

Internetová generace jako cílová skupina značky

Bc. Andrea Bradáčová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Andrea Bradáčová**
Osobní číslo: **K11276**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Internetová generace jako cílová skupina značky**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární rešerši na zvolené téma-komunikace značky k cílové skupině internetové generace.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky.
3. Charakterizujte výzkumný soubor a analyzujte stávající marketingovou a komunikační strategii zvolené značky.
4. Vyvodte z výsledků analýzy závěry potřebné k vypracování komunikační strategie značky.
5. Vypracujte projekt online komunikační strategie zvolené značky s důrazem na sledovanou cílovou skupinu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

LINDSTRÖM, Martin. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, xiii, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.

SHEAHAN, Peter. Generation Y: thriving and surviving with Generation Y at work. Prahan, Vic: Hardie Grant Books, 2005. ISBN 17-406-6317-9.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: Ímetriky sociálních médií od A do ZI. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
dekanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
veditelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 17. 4. 2013

ANDREA BRADÁČOVÁ, *Bradáčová*
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje komunikaci značky k internetové generaci jako své cílové skupině. V teoretické části jsou shrnuty východiska z oblastí historického vývoje generací, komunikace značky s internetovou generací a sociálních médií jako nástroji pro marketing. Praktická část se zabývá analýzou dosavadní online komunikace na sociálních médiích vybrané značky a srovnání s konkurencí. Výsledkem je SWOT analýza a profil cílové skupiny. Projekt je zaměřen na návrh strategie pro komunikaci značky s cílovou skupinou skrze sociální média a konkrétní kampaně.

Klíčová slova: internetová generace, značka, sociální média, cílová skupina, online komunikace

ABSTRACT

This diploma thesis deals with brand communication in regards to its target group, the Internet generation. The theoretical section summarizes the background of the historical generation development, communication of brands to the internet generation and of social media as a vehicle for marketing. The practical section is devoted to the analysis of social media communication of selected brands and their comparison with competitors. The results are presented in the SWOT analysis and target group profile. Lastly, the project section proposes suggestions for the brand's communication to the target group through social media and specific campaigns.

Keywords: internet generation, brand, social media, target group, online communication

PODĚKOVÁNÍ

Děkuji doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D. za vedení práce.

Dále děkuji Martinovi K. za poskytnutí informací potřebných k vypracování této diplomové práce.

Děkuji také své rodině a přátelům, kteří mě po dobu studia motivovali a podporovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 GENERACE	12
1.1 GÍ GENERATION (1901 – 1924) 16 MIL.LIDÍ	12
1.2 SILENT GENERATION (1925 – 1945) 35 MIL.LIDÍ	12
1.3 BABY BOOMERS (1946 – 1964) 78 MIL.LIDÍ.....	12
1.4 GENERATION X (1965 – 1977) 57 MIL.LIDÍ.....	13
1.5 GENERATION Y (1978 – 1994) 60 MIL.LIDÍ.....	13
1.6 GENERATION Z (1995 – SOUČASNOST)	13
2 INTERNETOVÁ GENERACE	15
2.1 CHARAKTERISTIKY INTERNETOVÉ GENERACE.....	15
3 ZNAČKA	18
3.1 ZNAČKA PRO INTERNETOVOU GENERACI	18
3.1.1 Přizpůsobení se trendům	19
3.1.2 Současné trendy.....	20
Sociální zodpovědnost.....	20
3.2 CRUSH – MODEL ÚSPĚCHU	22
3.2.1 C – Cool.....	22
3.2.2 R – Real (opravdová).....	23
3.2.3 U – Unique (jedinečná).....	24
3.2.4 S – Self-brand identification (ztotožnění se se značkou).....	24
3.2.5 H – Happiness (štěstí)	25
4 SOCIÁLNÍ MÉDIA	27
4.1 FACEBOOK.....	28
4.1.1 Facebook stránka	29
4.1.2 Statistiky Facebook.....	30
4.2 INSTAGRAM	31
4.2.1 Statistiky Instagram	31
4.2.2 Komunikace značky na Instagramu.....	32
4.3 TWITTER.....	33
4.3.1 Statistiky Twitter	33
4.4 GOOGLE +.....	34
4.4.1.1 Statistiky Google+	34
4.4.2 Pinterest.....	34
4.4.3 Youtube.....	34
4.4.3.1 Statistiky YouTube	34
4.4.4 Foursquare.....	35
4.4.5 České sociální média	35
4.5 STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ MÉDIA	36
4.6 MĚŘENÍ A ANALÝZA NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	36
4.6.1 Social Bakers.....	36
4.6.2 Simply Measured.....	37
5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODICKÝ POSTUP	38

5.1	CÍL PRÁCE:.....	38
5.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY:	38
5.3	METODICKÝ POSTUP:.....	38
5.4	SWOT ANALÝZA	39
5.5	PROFILACE CÍLOVÉ SKUPINY.....	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
6	ZNAČKA NUGGET	41
7	ANALÝZA ONLINE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT.....	42
7.1	FACEBOOK.....	42
7.1.1	Analýza březen 2012 – únor 2013.....	42
7.1.2	Analýza konkurence na Facebooku.....	49
7.1.2.1	Nugget vs. Funstorm.....	49
7.1.2.2	Nugget vs. Horsefeathers	51
7.1.2.3	Nugget vs. Meatfly	53
7.2	WEB	56
7.3	YOUTUBE	57
7.4	INSTAGRAM	58
8	PROFIL CÍLOVÉ SKUPINY.....	60
9	SWOT ANALÝZA	61
10	VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	63
11	STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ MÉDIA.....	64
11.1	AUDIT STÁVAJÍCÍ SITUACE.....	64
11.2	PROFILY SEGMENTŮ CÍLOVÉ SKUPINY	64
11.3	STRATEGICKÉ CÍLE	65
11.3.1	Dosažení cíle	66
11.4	NÁSTORJE.....	67
11.4.1	Facebook	67
11.4.2	Instagram.....	68
11.4.3	Pinterest.....	68
11.4.4	Foursquare.....	69
11.4.5	Web.....	70
11.5	MONITORING	71
11.6	NÁVRHY KONKRÉTNÍCH KAMPANÍ	71
11.6.1	SOUTĚŽ: Můj první board	71
11.6.1.1	Propagace na sociálních médiích.....	73
11.6.2	SOUTĚŽ: Staň se designérem Nugget	75
11.6.2.1	Propagace na sociálních médiích.....	77
11.6.3	SOUTĚŽ: Holky jedou	79
11.6.3.1	Propagace na sociálních médiích.....	80
	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	88
	SEZNAM GRAFŮ.....	89

ÚVOD

Vývoj je nezastavitelný proces, jemuž se nelze bránit. Když byl v roce 1945 sestrojen první počítač, lidé zdaleka netušili, jak jim tento vynález o pár let později změní a usnadní jejich životy. Počátkem 90. let 20. století byl komercializován internet jako veřejně dostupná služba a vývoj komunikačních prostředků nabral nových rozměrů. Dnes, v roce 2013, jsou pro většinu příslušníků mladé generace televize, mobilní telefony, počítače, tablety, a další zařízení přirozenou součástí života stejně jako dopisní papíry, telefonní budky a biografy pro generaci jejich rodičů.

Tato diplomová práce se zaměřuje na internetovou generaci a její specifika v rámci marketingového cílení. S vývojem generací a technologií umožňujících komunikaci se mění i vývoj smýšlení marketingových pracovníků. Chtějí-li uspět mezi mladou generací, musí znát její charakteristické rysy, způsoby chování a potřeby; a těm pak přizpůsobit marketingovou strategii svých značek a firem.

Teoretická část práce se věnuje rešerši literatury a dostupných zdrojů s cílem obsáhnout důležité poznatky nezbytné pro kvalitní zpracování praktické a projektové části. V tomto oddílu práce jsou shromážděny informace o vývoji generací od počátku 20. století až po současnost s důrazem na poslední generační fáze. Internetová generace je poté rozebrána důkladněji s vymezením jejich konkrétních charakteristických rysů. Dalším tématem, kterým se práce zabývá, je značka a její nutnost přizpůsobení se cílové skupině. Zde je představen model CRUSH, který je stěžejním pilířem zvoleného tématu. Třetí blok teoretické části je orientován na sociální média, která jsou při komunikaci s internetovou generací zásadní. Mým cílem je nejen jednotlivá média popsat, ale také uvést statistické údaje relevantní pro celou práci.

Pro praktickou a projektovou část jsem si zvolila oděvní značku Nugget, která produkuje módu a doplňky pro skateboarding, snowboarding a street style. Tato značka působí na českém trhu od roku 2000 a za tu dobu si prošla více i méně úspěšnými obdobími. V současnosti se značka nachází v situaci, kdy jsou z důvodů poklesu zisků v posledních letech výrobní i marketingové aktivity omezeny. Tento fakt беру jako výzvu a úkol navrhnout účinnou marketingovou komunikační strategii, díky níž by značka Nugget oslovila mladší, tzv. internetovou generaci, a získala si zpět stabilní postavení na trhu.

V praktické části je zpracován současný stav komunikačních aktivit značky, zejména komunikace uskutečňované skrze sociální média. Důraz je kladen na analýzu dat dostupných

z přehledů Facebook stránky či online nástrojů zabývajících se metrikami na sociálních médiích. Mimo vlastní profily značky jsou porovnávání i 3 hlavní konkurenti v oblasti skate a snowboardingové módy. Výsledky jsou poté zpracovány do SWOT analýzy a profilu cílové skupiny, který specifikuje segmenty, na něž značka cílí.

Cílem projektu je na základě poznatků z teoretické a praktické části navrhnout komunikační strategii, jíž by se měla značka řídit, chce-li oslovit příslušníky internetové generace. Tato strategie obsahuje doporučení na úpravu současného stavu, vymezuje pravidla v komunikaci a navrhuje nová řešení. Součástí projektu je pak podrobné zpracování konkrétních kampaní, které zohledňují veškerá zjištění o trhu, značce, cílové skupině i konkurenci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GENERACE

Termín generace označuje skupinu lidí vyrůstajících ve stejné době, kteří sdílejí dobově podmíněný styl života, způsob myšlení, problémy a postoje. Členové každé generace jsou ovlivňováni historickými, kulturními, socioekonomickými a politickými událostmi dané doby a vykazují tedy společné znaky. Nelze je však považovat za obecně platné a potlačovat tak individualitu každého jedince. (KOTLER, 2007, str.291)

Autoři zabývající se vymezením jednotlivých generací se opírají o různé zdroje, členění generací je tedy také rozlišné. Pro následující dělení bylo čerpáno z děl P.Kotlera a J.V.den Bergha.

1.1 GI generation (1901 – 1924) 16 mil.lidí

Generace utvářená ekonomickou krizí 30.let 20.století. Klade důraz na finanční zabezpečení, její členové utrácejí opatrně, jsou občansky zodpovědní, orientovaní na práci v týmu a vlastenečtí.

1.2 Silent generation (1925 – 1945) 35 mil.lidí

Členové tiché generace jsou dětmi druhé světové války a Velké hospodářské krize. Vyznačují se důvěřivostí, konformistickými tendencemi, cení si stability, angažují se v občanském životě a mají velké rodiny.

1.3 Baby Boomers (1946 – 1964) 78 mil.lidí

Tato generace je charakteristická vysokou porodností, zejména v USA. V padesátých letech 20. století Spojené státy zažívaly období prosperity a velkého ekonomického růstu. Bylo to období velkých nadějí, optimismu a růstu životní úrovně. Rodiny měly pocit jistoty a stabilního prostředí, pořizovaly si proto více dětí. Díky dobrým podmínkám proudilo do USA mnoho imigrantů, kteří také značně přispěli k populačnímu boomeru. Populační exploze se projevila během stejného období nejen v USA, ale ve velké míře také v Kanadě, Austrálii a v Evropě. Pro generaci Baby Boomers je typická velká kupní síla, motivace hodnotou, pohodlí a hédonismus.

Největší vliv na utváření této generace měla především komunikační revoluce, a to zejména vynález televize. Nový technologický objev získal okamžitě velkou popularitu. Od této

doby lidé mohli sledovat události ze světa v pohodlí domova u televizních obrazovek. (TAPSCOTT, 2008, str. 11-14)

1.4 Generation X (1965 – 1977) 57 mil.lidí

Následujících 10 let po populační explozi došlo k dramatickému snížení porodnosti, a to až o 15 %. Tato generace bývá taktéž označována jako Baby Bust (Zkrachovalá generace). (TAPSCOTT, 2008, str. 11-14)

Generace X zažívala období politické i ekonomické nestability. Její příslušníci čelili vysoké nezaměstnanosti, která v USA vyvrcholila v listopadu a prosinci roku 1982 výší 10,8 %. Počet rozvodů se v tomto období téměř zdvojnásobil. Rodiče, patřící do generace Boomers, se zaměřovali na budování své kariéry, matky nezůstávaly v domácnosti jako dříve a děti tak byly doma často samy. Členové této generace jsou převážně nezávislí a samostatní. V důsledku toho jsou členové generace X také více cyničtí, pesimističtí, mediálně protřelí, odcizení a individualističtí. (BERGH, 2012, str. 21-23)

Kromě nestability se toto období vyznačuje také nebývalým technickým pokrokem. Jedná se o první generaci, která přišla do kontaktu s osobními počítači a později také s internetem. Dnes využívají technologie ke komunikaci a k práci.

1.5 Generation Y (1978 – 1994) 60 mil.lidí

Generace Y je dnes jednou z největších demografických skupin, která brzy předčí generaci babyboomu, tedy generaci svých rodičů. Více než polovina světové populace je v současné době mladší 30 let, uvádí J.V.den Berhg v knize *Jak cool značky zůstávají hot*, která popisuje generaci Y. (BERGH, 2012, str.20)

Typickými znaky této generace je její pokrokovost, idealistický pohled na svět a rovnoprávnost. Děti této generace silně ovlivňují chod domácnosti, mají větší možnosti vzdělávání se než kdy dříve, jsou tedy kritičtější a cyničtější. Jsou závislí na stimulaci a udrží pozornost kratší dobu. (SHEAHAN, 2006, str. 2-7)

1.6 Generation Z (1995 – současnost)

Členové této generace jsou školáci, jejichž charakteristika se teprve utváří. Bývají taktéž označovány jako iGenerace, kdy předponu „i“ můžeme chápat jako personalizaci veškerých aktivit („I“ v překladu z angličtiny znamená „já“). Tato generace je multikulturní, její

členové budou technicky vyspělí a vzdělaní. Vyrůstají v blahobytné společnosti s velkou kupní silou. Narodili se v době, kdy je běžné být neustále připojen k internetu a využívat každodenně mobilních zařízení. Technologie nevnímají jako nástroje, jsou pro ně přirozenou součástí jejich života a ovlivňují jejich myšlení, chování i způsob učení.

(KOTLER, 2007, str. 280-300)

2 INTERNETOVÁ GENERACE

Vymezení pojmu internetová generace se u různých autorů liší. Její kořeny nalezneme v Generaci Y, současnou generaci Z již můžeme označit jako internetovou komplexně. V řadě publikací nalezneme také označení jako „net generation“, „millennials“. (CAREAGA, 2001, str. 17), (RAINER, 2011, str. 2-4)

Paul Gillin, marketingový specialista a autor knih o sociálních médiích, uvádí ve své prezentaci tzv. 10 pravd o miléniové generaci. Těchto 10 pravd tvrdí, že její členové jsou:

1. Neustále připojení.
2. Mluví vlastním jazykem.
3. Skeptičtí k autoritám.
4. Ovlivnitelní svými vrstevníky.
5. Usilují o uznání a slávu.
6. Užívají si absurdní a zvláštní humor.
7. Jsou členy mnoha subkultur.
8. Rychle sbírají informace.
9. Snadno se znudí.
10. Expresivní a digitálně kreativní.

(GILLIN, 2009, online)

2.1 Charakteristiky internetové generace

Vztah s rodiči

U internetové generace můžeme pozorovat změnu ve vztahu rodič-dítě. Děti současnosti mají se svými rodiči bližší a přátelštější vztah, vztahy v rodině fungují na demokratické rovině. Tento jev byl zapříčiněn poklesem počtu dětí na ženu a větší mírou rozvodovosti. Dětem je svěřována větší zodpovědnost a jejich názor je brán jako rovnocenný. (BERGH, 2012, str. 27)

Emoce

U dětí a mladistvých (nejen z internetové generace) hrají velkou roli emoce, které často ovládají jejich chování. Jejich mozky nejsou ještě natolik vyvinuty, aby dokázaly korigovat emoční návaly, a tak jsou mladiství často náchylnější na emoční podněty. Proto jsou tito

jedinci také vnímavější k sdělením založeným právě na emocích, ty snáze upoutají jejich pozornost a zapamatují si je. (BAIRD, 1999, str. 195-199)

Období dospívání je významné v životě jedince také proto, že v něm dochází k utváření vlastní identity. Identita je formulována na základě předchozích zkušeností, reakcí okolí a zkoušení si různých rolí. Tyto zkušenosti mohou být pozitivní i negativní a zanechávají emoční stopu v amygdale, části mozku zodpovědné za formování a uchovávání paměťových stop ovlivněných emocemi, zejména strachem, úzkostí a pocity hrůzy. (LINDSTROM, 2009, str. 28)

Narcismus

Mladá internetová generace se také vyznačuje silnějšími sklony k narcismu a prezentaci sebe samých na sociálních médiích jako osobní kampaně. Snaží se vytvářet zajímavé příběhy, přemýšlejí o sobě ve 3. osobě, podobně jako jsou psány statusy na Facebooku. U každé fotografie, kterou pořídí, zvažují, zda by se dala použít na sociální média, co by na ni řekli přátelé a jak by vypovídala o jejich životě. Internetová generace prochází věkem, kdy teprve dochází k budování vlastní identity, která je pro ně důležitá v offline, stejně jako online světě. Offline svět poskytuje materiál pro online svět, kde si každý může utvářet vlastní obraz o sobě dle svých představ. (TWENGE, 2009)

Riskování

V období vývoje jsou mladiství přitahováni rizikovými aktivitami. Aktivitami, které porušují pravidla a jsou na tzv. na hranici. Navštěvují bujaré večírky, pijí alkohol, kouří, chodí za školu, atd. Mládež se v období adolescence řídí heslem „risk je zisk“ a testuje své možnosti za účelem získání uznání. S každým úspěchem se pak v těle jedince vyplavuje dopamin, neuropřenašeč pocitu odměny. (DOIDGE, 2011, str. 276) Výzkumy prováděné pomocí skenování mozkové aktivity fMRI ukázaly, že teenageři používají různé části mozku k rozhodování o svých činech, jsou-li v danou chvíli sami nebo ve společnosti svým přátel. Tento fakt potvrzuje statistika autonehod mladistvých, kdy řidiči havarují 5x častěji při jízdě s více lidmi v autě, než když jedou sami. Přes všechna nebezpečí, mladiství ke svému vývoji potřebují podstupovat rizika a mít zodpovědnost za následky s nimi spojené. (MORGAN, 2013, online)

Aktivita

Příslušníci této generace rádi přejímají kontrolu a nejsou pouze pasivními příjemci. Chtějí mít možnost své prostředí v každém okamžiku upravovat a měnit. (BERGH, 2012, str. 37)

Dnešní mládež je díky technologickým možnostem téměř závislá na stimulaci a neustálém kontaktu s okolím. Pomocí chytrých telefonů (smarthphone) jsou téměř neustále připojeni k internetu, komunikují se svými přáteli, sledují dění na sociálních médiích atd. Své telefony mají stále při sobě a počítač vypínají snad jen na noc. Výzkumy ukazují, že dnešní teenageři tráví o 60% méně času u televize, avšak o 600% více času u internetu v porovnání se svými rodiči. Podle průzkumu mezi americkými teenagery je počítač na prvním místě v žebříčku věcí, bez kterých by se mladí respondenti neobešli. (GILLIN, 2009, online)

Online technologie umožňují mladistvým rychle vyhledávat a zpracovávat informace. Změnil se tedy i způsob, jakým se tato internetová generace učí novým věcem. Hluboké znalosti o několika tématech ustoupily povrchním znalostem o všem. Zkracuje se i pozornost věnovaná jednomu tématu, čímž dochází k postupnému zkracování délky článků, komentářů a zpráv. Tento trend se výrazně promítl do nastavení sociálních médií. Např. Twitter je omezen na 140 znaků, status na Facebook na 420. (BERGH, 2012, str. 34)

Způsob, jakým dnes mladí přijímají informace a komunikují, je vysoce variabilní. Jedinci si vybírají ta sociální média a kanály, které právě jim vyhovují nejvíce, selektují si tak pouze informace, které opravdu chtějí odebírat. Internet je dnes již přesycen informacemi, proto si každý, kdo z něj chce nějakým způsobem čerpat a neztrácet tím zbytečně mnoho času, vytváří individuální nastavení a tzv. RSS (Rich Site Summary), nástroj sloužící k indikaci obsahu na webu. (SAUERS, 2007, str. 123-126)

Důvěra v přátele

Sociální média a možnosti dnešní technologické doby umožňují jedincům být v neustálém kontaktu se svými blízkými, přáteli (i neznámými lidmi). Ti všichni jsou pro teenagery zdrojem zpětné vazby a pomocníky při rozhodování. Online kontakty jsou pro internetovou generaci stejně důležité, jako ty v reálném světě. Výhodou těchto kontaktů je především rychlost, s jakou může jedinec komunikovat s velkým množstvím lidí.

3 ZNAČKA

Značka je symbolické vyjádření a ztvárněný význam společnosti, které ji odlišují od konkurence. Slouží k identifikaci produktu či společnosti a je-li registrovaná, chrání se tím před zneužitím. Vyjadřuje záruku kvality, image, životní styl a společenské postavení. Je také jedním z nejdůležitějších nástrojů komunikace společnosti s veřejností.

Rozlišujeme symbolické ztvárnění značky (název, font, logo, barva) a význam značky (způsob jak značku chápou spotřebitelé pomocí jejich racionálních a emocionálních výhod). (VYSEKALOVÁ, 2007, str. 74)

V současnosti se již i v českém jazyce vžil anglický ekvivalent „brand“ (=značka) a s ním spojený pojem „branding“, neboli marketingová strategie budování značky. Tento proces je složitý a dlouhodobý, jeho cílem je budovat v myslích spotřebitelů asociace a image značky, které vycházejí z cílů a hodnot firmy. (VAID, 2003, str. 11-18)

3.1 Značka pro internetovou generaci

V období adolescence dochází u dětí k vývoji mozku a ukotvení návyků. Jedná se o období, kdy se jedinci učí dovednostem a schopnostem, které se zapisují do jejich nervové soustavy. Pokud se tedy v tomto období seznámí s určitým produktem či značkou, jejich mozek si je bude pamatovat i v dospělosti. Zejména dochází-li v období utváření identity k pozitivním reakcím spojeným se spotřebou určitého zboží, zvyšuje se pravděpodobnost vytvoření emočního vztahu jedince se značkou. Tento fakt je lákavým motivem mnoha značek, které dnes posouvají hranice cílové skupiny na stále mladší a mladší jedince. Ne nadarmo se tedy říká „co se v mládí naučíš, ve stáří jako když najdeš“. (BERGH, 2012, str. 28-30)

Server startupnation.com uvádí čtyři pravidla, která by měly značky cílící na generaci millennials následovat. Tyto prvky jsou pro příslušníky generace rozhodující při nákupu a vycházejí z charakteristických vlastností a životního stylu teenagerů.

- Levné náklady
- Dobrá kvalita
- Rychlý servis
- Zážitek

(FIELDS, 2013, online)

3.1.1 Přizpůsobení se trendům

Chce-li značka cílit na generaci mladistvých, musí této cílové skupině přizpůsobit svoji komunikační strategii a otevřít se novým trendům. Tato generace je náročná a vybíravá, nezaujme ji jen tak něco. Komunikace značky by se měla přizpůsobit stylu subkultury, na kterou cílí, reagovat na její postoje a podněcovat nápady přicházející z vnitřního prostředí komunity.

„Značka není tím, čím ji chce mít výrobce, ale tím, čím ji chtějí mít spotřebitelé z generace Y... Je na značkách, aby zapadly do složité identity dnešních mladých – nikoliv naopak. Značky už nediktují styl ani image.“ (BERGH, 2012, str. 35-38)

Důležitým poznatkem pro značky je fakt, že online svět přináší příslušníkům této mladé generace především zábavu. Zprávy a informace, které se k nim dostanou od jejich přátel, jsou považovány za relevantní a mají větší váhu než ty, které jim značka sama nabízí.

Důvěryhodnost značky není založena jen na jejím chování, ale také na tom, co se o ní samovolně šíří mezi jejími sledovateli prostřednictvím word of mouth¹. I přesto, že to lze mnohdy jen těžko ovlivnit, má to pro značku stěžejní význam. Příslušníci internetové generace mají tendenci důvěřovat názorům přátel víc než kdy dříve, zejména v dnešní době, kdy je kontakt s přáteli skrze komunikační technologie velmi snadný.

Přátelský přístup v komunikaci značky se svou cílovou skupinou je důležitým aspektem úspěšnosti značek cílících na mladou generaci. Bližší vztah dává fanouškům značky pocit reálnosti značky a těch, kteří ji vytvářejí. Značky by se na sociálních médiích měly chovat jako přátelé, kteří navazují kontakt a aktivně naslouchají potřebám a problémům jedinců. Úspěšné značky nabízejí aktivní účast a pocit kontroly. Internetová generace si zejména zakládá na rovnoprávném vztahu se značkou, kdy značka nenarušuje osobní prostor jedince s cílem vnutit mu reklamní sdělení. Dnešní internetová generace pociťuje silnější emoční pouto ke značkám, které se snaží reagovat na životní styl komunity a jsou pro ni tedy relevantnější a důvěryhodnější.

Výhodou marketérů cílících na generaci teenagerů je také styl, jakým tato generace utrácí peníze. Nakupování je jedna z forem zábavy, kterou se mladí baví a při které se společně

¹ Word of mouth – česky šeptanda, samovolné šíření sdělení mezi uživateli.

setkávají. Utrácejí také více peněz, než předúdci v jejich věku a nad svými nákupy tolik nepřemýšlejí. (LOECHNER, 2010, online)

3.1.2 Současné trendy

Sociální zodpovědnost

Generace dnešních teenagerů se projevuje jako poměrně eticky uvědomělá. Sledují, které značky se chovají zodpovědně vůči životnímu prostředí či svým zaměstnancům. Tento jev podporuje globální rozvoj CSR² a s ním i snahu korporací a firem přispívat na dobročinné účely, investovat do zlepšení globálních podmínek atd. Příkladem značky, která se tímto trendem úspěšně řídí, je americká značka TOMS. Designově jedinečné boty, které primárně vyrábí, prodává s příslibem: „*With every pair you purchase, TOMS will give a pair of new shoes to a child in need. One for one.*“ Tento filantropický počín se stal účinnou marketingovou strategií značky, která je dnes velmi populární, zejména mezi teenagery, v celém světě. V současnosti značka takto rozdala 2 milióny bot dětem z rozvojových zemí. (TOMS, online)

Celebrity

Možnosti internetu a moderních technologií umožňují lidem být v neustálém kontaktu nejen se svými přáteli, ale i s lidmi, které osobně neznají. Internetová generace je závislá na přísunu zpráv o jejich oblíbených celebritách. Ty chytřejší již plně využívají sílu sociálních sítí ke svému prospěchu a jsou tak neustále v kontaktu se svými fanoušky. Poskytují jim o sobě osobní informace a reagují bezprostředně na jejich dotazy.

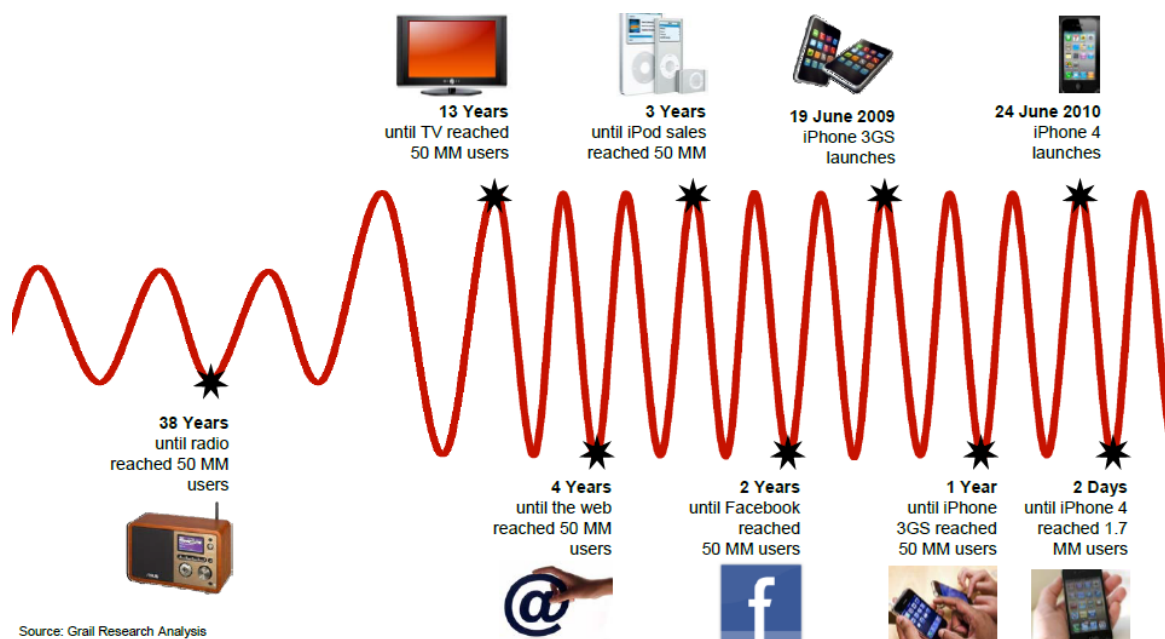
Velmi silným a oblíbeným nástrojem komunikace celebrit online je Youtube, server pro zveřejňování videonahrávek. Díky němu se např. proslavil kanadský zpěvák Justin Bieber, který je dle slov marketingových odborníků v současnosti monopolem ovládajícím trh s pubertální mládeží. Aktivně používá sociální síť Facebook, Twitter a další. (CHU, 2011, audiovizuální dílo)

Pojem sláva získává u dnešní mladé generace nový význam. Slavným se, stejně jako J.Bieber, může stát téměř kdokoliv za velmi krátkou dobu. Díky technologiím a rychlosti šíření zpráv se sláva stává čím dál více dosažitelnou. Trendem současnosti jsou navíc „ce-

² Corporate Social Responsibility - společenská zodpovědnost firmy

lebrity“, které nejsou veřejně známé jako zpěváci, herci, modelky,....., ale ty, které se proslavily spíše náhodou díky svému výjimečnému počinu, jenž byl zaznamenán a rozšířen díky sociálním médiím. S těmito „obyčejnými lidmi“ z davu pak teenageři snáze ztotožní a působí pro ně jako motivační prvek, jako naděje, že celebritou se může stát každý. Takovými celebritami jsou například blogeři. (WELLS, 2012, online)

Technologie



Obrázek 1 Vzrůstající rychlost technologického pokroku

(GRAIL RESEARCH, online)

Internetová generace je generací plně souzněnou s technologickým pokrokem. Není třeba polemizovat o maximálním využití dostupných zařízení, které mladiství používají dnes a denně. Internet je denní chleba, telefon samozřejmostí, mp3 přehrávač nutností. I v tomto směru je vhodné držet krok s trendy a jako značka využívat dostupné možnosti. Tina Wells radí: „*Content is king and always will be. Create an interactive experience with content, no matter what the platform, and consumers will engage.*“ (WELLS, 2012, online)

Z dalších trendů jmenujme např. **videohry**, **hudbu** (živé koncerty), **extrémní sporty** (snowboarding, skateboarding, BMX), **filmy**, **outdoorové aktivity**, **sociální sítě**, **tetování** (36% z generace Y má alespoň 1 tetování), **jízdu na kole ve městě**, a další. (FIELDS, 2013, online)

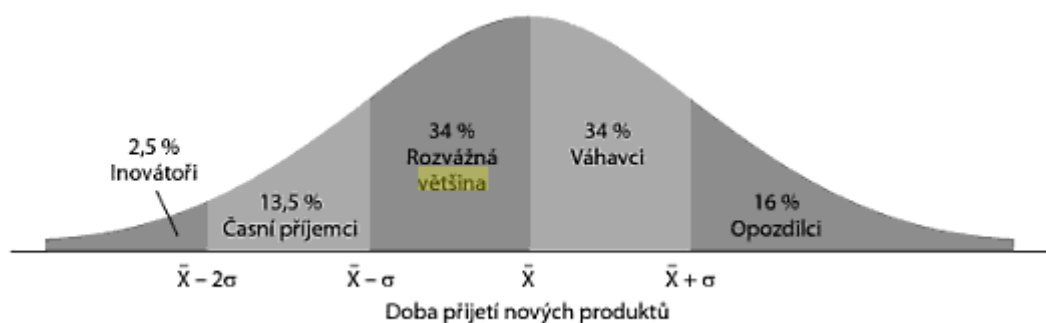
3.2 CRUSH – model úspěchu

Model CRUSH vystihuje 5 aspektů značky, jejichž dosažení zvyšuje šanci na úspěch u mladší generace. Model popisuje jednotlivé faktory, které jsou pro tuto generaci důležité.

3.2.1 C – Cool

Definovat přesný význam slova „cool“ je poměrně obtížné. Příslušníci jednotlivých generací mu přiřazovali rozdílnou váhu a vysvětlovali jej různými synonymy. Autoři knihy *Jak cool značky zůstávají hot* uskutečnili výzkum významu tohoto slova a značek, kterým podle generace Y tento atribut náleží. Dotazovali se 500 respondentů z této cílové skupiny a výsledkem bylo zjištění, že: 29% považuje za cool **zábavné** a **zajímavé** věci, 15% uvedlo slovo „in“, 10% **inovativní**, 6% **moderní**, 6% **originální** a **jedinečné**, 3% **trendy**. V rámci tohoto výzkumu také více než polovina dotázaných uvedla, že co je a není cool určuje především reklama. Jiný výzkum se zabýval tím, co, respektive kdo, je pro generaci teenagerů cool. Nejvíce respondentů označilo své přátele, hudebníky, herce, velmi málo lidí označilo samo sebe. Politici a sportovci se umístili na spodních příčkách. Autoři v knize mj. zmiňují také 14 archetypálních vlastností, které se pojí s cool značkami: být trendy, mít vysoký status, dobrou pověst, úspěch, kreativita, zábavnost, pozitivní naladění, vlastní styl, časté změny, luxus, jasné zastávání konkrétní pozice, modernost, poctivost, retro. (BERHG, 2012, str.70-73)

Dosáhnout jako značka cool faktoru může být náročným procesem. Být cool znamená nabízet zboží, které je pro zákazníky exkluzivní a vzácné. Vytvoření jedinečného dojmu zboží a způsob, jakým ho zákazníci získávají, je jedním z základních pilířů této snahy. Cool značky jsou většinou vyhledávány zejména inovátory, kterých je však menšina. Ve chvíli, kdy se produkty dostávají do fáze zájmu širšího publika, ztrácí inovátoři, kteří spoluvytvářejí trendy, a tedy určují, co je a není cool, svůj zájem.



Obrázek 2 Přijetí produktu spotřebiteli

(KOTLER, 2007, str. 347)

Velký vliv na hodnocení značky mají také média, kterými je značka propagována. Jedná-li se o oblíbené médium, např. hudební stanici MTV cílenou zejména na mladou generaci, zvyšuje se tím i hodnota samotné značky.

Nejtěžším úkolem však zůstává to, jak tedy zjistit co je a není cool. Marketingoví odborníci se často uchylují k různým průzkumům, k sledování komunit, opinion leaderů a tzv. coolhuntingu. (GLADWELL, 1997, online) Oblíbeným zdrojem inspirace a trendů je sledování chování menších komunit, snaha vmísit se mezi cílovou skupinu a čerpat z jejího chování a názorů. Cool hunters, neboli „profesionální stopaři kultury mladých“, jsou dnes zaměstnáváni světovými korporacemi ve snaze zjistit, co je populární mezi menšinami a toto pak přenést na širokou veřejnost. (KLEIN, 2005, str. 68-73)

Být cool a držet se neustále trendů však s sebou nese i svá rizika. Tím největším je fakt, že reagovat na stále se měnící situaci by znamenalo měnit marketingové aktivity téměř neustále, což by zároveň mohlo podryvat autoritu značky. Je nutné tedy myslet na dlouhodobější preference a snažit se vybudovat si se zákazníky loajální vztah.

3.2.2 R – Real (opravdová)

Být jako značka opravdová a autentická je dalším důležitým faktorem, k němuž mladá generace přihlíží. Je však nezbytné budovat tuto image obezřetně a nenásilně s důrazem na poctivost, transparentnost a sociální zodpovědnost. Přílišné zdůrazňování tradice může vyvolávat pocit marketingového triku a negativních asociací.

Michael B. Beverland, autor knihy *Building Brand Authenticity*, uvádí sedm rad, prostřednictvím nichž mohou značky působit autenticky:

- vyprávět příběhy (působení na emoce)
- tvářit se jako amatérští řemeslníci (nesnažit se být ve všem nejlepší)
- držet se kořenů (odrážet původního ducha značky)
- projevit lásku k řemeslu (zapojení managementu do aktivit spojených se značkou, smysl pro detail)
- pohlit spotřebitele (podpora klíčových influencerů značky)
- splynout s komunitou
- naočkovat zaměstnance kultem značky

(BERGH, 2012, str. 113-117)

Tina Wells, CEO společnosti Buzz Marketing Group, uvádí myšlenku, že generace millennials má raději než samotný produkt proces jeho výroby. Značky by se měly snažit o co nejtransparentnější komunikaci a odhalení tzv. behind-the-scenes. Ukázat proces výroby a odhalit soukromí značky ukazuje její reálnost a přátelský přístup. (WELLS, 2012, online)

3.2.3 U – Unique (jedinečná)

Jedinečnost značky si lze vyložit jako odlišení se od konkurence, zdůraznění benefitů, které značka spotřebiteli přinese. To může být na dnešním přesyceném trhu obtížným úkolem, zvláště chceme-li působit na mladou skeptickou generaci. Je tedy důležité vytvořit si vlastní a jedinečnou identitu prostřednictvím zdůraznění konkurenční výhody a asociací, které si mladá generace se značkou spojuje.

Vytváření asociací se pojí s tzv. **memy**, replikujícími se kulturními informacemi uchovávanými v nervové soustavě člověka. Asociace, které si jedinci spojují se značkou a které pak šíří ve svém okolí, takovými memy jsou. Šíření memů je v současnosti díky technologickým vymoženostem a rozvoji virálního marketingu snazší. (BLACKMORE, 1999, str. 5-8)

3.2.4 S – Self-brand identification (ztotožnění se se značkou)

Ztotožnění se značkou se velmi úzce slučuje s budováním identity jedince. V období dospívání, kdy k tomuto dochází, se značky stávají jedním z prostředků pro toto formování. Prostřednictvím značek se mladí prezentují svému okolí, dávají najevo svoji sounáležitost s hodnotami značky a tím, co představuje. V tomto období teenageři přemýšlejí o sobě samých, snaží se zjistit, kdo jsou, kam patří a jaké jsou jejich cíle do budoucna, tedy

budují si identitu. Rozlišujeme identitu **osobní** (věnuje se individuální stránce jedince, jeho potřebám a přesvědčením), **sociální** (identita při kontaktu s jinými lidmi a skupinami) a **aspirační** (ideální identita, kterou by jedinec chtěl mít). (FISKE, 2010, str. 1093)

Budování sociální identity je s rozvojem sociálních médií mnohem zřetelnější. Na sociálních médiích mohou uživatelé snadno budovat svoji online identitu co nejvíce přibližující se té aspirační. Uživatelé mezi sebou vidí, kdo se s kým zná, co se komu líbí, jakých akcí se kdo účastní atd. Z toho jsou pak patrné subkultury a životní styl, ke kterým se jedinec hlásí. Tyto informace jsou velmi cenné pro značky, jež by je měly bedlivě sledovat a vycházet z nich při snaze úspěšně oslovit cílový segment. Dnešní mládež ocení, nabídne-li jim značka přátelství či emotivní zážitek vycházející z jejich subkultury a zájmů. Teenageři nejsou homogenní skupinou a je třeba zaměřit se jen na vybrané segmenty a snažit se uspokojit co nejlépe jejich potřeby. (BERGH, 2012, str. 155-185)



Obrázek 3 Mapování mladých scén

(BERGH, 2012, str. 166)

3.2.5 H – Happiness (štěstí)

Značka toužící po vybudování plnohodnotného vztahu se zákazníky z internetové generace by měla svoji komunikaci stavět na **emocích**. Šťěstí je pravděpodobně tou nejsilnější emocií, která vytváří mezi zákazníky a značkou vztah. V tomto vztahu jsou emoce klíčovým

prvkem, který má velký vliv nejen na vztah zákazníka ke značce, ale také na upoutání pozornosti a nákupní rozhodování. (CONSOLI, 2009, str. 996-1002)

Mozek teenagerů má menší schopnost potlačovat emoční podněty a slabší schopnost reflexe, tudíž emoce zásadně ovlivňují chování těchto jedinců. To se projevuje zejména impulzivním a bezrozmyšlenkovým jednáním. Mezi základní emoce, které teenageři pocítují, patří **štěstí, smutek, hněv, strach, znechucení a překvapení**. Pro značku může být účinné zaměřit se na pozitivní z těchto emocí, a to štěstí a překvapení. Druhou strategií pak může být snaha potlačit negativní emoce a vybudovat značku, která tyto negativní stavy eliminuje. Například **event marketing** je jedním z nástrojů založeným na emočních zážitcích. Značky poskytují svým fanouškům možnost stát se součástí něčeho nevšedního, zažít okamžiky spojené s radostí a štěstím, přičemž v jejich myslích budují jedinečné vzpomínky. Tyto zážitky jsou pak častým tématem hovorů a příspěvků, které jedinci sdílejí se svým okolím, ať už offline či online. (BERGH, 2012, str. 187-206)

4 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Internetový marketing znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace služby nebo produktu. Musí být komplexní a kontinuální, protože podmínky se nepřetržitě mění. Nové technologické možnosti, prostředí a nástroje komunikace se neustále rozšiřují. V dnešní době jsou zákazníci aktivní konzumenti produktů a zábavy, zejména díky možnostem sociálních médií, které umožňují obousměrnou komunikaci. (JANOUC, 2010, str.)

„*Social media is the media we use to be social. That's it.*“ (SAFKO, 2012, str. 3)

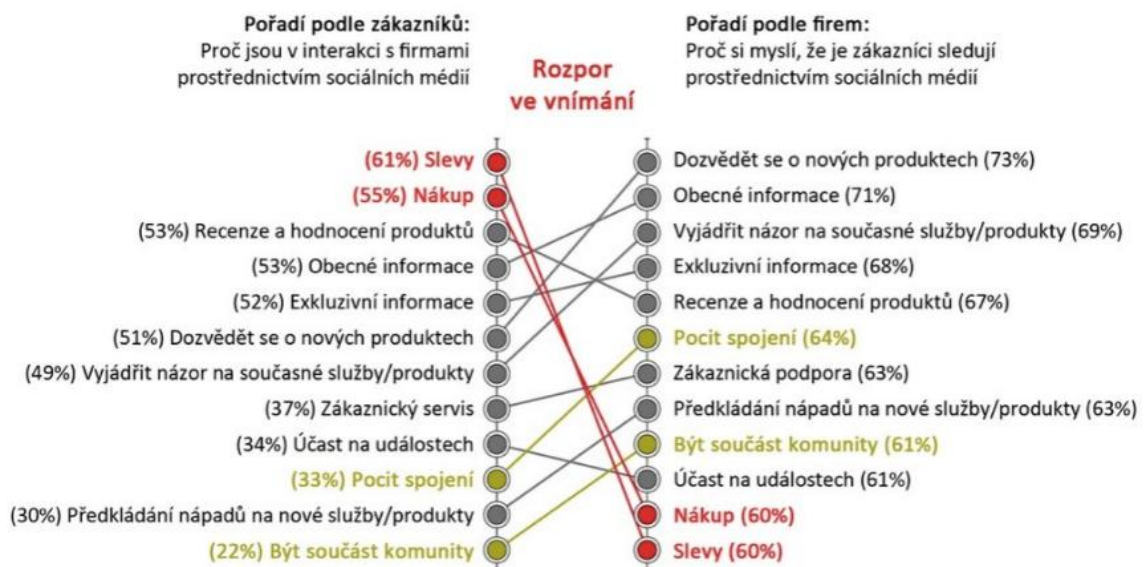
Tímto sloganem začíná první kapitola knihy *Social Media Bible*, ve které se Lon Safko dopodrobna věnuje podstatě sociálních médií. Sociální média jsou ta, která umožňují sdílení a spoluvytváření obsahu a zahrnují sociální sítě, blogy, microblogy, diskusní fóra, služby pro sdílení multimédií a další. Tato média jsou založena na potřebě člověka se socializovat s jinými příslušníky svého druhu. Člověk vyhledává osoby jemu blízké, se kterými může sdílet své pocity, myšlenky a zkušenosti. Největší výhodou sociálních médií je fakt, že nabízejí oboustrannou komunikaci. Umožňují spojení mezi lidmi, vytváření vztahů, budování důvěry a vlivu. (SAFKO, 2012, str. 3-8)

Fakta vypovídající o současném stavu sociálních médií:

- 7 z 10 uživatelů internetu jsou členy minimálně jednoho sociálního média. To znamená, že více než 1,5 miliónů lidí aktivně využívá sociální média.
- Z výzkumů také vyplývá, že lidé neočekávají příchod nových sociálních médií. Nejrychleji rostoucí povědomí v současnosti zaznamenávají **Instagram** a **Pinterest**.
- Mobilní zařízení se ukazují jako ideální pomocníci při užívání sociálních médií. 51% uživatelů internetu má v dnešní době smartphone, na něm má v průměru nainstalovaných 22 aplikací, přičemž nepoužívanější jsou ty, které poskytují přístup na sociální média.
- Konzumenti jsou propojeni se značkami a aktivně přispívají do komunikace, přičemž více než polovina komentářů je pozitivních a pouze 10% má negativní nádech.
- 55% uživatelů sociálních médií je propojeno se značkami, z toho každý uživatel v průměru sleduje 10,6 značek, 7 značek sleduje aktivně a s 5 je v interakci.

- Očekávání konzumentů od značek na sociálních médiích jsou: sdílení informací, promotion, produkty/služby zdarma, novinky, interaktivní zapojení fanoušků.
- Konzumenti se chtějí aktivně podílet na komunikaci značky, tvorbě kampaní a procesu vytváření nového produktu. Chtějí zároveň slyšet zpětnou vazbu, jak právě jejich názory a činy pomohly značce s daným projektem. Chtějí se aktivně zapojovat do výzkumů značek a věří, že jim jejich názor pomůže.

(VAN BELLEGHEM a kol., 2012, online)



Obrázek 4 Co chtějí uživatelé, vs. Co chtějí značky

(Makevision.net)

4.1 Facebook

„Facebook vám pomáhá spojit se s lidmi ve vašem životě a sdílet s nimi své zážitky.“

(FACEBOOK, online)

Tak zní slogan Facebooku, jenž vývojáři umístili na jeho úvodní stranu. Facebook vznikl jako sociální síť určená studentům Harvardské univerzity. Jeho zakladatel, Mark Zuckerberg, v roce 2004 přišel s nápadem, který dnes spojuje stovky miliónů lidí po celém světě. Dnešní průměrný uživatel Facebooku má kolem 130 přátel a je spojený s 80 stránkami, eventy a skupinami. (ZARRELLA, 2010, str.1-2)

K základním funkcím Facebooku patří sdílení příspěvků, fotografií, videí, odkazů, akcí, hudby, zájmů a dalších možností s okruhem přátel. Facebook zároveň slouží jako prostředek pro komunikaci.

4.1.1 Facebook stránka

Facebook jako marketingový nástroj nabízí z pohledu značky možnost vytvořit si tzv. "stránku", která funguje jako profil značky. Sounáležitost s ní projeví uživatel tím, že stránku označí tlačítkem „to se mi líbí“, čímž začne odebírat obsah stránkou přidávaný. Stránka má několik základních funkcí. Na své zdi (timeline) má nástroje pro profilovou fotografii, úvodní fotografii, základní informace, záložky a zeď příspěvků (news feed) řazených chronologicky podle stáří.

Přehledy

Facebook nabízí správcům stránky přehledné metriky a grafy, díky nimž mají přehled o uživateli a příspěvcích. Přehled nabízí následující funkce:

- **Celkový počet „To se mi líbí“** – počet jedinečných uživatelů, kterým se stránka líbí
- **Přátelé fanoušků** – celkový počet přátel všech fanoušků, kterým se stránka aktuálně líbí
- **Lidé, kteří o tom mluví** – počet jedinečných uživatelů, kteří o stránce vytvořili příběh (označili stránku To se mi líbí, přidali příspěvek na zeď stránky, okomentovali nebo sdíleli příspěvek, odpověděli na otázku, reagovali na událost, zmínili stránku, označili stránku na fotce, oznámili polohu z umístění stránky nebo doporučili umístění)
- **Celkový dosah za týden** – počet jedinečných uživatelů, kteří za daný týden vytvořili příběh o stránce

Příspěvky stránky jsou zaznamenávány do tabulky, v níž se měří u každého příspěvku hodnoty:

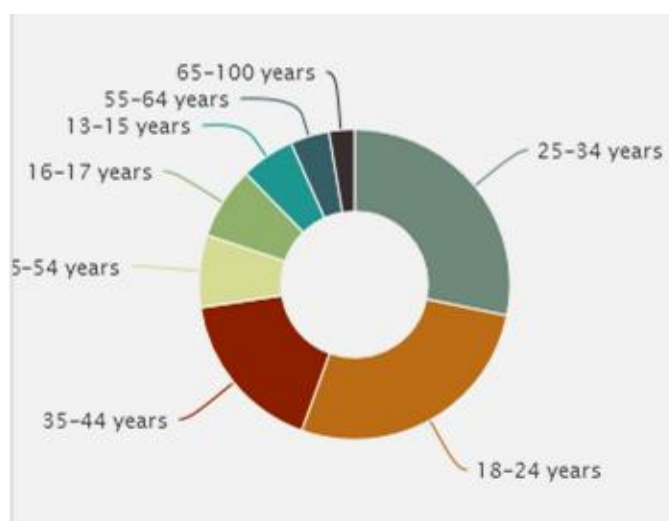
- **Dosah** – Počet jedinečných uživatelů, kteří zobrazili příspěvek. Zobrazení se dále dělí na organické (příspěvek byl shlédnut ve vlastních vybraných příspěvcích uživatele nebo na stránce), placené (příspěvek byl zobrazen pomocí placeného kanálu - reklamy) a virální (příspěvek byl zobrazen na základě interakce jednoho z přátel uživatele).
- **Zainteresovaní uživatelé** – Počet jedinečných uživatelů, kteří klikli na příspěvek.
- **Mluví o tom** – Počet jedinečných uživatelů, kteří vytvořili příspěvek z příspěvku stránky. Toto číslo se dále dělí dle akce, kterou uživatel u příspěvku provedl – To se mi líbí, Komentář, Sdílení.
- **Viralita** – Procento uživatelů, kteří vytvořili příspěvek z příspěvku na stránce, z celkového počtu jedinečných uživatelů, kteří příspěvek viděli. ($\frac{\text{Mluví o tom}}{\text{Dosah}}$).

K dalším důležitým metrikám patří demografické údaje o fanoušcích. Zde Facebook nabízí graf rozdělující fanoušky podle pohlaví a věku (13-17 let, 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let, 65+ let), zemi a město, které fanoušci uvádějí jako své bydliště a jazyk. Tyto grafy jsou uvedeny pro hodnoty To se mi líbí (počet fanoušků stránky), Dosah a Mluví o tom.

4.1.2 Statistiky Facebook

V současnosti je v České republice 3 849 900 uživatelů Facebooku, což řadí Českou republiku na 43. místo v celosvětovém počtu uživatelů rozdělených podle zemí. Z celkového počtu obyvatel ČR je na Facebooku 36,75% z nich, z počtu uživatelů internetu pak každý druhý. Žebříček stránek s nejvíce českými fanoušky ukazuje na prvním místě stránku *The Simpsons* s více než půl milionem fanoušků, dále pak stránky *YouTube*, *Bez přátel nežiju!*, *Nemyslíš-zaplatíš!* a *House*. Ze značek se nejlépe umístila stránka *Xparfemy.cz - exclusive essentials* s 250 tis. fanoušky, následují *Red Bull*, *Coca-cola*, *Kofola*, *Monster Energy*. Zde vidíme zajímavý fakt, že prvních 5 příček obsadily 4 značky nápojů, z toho 2 kolové a 2 energetické nápoje. Mezi celebritami se na první pozici umístil *Zdeněk Pohlreich* s 280 tis. fanoušky, *David Guetta*, *Rihanna*, *Vin Diesel* a *Michael Jackson*. V kategorii sport vedou stránky *Jaromír Jágr (Official)* s 160 tis. příznivců, *Usain Bolt*, *AC Sparta Praha*, *Chelsea Football Club* a *Petra Kvitová*.

Na českém Facebooku najdeme téměř vyrovnaný počet žen (51%) a mužů (49%). Věkové rozložení českých uživatelů vidíme na obr. č. 5. (SOCIALBAKERS, 2013, online)



Obrázek 5 Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice
(SOCIALBAKERS, 2013, online)

4.2 Instagram

Instagram je aplikace pro sdílení fotografií přístupná pro informační systémy iOS a Android. Zároveň slouží jako prostor, kde mohou uživatelé sdílet příspěvky a vzájemně mezi sebou komunikovat. Jedná se o platformu určenou běžným uživatelům k vytváření osobních profilů, čím dál častěji je však tato služba využívána i značkami pro marketingové účely. Základním principem je nahrávání fotografií pořízených mobilním telefonem, za pomoci přednastavených filtrů, rámečků a efektů mohou být tyto fotografie velmi rychle upraveny stejně jako pomocí složitějších programů a vždy musí být ořezány do čtverce ve formátu 612×612 bodů. Dále se k fotografii může připsat komentář, hashtagy či geolokační informace. Pro práci s Instagramem je nutné mít vytvořený profil, který obsahuje název, volitelně profilový obrázek a popis do 150 znaků. Uživatelé mohou zároveň sledovat jiné a odebírat tak jejich obsah, stejně tak jako mohou být oni sami sledováni. Tento akt je vždy jednostranný, uživatelé se tedy vzájemně sledovat nemusí. Na svém profilu pak lze vidět počet sledujících a sledovaných, stejně tak jako počet nahraných fotografií. Každá fotografie může být označena jiným uživatelem tlačítkem „to se mi líbí“, nebo k ní může být připsán komentář. Pro zjednodušení vyhledávání se fotografie mohou označovat tzv. **hashtagy**, neboli štítky, ve tvaru #hashtag. Ty slouží jako tematické skupiny, které si pak uživatelé vyhledávají. Např. je-li fotografie označena #sport, zobrazí se tato fotka uživatelům, kteří budou klíčové slovo „sport“ vyhledávat. Stěžejní částí této služby je mobilní aplikace. K ní je pak přidružená webová stránka, která zobrazuje profily s fotografiemi i těm uživatelům, jež sami Instagram aktivně nepoužívají. (DOČEKAL, 2012, online)

V dubnu roku 2012 koupila společnost Facebook Instagram s jeho 50 milióny uživatelů za 1 billion dollarů. V současnosti využívá Instagram více než 100 miliónů uživatelů, kteří dosud na svých profilech sdíleli přes 4 bilióny fotografií. Počty uživatelů Instagramu v České republice nejsou známy. (CONSTINE a spol., 2012, online)

4.2.1 Statistiky Instagram

Webová platforma Webstagram nabízí statistiky relevantní pro uživatele Instagramu. Podle získaných údajů je tak nejsledovanějším profilem profil samotné značky s názvem *Instagram* s počtem převyšujícím 20 miliónu sledujících uživatelů. Druhé místo patří zpěvákovi *Justinu Bieberovi*, jehož profil sleduje 7,3 miliónů uživatelů, v těsném závěsu za ním je americké herečka a modelka *Kim Kardashian* se 7,3 milióny sledovatelů. Nejsledovanější značkou je na 36. místě značka spodního prádla *Victorias Secret* s 1,7 milióny fa-

noušků. Nejpoužívanějšími hashtagy jsou: *#christmas* (21,6 miliónů užití), *#statigram* (nástroj pro měření Instagramu, 19,8 mil.), *#eyes* (19,5 mil.). První značkou zmíněnou v hashtagu, pomíneme-li nástroje související se samotným Instagramem, je na 28. místě *#nike* s 9 milióny užití. (WEBSTAGRAM, online)

4.2.2 Komunikace značky na Instagramu

Mnoho autorů již sepsalo tipy pro využívání Instagramu v rámci firemní komunikace. Instagram nabízí možnost provázat profil uživatele s profily na dalších médiích, jako je Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr či Flickr. Tato funkce je výhodná zejména pro značky, jež využívají více sociálních médií a chtějí komunikovat integrovaně.

Daniel Dočekal ve svém článku doporučuje značkám na Instagramu následující 4 pravidla:

#1 – Používejte zajímavé fotografie je sice jednoduché, ale zdaleka to tak jednoduché nebude. Firmy většinou musí překonat zažitá stereotypy a zkusit zapomenout na klasické „firemní“ fotografie. Životní styl, detaily, vizuálně atraktivní, nevšední pohledy na produkty, firmu, místo kde působí, kanceláře, lidi ve firmě pracující. Je vhodné se nebát a jít i do fotografií, které se samotnou firmou nemají zdánlivě nic společného, jde o příběh.

#2 – Přispívejte často může působit jako paradox, ale pokud dokážete udržet pravidlo #1, pak skutečně nebude vadit ani deset fotografií denně. Důležité ale je, že na něco takového musíte mít kapacitu (a taky trochu koule).

#3 – Nepřestávejte přispívat je také důležité. Značku musíte budovat dlouhodobě a setrva-le. Na Instagramu (a obecně na sociálních sítích) soupeříte s řadou konkurentů a většina z nich vůbec nejsou firmy.

#4 – Zapojte „komunitu“ je pravidlo platné na všech sociálních médiích. Chtějte od sledujících zpětnou vazbu, chtějte komentáře, volejte po názorech, žádejte zpětnou vazbu. Zkuste soutěže, hádanky, kvízy, puzzle. A nezapomínejte sledujícím na jejich komentáře odpovídat.

(DOČEKAL, 2012, online)

Dalším podstatným krokem je práce s hashtagy. Server Business Insider doporučuje vybrat si několik základních hashtagů relevantních pro značku a ty opakovaně používat. Tyto stěžejní hashtagy by měly být tvořeny nejen těmi nejpobulárnějšími, ale zejména těmi, které značku a její image správně kategorizují. Navíc u hashtagů s milióny užití se fotografie velmi rychle obměňují a při vyhledávání jen stěží uživatel narazí právě na konkrétní fotku. Mimo hashtagy obsahující název značky pak mohou být vytvořeny speciální, které se pojí

např. k určité soutěži a díky nimž mohou být sledovány iniciativy uživatelů ve spojení se značkou. (SANZ, 2013, online)

Pro budování komunity na Instagramu je vhodné přispívat aktuálními fotografiemi, které mají svůj příběh a nejsou jen produktovými fotografiemi bez emocí. Na rozdíl od Daniela Dočekala, Constance Aquilar ve svém článku tvrdí, že příliš časté přispívání není vhodné. Uživatelé se cítí zahlceni fotografiemi, doporučuje tedy vybírat jen ty nejlepší fotografie a přispívat párkrát za den. Chce-li uživatel sdílet více, může používat fotografické koláže, které vytvoří pomocí jiných aplikací.

„The most important thing to remember is that people use Instagram as a new scope to see the world around them. Make your content real- if your followers want to go to a certain place or do a certain thing as a result of you, then you can bet they’re going to your brand/products right there with them.“ (AQUILAR, 2013, online)

4.3 Twitter

Twitter je informační síť, která byla vytvořena v roce 2006 a funguje na bázi microblogu. Slouží k sdílení informací, nápadů, názorů a novinek v oblastech, které si uživatelé sami specifikují pomocí účtů, které sledují. Twitter také pracuje s hashtagy, jednotlivé příspěvky jsou tedy řazeny do tematických skupin. Jeden příspěvek, tzv. tweet, může obsahovat maximálně 140 znaků. Twitter slouží jako komunikační nástroj pro společnosti při kontaktu s fanoušky. (TWITTER, 2013, online)

4.3.1 Statistiky Twitter

Twitter účet si doposud založilo přibližně 500 mil. uživatelů, z toho přibližně 150 tisíc Čechů a Slováků. (KLÁBOSENÍ, online)

Nejsledovanějším profilem mezi českými fanoušky je účet *LoreleiWeb* s více než 100 tis. sledovateli, dále se umístily účty *Jaromir Jagr*, *avast! Antivirus*, *Justin Drew Bieber* a *Webnode Official*. Mezi značkami vede *avast! Antivirus* s 92 tis. fanoušků, následují *Vodafone ČR*, *Czech Airlines*, *Twitující HáJednička* a *CzechTourism*. Nejsledovanější celebritou je *Alena Šeredová* s 26.tis. sledovateli, dále *Miloš Čermák*, *David Grudl*, *Jan Rezac* a *Petr Koubský*. (SOCIALBAKERS, online)

4.4 Google +

Sociální médium společnosti Google s názvem Google + vzniklo v roce 2011 jako obdoba a konkurence Facebooku. Nabízí obdobné funkce, hlavní rozdíl je v možnosti sdílení obsahu s tzv. kruhy, které si uživatelé vytvářejí. Tato funkce tedy umožňuje cílenější komunikaci s určitými skupinami lidí.

4.4.1.1 Statistiky Google+

V současnosti má uživatelský profil na Google + 400 miliónů uživatelů, v České republice je uživatelů přes 300 tisíc. Nejoblíbenější české profily mají *AC Sparta Praha* s 24 tis. sledovateli, *SvětAndroida.cz*, *Český rozhlas*, *Živě.cz* a *Pivovar Svijany*. Ze značek vítězí *Pivovar Svijany* s 18 tis. fanoušky, další tři místa zaujímají mobilní operátoři v pořadí *Vodafone CZ*, *T-Mobile CZ* a *O2 CZ*. Pátá příčka patří dopravní společnosti *RegioJet*. (SOCIALBAKERS, online)

4.4.2 Pinterest

„Pinterest is a tool for collecting and organizing things you love.“ (PINTEREST, 2013, online)

Pinterest funguje jako nástěnka, na níž si uživatelé připínají fotografie a videa, které se jim líbí. Tyto nástěnky mohou tematicky pojmenovávat a sdílet s okruhem svých přátel. Sami mohou sledovat ostatní uživatele, vyhledávat obsah pomocí klíčových slov, označovat „to se mi líbí“ komentovat a sdílet. Tato služba je oblíbená zejména mezi ženami, které tvoří většinu uživatelů. K Pinterestu je připojeno více než 40 mil. uživatelů z celého světa. (ROYAL PINGDOM, 2013, online)

4.4.3 Youtube

YouTube je server, dnes již fungující jako sociální médium, založený v roce 2005. Slouží k sledování videí a nahrávání vlastních. Zároveň poskytuje fórum, pomocí kterého mohou uživatelé informovat a inspirovat ostatní. Slouží také jako distribuční platforma pro tvůrce vlastního obsahu a inzerenty. (YOUTUBE, 2013, online)

4.4.3.1 Statistiky YouTube

Nejvíce zhlédnutí videí má v České republice kanál *T-Mobile CZ*, konkrétně 44 miliónů. Na dalších příčkách se umístili *RukaHoreTV*, kanál uživatele *ViralBrothers*, *Show Jana*

Krause a Minecrafak. Mezi kanály značek vítězí tedy také *T-Mobile CZ*, dále následují *bobikarna*, *avast! Antivirus*, *Alza.cz* a *O2CZ*. Z celebrit je nejsledovanější *Ewa Farna* a mezi sportovci *Česká fotbalová reprezentace*. (SOCIALBAKERS, online)

4.4.4 Foursquare

Aplikace Foursquare poskytuje geolokační službu, která zároveň funguje jako sociální síť. Umožňuje uživatelům sdílet svoji aktuální pozici, navštívená místa (tzv. venues³), fotografie, doporučení a další. Uživatelé se pomocí tlačítka check-in hlásí na různá místa, sbírají body a získávají odměny. Mnozí obchodníci v České republice již využívají této služby v rámci svých marketingových aktivit, kdy např. za určitý počet check-inů nabízejí zákazníkům tzv. specials, tedy slevy či jiné výhody.

Tato služba je propojena s dalšími médii jako je Facebook či Twitter, uživatel tedy může automaticky sdílet své tzv. check-iny i na svých dalších profilech. (FERBY, 2013, online)

4.4.5 České sociální média

Mezi sociální média vzniklé v České republice pro české uživatele řadíme servery:

- **Lidé.cz:** internetové fórum, kde si mohou uživatelé vytvořit osobní profil či blog, poskytuje také chatovací prostor, internetovou seznamku, kurzy, nabízí možnost ukládání a sdílení fotografií.
- **Spolužáci.cz:** určen pro kontakt se spolužáky ze školy, uživatelé si mohou vytvořit osobní účet, přiřadit se do tříd, které během studia navštěvovali, sdílet se svými spolužáky multimediální obsah a chatovat.
- **ČSFD.cz:** zkratka pro Česko-slovenskou filmovou databázi, sdružuje uživatele se zájmem o film, obsahuje databázi filmů, režisérů a herců z celého světa, kteří jsou fanoušky hodnoceni a řazeni do žebříčků.
- **Líbímseti.cz:** internetová seznamka, na níž spolu komunikují uživatelé pod osobními profily.

³ Venues jsou místa vytvořená uživateli, která se vážou na konkrétní místa v reálném světě.

4.5 Strategie pro sociální média

Strategický dokument pro komunikaci na sociálních médiích je považován za důležitý prvek v marketingové strategii firmy, který jasně definuje veškeré atributy chování značky na sociálních médiích. Vymezená pravidla podporují nastavené cíle a image, předcházejí nejasnostem a šetří čas správcům jednotlivých profilů.

Takovýto dokument definuje smýšlení značky, chování zaměstnanců v komunikaci s fanoušky, deleguje zodpovědnost, určuje úkoly a jejich časovou náročnost, definuje metriky a vyhodnocování aktivit.

4.6 Měření a analýza na sociálních médiích

Měření a analýza profilů a účtů na sociálních médiích je možná díky mnoha nástrojům, které internet nabízí, ať už zdarma nebo za peníze. Existují portály zaměřené na určitá média a nástroje, stejně tak jako ty, které poskytují všeobecná data a statistiky o všech účtech. Tato kapitola se věnuje dvěma nástrojům, které jsou využívány při analýze v praktické části.

4.6.1 Social Bakers

Účinným a přehledným nástrojem pro měření účinnosti komunikace na sociálních médiích je online platforma Socialbakers. Nabízí svým klientům uživatelsky nenáročnou formou měření a srovnávání úspěšnosti profilů na sociálních médiích Facebook, Twitter, Google+ a YouTube. Jak je uvedeno v popisu této platformy, její tvůrci se snaží nabídnout svým zákazníkům službu zvyšující efektivitu činnosti na sociálních médiích s úsporou času vloženého do zpracovávání dat. Platforma je rozšířena do více než 75 zemí světa a do dnešního dne si našla tisíce klientů. Socialbakers funguje na základně spojení s klíčovými kanály sociálních médií a digitálních agentur, jako např. Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn a Google+. Tato služba zpracovává data do přehledných grafů a na rozdíl od jiných obdobných služeb nabízí také benchmarking (srovnávání) konkurenčních značek a lokální kategorizaci pro sociální média.

Mimo měřicí systémy nalezne čtenář na webu socialbakers.com také zprávy vyhodnocující statistiky podle jednotlivých odvětví či regionů. Součástí platformy je také blog informující o zajímavostech a tipech na poli sociálních médií.

Zdarma nabízí socialbakers statistiky na jednotlivých sociálních médiích a službu s názvem „fake followers“ neboli falešní fanoušci. Po zadání jména na Twitteru systém určí, zda jsou vaši sledovatelé skuteční či falešní. Statistiky zdarma můžeme využít pro následující sociální síť:

LinkedIn: systém shromažďuje demografická data o uživateli a penetraci podle států.

Google+, YouTube, Twitter, Facebook: zde jsou zpracovány data ze všech již monitorovaných profilů, rozdělených do kategorií značky, celebrity, zábava, média, politika a sport. Data můžeme filtrovat také na základě demografické specifikace. Vidíme zde nejrychleji rostoucí a klesající profily v jednotlivých kategoriích, profily s nejvyšším počtem fanoušků a sledovatelů, u Facebook statistik pak také průměrnou cenu za reklamu či nepoužívanější aplikace.

Srovnávání stránek a profilů najdeme na socialbakers jako placenou službu **analyticsPRO**. Máme zde na výběr ze 4 variant, ceny se pohybují v rozmezí 50-400 \$ měsíčně v závislosti na počtu měřených stránek. Všechny varianty si mohou klienti vyzkoušet ve 14 denním testovacím období, které je zdarma. Služby, které tento placený program nabízí, jsou například měření vývoje růstu fanoušků, míra angažovanosti, oborové porovnávání, konkurenční analýzy, zjištění klíčových influencerů (fanoušků s největším zapojením), a další.

Další placenou službou je **builderPRO**, platforma sloužící pro jednoduchou správu profilů na sociálních médiích. Zde může klient z jednoho rozhraní ovládat několik profilů na různých médiích, čímž výrazně ušetří svůj čas pro plánování příspěvků a sledování dění.

Poslední službou je pak **market insights**, služba umožňující monitorovat cílové publikum napříč několika trhy. Zde můžeme získat informace o odlišnostech publika podle států, pohlaví a zájmů a jejich vzájemné porovnávání.

4.6.2 Simply Measured

Simply Measured (v překladu jednoduše změřený) je online nástroj sloužící k měření dat na internetu. Vznikl v roce 2010 a jeho portfolio se stále rozrůstá. Hlavní výhodou, kterou tento software nabízí, je úspora času při monitoringu sociálních médií. Zdarma jsou k dispozici nástroje měřící hodnoty na Facebooku, Twitteru, Instagramu, Google+, Pinterestu, Google Analytics a další. Rozšířené portfolio nástrojů je pak placené. Údaje o požadované stránce či profilu jsou zpracovány do přehledných tabulek a infografik a poskytují data potřebná k analýze a efektivitě komunikace subjektu. (SIMPLY MEASURED, online)

5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODICKÝ POSTUP

5.1 Cíl práce:

Cílem práce je zjistit, zda jsou současné online komunikační aktivity, zejména ty na sociálních médiích, značky Nugget vhodné a účinné vzhledem k cílovým segmentům a jejich charakteristikám. Cílem projektu bude strategie pro značku implementující zjištěné poznatky o cílové skupině.

5.2 Výzkumné otázky:

Je současná komunikace značky na sociálních médiích lákavá pro fanoušky?

Je internetová generace cílovou skupinou značky Nugget?

5.3 Metodický postup:

Praktickou částí práce bude analýza současného stavu online komunikačních aktivit značky Nugget. Jako zdroje pro tuto analýzu poslouží data zjištěná z Facebook stránky značky (počet fanoušků, demografické a geografické údaje o nich, jejich aktivita, obsah a četnost příspěvků, jejich dosah a viralita, styl komunikace, a další kritéria). Analýza si klade za cíl zpracovat data v časovém horizontu jednoho roku.

Druhým zdrojem pro analýzu budou informace z profilu značky na sociální síti Instagram. Zde budou zpracovány údaje o sledovatelích, sledovaných, stylu a četnosti vlastních příspěvků a využívání hashtagů. Dalším kanálem využívaným značkou je server Youtube. Zde budou sledována data o videích, počtech sledovatelů, počtu zhlédnutí. Následujícím zdrojem bude komunikace na webových stránkách značky. K tomuto budou využita data z Google Analytics nástroje, zejména data o cílovém publiku a zdrojích návštěvnosti. V neposlední řadě jako zdroj informací o značce poslouží konzultace se zakladatelem a zástupcem značky.

Pro zjištění pozice na trhu bude porovnána online komunikace tří největších konkurentů značky. Těmito konkurenty jsou: Horsefeathers, Funstorm a Meatfly. Pro analýzu budou stanovena kritéria posuzování (profily na sociálních sítích, počty fanoušků, jejich aktivita, témata, četnost a styl příspěvků,...)

Výsledkem této části pak bude SWOT analýza online komunikačních aktivit značky Nugget. V ní budou zohledněny poznatky získané analýzou současného stavu a analýzou konkurenčních značek.

Na základě provedených analýz a výsledků bude definována cílová skupina značky a její jednotlivé segmenty. Ty budou vymezeny pomocí vícenásobné segmentace zahrnující segmentaci demografickou, geografickou, psychografickou a behaviorální.

5.4 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj pro vymezení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Definuje **silné** (Strength) a **slabé** (Weakness) stránky vyplývající z vnitřního prostředí firmy, a **příležitosti** (Opportunities) a **hrozby** (Threats) plynoucí z prostředí vnějšího. Cílem této analýzy je získat na základě silných stránek a příležitostí konkurenční výhodu. (KOZEL, 2006, str.39)

5.5 Profilace cílové skupiny

Cílová skupina (také nazývána cílové publikum – target audience) je zvláštním tržním segmentem, který se firma snaží obsloužit svými nabídkami produktů. Cílová publika jsou obvykle definována v optice geografických, demografických, socio-ekonomických nebo socio-psychologických vlastností.

K profilaci cílové skupiny lze použít následující proměnné:



Obrázek 6 Definice cílové skupiny

(PELSMACKER, 2003, str. 206)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ZNAČKA NUGGET

NUGGET Clothing systems je ryze česká značka, která vznikla na začátku roku 2000. Dle slov zakládajících členů ji lze popsat následovně: „*Chtěli jsme rozjet výlučnost a kvalitu, chtěli jsme, aby naše věci měly v sobě to, co nám bylo tehdy hodně blízké – snowboarding, skateboarding a muziku. A přesně takový byl tehdy i náš sen, rozjet dobrou značku, která by se stala nejenom pro nás zárukou perfektní kvality a jedinečného stylu.*“ (Nugget, online)

Tato značka se zaměřuje na dva výrobní okruhy – oblečení pro skateboarding a street style; a snowboardové oblečení a doplňky na zimu. Základem pro výrobu je důraz na kvalitní materiály a kreativní tým fashion designérů. Samotná výroba probíhá z větší části na Dálném Východě, částečně pak v České republice. Výrobky jsou vytvářeny také ve spolupráci s týmovými jezdci, kteří fungují zároveň jako testovací jednotka. Tým Nugget je sestaven z jezdců, kteří se vyznačují zájmem o extrémní sporty a stoprocentním nasazením. Značka je podporuje při trénincích, exhibicích i závodech.

Nugget má své sídlo v Brně, kde se nachází také jeho vlajková prodejna. Dvojpatrový obchod je situován v centru Brna a nabízí svým klientům kompletní sortiment Nugget. Mimo ten jsou v obchodě prodávány výrobky dalších značek, jež se orientují na stejný druh zboží a cílovou skupinu. Kromě této prodejny na ulici Orlí se v Brně nachází ještě jedna prodejna, a to v Campus square, třetí obchod byl otevřen v Pardubicích. Mimo tyto vlastní prodejny je Nugget zboží distribuováno do dalších cca 170 prodejen v České republice a internetových eshopů. Nugget působí také na mezinárodním poli, a to konkrétně ve 12 státech světa, např. ve Francii, Španělsku, Rusku, Číně, Japonsku atd. (NUGGET, online)

7 ANALÝZA ONLINE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

Současné komunikační aktivity značky v online prostředí jsou soustřeďovány na webovou stránku značky a její profily na sociálních médiích Facebook, YouTube a Instagram.

7.1 Facebook

Stránka s názvem „Nugget“ byla jejími tvůrci založena 8. listopadu 2008. V současnosti, ke dni 3. března 2013, má stránka necelých 16 tisíc fanoušků. O stránku se nyní stará 13 správců, kteří mají všichni přisouzenou roli „Manažer“. Dle slov Martina K., zástupce značky, se však o aktivní dění na stránce stará jen velmi málo z nich, přibližně 2-3 lidé. Mezi správci jsou zahrnuti vlastníci značky, její zaměstnanci a týmoví jezdcí.

7.1.1 Analýza březen 2012 – únor 2013

Pro důkladnou analýzu a rozbor aktivit na stránce bylo stanoveno období jednoho roku, a to od března 2012 do února 2013. Analýza bude prováděna v měsíčních intervalech, tedy celkem bude k posouzení vývoje 12 období. Kritéria posuzování jsou následující:

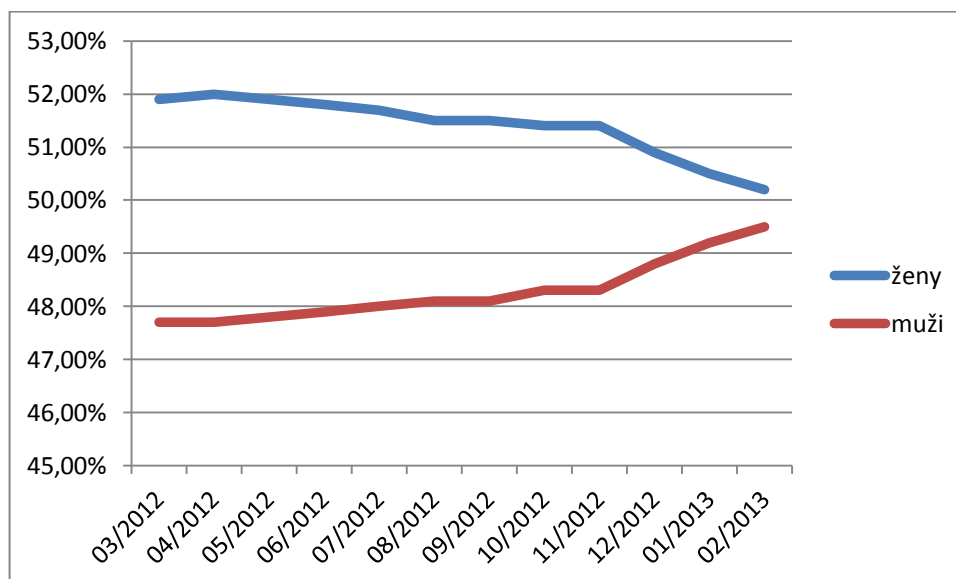
- Počet To se mi líbí – proměnlivost procentuálního zastoupení věkové skupiny u žen a mužů v průběhu jednoho roku
- Bydliště
- Frekvence postů (neboli příspěvků) – měsíční počet, průměr
- 50 nejvirálnějších příspěvků
Počet mluví o tom (interakce) / dosah (počet uživatelů, kterým se příspěvek zobrazil) = viralita – analýza těchto postů

Zdroji dat pro analýzu jsou přehledy dat z Facebook stránky.

Výsledkem analýzy bude grafické zpracování vývoje fanoušků podle pohlaví a věku, vymezení 5 nejčastějších měst, odkud fanoušci pochází, rozklíčování nejvirálnějších příspěvků – den, hodina, typ příspěvku, obsah a průměrný počet postů za měsíc v uplynulém roce.

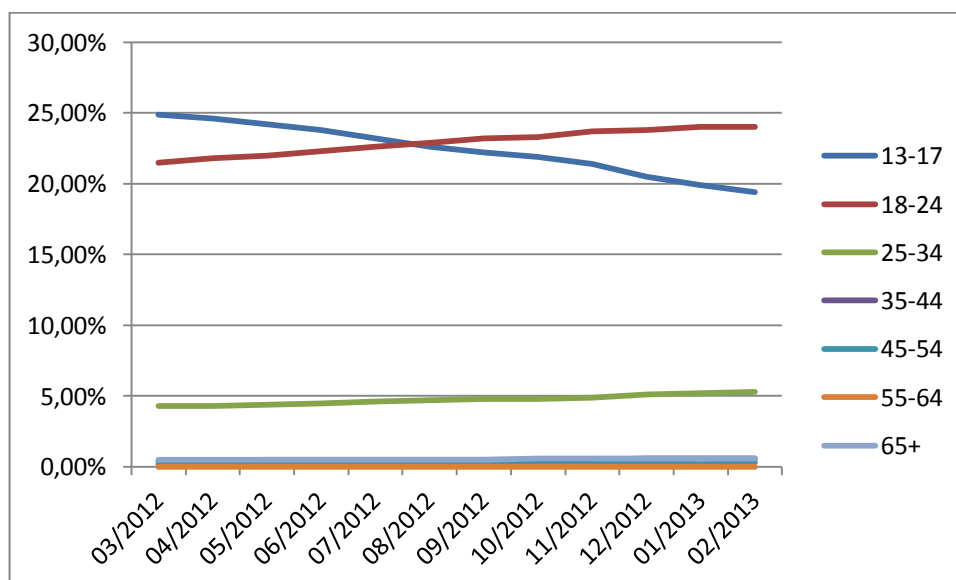
Fanoušci: věk, pohlaví

Při analýze fanoušků byly zpracovány hodnoty za dvanáct měsíčních období, kdy pro každý měsíc byla do tabulky zaznamenána procentuální zastoupení fanoušků podle věkových skupin a pohlaví. Facebook nabízí ve svých přehledech data rozdělená do věkových skupin: 13-17 let, 18-24 let, 25-34 let, 35-44 let, 45-54 let, 55-64 let a 65+.

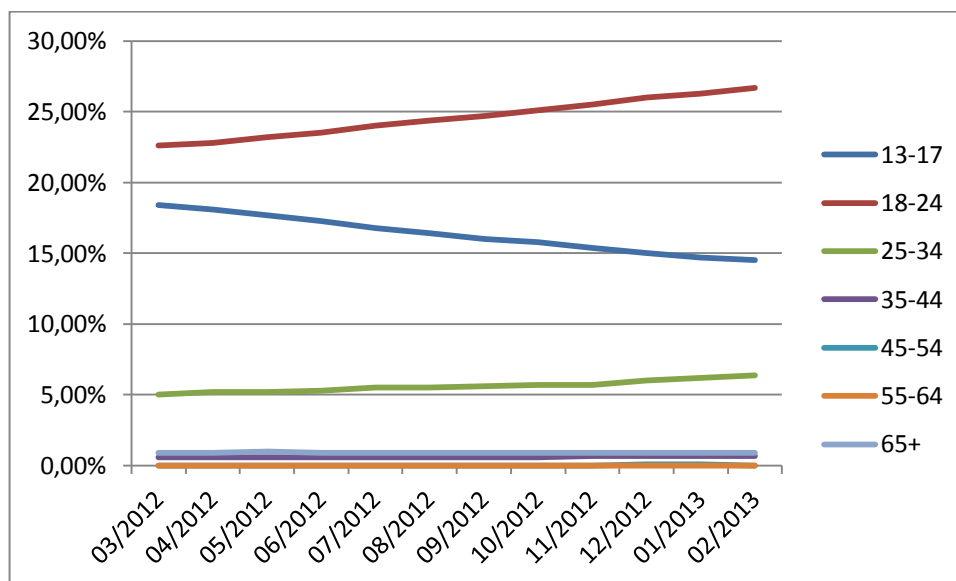


Graf 1 Rozložení fanoušků dle pohlaví.

První graf porovnává celkový vývoj rozložení fanoušků dle pohlaví bez ohledu na věk. Vidíme dvě křivky, modrá zastupující skupinu žen a červená zastupující muže. V počátku sledování, tedy v březnu 2012, byl poměr mezi fanoušky 51,9% žen ku 47,7% mužů. V průběhu jednoho roku zaznamenala stránka větší nárůst mužských fanoušků až do takové míry, kdy se v únoru 2013 poměr vyrovnal na 50,2% žen ku 49,5% mužů. Můžeme tedy hovořit o téměř přesné genderové vyváženosti a stejném zastoupení obou pohlaví.



Graf 2 Vývoj poměru věkových skupin u žen



Graf 3 Vývoj poměru věkových skupin u mužů

Pro přesnější data slouží graf č. 2 – Vývoj poměru věkových skupin u žen a graf č.3 - Vývoj poměru věkových skupin u mužů. U obou pohlaví vidíme nejsilnější zastoupení ve skupinách 13-17 a 18-24 let. Třetí nejsilnější skupinou je 25-34 let, tu však vzhledem k nízkému zastoupení společně se zbylými skupinami 35+ nebudeme brát při analýze v potaz. Fanoušci ve věku 13-24 let spadají do generací Y a Z, lze je tedy považovat za jedince internetově gramotné. Z grafu č. 2. lze vyčíst, že největší zastoupení na počátku pozorování měla skupina žen ve věku 13-17 let, a to 24,9%. Rozmezí 18-24 let pak zastupovalo 21,5 % žen. V průběhu jednoho roku došlo k výrazně většímu procentuálnímu nárůstu žen ve věku 18-24 let, v únoru 2013 můžeme vidět zastoupení v poměru 24% žen ve věku 18-24 let a 19,4% 13-17 let. Vidíme tedy trend narůstajícího zájmu u starší kategorie oproti klesajícímu zájmu kategorie mladších žen.

U mužů v grafu č. 3. uvažujme také pouze nad dvěma nejsilněji zastoupenými věkovými kategoriemi, a to 13-17 a 18-24 let. V březnu 2012 byl poměr následující: 22,6% mužů bylo z kategorie 18-24 let a 18,4% z kategorie 13-17 let. Rozdíl představoval tedy přibližně 4 %. Na rozdíl od žen se poměr mezi věkovými hranicemi u mužů během sledovaného období ještě prohloubil. V únoru 2013 byl tento rozdíl více než 12% (26,7% mužů 18-24 let a 14,5% 13-17 let).

U obou pohlaví tedy v současnosti převládá kategorie 18-24 let nad kategorií 13-17 let. U mužů je to o již zmíněných 12%, u žen činí rozdíl necelých 5%. Z těchto výsledků lze vy-

vodit závěr, že nejmladší uživatelé internetu, bez rozdílu na pohlaví, ztrácejí zájem o obsah stránky značky. Naopak kategorie 18-24 let se dostává do jednoznačného vedení a jejich zástupců je mezi fanoušky stránky nejvíce.

Fanoušci: bydliště

Další z funkcí přehledů na Facebook stránce je možnost zjištění nejčastějších měst, kde fanoušci bydlí. U značky Nugget se v období březen 2012 – únor 2013 nejčastěji vyskytovala v pořadí od nejčastějšího města: Brno, Praha, Ostrava, Pardubice, Hradec Králové, Olomouc a Bratislava. Brno je mj. centrálou značky, nachází se zde její zázemí i vlastní 2 obchody, není proto divu, že se na žebříčku umístilo před Prahou.

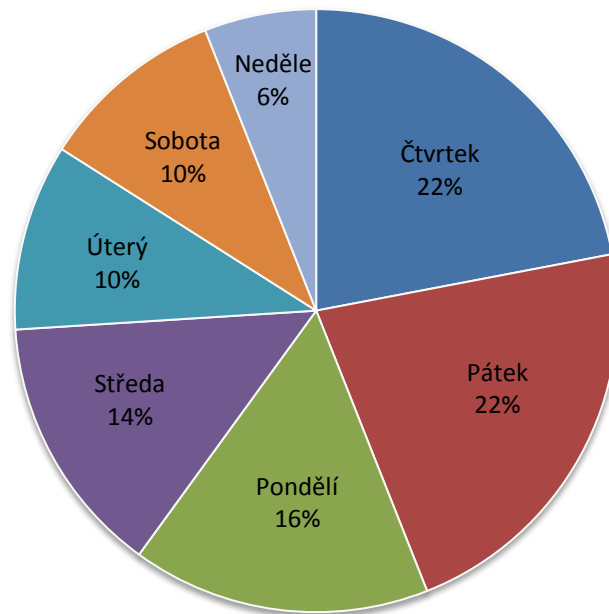
Příspěvky: počet, měsíční průměr

Během sledovaného období značka na své Facebook stránce zveřejnila 253 příspěvků. Měsíční průměr se tedy rovná 21 příspěvkům, týdně 5. Zveřejňování příspěvků bylo poměrně nepravidelné, nejvíce příspěvků bylo publikováno v srpnu 2012 (33), nejméně v únoru 2013 (12). Jak sám uvádí správce většiny z nich, publikuje na stránce intuitivně, bez plánování.

Podle studie zpracované společností Buddy Media s názvem *Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline Analysis*, která sledovala aktivitu uživatelů na více než 1 800 Facebook stránkách po dobu dvou měsíců, je optimální počet příspěvků stránky 1-2 denně, maximálně však 7 příspěvků týdně. Stránky, které přispívaly častěji, zaznamenaly až 25% úbytek aktivního zapojení uživatelů. (BUDDY MEDIA, 2012, str.15)

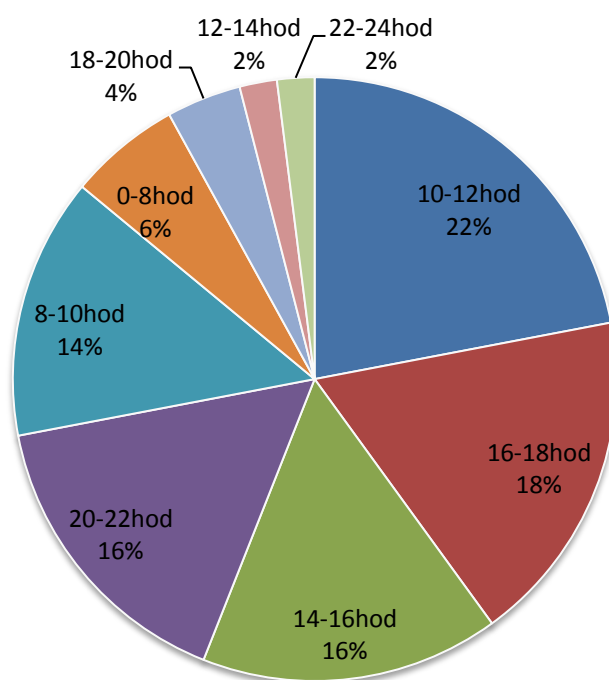
Příspěvky: 50 nejvirálnějších příspěvků

Pro následující část analýzy byly příspěvky za sledované období seřazeny podle virality od nejvyššího čísla po nejnižší. Virality příspěvku určuje poměr interakcí s počtem uživatelů, kterým se příspěvek zobrazil. Příspěvek, který dosáhl nejvyššího čísla, měl 21,15%, tedy každý pátý jedinečný uživatel, kterému byl příspěvek zobrazen, vytvořil z tohoto příspěvku vlastní.



Graf 4 Zastoupení dnů u padesáti nejvirálnějších příspěvků

U těchto 50 nejvirálnějších příspěvků byl zaznamenáván den, čas, typ, téma a počet znaků. Z těchto údajů vzešly grafy č. 4, 5 a 6. Nejlepším dnem pro nasazování příspěvků se ukázal čtvrtek a pátek shodně s 22%, následovaly dny v pořadí pondělí, středa, úterý a sobota, neděle. Studie Buddy Media označila za nejvhodnější dny pro kategorii „oblečení a móda“ čtvrtek, sobotu a středu. U značky Nugget bychom mohli uvažovat v potaz také kategorii „zábava“, kde se nejlépe umístily víkendové dny, sobota a neděle. Kategorie „sport“, takéž relevantní, dosahuje nejvyšší interakce v neděli a sobotu. (BUDDY MEDIA, 2012, str.5-13)

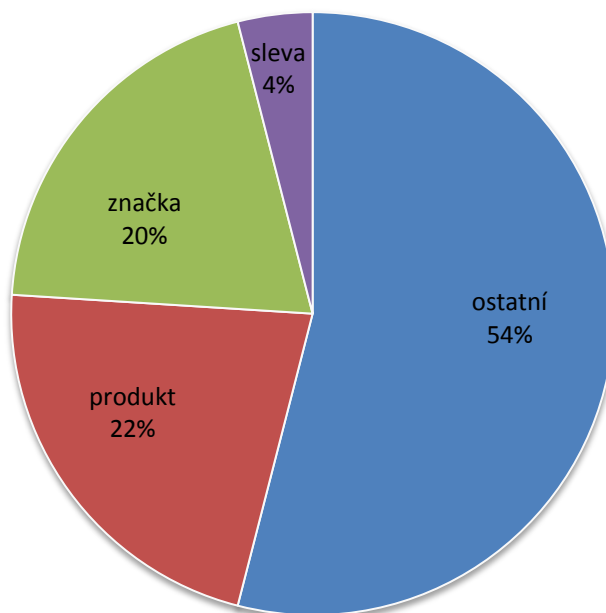


Graf 5 Zastoupení času u padesáti nejvirálnějších příspěvků

Graf č. 5 znázorňuje rozložení denní doby, kdy byly příspěvky sdíleny. Jedenáct z 50 nejvirálnějších příspěvků bylo nahráno v době mezi 10:00-12:00 hodinou. Druhé místo s 18% získalo časové rozmezí 16-18 hodin. Podle studie Buddy Media dosahují příspěvky mezi 20:00-7:00 hodin, tedy v nočních hodinách, až o 14% větší interakce než ty ze dne. Avšak pouze 18% všech příspěvků ze studie bylo sdíleno v noci. (BUDDY MEDIA, 2012, str.14)

Při analýze Nugget stránky bylo zaznamenáno celkem 24% příspěvků mezi 20:00-8:00, které se zároveň umístily v 50 nejvirálnějších příspěvcích. Jedná se téměř o jednu čtvrtinu příspěvků, tedy poměrně velkou část. V nočních hodinách mnoho uživatelů pracuje nebo tráví svůj čas surfování na internetu, je tedy vhodné tento fakt brát při plánování stránky v úvahu.

49 z 50 nejvirálnějších příspěvků analýzy byly fotografie a jeden příspěvek byl tvořen videem. Tento výsledek potvrzuje statistiky, které uvádějí fotografie jako nejefektivnější typ příspěvků. Potvrzení tohoto faktu vidíme také při analýze konkurence na platformě Socialbakers, která následuje níže. Studie Buddy Media také uvádí na prvním místě fotografie, druhé místo patří textovým statusům a třetí odkazům. (BUDDY MEDIA, 2012, str.17)



Graf 6 Témata padesáti nejvirálnějších příspěvků

Témata příspěvků byla rozdělena do 4 kategorií: **Produkt** – ty, které odkazovaly na konkrétní produkt, např. novinku v katalogu; **Sleva** nebo soutěž – sleva na zboží, výprodej, soutěž o zboží Nugget; **Značka** – příspěvky odkazující na image značky, týmové jezdce, či eventy; **Ostatní** – příspěvky nesouvisející se značkou. Z výsledků vyplynulo, že největší virality dosáhly příspěvky nesouvisející se značkou (ostatní), a to celých 54%. Většina z těchto příspěvků byla humorného rázu. Téměř stejný výsledek přibližně 20% pak získala témata Značka a Produkt. Tento výsledek potvrzuje názor správce stránky, který při rozhovoru uvedl, že největší zájem vyvolávají zábavné příspěvky, a ty, které se týkají konkrétních produktů, nevyvolávají téměř žádný zájem.

Délka příspěvků (většinou tedy textu u fotografie) dosahovala průměrně čísla 82,74 znaků bez mezer. Studie ukázaly, že optimální délka příspěvku se pohybuje do 80 znaků. V tomto případě tedy výsledek analýzy dosahuje ideálního stavu, nutno však podotknout, že průměr 82,74 znaků byl vypočítán z hodnot, které se pohybovaly většinou v krajních bodech, tedy měly buď příliš mnoho, nebo málo znaků. Ve výsledku byl ale optimální průměr dosažen. (BUDDY MEDIA, 2012, str.16)

Jak již bylo zmíněno, obsah virálních příspěvků byl zaměřen především na humor. Buddy Media uvádí několik tipů na dosažení vyšší míry zapojení uživatelů: využívání nástroje otázky (v popisu nesmí chybět konkrétní otázka, ideálně jako poslední část textu); vybízet k interakci (call to action), studie uvádí frázi „caption this“ neboli popiš to namísto „check this out“ – shlédni to. Dalšími úspěšnými frázemi pak jsou také výzvy jako „like this“ (označ „to se mi líbí“), „share this“ (sdílej), „comment this“ (okomentuj) „yes or no“ (odpověď ano či ne). Na stejném principu fungují příspěvky, které vybízejí k doplnění slova do věty (např. Mám rád _____.) Dalším tipem je pak užívání emoticons, neboli česky „smajlíků“. Ty zvyšují interakci, avšak doporučují se užívat jen ve specifických případech a odvětvích. Buddy Media zanalyzovala také jednotlivá slova vyvolávající zájem uživatelů, z nichž nejlepší byla, přeloženo do češtiny, slova *výhra*, *vyhraj*, *dárek (giveaway)*, *zapoj se*, *nový*, *pouze*, *zdarma*, *soutěž*. (BUDDY MEDIA, 2012, str.19-28)

7.1.2 Analýza konkurence na Facebooku

Pro účely analýzy konkurenčních značek bylo využito platformy Socialbakers.com, která nabízí monitoring stránek na několika sociálních médiích. Tato analýza proběhla během 14-denního bezplatného sledování, celkově tedy byla získána data za období 5.2.2013 – 16.3.2013. Tento časový úsek je poměrně krátký a může zkreslovat celkové výsledky, vzhledem k finanční náročnosti pro dlouhodobé měření však pro analýzu postačí.

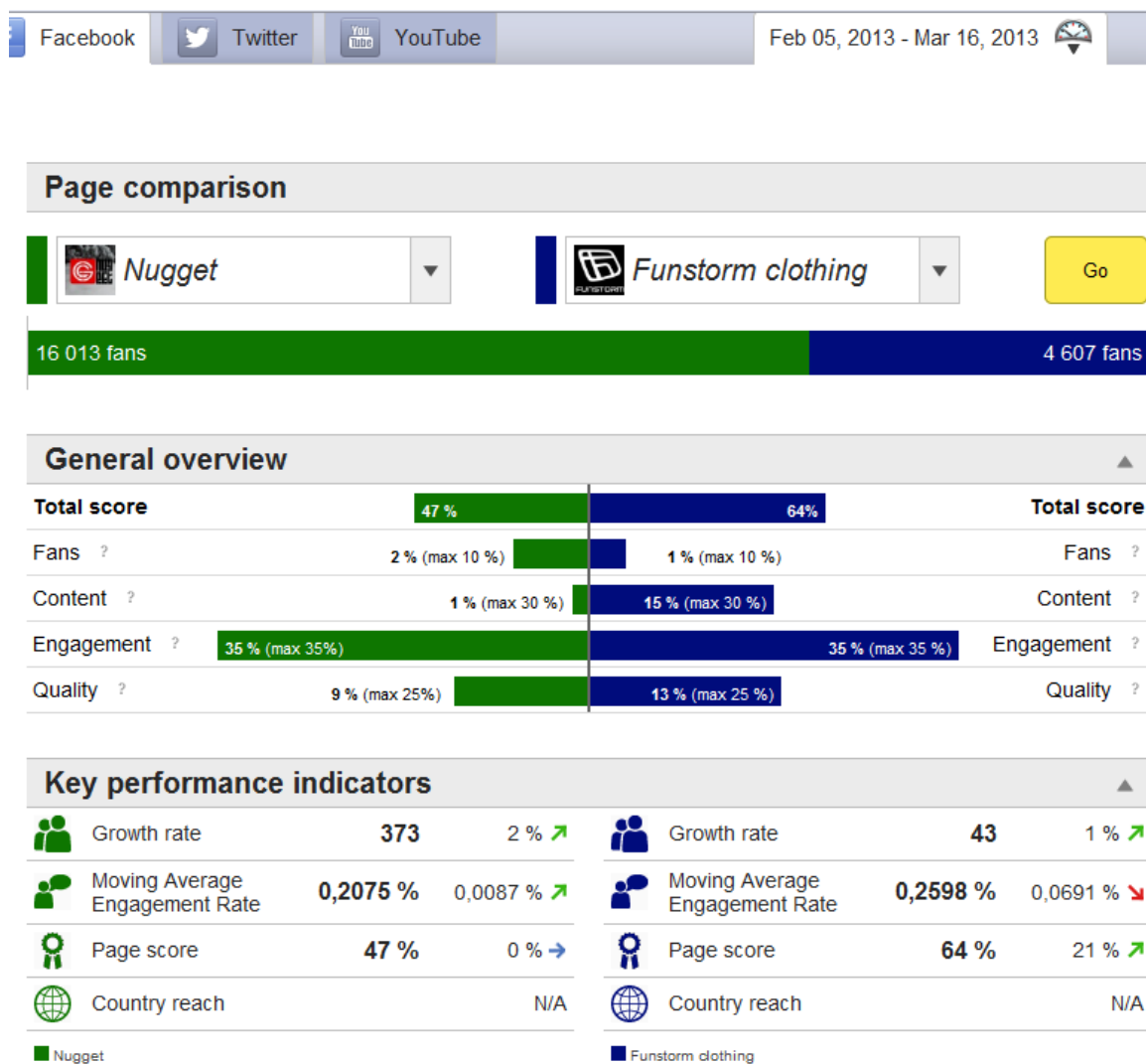
Konkurenti značky byli vybráni na základě následujících kritérií: značka orientující se na snowboarding a skateboarding a tento módní styl, česká značka, působnost na trhu více než 10 let, komunikuje prostřednictvím sociálních médií, zejména na Facebooku. Na základě těchto kritérií pak byly vybrány 3 značky: **Funstorm**, **Horsefeathers** a **Meatfly**. Společnost Meatfly v současnosti vlastní polovinu podílu Nugget, i přesto však byla mezi konkurenty v komunikaci s cílovou skupinou zařazena. Socialbakers nabízí porovnávání dvou stránek v mnoha parametrech, proto byla vždy srovnávána značka Nugget s jedním ze tří konkurentů.

7.1.2.1 Nugget vs. Funstorm

Funstorm je značka založená roku 1999 v Severních Čechách, její historie však sahá do roku 1990, kdy se zboží začalo vyrábět pod jiným názvem. Značka vyrábí oblečení a doplňky pro extrémní sporty, které prodává nejen v ČR, ale také na několika dalších místech

v Evropě. Má také vlastní tým jezdců na snowboardu, skateboardu, BMX, FMX a free ski, který podporuje v jejich činnosti. (FUNSTORM, online)

Mimo webové stránky komunikuje Funstorm se svými fanoušky na Facebooku pod profilem stránky, na Twitteru, Youtube a Vimeo. Jedinou „živou“ sítí je Facebook, na ostatních profilech značka aktivně nekomunikovala již několik měsíců.

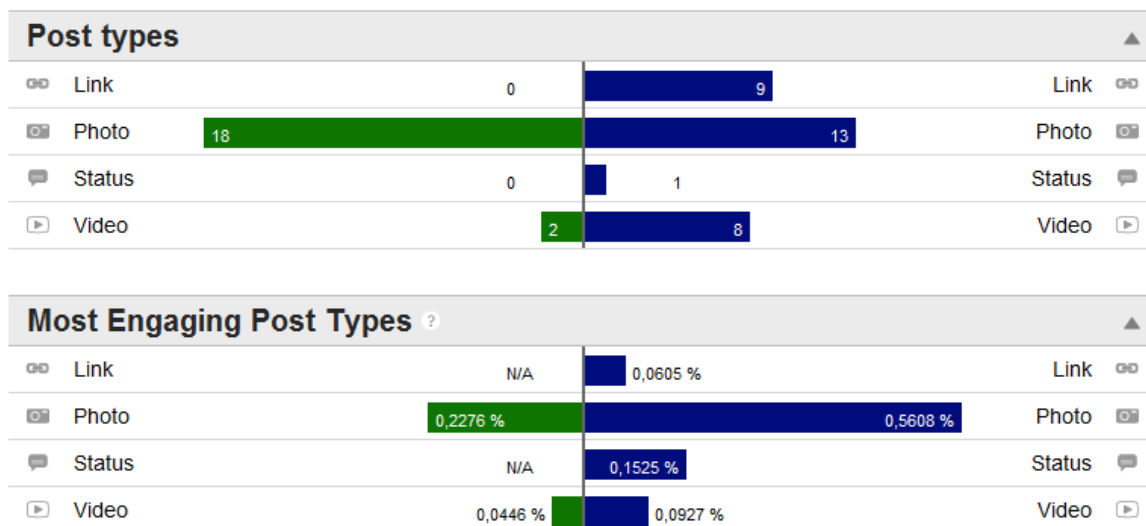


Obrázek 7 Nugget vs. Funstorm

(SOCIALBAKERS, online)

Na obrázku č. 6 vidíme základní srovnání značek Nugget a Funstorm. Je zřejmé, že i přesto, že má Nugget několikanásobně více fanoušků, celkově si při komunikaci za sledované období vedla lépe značka Funstorm. Funstorm sdílel více příspěvků, které získaly větší míru zapojení. Funstorm také získal vyšší tzv. Page score, které sestává např. z míry zapo-

jení, růstu počtu fanoušků či typu a kvalitě obsahu. Funstorm nahrál za sledované období 31 příspěvků, Nugget 20. Jejich typy a míru zapojení vidíme na obrázku č. 8.



Obrázek 8 Nugget vs. Funstorm: porovnání příspěvků
(SOCIALBAKERS, online)

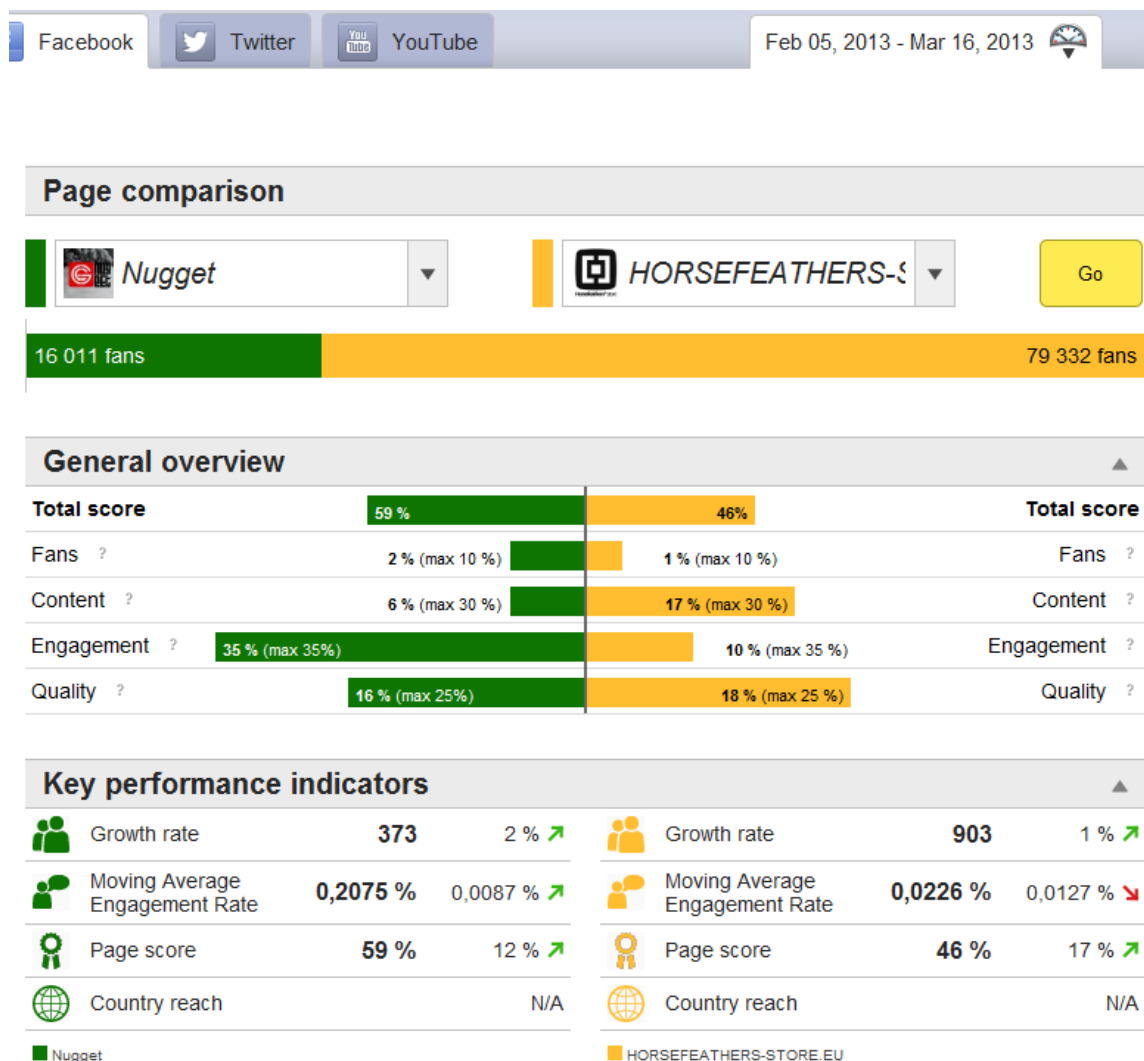
Facebook Timeline Funstorm není příliš propracovaný, informace o značce jsou dostačující, chybí však propracování historie. Ke dni 18.3.2013 má značka 4 607 fanoušků, Mluví o tom 62. Na první pohled se zdá, že správci přispívají intuitivně na základě podnětů, nejčastěji na témata týkající se sportů, podporovaných sportovců či produktů. Lze tedy usoudit, že komunikují velmi podobně jako Nugget.

7.1.2.2 Nugget vs. Horsefeathers

Historie značky Horsefeathers se datuje do roku 1994, kdy ji jako odkaz na původní kanadskou značku, založili příznivci snowboardingu v České republice. Přesných údajů se lze těžko dopátrat, na oficiálním webu značky i na profilech na soc. médiích tyto informace scházejí. Tato značka se zaměřuje také na oblast snowboardingu, skateboardingu a bike. Z těchto oblastí sportu mají sestaven tým sportovců, které značka podporuje. (HORSEFEATHERS, online)

Webové stránky Horsefeathers jsou moderní, nabízejí přehlednou a líbivou grafiku. Tuto značku můžeme mimo Facebook najít také na Instagramu, Twitteru, Google+, YouTube, Vimeo a dalších sítích. Za přednosti komunikace značky lze považovat zejména pro-

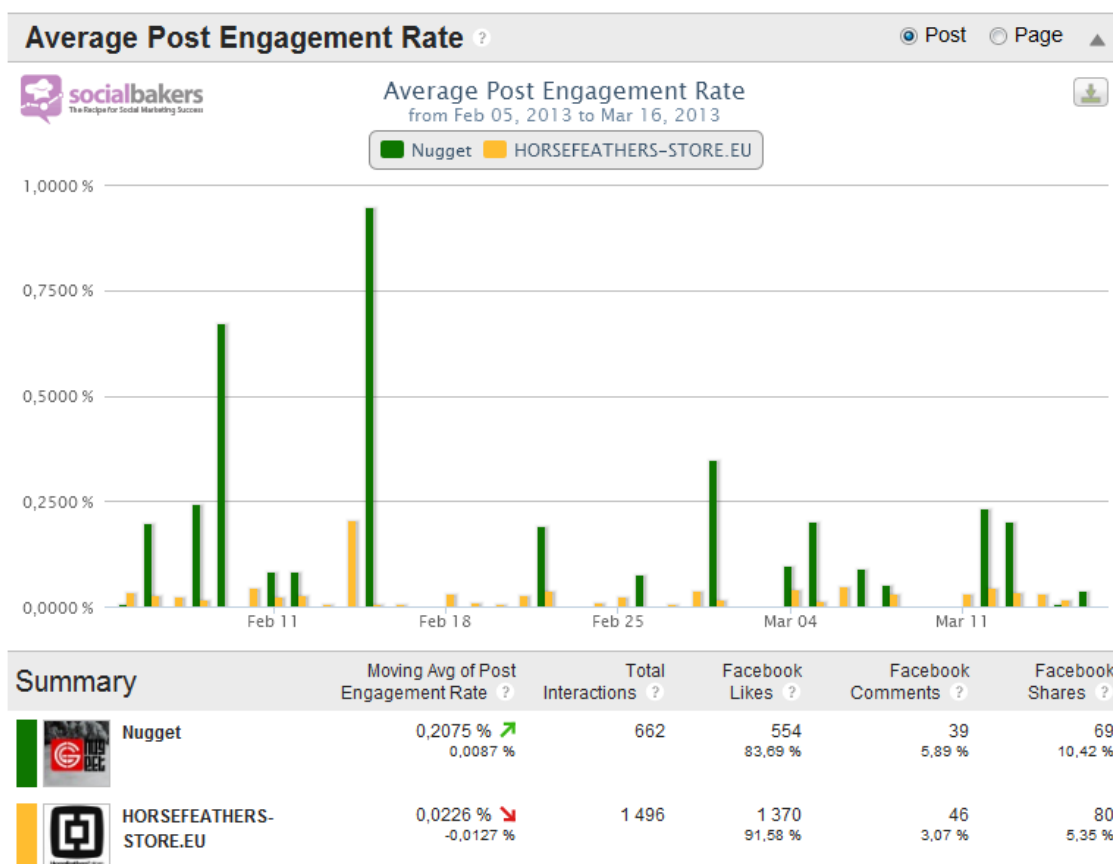
pojení komunikace a design webu, obsahově pak propracované profily jednotlivých sportovců z týmu.



Obrázek 9 Nugget vs. Horsefeathers

(SOCIALBAKERS, online)

V porovnání s Nugget pomocí Socialbakers na obrázku č. 9 vidíme, že ač má Horsefeathers více fanoušků, celkově si během sledovaného období vedla na Facebooku lépe značka Nugget. Dosáhla většího celkového skóre a vyšší míry zapojení uživatelů. Horsefeathers komunikovala celkem 67 příspěvků, Nugget 20, tedy trojnásobně méně, i přesto dosáhl Nugget vyšší procentuální průměrné míry zapojení uživatelů, viz. obrázek č. 10.



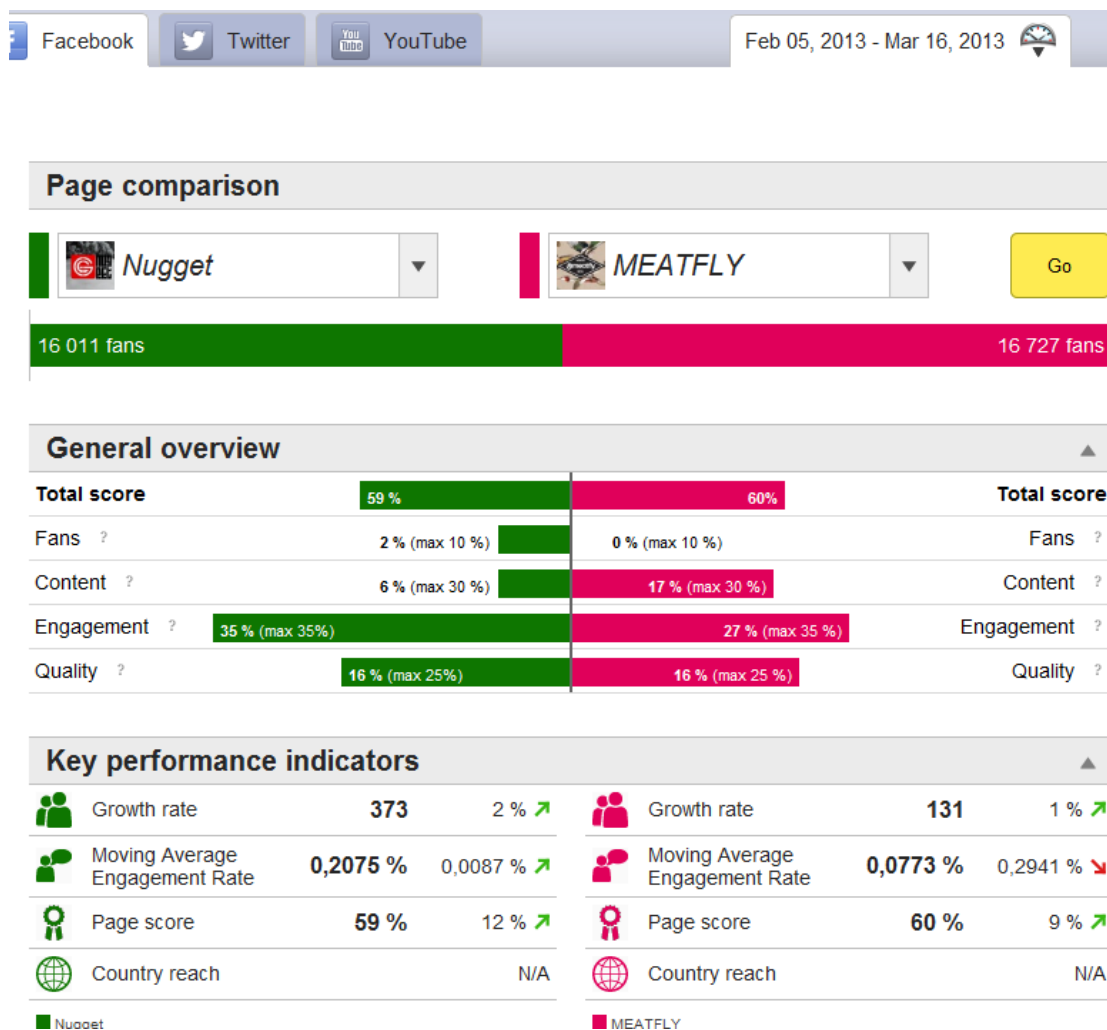
Obrázek 10 Nugget vs. Horsefeathers: míra zapojení uživatelů
(SOCIALBAKERS, online)

Profil značky přizpůsobený českému trhu najdeme na Facebooku pod názem Horsefeathers-store.eu. V současnosti (ke dni 18.3.2013) má 79.334 fanoušků a 439 Mluví o tom. Chybí podrobnější informace o značce, historie timeline, ocenit lze např. propracovanost záložek. Obsahově značka komunikuje informace z dění ve snowboardingu, eventy a odkazy na články či videa. Zde se také potvrzuje pravidlo ze studie Buddy Media, že s rostoucí četností příspěvků nad hranici doporučených 1-2 denně klesá interakce fanoušků.

7.1.2.3 Nugget vs. Meatfly

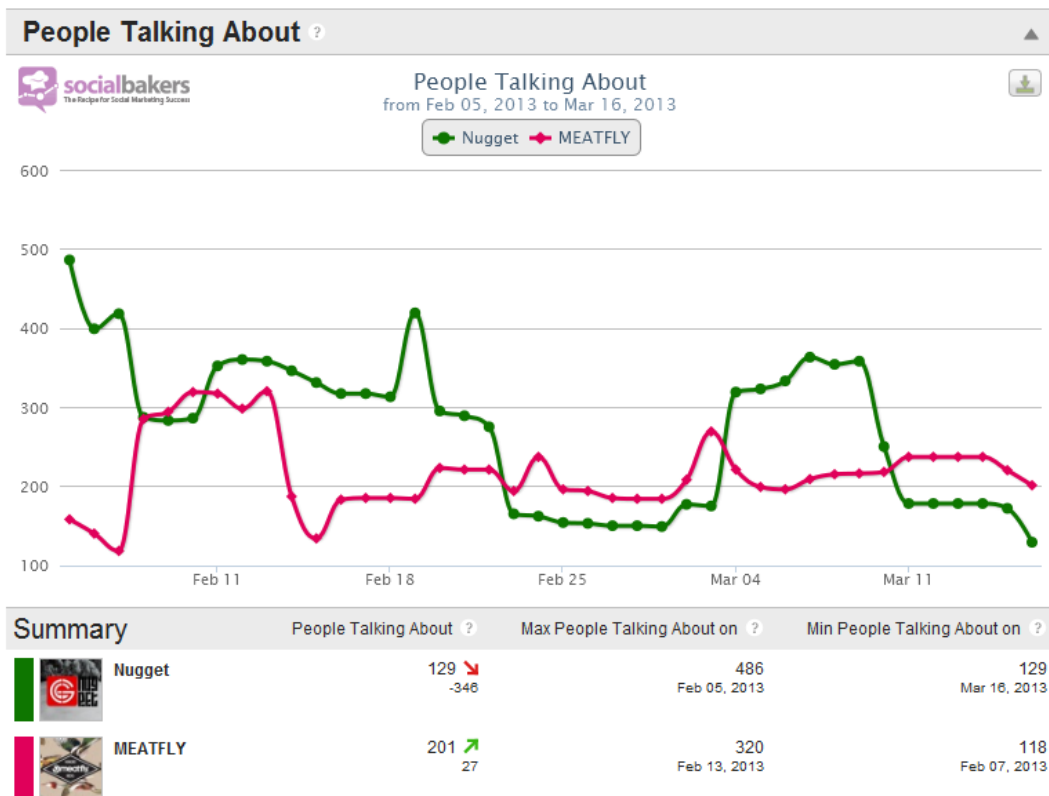
Meatfly je česká značka úzce spojená s Nugget (vlastní část jejího podílu), avšak stále zůstává jejím konkurentem v cílení na jedince zajímající se o snowboarding a skateboarding. Na trhu působí od roku 1995, v současnosti se mimo oblečení zaměřuje i na doplňky a hardware pro adrenalinové sporty. Komunikační centrálou Meatfly je designový web, z něhož se uživatel snadno proklikne Facebook, Youtube či Vimeo, dále má pak značka svůj profil také na Instagramu a Twitteru. (MEATFLY, online)

Tým sportovců, jež Meatfly podporuje, je oproti ostatním zmíněným značkám největší a zasahuje do několika disciplín, např. surfing, kite surfing, in-line, akrobatic ski či music. Na webových stránkách mají sportovci vypracované své profily, které poskytují o daném jedinci a aktuálním dění v jeho kariéře dostatek informací.

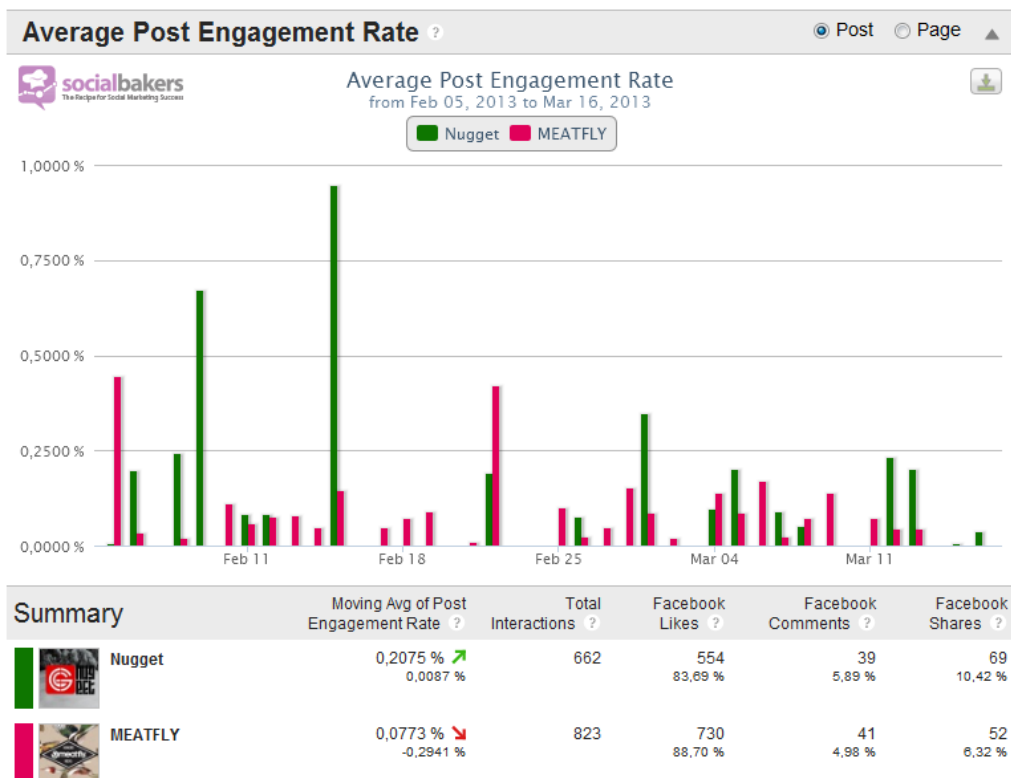


Obrázek 11 Nugget vs. Meatfly
(SOCIALBAKERS, online)

Při porovnání s Nugget dosáhl Meatfly téměř srovnatelných výsledků, viz obrázek č. 11. Nugget zaznamenal oproti Meatfly během sledovaného období větší nárůst fanoušků. Celkově jich má značka Meatfly v současné době 16 716, což je jen o 700 více než má Nugget. Naopak při sledování hodnoty „mluví o tom“ zaznamenal zvýšení hodnot Meatfly, kdežto Nugget pokles, viz obrázek č. 12. Meatfly přispěl celkem 57 posty (Nugget 20), i přesto však Nugget získal vyšší průměrnou míru zapojení uživatelů (obrázek č. 13).



Obrázek 12 Nugget vs. Meatfly: srovnání hodnoty „mluví o tom“ (SOCIALBAKERS, online)

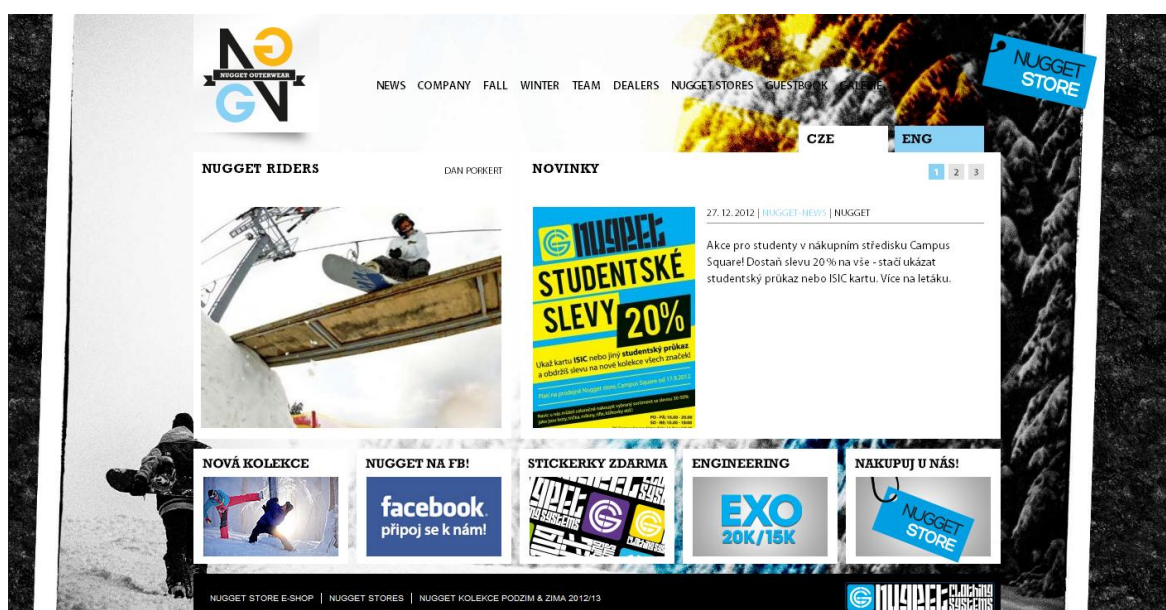


Obrázek 13 Nugget vs. Meatfly: míra zapojení uživatelů (SOCIALBAKERS, online)

K tomuto momentu (18. 3. 2013) má Facebook stránka značky Meatfly 201 uživatelských „mluví o tom“. Timeline značky také není propracován do historie, popis značky je poměrně stručný. Opět lze vyzdvihnout práci se záložkami. Typově jsou příspěvky orientovány na reportáže z dění života podporovaných sportovců a na informace o produktech.

7.2 Web

K analýze obsahu webových stránek berme v potaz hlavní rozcestník www.nugget.cz. Mimo něj má tato značka i eshop, kde kromě vlastního zboží nabízí ke koupi i výrobky konkurenčních značek orientovaných na skateboarding a snowboarding.



Obrázek 14 Web Nugget

(NUGGET, online)

Webová stránka má své základní rozhraní (viz obr.č.14), které se zobrazí v úvodu a na něž se uživatelé vždy vrátí po kliknutí na logo v levém horním rohu s funkcí „domů“. Dominantní plochou je střed stránky, kde je několik oken. Prvním z nich je měnící se pole s názvem NUGGET RIDERS, kde se obměňují fotografie týmových jezdců a akcí podporovaných značkou. Fotografie jsou vždy označeny popisem, který obsahuje jméno osoby na fotografii nebo název zachycené akce. Další částí této domácí stránky je pole pojmenované NOVINKY. V novinkách jsou zveřejňovány postery na právě probíhající akce, slevy a další informace. Ve spodní části najdeme pět menších polí s rychlými odkazy na novou kolekci, Facebook stránku značky, na informace pro zaslání nálepek zdarma, odkaz na informace o materiálech oděvů a odkaz na eshop. Pořadí těchto odkazů se obměňuje

s aktualizací stránky. Horní lišta nabízí 9 záložek *News, Company, Fall, Winter, Team, Dealers, Nugget Stores, Guestbook* a *Galerie*. Záložka *News* poskytuje informace o aktuálním dění značky, týmových jezdců či eshopu; informace však příliš často aktualizovány nejsou, v některých kategoriích jsou za novinky považovány až rok staré příspěvky. Pod záložkou *Company* se skrývají informace o historii značky, jejích zaměstnancích a kontakty. *Fall* a *Winter* jsou názvy kolekcí, pod těmito sekcemi se nacházejí jednotlivé produkty vyráběné značkou. *Team* pod sebou má 4 podkategorie – snowboarding, skateboarding, bmx a music, do nichž spadají jednotliví podporovaní jezdci. Každý jezdec má svůj stručný profil informující o jeho oblíbených tricích, kontaktu a sponzorech. *Dealers* a *Nugget Stores* jsou záložky informující o dostupnosti značky *Nugget* v obchodech a eshopech, dále pak poskytují informace o dvou vlakových prodejnách v Brně a jedné v Pardubicích. *Guestbook* slouží jako návštěvní kniha, kde se zákazníci ptají na otázky a komentují dění na stránce. Poslední záložka *Galerie* obsahuje fotografie a videa s kolekcemi, eventy a týmovými jezdci.

7.3 YouTube

Značka *Nugget* si založila 30. 3. 2011 profil na YouTube pod názvem *NUGGETclothing*. K dnešnímu dni nahrála 35 videí, z toho 18 se nachází v seznamu *Nugget winter collection 2011/12*. Celkem byla všechna videa zhlédnuta 28 390 krát, tedy v průměru jedno video vidělo 811 uživatelů. Videá ze zimní kolekce mají délku 50 vteřin, během nichž model či modelka předvádí jednotlivé kusy oblečení, ukazují jejich funkčnost, detaily a barevná provedení. Tato videa jsou pojmenována následovně: název produktové řady – název konkrétního kusu oděvu – označení *girl / men*, tedy pohlaví, pro něž je oděv určen (např. *IONO line - LILIAN jacket – GIRLS*). Pole „informace o videu“ neobsahují žádný text, u videí nejsou téměř žádné komentáře ani označení „líbí se mi/nelíbí se mi“. K těmto krátkým spotům pak náleží jedno 11 minut dlouhé video, které bylo natočeno na veletrhu *ISPO* v Mnichově. V něm představuje zaměstnankyně značky jednotlivé kusy z kolekce a ukazuje jejich funkční prvky, materiály a barevné kombinace.

Druhá skupina videí je různorodější, jedná se především o záznamy snowboardových kempů z roků 2006-2011 podporovaných značkou *Nugget*, videa týmových jezdců a záznamy skateboardingových závodů. Nejvíce zhlédnutí má video s názvem *VYKRADENÍ NUGGET STORE BRNO OC KAMPUS* z dubna roku 2012, na němž je zachycen záznam z technické kamery monitorující dvojici mladíků, kteří vykradli brněnskou prodejnu. Toto

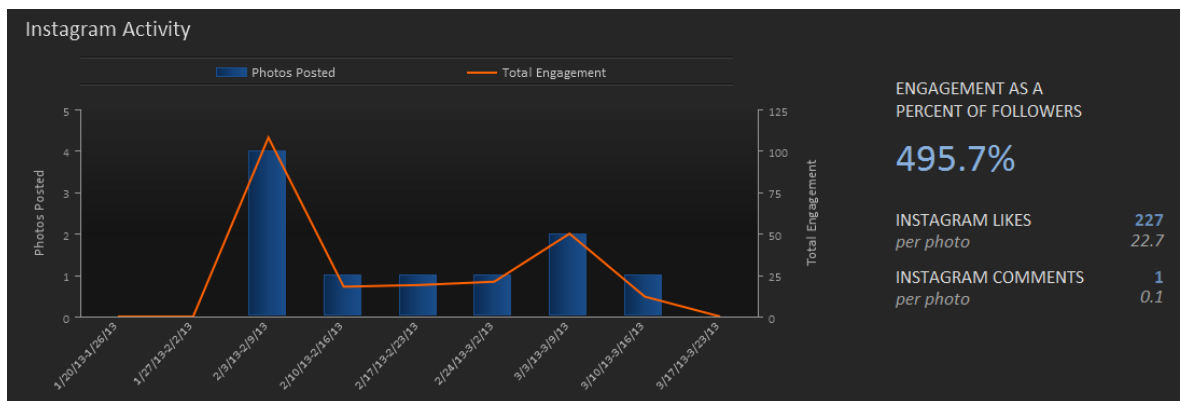
video shlédlo 12 840 uživatelů, což je téměř polovina zhlédnutí všech videí. U tohoto videa je také rozvedená diskuze v komentářích. Video podnítilo díky svému obsahu emancipaci uživatelů, kteří projevovali sounáležitost se značkou i v této nepříjemné situaci.

7.4 Instagram

Značka Nugget si založila profil na sociální platformě Instagram s názvem „nugget_clothing_system“ v červnu roku 2012, první fotografie byla nahrána 1.6.2012. Do dnešního dne (19.3.2013) sdílela celkem 22 fotek a získala 47 sledujících uživatelů. V období červen – červenec 2012 nahrála 12 fotek, poté však došlo k dlouhodobé pauze a profil byl spravován opět od 5.2.2013. Fotografie v těchto dvou obdobích se od sebe liší tématem i vzhledem. Na fotografiích z roku 2012 jsou momentky z akcí, fotografování kolekce. Celkově lze tuto sérii označit jako fotografie ze zákulisí značky. Fotografie jsou amatérské, focené pravděpodobně na mobilní telefon a upravované filtry a nastavením v aplikaci Instagram.

V roce 2013, kdy značka komunikaci obnovila, bylo nahráno 10 fotografií ukazující výrobky značky, nebo jejich části. Tyto fotografie působí v porovnání s těmi staršími méně amatérsky, je možné, že některé z nich byly vyfotografovány profesionálním přístrojem. Úpravy jsou minimální, filtry Instagramu nejsou znatelně využívány.

Fotografie na profilu jsou označeny komentářem, u starších je komentář většinou v českém jazyce, ty novější jsou pak v angličtině. Podle analýzy profilu na serveru Simply Measured je nejúspěšnější fotkou s 34 označeními „to se mi líbí“ fotografie z veletrhu ISPO, která zachycuje oděv z nové kolekce na příští sezónu. Celkem byl získán pouze jeden komentář fanouška u fotografie z roku 2012. Podle grafu na obrázku č. 14 vidíme, že průměrný počet „to se mi líbí“ u fotografie je 22,7. Nejúspěšnějšími hashtagy jsou pak *#ispo*, *#baseball*, *#voque*, *#skateboarding*, *#cammo*, *#street*, *#hoodie*, *#winter*, *#snowboarding*.



Obrázek 15 Aktivita na Instagramu

8 PROFIL CÍLOVÉ SKUPINY

Vytvoření profilu cílové skupiny vychází z dostupných informací, jež jsou uvedeny v praktické části. Jedná se tedy především o údaje získané ze sociálních médií. Výsledný profil může být ovlivněn nedostatkem informací o reálných zákaznících. Předpokládá se však, že uživatelé aktivní v komunikaci se značkou na soc. médiích jsou zároveň i většinou zákazníků značky nakupujících na eshopu a v kamenných prodejnách.

Demografická segmentace:

Primární cílovou skupinou značky jsou muži a ženy ve věku od 13 do 24 let bez rozdílu pohlaví. Muži i ženy v tomto věkovém rozmezí jsou téměř obdobně aktivní v komunikaci se značkou. Tito jedinci jsou tedy mladí, převážně svobodní a bezdětní. Sekundární cílovou skupinou je kategorie 25-34 let, u mužů i žen.

Geografická segmentace:

Nejčastějšími příznivci značky jsou jedinci žijící ve větších městech České republiky, zejména v Brně, které je sídlem společnosti. Dále je to pochopitelně Praha, Ostrava, Pardubice, Hradec Králové.

Socio-ekonomická segmentace:

Vzhledem k nízkému věku cílové skupiny se jedná o osoby závislé na příjmech od rodičů, případně na vlastních přivýdělcích při studiu. Předpokládáme-li fakt, že zákazníci značky dosáhli nebo dosáhnou min. středoškolského vzdělání, je část skupiny ve věku 18-24 let již závislá na vlastních příjmech. Vzhledem k jejich věku se však nepředpokládají velké finanční rezervy a platy.

Socio-psychologická segmentace:

Zákazníci značky pocházejí ze středních až vyšších sociálních vrstev. Jedná se především o rodiny a jedince žijící ve větších městech s minimálně průměrnou životní úrovní. Jedinci cílové skupiny vyznávají životní styl zaměřený na extrémní sporty, především snowboarding a skateboarding. Tyto sporty buď sami vykonávají, nebo se pohybují v komunitě, která tento styl vyznává. Jedinci patřící do této skupiny jsou internetově gramotní, mají možnost připojení k internetu a vlastní mobilní telefon (velká část z nich smartphone).

9 SWOT ANALÝZA

		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza		<ul style="list-style-type: none"> - Vybudovaná pozice na trhu snowboardingu a skateboardingu - Historie a tradice značky - Důraz na kvalitu výrobků: materiál, funkčnost, zpracování - Důraz na design - Fungující profil na Facebooku s vysokým počtem fanoušků 	<ul style="list-style-type: none"> - Pokles zisků v posledních letech - Nedefinovaná marketingová a komunikační strategie - Nedostatek finančních a časových prostředků pro marketing - Nízká přizpůsobivost trendům - Značka stárne s cílovou skupinou - nepřizpůsobivost nové generaci - Slabá interakce fanoušků v komunikaci se značkou na sociálních médiích - Statický web, aktualizovaný jen zřídka
		Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none"> - Široké pole možností v komunikaci online - Šance podchytit trendy dříve než konkurence - Oslovení velké skupiny jedinců i přes nízké finanční možnosti - Přesné cílení na CS prostřednictvím reklamy na Facebooku - Možnost propojení komunikace na několika soc. médiích - Vybudování komunity 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurence pružněji reagující na situaci na trhu a trendy - Trendy se budou měnit rychleji, než bude značka schopna reagovat - Zlepšení komunikace a zapojení více uživatelů do komunikace na sociálních médiích se značkou se neodrazí na zisku - Budování komunity je časově náročné 	

10 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Je současná komunikace značky na sociálních médiích lákavá pro fanoušky?

Současnou komunikaci značky skrze profily na sociálních médiích nelze označit za vhodně nastavenou vůči cílové skupině. Interakce fanoušků na Facebooku je vzhledem k jejich počtu nízká. Příspěvky dosahují průměrné až nízké virality, fanoušci se aktivně příliš nezapojují. Na ostatních profilech značky na Instagramu či YouTube je komunikace neefektivní vzhledem k nízkému počtu odběratelů obsahu.

Je internetová generace cílovou skupinou značky Nugget?

Internetová generace je bezesporu cílovou skupinou značky Nugget. Definice této generace se shoduje s cílovou skupinou značky, je však třeba komunikaci značky této generaci adekvátněji přizpůsobit.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 STRATEGIE PRO SOCIÁLNÍ MÉDIA

11.1 Audit stávající situace

Podrobný popis stávající situace v komunikaci značky na sociálních médiích je obsahem praktické části práce. Z tohoto auditu vyplynulo, že současná komunikace není vhodně nastavené vzhledem k cílové skupině.

11.2 Profily segmentů cílové skupiny

Na základě profilace cílové skupiny lze vytvořit několik segmentačních kategorií, které jsou definovány prostřednictvím svých typických zástupců. Zástupci byli definováni na základě informací plynoucích z praktické části, zejména z analýzy fanoušků na Facebook profilu.

„Skejt’ák“

Skejt’áci jsou vyznavači sportu zvaný skateboarding, tedy jízdě na skateboardu. Ten je nejvíce rozšířen u mladých chlapců a mužů ve věku 13-24 let, kteří většinou bydlí ve větších městech. Pro tento segment je typické shlukování jedinců a přátelské chování. Jedinci preferují pohodlné oblečení, zároveň však dbají na jeho stylovost, chtějí být cool. Finance pro ně nejsou příliš podstatné, důležitá je zábava a přátelé. Využívají sociální média pro kontakt s přáteli, svými oblíbenými značkami a sportovními vzory.

„Skejt’áková holka“

Skejt’áková holka je ve věku přibližně 13-24 let, sama na skateboardu většinou nejezdí, ale má ráda tento styl. Snaží se zalíbit chlapcům skejt’ákům, chce být cool, tzv. dítě ulice. Tyto holky rády ukazují, že si mohou dovolit slušivé a značkové oblečení. Sledují módní trendy a blogy, zajímají se o muziku, sportují a rády tráví svůj čas s přáteli. Jsou aktivní na sociálních médiích, sledují své oblíbené značky a jsou aktivní v komunikaci s nimi. Mimo značky sledují také své oblíbené sportovce na poli extrémních sportů, kteří jsou společně s hudebníky a herci jejich idoly.

„Snowboard’ák“

Příznivci snowboardingu jsou zástupci obojího pohlaví, věkově je lze kategorizovat mezi 13-30 let. Potrpí si na kvalitní oblečení určené pro tento sport a doplňky. Často to jsou zá-

roven členové segmentu „skejtáci/skejtáková holka“. Upřednostňují pohodlné a stylové oblečení. Během zimní sezóny jezdí často na hory, kde svůj čas tráví nejčastěji v doprovodu přátel. Sledují komunitu a své oblíbené jezdce na sociálních médiích. V létě se věnují jiným sportům, např. skateboardingu, jízdě na longboardu, wakeboardu atd.

„Odrostlý skejták/snowboardák“

Do tohoto segmentu můžeme zařadit ty, kteří si již prošli obdobím „být cool“, ke značce si vytvořili vztah a rádi ji stále příležitostně nosí. Většinou už pracují, věkově je můžeme zařadit cca 25-35 let. Nezajímají je již tolik trendy v tomto odvětví, rádi však sáhnou po kvalitním zboží, které již mají odzkoušené. Stále jsou aktivními sportovci, rádi cestují a užívají si života. Sociální média vnímají jako zdroj informací a zábavy.

„Náhodní zákazníci“

Sekundární segment tvoří ti, kteří zboží nakoupí víceméně náhodou. Hledají sportovní oblečení a při výběru je zaujmou kvalitní a designové výrobky. Značku neznají, není pro ně důležité být in, chtějí pouze zboží, které splní svůj účel.

11.3 Strategické cíle

Kdo jsme: Nugget je česká značka orientující se na módu pro mladé uživatele zajímaví se o extrémní sporty. Chce si získat stálou pozici na trhu a vybudovat si vlastní komunitu loajálních příznivců mezi příslušníky internetové generace.

Co jsme: Značka Nugget je známá pro svůj důraz na kvalitu prodáváného zboží a přátelský přístup v komunikaci se zákazníkem.

Strategie: Smyslem komunikace na soc. médiích je **budování komunity, loajality zákazníků a vytvoření dlouhodobých vztahů**, nikoliv prezentace produktů značky. Stane-li se z Nugget tzv. „love brand“, zákazníci si ke značce vybudují vztah a budou ji uznávat; najdou si její výrobky sami. Základem je mít dobrý produkt, dobré vztahy se zákazníky, zajímavý a kvalitní obsah se sociálním potenciálem a v komunikaci se umět vzdát úplné kontroly.

Cíle: *Zvýšit interakci s fanoušky v komunikaci na Facebooku a Instagramu.*

Na Facebooku se jedná o položku „Mluví o tom“. Tato hodnota by se měla stabilně držet nad hranicí 10% z celkového počtu fanoušků stránky. Na Instagramu bude cílem stabilní

zvyšování počtu sledovatelů a jejich zapojení, týdenní růst se předpokládá okolo 5% v závislosti na aktuálních soutěžích.

Vybudovat si stálou pozici v komunikaci s cílovou skupinou na sociálních médiích dříve a lépe v porovnání s konkurencí.

11.3.1 Dosažení cíle

Komunikační styl: Značka Nugget je především **přátelská** a **uvolněná** značka, taková by tedy měla být i její komunikace. Je dobré dodržovat správný pravopis, vzhledem k cílové skupině si však může dovolit tykání, hovorovější výrazy či používání tzv. smajlíků. Komunikace by se měla vyvarovat vulgarismů a příliš afektovaných příspěvků. Důležité je brát fanouška v konečném důsledku jako zákazníka a řešit případné spory a vyhocené situace umírněně.

Jelikož je Nugget česká značka, měla by se svými fanoušky komunikovat **česky** a používat české názvy a hashtagy. Nejde o to prosadit se na mezinárodním poli, cílem je vybudovat si stálou pozici na českém trhu. Je třeba ukázat, že se značka nesnaží porovnávat se se světovými firmami, chce oslovit především českého uživatele v jeho rodném jazyce.

Rizika: Komunikace skrze sociální média je z části samovolná a lze ji těžko kontrolovat a ovlivňovat.

Delegace zodpovědnosti: Zodpovědnost za komunikaci na sociálních médiích by měla být ideálně rozdělena mezi 2, maximálně 3 osoby. Tito lidé by měli mít dostatečné informace o značce, o aktuálním dění, produktech a dostupnosti zboží, probíhajících soutěžích atd. V tomto větším počtu by měli být schopni reagovat na komentáře a dotazy uživatelů max. do 1 dne. Vyžaduje se tedy pracovní nasazení a přístup k internetu 24/7. Mezi sebou budou mít nastavený komunikační kanál, sdílené dokumenty a editoriały na plánování příspěvků.

Tito správci budou v přímém kontaktu s grafikem, který bude připravovat podklady pro sdílený vizuální obsah. Dále budou mít kontakt-list na všechny zaměstnance značky, od prodejců, návrhářů, designérů, SEO a dalších. Všichni zaměstnanci budou také s těmito správci seznámeni a upozorněni na nutnost aktivní spolupráce v případě potřeby.

Plánování příspěvků: Vytvoření editoriały na konci každého měsíce usnadní práci při plánování příspěvků. Editorial bude obsahovat navržené příspěvky, které se týkají soutěží, plánových eventů, novinek atd. Rozvrhnutí s předstihem zajistí pravidelnost a plynulost komunikace, a také návaznost jednotlivých příspěvků. Do editoriały může být zahrnut list

s příspěvky na odreagování, které pak budou sdíleny v tzv. hluchých místech, kdy nebudou k dispozici žádná plánovaná sdělení.

Časový plán: Na Facebooku by měl Nugget přispívat v rozmezí 5-7 příspěvků týdně, vždy max. 1-2 příspěvky denně. Na Instagramu bude tok příspěvků obdobný, mělo by se jednat o cca 5 fotografií týdně. Pinterest bude vyžadovat aktualizaci také min. 4x týdně.

11.4 Nástorje

11.4.1 Facebook

Facebook by měl sloužit jako jakýsi rozcestník v komunikaci a měl by doplňovat statický web. Na Facebooku by měly být shromažďovány aktuální informace o probíhajících soutěžích, přičemž se Facebook stane místem, kde uživatelé vyjadřují své názory a kladou dotazy. Proto je nutné udržovat komunikaci, podněcovat ji, klást otázky, odpovídat a reagovat v co nejkratším časovém úseku.

Pravidla v komunikaci na Facebooku:

- Na otázku odpovídáme otázkou – je-li to vhodné, ptáme se na názor uživatele
- Respektujeme uživatele, neděláme si z nich legraci, vždy vystupujeme korektně
- Odpovídáme na všechny dotazy, reagujeme i na ty, které nejsou lichotivé
- Skrýváme vulgarismy, nevhodné příspěvky a spamy
- Na základě probíhajících akcí obměňujeme profilovou a úvodní fotku
- Přispíváme i v nočních hodinách (interakce bývá vyšší)
- O víkendech se zaměřujeme na posty orientované na zábavu a sport, během týdne posty týkající se značky

Jak již bylo zmíněno, Nugget je česká značka a většina jejich fanoušků pochází z České nebo Slovenské republiky. Proto by měly být i informace o značce v českém jazyce. Základní informace na Facebook stránce by tedy bylo vhodné upravit a rozšířit o detailnější informace o značce, přidat odkaz na eshop.

Alba fotografií bude vhodné aktualizovat a upravit. Každé album i fotografie by měly mít popisek, alba by měla být nazývána jednotně a vystihovat obsah. Např. album s názvem „20. prosince 2010“ je nevhodně pojmenované, po uživatele, který se na něj podívá dnes, je nezajímavé. Většina fotek (přes 300) je nahrána ve složce „Fotky na profilu Timeline“, což je poměrně nepřehledné. Bylo by tedy na místě tyto fotky roztřídit do příslušných alb.

11.4.2 Instagram

„*Visual story telling*“. Cílem komunikace na Instagramu je odhalovat zákulisí značky, přidávat fotografie, které vypovídají nejen o imagové stránce značky, ale které také odhalují něco z jejího soukromí. Může se jednat o fotografie pořízené zaměstnanci značky během pracovní doby, o momentky zachycené týmovými jezdci, o reportážní fotografie z eventů atd. Jde o to působit jako kamarád, nebýt pouze značkou, která prezentuje své image fotografie, které mohou zákazníci nalézt na webu či eshopu. Cílem je ukázat drobnosti z každodenního života značky a lidí, kteří za ní stojí.

Inspirace: Inspirační profily, které vhodně komunikují na Instagramu jsou např. @Starbucks, @BarackObama.

Hashtagy: Jelikož je Nugget českou značkou, měly by i popisy fotografií být uváděny v českém jazyce. Jde o to vybudovat si základnu především českých a slovenských fanoušků. Sledovatelé z cizích zemí sice mohou označovat fotky „to se mi líbí“, ve výsledku se ale jejich aktivita na zisku značky nepromítne. Proto by bylo vhodné používat i české hashtagy, které dosud nejsou tolik populární. Častěji se využívají anglická slova, s rozvojem Instagramu v ČR se však předpokládá i rozvoj českých hashtagů. V tomto smyslu se Nugget bude pasovat do role průkopníka a bude se snažit tyto hashtagy zavést v povědomí uživatelů.

Lokace: Instagram funguje v propojení s geolokační sítí Foursquare a umožňuje přidávat k fotkám lokaci. Při nahrávání fotek lze tedy přidávat umístění obchodů Nugget, skladu, skateparků, snowboardových středisek a dalších míst, která se slučují s esencí značky. Nemí-li v okolí vhodná lokace, nepoužíváme žádnou.

Na Instagramu by měli správci profilu aktivně komunikovat s fanoušky, označovat jejich fotky „líbí se mi“ a odpovídat na dotazy. Je také vhodné průběžně prohledávat hashtagy související se značkou, sledovat možné brand ambasadory, sportovce a značky, které mohou s Nugget jakkoliv souviset.

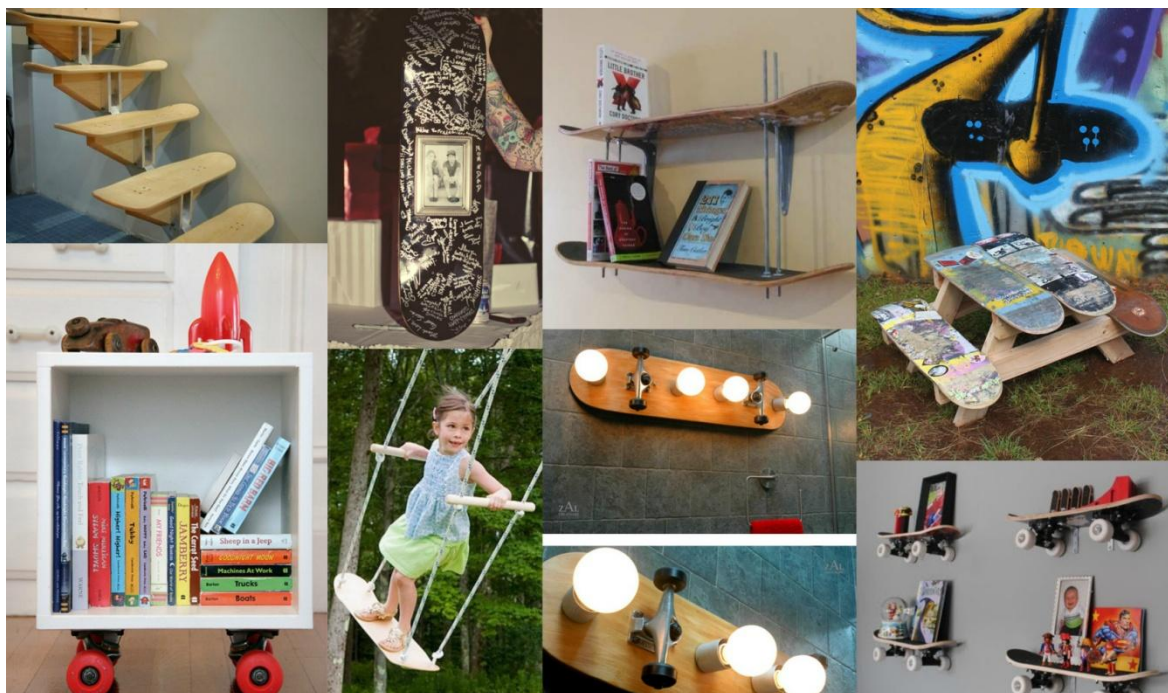
Inspirace: Profily značek nebo známých osobností, kteří úspěšně komunikují na Instagramu fotky „ze zákulisí“: @BarackObama, @Starbucks.

11.4.3 Pinterest

Na Pinterestu dosud Nugget nekomunikuje, proto bude nutné vytvořit nový profil. Název by se měl shodovat s názvy profilů na ostatních sociálních médiích, tedy Nug-

get_Clothing_System, nezáží-li značka přejmenování profilů na kratší verzi. Na Pinterestu budou komunikovány nástěnky na jakákoliv témata příbuzná s extrémními sporty (skateboarding, snowboarding, BMX,...) či módou. Důležité bude vždy pojmout dané téma zábavnou formou, nikoliv klasickým představením daného tématu. Přidávání produktových fotografií by také mělo být omezeno na minimum. Mohou být přidávány v rámci jiného tématu, např. do nástěnky k soutěži „Staň se designérem Nugget“. Samozřejmostí je pak aktivita v komunikaci s jinými uživateli, označování „to se mi líbí“ a sdílení fotografií, sledování profilů dalších uživatelů atd.

Příklad témat na Pinterest: Doposud značka Nugget sdílela na Facebooku mnoho humorných fotografií, které zobrazovaly využití skateboardu pro nevšední účely. Tyto fotografie zaznamenávaly vysokou viralitu a byly mezi fanoušky oblíbené. Na Pinterestu by tedy mohla vzniknout nástěnka nazvaná např. „K čemu je ti skateboard“, kde by byly sdíleny fotografie zobrazující využití skateboardu mimo jeho primární účel, tedy jízdu.



Obrázek 16 Inspirační koláž „K čemu je ti skateboard“

11.4.4 Foursquare

V aplikaci Foursquare bych doporučila založit tzv., venue pro jednotlivé obchody Nugget v Brně a v Pardubicích, pro sklad/zázemí značky a další místa související se značkou. Uživatelé, kteří navštíví některý z Nugget obchodů by pak získávali za svoji aktivitu výhodu, např. přihlásí-li se 3 krát pomocí tzv. check-in, získají automaticky 10% slevu na nákup.

Na dveřích obchodu bude nálepka upozorňující návštěvníky na možnost check-in v daném prostoru. Důležité je proškolit personál prodejen, aby věděl, jak tato služba funguje a kdy mají uživatelé nárok na slevu.

11.4.5 Web

Největším nedostatkem webových stránek Nugget je fakt, že nejsou pravidelně aktualizované. Pod záložkou „news“ se nacházejí aktuality staré několik měsíců, což na první pohled uvede návštěvníka webu v pocit, že se se značkou nic nového zřejmě neděje. Stránky by měly projít zjednodušovací rekonstrukcí, kdy by byly omezeny jen na základní informace o značce, produktech, místech prodeje a důležitých kontaktech. Sloužily by tedy jako informační základna, veškerá aktivní komunikace by se odehrávala prostřednictvím sociálních médií.

Návrh nového řešení webu

Redesign webu je dlouhodobý proces náročný na přípravu. Nejen vzhledová stránka je důležitá, web musí být také uživatelsky jednoduchý, intuitivní a funkční.

Návrhy zjednodušení záložek:

Společnost: informace o historii společnosti, o tvůrcích značky – medailonky

Produkty: přehledka aktuálních kolekcí

Team: aktualizované a rozšířené profily týmových jezdců, později by mohly být natočeny video medailonky s jednotlivými členy týmu

Prodejci: seznam prodejců Nugget, online eshopů, profily vlastních obchodů

Fotogalerie: aktualizovaná fotografie kolekcí, sportovců, tak jako tomu bylo doposud

Kontakty: kontakty na zaměstnance Nugget, odkaz na rychlou zprávu s dotazem, odkazy na profily na soc. médiích

Na web by měly být přidány sociální pluginy propojující stránku s profily na soc.médích.

Tip: V rámci zlepšení SEO optimalizace ve vyhledávačích bude účinné napsat článek o společnosti na portál Wikipedie. Ten má nejlepší pozici ve vyhledávačích a může tak sloužit jako účinná reklama. Důležité je uvést do zdrojů odkaz na web jako zdroj informací.

11.5 Monitoring

Aby firma mohla ovládat svou image a reputaci, je nutné monitorovat sociální média. Bez monitoringu nezjistí, co se děje a co si lidé o ní lidé říkají. Dlouhodobým cílem je minimalizace rizika vzniku negativních ohlasů, které by mohly značku poškodit.

K monitoringu komunikace značky lze využívat některé již zmíněné nástroje. Důležitým pomocníkem jsou přehledy, které Facebook stránkám nabízí a kde shromažďuje důležité informace o návštěvnících stránky. Mimo tento integrovaný nástroj existují platformy, jako např. Socialbakers, Simply Measured a mnoho dalších, které také poskytnou potřebná data.

11.6 Návrhy konkrétních kampaní

Smyslem kampaní na soc. médiích je motivace fanoušků, poskytnutí možnosti ukázat, co v nich je, v čem jsou dobří; a dodat jim sebedůvěru. Nugget chce své příznivce zejména povzbudit k výkonům ve sportu, vyvolat v nich emoce, nabídnout jim možnost získat jedinečnou zkušenost, podnítit v nich zájem o značku a touhu stát se členem jedinečné komunity. Tyto hodnoty jsou stěžejní pro dosažení cílů komunikace na soc. médiích popsaných výše.

Následují návrhy třech soutěží, které si kladou za cíl oslovit cílovou skupinu a zapojit její členy do aktivní komunikace se značkou. Důležitou podmínkou těchto kampaní ze strany značky je nízký rozpočet, na což byl při navrhování kladen důraz.

11.6.1 SOUTĚŽ: Můj první board

Cíl: Zapojit segment cílové skupiny „skejt’ák“ do komunikace se značkou, budovat komunitu na sociálních médiích Instagram, Facebook a Pinterest.

Princip: Nahraj na Instagram svoji první fotku se skateboardem/longboardem.

Pravidla: Fotky musí být označeny hashtagem #mujprvniboard a @nugget_clothing_system. Pouze takovéto označení fotky zajistí její účast v soutěži. Zároveň bude fotografie díky hashtagu vyhledatelná a označení profilu Nugget bude sloužit jako reklama. Každý účastník může nahrát libovolný počet fotografií.

Výherní fotografie budou vybrány na základě posouzení zástupcem značky a týmovým jezdcem. Počet like nerozhoduje, ale bude brán jako jeden z faktorů posouzení. Ostatními faktory budou nápaditost, zpracování fotografie, originalita, autenticita.

Účastí v soutěži dávají soutěžící souhlas s použitím jejich fotografie v rámci soutěže na profilech Nugget na Facebooku, Pinterestu, Instagramu a webu.

Dílní fotografie, které budou něčím zajímavé, mohou být oceněny již během soutěže. Získají např. slevu na nákup v Nugget 20%. Tito výherci budou kontaktováni komentářem u fotky na Instagramu.

Cena pro vítěze: 3 TOP fotky vyhrájí účast pro 2 na filmovém večeru v Nugget, kde se bude promítat film Legendy z Dogtownu (nebo jiný tematický film), k dispozici bude občerstvení (popcorn, pizza,...), event bude pojat zábavnou, uvolněnou a přátelskou formou. Výherci budou mít možnost nahlédnout do zákulisí firmy, seznámit se s tvůrci značky a týmovými jezdci. Tento event pro zvané se uskuteční v sídle firmy v Brně, v předem naplánovaný den a čas.

Z eventu bude pořízena foto či video dokumentace, která bude prezentována na Facebook stránce značky. Účastníci akce budou vyzváni ke stručnému komentáři a popsání svého zážitku.

KPI (Key Performance Indicator): Úspěšnost soutěže bude měřena dle počtu soutěžních fotografií (50 a více) a počtu nových sledovatelů profilu značky na Instagramu (50 a více).

Příprava: Vyzvat zaměstnance a týmové jezdce značky k tomu, aby našli své fotografie na téma „můj první board“. Tyto fotografie budou nahrávány jako inspirační, budou motivovat k zapojení se do soutěže a zvyšovat zájem o soutěž v době úpadku soutěžících. Pomocným aktem bude výzva týmových jezdců a brand ambassadorů ke sdílení soutěže na vlastních profilech.

Před spuštěním soutěže bude nutné připravit si infografiky s historií značky Nugget, které budou postupně doplňovány na Facebook na Timeline.

Nezbytné bude také domluvit termín a podmínky pro výhru – zajistit DVD s filmem, účast zástupců značky a týmových jezdců.

Důležitá je také včasná příprava propagačního posteru. Ten může být dle možností vytištěn v nákladu cca 300-500ks a rozmístěn do brněnských prodejen, kde bude k dispozici návštěvníkům obchodů.

Grafika: Propagační poster soutěže bude ve tvaru čtverce, stejně jako fotografie na Instagramu. Poster bude ve stylu retro, oldschool, měl by připomínat dětství, skateboardin-gové začátky, hravost.

Text:

Instagram soutěž

Nahraj fotku na téma m;j první board, označ ji #mujprvniboard a @nugget_clothing_system. Ukaž, že jsi byl zabiják už v mládí a vyhraj možnost nahlédnout do zákulisí Nugget.

Timing: Soutěž potrvá 3 týdny, 4. týden proběhne vyhlášení vítěze.

Inspirace:



Obrázek 17 Inspirační koláž „Můj první board“

11.6.1.1 Propagace na sociálních médiích

Instagram: Na začátku sdílet na profil Nugget propagační poster, v průběhu soutěže dávat like k nahraným fotkám, komentovat, případně sledovat uživatele, kteří se do soutěže zapojí. Ukázat, že značka má zájem o své fanoušky, obyčejné lidi a nejen o známé a slavné jezdce.

Facebook: První den soutěže bude na Timeline nahrán propagační poster soutěže, který bude připíchnut jako důležitý, tedy bude se zobrazovat jako první příspěvek na stránce.

Bude vytvořena záložka se soutěží, ve které budou vypsány podmínky a pravidla soutěže, proklik na Instagram. Tato záložka bude umístěna jako první v pořadí záložek, čímž bude zviditelněna a zvýší se šance na kliknutí na ní.

Poster na soutěž (propagovaný PPC) - pomocí reklamy na FB bude příspěvek s propagačním posterem zobrazován jedincům z CS, ve věku 13-24 let, bydliště v okolí Brna, kteří se zajímají o extrémní sporty, fotografování, atd.

Během soutěže budou na Facebook sdíleny odkazy na pár nejlepších soutěžních fotek na Instagramu.

Úvodní fotka bude upravena tak, aby ladila s tématem soutěže.

V průběhu soutěže bude doplněna Timeline – budou postupně nahrány události do minulosti v podobě infografiky – **důraz na tradici značky a autenticitu.**

Pinterest: Před začátkem soutěže se vytvoří nástěnka „Můj první board“, která bude obsahovat inspirační obrázky na téma můj první board, počátky skateboardingu, historické skateboardy, atd. Postupně do ní mohou být přidávány fotografie ze soutěže a repinovány obrázky uživatelů Pinterestu.

Krizové situace:

Výherce se nebude moci dostavit do Brna. Výhra je určena zejména pro obyvatele Brna a okolí, vzhledem k situování zázemí značky, kde by se filmový večer odehrál. Proto bude také reklama na Facebooku cílená zejména na uživatele z Brna a okolí. Předem bude v pravidlech zdůrazněn termín a místo konání akce, proto by si měl každý účastník soutěže rozmyslet, zda se výhry bude moci zúčastnit. V případě, že se některý z výherců nebude moci dostavit osobně, bude mu zasláno např. DVD s filmem a drobné propagační předměty poštou. Tuto informaci však budeme komunikovat až v případě, že taková situace nastane.

Do soutěže se zapojí málo uživatelů. Vzhledem k dosavadnímu počtu uživatelů Instagramu se nepředpokládá velká účast v soutěži. Cílem je budovat si komunitu na Instagramu, který zaznamenává společně s Pinterestem nejrychlejší růst. Až tato vlna dorazí mezi české teenagery, bude již Nugget na Instagramu mít vlastní základnu fanoušků, mezi nimiž bude znám jako průkopník.

Proč to bude fungovat?

Internetová generace touží po **zkušenostech** (experience), díky fotkám z dětství si připomenou svoji první zkušenost se skateboardem, což vyvolá pozitivní emoce a vzpomínky na dětství. Výhrou budiž další zkušenost, seznámení se se zákulisím značky. Uživatelé tak budou moci přiřadit značce reálné obličej, místo a zážitek.

11.6.2 SOUTĚŽ: Staň se designérem Nugget

Cíl: Oslovit cílovou skupinu, zejména ty, kteří se zajímají o módu, grafický design, fotografování a graffiti. Dát šanci „obyčejnému“ uživateli stát se součástí značky.

Princip: Nahraj na Instagram svoji fotku, o které si myslíš, že by byla vhodným designem na tričko.

Vítězný design z fotografie bude součástí limitované edice triček prodávaných pod značkou Nugget. Fotografie bude po dohodě s grafikem upravena do takové podoby, aby byla vhodná jako potisk trička, může být použita v originální podobě, může být oříznuta či jinak upravena. Druhý design navrhne např. jezdec sportovního týmu Nugget a třetí design bude z dílny známého umělce. Tato limitovaná edice triček bude prodávána v obchodech Nugget a na eshopu. Z každého prodaného trička bude x % výtěžku věnováno na výstavbu skateparku nebo jiného zařízení určeného pro extrémní sportovce.

Pravidla: Fotografie mohou být libovolného námětu, záleží na originalitě a vhodnosti pro použití jako design na tričko. Pro zařazení do soutěže musí být fotografie označeny @nugget_clothing_system a #nuggetdesign.

Účastí v soutěži dávají soutěžící souhlas s použitím jejich fotografie v rámci soutěže na profilech Nugget na Facebooku, Pinterestu, Instagramu a webu.

Dílní fotografie, které něčím zajímavé mohou být oceněny již během soutěže. Získají např. slevu na nákup v Nugget 20%. Tito výherci budou kontaktováni komentářem u fotky na Instagramu.

Cena: Výherní fotografii vybere tým složený z grafických designérů Nugget. Tato fotografie bude použita jako design trička z limitované edice, autor fotografie se bude moci podílet na finálních úpravách návrhu společně s grafikem, bude mít možnost nahlédnout do zákulisí výroby triček a designů Nugget. Tričko se bude prodávat v rámci limitované edice vytvořené umělci.

KPI: Počet soutěžních fotografií a nárůst sledovatelů na Instagram profilu Nugget. Počet prodaných triček z limitované edice.

Příprava: Bude vhodné mít připraveno několik designů, které již byly použity, několik, které by mohly být použity. Tedy takové, jež mohou inspirovat účastníky soutěže.

Domluví se spolupráce s týmovým jezdcem, který rovněž navrhne vlastní design pro limitovanou edici. Stejně tak vybraný umělec (grafický designér, malíř, grafitti umělec, ilustrátor,...). Oba navrhnu vlastní design, který bude případně být upraven po dohodě s grafikem Nugget. Bude vhodné mít oba tyto návrhy připravené již před spuštěním soutěže, aby mohly být v jejím závěru odhaleny.

Smyslem limitované edice triček je přispět na výstavbu skateparku / sportoviště pro extrémní sportovce. Proto bude část výtěžku z triček (procentuální část se stanoví po vypočítání reálných nákladů na výrobu a prodej trička) věnována na projekt zabývající se právě výstavbou vybraného sportoviště. Před spuštěním soutěže je tedy nutné domluvit si spolupráci s vybraným projektem a umělci a ujasnit si veškeré nutné podmínky.

Video – proces výroby jednoho trička:

Jako odhalení malého kousku soukromí značky za účelem zdůraznění poctivosti výroby bude natočeno video na téma „jak se rodí tričko Nugget“. Video bude obsahovat proces vzniku nápadu, grafického zpracování, výběru barev, materiálu, šití, dodávky,... až po chvíli, kdy tričko visí v obchodě na ramínku připraveno k prodeji, případně kdy jej obléká a užívá spokojený zákazník.

Díky tomuto videu získají zákazníci reálnou představu o procesu výroby, o lidech, kteří za tím stojí. Mnoho ze zákazníků nemá ponětí, jak a kde vznikají oblečení, které každý den nosí. Příběh jednoho trička ukáže životní cyklus od zrození až po prodej. Se scénářem lze pracovat a rozvinout jej dle možností na 2-3 minutový klip. Video bude tematicky souviset se soutěží, pro jeho pozdější využití však v něm soutěž zmiňována nebude.

Grafika: Grafické zpracování propagačního letáku, který bude sdílen online a distribuován v obchodech Nugget.

Text:

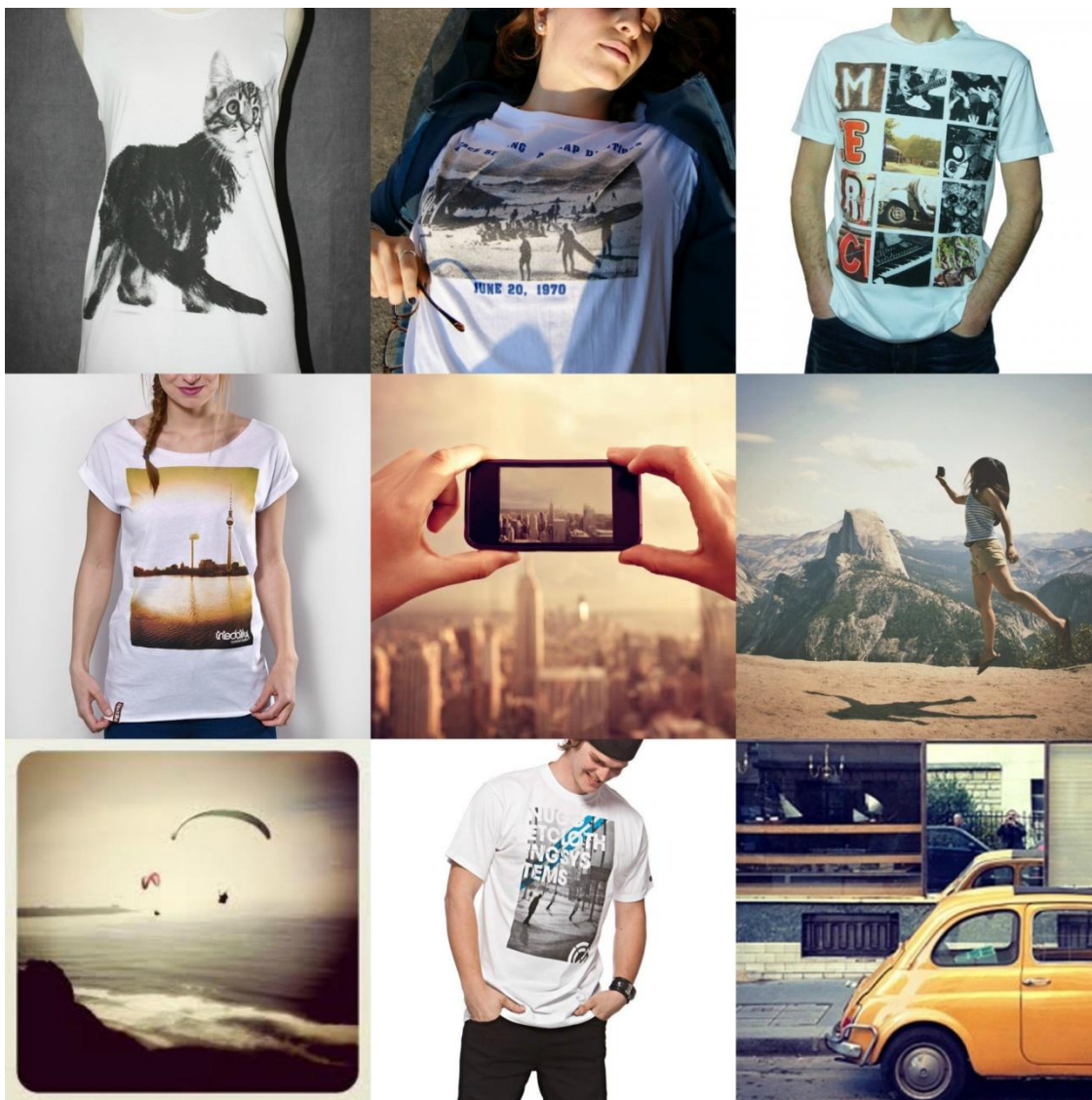
Staň se designérem Nugget

Nahraj na Instagram fotku, o které si myslíš, že se hodí na design trička. Označ ji @nugget_clothing_system a #nuggetdesign a čekej, zda tvůj návrh vybereme jako design pro limitovanou edici Nugget triček.

Výtěžek z prodeje limitované edice bude věnován na výstavbu skateparku _____.

Timing: Soutěž potrvá 3 týdny, limitovaná edice triček by měla být vyrobena maximálně měsíc po ukončení soutěže, v rámci možností.

Inspirace:



Obrázek 18 Inspirační koláž „Nugget design“

11.6.2.1 Propagace na sociálních médiích

Instagram: Dávat like k nahraným fotkám, komentovat, případně sledovat uživatele, kteří se do soutěže zapojí. Průběžně budou nahrávány vlastní designy a inspirační fotografie.

Facebook: Na Facebooku bude sdílen poster soutěže, který bude připíchnut na Timeline. Opět může být vytvořena vlastní záložka se soutěžními pravidly a odkazem na Instagram.

V průběhu soutěže bude odhaleno video – příběh jednoho trička. Dále bude představen projekt výstavby skateparku či vybraného sportoviště, na jehož podporu bude věnována část zisku z prodeje limitované edice. Další dva medailonky budou patřit jezdcí a umělci, kteří budou navrhovat zbylé dva designy triček. Může být sdílena jejich vlastní prezentace videem, webovou stránkou, či rozhovor umístěný na webu Nugget.

V průběhu soutěže mohou být taktéž sdíleny nejlepší fotografie soutěžících s odkazem na soutěž.

Úvodní fotka se bude průběžně měnit jako úvodní fotka na profilu Instagram při zobrazení na webu, tedy bude se skládat ze soutěžních fotografií a průběžně obměňovat.

Pinterest: Na Pinterestu bude vytvořena nástěnka s názvem „Nugget design“, do níž budou přidány některé z dosud realizovaných designů Nugget triček z historie. Fanoušci si tak budou moci připomenout starší designy a pomocí označení to se mi líbí či sdílení budou vyjadřovat svůj názor na jednotlivé návrhy, což může pomoci designérům při tvorbě následujících kolekcí. Do této složky mohou být přidávány také soutěžní designy, inspirační, zajímavé či vtipné návrhy potisků triček z internetu.

Krizové situace

Slabá účast, nepoužitelné návrhy. Nastane-li tato situace, je vhodné mít v záloze připravenou fotografii vlastní, která by byla případně použitelná.

Proč to bude fungovat?

Fanoušci budou fungovat jako Open Source, budou mít možnost aktivně se podílet na tvorbě designu trička. Soutěž bude podporovat jejich kreativitu a nabídne jim možnost realizovat vlastní návrh. Soutěží také značka odhalí svoji přístupnost a to, že si svých fanoušků váží a záleží jí na jejich nápadech – vycházejí z cílové skupiny.

Výtěžek věnovaný podpoře aktivity z centra subkultury ukáže, že se značka zajímá o daný sport a má zájem podporovat lokální projekty. Předpokládá se, že zákazníci budou mít snahu podpořit koupí trička projekt, který se dotýká jejich záliby, a mohou z něj mít vlastní užitek. Tito jedinci budou také vytvářet interakce na soc. sítích a sami tento projekt sdílet.

11.6.3 SOUTĚŽ: Holky jedou

Princip: Nahraj na Instragram fotku sebe na skateboardu nebo longboardu – soutěž pro holky.

Pravidla

Fotku musí nahrát uživatelka na Instagram, označit ji @nugget_clothing_system a #holkyjedou. Počet like nerozhoduje, ale bude brán jako jeden z faktorů posouzení. Ostatními faktory budou nápaditost, zpracování fotografie, originalita. Vítěznou fotografii vyberou zástupci Nugget a jezdkyňe na skateboardu.

Účastí v soutěži dávají soutěžící souhlas s použitím jejich fotografie v rámci soutěže na profilech Nugget na Facebooku, Pinterestu, Instagramu a webu.

Dílčí fotografie, které budou něčím zajímavé, mohou být oceněny již během soutěže. Získají např. slevu na nákup v Nugget 20%. Tito výherci budou kontaktováni komentářem u fotky na Instagramu.

Cena

Vítězka dostane skateboard Nugget (nebo oblečení) a stane se modelkou pro focení kolekce. Cenu může vyhrát pouze zástupkyňe ženského pohlaví.

KPI: Počet soutěžních fotografií a nárůst fanoušků.

Příprava: Před spuštěním soutěže bude vhodné mít opět v záloze několik fotografií, které budou nahrávány jako soutěžní v případě nezájmu uživatelk.

Také bude nutno nashromáždit co nejvíce materiálu k tématu ženy a skate/longboarding. V průběhu soutěže budou na Facebook stránce nahrávány příspěvky, články, videa, odkazy a fotografie na toto téma.

Grafika

Text:

Jsi holka a jezdíš na skateboardu nebo longboardu? Nahraj svojí nejlepší fotku s prknem na Instagram, označ @nugget_clothing_system a #holkyjedou.

Sorry kámo, tuhle soutěž vyhraje tvoje holka.

Timing: Soutěž potrvá 3 týdny, 4.týden bude vyhlášena vítězka.

Inspirace:

Obrázek 19 Inspirační koláž „Holky jedou“

11.6.3.1 Propagace na sociálních médiích

Instagram: Sledování, komentování a označování „to se mi líbí“ profilů a fotografií na dané téma, vyhledávání fotografií pomocí hashtagů.

Facebook: Sdílení propagačního posteru soutěže, v průběhu soutěže budou nahrávány fotografie a příspěvky na téma holky na skateboardu/longboardu. Během soutěže bude také upravena úvodní fotka do holčičího stylu. Celá komunikace bude pojata humornou formou, snahou bude podpořit holky v tomto sportu a pobavit kluky.

Pinterest: Bude vytvořeno album „holky jedou“, kde budou nahrávány a sdíleny fotografie na dané téma. Vzhledem k tomu, že většina uživatelů Pinterestu jsou ženského pohlaví, předpokládá se větší interakce oproti ostatním soutěžím. Proto by zejména u této dívčí soutěže měl být kladen důraz na komunikaci právě na Pinterestu.

Krizové situace

Málo soutěžících. Pro tyto případy bude opět vhodné mít v záloze několik vlastních fotografií. V této situaci by bylo vhodné podpořit kampaň např. PPC reklamou na Facebooku,

oslovit ženy a dívky zabývající se skateboardingem ke sdílení, vyhledat eventy, skupiny či stránky věnující se tomuto tématu a informovat je o této soutěži.

Vítězka nebude dostatečně reprezentativní pro to, aby se stala modelkou nové kolekce. Bude vhodné prohlédnout si profil případné výherkyně a posoudit tuto možnost. V případě, že nebude vhodným typem na fotomodeling, může s ní být nafocena jen určitá část kolekce, zbytek mohou nafotit profesionálnější modelky.

Proč to bude fungovat?

Šance i pro holky, ukázat, co umí. Klukům se to bude líbit a holky z toho budou mít radost. Nugget ukáže, že skateboarding není jen pro kluky, podpora holek, které jezdí, mají snahu něco dokázat a nebojí se se ukázat.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zanalyzovat současný stav komunikačních aktivit na soc. médiích značky Nugget a odpovědět na výzkumné otázky, zda je současná komunikace na sociálních médiích lákavá pro fanoušky, a zda je internetová generace cílovou skupinou značky. Z praktické části, ve které byly analyzovány profily značky na Facebooku, Instagramu, YouTube a webové stránky, a ve které byla komunikace značky srovnána s přímou konkurencí, byly vyvozeny následující závěry: Internetová generace je cílovou skupinou značky, avšak současná komunikace ji není vhodně přizpůsobena. Hlavním z důvodů je nedostatek finančních a časových prostředků a absence marketingové komunikační strategie, která by formulovala směřování značky. Výsledkem praktické části je SWOT analýza určující silné a slabé stránky značky a její příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Byl také sestaven profil cílové skupiny a jeho typičtí zástupci.

Z výsledků praktické části jsem poté v projektu vyvodila řešení, která by účinně zasahovala cílovou skupinu a zefektivnila tak komunikaci značky, zejména prostřednictvím sociálních médií. Vznikla strategie, která shrnuje pravidla, postupy a návody, jimiž by se značka měla v budoucnu řídit. Navrhla jsem také tři konkrétní kampaně, které jsou svým obsahem lákavé pro danou cílovou skupinu a propojují několik komunikačních kanálů značky v integrovanou komunikaci.

Veškeré návrhy dosud nebyly realizovány a záleží na rozhodnutí zástupců značky, zda je využijí či nikoliv. Práce na tomto tématu mi byla osobním přínosem, jelikož jsem se hlouběji věnovala tématice aktuální a osobně blízké. Věřím, že poznatky získané studiem literatury využiji i mimo rozsah této diplomové práce. Projektová část mě obohatila novými zkušenostmi z oblasti analytického měření efektivity komunikace na sociálních médiích a objevila jsem při práci několik pro mě nových, jednoduchých a dostupných měřících nástrojů. Projektovou část považuji za nejpříjemnější část práce, jelikož jsem při ní mohla rozvíjet svoji kreativitu a nápady.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AQUILAR, Constance. *Effective Instagram Marketing: DOs and DON'Ts*. Social media today [online]. 2013-01-31 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://socialmediatoday.com/constance-aguilar/1200766/Effective-Instagram-Marketing>
- [2] BAIRD, Abigail A., M.A. STACIA, EdM. GRUBER, a kolektiv. *Functional magnetic resonance imaging of facial affect recognition in children and adolescents*. Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry [online]. 1999 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://faculty.vassar.edu/abbaird/PreviousSite/oldFolders/pubs/jaacap1999.pdf>
- [3] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [4] BLACKMORE, Susan J. *The meme machine*. 1st pub. Oxford: Oxford University Press, 1999, xx, 264 s. ISBN 01-928-6212-X.
- [5] BUDDY MEDIA. *Strategies for Effective Wall Posts: A Timeline analysis*. Salesforce, 2012
- [6] CAREAGA, Andrew. *Eministry: connecting with the net generation*. Grand Rapids, MI: Kregel Publications, c2001, 216 p. ISBN 08-254-2370-8.
- [7] CONSOLI, Domenico. *Emotions that influence purchase decisions and their electronic processing*. [online]. 2009 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1120092/45.pdf>
- [8] CONSTINE, Josh a Kim-Mai CUTLER. *Facebook Buys Instagram For \$1 Billion, Turns Budding Rival Into Its Standalone Photo App*. AOL Inc [online]. 2012-04-09 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>
- [9] DOČEKAL, Daniel. *Instagram jako firemní marketingový nástroj*. Lupa.cz [online]. 2012-04-12 [cit. 2013-03-23]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/instagram-jako-firemni-marketingovy-nastroj/>
- [10] DOIDGE, Norman. *Váš mozek se dokáže změnit*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 292 s. ISBN 978-80-251-3331-6.

- [11] Facebook: *Vítejte na Facebooku*. [online]. Facebook, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- [12] FERBY, Ondřej. *GoSquare: Co je Foursquare*. [online]. [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.gosquare.cz/co-je-foursquare/>
- [13] FIELDS, Bea. *Marketing to Gen Y: What you can't afford not to know*. [online]. Startup Nation [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.startupnation.com/business-articles/9011/1/marketing-GenY.htm>
- [14] FISKE, Susan T., Daniel T. GILBERT a Gardner LINDZEY. *The handbook of social psychology*. 5th ed. Hoboken, N.J: Wiley, 2010. ISBN 04-701-3749-5.
- [15] FUNSTORM. *Historie společnosti Funstorm* [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.funstorm.cz/company/historie/>
- [16] GILLIN, Paul. *Marketing to Teens and Tweens*. [online], PMA09, 2009. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/pgillin/marketing-to-teens-and-tweens>
- [17] GLADWELL, Malcom. *The Coolhunt*. The New Yorker [online]. 1997 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: http://www.gladwell.com/1997/1997_03_17_a_cool.htm
- [18] GRAIL RESEARCH. *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z* [online]. 2011 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf
- [19] HORSEFEATHERS. *Historie Horsefeathers* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://horsefeathers.php5.cz/historie-horsefeathers.php>
- [20] CHU, Jon. *Justin Bieber: Never Say Never*. 2011. Dokumentární / Hudební film.
- [21] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [22] KLÁBOSENÍ. *Vyhledávání v archivu českého a slovenského Twitteru* [online]. 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.klaboseni.cz/index.php>
- [23] KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vyd. Překlad Pavel Kaas. Praha: Argo, 2005, 510 s. Zip. ISBN 80-720-3671-8.

- [24] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [25] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [26] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [27] LOECHNER, Jack. *Generational Mix Reveals Shopping Similarities and Differences*. [online]. 2010 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediapost.com/publications/article/124219/generational-mix-reveals-shopping-similarities-and.html#axzz2MrHYqHG5>
- [28] MEATFLY. *Historie Meatfly* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.meatfly.cz/cz/company>
- [29] MORGAN, Nicola. *Heartsong Blog: Teenage brains and risk* [online]. 2013, 03-06 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.nicolamorgan.com/heartsong-blog/teenage-brains-and-risk/>
- [30] NUGGET. *Historie Nugget* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.nugget.cz/company/history>
- [31] NUGGET. *Prodejci Nugget* [online]. [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.nugget.cz/dealers>
- [32] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.
- [33] PINTEREST. *What is Pinterest?* [online]. Pinterest, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://about.pinterest.com/>
- [34] RAINER, Thom S. Rainer. *The millennials: connecting to America's largest generation*. Nashville, Tenn: B, c2001, 216 p. ISBN 14-336-7003-8.
- [35] ROYAL PINGDOM. *Pinterest beats Facebook in number of users per employee* [online]. Pingdom AB, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://royal.pingdom.com/2013/02/26/pinterest-users-per-employee/>

- [36] SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools*,. 3rd ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2012, xviii, 622 p. ISBN 9781118269749.
- [37] SANZ, Luis. *6 Simple Steps For Marketing Your Brand Like A Pro On Instagram*. Business Insider: Advertising Contributors [online]. 2013-01-02 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/6-steps-for-marketing-on-instagram-2013-1>
- [38] SAUERS, Michael P. *Blogging and RSS: a librarian's guide*. Medford, N.J: Information Today, 2007, xii, 272 p. ISBN 978-157-3872-683.
- [39] SHEAHAN, Peter. *Generation Y Surviving with Generation Y at Work*. Prahan: Hardie Grant Books, 2006. ISBN 17-427-3139-2.
- [40] SIMPLY MEASURED. *About us* [online]. Simply Measured, Inc [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://simplymeasured.com/about/>
- [41] SOCIALBAKERS. *Czech Republic Facebook Statistics* [online]. Socialbakers, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- [42] SOCIALBAKERS. *Google+ Statistics* [online]. Socialbakers, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/google-plus-statistics/country/czech-republic/>
- [43] SOCIALBAKERS. *Twitter Statistics* [online]. Socialbakers, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/twitter/country/czech-republic/>
- [44] SOCIALBAKERS. *YouTube Statistics* [online]. Socialbakers, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/country/czech-republic/>
- [45] TAPSCOTT, Don. *Grown up Digital : How The Net Generation Is Changing Your World*. New York : McGraw-Hill, 2008.
- [46] TOMS: *One for one* [online]. TOMS shoes [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.toms.com/our-movement/movement-one-for-one>
- [47] TWENGE, Jean M. *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. Simon and Schuster, 2009. ISBN 9781416576259.
- [48] TWITTER. *About* [online]. Twitter, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <https://twitter.com/about>

- [49] VAN BELLEGHEM, Steven, Dieter THIJS a Tom DE RUYCK. *Social Media around the World 2012*. InSites Consulting [online]. [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>
- [50] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [51] Webstagram: *Hot tags&Instagramers*. Webstagram: Instagram Web Viewer [online]. [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://web.stagram.com/hot/>
- [52] WELLS, Tina. *Top 10 Generation Y Trends for 2012*. How cool brands stay hot [online]. 2012-01-06 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.howcoolbrandsstayhot.com/2012/01/06/top-10-generation-y-trends-for-2012/>
- [53] YOUTUBE. *O službě YouTube* [online]. YouTube, 2013 [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: http://www.youtube.com/t/about_youtube

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vyrůstající rychlost technologického pokroku	21
Obrázek 2 Přijetí produktu spotřebiteli	23
Obrázek 3 Mapování mladých scén	25
Obrázek 4 Co chtějí uživatelé, vs. Co chtějí značky	28
Obrázek 5 Věkové rozložení uživatelů Facebooku v České republice	30
Obrázek 6 Definice cílové skupiny	39
Obrázek 7 Nugget vs. Funstorm	50
Obrázek 8 Nugget vs. Funstorm: porovnání příspěvků.....	51
Obrázek 9 Nugget vs. Horsefeathers.....	52
Obrázek 10 Nugget vs. Horsefeathers: míra zapojení uživatelů.....	53
Obrázek 11 Nugget vs. Meatfly	54
Obrázek 12 Nugget vs. Meatfly: srovnání hodnoty „mluví o tom“	55
Obrázek 13 Nugget vs. Meatfly: míra zapojení uživatelů	55
Obrázek 14 Web Nugget (NUGGET, online)	56
Obrázek 15 Aktivita na Instagramu	59
Obrázek 16 Inspirační koláž „K čemu je ti skateboard“	69
Obrázek 17 Inspirační koláž „Můj první board“.....	73
Obrázek 18 Inspirační koláž „Nugget design“	77
Obrázek 19 Inspirační koláž „Holky jedou“	80

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Rozložení fanoušků dle pohlaví.	43
Graf 2 Vývoj poměru věkových skupin u žen	43
Graf 3 Vývoj poměru věkových skupin u mužů	44
Graf 4 Zastoupení dnů u padesáti nejvirálnějších příspěvků	46
Graf 5 Zastoupení času u padesáti nejvirálnějších příspěvků	47
Graf 6 Témata padesáti nejvirálnějších příspěvků	48