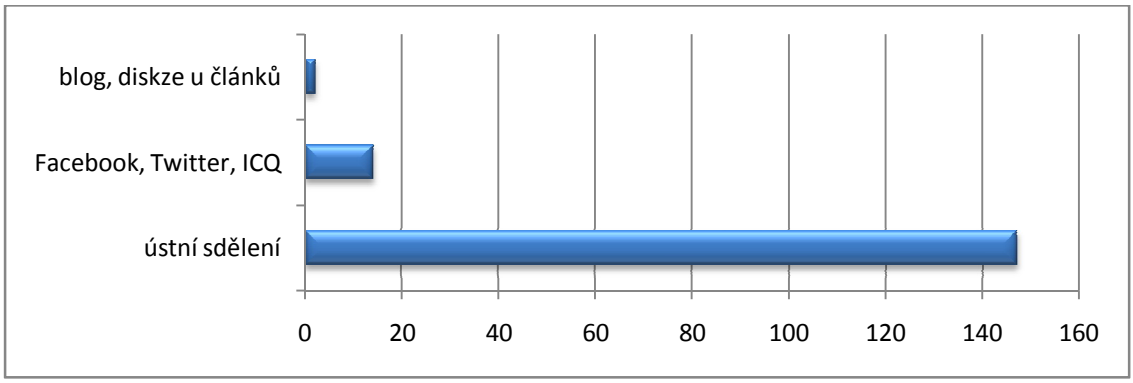
Graf 3: Pokud Vám někdo ze známých doporučí službu nebo produkt, jak moc na ně dáte?



Graf 4: Pokud shlédnete zajímavou reklamu v masmédiích (TV, rádio) jak moc na ní dáte?



Graf 5: Ke sdílení svých názorů nejčastěji využíváte:

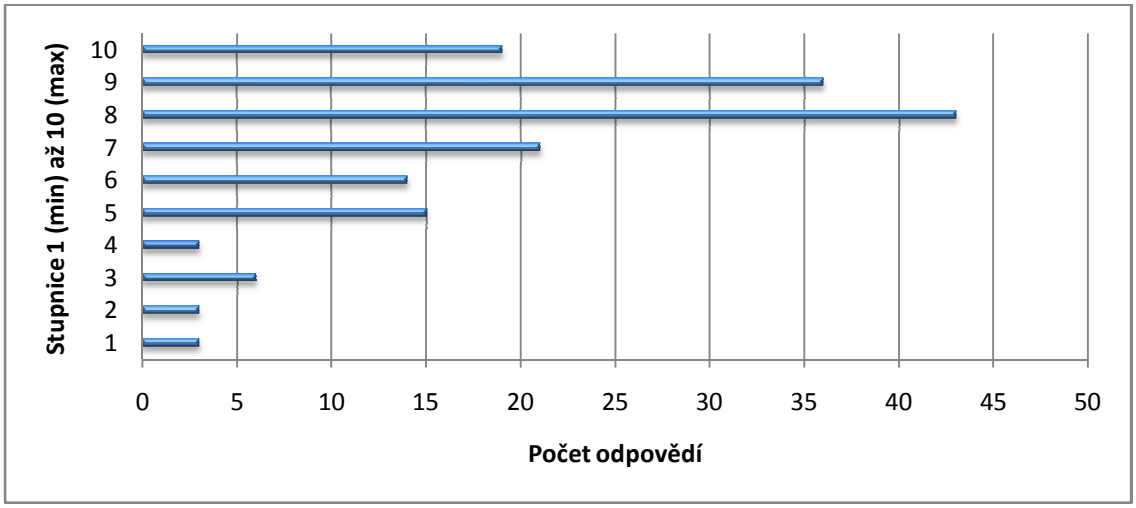


Zdroj: Vlastní výzkum

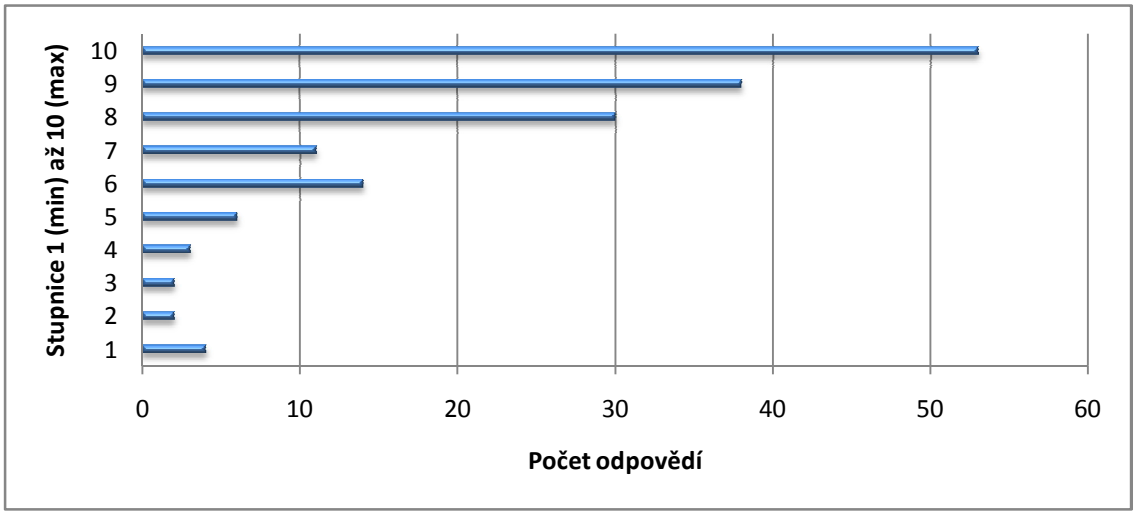
Na základě zjištěných dat lze říci, že reklama šířená ústním sdělením je považována za důvěryhodnější a tudíž je i více přijímána. Zároveň bylo zjištěno, že i nadále probíhá komunikace a šíření nejrůznějších sdělení z velké části kanálem WoM. Význam sociálních sítí se tak zdá být lehce přeceňován.

V další části jsem se zaměřil na porovnání potenciálu šíření zvláště kladné a záporné zprávy. Níže jsou k dispozici dva grafy, ze kterých lze odvodit, že se záporné zprávy šíří rychleji než zprávy kladné, což pro může pro buzz marketing představovat drobný problém.

Graf 6: Pokud máte dobrou zkušenost, jaká je šance, že se o ni podělíte s okolím?



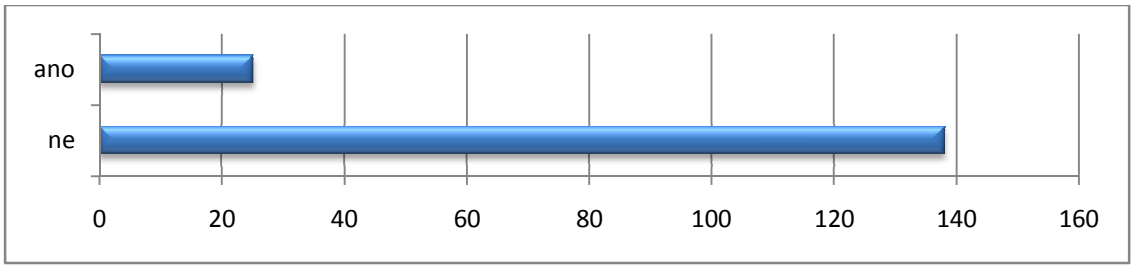
Graf 7: Pokud máte špatnou zkušenost, jaká je šance, že se o ní podělíte s okolím?



Zdroj: Vlastní výzkum

Dále byli respondenti dotázáni, jestli mají pocit, že se v poslední době setkali s nějakou zajímavou kampaní. Ta tu odpovědělo překvapivých 82 %, že nikoliv. Toto zjištění lze interpretovat dvěma způsoby. Buď je buzz marketing vnímán jako součást běžného života a tudíž ho lidé nepovažují za rušivý element, na který by si ihned vzpomněli, nebo existuje druhý, pro buzz marketéry méně příznivý výklad a to, že v České republice zkrátka ještě není tolik rozšířen. Konkrétní graf lze zhlédnout níže.

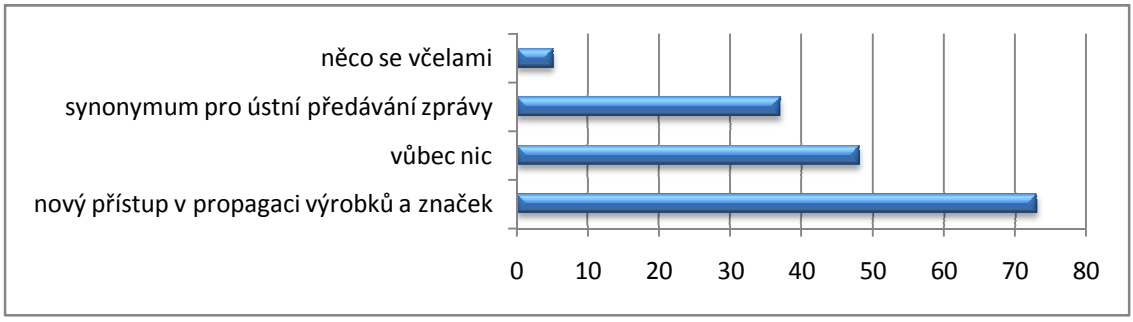
Graf 8: Setkal/a jste se v nedávné době se zajímavým příběhem, událostí nebo zajímavou informací, které se týkaly konkrétní značky? (př. Ronaldinho golden touch: Nike, A hunter shoots a bear: Tipp-ex, apod.)



Zdroj: Vlastní výzkum

Na poslední dotaz, zda zúčastněný tuší, co znamená slovo buzzmarketing obdržela nejvíce hlasů správná odpověď, a to že se jedná o nový přístup v propagaci výrobků a značek. Jedna třetina respondentů se s termínem buzz marketing nikdy nesetkala a 22 % odpovídajících ho považuje za synonymum pro ústní předávání zprávy. Grafické zpracování odpovědí na tuto otázku se nabízí zde:

Graf 9: Co si představujete pod pojmem buzz marketing?



Zdroj: Vlastní výzkum

Celkově výsledky průzkumu interpretuji jako jednoznačný důkaz toho, že marketing prochází zásadními změnami. To, čemu se dnes říká tradiční reklama, již skutečně nezabírá tak, jako dříve, a proto je třeba do marketingových mixů začít implementovat nová řešení

včetně buzz marketingu a to vyváženě všech jeho variant. Zároveň lze říci, že buzz marketingové metody mají v současnosti v ČR značné rezervy.

4.2 Využití buzz marketingu v praxi

Druhá část výzkumu měla odpovědět na otázku, do jaké míry si v současnosti marketingové agentury připouští potřebu modernizace marketingových přístupů. K realizaci průzkumu byl opět využit online dotazník, na který odpovědělo 45 marketingových agentur. Ty byly dotazovány na základě seznamu emailových adres sesbíraných z volně přístupných databází. Celkem jsem touto cestou s prosbou o vyplnění krátkého dotazníku oslovil přes 560 reklamních agentur.

Otázky se týkaly jak samotné definice buzz marketingu a toho, jak ho dané agentury vnímají, tak jeho využití v praxi. Rozsah dotazníku neumožnil zohlednit některá důležitá fakta, jako jsou ochota zadavatele reklamy riskovat, účel kampaně nebo vhodnost využití buzz marketingu pro rozdílné produkty, nicméně vznikl všeobecný náhled do současného stavu marketingu v ČR. Na otázky odpovídalo 16 pracovníků produkčního oddělení, 11 kreativců a 17 pracovníků z dalších oddělení. Jeden z respondentů se rozhodl první otázku přeskočit.

Tabulka 1: Účast jednotlivých oddělení marketingových agentur

1. V jakém oddělení marketingové agentury pracujete?	výsledky (relativně)	výsledky (absolutně)
ostatní	38,6	17
produkční oddělení	36,4	16
kreativní oddělení	25,0	11
celkem	100,0	44

Zdroj: Vlastní výzkum

První dvě otázky týkající se buzz marketingu směřovaly výhradně ke zjištění, zda domácí marketingové agentury s tímto termínem pracují. Bylo zjištěno, že s ním do styku přišlo s jistotou 67 % dotázaných, 22 % si nebylo jisto a zbytek o něm nejspíše nikdy neslyšel. Ačkoli jsem předpokládal v marketingových kruzích stoprocentní obeznámenost s touto problematikou, ukázalo se, že může úzce souviset s výsledky dalšího úkolu, který souvisel s výběrem nejpřesnější definice buzz marketingu. Na výběr byly velmi podobné možnosti, jak je možno vidět v níže přiložené tabulce, nicméně většina z nich obsahovala dodatek, který buzz marketing rovná k nějakému z moderních přístupů. Obecně jsem považoval za „správnou“ odpověď tu, která uvádí: „nová forma marketingu, která má za cíl vyvolat

rozruch a dát lidem téma k vyprávění. Ke své realizaci využívá všech dostupných prostředků“. Nejčastější odpovědí se ale stala ta, která uvádí, že se buzz marketingu často přezdívá virální marketing, druhá v pořadí potom že se jedná o termín shodný s výrazem word-of-mouth. Tyto považuji za důkaz toho, že buzz marketing ještě v České Republice není zcela vyhraněn, ačkoli uznávám, že znát je přesnou definici z principu není nutné. I v odborné literatuře, která se věnuje této problematice, lze nalézt více různých vysvětlení, proto se, podle mého názoru, v žádném případě nejedná o selhání reklamních agentur. Zároveň to částečně vysvětluje i fakt, že někteří pracovníci o buzz marketingu neslyšeli - je totiž možné, že s ním pracují pod jiným jménem.

Tabulka 2: Obeznámenost s termínem buzz marketing

2. Jste obeznámen/a s termínem buzz marketing?	výsledky (relativně)	výsledky (absolutně)
ano	66,7	30
nejsem si jistý/á	22,2	10
ne	11,1	5
celkem	100,0	45

Tabulka 3: Pojetí termínu buzz marketing

3. Buzz marketing nejlépe vystihuje popis:	výsledky (relativně)	výsledky (absolutně)
nová forma marketingu, která má za cíl vyvolat rozruch a dát lidem téma k vyprávění. Často se mu přezdívá virální marketing	32,5	14
nová forma marketingu, která má za cíl vyvolat rozruch a dát lidem téma k vyprávění. Ke své realizaci využívá všech dostupných prostředků	27,9	12
nová forma marketingu, která má za cíl vyvolat rozruch a dát lidem téma k vyprávění. Často se mu přezdívá word of mouth	27,9	12
Pokud nesouhlasíte s žádným z předchozích popisů, vložte prosím svůj vlastní.	7,0	3
nová forma marketingu, která má za cíl vyvolat rozruch a dát lidem téma k vyprávění. Často se mu přezdívá guerrilla marketing	4,7	2
celkem	100,0	43

Zdroj: Vlastní výzkum

Zařazení buzz marketingu mezi možné nástroje marketingového mixu podle průzkumu zatím nepředstavuje velmi oblíbenou variantu. Nikdy se k němu neobrací 18

z odpovídajících, což u této otázky činí celých 42 %. Stejné množství respondentů potom buzz marketing využívá zřídka a pouze 7 ho potom využívá častěji. Níže je ke zhlédnutí tabulka s celkovou strukturou odpovědí.

Tabulka 4: Frekvence využití buzz marketingu

4. Zařazujete buzz marketing mezi možné nástroje Vašeho marketingového mixu?	výsledky (relativně)	výsledky (absolutně)
nikdy	41,85	18
zřídka	41,85	18
občas	14,00	6
vždy	2,30	1
celkem	100,00	43

Zdroj: Vlastní výzkum

Hodnotit výsledky buzz marketingu v porovnání s tradičními médii je na základě výsledků předchozí otázky irelevantní, odpovědět se na ni rozhodlo pouze 20 ze 45 agentur. I tak byly odpovědi rozloženy rovnoměrně - ve prospěch buzz marketingu i tradičních marketingových přístupů.

Tabulka 5: Srovnání výsledků buzz marketingu s tradičními přístupy

5. Pokud máte zkušenost s buzz marketingem v praxi, jak se Vám osvědčil vůči využití tradičních marketingových postupů a cest? (např. inzerce v tradičních médiích)	výsledky (relativně)	výsledky (absolutně)
BM dosahuje lepších výsledků	35	7
BM mívá horší výsledky	35	7
výsledky obou přístupů jsou srovnatelné	30	6
celkem	100	20

Zdroj: Vlastní výzkum

Cílem závěrečné otázky bylo identifikovat nejpopulárnější zdroj osvěty ve vztahu k buzz marketingu. Jednoznačným favoritem se stal internet s 25 odpověďmi. Dále potom figurovala odborná literatura s 9 a hned v závěsu praxe a doporučení od známých s 8mi hlasy.

Tabulka 6: Nejčastější cesty obeznámení s termínem buzz marketing

6. Jak jste se seznámil/a s termínem buzz marketing?	výsledky (relativně)	výsledky (absolutně)
internet	59,6	25
odborná literatura	21,4	9
praxe, nebo doporučení od známých	19,0	8
celkem	100,0	42

Zdroj: Vlastní výzkum

Výsledky ankety pro odbornou veřejnost mě pouze utvrdily v přesvědčení, že buzz marketing v České Republice ještě zcela nezakořenil. Jako výrazně účinná technika pocházející ze zahraniční, věřím, časem osloví větší počet lidí, kteří se marketingu věnují a ti jej následně začnou i užívat v hojnější míře.

Závěr

Cílem této práce bylo představit základní rysy buzz marketingu, identifikovat možnosti a úskalí jeho využití a zjistit, v jaké míře je tento přístup znám a využíván na území České Republiky.

Soustředil jsem se zejména na teoretickou část, jejíž struktura, podle mého přesvědčení, usnadní pochopit společné znaky tradičních a moderních přístupů, stejně jako jejich rozdíly. Problém, který jsem se pokusil vyřešit, spočíval zejména ve vyhranění buzz marketingu vůči všemu, za co bývá často mylně považován. Zde je třeba zdůraznit fakt, že ani mé pojetí tohoto přístupu nemusí být jediným správným, nicméně jej považuji, na základě mnohých zdrojů, za relativně výstižné. Celá práce byla rozdělena do několika navazujících kapitol, které jsou řazeny od nejobecnějších po úzce specializované. Stejně tak lze věnovat pozornost zvláště teoretické a praktické části.

Při vypracování té teoretické jsem se nepotýkal se zásadními problémy, které by práci znesnadňovaly. Jedinou překážkou se zdály být informace, jejichž interpretace se občas ve dvou a více publikacích různila. V takových případech jsem postupoval metodou výběru dat na základě četnosti, s jakou se vyskytovaly v dalších zdrojích. Informace obsažené v této práci jsou tedy kvalitně prověřeny. Díky neexaktnosti oboru, kterého se týká, však ani nyní nelze zaručit jejich jednoznačnost. Pro pochopení problematiky nicméně, podle mého názoru, zcela stačí.

V praktické části jsem se setkal s nepříliš velkou ochotou marketingových agentur spolupracovat na výzkumu ohledně problematiky buzz marketingu. Zatímco v první části, která se týkala široké veřejnosti, jsem v poměrně krátkém čase dosáhl počtu 163 respondentů, v té druhé, která měla odkrýt současný stav tohoto nového přístupu v ČR mezi reklamními agenturami, na mou prosbu odpovědělo necelých 8 % dotázaných, což činí v konečném důsledku 45 odpovídajících. S ohledem na toto relativně nízké číslo nebylo možné přesně vystihnout trend a směr, kterým se v současnosti vývoj marketingu ubírá, učinil jsem tak alespoň obecné závěry.

Jejich hlavním rysem je utvrzení v předešlých domněnkách, že se zájmy a zvyky spotřebitelů mění a s nimi i způsob, kterým je třeba vnímat marketing. Již nelze slepě předpokládat, že informace o nejlepších kvalitách jistého výrobku přesvědčí masy k jeho koupi. Je třeba implementovat nové metody, jejichž přístup dává lidem možnost přijít do bližšího kontaktu se zbožím, podílet se na vzniku jeho image a účastnit se na samotné kampaně. Pokud chcete, aby se o vás dozvěděl velký počet lidí, je čas zvážit užití moderních marketingových metod. Existuje mnoho novinek, které stojí za povšimnutí.

Rozsah a zaměření práce mi neumožnily do detailu zkoumat například účinky technického rozvoje na přesun zájmu lidí od masmédií k internetu a dalším moderním alternativám marketingového prostoru, nicméně věřím, že se této otázce bude věnovat někdo v samostatné studii. Jedná se totiž o problematiku, která má nemalý vliv nejen na možné využívání buzz marketingu, ale samozřejmě i dalších moderních metod. Stejně tak by zřejmě bylo možné podrobněji popsat kapitolu o životním cyklu buzzu, jakožto nosiče reklamního sdělení. Zde by bylo možné dále zkoumat potenciál různých metod tvorby buzzu stejně jako prostředků pro jeho šíření. Opět bych však chtěl zdůraznit, že v rámci cílů, které jsem si vytyčil, zmíněné detaily nebylo třeba uvádět. Jedná se tak pouze o námět k dalšímu studiu marketérů, kteří by měli mít touhu dozvědět se o tomto tématu co nejvíce.

Právě vzdělání a osvěta jsou podle mého názoru něčím, co by rozhodně lidé pracující v marketingu neměli podceňovat. Zaostat ve výše zmíněných aktivitách znamená ztratit v kratším, nebo delším časovém horizontu, přehled o skutečných možnostech, které současný svět nabízí. Marketing zde byl a s největší pravděpodobností i bude, jeho podoba se však stále mění. O této skutečnosti jsem se přesvědčil i díky oběma dotazníkům, jež jsou součástí této práce. Ty poukazují na skutečnost, že české reklamní agentury zatím moderních marketingových metod příliš nevyužívají. Podle mého názoru by se do budoucna měl tento trend změnit, protože výsledky zahraničních kampaní dokazují, že se začlenění buzz marketingu a dalších moderních nástrojů do marketingových plánů opravdu vyplatí.

Použitá literatura

1. ALLEN, Kevin. *Viral Marketing 100 Success Secrets*. Londýn : Emereo Pty Ltd, 2008. 156 s. ISBN 978-1921523373.
2. BERKMAN, Robert. *The art of strategic listening : Finding Market Intelligence in Blogs and Social Media*. [s.l.] : Paramount Market Publishing, Inc., 2008. 264 s. ISBN 0978660277.
3. CISAR, Frank. Case study: "Fernet podle tvýho!". In OUTBREAK s.r.o. *Case study "Fernet podle tvýho!"*. Praha : OUTBREAK s.r.o., 27.1.2008 [cit. 2011-04-03].
4. Česká Republika. novelizované znění zákona o regulaci reklamy. In *Zákon č. 138/2002 Sb.*. 2002, 57, s. 01.06.2002-30.12.2007.
5. HAVRÁNEK, Bohuslav. *Slovník spisovného jazyka českého : M - O, Svazek 3*. Praha : Nakl. Československé Akad. Věd, 1989. 637 s.
6. HUGHES, Mark. *Buzzmarketing : Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. Praha : Management Press, 2006. 215 s. ISBN 80-7261-153-4.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 269 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=LkethvGl24gC&lpg=PA2&hl=cs&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. 80.
10. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera : jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, s.r.o., 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
11. SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann . *Buzz: harness the power of influence and create demand*. New Jersey : John Wiley & sons, Inc., 2003. 246 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=sf85DYe9140C&lpg=PP1&hl=cs&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. ISBN 0-471-27345-7.

12. SCHULZ, Don. *Moderní reklama, umění zaujmout*. Praha : Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

13. THORNE, Lynn. *Word of mouth advertising, online and off : how to spark buzz, excitement, and free publicity for your business or organization with little or no money*. Ocala, Florida : Atlantic Publishing Company, 2008. 284 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=43MhsKqGoJ0C&lpg=PP1&hl=cs&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>. ISBN 978-1-60138-011-1.

14. TREHAN, Mukesh; TREHAN, Ranju. *Advertising and Sales Management*. New Delhi : V.K.(India) Enterprises, 2006. 351 s. Dostupné z WWW: <http://books.google.com/books?id=3x2IDYzkf78C&lpg=PP1&hl=cs&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. ISBN 81-88597-55-4.

15. VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Psychologie reklamy*. 3. Praha 7 : Grada Publishing a.s., 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

16. YAVERBAUM, Eric; BLY, Robert; BEUMAN, Ilise. *Public relations for dummies*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2006. 384 s. ISBN 0-471-77272-0.

Internetové zdroje:

17. Attention media. Study case: Facebook application : HP mini 210 vivienne tam 2010. In *Facebook application-HP mini 210 vivienne tam 2010*. Praha : AttentionMedia, 2010. s. 1-17.

18. CERF, Vint, et al. *Www.isoc.org* [online]. 2011 [cit. 2011-04-28]. History. Dostupné z WWW: <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml#Origins>.

19. COLYER, Edwin. Brands Go Beyond Product Placement. *Brandchannel* [online]. 2005, [cit. 2011-05-16]. Dostupný z WWW: <http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=265>.

20. *Commercial Alert* [online]. 2006 [cit. 2011-05-15]. Buzz-marketing. Dostupné z WWW: <http://www.commercialalert.org/issues/culture/buzz-marketing>.

21. *Czech Multimedia Interactive* [online]. 2006-2009 [cit. 2011-03-26]. Slovník pojmů. Dostupné z WWW: <http://czmi.cz/sluzby/slovnik-internet-multimedia-reklama-prezentace-grafika

22. *Dictionary.com* [online]. 2007 [cit. 2011-05-29]. Word of mouse. Dostupné z WWW: <http://dictionary.reference.com/browse/word+of+mouse>.

23. ELLIOTT, Amy-Mae. 10 Excellent Examples of Guerrilla Marketing Campaigns. *Mashable* [online]. 6. 10. 2010, [cit. 2011-04-16]. Dostupný z WWW: <http://mashable.com/2010/10/06/guerrilla-marketing-videos/#pXXFNtnZTX8>.

24. Eurostat. (2009) Internet usage in 2009 - Households and Individuals. WWW: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-09-046/EN/KS-QA-09-046-EN.PDF

25. Facebook. *Facebook* [online]. 2011 [cit. 2011-05-03]. Press Room. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

26. GLOVER, Jason. Impact of Gmail Priority Inbox on Email Marketing Campaigns. *Internet by suite 101* [online]. 2010, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://www.suite101.com/content/impact-of-gmail-priority-inbox-on-email-marketing-campaigns-a281098>.

27. Guardian News and Media Limited 2011. New Sony viral marketing ploy angers consumers. *Guardian.co.uk* [online]. 2006, [cit. 2011-05-15]. Dostupný z WWW: <http://www.guardian.co.uk/technology/gamesblog/2006/dec/11/newsonyviral>.

28. HOPKINS, Heather. Ronaldinho and Nike Football - Another Viral Marketing Success. Weblogs.hitwise.com [online]. 15.3.2006, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://weblogs.hitwise.com/heather-hopkins/2006/03/ronaldinho_and_nike_football_a.html>.

29. John West - Bear Fight. *SpledAd.com* [online]. 2006, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://www.splendad.com/ads/show/1021-John-West-Bear-Fight>.

30. KRISHNAN, Vivek. What FeedBurner Can Teach You About Viral Marketing. *College fallout* [online]. 2011, [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: <http://www.collegefallout.com/what-feedburner-can-teach-you-about-viral-marketing/>.

31. KUČERA, Radek; KOHOUTEK, CSC., Prof.PhDr.Rudolf. *ABZ slovník cizích slov* [online]. 2006 [cit. 2011-03-26]. Direct marketing. Dostupné z WWW: <http://slovnik-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/direct-marketing>.

32. LACOMA, Tyler. How Many New Businesses Fail in the First Year?. *EHow Money* [online]. 1999-2011, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.ehow.com/how-does_5212542_many-businesses-fail-first-year_.html>.

33. LIŠKA, Petr. Cena reklamy českých televizích : AudioVideo. *HD WORLD* [online]. 2011, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <http://hdworld.cz/audio-video/cena-reklamy-ceskych-televizich-2109>.

34. LOPEZ, Kellye. Viral Advertising: Thinking Globally, Acting Globally. *Wordpress* [online]. 2010, [cit. 2011-04-12]. Dostupný z WWW: http://advertisingfinal.wordpress.com/

35. mediální skupina Mafra. Celostátní vydání MF DNES a Lidové noviny. In *DENÍKY* [online]. Praha : Mafra, 2011 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110106_TVE_CENIK_CELOSTAT_2011.PDF>.

36. New Domino's Recipe Gets Consumers Buzzing. *BRANDWEEK* [online]. 15.1.2010, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://bx.businessweek.com/creative-versus-media-engagement/view?url=http%3A%2F%2Fwww.drewkerrpress.com%2F2010%2F01%2Fbrandindexs-weekly-brandweek-buzz_15.html>.

37. PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu: Úvod do marketingu. *Marketing journal* [online]. 10.12.2008, [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <http://www.m-journal.cz/print.php?sid=299&aid=381>.

38. SEGA's Ad Embraces Taboo To Create Buzz. *MarketingHackz.com* [online]. 2011, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <http://marketinghackz.com/segas-ad-embraces-taboo-to-create-buzz/>.

39. SHANNON MILLER, Liz . Branded Tipp-Experience Pushes YouTube's Interactivity. *GigaOM* [online]. 7.10.2010, [cit. 2011-05-03]. Dostupný z WWW: <http://gigaom.com/video/branded-tipp-experience-pushes-youtubes-interactivity/>.

40. SNOW, Blake. *The blog of Blake Snow* [online]. 23. 4. 2007 [cit. 2011-04-12]. 5 reasons Guerilla Marketing isn't Viral Marketing. Dostupné z WWW: <http://www.smoothharold.com/5-reasons-guerilla-marketing-isnt-viral-marketing/>.

41. SYMBIO digital, s.r.o. *Symbio.cz* [online]. 1999-2011 [cit. 2011-04-16]. Slovnik. Dostupné z WWW: <http://www.symbio.cz/slovnik/buzz-marketing.html>.

42. ŠLAJCHRTOVÁ, Lenka. Ovládněte Word Of Mouth Marketing. *SYMBIO* [online]. 12. 12. 2008, [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>.

43. TOMAN, Miloš. Marketingová komunikace (1.) : Komunikace. *Marketingové noviny* [online]. 22.9.2003, [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436>.

44. WOMMA. *Http://womma.org* [online]. 2010 [cit. 2011-05-14]. About. Dostupné z WWW: <http://womma.org/about/>.

45. *Youtube.com* [online]. 2010 [cit. 2011-05-03]. Kanál uživatele tippexperiene. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/profile?feature=iv&annotation_id=annotation_980821&user=tippexperience>.

46. ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 -charakteristika a služby* [online]. Brno : Masarykova Universita v Brně, 2007. 71 s. Diplomová práce. Masarykova Universita v Brně. Dostupné z WWW: <http://www.zbiejczuk.com/adam/zbiejczuk_web20.pdf>.

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník pro veřejnost:

1. Pokud Vám někdo ze známých doporučí nějakou službu nebo produkt, jak moc na ně dáte? (na stupnici 1 až 10)

2. Pokud shlédnete zajímavou reklamu, jak moc na ní dáte? (na stupnici 1 až 10)

3. Pokud máte dobrou zkušenost, jaká je šance, že se o ní podělíte s okolím? (na stupnici 1 až 10)

4. Pokud máte špatnou zkušenost, jaká je šance, že se o ní podělíte s okolím? (na stupnici 1 až 10)

5. Ke sdílení nástrojů nejčastěji využíváte:
   - ústní sdělení
   - Facebook,Twitter,ICQ
   - blog, diskuze u článků

6. Setkal/a jste se v nedávné době se zajímavým příběhem nebo zajímavou informací, které se týkaly konkrétní značky? (př. Ronaldinho golden touch: Nike, A hunter shoots a bear: Tipp-ex, nábytek v ulicích Manhattenu: Ikea, apod.)
   - Ano
   - Ne

7. Kolik času trávíte průměrně za 1 den sledováním TV, poslechu rádia a četbě novin? (na stupnici 1 až 10)

8. Kolik času trávíte průměrně za 1 den na internetu? (na stupnici 1 až 10)

9. Co si představujete pod pojmem buzz marketing?
   - synonymum pro ústní předávání zprávy
   - nový přístup v propagaci výrobků a značek
   - něco se včelami

Příloha č. 2: Dotazník pro marketingové agentury:

1. V jakém oddělení marketingové agentury pracujete?

   • kreativní oddělení • produkční oddělení • ostatní

2. Jste obeznámen/a s termínem buzz marketing?

   • ano • ne • nejsem si jistý/á

3. Buzz marketing nejlépe vystihuje popis:
   - nová forma marketingu, která má za cíl vyvolat rozruch a dát lidem téma k vyprávění. Ke své realizaci využívá všech dostupných prostředků
   - nová forma marketingu, která má za cíl vyvolat rozruch a dát lidem téma k vyprávění. Často se mu přezdívá i word of mouth
   - nová forma marketingu, která má za cíl vyvolat rozruch a dát lidem téma k vyprávění. Často se mu přezdívá virální marketing
   - -nová forma marketingu, která má za cíl vyvolat rozruch a dát lidem téma k vyprávění. Často se mu přezdívá guerrilla marketing

4. Zařazujete buzz marketing mezi možné nástroje Vašeho marketingového mixu?

   • vždy • občas • zřídka • nikdy

5. Pokud máte zkušenost s buzz marketingem v praxi, jak se Vám osvědčil vůči využití tradičních marketingových postupů a cest? (např. inzerce v tradičních médiích)
   - BM dosahuje lepších výsledků
   - výsledky obou přístupů jsou srovnatelné
   - BM mívá horší výsledky

6. Jak jste se seznámil/a s termínem buzz marketing?
   - odborná literatura
   - praxe, nebo doporučení od známých
   - internet