

Marnivost nastupující generace

- *Tyhle boty ani hamburger nejsou nic pro mě!
Nevyjadřují přece MÉ PRAVÉ JÁ!* -



Kamarádka Jana si mně postěžovala: *“Já těm dnešním mladým skutečně nerozumím. Vezmi si za příklad mého bráchu...,”* mluvila ke mě s rozhořčením nad svým o několik let mladším sourozencem, který právě prochází ranou pubertou a evidentně právě hledá své postavení ve společnosti. Jana ve své nevoli pokračovala: *“Je úplně nemožnej! Na rodinnou oslavu přišel v roztrhanejch džínsech a tričku Rip Curl, až jsem se za něj sama styděla. Nedokázal si nechat vymluvit, že takhle jít nemůže! Fakt už doma nevíme co s ním...”*

Janina zkušenost jakoby dokládala dnešní vzrůstající tendenci odlišného vyjadřování jak po názorové stránce, což je mezigeneračně přirozený jev, tak po stránce formy vyjadřování, tedy té běžné komunikace, aktuálně plné zkratek a hashtagů, kterým především starší generace už vůbec nerozumí.

Hash...Hastagů? Co to prosím je?

Hashtag je slovo nebo fráze označená znakem „#“ (tzv. mřížka, plůtek či hash). Význam slova označeného tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova. Nejčastěji je využíván v informačních systémech k „jednoznačnému“ označení článků, dokumentů nebo jejich částí, popřípadě klíčových, či podstatných slov.

Customizace - co bychom se měli učit od globálních značek?

Nike, McDonald' nebo třeba česká Moleda. Velké korporace to už dávno pochopily, malé firmy se to postupně začínají učit. Customizace, nebo-li převedení známého citátu „*Náš zákazník, náš pán*“ do 21.století. Prakticky se jedná o úpravu produktu dle individuálního přání zákazníka a to v oblastech, kde to dříve nebylo běžné. Velké značky se předhánějí v možnostech, jak vyjít zákazníkovi maximálně vstříc a nabídnout tak něco, čím se rádi pochlubíte.

Společnost B&S CZSK s.r.o poskytující prémiové alkoholické a nealkoholické nápoje přešla s kampaní [Metaxa Honey Shot](#) s vlastnoručně vyrobenou etiketou a romantickým vzkazem. Heslo kampaně bylo „Vytvoř si vlastní Valentýnský dárek“. Součástí kampaně v podobě možné výhry byla nutnost zvěčnit se s tímto originálním dárkem na osobní fotografii. Díky sociálním sítím tak bylo možné šířit tento produkt také tam, kam by se běžně nedostal.

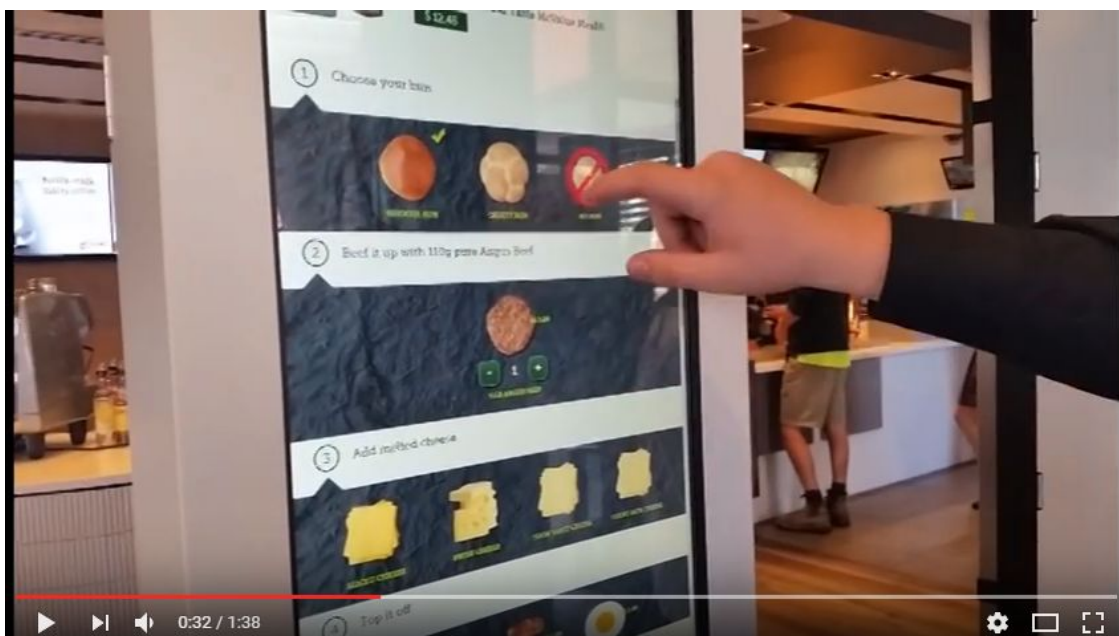
Jaroslav Navrátil, ředitel obuvnické firmy [Moleda](#), vyrábějící tradiční českou značku obuv Prestige, oslovuje mladé lidi nabídkou že si své "prestižky" mohou sami navrhnout a získají tak zcela originální pár. *"Znám to od svých synů. Když má dnes někdo originální prestižku, je in,"* tvrdí pan Navrátil. Stejnou možnost zatím jiná firma v Česku nenabízí. Zřejmě i proto, že to není příliš ekonomicky výhodné. Zlínská společnost tím ale efektivně získává zákazníky mezi mladými lidmi, kteří by po klasické modrobílé variantě nesáhli.

KDO SI HRAJE, NEZLOBÍ!



Vytvořte si vlastní “prestižky”, ukázka [ZDE](#)

Ani český McDonald's nezůstává pozadu. V rámci customizace přišla společnost s možností [vytvořit si vlastní originální burger](#), následně oslovila nejznámějšího českého Youtubera Jirku Krále ke spolupráci a společnými silami vytvořili originální [Burger Jirky Krále](#). V mnohem větší míře můžete vidět produkt [Bubbleogy](#), spojený s českou scénou Youtuberů, mnoho z nich má vlastní nápoj, každý z nich má z prodejnosti marži, je tedy velmi motivující, aby se každý z těchto produktů dobře prodával.



Ukázka Customizace u McDonald's [ZDE](#)

Customizace nás učí:

- Customizace je marketingový nástroj, který je pro mladé lidi sexy. Vyjadřuje totiž jejich individuální osobnost, jeden ze základních rysů vnímání západní společnosti
- Učí nás, jak efektivně pracovat s mladými lidmi, aby pro něj byl náš produkt přitažlivý.
- S originálním zážitkem přichází potřeba pochlubit se o něm nejen na sociálních sítích, ale také třeba na párty s kamarády.
- Pokud vytvoříme něco, co je pro mladou generaci přitažlivé, začne se to virálně šířit a osloví to velké množství lidí.

Customizace je účinným nástrojem v oblasti náboru. Z hlediska hodnot je pro nastupující generaci klíčové, když k ní budete přistupovat na základě jejich individuálních potřeb.

autor článku

Aleš Durdák

www.alesdurdak.cz