

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2012

BARBORA ŠEFČÍKOVÁ

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

KOMUNIKACE A LIDSKÉ ZDROJE

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Buzz marketingová komunikace a její uplatnění v reklamě

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Barbora Šefčíková/PKLZ2

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ludvík Čichovský

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo:

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/-a vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/-a při zpracování mé bakalářské práce.
Klepněte sem a zadejte text.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Buzz marketingová komunikace a její
uplatnění v reklamě**

Buzz marketing communication and its use in advertising

Autor: Barbora Šefčíková

Souhrn

Názvem bakalářské práce je Buzz marketingová komunikace a její uplatnění v reklamě. Buzz marketing je druh marketingu, při kterém je uplatňován impuls, který se snaží v lidech vzbudit zájem o daný produkt nebo společnost. Problematikou tohoto tématu se zabývá celá bakalářská práce. Práce je rozdělena do čtyř kapitol. První dvě kapitoly se zabývají komunikačními sdělovacími procesy, ke kterým bezesporu patří i buzz marketingová komunikace. Ve třetí kapitole je prezentována metodika celé práce. Poslední, praktická část práce se zabývá návrhem buzz marketingové kampaně. Marketingová kampaň je navržena pro taneční soutěž Dražice Cup, která se konala letos v březnu. Kampaň je navržena pro několik typů médií, jak pro tištěná média v podobě plakátů, tak se zaměřuje i na sociální síť.

Summary

Thesis is titled Buzz marketing communication and its use in advertising. Buzz marketing is king of marketing whig apply some pulse to arouse interest of the product or company. Issues of these topics is discussed in whole thesis. Thesis is separate to four chapter. The first two chapter deal with communication media process, which include buzz marketing too. In the third chapter is presents methodology of the whole work. The last chapter, practical part deals with proposal of buzz marketing campaign. The marketing campaign is made for some type of media, for example print media in the form of a poster or social network.

Klíčová slova:

Marketing, marketingová komunikace, buzz marketing, komunikační sdělovací proces

Keywords:

Marketing, marketing communication, buzz marketing, communication media process

JEL Classification:

M300 - Marketing and Advertising: General

M310 – Marketing

M370 – Advertising

Obsah

1 Úvod.....	1
1.1 Cíle práce.....	1
2 Sdělovací a komunikační proces v reklamě	3
2.1 Jednovrstevnaté sdělovací procesy	4
2.1.1 Signální sdělovací proces	4
2.1.2 Lineární sdělovací proces	4
2.1.3 Interaktivní sdělovací proces	5
2.1.4 Transakční sdělovací (komunikační) proces	5
2.1.5 Schrammův model sdělovacího procesu	6
2.1.6 Multi National corporation (MNC) sdělovací proces	7
2.2 Vícevrstevnaté komunikační procesy	7
2.2.1 Dvouvrstevný komunikační proces	7
2.2.2 Virální sdělovací proces	8
2.3 Modely nízkonákladových komunikačních procesů a elektronický sdělovací proces.....	8
2.3.1 Elektronický sdělovací proces	8
2.3.2 Nízkonákladové komunikační procesy	8
3 Buzz marketingová komunikace v reklamě	9
3.1 Pravidla fungování buzz marketingu	11
3.1.1 Buzz marketingový sdělovací proces	12
3.1.2 Výhody a nevýhody buzz marketingu	14
3.2 „Pomocné ruce“ buzz marketingu	15
3.2.1 WOM a DWOM marketing.....	15
3.3 Virální marketing.....	17
3.4 Guerilla marketing	18
4 Metodická část.....	19
5 Praktická část.....	20
5.1 Taneční klub KOLB Dance	20
5.1.1 Akrobatický rokenrol.....	21
5.2 Rokenrol a marketing	21
5.3 Dražice Cup 2012	22
5.3.1 Představení informační kampaně.....	24
5.3.2 SWOT analýza stávající informační kampaně.....	26
5.4 Návrh buzz marketingové kampaně	28
5.4.1 Úprava plakátu.....	28

6 Závěr.....	32
Literatura.....	33

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza informační kampaně	26
---	----

Seznam obrázků

Obrázek 1 Základní komunikační schéma procesu komunikace	3
Obrázek 2 Lineární sdělovací proces komunikace.....	5
Obrázek 3 Interaktivní sdělovací model komunikace	5
Obrázek 4 Transakční sdělovací (komunikační) model.....	6
Obrázek 5 Schrammův model sdělovacího procesu	7
Obrázek 6 Schéma "buzzu"	11
Obrázek 7 Model marketingové komunikace	12
Obrázek 8 WOM komunikace	16
Obrázek 9 Virální marketing.....	17
Obrázek 10 Guerilla marketing.....	18
Obrázek 11 Logo Kolb Dance.....	20
Obrázek 12 Logo ČSAR	21
Obrázek 13 Logo soutěže Dražice Cup.....	23
Obrázek 14 Plakát Dražice Cup	25
Obrázek 15 Vyvolání "buzzu"	29
Obrázek 16 Vrstvy komunikace.....	31

1 Úvod

Téma bakalářské práce „Buzzmarketingová komunikace a její uplatnění v reklamě“ jsem si zvolila především z důvodu stále větší aktuálnosti tohoto typu komunikace v reklamním světě. Formy komunikace, které dříve fungovaly, již dnes nejsou tolik vyhledávány a nastupuje nová generace možností, kde je nutné využívat především kreativity a jedinečnosti, abychom uspěli. Buzz marketing patří k marketingu nízkonákladovému a jeho potenciál dřímá jistě i v tom, že nyní v době krize snižuje náklady. Ve svém budoucím zaměstnání, kde bych se chtěla věnovat právě moderním metodám marketingu, je pro mě důležitá kreativita a nevšednost, které tyto metody představují. Jsou jistým způsobem výzvou a již vyžadují jisté zkušenosti a originalitu nápadu. A moderní doba si vyžaduje využití moderního marketingu. Buzzmarketing nabízí širokou škálu možností použití a propojení s jinými moderními trendy.

Můžeme jen doufat, že metoda buzzmarketingu bude jednou velice vyhledávána a oblíbená. Nicméně k použití této metody je třeba jisté odvahy. Kreativní metody nikdy nedokáží zaručit stoprocentní úspěch. Proto je možné tuto metodu dnes spatřit spíše v podobě oživení klasické marketingové reklamy.

Má bakalářská práce se zabývá spojením buzzmarketingu a tanečního sportu. V tomto neobvyklém spojení se budu snažit ukázat, že tato marketingová metoda je velice flexibilní a lze ji využít i v takto netradičním spojení. Taneční sporty obecně v ČR nejsou nijak marketingově propagovány a tento prvek na našem trhu velice schází. Obecně tanec se stává v posledních letech populární. Má práce bude konkrétně řešit spojení akrobatického rokenrolu a buzzmarketingové kampaně. Návrh buzzmarketingové kampaně bude zaměřen především možnosti přilákání pozornosti ke konané taneční soutěži Dražice Cup.

1.1 Cíle práce

Bakalářská práce je rozdělena na čtyři hlavní části. První dvě části jsou teoreticky zaměřeny. Třetí část je část metodická, která pojednává a postupu zpracování bakalářské práce a jako poslední je část čtvrtá, část praktická, ve které je vyobrazen návrh na buzzmarketingovou kampaň taneční soutěže.

Cílem první kapitoly teoretické části je pomocí literární rešerše zpracovat téma komunikačních sdělovacích procesů, do kterých patří i buzz marketingový sdělovací proces. První kapitola nabízí souhrn sdělovacích komunikačních procesů a to ve struktuře jednovrstevnaté, vícevrstevnaté, nízkonákladové a elektronické komunikace.

Druhá část teoretické části se zabývá samotným buzzmarketingem a jeho nynějším využitím. Předkládá výhody i nevýhody této metody a zabývá se nastíněním problematiky příbuzných marketingových metod, které se ve spojitosti s buzz marketingem často objevují.

Poznatky z teoretické části budou dále použity při zpracování praktické a metodické části.

Pro zpracování teoretické části práce byly využity především sekundární zdroje v podobě odborné literatury na dané téma. Byly využity i vhodné internetové zdroje.

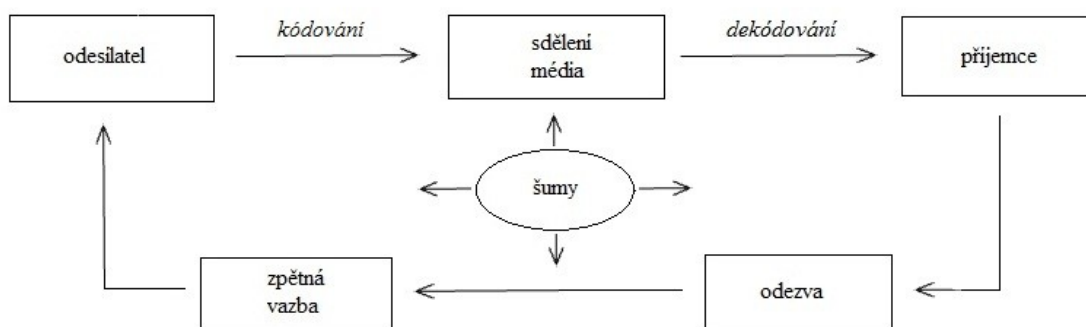
Cílem metodické části práce je představit celý proces zpracování bakalářské práce. Metodická část zahrnuje popis postupu při zpracování práce, výběr literatury, zpracování literární rešerše atd. až po sepsání samotného závěru práce. Metodická část je zacílena na celkové nastudování dané problematiky v oblasti komunikačních sdělovacích procesů, dále na nastínění problematiky buzzmarketingu a jeho využití v ČR. Cílem metodické části je i navrhnout metodiku pro praktickou část práce.

V praktické části se práce snaží propojit cíle metodické a teoretické dohromady a pomocí nich se dostat k jasnému hlavnímu cíli celé bakalářské práce. Praktická část má 3 hlavní cíle. Prvním cílem je představení tanečního klubu Kolb Dance, který pořádal taneční akci, které se týká buzz marketingová kampaň. Druhým cílem práce je shrnutí marketingového konceptu, kterým se akce doposud prezentovala. Jako třetí cíl má práce návrh přeměny dosavadní marketingové kampaně na kampaň buzz marketingovou. To vše pomocí předmětů a poznatků, které jsme si osvojili pomocí teoretické části práce. Jako poslední, tedy čtvrtý cíl praktické části práce je vyhodnocení efektivnosti připravované kampaně.

2 Sdělovací a komunikační proces v reklamě

„Nejdůležitější v komunikaci je slyšet to, co nebylo řečeno.“ P. F. DRUCKER

Lze obecně říci, že komunikační proces je předání informace či sdělení určitému příjemci, píše ve své publikaci Přikrylová s Jahodovou¹. Dále publikují, že existuje mnoho způsobů a procesů, jak toho lze efektivně dosáhnout a že například v reklamě či marketingu tento proces probíhá nejčastěji mezi prodávajícím a kupujícím, ale také mezi firmou a jejími potencionálními a stávajícími zákazníky či firmou a dalšími možnými zájmovými skupinami. Základní komunikační proces je znázorněn na obr. 1.



Obrázek 1 Základní komunikační schéma procesu komunikace²

Podle Heskové a Štrachoně³ je komunikační proces založen na základním Laswellovu komunikačním schématu, který řeší tyto problémy: ⁴

- Kdo sděluje informace?

¹ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, .a. s., 2010. s.21, ISBN 978-80-247-3622-8.

² HESKOVÁ, M., ŠTRACHOŇ, P.. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s.54, ISBN 978-80-245-1520-5.

³ HESKOVÁ, M., ŠTRACHOŇ, P.. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s.53, ISBN 978-80-245-1520-5.

⁴ HESKOVÁ, M., ŠTRACHOŇ, P.. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s.53, ISBN 978-80-245-1520-5.

- Komu sděluje a co sděluje?
- Jakým způsobem sděluje?
- S jakým účinkem sděluje?

Podle Čichovského a kol.⁵ existuje mnoho sdělovacích procesů, které jsou rozděleny dle svých parametrů do tří základních kategorií. První kategorií tvoří jednovrstevnaté sdělovací procesy, druhou tvoří vícevrstevnaté modely komunikačního procesu a poslední kategorií jsou nízkonákladové modely komunikačního procesu, kam patří i modly elektronické.

2.1 Jednovrstevnaté sdělovací procesy

2.1.1 Signální sdělovací proces

Čichovský a kol.⁶ o signálním sdělovacím procesu píše, že je to ten úplně nezákladnější proces. Využívají ho jak rostliny (pomocí chemických signálů), tak i živočichové (pomocí gestiky). Základní jednotkou a prvkem je signál.

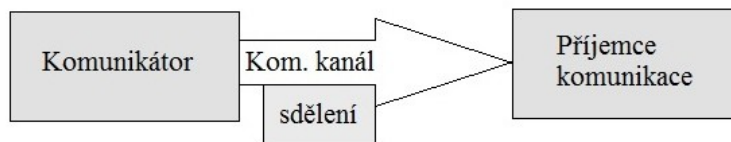
2.1.2 Lineární sdělovací proces

Čichovský a kol.⁷ ve své publikaci zmiňuje i další sdělovací proces, proces lineární. Tento model je založen na principu, že jeden komunikátor vysílá a sděluje informaci pro předem marketingem identifikovaného příjemce a to s využitím jediného komunikačního kanálu. Tento sdělovací proces je chápán jako jednosměrný. Lineární sdělovací proces je znázorněn na obr. č. 2.

⁵ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 56, ISBN: 978-80-86730-69-1.

⁶ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 56, ISBN: 978-80-86730-69-1.

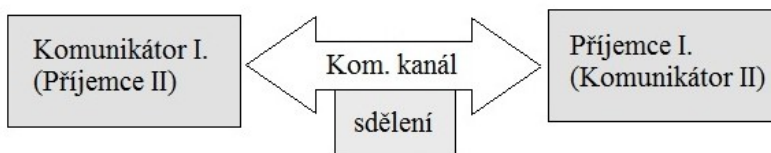
⁷ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 56, ISBN: 978-80-86730-69-1.



Obrázek 2 Lineární sdělovací proces komunikace⁸

2.1.3 Interaktivní sdělovací proces

Sdělovací proces interaktivní funguje na velmi podobném principu jako proces lineární, ale zásadní rozdíl je ten, že tento model není pouze jednosměrný, tvrdí Čichovský a kol.⁹. Komunikátor si s příjemce může i několikrát vyměnit své pozice.



Obrázek 3 Interaktivní sdělovací model komunikace¹⁰

2.1.4 Transakční sdělovací (komunikační) proces

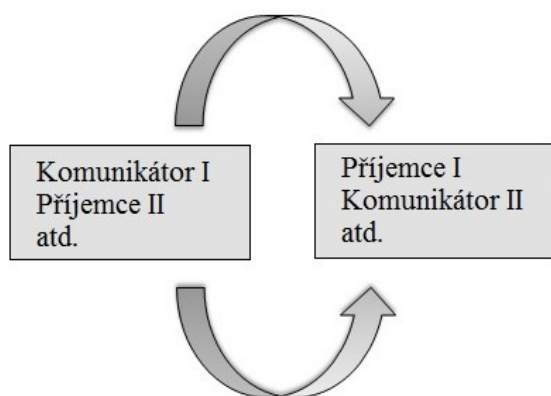
Proces transakční, označovaný též jako komunikační, vychází podle Čichovského a kol.¹¹ z interakčního procesu. Komunikační model je opakovaný model interakční, komunikátor a příjemce si několikrát vymění své role. Každý z účastníků procesu funguje zároveň jako mluvčí i jako posluchač v jednu chvíli.

⁸ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 58, ISBN: 978-80-86730-69-1.

⁹ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 58, ISBN: 978-80-86730-69-1.

¹⁰ BARTUŠEK, M., REZEK, J.. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, s. r. o., 2001., ISBN: 80-7169-988-8.

¹¹ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 59, ISBN: 978-80-86730-69-1.



Obrázek 4 Transakční sdělovací (komunikační) model¹²

2.1.5 Schrammův model sdělovacího procesu

Tento model sdělovacího procesu se podle Čichovského a kol.¹³ skládá ze tří základních předpokladů:

- První předpoklad se týká modelu podle Harolda Lasswella z roku 1948¹⁴, modelu 5W, který podle Gwynneho¹⁵ zahrnuje tyto otázky:
 - Who says?
 - Says what?
 - In which channel?
 - To whom?
 - To what effect?
- Druhý je aplikování modelu akce a reakce matematiků Schannona a Wienera do procesu komunikace.

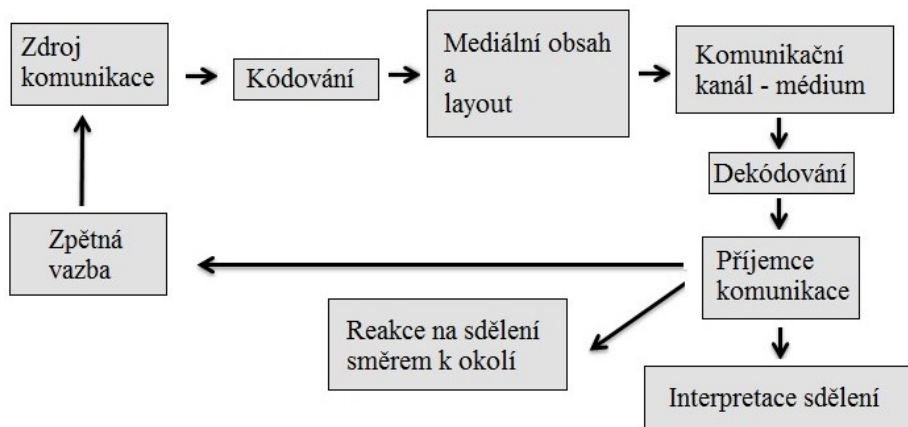
¹² DEVITO, J.: *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, str. 32, ISBN 978-80-247-2018-0

¹³ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.: *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 60, ISBN: 978-80-86730-69-1.

¹⁴ LASSWELL, H.: *The Structure and Function of communication Society in The Communication of Ideas*, 1948., Brysson, Hapner spol. brother.

¹⁵ GWYNNE, R.: *Communication models[online]*, 1999. Dostupné z WWW: <http://pegasus.cc.ucf.edu/~rbrokaw/commtheory.html>

- Třetí předpoklad definovala škola Palo Alto. Komunikace je řízena komunikátorem a nelze zabránit vzniklým šumům, které v komunikaci vznikají.



Obrázek 5 Schrammův model sdělovacího procesu¹⁶

Schrammův model sdělovacího procesu se někdy též označuje standartním schématem komunikačního procesu a můžeme ho vidat v několika modifikacích, ve kterých se mění prvky tohoto procesu. Jednou z modifikací může být podle Čichovského a kol.¹⁷ model, který je na obrázku 5.

2.1.6 Multi National corporation (MNC) sdělovací proces

Čichovský a kol.¹⁸ o tomto procesu ve své publikaci píše, že MNC proces se využívá především při komunikaci nadnárodních korporací.

2.2 Vícevrstevnaté komunikační procesy

2.2.1 Dvouvrstevný komunikační proces

Dvouvrstvý sdělovací model Katze z roku 1995 je odvozen od Schrammova modelu z kap. 2.5. Katzův model se na rozdíl od Schrammova opakuje a to ve dvou vrstvách,

¹⁶ ČICHOVSKÝ, L., URBAN, J.. *Mediální výchova*. 1.vydání Plzeň:Frauss. 2010. s.210.

¹⁷ ČICHOVSKÝ, L., URBAN, J.. *Mediální výchova*. 1.vydání Plzeň:Frauss. 2010. s.210.

¹⁸ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha:Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 64, ISBN: 978-80-86730-69-1.

nicméně se nemění ani počet prvků, ani systém sdělovacího procesu, říká Čichovský a kol.¹⁹ ve své publikaci.

2.2.2 Virální sdělovací proces

Podle Čichovského a kol.²⁰ virální model sdělovacího procesu zahrnuje ty stejné prvky jako model Schrammův (obr. 5) jen s tím rozdílem, že se informace šíří lavinovitě k příjemcům, kteří předávají informace dále.

2.3 Modely nízkonákladových komunikačních procesů a elektronický sdělovací proces

2.3.1 Elektronický sdělovací proces

Tento typ sdělovacího procesu je podle Čichovského a kol.²¹ specifický tím, že celý proces je založen na využívání moderních IT. Moderními IT rozumíme jak internet s jeho aplikacemi, tak i aplikace programů jako např. Windows. Využívá i GPS, mobilních sítí operátorů a v neposlední řadě on-line a in-line elektronické technologie.

Dále Čichovský a kol. říká, že elektronický sdělovací proces opět vychází ze Schrammova sdělovacího procesu (obr. 5), ale do procesu integruje ještě jeden prvek a tím je elektronická technologie.

2.3.2 Nízkonákladové komunikační procesy

Podle Čichovského a kol.²² je základní charakteristickým znakem nízkonákladové komunikace především to, že modely spadající do této kategorie, dokážeme realizovat s žádnými nebo s minimálními finančními prostředky.

¹⁹ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 64, ISBN: 978-80-86730-69-1.

²⁰ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 63, ISBN: 978-80-86730-69-1.

²¹ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 71, ISBN: 978-80-86730-69-1.

²² ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 71, ISBN: 978-80-86730-69-1.

K modelům nízkonákladových komunikačních procesů patří dále **model buzzmarketingové komunikace, WOM a DWOM sdělovací procesy**. O těchto modelech se dočtete více v kapitole 3.2. O buzzmarketingovém modelu komunikace pojednává kapitola 3 a dále celá praktická část bakalářské práce.

3 Buzz marketingová komunikace v reklamě

„Vypadá to jednoduše, ale marketing není hrou pro amatéry.“

AL RIESE

Buzzmarketing, jak název napovídá, není český výraz. Podle Čichovského a kol.²³ to je složenina anglických slov „buzz“ a marketing. V českém jazyce můžeme slovo „buzz“ přeložit jako rozruch nebo podnět, kterým začíná veškerá komunikace a reakce na reklamy či kampaně, které tohoto moderního nástroje marketingu používají. Zakladatelem buzzmarketingu je Emanuel Rosen²⁴, který poprvé tento způsob komunikace popsal v roce 2000.

Dále Čichovský a kol. ve své publikaci definuje buzzmarketing takto: *„Buzzmarketing je nízkonákladová forma spontánní, marketingové komunikace, která je vyvolaná vhodně implementovaným podnětem (rozruchem) mezi potenciální příznivce, kupující, zákaznky, uživatele a spotřebitele“*²⁵

Oproti tomu, Gardener²⁶ definuje buzz marketing jako *„Vytváření diskuse, kolem výrobku, služby, firmy nebo značky.“*

„Buzzmarketing je v podstatě souhrnný název pro několik základních způsobů, jak přinutit lidi, aby začali mluvit o prezentovaném výrobku nebo službě“. Takto označila buzzmarketing Vysekalová ve své publikaci Reklama²⁷.

²³ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 65, ISBN: 978-80-86730-69-1.

²⁴ ROSEN, E. *Anatomy of buzz*. 1. vyd. Amazon, 2002. ISBN 0385496680.

²⁵ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 65, ISBN: 978-80-86730-69-1.

²⁶ GARDENER S. *Buzz marketing with blogs for dummies*. JOHN WILEY & SONS, 2005. 360 s. ISBN: 13:978-0-7645-8457-2

²⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama; Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-880-247-3492-7.

Buzz marketing slouží k upoutání pozornosti jak spotřebitelů, tak médií. Je důležité, aby o nás lidé mluvili, aby se o nás a naší firmě psalo. Buzz marketing je marketing, který vyvolává rozruch, dává podněty ke konverzacím a poskytuje důvody k šíření osobních doporučení. Pokud lidem nenabídnete něco chytrého, přitažlivého, neobvyklého, zábavného, chytlavého pozoruhodného, zapomeňte na marketingový úspěch, říká Hughes.²⁸

„Buzz marketing je někdy interpretován, jako získání kladných doporučení a referencí od samotných zákazníků. Buzz marketing upoutává pozornost spotřebitelů a médií v takové míře, že mluvit a psát o značce nebo firmě je zábavným, vzrušujícím a pro média zajímavým tématem. Lidem je nutné nabídnout něco chytrého, přitažlivého, neobvyklého, zábavného, chytlavého, pozoruhodného, o co by se mohli podělit s přáteli, aby je pobavili, vypadali chytře nebo zajímavě, aby tím zapůsobili.“²⁹

Je velice těžké snažit se buzz marketing definovat několika slovy. Nejlépe ho vystihují slova jako, že upoutává pozornost v takové míře, že se stane zábavným, zajímavým a fascinujícím psát o vaší značce a média se o vás budou prát. Jednoduše řečeno podle Hughese³⁰: buzz marketing zadává podněty k hovoru.

Typ buzz marketingové komunikace sebou bohužel přináší i jistá negativa. Tato marketingová metoda funguje na principu předávání informací „člověk člověku“, může se lehce stát, že dojde k jisté desinformaci a dojde k šíření špatně pochopené zprávy nebo sdělení a to dále vede jednoduše k šíření negativního „buzzu“. Na tento problém upozornil na svém blogu Vavro³¹. Upozorňuje dále na to, že lidé mají ve zvyku si informace upravovat po svém a může zde pak dojít k šumu, který vyvolá nesprávně pochopená informace. Ale i tato nesprávně pochopená informace se šíří okolím dále nezadržitelnou rychlostí. K tomuto negativnímu znaku ohledně buzz marketingu se vyjádřila na internetovém serveru i Jourdainová³², která ve svém článku uvádí, že na

²⁸ HUGHES, M.. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2006. ISBN 80-7261-153-4.

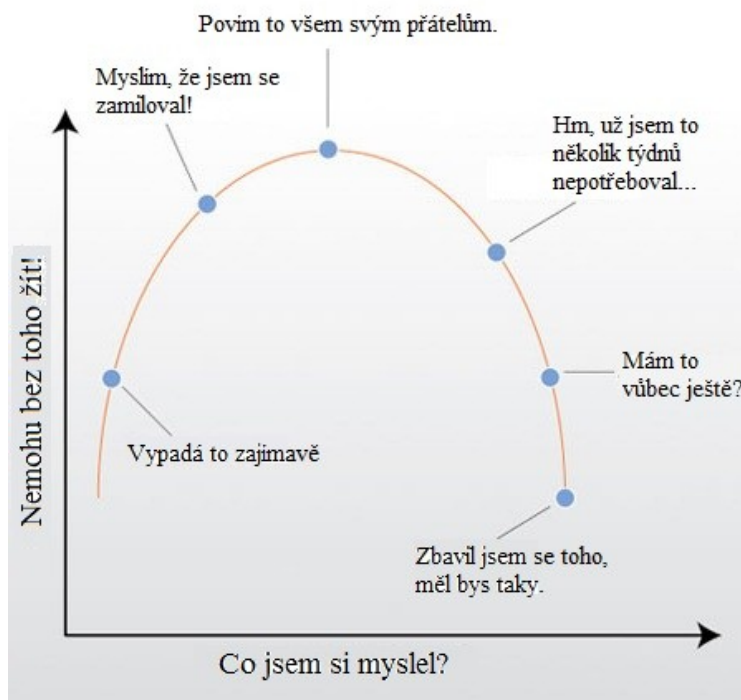
²⁹ HESKOVÁ, M., ŠTRACHOŇ, P.. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. str.29, ISBN: 978-80-245-1520-5.

³⁰ HUGHES, M.. *Buzzmarketing: Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2006. s.12, ISBN 80-7261-153-4.

³¹ VAVRO, N. *Buzz Misleading Marketing?! [online]*. 2011 [cit. 2011-05-08] . Dostupné z WWW: <http://guerillaandbuzzmarketing.blogspot.com/2011/05/buzz-marketing-educational-article.html>.

³² JOURDAIN, C. *Gérer un Buzz Négatif sur le web[online]*. 2008 [2008-12-08]. Dostupné z WWW: <http://www.webmarketing-com.com/2008/12/21/2221-gerer-un-buzz-negatif-sur-le-web>

negativní buzz je třeba reagovat, nicméně respektujte lidi, kteří si špatný názor utvořili. Je to jejich názor. Vyplatí se argumentovat a zveřejnit náš názor. Také se ale vyplatí chvíli počkat, protože trvání „buzzu“ není nikdy moc dlouhé, viz obr. 6.



Obrázek 6 Schéma "buzzu"³³

3.1 Pravidla fungování buzz marketingu

Jedním, ze základních pravidel buzz marketingu, kterým se podstatně liší od jiných marketingových nástrojů je ten, že buzz marketing se týká cílů. Zásadní cíl je, že ke spotřebitelům musíme stále vysílat nějaké sdělení. Podle Hughese³⁴ můžeme sdělení vysílat ve formě jak ústní (Word-of-mouth marketing), tak i můžeme tuto formu komunikace doplnit o televizní reklamu či spot, článek v novinách, či můžete využít jakákoli jiná média, která vám pomůžou k netradičnosti,

Pro uspořádání buzz marketingových kampaní a obecně pro buzz marketing není nutné vlastnit velký obnos peněz, buzz marketing zapadá do konceptu nízkonákladové komunikace. Ale o co nenáročný je na finanční stránku, o to náročnější je na realizaci.

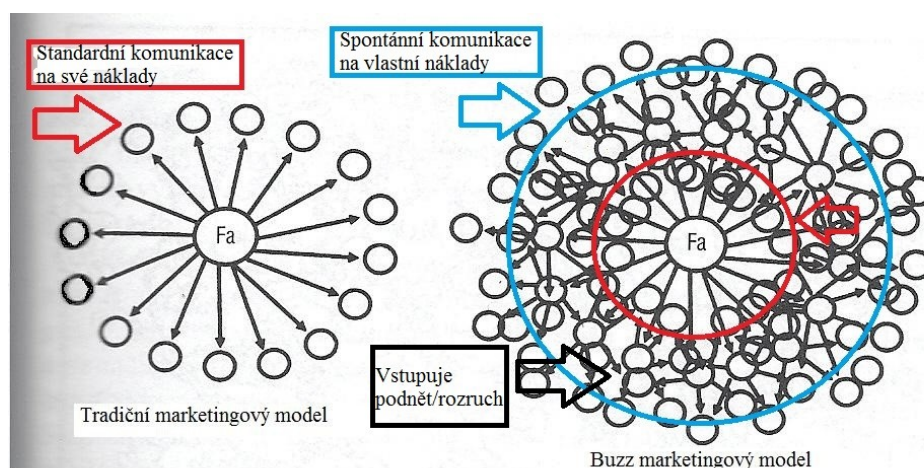
³³ Vlastní úprava. Zdroj: JOURDAIN, C. *Gérer un Buzz Négatif sur le web*[online]. 2008 [2008-12-08]. Dostupné z WWW: <http://www.webmarketing-com.com/2008/12/21/2221-gerer-un-buzz-negatif-sur-le-web>.

³⁴ HUGHES, M. *Buzzmarketing; Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2006. s.32, ISBN 80-7261-153-4.

Podle Heskové³⁵ lze buzz marketing uplatnit všude tam, kde selhávají tradiční přístupy a jsou spotřebitelé ignorováni. Důležité je upozornit na skutečnost, že buzz marketing nemůže být jednorázovou a samoučelnou technikou.

3.1.1 Buzz marketingový sdělovací proces

Systém buzz marketingu funguje na počátku stejně, jako tradiční sdělovací proces a to klasickým sdělením spotřebitelům. Nicméně poté následují další vrstvy sdělení, tedy předávání dále svým blízkým a zde je právě již rozdíl mezi „buzzem“ a tradičním modelem. Tento fungující systém je znázorněn na obrázku 7, který tedy vysvětluje základní rozdíly. Je zde patrné, že buzzmarketingový model komunikace je založený na vzájemné, lavinově se šířící, komunikaci spotřebitelů mezi sebou. Hughes píše³⁶, že systém je jednoduchý, ale je těžké ve spotřebitelích vyvolat ten pocit, že sdělení musí poslat dál. Musíme je něčím zaujmout, dát jim něco o čem budou mluvit a budou chtít o tom mluvit.



Obrázek 7 Model marketingové komunikace³⁷

Důležité je podotknout, proč právě buzz marketing dokáže být někdy úspěšnější než jiné formy marketingových sdělení. Může to být právě tím, že jednou z možností, jak lze

³⁵ HESKOVÁ, M., ŠTRACHOŇ, P.. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s.29, ISBN 978-80-245-1520-5.

³⁶ HESKOVÁ, M., ŠTRACHOŇ, P.. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s.12, ISBN 978-80-245-1520-5.

³⁷ HUGHES, M.. *Buzzmarketing; Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2006. s.13, ISBN 80-7261-153-4.

buzz šířit je i ústní podání. Podle Hughese³⁸ hraje velikou roli styk lidí tváří v tvář, což může zajišťovat tu zásadní výhodu oproti jiným marketingovým tahům. Zásadní výhodu zde hraje pozornost. Pozornost při osobním rozhovoru nesoutěží s žádnými dalšími médii, hlavním středobodem vnímání je právě náš produkt nebo naše služba, obecně my.

Základní podstatou marketingu, který je šířený osobním sdělením je udělat rozruch, upoutat pozornost, vyvolat skandál. Vytvořit něco, co dostane naši značku do podvědomí všech. K tomuto vyvolání rozruchu nám může pomoci podle Hughese³⁹ tzv. „6 tlačítek rozruchu“:

- **tabu** – mluve o věcech, o kterých se mluvit „nesmí“
- **neobvyklé** – najděte něco, co není úplně běžné
- **skandální** – vyvolejte skandál
- **humorné** – rozesmějte lidi a rozveselte jim den
- **pozoruhodné** – vymyslete něco, co každého donutí k zamyšlení
- **tajné** – buďte tajní a pozoruhodní

Pokud použijete minimálně jedno z těchto „tlačítek“ budete mít zaručený úspěch. Lidé reagují na podněty, které nejsou v jejich životě běžné a pokud dokážeme vymyslet reklamní kampaň, která bude zahrnovat alespoň jednu neobvyklou věc, kampaň bude úspěšná. Hughes⁴⁰ tedy říká, že základem celého buzz marketingu je donutit spotřebitele, aby o nás a našich výrobcích či službách mluvili a aby je doporučovali dál dalším potencionálním spotřebitelům a našim budoucím zákazníkům.

Čichovský a kol.⁴¹ uvádí, že mimo těchto šesti „spouštěcích“ tlačítek existuje i **stunt**, což bychom do češtiny mohli přeložit jako překvapení. Tyto stunts mohou existovat v několika formách. Tyto formy jsou: **event** – zážitek, **happy** – štěstí, **boulevard** – bulvarizace, **mystery** – tajné, mysteriózní a **urgent** – urgentní sdělení.

³⁸ HUGHES, M. *Buzzmarketing; Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2006. s.32, ISBN 80-7261-153-4.

³⁹ HUGHES, M. *Buzzmarketing; Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2006. s.35, ISBN 80-7261-153-4.

⁴⁰ HUGHES, M. *Buzzmarketing; Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2006. s.36, ISBN 80-7261-153-4.

⁴¹ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 66. ISBN: 978-80-86730-69-1.

Mourdoukoutas a Siomkos⁴² ve své publikaci uvádí, že existuje 7 principů, které zaručují fungování buzz marketingu a WOM, které je se samotným „buzzem“ velice úzce propojeno. K sedmi principům patří⁴³:

- Začněme u spotřebitelů
- Buďme inovativní
- Zvolíme správnou skupinu lidí
- Vytvoříme správné sdělení
- Najdeme správné propojení
- Zahájíme WOM kampaň
- Přetvoříme WOM do buzz marketingu

3.1.1.1 Prvky buzz marketingového sdělovacího procesu

Podle Čichovského a kol.⁴⁴ jsou prvky buzzmarketingového sdělovacího procesu takovéto:

- **vzruch (rozhuch)**, který je představován mediálním obsahem s konkrétním iniciátorem, nejčastěji člověkem z mediální agentury, který byl pro tento úkol najat,
- **iniciátor**, tedy člověk, který mediální obsah rychle a záměrně rozšíří do okolí,
- **příjemce informace**, který informaci přijme a zpracuje,
- **reakce na podnět**, která je tak rychlá a spontánní, že sám příjemce se okamžitě stává iniciátorem pro další šíření informace.

3.1.2 Výhody a nevýhody buzz marketingu

Jak již bylo mnohokrát zmíněno, neodmyslitelnou výhodou buzz marketingové komunikace je její nízkonákladovost. Na uskutečnění tohoto modelu komunikace jsou

⁴² MOURDOUKOUTAS, P., SIOMKOS, G. *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point*. Springer, 2009. ISBN: 978-3-642-02108-4

⁴³ MOURDOUKOUTAS, P., SIOMKOS, G. *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point*. Springer, 2009. ISBN: 978-3-642-02108-4

⁴⁴ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 67, ISBN: 978-80-86730-69-1.

zapotřebí minimální, v některých případech i nulové náklady. Další výhodou je jistě i jednoduchost celého procesu, kterým se buzz dokáže dostat do oběhu a je schopný jednoduše zasáhnout cílovou skupinu. Nicméně podle Čihákové⁴⁵ jsou zde i nevýhody, které tato metoda má. Jako největší nevýhodu vidí v náročnosti na kreativitu a originalitu provedení, které tato metoda vyžaduje.

3.2 „Pomocné ruce“ buzz marketingu

Buzz marketing má vedle sebe ještě několik marketingových metod, které k němu neodmyslitelně patří. Je to jak z důvodu toho, že ho jistým způsobem dotvářejí, tak i z důvodu, že se velice podobají svým stylem a podáním. K těmto metodám patří **WOM marketing** (word-of-mouth marketing) a **DWOM marketing** (digital WOM marketing), a **guerrilla marketing**. „Pomocnou ruku“ buzz marketingu může také tvořit **marketing virální**, ten již ale nespadá do kategorie nízkonákladových trendů.

3.2.1 WOM a DWOM marketing

Některé literatury tvrdí, že buzz marketing je přímo součástí WOM marketingu. Tato otázka je ale velice sporná a literatury vztahující se k tomu tématu se v tomto výkladu liší. Nicméně lze s určitostí říci, že tyto dvě marketingové metody k sobě mají velice blízko a jedna v druhé se prolínají.

Podle Čichovského a kol.⁴⁶ je definicí WOM:

„ Jde o šíření buzz marketingové informace nebo standardní marketingové informace či jen informace ve formátu slov, vět a zpráv a to buď mluvenou (rozhovor, telefonní rozhovor aj.) nebo psanou verbální komunikací (dopis, e-mail, SMS, instantní komunikace aj.).“⁴⁷

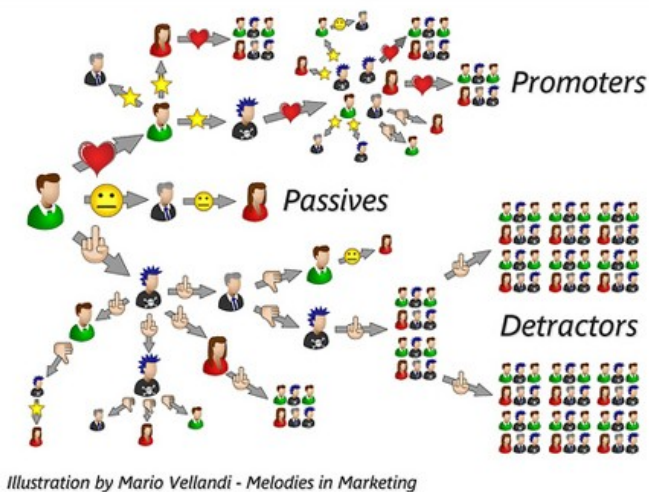
Schématické znázornění šíření WOM marketingu je uvedeno na obr. 8:

⁴⁵ ČIHÁKOVÁ, M. Nízkonákladová komunikace v organizaci. Bakalářská práce. (vedoucí RNDr.Ludvík Čichovský,CSc,MBA).Praha: VŠEM.2010.

⁴⁶ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha:Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 68, ISBN: 978-80-86730-69-1.

⁴⁷ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha:Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 68, ISBN: 978-80-86730-69-1.

Word of Mouth Visualized



Obrázek 8 WOM komunikace⁴⁸

Jednoduše lze říci, že WOM, tedy word-of-mouth je ústní předávání informací, česky šeptanda. Metoda WOM marketingu se snaží vytvořit podněty k hovoru. WOM marketing nevytváří komunikaci jako takovou, ale pouze se snaží vytvořit podmínky k podněcování komunikace o značkách a usnadňuje tok těchto informací, tvrdí Příkrylová⁴⁹. A dále tvrdí, že WOM má dvě základní formy:

- **Spontánní WOM** – neformální sdělení člověka člověku, někdy se nazývá **organický WOM**
- **Umělý WOM** – vytvořen jako výsledek marketingových agentur na přání klienta

3.2.1.1 DWOM (Digital Word-of-mouth)

Dříve byl vnímán jako součást WOM, dnes je již marketéry oddělován jako samostatný model. Od WOM se liší tím, že jako médium pro sdělení informací využívá internetu a webových aplikací. Sdělení je ale předávánou pouze prostřednictvím slov, vět a zpráv, nikoli obrázků, fotografií apod. Podle Čichovského a kol.⁵⁰ se **DWOM využívá ve**

⁴⁸ COWEN, M. *Word of Mouth Marketing Visualised [online].*, 2011 [cit. 2011-08-05]. Dostupné z WWW: <http://wordofmouthmarketingblog.co.za/2011/word-of-mouth-marketing-visualised>.

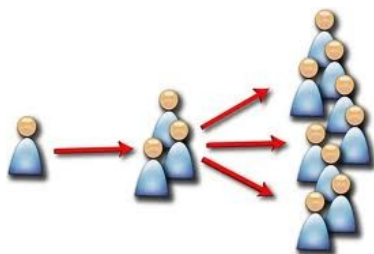
⁴⁹ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. str. 268. ISBN: 978-80-247-3622-8

⁵⁰ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 71, ISBN: 978-80-86730-69-1.

dvou modelech a to v **modelu Retweet**, kde sdělovatel komunikuje prostřednictvím sdělování svých emocí jako např. „líbí se mi“ nebo píše „komentáře. Druhým modelem je **model používající WOM** a zde jsou sdělení šířena jako psané zprávy v nejrůznějších formátech.

3.3 Virální marketing

Podle Čichovského a kol.⁵¹ virální marketing, někdy označován jako marketing „virový“ nebo „pass-along“ nebo „friend-tell-to-friend“, je odvozen od jeho samovolného šíření všemi směry, nekontrolovatelně a nezadržitelně stejně jako nemocniční viry, viz obr. 9.



Obrázek 9 Virální marketing⁵²

Podle Kotlera⁵³ se jedná o marketing, který vypustí nějaké informace a podporuje lidi k jejich šíření. Tento marketing stojí a padá na počtu osob, které jsou schopny tuto zprávu šířit a předávat dále. Pokud se zpráva šíří mezi velké množství lidí, kteří předávají informace dále, virální marketing funguje. Pokud se ale zpráva šíří pomalu a množství lidí předávajících si informace je minimálně, šíření zprávy se může úplně přerušit.

V praxi se může virální marketing objevovat jako přeposílání emailů, zprávy na sociálních sítích. Vašítková⁵⁴ ale dále dodává, že se nemusí jednat pouze o šíření zpráv pomocí internetu, ale lze využít i WOM marketingu, který do této metody marketingu spadá též. Lze tedy využít i ústního podání lidí, kteří si zprávu šíří mezi sebou.

⁵¹ ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B.. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 62, ISBN: 978-80-86730-69-1.

⁵² WORD PRESS ARENA: *How Viral Marketing Help to Promote Your Blog[online]*. Dostupné z WWW: <http://wparena.com/how-to/how-viral-marketing-help-to-promote-your-blog/>

⁵³ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G.. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. str. 200, ISBN: 978-80-247-1545-2.

⁵⁴ VAŠTÍKOVÁ, M.. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. str. 157, ISBN: 978-80-247-2721-9.

3.4 Guerilla marketing

Guerillový marketing je další v řadě moderních metod marketingu, které upřednostňují kreativitu a nápad, tvrdí Frey ve své publikaci *Marketingová komunikace*⁵⁵. Tento model marketingu je znám především svou originalitou a absolutní nečekaností, jak lze vidět na obr. 10. Reklamu můžete nalézt na místech, na kterých to absolutně nečekáte. Tím je právě tento model nejznámější. Otcem termínu „guerilla“ je známý revolucionář Che, nicméně s „guerillou“, jako s marketingovým termínem v teorii poprvé přišel Conrad Levinson v osmdesátých letech, který ji definoval jako: „*Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.*“⁵⁶



Obrázek 10 Guerilla marketing⁵⁷

Hesková⁵⁸ o guerilla marketingu píše, že je odvozen od válečného prostředí, je brán spíše jako taktika, strategie, filosofie pro jednání na trhu.

Podle Patalase⁵⁹ „*I guerillový marketing staví na známém marketingovém modelu a doplňuje jej o kreativní a originální prvky se silným zaměřením na zákazníka.*“

⁵⁵ FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press. 2008. str. 45, ISBN: 978-80-7261-160-7

⁵⁶ FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press. 2008. str. 45, ISBN: 978-80-7261-160-7

⁵⁷ DELANA: *So... What is Guerrilla Marketing? An 8-Part Guide to the History and Approaches to Guerrilla Marketing [online]*. Dostupné z WWW: <http://weburbanist.com/2008/07/01/what-is-guerrilla-marketing/?ref=search>

⁵⁸ HESKOVÁ, M, ŠTRACHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s.31, ISBN 978-80-245-1520-5.

⁵⁹ PATALAS, T. *Guerillový marketing; Jak dosáhnout s malým rozpočtem velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. str.15, ISBN: 978-80-247-3.

4 Metodická část

Předložená práce byla z části zhotovena na základě projektu. Teoretická část práce byla ponechána a zhotovena dle obsahu rejstříku s minimálními změnami. Po dohodě s vedoucím práce byla pozměněna praktická část. Praktická část práce měla původně pojednávat o využití buzz marketingu na českém marketingovém trhu. Nyní praktická část vyobrazuje návrh buzz marketingové kampaně. Ke změně došlo především z důvodu vysoké náročnosti zpracování předchozího záměru.

Při psaní teoretické části práce jsem se zaměřila především na cíle, které jsem si k této kapitole zadala. V Národní technické knihovně jsem si zadala prosbu o zhotovení literární rešerše na téma buzz marketing. Tuto literární rešerši jsem používala jako záchytný bod pro psaní práce. Primárně jsem zvolila doporučené zdroje od vedoucího práce.

K vyhledávání vhodné literatury jsem použila i vyhledavač Google. Pomocí klíčových slov jsem vyhledávala vhodné články, které bych do své práce mohla použít. Dále jsem navštívila i Městskou knihovnu v Praze, kde jsem si vypůjčila též odbornou literaturu, kterou jsem mohla pro zpracování práce použít. Při zpracování práce jsem dále použila i literaturu školy VŠEM a dále jsem se nechala inspirovat ze své vlastní seminární práce na téma *Moderní trendy v marketingu*⁶⁰.

Při psaní teoretické části práce jsem se snažila držet struktury z projektu práce, ale i zde po domluvě s vedoucím bakalářské práce došlo k několika doplnění.

Při zhotovení praktické části práce jsem postupovala z části z vlastních zkušeností a z části jsem vycházela z nastudovaných materiálů a z poznatků, které jsem si osvojila v teoretické části práce. Vlastních zkušeností jsem využila především v oblasti představení tance a tanečního klubu a představení celé taneční soutěže. Nicméně při sestavení návrhu kampaně jsem již musela využít odborné literatury a internetových zdrojů, které mi sloužily jako vodítko.

⁶⁰ ŠEFČÍKOVÁ, B., *Moderní trendy v marketingu*, seminární práce. Praha:VŠEM, 2011, s. 21

5 Praktická část

Praktická část bakalářské práce pojednává o návrhu buzz marketingové kampaně, přesněji řečeno o změně již stávající kampaně na kampaň buzz marketingovou. V této části práce je vytvořena kampaň na taneční soutěž v akrobatickém rokenrolu, kterou pořádá taneční klub KOLB Dance sídlící v Praze.

5.1 Taneční klub KOLB Dance

Taneční klub KOLB Dance, celým svým názvem KOLB Dance VSK FTVS Praha, je taneční klub působící pod vysokoškolským klubem Fakulty tělesné výchovy a sportu sídlící v Praze. Byl založen v listopadu roku 2003. Příštím rokem tedy bude slavit již desetileté působení na taneční scéně. Taneční klub funguje pod vedením několika násobných mistrů světa manželů Kolbových, Romana a Kateřiny⁶¹.



Obrázek 11 Logo Kolb Dance⁶²

V současné době má taneční klub kolem stovky tanečníků v několika soutěžních kategoriích. Tanečníci reprezentují svůj klub nejen na českých závodech, ale i v zahraničí. Mnoho tanečníků z tohoto klubu reprezentuje české národní barvy i na zahraničních soutěžích jako jsou mistrovství světa či Evropy. A ani zde nezaostávají a patří k největší špičce. Pro příklad taneční klub KOLB Dance se může pyšnit tituly nejen samotných trenérů, kteří jsou několikanásobní mistři světa, ale i párovou formací, která v roce 2011 získala titul mistrů světa i Evropy. Dále se může pyšnit svým titulem formace dívek, které v roce 2011 získaly titul vicemistryň světa. Lze tedy říci, že v tomto klubu tančí opravdová špička.

⁶¹ KOLB DANCE: *O nás [online]*. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.kolbdance.cz/about.php>

⁶² KOLB DANCE: *O nás [online]*. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.kolbdance.cz/about.php>

5.1.1 Akrobatický rokenrol

Akrobatický rokenrol je taneční sportovní odvětví a bude mu věnována praktická část bakalářské práce a proto je jistě vhodné v krátkosti tento sport představit.

Jedná se o tanec, který vychází ze základních kroků tanců Jive a Bogie Wogie. Rokenrol je na velice náročný tanec, ale o to krásnější. Rokenrol se řadí k tzv. estetickým sportům. Významnou roli tedy hraje jak nápaditá choreografie, tak i rozmanité a barevné kostýmy, které jsou nedílnou součástí. Tanec se dělí do několika kategorií, které se rozdělují jak podle věku, tak podle složení. Je možné tančit v tradičním páru, tedy chlapec a dívka. Další možností je tanec provozovat skupinově, tedy ve formacích. Kategorie formací se stává v posledních letech v Česku velice populární vzhledem k nadpočtu dívek. Nicméně v této kategorii, tedy formací dívek, má Česká republika největší úspěchy a to hlavně na světových soutěžích. Proto by se tato kategorie neměla jistě podceňovat.

Každoročně se v ČR koná kolem dvaceti soutěží, které se dělí do tří základních skupin. Soutěže pohárové, nominační a titulární.

Na veškerou legislativu a pořádání soutěží dohlíží Český svaz akrobatického rokenrolu, jeho logo je vyobrazeno viz obr. č. 11.



Obrázek 12 Logo ČSAR⁶³

5.2 Rokenrol a marketing

Bohužel spojení rokenrolu a marketingu moc nefunguje. Hlavním důvodem je jistě finanční stránka. Český svaz rokenrolu je dotován po většinu z částek, které mu přidělí stát. Tyto částky jsou nedostatečné pro realizaci marketingových plánů, které by dokázaly nějakým způsobem rokenrol zviditelnit.

⁶³ BLACK CUP: *Partneři a sponzoři*. Dostupné z WWW: <http://www.black-cup.mralpha.cz/partneri-sponzori>

Další možností jak sehnat finance je jistě sponzoring, který je u sportovních odvětví běžný a většina ostatních sportů ze sponzoringu čerpá většinu finančních prostředků. I rokenrol má několik oficiálních sponzorů, které lze najít na oficiálních webových stránkách⁶⁴.

Oficiálními sponzory českého rokenrolu jsou:

- **Společnost Coolit.com**⁶⁵ – tato společnost se zabývá oborem IT a to především v internetové oblasti. Společnost Coolit.com vytvořila oficiální webovou stránku pro český rokenrol⁶⁶.
- **Společnost NUTRIPRODUCT s.r.o.**⁶⁷ – společnost se zabývá výrobou a distribucí doplňků výživi a to nejen pro sportovce.
- **Rsport**⁶⁸ – portál rekreačních, závodních a extrémních sportů
- **Dance pOint**⁶⁹ – místo, kde lze nakoupit veškeré vybavení pro tanečníky, jako např. obuv, ale i látky na závodní drezy.
- **Fitstyl**⁷⁰ – webové stránky zabývající se zdravím a krásou

Jak lze vidět z předchozího výčtu, rokenrol má velice málo stálých sponzorů. A v době stále doznívající ekonomické krize je složité získat dalšího partnera. Bohužel sponzorství oblasti rokenrolu není moc vyhledávané, protože rokenrol není prozatím moc medializovaný sport. A sponzoři jsou rádi vidět. Nicméně v posledních letech se situace zlepšuje.

5.3 Dražice Cup 2012

Taneční soutěž Dražice Cup již druhým rokem zahájila taneční sezónu. Byla tedy první soutěží v roce, kdy se opět závodníci sešli po půlroční pauze a poměřili své síly na tanečním parketu. Soutěž je pořádána tanečním klubem KOLB Dance v Benátkách nad Jizerou a obvyklé datum konání je poslední sobota v březnu. V roce 2011 byl tedy termín konání soutěže stanoven na 31. března.

⁶⁴ ČESKÝ SVAZ AKROBATICKÉHO ROKENROLU:
http://www.rokenrol.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=11&lang=cs

⁶⁵ Více na: <http://www.coolit.cz/>

⁶⁶ Více na: <http://www.rokenrol.cz/>

⁶⁷ Více na: <http://www.nutriproduct.eu/>

⁶⁸ Více na: <http://www.rsport.cz/>

⁶⁹ Více na: <http://www.dance-point.cz/>

⁷⁰ Více na: <http://www.fitstyl.cz/>

Tato soutěž v roce 2010 sklídila obrovský úspěch a řadila se k těm nejlepším, co se organizace a počtu závodníků týče. I v roce 2011 byla předpokládána velká účast, která se potvrdila. K závodu nastoupilo mnoho tanečních párů i formací a byli zde i zahraniční tanečníci, kteří povýšili soutěž na mezinárodní. Celá soutěž byla velice vychvalována na oficiálních stránkách českého rokenrolu, kde bylo psáno, že: „Pořadatelská premiéra manželů Kolbových a jejich klubu zahájila soutěžní sezonu důstojně a nasadila vyšší příčku a motivaci dalším zájemcům o uspořádání rokenrolových soutěží do budoucích let... Pěkné ceny, profesionální moderování, usměvavé tváře pořadatelů, soutěžní náboj, to vše mohli poslední sobotu v březnu vidět ti, kteří si našli cestu a chuť podívat se na první soutěž v tomto roce.“⁷¹

Soutěžilov se v 9 kategoriích a to v kategoriích nejnižších až po kategorii A, která je v rokenrolu tím hlavním vrcholem. Kategorii A tvoří taneční páry a jsou zde povoleny ty nejtěžší akrobatické figury. Za nejtěžší akrobatickou figuru je považováno dvojné salto.

Na obr. č. 13 je možno vidět logo celé soutěže, které bylo navrženo již pro první ročník. Ohlasy na kreativní zpracování tohoto loga byly pozitivní, a proto se organizátoři soutěže rozhodli u stejného loga zůstat i v roce 2011 a Dražický pohár zůstane jistě maskotem i v nacházejících letech.

Logo soutěže navrhl jeden z tanečníků Kolb Dance Josef Michalička.



Obrázek 13 Logo soutěže Dražice Cup⁷²

⁷¹ RR: Jarní sezóna 2011 v RnR zahájena!*[online]*., 2011[2011-11-05]. Dostupné z WWW: http://rokenrol.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=83%3Aareporta-z-benatek-nad-jizerou&catid=4%3Aaktuality&Itemid=10&lang=cs

⁷² KOLB DANCE: Dražice Cup. Dostupné z WWW: <http://drazice.kolbdance.cz/home.php>

5.3.1 Představení informační kampaně

Některá sportovní odvětví mají rozsáhle informační kampaně, kde rozpočty těchto akcí sahají až do několika milionů korun. Tyto milionové akce se prezentují např. plakáty visícími na každém rohu ulic a upozorňující na konající se sportovní akci. Toto se ale v případě rokenrolu neděje, jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole. Akrobatický rokenrol má nevýhodu v tom, že není, jako sportovní odvětví, moc známý. I když v posledních pěti letech se Svaz snaží rokenrol medializovat a můžeme ho vidat i na televizních obrazovkách jako přenosy z titulárních závodů a občas můžeme dokonce zahlédnout i aktuální zprávu ve večerních sportovních novinách, stále jsou možnosti omezeny, hlavně možnosti finanční.

Soutěž Dražice Cup, se řadí k těm největším soutěžím v sezóně, o tom vypovídá i účast, která se pohybovala kolem 150 závodníků a to v devíti kategoriích. Proto je zde kladen větší důraz na medializaci a organizátoři se snažili, aby kampaň byla o něco viditelnější, než při konání klasických menších soutěží.

Zásadní rozdíl v medializaci a snahou zviditelnit se bylo jistě, oproti jiným soutěžím, založení vlastní skupiny na Facebooku. V této skupině, která se nazývala Dražice cup 2012, se sešlo více než 200 fanoušků. Někomu se toto čísto může zdát směšně, ale na rokenrolovou akci je více než vysoké.

5.3.1.1 Facebook

Asi měsíc před konáním závodu byla na sociální síti Facebook vytvořena skupina, která se snažila sjednotit všechny závodníky a příznivce tohoto závodu. Objevovaly se zde informace ze startovní listiny, kolik účastníků se soutěže účastní, kdo se odhlásil. Závodníci mezi sebou si zde mohli sdělovat své dojmy ohledně závodů. Po skončení soutěže zde byly uveřejněny fotografie.

Byla zde vytvořena i „událost“, ke které se může každý přidat a tím ukázat, že se akce zúčastní. Tato zpráva se dále zobrazí jeho přátelům a informace o soutěži se tímto způsobem šíří dále k dalším možným účastníkům a divákům této soutěže. V nynější době má tato „událost“ již kolem 200 příznivců rokenrolu, kteří se akce účastní.

Facebook v dnešní době dokáže hodně lidí upozornit na konající se akci. Výhoda Facebooku je jistě v tom, že tato metoda je zadarmo a pořadatelé tedy tou nejlevnější cestou dali vědět, že se daný závod bude konat.

5.3.1.2 Plakát

Pro tuto soutěž byl vytvořen originální plakát, viz obrázek 13, který obsahuje základní informace o soutěži. Na tento plakát můžeme narazit na internetových stránkách klubu KOLB Dance, který soutěž pořádá. Je zde možné si plakát i stáhnout. Dále se bude vyskytovat na sportovní hale, kde bude soutěž probíhat a bude tak lákat kolemjdoucí, aby se přišli na soutěž podívat.



Obrázek 14 Plakát Dražice Cup⁷³

⁷³ KOLB DANCE: *Dražice Cup*. Dostupné z WWW: <http://drazice.kolbdance.cz/home.php>

5.3.1.3 Internetové stránky

K této akci byly přímo vytvořeny internetové stránky, které poskytují informace o např. o počtu přihlášených závodníků. Dále nabízí stručný časový harmonogram soutěže, který se v den konání bude upřesňovat online. Na internetových stránkách můžeme samozřejmě nalézt i odkaz na sponzory, které tato akce má a v neposlední řadě i propozice pro závodníky, kde se dozví potřebné informace ohledně soutěže.

Většina těchto informací byla zveřejněna i Facebooku ve skupině i události, které byly pro tuto akci vytvořeny.

5.3.1.4 Další použitá média informační kampaně

Dále bude probíhat informační kampaň v obrazových médiích a bude možné se o soutěži dozvědět z televizních obrazovek. Na soutěž bude upozorňovat Tomáš Matuška, který spolupracuje s televizí Nova a bude celou soutěž moderovat.

5.3.2 SWOT analýza stávající informační kampaně

Silné stránky: <ul style="list-style-type: none">- Facebook- Slavná osobnost- Úspěšná soutěž z loňského roku	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">- Málo populární sport- Absence kreativního nápadu
Příležitosti: <ul style="list-style-type: none">- Úspěšná soutěž z loňského roku- Možnost shlédnout záznam soutěže v televizi- Grant EU	Hrozby <ul style="list-style-type: none">- Ekonomická krize - sponzoring- Populárnější a viditelnější sporty

Tabulka 1 SWOT analýza informační kampaně⁷⁴

⁷⁴ Vlastní zdroj

Silné stránky:

Informační kampaň, která byla k této soutěži vedena měla jistě několik silných stránek, díky kterým se stala o něco viditelnější, než kampaně jiné. Hlavní předností bylo, že pořadatelé se snažili využít možností sociálních sítí, konkrétněji Facebooku. Založení skupiny a události pomohlo k rozšíření povědomí a soutěži. Další jistě neopomenutelnou silnou stránkou, která přilákala pozornost, byla účast slavné osobnosti. Tomáš Matuška, který je známý z vysílání televize Nova, odmodloval celý večerní program soutěže. I toto jistě byla velká výhoda oproti jiným soutěžím, konajícím se v ČR. A v neposlední řadě svou roli sehrálo i kladné doporučení z loňského roku, kdy byla soutěž velice chválena a dokonce byla mnohdy i označena za nejlepší soutěž sezóny. I tento fakt jistě dokázal přitáhnout mnoho příznivců.

Příležitosti:

Kladné reference z minulého ročníku soutěže se jistě dají považovat i jako příležitost. Využít ji můžeme především ke kladnému šíření informací, která by mohli pomoci k lepší návštěvnosti soutěže i v roce letošním. Jako další příležitost pro úspěšnou kampaň je jistě možnost shlédnout záznam soutěže na televizních obrazovkách. I takto je možné do budoucna získat nové nadšence rokenrolu. A v nepodlední řadě je zde jako velká příležitost pro rokenrol a jeho zviditelnění možnosti získat grant od Evropské Unie. Každý rok je vypsáno několik desítek grantů, díky kterým je možno získat peníze jak na pořadatelskou činnost, tak i pro chod celého tanečního klubu apod. Tato možnost je ale prozatím nevyužita a je to jistě velká škoda.

Slabé stránky:

Nej slabší stránkou celé informační kampaně je jistě celý základ a to ten, že se jedná o taneční sport, který není úplně známý. Je zde velice složité vymýšlet kampaň, která by dokázala zaujmout i někoho, kdo se o tanec přímo nezajímá. A v tomto směru se ubírá i další slabá stránka kampaně. Postrádá špetku nápada u kreativity, která by dokázala přitáhnout pozornost. Kampaň je vedena obyčejným klasickým způsobem, který slouží spíše pouze informativně, než jako kampaň, která by mohla přitáhnout pozornost.

Hrozby:

Hrozbou stávající kampaně je jistě nedostatek finančních prostředků, které je možno na kampaň použít. Toto vychází z nynější ekonomické situace, kdy doznávající ekonomická krize nutí společnosti k šetření a je čím dál tím více složité najít sponzory akcí, kteří by se podíleli na spolufinancování. Další hrozbou pro rokenrolové akce jsou obecně jiné, populárnější, sporty. Tedy přesněji jejich viditelné kampaně, které přitáhnou většinu pozornosti.

5.4 Návrh buzz marketingové kampaně

Jak již bylo řečeno, stávající kampaň působí spíše pouze informativním dojmem a postrádá kreativní nápad, který by dokázal nějakým způsobem přitáhnout pozornost lidí. V této části práce bude prezentován návrh, který klasickou stávající reklamní kampaň oživí a udělá z ní buzz marketingovou. Buzz marketingová kampaň bude založena především na ztvárnění další vrstvy komunikace na stávajícím plakátu, který byl k této akci ztvárněn. Dále bude návrh obsahovat i zpracování kampaně na sociálních sítích. Sociální sítě v dnešní době skýtají mnoho možností a je velká škoda, že tato akce jich nedokázala plně využít.

Je vhodné se i zamyslet nad tím, proč právě buzz marketingová kampaň by mohla být v tomto případě vhodná. Je hned několik důvodů, proč byl zvolen právě tento typ marketingu. Jako jistě zásadní důvod je finanční stránka. Buzz marketing spadá do nízkonákladové marketingové komunikace a k jejímu vytvoření jsou potřeba minimální či nulové náklady. Tento faktor zde hraje velkou roli. Dalším důvodem by mohlo být vhodné spojení sportu a buzzu. Sportovní akce, jsou myšleny ty menší, nemívají moc „hlasité“ kampaně a možná právě to je ten důvod proč by mohlo být vhodné se jistým způsobem vymykat. Jako prvek pro zviditelnění je to jistě výhodné a neotřelé.

5.4.1 Úprava plakátu

Plakát, který je uvdene na obr. 14 a reprezentuje soutěž, využívá pouze první vrstvy komunikace. A spíše uvádí souhrn informací pro závodníky, kteří se na soutěž chystají. Proto je třeba plakát „oživit“ i druhou vrstvou komunikace, která by dokázala na soutěž přilákat nejen rodinné příslušníky soutěžících, ale získat pozornost i ostatních lidí.

První vrstva komunikace nás zve na soutěž, která je prezentována jako mezinárodní. Snaží se upoutat pozornost na moderátora celé soutěže a také nám sděluje cenu vstupného, která se může zdát být vysoká. Proto se druhá vrstva komunikace snaží zaútočit právě na tuto slabinu, kterou by se mohla zdát být cena vstupného, viz obr. 15.

The image shows a promotional poster for the 'DRAŽICE CUP acrobatic rock'n'roll' event. The poster features a dark background with a red diagonal banner. At the top, the event title 'DRAŽICE CUP acrobatic rock'n'roll' is written in white. Below it, a yellow box contains the text 'Do 16:00 AKCE! 1+1 lístek ZDARMA!!'. To the right of this box, a blue arrow points from a box labeled 'Druhá vrstva komunikace'. Above this, the word 'Buzz' is written in blue with a downward-pointing blue arrow. Below the yellow box, a blue arrow points from a box labeled 'První vrstva komunikace' to the red banner, which contains white text: 'Zveme Vás na mezinárodní soutěž v akrobatickém rokenrolu DRAŽICE CUP. Představí se Vám nejlepší taneční páry z České republiky, Polska a Slovenska. Finalový galavečer začíná v 16:30 ve sportovní hale v Benátkách nad Jizerou. Moderuje Tomáš Matuška z TV Nova'. At the bottom of the poster, it says 'Vstupné 100,- děti do 10-ti let zdarma' and lists several logos: DRAŽICE, NIBE, Manner, MAK, Draps, BETO PRODUCTIONS, and Astrid. The date 'Sobota, 31.3.2012' is written in white on the red banner. A cartoon mascot character is also visible on the banner.

Obrázek 15 Vyvolání "buzzu"⁷⁵

Druhou vrstvu komunikace, která se již stává buzzem v návrhu bude prezentovat viditelný nápis na plakátu, který hlásá akci, která dokáže přilákat pozornost i lidí, kteří by za normálních okolností na soutěž nepřišli. Dokáže ovlivnit i ty, kteří se na soutěž chystali a nyní si mohou vzít zadarmo někoho s sebou. A tím by mohl být kdokoli, kdo by za normálních okolností nebyl ochotný vstupné zaplatit, ale nyní se půjde podívat rád.

⁷⁵ Vlastní zdroj

Druhá vrstva komunikace by měla vyvolat větší ohlas na akci a zvýšit její návštěvnost.

Jako další slabou stránku komunikace tohoto stávajícího plakátu je jistě malé zdůraznění známé osobnosti, která bude akci moderovat. Jistě se najde i takováto skupina zájemců, pro které je zámá osobnost na akci klíčová a tento fakt by dokázal přilákat jejich zájem.

5.4.1.1 Vrstvy komunikačního procesu plakátu

První vrstva – první vrstvu komunikačního procesu tvoří **originální plakát**, který byl pro tuto akci vytvořen.

Druhá vrstva – druhou vrstvu vytvořlo **přidání stuntu**, tedy podnětu pro šíření a předávání informací o akci dále. Pro tuto akci byl zvolen **event-stunt**, tedy podnět, který v sobě skrývá jisté emotivní štěstí. Tento stunt vytvoří z informační kampaně kampaň **buzz marketingovou**. Impuls, který je zde zadán bude působit na lidi a bude nutit k předání informací dále a dále.

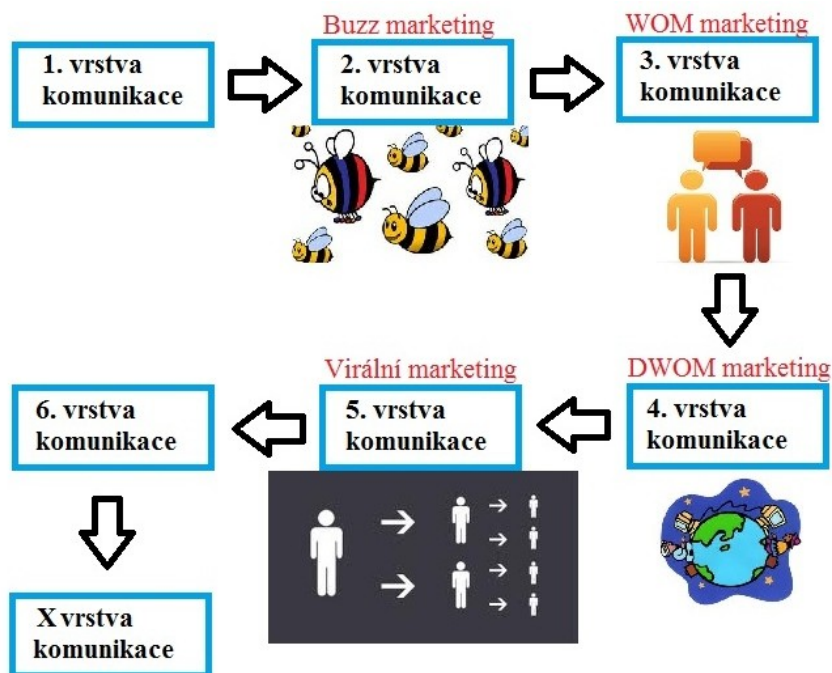
Třetí vrstva – třetí vrstva komunikace bude vyvolána „buzzem“, který zapůsobil ve druhé vrstvě. V této vrstvě komunikace se informace o akci začnou postupně šířit a to v podobě **WOM**. WOM komunikace, jak již bylo výše zmíněno, je v překladu šeptanda. Tedy předání informací pomocí slov. WOM má výhodu osobního kontaktu, který zaručuje přesné předání zpráv, které může být provázeno i mimikou, která může přidat na důveryhodnosti a aktuálnosti informace.

Čtvrtá vrstva – tato vrstva bude navazovat na WOM vrstvu komunikace. Někdo se dozvěděl informaci o soutěži od kamaráda, který mu to pověděl, když se spolu sešli ve škole. A nyní s touto informací musí nějak naložit. Rozhodl se zasednout k internetu a pomocí metody **DWOM** předá informaci opět dále. DWOM, tedy šeptanda pomocí digitálních médií, může být reprezentována např. facebookem. Můžeme si například napsat do svého „stavu“ na facebook, že jsme se dozvěděli o této zprávě, že pokud do 16:00 přijdu na soutěž, mohu si s sebou vzít někoho, kdo půjde se mnou zadarmo. A informace se šíří dále.

Pátá vrstva – Dále se informace o akci na lístky šíří až do páté vrstvy. Pátá vrstva a tedy pátý článek řetězce předávání informací bude pokračovat **virálním marketingem**. Pomocí virálu se zpráva bude šířit dále. Virál může být v podobě emailu, který bude

obsahovat přílohu s plakátem upozorňující na akci. Zpráva bude rozeslána všem přátelům, které máme a bude obsahovat i pozvánku. V pozvánce může stát, že se tato akce děje a že je to dobrá příležitost pro to, jít se podívat na soutěž, na kterou se nám jindy jít nechce z důvodu vysoké ceny vstupného.

A předávání informací pokračuje dále a dále a může vytvořit až několik desítek vrstev.



Obrázek 16 Vrstvy komunikace⁷⁶

⁷⁶ Vlastní zdroj

6 Závěr

Práce poskytlá náhled do marketingové komunikace. Ve svém úvodu obsahuje přehled procesů komunikace jejich rozdělení. Od těchto sdělovacích procesů se dostává až k samotnému tématu celé práce a to buzz marketingu. Vysvětluje jeho význam, výhody, nevýhody. Poskytuje také návod, jak utvořit kvalitní buzz marketingovou kampaň a jakých prvků je vhodné využít.

Poznatky z teoretické části jsou poté aplikovány v části praktické, která představuje návrh kampaně pro taneční soutěž v rokenrolu. Soutěž Dražice Cup se konala již druhým rokem a proběhla velice úspěšně, nicméně její kampaň ani napodruhé nebyla velice úspěšná. Spíše lze říct, že v rokenrolu nikdo ani o úspěšnou kampaň bohužel neusiluje.

Práce vytváří návrh kampaně, která by měla více zaujmout a dokázat pilákat více lidí, kteří by se začali o rokenrol zajímat. Byl využit model buzz marketingové kampaně, protože je velice vhodný díky své nízkonákladovosti. Kampaň byla tvořena především předělávkou stávajícího plakátu. Na plakát byla přidělána druhá vrstva komunikace, která zajišťuje zvýšení zájmu o akci. Jako další prvek pro vytvoření „buzzu“ byla vytvořena činnost na sociálním webu.

Je velice složité určit, zda navržená kampaň bude úspěšná či nikoli.

Literatura

- BARTUŠEK, M., REZEK, J. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha:Grada Publishing, s. r. o, 2001., ISBN: 80-7169-988-8.
- ČIHÁKOVÁ, M. *Nízkonákladová komunikace v organizaci*. Bakalářská práce. (vedoucí RNDr. Ludvík Čichovský)
- ČICHOVSKÝ, L., FRIML, K., MAREK, A., KREJČÍ, A., STROMKO, B. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha:Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. str. 56, ISBN: 978-80-86730-69-1.
- ČICHOVSKÝ, L., URBAN, J. *Mediální výchova*. 1. vydání Plzeň:Frauss. 2010. s.210. Čichovský,CSc,MBA).Praha: VŠEM.2010.
- DEVITO,J. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, str. 32, ISBN 978-80-247-2018-0
- FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozšířené vyd. Praha: Management Press. 2008. str. 45, ISBN: 978-80-7261-160-7
- GARDENER S. *Buzz marketing with blogs for dummies*. JOHN WILEY & SONS, 2005. 360 s. ISBN: 13:978-0-7645-8457-2
- HESKOVÁ, M., ŠTRACHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s.54,
- HUGHES, M. *Buzzmarketing; Přimějte lidi, aby o vás mluvili*. 1. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2006. s.12, ISBN 80-7261-153-4.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. str. 200, ISBN: 978-80-247-1545-2.
- LASSWELL, H.: *The Structure and Function of communication Society in The Communication of Ideas*, 1948., Brysson, Hapner spol brother.
- MOURDOUKOUTAS, P., SIOMKOS, G. *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point*. Springer, 2009. ISBN: 978-3-642-02108-4
- PATALAS, T. *Guerillový marketing; Jak dosáhnout s malým rozpočtem velkého úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2009. str.15, ISBN: 978-80-247-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, .a. s., 2010. s.21, ISBN 978-80-247-3622-8.
- ROSEN, E. *Anathomy of buzz*. 1. vyd. Amazon, 2002. ISBN 0385496680.
- ŠEFČÍKOVÁ, B., *Moderní trendy v marketingu*, seminární práce. Praha:VŠEM, 2011, s. 21

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. str. 157, ISBN: 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama; Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-880-247-3492-7.

Internetové zdroje

BLACK CUP: *Partneři a sponzoři*. Dostupné z WWW: <http://www.black-cup.rnralpha.cz/partneri-sponzori>

COOLIT: <http://www.coolit.cz/>

COWEN, M. *Word of Mouth Marketing Visualised [online]*., 2011 [cit. 2011-08-05]. Dostupné z WWW: <http://wordofmouthmarketingblog.co.za/2011/word-of-mouth-marketing-visualised>

ČESKÝ SVAZ AKROBATICKEHO ROKENROLU:
http://www.rokenrol.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=11&lang=cs

DANCE POINT: <http://www.dance-point.cz/>

DELANA: *So... What is Guerrilla Marketing? An 8-Part Guide to the History and Approaches to Guerrilla Marketing [online]*. Dostupné z WWW: <http://weburbanist.com/2008/07/01/what-is-guerrilla-marketing/?ref=search>

FIT STYL: <http://www.fitstyl.cz/>

GWYNNE, R.: *Communication models[online]*., 1999. Dostupné z WWW: <http://pegasus.cc.ucf.edu/~rbrokaw/commtheory.html>

JOURDAIN, C. *Gérer un Buzz Négatif sur le web[online]*. 2008 [2008-12-08]. Dostupné z WWW: <http://www.webmarketing-com.com/2008/12/21/2221-gerer-un-buzz-negatif-sur-le-web>

JOURDAIN, C. *Gérer un Buzz Négatif sur le web[online]*. 2008 [2008-12-08]. Dostupné z WWW: <http://www.webmarketing-com.com/2008/12/21/2221-gerer-un-buzz-negatif-sur-le-web>

KOLB DANCE: *Dražice Cup*. Dostupné z WWW: <http://drazice.kolbdance.cz/home.php>

KOLB DANCE: *O nás [online]*. 2012. Dostupné z WWW: <http://www.kolbdance.cz/about.php>

NUTRI PRODUCT: <http://www.nutriproduct.eu/>

ROKENROL: <http://www.rokenrol.cz/>

RR: *Jarní sezóna 2011 v RnR zahájena!* [online]., 2011[2011-11-05]. Dostupné z WWW:

http://rokenrol.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=83%3Areporta-z-benatek-nad-jizerou&catid=4%3Aaktuality&Itemid=10&lang=cs

RSPORT: <http://www.rsport.cz/>

VAVRO, N. *Buzz Misleading Marketing?!* [online]. 2011 [cit. 2011-05-08] .

Dostupné z WWW: <http://guerillaandbuzzmarketing.blogspot.com/2011/05/buzz-marketing-educational-article.html>.

WORD PRESS ARENA: *How Viral Marketing Help to Promote Your Blog* [online].

Dostupné z WWW: <http://wparena.com/how-to/how-viral-marketing-help-to-promote-your-blog/>