

Mark Hughes

BUZZMARKETING

Přimějte lidi, aby o vás mluvili

MANAGEMENT PRESS, PRAHA 2006

Mark Hughes

Buzzmarketing

Get People to Talk about Your Stuff

Copyright © Mark Hughes, 2005

Translation © Hana Škapová, 2006

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

This edition published by arrangement with Portfolio,
a member of Penguin Group (USA) Inc.

ISBN 80-7261-153-4

Obsah

Úvod	9
1 Vybočit z řady	11
2 Přejmenování města	18
3 První tajemství – stiskněte šest tlačítek spouštějících rozruch	31
4 Miller Lite: značka, která předběhla svou dobu	45
5 Začínat od nuly – zelená pro pana Greenfielda	53
6 <i>American Idol</i>	63
7 Druhé tajemství – upoutejte pozornost médií	76
8 Apple Mac útočí: co ví jen málokdo	93
9 ClearPlay: soudní spory, kontroverze a povyk	102
10 Třetí tajemství – upoutejte pozornost reklamou	113
11 Rozruch kolem Britney	132
12 Čtvrté tajemství – vystupte na Buzz Everest	143
13 Válka mezi kolami: pozadí příběhu	151
14 Páté tajemství – objevte tvůrčí potenciál	158
15 Bomba jménem Mustang	174
16 Šesté tajemství – střežte kvalitu produktu	185

Doslov	200
Poděkování	203
Poznámky	205
Rejstřík	209

Úvod

Připoutejte se. Připravte se, že zažijete určitou turbulenci, protože právě ta vás čeká, když opustíte pevnou půdu konvencí.

Chystáte se ponořit se do světa buzzmarketingu.

Téma buzzmarketingu vyvolává velké kontroverze. Většina názorů, které uslyšíte nebo o nichž se dočtete, se výrazně mýlí. Kritikové tvrdí, že buzz* je čistě náhodnou záležitostí a nelze jej uhlídat. Takové útoky ovšem většinou pocházejí od lidí, kteří nikdy neriskovali krk jako podnikatelé a jako lidé, kteří mají co ztratit. Já jsem zažil ochromující strach plynoucí z vědomí, že pokud můj marketing nezapůsobí, čtyřicet lidí může zůstat bez práce.

Takže tohle není kniha napsaná nestranným pozorovatelem, který nikdy neriskoval vlastní kůži. Já jsem uspěl proto, že jsem dokázal využít sílu buzzmarketingu. A dokázal jsem to navzdory varováním tradicionalistů, kteří tvrdili, že „takhle se to dělat nedá“.

Když jsem v dřívějších letech utrácel za reklamu 40 miliónů dolarů, dělal jsem marketing stejně jako většina ostatních – používal jsem velké reklamní agentury a utrácel obrovské sumy peněz. Kampaně získaly pár celonárodních ocenění, ale nešlo o buzzmarketing. Pak jsem založil vlastní malý podnik a tady nastoupil buzz, rozruch. Teprve ve chvíli, kdy můžete přijít o *všechno*, opravdu pochopíte, že musíte myslet jinak. Bez této bázně máte tendenci držet se prošlapaných cest.

* Anglické slovo *buzz* má celou řadu významů. Z hlediska marketingového pojmu „buzzmarketing“ jsou podstatné významy jako rozruch, hukot, bzukot – a významy označující činnosti, které takový „buzz“ vyvolávají, například šířit řeči, hučet do někoho, brnknout někomu aj. *Pozn. překl.*

Poté, co jsem si vyzkoušel oba přístupy – velké značky s velkými rozpočty a začínající podnik s minimálními prostředky, těžce jsem si vydřel poznání, že buzzmarketing funguje. Vyžaduje od vás, abyste více mysleli, nikoli více utráceli.

V této knize odhalíte, jak buzzmarketing využily k rychlejšímu růstu a expanzi některé sice neznámé, ale ohromně zajímavé značky, a také některé dobře známé (jako Apple Computer, Pepsi nebo Britney Spearsová), a jak je možné, že je to přišlo na desetinu nákladů, které by spotřebovaly tradičtější prostředky.

Také se s vámi podělím o šest tajemství buzzmarketingu, která jej zpřístupní i vám, pokud chcete rychleji růst, více expandovat a jít na to chytřeji.

Právě to vás čeká na následujících stránkách: jasný návod proč a jak, a to od člověka, který za svůj úspěch vděčí uplatňování toho, o čem mluví.

Připoutejte se, bude to hukot ... neboli *buzz*.

KAPITOLA 1

Vybočit z řady

Když jsem pracoval ve světě velkého byznysu a velkých značek, utrácel jsem milióny dolarů za konvenční reklamy. A hádejte, čeho jsem tím dosahoval?

Dosahoval jsem konvenčních výsledků.

Jako velký a důležitý marketér s ohromnými rozpočty jsem ve svém marketingu nevyužíval žádného velkého rozruchu. Také jsem nedosáhl žádného *závratného růstu*. Ano, získal jsem uznání a dostal pár cen za reklamní kampaně, ale marketér, který má k dispozici velký rozpočet, se všeobecně nedomnívá, že by potřeboval vytvářet rozruch, a přichází tak o příležitost dosáhnout takového typu růstu, který vyvolává spokojené úsměvy na tvářích ředitelů a akcionářů.

Teprve později, v nespoutaném, oslňujícím světě začínajících podniků s velkými nadějemi jsem zakusil nově nalezenou sílu myslet jinak. Namísto obrovského marketingového rozpočtu jsem používal své tvůrčí instinkty a strašně mě to bavilo. Svět začínajících podniků mě vyhnal na jeviště a přímo do světla reflektorů. Mé tvůrčí myšlení se rozjelo na plné obrátky. Byl to skvělý pocit, který v té době sdílela řada podobných nadšenců.

Ve světě velkých marketingových rozpočtů prostě není takový tlak. Jistě, marketingoví pracovníci velké firmy mají své starosti ... ale jsou to starosti jiného druhu. Koneckonců, vždycky tady bude další marketingový rozpočet na *příští rok*. V začínajícím podniku se každý strachuje, zda vůbec *bude* nějaký příští rok. Začínající podnik má strach přímo ve své DNA. Po celé měsíce jsem se strachem usínal a se strachem vstával. Museli jsme více myslet, ne více utrácet. Neměli jsme na vybranou. Jedinou cestu, jak růst a dosahovat zisku, představoval buzzmarketing.

Jinými slovy: náš marketing musel zavdávat podněty k hovoru. Proč? Protože řeči šířené mezi lidmi jsou nejúčinnější formou marketingu na světě. Tečka. Firmy jako Euro RSCG zdokumentovaly dosah této formy komunikace: je desetkrát účinnější než reklama v televizi nebo v tisku.¹ *Desetkrát* účinnější. Přesto spousta lidí vůbec nemá ponětí jak na to.

Já jsem o tom také nejdřív neměl ani potuchy. Teprve když jsem zažil dva extrémy – velké značky s velkými marketingovými rozpočty a začínající podniky s minimálními rozpočty, ocenil jsem hodnotu buzzmarketingu a to, jak umí znásobovat každý vynaložený dolar. Viděl jsem na vlastní oči, jak se mohou vyhazovat milióny, když se držíme konvenčních marketingových postupů, a viděl jsem, jak lze využít a znásobit každý dolar vynaložený na marketing, pokud jdeme nezvyklou cestou nazývanou buzzmarketing.

Velká poradenská firma by po vás mohla chtít 500 tisíc dolarů za možnost nahlédnout do tajemství buzzmarketingu. Vy ale nemusíte platit šílené sumy někomu jinému, kdo by kolem vašeho výrobku či služby vyvolal rozruch. Buzz si můžete zajistit sami. Čtěte dál.

Co je buzzmarketing?

DEFINICE: 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.

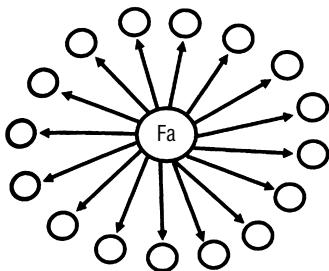
Jednoduše řečeno: Buzzmarketing zavdává podněty k hovoru.

V tradičním marketingovém modelu sedí firemní marketér uprostřed a utrácí peníze za vysílání sdělení vybraným cílovým skupinám. Marketingový tým vytvoří sdělení, nakoupí média a zajistí, aby se sdělení dostalo k zákazníkovi – ať už jde o podnikového zákazníka nebo o konečného spotřebitele. Tím to končí.

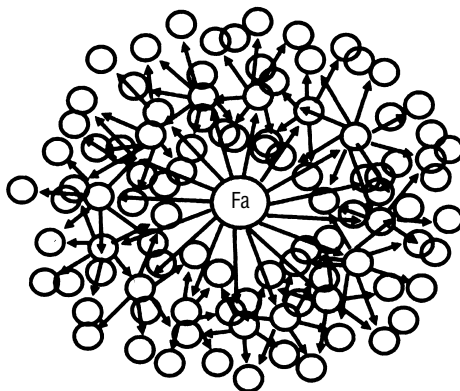
Buzzmarketing začíná stejně: vysláním sdělení spotřebitelům. Pak ale pokračuje dál. V buzzmarketingovém modelu spotřebitel sdělení předá svým dvěma přátelům, ti o něm řeknou svým dvěma přátelům a tak pořád dál. Vzniká buzzzzzz, rozruch.

Lidé sdělení posílají dál, protože jste jim dali něco, o čem se dá mluvit.

To je podstatou, klíčem. Pokud jste lidem neposkytli něco chytrého, zábavného, chytlavého, pozoruhodného ... pokud jste jim nedali něco, o co by se rádi podělili s přáteli, aby je pobavili, aby vypadali chytře nebo zajímavě, aby *tím* zapůsobili – zapomeňte na to. Žádný rozruch nevyvoláte.



Tradiční marketingový model



Buzzmarketingový model

Každého baví být s lidmi, kteří mluví o něčem zajímavém. O něčem fascinujícím. O něčem, co stojí za zmínku. Jedinou cestou, jak funguje buzzmarketing, je dát lidem něco, o čem se dá mluvit.

Nemyslete si, chce to tvůrčí přístup. Ale jde o tvořivost, kterou můžete zvládnout, a to na základě principů uvedených v této knize. Buzzmarketing se stane motorem celého vašeho podnikání a zajistí mu *trvalý přísun energie*.

Můžete si dovolit nebýt buzzmarketérem?

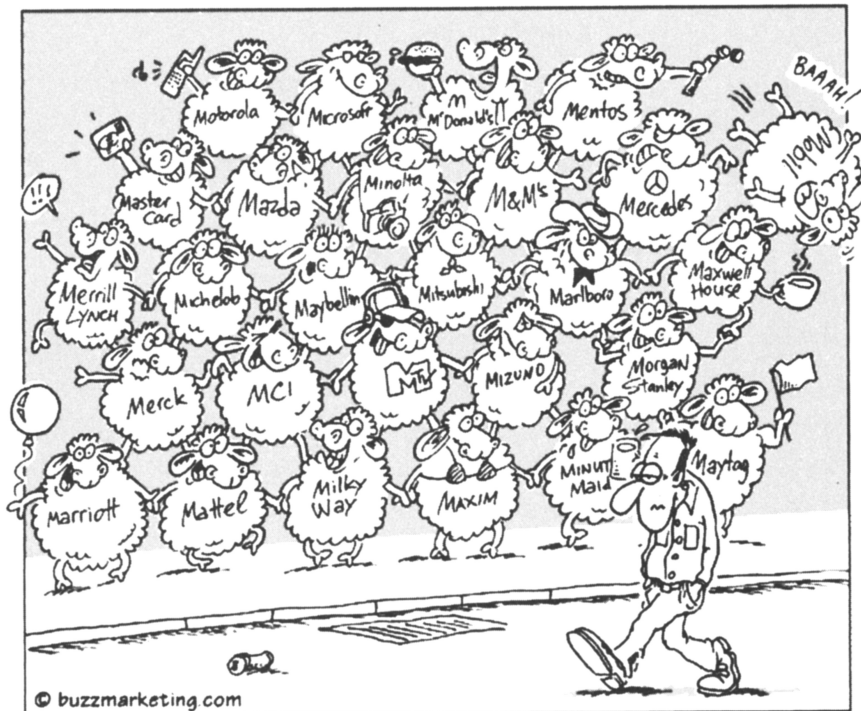
Doufáte, že si vás na trhu někdo všimne? Vaše šance jsou mizivé.

V Americe se každoročně uvádí na trh více než dvacet tři tisíc nových produktů.² Dvacet tři tisíc marketérů a manažerů značek bojuje o tutéž pozornost a tutéž kupní sílu. Všichni chtějí růst. Všichni chtějí dosahovat závratných tržeb.

A to jsou jen *nové* produkty.

Co všechny již existující značkové produkty a firmy? Například Motorola, Microsoft, McDonald's, Mentos, MasterCard, Mazda, Minolta, M&M's, Mercedes, Merrill Lynch, Michelob, Maybelline, Mitsubishi, Marlboro, Maxwell House, Mobil, Merck, MCI, MTV, Mizuno, Morgan Stanley, Marriott, Mattel, Milky Way, Maxim, Minute Maid, Maytag.

Co mají společného?



Skutečná pointa ... všichni tito marketingoví pracovníci si myslí, že zaujali vaši pozornost.

Všechny bojují o pozornost – a to je seznam jen *několika* z těch, jejichž jméno začíná na M!

Ze všech výrobků, které se každoročně uvedou na trh v odvětví baleného spotřebního zboží, 70 procent neuspěje. Ze všech malých podniků, které v Americe začínají, 80 procent skončí v průběhu prvních pěti let. Statisticky vzato, úspěch je dost nepravděpodobný. Ale vy budete výjimka, protože pokud čtete tuto knihu, jste připraveni naslouchat, učit se a vyvolat rozruch.

Mýty ve správném světle

Buzzmarketing se stává pojmem, který vyvolává rozruch. Podobně jako je tomu u mnoha jiných pojmů, o nichž se hodně mluví, obklopuje ho spousta nejasností. Pojďme si to ujasnit.