

Využití obsahového marketingu ve videoprodukcí

Bc. Karel Studený

Diplomová práce
2019

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karel Studený**
Osobní číslo: **K16188**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Využití obsahového marketingu ve videoprodukci**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte souborný kritický přehled současného stavu poznání v oblasti obsahového marketingu a přístupů k tvorbě obsahu.
2. Zpracujte cíl výzkumu, výzkumné otázky a metody výzkumu, charakterizujte způsob získávání respondentů pro výzkum. Zdůvodněte výběr respondentů jako zástupců cílové skupiny pro naplnění cíle práce. Zdůvodněte výběr metod výzkumu z pohledu dosažení cíle diplomové práce.
3. Proveďte výzkum v souladu se stanovenou metodikou. Analyzujte a popište výsledky výzkumu a jejich dopady pro splnění cíle práce. Zodpovězte výzkumné otázky. Uveďte limitující faktory výzkumu.
4. Na základě výsledků výzkumu vytvořte koncept videí, které budou splňovat potřeby uživatelů/diváků a odrážet cíle dané firmy.
5. Zznamenejte postup, vytvořte checklist a doporučení, jak pokračovat a replikovat proces dále.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

DIDNER, Pam. Global Content Marketing. místo neznámé : McGraw-Hill, 2015. ISBN 978-0-07-184097.

JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON. Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. Second edition. Philadelphia: Kogan Page, 2015. ISBN 9780749473273.

KISSANE, Eric. The Elements of Content Strategy. New York : A Book Apart, 2011. ISBN 978-0-9844425-5-3.

LIEB, Rebecca a Jaimy SZYMANSKI. Content, the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy. New York: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749479756.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Eva Šviráková, Ph.D.**
Kabinet teoretických studií

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2019**

Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2019**

Ve Zlíně dne 1. dubna 2019

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 16.3.2019

Jméno a příjmení studenta: Karel Studený

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o přístupu k tvorbě videa v rámci obsahového marketingu. Cílem práce je najít postup, jak vytvořit obsahová videa tak, aby plnila cíle zadavatele a zároveň odrážela potřeby koncového diváka, tedy aby ho bavila a poskytovala přidanou hodnotu. Velkou inspirací byl v tomto případě designérský přístup k vývoji nových produktů, známý také jako *Design Thinking*. V souladu s tímto přístupem, tedy zapojení koncového uživatele do samotného vývoje produktu jemu určenému, je vytvářen kreativní koncept videí pro vybraný subjekt, v tomto případě značku HUDYsport, prodejce outdoorového vybavení. Pro zjištění potřeb zadavatele a koncového uživatele byly použity rozličné výzkumné metody. Základním východiskem pro následný výzkum bylo vypracování a analýza tzv. *klientského briefu*. Tento brief měl za cíl zjistit zásadní informace, které stanovily cíle projektu, definovaly koncového diváka a popsaly hlavní konkurenty. Na základě těchto informací byl poté veden výzkum, který kombinoval metodu komparativní analýzy konkurence, analýzu současného stavu vybraného subjektu a kvalitativní šetření s koncovým zákazníkem pomocí hloubkových rozhovorů. Výsledky výzkumu byly stěžejním východiskem pro projektovou část, jejíž výstup představuje kreativní koncept videí, které se zakládají na stanovených cílech zadavatele, ale zároveň odrážejí potřebu koncového diváka. Tento projekt je tvořen ve spolupráci s firmou Bumerang film, která v tomto případě figuruje jako dodavatel navržených videí. Společnost Bumerang film rovněž těží poznatků práce, které v budoucnu lze použít v praxi. Hlavním výstupem celého projektu je tzv. *checklist*, obsahující jednotlivé kroky, podle nichž je potřeba postupovat tak, aby proces mohl být dále replikovatelný pro další klienty.

Klíčová slova: Content Marketing, produkce videa, Content Strategy, Design Thinking

ABSTRACT

This diploma thesis deals with the approach to video creation in Content Marketing. The aim of the thesis is to find the content video procedure which meets client's goals and simultaneously reflects viewer's needs. Videos should be entertaining and provide a value-added content. Great inspiration comes from the design approach to new products creation also known as Design Thinking. In accordance with this approach, the end user/customer is being part of product development and a creative video concept is formed for the selected entity. In this case the entity is HUDY, an outdoor equipment retailer. Different research methods were used to identify the client's and viewer's needs. The basic starting point for the research was the creation and the subsequent completion of the client brief. This brief aimed to find out the essential information that sets the project goals, specifies the viewer and describes the main competitors. Research was conducted based on this information. It combined a method of comparative competitive analysis with an analysis of the current status of the selected entity and qualitative surveys with the end customer through in-depth interviews. The results of the research were a crucial starting points for the project part of which output presents a creative concept of videos. These videos are based on client's set goals, but also meet the end-viewer's needs. This project is created in cooperation with the company Bumerang Film which represents a supplier of the proposed videos. The Bumerang Film Company also benefits from findings of this thesis which could be used in the future. The main output of the whole project is the so-called checklist, which contains particular steps to follow so that the process can be further repeatable for other clients.

Keywords: Content Marketing, Video Production, Content Strategy, Design Thinking

Děkuji Ing. Evě Švirákové, Ph.D. za vedení a oporu při psaní této diplomové práce. Za pomoc děkuji také Barboře Davidové, která pomohla s překlady a směřováním práce. Obrovské díky patří také mé rodině, která mě podporovala nejen při psaní práce, ale v průběhu celého studia. Děkuji také kolegům z firmy Bumerang Film, za podporu a pochopení při psaní práce. Závěrečné poděkování poté patří Tereze Švecové, která celé práci dala skutečný význam.

Motto:

„Chovejte se k lidem přesně tak, jak chcete, aby se oni chovali k vám.“

Matouš 7:12 B21

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

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 CONTENT MARKETING	15
1.1 CONTENT V ONLINE PROSTŘEDÍ.....	15
1.2 DEFINICE.....	15
1.2.1 Content Marketing vs. Content Strategy.....	17
1.2.2 Content Strategy – obsahová strategie.....	17
1.3 HISTORIE.....	18
1.4 VÝZNAM CONTENT MARKETINGU.....	20
1.5 CONTENT MARKETING VS. TRADIČNÍ REKLAMA V MEDIÍCH.....	21
1.6 PŘÍSTUPY K TVORBĚ CONTENT MARKETINGU.....	21
1.6.1 Pět základních procesů obsahového marketingu podle Řezníčka.....	21
1.6.2 Model sedmi kroků podle Briana Clarka (Copyblogger).....	23
1.6.3 Přístup k tvorbě obsahové strategie podle Řezníčka a Procházky.....	26
1.6.4 Tvorba plánu obsahového marketingu podle Duncana Hendyho.....	28
2 DESIGN THINKING	32
2.1 DESIGNOVÉ MYŠLENÍ.....	33
2.2 HISTORIE A VÝVOJ.....	34
2.3 DESIGNOVÝ PROCES.....	35
2.3.1 Populární modely Design Thinkingu.....	35
2.3.1.1 Model agentury IDEO.....	35
2.3.1.2 Model dvojitý diamant.....	36
2.3.1.3 Double Diamond Dana Nesslera.....	37
2.3.1.4 D.school model.....	38
2.3.1.5 Humaan model.....	39
2.3.1.6 Model zákruty.....	39
3 METODOLOGICKÁ ČÁST	41
3.1 CÍLE PRÁCE.....	41
3.2 METODIKA.....	41
3.2.1 Analýza současného stavu.....	41
3.2.2 Klientský brief.....	41
3.2.3 Komparativní analýza konkurence.....	42
3.2.4 Hlubkové rozhovory se zástupci cílového publika.....	43
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
4 ZKOUMANÝ SUBJEKT	45
4.1 ZNAČKA HUDÝSPORT.....	45
4.2 MARKETING SPOLEČNOSTI A ZÁKAZNICKÝ SERVIS.....	45
4.2.1 HUDÝ partner program.....	46
4.2.2 HUDÝ katalog.....	46
4.2.3 Hudy web/e-shop a Facebook.....	46

5	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	47
5.1.1	Webové stránky	47
5.1.1.1	Údálosti	48
5.1.1.2	Radíme	48
5.1.1.3	Testujeme	48
5.1.1.4	Produktové tipy	48
5.1.1.5	Videa	49
5.1.1.6	Fotogalerie	49
5.1.2	YouTube kanál	49
5.1.3	Facebook	50
6	KLIENSKÝ BRIEF	52
6.1.1	Vyplnění klientského briefu	53
6.1.2	Debrief	60
7	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE.....	61
7.1.1	Hanibal	61
7.1.1.1	Webové stránky	61
7.1.1.2	YouTube	65
7.1.1.3	Facebook	67
7.1.1.4	Shrnutí	67
7.1.2	Rock Point	67
7.1.2.1	Webové stránky	67
7.1.2.2	YouTube	69
7.1.2.3	Facebook	70
7.1.2.4	Shrnutí	70
7.1.3	Porovnání a závěrečné shrnutí analýzy	70
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	72
8.1.1	Struktura otázek	72
8.1.2	Práce se záznamem	73
8.1.3	Shrnutí rozhovorů	73
8.1.3.1	Ondřej, 29 let	73
8.1.3.2	Aleš, 34 let	74
8.1.3.3	Jaroslav, 32 let	74
8.1.3.4	Martin, 26 let	75
8.1.3.5	Jaroslav, 40 let	75
8.1.3.6	Alena, 35 let	76
8.1.3.7	Eliška, 35 let	76
8.1.4	Analýza rozhovorů	77
8.1.5	Odpovědi na výzkumné otázky	78
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	79
9	PŘEDMĚT PROJEKTU	80
9.1	BUMERANG FILM S.R.O	80
9.1.1	Filosofie firmy	80
9.1.2	Bumerang film a Content Marketing	81
9.2	CÍL PROJEKTU	81
9.2.1	Shrnutí	82

9.3	ZPRACOVÁNÍ PROJEKTU	82
9.3.1	Preprodukce	83
9.3.2	Produkce	83
9.3.3	Postprodukce	83
9.4	KREATIVNÍ KONCEPT	84
9.5	PRODUKČNÍ PŘÍSTUP	85
9.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	86
9.7	ROZPOČET PROJEKTU	87
9.8	RIZIKA PROJEKTU	87
9.9	CHECKLIST PROJEKTU.....	87
	ZÁVĚR.....	89
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94

ÚVOD

Žijeme ve společnosti, která je ovládaná reklamou. Každý z nás je denně vystaven stovkám reklamních sdělení s cílem zaujmout, ovlivnit, přesvědčit k nákupu či změně postoje. Prostředí internetu je reklamou doslova zahlceno. Televizní obsah je protkáán reklamními bloky, rádiové stanice střídají skladby s reklamními slogany, ulice jsou plné poutačů. Není proto divu, že člověku přichází na mysl otázka, zdali je to dlouhodobě udržitelný stav. Zdali s množstvím reklamy kolem nás neklesá její efektivita, jestli zkrátka nejsme reklamou natolik přesyceni, že ztrácí svůj význam. Má bakalářská práce pojednává o využití AdBlocku mezi mladou generací. Je v ní zkoumáno, jak mladí lidé přistupují k blokování reklamy v internetovém prostředí. Z jeho výzkumu vyplývá, že spousta z nich reklamu blokuje, protože jim připadá irelevantní, otravná a hloupá. Tato diplomová práce je proto volným pokračováním myšlenky, která je pro obě práce společná: Existuje způsob, jak dělat reklamu tak, aby lidem dokázala přinášet opravdový užitek? Profesně se pohybuji na pomezí reklamy a filmového průmyslu. Spolu se svými kolegy jsem při studiu založil filmovou produkci, která se mimo jiné specializuje na tvorbu reklamních spotů. Najít způsob, jak tvořit sdělení, která by lidi nerozčilovala, ale naopak jim byla schopna předat i nějakou hodnotu, je proto základním kamenem této diplomové práce. Spolu se svými kolegy jsme přišli na myšlenku, že tento problém zčásti dokáže řešit obsahový marketing. Jedná se o odvětví reklamy, které se svým způsobem specializuje na to, jak lidi zasáhnout obsahem, který je pro ně zajímavý. Jde v podstatě o reverzní přístup - zatímco v běžném případě do vytvořeného díla – filmu, seriálu či časopisu inzerent umísťuje svoji reklamu, v případě obsahového marketingu je sám inzerent tvůrcem něčeho, co je pro lidi zajímavým médiem. S ohledem na tento účel se spojení tvorby takového obsahu se stále populárnější metodou designerského přístupu k vývoji nových produktů přímo nabízí. Princip této metody spočívá v zapojení koncového uživatele do samotného vývoje produktu jemu určenému. V případě obsahového marketingu je proto tento přístup téměř nutný. Propojení přístupu Design Thinking a obsahového marketingu není novinkou, práce si ovšem klade za cíl designérské myšlení aplikovat na tvorbu videa, což se může jevit jako inovativní přístup k vývoji takového obsahu. Výstupem práce je proto postup, jak tento video obsah vytvořit pro konkrétního klienta, na míru jeho zákazníkům. V praktické části jsou stanoveny metody, které zodpoví stanovené výzkumné otázky. Podstatou jejich zodpovězení je zkoumání postojů a potřeb cílového diváka. Dalšími metodami poté bude analyzován současný stav zkoumaného subjektu, a také to, jak tvorbu obsahu řeší hlavní

konkurenti. Na základě těchto poznatků bude poté v projektové části navržena konkrétní podoba obsahových videí. Výsledný postup bude sloužit potřebám firmy tak, aby bylo možno jej znovu opakovat v případě zájmu dalších klientů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CONTENT MARKETING

Obsahový marketing nebo taky Content Marketing zažívá vzestup v posledních několika letech, růst jeho popularity pozorujeme přibližně od roku 2008. Na druhou stranu pojem obsahový marketing rozhodně není žádnou novinkou a jeho historie tak sahá hluboko do minulosti

(Josef Řezníček, a další, 2014)

1.1 Content v online prostředí

Content neboli obsah může v prostředí marketingu představovat video, blog, jednotlivé posty, obrázky, webináře, tweety, letáky, knihy, magazíny a spoustu dalších. Jednoduše řečeno lze říci, že obsah je prakticky všudypřítomný. (Didner, 2015)

Eric Kissane ve své knize The Elements of Content Strategy uvádí, že v internetovém prostředí se pojmem „content“ rozumí prakticky cokoli, co pro člověka může představovat smysluplnou informaci. (Kissane, 2011)

Obsah je široký pojem, který odkazuje na všechno, co jste vytvořili a umístili na webové stránky: slova, obrázky, pomůcky nebo jiné věci, které jsou zde umístěny. Všechny stránky vašeho webu jsou obsahem.... A nakonec, všechny věci, které publikujete na jiných stránkách, které jsou mimo váš web – například na Facebooku, Twitteru, na LinkedIn – jsou také formami obsahu. (Handley, a další, 2014)

1.2 Definice

Není snadné najít přesnou definici pojmu Content Marketing. Přední světoví odborníci zatím nenašli jednotnou tezi. Autoři se ve svých definicích vzájemně odlišují, přesto mezi nimi existuje jistá shoda. Pro ucelenější představu bude nejlepší jednotlivé definice porovnat a najít jádro, které mají všechny společné.

Obecně je obsahový marketing umění komunikovat se svými příznivci a zákazníky, aniž byste jim cokoli prodávali. Je to forma nenuceného marketingu.

Content Marketing institute

Obsahový marketing je pravidelná tvorba a distribuce obsahu různými digitálními cestami za účelem zlepšování obchodních výsledků firmy.

Eloqua

Obsahový marketing je tvorba neproduktivně zaměřeného obsahu. Obsah musí být informativní, poučný, zábavný atd. Publikováním takového obsahu získáte pozornost svých potenciálních zákazníků. Je třeba se zaměřit na témata kognitivně spojená s vaším podnikáním a prokázat publiku svou odbornost.

Sam Decker, Mass Relevance

Obsahový marketing spočívá ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma s cílem přilákat pomocí něho uživatele Internetu, z nichž někteří se později mohou stát vašimi stálými zákazníky. Obsah, který vytváříte, je úzce propojený s tím, co prodáváte, či nabízíte. Jinými slovy, při obsahovém marketingu se snažíte vzdělávat lidi tak, aby vás poznali, měli ve vás sympatie a důvěřovali vám natolik, aby se s vámi rozhodli udělat obchod.

Brian Clark, Copyblogger

(Josef Řezníček, a další, 2014)

Seth Godin v roce 2014 tweetoval svůj památný citát: *Marketing is no longer about stuff you make but about story that you tell.* (Jefferson, a další, 2015)

Řezníček a Svoboda ve své publikaci nakonec výše zmíněné definice shrnují do čtyř bodů, které podle nich obsahový marketing vystihují nejlépe. Jsou to:

- Strategie produkce a publikace informací, které podporují důvěru a autoritu ve vaši značku a vašich potenciálních zákazníků
- Obsahový marketing je způsob budování vztahů a komunity tak, že vaši posluchači mají rádi vaši značku
- Je to marketingová strategie, která by vám měla pomoci stát se jedničkou ve vašem oboru
- Díky obsahovému marketingu prodáváte bez tradičních „nucených“ prodejních technik

(Josef Řezníček, a další, 2014)

Brian Clark ve své publikaci definuje content marketing zajímavým popisem – Content Marketing je to, jak vás moderní zákazník poznává, jak vás vnímá, jak vám věří, jinými slovy se jedná o „nový branding“, jde ale o mnohem víc.

V mnoha případech to „jak prodáváte“ je důležitější než to „co“ prodáváte. Dodává Brian. (Clark, 2016)

1.2.1 Content Marketing vs. Content Strategy

Navzdory tomu, že jde o dvě odlišné disciplíny, v posledních letech se tyto dva pojmy začínají čím dál více překrývat. Je ale nadmíru jasné, že jde o dvě rozdílné věci a každou z nich se rozumí něco jiného, přestože jsou vzájemně propojeny. Autorka Rebecca Lieb ve své knize pracuje s těmito definicemi:

Content Strategy: plánování, vývoj a řízení obsahu. Obsahová strategie musí zahrnovat tvorbu obsahu samotného, jeho doručení, nastavení a schopnost dosažení cílů, které budou maximalizovat dopad obsahu.

Content Marketing: tvorba a sdílení obsahu pro marketingové účely. V digitálním prostředí Content Marketing pracuje s obsahem, který se zakládá na vlastnostech značky.

Rebecca následně dodává ještě jedno srovnání – obsahové strategie se zakládají na znovu-opakovatelném procesu/ rámci, obsahový marketing staví na budování vztahů. Obsahová strategie je to, co dělá obsahový marketing efektivním.

(Lieb, 2017)

1.2.2 Content Strategy – obsahová strategie

Výklad pojmu obsahová strategie je různý, pro vysvětlení byla vybrána kapitola z knihy Obsahový marketing od autorů Řezníčka a Procházky.

Obsahovou strategií se v tomto případě rozumí systém založený na pravidelné publikaci naplánovaných druhů obsahu s cílem něčeho dosáhnout. Autoři dále zmiňují článek „Content Strategy: The Philosophy of Data“ od autorky Rachel Lovingerové z roku 2007, kdy tvrdí že *obsahová strategie je pro copywritera to samé jako UX design pro grafika.*

UX design můžeme slovy předního českého UX konzultanta, Jana Šrutky, vysvětlit takto: *UX design je o návrhu produktů a služeb s cílem dosažení předem plánovaného prožitku na*

straně zákazníka či uživatele. UX je zodpovědné za návrh, který je nejen funkční a použitelný, ale také užitečný, smysluplný řešící reálné problémy a v neposlední řadě také estetický a emotivní. Oproti UI designu, jehož výstupy jsou konkrétní – viditelné, či hmatatelné, UX design je často pouze koncepční (např. persony, koncept modely, diagramy)

(Josef Řezníček, a další, 2014)

1.3 Historie

Historie obsahového marketingu je stará jako lidstvo samo (přeneseně řečeno, budeme-li počítat první příběhy lidí na stěnách jeskyní nalezené archeology)

(Josef Řezníček, a další, 2014)

Za jeden z prvních známých příkladů Content Marketingu můžeme považovat „Almanach chudého Richarda“ který v roce 1732 vydal Benjamin Franklin na podporu své tiskárny. Almanach následně vydával každý rok, jeho obsahem byl například kalendář, demografické zajímavosti, básně, vtipy atp. (Club, 2014)

Jako další příklady lze uvést mimo jiné Edison Electric Lighting Company Bulletin z roku 1882, který informoval širokou veřejnost o výhodách a možnostech využití elektřiny. Výrobce zemědělské techniky John Deere zase v roce 1895 začal vydávat časopis The Furrow, který zemědělce seznamoval s nejnovějšími poznatky v oboru, nebo se snažil pomáhat s řešením problémů. Tento časopis se stal okamžitě velice populárním a v nákladu 1,5 mil. kusů je vydáván dodnes do 40ti zemí světa ve 12ti jazycích. (Pulizzi, 2016)

V roce 1900 vydává francouzská firma Michelin publikaci „Michelin Guide“, která na 400 stranách nabízela řidičům, nejrůznější tipy a rady na jejich cesty. Průvodce obsahoval kromě návodů, jak udržovat auto, také tipy na výlety, trasy a možnosti ubytování. Hlavním cílem bylo řídiče přimět k tomu, aby se svým vozem více jezdili a měli tak potřebu měnit pneumatiky častěji. O 20 let později v roce 1920 se firma Michelin rozhodla průvodce vydat i pro zbytek Evropy, začala jej ale prodávat, díky tomu si tak zajistila úplně nový zdroj příjmu.

V roce 1904 firma Jell-O vyrábějící produkty z želatiny přišla s nápadem vydat knihu receptů, kterou mohli lidé získat zdarma. Kuchařka se těšila obrovské oblibě a to zejména díky perfektnímu cílení. Tehdejší ženy v domácnosti publikaci přijaly nadmíru dobře a její náklady se tak vyšplhaly na 15 milionů výtisků ročně. (Maven, 2018)

Ve 30. letech 20. století firma Procter & Gamble přišla s nápadem sponzorovat v rádiu vysílání rozhlasových her – oper, které by hospodyňky mohly poslouchat při výkonu domácích prací. Jelikož hlavním propagovaným produktem byly mýdla značky Oxydol, Duz a Ivory, začalo se těmito relacím přezdívat „mýdlové opery“ – soap operas. (Suess, 2017)

Firma Weight Watchers v roce 1968 začíná vydávat časopis Weight Watchers Magazine, který se stal jedním z prvních časopisů, který byl k dostání ve stojanech v supermarketech. (Pulizy, 2016)

Od poloviny dvacátého století zažívá reklamní průmysl obrovský vzestup. Vznikají agentury vytvářející reklamu na zakázku. Obsahový marketing je částečně vytlačován čistě komerčním sdělením.

Ve stejné době v souvislosti s rozvojem televizního vysílání začali inzerenti využívat možnosti vytvářet konsistentní sdělení napříč jednotlivými media formáty. Příkladem může být reklamní kampaň firmy Exxon (nyní Esso) nabízející pohonné hmoty. Kampaň propagovala nové logo s tygrem, hlavní sdělení pak inzerenti zformulovali do sloganu „Put a tiger in your tank“. K šíření tohoto sdělení byly použity takřka všechny dostupné kanály – tisk, rádio, televize, ale také ambientní formáty – jako například plyšový tygří ocas umístěvaný na nádrže automobilů. Tento tah komplexní kampaně se posléze stal inspirací pro většinu tehdejších inzerentů. Někteří proto právem označují tohle období jako období úpadku obsahového marketingu.

Ukázkovým příkladem z roku 1982 je iniciativa firmy Hasbro, která pro propagaci svého produktu – hračky vojáka - začala vydávat komiksový časopis. Vzhledem k tomu, že v tehdejší době reklamy na hračky podléhaly jistým pravidlům, rozhodla se firma Hasbro v televizi promovat svůj časopis, nikoliv produkt. Bylo to poprvé, co někdo takto inzeroval svůj produkt. (Maven, 2018)

Termín obsahový marketing se poprvé objevil v roce 2001, přišla s ním americká firma Penton Custom Media sídlící v Clevelandu, Ohio. (Josef Řezníček, a další, 2014)

V roce 2006 zakladatel společnosti BlendTec Tom Dickson přišel s nápadem, vytvářet videa, ve kterých ve svém produktu – kuchyňském mixéru - bude zkoušet drtit nejrůznější objekty, suroviny, elektroniku. Základem byla senzace – snažit se rozmixovat co možná nejkontroverznější věc. Diváci tak byli svědky toho, jak Tom do mixéru hází telefony, tablety, golfové míčky atp. Otázka, kterou na začátku každého dílu Tom pokládal, byla

jednoduchá – Will it blend? Tak se ostatně jmenoval i celý pořad. Za dobu existence tohoto pořadu Tom vydal okolo 140 dílů, které dohromady měly zhruba 256milionů zhlédnutí na síti YouTube. (Minkovsky, 2015)

Za milník v historii Content Marketingu se považuje založení společnosti Content Marketing Institute v roce 2010, soustředící se výhradně na Content Marketing, jeho propagaci a poradenství související s tímto odvětvím. (Josef Řezníček, a další, 2014)

1.4 Význam Content Marketingu

Brian Clark ve své publikaci na portálu Copyblogger popisuje jako hlavní význam Content Marketingu autoritu, kterou značka může díky tvorbě obsahu získat. Autorita je v tomto případě dle Briana *síla ovlivňovat nebo řídit myšlenky, názory či chování*. Dle jeho slov autoritu získáváme v momentě, kdy to, co umíme nejlépe, sdělíme s ostatními pro jejich vlastní blaho. V očích potenciálního zákazníka tak značka stoupá v momentě, kdy projevuje zájem svému zákazníkovi něco předat, poučit ho, namísto toho, aby ho hned „lapila“ do reklamních sítí. Dodává navíc, že dnešní zákazník mnohdy nechce slyšet pouze o daném produktu, chce se nejprve seznámit s kompletní problematikou, která je s jeho touhou či potřebou spojena. To je tedy klíčovým významem Content Marketingu – poskytovat lidem to, co chtějí, namísto něčeho, co je spíše obtěžuje nebo nezajímá. V očích zákazníků se tak daná značka stává expertem v oboru. Lidé totiž logicky chtějí obchodovat s tím, kdo je v daném oboru autoritou/expertem, jsou si díky tomu jistější svým rozhodnutím pro nákup. Namísto placení reklamy tak značka vytváří obsah, za který by lidé v určitých případech dokázali zaplatit, značka ho ale poskytuje zdarma.

(Clark, 2016)

Naši pozornost se denně snaží upoutat několik tisíc reklam (v roce 2008 to bylo 5000 reklam denně – dnes to bude číslo ještě mnohem vyšší). Problémem je, že většina reklam je pro nás naprosto nerelevantních, takže jejich zobrazení není pro firmu vůbec efektivní a uživatele akorát obtěžují. Díky tomu jsme si všichni vypěstovali reklamní slepotu a nedůvěru ke značkám či reklamám. Reklamy jednoduše přehlízíme. A tento problém se snaží řešit obsahový marketing. Kde může být lepší místo pro citlivé zakomponování reklamního sdělení, než je okruh zájmů konkrétního člověka?

(Josef Řezníček, a další, 2014)

Rebeca Lieb v knize *Content Marketing: Think like a Publisher* spatřuje hlavní význam Content Marketingu v tom, že vytváří hodnotu a pomáhá lidem, odpovídá na otázky a poskytuje zásadní informace. Content Marketing vzdělává a informuje zákazníky, takže mají pocit, že jsou kompetentní k tomu udělat nákupní rozhodnutí, případně k němu pomoci ostatním. Tuto taktiku mohou využívat malé i velké značky v odvětví B2C i B2B. Někteří vytváří obsah k rozšíření stávajících kampaní, jiní obsahem zase kompletně nahrazují tradiční formy reklamy. Obsah může zasáhnout zákazníka v jakékoli z fází nákupního cyklu, může přivést nové zákazníky, utvrdit stávající, nebo je přimět k upsellovým aktivitám. Díky Content Marketingu mohou zákazníci nejen znovu nakoupit, ale také dále doporučovat produkt, jelikož jsou si jistější svým rozhodnutím. (Lieb, 2012)

1.5 Content Marketing vs. tradiční reklama v médiích

Model tradičních médií, jak je známe – tzn. televize, rádio, tisk je obecně známý. Základem je kvalitní obsah, ten hraje roli jakési pomyslné návnady. Obsah láká, upoutává naši pozornost. Mezi médii a diváky tak vznikla postupem času jakási nepsaná dohoda – média nabízí obsah, divák nabízí pozornost s tím, že divák spolu s obsahem dostává také reklamní sdělení. Reklama tak v tomto modelu figuruje jako rušivý element. Tento model tu je a samozřejmě ještě dlouho bude, v poslední době ale sledujeme postupný odklon od těchto tradičních formátů reklamy. (Lieb, 2012)

1.6 Přístupy k tvorbě Content Marketingu

Autoři se různí v tom, jak k obsahovému marketingu přistupovat z hlediska procesu tvorby, v následující podkapitole budou tyto přístupy představeny a dojde také k jejich vzájemnému porovnání.

1.6.1 Pět základních procesů obsahového marketingu podle Řezníčka

Řezníček a Procházka ve své knize představují pět procesů, které je potřeba při vytváření kvalitního obsahu nastavit. Viz schéma níže.



Obrázek 1 - 5 procesů obsahového marketingu

Podle řezníčka jsou to tyto procesy:

1. Proces plánování
2. Proces vytváření
3. Proces koordinace
4. Proces propagování
5. Proces měření

1. Proces plánování

Fáze, kdy je potřeba definovat si především to, proč a pro koho chci obsah tvořit. Definování cílové skupiny pomůže především k tomu, abychom byli schopni nastavit správný tón komunikace. Jakmile si zodpovíme, proč a pro koho chceme obsah tvořit, je možné pustit se do samotné tvorby.

2. Proces vytváření

V této fázi je mimo jiné důležité zvolit vhodnou formu a médium pro sdělení. Může to být prostý text, ale taky video, nebo třeba infografika. Přístupů k vytváření obsahu může být vícero, je ale vhodné mít pro každý typ obsahu podobný postup (brainstorming atp.)

3. Proces koordinace

V tomto procesu je potřeba v první řadě promyslet, jak shromažďovat nápady na nový obsah a jak schraňovat na jednom místě poznámky tak, abychom k nim snadno měli přístup a nemuseli vždy začínat od začátku. Dále je potřeba zorganizovat si činnosti, které jsou s tvorbou obsahu spojené. Pokud je tvorba rozsáhlejší, je vhodné pro ni vytvořit tým lidí, kteří budou mít tuto činnost na starosti. V tomto případě nejde jen o samotnou tvorbu, ale také o jeho kontrolu, publikaci, propagaci atp.

4. Proces propagování

Fáze, ve které se snažíme obsah distribuovat k co možná největšímu počtu lidí. Propagace může probíhat různým způsobem a pro každý obor se bude nejspíš lišit. Je třeba si jasně definovat, kam obsah budeme umisťovat, v jaké frekvenci, jak na sebe budou jednotlivé zdroje navazovat. Zajímavou strategií, kterou je dobré používat především u těch nejlepších kusů obsahu, je propojení s vlivnou kapacitou v oboru, která pomůže zviditelnění obsahu.

5. Proces měření

V této fázi zjišťujeme výsledky obsahového marketingu. Zhlédnutí videa, zvýšení návštěvnosti, reakce na sociálních sítích apod.

(Josef Řezníček, a další, 2014)

1.6.2 Model sedmi kroků podle Briana Clarka (Copyblogger)

Brian Clark je zakladatelem portálu Copyblogger, specializujícího se na rozvoj v oblasti Content Marketingu. Ve své e-knize představuje model sedmi kroků, které vedou k tvorbě úspěšného Content Marketingu.

Základním prvkem, na kterém Brian staví své přesvědčení o úspěchu Content Marketingu, je dle něj autorita – viz předchozí kapitola.

K budování této autority je ale nejprve potřeba mít strategii k tvorbě samotného obsahu. Brian popisuje, že vývoj tohoto modelu byl pro něj cestou na pět let. Jako první vytvořil model „tří A“, které později dále rozšiřoval. Finální podobou je tedy model sedmi kroků tzv. „7A“. Brian ve své publikaci dodává, že to, jak s tímto postupem naložit je na každém zvlášť, odvíjí se to od situace a konkrétního případu.

Brian vytvořil checklist skládající se ze sedmi hlavních kroků, kdy každý z nich obsahuje samostatné úkoly, které je třeba splnit pro posun k dalšímu kroku.

V originálu je to těchto 7A:

1. Agile
2. Authentic
3. Attention
4. Audience
5. Authority
6. Action
7. Acceleration

1. Agile

Podle Briana je základním předpokladem úspěšné content strategie pružný přístup. Slovo „agile“ je v tomto případě chápána jako schopnost pružně reagovat na změny, podněty, poznatky, které jsou díky dnešnímu online světu rychlejší než kdy dříve. K tvorbě toho nejlepšího obsahu je proto potřeba být neustále ve střehu, zkoumat, jak publikum s obsahem reaguje a na základě toho ho pružně upravovat.

Jako jednotlivé podúkoly Brian uvádí například

- výběr jedné osoby – producenta, který bude zodpovídat za strategii a jednotlivé tvůrce obsahu
- sestavení týmu – lidé, kteří budou tvořit jednotlivé výstupy, tzn. text, video, grafiku atp.
- stanovit si, s jakými nástroji budeme pro vyhodnocování pracovat.

2. Authentic

Následujícím krokem z Brianova procesu je autenticita. V dnešní době v oboru slovo s téměř pejorativní konotací. V tomhle případě jde ale o intenzivní hledání autentického obsahu – příběhu, který člověk chce slyšet a následného nalezení způsobu

toho, jak tento příběh odvyprávět pomocí udržitelného byznys modelu. Následně uvádí jednotlivé úkoly, dle kterých v tomto kroku postupovat.

- Jako první přijít s tématy, které jsou dle uvážení značky pro publikum zajímavé
- Identifikovat lidi, které tyto témata můžou zajímat
- Zjistěte, jaké zdroje obsahu jsou pro tyto lidi atraktivní
- Zkoumejte, kdo je vaše konkurence, kdo těmto lidem prodává

3. Attention

V tomto kroku sdílíme vytvořený obsah a následně v reálném čase vidíme, jaký má úspěch. Jak na něj lidé reagují. Je potřeba flexibilně vyhodnocovat, co funguje a co ne, a podnikat k tomu adekvátní akční kroky.

Mezi úkoly, jak postupovat, je například

- Úprava tonality
- Kontrola konverzí
- Práce s publikem na sociálních sítích

4. Audience

V tomto kroku je kladen důraz na rozšiřování publika. Ze začátku je důležité mít menší publikum, na kterém si lze úspěch obsahu ověřit. Brian toto ověřování přirovnává k tvorbě *stand up comedy*, kdy bavič nejprve představení odzkouší na menším sále, vidí, co funguje a kde jsou mezery, tyto poznatky zapracuje a jde se svou show do většího sálu.

Mezi úkoly, které Brian v rámci tohoto kroku doporučuje, patří:

- Monitoring sociálních médií – interakce, sdílení
- Ty nejpopulárnější témata/výstupy podpořit např. samostatnou landing page
- Pokládat uživatelům otevřené otázky, k zjištění jejich frustrací a tužeb

5. Authority

Pátý krok je momentem, kdy značka získává požadovanou autoritu, tedy moc zasahovat do rozhodování, názorů a tužeb zákazníka. Je ale důležité s touto autoritou

naložit moudře. Je třeba, aby zákazník značku vnímal jako experta, který dokáže pomoci. Nikoli aby působila arogantně a nadřazeně. Jako jednotlivé úkoly v rámci tohoto kroku Brian například udává:

- Vyhodnotit, jak co nejlépe propojit obsah s produkty, které nabízíte
- Využívejte materiály k představování nových produktů

6. Action

Moment kdy je potřeba zúročit získanou autoritu, přetvořit zájem o obsah v zájem nakoupit. Tento bod je ideální kupříkladu k představení nového produktu, nebo na základě feedbacku k vašemu obsahu začít propagovat dané produkty/řešení. Jako jednotlivé kroky lze uvést například:

- Do obsahu důmyslně schovávat sdělení o nově chystaném produktu
- Strategii spuštění nového produktu napasovat na obsahovou strategii
- Zkoušejte různé texty/posty a zkoumejte konverze

7. Acceleration

Principem poslední fáze je využívat benefity z výhody toho, že značka získala publikum a autoritu. Je potřeba umět najít příležitosti k uzavírání nových partnerských dohod, představování nových produktů, rozvíjet obsah a tím pozici experta na trhu. Brian pro tento krok už nemá specifické úkoly. Co je ale nezbytné je stálá iterace a rozvíjení obsahu, nestagnovat, ale neustále se posouvat.

(Clark, 2016)

1.6.3 Přístup k tvorbě obsahové strategie podle Řezníčka a Procházky

Autoři Řezníček a Procházka v knize *Obsahový marketing* popisují jednotlivé kroky, které je potřeba udělat před tvorbou obsahové strategie. Je nutné vytvořit si také seznam otázek, které je třeba si položit. První průzkumná fáze by měla obsahovat tyto činnosti:

- 1) Načerpání informací o firmě
- 2) Analýza konkurence
- 3) Analýza klíčových slov
- 4) Prozkoumání zákazníků

- 5) Obsahový audit webu
- 6) Zaznamenaná data z Google Analytics

Dále jednotlivé kroky ještě více specifikují, s ohledem na účel své práce z nich bylo vybráno jen několik:

Načerpejte co nejvíce interních informací o firmě

Je důležité nejprve prozkoumat každý aspekt daného podnikání, pro které bude obsahová strategie vytvářena. Zde autoři nabízí několik otázek, které je potřeba zodpovědět ještě před začátkem příprav obsahové strategie.

Jaký je podnikatelský model vaší firmy:

- Jak vaše společnost vydělává peníze
- Jaký produkt je pro vás nejvýnosnější
- Proč tyto produkty vydělávají nejvíce? (velká marže, vysoká poptávka)
- Jaká je struktura vašeho prodejního oddělení? Jaké hlavní metriky sledujete a měříte?

Vaši zákazníci:

- Kdo jsou vaši stálí zákazníci?
- Jakými způsoby přitahujete nové zákazníky?
- Vytvořili jste už nějaký marketingový výzkum?

Pochopte, jak funguje v prostředí internetu konkurence

- Jaký typ obsahu a jak často vaše konkurence vytváří?
- Jak jejich fanoušci na obsah reagují? Co nejvíce sdílí či co se jim líbí?

Poznejte dobře zákazníky

V průzkumné fázi je nutné co nejvíce poznat reálné zákazníky a osoby, na které budete obsahová strategie cílit. Dobrým nápadem je rozeslat email s dotazníkem. Lze tak zjistit extrémně cenné informace o minulých či současných zákaznících. Lze použít i telefonické či osobní rozhovory, společným cílem veškerého dotazování by ale mělo být zjištění následujících informací:

- Jaká hlavní potřeba vede zákazníka ke koupi produktu? Kdo nebo co spouští tuto potřebu zákazníků?
- Kdo může být vlivná osoba? Existuje někdo, kdo dokáže zákazníkovo rozhodnutí ke koupi ovlivnit ve váš prospěch?
- Co rozhoduje o konečné koupi produktu?
- Kdo je kupující? Kdo produkt či službu ve finále koupí?
- Kdo je konečný uživatel? Kdo produkt ve finále používá?

(Josef Řezníček, a další, 2014)

1.6.4 Tvorba plánu obsahového marketingu podle Duncana Hendyho

Duncan Hendy je Content strategy manager původem z Velké Británie, v současné době pracující v IT firmě Kentico Software je autorem několika knih, pro práci byl jako zdroj zvolen jeho článek publikovaný na webu Marketing Journal. V něm Duncan popisuje, jak plánovat marketingový obsah. Postup rozlišuje do tří fází:

Fáze první: Bez strategie plán vytvoříte jen těžko

V této fázi Duncan zdůrazňuje, že základním předpokladem pro tvorbu přínosného obsahu je uvědomění si, proč to vlastně děláme. Je tedy nutné stanovit si, co chceme marketingovým obsahem dosáhnout a jakým způsobem toho chceme dosáhnout. Jedině tak lze zjistit, zdali je náš plán nakonec úspěšný.

Duncan dále předkládá otázky, na které je v rámci obsahové strategie třeba odpovědět:

1) Jaké jsou naše cíle?

Bez cílů není možné měřit a vyhodnocovat, typicky nejširším cílem je samozřejmě růst tržeb a trhu, Duncan ale doporučuje být při stanovování cílů specifictější. Jako nejlepší způsob stanovení cílů navrhuje prozkoumat aktuální potřeby firmy a pomocí brainstormingu vymyslet, jak by Content Marketing mohl pomoci tyto potřeby naplnit.

2) Ke komu chceme mluvit?

V tomto kroku je potřeba zjistit, kdo je naše cílová skupina, jak se chová, co ji trápí a co motivuje k nákupu, nebo k jiné akci? Duncan doporučuje ptát se současných zákazníků, udělat malý průzkum a na jeho základě poté vytvořit persony. Základem je vědět, pro koho obsah bude tvořen, jinak nikdy nebude relevantní

3) Jakým způsobem chceme komunikovat?

Tón komunikace směrem k zákazníkům je třeba určit hned na začátku. Vycházet by měl především z hodnot značky a zároveň z dříve stanovených person.

4) Jaký obsah budeme vytvářet?

S ohledem na cíle a potřeby zákazníků je třeba už ve strategii stanovit základní komunikační sdělení, která chcete svým zákazníkům předat, a typy či okruhy témat, kterými to uděláte. V této fázi je potřeba vymezit alespoň základní tematické oblasti, které v průběhu roku budou udávat směr tvorby obsahu. Při vymezování těchto témat je nutné nemyslet jen na to, jak prodat produkt, ale především na to, co vaše zákaznky zajímá a čím jim lze pomoci. Z této snahy by mělo být jasně cítit, že firma je odborníkem na dané téma a o své zákaznky se stará a zajímá.

5) Jakými kanály budeme obsah šířit?

V této části Duncan popisuje, že je potřeba stanovit si možnosti forem obsahu, kterými firma disponuje. Vždy by mělo jít o takový kanál, pomocí kterého lze oslovit vybranou cílovou skupinu.

Následně Duncan popisuje druhou fázi, ve které vysvětluje, jak správně nastavit procesy. Zde se jeho přístup velmi podobá předchozímu modelu pěti procesů podle Řezníčka

Fáze druhá: Nastavujeme procesy

Duncan doporučuje stanovit procesy a určit zodpovědné osoby ještě před přípravou obsahového plánu. V této fázi je potřeba určit, kdo na obsahu bude pracovat, ať už to budou lidé z firmy, nebo externí dodavatelé.

Konkrétní procesy jsou shrnuty níže:

1) Plánování

Jakým způsobem, kdy a jak pravidelně bude obsah publikován? Kdo bude vybírat formu obsahu a kanály jakými se bude šířit?

2) Tvorba obsahu

Kdo a jak bude obsah tvořit a kolik na to bude potřebovat času?

3) Schvalování

Kdo a kdy bude obsah schvalovat, kolik času bude na korektury?

4) Publikování

Kdo bude zodpovědný za publikaci hotového obsahu ve vybraných komunikačních kanálech?

5) Měření

Jakým způsobem se bude úspěšnost obsahu měřit? Kdo a jak často ho bude vyhodnocovat? Jaké metriky se budou sledovat?

Fáze třetí: plánování a komunikace obsahu

Následující kapitola ukazuje, jak přistupovat k tvorbě samotného obsahu, na co se zaměřit a co zkoumat.

Tvorba témat

Pro tvorbu témat je ideální znalost zákaznických potřeb, vědět, co je trápí nebo naopak baví a zajímá. Je dobré také zanalyzovat, jakým tématům se věnuje konkurence.

Forma obsahu

Ke každému tématu je potřeba stanovit, jakou formu bude mít. Něco bude dobré komunikovat jako blogspot, jiné téma bude vhodné vysvětlit pomocí infografiky, pro další bude třeba ideální video. Při výběru formy se lze dobře opřít o cíle.

Výběr komunikačních kanálů

Dalším krokem je výběr komunikačních kanálů k danému obsahu, tedy způsob, jak obsah dostat k zákazníkům. Duncan doporučuje, že nejlepší způsob je vybrat maximální počet platforem, pomocí kterých obsah doručen k uživateli.

Plánování termínů

Duncan vysvětluje, že absolvováním předchozích kroků vytváříme něco jako tzv. publikační kalendář, tabulku, do které můžeme umístit informace o tématech, formátech, kanálech, a přiřadit poté jednotlivé termíny, kdy budou publikovány

Optimalizace

Obsahový plán je dle Duncana potřeba neustále optimalizovat, sledovat, jaká forma či téma má největší úspěch, či jaký kanál je nejfrekventovanější.

Zavádění pokročilých nástrojů

Jakmile se proces tvorby obsahového marketingu ustálí, je doporučeno začít pracovat s pokročilejšími nástroji, pomocí kterých lze získat informace o chování a nakupování zákazníků, ideálně u každého zákazníka zvlášť v každé jednotlivé fázi nákupního procesu.

(Handy, 2018)

2 DESIGN THINKING

Následující kapitola je o přístupu vývoje produktů či služeb, který klade velký důraz na koncového uživatele. Tento přístup je známý jako Design Thinking. Podstata této metody může být snadno aplikovatelná v rámci koncepce této diplomové práce, jelikož produkt, který na základě výzkumu vznikne, bude svou podstatou silně orientovaný na koncového uživatele.

Pro definici pojmu Design Thinking je vhodné začít postupně, a nejprve si tak vysvětlit, co se rozumí pojmem *design*. Pojem samotný se může jevit dosti nejednoznačně a každý si tak pod ním může představit něco jiného. V současnosti si pod pojmem design spoustu lidí představuje něco vizuálně lukrativního či drahého. Pojem design ale můžeme najít napříč mnoha obory, jedná se o velice flexibilní disciplínu a je tak velmi těžké najít přesnou definici tohoto pojmu.

Slovo samotné vychází z latinského *designare*, které ve starém Římě mimo jiné znamenalo *označit, načrtnout, popsat, naplánovat, a dopustit se něčeho*. V 16. století se také můžeme setkat s významy jako *účel, cíl, záměr* později také *plán* nebo *návrh formulovaný s cílem něco vykonat, předběžné pojetí představy*.

Buchanan ve své knize zmiňuje 4 základní oblasti designu

- 1) Design symbolické a vizuální komunikace
- 2) Design hmotných objektů
- 3) Design aktivit a služeb
- 4) Design komplexních systémů nebo prostředí pro život, práci, odpočinek a vzdělávání

Design symbolické a vizuální komunikace můžeme chápat jako tradiční grafický design – typografie, ilustrace, reklama, fotografie, tisk, televize, počítačový displej atp. Materiální design pak popisuje formu a vizuální vzezření každodenních objektů okolo nás (nástroje, oblečení). Design aktivit a služeb je pak dle Buchanana nejvíc spojený s managementem, logickým rozhodováním a strategickým plánováním, klade si za cíl vytvořit služby inteligentnější, smysluplnější a uspokojující uživatelské potřeby. Poslední oblastí designu jsou pak komplexní systémy, těmi mohou být inženýrské systémy, architektura či územní plánování.

(Ondrášková, 2017)

2.1 Designové myšlení

Pojmem designové myšlení neoznačujeme žádný obor, ale specifický přístup k řešení problémů a k inovacím. Je obecně mylně předpokládáno, že designové myšlení je otázkou posledních let.

(Ondrášková, 2017)

Design Thinking je přístup zaměřený na inovaci produktů, služeb a procesů. Vyvinuli ho američtí vědci a designéři, kteří začali své metody uplatňovat výrazně nad rámec užitého designu, a to právě na inovace výrobků, služeb, procesů, i celých obchodních modelů. K jeho základním východiskům tak patří porozumění zákazníkovi a jeho prožitku, empatie, generování řešení, prototypování, neustálé získávání zpětné vazby a opětovné uplatňování získaných informací následované úpravami.

(Sedlmajer, 2018)

Design Thinking lze v zásadě považovat za přístup komplementární k agilním metodikám řízení. Těm projektovým manažerům, kteří tyto metody sami aktivně využívají nebo jsou s nimi alespoň rámcově seznámeni, tak přístup Design Thinking nebude zcela neznámý. Uplatnění nalezne zejména při inovacích a tam, kde řešení problémů vyžaduje více perspektiv.

Existuje řada různých modelů a postupů, kterých se lze při aplikaci přidršet. Jádrem všech ale tvoří proces generování nápadů a tvorby konceptů na základě konzultací se zákazníky nebo zadavatelským týmem či zainteresovanými stranami a úprava služby na základě zpětné vazby od cílové skupiny.

(Mlčoch, 2016)

V posledních padesáti letech prošel Design Thinking značnou evolucí, je hojně používaný a má za sebou výsledky. Bez ohledu na předmět užití, základní premisou Design Thinkingu je porozumění danému problému/zákazníkovi, definovat problém a přijít s dostatečným množstvím nápadů, jak definovaný problém řešit, tyto nápady následně prototypizovat, testovat a získávat zpětnou vazbu pro následnou implementaci se snahou získat ideální produkt, který splní potřeby uživatele.

(Sedlmajer, 2018)

Autoři knihy *This is Service Design Thinking* Schneider a Stickdorn definují Design Thinking pomocí pěti základních principů:

- 1) Na uživatele zaměřené (user-centered)
- 2) Společně vytvářené (co-creative)
- 3) Sekvencované (sequencing)
- 4) Založené na důkazech (evidencing)
- 5) Holistické (holistic)

Design zaměřený na uživatele staví do popředí vývoje uživatele daného produktu/služby, vychází přitom z jeho potřeb, navrhované řešení se poté tyto potřeby snaží naplnit. Tento princip je základem celé metodiky. Tento přístup je také nazýván jako HCD (human-centered-design).

Do procesu návrhu řešení jsou zahrnuti všichni stakeholdeři (co-creative). Služba/ produkt je vizualizovaná jako sekvence iterovaných akcí (sequencing). Veškerá práce je založená na důkazech (evidencing), na evidencích, nikdy ne na domněnkách a nepodložených představách. A také služba nebo produkt jsou vnímány celostně (holistic), tedy nejsou vytržené z kontextu, ve kterém fungují, ale už při návrhu je počítáno s jejich celým prostředím

(Ondrášková, 2017)

2.2 Historie a vývoj

Počátky tohoto inovátorského přístupu lze datovat do roku 1969, tehdy tuto metodu popsal vědec a psycholog Herbert A. Simon ve své knize *The Sciences of Artificial*. V této publikaci Simon design definoval jako *transformaci existujících podmínek do preferovaných*. Design Thinking je tedy orientován na lepší budoucnost. V roce 1973 s tímto pojmem pracoval také Robert McKim v knize *Experiences in Visual Thinking*. Nejvíce proslavila Design thinking společnost IDEO, kterou v roce 1991 založil absolvent Standfordské univerzity David Kelley a která Design Thinking dále rozvíjela.

Základní historické milníky:

- Herbert A. Simon definuje sedm klíčových kroků: Definování, Výzkum, Vytváření nápadů, Prototypizování, Výběr, Implementace a Učení
- Institut Design Thinkingu na Standfordské univerzitě definuje 5 fází - Empatie, Definování, Vytváření nápadů, Prototypizování, Testování
- Firma IDEO pracuje v současnosti také s pětifázovým procesem – Objevování – Interpretace - Vytváření nápadů - Experimentace – Evoluce
- Firma Google využívá vlastní framework s názvem Design Kit Sprint, který má tyto fáze: Understand, Define, Sketch, Decide, Prototype, Validate
- Taktéž společnost IBM má vlastní přístup s názvem Enterprise Design Thinking založený na podobných principech

(Sedlmajer, 2018)

2.3 Designový proces

Designové myšlení je především proces řešení konkrétního problému. Existuje několik variant, jak tento proces může být uchopen a popsán. Jednotlivé modely se vzájemně nevyklučují, pouze se doplňují či jinak rozšiřují. V zásadě je možné tvrdit – že základním kamenem jsou vždy dvě aktivity – *definování problému* a *řešení problému*. Modelů designového procesu je však několik.

2.3.1 Populární modely Design Thinkingu

V rámci přístupu Design Thinking se postupem času vyvinulo několik metod – frameworků, podle kterých lze při tvorbě nového produktu postupovat, každá z nich má svá specifika a pro konkrétní účel tak lze zvolit konkrétní metodu. Na úplném začátku Design Thinkingu se prakticky replikoval klasický designerský proces, tedy přístupy designéra k tvorbě nového produktu. Až postupem času se v přístupu začal klást větší důraz na empatii a specifitější formy spolupráce napříč jednotlivými obory

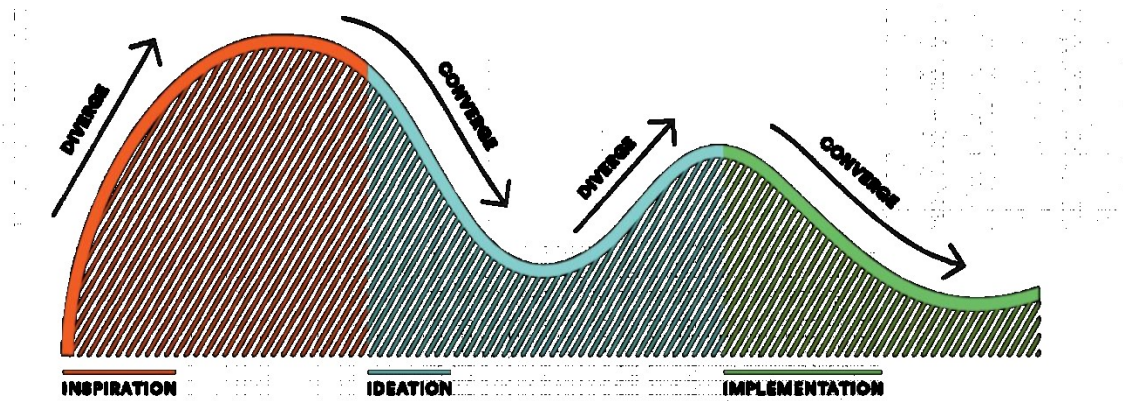
2.3.1.1 Model agentury IDEO

Tento model by se dal považovat za jeden ze základních a zároveň nejstručnějších přístupů. Obsahuje pouze 3 fáze – inspirace (inspiration), ideace (ideation), a

implementace (implementation). První fáze je o výběru designové výzvy a o výzkumu tohoto problému.

Druhá fáze je pak zaměřená na generování nápadů, na řešení, vybírání těch nejlepších a na vytváření prototypů a jejich následné testování.

Poslední fáze je o implementaci poznatků, tím ovšem proces nekončí, aplikované změny jsou neustále znovu testovány a ověřovány



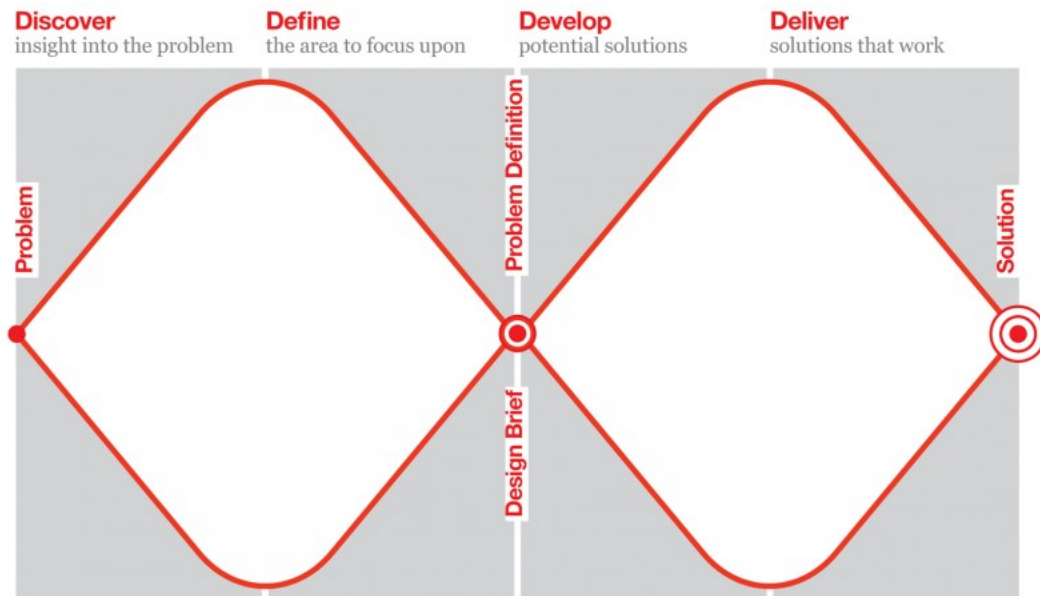
Obrázek 2 - Designový model IDEO

2.3.1.2 Model dvojitého diamantu

Double Diamond je model, který vyvinul Design Council UK. Tento model pracuje se 4 aktivitami, během kterých dvakrát proběhne rozšiřování a zužování problému.

Tyto aktivity jsou:

- a) Objevování problému (discover)
- b) Definování oblasti (define)
- c) Vymýšlení potenciálních řešení (develop)
- d) Dodání konkrétního řešení (deliver)

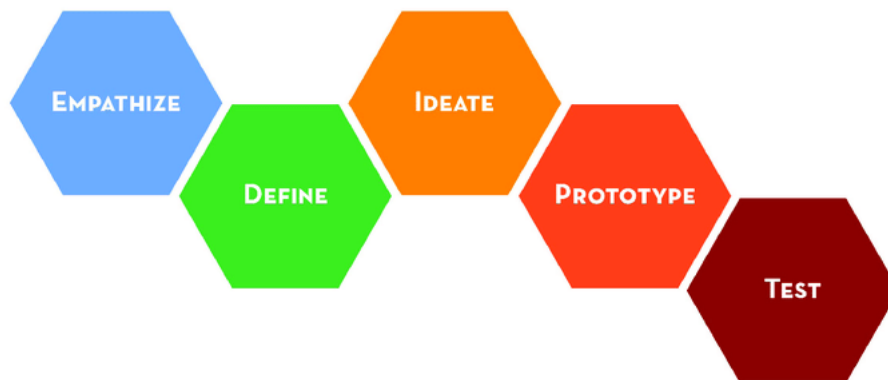


Obrázek 3 - Double Diamond

Stejně jako u předchozího modelu od IDEO lze i u dvojitého diamantu pozorovat místa, kde dochází k zužování a rozšiřování. U modelu můžeme pozorovat, že velké rozšíření nastává při objevování problému. V této fázi je potřeba podchytit co nejvíce podnětů, ve fázi definování je pak problém postupně zúžen na konkrétnější věc. Při vymýšlení řešení se logicky model potřebuje opět rozšiřovat, jelikož je chtěné mít výběr z několika možných řešení. V konečné fázi, kdy vybereme jedno konkrétní řešení, se model opět zužuje. Teprve na konci modelu nacházíme řešení problému, který stojí na začátku. Ne vždy se ale musí jednat o jeden a ten samý problém, je totiž možné, že během fáze objevování zjistíme, že existuje ještě závažnější problém, kterému se ve výsledku potřebujeme věnovat prioritně.

2.3.1.3 Double Diamond Dana Nessler

Dan Nessler rozděluje model dvojitého diamantu na dvě části – *designování správných věcí* a *designování věcí správně*. Jinými slovy nejprve je potřeba stanovit a rozeznat, co je zapotřebí designovat (nalézt správný problém) a následně designovat (vyřešit problém) správně.

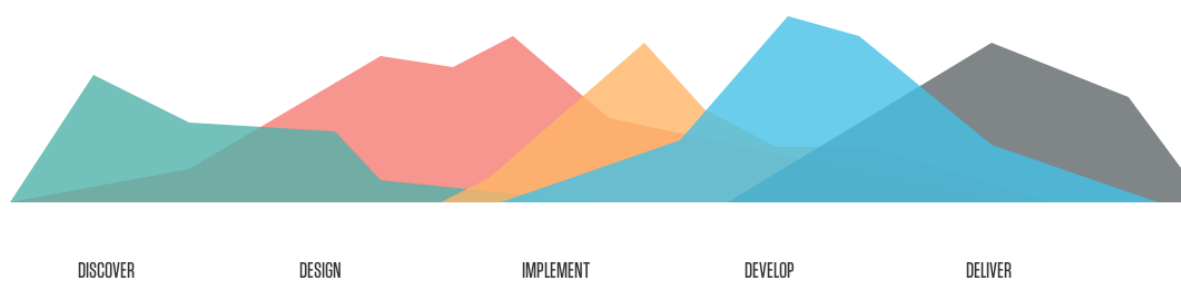


Obrázek 5 - D.School model

Oproti předchozím modelům zde chybí část *implementace*, je totiž rozepsaná do dvou separátních činností, které jsou podstatou této fáze – jde o prototypování a testování.

2.3.1.5 *Humaan model*

Humaan je australská digitální agentura, která přišla s úplně odlišným znázorněním procesu Design Thinking, snažili se v ní odstranit nedostatky, které spatřovali v předchozích vizualizacích. Model agentury Humaan ukazuje, jak těžké je od sebe jasně oddělit jednotlivé fáze. Tyto fáze sice mají předem dané logické pořadí (např. nelze prototypovat dříve, než proběhne výzkum), v praxi však dochází ke vzájemným překryvům několika fází najednou (zejména pak v rámci jednotlivých iterací)

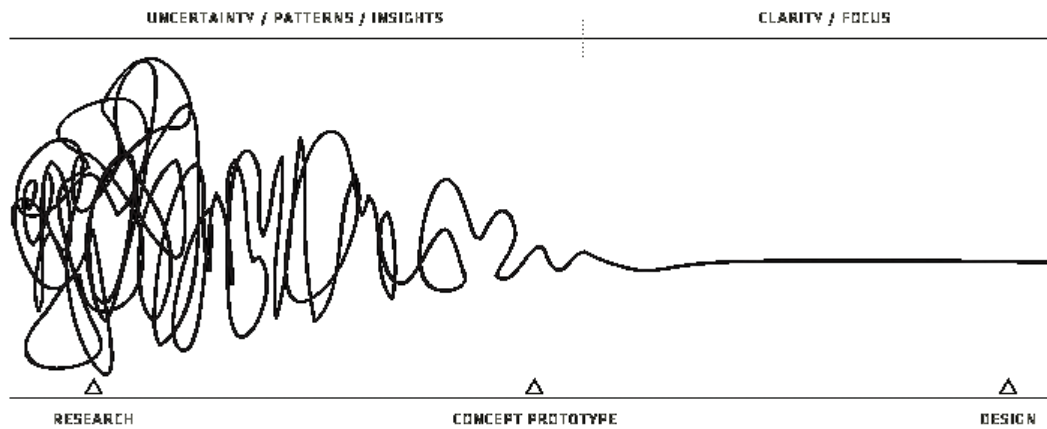


Obrázek 6 - Model agentury Humaan

2.3.1.6 *Model zákruty*

Poměrně oblíbeným znázorněním designového procesu je model *zákruty* (squiggle) od Damiana Newmana. Znázornění poměrně hezky vystihuje to, jak designér v průběhu

procesu pracuje se svou nejistotou, kdy na začátku jde o chaotickou změť nápadů, kterou se postupně daří krotit do podoby jednotlivých prototypů až ke konečnému řešení.



Obrázek 7 - Damien Newman - Model zákruty

Je nutné mít na paměti, že všechny tyto modely se nijak nepopírají ani nestojí proti sobě, naopak, vzájemně se doplňují a rozšiřují, liší se počtem či názvem jednotlivých fází, v zásadě ale designový proces vypadá vždy stejně. Nejprve je nutné poznat celý problém včetně celého kontextu. Následně dochází k definování problému a položení designové výzvy. Vymýšlení řešení je pak kreativní činnost, během které je možné vymyslet velké množství nápadů. Z těchto nápadů jsou následně vybrány nejvhodnější způsoby řešení, které jsou před samotnou implementací několikrát testovány a iterovány.

(Ondrášková, 2017)

3 METODOLOGICKÁ ČÁST

3.1 Cíle práce

Cílem práce je vytvořit postup pomocí kterého bude možno navrhnout kreativní koncept obsahových videí, které budou odrážet potřeby a tužby lidí, kteří je budou sledovat a zároveň budou posilovat vztah ke značce, která je bude vytvářet. V souvislosti s tímto cílem je nutné v praktické části práce zodpovědět tyto výzkumné otázky:

- 1) Jaký obsah by byl pro zvolenou cílovou skupinu zajímavý?
- 2) Jak se pomocí obsahového marketingu profilovat jako větší odborník na trhu?
- 3) Jak se v tvorbě obsahu vymezit v rámci konkurence?

3.2 Metodika

Ke zodpovězení výzkumných otázek, je využíváno kombinace výzkumných metod. Zodpovězení otázek je výchozí bod projektové části. Zásadním informačním východiskem je klientský brief, který bude vytvořen tak, aby dokázal z klienta dostat informace potřebné k vedení výzkumu, informace z klientského briefu rovněž rozvíjejí výzkumné otázky.

3.2.1 Analýza současného stavu

Pro pochopení situace, ve které se zkoumaný subjekt nachází, je potřeba zanalyzovat současný stav. Jde o revizi veškerých aktivit souvisejících s obsahovým marketingem. Při analýze bude kladen důraz převážně na tvorbu obsahu a práci s ním v online prostředí. Zkoumán bude převážně web, videa na něm, jejich členění a zpracování. Další platformou úzce související s obsahovým marketingem je poté firemní You Tube kanál, na něm půjde především o počet odběratelů, případně počet zhlédnutí u jednotlivých videí. Stejnou optikou bude poté nahlíženo také na Facebookový profil firmy, kde bude hodnocena frekvence přidávání jednotlivých příspěvků, počet fanoušků a jejich aktivita.

3.2.2 Klientský brief

Prvním zásadním milníkem, ze kterého praktická část práce bude vycházet, je klientský brief. Jedná se o soubor otázek, pomocí bude analyzován současný stav daného subjektu, hlavní důraz poté bude kladen na tvorbu obsahu a následnou práci s ním.

Klientský brief vyplňuje zástupce zkoumaného subjektu, informace získané vyplněním klientského briefu jsou zásadní pro správné zodpovězení výzkumných otázek. Pomocí získaných bude definována cílová skupina, tedy koncový divák, který je zásadní v souvislosti s první výzkumnou otázkou. Stejně brief poskytne informace potřebné pro zodpovězení třetí otázky, stanoví totiž hlavní konkurenty.

Klientský brief bude mít formu dokumentu, který zástupce zkoumaného subjektu posléze vyplní.

3.2.3 Komparativní analýza konkurence

Analýza obecně je chápána jako metoda, při které postupujeme od složitějšího celku k jednotkám, dochází tak k rozkladu komplexního jevu na jednotlivé prvky. Na základě tohoto rozkladu, se pak pomocí rozložení snažíme tento jev důkladněji pochopit.

Komparativní analýza nebo také srovnávací metoda je pojem používaný pro výzkumný přístup, systém, či proces, jehož podstata se zakládá na principu komparace. Užití této metody je široké a její aplikaci lze běžně nalézt v oborech jako například v sociologii, histografii, kulturní a sociální antropologii, demografii a spoustě dalších. Jako výzkumný postup zahrnuje komparativní analýza tyto kroky:

- Specifikaci předmětu srovnávání
- Vymezení srovnávacích vlastností
- Posouzení komparability
- Určení konkrétních technik srovnávání
- Způsob zhodnocení získaných informací

Komparativní metoda může být použita buď k deskripci zkoumaných jevů, nebo ke generalizaci, klasifikaci, typologii, k hledání kauzálních a funkčních souvislostí a následností, popř. k predikci a prognóze. Je chápána též jako forma testování hypotéz.

(Linhart, a další, 2017)

V praktické části bude mít komparativní analýza důležitou roli, jelikož je úzce spjata s třetí výzkumnou otázkou tedy, *Jak se v tvorbě obsahu vymezit v rámci konkurence?* Analýza konkurence je v kontextu obsahového marketingu často doporučovaná, jak je zřejmé z teoretické části této práce. Komparativní srovnání dvou nejsilnějších konkurentů zde

poslouží převážně k tomu, aby bylo zabráněno případnému překryvu jednotlivých témat, kterým se konkurenti věnují. Bude také velmi potřebné zjistit, jaká témata u konkurence zažívají největší ohlas, která videa jsou populární a proč tomu tak je. Z části tedy půjde rovněž i o inspiraci, či přenesení principů, které u konkurence mohou fungovat. Hlavní konkurenti budou stanoveni zástupcem zkoumaného subjektu, který tuto informaci poskytne pomocí klientského briefu, kde je konkurence věnovaná samostatná otázka.

3.2.4 Hlubkové rozhovory se zástupci cílového publika

Základním předpokladem pro tuto část výzkumu, bude definice cílového publika. Informace o koncovém divákovi rovněž poskytnou data z klientského briefu. Ideální bude definovat si personu cílového diváka, shrnout jeho vlastnosti a promítnout je do jednoho konkrétního člověka. Jakmile bude známo, kdo je člověk, pro kterého chystaná videa budou určena, přijde na řadu výběr konkrétních zástupců. Ideální počet účastníků výzkumu se pro potřebu práce pohybuje mezi pěti až desíti. Mělo by jít o relativně rozmanitý vzorek lidí, odlišující se věkem, povoláním, či pohlavím. Dané specifika ovšem budou známa až v momentě, kdy bude znám cílový divák.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ZKOUMANÝ SUBJEKT

Pro tuto diplomovou práci byla jako zkoumaný subjekt zvolena značka HUDYsport a to z několika důvodů. Důležitým faktorem výběru byla skutečnost, zdali značka doposud s tvorbou obsahu a ideálně i obsahových videí nějak pracuje. Důležitým prvkem dále byla poměrně silná fanouškovská základna, tedy skutečnost, že na sebe značka dokáže natáhnout a motivovat její zákazníky. Jelikož účelem této práce není komunitu budovat, ale spíše jí přinášet potřebný obsah, je to nezbytným faktorem pro výběr zkoumaného subjektu. Obchod se sportovním vybavením se navíc jeví jako ideální platforma pro vytváření vztahu se zákazníkem. V takovémto případě zákazník přímo očekává od značky jistou odbornost a ochotu poradit s výběrem. Možnost profilovat se jako odborník v daném oboru se proto doslova nabízí. Firma HUDYsport má navíc u nás dlouholetou tradici a za značkou stojí silný příběh.

4.1 Značka HUDYsport

HUDYsport je největší síť outdoorových prodejen v České a Slovenské republice s tradicí, která sahá do roku 1990. Stěžejní část tvoří 38 maloobchodních prodejen na území obou republik, jejichž větší část je provozována na základě franchisingové smlouvy.

V České republice se nachází 33 prodejen včetně centrály a prodejny na Letišti Václava Havla v Praze. Na Slovensku se doposud otevřelo 5 prodejen. Dohromady firma zaměstnává více než 350 zaměstnanců.

Historie značky sahá až do roku 1990 kdy Jindřich „Hudy“ Hudeček založil firmu obchodující s outdoorovým vybavením. V tom samém roce se otevírá i první prodejna ve Hřensku. Během 90. let poté probíhá expanze po České republice. V roce 2004 kdy se ČR stává součástí Evropské Unie se značka Hudysportu stává mezinárodní sítí, jelikož expanduje i na Slovensko. V roce 2005 značka dostává novou právní formu – zakládá se akciová společnost. Od té doby firma zažívá soustavnou expanzi až doposud.

4.2 Marketing společnosti a zákaznický servis

Značka HUDYsport pro své zákazníky dělá poměrně hodně. Kromě samotného prodeje jim nabízí širokou škálu vedlejších aktivit. Snaží se je informovat o nejnovějších technologiích, edukovat v jednotlivých outdoorových oblastech, či bavit pomocí zážitků

jiných sportovců. V rámci toho spolupracuje s řadou známých osobností, které figurují jako tzv. ambasadoři značky.

4.2.1 HUDY partner program

Věrnostní program značky, který se snaží sdružovat outdoorové nadšence poskytuje řadu výhod, kvůli kterým se zákazníkům vyplatí stát se členem této skupiny. Benefity tohoto programu jsou kupříkladu:

- Věrnostní karta se 7% slevou na každý nákup
- Slevu na vstup na jednotlivé HUDY lezecké stěny
- 20% slevu na půjčení outdoorového vybavení
- Prodloužení lhůty pro vrácení zboží bez udání důvodu
- Podpora sportovců na vozíku (HUDY za každou novou kartu posílá 1kč na účet sportovců na vozíku)

V rámci partnerského programu poté členové dostávají elektronický newsletter, který informuje o novinkách z oblasti outdooru, zlevněných produktech, či chystaných akcích.

Každému členovi je poté fyzicky zaslán tištěný katalog všech produktů.

4.2.2 HUDY katalog

Dvakrát do roka HUDY vydává tištěný katalog, který je největším ve svém oboru. Je zasílán zdarma registrovaným uživatelům, a je také možno stáhnout ho na webu v elektronické formě. Působí jako inzertní medium.

4.2.3 Hudy web/e-shop a Facebook

Pro analýzu obsahu webu a facebooku je v rámci komparativní analýzy, která je součástí této práce, vyhrazená samostatná kapitola, proto následující řádky budou pouze obecným popisem těchto aktivit.

HUDYsport na svých webových a internetových stránkách poskytuje množství tipů a novinek v oblasti sportovních aktivit, dále pořádá nejrůznější eventy a podává zprávy z jiných významných akcí. Obsahem těchto portálů jsou zážitky HUDY ambasadorů, či HUDY horských vůdců.

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

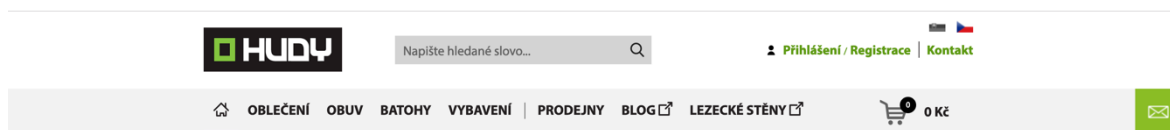
Následující kapitola se zaměřuje na současnou situaci značky HUDYsport. Primárním předmětem zkoumání bude práce s obsahem, který značka tvoří. Jednotlivé kanály, aktivita značky na sociálních sítích a témata, kterým se v HUDY věnují.

Značka HUDYsport má za sebou dlouholetou praxi v oblasti obsahového marketingu. Svým zákazníkům poskytuje informace a zajímavosti z oblasti outdooru nejrozličnější formou. V následující kapitole je důraz kladen na jednotlivé kanály, jejich obsah a práci s ním.

5.1.1 Webové stránky

Webové stránky v současné době prochází velkou obměnou. Analýza se věnuje stávajícím webovým stránkám, jelikož je potřeba zhodnotit práci s obsahem, která probíhala doposud.

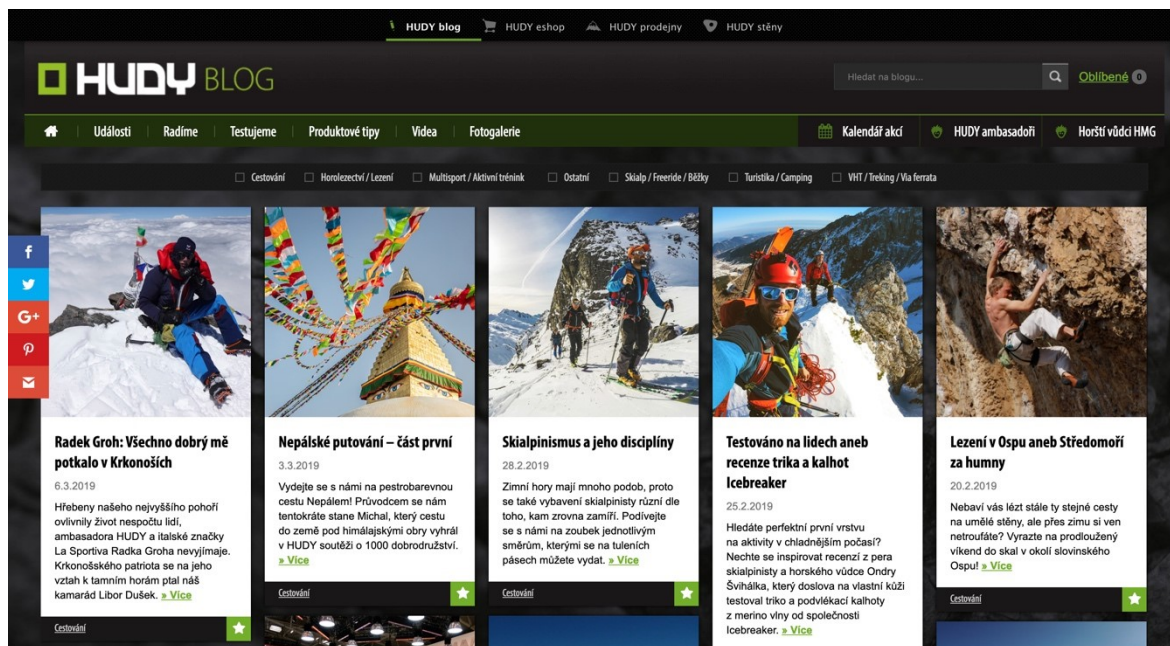
V záhlaví webu můžeme nalézt lištu, která uživatele naviguje na jednotlivé podstránky.



Obrázek 8 - HUDYsport web – záhlaví

Sortiment je zde rozříděn do čtyř kategorií – oblečení, obuv, batohy a vybavení. Od ostatních podstránek je oddělen vertikální lištou, tohle oddělení nepůsobí natolik přehledně, aby nebylo možné nabýt dojmu, že všechny podstránky zastupují kategorie stejného významového charakteru. Vhodnější by bylo výše zmíněné produktové podkategorie sloučit do jedné hlavní kategorie „produkty“, která by dále navigovala na jednotlivé podkategorie.

Nejdůležitější částí webových stránek je ale pro potřebu této práce kategorie *blog*, po jehož rozkliknutí se dostáváme do sekce, která sdružuje tvořený obsah. Jak lze vidět na přiloženém obrázku, v záhlaví stránky se opět nachází navigační lišta, která uživatele směřuje na jednotlivé podkategorie. Základním rozlišením je téma obsahu – *Události*, *Radíme*, *Testujeme*, *Produktové tipy*, další dvě kategorie dělicí obsah dle formátu jsou *Videa a Fotogalerie*.



Obrázek 9 - Hudy sport web – Blog

Obsah každé z těchto kategorií lze poté filtrovat jednotlivými tématy, která se nachází v liště pod hlavním navigačním panelem. Jsou to jednotlivé druhy sportů, dle kterých lze v každé kategorii selektovat obsah dle potřeb uživatele.

5.1.1.1 Údálosti

V kategorii událostí lze nalézt informace o novinkách ve světě outdooru, kdo se kde vydal na expedici, kdy se přihlásit na lezecké závody nebo kde u nás vyrostla nová via ferrata.

5.1.1.2 Radíme

V sekci rad může návštěvník webu nalézt nejrůznější tipy a rady, jak vybrat správné vybavení či oblečení. Ale také třeba tipy na výlety nebo návody, jak správně provozovat jednotlivé aktivity.

5.1.1.3 Testujeme

V této kategorii jsou prodávané produkty podrobovány uživatelským testům. Sekce obsahuje jak recenze a použití produktů v běžných podmínkách, tak i zátěžové testy kdy jsou produkty vystaveny extrémní zátěži.

5.1.1.4 Produktové tipy

V kategorii produktových tipů může uživatel narazit na nejrůznější novinky z portfolia HUDYsportu, které stojí za to mít ve své výbavě.

5.1.1.5 Videá

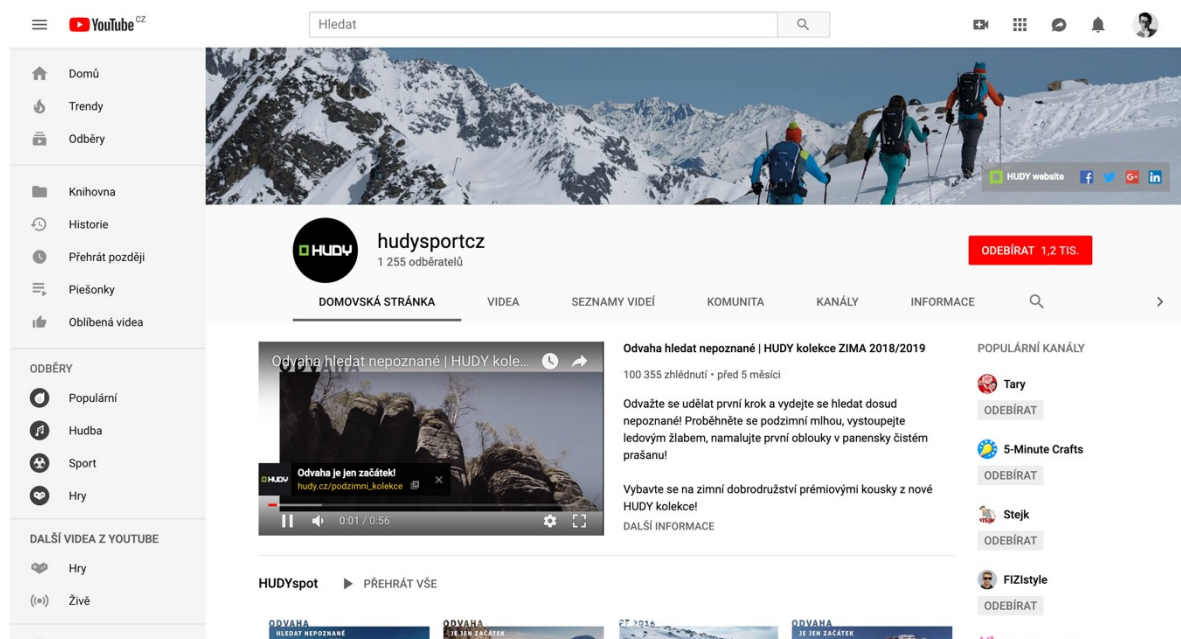
V sekci videa pak můžeme nalézt videa napříč všemi kategoriemi. Na první pohled je možná škoda, že obsah videí nepůsobí konzistentně. Videá jsou kvalitní, řemeslně i obsahově dobře zpracovaná. Chybí jim ale kontinualita, každé video je tematicky dosti rozlišné. Videí v sekci není mnoho

5.1.1.6 Fotogalerie

V této kategorii se shromažďují veškeré fotografie napříč všemi kategoriemi.

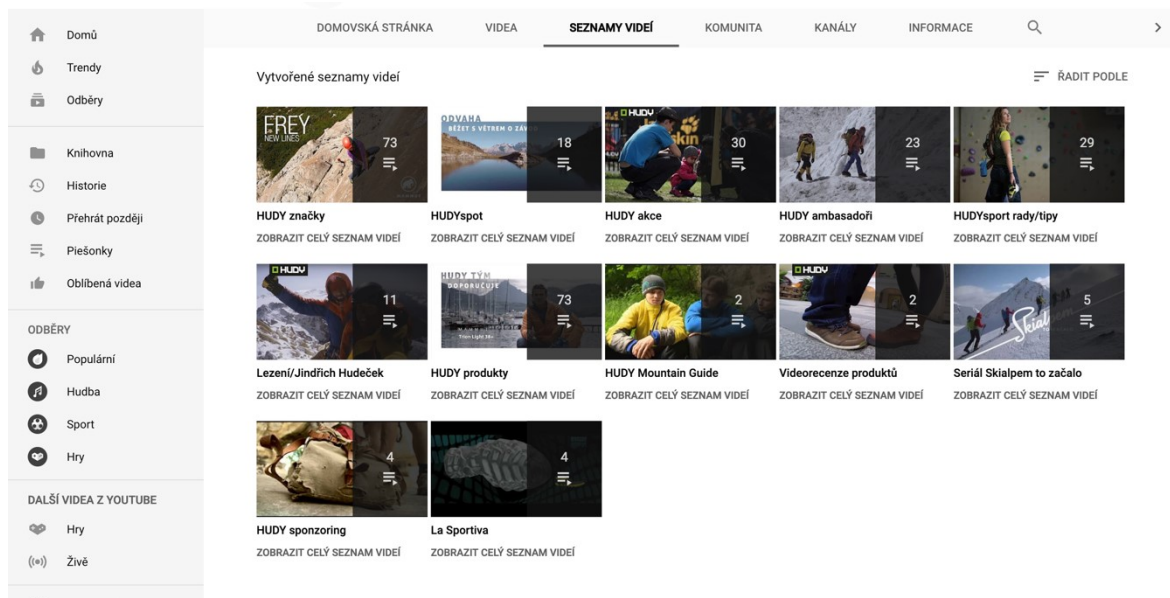
5.1.2 YouTube kanál

Na YouTube kanálu má značka HUDYsport 1255 odběratelů (7. 3. 2019).



Obrázek 10 - YouTube Hudysport

Jako hlavní video je umístěn spot představující poslední kolekci zima 2018 / 2019. Ostatní videa jsou přehledně členěna v sekci seznamy videí. Chybí zde ale opět kontinuita. Videá se od sebe mnohdy liší formátem i kvalitou. Je to dáno především stářím jednotlivých videí (některá videa jsou publikována v roce 2013, zatímco ty nejnovější nejsou ani měsíc stará). Zřetelný rozdíl je ovšem i v technickém zpracování, je patrné, že videa tvoří různí lidé, s různou technikou a různým narativním stylem.



Obrázek 11 - HUDY YouTube - seznam videí

Když přejdeme k samotnému členění videí, počtem definitivně převažují produktová videa a videa představující značky, které HUDY ve svém portfoliu nabízí. Ne všechna z těchto videí ovšem pochází z vlastní tvorby samotné značky. S ohledem na tvorbu obsahu nejzajímavější kategorií sekce HUDYsport rady/tipy, kde veškeré videa pochází z tvorby samotné značky. Sledovanost jednotlivých videí je různá, od jednotek tisíc až po nižší desítky. Mezi videa s největší sledovaností patří video radící, jak lézt na umělé stěně (23 tis. zhlédnutí) a video popisující rozdíl ve skialpinistické výbavě (25 tis. zhlédnutí). Stopáží se videa pohybují v průměru mezi 4-5 minutami.

Další zajímavou kategorií, která obsahuje videa výhradně z produkce HUDYsport je kategorie „HUDYy ambasadoři“, zde může divák najít videa jednotlivých sportovců, kteří se značkou spolupracují, jednoznačně nejsledovanějším videem je poté video popisující den nejslavnějšího českého lezce Adama Ondry, to má přibližně 23 tisíc zhlédnutí.

Videem s největším počtem zhlédnutí napříč celým kanálem je poté už jednou zmiňovaný spot s kolekcí zima 2018 / 2019, ten má přes 100 tis. zhlédnutí, nicméně předpokládá se u něj podpora v podobě placené propagace.

5.1.3 Facebook

Facebook je v současné době nedílnou součástí propagace většiny dnešních značek. Pro účely obsahového marketingu je facebook silným nástrojem hlavně proto, že pomocí něj lze poměrně jednoduše vytvářet komunity lidí, kteří na obsah reagují, případně ho sami

dotvářejí. Facebooková stránka značky HUDYsport má k 13. 3. 2019 přes 29 000 fanoušků, což rámcově o dost víc, než je počet odběratelů na YouTubeovém kanálu. Správci se snaží na stránku přidávat obsah cca každý třetí den, což udržuje komunitu neustále v obraze. Průměrný počet „lajků“ na příspěvku se pohybuje v rozmezí 20-40ti , sledovanost videí potom dosti variuje. Největší sledovanost má video představující zimní kolekci, což je stejné jako u YouTubeového kanálu. Zajímavé ale je, že populární videa z YouTube (jak lézt na umělé stěně či rozdíl ve skialpinistické výbavě) ale na FB stránce nenajdeme.

6 KLIENTSKÝ BRIEF

Kvalita komunikační aktivity je přímo ovlivněna kvalitou zadání. Kvalitní zadání šetří peníze i čas oběma stranám, výrazně zvýší pravděpodobnost, že agentury připraví kvalitní návrhy kampaní, které efektivně naplní stanovené cíle. Kvalitní zadání tak v konečném důsledku vede k lepšímu využití prostředků a efektivnějšímu dosažení zamýšlených cílů.

(AKA, 2019)

Pro účely této práce hraje klientský brief nezbytnou roli k pochopení zkoumaného subjektu. Oproti standardnímu postupu byl v tomto případě vytvořen brief, který se pomocí souboru otázek od klienta snažil získat informace potřebné ke kvalitnímu zadání.

Kontaktní osobou na straně klienta je v tomto případě obsahový manažer Jan Klega, který má ve firmě na starosti kompletní správu obsahového marketingu. S kontaktní osobou byla elektronické domluvě sjednána osobní schůzka, v rámci které byl představen záměr práce. Prvotním záměrem bylo vyplnit brief společně s Janem osobně, po následném zvážení nakonec ale vyhrála forma písemného dokumentu, a to převážně z toho důvodu, aby otázky mohly být následně ověřeny u nadřízených pracovníků. S odstupem času se ale pro příští zkoumání jako lepší metoda jeví osobní rozhovor, hlavně pro zrychlení celého procesu. Vyplnění formuláře se ve výsledku dosti zpozdilo z důvodu nedostatečné časové kapacity na straně klienta.

Při tvorbě briefu bylo využito znalostí získaných z teoretické části této práce. Jednotlivé otázky a jejich formulace byly tvořeny tak, poskytl dostatek informací k tomu, aby mohlo dojít k návrhu kreativního konceptu obsahových videí, který se bude opírat o potřebná fakta.

Pro účel práce bylo potřeba získat informace o tom, jak firma pracuje se svými zákazníky, kdo je jejich zákazník, jak a kde probíhá samotný prodej, kdo jsou hlavní konkurenti, jak pracují s edukací svých zákazníků a hlavně jak pracují na poli obsahového marketingu, zdali mají vyčleněný rozpočet, jak vytváří témata, zdali na tvorbu obsahu mají vyčleněný samostatný tým atp.

Klientský brief měl formu otevřeného textového dokumentu a do firmy byl zaslán e-mailem. V následující podkapitole budou rozebrány podrobně jednotlivé otázky a odpovědi na ně.

6.1.1 Vyplnění klientského briefu

1) Kdo je váš zákazník?

Jak byste specifikovali člověka, který u vás nakupuje, je to člověk co začíná se sportem? Nebo jde o pokročilého sportovce, který potřebuje to nejlepší vybavení? Jste schopni uspokojit oba? Máte nastavené osoby?

Typický zákazník HUDY je muž věku 25-40 let s dobrým ekonomickým zázemím. Čím klesá náročnost aktivit, tím stoupá počet jejich příznivců, poměr žen a věk.

Základní skupinu zákazníků tvoří především pokročilí sportovci (lezci, běžci, skialpinisté), ale rozšířenější skupinou jsou především „rekreační“ sportovci, kteří mají tyto aktivity jako doplněk k ostatním sportům.

Chceme oslovovat zákazníky, kteří už mají zkušenost s takzvanými vstupními značkami (zde řadíme například Decathlon) a jsou ochotni rozpoznat a ocenit vyšší užitnou hodnotu dražšího zboží.

S ohledem na kontext práce je tato otázka zásadní pro míru odbornosti, se kterou ve videu můžeme pracovat. Z odpovědi jasně vyplývá, že HUDYsport primárně cílí na uživatele, kteří s daným sportem už mají nějakou zkušenost a s největší pravděpodobností už vyzkoušeli nějaké levnější značky. Výsledný obsah by s touto myšlenkou měl pracovat, při jeho tvorbě je tak důležité mít na paměti, že cílový divák už většinou sportuje a není proto nutné disciplínu nějak zvlášť vysvětlovat, případně popisovat její základy. Je už ale možné přejít rovnou například k tipům, kde se daná aktivita dá provozovat.

2) Kde nákup probíhá?

Máte 33 prodejen po ČR, zároveň spravujete rozsáhlý e-shop, jaký je poměr nákupů online vs. offline? Jak častý je osobní odběr na pobočkách?

Naši zákazníci nakupují jak na e-shopu, tak přímo v prodejnách. Nákup offline je pro nás prioritou, neb v obchodech pracují lidé, kteří mohou svou odborností a zkušenostmi zákazníka navést k produktu, který splní jeho očekávání. Obecným trendem je zvětšující se počet objednávek z e-shopu, který se projevuje také u nás.

Osobní odběr na pobočce tvoří malou část objednávek, neb v tuto chvíli funguje pouze jako rezervace zboží, které je v dané prodejně fyzicky skladem. Přeposílání možné není.

Touto otázkou bylo zkoumáno nákupní chování zákazníků HUDY, v tomto ohledu se nabízí možnost potenciálního růstu nákupů v online prostředí právě díky Content Marketingu. Jednotlivá videa lze prolinkovat na konkrétní položky v e-shopu. Instruktažní video, popisující daný produkt, může dosti pomoci s výběrem daného zboží a zákazník tak může přes internet nakoupit snáz, pokud je pro něj z nějakého důvodu obtížné nákup provést fyzicky na pobočce.

3) Kdo jsou vaši 3 hlavní konkurenti?

Dokážete je jmenovat? Co dělají jinak? Lépe/hůř. Jak velkou jsou pro vás hrozbou?

V kontextu trhu jsou hlavními konkurenty Rock Point a Hanibal, pamatovat musíme také na řetězce Decathlon, Sportisimo atd., které však míří na odlišnou klientelu.

Po stránce obsahu vnímáme jako největší konkurenci Hanibal, kterému se daří zákazníky oslovovat odlehčenou formou a vytvářet tak s nimi úzké propojení. Pravda, to je z části také dáno tím, že se jedná o výrazně menší společnost, než je ta naše.

Otázka konkurence je zásadním východiskem pro analýzu konkurence, která bude v následující kapitole rozebrána podrobněji. Potřebné bylo také získat informace, v čem vidí klient pozitiva a negativa, zdali existuje něco, čím se lze inspirovat. Analýza konkurence je zásadní z hlediska témat, kterým se ostatní značky věnují, v chystané tvorbě Hudysportu by nebylo dobré se dublovat, na druhou stranu se lze inspirovat tím, která témata u konkurence mají úspěch a díky tomu zkusit najít vlastní, které ovšem pracují s podobným principem.

4) Jak v současné chvíli pracujete s edukací zákazníka?

Outdoorové vybavení je specifický sortiment, který často vyžaduje znalost a orientaci ve velkém množství jednotlivých možností, variant - nutných pro výběr správného kusu. Jak se váš zákazník může v tomto ohledu informovat? Máte pocit, že pro edukaci zákazníka děláte dost?

Edukace zákazníka se u nás odehrává prostřednictvím několika kanálů, a to:

- **BLOG** – na blogu pravidelně publikujeme články provázející výběrem vybavení pro jednotlivé aktivity i metodické texty věnující se jejich bezpečnému provozování. Příspěvky zveřejněné na blogu sdílíme na sociálních sítích a přidáváme do newsletteru.
- **YOUTUBE** – zpracováváme vlastní obsah zaměřený na výběr vybavení a metodickou správnost provozování aktivit. Sdílíme videa vytvořená značkami, které zastupujeme a prodáváme.
- **PRINT** – vydáváme tištěné informační materiály zaměřené na bezpečnost provozování jednotlivých aktivit, jejichž součástí jsou také tipy na výběr materiálu, viz například brožura *Avalanche Info*.
- **KURZY** – pořádáme kurzy, na kterých si naši zákazníci mohou nejen osvojit základy nutné k bezpečnému provozování aktivit, jako jsou horolezectví a skialpinismus, ale také osahat a vyzkoušet zboží, které nabízíme.

Pro edukaci zákazníků toho děláme relativně hodně, nicméně i tak vidíme prostor pro posun, a to především ve tvorbě názorného videoobsahu. Nejrychlejší a odbornou pomoc získá náš zákazník také přímo na prodejně, kde si potřebné vybavení může rovnou vyzkoušet a zjistit, jaké je pro něj ideální.

U této otázky bylo stěžejní zjištění, že i přes rozsáhlý výčet aktivit, které klient pro svého zákazníka v rámci edukace provádí, stále vnímá prostor pro zlepšení. O to důležitější a pro práci podstatnějším je fakt, že klient sám má motivaci k tomu tvořit více videí. Lze pozorovat velký potenciál v prezentování četných stávajících aktivit prostřednictvím videí. Zároveň ale forma, kterou jsou výstupy prezentovány, není dostatečně poutavá. Kupříkladu blog lze poměrně jednoduše a relativně levně ozvláštnit pomocí videa – a informace tak místo článku podat formou jednoduchého rozhovoru, proloženého fotografiemi či videi na dané téma.

5) Jak pracujete s Content Marketingem doposud?

Vytváříte pro své zákazníky obsah. Kdo určuje agendu? Máte vyzkoumané, co je pro vaše zákazníky atraktivní téma, co chtějí slyšet, nebo témata nastavujete sami? Máte redakční plán - dlouhodobý koncept, na určité časové období? Nebo tvoříte ad hoc? Jaké máte kanály pro šíření?

Tvorbu obsahu má na starosti obsahový manažer, který úzce spolupracuje s dalšími členy marketingového týmu a produktovými manažery. Sledování ohlasu jednotlivých témat a forem obsahu, stejně jako vyhodnocování úspěšnosti a dosahu, patří k nedílné součásti jeho agendy.

Redakční plán vychází z dlouhodobého marketingového plánu a sezónnosti jednotlivých aktivit. Průběžně dochází k jeho úpravám, a to na základě aktuálních potřeb a výstupů pravidelných schůzek redakční rady.

Pro komunikaci se zákazníky využíváme blog, newsletter, Facebook, Instagram a YouTube.

Důležitým zjištěním je v tomto případě skutečnost, že firma HUDY má poměrně dobře nastavený proces tvorby a správy obsahového marketingu. Je dobré, že firma nad tvorbou obsahu přemýšlí v kontextu sezónnosti, ale hlavně, že propojuje obsahový marketing se svými dlouhodobými marketingovými plány. To je prvním krokem k tomu, aby obsahový marketing mohl být úspěšný, což potvrzují hlavně závěry teoretické části této práce.

6) Jak vám videa v rámci Content Marketingu fungují doposud?

Sledujete odezvu a reakce na vaše videa, která tvoříte? Máte přehled, která jsou více či méně úspěšná? Měříte výsledky?

Odezvu na videa sledujeme a na základě získaných poznatků se snažíme určovat směr další tvorby. Obecně vnímáme, že dobře fungují odlehčené spoty, videa mapující mimořádné aktivity v zajímavém horském prostředí a snímky s přesahem do historie.

Důležitým závěrem této otázky je informace o typu videí, které dle klienta nejlépe fungují. Při návrhu kreativního konceptu bude mít tyto informace zásadní roli a společně s výsledky kvalitativního šetření budou do konceptu promítnuty.

7) Máte na Content Marketing vyhrazený samostatný rozpočet?

Existuje fond určený speciálně na tvorbu a propagaci obsahu, máte představu o tom, kolik byste do tvorby a propagace zajímavého seriálu mohli investovat?

Rozpočet samozřejmě s tvorbou a propagací obsahu počítá.

Touto otázkou je primárně zkoumáno, zdali klient disponuje vyhrazenými financemi nejen na tvorbu obsahu, ale i na následnou propagaci. Je známé, že to není pravidlem. Stává se tak, že klient vynaloží nemalé finance a úsilí na tvorbu videoobsahu, na jeho propagaci už pak ale nezůstává dostatek prostředků k tomu, aby mohl zaznamenat nějaký úspěch, jelikož se obsah k divákovi nedostane. I přesto, že obsahový marketing má sám o sobě přitahovat divákovu pozornost a divák sám by se na něj měl chtít dívat, je nutné dát veřejnosti dostatečně najevo, že takovýto obsah je na daném místě k dispozici, a pozornost na něj tak aktivně přitahovat formou placené reklamy.

8) Na jaký sortiment byste se chtěli v rámci content seriálu zaměřit.

Prodáváte sportovní doplňky pro nejrůznější outdoorové aktivity, dokážete říct, jakému z nich byste se v rámci contentu chtěli věnovat prioritně

Tvorbu bychom nechtěli zaměřit pouze jedním směrem, rádi bychom zahrnuli více aktivit. Sestupně dle náročnosti za klíčové vnímáme horolezectví, skialpinismus, via ferraty, trail running, trekking, hiking, kemping.

Otázka zásadní pro nadcházející výzkum a výsledný koncept videí. Fakt, jaký sortiment chceme v návrhu prezentovat, ovlivní pochopitelně jeho téma a definuje cílového diváka, s jehož zástupci bude následně veden kvalitativní výzkum. Bohužel odpověď neposkytla chtěné informace, jelikož klient nepochopil, že pro účel práce je zásadní mít sortiment definovaný co možná nejkonkrétněji. Bude proto potřeba doptat se na tuto otázku ještě zpětně a tuto informaci získat.

9) Co byste u svých zákazníků pomocí content seriálu chtěli změnit?

Máte nějaký cíl, kam chcete značku posunout? Co byste svým zákazníkům chtěli říct, jak chcete, aby vás vnímali?

V rámci komunikace chceme:

- rozšířit vnímání HUDY jako ideální volby pro širší cílovou skupinu lidí, nejen pro „skalní“ horolezce a outdoorové entuziasty.
 - obhájit vyšší cenu našich značek, tj. prodat kvalitu/užitné vlastnosti našich produktů
 - budovat dál pozici HUDY jako odborníka na outdoor, zároveň však nechceme získat nálepku příliš drsných specialistů. S tímto úzce souvisí strategie dostávat zákazníky na prodejny – v době e-shopů dokázat obhájit výběr a nákup správného vybavení s odborníkem na prodejně.
 - budovat dál pozici HUDY jako ryze české přátelské firmy se silnými vazbami na outdoorovou komunitu, stále vlastněné původním zakladatelem a vedené partou kamarádů ze skal.
-

Následující odpověď poskytuje informace o tom, jakých výsledků chce klient pomocí Content Marketingu dosáhnout. Toto zjištění bude mimo jiné zásadní při tvorbě kreativního konceptu. Zajímavým bodem je poté strategie dostávat zákazníka více na prodejnu. Nabízí se možnost zaměřit se ve videoobsahu právě na jednotlivé pracovníky a přiblížit je tak divákovi. Tento bude ověřen u vybrané cílové skupiny, zdali se shoduje s potřebami zákazníka.

10) K jakému segmentu vašich zákazníků chcete pomocí content seriálu mluvit?

Máte různé druhy zboží, pro různé aktivity. Máte v plánu zaměřit se na nějakou konkrétní skupinu/druh aktivity, v rámci které byste chtěli rozvinout komunikaci/začít víc prodávat/získat nové zákazníky?

Odpověď na tuto otázku v zásadě pokrývá bod 8, nicméně hlavní pozornost by měla patřit lezení, skialpinismu a turistice

Klient opět nedokázal v této otázce poskytnout konkrétní odpověď, přestože se výčet sortimentu zúžil na tři kategorie, pro potřeby práce je nutné zvolit jeden směr, se kterým

poté lze efektivně pracovat

11) Kdo by s ohledem na tento segment zákazníků mohl být influencerem - známou osobností, v oboru?

Influencery by měly hlavně být naši ambasadoři, nicméně hledáme také další, mladé lidi věnující se námi preferovaným aktivitám, kteří aktivně užívají sociální sítě (Instagram).

Jakmile budeme mít definovanou užší skupinu lidí, na kterou chceme cílit, budeme znát jejich potřeby, bude vhodné při tvorbě kreativního konceptu myslet na to, kdo by měl být protagonistou tohoto obsahu, tedy postavou, která se bude ve videích objevovat. U HUDYsportu je výhodné, že pravidelně spolupracuje se sportovci a spolu s nimi tak vytváří obsah. Z této databáze lze tedy čerpat a tyto „HUDY ambasadory“ pro tvorbu video obsahu využít.

6.1.2 Debrief

Vzhledem k tomu, že nebyla získána jednoznačná odpověď na otázku cílového diváka zamýšleného pořadu, klient byl dotázán ještě jednou. Dotazování proběhlo telefonicky, přičemž po klientovi byla požadována charakteristika diváka, která měla být zaslána písemně v mailu. Charakteristika nakonec zní takto:

Cílového zákazníka vidíme v aktivním člověku, outdoorovém nadšenci, který ve svém volném čase vyráží do hor na jednodenní túry i vícedenní hřebenové přechody, v letní sezóně se vydává na via ferraty či technicky méně náročné vysokohorské výstupy, v té zimní zase na sněžnice. Spí ve stanu či pod širým nebem, večerí jídlo připravené na vařiči. Nebojí se toho, že se na cestách zpotí nebo ušpiní.

Tato charakteristika pro následný výzkum jako definice cílové skupiny postačí, tohle zadání ještě doplní o poznatky o typickém zákazníkovi z odpovědi z briefu.

7 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE

Na základě odpovědí z klientského briefu byly získány informace o 3 hlavních konkurentech značky HUDYsport. S ohledem na plánovanou tvorbu obsahu se bude zabývat analýzou jejich značek převážně z pohledu Content Marketingu. Pro lepší srovnání a vyhodnocení budou poznatky analýzy zpracovány do tabulek, kde budou zaznamenány klíčové informace týkající se sledovanosti, počtu fanoušků či odběratelů, případně témata, kterým se jednotlivé značky věnují.

7.1.1 Hanibal

Klientský brief poskytuje informaci, že značka Hanibal představuje pro klienta největší konkurenci v oblasti Content Marketingu.

Značka Hanibal má o něco kratší historii oproti firmě HUDY, na trh přišla v roce 2000, kdy vznikla otevřením prvního obchodu v Poděbradech.

Historii celé firmy má značka Hanibal poměrně solidně zpracovanou pomocí několika videí umístěných na webových stránkách v sekci „O nás“

7.1.1.1 *Webové stránky*

Webové stránky jsou na první pohled v porovnání s HUDYsportem o něco méně přehledné. Lze v nich ale vidět značnou inspiraci od svého konkurenta. Stejně jako u HUDY zde lze nalézt sekci „Blog“, lišta třídící sortiment taky nápadně připomíná kategorie řazení jako u HUDY. Čím se ovšem oproti konkurenci web Hanibalu liší, je kategorie „poradna“, na kterou se lze prokliknout hned z hlavní stránky v záhlaví webu. Ta je z pohledu obsahového marketingu opravdu zajímavým počinem. V následující podkapitole jí proto bude věnována větší pozornost.

Poradna



Obrázek 12 - Hanibal kategorie poradna

Kategorie poradna nabízí uživateli hned několik sekcí, kde lze nalézt užitečné informace. Ne všechny sekce jsou aktuální, je tak běžné, že v některých sekcích, jako například „Péče a údržba“ či „Jak se vybavit“ lze nalézt poslední článek z roku 2016. S ohledem na koncept obsahového marketingu je ovšem velmi zajímavá sekce „kam vyrazit“ která je poměrně solidně zpracovaná. Pomocí jednoduché mapy se lze podívat na tipy na výlety v jednotlivých zemích. Po prokliknutí do jednotlivých států se uživateli nabídne výčet článků – výletů, v dané zemi. Tipy jsou různorodé, rozdělené podle aktivit – trekking a turistika, horolezectví. Pro snadnější orientaci chybí filtrování obsahu, tak jak je tomu u stránek HUDY sportu. Zajímavou sekcí v kategorii Poradna je ovšem „Metodika“ v této sekci naleznete několik metodických článků, které vcelku podrobně popisují správnou techniku náročnějších outdoorových aktivit, zejména lezení, lavinové záchrany, nebo ferratového lezení. Velmi užitečným pomocníkem se poté může jevit aplikace Hanibal checklist, kterou značka sama pro své zákazníky vyvinula.

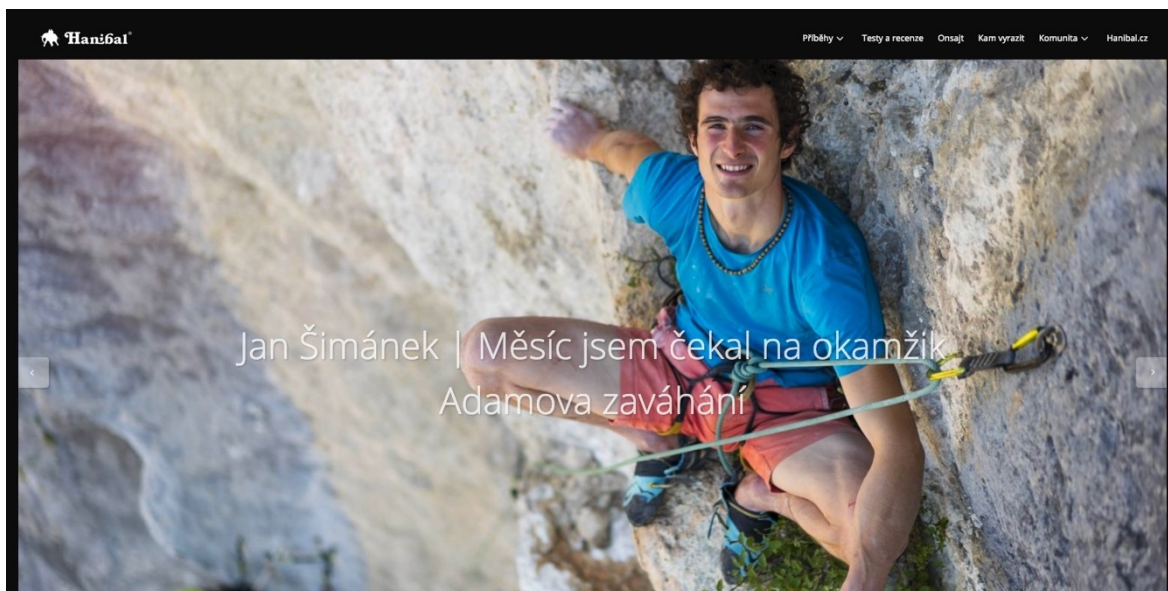
Hanibal checklist app

Aplikace je dostupná jak pro operační systémy Android, tak pro telefony výrobce Apple běžící na systému IOS. Jedná se o velmi zajímavou aktivitu. Aplikace obsahuje seznam věcí, které by si člověk měl s sebou sbalit na jednotlivé sportovní aktivity – turistiku, lezení, ferraty, horský běh atp. Zároveň je zde u jednotlivých položek možnost prokliku na e-shop, kde si danou výbavu může uživatel pořídit. Interface aplikace je velmi jednoduchý

a lze vidět, že nejde o žádnou technickou vědu. Aplikace díky tomu ale funguje svižně, je přehledná a z hlediska obsahu se může jevit jako užitečným pomocníkem při přípravě do hor.

Poslední sekci v kategorii poradna je sekce „Jak vybrat“, ta další členění nemá, obsahuje jednu stránku, kde čtenář může dopodrobna pochopit problematiku vrstvení outdoorového oblečení, lze zde nalézt i video popisující správný přístup k vybírání oblečení a dále samozřejmě odkazy na jednotlivé produkty v e-shopu.

Další kategorií na webových stránkách značky Hanibal je podstránka „blog“, kliknutím na odkaz je čtenář stejně jako u stránek HUDY přesměrován na podstránku se samostatnou URL adresou. V záhlaví můžeme najít členění na jednotlivé podkategorie – *Příběhy, Testy a recenze, Onsajt, Kam vyrazit, Komunita*.



Obrázek 13 - Hanibal web - blog

Příběhy

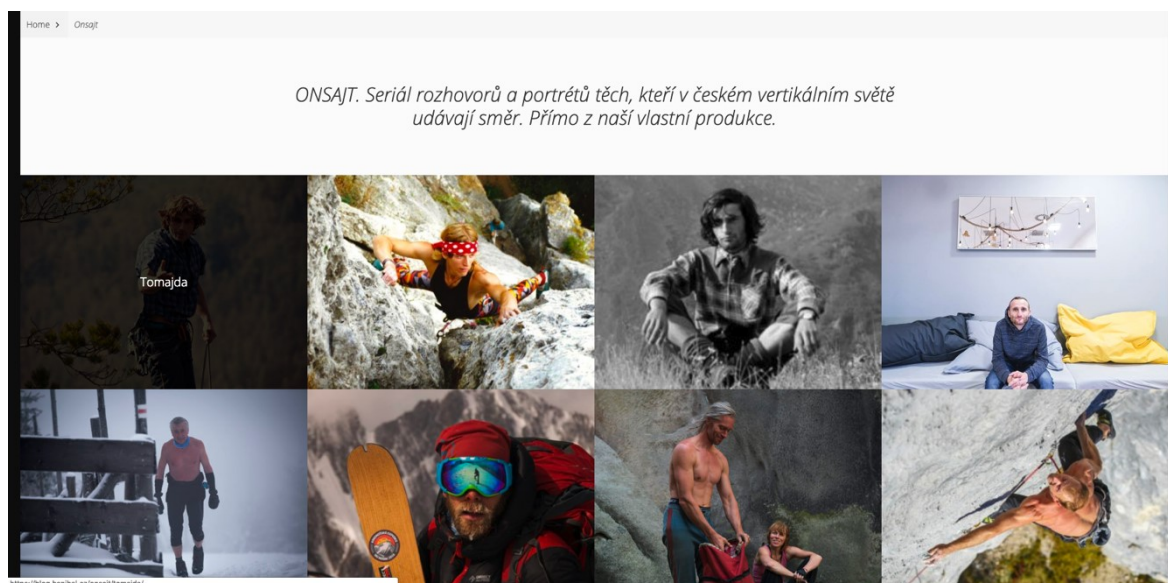
V této sekci je pro čtenáře připravena řada článků popisujících zážitky z různých výletů, expedic, zdá se, že omylem se zde přilepily i recenze a testování, případně další články, které nejsou zařazeny do žádné kategorie. Stejně jako u stránek HUDYsportu, lze tyto příběhy filtrovat na základě sportovních disciplín, kterým se věnují. Jsou to kategorie *lezení, horolezectví, cestování, trekking & turistika, Skialp, Slackline, Trailrunning*. Struktura i obsah jsou opravdu podobné webovým stránkám HUDYsportu, i forma jednotlivých příběhů, s tím, že v závěru je poté doporučení používaného sportovního vybavení stejné jako značky HUDY.

Testy a recenze

Stejně jako u značky HUDY i na webu Hanibalu lze najít kategorii s testováním produktu, u Hanibalu je pozitivní fakt, že recenze povětšinou tvoří jeden člověk (blogger) nejspíš zaměstnanec, který v terénu odlehčenou formou jednotlivé produkty recenzuje. Lze vidět i tendenci jednotlivé recenze a testování spojovat do vícedílných sérií se stejným názvem – *vždycky spolu*.

Onsajt

Velice zdařilým počinem z pohledu obsahového marketingu je poté kategorie *Onsajt*. V ní může návštěvník webu nalézt testimonialy – medailonky / portréty významných osobností českého horolezectví. Opět zde lze pozorovat velkou podobnost s *Hudy ambasadory* v technickém provedení, ale jednoznačně vítězí Hanibal, jak přehledností, tak zpracováním jednotlivých videí.



Obrázek 14 - Hanibal web - Onsjt

Kam vyrazit

Hezky zpracovanou kategorií je potom sekce *Kam vyrazit*. Kategorie je přehledně členěná na jednotlivé oblasti České republiky. Ke každému pohoří je obecně popsána jeho charakteristika, dále jsou zmíněny nejdůležitější body a tipy na nejčastější túry a užitečné odkazy. Trochu nejasné je, proč se tato kategorie dubluje se stejnojmennou kategorií ve výše zmíněné *Poradě*, kde lze nalézt tipy na výlety po celé Evropě, každopádně pro zákazníka se může tato aktivita jevit jako velmi užitečná.

Komunita

Kategorie Komunita představuje lidi nějakým způsobem zainteresované v chodu firmy, jednak je to sekce *Hanibal Team*, kde jsou představeni jednotliví zaměstnanci i brigádníci firmy a dále je to sekce *Hanibal Ambasadoři* – prakticky totožná jako u HUDYsportu. Dále zde lze nalézt také nabídku práce či ekologické aktivity firmy – šití tašek ze starých stanů nebo sázení stromů.

7.1.1.2 YouTube

YouTube kanál značky Hanibal má v březnu 2018 3,5 tisíce odběratelů, což je téměř třikrát více než kanál HUDYsportu (1255 odběratelů). Hned na první pohled lze posoudit, že Hanibal má poměrně větší množství vlastních videí, hlavně tedy recenze jednotlivých produktů. HUDYsport má sice počtem videí dost podobnou kategorii, ovšem většina

z těchto video-recenzí pochází přímo od výrobce a je proto buď v německém nebo anglickém jazyce.

Nejsledovanějšími videi na celém kanálu jsou medailonky *Onsajt*, které byly rozebírány v kapitole webových stránek. Sledovanost těchto videí se pohybuje někde mezi 16tis – 37tis zhlédnutími.

Poměrně velký úspěch s ohledem na zhlédnutí má 25 minutový snímek *Wide Boyz* který je vytvořen režisérem Janem Šimánkem, ten pro Hanibal tvoří velkou část všech jejich videí. Tento konkrétní snímek má na kanálu YouTube 82 tis. zhlédnutí.

Obecně velmi zajímavá aktivita Hanibalu v rámci obsahového marketingu je sponzorování outdoorových filmů s horolezeckou tematikou. Na kanálu lze nalézt celou sekci *festivalové filmy*, tedy seznam videí – celkem cca 19 snímků, které Hanibal podpořil, z nichž divácky nejúspěšnější je výše zmiňovaný *Wide Boyz*.

Hanibal czech outdoor awards

Tato aktivita probíhá hlavně na webových stránkách, na YouTube kanálu lze ovšem nalézt seznam všech videí a tato činnost proto bude rozebrána zde. Jedná se prakticky o soutěž, kde zákazníci sami mohou vybrat nejlepší produkt dané sezóny a vyhrát tak odměnu 10 000 Kč na nákup pro šťastlivce, který bude náhodně vybrán. Jednotlivé produkty v soutěži jsou poté představeny formou krátkých videí.

Představení produktů

Poměrně širokou kategorií je představování jednotlivých produktů, v tomto seznamu videí lze nalézt přes 60 videí, z nichž drtivá většina pochází z vlastní produkce Hanibalu. Jedná se o klasická videa, pomocí kterých zaměstnanec obchodu představuje nejružnější produkty. Jednotlivá videa mají počet zhlédnutí v rozmezí 1-3tisíc.

Hanibalí videa

Poslední rozebíranou kategorií je seznam videí s názvem *Hanibalí videa*, zde může divák nalézt přes 30 různých videí, které pochází z produkce Hanibalu. Zaměření, forma i obsah se různí, a jde tak spíše o místo, kam bylo potřeba uklidit přebytečná videa, která neměla jasné zařazení. Zajímavou aktivitou jsou ale vánoční tipy na dárek, které dávají sami zaměstnanci. Samotná videa nejsou po technické stránce příliš zdařilá, nápad je ovšem vcelku povedený.

7.1.1.3 Facebook

Facebooková stránka značky Hanibal má k březnu 2019 přes 14 tisíc fanoušků. Příspěvky jsou přidávány poměrně pravidelně. Obsahem příspěvků bývá pravidelně testování nejrůznějších produktů, odkazy na novinky v sortimentu či soutěže o produkty. Častými příspěvky jsou potom také články z Blogu, zážitky z různých cest.

7.1.1.4 Shrnutí

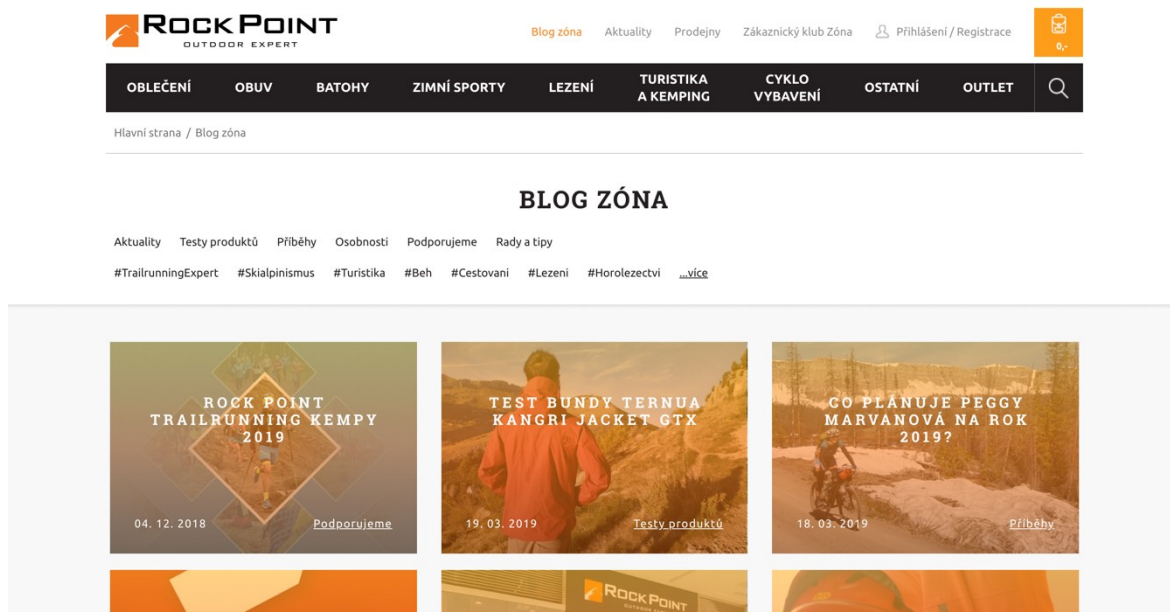
Jak clientský brief, tak i skutečnost napovídá, že značka Hanibal představuje pro HUDYSport jednoznačně největšího konkurenta v oblasti Content Marketingu. Škála témat, které se Hanibal ve své tvorbě věnuje, je opravdu široká a nebude jednoduché se v HUDY tvorbě nějak výrazně lišit. Ze značky je zcela evidentně cítit velký zápal jejich zaměstnanců. Velkou roli v tomto dojmu sehra vají právě videa, pomocí kterých kupříkladu značka divákovi představuje svoji historii. Hezky a jednoduše jsou zpracovaná taky produktová videa, jejich velkou devízou je navíc to, že produkty jsou představovány a mnohdy testovány jedním člověkem – zaměstnancem Hanibalu. Videa tak mají nejen jednotou technickou formu, ale také kontinuitu v moderátorovi, což jim dodává autenticitu a divák si tak může dané video se značkou hned spojit.

7.1.2 Rock Point

Dalším zkoumaným konkurentem je český obchod s outdoorovým vybavením Rock Point. Dle webových stránek historie firmy sahá až do roku 1997, kdy pár outdoorových nadšenců založilo první obchod s vybavením, které sami používali.

7.1.2.1 Webové stránky

Webové stránky jsou na první pohled vcelku jednoduše řešené. Členění sortimentu je velmi podobné předešlým dvěma značkám – HUDY a Hanibal. Z pohledu obsahového marketingu je zajímavá hlavně sekce *Blog zóna*.



Obrázek 15 - Rock Point web – Blog zóna

Blog je oproti předchozím značkám méně přehledný, záhlaví stránky sice dělí jednotlivé kategorie i sportovní disciplíny, toto rozdělení ovšem není nějak graficky odlišené a na první pohled tak orientace není úplně jednoznačná. Všechny fotografie jsou navíc překryté oranžovým filtrem, což na jednu stranu dodává celistvý dojem, na stranu druhou ovšem zhoršují orientaci mezi jednotlivými články.

Aktuality

První sekci, na kterou se čtenář může prokliknout jsou *Aktuality*. Zde spíše než aktuality ze světa sportu čtenář nalezne novinky spojené se značkou Rock Point. Nejčastěji jsou to informace o chystaných slevách, akcích či přednáškách.

Testování produktů

Další sekci, která je společnou pro všechny tři značky, je *Testování produktů*, zde Rock Point oproti předchozím dvěma značkám, co se formy týká, trochu pokulhává. Většina článků neobsahuje video a přiložené fotky po technické nedosahují úrovně zkoumaných značek. Díky tomu, že testy mají výhradně podobu článků, je možné jich dělat větší množství (jejich výroba není tak časově náročná jako u videa). Pozitivní je zejména fakt, že ve spoustě případů je testující osobou přímo zaměstnanec Rock Pointu.

Příběhy

V této sekci lze nalézt nejrůznější články, jejichž témata se značně různí. Celá sekce působí v celku zmatečně, už z názvu vyplývá, že se jedná o poměrně široký záběr blíže

nedefinovaných článků. Čtenář může narazit na zážitky z cest či příběhy známých osobností. Za zmínku stojí především fotky, které jednotlivé články doplňují, a které jsou po technické stránce často velmi dobře zpracované.

Osobnosti

V sekci osobnosti lze nalézt medailonky jednotlivých osobností, které jsou se značkou nějakým způsobem propojeni. Nejčastěji se jedná o sportovce, kteří přispívají články, či recenzují produkty.

Podporujeme

V této sekci lze primárně nalézt články z akcí, na kterých se značka Rock Point nějakým způsobem podílí. Nejvýznamnější z těchto akcí je pravděpodobně *Horská výzva*, seriál šesti závodů v horském běhu.

Rady a tipy

Tato sekce je opět poněkud široce definovaná, objevují se tu články, které radí, jak zacházet s jednotlivými produkty, jak je udržovat, vybírat. Jsou zde taky ale tipy na výlety či rady, co si sebou sbalit na túru. Obecně stejně jako u předešlých kategorií lze pozorovat mírný zmatek, a poměrně špatnou orientaci danou odlišností a záběrem jednotlivých témat.

7.1.2.2 YouTube

Najít na síti YouTube kanál značky Rock Point není úplně jednoduché. Po zadání názvu značky uživateli YouTube nabídne řadu videí z Rock Point produkce, nikoliv ale samotný kanál. Na ten se dostaneme buď odkázáním z daných videí, nebo z webových stránek značky. YouTube kanál má název „RockPointOutdoor“ a jinak než přesným zadáním těchto tří spojených slov ho nelze nalézt. K březnu 2019 má pouze 98 odběratelů a obsahem je několik videí, z nichž nejsledovanější má okolo tisícovky zhlédnutí. Videá nejsou nijak řazena, takže se v nich prakticky nedá orientovat. Rock Point sponzoroval film *Tenkrát v ráji*, který podpořil lezeckým vybavením, trailer na něj můžeme na kanálu nalézt. Kromě toho je zde několik videí, které radí, jak přistupovat k údržbě vybavení. Většina ostatních videí se ale týká závodu Horská výzva, který má pak ovšem svůj separátní YouTube kanál.

7.1.2.3 Facebook

Facebooková stránka značky Rock Point má k březnu 2019 přes 20 000 fanoušků. Frekvence přidávání příspěvků je standardní, jeden příspěvek za 2-3 dny. Obsahem příspěvků jsou prodejní akce, testování produktů, soutěže, či pozvánky na akce pořádané značkou Rock Point. Aktivita komunity na facebooku není nijak převratná, průměrně je na příspěvku okolo 20-30 „lajků“ některé soutěžní příspěvky, u kterých se počítá s větší aktivitou, poté mají lajků okolo stovky.

7.1.2.4 Shrnutí

Rock Point v tvorbě obsahu oproti předchozím dvěma značkám zaostává. Pořádá relativně dost akcí, na sociálních sítích a webu, tyto aktivity by si ovšem zasloužily mnohem větší akcent. Webové stránky nejsou tak přehledné, články nemají jednoznačné členění – jsou seskupovány do větších celků, kde se jednotlivá témata tolik nerozlišují, což může pro čtenáře být dosti nepřehledné. Prakticky úplně chybí videotvorba. Na webu nelze jediné video, články jsou doplněné povětšinou pouze fotkami. Youtube kanál je rozpačitý, videa jsou zde umístěna neorganizovaně, mezi sebou se dosti liší jak obsahem, tak technickým zpracováním. Přístup k tvorbě obsahu u značky Rock Point vypadá, jako by značka spíše chtěla zachovat jakési nutné minimum, aby odstup od konkurentů nebyl úplně fatální.

7.1.3 Porovnání a závěrečné shrnutí analýzy

V analýze je primární důraz kladen na tvorbu obsahu a popularitu jednotlivých témat, případné možnosti, jaké témata jsou ještě nepokryta. Z analýzy je vcelku patrné, že značky HUDY a Hanibal se ve spoustě témat vcelku překrývají, je zde evidentní, že značky se vzájemně reflektují a weby i obsahová struktura jsou si dosti podobné, v závěsu za nimi je v tomto ohledu značka Rock Point. Ta nemá po obsahové stránce tolik co nabídnout, jako je tomu u předešlých dvou značek. Na základě analýzy z pohledu tvorby obsahu je nutno kladně ohodnotit převážně značku Hanibal. Té se dlouhodobě daří svá videa držet velmi konceptuálně. Recenze produktů jsou tvořeny stejnou formou – mají stejného protagonistu, zaměstnance Hanibalu. V portfoliu lze objevit série videí stejného zaměření – medailonky osobností, dokumenty z expedic. HUDYsport v tomto ohledu tolik konzistentní není, recenze produktů se vzájemně dosti liší, spousta z nich navíc vůbec nepochází z tvorby

značky, ale jsou přejatá od výrobce. Z Hanibalu jde díky přítomnosti zaměstnanců více cítit zapálení pro značku, videa mají větší nadsázku a vtip, jsou pro diváka poutavější.

Přiložená tabulka shrnuje faktické údaje týkající se obsahového marketingu jednotlivých značek. Zajímavostí je ovšem fakt, že navzdory tomu, že Rock Point tvoří obsahu nejméně, má více fanoušků na Facebooku, než kupříkladu Hanibal. Rock Point v tomto ohledu konkuruje hlavně množstvím poboček. Zatímco značky HUDYy a Rock Point mají v ČR každá přes 30 poboček, Hanibal má pouze 2 v Praze a jednu v Brně. Rock Point proto dokáže díky umístění svých prodejen více cílit na běžnějšího uživatele, jelikož několik obchodů má v nákupních centrech.

Srovnání konkurence (březen 2019)	HUDY	Hanibal	Rock Point
Počet odběratelů YouTube kanálu	1266	3547	99
Počet videí na YouTube kanálu	184	326	74
Největší počet zhlédnutí u videa	226087	83944	15119
Počet fanoušků na Facebooku	29614	14726	20614
Videorecenze produktů (Mastní tvorba)	26	63	3
Produktové tipy	ano	ano	ano
Tipy na výlety	ano	ano	ne
Videa o zajímavých osobnostech z oboru	ano	ano	ne
Videa z expedic	ano	ano	ne
Metodická videa	ano	ano	ano
Počet poboček	38	3	35

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Informace z klientského briefu pomáhají vytvořit představu o tom o tom, na koho chce značka HUDYsport pomocí obsahových videí cílit. Se zástupci této cílové skupiny, tzn. potenciálních cílových diváků, byly provedeny hloubkové rozhovory. Vzorkem byli lidé splňující charakteristiku z briefu, jednalo se tedy o *aktivní lidi, outdoorové nadšence, kteří ve svém volném čase vyráží do hor na jednodenní túry i vícedenní hřebenové přechody, v letní sezóně se vydávají na via ferraty či technicky méně náročné vysokohorské výstupy, v té zimní zase na sněžnice. Spí ve stanu či pod širým nebem, večerí jídlo připravené na vařiči. Nebojí se toho, že se na cestách zpotí nebo ušpiní.*

Tito jedinci byli vyhledávaní v řadách autorových přátel, některé z nich na doporučení. Cílová skupina dle briefu je ohraničena věkem 25-40 let, převážně mužského pohlaví, tato informace byla důležitá při skládání vzorku, účastníci šetření proto byli vybíráni tak, aby šlo o průřez věkového rozpětí, které je definováno briefem.

Rozhovory byly vedeny na základě předem připravené struktury, šlo tedy o polostrukturovaný rozhovor. Cílem bylo zjistit postoj k outdoorovým sportům, postup při nakupování potřebného vybavení a hlavně získávání informací jednak o vybavení a také o sportu samotném. Plné znění rozhovorů lze najít na přiloženém CD (příloha P5), kde jsou umístěny konkrétní nahrávky

8.1.1 Struktura otázek

- Kolik je ti let?
- Jaké outdoorové sporty děláš?
- Jak často se jim věnuješ?
- Je nějaký z nich tvůj nejoblíbenější?
- Kdo tě k těmto sportům přivedl?
- Jak vybíráš vybavení pro tyto sporty?
- Preferuješ nákup v kamenné prodejně?
- Poradíš se rád s personálem?
- Jakou nejdražší věc sis koupil/a na internetu bez osobního vyzkoušení?
- Kde získáváš informace o outdoor sportech?
- Sleduješ nějaké seriály? Odebíráš časopisy?
- Viděl/a jsi v minulosti nějaké zajímavé video, které by se tímto sportem zabývalo?

- Přemýšlel/a jsi někdy, zdali je o outdoor sportech k dispozici dostatek informací?
- Co by tě zajímalo sledovat v kontextu outdooru?
- Znáš značku HUDYsport?
- Nakoupil/a jsi tam někdy?
- Jak na tebe značka působí?
- Zaregistroval/a jsi někdy nějaké jejich videa?

8.1.2 Práce se záznamem

Pro vyhodnocení rozhovorů byla zvolena metoda „shrnujícího protokolu“. Doslovná transkripce by vzhledem k rozsahu jednotlivých rozhovorů byla náročná a s ohledem na informace nepotřebná, jelikož v průběhu rozhovoru se k některým otázkám pozornost vracela, případně některé otázky byly spojovány do větších celků. Pomocí shrnujícího protokolu se autor bude snažit u jednotlivých účastníků šetření snažit shrnout nejzásadnější body, které budou stěžejní pro výsledek výzkumu.

8.1.3 Shrnutí rozhovorů

8.1.3.1 Ondřej, 29 let

Ondřej se aktivně věnuje turistice, běhání a cykloturistice, rád přespává v lese a chodí na delší túry. Miluje vyhlídky, rád dobývá vyšší místa, ze kterých lze vidět daleko do krajiny. Spíše než pravidelnou aktivitu provozuje občasné delší výlety s přespáním. Ke sportům si našel cestu sám, nemá kolem sebe okruh přátel, kteří by mu mohli dát doporučení potřebné k výběru vybavení, vybírá si ho proto sám nejčastěji za pomoci internetu. Rád dělá dlouhodobější investice, za výbavu si radši připlatí, aby mu déle vydržela. Prvotní informace o produktu si vyhledává sám přes internet, u obsluhy má obavu, že není tolik informovaná, aby znala veškerý sortiment obchodu. Přes internet si proto vyhledá potřebné informace, sportovní zboží online ovšem nenakupuje, protože si ho chce vždy raději vyzkoušet. Výsledný nákup proto výhradně provádí na pobočce, kde s obsluhou svůj výběr ještě zkontroluje a potvrdí si ho. Na internetu pro sběr informací o produktech využívá primárně vyhledávání pomocí Googlu. Nemá nějaké oblíbené internetové stránky, kde by čerpal informace, případně doporučení. Z obchodů, kde nakoupil, ovšem odebírá

newslettery, většinou ale stejně hledá informace pro konkrétní produkty. Když hledá nějaký produkt, vysloveně vyhledává videa, která daný produkt představují. Videorecenze je dle Ondřeje zásadní předtím, než si produkt jde do prodejny zkusit on sám. Z videa si odnáší subjektivní názor recenzenta, mnohdy také zjistí nové informace. Naposledy si na základě videorecenzí koupil boty značky Salomon a Reebok. Hodně se mu líbí produktová videa Camelbagu, oceňuje na nich hlavně nadsázku a vtip. Rád sleduje testy, co daný produkt vydrží. Zásadní je pro něj, aby protagonista byl sympatický a vtipný. Informace o sportech nijak zvlášť nevyhledává. Výlety si rád plánuje sám, na základě mapy, má ale rád, když narazí na nějaké doporučení, kam se podívat. Na otázku, zdali by uvítal takové tipy například od prodejce vybavení, Ondřej reaguje nejprve negativně. Dle jeho názoru by v případě, že tip na výlet dává značka, měl obavu o to, aby vyznění nebylo moc strojené. Vzápětí ale dodává, že by záleželo na tom, jaký by ke značce měl vztah, pokud by se jednalo o tzv. „lovebrand“, dokázal by si takovou aktivitu představit. Značku HUDYsport zná, dlouho na pobočce ale nebyl. Tuší, že je to česká značka, moc o ní neví, ale připadá mu cenově trochu výš, než je například Decathlon.

8.1.3.2 Aleš, 34 let

Aleše baví běžky, lyže, turistika po horách, jízda na kole, lehké lezení. Poslední dobou už není nijak vyhraněný, baví ho dělat od každého sportu něco. Ke sportu se aktivněji dostal na základní škole, jednak ho k tomu vedli rodiče, myslí si ale, že předpoklady zdědil. Výběr vybavení dříve řešil poměrně aktivně, odebíral časopisy a konzultoval výběr se svými přáteli. V téhle chvíli se už ale v tomto odvětví tolik nepohybuje, takže by si nechal poradit ve specializované prodejně, důležitá je pro něj zkušenost lidí, kteří daný produkt používají. Chodí mu newsletter Hedvábná stezka, občas si přečte nějaký článek, ale jinak informace o sportech aktivně nezískává. Rád by ale dostal tip na nějaký další výlet, líbilo by se mu i video s takovou tematikou sledovat. HUDYsport zná, jako první se mu při značce vybaví logo – zelený čtverec. Na HUDY má rád personál – z lidí, kteří v obchodě pracují, jde cítit, že dané aktivity provozují.

8.1.3.3 Jaroslav, 32 let

Jaroslav je všestranně zaměřený sportovec, má rád turistiku, cykloturistiku, v zimě sněžnice, hlavně ale má rád kolektivní sporty. Ke sportům ho dostali hlavně rodiče. Když

vybírání vybavení, je pro něj zásadní osobní doporučení, ptá se známých. Rád nakupuje přes internet, v případě oblečení je pro něho ale lepší nákup na kamenné prodejně. Tam se rád pobaví s personálem. Úplně nejdříve ale informace hledá na internetu a snaží se zjistit, co by se dalo za jaké peníze pořídit. U internetového výběru mu pomáhají i videorecenze. Baví ho zjišťovat i novinky spojené s danými sporty. HUDYsport zná, nakupuje tam relativně často, ale vnímá ho jako více profesionální a dražší obchod.

8.1.3.4 Martin, 26 let

Martina baví vícedenní turistika, lezení, pádlování, či horské kolo. Sportovní aktivity provozuje alespoň 1-2 týdně. Vybavení vybírá hlavně na doporučení od známých, využívá ale i outdoorové portály jako svět Outdooru, Emontana, nebo Nalehko – ten má už i vlastní e-shop. Velkou roli v nakupování vybavy většinou sehraje personál daného obchodu, pokud je mu prodejce sympatický a doporučí mu třeba i levnější produkt, je ve výsledku schopen utratit nákupem nějakého doplňkového vybavení ve výsledku ještě víc, než původně zamýšlel. Z informací z outdoorsportu ho baví sledovat novinky v rámci vybavení, zároveň rád čte či sleduje reportáže z vícedenních přechodů, ideálně s informacemi, co vše je potřeba na cestu si připravit, jaké vybavení si vzít, případně kolik ho celá cesta bude stát. Baví ho vícedílné série a radši by se díval na něco takového, na pokračování, seriál zachycující zkušenosti turistů. Videorecenze má rád, ale produkt musí být používán v terénu, nemá rád, když jde pouze o ukázkou produktu někde na prodejně. Rád sleduje videa, kde se někdo vrátí z expedice a popisuje, co daný produkt vydržel, nebo naopak ocení, když přiznají, že něco není úplně dobré. Zásadní je pro něj osobní zkušenost, proto většinou věří prodavači na pobočce. Rád by sledoval videa, která by ho inspirovala k nějakým výletům na odlehlá místa, má ale obavu, že tam pak bude chodit více lidí. HUDYsport zná, ale nakupuje tam spíše drobnosti. Značka na něj působí jako spíše lezecká speciálka.

8.1.3.5 Jaroslav, 40 let

Jaroslav má rád hlavně výlety do přírody. Je schopný do vybavení investovat, v případě, že produkt něco vydrží. Důležité je pro něj doporučení přátel, ale zásadní rozhodnutí většinou přijde až v obchodě. Tam se rád pobaví s obsluhou a věří jim v tom, že mu dobře poradí. Tipy na výlety rád hledá sám, většinou podle mapy, ale tipy na výlety občas najde i na

internetu. Hodně ale dá na doporučení přátel. HUDY sport zná, má členskou kartu. Naposledy tam nakoupil bundu, nějaké spací pytle. HUDYsport vnímá jako odborníka na daný sortiment, i když trochu dražší. Videá na internetu nezaznamenal.

8.1.3.6 Alena, 35 let

Alena ráda chodí do přírody, jezdí na běžkách a na kole. Každý den jezdí do práce na kole okolo 8km. Turistiku provozuje pravidelně. U výběru vybavení ji jde většinou o poměr cena vs. výkon, nepotřebuje úplně nejlepší vybavení, zároveň ale chce kvalitu za rozumnou cenu. Nákup sportovního vybavení provádí výhradně na kamenných prodejnách, jednak chce zboží otestovat, také ale ráda výběr probere s obsluhou a nechá si poradit. Dokáže si představit situaci, kdy by ji při výběru pomohlo video zaměstnance, který daný produkt představuje. Přes internet kupuje spíše drobnosti. Ráda hledá tipy, kam vyrazit na výlet, není to ale systematické, spíše pokud potřebuje, tak aktivně hledá nějaké tipy, naposledy to byl výlet na běžky. Alena značku HUDYsport zná. Při vzpomínání, co zde nakoupila, si nakonec vybavila, že má odtud boty. Nevybaví si ale žádné video spojené s touto značkou.

8.1.3.7 Eliška, 35 let

Eliška se věnuje turistice, trekkingu, cyklistice, občas vyrazí i na ferraty. Sportuje denně, nepochází z úplně sportovní rodiny a cestu ke sportu si musela najít sama, chtěla trávit čas venku, v lese, nelákalo ji sportovat v tělocvičně, takže si vybrala outdoorové disciplíny. Sportovní vybavení řeší, když vyráží do hor, vybavení vybírá tak, aby se na něj mohla spolehnout, a tak nemá problém zaplatit vyšší cenu za oblečení, které nepromokne při první přeháňce. Při cyklistice pak rozhodně potřebuje kvalitní vybavení proto, aby ji sport vůbec bavil. V horách kvalitní vybavení vnímá spíš jako něco, co ji ochrání ve špatných podmínkách. U vybavení, se kterým je spokojená a má ho ozkoušené, pro ni není problém koupit si znovu ten samý produkt na internetu. U nových věcí ale vždy nákup raději provede v kamenné prodejně, kvůli tomu, aby si věc mohla vyzkoušet. Jako první ovšem udělá průzkum na internetu, má ráda značku Hanibal, čte recenze na Hedvábné stezce, nebo podobných serverech. Základem je pro ni nejprve si určit, co od dané věci chce, zdali je to úplně nová část vybavení, nejdříve zjišťuje, jaké vlastnosti by měla mít, sleduje různé recenze, poté se vydá na stránky konkrétních obchodů a začne prozkoumávat sortiment. Převážně sleduje uživatelské recenze, má ráda videorecenze, protože je to rychlejší,

primárně ji ale jde o obsah, a s videorecenzemi má špatné zkušenosti, protože jde mnohdy pouze o ukázkou produktu někde v prostorách prodejny. Recenze, které popisují využití daného produktu v terénu, klidně i psané, ji proto připadají hodnotnější. Nejradši má recenzi popisující zkušenost z dlouhodobého používání. Recenze tvořené obchodem Elišce přijdou velmi podobné, vzájemně se od sebe neliší – na tu samou bundu má HUDY i Hanibal dost podobné recenze. Má proto radši uživatelské recenze od lidí, kteří danou věc delší dobu používají a mají s ní zkušenost, než od někoho, kdo ji právě vzal z regálu a natočil o ní video. Na pobočku mnohdy jde s tím, že má jasno co si koupí. S kvalitou obsluhy nemá úplně dobrou zkušenost, má pocit, že na pobočkách pracují spíše brigádníci, kteří o daném produktu tolik neví. Informace o sportech už tolik nevyhledává, nápady na trasy občas vyhledává právě na zmiňované Hedvábné stezce, nebo na serveru Pohora. Dříve odebírala časopis Svět Outdooru, kde měla ráda hlavně recenze či tipy na výlety. Když se sportováním začínala, tak nebyl rozšířený internet, teď si myslí, že informací je opravdu hodně, kvituje například web Hanibalu, kde je spousta užitečného obsahu – jak vázat uzly atp. To ji přijde jako opravdu dobrá aktivita. Značku HUDYsport zná, občasně tam nakupuje, ale nemá dobrý dojem z personálu.

8.1.4 Analýza rozhovorů

Kvalitativní šetření bylo vedeno se sedmi účastníky. Všichni z nich aktivně provozují turistiku, mají rádi hory a nakupují outdoorové vybavení. Lze pozorovat společné prvky u nákupního chování, všichni účastníci se shodli na tom, že outdoorové vybavení raději nakupují v kamenné prodejně, což potvrzuje i přesvědčení klienta, který tuto informaci uvedl v briefu. Většina z nich si ale informace o daném produktu hledá na internetu a před nákupem si udělá vlastní průzkum. V rozhovorech převažoval názor, že velký vliv na nákupní rozhodnutí má v tomto případě obsluha dané prodejny. V ní má spousta účastníků poměrně velkou důvěru a většinou si nechá poradit. Na internetu jsou poté mezi účastníky velmi oblíbené videorecenze produktů. Jejich kvalitu z pohledu uživatele ovšem ovlivňuje více faktorů. Pro úspěch dané recenze je rozhodující postava recenzenta – z výzkumu vyplývá, že by mělo jít o sympatického člověka, který bude poutat pozornost, zároveň by ale měl být vtipný a video by mělo mít určitou míru nadsázky, aby se nejednalo pouze o strohou prezentaci produktu. Z výzkumu je také patrné, že velký úspěch neskylá video recenze, které jsou natočené pouze jako představení produktu někde na pobočce nebo na trávníku ve městě. Co většina účastníků opravdu oceňuje je recenze z dlouhodobějšího užití případně video z použití produktu přímo v terénu. Spousta z nich dá nejvíce na radu

kamarádů nebo známých, u kterých vidí, že daný produkt už má něco za sebou, ale pořád drží a dělá dobrou službu. V rozhovorech se také často objevoval názor, že zajímavým tématem jsou tipy na výlety, které čas od času většina z účastníků vyhledává.

8.1.5 Odpovědi na výzkumné otázky

Cílem výzkumu bylo v první řadě najít odpověď na výzkumné otázky, které byly položeny první fázi zkoumání, byly to tyto 3:

- 1) Jaký obsah by byl pro zvolenou cílovou skupinu zajímavý?
- 2) Jak se pomocí obsahového marketingu profilovat jako větší odborník na trhu?
- 3) Jak se v tvorbě obsahu vymezit v rámci konkurence?

Na první otázku odpovídá kvalitativní výzkum, je evidentní, že největší potřeba po obsahu je v oblasti recenzí produktů, převládá ale názor, že spíš, než představení jednotlivých produktů je lepší pohled uživatele z dlouhodobějších zkušeností s produktem.

Druhou otázku pomohl zodpovědět částečně kvalitativní výzkum. Za největší přidanou hodnotu totiž většina účastníků šetření totiž považuje odborný personál, tedy prodavače, který je schopný jim s produktem poradit. Ve tvorbě obsahu by tedy mělo silně zaznívat, že na pobočkách je čekají odborníci, kteří vědí, co prodávají.

Třetí otázka vycházela primárně z analýzy konkurence. Komparativní analýza porovnávala dva nejsilnější konkurenty a hodnotila je primárně z pohledu obsahového marketingu. Při tvorbě obsahu pro HUDYsport nebude úplně možné, se vzhledem k cílové skupině a jejím potřebám výrazně odlišovat po stránce témat – jak je z analýzy patrné, největší obsahový konkurent Hanibal pokrývá většinu témat, které naši cílovou skupinu zajímají. S ohledem na výsledky výzkumu ovšem nesplňuje kritéria, které divák dle kvalitativního výzkumu řeší. Kupříkladu recenze produktů jsou v drtivé většině právě videa, ve kterých je produkt pouze představován někde na pobočce. Nejde tedy o reálnou zkušenost uživatele, který by vybavení dlouhodobě používal. Obrovskou konkurenční výhodou, kterou navíc může značka HUDY ve svém obsahu zúročit, je množství poboček, které po celé republice má. Vzhledem k tomu, že většina účastníků výzkumu považuje za zásadní právě nákup v kamenné prodejně, je tato konkurenční výhoda opravdu silnou municí pro tvorbu budoucího obsahu.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 PŘEDMĚT PROJEKTU

Předmětem projektu je koncept obsahových videí, která budou plnit cíl vybraného subjektu – klienta, zároveň ale budou odrážet potřeby koncového diváka. Cílem je tedy přistupovat k tvorbě videí v duchu Design Thinking metod, a snažit se tak produkt přizpůsobit zájmům koncového uživatele. Tento postup bude následně zaznamenán tak, aby umožnil jeho následné použití u dalších subjektů – klientů. Koncept videí bude obsahovat kreativní pojetí, produkční přístup, časovou náročnost a rozpočet nákladů. Tento návrh a případná realizace budou tvořeny pod hlavičkou filmové produkce Bumerang film s.r.o. jejímž je spoluzakladatelem.

9.1 Bumerang film s.r.o

Subjektem, který zaštití případnou realizaci projektu, je zlínská firma Bumerang Film s.r.o. Kořeny společnosti sahají do roku 2013, kdy šlo menší seskupení studentů Fakulty Multimediálních Komunikací, kteří se ve volném čase zabývali a přivydělávali tvorbou reklamních videí pro menší firmy z okolí. Postupem času docházelo k profesionalizaci této činnosti, velkým milníkem v historii firmy bylo navázání spolupráce s nově vzniklou reklamní agenturou Digital Brain, tvořenou rovněž studenty FMK. V září roku 2017 společnost Bumerang film oficiálně vzniká zápisem do obchodního rejstříku. V nově vzniklé firmě má svůj vlastnický podíl také firma Digital Brain a vzniká tak fúze agentur pojmenovaná jako *Brain Family*. Od té doby obě agentury bok po boky rostou a spolupracují na tvorbě kampaní pro své klienty.

9.1.1 Filosofie firmy

Společnost Bumerang film se skládá ze studentů a absolventů filmových a marketingových oborů FMK. Všichni členové cítí v tvorbě videa velkou zálibu, a kromě finančního zajištění jim firma poskytuje hlavně místo na seberealizaci a společnost dobrých přátel. Valná většina členů jsou duší filmaři a primární poslání cítí v předávání nějakého zážitku či emoce druhým lidem pomocí filmu/video. Při tvorbě reklamy je pro členy zásadní, aby výsledný produkt – video tuto vlastnost mělo, aby dokázalo předat nějakou emoci, případně zážitek. Postupem času se v rámci firmy vykryštovala představa, jak k reklamní tvorbě přistupovat. Výsledné video – reklama, by v ideálním případě mělo reflektovat a naplňovat potřeby tří subjektů – tvůrce, klienta a koncového diváka. Tvůrce by měl přistupovat k projektu tak, aby naplnil své kreativní potřeby a výsledné dílo tak

bylo předmětem jeho seberealizace, bylo to něco, na co může být pyšný a má z toho dobrý pocit. Zároveň jde ovšem o něco, co bude splňovat marketingové potřeby a cíle zadavatele – klienta, tedy něco, co dokáže prodat službu/produkt případně zvýšit povědomí o dané značce. Důraz je ale v neposlední řadě kladen i na diváka, člověka, který dané video bude sledovat a na kterého reklama bude působit. V ideálním případě by se divák měl na video dívat rád, mělo by mu předat nějakou emoci a co víc, úplně nejlépe dát přidanou hodnotu. Tyto hodnoty se také odráží v názvu značky – princip bumerangu totiž je, že pokud je vržen správnou technikou, vrátí se zpět. V Bumerangu proto věříme, že pokud reklamu tvoříme s vědomím, že dobře odvedená práce se člověku vrátí a v tomto případě vynaložené prostředky splní svůj účel

9.1.2 Bumerang film a Content Marketing

Jak je ovšem evidentní, výše zmíněné hodnoty nejsou vždy možné takto doslovně aplikovat na všechny komerční projekty. Někdy je zkrátka potřeba přistoupit na určitý kompromis a podřídit se obsahem reklamy tomu, aby divákovi předala správnou informaci co nejefektivněji. Postupem času se proto v Bumerangu začala rodit myšlenka, jak se takovýmito situacím vyhnout. Jednou z cest se jevila dokumentární a seriálová tvorba, za dobu existence Bumerangu tak vznikla řada seriálů a celovečerní dokument. Úskalí této tvorby je ale v tom, že zadavatel většinou nedisponuje dostatečnými prostředky k tomu, aby dílo mohlo být jednak dostatečně kvalitně zpracováno, ale co víc, aby bylo efektivně distribuováno. Běžným postupem pak byla situace, kdy výsledný seriál nemohl zaznamenat nijak zvlášť velký úspěch, protože se k divákům nedostal v takové míře. Postupem času se proto jako ideální propojení hodnot firmy a potřeb klienta začal jevit obsahový marketing. Tedy tvorba videí, jejichž primárním cílem je diváka zabavit, předat nějakou přidanou hodnotu, zároveň ale fungovat jako reklamní formát a plnit cíle daného klienta. V ideálním případě tak lze tvořit videa, která lidi budou bavit, tvůrce bude jejich produkce naplňovat a klientovi budou přinášet požadované výsledky.

9.2 Cíl projektu

Cílem projektu je vytvoření obsahového seriálu, který bude plnit cíle klienta, zároveň ale také budou odrážet potřeby koncového diváka. Cíle klienta lze shrnout pomocí získaných informací z klientského briefu

V rámci komunikace chceme:

- rozšířit vnímání HUDY jako ideální volby pro širší cílovou skupinu lidí, nejen pro „skalní“ horolezce a outdoorové entuziasty.
- obhájit vyšší cenu našich značek, tj. prodat kvalitu/užitné vlastnosti našich produktů
- budovat dál pozici HUDY jako odborníka na outdoor, zároveň však nechceme získat nálepku příliš drsných specialistů. S tímto úzce souvisí strategie dostávat zákazníky na prodejny – v době e-shopů dokázat obhájit výběr a nákup správného vybavení s odborníkem na prodejně.
- budovat dál pozici HUDY jako ryze české přátelské firmy se silnými vazbami na outdoorovou komunitu, stále vlastněné původním zakladatelem a vedené partou kamarádů ze skal

Poznatky a závěry z praktické části této práce kombinují potřeby klienta a diváka. Nejvíce se shodují v oblasti osobního prodeje na pobočce, zde se potřeby klienta a zákazníka prakticky shodují, oba subjekty chtějí nákup uskutečnit na pobočce a nechat si poradit od odborníka, cílem obsahového marketingu je tedy mimo jiné informovat cílovou skupinu o tom, že v HUDYsportu jim jsou s výběrem schopni poradit kompetentní odborníci. V neposlední řadě je potřeba zmínit, že jedním z cílů celého seriálu bude také rozšířit cílovou skupinu HUDY sportu, jak je patrné z výzkumu, většina lidí si značku HUDY sport spojí spíše s horolezením a extrémními sporty.

9.2.1 Shrnutí

Stručně lze tedy cíle projektu shrnout takto:

- Chceme společně vytvořit sérii videí s obsahovým charakterem
- Chceme díky nim dostat zákazníka na pobočku
- Chceme dokázat, že na pobočkách na ně čekají odborníci, kteří dokáží poradit
- Chceme lidem poskytnout recenze uživatelů, kteří dlouhodobě užívají produkty z portfolia HUDY sportu
- Chceme aby, značka HUDY sport nebyla chápána jen jako výhradně horolezecká značka

9.3 Zpracování projektu

Ke zpracování projektu je přístupováno jako ke tvorbě audiovizuálního díla, v tomto případě několikadílného seriálu zaměřeného na propagaci značky. Bude tedy postupováno dle standardních procesů filmové produkce a tvorbu proto rozdělí do tří základních okruhů:

- 1) Preprodukce
- 2) Produkce
- 3) Postprodukce

9.3.1 Preprodukce

V preprodukční fázi projektu bude nejzásadnějším bodem tvorba konceptu, vymyšlení kreativního přístupu, který bude splňovat požadavky seriálu a výsledkem tak bude splnění nastavených cílů. Na základě konceptu poté bude vytvořen rozpočet potřebný k produkci. Důležitým bodem bude schválení konceptu a rozpočtu klientem, teprve poté se bude moct v preprodukcii pokračovat dále. V momentě, kdy klient schválí koncept a rozpočet, bude do projektu zapojený režisér. Ten se postará o tvorbu scénářů, dramaturgicky navrhne podobu jednotlivých dílů a seriálu tak, aby fungoval z pohledu filmového řemesla. Posledním milníkem postprodukce je tzv. preprodukční meeting (PPM), tedy společná schůzka klienta a produkce, kde si všichni zúčastnění odsouhlasí zamýšlenou podobu chystaného díla – scénáře, casting, lokace. Následuje fáze produkce – tedy samotné natáčení. V této fázi musí být vše připraveno a schváleno, jde totiž o prakticky nejnákladnější a hlavně často neopakovatelnou fázi tvorby.

9.3.2 Produkce

Produkcí nazýváme fázi, kdy probíhá natáčení. Dle odsouhlasených scénářů tedy probíhají jednotlivé natáčecí dny. Je vhodné, aby při natáčení byl na místě někdo ze strany klienta, aby korigoval podobu snímaného materiálu, je to mnohdy jediná chvíle, kdy lze některé věci měnit. Jakmile je záznam pořízen, jeho následná změna by znamenala produkci opakovat, což jsou velké náklady navíc, které se ve většině případů nevyplátí.

9.3.3 Postprodukce

V postprodukcii dochází ke kompletaci natočeného materiálu, jednotlivé záběry se stříhají na kratší úseky a skládají se za sebe, přidává se hudba, upravují se barvy a zvuk, dodává se grafika. Tento proces se liší projekt od projektu v závislosti na kreativním konceptu a podstaty videa. Někdy jde o elementární postup, jindy je potřeba pomocí speciálních efektů dotvářet řadu věcí. V případě tohoto konkrétního projektu bude postprodukce náročná převážně v objemu. Vzhledem k tomu, že půjde o několik dílů seriálu, bude potřeba vyhradit – v kalkulaci zohlednit větší množství hodin postprodukce na samotnou stříhovou

skladbu a úpravu zvuku. Speciální efekty v tomto případě s největší pravděpodobností nebudou prakticky potřeba

V rámci této práce bude navržen kreativní koncept a k němu vytvořen aproximativní rozpočet, což jsou dva zásadní body fáze *preprodukce*. V případě, že koncept shledá u klienta úspěch, existuje možnost ve spolupráci pod hlavičkou Bumerang film s. r. o. pokračovat.

9.4 Kreativní koncept

Značka HUDYsport je obchod se sportovním vybavením, který má napříč republikou 33 poboček. Z výzkumu je patrné, že lidé sportovní vybavení nakupují výhradně na kamenných pobočkách. Zároveň uvádí, že se ve většině případů chtějí o nákupu poradit s prodávacem a mnohdy dají na jeho doporučení. Z postojů účastníků výzkumu vyplývá, že převažuje zájem o videorecenze produktů, které uživatel používá delší dobu a je s nimi spokojen. Dalším tématem, které uživatelé uváděli jako zajímavé, byly tipy na výlety.

Tyto poznatky budou zohledněny a následně tak bude vytvořena série videí, které výše zmíněné prvky zahrnují. V desetidílném seriálu budou postupně představeni vybraní pracovníci prodejen HUDYsport, půjde o jakési osobní medailonky. Obdobně jako Hanibal tvoří sérii Onsajt s významnými osobnostmi z oblasti horolezectví, tak HUDYsport bude mít seriál s osobnostmi, které fakticky prodávají na pobočkách. Z předchozí komunikace s klientem je známo, že na pobočkách pracují mnohdy velmi zajímaví lidé, kteří sport aktivně provozují a mají tak spoustu zkušeností, zážitků a mnohdy i zajímavý životní příběh.

V každém díle by byl představen jeden takovýto zaměstnanec. V úvodu videa by se představil, zobrazena by byla i pobočka, na které pracuje, následovalo by pár vět, o tom, co je náplní jeho práce, následně by se zaměstnanec spolu se štábem vydal na výlet na jeho oblíbené místo v okolí. Vybavil by se oblečením z HUDY sportu a v ideálním případě by část výbavy měl vlastní, ovšem původem z HUDY, tak aby šlo vidět, že tento produkt využívá už několik let. Jednotlivá videa by stopáží neměla přesáhnout 5 minut.

Ideální by bylo střídat náročnost jednotlivých vycházek, někdy by mohlo jít o procházku na nedaleký kopec, jindy by šlo třeba o vícedenní túru s přespaním, případně i například ferrata pro začátečníky.

Výsledkem by byla série videí, která budou přinášet divákovi jednak tipy na výlety či aktivity, zároveň ale budou představovat produkty, a navíc jasně deklarovat, že na pobočce HUDY na ně čeká člověk, který ví, co prodává, sám tyto produkty využívá, a proto ví, jak nejlépe poradit.

V tomto ohledu se nabízí i poměrně zajímavá práce s geografickým cílením, jelikož jednotlivé díly poté půjde promovat na konkrétní regiony. Divák tedy bude sledovat díl z konkrétní pobočky, kterou má v okolí, a pokud se rozhodne ji navštívit, je velká šance, že se s prodávacem z videa na místě potká, což může být přínosem pro následnou komunikaci a sblížení.

Úvodní díl by bylo nejlépe natočit s Jindřichem Hudečkem, zakladatelem značky, výslednou myšlenkou tohoto prvního dílu by mělo být přiblížení příběhu značky a nastavení konceptu zbylých epizod. Jindřich by v průběhu videa měl vysvětlit, že HUDYsport je tak dobrý, jak jsou dobří lidé, kteří ho tvoří. Jde tedy především o ně, o jednotlivé prodavače, se kterými se zákazníci denně setkávají, a proto by následující epizody chtěl věnovat právě jim.

Seriál bude mít i potenciál pro HR aktivity, jelikož bude vysílat jasnou zprávu o tom, že značce na svých zaměstnancích opravdu záleží.

Výhodou je také fakt, že seriál není nijak omezen počtem epizod, a není problémem v průběhu času dotvořit další díly s novými zaměstnanci či pobočkami.

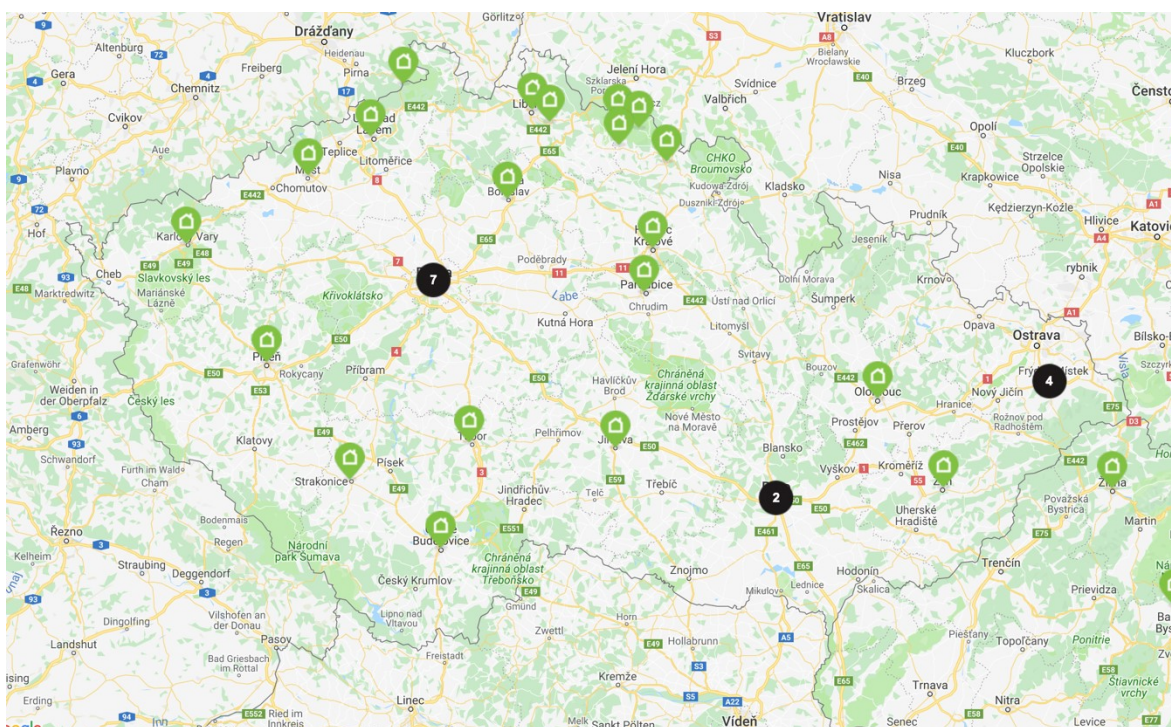
9.5 Produkční přístup

Ze všeho nejdůležitější bude v tomto případě casting, výběr jednotlivých aktérů bude muset probíhat v součinnosti s klientem, jelikož ten má možnost kontaktovat všechny své zaměstnance. Casting bude nejlépe řešit formou otevřeného dotazníku – online tabulky, do které se budou zaměstnanci moci dopsat, napsat jaké sporty provozují a kam by se vydali na výlet. Návrh podoby dotazníku je součástí příloh. Nejrelevantnějším faktorem pro výběr bude pro režiséra video, které by každý adept měl natočit, ve videu bude potřeba stručně se představit a sdělit základní údaje o sobě. Pro režiséra bude zásadní fakt, jak daný člověk před kamerou působí, zdali je přirozený a zvládne bez problémů diváka ve videu zaujmout.

Vhodné bude, aby zaměstnanci byli od HUDY nějakým způsobem odměněni za to, že se na projektu podílejí.

V závislosti na konceptu bude vhodné produkci řešit v relativně malém štábu. S ohledem na flexibilitu a finanční náročnost jednotlivých dílů se proto štáb bude skládat jen z nejnужnějších složek, tvořit ho budou v zásadě 3 lidé – režisér, kameraman a produkční.

To, na jakých prodejnách se bude natáčet, je závislé především na výběru jednotlivých zaměstnanců, přesto by bylo vhodné vyhnout se situaci, že by z jedné pobočky bylo pořízeno více videí. Deset dílů by tak v ideálním případě bylo rozprostřeno napříč celou republikou, viz mapa poboček.



Obrázek 16 - Hudy - mapa s pobočkami

9.6 Časový harmonogram projektu

Návrh časového harmonogramu vychází z několika faktů – pro samotnou produkci je potřeba 10 natáčecích dnů – vzhledem k přejezdům nebude možné mít tyto dny kontinuálně za sebou. Pro produkci by proto bylo vhodné vyhradit si celý měsíc, aby byla možnost určité časové flexibility, která bude nutná hlavně s ohledem na počasí a časové možnosti aktérů. Je také zřejmé, že preprodukce v tomto případě bude vyžadovat nemalé úsilí a to hlavně s ohledem na to, že bude potřeba sehnat 10 vhodných adeptů z řad neherců a lidí, kteří primárně s videem nemají zkušenost a nejspíš ani nebudou tolik motivováni. Je proto nutné nechat si dostatečnou rezervu na to, že by prvotní plán s přihlašovaním nevyšel. V tom případě by se musela řešit proaktivnější forma a bylo by nutné se spojit

například s vedoucími jednotlivých poboček, aby zkusil zaměstnance osobně motivovat a přimět k účasti na castingu. S preprodukcí by bylo vhodné začít v červnu, na produkci by bylo ideální s ohledem na příznivé počasí vyhradit červenec. Hotové výstupy by bylo možné mít v září, tak aby bylo možné stihnout podzimní sezonu. V příložené tabulce (příloha P2) lze najít návrh, jak časově postupovat krok po kroku.

9.7 Rozpočet projektu

K rozpočtu bylo přistupováno v souladu s cenovou politikou společnosti Bumerang film. Jak již bylo výše zmíněno, produkce se skládá z deseti natáčecích dnů, těch se budou účastnit 3 lidé – režisér, kameraman a produkční. S ohledem na povahu projektu a náročnost postprodukce na základě předchozích zkušeností lze odhadnout časovou náročnost pro postprodukční práce. Celkový náklad na tvorbu 10-ti dílného seriálu je 564 tisíc bez DPH. Což činí necelých 57tisíc na jeden díl. Položkový rozpočet je součástí příloh (příloha P3)

9.8 Rizika projektu

Jako hlavní riziko projektu se jeví možná slabá motivace zaměstnanců k účasti na natáčení. Dalším rizikovým faktorem je obsah videí tzn. schopnost jednotlivých zaměstnanců přijít s nápadem na výlet, či jejich komunikační dovednosti a schopnost zaujmout. V momentě, kdy se tyto rizika budou jevit jako skutečná, bude nutno přistoupit k revizi konceptu. Nabízí se možnost buď redukovat počet dílů na takové množství, aby v nich účinkovali pouze opravdu vhodní adepti, nebo některé aktéry využít víckrát, a počet dílů nechat stejný

9.9 Checklist projektu

Jedním z cílů bylo vytvořit checklist – postup, který je potřeba pro následnou replikaci projektu dodržet. Jedná se v podstatě o soubor kroků, které byly během této práce podstoupeny a pomocí kterých bylo naplněn cíl práce. Dokument s těmito kroky je součástí příloh (příloha P4). Checklist má 10 kroků, ideální by bylo přidat ještě ověření konceptu u cílového publika, což by bylo v souladu s přístupem Design Thinking. Tento krok by vynechán záměrně, protože k jeho splnění je potřeba provést kvantitativní výzkum na reprezentativním vzorku cílového publika, což je mimo faktické možnosti diplomové práce. V případě, že by klient měl o takovýto přístup zájem, je možné výzkum realizovat

například s agenturou Behavio. Cena takového výzkumu se pohybuje okolo padesáti tisíc korun.

ZÁVĚR

Postup, pomocí kterého vznikl návrh podoby obsahových videí, se jeví jako funkční, jelikož zvolené výzkumné metody poskytly potřebné informace k tomu, aby vznikl dostatek podkladů pro tvorbu výsledného konceptu, který odráží cíle zákazníka a potřeby cílového diváka. Během práce se vyskytlo několik drobných komplikací. Prvotním problémem byl nedostatek časové kapacity na straně klienta, vyplnění klientského briefu tak zabralo více času, než bylo původně zamýšleno. Tento fakt neměl markantní vliv na podobu práce, nicméně při replikaci tohoto postupu v běžné praxi by se takováto komplikace mohla jevit jako zásadnější, a to hlavně z pohledu navazujících projektů a plánování dalších aktivit. Druhým potenciálním problémem byla volba cílového diváka. Značka Hudysport se pomocí contentových videí rozhodla cílit na širší publikum, a vymanit se tak z pozice obchodu zaměřeného výhradně na lezecké vybavení. Zacílení na outdoorové nadšence se ale následně začalo jevit jak příliš široké, a to hlavně z důvodů, že tuto skupinu nespojuje tolik zásadních témat, ale také že o tomto fenoménu lidé nemají potřebu zjišťovat tolik nových informací. V případě opakování tohoto postupu bylo vhodné cílového diváka více specifikovat nebo si vybrat odvětví, které vyžaduje větší míru informovanosti zákazníka. Zapojení diváka do tvorby videí se jeví jako velmi přínosné, získané poznatky byly velmi podnětné a na jejich základě bylo možné vytvořit výsledný koncept. Výsledný postup je pro autora i společnost Bumerang cenný poznatek, který bude možné využívat v budoucím přístupu ke klientům. V případě, že by na vývoj konceptu byl vyhrazen větší rozpočet, je možné do budoucna koncového uživatele zapojit i do dalších fází – například tvorbu kreativního konceptu by bylo možné realizovat v rámci Focus Group se zástupci cílové skupiny. Spojení Design Thinking a videoprodukce se jeví jako velice vhodné a funkční.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Benjamin Franklin: Historical society [online]. 2014 [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <http://www.benjamin-franklin-history.org/>

BUCHANAN, Richard. *Wicked Problems in Design Thinking*. The MIT Press, 1992. ISSN 07479360.

Copy Blogger: Words that Work for Smarter Digital Marketing and Sales [online]. 2019 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.copyblogger.com/>

DIDNER, Pam. *Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works*. New York: McGraw-Hill, [2015]. ISBN 0-07-184097-4.

HANDLEY, Ann a C. C. CHAPMAN. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. Olomouc: ANAG, 2014. ISBN 978-80-7263-907-6.

HANDY, Duncan. *Jak na plán obsahového marketingu krok za krokem*. *Marketing Journal* [online]. 2018, 4. 10. 2016 [cit. 2019-01-15]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/jak-na-plan-obsahoveho-marketingu-krok-za-krokem---1--cast__s281x12358.html

JEFFERSON, Sonja a Sharon TANTON. *Valuable content marketing: how to make quality content your key to success*. Second edition. Philadelphia: Kogan Page, [2015]. ISBN 978-0-7494-7327-3.

KISSANE, Eric. *The Elements of Content Strategy: Brief Books for People Who Make Websites*, No. 3. A Book Apart, 2011. ISBN 0984442553.

LIEB, Rebecca a Jaimy SZYMANSKI. *Content, the atomic particle of marketing: the definitive guide to content marketing strategy*. New York: Kogan Page, [2017]. ISBN 9780749479756.

LINHART, Jiří a Alena VODÁKOVÁ. *Metoda Srovnávací*. *Sociologická encyklopedie* [online]. 2018, 11. 12. 2017 [cit. 2018-01-19]. Dostupné z:

MINKOVSKY, Natalya. „Will It Blend?’ Company Embarks on New Influencer Marketing Program. *Content Marketing Institute* [online]. 2019, 28. 6. 2015 [cit. 2018-12-

04]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/06/blendtec-influencer-marketing/>

MLČOCH, Tomáš. Design Thinking - kreativní přístup k řešení problémů. Projectman [online]. 2019, 11. 10. 2016 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://www.projectman.cz/clanky/posts/107-design-thinking-kreativni-pristup-k-reseni-problemu>

Ondrášková, Marie. 2017. *Design Thinking v ČR: mapování komunity praxe*. Brno : Filozofická fakulta Masarykovy univerzity Ústav české literatury a knihovnictví Kabinet informačních studií a knihovnictví Magisterská diplomová práce, 2017.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.

PULIZZY, Joe. *The History of Content Marketing*. Content Marketing Institute [online]. 2018 [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

RAWSTHORN, Alice. *Zdravím, světe: jak design vstupuje do života*. Zlín: Kniha Zlín, 2014. Tema (Kniha Zlín). ISBN 978-807-4732-263.

SEDLMAJER, Michal. *Design Thinking*. Projectman [online]. 2018, 3. 12. 2018 [cit. 2019-01-17]. Dostupné z: <http://www.projectman.cz/clanky/posts/231-design-thinking>

SUESS, Jeff. *Our history: P&G put the 'soap' in 'soap opera'*. Cincinnati [online]. 2018, 4. 10.2017[cit.2018-12-03]. Dostupné z: <https://eu.cincinnati.com/story/news/2017/10/04/our-history-p-g-put-soap-soap-opera/732149001/>

Vzory briefů: DŮLEŽITOST ZADÁNÍ/DOBŘE NAPSANÉHO BRIEFU. Asicoace komunikačních agentur [online]. 2019, 4. 12. 2017 [cit. 2019-03-08]. Dostupné z: <https://aka.cz/pro-zadavatele/vzory-briefu/>

WHITE, Rebecca. *The History of Content Marketing: An Essential Guide*. Track Maven [online]. [cit. 2018-12-03]. Dostupné z: <https://trackmaven.com/blog/history-of-content-marketing/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Tabulka casting zaměstnanci

Příloha P2 – Časový harmonogram

Příloha P3 – Položkový rozpočet

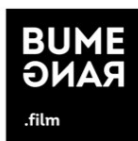
Příloha P4 – Checklist projektu

Příloha P5 – CD s rozhovory

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 -5 procesů obsahového marketingu	str. 22
Obrázek 2 - Designový model IDEO	str. 36
Obrázek 3 - Double Diamond	str. 37
Obrázek 4 - Double Diamond Dana Nesslerera	str. 38
Obrázek 5 - D.School model	str. 39
Obrázek 6 - Model agentury Humaan	str. 39
Obrázek 7 - Damien Newman - Model zákruty	str. 40
Obrázek 8 - HUDYsport web – záhlaví	str. 47
Obrázek 9 - Hudy sport web – Blog	str. 48
Obrázek 10 - YouTube Hudysport	str. 49
Obrázek 11 - HUDY YouTube - seznam videí	str. 50
Obrázek 12 - Hanibal kategorie poradna	str. 62
Obrázek 13 - Hanibal web – blog	str. 63
Obrázek 14 - Hanibal web – Onsajt	str. 64
Obrázek 15 - Rock Point web – Blog zóna	str. 67
Obrázek 16 - Hudy - mapa s pobočkami	str. 86

PŘÍLOHA P 2: ČASOVÝ HARMONOGRAM



HARMONOGRAM PRODUKCE

Projekt **Obsahový seriál**

Klient **Hudy sport**

Projektový manažer **Karel Studený**

FÁZE	MILNÍK	DATUM	
PRE PRODUKCE		První návrh kreativního konceptu	1. 5. 2019
		Zadánání castingu	28. 5. 2019
		Final koncept	17. 6. 2019
		Casting vybrán	1. 7. 2019
		První verze scénářů	15. 7. 2019
		Finální scénář	29. 7. 2019
PRODUKCE		Natáčecí dny (10)	5. - 30. 8. 2019
POST PRODUKCE	Střih	První střihy	16. 9. 2019
		Feedback	17. 9. 2019
		Druhý střih	19. 9. 2019
		Feedback	20. 9. 2019
		Final střih	24. 9. 2019
	Grading + zvuk	První náhled	1. 10. 2019
		Feedback	2. 10. 2019
		Final	9. 10. 2019
		Odevzdání	11. 10. 2019

PŘÍLOHA P 3: POLOŽKOVÝ ROZPOČET



POLOŽKOVÝ ROZPOČET

PROJEKT: Obsahový seriál Hudy Sport

PROJEKTOVÝ MANAŽER: Karel Studený

DATUM: 15.3.2019

	počet	total (CZK)	jednotka
1 PREPRODUKCE			
1.1 Tvorba konceptu	1	10 000,00 Kč	global
1.2 Scénáře	1	10 000,00 Kč	global
2 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ			
2.1 Projektový manažer	1	35 000,00 Kč	global
3 TECHNIKA			
3.1 Kamerová technika	10	14 000,00 Kč	den
3.2 Objektivy	10	14 000,00 Kč	den
3.3 Stabilizační technika	10	7 000,00 Kč	den
3.5 Zvuková technika	10	7 000,00 Kč	den
4 DOPRAVA			
4.1 Doprava	3000	21 000,00 Kč	km
5 PRODUKCE			
5.1 Režie + scénář	1	80 000,00 Kč	global
5.2 Kameraman	10	70 000,00 Kč	global
5.3 Produkce	1	50 000,00 Kč	global
7 POSTPRODUKCE			
7.1 Stříh	70	49 000,00 Kč	hodina
7.2 Motion grafika	20	14 000,00 Kč	hodina
7.3 Barevné korekce	30	21 000,00 Kč	hodina
7.4 Zvuková postprodukce	40	28 000,00 Kč	hodina
8 POSTPRODUKČNÍ PRACOVISTĚ			
8.1 Střížna	70	42 000,00 Kč	hodina
8.2 Zvukárna	40	24 000,00 Kč	hodina
8.3 Barevné korekce + motion	50	30 000,00 Kč	hodina
8.5 Záloha dat	1	3 000,00 Kč	rok
9 OSTATNÍ			
9.2 Hudba	1	5 000,00 Kč	rok
9.4 Catering	10	15 000,00 Kč	global
9.5 Rezerva	1	15 000,00 Kč	global
SUMA		564 000,00 Kč BEZ DPH	

PŘÍLOHA P 4: CHECKLIST PROJEKTU

Checklist projektu - tvorba konceptu obsahových videí s přístupem design thinking

1. Vytvořit / dotvořit klientský brief dle vzoru
2. Případné nesrovnalosti v briefu doplnit pomocí debriefu
3. Na základě briefu srovnat jednotlivé konkutenty a to v ohledu na jejich aktivity v oblasti content marketingu
4. Z briefu zjistit informaci o cílové skupině, stanovit si parametry cílového diváka a na jejich základě provést kvalitativní šetření se zástupci této skupiny
5. Analyzovat poznatky z výzkumu zodpovědět položené otázky:
 - a. Jaký obsah by byl pro zvolenou cílovou skupinu zajímavý?
 - b. Jak se pomocí obsahového marketingu profilovat jako větší odborník na trhu?
 - c. Jak se v tvorbě obsahu vymezit v rámci konkurence?
6. Na základě zodpovězených otázek vytvořit kreativní koncept tak, aby naplňoval potřeby klienta i diváka.
7. Ke konceptu vytvořit cenový odhad
8. Schválit si od klienta tyto dva dokumenty, případně je spolu s ním upravit.
9. Vytvořit časový harmonogram.
10. Úspěšně dodat výstupy.

PŘÍLOHA P 5: CD S ROZHOVORY