



making
brands
contagious

A man wearing a brown jacket and a grey flat cap is shouting into a black megaphone. He is positioned on the left side of the frame, looking upwards and to the right. The background is a clear blue sky with a few wispy clouds. The horizon line is visible in the distance, showing a flat, light-colored landscape.

Word of Mouth Marketing





4x rychleji **rostou značky s nadprůměrným** **pozitivním Word of Mouth**

zdroj: studie London School of Economics



70 %

**WOM konverzací má vliv na nákupní
rozhodnutí**

zdroj: Keller Fay

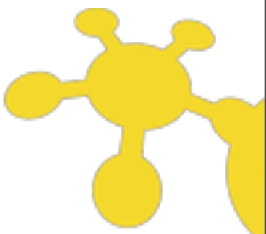
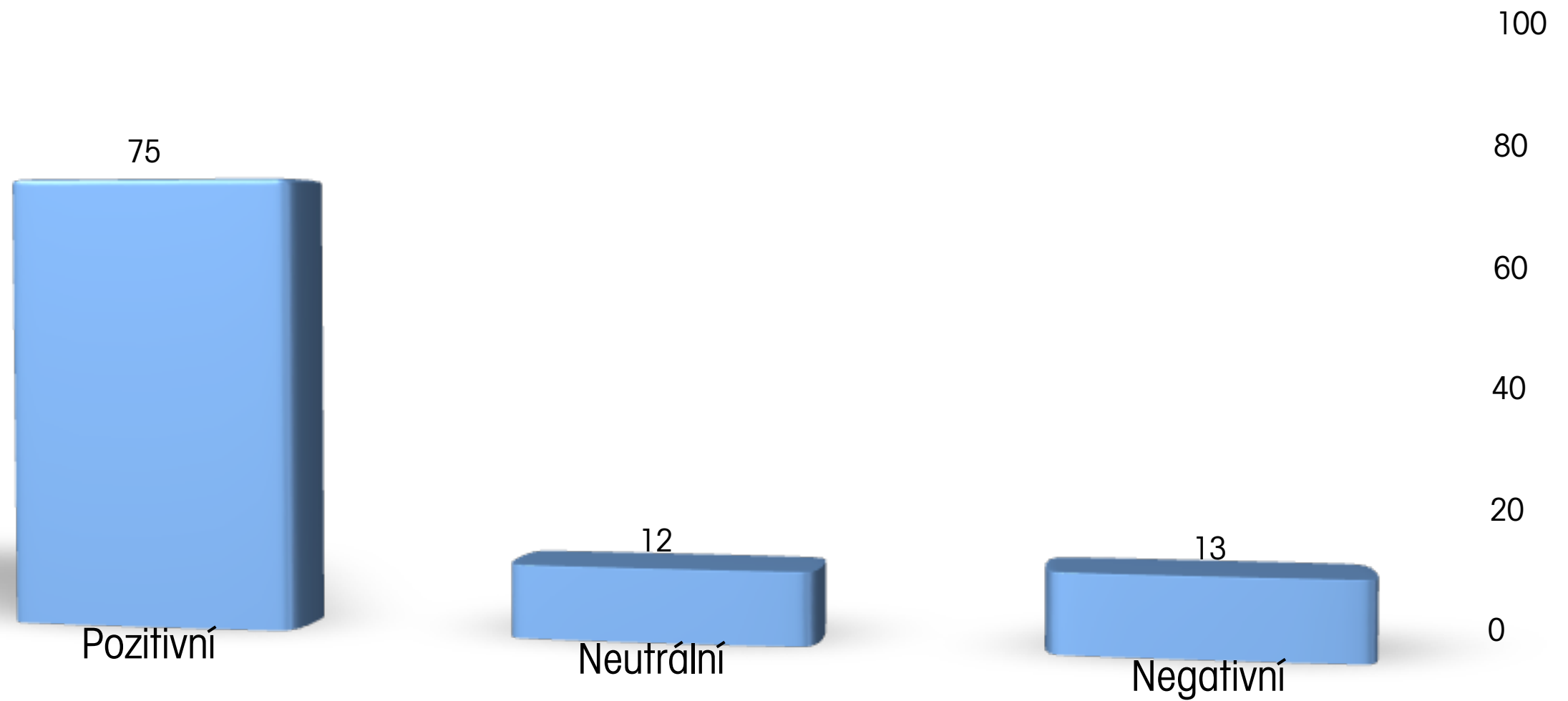


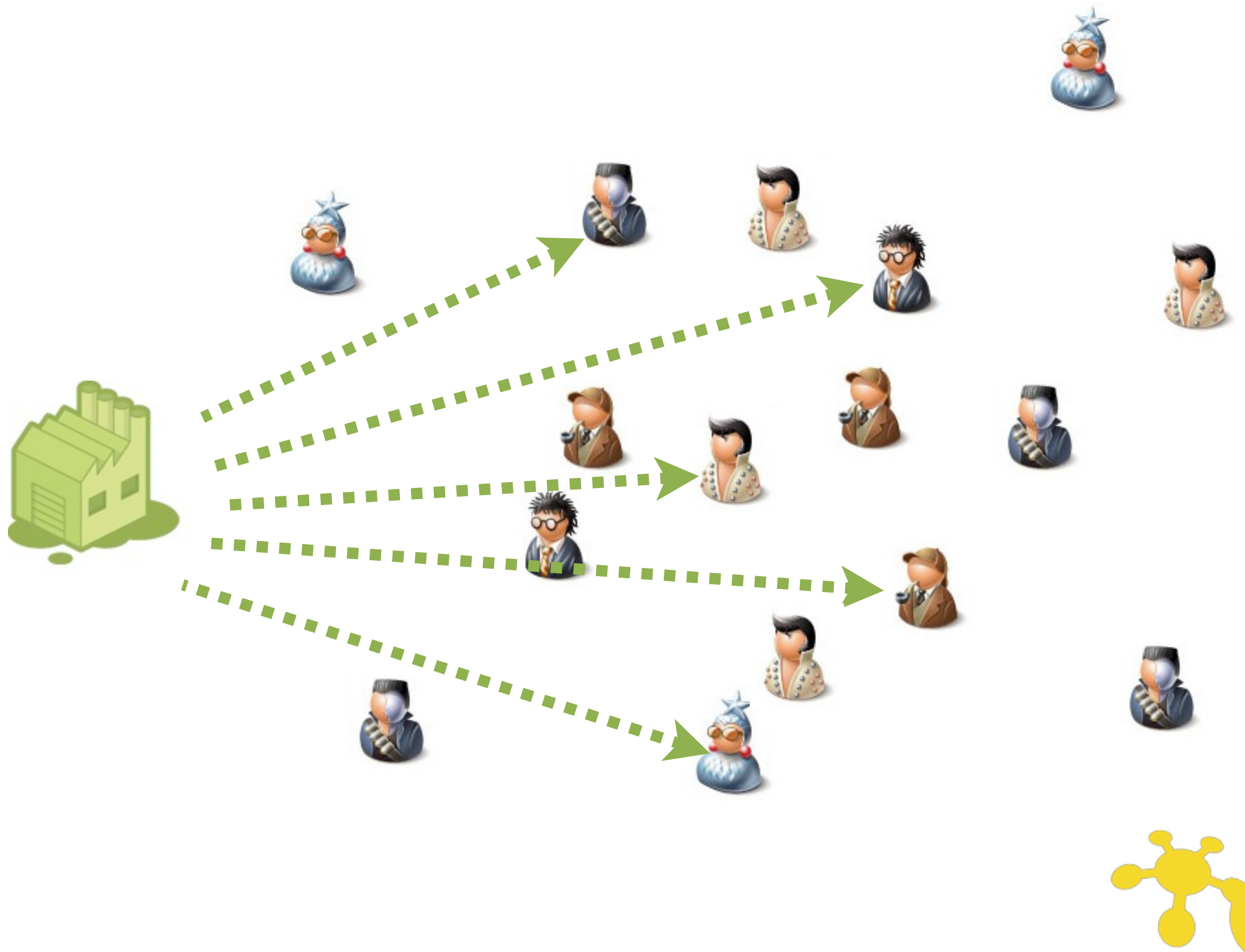
7x

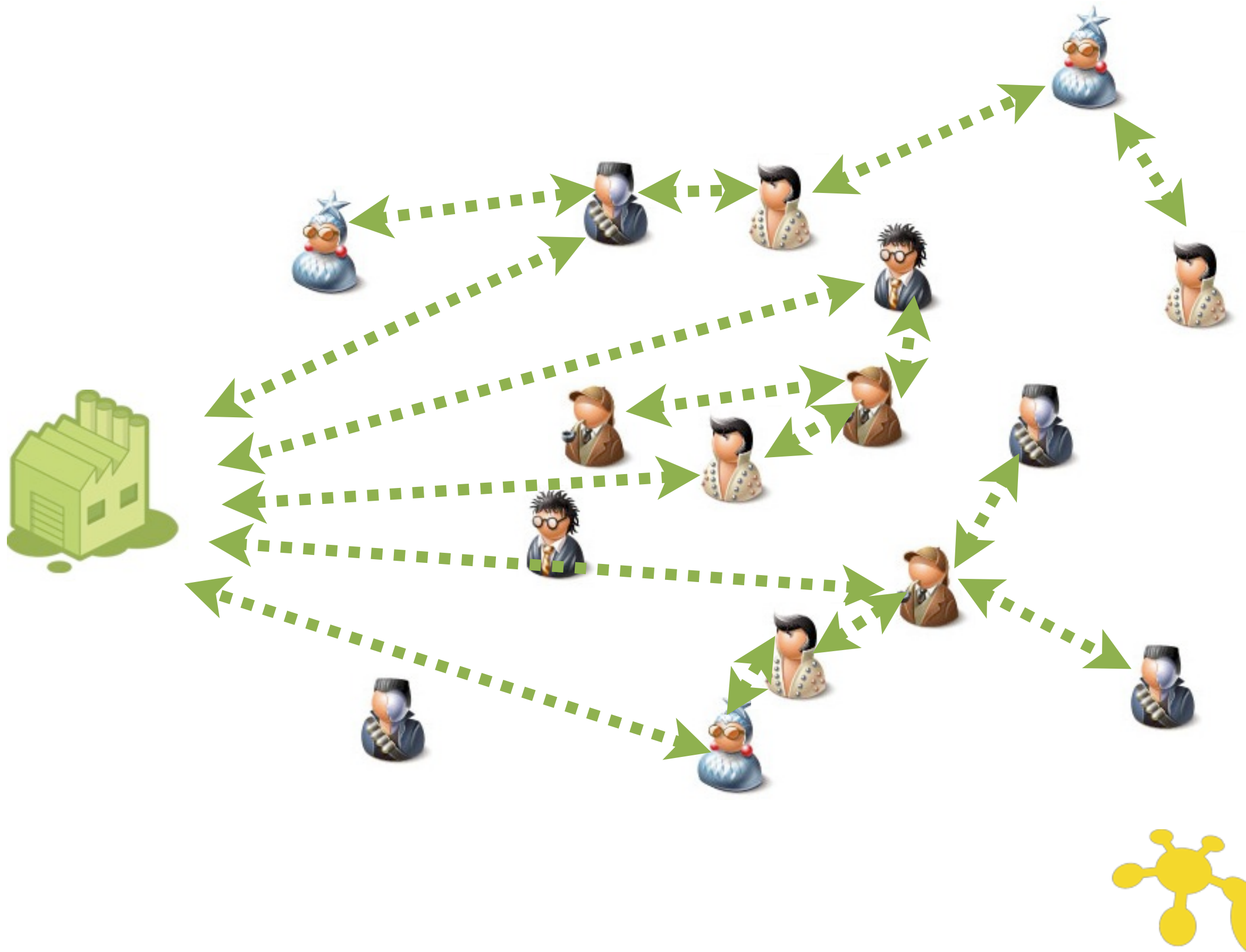
**důvěryhodnějším zdrojem doporučení
jsou přátelé**

zdroj: Outbreak Womonitor 2007 - Mr. Think

I v ČR dominuje pozitivní WOM

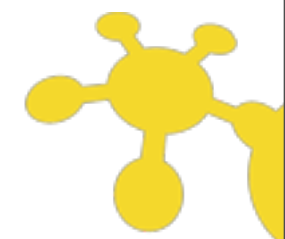






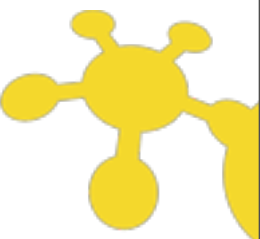


Banik Pivčo



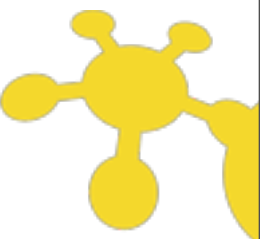
Cíle projektu

- **vybudovat buzz kolem značky Ostravar**
- **posílit relevanci i mimo město Ostrava**
- **budovat bonding s cílovou skupinou**
- **podpořit claim “Tady jsme doma”**



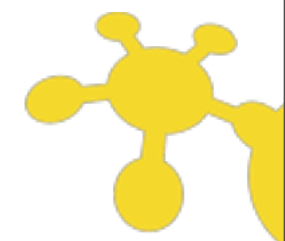
Co-Creation

**Zapojení cílové skupiny do procesu tvorby
značky, služby nebo produktu.**

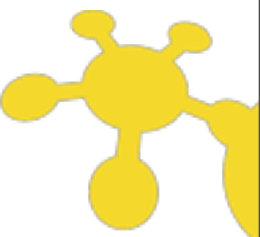


Buzz Marketing

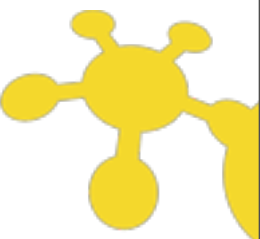
Poutavá témata, příběhy nebo aktivity, navržené tak, aby kromě přirozených debat o vaší značce vyvolávaly i přirozený zájem médií.

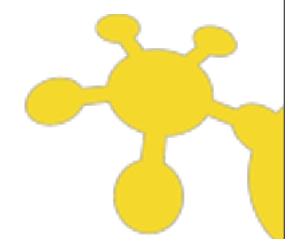


walk the talk



nový produkt a jeho spolutvorba jako nástroj komunikace značky





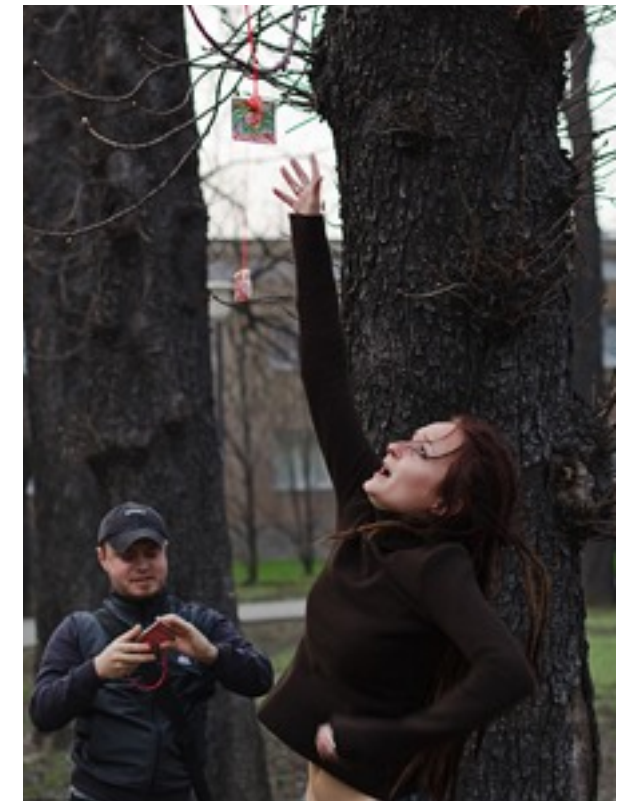
eventy



POS



guerilla



Pivovar Ostravar bude vařit fotbalové pivo

Pivovar Ostravar začne v brzké době vařit úplně nové pivo. „O jeho názvu, chuti a síle rozhodnou fotbaloví fanoušci,“ uvedl včera manažer značky Ostravar Pavel Barvík.

JITKA HRVÁČKOVÁ

Ostrava/ Projekt Naše fotbalové pivo bude vešletem spolupráce mezi ostravským pivovarem a fotbalovým klubem Baník. Ta začala před pěti lety a přinesla fotbalovým fanouškům řadu originálních nápadů jako Den s Baníkem, fotbalová zóna FCB či vyhlášení Jednotky století. „Zatím jsme se snažili vymyslet podobné akce sami. Nyní chceme dát možnost všem příznivcům fotbalu, aby se s námi podíleli na něčem, co zatím v této zemi žádný klub nemá – své pivo, které si fanoušci sami vytvoří,“ doplnil Barvík.

Vešletem pivovaru Ostravar Hans Arnd Dahken zatím uvařil dva zkušební vaušky – polotmavý ležák a jemné sáňkové chutí a tradiční světlý ležák. O tom, jaké však skutečné fotbalové pivo bude, rozhodnou teprve sami lidé. Ochutnávky budou probíhat v osmi desítkách hospod nejen v Ostravě, ale i v Havířově a Karvině, na známé ostravské Stodolní ulici, v obchodních centrech a také před stadionem na Bazalech.

Projekt Fotbalové pivo odstartuje Ostravar již o tomto víkendu v rámci fotbalové akce FCB na Hornických slavnostech v Havířově. V první

fázi si budou moci spotřebitelé vybrat chuť nového piva, v další pak rozhodnou o jeho názvu. Hlasování bude probíhat jak na internetu, tak ve vybraných hospodách. Fanoušci se budou moci vyjadřovat mimo jiné i k pivnímu sklu nebo se mohou stát reklamními tvářmi nového piva.

Kdy Ostravar uvede svou novou značku na trh, zatím ještě není definitivně známo. „Chceme si na finální podobě nového piva dát záležet,“ doplnil manažer značky Pavel Barvík. Zatím poslední pivní značka, kterou pivovar Ostravar uvařil, bylo před čtyřmi lety „silné pivo pro silné chlapy“, čtrnáctka Ostravar Strong.

BUDE CHUTNAT? O chuti a názvu nového „fotbalového piva“ rozhodnou teprve fanoušci. Foto: Deník/Jitka Hrváčková

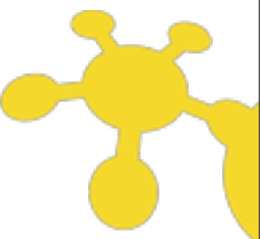


web

PR média



kvalifikace **návrh jména a výběr samotného piva**







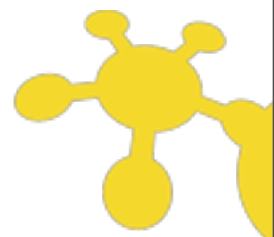




čtvrtek, 15. října 2009

1. kolo

finální výběr jména a sklenice



**HLASUJ, která sklenice se nejvíce
hodí k fotbalovému pivu**



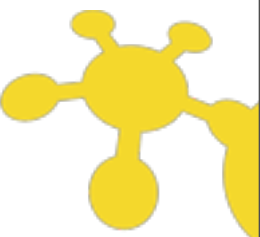


čtvrtek, 15. října 2009



2. kolo

výběr loga piva a designu lahve



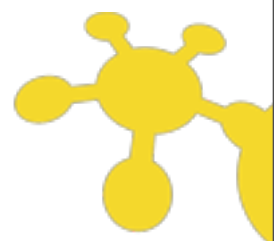






3. kolo

focení fanoušků na etikety produktu





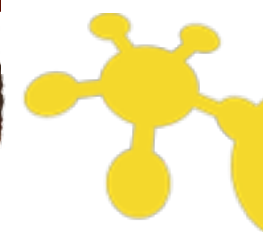




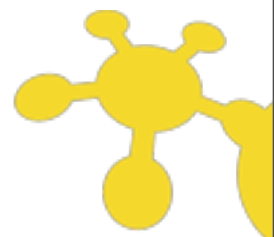


čtvrtek, 15. října 2009





finále **uvedení produktu na trh**













>100 článků

**zdarma v médiích jejichž mediální hodnota
zaplatila celé marketingové náklady**

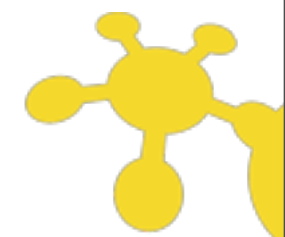
MLADÁ FRONTA
DNES

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY

PRÁVO

deník
moje noviny

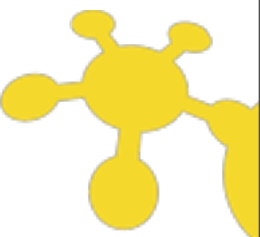
 **tncz**
NEWS



30%

**navýšení “nejoblíbenější značka” oproti
roku před tím**

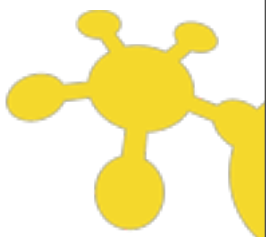
Zdroj: Datamar 2009



25%

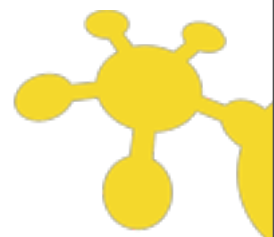
**navýšení sledovaných image atributů
značky Ostravar oproti roku předtím**

Zdroj: Datamar 2009



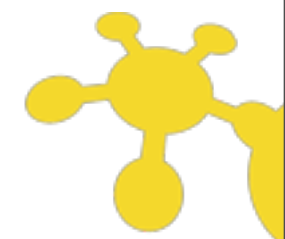
250%

prodeje Ostravar Bazalu oproti plánům



0%

**parazitování na Ostravar Premium, core
produktu portfolio**





NARÁŽÍME SUDY - PIVO BAZAL - BANÍK OSTRAVA

[Větší obrázek](#)

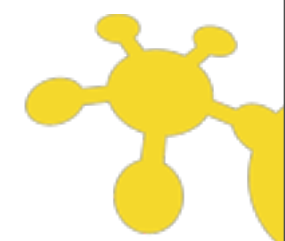


Údaje o předmětu

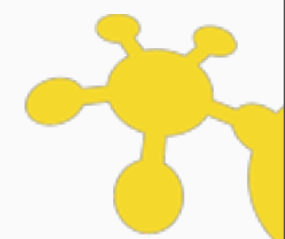
Aktuální cena

80,00 Kč

(Počáteční cena: 80,00 Kč)

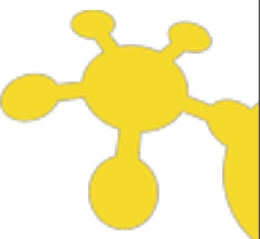






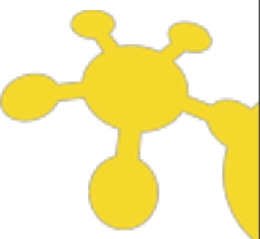
Influencer Marketing

Identifikování a ovlivňování názorových vůdců, u kterých je vysoce pravděpodobné, že budou hovořit o vaší značce, a kteří mají schopnost ovlivňovat názory a chování druhých.



Product Seeding

**Zasévání vzorků vašich výrobků nebo služeb do
pravých rukou v pravý čas. Zpravidla do rukou
opinion leaderů před uvedením na trh.**





PAAR
TyY.CZ

Word of Mouth Marketingové médium



PAAR
TyY.CZ

Tisíce zákaznických
značkových zážitků v
domovech influencerů
cílové skupiny



cíle

Podpořit povědomí o Vitana Lasagne.

Generovat trial produktu se zážitkem.

Rozvinout pozitivní diskuze o produktu.

Vytvořit bonding se značkou Vitana.

cílová skupina
maminky s dětmi po celé ČR

Postup

- 1. vytvoření zajímavého tématu party**
- 2. rekrutace hostitelů**
- 3. přípravy party + komunikace s hostiteli**
- 4. uskutečnění party**
- 5. šíření womu on i off line**



PRAVÁ ITALSKÁ PARTY S LASAGNEMI OD VITANY

Uspořádejte doma pravou italskou party. Pozvěte své kamarádky i s dětmi a společně si udělejte příjemné odpoledne v duchu země z Apeninského poloostrova. Díky lasagním od Vitany to nikdy nebylo jednodušší. Stačí, abyste se přihlásila jako hostitelka a prošla jednoduchým dotazníkem. Pokud budete vybrána, Vitana Vám připraví všechno důležité pro to, abyste si party v italském rytmu užily.

Ve dnech mezi 1. a 3. červnem Vám pak domů dorazí balíček, ve kterém najdete několik balení sýrových a boloňských lasagní od Vitany, láhev italského vína, dvě zapékací misky, kuchařské čepice pro Vás i Vaše děti, omalovánky a spoustu dalších malých překvapení. Všichni tak mohou přiložit ruku k dílu a společnými silami vykouzlit ty nejlepší lasagne, jaké kdy jedli. Jedno balení lasagní od Vitany si pak domů odnese každý účastník party.

Udělejte si doma originální italské jídlo bez zbytečné námahy, zato obklopena svými dobrými přáteli a těmi nejbližšími. Od té doby se už přípravy lasagní nebudete nikdy bát, to Vám slibujeme.

Zažijte jedinečnou italskou party.
Omezená kapacita!

Chci se stát hostitelkou

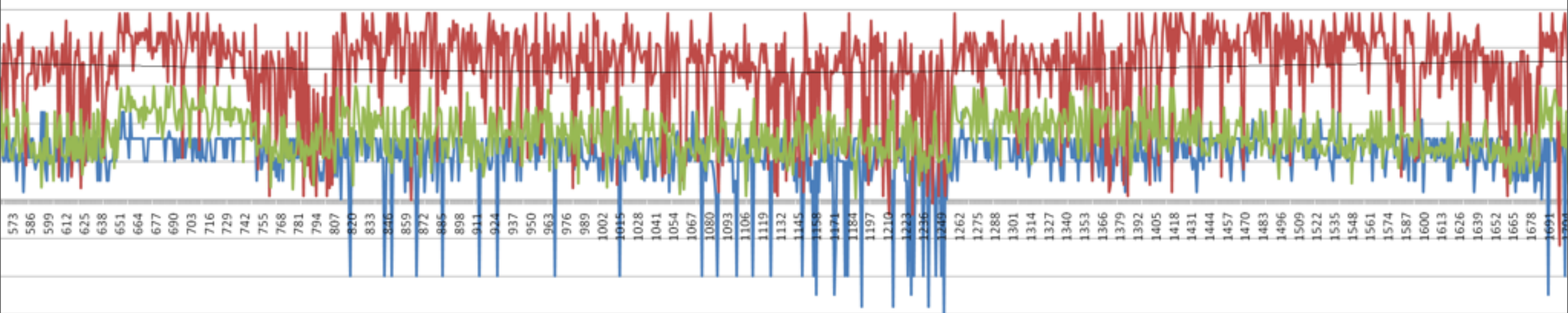
Už jste podala žádost.

Jako hostitelka Vitana Lasagne Party dostanete zdarma originální party balík, se kterým snadno připravíte skvělou italskou party. Uvnitř najdete:

- italské víno
- zapékací misky
- omalovánky
- magnetky
- prostírání



Výběr vhodných kandidátů



Plánování své party



Velká italská party

Co teď dělám **Poslat zprávu** **Přidat nápad** **Přidat fotky**

Pokud chcete něco rychle sdělit všem účastníkům Vaší party, pošlete jim zprávu.

Mějte prosím na paměti, že tato zpráva bude zveřejněna na www.paarty.cz. Jakmile zprávu odešlete, všichni Vaši potvrzení hosté a ti, kteří se ještě nerozhodli, obdrží upozornění na Vaši zprávu.

Odeslat

FOTKY

ZPRÁVY

CO SE DĚJE

NÁPADY

STARŠÍ ZPRÁVY

STARŠÍ ZPRÁVY

Vitana Velká italská party

Na této party jste hostitelkou

Do party zbývá: Party se už konala

Datum konání: St 17. 06. 2009
18:00

Pozvaných hostů: 6

Pozvání přijalo: 0 (+0)

Pozvání odmítlo: 0

Zatím neví: 0

Nezareagovalo: 1

Upravit údaje o party

Pozvat hosty

Upravit profil

Zatím neodpověděli



Luky

[pozvat znovu](#)
[smazat](#)

Tipy Pauly Cuciny pro udržení napětí a motivace

💡 NÁPADY OD PAULY CUCINY



Paula Cucina VIDEORECEPTY: Bešamel



Suroviny: 50 g másla, 50 g mouky a 0,5 l mléka - před 2 měsíci



2x Přidat palec

Komentovat





čtvrtek, 15. října 2009



































čtvrtek, 15. října 2009

PREJE NEVAM
HEZKOU ZA BAW
NA LASAGNICH

KDO CHCE
LASAGNE
TAK V 18... NA ZAHRADE



14.06.2009

after-party reakce

CO SE DĚJE



jochova Vitana Lasagne Party měla u nás takový úspěch, že lasagne dělám každý týden, manžel se po nich může utlouct. Už jsem zkoušla i lasagne s tuňákem a olivami, prostě mňamka :-). Když jsme byli u babičky a já jí o party vyprávěla, tak její první reakce byla, to je nějaké ruské jídlo, že? :-). tak jsem jí to vysvětlila a lasagne udělala, a na to, že babička není žádný velký jedlík, tak si přidala :-). JJ, dobré to papáníčko :-). - před 16 dny

[Komentovat](#)



Ajlili Tak jsem konečně dala fotečky. Párty probíhala úžasně, myslím, že se všichni od nejmladšího až po nejstarší výborně bavili i napapali :) Lasagne byly eňo ňuňo, nejvíc chutnaly ty sýrové se špenátem. Všichni se ptali na recept a když dostali výslužku, byli z toho na větvi. Takže párty se povedla, byla zábava, děti se vyřádily, dospěláci nacpali pupíky. Bylo to bezva. Díky moc Paulo Cucino a Vitano:p - před asi měsícem

[Komentovat](#)



ladyhawke Zdravím všechny :) Naše sobotní šaškovská párty byla úžasná, moc jsme si to užili, hlavně díky všem zúčastněným za pomoc a vůbec za to, že jste přišli a Vitane za to, že nám dodala výbornou baštu :) Měla jsem trochu strach, jestli se povede doprovodný program pro děti, ale podle úsměvů a rozzářených očí soudím, že děti se vůbec nenudily :) určitě brzo něco podobného zase spácháme :) Martina - před asi měsícem

[Komentovat](#)



after-party reakce



rezkova-p vložil/a 5 nových fotek - před asi měsícem



[Další fotky](#)

[Poslat fotku přátelům](#) [Komentovat](#)



rezkova-p Party byla super, moc sme si jí všichni užili. Lasagne od Vitany byli výborné. - před asi měsícem



Atifka vložil/a 5 nových fotek - před asi měsícem



[Další fotky](#)

[Poslat fotku přátelům](#) [Komentovat](#)



pachova vložil/a 5 nových fotek - před asi měsícem



[Další fotky](#)

[Poslat fotku přátelům](#) [Komentovat](#)





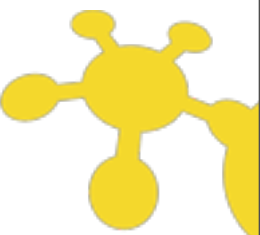
Výsledky



700 Kč

**investovali hostitelky v průměru do
organizace své party**

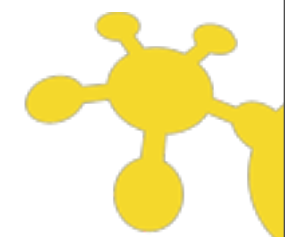
Zdroj: on-line dotazování účastníků 3 týdny po party



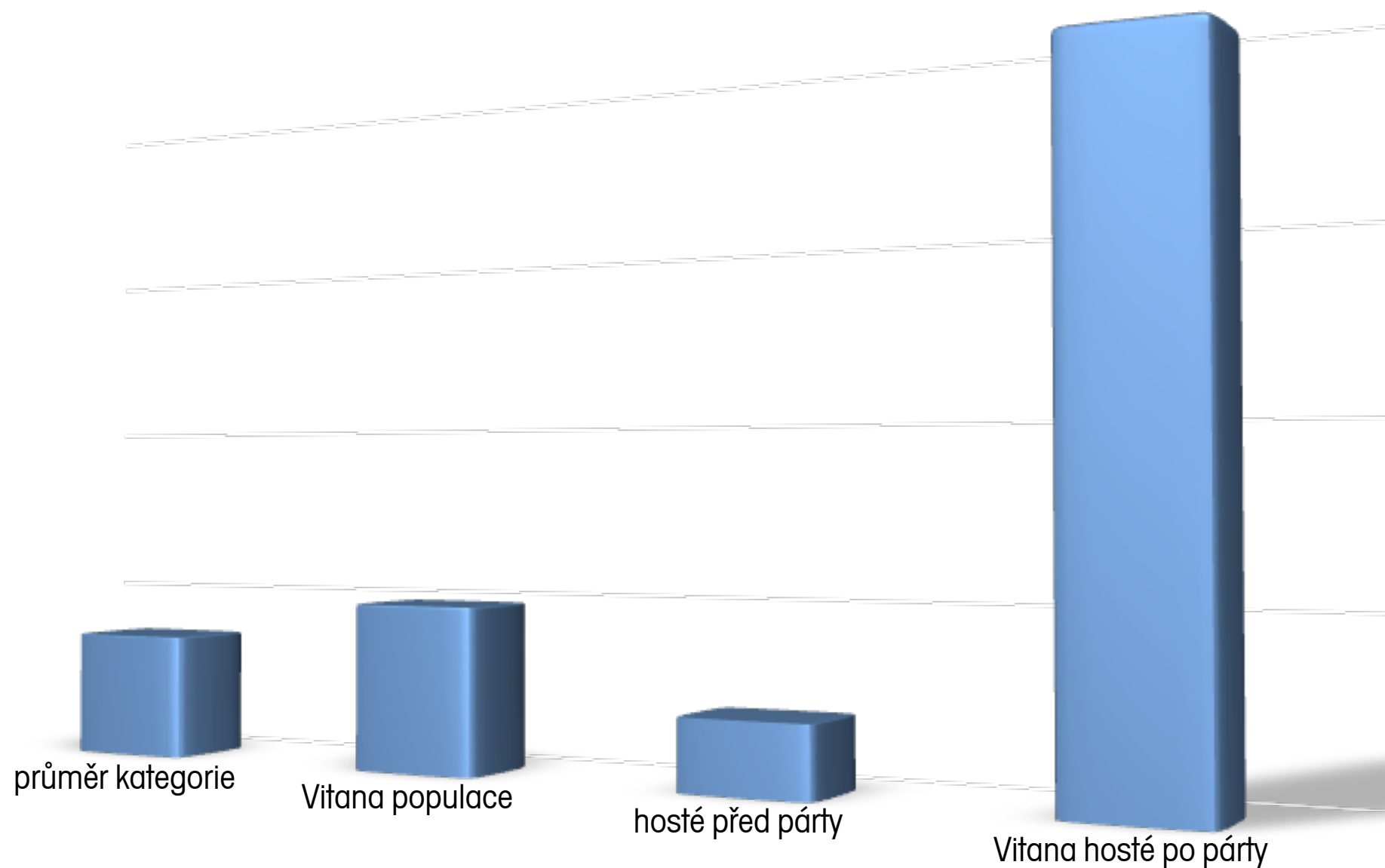
5 hodin

trvala průměrně jedna párty

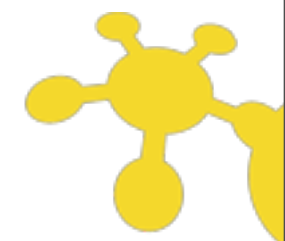
Zdroj: on-line dotazování účastníků 3 týdny po párty



Net Promoter Score - hosté



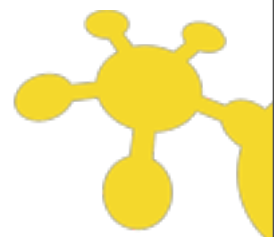
Zdroj: on-line dotazování účastníků 3 týdny po párty



13

dospělých účastníků na 1 párty

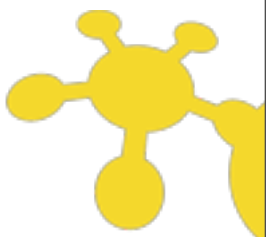
Zdroj: 12,9 = potvrzená účast hostů včetně jejich dospělého doprovodu před párty



9

**lidem v průměru řekli účastníci o svém
zážitku osobně**

Zdroj: on-line dotazování účastníků 3 týdny po párty

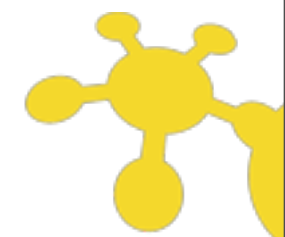




92 %

všech diskuzí bylo pozitivních

Zdroj: on-line dotazování účastníků 3 týdny po párty

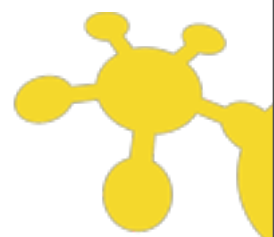




500.000

**lidí zasáhnuto v případě 1.000 značkových
party**

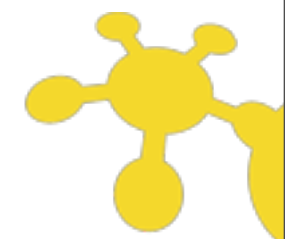
Zdroj: omnibusový výzkum před a po realizaci kampaně
on-line dotazování účastníků 3 týdny po párty



60 %

**účastníků již po 3 týdnech od párty
koupilo Vítana lasagne**

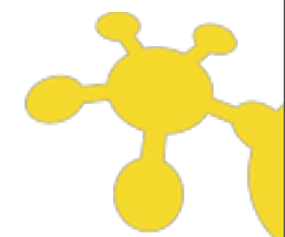
Zdroj: on-line dotazování účastníků 3 týdny po párty



95 %

**účastníků plánuje opět koupit
Vitana lasagne**

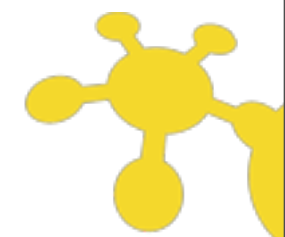
Zdroj: on-line dotazování účastníků 3 týdny po párty



87,5 %

**lidí oslovených účastníky párty si myslí, že
Vitana Lasagně vyzkouší**

Zdroj: telefonické dotazování lidí oslovených účastníky párty



Dan Farkaš

Outbreak

dan@outbreak.biz

mobil: 605 503 303

Vladislavova 13

110 00 Praha 1

Word of Mouth Evangelists, Advertising Atheists

outbreak
MAKING BRANDS CONTAGIOUS



BLOG

O WORD OF MOUTH

PRODUKTY A SLUŽBY

PŘÍPADOVÉ STUDIE

REFERENCE

KONTAKTY

KDO JSME?

outbreak je první **Word of Mouth Marketingová** poradenská firma a agentura v zemi. Vytváříme **business-building alternativy** proti často absurdně neefektivnímu reklamnímu stereotypu. **Děláme značky nakažlivými!**

ŘEKLI O NÁS

"...capable of thinking 'out of the box' and yet manages to stay focused and solution orientated..."

Josef Havelka

Regional Director of Strategic Planning at Ogilvy Group CEE

"It worked. Brilliant!"

Jaroslav Cír

Consumer & Market Insight, Global Director for Rexona at Unilever, London

NĚKTEŘÍ NAŠI KLIENTI



čtete náš blog www.outbreak.biz

"Líbíte si je pro losery."

šestnáctileté dcery, "Všichni jsou už na Facebooku." řekla rozhodně. Týden nato se podařilo přihlásit na Facebook má 65 leté máti.



The Pew Internet & American Life Project [↗](#), neziskový fact-tank vydal v polovině ledna report **"Adults and Social Network Websites"** [↗](#), v kterém dává nahlédnout do reality dospělých američanů na sociálních nebo chcete-li komunitních síťových službách [↗](#) (**MySpace** [↗](#), **Facebook** [↗](#), **LinkedIn** [↗](#))

Třetina amerických dospělých uživatelů internetu má profil na některé sociální síti. Dospělých je na sociálních sítích více než teenagerů, přestože sociálně síťuje celých 65 % on-line teenagerů. Účast dospělých v sociálních sítích v

VYHLEDAT

ODEBÍRAT NOVINKY

[přidejte si do RSS čtečky](#)

[přidejte svůj e-mail](#)

Odhlásit se můžete kdykoliv.

Leaders
BY FEEDBURNER

ARCHIV

[všechny příspěvky](#)

[příspěvky dle kategorií](#)

[napsali o nás](#)

BLOGROLL

[Perfect Crowd](#) [↗](#), [DvojBlog](#) [↗](#),

[Idealisti](#) [↗](#), [Petr Mára](#) [↗](#)