

Budování značky pro generaci Millennials

Bc. Jakub Macháček

Diplomová práce
2018

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jakub Macháček**
Osobní číslo: **K16222**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Budování značky pro generaci Millennials**

Zásady pro vypracování:

- 1. Vymezte teoretická východiska pro zvolené téma**
- 2. Definujte cíl práce a výzkumné otázky**
- 3. Pomocí kvalitativního a kvantitativního šetření zodpovězte výzkumné otázky**
- 4. Navrhněte ideální komunikační mix a prostředky pro kampaň zaměřenou na budování značky pro generaci Millennials**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK, Pavel a kol., 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Vyd. 1. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, Philip a kol., 2007. Moderní marketing. Vyd. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KENNEDY, Dan S. a Kim WALSH-PHILLIPS. No B.S. guide to direct response social media marketing. Entrepreneur Press, 2015. ISBN 978-1599185774.

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Fifth edition. Wiley, 2015. ISBN 978-1119070481.

TAHAL, Radek. Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu.

V Praze:

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Brno: Computer Press, 2009. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-2007-1.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 9788026209829.

FROMM, Jeff. a Christie. GARTON. Marketing to millennials: reach the largest and most influential generation of consumers ever. ISBN 978-08-144-3322-5.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Kocourek, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel 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 užít 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 5.4.2018

Jakub Macháček
.....
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 bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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 nezahájí škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní 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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 výdělku 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se bude zabývat analýzou generace Millennials, a jejími specifickými vlastnostmi, důležitými pro budování brandu společnosti Samsung. Pomocí teoretických znalostí, čerpaných především z odborné literatury (tištěné i online) vydefinujeme základní metodologii práce. V praktické části se budeme věnovat výzkumu dané problematiky, jehož závěry by měly vést ke zodpovězení základních výzkumných otázek a tvorbě komunikačního mixu pro společnost Samsung pro projektovou část.

Klíčová slova: Generace Millennials, Generace Y, brand, komunikační strategie, marketingový výzkum, Samsung

ABSTRACT

This master's thesis will employ itself with Millennials generations analysis and its specific characteristics, which are important for brand building of Samsung company. With theoretical knowledge, got mostly from specialized publications (print and online) we will define basic methodology of thesis. In practical part we will engage into research, which should cover previously mentioned issues, and its conclusions should answer research questions and to help us prepare successful communication mix for Samsung company in project part.

Keywords: Generation Millennials, Generation Y, brand, communication strategy, marketing research, Samsung

Poděkování:

V první řadě bych chtěl poděkovat vedoucímu práce panu Mgr. Josefu Kocourkovi Ph.D., za vedení práce, dlouhodobou spolupráci a pomoc. Nadále bych chtěl poděkovat, a také věnovat, tuto práci kolegům ve společnosti Samsung, kteří z děsivého korporátního světa udělali místo, kde jsem našel přátele a spoustu úžasných zážitků. Nakonec také mé rodině, za jejich nekonečnou trpělivost a podporu, a za to, že spolu s mými přáteli a spolužáky mne neustále motivují v tom, abych se zlepšoval a pracoval na sobě.

Čestné prohlášení:

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ZNAČKA	12
1.1 DEFINICE POJMU ZNAČKA.....	12
1.1.1 Hierarchie značky.....	12
1.2 VNÍMÁNÍ ZNAČKY	13
1.3 EXTERNÍ POHLED NA ZNAČKY	14
1.3.1 Odhad značky dle Young & Rubicam	14
1.3.2 Metoda Equitrend společnosti Total Research.....	15
1.3.3 Hodnocení značky Interbrand	16
1.3.4 Podíl na trhu – GFK	16
1.4 ZÁKAZNICKÉ PRŮZKUMY	17
1.4.1 Brand Awareness – Rozpoznání značky	17
1.4.1.1 Spontánní (nepodmíněná) znalost značky	18
1.4.1.2 Podpořená/podmíněná znalost značky.....	18
2 MILLENNIALS	19
2.1 ZÁKLADNÍ DEFINICE.....	19
2.1.1 Narození Millennials	19
2.1.2 Názvosloví.....	20
2.2 ZÁKLADNÍ RYSY GENERACE A ROZDÍLY OPROTI PŘEDCHOZÍM GENERACÍM	21
2.2.1 Základní rysy generace	21
2.2.2 Základní rozdělení Millienniálů	21
2.2.3 Hlavní rozdíly mezi generacemi	22
2.2.3.1 Early Adopters	23
2.2.4 Konzumace médií a sociálních sítí.....	23
2.3 HLAVNÍ CHARAKTEROVÉ ZNAKY GENERACE MILLENNIALS	25
2.3.1 Coolness	26
2.3.2 Realness.....	27
2.3.3 Uniqueness	28
2.3.4 Self-identification with brand	28
2.3.5 Happiness	30
2.4 SHRNUÍ.....	30
3 MARKETINGOVÝ MIX	31
3.1.1 Produkt	31
3.1.2 Cena.....	32
3.1.3 Distribuce	32
3.1.4 Komunikace, komunikační mix	32
3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	33
3.2.1 Reklama.....	33
3.2.2 Osobní prodej.....	34
3.2.3 Podpora prodeje	34
3.2.4 Public relations.....	35

3.2.5	Přímý marketing.....	35
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	36
4.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	36
4.1.1	Sekundární údaje	37
4.1.2	Primární údaje	37
4.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
4.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	38
4.4	HLAVNÍ ROZDÍLY MEZI DRUHY VÝZKUMŮ	38
4.5	TVORBA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	39
4.5.1	Plán získávání informací	40
4.5.1.1	Typy výzkumu	40
4.5.1.2	Kontaktní metody	40
4.5.1.3	Výběr vzorku	41
4.5.1.4	Nástroje výzkumu	42
5	METODOLOGIE.....	43
5.1	CÍLE PRÁCE	43
5.2	METODOLOGIE PRÁCE	43
5.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	44
6	SAMSUNG ELECTRONICS CZECH AND SLOVAK.....	45
6.1	SLOŽENÍ SPOLEČNOSTI	45
6.2	UMÍSTĚNÍ NA TRHU	47
6.3	AKTUÁLNÍ PORTFOLIO ZNAČKY.....	49
7	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	51
7.1	TVORBA VÝZKUMU	51
7.1.1	Demografické údaje respondentů.....	52
7.2	ANALÝZA HOVORŮ.....	53
7.2.1	Využití volného času.....	53
7.2.2	Pohyb na internetu.....	54
7.2.2.1	Nákupy.....	54
7.2.2.2	Sociální sítě.....	55
7.2.2.3	Zábava.....	56
7.2.3	Asociace s mobilními telefony.....	56
7.3	SHRNUTÍ.....	57
8	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	59
8.1	TVORBA VÝZKUMU	59
8.1.1	Demografická část výzkumu.....	59
8.1.2	Konzumace sociálních sítí.....	62
8.1.3	Komparace značek	66
9	SHRNUTÍ.....	71

9.1	JAKÉ CHARAKTERISTIKY BY MĚLA MÍT SPOLEČNOST, KTERÁ CHCE ZAUJMOUT GENERACI Y?	71
9.2	JAKÝM ZPŮSOBEM NEJLÉPE OVLIVNIT KOMUNIKACI SKRZ SOCIÁLNÍ SÍTĚ?	72
9.2.1	Využití influencerů.....	72
9.2.2	Navazování vztahu	72
9.2.3	Využívání trendů	73
9.3	KTERÉ VLASTNOSTI PREZENTOVAT PRO GENERACI MILLENNIALS?	73
III PROJEKTOVÁ ČÁST		75
10	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ	76
10.1	HLAVNÍ VZKAZ KAMPANĚ	77
10.1.1	Zastřešení komunikace	77
10.1.2	Kampaňová část - fotoaparát.....	79
10.1.3	Kampaňová část - audio	80
10.2	ČASOVÝ PLÁN	81
10.3	HODNOCENÍ KAMPANĚ	82
10.4	POROVNÁNÍ SE SOUČASNÝM STAVEM KAMPANÍ	82
ZÁVĚR		85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY TIŠTĚNÉ ZDROJE		87
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		92
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM TABULEK.....		95
SEZNAM PŘÍLOH.....		96

ÚVOD

Mobilní technologie zažívají v posledních třiceti letech neuvěřitelný rozmach a celkový obraz světa se po pádu železné opony a díky globalizaci mění asi nejrychleji v historii naší civilizace. Největší firmy světa se snaží udržet krok s nastavenými trendy a pomalu mění své zaběhlé strategie komunikace. Generace lidí, která v tomto prostředí vyrůstá a která bude v příštích dvaceti letech formovat politiku, obchodní chování a celkové chování společnosti vyrůstá v úplně jiných podmínkách než jakákoliv jiná a jako taková si zaslouhuje a vyžaduje svůj speciální přístup.

V mé diplomové práci bych rád propojil tyto dva světy – svět nadnárodní korporace, jedné z největších společností světa Samsung, a svět mladých, kteří nyní přichází nebo jsou teprve krátce v produktivním věku a začínají teprve objevovat svou skutečnou kupní sílu, generaci tzv. Millennials. Úkolem mé práce bude zjistit, jakým způsobem by se měla transformovat základní komunikace společnosti tak, aby ve výše zmíněné generaci vzbuzovala patřičné emoce a mohla tak nadále zachovat status jedné z nejobdivovanějších společností světa.

V teoretické fázi rozeberu jednotlivé části, které budu nadále popisovat a se kterými budu pracovat ve fázích praktické a projektové. V praktické části pak bude konkrétní zmínka o společnosti, kterou zkoumám, její aktuální pozice na trhu a vztah k probíranému tématu. Druhou polovinou praktické části pak bude průzkum generace Millennials pomocí vybraných průzkumných metod. V projektové části chci navrhnout komunikační řešení pro společnost Samsung tak, aby co nejefektivněji mohla oslovit generaci Millennials a zlepšila tak svoje vnímání na trhu.

Během práce budu kromě materiálů zmíněných v citační části také z osobních zkušeností z práce pro společnost Samsung.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

1.1 Definice pojmu značka

Pro základní definice pojmu značka se můžeme podívat do několika výkladových a marketingových slovníků.

Podle Govoniho (Govoni, 2014) Slovníku marketingových komunikací je značka „jméno, slovo, skupina slov, symbol, design, či jiný prvek anebo kombinace více prvků, které identifikují produkt konkrétní firmy a odliší ho od konkurence“. Podle Kellera (Keller, 2007) pak značku můžeme vnímat následovně: „Značka je produktem, ale takovým produktem, který dodává další dimenze, jež značku odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby.“ Pokud budeme vyhledávat anglické označení značky, tj. Brand, pak se nám nabízí porovnání americké marketingové asociace (Brand definition, 1995) „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto faktorů sloužící k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení vůči konkurenci na trhu“. V této práci budeme pracovat s jednou konkrétní značkou, a to značkou korejské společnosti Samsung. S velmi jednoduchou definicí přichází Stuart Agres ze společnosti Young & Rubicam (Aaker, 2003), který říká: „Značka je sadou různých slibů, které spojují výrobek a zákazníka.“ Asi nejzajímavější definici uvádí blogger Seth Godin (Godin, 2009). Dle něj je značka set očekávání, vzpomínek, příběhů a vztahu, které dohromady určují zákazníkovo rozhodnutí zvolit jednu značku na úkor druhé. Tyto, dle mého názoru poměrně moderní pojety, jsou i ta, kterými se budeme při hodnocení značky řídit. Právě tyto dvě poslední definice budeme v této diplomové práci zkoumat hlouběji, především díky snaze posoudit emocionální vliv při posuzování vztahu ke značce

V tuto chvíli je vhodné zaměřit se na jednotlivé body, které budeme při hodnocení značky a jejího vnímání používat, a které značku mohou pomoci definovat v očích koncového uživatele jejich přístrojů v dané cílové skupině.

1.1.1 Hierarchie značky

Pro větší přehlednost v jednotlivých pojmech, o kterých v rámci produktů budeme mluvit ještě krátká zmínka o hierarchii značky. Hierarchie značky nám naznačuje, o jakých konkrétních částech společnosti mluvíme a pomáhá identifikovat jejich jednotlivé produkty a části blíže. Pro společnost Samsung a tuto práci bude vypadat následovně:

Značka korporace	Samsung Electronics
Značka řady	Samsung
Značka výrobní linie	Samsung Galaxy
Podznačka	Samsung Galaxy S9

Samsung Electronics jako mateřská společnost zaštiťuje výrobu telefonů, polovodičových součástek, externích disků, televizí, domácích spotřebičů a mnoho dalšího. Pod pojmem Samsung Galaxy už jednoznačně rozumíme mobilní telefony, a pod pojmem Samsung Galaxy S9 pak konkrétní model. Při našem výzkumu a návrzích se v budoucí části práce budu věnovat značce Samsung na pomezí především řady a výrobních liniích. Pokud bychom to pak chtěli implementovat do námi zvolené definice dle americké marketingové asociace (Brand definition, 1995), máme zde ucelenou představu o identifikaci výrobku dostatečnou pro odlišení vůči trhu.

1.2 Vnímání značky

V této kapitole se budeme věnovat způsobů, jakými jsou značky vnímány a hodnoceny. Každá značka přiřazuje různé priority pro jednotlivé „druhy“ vnímání, především v závislosti na její aktuální pozici na trhu, budoucí strategii a plány růstu. U jednotlivých částí proto budeme uvádět příklady, jak rozdílnou důležitost může daný atribut mít pro jednotlivé společnosti.

Hlavní rozdíly při vnímání hodnoty a vlastností značky se dají zkoumat z dvou pohledů – dle odborných kritérií a studií a dle hodnocení koncových uživatelů. Oba parametry mají při návrhu komunikačních strategií společnosti velkou váhu, která se však liší přístupem globální centrály a celosvětového marketingového směru a lokálních poboček. Centrální řízení má na starosti globální vnímání, z něj přichází základní balíček doporučení, grafických materiálů a podobně, a na lokálních pobočkách je pak jejich implementace, lokalizace a případné úpravy pro specifika daného trhu. Proto i dopad daných atributů může mít rozdílný vliv na globální strategii značky a na lokální politiku zároveň. V přehledu si uvedeme metody vnímání značky, a zaměříme se i na způsob, jakým jednotlivé části přispívají k přípravě strategií a komunikaci značek.

1.3 Externí pohled na značky

V této kapitole se podíváme na nejznámější hodnocení mezinárodních společností pro jednotlivé společnosti, které se obecně používají. Globální značky je pak berou poměrně vážně, a v interních cílech pak jsou určené hodnoty, kterých v daných pohledech mají dosáhnout.

1.3.1 Odhad značky dle Young & Rubicam

Odhad aktiv značky (brand asset valuator) od společnosti Young & Rubicam hodnotí značky pomocí 4 základních oblastí měření (Aaker, 2003, str. 256):

- Odlišnost – měří, jak je značka odlišná na trhu
- Relevance – měří, zda má značka pro respondenta osobní význam
- Váženost – měří, jestli je značka vážená a ve své třídě považována za nejlepší
- Znalost – měří chápání toho, co značka představuje

Na prvním místě je zde odlišnost. Ta určuje originalitu, diferenciaci značky od ostatních. Značky jako Ferrari, Tesla stojí stranou od konkurentů, což je jedna z jejich velkých deviz. Pokud značka nenabízí moment odlišnosti, její hodnota nebude vysoká. Odlišnost pomáhá utvářet novou značku na trhu, naopak její ztráta může značit úpadek značky.

Druhou zkoumanou částí je relevance. Přestože Ferrari výborně splňuje odlišnost, není příliš relevantní značkou při výběru nového auta pro většinu populace. Součinem Odlišnosti a relevance vzniká „Síla značky“. Přiřazení této dimenze má jednoduchou logiku – jen značky, které jsou odlišné a zároveň relevantní mohou silně penetrovat zákaznické trhy napříč kategoriemi.

Druhé dvě dvojice – váženost, která kombinuje vnímanou kvalitu a vnímání růstu či úpadku popularity, a znalost, která zjišťuje pochopení toho, co značka představuje – určují postavení značky.

Dané charakteristiky jsou důležité nejenom pro srovnání v dané studii, ale samozřejmě jsou důležitým ukazatelem i pro cítění koncových spotřebitelů, a budeme se jim věnovat i v následujících kapitolách.

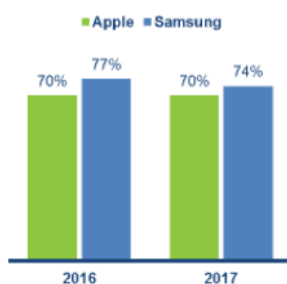
1.3.2 Metoda Equitrend společnosti Total Research

Sada jednoduchých otázek, cílících na respondenty, která každým rokem zkoumá postavení značek v jednotlivých kategoriích. V celém spektru měří nakonec tři základní aspekty (Aaker, 2003, str. 260):

- Význačnost – procento respondentů s vlastním názorem na značku
- Vnímaná kvalita – průměr hodnocení kvality ze strany respondentů
- Zákaznická spokojenost – průměr hodnocení kvality zákazníků, kteří značku reálně užívají

Tyto tři hodnoty jsou pak společně hodnoceny v rámci Skóre hodnoty značky EquiTrend. Ukázalo se, že dlouhodobý průzkum vykazuje vcelku konzistentní znaky u velkých mezinárodních firem. Co je také důležité zmínit je, že se jedná o americký druh průzkumu, proto její vliv na ostatních trzích musíme brát s rezervou. Na druhou stranu obecné údaje z ní jsou obecně platné. Když se zaměříme například na značku Samsung, jež je cílem této práce, na výsledcích z roku 2017 je patrný propad, způsobený neúspěchem telefonu Galaxy Note7, který měl špatně funkční baterie s rizikem samovolného vznícení. Tato kauza pak měla za logický následek pokles zákaznické důvěry a celkové spokojenosti (Customers brand trust, 2017).

Consumers in Love with the **Samsung** Master Brand, for Apple it's the Product Brand



Obr. 1: Věrnost značce

Celkově sice vidíme Samsung jako lépe hodnocený než Apple, ale je to především díky široké paletě kategorií, ve kterých je vnímám (kromě smartphonů jsou to například i IT výrobky, TV a další domácí spotřebiče), ale v kategoriích smartphone a smartwatch právě díky zmíněné kauze v roce 2017 Apple překonal Samsung.

















1.3.3 Hodnocení značky Interbrand

V hodnocení Interbrand má své místo celkem sedm základních, objektivně vybraných kritérií, ve kterých je importována i vyhlídka na budoucnost značky, konkrétní trh a vnímání spotřebitelů. Sedm základních kritérií zde je:

- Vedoucí postavení
- Stabilita
- Trh
- Mezinárodní rozměr
- Trend
- Podpora
- Ochrana

Každý rok se takto hodnotí a vydávají žebříčky pro jednotlivé kategorie či oblasti, které jsou obvykle dostupné právě ze stránek společnosti Interbrand (Interbrand).

Konkrétní pořadí zemí v loňském roce pak vypadá následovně (Interbrand, 2018)

01  +3% 184,154 \$m	02  +6% 141,703 \$m	03  +10% 79,999 \$m	04  -5% 69,733 \$m	05  +29% 64,796 \$m	06  +9% 56,249 \$m	07  -6% 50,291 \$m	08  +48% 48,188 \$m
09  +10% 47,829 \$m	10  -11% 46,829 \$m	11  +3% 44,208 \$m	12  +5% 41,533 \$m	13  0% 41,521 \$m	14  +5% 40,772 \$m	15  +7% 39,459 \$m	16  +3% 31,930 \$m

Obr. 2: Hodnocení Interbran

Opět zde nacházíme jistou kompetitivnost a samozřejmě většina globálních značek má i vnitřní interní cíl či směřování, které jim nakazují, jak vysoko v žebříčku by měli být. Pro Samsung to byla iniciativa 2020, kdy v roce 2020 Samsung chce být mezi 5 nejlepšími značkami světa dle tohoto hodnocení. Je nutné přiznat, že hodnocení společnosti Interbrand je orientováno spíše na podnikatelskou část prostředí než na uživatelskou.

1.3.4 Podíl na trhu – GFK

Nejjednoduššími ukazateli výkonu a oblíbenosti společnosti jsou jednoduché zprávy z trhu. Těmi jsou počet prodaných zařízení v dané kategorii, a následně celkový finanční obrát v dané

kategorii. Nejpoužívanějším způsobem je reporting jednotlivých retailových řetězců a obchodů konkrétních prodejních čísel, a jejich následné hromadné zpracování. Pokud budeme brát v potaz data, která budeme prezentovat v této práci, jsou výsledkem sběru dat společnosti GFK. Ta má zastoupení ve více než 100 zemí, a pro český trh a mobilní telefony, které jsou hlavním zdrojem našeho výzkumu sbírá data z více než 96 % daného trhu, jsou to proto více než relevantní informace. Podíl na trhu má pro každého účastníka jiný vliv. Pokud budeme brát v potaz rozdělení trhu na tržní vůdce, vyzyvatele, následovatele a troškaře (Kotler, 2007), pak můžeme podíl na trhu brát jako základní ukazatel pro dané dělení. Pro každou skupinu pak bude mít jiný význam. Ať už zavazující – pro tržní lídry stále kontrolovat své prvenství a obhajovat ho – nebo motivační – pomocí aktuálních trendů (pokles, nárůst) kontrolovat správnost svojí strategie například při novém pronikání na trh (tržní následovatelé, vyzyvatelé) – případně sloužit jako základní informace o velikosti segmentu, který může být obsluhován specialisty, troškaři. Je zároveň důležité si uvědomit, že globálně silná značka nemusí být takto silná všude, a na jednotlivých trzích může mít a často i má diametrálně odlišnou pozici.

Pokud se pak bavíme o celkových hodnoceních – srovnání společností – například dle obrátu, je vhodné neopomíjet ani každoroční srovnání, jako je například Fortune 500. To pravidelně srovnává společnosti působící v USA na základě dostupných veřejných informací dle ročních obrátů, a hledá tak největší společnosti Spojených států.

1.4 Zákaznické průzkumy

Průzkumy, které jsme si přiblížili v předchozí kapitole, nám samozřejmě své výsledky prezentují na základě zákaznických odpovědí. Jsou ale natolik komplexní, že jsem cítil potřebu oddělit je od jednotlivých konkrétních dílčích průzkumů, které pomáhají především lokálně utvářet budoucí strategie společnosti.

1.4.1 Brand Awareness – Rozpoznání značky

Brand awareness, neboli rozpoznání značky, zjednodušeně řečeno určuje, kolik procent lidí z určité cílové skupiny zná danou značku (Aaker, 2003). Brand awareness je důležitý především pro spojení určité značky se zákaznickovou pamětí, a pomáhá ukotvit základní povědomí o značce. Zvyšování povědomí o značce je základním krokem k jejímu úspěchu – silné brand awareness může být velkým předpokladem pro úspěch značky (Brand awareness,

2017). U velkých společností se brand awareness měří pravidelně, a je to důležitý ukazatel pro plánování marketingových aktivit a rozhodování společnosti.

Rozpoznání značky pak můžeme nadále dělit na dvě základní části – spontánní (podmíněná) znalost značky a podpořená/podmíněná.

1.4.1.1 Spontánní (nepodmíněná) znalost značky

Odpovídá na otázky typu: Jaká značka automobilů se Vám vybaví jako první, které značky považujete v segmentu TV jako tři nejlepší atd. Čím větší spontánní znalost značky, tím větší a lepší má značka šanci být asociována s daným segmentem.

1.4.1.2 Podpořená/podmíněná znalost značky

Odpovídá na otázky typu „Znáte značku XY, přijde Vám značka XY povědomá, spojujete si ji s daným segmentem?“ Zde vidíme, že nejde přímo o danou znalost značky, ale alespoň schopnost přiřadit danou značku do příslušného segmentu. Můžeme tak měřit povědomí o daném segmentu nebo o bližším zaměření dané značky.

Spontánní i podpořená znalost mají své místo při porovnání síly značky, a mohou upozornit na prvky, důležité především při pronikání na nové trhy. Obvykle pomáhají určit základní asociace mezi trhem a značkou, a spolu s ostatními zmiňovanými parametry pomáhají určovat strategii pro krátkodobé, a hlavně dlouhodobé plánování.

2 MILLENNIALS

2.1 Základní definice

Základními definicemi, resp. definovanými znaky generace Millennials bude v tomto případě názvosloví, a jejich demografické zařazení. Jak zjistíme na následujících řádcích, tyto informace se poměrně liší, a naším úkolem je nyní definovat je tak, jak bude vhodné pro náš následující výzkum.

2.1.1 Narození Millennials

Začneme věkem. Dle základních informací vyhledávače Google, při zadání řetězce Millennials define se zobrazí následující definice „a person reaching young adulthood in the early 21st century.“ Tedy osoba, dosahující hranice zletilosti na počátku 21. století. Z toho můžeme odvodit, že se jedná o lidi, narozené přibližně mezi lety 1980 až 1995, s určitou tolerancí. Howe a Strauss v knize Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069 (Strauss, 1991), kterým je připisován často termín Millennials, řadí tuto generaci do doby narození jedince mezi lety 1982 a 2004. V poslední době poměrně oblíbený internetový slovník „moderního jazyka“ Urban Dictionary (Urban dictionary, 2017) popisuje Millennials jako dvě skupiny (křídla) lidí, narozených v letech 1981-1991; těm připisuje název generace Y; a druhé skupině narozených v letech 1991-2001. Ty pak nazývá generací Z. Obě ale spojuje do velké skupiny Millennialsů, která přestože k některým věcem přistupuje rozdílně, mají natolik společné rysy, že se dají zkoumat hromadně. Podobnému označení, ale z lehce jiných důvodů, se přiklání i autoři knihy Marketing to Millennials, Jeff Fromm a Christie Garton (Fromm, 2013). Ti vidí generaci Millennials jako skupinu lidí narozených mezi roky 1977 a 1995. Tím jsou sice pod obvyklou hranicí, na jejichž hraně narození/věku vnímají tuto generaci ostatní, ale co je důležité, také neberou cílovou skupinu za homogenní, ale všímají si i rozdílů mezi jedinci, kteří již například založili rodinu a mají závazky, a lidmi, kteří stále studují. Základní vzorce rozhodování a chování zde budou velmi podobné, ale výsledky se mohou lišit. Ilustrují to na příkladu nabídky na napínavou cestu na měsíc po Africe – zatímco jedinec, který je čerstvě po škole, před nástupem do práce, se při dostatečných prostředcích umí a může rozhodnout ze dne na den. Naopak jedinec, který již má rodinu, závazky, tak přestože jeho touha a schopnost rozhodovat se je stejná, nebo alespoň velmi podobná, výlet neuskuteční právě kvůli výše zmíněným závazkům. Fromm a Gartonová tedy spojují tyto lidi do tradiční generace Millennials, ale ponechávají si prostor pro jejich rozdílné zkoumání

a „osobnější“ přístup. Já ve svém zkoumání použiji časování, které je přímo spojené s trhem, který hodlám zkoumat, tedy s českým. Podle mého názoru zde můžeme jako vhodnou oddělovací hranici použít pád železné opony a otevření české země globalizací a světovým vlivům. V tom případě budu za generaci Millennials považovat občany, procházející povinnou školní docházkou už v období ČSFR a následně České Republiky, tzn. narozené po roce 1984 a řekněme před rokem 2000 včetně, tak, aby byly již na počátku svého produktivního věku, a jsou tak pro nás zajímavou cílovou skupinou.

2.1.2 Názvosloví

Další, důležitou informací je pak správně ukotvené názvosloví. Pokud v průběhu práce bude zmiňována generace Millennials, Generaci Y, Early Adopters, je tím stále myšlena jedna a ta samá skupina lidí. Označení Z pak nechme pro generaci, narozenou po roce 2000, nyní dorůstající do dospělosti a stále se formující. Z demografického hlediska je samozřejmě ještě důležitá informace o zastoupení generace Millennials v populaci. Na tuto otázku odpovídá výzkum společnosti IPSOS (Millennial-myths and realities, 2017). Jednotlivé zastoupení generace ve světě je k dispozici na obrázku 1.

GLOBAL MILLENNIAL POPULATION

Proportion of global adult (+20) population from older age groups

2015 ADULT POPULATION	WORLD	EUROPE	NORTH AMERICA	OCEANIA	LATIN AMERICA/ CARIBBEAN	ASIA	AFRICA
MILLENNIALS (AGED 20-34)	36% 1.8bn	25% 147M	28% 75M	32% 9M	38% 157M	37% 1.1bn	49% 284M
OLDER (AGED 35+)	64% 3.1bn	75% 438M	72% 193M	68% 18M	62% 258M	63% 1.9bn	51% 294M

Obr. 3: Rozdělení dle věku a místa původu

Tolik k základnímu demografickému rozdělení. V následujících kapitolách probereme některé typické charakteristické rysy dané generace.

2.2 Základní rysy generace a rozdíly oproti předchozím generacím

2.2.1 Základní rysy generace

Jelikož jsme si definovali generaci Millennials jako generaci narozenou mezi lety 1984 a 2000, je na jednu stranu náročné odosobnit se od skutečnosti, že sám do dané skupiny spádám, a měl bych tedy splňovat rysy, popsané na následujících odstavcích.

2.2.2 Základní rozdělení Milleniálů

Dle Frooma (2013) je možné nakonec kompletní skupinu generace Millennials rozdělit do šesti základních skupin, které se dají pak blíže zaměřit, ale zároveň jsou protkány společnými rysy, které si budeme představovat. Vzhledem k rozdílnému věkovému zaměření knihy (jejich definice Millennials byla od roku narození. Rozdělení by bylo následovné:

Hypeniál

Cca 29% mladé populace. Základním mottem je „Dokáži změnit svět k lepšímu“. Ve velkém využívá sociální média, především pro zábavu, ne jako přispěvatel. Z větší části je tato skupina tvořena ženami. Jsou lační po obsahu, zajímají se o dosahy svého jednání a svého okolí.

Old-School Milleniál

Asi 10% populace. Základním mottem je „Sociální sítě jsou neosobní, setkejme se radši osobně.“ Sebevědomý, nezávislý, bez neustálého připojení online. Nejstarší část generace Millennials, stále dává přednost například tiskovinám.

Gadget Guru

13%, motto „Je skvělé být mnou.“ Úspěšný, věčně připojený, volnomyšlenkářský. Nyní přichází jeho chvíle, hodně přispívá na sociální sítě. Obvykle muži, nadprůměrný měsíční příjem.

Clean and green Millennial

10% populace, motto „Starám se o sebe a svět kolem mne.“ Ekologicky smýšlející, na sociálních sítích se vyjadřuje často ke konkrétním kauzám, pozitivní výhled na svět. Obecně spíše mladší část generace Millennials.

Millennial Moms

Zhruba 22% populace, motto „Miluji cestování, cvičení a starání se o rodinu.“ Velká online přítomnost, ať už sociální sítě, nákupy či jiné, velmi socializující se. Aktivní, sebevědomí a zkušenosti digitální uživatelé.

Anti Millennial

Zhruba 16% populace, „Jsem tak zaneprázdněný, že nemám čas se starat o nic moc jiného než mou práci a rodinu.“ Konzervativní, pouze lokálně zaměřeni, vyhledávající komfort, stereotyp, dávající přednost známému před novým.

I z tohoto výčtu můžeme vidět některé základní charakteristiky dané generace. Mezi ně patří velký důraz na sebe, na to, jakým způsobem se prezentujeme, a jak můžeme ovlivnit svět okolo sebe. Ať už novým přístupem k životnímu stylu (zdravější, ekologičtější) a celkově zaměřený hodně na budování lepšího světa.

2.2.3 Hlavní rozdíly mezi generacemi

V minulé kapitole jsme se věnovali základnímu popisu generace Millennials. V této se podíváme, jak se v pro nás hlavních ohledech jednotlivé generace liší. Na začátek si ale musíme uvědomit jednu důležitou věc. Jak zmiňují mnozí autoři (Fromm, 2013; Strauss, 1991), nemůžeme jednotlivé generace úplně oddělit, ale naopak musíme vzít v potaz i to, že tyto skupiny lidí se navzájem velmi intenzivně ovlivňují. Dnes je zcela normální, že při výběru telefonů či spotřebičů pomáhají s výběrem rodičům jejich potomci, kteří jsou zřejmější v technologiích. Pomocí různých vyhledávačů (Heuréka, Zboží.cz) jsou schopni i rychle doporučit kde nakoupit a starší členy rodiny odnavigovat. Stejně tak, díky přímým zkušenostem s moderními technologiemi a jejich názornému používání mohou (a často tak dělají) k jejich používání přesvědčit své rodiče či prarodiče, kteří předtím například o nákupu chytrého telefonu neuvažovali. Je tedy velmi důležité si zapamatovat, že informační výměna, která probíhá mezi jednotlivými zástupci různých generací hraje čím dál větší roli ve spotřebitelském chování. Generace Millennials tak díky svému přirozenému adaptování se na moderní technologie, jejich touze sdílet informace a ovlivňovat svoje okolí a především „spoluvytváří“ nákupní chování i generace X a Baby Boomers. Cílit proto na generaci Millennials je velmi důležité i z důvodu dalšího ovlivnění ostatních skupin.

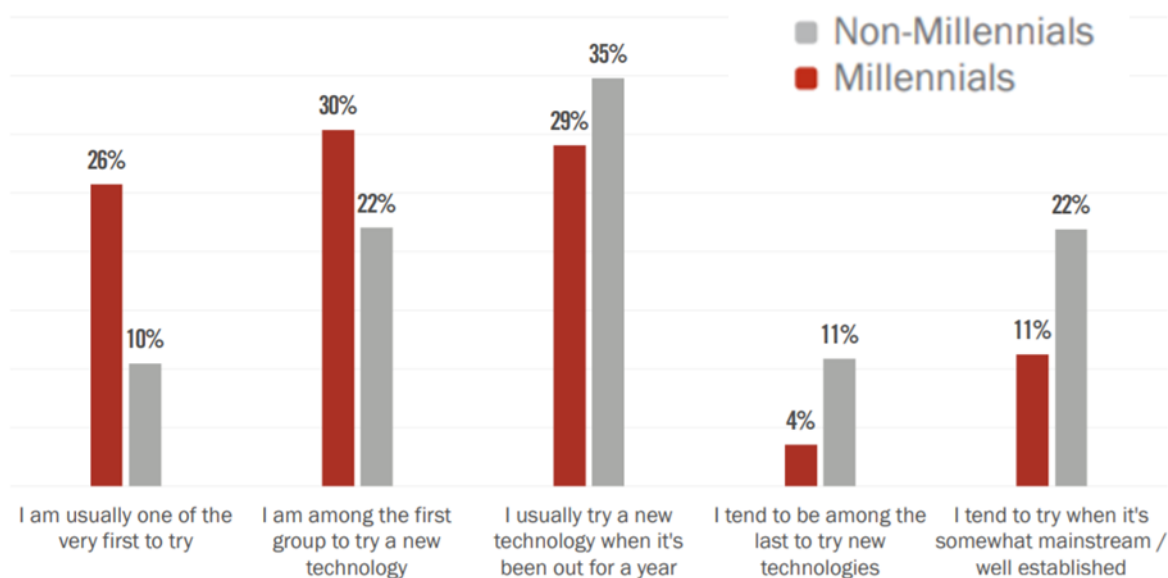
2.2.3.1 *Early Adopters*

Jedno z označení skupiny či generace Millennials je Early Adopters. To můžeme velmi volně přeložit jako „S brzkým návykem“ a v daném případě máme na mysli moderní technologie. Generace Millennials vyrůstala a vzdělávala se za přispění moderních technologií, jako vesměs první absolvovala výuku práce na počítači, úkoly psala v textových editorech a propojovala se prostřednictvím sítě world wide web. Pro Millennials je svět chytrých telefonů a sociálních sítí druhou přirozeností a jsou jejich nejčastějšími přispěvateli.

2.2.4 Konzumace médií a sociálních sítí

Názorně si příklad výše můžeme uvést na průzkumech společností Boston Consulting Group (BCG) a Barkley (Fromm, 2011).

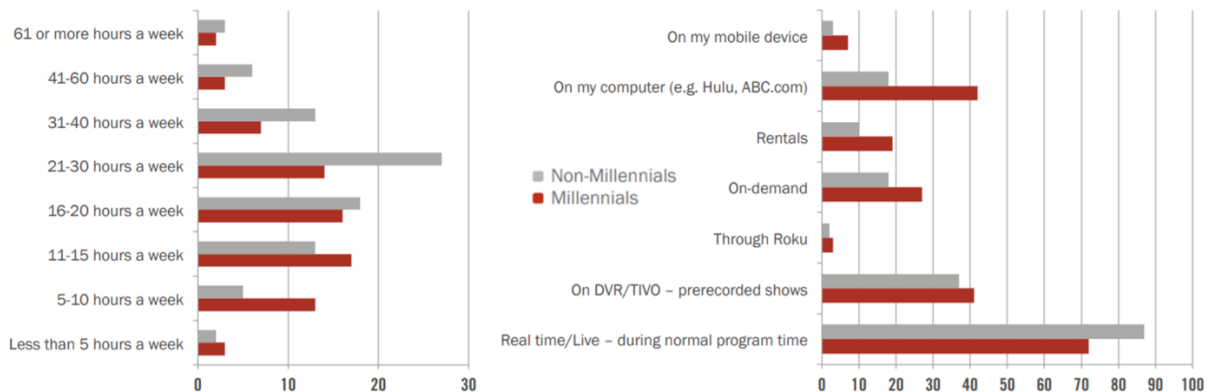
Na začátku si demonstrujeme schopnost adaptovat se na nové technologie a postupy generace Millennials. Podle průzkumu BCG 56 % mileniálů je jedním z prvních či úplně první, kdo zkoumá a zkouší nové technologie (obr.1)



Obr. 4: Jak rychle po uveřejnění testují nové technologie

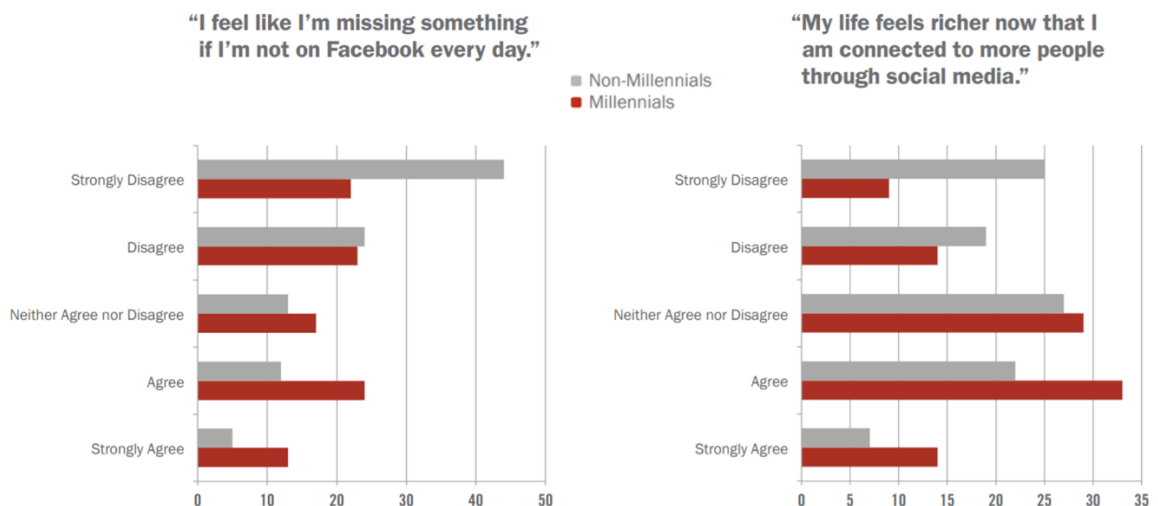
Na obrázku 1 vidíme jasnou převahu mladší generace nad staršími, co se nových technologických zkušeností týká. Tuto touhu může být vhodné zakomponovat do marketingové strategie. Tendence zkoušet nové výrobky pak přirozenou cestou proniká do základní konzumace obsahu. Zatímco starší generace mají stále jako základní mediální nástroj TV, mileniálové tuto cestu opouští, především v tradiční podobě. Stále TV sledují, ale mnohem více

využívají zařízení, jež k tomu nejsou primárně určená, a mají i menší zájem o standardní, real-timeové vysílání. Mnohem více využívají on-demand služeb, tzn. Služeb kde sám uživatel si vybírá obsah ke sledování, internetové televize a streamovací služby. Standardní televizní vysílání se pak ocitá v časové menšině, jak si můžeme povšimnout na grafech na obrázku 2. První graf znázorňuje, kolik času tráví jednotlivá procenta populace sledováním TV, druhý pak na jakých zařízeních a službách se tak děje.



Obr. 5: Konzumace videoobsahu

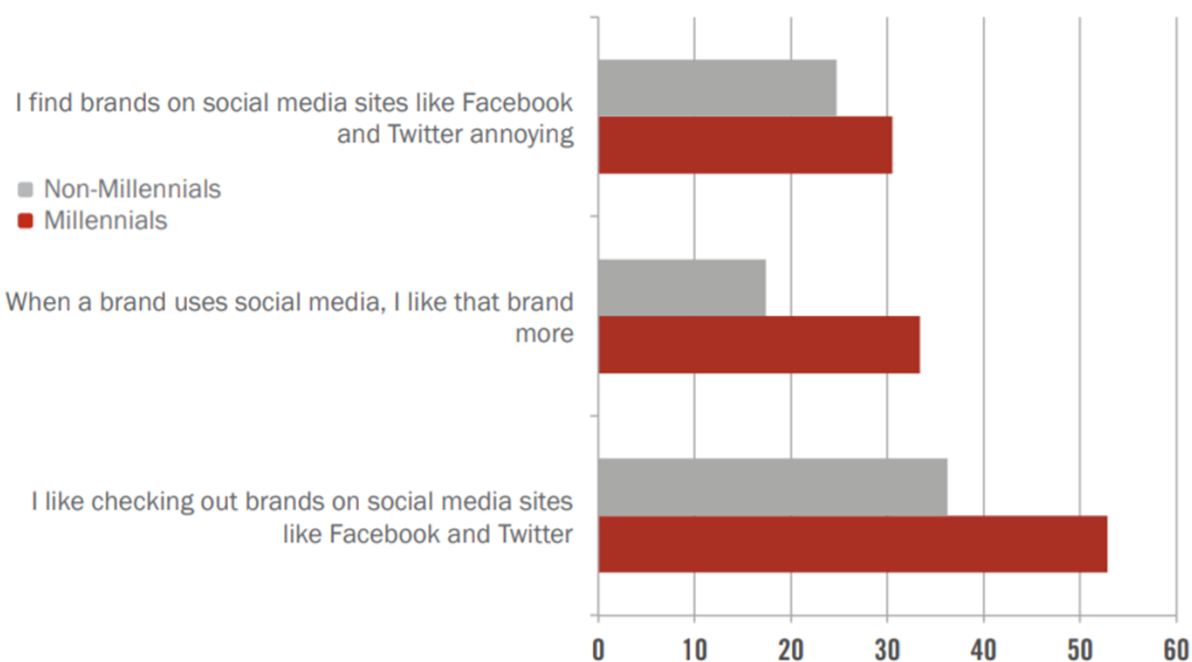
Co se týká chování v internetovém prostoru, je logické, že i to se u jednotlivých generací velmi liší. Mladá generace mnohem více projevuje tendenci vytvářet digitální obsah, přispívat na sociální stránky a komunikovat ve virtuálním prostoru. Na obr.3 si můžete prohlédnout další z výsledků průzkumu společnosti BCG.



Obr. 6: Život na sociálních sítích

Mladí lidé se cítí více spojeni s okolím prostřednictvím sociálních sítí, téměř 40 procent z nich cítí, že přichází o něco, pokud nejsou každým dnem na Facebooku, a zároveň více než

45% z nich si myslí, že jejich život je sociálními sítěmi obohacen. Z toho můžeme usoudit velkou závislost na nich. Tuto skutečnost je dobré si uvědomit při propojování s firemním světem. Tato populace velmi vnímá komunikaci na sociálních sítích, a to nejen v kombinaci s osobním životem a jejich přáteli, ale také vnímají komunikaci společností, které se je snaží na sociálních sítích oslovit. To, jak tyto společnosti komunikují může mít velkou váhu při nákupním rozhodování. BCG ale zároveň upozorňuje, že určitá část populace vnímá firemní přítomnost na sociálních sítích jako rušivou.



Obr. 7: Vztah k prezentaci značek na sociálních sítích

V případě mladé generace Millennials je to dokonce více než 30%. Každopádně toto je velmi důležitá informace, se kterou budeme dále pracovat.

2.3 Hlavní charakterové znaky generace Millennials

Veliké rozdíly ve vnímání okolního světa, které jsme si představili v předchozí kapitole jsou hlavním motivátorem, který definuje současnou generaci. Jednu z velmi zajímavých definicí pak přináší Bergh (Bergh, 2016). Ten rozděluje pět neklíčovějších atributů pro komunikaci s mladými do akronymu CRUSH (zalíbení se, láska v počátcích). Pět atributů zde je:

- C – Coolness – To, jak je značka trendy, cool, jak dosáhnout „cool“ statusu
- R – Realness – Autentičnost značky, to jakým způsobem projevuje zájem a komunikaci o svém původu, dědictví a historii

- U – Uniqueness – Unikátnost značky, její rozeznatelnost, spolehlivost
- S – Self-identification with brand – emocionální spojení se značkou, s jejím vystupováním, případně s jejími dalšími aktivitami (CSR)
- H – Happiness – Mezi nejúspěšnějšími příběhy značek nacházíme takové, které kvalitně pracují s emocemi a umí vyvolat pocit štěstí

Během základního průzkumu pro knihu Bergh uvádí, že skrz 16 zemí nachází velké ztotožnění v základní komunikaci pro generaci Y, jak nazývá generaci Millennials.



Obr. 8: Hlavní znaky brandu

Na grafech vidíme, že mezi nejdůležitější vlastnosti patří, aby značky měli svůj vlastní styl (součást „coolness“ a „uniqueness“), přiváděli pozitivní zpětnou vazbu a emoční zkušenost („happiness“) a zůstávaly neustále aktuální („coolness“). Zde musíme podotknout, že daný výzkum se konal v 17 zemích světa, a jednotlivé krajiny se od sebe drobně lišily. Podívejme se blíže na jednotlivé části akronymu CRUSH a na výsledky bádání s ním spojené.

2.3.1 Coolness

Slovo cool se v anglosaských jazycích (a postupně díky globalizaci i v nářečí ostatních zemí) používá od zhruba 50.let 20.století jako popis něčeho moderního, trendy, až úspěšného. V průběhu posledních desetiletí se také měnilo to, jakým způsobem je konkrétně vnímáno v dané generaci. V posledních letech má dané slovo, ve spojení se značkami, nejčastěji následující asociace:

- 51% uživatelů má cool značku spojeno s atraktivní značkou

- 55% pak jako cool vnímá, pokud má značka závan originality a novosti
- Opačné konotace pak mají asociace se slovy arogantní (4%), luxusní (8%) a alternativní (13%)

Je důležité si všimnout i spojení s negativními asociacemi. Některé značky, které se sami snaží stavět do pozice luxusních a nedostupných mohou tímto způsobem ztratit příznivce v segmentu generace Y. Podle výzkumů (Bergh, 2016, str. 59) pak největšími zdroji „cool standardu“ jsou jejich přátelé (61% populace), TV (32%), časopisy (29%), reklama obecně (26%) a hudební festivaly (23%). Obecně pak hudební ikony vypadají jako mnohem pravděpodobnější vzor a ovlivnitel než ostatní (23% populace uvedlo jako hlavní „cool“ ikonu zpěváka či zpěvačku, 30% své přátele. Herce či herečky uvedlo 11% mladé generace a sportovci, politici či bojovníci za lidská práva byli zmiňováni velmi minoritně).

2.3.2 Realness

Pro mladou generaci je velmi důležité, aby značky při komunikaci s nimi působily důvěryhodně a autenticky. Pokud je to možné, je velmi vhodné jemně využívat své historie a kulturního dědictví. Mezi hlavní body pak patří (Bergh, 2016, str. 109)

- Kreativita – kreativní značky, které se snaží posouvat technologické či designové prvky jsou vnímány jako lídři trhu, a jako upřímné značky, jejichž touha po posouvání cílů je větší než touha po penězích
- Historie – značky jako Vans a Quicksilver stály u zrodu skate a snowboardingu, Ford u zrodu automobilů apod. Díky velké historii a vlivu na daný průmysl mohou být vnímány mnohem pozitivněji než ostatní
- Komunita – komunikace s komunitou a její silná podpora například na sociálních sítích
- Umístění – geografické umístění může mít vliv na vnímání společnosti, podvědomě módní značky z Itálie, vína z Francie a podobně mají automaticky větší šanci uspět u široké veřejnosti
- Zákazníci – uživatelé a jejich obecné ukázky přízně značce, například skrz sociální sítě, mohou díky formě word of mouth marketingu silný vliv na okolí

Značka by měla využívat těchto stránek, pokud může, a vhodně je komunikovala. Součástí komunikace a autentičnosti je pak také využívání celebrit a tzv. influencerů. I to ale musí

být srozumitelné, a mělo by mít nějaký základ ve skutečné činnosti. Například sportovní oblečení a obuv bude nejlépe prezentována sportovci a podobně.

2.3.3 Uniqueness

Už v roce 1961 popsal Rosser Reeves, vedoucí agentury Ted Bates, koncept USP, neboli unique selling points – unikátních prodejních bodů/vlastností. Jeho tři principy jsou (Reeves, 1961):

- Každá z reklam musí jasně uvádět nabídku, z níž může zákazník profitovat
- Nabídka musí být unikátní, taková, kterou konkurence nemůže nabízet či nenabízí
- Nabídka musí být tak silná, aby pohnula zákaznickými masami

Unikátnost by měla prostupovat komplexní nabídkou a komunikací výrobce. Snaha o přinášení inovací a řešení, které by bylo originální a netradiční by mělo být cílem úspěšné společnosti, a pomoci pak pozitivnímu vnímání generace Y. Jako příklad můžeme využít společnost Apple, která byla v žebříčku Fortune 500 opakovaně na prvním místě v kategorii nejobdivovanějších společností. Přestože nezastírá, že například pro design iPadu využila více než 50 let starý návrh tranzistorového rádia, a i u dalších produktů se často inspirovala staršími výrobky, a že velkou část jejich konstrukčních prvků dodávají jiné společnosti (u nedávno představeného iPhone X například displej, paměti a procesor vyrábí společnost Samsung a baterie další výrobci), je značka díky úspěšné komunikaci dlouhodobě vnímána velmi pozitivně co se unikátnosti týká, a je to jeden z velmi silných prodejních argumentů. Ten je pak často využíván jako odůvodnění toho, proč uživatelé tuto značku preferují.

2.3.4 Self-identification with brand

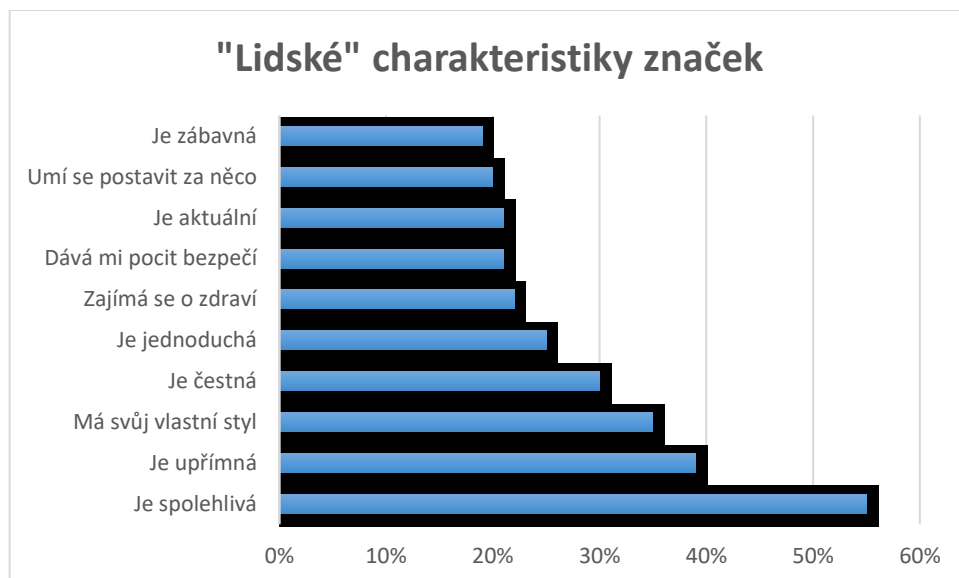
V očích generace Y je při identifikování se se značkou nutné, aby komunikace probíhala v podobném směru a smýšlení, jaké vyznává sama generace. Bergh (Bergh, 2016, str. 157-161) uvádí jako jeden z největších strachů dnešní generace tzv. Thaasofóbie – což je strach z nečinnosti, nudy, či nejhůře i toho, že sám člen generace bude nudný. Milleniálové vnímají jako nudu především rutinu, absence čehokoliv nového, být bez názorů, snů, cílů, případně nebýt zapálený pro cokoliv. Toho spousty společností může využívat a využívá přidaným prvkem náhody do komunikace, ať už se jedná o oblíbené doodles společnosti Google, které upozorňují na zajímavé historické události, případně stále se zvětšující popularitu společenských her, nebo úspěšné kampaně společností jako je například Jeep – implemen-

továním get lost (ztrat' se) tlačítka a navolením chtěného terénu vás jeep zavedl na neprozkoumaná místa vhodná k terénní jízdě. Tato kampaň měla velmi krátce po implementaci více než 1,5 milionu shlédnutí.

Obecně generace Y je zaměřena na společném prožívání zážitků a jejich sdílení, ať už se jedná o videa či jakékoliv jiné prvky. Sdílíme obvykle ze tří důvodů:

- Sdílíme to, co milujeme – myslím, že toto bylo zábavné/šokující/zajímavé, a předpokládám, že budeš mít stejný názor
- Sdílíme pro podporu – bolest sdílená je bolest poloviční, tudíž i špatné zážitky nám mohou získat potřebnou podporu
- Pro vyjádření se – příběhy, které sdílíme vyjadřují stejné věci o příběhu jako o nás

Skrz dané sdílení pak prožíváme většinu našich životů v dnešní době, a stejně tak se očekává, že značky, které sledujeme budou totéž dělat také (vhodnou formou). Na grafu níže (Bergh, 2016, str. 172) vidíme pak, jaké vlastnosti generace Y očekává a považuje za nejpříťažlivější při komunikaci značek.



Obr. 9: „Lidské“ charakteristiky značek

Jak vidíme, nejvyžadovanější vlastnosti jsou velmi podobné těm, který uvádí akronym CRUSH pro komunikaci značek s generací Y. Při komunikaci se tedy musíme snažit navodit podobný dojem, a využívat doposud získaných znalostí.

2.3.5 Happiness

Poslední částí akronymu je H, značící štěstí. Generace Y je velmi zaměřená na vnímání pocitů a emocí, následkem kterých si pak utváří nákupní chování a rozhodování. Při dlouhodobém průzkumu na 5000 příbězích zaměřených na oblíbené značky generace Y (Bergh, 2016, str. 179) celých 72 % oněch příběhů bylo spojeno s pozitivními emocemi, jako je štěstí, překvapení, vzrušení apod. Oproti tomu pouhých 29 % jednoznačně ukazovalo na produktové vlastnosti výrobku. I dle dlouhodobých sledování se tato generace rozhoduje na základě vnímaných emocí více než generace předchozí.

2.4 Shrnutí

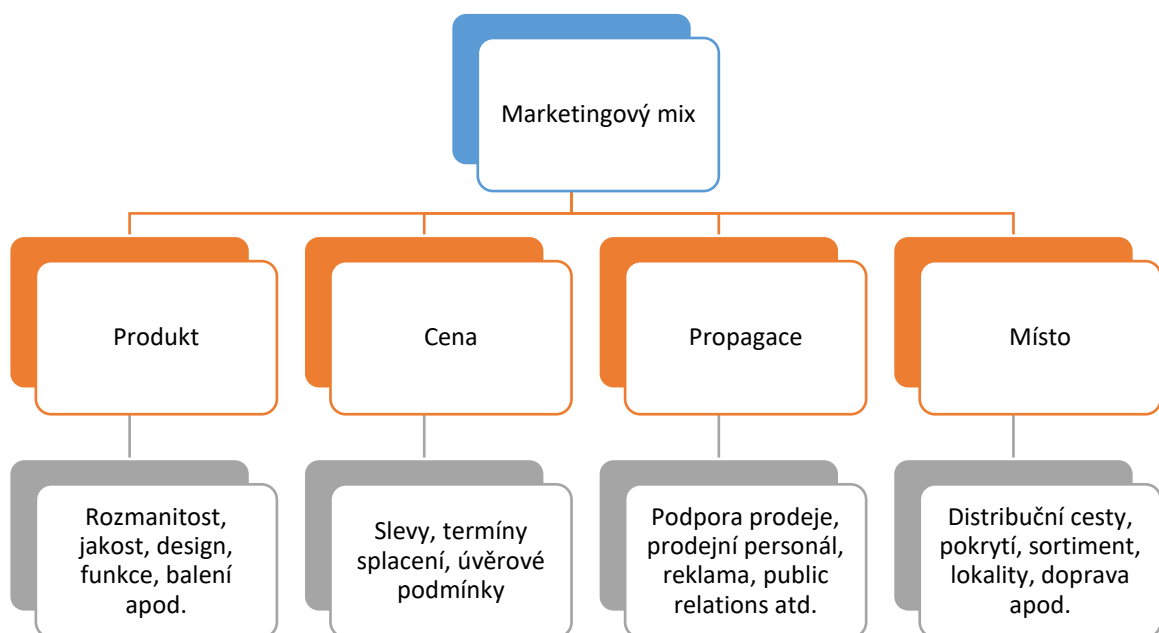
Z předložených informací vyplývá, že možnosti ovlivnění a komunikace se skupinou generace Y jsou skrze sociální sítě a internetového prostředí vesměs nejvhodnější, ale je třeba si dát pozor na druh komunikace, pečlivý výběr cílové skupiny. Dá se předpokládat, že komunikace by měla ukazovat přidanou hodnotu produktů, konkrétní zaměření značky na aktivity, zlepšení v technologiích a jejich přínos pro jednodušší život. Při komunikaci je také důležité nezapomenout dodržovat jednotlivé části obsažené v akronymu CRUSH pro co nejefektivnější komunikaci.

3 MARKETINGOVÝ MIX

Dle Kotlera (Kotler, 2007) je marketingový mix souborem taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Hlavními částmi marketingového mixu jsou pak 4P:

- Product – produktová politika
- Price – cenová politika
- Promotion – komunikační politika
- Place – distribuční politika

V poslední době se jako páté p uvádí ještě skupina people, neboli lidé. Na obrázku níže si můžeme prohlédnout základní složky marketingového mixu v bližším pohledu, který nastiňuje základní stavební kameny jednotlivých částí.



Obr. 10: Marketingový mix

Kombinací těchto prvků se společnost snaží dosáhnout jejich stanovených cílů.

3.1.1 Produkt

Dle Kotlera (Kotler, 2007, str. 70) je produkt cokoliv, co je možné nabídnout ke koupi, použití a spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Je základním kamenem marketingové komunikace, je to to, co společnost umí a chce nabízet. Jak vidíme na obrázku výše, produkty můžeme odlišovat dle různých kritérií, což, spojíme-li tuto znalost s poznatky

z kapitoly o hodnocení značek, víme, že to je jeden z cílů úspěšného hodnocení firmy. Odlišnost byla jedním z nejzmiňovanějších parametrů skrz různé druhy globálních průzkumů.

3.1.2 Cena

Opět dle Kotlera (Kotler, 2007, str. 71) je suma peněz požadována za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktů či služby. Cena je mocným nástrojem, který pomoci různých úlev, bezúročného splátkování, výhodnějších úběrových podmínek a dalších nástrojů můžeme úspěšně využívat pro nerozhodnutého zákazníka. Na druhou stranu, z výzkumů často vyplývá, že značky, které poskytují levnější zboží nebo s častými a velkými slevami nejsou vnímány jako více exkluzivní (Aaker, 2003).

3.1.3 Distribuce

Jako první ze zbývajících probereme distribuci neboli place. Opět dle definice Kotlera (Kotler, 2007, str. 71) spadají do distribuce veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům. Správný výběr prodejního místa, význačné vystavení produktu, nebo jeho snadná dostupnost skrz internetový prodej jsou dobrým přesvědčovacím argumentem. Některé značky, jako Apple, si zakládají na unifikovaném vystavení na prodejních a jednotném konceptu prodejen skrz celý svět. Zakládají si na unikátní zákaznické zkušenosti, servisu, čistotě a jednoduchosti prostředí, a jsou tak schopni přilákat zákazníky i dlouhou dobu před uvedením nového přístroje (LS Retail, 2016 a Swanson, 2016).

3.1.4 Komunikace, komunikační mix

Posledním bodem 4P je promotion neboli komunikace, jiným názvem také například komunikační mix. V této diplomové práci bude hlavním úkolem navrhnout komunikační mix pro úspěšnou kampaň, zaměřenou na generaci Millennials. Dle Kotlera se komunikační mix skládá především z následujících částí:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations

- Přímý marketing

Další zdroje uvádí i lehce jiné součásti komunikačního mixu, například internetová učebnice Learn Marketing (The Marketing Mix, 2018) řadí do komunikačního mixu následující – reklama, public relations, podpora prodeje, prodejní promoce, marketing na internetu, direct mailing, sponzoring a marketing na sociálních médiích. Ke všem těmto částem ale Kotler přistupuje v jednotlivých pěti částech své teorie, proto se budeme řídit jeho definicí. Pro začátek si probereme jednotlivé části komunikačního mixu, a následně i postup, jak takový mix vytvořit.

3.2 Komunikační mix

Jak jsme již napsali výše, komunikační mix má, dle definice, kterou používáme, pět základních částí – reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

3.2.1 Reklama

Reklama v komunikačním mixu zastává asi největší roli. Mezi její základní vlastnosti a výhody patří (Kotler, 2007):

- Reklama dokáže zasáhnout cílové skupiny na nejrůznějších místech, s relativně nízkými náklady na osobu – jako případ můžeme uvést televizní reklamu, která je schopna zasáhnout v krátkém čase široké spektrum diváků
- Pokud je dostatečně rozsáhlá, může asociovat „velikost“ společnosti, která reklamu zadává
- Může být zaměřená na dlouhodobé budování zákaznické zkušenosti a důvěry, ale zároveň způsobit rychlé navýšení prodejů (reklama v lokálním rádiu upozorňující na slevy v místním obchodním domě)
- Reklama dokáže umožnit neustálé opakování sdělení, a asociace daných vlastností k produktu či značce. Zároveň používáním reklamy dokážeme „zlegitimizovat“ daný produkt – pokud se k produktu váže veřejná reklama, je jeho koupě „opodstatněná“ a nevzbudí pozdvižení.

Nesmíme ale zapomínat také na stinné stránky, provázející reklamu (Kotler, 2007 a Vysekalová, 2012)

- Dlouhodobým sledováním reklamy či prací v podobném prostředí může vzniknout reklamní slepota – v té době již uživatel reklamu nevnímá, a ignoruje ji

- Širokoplošná reklama, jako je TV apod. se špatně cílí a působí velmi neosobně
- Má velikou variabilitu nákladů, které ne vždy pak splňují náklady na oprávněnou investici

Je tedy nutné reklamu vhodně kombinovat, nespolehat se pouze na jeden kanál, a zasáhnout publikum v co největší šíři. V kombinaci s mileniály se nabízí velké využití především sociálních sítí v kombinaci s různými ikonami.

3.2.2 Osobní prodej

Pod osobním prodejem si kromě klasického prodejce, klidně ve značkovém obchodě, můžeme představit také jakékoliv akce, při kterých dochází k přímé interakci zástupců společnosti a koncovým uživatelem. Dobrým příkladem mohou být výstavy a veletrhy, případně participace na veřejně dostupných událostech. Osobní prodej je velmi vhodný zejména díky možnosti personalizace vztahu s klientem, osobnější přístup, a považuje se za vesměs nejspěšnější prodejní nástroj. Pravdou ale je, že náklady na prodejce a podobný druh akce jsou obvykle velmi velké – je třeba vydat několik tisíc korun na jednoho osobního prodejce.

3.2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje může zahrnovat spoustu nástrojů – od kuponů, soutěží, slev, zboží zdarma, bundlů (náhradní baterie k zařízení) a podobně. Všechny tyto akce se vyznačují několika body:

- Přitahují pozornost, a jsou schopny urychlit nákupní rozhodování
- Nabízí silné stimuly k nákupu
- Obvykle přináší rychlou odezvu

Přes značné výhody i zde nacházíme samozřejmě jejich protiklady. Obvykle se jedná o nákladné druhy podpory, a z dlouhodobého hlediska budování značky není vhodné, aby zboží bylo „znehodnocováno“ přidáváním produktů zdarma či promo slevami. Je také velmi těžké odhadnout, jakým způsobem bude zákazník reagovat, a která konkrétní nabídka přinese koncovému uživateli největší hodnotu.

3.2.4 Public relations

V rámci public relations (PR) se jedná o veškeré aktivity, které organizace provádí za účelem komunikace s cílovým publikem a za které přímo neplatí. PR obvykle působí velmi autenticky, různé novinové články, partnerství či recenze působí věrohodněji než inzeráty či přímá reklama. Zároveň se tak dá cílit skupina, která obvykle reklamě přímo nepodléhá, či se jí přímo cíleně vyhýbá. Dle Kotlera také firmy často PR podceňují, případně ho používají jaksi návdavkem. Promyšlená, cílená PR kampaň může být nosnou konstrukcí dobrého komunikačního mixu, která navíc obvykle není tak nákladná.

3.2.5 Přímý marketing

Přestože v dnešní době máme mnoho forem přímého (direct) marketingu, a s rozvojem mobilní komunikace jich neustále přibývá (SMS, push-up notifikace z aplikací, upozornění na základě lokalizace), všechny tyto formy sdílí dle Kotlera 4 základní rysy:

- Jedná se o marketing neveřejný, neboť obvykle je směřovaný konkrétní osobě
- Je okamžitý, jsme schopni cílit vesměs v reálném čase
- Je přizpůsobitelný na míru konkrétnímu zákazníkovi
- Je interaktivní a může být upravován na základě reakcí spotřebitele

V poslední době je čím dál více využíván, právě pro svou jednoduchost, nižší náklady, a snadné oslovení.

Vhodný komunikační mix by měl mít za následek jak dlouhodobou propagaci značky a zároveň jí pomáhat k dosažení vytyčených cílů. Mezi nimi samozřejmě bude zvyšování povědomí o firmě v dlouhodobých průzkumech, které jsme si vytyčili v kapitole o značce.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Marketingový výzkum

Esenciální částí každé marketingové kampaně a dlouhodobé komunikace je marketingový výzkum. Je nutnou součástí před každým dlouhodobějším plánováním, a měl by předcházet každé větší změně strategie firmy. Dle Vysekalové (Vysekalová, 2006) je marketingový výzkum „souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně.“ Pokud bychom sáhli pro definici do americké marketingové asociace (Marketing research definition, 2013), pak ta popisuje marketingový výzkum jako „proces nebo set procesů, které spojují výrobce, zákazníky a koncové uživatele spolu s marketérem skrz informace použité k identifikaci a definování marketingových příležitostí a problémů; generuje, hodnotí a vyhodnocuje marketingové akce, monitoruje marketingovou prezenci a pomáhá pochopit marketing jako proces.“ Vcelku košatá definice se snaží pokrýt všechny participanty marketingových výzkumů (výrobci, zákazníci, uživatelé a marketéři), a zároveň pochopit jejich jednotlivé skutky a akce. Velmi podobný přístup ve své definici uvádí i například server Entrepreneur (Market research entrepreneur) – „(Marketingový výzkum) je proces sbírání, analyzování a interpretování informací o trhu, o produktu nebo službě, které jsou na trhu k prodeji, a o minulých, současných a potenciálních zákazníků pro produkt nebo službu; zkoumá charakteristiky a návyky v utrácení, umístění a potřeby vašeho cílového trhu, průmysl jako takový a konkurenty, jímž čelíte. Jak vidíme, marketingový výzkum zahrnuje neuvěřitelně velké pole zájmu, které společností pomáhají ve většině oblastech jejich podnikání. Jako takový je pak předmětem zájmu obrovských nadnárodních a specializovaných agentur (např. IPSOS, GFK), případně vzniká svépomocí v rámci firemních struktur společností pro jeho rychlejší implementování. Na základě toho, jaká data sbíráme či používáme pro naše potřeby, můžeme použít výzkumu tzv. primárních údajů či sekundárních údajů (Kotler, 2004):

- Sekundární údaje – Informace, které již někde existují a byly shromážděné k jinému účelu
- Primární údaje – Informace získané ke konkrétnímu současnému účelu

4.1.1 Sekundární údaje

Obvykle začíná výzkum sběrem sekundárních údajů, které jsou dostupné a již zpracované obvykle k jinému účelu. Základním výchozím bodem jsou často volně dostupné firemní informace a databáze. Dalšími obvyklými zdroji jsou komerční údaje. Jak jsme již zmínili v kapitole o značkách, společnosti jako GFK, zabývající se výzkumem trhu na obchodní scéně ve více než 23 zemích, dalším vhodným příspěvkem může být například Taylor Nelson Sofres, které nabízí službu měření televizní sledovanosti kabelových, satelitních, digitálních a terestriálních stanic. Dalším vhodným zdrojem sekundárních údajů jsou i různé databáze a již vzniklé výzkumy.

Jednoduchost získání (byť se někdy jedná o placená data) a jejich rychlost jsou jednou z hlavních výhod sekundárních údajů. Navíc pomocí služeb, které jsme zmiňovali, jsou k dispozici často vzorky obrovského množství populace. Na druhou stranu jsme limitováni původním záměrem autora daných údajů – takže nám nemusí nutně odpovědět na všechny otázky, které pokládáme. Je nutné dostupné údaje i podrobit pečlivé analýze, a zajistit, aby údaje byly relevantní (vztahovaly se k potřebám projektu), přesné (spolehlivě shromážděné), současné (dostatečně aktuální pro současná rozhodnutí) s nestranné (objektivní).

4.1.2 Primární údaje

V případě, že se rozhodneme začít s hledáním primárních údajů, musíme projít pečlivou přípravou. Kotler popisuje proces marketingového výzkumu následovně:

Definice problémů a stanovení cílů výzkumu -> Vytvoření plánu získávání informací -> Implementace plánu, sběr a analýzy dat -> Interpretace a sdělení zjištění

Manažer, zadávající marketingový výzkum, musí mít o dané problematice dostatek informací, aby mohli pomoci při plánování, interpretaci i implementaci výzkumu jako takového. Pokud tyto znalosti a zkušenosti nemají, je velké riziko, že mohou získat nesprávné a zavádějící informace, či dospět k nesprávným závěrům. Výzkumník by měl být nápomocen manažerovi pomoci s řešením daných problémů a dodat patřičný náhled do problematiky.

Celkově se jedná o velmi rozsáhlou vědní disciplínu, nakonec však přeci jen můžeme marketingový výzkum rozdělit do dvou základních kategorií na základě způsobu sběru dat:

- Kvalitativní výzkum
- Kvantitativní výzkum

Obě metody mají svá vyhraněná specifika, a musíme podotknout, že nejlepších výsledků dosáhneme jejich kombinací.

4.2 Kvalitativní výzkum

Budeme-li uvažovat definici dle Kotlera (Kotler, 2007, str. 409), pak kvalitativní výzkum je „informativní výzkum použitý pro zjištění motivací, postojů a chování zákazníka. Běžné metody v tomto typu výzkumu zahrnují sledované skupinové rozhovory (focus groups), sledování reakcí a opakované dotazování. S velmi zajímavou definicí přichází i Punch (Punch, 1998), který ve volném překladu říká, že kvalitativní výzkum je empirický výzkum, kde data nejsou ve formě čísel. Zde vidíme, že v tomto druhu výzkumu bude velký důraz na práci s lidmi, hodnocení jejich přímých reakcí a postojů. A, konečně, jak uvádí Disman (Disman, 2011) – Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem tu je odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.

Jak můžeme vidět, kvalitativní výzkum je velmi úzce zaměřen na zákazníka. Focus group se zaměřují na skupinové rozhovory, rozhovory jeden na jednoho (ať už s přesným či polostrukturovaným schématem) – tedy na konkrétní zhodnocení zkušeností uživatele/zákazníka.

4.3 Kvantitativní výzkum

Earl Babbie popisuje kvantitativní výzkum následovně: „Kvantitativní metody zdůrazňují objektivní měření a statistické, matematické a numerické analýzy dat shromážděných skrz dotazníky, hlasování a průzkumy, nebo zhodnocuje data, existující dříve za pomoci výpočetních technik. Kvantitativní výzkum se soustředí na numerická data a jejich generalizaci skrz skupiny lidí nebo pro vysvětlení určitého fenoménu.“ Na rozdíl od kvalitativního výzkumu data získáváme od mnohem většího počtu respondentů, tudíž přichází na řadu standardizovanější výzkum, kde se nedá zajít do takových podrobností bohužel.

4.4 Hlavní rozdíly mezi druhy výzkumů

Základní srovnání rozdílů jednotlivých druhů výzkumu můžeme najít v tabulce níže (Disman, 2011, str. 286).

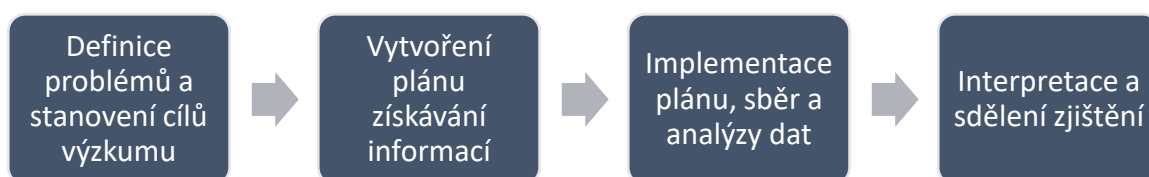
Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Omezený rozsah informace o velice mnoha jedincích	Mnoho informací o velmi malém počtu jedinců.
Silná redukce počtu pozorovaných proměnných a silná redukce počtu sledovaných vztahů mezi těmito proměnnými.	Silná redukce počtu sledovaných jedinců.
Generalizace na populaci je většinou snadná a validita této generalizace je měřitelná	Generalizace na populaci je problematická a někdy i nemožná.

Tabulka 4-1: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

Každopádně jejich nejdůležitější vlastností je jejich komplementárnost. Pokud využijeme správným způsobem oba způsoby výzkumu, můžeme dosáhnout nejspolehlivějších výsledků. Zjednodušeně řečeno, kvalitativní výzkum nám pomáhá rozumět pozorované realitě, a kvantitativní pak testuje validitu tohoto porozumění. Z toho vyplývá, že pro naše účely nejlépe poslouží kombinace obou druhů výzkumu.

4.5 Tvorba marketingového výzkumu

Kvantitativní i kvalitativní výzkum mají společné znaky, pro zopakování z části o primárních údajích postupujem standardně následujícím způsobem:



Obr. 11: Postup při marketingovém výzkumu

Stanovení cílů výzkumu v této práci je jednoduché, alespoň na první pohled – nalezení nejvhodnějšího postupu pro globální společnost (Samsung) při návrhu komunikačního mixu, cílicího na generaci Millennials. Jednotlivé problémy a dotazy pak jsou zmíněné v kapitole zabývající se generací Millennials a v kapitole Metodologie. Implementaci a interpretaci budeme popisovat v následujících částech – praktické a projektové. Nyní se zaměříme na podrobnější informace o vytváření plánu získávání informací.

4.5.1 Plán získávání informací

Při vytváření plánu se musíme zaměřit na čtyři základní věci. Jaký typ výzkumu budeme vykonávat, skrz jaký komunikační kanál, na jakém vzorku populace provedeme výzkum a jakým způsobem. Podrobně to ukazuje tabulka níže (Kotler, 2004, str. 410)

Typ výzkumu	Kontaktní metody	Výběr vzorku	Nástroje výzkumu
Pozorování	Pošta	Jednotka vzorku	Dotazník
Dotazování	Telefon	Velikost vzorku	Elektronické nástroje
Experiment	Osobní kontakt	Procedura výběru	
	Internet		

Tabulka 4-2: Plán získávání informací během výzkumu

4.5.1.1 Typy výzkumu

Pozorování je shromažďování údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Příkladem může být mystery shopping, osobní zkušenost, fluktuace zákazníků a další. Bohužel velká škála věcí – pocity, dojmy, postoje, motivy – nelze odpozorovat. Proto se k pozorování obvykle přidává další forma výzkumu.

V případě dotazování získáváme velmi dobře zásadní primární údaje – znalosti, postoje, preference i nákupní chování. Dotazování můžeme roztrždit na přímé a nepřímé, pokud bychom si měli pomoci znalostmi z kapitoly o značkách, přímé dotazování je například dotaz – Jakou značku máte nejradši? Jako nepřímý dotaz může sloužit pak forma: S jakými asociacemi si myslíte, že si lidé spojují značku XY?

Experiment pak poskytuje kauzální informace, tzn. řeší přímo důsledek nějakého činu, který se snaží vysvětlit. Pod jednotlivými kontrolovanými faktory jsou zkoumány reakce různých skupin respondentů, a následně zkoumány rozdíly v daných reakcích.

4.5.1.2 Kontaktní metody

Pokud se zaměříme na poštu, asi sami cítíme, že v dnešní době již jde o metodu překonanou. Nemáme zajištěnou dopředu návratnost odpovědi, je velmi těžké zjistit, kdo konkrétně vy-

plnil dotazník, a navíc nemáme možnost reagovat na jeho průběh, je přesně daný a nadefinovaný. Na druhou stranu může být poměrně levný, a nepřítomnost další osoby může působit k většímu otevření se respondentem.

Telefonický průzkum je flexibilnější, tazatel může otázku dovysvětlit. Můžeme také lépe kontrolovat cílový vzorek. Na druhou stranu přináší i větší náklady, a v poslední době i velmi negativní emoce vyvolávané nabídkami zboží a „výhodných“ smluv po telefonu, kdy zákazník často má velmi negativní postoj k jakémukoliv dotazování již před započítáním hovoru.

Osobní rozhovor pak můžeme dělit na individuální a na skupinový. Pokud se týká individuálního rozhovoru, probíhá obvykle od veřejnosti přes zaměstnání až po jednotlivé domácnosti. Hovor obvykle probíhá rychle, a jeho velkou výhodou je možnost získávat přímé reakce, a navíc poměrně hluboko poznat motivace subjektu. Ať už se jedná o rozhovor strukturovaný, kde dopředu máme dané otázky, polostrukturovaný, kde máme daná témata, o kterých se chceme bavit a ke kterým směřujeme volněji, je tento druh kontaktní metody velmi úspěšný. Bohužel zde narážíme na velkou časovou náročnost a nákladovost, a zároveň stále bojujeme s vhodným výběrem vzorku. Skupinový rozhovor pak (focus group) pak je skupina 6 až 10 lidí, kteří pod vedením zkušeného moderátora debatují o určité situaci, produktu, projektu, firmě. Rozhovory jsou pak obvykle nahrávány, aby mohly být zpětně zkoumány reakce jednotlivých účastníků. Tyto druhy výzkumu pak vesměs výlučně spadají pod kvalitativní výzkum. "

Internetový sběr dat patří k posledním trendům. Je poměrně rychlý, jde poměrně jednoduchým způsobem získat velký počet odpovědí, a nevyžaduje přílišné náklady. Bohužel nemůžeme dostat přesně reprezentovaný vzorek populace – pokud sdílíme dotazník formami například sociálních sítí, je veliké riziko, že daná část populace bude velmi shodná demograficky s vaší, a ani při jiných způsobech prezentace se tomuto riziku nevyhneme. Nesmíme proto zapomínat na kontrolu a posouzení základních demografických údajů respondentů.

4.5.1.3 Výběr vzorku

Marketingový výzkum obvykle dochází k závěrům o velkých skupinách spotřebitelů na základě pozorování, dotazování či experimentu malého výběrového souboru populace. Bohužel není možné vyzpovídat celou populaci, a v některých případech bychom mohli navíc dojít k nerelevantním výsledkům (pokud budeme uvažovat skupinu zájemců o nová auta, je asi zbytečné dělat výzkum mezi lidmi s nedostatečnou kupní silou, případně bez řidičského

průkazu apod.). Základní výběr by měl odpovídat na tři základní otázky (Kotler, 2007, str. 419):

- Kdo bude sledován? (která osoba nejlépe odpovídá našim potřebám)
- Kolik lidí se má výzkumu zúčastnit? (Vhodná kombinace mezi náklady, dostupností cílového subjektu)
- Jakým způsobem vybereme vhodný soubor lidí? (Náhodný výběr, lokální apod.)

4.5.1.4 Nástroje výzkumu

Posledním bodem při vytváření plánu je volba vhodného nástroje. Ať už se jedná o dotazník nebo o rozhovor, vždy musíme pečlivě posoudit druh otázky. Základní rozdělení jsou uzavřené a otevřené otázky, kdy dáváme možnost výběru z předem nastavených možností a respondent má tak přesně nastavené možnosti odpovědi. Mezi tyto otázky patří základní dichotomické otázky (ano, ne odpověď), tzv. multiple choice (zákazník má na výběr jednu či více možností ze seznamu) či například sémantický diferenciál (stupnice mezi dvěma slovy, obvykle od nejméně pravděpodobné po nejpravděpodobnější například) a další. Otevřené otázky pak dávají možnost odpovědět tazateli dle svého nejlepšího úsudku. Mezi druhy otevřených otázek patří například otázky zcela nestrukturované, slovní asociace, dokončování vět a další. Při přípravě výzkumu je třeba dbát na vhodnou formulaci, která zohlední náš prvotní záměr při výzkumu, a navíc nebude respondentem obtěžovat – například při otázkách na ožehavá témata, jako je výše platu apod. musíme vhodně zvolit formulaci a případné škálování.

5 METODOLOGIE

5.1 Cíle práce

Cílem práce je návrh vhodné komunikační strategie pro společnost Samsung pro upoutání generace Millennials

5.2 Metodologie práce

Pro diplomovou práci s tématem „Budování značky pro generaci Millennials“ jsme v teoretické části postupně definovali pojmy, důležité pro zpracování praktické části. V části, věnované značce jsme definovali značku jako set očekávání, vzpomínek, příběhů a vztahu, které dohromady určují zákazníkovo rozhodnutí zvolit jednu značku na úkor druhé. To nám ukazuje základ, který musíme pro úspěšnou značku budovat – pozitivní emoce, zkušenosti a vztah se zákazníkem.

Kapitola o generaci Y, Millienniálech, pak definovala tuto generaci z hlediska věku, vztahu k prostředí, a základní návyky, podobně pak také jejich vnímání světa okolo nás. Definovali jsme je dle roku narození – 1985 až 2000, pro Českou Republiku – a jako generaci se snadnou implementací elektroniky do osobního života.

V posledních dvou částech jsem se soustředil na přiblížení marketingového výzkumu a jeho metod a marketingového – komunikačního mixu.

V praktické části bude přiblížena značka Samsung a její současné postavení na trhu spolu s aktuální komunikací pro generaci Millennials. Následně vytvoříme a zhodnotíme výzkum na dostatečně velkém vzorku populace, který by nám měl potvrdit závěry z teoretické části, a navést nás na cestu, jakou utvořit vhodnou komunikaci.

Konkrétnímu návrhu komunikace pak je věnována projektová část, v níž představíme konkrétní postupy komunikace a porovnáme je se současnou komunikační strategií.

5.3 Výzkumné otázky

- Jaké charakteristiky by měla mít společnost, která chce zaujmout generaci Y?
- Jakým způsobem nejlépe ovlivnit komunikaci skrz sociální sítě?
- Které vlastnosti prezentovat pro generaci Millennials?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SAMSUNG ELECTRONICS CZECH AND SLOVAK

Samsung Electronics Czech and Slovak, na který je zaměřena tato diplomová práce, je obchodní pobočkou společnosti Samsung Electronics. Samsung, což v korejském jazyce znamená „tři hvězdy“, byl založen jako společnost zabývající se zpracováním rýže, výrobou rýžových nudlí a brzy i jako přepravní společnost v roce 1938 v jihokorejském městě Daegu. Postupem času se společnost rozrůstala o další průmysl, ať už se jednalo o zpracování vlny a další, a v roce 1947 se přesunula sídlem do Soulu. Zde však kvůli korejské válce nevydržela příliš dlouho, a během konfliktu bylo několik částí společnosti zničeno. Díky zkušenostem se však společnost podařilo vcelku rychle obnovit, a ta poté začala své portfolio opět silně diverzifikovat (Samsung history, 2018).

V roce 1969 jsou pak založeny odnože společnosti Samsung – Samsung – Sanyo Electronics a Samsung Electronics Industry, které se v roce 1977 sloučili do Samsung Electronics. Samsung Electronics se pak začala věnovat především výrobě televizorů. V průběhu let 1977 až 1980 postupně zkoupili společnost Korea Semiconductors a zároveň se sloučili se Samsung Semiconductors. Postupem času se základním opěrným pilířem stalo právě spojení televizorů a domácích spotřebičů, telekomunikací a polovodičových technologií. V roce 2010 se pak společnost Samsung Electronics stala největším prodejcem elektroniky na světě a uvedla na trh sadu telefonů Samsung Galaxy – Galaxy v daném případě značí zařízení poháněné operačním systémem Android.

V současné době je největším výrobcem polovodičových čipů na světě, a dodává díly pro ostatní výrobce elektroniky, především mobilních telefonů a počítačů.

V současné době je hlavním mottem společnosti vize „Inspire the world, create the future“ neboli, volně přeloženo, inspirujte svět a vytvářejte budoucnost. Za cíl má stát se „love brandem“, pozitivně hodnoceným uživateli i dle obecných žebříčků jako je Equitrend, společností, která si zakládá na inovacích a nových technologiích a společnost, která je obdivována.

6.1 Složení společnosti

Podle posledních informací ze serveru Samsung News (Samsung Fast Facts, 2017) má společnost Samsung Electronics více než 300 000 zaměstnanců po celém světě. Standardní rozdělení jejich jednotlivých poboček pak můžeme vidět následovně:

- Obchodní pobočka

- R&D centrum
- Továrny
- Lokální HQ (headquarters, „velení“)
- HQ

Samozřejmě, že největší slovo má hlavní korejská pobočka, která v dnešní době zaměstnává více než 60 000 lidí. Ta obvykle má na starosti hlavní strategii a návrh nových výrobků. Lokální headquarters, velení, pak má na starosti dohled nad jednotlivými obchodními pobočkami v dané oblasti, co se týká Evropy pak evropské hlavní sídlo je poblíž Londýna. V Evropě pak jsou i dvě vývojová centra – R&D – Research and development – výzkum a vývoj, ta jsou v Británii a v Polsku, a jsou zde i tři továrny a výrobní závody, nejbližší z nich je pak slovenská Galanta, kde se vyrábí panely pro televize pro střední a východní Evropu.

Pro nás nejdůležitější jsou pak obchodní pobočky, které mají na starosti distribuci a prodej výrobků na daném lokálním území. Lokálních obchodních poboček je v Evropě sedmnáct, my se budeme zabývat konkrétněji pobočkou, spravující Českou Republiku, a to je Samsung Electronics Czech and Slovak. Jak je patrné z názvu, kromě České Republiky do dané společnosti spadá i Slovenská Republika.

Obchodní pobočka jako taková pak v rámci řízení distribuce a prodeje má na starosti komplexní řešení všech položek byznysu. Mezi její části patří tedy jak oddělení prodejní pro každou jednotlivou divizi zařízení, tak i tzv. back-office, můžeme říci asi podpůrná oddělení. Mezi ně patří samozřejmě finanční oddělení, které se stará jak o platby, které musí splatit Samsung (marketingové aktivity, pronájmy prosto apod.), tak také „příchozí“ platby od jednotlivých zákazníků za zboží. Další součástí je pak servisní oddělení, které kromě smlouvání servisních partnerů a dodávání servisních dílů pro český a slovenský trh má na starosti například spravování infolinky a školení jejich operátorů, stejně tak jako mechaniků pracujících v nasmlouvaných servisech. Další důležitou součástí je právní oddělení, neboť veškeré dohody a například i velká část marketingových akcí musí být posvěcena právě jimi – musí splňovat české zákony, při sběru dat je samozřejmě velké riziko při spravování a ochraně osobních údajů, a poměrně zajímavou část, kterou spolu s produktovými manažery jednotlivých divizí mají na starosti je odhalování padělků a spolupráce s celní správou především při dodávkách neznačkového příslušenství z Asie.

Co se týká jednotlivých obchodních oddělení neboli divizí, těch hlavních je v České Republice vesměs pět:

- CE – Consumer electronics, spotřební elektronika značí oddělení mající na starosti zboží jako jsou pračky, lednice, vysavače
- TV/AV má na starosti televize a audio sestavy/domácí kina
- IT pak monitory, paměťové karty a SSD disky
- B2B především LFD panely pro průmyslová řešení a klimatizace
- IM – divize mobilních telefonů

Většina oddělení má pak i své dedikované pracovníky na marketingovém oddělení pro svou podporu a pro plánování aktivit. Jednotlivé obchodní oddělení pak obvykle sestává z produktové a obchodní části, kdy jednotliví obchodníci jsou rozděleni podle typu portfolia a zákazníků, které obsluhují, a produktový tým má na starosti uvádění výrobků na trh, potvrzování dodávek a v případě mobilních telefonů například i kontrolu jednotlivých softwarů pro český a slovenský trh, podobně třeba i u televizí.

6.2 Umístění na trhu

Tato diplomová práce se zabývá především mobilními telefony, zaměříme se tedy na aktuální stav umístění na trhu s mobilními telefony. Podle analytické společnosti Gartner (Gartner, 2018) a jejich výroční zprávy je Samsung celosvětovou jedničkou na trhu s mobilními telefony.

Vendor	2017 prodané kusy [mil]	2017 Market Share (%)	2016 prodané kusy [mil]	2016 Market Share (%)
Samsung	321,3	20,9 %	306,4	20,5 %
Apple	215	14,0 %	216	14,4 %
Huawei	150,5	9,8 %	132,8	8,9 %
Oppo	112,1	7,3 %	85,3	5,7 %
Vivo	99,7	6,5 %	72,4	4,8 %
Ostatní	638	41,5 %	682,9	45,7 %
Celkem	1536,5	100,0 %	1496	100,0 %

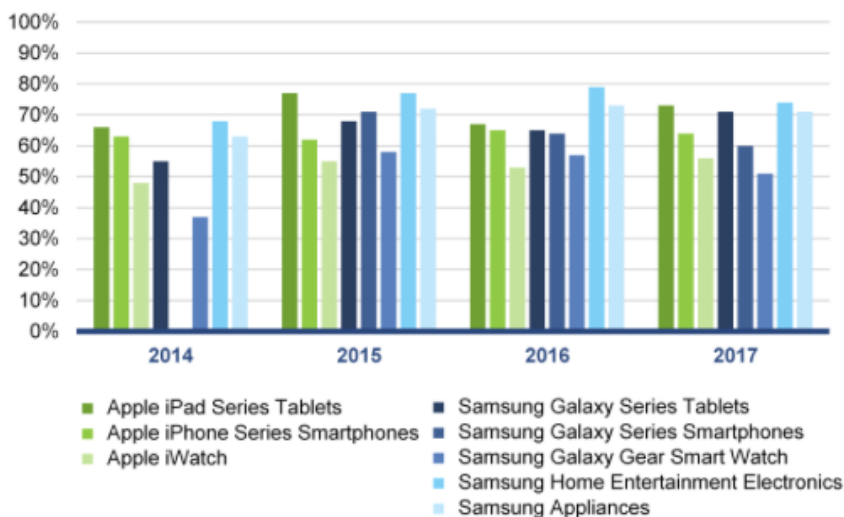
Tabulka 6-1: Podíly na trhu mobilních telefonů (Gartner, 2018)

Samsung drží nejsilnější pozici již několik let za sebou, ale v posledních letech jeho pozice na některých trzích, především Čína a Indie, oslabují, zejména na úkor čínských značek popsaných v tabulce. Co se týká českého trhu, oficiální data nejsou k dispozici – společnost jako GFK je nesdílí, a obecně se využívá odhadů. Posledními dostupnými údaji jsou pak údaje za rok 2016 od společnosti IDC (Prodej chytrých telefonů loni vzrostl na 2,7 milionu, 2017) kde Samsung skončil s 30% podílu na trhu na prvním místě, na druhém a třetím pak

s podobným podílem Huawei a Lenovo a jako čtvrtý Apple. V současné době, dle aktivity na sociálních sítích a na trhu celkově můžeme za tři hlavní značky na českém trhu považovat Samsung, Apple, Huawei (Honor) a Xiaomi. Z toho důvodu jsou tyto značky pak v kapitole o průzkumech vybrané pro porovnání.

Je důležité se na značku zaměřit i z pohledů, které jsme definovali v teoretické části. Podle hodnocení Equitrend a Interbrand si můžeme značku Samsung zdefinovat jako velmi úspěšnou. Dle měření Equitrend dosahuje skvělých výsledků v zákaznické oddanosti a lásce, přestože, jak je zmíněno v teoretické části, i ta doznala poklesu po neúspěchu modelu Galaxy Note7 (Agility PR, 2017).

Consumers in Love with the Samsung Master Brand, for Apple it's the Product Brand



Obr. 12: Obliba značky

Co se pak týká měření společnosti Interbrand, poslední report za rok 2017 přináší Samsung na šestém místě. Pro Samsung to byla iniciativa 2020, oznámená v roce 2009. v níž Samsung oznámil svůj cíl - chce být mezi 5 nejlepšími značkami světa dle tohoto hodnocení.

01 Apple +3% 184,154 \$m	02 Google +6% 141,703 \$m	03 Microsoft +10% 79,999 \$m	04 Coca-Cola -5% 69,733 \$m	05 amazon +29% 64,796 \$m	06 SAMSUNG +9% 56,249 \$m	07 TOYOTA -6% 50,291 \$m	08 f +48% 48,188 \$m
09 Mercedes +10% 47,829 \$m	10 IBM -11% 46,829 \$m	11 AT&T +3% 44,208 \$m	12 McDonald's +5% 41,533 \$m	13 Bosch 0% 41,521 \$m	14 Disney +5% 40,772 \$m	15 intel +7% 39,459 \$m	16 cisco +3% 31,930 \$m

Obr. 13: Aktuální umístění společnosti Samsung v hodnocení Interbrand

Ze současného umístění společnosti Samsung v těchto měřeních vyplývá, že prostoru pro zlepšení globálního povědomí o značce Samsung již moc není. Celková „brand awareness“ je na téměř 100 % úrovni.

6.3 Aktuální portfolio značky

Hlavní kategorie obchodního oddělení mobilní divize má v tuto chvíli čtyři hlavní části:

- Mobilní telefony
- Tablety
- Chytrá elektronika
- Příslušenství

Mobilní telefony tvoří naprostou většinu mobilní divize a obvykle i celé pobočky – je to více než 50% daného obratu. Co se týká portfolia, které je pro tuto práci důležité, a pro které bude v závěrečné, projektové části navržen komunikační mix, Samsung poslední zhruba 3 roky drží systematické názvosloví svých výrobků. U telefonů a v určité míře u tabletů platí, že písmeno S značí top modely a nejvyšší řadu produktů, kdy každý rok se zvyšuje akorát produktové označení, současný model má pořadové číslo 9 – tedy S9, případně S9 plus. Druhá, tzv. „semi-flagship“ řada je pak řada A, která každý rok nabízí většinu technologií z hlavní vlajkové lodě v lehce jednodušším provedení a za příznivější cenu. Třetí, nejnižší řada je pak řada J, která má nabízet výhodný poměr cena výkon, kvalitní zpracování a fotoaparát pro méně náročné uživatele. Doplňkovým sortimentem je pak řada Xcover, která nabízí speciální odolné telefony s armádní certifikací odolnosti a řada Note, specifická speciálně navrženým perem pro ovládání přístroje. (fotografie jsou interním materiálem společnosti Samsung).



Obr. 14: Aktuální portfolio značky Samsung

Co se týká tabletů, kromě řady S a A, které mají podobné umístění jako u telefonů, jsou pak doplněny řadou E, která sekunduje v názvosloví řadu J z mobilních telefonů – nabízí základní provedení a patří mezi levnější přístroje.

Třetí kategorií je pak kategorie chytré elektroniky, do níž patří chytré hodinky a sportovní náramky řady Gear spolu s virtuální realitou Samsung Gear VR uzpůsobenou pro mobilní telefony. Posledním členem „rodiny“ je pak 360° kamera Gear 360.

Poslední kategorií portfolio je příslušenství, sestávající z krytů pro mobilní telefony, nabíječky (drátové i bezdrátové), náhradní baterie, sluchátka a reproduktory a dokovací stanice. V aktuální nabídce je v tuto chvíli dohromady více než 400 takovýchto položek celkem.

7 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V kapitole o výzkumu jsme jako nejvhodnější postup výzkumu nastavili kombinaci kvalitativního a kvantitativního výzkumu. V rámci námi sledované generaci bylo vybráno 7 lidí v předem určené věkové hladině – tj. ročník narození 1984 až 2000.. Rozhovor bude polostrukturovaný, tak, abychom se dostali především k základním otázkám, položeným v metodologii. Pro připomenutí jsou to tyto:

- Jaké charakteristiky by měla mít společnost, která chce zaujmout generaci Y?
- Jakým způsobem nejlépe ovlivnit komunikaci skrz sociální sítě?
- Které vlastnosti prezentovat pro generaci Millennials?

7.1 Tvorba výzkumu

Z možností, které kvalitativní výzkum nabízí, je zvolena varianta polostrukturovaných rozhovorů. Ty nám nabízí širokou varietu možností dotazování a zaměření se na aspekty, které chceme prozkoumat hlouběji. Zcela určitě by měli zaznít následující dotazy a témata:

- Jakým způsobem trávíte nejčastěji čas
- Jakým způsobem vybíráte nové produkty
- Povědomí o reklamách
- Vlastnosti, spojené s mobilními telefony

Rozhovory budou probíhat v příjemném, domácím prostředí, aby se tazatelé cítili pohodlně, a aby bylo zajištěné prostředí vhodné pro kvalitní nahrání zvuku. Nahrávky jako takové je pak možné najít jako součást přílohy IV na přiloženém USB disku. Co se týká dotazovaných, níže jsou uvedeny základní demografické údaje respondentů, přičemž cílem bylo zajistit pokud možno širokou škálu účastníků.

7.1.1 Demografické údaje respondentů

Celkem se průzkumu zúčastnilo 6 osob, 3 ženy, tři muži.

Karolína H.

Věk 33 let, pracuje ve firmě zaměřující se na správcovství a IT, žije v menším městě na sever od Prahy, kam dojíždí za prací. Ve volném čase se věnuje sportu, zvířatům a má ráda módu. Rozhovor byl nahrán 20.3.2018 v Roztokách

Martin R.

Věk 29 let, pracuje ve strojírenské firmě jako vedoucí elektrotechnik ve městě na východ od Prahy, kde i bydlí. Mezi koníčky patří sport, četba, filmy a internet. Rozhovor byl nahrán 21.3.2018 v Říčanech

Pavčina P.

Pavčině je 29 let, pracuje jako HR specialista pro nadnárodní korporaci, pochází z a bydlí v Praze, a mezi její koníčky patří čtení, divadlo, kino a trávení času s přáteli. Rozhovor byl nahrán 22.3.2018 v Praze

Lukáš K.

28 let, pracuje jako Key Account Manager pro společnost zabývající se distribucí elektroniky pro střední a východní Evropu, žije v Praze mezi koníčky patří filmy, hudba a sport, konkrétně fotbal a posilovna. Rozhovor byl nahrán 22.3.2018 v Praze

Jan K.

Pochází z Písku, v současné době bydlí v Praze, věk 29 let, je spolumajitelem a CEO kariérního showroomu a portálu Proudly. Mezi koníčky patří čtení, filmy cestování a sport, hrál profesionálně basketbal, nyní již rekreačně. Rozhovor byl nahrán 23.3.2018 v Praze

Eva Š.

Věk 26 let, pochází z a bydlí v Praze, pracuje jako Channel Development Specialist pro obchod s kávou ve společnosti Nestlé. Volný čas tráví velmi aktivně, ať už sportem – beachvolejbal, badminton, kruhové tréninky – či výlety do přírody, cestováním, koncerty a aktivitami s přáteli. Rozhovor byl nahrán 24.3.2018 v Říčanech

Tomáš R.

Věk 29 let, pracuje v Kostelci nad Černými lesy v softwarové společnosti, vytvářející internetové obchody. Mezi záliby patří sport a hudba. Rozhovor byl nahrán 25.3.2018 v Kostelci nad Černými lesy

7.2 Analýza hovorů

Hovory trvaly v průměru od 9 do 25 minut, cílem bylo nezávislé popovídání si o oblíbených činnostech, způsobu trávení času a dalších, předem vybraných tématech. Na účastnících byla znát nervozita z diktafonu, a na některé detaily si vzpomněli třeba dodatečně, po ukončení nahrávání a poté, co se i uvolnili. Pokusil jsem se tyto věci poznamenat alespoň ručně v případě, že bych pro ně měl nějaké další využití. Kompletní kopie poznámek z jednotlivých rozhovorů je součástí příloh I.

7.2.1 Využití volného času

Jak se dalo očekávat, účastníci mají velmi kladný vztah ke sportu, zajímavá je kombinace různých druhů, které jen odráží dnešní široké možnosti. Od běhání přes badminton po fotbal značí velkou variabilitu generace Y, a ať už se jedná jen o způsob relaxace či o touhu zlepšovat se a posouvat svoje výkony, v rámci možnosti propagace a komunikace by se na sport a sportovní vyžití nemělo zapomínat. V rámci společnosti Samsung by se mohlo vyplatit ukazovat více spojení s chytrými hodinkami a náramky, které měří fyzickou aktivitu a podávají o ní komplexní statistiky.

Kromě sportu byla často zmiňována četba, která ovšem s největší pravděpodobností nebude mít přílišné využití při tvorbě komunikačního mixu. Další, často zmiňovanou oblastí byly filmy a seriály, kde se obecná pozornost přestává soustředit na televizní vysílání, ale naopak na služby typu on-demand video, kde si z dané databáze jste schopni přehrát video dle své chuti a zájmu. Mezi nejznámější služby patří Netflix, Voyo, Hbo go a další. Zvláštním případem pak je velmi zmiňovaný Youtube, který nepatří mezi placené aplikace, ale je velmi oblíbený. Bývá totiž zmiňován nejen pro sledování videí, ale především hudby, která se objevila v dotaznících také poměrně často. V porovnání s televizí tak jasně vítězí internetové podoby sledování multimédií.

7.2.2 Pohyb na internetu

Velkou část času trávili všichni respondenti na internetu, kde jsme se pokusili rozklíčovat jejich jednotlivé zájmy. Obecně se dali rozdělit do následujících kategorií

- Nákupy
- Sociální sítě
- Zábava

Je samozřejmé, že ne každá z daných oblastí má stejný zájem pro každého respondenta, ale určitý ucelený obraz si můžeme dle daných kategorií jistě udělat.

7.2.2.1 Nákupy

V této kapitole budou využité interní zdroje společnosti Samsung Electronics Czech and Slovak. Všichni respondenti využívají k nákupu internetu, shodují se zcela na nákupu spotřební elektroniky, ale často už i jídlo, a objevuje se sledování módních značek a objednávání oblečení online. Největším nárůstem prochází asi právě možnost objednávat jídlo ze serverů jako je rohlik.cz či kosik.cz, kterou využívalo 5 ze 6 oslovených respondentů, kromě toho se pak k objednávání jídla často využívali donáškové služby případně přímo server damejido.cz. Druhou, velmi zmiňovanou oblastí kromě spotřební elektroniky bylo často oblečení. Často byly zmiňované servery jako je zoot, případně jiné značky, například respondent Lukáš měl své oblíbené obchody dle toho, jaký druh oblečení zrovna sháněl. Nejčastějším produktem nakupovaným na internetu, resp. produkty, které zákazníci kupovali téměř výhradně tam, patřily do spotřební elektroniky. Obecně se ale mění postup, jakým si dané produkty vybírali. Dotazování se shodují, že v případě, že dané problematice nerozumí, dají hodně na recenze. Ať už se jedná o recenze na srovnávacích (heuréka, zboží.cz) tak případně přímo na stránkách prodejců, a, nebo, pokud je to možné, na odborných serverech, zabývajících se danými spotřebiči či výrobky. Jako vhodný příklad může posloužit zmínka o serveru mobilmania.cz z několika pořízených rozhovorů. Co je zajímavé, tazatelé se často zmiňovali o tom, že jim dlouho trvá, než v případě většího rozhodnutí dané rozhodnutí skutečně udělají. To na jednu stranu koresponduje s informacemi, které byly získány z interních zdrojů společnosti Samsung - generace millennials při výběru nového produktu prochází rozhodovacím procesem, který je mnohem složitější než u předchozích generací. Pravděpodobně je to vlivem dlouhodobého vystavení reklamy, na čemž se shodují jak Bergh (Bergh, 2016) a

Fromm (Fromm, 2013). Oba vnímají, že vliv dlouhodobého působení reklam, jejich umístování prakticky na každé místo a vystavení generace Y jejich působení od dětství má za následek jistou formu reklamní slepoty, která má za následek nedůvěru v tradiční reklamy, jistou distancovanost od nich. Mnohem více očividně dají na osobní doporučení, a nebo – dle Fromma (Fromm, 2013), který má toto téma poměrně solidně zpracované – pak na radu svých přátel a známých, a to jak aktuálních, se kterými se setkávají ve skutečném životě, tak těch řekněme virtuálních, se kterými sdílí sociální sítě. Obvykle je také zajímavá, jak produkt skutečně vypadá, jak je velký, jeho design naživo. Proto také často byla zmíněna možnost, že poté, co si produkt na internetu „předvyberou“, jdou se na něj podívat do retailového vystavení, kde si ho mohou například i vyzkoušet, a pak se vrátí zpět na internet, kde pomocí srovnávačů se pokusí nalézt co nejlepší cenu, případně nadstandardní služby a servis (Honza, 28 let), jako je třeba rozšířená záruka, prodloužená doba na vrácení, dostupnost a zkušenosti reklamačních řešení a podobné.

7.2.2.2 *Sociální sítě*

Sociální sítě, fenomén dnešní doby, používá každý z dotazovaných. Ovšem v čem se jednotliví respondenti lehce liší, je to které a jak aktivně dané sítě využívají. Je možná poměrně zajímavé, že přestože podle dostupných informací (Instagram v Česku roste, 2017) 40% česků používá instagram, z našich respondentů to byly dvě třetiny. Samozřejmě malému vzorku populace nemůžeme přikládat větší statistickou váhu. Je ale pravdou, že pro většinu z těch, kteří instagram využívají, začíná postupně nahrazovat facebook, a začínají ho považovat za primárnější sociální síť. Velký vliv na to může mít menší dopad reklamních sdělení v dané síti, na rozdíl od facebooku, a personalizovanější obsah, který se uživatelům zobrazuje. Jak je , jak je dnes téměř již standardem, každý z respondentů používá facebook, a velká část z nich síť linkedin, přestože se shodují na tom, že obvykle pasivně, a začínají ji využívat více v okamžiku, kdy začínají uvažovat o změně zaměstnání. Pro část dotazovaných byly sociální sítě i velmi důležitým prvkem jako pracovní nástroj, ať už pro vyhledávání informací, tak pro přípravu vlastních „kampaní“ a propagaci. Nikdo z dotazovaných aktivně nevyužívá Twitter, který je populární především v USA a západní Evropě.

Na sociálních sítích pak kromě komunikace s přáteli bylo zmíněné i sledování oblíbených sportovců či umělců. Obvykle si pak byly schopni vybavit i spojení celebrit či influencerů

s jednotlivými značkami, a například Lukáš přiznává, že například při výběru například kopaček je pro něj důležité, aby si s vybraným produktem dokázal spojit svého oblíbeného hráče.

7.2.2.3 Zábava

Co se týká internetu, od doby, kdy sloužil primárně jako armádní a vysokoškolská síť jsou samozřejmě pryč. V dnešní době se velká část obsahu točí okolo zábavy a zpríjemnění a zjednodušení života. Co se týká konkrétně zábavy, měli bychom si rozdělit trávení času na více oblastí. Konkrétně na hudbu, videa a hraní her.

Pokud začneme hraním her, to bylo v dané skupině zmíněno nejméně, ale zřejmě by se nemělo opomíjet. Současné poznatky naznačují, že určitou dobu hraním online her určitá část generace Y rozhodně tráví, a neměli bychom na to zapomínat.

Velkým tématem pro danou generaci je pak hudba. Vesměs každý z dotazovaných poslouchá hudbu na denní bázi s tím, že nejčastějším zdrojem pro ni je Youtube, následovaný placenými službami Spotify a Apple Music. Oblíbenou a zmiňovanou verzí pak je navíc ještě rádio, především pro cesty autem. Dnešní mladá generace si již zvykla mít hudbu na dosah ruky, a tráví s ní většinu času. Nabízí se tedy možnost skrz hudbu pokusit se i tuto generaci ovlivnit. Je důležité, že část populace si postupně zvyká na paušální služby jako je Spotify, Google play nebo právě Apple Music, které vyžadují obvykle měsíční paušální poplatek, a pak nabízí plnohodnotný přístup k moderní hudbě.

Poslední kategorií, nad kterou byla vedena diskuze s respondenty v rámci zábavy v propojení na onlinový svět je konzumace videí. Dotazovaní se shodují na sledování seriálů a filmů na internetu, a objevuje se větší oblíbenost tzv. video-on-demand služeb, jako je netflix a HBO Go, kde zákazníci mají možnost vybírat si video dle své aktuální chuti, a nejsou vázáni pevně daným televizním programem. Televizní vysílání jako takové pak je používáno obvykle při nejlepším jako kulisu pro každodenní činnost, jako je vaření, uklízení a podobně, obvykle buď ve formě seriálových TV (Prima Cool, Nova 2) případně hudebních TV stanic, jako je například Óčko.

7.2.3 Asociace s mobilními telefony

Poslední částí dotazníku pak byly dotazy na znalost reklam, a posléze na asociace s mobilními telefony.

Při dotazu na spontánní znalost reklam se našli dva společní jmenovatelé, a to Coca-Cola, především se zaměřením na své vánoční tématické reklamy, a následně reklamy pro bankovní instituty, především pro Airbank. Ta je zmiňována pro svou dlouhodobou konzistentnost a zábavnou formu. Obvykle se ale uchazeči shodují na tom, že reklamní sloty obvykle vytěsňují, a moc reklam je z hlavy nenapadne. Narážíme s velkou pravděpodobností na podobný jev, popsany již v části o nákupech v této kapitole. Respondenti souhlasí s tím, že reklama by měl být zábavná, objevil se i názor že „Sex prodává.“ Co se týká mobilních telefonů, obvykle si nevzpomenou přímo na reklamu na mobilní telefon, ale po čase si asociacemi spojí jména Jaromíra Jágra a Huawei, Gabriely Koukalové a Leoše Mareše a Samsungu. Pro Apple obvykle přímou asociaci nemají. Co se týká vlastností, Apple si obvykle spojují s prestiží, inovací, Samsung pak s inovacemi také, byl uveden i názor o lídrovi trhu.

Co se týká vlastností a funkcí, které by měl ideální telefon mít, a které by tedy měly být vhodné pro komunikaci, nejčastěji zmiňovaný byl fotoaparát. Většina respondentů používá smartphone jako primární nástroj pro fotografování, což ve spojení s rozmáhající se sítí instagram začíná být nejdůležitější funkcí telefonu. Dokonce i dle interních dat společnosti Samsung je fotoaparát nejpoužívanější aplikací na telefonu naprosté většiny uživatelů. Dámská část respondentů zmiňovala ergonomii a možnost jednoduchého ovládání jednou rukou s tím, že trend zvětšování displejů neshledávají úplně komfortním. Pro tyto respondentky pak hrála důležitou roli i barva, na místo uniformní černé by rády měli možnost širšího výběru. Mezi dalšími zmiňovanými parametry (skrz všechny dotazované) pak byl vhodný poměr cena/výkon a výkon jako takový.

7.3 Shrnutí

Díky kvalitativnímu výzkumu jsme získali základní znalosti o současném postoji generace Millennials k námi vybraným tématům. Na začátku kapitoly byly definovány čtyři základní oblasti pro výzkum:

- Jakým způsobem trávíte nejčastěji čas
- Jakým způsobem vybíráte nové produkty
- Povědomí o reklamách
- Vlastnosti, spojené s mobilními telefony

V otázce trávení času vykazují členové generace Millennials velmi shodné ukazatele – všichni z nich určitým způsobem pravidelně sportují či cvičí. Aktivní trávení času pohybem je pak spolu s pohybem na internetu pravděpodobně nejčastějším způsobem trávení času. Z veliké části pak co se konzumace obsahu vytratila tradiční média jako televize, a jsou nahrazovány videoobsahem na přání – ať už se jedná o služby typu Netflix nebo jednoduše o stahování videí. Posledním z hlavních znaků se pak zdá být poslech hudby, kterou většina z účastníků poslouchá i více než hodinu denně – ať už se jedná o cestu do práce, jako pozadí při práci nebo při sportu. V kvantitativní části se dané závěry pokusíme potvrdit na širším poli účastníků generace Y.

V rámci výběru nových produktů se pak shodují ze závěry z interních materiálů společnosti Samsung, které nachází shodu ve složitějším rozhodovacím postupu u generace Y. Respondenti se shodovali obecně na postupu, při kterém si zboží, které si chtějí koupit vyberou na internetu, a po porovnání statistik a recenzí si ho často zajdou prohlédnout do retailového obchodu pro osobní zkušenost. Samotný nákup pak ovšem často provedou opět na internetu za přispění srovnávačů jako je heuréka. To potvrzují dlouhodobé průzkumy ukazující, že ČR je i na špici nákupů přes internet.

Během rychlého průzkumu o vybavení si reklam se částečně projevila reklamní slepota, v podobě, jaké o ní například píše Fromm (Fromm, 2013) či Bergh (Bergh, 2017) – tato generace, která byla vystavena působení reklamy po celý svůj život v největším měřítku v historii, si vypěstovala částečnou reklamní slepotu. Respondenti se shodují na tom, že vybavit si reklamy přímo je náročné, přestože obvykle si pak na nějaké vzpomněli, a to i poměrně živě. Málokterá je ale asi doopravdy zaujme.

Posledním tématem rozhovorů pak byly důležité parametry pro výběr telefonu a asociace s mobilními značkami. Samsung potvrdil, že co se týká „top of mind“ rozeznání, je vesměs na maximu, neboť si ho s mobilními telefony na jednom z prvních míst vybavil každý z dotázaných. Co se týká asociací s celebritymi, objevovali se jména, která se v posledních letech objevovala ve větších kampaních společností Huawei a Samsung. Nakonec byly zjišťovány základní parametry pro potenciální budoucí smartphone. Mezi nejdůležitějšími byly zmiňovány výdrž baterie a především fotoaparát. Jelikož na těchto parametrech bude důležité vystavět komunikační mix v projektové části, měla by se touto otázkou zabývat i část dotazníku v kvantitativním výzkumu.

8 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Základy, které nám položil kvalitativní výzkum potvrdíme výzkumem kvantitativním. Postupem, naznačeným v teoretické části se pokusíme najít vhodné metody výzkumu.

8.1 Tvorba výzkumu

Ze základních tří možností – pozorování, dotazování, experiment se pro kvantitativní výzkum nabízí nejlépe dotazování. Jako kontaktní metoda pak bude vybrán internet – především díky rychlosti a cenové dostupnosti. Při dlouhodobějším výzkumu by se nabízela část osobního dotazování například přímo v obchodech s elektronikou, ideálně u osob, které přímo uvažují o koupi daného produktu. Pro podmínky daného výzkumu bude však stačit obecné povědomí. Co se týká výběru vzorku, dotazník bude šířen pomocí sociálních sítí. Zde je dobré pomyslet na dostatečnou diferenciaci populace – v případě, že dotazník vyplní jen osoby blízké osobě zadavatelově, je přirozené, že se pohybují v podobných kruzích a mají podobné zájmy, tudíž by výsledky mohly být zkreslené. V rámci výzkumu, který je zaměřen na skupinu generace Y, bude vhodné rozprostřít ho skrz různé zájmové skupiny, které se na sociálních sítích vyskytují, a které nabídnou širokou škálu respondentů. Pro dotazníkové šetření je určená hranice (v tomto případě) vzorku 300 odpovědí jako dostatečně reprezentativní.

Základním stavebním kamenem je kvalitní dotazník. V rámci výzkumných otázek budeme mít tři elementární části. V první, demografické, se zaměříme na původ a demografické zaměření respondentů, které nám i umožní určit, zda-li respondenti splňují naši definovanou věkovou skupinu – to je i důvod, proč s demografickými údaji začínáme. Druhá část bude věnována trávení volného času a konzumaci internetu a sociálních sítích, kde očekáváme nejvýznačnější změny rysů zkoumané generace od generací předchozích. Třetí část pak bude zaměřena na asociace, které respondenti mají v souvislosti s mobilními telefony a značkami, které tato zařízení vyrábí. Kompletní dotazník je k nahlédnutí v příloze č.3.

8.1.1 Demografická část výzkumu

V demografické části výzkumu začneme základní otázkou na pohlaví. Konkrétní cílení na skupinu ženského či mužského rodu by mohlo mít velmi specifické charakteristiky pro tvorbu komunikačního mixu. Celkem se průzkumu zúčastnilo 516 lidí. Jejich složení podle pohlaví bylo 39 % žen a 61 % mužů, jak můžeme vidět na obrázku 27 v příloze číslo 2.

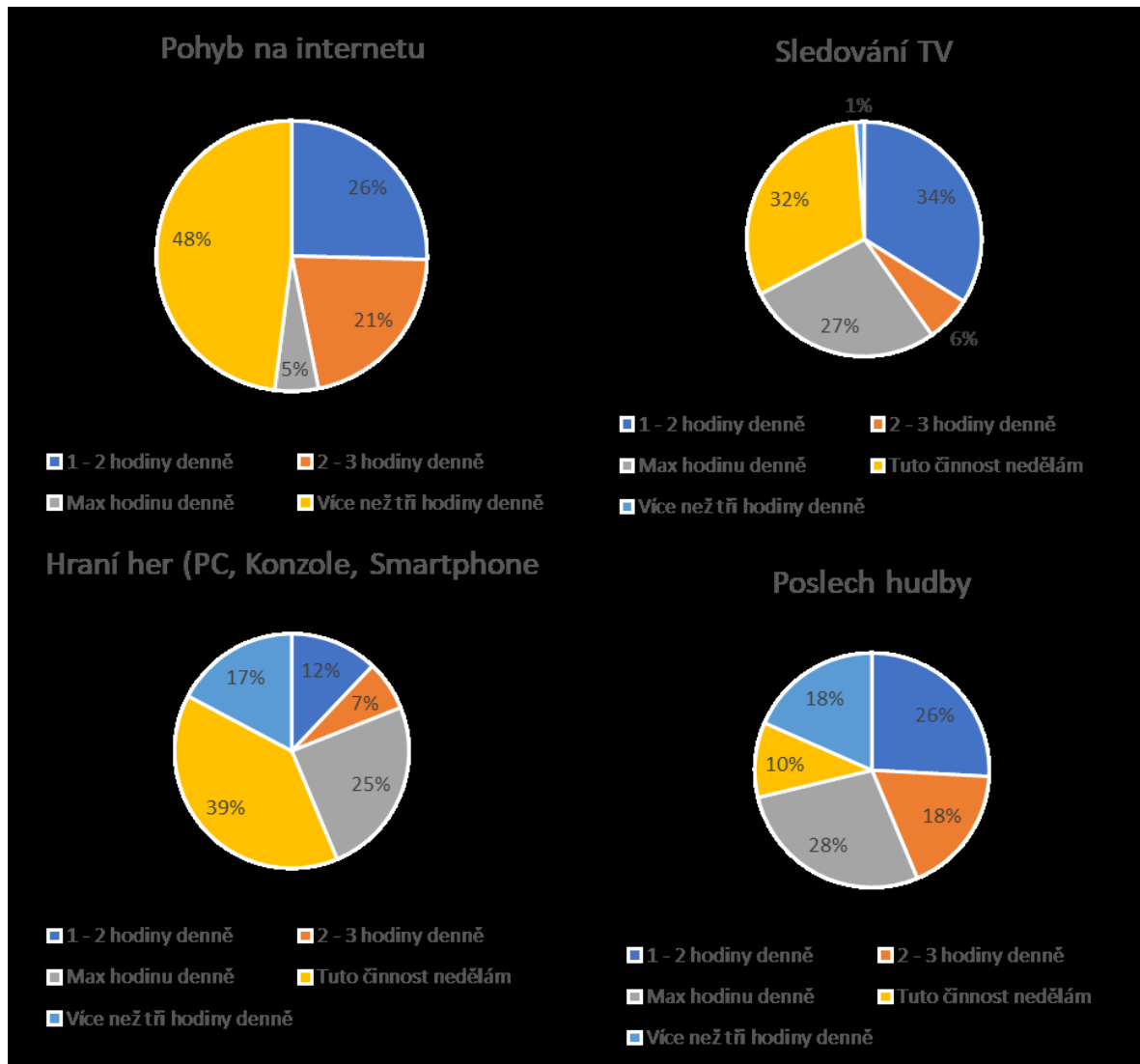
Samozřejmě, ne všichni respondenti odpovídali věkem naší cílové skupině, proto je v druhém grafu vidět rozdělení tazatelů, jejichž odpověďmi se budeme dále věnovat – 46% žen a 54 % mužů. Na otázku, kolik respondentů celkem bylo zařazených v cílové skupině odpovídá otázka číslo dvě. V teoretické části jsme generaci Millennials definovali podle roku narození od roku 1984 do roku 2000. Na základě teoretických znalostí (Fromm, 2014) víme, že částečně rozdílné chování vzniká u této generace založením rodiny a ukončením například studií či začátkem pracovního života, proto jsme naši cílovou skupinu rozdělili na dvě poloviny – konkrétně na roky narození 1984 až 1992 a 1992 až 2000. Prvně jmenovaných bylo 39 % a druhých 29 %. Bohužel to znamenalo, že 32 % respondentů nebylo v námi sledované skupině, a tudíž jejich odpovědi nadále nebudeme brát v potaz.

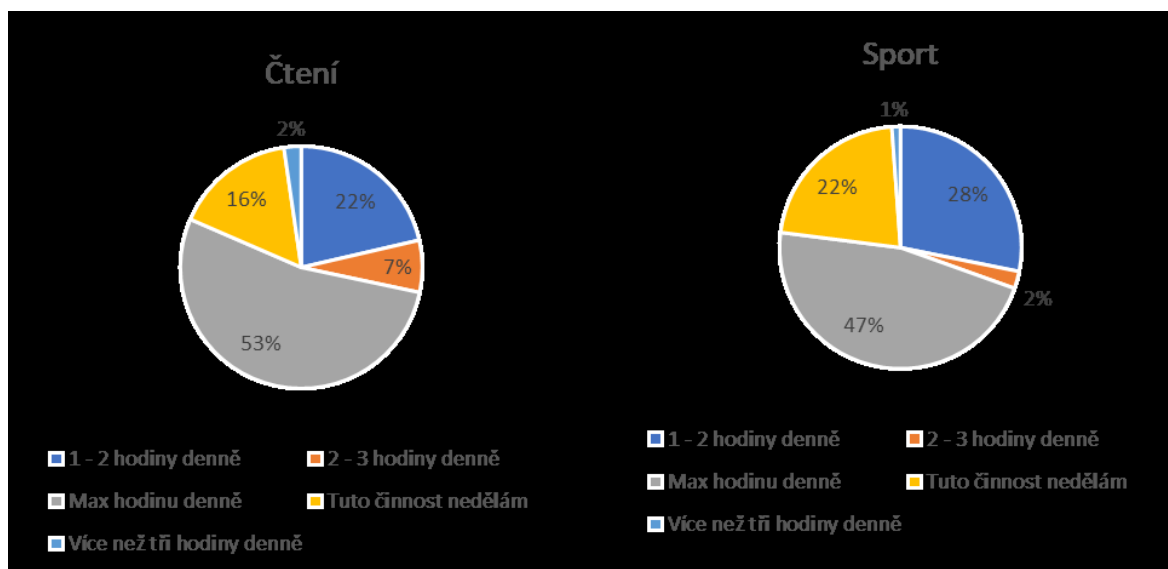
Velikost města (obr.29 v příloze II), ve kterém dotazovaný žije pak může pomoci v případných hledáních mezer v distribučním schématu a v rámci propagace regionálních prodejen, a navíc, podobně jako dotaz na vzdělání může pomoci ukázat diverzitu dotazované skupiny.

Otázka příjmu (obr.30 v příloze II) je pak na místě především z důvodu prezentace značek, které patří mezi prémiové, a jejichž top modely stojí přibližně tolik, co vydělá průměrný český občan (Vývoj mezd, 2018). Je zde vidět velký počet účastníků, mladší generace do 25 let, která ještě studuje a není stoprocentně aktivní na trhu práce. Na druhou stranu je zde zastoupena poměrně široká část populace – téměř jedna třetina – s nadprůměrným platem, což odpovídá nastolené teorii, že generace Y bude zanedlouho částí populace s největší kupní silou na trhu, a bude určovat trendy.

Nejzajímavější otázkou v celé demografické studii pak je trávení času. Na grafech můžeme vidět posun generace směrem k trávení času online a na sociálních sítích. Více než dvě třetiny mladých se připojují a pohybují v online prostoru každý den více než dvě hodiny. 61 % hraje každý den alespoň hodinu času hry, ať už na PC, různých konzolích či mobilním telefonu. Naopak můžeme vidět jednoznačný posun od sledování klasické televize. 32 % uživatelů nesleduje televizi vůbec, dalších 27 % pak jenom do jedné hodiny denně. To potvrzuje závěry, které jsme předestřeli v teoretické práci – odklon od tradiční konzumace obsahu a nutnost přesměrovat snažení společností do onlinového prostoru. Poměrně zajímavé výsledky pak nabízí poslední dva grafy, které ukazují, že přes teoretické občasně povzdechnutí nad tím, že dnešní generace nečte, platí to pouze pro cca 16 % populace, ostatní se čtení věnují alespoň hodinu denně v průměru, a třetina populace dokonce častěji. Je to sice výsledek, který přímo nepomůže závěrům tohoto výzkumu, ale ukazuje i teoretické společné rasy,

kteřé by mohli být implementovány pro univerzální kampaň, a zároveň potvrzuje domněnky, vytvořené v části kvantitativního výzkumu.





Obr. 15: Trávení volného času

Demografická část definovala cílovou skupinu pomocí určené věkové kategorie, a ukázala její velmi pozitivní vztah k internetu a trávení času za asistence moderních technologií. Zároveň ukázala, že tato skupina už dokáže uvažovat o koupi luxusnějších zařízení, případně že brzy dojde do věku, kdy si to bude schopna dovolit, a pro takovou se více než vyplatí budovat pozitivní zákaznickou zkušenost a dlouhodobou loajalitu ke značce.

8.1.2 Konzumace sociálních sítí

Druhá kapitola dotazníku byla zaměřena na používání sociálních sítí a na to, jak jsou vnímány značky případně osoby, které by mohli být použity jako influenceři.

Začněme používanými sociálními sítěmi, a tím, jak často je tazatelé kontrolují (Obr. 31 v příloze II). Jak můžeme vidět, facebook skutečně pronikl mezi generaci Y, a je jedním z nejvýznamnějších znaků posledního desetiletí. Je samozřejmě otázkou, co s ním do budoucna udělá aktuální kauza, ve které se společnost Marka Zuckerberga brání nařčením z dlouhodobého sledování uživatelů. Oproti výzkumu, který jsme uváděli v části kvantitativního výzkumu, který přiřkl sociální síti instagramu 40 % populace vidíme, že v generaci Millennials se jedná o téměř polovinu uživatelů. Další síť pak již získali minoritnější podíl, především zájem o LinkedIn vzrůstá s postupujícím profesním růstem, je tedy velmi pravděpodobné, že ve vyšším věku i na něj přejde část mladší části generace Y. Dle našeho průzkumu pouze 4 uživatelé narození mezi roky 1993 a 2000 používají LinkedIn, zatímco z té starší 56 lidí z 202, což je přibližně 28 %.

Na grafu níže pak vidíme, že pokud už sociální síť používají, kontrolují ji několikrát denně. Konkrétně 89 % lidí více než 5 krát denně.



Obr. 16: Chování na sociálních sítích

Obecně pak 97 % lidí kontroluje sociální sítě každý den. To z nich dělá ideální cíl na targetování generace Y a na komunikaci s ní. A i přes to, že stále se tato generace věnuje hodně osobnímu či telefonickému kontaktu, už 55 % z ní přiznává, že nejčastěji komunikují právě pomocí textových messengerů, jako je WhatsApp, Viber, Messenger od společnosti Facebook či jiné podobné.

Podle výzkumu pak (obr.32 v přílohách II) pak generace Y přistupuje k internetu také pomocí jiných zařízení než bylo dříve zvykem. Díky velkému rozvoji smartphonů, postupně optimalizaci webů pro dané rozhraní a zvětšujícím se obrazovkám nabízejícím jednodušší ovládání a větší množství informací na obrazovce se nejjednodušším a nejčastějším nástrojem stal mobilní telefon. Ten k přístupu na sociální sítě a internet jako takový využívá 94,9 % populace. V posledních letech můžeme sledovat menší pokles osobních počítačů na úkor notebooků, a po původním boomu tabletů se i ty přesunuly částečně do pozadí. V námi sledované části populace je využívá přibližně 17,6 % populace pro sledování internetu.

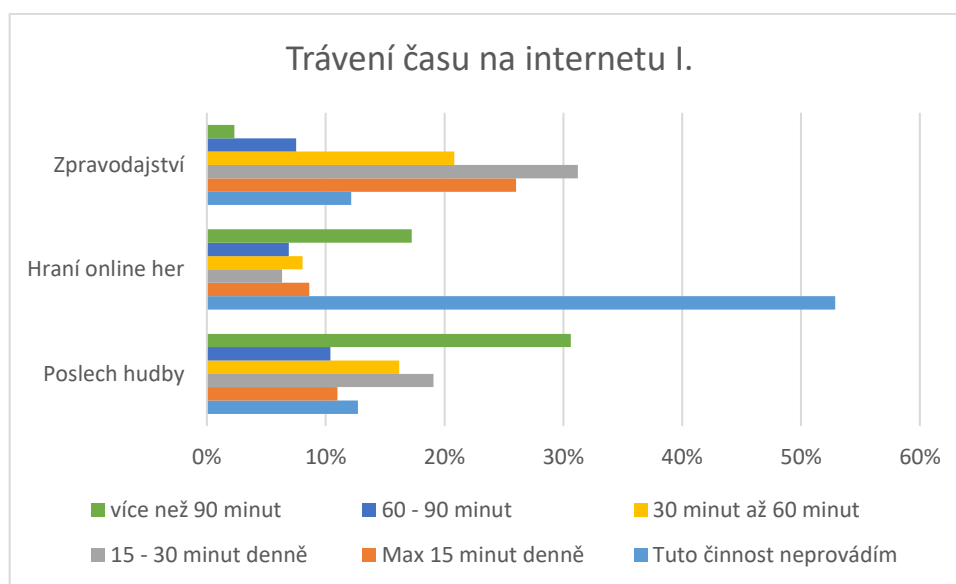
Optimalizace a zjednodušení internetových stránek, a především obchodů je jedním z nejdůležitějších úkolů pro úspěšné navázání vztahu se zákazníky. Mobilní aplikace, nahrazující webové rozhraní, začíná být k dispozici pro nejrozličnější druhy služeb – ať už se jedná o mobilní bankovníctví, internetové (retailové) obchody či jakékoliv jiné služby. Spoustu z těchto značek se nyní dá sledovat na sociálních sítích, čehož s úspěchem některé společnosti již využívají. Podrobněji se na danou statistiku můžeme podívat v grafu na obrázku

33 v přílohách II. Ten znázorňuje, jaký druh služeb či značek obvykle sledují mileniálové na sociálních sítích.

Celkem, z 350 respondentů, si nějaký subjekt ke sledování na sociálních sítích vybralo 202 dotazovaných. Můžeme z toho tedy vyvozovat, že 4/7 populace nemá o podobné skupiny zájem, případně nenašli danou odpověď v seznamu. I tak je ale zajímavé pro tuto práci, že téměř polovina respondentů, konkrétně 44,9 % sleduje různé společnosti.

Poslední údaj lehce nesouhlasí s odpověďmi na poslední otázku (obrázek 34 v přílohách II), ale z 296 odpovědí, které na ni byly vytvořené, cca 32 % odpovídá variantě dotazovaného, který nesleduje žádné společnosti na sociálních sítích. Další výsledky ukazují, že cestování, především to levné (jako příklady byly v dotazníku ukázané servery zalet.si.cz a cestujlevne.cz) je velkým lákadlem pro mladou generaci. Možnost sehnat levnou letenku do zajímavých destinací je očividně velikou motivací. Společnosti, které pak přímo souvisí s touto prací, tzn. výrobci mobilních telefonů (Apple, Samsung apod.) a obchodní společnosti (Alza, Datart) patří mezi tři nejoblíbenější kategorie – konkrétně skončily na třetím, resp. druhém místě.

Jako poslední k úvaze pak zbývá komplexní zhodnocení času, stráveného na internetu, konkrétně porovnání aktivit, které tam nejčastěji vykonáváme. Určitý náhled na tuto problematiku přinesl již kvalitativní průzkum, nyní si zkusíme potvrdit závěry tam stanovené, a případně je prohloubit.

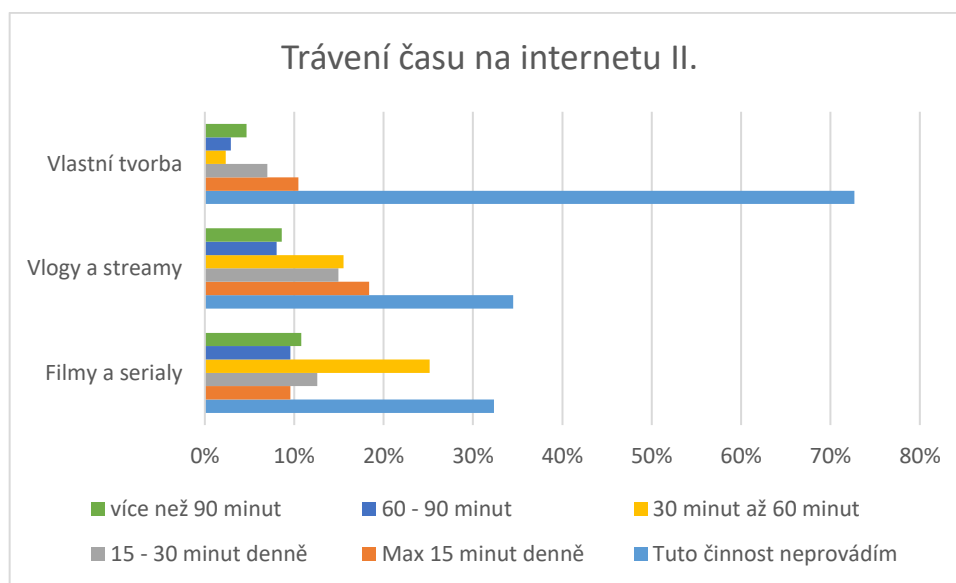


Obr. 17: Způsob trávení času na internetu I.

Na prvním grafu jsme se zaměřili na trávení času při sledování zpravodajství, hraní online her a poslech hudby. Zpravodajství jako takové asi není příliš zajímavé, ale při bližším zkoumání návštěvnosti zpravodajských serverů a jejich cílových skupiny by mohlo naznačit, kterým směrem a kde využívat placenou inzerci, či články typu advertorial a podobné. Na druhou stranu vidíme, že celkově čas, strávený na podobných stránkách je spíše krátký – nejčastěji do třiceti minut denně.

Co se týká hraní online her, jsou zde vidět dva extrémy – zatímco více než polovina populace prakticky nehraje, na druhou stranu, zbytek populace si občasnou „zábavu“ v této formě dopřeje, a naopak 17 % dotazovaných hraje více než 90 minut denně v průměru. Pro tuto část populace pak zřejmě má smysl investovat do herních eventů, případně být na danou komunitu napojen.

Co se týká hudby, tak potom třetina mileniálů poslouchá hudbu častěji než hodinu a půl denně na internetu, a celkově jsou s hudbou propojeni – alespoň chvíli ji každý den pustí 87 % dané generace. V rámci dalšího výzkumu by bylo vhodné zjistit, kolik z nich využívá jaké aplikace, a jakým způsobem hudbu poslouchá. Jestli se jedná o placené/neplacené formy aplikací typu spotify či google play, nebo se jedná především o Youtube či internetová rádia. I dle interních zdrojů, které pro společnost Samsung Electronics Czech and Slovak zpracoval v roce 2018 IPSOS, skrz hudbu a hudební influencery je jedna z nejlepších možností zásahu generace Millennials.



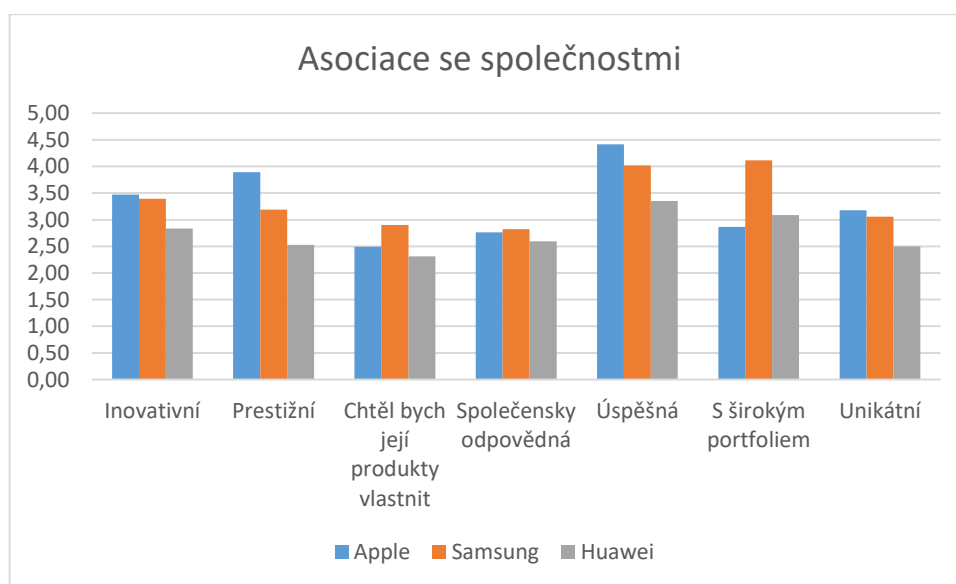
Obr. 18: Způsob trávení času na internetu I.

Na druhém grafu pak vidíme další ze zmiňovaných kategorií. Do výzkumu byla zařazena i kategorie vlastní tvorba – ať už videí či fotografií. Jako předpoklad byl vzat do úvahy fakt, že část populace tráví vytvářením obsahu určitý čas. Ovšem výsledky výzkumu ukazují, že se jedná o pouze velmi malý zlomek této generace, a většina, téměř tři čtvrtiny dotazovaných, se dané činnosti vůbec nevěnují. Na druhou stranu, alespoň na chvíli si podobnou tvorbu ve formě video blogů a streamů pouští téměř dvě třetiny mileniálů, a více než 15 % z nich pak touto činností tráví více než hodinu času denně. Skrze vhodně zvolené influencersy by tedy také mohla vést cesta k větší osvětě.

Poslední z kategorií, která přinesla zajímavé výsledky, pak byla kategorie sledování filmů a seriálů. Třetina respondentů sice dané zábavě nevěnuje čas, ale zbytek populace alespoň pár desítek minut denně vyšetří.

8.1.3 Komparace značek

Poslední kapitola výzkumu byla zaměřena na vnímání značek výrobců mobilních telefonů a na asociace, které s nimi mají zákazníci spojené. Co se týká značky Apple, tak obvykle je značka považována za velmi úspěšnou, prestižní a inovativní. Samsung pak obecně vyniká jako značka úspěšná a s širokým portfoliem.

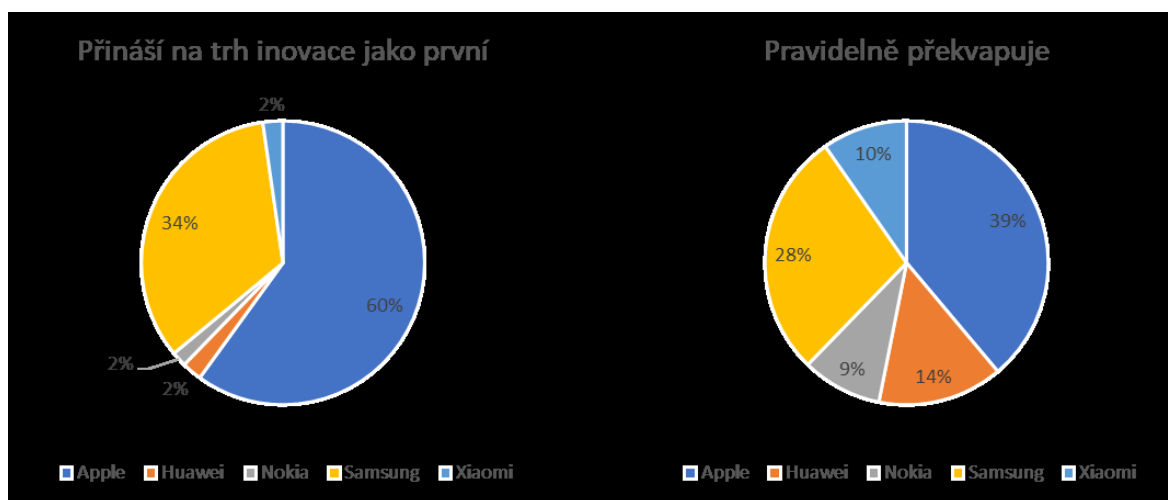


Obr. 19: Asociace s mobilními společnostmi

Zajímavé je pak sledovat porovnání mezi jednotlivými značkami. Apple je obecně považován za inovativnější a prestižnější, velký náskok má i v pohledu na úspěšnost značky. Celkový výzkum byl koncipován jako hodnotící stupnice, od 1 do 5 bodů, kde 1 znamenalo, že se zákazník s daným výrokem či vlastností u konkrétní značky naprosto neztotožní, a 5, že

se naprosto ztotožní. Výsledná známka je pak průměr všech 350 hodnocení. Jak vidíme, třetí společnost v pořadí na českém trhu, Huawei, pak ztrácí vesměs ve všech ohledech, kromě širšího portfolia, kde je na tom o něco lépe než Apple (otázkou samozřejmě zůstává, nakolik to v mobilním světě je výhoda, a zda-li to nemá negativní konotace při porovnání exkluzivity značky).

Pro podrobnější zkoumání jsme pak vzali porovnání ještě dalších tří značek, které přiblíží smýšlení a asociace generace Millennials. Bylo vybráno šest výroků, a tazatelé měli přiřadit značku, kterou si k danému výroku připodobnili nejvíce.



Obr. 20: Postoj ke společnostem I

Co se týká inovací, dle námi zkoumané generace platí, že je přináší buď Samsung nebo Apple, ostatní námi vybrané značky mají velmi minoritní podíl. V daném segmentu tedy pro Samsung pravděpodobně není moc velká šance cokoli zlepšit, jediná možnost by byla dlouhodobě ukazovat jednotlivé technologické pokroky a investovat do kampaně, mající za cíl edukaci zákazníků. Naopak v situaci, kdy se bavíme o společnostech, které pravidelně překvapují, situace je lehce vyrovnanější, alespoň pro zbylé tři značky. Ať už za to může rychlý nástup značky Xiaomi na český trh, návrat značky Nokia či jiné důvody, mezera mezi značkami se zmenšuje. Ani zde však Samsung není vnímán jako hlavní lídr trhu co se týká překvapení, stejně tak jako tomu bylo v inovacích.

Kde má však Samsung navrch, je pravděpodobně péče o zákazníky (obrázek 35 v přílohách II). Jejich program péče o zákazníky, vlastníci jejich top modely (ať už telefony či televize), případně školení asistenti na infolinkách i garantovaný záruční program pravděpodobně měli úspěch. Podobně jako v průzkumech v USA, které byly zmiňovány v teoretické části se pravděpodobně i zde projevil negativní vliv neúspěchu telefonu Galaxy Note7, který musel

být stahován z oběhu, ale přes to je značka vnímána kladně. U otázky, zdali značka dokáže zaujmout, je na tom opět už nejlépe Apple, který oslovil 43 % populace.

Bohužel vidíme, že Apple má (dlouhodobě) ve většině kategorií, které se týkají nějakým způsobem prestiže značky u generace Millennials navrch.

I co se týká unikátnosti (Obr.10, přílohy II), Apple vyhrává jak v otázce designu (56 % sledované skupiny) a vlastností (49% sledované skupiny). Paradoxem zůstává, že většina designových prvků i vlastností, které iPhone užívá v posledních letech, přichází překoupením od konkurence. Od doby, co jednou z novinek byla haptická odezva displeje u iPhone 6S, byla většina USP přebírána. Ať už se jednalo o duální fotoaparát, voděodolné tělo, bezdrátové nabíjení nebo displej, roztažený do maximální plochy, vše jsou to technologie, se kterými různá konkurence přišla dříve. Přes to se společnosti Apple dlouhodobě daří komunikace těchto technologií tak, že zákazníci si je spojují právě s ní.

Zajímavé odpovědi pak nabídli asociace slavných lidí s určitou značkou. Opět jsme se soustředili na tři základní hráče na českém trhu – Samsung, Apple a Huawei.

Společnost Apple lidé nejčastěji asociovali s jejím zakladatelem, Stevem Jobsem. Co se týká českých „uživatelů“, pak (paradoxně) nejčastěji zmiňován je slavný hokejista Jaromír Jágr, který dlouhodobě sloužil jako ambasador a tvář značky Huawei pro český trh. Většina uživatelů, která ho však sleduje na sociálních sítích, pak ale ví, že osobně používá telefon značky Apple, a nevěnuje se Huawei v osobním čase. Jinak byl zmíněn i Leoš Mareš, ale jen v pár případech ve spojitosti s Applem.

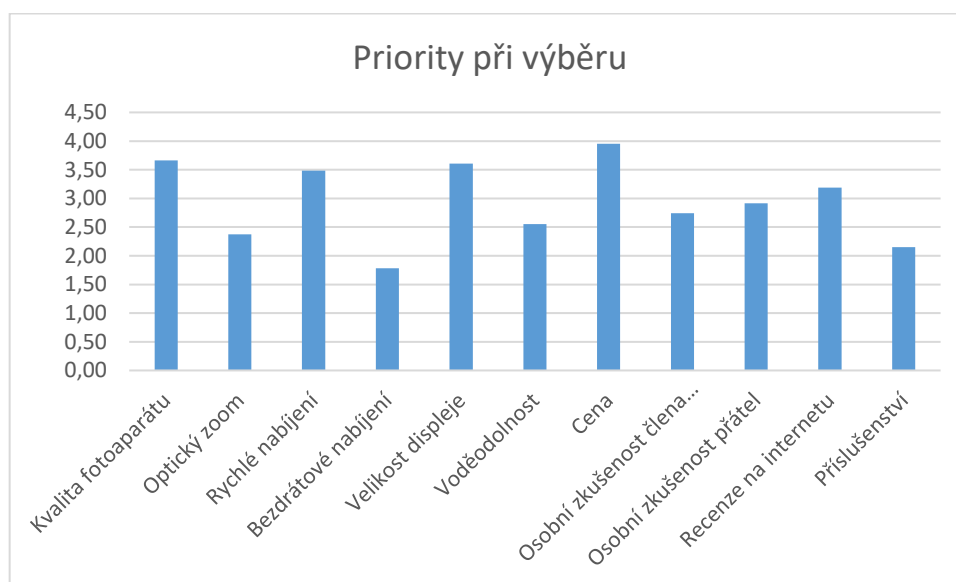
Co se týká Samsungu, tak zde vede právě Leoš Mareš spolu s Gabrielou Koukalovou. Párkrát byl pak zmíněný youtuber Sajfa, známý především na Slovensku. V rámci současné spolupráce, kterou v tuto chvíli Samsung prezentuje, jsou to očekávané odpovědi.

V rámci Huawei, který v nedávné době vedl kampaň na sociálních sítích, pojmenovanou Liga Výjimečných, by se pravděpodobně dali očekávat především jména účinkujících z dané kampaně, popřípadě Jaromír Jágr. Hlavními tvářemi kampaně pak byli Kazma, Martin Šonka případně Nikol Švantnerová. Z celebrit, které se kampaně zúčastnili, byl zmíněn jen Kazma a Martin Šonka, avšak každý z nich pouze dvakrát z cca 158 odpovědí. Dvakrát pak byla zmíněna i snowboardistka Eva Samková, která spolupracuje s odnoží Huawei, se značkou Honor. Z daného příkladu můžeme usuzovat, že v tuto chvíli jistá část komunikace značky Huawei nefunguje úplně stoprocentně.

Posledním dotazem průzkumu je pak seznam priorit při výběru nového smartphonu. Každé vlastnosti, které byla prezentována, měl uživatel přiřadit hodnotu 1 – 5, přičemž 1 – nejméně důležitá až 5 – nejdůležitější. Vlastnosti jsme vybírali podle současné prezentace smartphonů společnosti Samsung, kde jako hlavní USP jsou v komunikaci uváděny především:

- Fotoaparát
- Rychlé nabíjení
- Voděodolnost
- Design

Co se týká designu, otázky směřované na něj byly již v předchozí části dotazníku. Ostatní funkce pak dopadly následovně.



Obr. 21: Priority při výběru telefonu

Nejdůležitějším parametrem při výběru telefonu zůstává cena, ale další tři parametry skončily velmi podobně – kvalita fotoaparátu, rychlé nabíjení a velikost displeje. Na druhou stranu je kvalita fotoaparátu poměrně subjektivní záležitost – jeden z parametrů, který je v poslední době značkami Samsung a Huawei houfně zmiňovaný, optický zoom, dopadla ve statistice téměř nejhůře a prioritu ji přiřazuje velmi málo lidí. Jen o málo lépe dopadla voděodolnost, vlastnost, která je poměrně zajímavá, ale při výběru telefonu zjevně tak velkou roli nehraje. Bezdrátové nabíjení, největší novinka u iPhone 8 a dlouhodobá vlastnost, na které si zakládaly top modely značky Samsung, pak jako prioritu nevidí téměř nikdo, a zatím má stále malou členskou základnu.

V druhé části dané otázky jsme se pak zabývali tím, jestli nějaké doporučení či recenze může mít váhu při nákupu. Jak je již zmíněno v předchozí kapitole, postup generace Y při rozhodování je o poznání složitější než u předchozích generací, a tomu vesměs odpovídá i výsledek dotazníkového šetření. Millienniálové sice dají na doporučení své rodiny a známých, ale o trochu více věří recenzím na odborných serverech případně srovnávacích. V případě mobilních telefonů již dříve zmíněná mobilmania.cz a jim podobné a/nebo heuréka.cz.

9 SHRNU TÍ

V průběhu výzkumu jsme se zaměřovali celkem na tři oblasti – trávení volného času, pohyb uživatelů generace Y na internetu a vztah dané generace vůči značkám, působícím v odvětví s mobilními telefony. V rámci výzkumu jsme se tak snažili najít odpovědi na následující výzkumné otázky:

- Jaké charakteristiky by měla mít společnost, která chce zaujmout generaci Y?
- Jakým způsobem nejlépe ovlivnit komunikaci skrz sociální sítě?
- Jaké je nákupní rozhodování generace Millennials?

Odpověď na první otázku bude mít dvě základní části. První z nich se bude soustředit na charakteristiky a vlastnosti společnosti pro komunikaci generace Millennials, a druhá část bude směřována na konkrétní příklad společnosti Samsung, a na to, které vlastnosti u svých produktů by měla zviditelnit pro danou generaci.

9.1 Jaké charakteristiky by měla mít společnost, která chce zaujmout generaci Y?

Co se týká výběru hlavních charakteristik pro společnost, v rámci výzkumu jsme si pohrávali se slovy jako prestižní, úspěšná, inovativní. Podle obecných žebříčků, a nyní se pokusíme naše výsledky aplikovat přímo na společnost Samsung Electronics, se Samsung za takovou společnost dá považovat. Ve své výzvě Vision 2020 postupuje zatím dle svého plánu, a dle hodnocení Fortune 500, Equitrend a případně i celkové pozici na trhu je považován za společnost úspěšnou. Stále je, co se týká prodeje telefonů jedničkou, a dle dostupných informací dosáhla v posledních dvou kvartálech rekordního profitu, stala se dokonce nejprofitovější společností na planetě po dobu dvou kvartálů (Samsung Electronics Announces fourth quarter and fy 2017 results, 2018 a Samsung quarterly profit hits record, 2017). Přes tyto úspěchy se jí dlouhodobě nedaří proniknout ke generaci Y podobně, jako se to povedlo značce Apple se svými produkty. Ať už se jedná o celosvětové průzkumy či o výsledky, které jsme získali v našem vlastním výzkumu, Samsung dlouhodobě není zdaleka na takové úrovni vnímání jako Apple.

Řešením v tu chvíli by mohla být edukativní komunikace technologických úspěchů a pokroků, kterých společnost Samsung dosáhla – to by mělo postupem času dodat větší kredit jejímu hodnocení jako inovativní společnosti.

9.2 Jakým způsobem nejlépe ovlivnit komunikaci skrz sociální sítě?

V rámci komunikace na sociálních se v rámci našich závěrů praktické a teoretické části nabízí několik cest skrz sociální sítě.

9.2.1 Využití influencerů

První možností je využití vhodného influencera. Díky kampani s Leošem Marešem a Gabrielou Koukalovou můžeme jasně vidět, že v případě využití vhodného influencera dokážeme spojit značku s úspěšným člověkem a vyvolat široké povědomí. Na druhou stranu nesmíme zapomínat na rizika dané propagace – osoba musí být věrohodná pro daný způsob propagace, tzn. měla by mít určitý vztah s danou značkou z předchozí doby, případně se značce „oddat“ – marketingové faux-pas, kdy Jaromír Jágr jako hlavní tvář značky Huawei dlouhodobě (a výhradně) používal telefony Apple iPhone, což mělo nakonec za následek i negativní PR, přestože obecně v povědomí uživatelů korelace mezi jmény Huawei a Jágr stále zůstává. Jak upozorňuje Bergh (Bergh, 2016), je vhodné oslovovat lidi z podobného průmyslu, tzn. pro sportovní značky sportovce apod. pro co největší věrohodnost. Je samozřejmě otázkou, kdo se pak nabízí jako vhodná osoba pro telekomunikační společnost, ale v případě chytré elektroniky – chytré hodinky a náramky – by bylo nejjednodušší využití spojení se sportem. Důležité také je využívat danou komunikaci dlouhodobě a nenásilně, aby právě kvůli věrohodnému působení.

9.2.2 Navazování vztahu

Sociální sítě je velmi vhodné využít pro navázání vztahu se zákazníkem a pro zrušení uniformnosti jednotlivých značek. Vhodná komunikace může umožnit značce vybudovat si lidsější tvář, a předat informace, které zákazníkům pomohou. Například informace o nadstandardním servisu, který se může zákazníkům dostat – který byl zmiňován v kvalitativní části výzkumu - na příkladu reálného příběhu a osobní zkušenosti může být vhodným propojovacím mostem pro vlastnosti, které bychom chtěli komunikovat, ale sami o sobě často zapadnou. Dle Fromma (Fromm, 2013) je možnost ztotožnění se s někým pro generaci Y velmi silná a příběh s takovým vlivem může silně zapůsobit na danou cílovou skupinu.

9.2.3 Využívání trendů

V rámci komunikace USP společnosti Samsung bude jedno z nejlepších možných USP kvalita fotoaparátu, která patří k naprosté špičce na trhu. Bylo by tedy vhodné, ukázat jeho kvality například prostřednictvím sítě Instagram. Ta jako taková získává stále více uživatelů, ale není tolik zahlcená komerčním obsahem oproti konkurenčnímu Facebooku. Využití proto komunikace, zaměřenou na různé druhy fotografií, případně vytvořit zajímavou fotografickou soutěž, či jít až směrem celkové výstavy fotografií by mohl být způsob, jakým vhodně komunikovat na dané sociální síti. I zde se nabízí využití možnosti influencerů, kteří by vhodně komentovali jednotlivé aspekty fotoaparátu, a případně to, jak jim zrovna pomáhají v dosažení kvalitnějších fotografií.

9.3 Které vlastnosti prezentovat pro generaci Millennials?

Poslední částí bylo zjišťování jednotlivých asociací vlastností s mobilními značkami a také produktové informace, které jsou rozhodující při pořizování nového telefonu. Nejčastěji zmiňovanou vlastností při rozhovorech, a následně i vlastností s druhým nejlepším/nejdůležitějším hodnocením v průzkumu se ukázal fotoaparát. Bohužel, z osobní zkušenosti a z vnitřních údajů společnosti Samsung vyplývá, že velká část uživatelů má stále spojený kvalitní fotoaparát s rozlišením čočky, které bohužel nezaručuje konečnou kvalitu fotografií. Na druhou stranu ostatní parametry jako světelnost, optický zoom či velikost čipu, jež má za úkol zpracovat obraz se dostávají do popředí. Přes to bude potřeba ještě následná edukace laické veřejnosti, což by mohl být jeden z dlouhodobějších plánů právě pro vhodný komunikační mix.

Velmi důležitým rozhodovacím faktorem je pak cena, která měla nejvyšší hodnocení kvalitativní části. Tento faktor sice původem spadá do jiné složky marketingového mixu, než komunikační mix, na který se budeme v konečné fázi soustředit, i tak můžeme tyto části spojit. Konkrétní cena se dá komunikovat různými způsoby, a přestože sama cena je věc, se kterými se nakonec moc nehýbe, dá se prezentovat pomocí splátek, které vypadají přitažlivěji než celková cena, případně jako celkový náklad na daný produkt za den – 30 korun denně může na papíře vypadat lépe než 21990 korun za celé zařízení.

Další z vlastností, která byla často zmiňovaná ve výzkumech je pak rychlé nabíjení. Dnešní doba pravděpodobně nahrává podobným druhům komunikace a vlastností. Kvalitní komunikace daného USP je pak poměrně náročná, co se týká originální formy.

Posledním, velmi zmiňovaným tématem je pak ergonomie, resp. velikost displeje, která s velikostí zařízení vesměs přímo souvisí. Díky loňským novinkám v portfoliu to nemusí být úplně pravda, výrobci, kteří uvádějí na trh zařízení s tzv. infinity displejem, tedy displejem zaplňujícím maximální plochu přední strany telefonu, mohou dodat zařízení s displejem o velikosti řekněme 5,8“ v těle velikosti obvykle 5,2“ či 5,5“ modelu. Každopádně pro ženské publikum by bylo vhodné mít v portfoliu značky Samsung model, který nabízí menší úhlopříčku a lepší ergonomické držení, a samozřejmě nadále pokračovat v nastolené tradici, kdy při uvádění na trh uvádí více barev, mezi kterými obvykle najdeme růžovou či zlatou barvu, tedy spíše dámské provedení.

Hlavními funkcemi telefonu tedy v komunikaci by měl být fotoaparát, design a případná velikost a ergonomie zařízení, a pokud možno zajímavým způsobem prezentovat i cenu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Při návrhu komunikační kampaně budeme vycházet z dostupných teoretických znalostí, definovaných v první části práce a z výsledků praktické části. Cílem by měl být návrh prvků komunikačního mixu, který bude mít za cíl zlepšení vnímání společnosti Samsung u generace Millennials. Vybraná řešení a návrhy pak porovnáme s aktuálními či historickými kampaněmi, které společnost Samsung na českém trhu vedla.

Z výsledků vyplývá, že Samsung v tuto chvíli nesplňuje kritéria pro komplexní vnímání jako úspěšná a prestižní společnost u generace Y, a i interní výsledky v posledních letech ukazují pokles oddanosti značce. Na druhou stranu podobný pokles zažívá Samsung celosvětově, například v Číně už jeho podíl na trhu je pod 5 %. Naším cílem tedy nebude globální ovlivnění, ale především souhrn lokálních aktivit, které Samsungu pomohou. Dlouhodobě bychom pak danými aktivitami měli ovlivnit pozitivnější smýšlení u generace Y v rámci vztahu ke společnosti Samsung.

Z průzkumů je jisté, že nejsilnější šanci pro zlepšení povědomí o značce pro danou generaci máme skrz sociální sítě a ve spojení s hudbou, a že standardní komunikační metody, které platily v posledních desetiletích, jako TV nebo tištěná média nebudou fungovat zdaleka na takové úrovni jako dříve. Pokud chceme zaujmout generaci Y, je nutné jít ven a potkávat se s ní na místech, kde se schází a kde tráví svůj volný čas, a vyjít jim vstříc. Zároveň nemůžeme působit podobně, jako při cílení na předchozí generace.

V rámci marketingového výzkumu, resp. před jeho začátkem, je vždy nutné zodpovědět základní otázky: Co chceme komunikovat, komu chceme komunikovat a jaký je cíl dané kampaně. Pokud se jedná o část komu chceme komunikovat, již ze zadání práce je jisté, že základní komunikace bude směřovat generaci Millennials. Kampaň jako taková má pak za cíl vybudování většího pouta mezi generací Y a značkou Samsung – přiblížit značku dané generaci a komunikovat vhodná USP. Pokud se budeme bavit o dlouhodobém působení, pak by se celá kampaň měla promítnout do hodnocení pýchy na značku a toho, jak je vnímána spotřebiteli, a zároveň navýšit prodeje v dané demografické skupině, především v premium segmentu, kde v tuto chvíli dle interních údajů společnosti Samsung má mnohem slabší pozici než konkurenční společnost Apple.

10.1 Hlavní vzkaz kampaně

Na základě znalostí, získaných v praktické části, rozdělíme komunikační kampaň do třech základních proudů. První se bude věnovat komplexnímu zastřešení komunikace tak, aby působila komplexně, a dlouhodobě mohla vytvářet vztah s koncovým zákazníkem. Další dvě části pak budou vybudované na základě výsledků výzkumu, kdy fotoaparát působil jako jeden z hlavních rozhodovacích parametrů při nákupu parametru, a kde hudba tvořila jednu z hlavních částí trávení volného času

10.1.1 Zastřešení komunikace

Jako jeden z největších problémů při současné komunikaci značky se zdá být nedostatečná asociace mezi technologickými pokroky, za kterými objektivně společnost stojí, a zároveň



Obr. 22: Jarní kampaň Samsung I

nedostatek spojitosti s „trend settery“. Velkým problémem, který dlouhodobě značku pronásleduje, je velké množství neucelených kampaní. V tuto chvíli, pokud budeme sledovat pouze divizi mobilních telefonů, tak za poslední čtvrt rok běžely zhruba pět kampaní, mající za úkol čistě zvýšení prodejů, kde byla promována levnější cena případně Cashback, předobjednávky spolu se zvýhodněním nebo speciálním dárkem na dva nové modely (Galaxy S9/S9+ a Galaxy A8). K tomu edukační kampaň na nový model Galaxy S9 jako takový, ukazující nové produktové vlastnosti.

Obr. 23: Jarní kampaň Samsung II

Nad rámec telefonních kampaní pak začínala podpora sportů ve spolupráci s chytrými hodinkami – kampaň se sérií běhů RunTour, a navíc akce šrotovné, kdy za staré hodinky dává Samsung slevu právě na chytré hodinky. V této spoustě informací je pak velmi těžké dlouhodobě budovat povědomí o značce, případně vyprávět další příběh – zákazník by byl přehlcen informacemi, a v takovém případě je velká šance, že je začne silně filtrovat či ignorovat, a rozhodně tímto způsobem nezlepšíme povědomí o značce u zákazníků. A to jsme v tuto chvíli vyjmenovali pouze aktivity, zaměřující se na divizi mobilních telefonů. Pokud se bavíme o vnímání celé značky, nesmíme zapomínat na celosvětovou premiéru nové řady televizí a praček, která je prezentována od února, a i ostatní divize chtějí, a musí, být prezentovány.

Tento mix, který je částečně nutností, kterou přináší široké portfolio produktů, tak i velikou snahou a tlakem na, pokud možno, co nejstabilnější prodeje a udržování konstantního podílu na trhu. V tuto chvíli ale zcela chybí komplexnější propojení mezi jednotlivými divizemi, a upřímně i mezi jednotlivými kampaněmi uvnitř mobilní divize. #Dowhatyoucant – do, what you can't, neboli dokaž nemožné – byl představen v loňském roce při oznámení telefonu Samsung Galaxy S8, a v tuto chvíli by měl být hlavním poselstvím společnosti Samsung, které se opakuje i u ostatních divizí. V tuto chvíli se začíná objevovat u kampaní na instagramu a dalších představovacích událostí. Přesto, pravděpodobně díky vcelku náročnějšímu uchopení daného vzkazu, ani toto spojení není v tuto chvíli dokonalým spojením. Na instagramu je s tímto pojmenováním uvedeno pouze něco okolo 55 tisíc příspěvků po celou dobu jeho používání, což je méně než třeba jednoduchého označení #samsungs9, kterých bylo v psaní této práce okolo 70 tisíc, něco přes měsíc a půl od uvedení telefonu na trh.

Hlavním smyslem kampaně by tedy bylo přinést komunikaci, která by zastřešila mobilní divizi a následně i další oddělení společnosti, a přiblížila by tuto společnost zákazníkovi generace Y. Nutné by bylo vybrat jeden vhodný slogan, který by přinesl jednoduchý vzkaz, platný pro celou společnost. V tuto chvíli by se hodil český překlad Do what you can't, který by mohl znít jako „dokážu nemožné“ či „dělej nemožné“. Ty dokonce již v prvních kampaních byly použité, a tudíž by mohly být vhodně spojené se značkou Samsung. Tato kampaň byla spolupřipravována v posledních měsících i na základě poznatků, získaných v této práci jejím autorem.



Obr. 24: Kampaň Dokážete nemožné

Dalším příkladem, který by spojoval určité prvky, které Samsung v historii propagoval by mohlo být například heslo „Pro jednodušší život“ či „jednodušší život.“ Tento aspekt by měl být před spuštěním kampaně pokud možno otestován na asociace, které v lidech vyvolává, abychom předešli negativním konotacím, a vybrali vhodný vzkaz pro generaci Y, ale i pro ostatní generace, v okamžiku kdy kampaň by byla plošná.

Generace Millennials potřebuje dlouhodobou, stabilní komunikaci, aby si se značkou byla schopna vytvořit pevný vztah. V tuto chvíli jsou společností Samsung ročně na marketingové aktivity vydávány desítky milionů korun, a pokud by se podařilo dostat jeden uniformní vzkaz do daných kampaní, mohli bychom na jeho základě vzbudit velký ohlas.

Kromě základního vzkazu, a pro tuto chvíli použijme Dokážete nemožné z kampaně pro chytré hodinky, která již běží, bychom měli u každé kampaně pokusit se zmínit jednoznačně unikátní vlastnosti, které dané zařízení má, a které ve spojitosti s generací Millennials bude vhodné. Při průzkumu v kvalitativní části jsme se bavili s respondenty o jejich trávení času, touze se při pohybu zlepšovat, a používání telefonu jako měřicího zařízení pro běh, jízdu na kole a podobné. Proto daný slogan při motivaci ke koupi chytrých hodinek je více než vhodný. Obchody, na kterých tato akce běží, dokonce během prvního týdne komunikace dané aktivity skrz sociální sítě a pomocí vydání tiskové zprávy ztrojnásobili své výsledky při porovnání jednotlivých týdnů. Jak vidíme, směřování na aktivní trávení životního stylu je dobrou volbou.

10.1.2 Kampaňová část - fotoaparát

Další z hlavních aspektů při výběru telefonu generace Y byl fotoaparát. V tuto chvíli komunikace jeho specifických vlastností probíhá formou speciálního kitu, vystaveného na prodejních typu Electroworld a Datart. Zde si sice zákazník může vyzkoušet fotografování za snížené viditelnosti a zpomalených záběrů, ale přeci jen tím nedosáhneme ani velké penetrace

dané cílové skupiny zákazníků, ani patřičné demonstrace dané charakteristiky. Vhodnou prezentací by byly spíše již hotové fotografie, které byly pořízené telefony značky Samsung. V tomto případě bych navrhoval fotografickou soutěž, která by dlouhodobě probíhala na sociálních sítích, především na instagramu. Vybrané příspěvky by pak byly použity v kampani dále. Ať už jako sponzorované příspěvky, tak i v retailovém prostoru. Fotografie by pak jednoznačně ukazovali možnosti fotoaparátu, který smartphone obsahuje. Celá dlouhodobá akce by pak byla završena výstavou v prostorách, které jsou dobře přístupné mladými lidmi. Výstava jako taková by byla putovní, a na více místech najednou, pro větší zásah. Jako ideální místa se nabízí menší náměstí, atria obchodních domů, ideálně multikin. Tímto způsobem by měla být postupně zasažena hlavní část generace Y na místech, kde obvykle neočekává danou reklamní aktivitu, a kde by měli být náchylnější k přijetí sdělení.

10.1.3 Kampaněová část - audio

Kromě kampaně, zaměřující se na fotografie, by měla součástí dlouhodobé spolupráce s generací Millennials hudba. Standardní komunikace, ať už se jedná o novinky a aktuální akce, se dají prezentovat pomocí krátkých videoklipů v reklamní prostoru na Youtube, a nabízí se i placená reklama v programech jako je Spotify. Samsung již pomocí použití influencerů získal povědomí u mladých díky kampani, ve které se tvářil Leoš Mareš, moderátor a zpěvák. Přestože se tvářil značky a spolupracovníkem stal jen na krátkou dobu, asociace s ním jsou stále dle našich výsledků velmi silné. Podle výsledků populárních hudebních cen, jako je Anděl případně Český Slavík, výsledků jednotlivých hitparád, případně počtu shlédnutí na sítích Youtube můžeme vybrat další podobné influencery, se šancí na ovlivnění generace Y.

Navíc další specifickou funkcí u telefonu Galaxy S9 je stereo reproduktor, vytvořený ve spolupráci s audio společností AKG. Jako jediný na trhu pak splňuje parametry zvuku Dolby Surround, známého spíše ze sálů multikin. Tato funkce by mohla umožnit jedinečný hudební zážitek pro uživatele smartphonů, a jako taková by měla být pro danou generaci zajímavá. Zde bych si vzal rád příklad z kampaně společnosti UE Boom, výrobce bezdrátových reproduktorů. Ten v roce 2014 spolupracoval se slavnou houslistkou Lindsey Stirling. Během jednoho letního večera nainstaloval na malém náměstí na 25 bezdrátových reproduktorů, do kterých přenášel zvuk z představení, které vypadalo jako spontánní a které nebylo dopředu připravované. Videoklip pak se stal rychle virálním, a celkem na Youtube získal 76 milionů shlédnutí do dnešního dne. Společnost UE Boom pak velmi efektním a efektivním způsobem

ukázalo schopnosti svých reproduktorů, kdy s nimi byly schopni kvalitně ozvučit celé náměstí (STIRLING, Lindsey, 2014)

Podobný přístup by se dal aplikovat v našem případě – pomocí bezdrátových reproduktorů, a telefonů Galaxy S9 by se dala „nazvučit“ jednoduchá scéna, která by sloužila k podobnému „improvizovanému“ vystoupení. V případě, že bychom hodlali využít dalších unikátních vlastností telefonu Samsung Galaxy S9, bychom dané vystoupení mohli i na telefony Galaxy natáčet, a jako takové ho pak prezentovat – komplexní vystoupení, jež bylo přinesené společností Samsung. Video jako takové by sice byla poměrně dražší záležitost, dle odhadu, utvořeném na nedávných aktivitách společnosti Samsung by se cena mohla pohybovat v rámci stovek tisíc až milionu korun. Na druhou stranu podobná aktivita má veliký potenciál v dosahu a možnostech oslovení.

10.2 Časový plán

Mobilní divize společnosti Samsung jsou každým rokem definovány pomocí dvou základních událostí, kterou je uvádění na trh jejich vlajkové lodě. Pro první polovinu roku se představení odehrává obvykle v období veletrhu MWC v Barceloně a pro druhou polovinu roku v průběhu srpna případně na veletrhu IFA v Berlíně. V období cca 8 týdnů po představení daných modelů pak společnost věnuje svoje maximální úsilí pro prezentaci těchto nových modelů. Co se tedy týká možného časového nasazení jednotlivých kampaní, pak obecně první návrh – slogan či vzkaz, který by sjednotil komunikační kampaně společnosti by měl být přítomný na všech marketingových materiálech společnosti – ať už se jedná o billboardy, CRM či komunikaci online a další.

Zbylé dvě kampaně je pak vhodné komunikovat v mezidobí, v tomto případě, kdy se reálně můžeme zaměřit na jednotlivé USP zařízení Samsung Galaxy S9 a vzít ho jako příklad, pak po utlumení základní komunikace telefonu by měla následovat kampaňová část pokrývající fotoaparát a audio. V tuto chvíli bychom komunikovali víceméně od 1.5. do 31.7. (po této době bude hlavním obsahem zpráv s největší pravděpodobností „teasingová“ kampaň na pravděpodobného nástupce telefonu Samsung Galaxy Note8).

Co se týká fotografické kampaně, první dva měsíce by byla zaměřená na vytváření obsahu (contentu) na sociálních sítích, a poté – v červenci – by probíhala instalace na retailové prostory a zároveň výstava nejlepších fotografií.

Audio kampaň poté – konkrétně „překvapivý“ koncert za využití technologií společnosti Samsung – se bude konat začátkem června. Tím by měla být zajištěna možnost šíření skrz word of mouth reklamu v prostředí škol před začátkem prázdnin a zároveň dostatečně slunečné a teplé počasí pro vhodné podmínky pro event a natáčení jako takové.

Ideální by bylo vybudovat pomocí těchto kampaní dostatečný „buzz“ a zájem o produkty společnosti Samsung pro co největší zájem o případné představení potenciálního smartphonu Samsung Galaxy Note9.

10.3 Hodnocení kampaně

Společnost Samsung pravidelně pořádá interní průzkumy zákaznické spokojenosti a dalších ukazatelů – ať už se jedná o „brand awareness“ a zákaznickou spokojenost či ukazatele podílu na trhu. Cílem navrhovaného komunikačního mixu je zlepšení těchto atributů, především náklonosti ke značce. Společnost Samsung tyto interní testy provádí v jednotlivých zemích zpravidla na přelomu třetího a čtvrtého kvartálu každého roku. Vzhledem k naplánování hlavních aktivit do období května až srpna bychom měli vidět daných kampaní v letošním testování.

10.4 Porovnání se současným stavem kampaní

V poslední době můžeme vliv komunikace na generaci Y společnosti Samsung především na třech kampaních říkněme:

- Nastavení komunikace chytré elektroniky
- Fotím Samsung na Instagramu
- Hudební videoklip Paulieho Garanda

Jak jsme již popsali výše, základní prvky výsledků dané komunikace již byly implementovány do struktury komunikačního mixu v případě kampaně pro větší znalost produktů chytré elektroniky. V rámci kampaně se Samsung stal partnerem závodů RunTour, které se konají po celé republice, a kterých se účastní rekreační běžci, kteří by měli mít podobnou typologii jako dotazovaní jak v kvalitativní tak kvantitativní části výzkumu. Na akcích participuje Samsung s ukázkou svých produktů ve speciálním stánku a se speciální nabídkou jako motivací pro koupi. Navíc globálně používá hashtag „Dokážeš nemožné“, který by měl vyústit v dlouhodobou komunikační strategii. Komunikace sportovních hodinek bude pokračovat vytvořením microsite, která by měla sdružovat informace pro zákazníky, a postupem času

odkazovat na další části kampaně. Mezi ně bude patřit i spolupráce při vytváření internetového seriálu na platformě Stream, který bude zaměřený na běhání a přípravu na jeden ze závodů série RunTour. Dohromady by měly aktivity tvořit komunikační mix, který rozšíří povědomí o chytrých hodinkách, jejich výhodách, a vyvolá zájem o tento produkt.

Rizikem dané aktivity, která je zaměřena především na zvýšení informovanosti o dané kategorii, je samozřejmě to, že přestože vzbudíme větší ohlas po daných produktech, je velmi pravděpodobné, že zákazníci budou shánět a uvažovat i o produktech jiných značek, ve spojení s během se nabízí především spojení se značkou Garmin.

Druhou aktivitou, která vznikla na popud výzkumů s podobným zaměřením jako tato práce od společnosti IPSOS je #FotimGalaxy. Tato kampaň v tuto chvíli probíhá na instagramu, kde tímto hashtagem označují autoři fotografie, pořízené telefonem Samsung Galaxy S9 či S9+.



Obr. 25: Fotím Galaxy



Obr. 26: Fotím Galaxy II

Za prvních pár dní kampaně bylo na instagramu přes 900 příspěvků s daným označením. Pokud kampaň bude pokračovat v podobném tempu, mohla by mít parametry na komunikaci, popisovanou na začátku kapitoly – jednotný hashtag pro fotografie, používané následně pro komunikační účely, případně výstavy apod.

Třetím bodem, který byl uveřejněn také nedávno, bylo natočení hudebního videa českého zpěváka Paulieho Garanda – Kolem stolu. (Paulie Garand - Kolem stolu, 2018) pomocí telefonů Samsung Galaxy S9. Dané video se ihned po uveřejnění na českém a slovenském videu vyhoupllo mezi nejvíce trending videa – v jednu chvíli dokonce na druhou pozici v ČR a třetí na Slovensku. Trending videa jsou určena kombinací faktorů – počet uživatelů, kterým se zobrazí, počet shlédnutí, nárůst počtu shlédnutí, stáří videa, odkud sledování pochází a dalších.

Video získalo během pěti dnů od uveřejnění více než 375 tisíc shlédnutí a stovky komentářů, které se i z velké části točili právě kolem faktu, že video je natočeno mobilním telefonem. Video dokonce získalo i pozornost zpravodajských serverů jako je mobilmania.cz a další (Láska, 2018; Pražák, 2018; Pierre 2018). Tato aktivita pak pro generaci Y splňuje většinu našich požadavků na kampaň – splňuje kvality fotoaparátu, spojuje značku s perspektivním umělcem a s hudbou jako takovou, a poměrně rychle se šíří i po sociálních sítích a mezi danou generací.

ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývala budováním brandu pro generaci Millennials. Konkrétně možnostem, jak přiblížit značku, jako je Samsung, blíže dané generaci, a vyvolat v ní pozitivnější asociace. Autor v dané práci využíval kromě teoretických základů i osobní zkušenosti z víceletého zaměstnání jako key account manager a product manager ve společnosti Samsung.

V teoretické části byly definovány pojmy, které slouží k bližšímu poznání daného tématu a problematiky spojené s generací Millennials a ostatními důležitými faktory. V poslední části pak byly na základě teoretických poznatků formulovány hlavní výzkumné otázky.

V praktické části byla definována značka Samsung a její postavení na trhu, a v krátkosti bylo provedeno seznámení se s aktuálním portfoliem její mobilní divize, na kterou měl být aplikován komunikační mix, který měl být finálním výsledkem diplomové práce. Po definici značky následovaly kapitoly zaměřené na výzkum, konkrétně v kvalitativní části na polostrukturované rozhovory, a následně na kvantitativní část, v níž byly potvrzovány závěry z kvalitativní části. Díky distribuci skrz různě zaměřené skupiny na sociálních sítích se autorovi podařilo dosáhnout dostatečného počtu respondentů v relativně krátkém čase. Data z výzkumu následně byla hlavním zdrojem pro zodpovězení výzkumných otázek, položených v teoretické části.

Projektová část následně využívá získaných poznatků k vytvoření komunikačního mixu. V této části se autor zabýval výběrem vhodného komunikačního sdělení a prostoru, v kterém by dané sdělení mělo být interpretováno.

V rámci diplomové práce bylo dosaženo cíle nalezením vhodných komunikačních prvků pro generaci Y – vlastnosti, které by značka měla prezentovat a jakým způsobem formulovat svou komunikaci, a zároveň které konkrétní vlastnosti by měla používat mobilní divize pro svá zařízení. Generace Y je opatrnější ve svém rozhodování, vybírá si často i na základě doporučení a recenzí, a je náročnější oslovit je tradiční reklamou. Zároveň tráví mnohem více času poslechem hudby a na sociálních sítích než generace X – což posloužilo k základním stavebním kamenům při návrhu komunikačního mixu.

V rámci daného mixu byl na konci vytvořen přehled současných kampaní, které by spadaly do doporučovaného rámce. Zároveň je zde naznačený dosavadní dosah a průběh, a i vliv na jednotlivé prodeje u jedné z nich, kde je možné získat měřitelný výsledek.

Pro další rozšíření práce by bylo vhodné rozšířit výzkum o kapitoly, které by se týkaly konkrétního propojení na hudbu, které by ukázalo, jaké influencery či skupiny zvolit. Dále, především pro co největší zásah komunikačního mixu asociační test s navrhovanými poselstvími skrz všechny generace, aby byla zajištěna schopnost všech uživatelů spojit si daný slogan se Samsungem, a společnost měla možnost s ním dlouhodobě pracovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

TIŠTĚNÉ ZDROJE

1. AAKER, D. A. Building strong brands (Orig.): Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 8072268856
2. BABBIE, Earl R. The Practice of Social Research. 12th ed. Belmont, CA: Wadsworth Cengage, 2010; Muijs, Daniel. Doing Quantitative Research in Education with SPSS. 2nd edition. London: SAGE Publications, 2010
3. BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z. Third edition. London: Kogan Page, 2016. ISBN 9780749477172
4. BHARGAVA, Rohit. Non-Obvious 2017 Edition: How To Think Different, Curate Ideas & Predict The Future (Non-Obvious Series): Non-Obvious Series (Book 4). Ideapress Publishing, 2016. ISBN 978-1940858234.
5. FROMM, Jeff. a Christie. GARTON. Marketing to millennials: reach the largest and most influential generation of consumers ever. New York: AMACOM, American Management Association, 2013. ISBN 978-0814433225.
6. GOVONI, Norman A. P. Dictionary of marketing communications. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c2004. ISBN 978-0761927716.
7. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
8. KEVIN LANE KELLER. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed., Global ed. Harlow [etc.]: Pearson, 2013. ISBN 9780273779414.
9. KOTLER, Philip et al. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
10. LANCE, Katie. #GetSocialSmart: How to Hone Your Social Media Strategy. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. ISBN 978-1541273313.
11. LUKINA, Anastasia. Buying Behaviour of Millennials Changing Traditional Marketing Practices. Kotka, Finland, 2016. Bakalářská práce. University of Applied Sciences.
12. MIOVSKÝ, Michal. Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu. Grada, 2006. ISBN 8024713624.

13. PUNCH, Keith. Introduction to social research: quantitative and qualitative approaches. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications, 1998. ISBN 0761958134
14. REEVES, Rosser. Reality in advertising. [1st Borzoi ed.]. New York: Knopf, 1961
15. SILVERMAN, David. Ako robiť kvalitatívny výskum: Praktická príručka. Bratislava: Ikar, 2005. ISBN 8055109044.
16. STRAUSS, William. a Neil. HOWE. Generations: the history of America's future, 1584 to 2069. New York: Quill, c1991. ISBN 978-0688119126
17. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8
18. VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. Adapting the Retail Environment to Millennial Shoppers: A Generation Tied to Technology [online]. USA: Samsung Electronics America, 2016 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: https://static.ziftsolutions.com/files/ff8081815900bc7801590357ee6210f1/WHP_RETAIL_MILLENNIAL_SHOPPERS_SEP16SW%20-%20Copy.pdf
2. AGILITY PR. *Samsung's smartphone image ablaze, but brand connection still bests Apple* [online]. In: . 2017, 23.8.2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.agilitypr.com/pr-news/public-relations/samsungs-smartphone-image-ablaze-brand-connection-still-bests-apple/>
3. Brand awareness. In: World of marketing [online]. 2017, 11.11.2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.clickandsave.eu/brand-awareness/>
4. Brand definition. In: American marketing association [online]. 1995 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
5. Customers brand trust. In: Harris Poll [online]. 2017, 17.8.2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://theharrispoll.com/despite-amazons-first-to-market-status-in-the-smart-home-race-google-home-bests-amazon-echo-in-brand-equity-ratings-according-to-new-research-from-the-harris-polls-29th-annual-equi/>
6. DESMARAIS, Christina. 27 Expert Tips for Marketing to Millennials. Inc. [online]. 2017 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <https://www.inc.com/christina-desmarais/27-expert-tips-for-marketing-to-millennials.html>
7. FORER, Laura. An Inside Look at the Habits of Millennial Shoppers [Infographic]. Marketing Profs [online]. 2017 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32824/an-inside-look-at-the-habits-of-millennial-shoppers-infographic>
8. FROMM, Jeff, Celeste LINDELL a Lainie DECKER. *American Millennials: Deciphering the enigma generation* [online]. Barkley. Boston: Boston Consulting Group, 2011 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://barkley.s3.amazonaws.com/barkleyus/AmericanMillennials.pdf>
9. Gartner Says Worldwide Sales of Smartphones Recorded First Ever Decline During the Fourth Quarter of 2017. In: *Gartner* [online]. Egham, 22.2.2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/newsroom/id/3859963>

10. GODIN, Seth. Brand definition. In: *Seth's blog* [online]. 2009, 13.12.2009 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2009/12/define-brand.html
11. Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů. In: *MediaGuru* [online]. 2017, 3.5.2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/Interbrand> 2017. In: Interbrand [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
12. KOHUT, Andrew. Millennials Confident. Connected. Open to Change. [online]. Pew Research Center, 2010 [cit. 2017-12-27]. Dostupné z: <http://www.pewsocial-trends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
13. LÁSKA, Jan. Rapper nechal natočit video ke svému singlu na Galaxy S9+. Podívejte se na výsledek. Mobilmania [online]. 2018, 10.4.2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://samsungmania.mobilmania.cz/clanky/rapper-nechal-natocit-video-ke-svemu-singlu-na-galaxy-s9-podivejte-se-na-vysledek/sc-309-a-1341489/default.aspx>
14. LS RETAIL. The Apple Store's secret of success (and what retailers can learn from it). In: LS Retail [online]. 2016, 28.1.2016 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.lsretail.com/blog/apple-stores-secret-success-retailers-can-learn/>
15. Market research. In: Entrepreneur [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-research>
16. Marketing research definition. In: American marketing asociation: American Marketing Association Board of Directors [online] 2013. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
17. Millennial - myths and realities. IPSOS Mori [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/ipsos-mori-millennial-myths-realities-full-report.pdf>
18. Millennial definition. In: Urban dicitonary [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Millennial>
19. Paulie Garand - Kolem stolu. In: Youtube [online]. 2018, 9.4.2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=emUpT13QYEc>
20. PIERRE. První videoklip natočený Samsungem S9 plus přichází na českou scénu. In: O Technice [online]. 2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.otecnice.cz/prvni-videoklip-natoceny-samsungem-s9-plus-prichazi-na-ceskou-scenu/>

21. PRAŽÁK, Daniel. Paulie Garand natočil svůj nejnovější videoklip kompletně na Samsung Galaxy S9+. In: Samsung Magazine [online]. 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://samsungmagazine.eu/2018/04/09/paulie-garand-natocil-svuj-nej-novejsi-videoklip-kompletne-na-samsung-galaxy-s9/>
22. Prodej chytrých telefonů loni vzrostl na 2,7 milionu. Nejprodávanější jsou Samsung a Huawei. *Hospodářské noviny* [online]. 2017, 15.5.2017 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65729120-prodej-chytrych-telefonu-loni-vzrostl-na-2-7-milionu-nejprodavanejsi-jsou-samsung-a-huawei>
23. RAINER, Thom S. a Jess W. RAINER. The millennials: connecting to America's largest generation. Nashville, Tenn.: B&H Books, c2011. ISBN 978-1433670039.
24. Samsung Electronics Announces fourth quarter and fy 2017 results. In: Samsung [online]. Seoul, 2018, 31.1.2018 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://news.samsung.com/global/samsung-electronics-announces-fourth-quarter-and-fy-2017-results>
25. Samsung Fast Facts. In: Samsung News [online]. Seoul, 2017 [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://news.samsung.com/global/fast-facts>
26. Samsung history. In: *Samsung* [online]. 2018 [cit. 2018-04-02]. Dostupné z: <https://www.samsung.com/us/aboutsamsung/company/history/>
27. Samsung quarterly profit hits record. In: Financial Times [online]. 27.7.2017 [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/ec09cc80-7266-11e7-93ff-99f383b09ff9>
28. STIRLING, Lindsey. Lindsey Stirling - Master of Tides. In: Youtube [online]. 2014 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=RrutzRWXkKs>
29. SWANSON, Ana. How the Apple store took over the world. In: Washington post [online]. 2016, 21.7.2016 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2015/07/21/the-unlikely-success-story-of-the-apple-retail-store/?noredirect=on&utm_term=.f45d59df517d
30. The Marketing Mix - Promotion strategies. In: Learn Marketing [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/promotion.htm>
31. Vývoj mezd. In: *Kurzy* [online]. 2018, 9.3.2018 [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

#	Hashtag, označení pojmenování na sociálních sítích, pochází z Twitteru
4P	Product, price, place, promotion
CRM	Customer relationship management
GFK	Společnost provádějící marketingový výzkum, ve společnosti Samsung pak zkratka znamenající průzkum podílu na trhu
HQ	Headquarters – velení, hlavní sídlo
MWC	Mobile World Congress
PR	Public relations
SECZ	Samsung Electronics Czech and Slovak
VOD	Video on demand – Netflix, Stream a podobné služby nabízející streamování videa

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Věrnost značce.....	15
Obr. 2: Hodnocení Interbran	16
Obr. 3: Rozdělení dle věku a místa původu	20
Obr. 4: Jak rychle po uveřejnění testují nové technologie.....	23
Obr. 5: Konzumace videoobsahu	24
Obr. 6: Život na sociálních sítích.....	24
Obr. 7: Vztah k prezentaci značek na sociálních sítích	25
Obr. 8: Hlavní znaky brandu.....	26
Obr. 9: „Lidské“ charakteristiky značek.....	29
Obr. 10: Marketingový mix	31
Obr. 11: Postup při marketingovém výzkumu.....	39
Obr. 12: Obliba značky	48
Obr. 13: Aktuální umístění společnosti Samsung v hodnocení Interbrand	49
Obr. 14: Aktuální portfolio značky Samsung	50
Obr. 15: Trávení volného času.....	62
Obr. 16: Chování na sociálních sítích.....	63
Obr. 17: Způsob trávení času na internetu I.....	64
Obr. 18: Způsob trávení času na internetu I.....	65
Obr. 19: Asociace s mobilními společnostmi	66
Obr. 20: Postoj ke společnostem I	67
Obr. 21: Priority při výběru telefonu	69
Obr. 22: Jarní kampaň Samsung I.....	77
Obr. 23: Jarní kampaň Samsung II	77
Obr. 24: Kampaň Dokážete nemožné	79
Obr. 25: Fotím Galaxy	83
Obr. 26: Fotím Galaxy II	84
Obr. 27: Pohlaví tazatelů	102
Obr. 28: Věkové složení	102
Obr. 29: Velikost bydliště.....	102
Obr. 30: Průměrný měsíční příjem	103
Obr. 31: Používání sociálních sítí	103
Obr. 32: Odkud přistupují na internet.....	104

Obr. 33: Influenceři sledování na sociálních sítích.....104
Obr. 34: Druh společností sledovaných na sociálních sítích105
Obr. 35: Asociace s mobilními telefony105

SEZNAM TABULEK

Tabulka 4-1: Rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem	39
Tabulka 4-2: Plán získávání informací během výzkumu.....	40
Tabulka 6-1: Podíly na trhu mobilních telefonů (Gartner, 2018)	47

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: PŘEPIS POZNÁMEK Z ROZHovorŮ

Polostrukturované rozhovory

Karolína H.

Telefon používá na běhání, aplikace endomondo, nepoužívá chytré hodinky, uvažuje o nich
Internet používá na vyhledávání informací, zajímají ji recenze, pomáhá ji při rozhodování,
věnuje se odborným serverům, bojí se, že některé recenze jsou placené

Nákup nejčastěji skrz Zoot, Košík, Rohlík, využívá butiků na Facebooku, zde i informace o
novém zboží

Jako sociální sítě především Facebook a LinkedIn

Na internet přistupuje z telefonu, v práci stolní pc doma notebook

Vzpomíná si na reklamu na Vizír, vzpomněla by si asi na pár zábavných reklam, ale málokdy
si vzpomene, na co reálně byly. Nakonec si vybaví reklamu na Mrože – polonazi pánové
„Sex prodává“

Hlavní fce telefonu – fotoaparát, kompaktnější, nutnost čtečky otisku prstu, záleží i na barvě
telefonu

Nokia zatím nemá důvěru, nechá ji prověřit trhem, vzpomene si na značku Nubia.

Apple asociace Forest Gump, Samsung Leoš Mareš a Huawei Jaromír Jágr

Martin R.

Ve volném čase koníčky čtení, internet, filmy, TV prakticky nesleduje. Čtení dle dostupného
času, sport jako relax.

Internet využívá pro hraní online her, vzišťování informací, Youtube. Doma přistupuje ze
stoního PC, v práci také, mobil málokdy. Plánuje nakupovat potraviny online, normální ob-
chody jsou stresující a nudné

Často využívá srovnávače (Heuréka, recenze pro náročnější rozhodování, obvykle se déle
rozhoduje, než něco koupí)

Značky top of mind – Nokia Samsung Apple Motorola Alcatel, s Applem si spojí Steva
Jobse

Na telefonu bude zjišťovat baterii, je to pro něj spotřební zboží takže klidně levnější, důležitý je kvalitní fotoaparát

Sociální sítě – používá Facebook a LinkedIn

Pavčina P.

29 let, záliby čtení, kino, divadlo, kamarádi, kultura cca jednou až dvakrát měsíčně

Vybaví si reklamu na Billu, reklamy na Coca-Colu považuje za kvalitní a zábavné

Na internetu vyhledává obvykle pracovní materiály, pracovní právo, používá aktivně Facebook a Instagram, sleduje zpravodajství

Často nakupuje oblečení, aplikace Glamy, sjednocuje nabídky z celého trhu, oblíbené značky Zara, H&M, AV Lab (Nike)

Zmiňuje nedůvěru v recenze na internetu, často pak nakupuje jinak i jídlo, přes Rohlík a nebo Dámejídlo.Cz, zhruba dvakrát až třikrát týdně

Poté, co na internetu srovná zboží na srovnávači, často zkouší v retailu, jak vypadá na živo.

Velká záliba v sociálních sítích, různé hry. Na telefonu ocenil barvu, například růžová, musí mít kompaktní velikost, a záleží jí na fotoaparátu.

Top of mind – Samsung, Apple, Huawei, Oppo, Nokia

S Huaweiem si vybaví návrháře Vaňka, se Samsungem Mareše s Huaweiem pak ještě Bagárovou a Jágra

Lukáš K.

Ve volném čase cvičí, spíše pro lepší osobní pocit, nepoužívá wearables

Na internetu sleduje edukativní videa, novinky v technologiích, virtuální realita, Tesla apod. cca 2x až 3x týdně, obvykle na Youtube kde má oblíbené kanály, případně portály – Mobilmania, idnes, the Verge

Jinak používá internet na maily, pracovní záležitosti, kontroling

Sociální sítě především Facebook, Instagram, nepoužívá Twitter. Na nákupy má oblíbené obchody pro dané kategorie zboží, zjišťuje si například dostupnost oblečení a velikostí.

Kouká na hodnocení na světových webech když uvažuje o nákupu, při koupi kopaček například chce spojení s oblíbeným týmem či fotbalistou, sleduje obecně influencery. Často také v hudební branži, zpěváky, DJe, má blízko k hudbě. Používá Apple music, Spotify, Bport. Tráví minimálně denně hodinu s hudbou, v autě, cvičení, práce, 1x až 2x do roka navštěvuje akce v zahraničí koncertné

Reklamu si vybaví Airbank, Alza – zelený panáček, dále Coca-Cola, Kofola, na telefony Galaxy S9 a Huawei

Apple – Steve Jobs, Johny Ive, Samsung – Gabina Koukalova, Leoš Mareš

Huawei – Jarda Jágr

Důležitý emailový klient, synchronizace dat a kontaktů pro pracovní využití, kvalitní přehrávač hudby a hlavně fotoaparát

Asociace s Apple – iPhone, design, sklo, iOS

Asociace Samsung – Note, Stylus, displej, kamera

Jan K.

Pracuje jako CEO kariérního showroomu Proudly, budování employee brandu

Pochází z Jižních Čech, bydlí v Praze, 29 let, koníčky – čtení, filmy, cestování, sport – dříve profesionálně basketbal, má rád i jakýkoliv jiný sport. Dříve na reprezentaci měření výkonů, nyní max aplikací v mobilu, chytrý náramek nově pro tepovou frekvenci

Konzumace obsahu – TV minimálně, jinak HBO Go, Netflix, VOD, používá placené Spotify pro hudbu

Primární sociální síť je Instagram, následně LinkedIn a pak Facebook, Twitter má ale nevyužívá aktivně. Na internetu především mailová komunikace popř. messenger, multimédia

Při výběru zboží se podívá na internet, následně do retailu a pak porovnává ceny a služby. Zajímají ho spíše odborné recenze, ideálně doplněné o video, uživatelské méně. Pro uživatelské využívá Heuréku, pro odborné Youtube.

Zajímají ho služby jako garance vrácení peněz, zkušenosti s obchodem, s reklamačním řešením, prodloužená záruka

Reklamy si vybaví na whiskey, Mercedes Grop Up kampaň, Volvo, made by people, a HR kampaň Heineken. Vybaví si i reklamu na Samsung Galaxy S9.

Top of the mind značky telefonů pak Huawei, Nokia, Sony, Apple, Xiaomi

S Huawei si spojí Gal Gadot, Lenovo – Kobe Bryant, Ronaldo, s Huawei – Kazma, Samsung pak Leoš Mareš

Na telefonu jsou hlavní parametry: displej, kvalita fotoaparátu, design, voděodolnost a podobné

Samsung asociace – Moderní technologie, lídr trhu, inovace

Apple asociace – Inovace, design, vysoká cena

Eva Š.

28 let, pracuje v Nestlé jako Channel development specialist, má na starosti kávu, ve volném čase má ráda sport (volejbal, badminton, kruhové tréninky), cestování, má ráda léto, hudbu, koncerty venku, akce s přáteli. Sportuje hlavně kvůli vybití energie, zklidnění, na telefonu kontroluje zhruba trasu na kole například dle GPS.

Hodně poslouchá hudbu, především Youtube, začínající Spotify user, případně rádio

Filmy a seriály obvykle stahuje, jinak využívá Óčko či seriálové TV jako kulisu při práci. Vybaví si reklamy na banky a finanční instituce, pak vnímá reklamy z prostředí Nestlé, vzpomene si na reklamu na Heuréku.

Na heuréce sleduje zboží, oblečení spíš retail, ale především kvůli velikostem, využívá Zoot. Obvykle na elektroniku využije Alzu a pak následně srovnat ceny a doporučení.

Na internetu obecně vyhledává výlety a jídlo, filmy, facebook. Další soc. síť Instagram, a pro přístup na internet používá obvykle mobil.

Důležité vlastnosti – velikost, ergonomie, fotoaparát, ovladatelný jednou rukou, často používá pak dopravní aplikace a soc. síť.

Vzpomene si spíš na reklamy na operátory. Se Samsungem má spojenou Koukalovou, s Huawei Jágra

Tomáš R.

29 let, pracuje jako project a account manager ve firmě vyrábějící eshopy

Hobby: Sport, technologie, PC, IT, Kultura

Sport: Fotbal, Hokej, Badminton, vše pravidelně, spíš pro radost, bez ambic, zařízení nevyužívá

Divadlo, koncerty, jazzový večery, alespoň jednou za měsíc.

Internet využívá primárně pro zprávy, sociální sítě, často hledá zajímavé články, velký obecný rozhled. Využívá aktivně facebook, pasivně twitter a linkedin. Twitter spíše pro pracovní účely kvůli sledování osobností z branže, podobně linkedin.

Notebook a mobil jsou vesměs primární zařízení. TV max hodinu denně, spíš jako kulisa. Cca 50/50, v TV hlavně sport, na internetu pak streamy, seriály, případně sport.

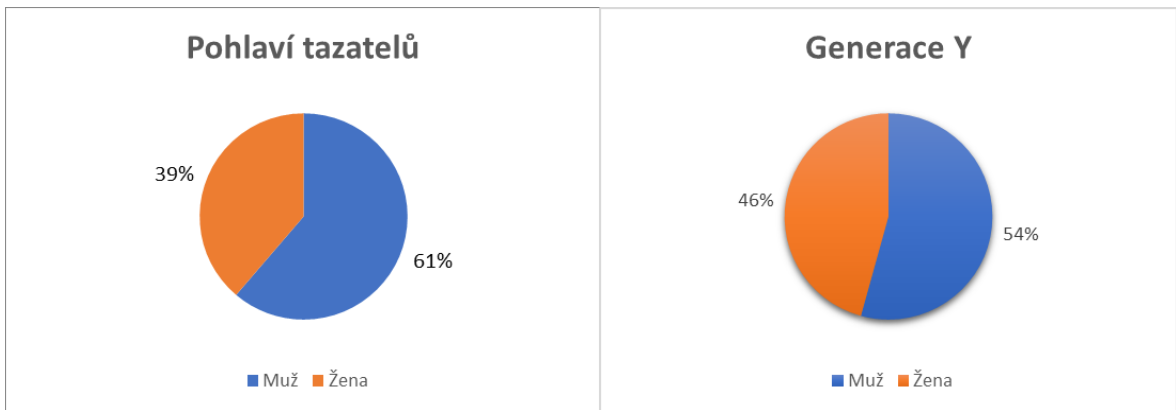
Nakupování na internetu je jeho živobytí, nenakupuje asi tak často jak by čekal. Cca dvakrát až třikrát měsíčně, vesměs příležitostný nákupy. Spíš jednorázovější nákupy.

iPhone, Samsung, Xiaomi, Huawei, Nokia

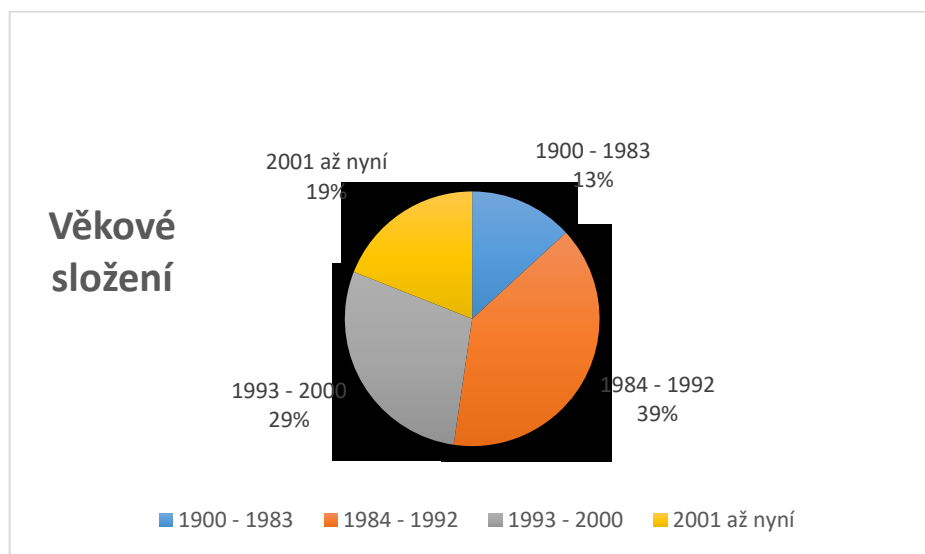
Huawei a Jaromír Jágr/Faux pas s iPhonem, Gabina Koukalova – Samsung

Výdrž baterie, vodotěsnost, fotoaparát, jednoduché ovládání a intuitivní software a konektivita s ostatními zařízeními.

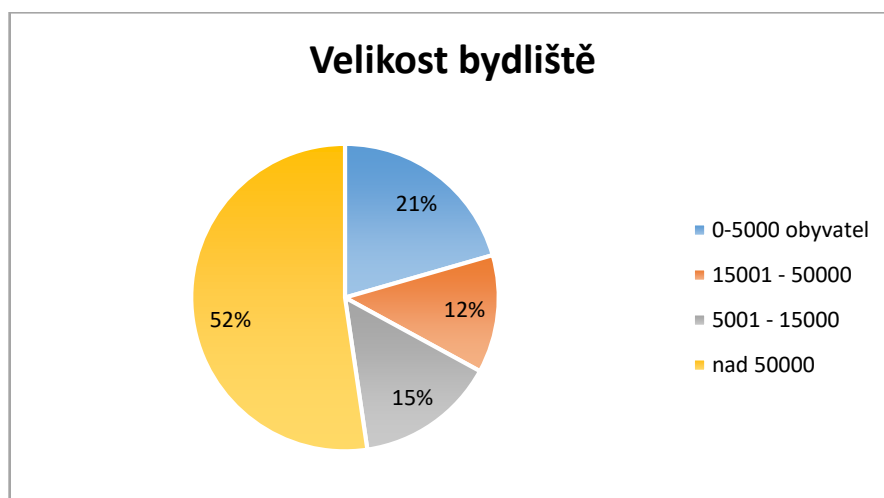
PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM



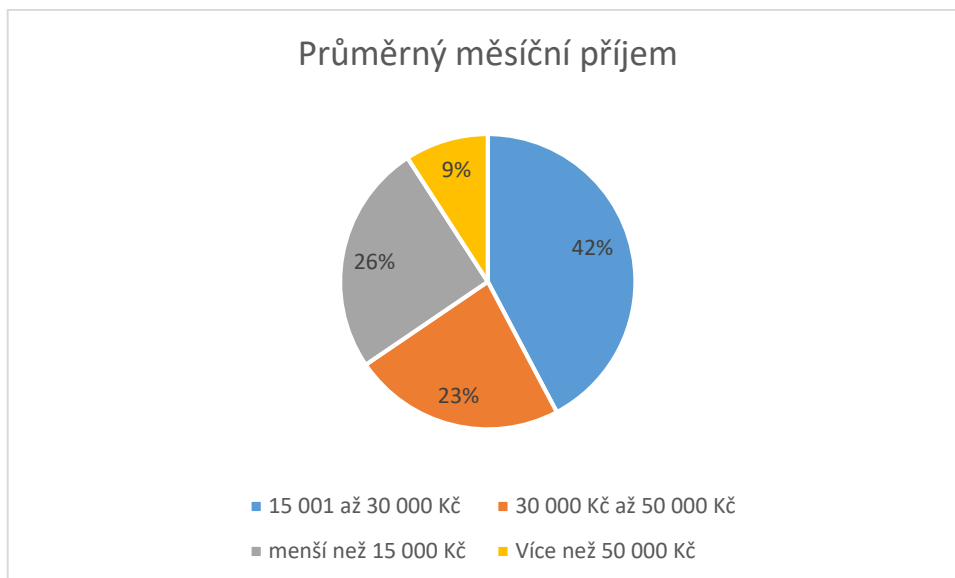
Obr. 27: Pohlaví tazatelů



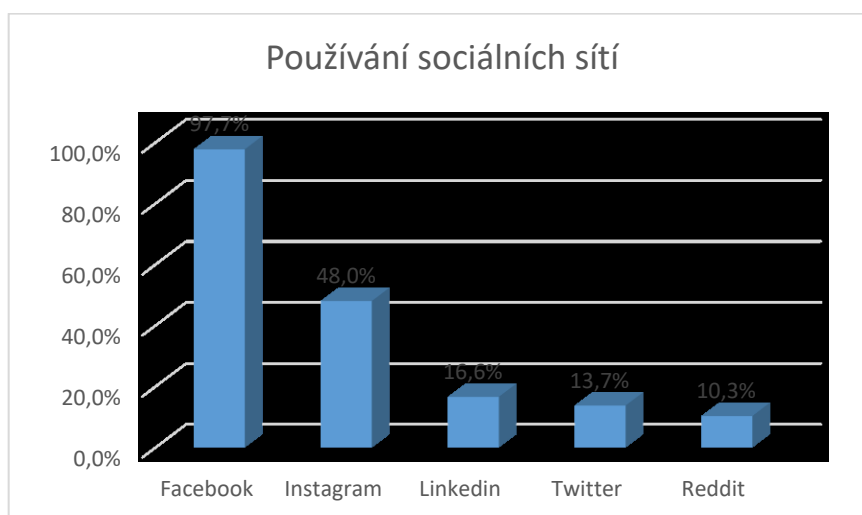
Obr. 28: Věkové složení



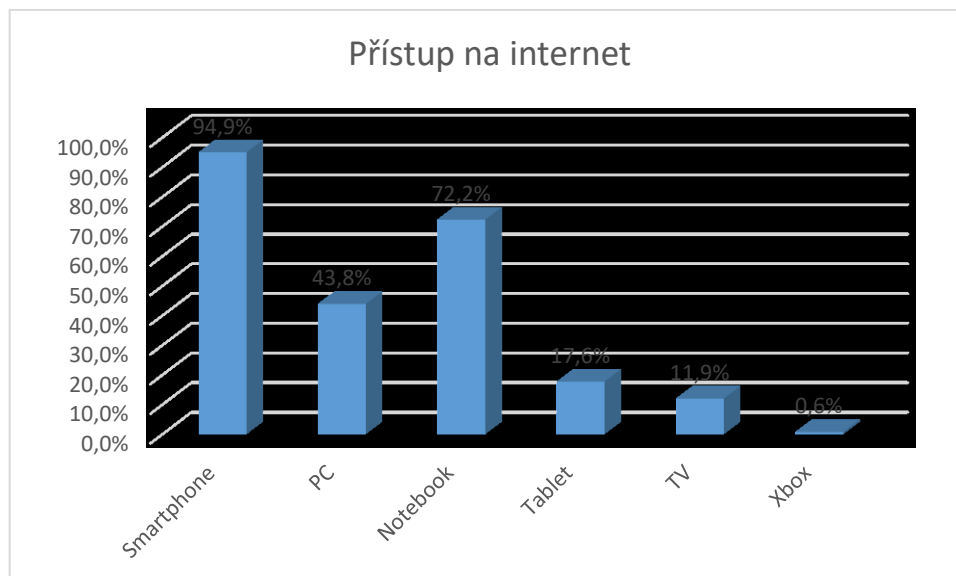
Obr. 29: Velikost bydliště



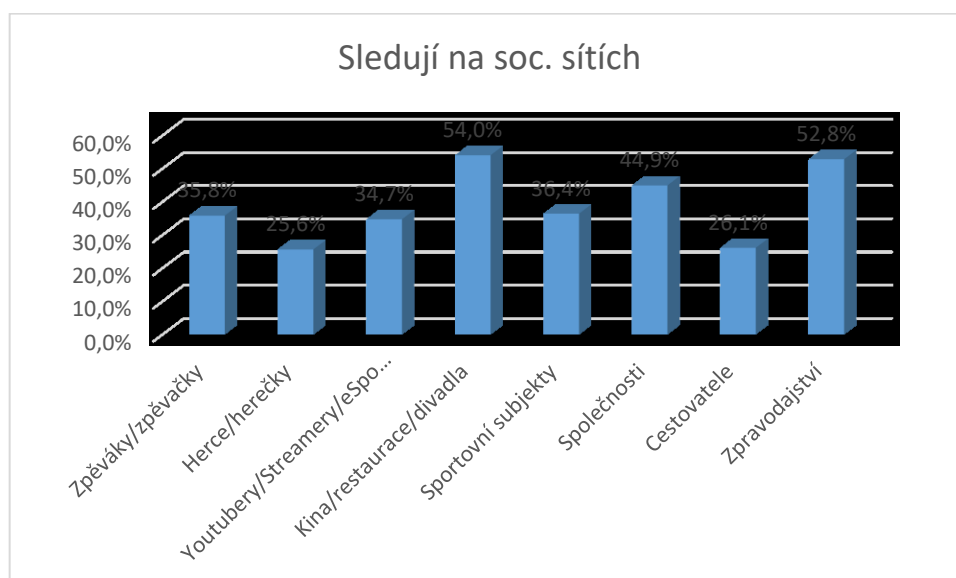
Obr. 30: Průměrný měsíční příjem



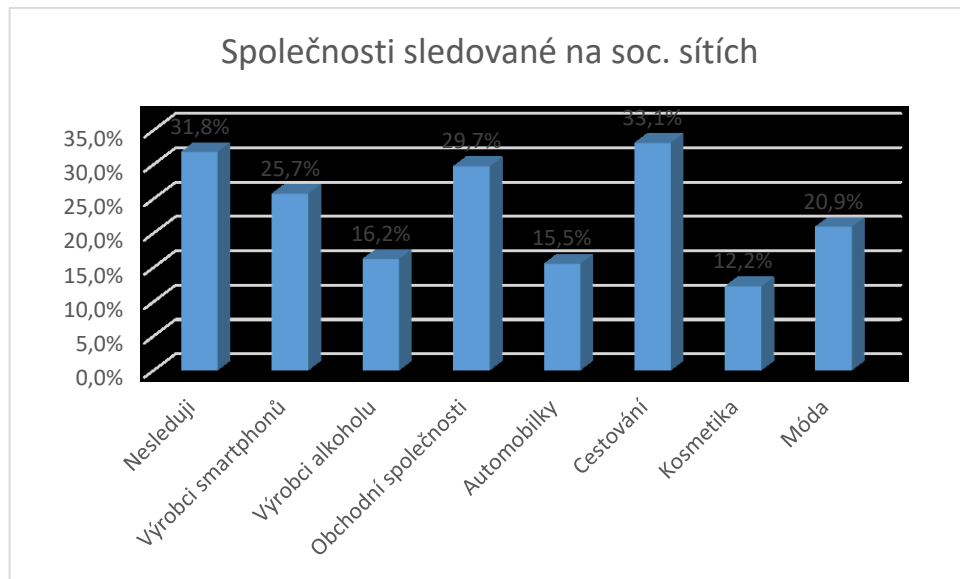
Obr. 31: Používání sociálních sítí



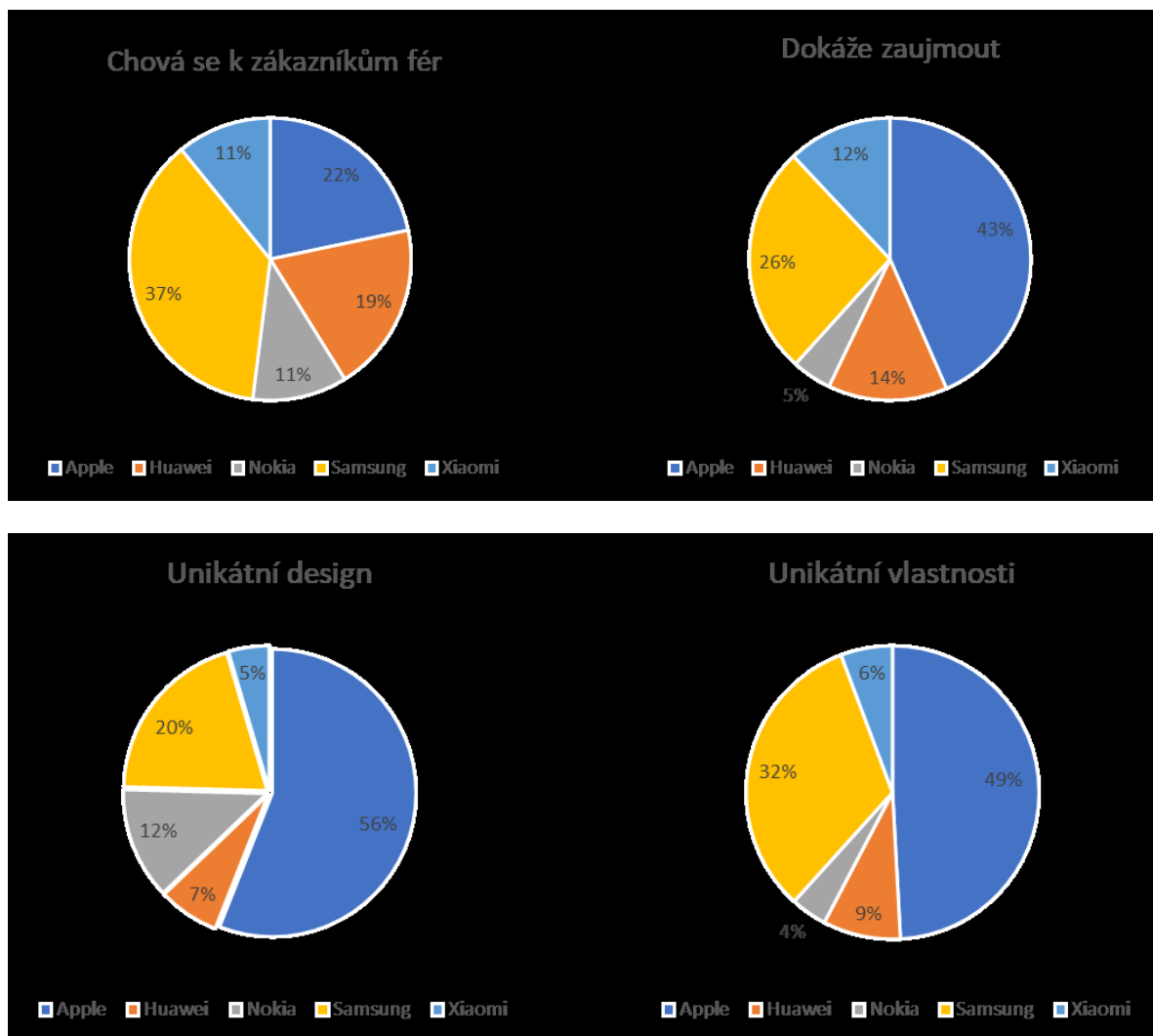
Obr. 32: Odkud přistupují na internet



Obr. 33: Influenceri sledování na sociálních sítích



Obr. 34: Druh společností sledovaných na sociálních sítích



Obr. 35: Asociace s mobilními telefony

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Vnímání značek generací Millennials

V první řadě díky za pomoc při vyplňování dotazníku k mé diplomové práci. Co se samotného dotazníku týká, doufám, že vám nezabere příliš času, a v případě touhy dozvědět se něco víc o výsledcích daného výzkumu, neváhejte mne kontaktovat na jimmymachacek@gmail.com. Dotazník bude mít tři části, demografickou, pak část zabývající se internetovým užíváním a pak vaším vztahem k mobilním značkám.

* Required

Demografické údaje

1. Pohlaví *

Mark only one oval.

- Muž
 Žena

2. Můj ročník narození je *

Mark only one oval.

- 1900 - 1983 *After the last question in this section, skip to "Poděkování."*
 1984 - 1992 *After the last question in this section, skip to question 8.*
 1993 - 2000 *After the last question in this section, skip to question 8.*
 2001 až nyní *After the last question in this section, skip to "Poděkování."*

3. Velikost města, ve kterém žiji

Mark only one oval.

- 0-5000 obyvatel
 5001 - 15000
 15001 - 50000
 nad 50000

4. V domácnosti žiji

Mark only one oval.

- sám/sama
 s rodičem/rodiči
 s partnerem/partnerkou
 s manželem/s manželkou

5. Nejvyšší dosažené vzdělání?*Mark only one oval.*

- Základní
- Výuční list
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské bakalářské
- Vysokoškolské magisterské
- Other: _____

6. Můj průměrný měsíční příjem (nemusíte odpovídat)*Mark only one oval.*

- menší než 15 000 Kč
- 15 001 až 30 000 Kč
- 30 000 Kč až 50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč

7. Následujícími činnostmi trávím průměrně*Mark only one oval per row.*

	Tuto činnost nedělám	Max hodinu denně	1 - 2 hodiny denně	2 - 3 hodiny denně	Více než tři hodiny denně
Pohyb na internetu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hraní her (PC, konzole, smartphone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sledování TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poslech hudby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čtení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Skip to question 8.***Internetové vnímání**

V této části se budeme věnovat Vašemu pohybu na internetu, využívání sociálních sítí a zkušeností z virtuálního světa.

8. Sociální sítě kontrolujete přibližně: **Mark only one oval.*

- Několikrát denně
- Jednou denně
- 3 - 5 krát týdně
- Méně
- Internet ani sociální sítě nevyžívám

9. Na internet se připojuji z:*Check all that apply.*

- Smartphone
- Osobní počítač
- Notebook
- Tablet
- TV
- Other: _____

10. Na internetu trávím nejvíce času následující činností (přibližně denně)*Mark only one oval per row.*

	Tuto činnost neprovádím	Max 15 minut denně	15 - 30 minut denně	30 minut až 60 minut	60 - 90 minut	více než 90 minut
Poslech hudby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sledování filmů a seriálů - Netflix, Voyo, Stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sledování vlogů a streamů - Youtube, Twitch apod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Práce - vyhledávání materiálů, podkladů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hraní online her	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zpravodajství (události, zprávy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vlastní tvorba - streamování, tvorba videí, fotografií apod.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Nejčastěji s lidmi komunikuji pomocí: **Mark only one oval.*

- Osobní kontakt
- Telefonní kontakt
- Textový messenger (facebook, whatsapp, viber)
- Email

12. Aktivně používám následující sociální sítě **Check all that apply.*

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- Reddit
- Tumblr
- Other: _____

13. Na sociálních sítích kromě přátel sleduji *

Check all that apply.

- Oblíbené zpěváky/zpěvačky
- Oblíbené herce/herečky
- Youtubery, Streamery, profesionální hráče eSportu
- Oblíbená místa (kina, restaurace, divadla apod.)
- Oblíbené sportovce/sportovkyně/týmy
- Oblíbené společnosti
- Cestovatele
- Zpravodajství

14. Pokud jste zaškrtnli kolonku Youtubery, Streamery, profesionální hráče eSportu, můžete jmenovat některé?

15. Pokud sledujete oblíbené společnosti, v jakém oblasti průmyslu pracují?

Check all that apply.

- Nesleduji společnosti na sociálních sítích
- Mobilní komunikace (Apple, Samsung apod.)
- Výrobci alkoholu (Jägermeister, Pízeňský prazdroj apod.)
- Obchodní společnosti (Alza, Amazon, Datart apod.)
- Automobilky (Škoda, Jaguár apod.)
- Cestování (Zaletsi.cz, cestujlevne.cz, Invia)
- Kosmetika (Loreal, Vichy)
- Móda (Ralph Lauren, Blažek)
- Other: _____

Komparace značek

V této kapitole se budeme věnovat vašim asociacím se značkami mobilních telefonů.

16. Vyplňte prosím, nakolik si značku Apple spojíte s danou charakteristikou, 1 absolutně ne, 5 zcela ztotožním. *

Mark only one oval per row.

	1 - absolutně ne	2	3	4	5 - zcela ztotožním
Inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestižní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chtěl bych její produkty vlastnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společensky odpovědná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspěšná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S širokým portfoliem výrobků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mají unikátní vlastnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Vyplňte prosím, nakolik si značku Samsung spojíte s danou charakteristikou, 1 absolutně ne, 5 zcela ztotožním. *

Mark only one oval per row.

	1 - absolutně ne	2	3	4	5 - zcela ztotožním
Inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestižní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chtěl bych její produkty vlastnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společensky odpovědná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspěšná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S širokým portfoliem výrobků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mající unikátní vlastnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Vyplňte prosím, nakolik si značku Huawei spojíte s danou charakteristikou, 1 absolutně ne, 5 zcela ztotožním. *

Mark only one oval per row.

	1 - absolutně ne	2	3	4	5 - zcela ztotožním
Inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestižní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chtěl bych její produkty vlastnit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společensky odpovědná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úspěšná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S širokým portfoliem výrobků	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mající unikátní vlastnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Dokážete si vzpomenout, jakou značku telefonu používají slavní lidé (sportovci, umělci) které sledujete na sociálních sítích? Pokud ano, kdo a jakou?

20. Máte nějakou slavnou osobu spojenou s používáním značky Apple, pokud ano, koho? (čím více jmenujete, tím lépe)

21. Máte nějakou slavnou osobu spojenou s používáním značky Samsung, pokud ano, koho? (čím více jmenujete, tím lépe)

22. Máte nějakou slavnou osobu spojenou s používáním značky Huawei, pokud ano, koho? (čím více jmenujete, tím lépe)

23. Která značka nejlépe vystihuje následující výroky: *

Mark only one oval per row.

	Apple	Samsung	Huawei	Xiaomi	Nokia
Přináší na trh inovace jako první	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravidelně překvapuje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chová se k zákazníkům spravedlivě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dokáže zaujmout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Má unikátní design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nabízí unikátní vlastnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Nakolik jsou jednotlivé vlastnosti telefonu důležité při rozhodování o nákupu (1 - nejméně důležité, 5 - nejdůležitější) *

Mark only one oval per row.

	Nevím/není důležité	1 - nejméně důležité	2	3	4	5 - nejdůležitější
Kvalita fotoaparátu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optický zoom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rychlé nabíjení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezdrátové nabíjení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velikost displeje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voděodolnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní zkušenost někoho z rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní zkušenost někoho z přátel/okolí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recenze na internetu, doporučení (mobilmania.cz , heureka.cz)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Příslušenství, možnosti rozšíření (chytře hodinky, virtuální realita apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Skip to "Poděkování."

Poděkování

Díky moc za vyplnění, snad to netrvalo moc dlouho. S pozdravem - Jakub Macháček

Stop filling out this form.

Poděkování

Ještě jednou děkuji moc za vaši pomoc a zájem s dotazníkem, bohužel nespádáte do cílové skupiny. Každopádně si vážím vašeho zájmu :-)

Powered by

 Google Forms

**PŘÍLOHA P IV: NAHRANÉ ROZHOVORY NA PŘILOŽENÉM USB
DISKU**