

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Specifické rysy marketingové komunikace generace Z

2021

Ester Totzauerová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Digitální marketing a komunikace

Specifické rysy marketingové komunikace generace Z

Autor: Ester Totzauerová

Vedoucí práce: Ing. Ladislav Pátík

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je vhodná marketingová komunikace směrem ke generaci Z. Cílem práce je zjistit, jak efektivně komunikovat s generací Z a poskytnout značkám doporučení při cílení na tuto generaci. Teoretická část se zabývá obecnými marketingovými pojmy a zejména charakteristikou generace Z a jejím vztahem k marketingové komunikaci. Praktická část se zabývala provedením výzkumu o vnímání marketingové komunikace zástupci generace Z. Výzkum byl proveden ve formě dotazníkového šetření, který sloužil pro ověření a analýzu teoretických znalostí z teoretické části práce.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, generace Z, značka, reklama

Abstract

The subject of this bachelor's thesis is appropriate marketing communication towards generation Z. The aim of the thesis is to find out how to communicate effectively with the generation and to provide recommendations to brands when targeting this generation. The theoretical part deals with general marketing terms and especially the characteristics of generation Z and its relationship to marketing communication. The practical part dealt with research on the perception of marketing communication by representatives of generation Z. The research was conducted in the form of a questionnaire survey, which verified and analyzed theoretical knowledge from the theoretical part of the thesis.

Key words: Marketing communication, generation Z, brand, advertising

Poděkování

Děkuji Ing. Ladislavu Pátíkovi za odborné vedení práce, cenné rady a trpělivost při vypracovávání této práce.

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Marketingová komunikace.....	10
3. Nástroje komunikačního mixu.....	12
3.1. Osobní komunikační kanály.....	12
3.1.1. Osobní prodej.....	12
3.1.2. Event marketing.....	13
3.1.3. Reklama v místě prodeje.....	14
3.1.4. Veletrhy a výstavy.....	14
3.2. Neosobní komunikační kanály.....	14
3.2.1. Reklama.....	14
3.2.2. Podpora prodeje.....	17
3.2.3. Přímý marketing.....	17
3.2.4. Sponzoring.....	18
3.2.5. Public relations.....	18
3.2.6. Customer Relationship Management (CRM).....	18
4. Trendy v marketingové komunikaci.....	20
4.1. Digitální marketing.....	20
4.1.1. Marketing sociálních sítí.....	21
4.1.2. Influencer marketing.....	21
4.1.3. Affiliate marketing.....	22
4.1.4. Výkonnostní marketing.....	23
4.2. Guerilla marketing.....	23
4.3. Virální marketing.....	24
4.4. WOM marketing.....	25
4.5. Neuromarketing.....	25
4.6. Obsahový marketing.....	26
5. Segmentace generací.....	27
5.1. Baby boomers.....	27
5.2. Generace X.....	28
5.3. Generace Y.....	28
5.4. Generace Z.....	29
5.5. Generace Alpha.....	30

6.	Generace Z.....	32
6.1.	Sedm faktorů Marka McCrindela.....	32
6.2.	Generace Z a digitální technologie.....	33
6.3.	Generace Z a nákupní chování.....	33
7.	Marketingová komunikace Generace Z.....	36
8.	Shrnutí teoretické části.....	39
9.	Výzkum marketingové komunikace generace Z.....	40
9.1.	Účel a cíl výzkumu.....	40
9.2.	Metodika sběru dat.....	40
9.3.	Analýza výsledků výzkumu.....	42
10.	Náměty a doporučení.....	57
11.	Závěr.....	59
12.	Seznam použitých zdrojů.....	61
	Literatura.....	61
	Internetové zdroje.....	62
13.	Seznam grafů.....	66
14.	Seznam příloh.....	67

1. Úvod

Generace jedinců narozených přibližně mezi lety 1995–2009 se nazývá generace Z. Bývá v odborné literatuře označována také jako internetová generace nebo Digital Natives. Generace Z je v současné době rychle rostoucí generace, která se dostává do produktivního věku a začíná tvořit podstatnou část kupní síly. V současné době existuje velmi malé množství výzkumů a studií, které by se plně věnovaly generaci Z ve vztahu k marketingové komunikaci. To znamená, že mnoho společností a podniků netuší, jak cílit na tuto skupinu, anebo si ji mylně slučují s předchozí generací Y. Důvodem volby tématu této bakalářské práce je právě nedostatečná znalost této významné generace.

Generace Z je již od útlého věku v přímém kontaktu s internetem a technologiemi, které formují jejich osobnost a způsob života. Odlišuje se od přechodných generací právě digitální gramotností, ale také rychlým tempem života, vysokou propojeností nebo třeba vyšším zájmem o mezilidské vztahy a problémy. Cílem práce je zjistit specifické rysy generace Z, její vztah k marketingové komunikaci a poskytnout doporučení ohledně komunikace s jedinci této generace.

Práce bude rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. Teoretická část popisuje základní marketingové pojmy, které jsou pro tuto práci klíčové. Dále se zabývá generační segmentací a detailněji definuje generaci Z a její vztah k marketingu. Praktická část si klade za cíl nalézt odpověď na tři výzkumné otázky ohledně cílení marketingového sdělení na tuto generaci. Výzkum zahrnuje dotazníkové šetření, zpracování získaných údajů a následnou analýzu výsledků. Na základě znalostí z teoretické a praktické části budou zodpovězeny výzkumné otázky a také poskytnuty souhrnná doporučení pro nejvhodnější způsob komunikace s generací Z.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Marketingová komunikace je nedílnou součástí správného fungování každé značky. Setkáváme se s ní v každodenním životě, ačkoliv si to ani nemusíme uvědomovat. Mezi hlavní cíle patří navázání vztahu s co nejvíce potenciálními zákazníky, udržení důvěry se současnými zákazníky a zvýšení povědomí o značce. Je to tedy rozsáhlý soubor nástrojů, které mají za úkol splnit hlavní společný cíl značky. Marketingová komunikace je však oborem, který se velmi rychle vyvíjí společně s trhem, technologiemi a obecně společností. Je proto nezbytné, aby značka uměla na tento vývoj správně reagovat.

2. Marketingová komunikace

Pro pojem marketingová komunikace není vžitá pouze jediná a jednoznačná definice, takže se vysvětlení pojmu u různých autorů liší.

Karlíček definuje marketingovou komunikaci jako „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“.¹ Mírně se odlišuje definice dle Boučkové, podle které je marketingová komunikace „každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná“.² Znamená to, že dle Boučkové není nutné se zaměřit pouze na cílovou skupinu (zákazníky), ale také na zprostředkovatele a na veřejnost. Dle Foreta marketingová komunikace představuje „proces sdělování, přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“.³ Kotler jde ve své definici více do hloubky a poukazuje na to, že ne všichni zákazníci jsou stejní a specifické komunikační nástroje se musí přizpůsobovat danému segmentu zákazníka.⁴

Propagace neboli marketingová komunikace má za úkol upozornit zákazníka na určitý produkt nebo službu. Nástroj marketingové komunikace je volen s ohledem na typ produktu

¹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016.

² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. 2003.

³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011.

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007.

a na zvolený distribuční kanál. Jiným způsobem bude propagován produkt, který je určen pouze pro národní úroveň, jiným způsobem produkt velké nadnárodní korporace, která chce distribuovat do celého světa.⁵

Marketingová komunikace dle Foreta „zahrnuje rozpoznání cílového publika a formování koordinovaného komunikačního programu tak, aby u tohoto publika vyvolal kýženou odezvu“.⁶ Tradiční marketingová komunikace vychází z konceptu marketingového mixu 4P – product (produkt), place (místo), price (cena) a promotion (propagace). Koncept 4P se často transformuje na koncept 4C. Tento koncept hodnotí marketingový mix z pohledu zákazníka a skládá se z těchto prvků: řešení potřeb zákazníka (customer solution), nákladů na straně zákazníka (customer cost), dostupnosti řešení (convenience) a komunikace (communication).⁷ V současné době se však hovoří i o rozšířené definici 6P, která popisuje dva nové faktory – lidi (people) a proces (process). Dále se můžeme setkat s rozšířením 8P, které se skládá i z fyzické evidence (physical evidence) a produktivity (productivity), nebo dokonce i s 9P, které zase zahrnuje prvky obalu (packing), spolupráce (partnership) a propojení (programming).

Pro dosažení marketingového cíle je nutné zvolit určitou marketingovou strategii. Pro návrh takové strategie je nutné provést řadu dílčích rozhodnutí mezi něž patří:

- určení cílové skupiny, tzn. určení příjemce sdělení,
- stanovení cílů marketingové komunikace,
- určení očekávané reakce,
- sestavení vlastního sdělení,
- výběr vhodného nástroje marketingové komunikace,
- zpracování časového harmonogramu,
- zpracování rozpočtu,

⁵ SHARP, Byron. *Marketing: theory, evidence, practice*. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press, 2017.

⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011.

⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004.

- zabezpečení mechanismu zjišťování zpětné vazby nebo měření účinnosti.⁸

3. Nástroje komunikačního mixu

Komunikační mix je soubor prvků, pomocí kterých značka komunikuje relevantní informace směrem k zákazníkům. Můžeme se setkat s dělením na osobní a neosobní formu komunikace. Mezi osobní patří osobní prodej, event marketing, komunikace v místě prodeje, veletrhy a výstavy. Neosobní komunikace je komunikace, která probíhá bez osobního kontaktu. Patří sem především reklama, podpora prodeje, přímý marketing, sponzoring, PR, digitální marketing a také se tu můžeme setkat s pojmem Customer Relationship Management (CRM) aneb řízení vztahů se zákazníky. Každá z těchto disciplín má své určité vlastnosti, které jsou vhodné při komunikaci s různými cílovými skupinami. Často se mezi sebou prolínají a navzájem doplňují.

3.1. Osobní komunikační kanály

3.1.1. Osobní prodej

Osobním prodejem chápeme jakýkoliv prodej, který se odehrává osobně mezi dodavatelem a zákazníkem. V době současného vývoje komunikačních kanálů se osobní prodej nelimituje jen na prodej tváří v tvář, ale může probíhat i prostřednictvím těchto komunikačních technologií. Spočívá především v prezentaci a vybízení ke koupi produktu nebo služby a patří mezi nejstarší nástroje komunikace. Během osobního prodeje probíhá několik procesů – vyhledávání zákazníka, kontakt, příprava na schůzku, prezentace produktu a uzavření obchodu. Poslední fází je také tzv. “poprodejní kontakt“, který má za účel udržovat neustálý kontakt se zákazníkem – zasílání nových nabídek či ověřování spokojenosti.⁹ Největší význam má osobní prodej u výrobků či služeb, který potřebují detailnější informace o jejich funkci a využívání. Hesková definovala několik forem osobního prodeje:

- Pultový prodej – typický pro maloobchod.
- Obchodní prodej – prodej zboží v supermarketech, hypermarketech apod.

⁸ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009.

⁹ KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006.

- Prodej v terénu – metody přímého prodeje bez stacionární jednotky, rozdělený na oblast průmyslového prodeje (business to business) a prodej spotřebního zboží.
- Misionářský prodej – informování a přesvědčování nepřímých zákazníků – prostředníků ke koupi.¹⁰

3.1.2. Event marketing

Event marketing je charakterizován jako určitá událost, která má u potencionálního zákazníka vyvolat pozitivní zážitek, který bude prožívat naráz více smysly. Cílem tohoto zážitku je co nejvíce zaujmout potencionálního zákazníka a vzbudit u něho povědomí o značce.

Podstatou event marketingu jsou následující body:

- zvláštní představení nebo uspořádání výjimečné události,
- prožitek, který je vnímaný více smysly,
- komunikované sdělení¹¹

Výhodou event marketingu je možnost přesného zacílení na požadovanou cílovou skupinu. Event marketing se vyznačuje osobnějším přístupem k zákazníkovi tím, že mu poskytuje nevšední zážitek spojený s určitým produktem nebo službou. Zákazník má tak možnost si produkt či službu vyzkoušet, prohlédnout a zjistit, jak funguje. Event marketing lze navíc dobře kombinovat s ostatními nástroji marketingové komunikace. Pokud takový event cílovou skupinu pozitivně osloví, může tak pomocí WOM marketingu vybudovat dobré jméno značky.¹²

Nevýhodou event marketingu může být fakt, že některé eventy není možné realizovat bez přítomnosti odborných znalostí organizátora nebo bez určitého typu podpory. Nevýhodou může být rovněž pořádání eventů ve venkovních podmínkách, kde se stává rizikovým faktorem proměnlivé počasí. Velké eventy bývají značně náročné na organizaci. Každý event nemůže být samozřejmě úspěšný, některý může v potenciálních zákaznících vyvolat negativní dojmy, které jsou dále prezentovány pomocí WOM marketingu, čímž může docházet k poškození značky.¹³

¹⁰ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009.

¹¹ ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003.

¹² SME. *Event marketing ako súčasť korporáčnej komunikácie*. (online). Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/746347/event-marketingako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>

¹³ SME. *Event marketing ako súčasť korporáčnej komunikácie*. (online) Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/746347/event-marketingako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>

3.1.3. Reklama v místě prodeje

Reklama v místě prodeje (Point of Sale) obsahuje reklamní materiály a produkty, které jsou využívány přímo na místě prodeje – v prodejnách. Slouží pro propagaci konkrétních výrobků, sortimentu nebo akcí. Mohou silně ovlivnit nákupní chování zákazníka, protože dochází k přímému styku s reklamou a místem, kde se dá produkt nebo služba koupit. Podpora v místě prodeje probíhá ve dvou formách. První je forma služeb a POS materiálů a druhou utváří služby na podporu prodeje (ochutnávky, soutěže aj.).¹⁴ POS materiály můžeme dělit do následujících skupin:

- Tištěné materiály
- 3D materiály – nestandardní produkce, světelná reklama, dárkové a propagační předměty
- Sekundární umístění – stojany
- Merchandisingové doplňky¹⁵

3.1.4. Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy jsou jedním z tradičních nástrojů marketingu. Jedná se o krátkodobé či dlouhodobé, jednorázové či opakované akce, kde dochází k prezentaci jednoho či více produktů. Veletrhy a výstavy mohou být zaměřené na širokou veřejnost či jen na obchodní partnery. Cílem je především navázat kontakt se zákazníky, informovat je o nových produktech, vytvářet vztah s obchodními partnery a podporovat brand image.

3.2. Neosobní komunikační kanály

3.2.1. Reklama

Reklama je řazena mezi nejstarší nástroje marketingové komunikace, na druhou stranu je však stále nejviditelnější. Jedná se o placenou formu propagace. Reklama je výborným prostředkem, jak sdělit informaci velkému množství potenciálních spotřebitelů. Navíc mohou být i vysoce specializované a zaměřené jen na určité cílové skupiny, a to např. v rámci

¹⁴ Wikiwand. *Marketing v místě prodeje*..(online). Dostupné z: https://www.wikiwand.com/cs/Marketing_v_m%C3%ADst%C4%9B_prodeje

¹⁵ Světlík, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. VŠPP Praha, a.s. 2016.

specializovaných odborných časopisů nebo televizních programů, které sledují jen cílové skupiny.¹⁶

Funkcí reklamy je probudit ve spotřebiteli zájem o daný produkt a přesvědčit ho ke koupi. Reklama se většinou snaží v divácích vyvolat pocit dobré nálady, pohody, snaží se diváka oslovit humorem, vtipem. Na druhou stranu ale existují také reklamy, které se snaží v divákovi vyvolat šok, znechucení, rozčilení, čímž ho donutí vyhledat produkt.¹⁷ Reklamní sdělení musí být tvořena tak, aby diváka ihned zaujala a zůstala v jeho paměti po dlouhou dobu. Velmi často lze k tomuto využívat hru jazyka, tzn. může využívat různé rýmy, neobvyklá slovní spojení, slogany, neobvyklá přirovnání a pojmenování, neobvyklý kontext nebo přímé oslovení adresáta sdělení. Snaží se ale zapůsobit i na pocity nebo potřeby diváka za pomoci humoru, vyvolání pocitu štěstí, vyvolání strachu, předvádění, nepříjemného apelu, připojení se k davu aj.¹⁸

Způsoby šíření reklamy mohou být různé:

- reklama v televizi
- reklama v rádiu
- reklama v časopisech nebo novinách
- reklamní brožury
- reklama na plakátech
- reklama na billboardech
- reklama na domovních fasádách
- reklama na autech aj.

V obecnějším měřítku rozdělujeme formu reklamy podle použití hromadně sdělovacího prostředku. Základními masmédií jsou dnes televize, rozhlas, tisk, internet a outdoor – venkovní reklama.

¹⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007.

¹⁷ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

¹⁸ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

Televize je nejrozšířenějším a nejvlivnějším médiem. Cílí na široké spektrum diváků, je flexibilní a má vysokou prestiž. Na druhou stranu je umístění reklamy v televizi vysoce nákladné a také má limitované působení.

Rozhlas má naopak náklady o poznání nižší, je mobilní a můžeme zde selektovat posluchače. Nevýhodou je, že reklama v rádiu se přijímá pouze sluchem, a tak může být snadno pomíjena.

Tisk patří mezi nejstarší a nejlevnější druhy mediální komunikace. Výhodou je, že informace uvedené v tiskové reklamě mohou být přečteny několikrát. Dokáže předat podrobné sdělení a může cílit celostátně nebo jen regionálně. S rozvojem digitálních médií se však tisk dostává více do ústraní.

Internetová reklama zahrnuje veškerou reklamu, která se šíří jakýmkoli digitálními médii. Výhodou je mobilita, flexibilita, aktuálnost, a především snadné měření výsledků. Dále zde můžeme přesněji mířit na cílové skupiny. Nevýhodou může být přemíra informací nebo nedostupnost internetu (například u seniorů). Mezi internetovou reklamu patří webové stránky, reklamní bannery, PPC reklama, e-mailing, search engine marketing a další.

Venkovní reklama je spolu s tiskem nejstarší forma reklamy. Má dlouhodobé, pravidelné působení, a především ji nelze vypnout či přeskočit, takže působí na příjemce proti jeho vůli. Také má možnost výběru cílení. Nevýhodou se může stát počasí a vlivy okolí, které mohou způsobit poškození či sníženou viditelnost.

Reklama už není pouze nástrojem, jak nabídnout nějaký produkt nebo službu, ale stala se nástrojem pro nabídku hodnot jako např. vzdělání (reklama na studium na vysokých školách), na zdravotnictví, vědu a kulturu.¹⁹

Reklama musí být regulována, a to v souladu se zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů. Zde je například definováno, že reklama na alkoholické nápoje nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, nesmí spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenou výkonností nebo s řízením vozidla, nesmí vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke

¹⁹ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000.

společenskému nebo sexuálnímu úspěchu. Z odvětví zdravotnictví zase nesmí existovat reklama na humánní léčivé přípravky vázané na lékařský předpis aj.²⁰

3.2.2. Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.“²¹ Je jednou z disciplín komunikačního mixu, který napomáhá dosáhnout zvoleného cíle marketingové komunikace. Podpora prodeje je marketingovou komunikací, která na zákazníky působí prostřednictvím dalších podnětů, čímž vzbuzuje zájem o prodej produktů nebo služeb. Hlavní rozhodující vlastností podpory prodeje je omezené časové působení a aktivní účast zákazníků. Podporu prodeje tedy chápeme jako časově omezený plán, jehož cílem ztraktivnit nabídku pro zákazníka. Je nutná aktivní spoluúčast zákazníka s prodejcem formou okamžité koupě nebo jiné činnosti. Jako příklady podpory prodeje definuje Hesková vzorky produktů, kupóny, soutěže, veletrhy, věrnostní programy, slevy, ochutnávky a další.²²

3.2.3. Přímý marketing

Přímým neboli direct marketingem se rozumí přímá komunikace s předem vybraným konkrétním zákazníkem za účelem získání okamžité odpovědi a navázání dlouhodobého vztahu. Výchozím bodem je dle Mediaguru.cz „snaha odstranit anonymitu zákazníků, snažit se učinit nabídku co nejpřesněji vyhovující konkrétní skupině oslovených (tzv. personalizovat).“²³ Mezi tradiční příklady přímého marketingu můžeme uvést katalogový prodej. Avšak s vývojem nových komunikačních kanálů se způsoby direct marketingu stále rozšiřují a vylepšují. „Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct maily, katalogy a neadresná roznáška), sdělení předávaná telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (emaily a emailové newslettery).“²⁴ Důležitou součástí direct marketingu jsou kvalitní databáze zákazníků, které obsahují komplexní údaje, o již zavedených nebo

²⁰ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. 1995. Dostupné také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

²¹ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: *Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011.

²² HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009.

²³ Mediaguru. *Mediální slovník*. (online), Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>

²⁴ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011.

i potenciálních zákaznících. Po zavedení zákona o GDPR může být zpracování této databáze problematické, a ne tak snadné, jak to bylo dříve.

3.2.4. Sponzoring

Během sponzoringu dochází ke spojení jména značky s konkrétní akcí (koncert, sportovní utkání atd.), kterou organizuje jiná značka, za což dané firmě poskytuje finanční nebo nefinanční podporu. Sponzor může být označován jako partner. Během zmiňované akce je slogan nebo logo značky viditelně po prostorách události či je uvedeno na propagačních materiálech, oblečení pořadatelů atd. Sponzoring úzce souvisí s public relations a je flexibilním nástrojem, jak dosáhnout různých komunikačních cílů. Hlavním cílem bývá především zvýšit povědomí o značce a podporovat dobrou brand image.

3.2.5. Public relations

Public relations neboli z anglického překladu vztahy s veřejností je v současnosti nedílnou součástí marketingové komunikace každé značky. Slouží k udržování a upevňování důvěry mezi značkou a veřejností. Narozdíl od podpory prodeje však přímo nenabádá k nějaké akci, Public relations tedy neslouží jako nástroj k nabízení nebo prodávání. Dle Foreta pouze poskytuje informace nebo pořádá aktivity, které mají veřejnost oslovit a zaujmout.²⁵ Public relations nebo zkráceně PR má jednoduše za důsledek lepší brand image ať už v rámci široké veřejnosti, zaměstnanců, dodavatelů nebo zákazníků. Také je důležité si uvědomit, že narozdíl od reklamy či podpory prodeje je PR běh na dlouhou trať a v souvislosti s tím i obtížně měřitelné. Mezi nástroje PR podle Bočkové patří zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování zvláštních akcí, vydávání podnikových publikací, sponzoring či lobbying.²⁶ Mezi další příklady podpoření vztahů s veřejností můžeme uvést účast na konferencích a přednáškách nebo charitu.

3.2.6. Customer Relationship Management (CRM)

CRM znamená systém pro řízení vztahů se zákazníky, který zvyšuje pravděpodobnost získání a udržení zákazníků. Je založen na shromažďování informací o zákaznících, jako je například výše tržeb, počet pracovníků, nákupní preference, kontaktní informace a další. Využívání těchto údajů pomáhá poznat a předvídat potřeby a nákupní zvyklosti zákazníků. CRM

²⁵ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011.

²⁶ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. 2003

v jiném slova smyslu může také označovat softwarové nástroje, které umožňují výše zmiňované.²⁷

²⁷ Ipodnikatel. *Customer relationship management (CRM) aneb řízení vztahů se zákazníky*. (online). Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/customer-relationship-management-crm-aneb-řízení-vztahu-se-zakazniky/>

4. Trendy v marketingové komunikaci

Obor marketingové komunikace prošel na přelomu 20. a 21. století velkým množstvím změn. Frey ve své publikaci poznamenává, že „komunikace je stále selektivnější a spotřebitel vybíravější, často i imunní k dosud účinným formám.“²⁸ To znamená, že ne všude, kde dosud fungovaly tradiční marketingové nástroje, tomu tak bude i v budoucnu. Mnoho marketingových technik se stává samostatnými specializovanými obory. Lidé jsou tradiční reklamou přesyceni, a tak neustále vznikají nové možnosti propagace. V následujících podkapitolách se budu věnovat digitálnímu marketingu, guerilla marketingu, dále virálnímu a WOM marketingu, neuromarketingu a obsahovému marketingu.

4.1. Digitální marketing

Digitální marketing je v současnosti nepostradatelnou součástí marketingové komunikace. Pro některé cílové skupiny je už tento způsob komunikace daleko efektivnější než tradiční reklama. Frey popisuje digitální marketing jako celkově zastřešující pojem, nezahrnuje do něj jen on-line komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Je to disciplína charakteristická pro svůj neustálý, rychlý a dynamický vývoj vpřed.²⁹ Z tohoto důvodu není lehké souhrnně a aktuálně vymezit pojem digitální marketing. Co můžeme ale s jistotou říct je, že je jednou z disciplín moderní marketingové komunikace, která používá pro účely propagace nástroje z oblasti nových médií. Tyto nástroje nabízejí značkám rozšířené možnosti komunikace zákazníků s reklamními médii. Díky interakci je tak vyvolána okamžitá zpětná vazba, která může dále určit efektivitu a návratnosti konkrétní marketingové strategie. V důsledku toho disponuje digitální marketing možnostmi personalizace a zacílení reklamního obsahu, užší vztah se zákazníkem, budování pozitivní brand image a jiné. Výhodou digitálního marketingu je jeho aktuálnost, pružnost, flexibilita a schopnost rychle se přizpůsobit různým změnám. Digitální marketing může využívat variabilních barev, zvuku, může svoje sdělení jednoduše zacílit na konkrétní segment trhu, bývají u něho relativně nízké vstupní i provozní náklady. Lze také poměrně snadno měřit účinnost daných kampaní.³⁰

²⁸ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011.

²⁹ FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011.

³⁰ KOTLER, P. a kol. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Mezi formy digitálního marketingu patří bannerová reklama, online direct marketing, e-mail marketing, mobilní marketing, search engine marketing, search engine optimization, affiliate marketing, výkonnostní marketing, mikrostránky, SMS marketing, advergaming, online PR, tvorba komunit, marketing sociálních sítí, influencer marketing a jiné. Následující podkapitoly budou zaměřené na marketing sociálních sítí, influencer marketing, affiliate marketing a výkonnostní marketing.

4.1.1. Marketing sociálních sítí

Rozvoj sociálních sítí marketéři bezesporu velmi uvítali. Na sociálních sítích jsou zaregistrovaní miliony uživatelů, sociální sítě kontrolují několikrát denně a tráví na nich mnoho volného času. Sociální sítě jsou navíc propojeny globálně. Sociální sítí, která je momentálně marketéry nejvíce využívána, je Instagram. Instagram byl původně vytvořen pouze jako mobilní aplikace pro sdílení fotografií, dnes již jsou jeho funkce ale mnohem rozšířenější. Kromě sdílení fotografií umožňuje také užívání tzv. hashtagů, které slouží k označení příspěvku, podle kterého se jednotlivé fotografie všech uživatelů mohou seskupovat do určitých skupin dle zvoleného hashtagu. Dále Instagram umožňuje sdílení příběhů každodenního života, nahrávání až hodinových videí (IGTV) a nově také natáčení krátkých videí, tzv. Reels, které jsou inspirované aplikací TikTok.

Každý, kdo se na Instagramu registruje, může začít sdílet svůj obsah – fotky, videa – a pokud jeho obsah bude zajímavý, začne tak získávat sledující. Po nahrání svého příspěvku k němu může uživatel připsat text a označit hashtagy, případně může i označit uživatele nebo místo, na kterém byla fotografie pořízena. Tohoto je využíváno právě v marketingu sociálních sítí a v influencer marketingu, vznikají takto spolupráce mezi majitelem účtu na Instagramu a mezi určitou značkou.

4.1.2. Influencer marketing

Marketingová komunikace prostřednictvím influencerů bývá velmi úspěšná. Jedná se o techniku, která se začala postupně rozvíjet v 90. letech 20. století. Dá se říct, že influencer marketing je obdobou WOM marketingu, tedy i zde potenciální zákazníci dostávají doporučení na určité produkty nebo služby. Většinu lidí při nákupním rozhodování zajímá také názor okolí na daný produkt nebo službu a na základě tohoto názoru se snadno nechají ovlivnit při rozhodovacím procesu. Z toho influencer marketing pochopitelně těží.

Důvodem, proč je influence marketing tolik populární, je princip, na kterém funguje. Lidé influencery sledují dobrovolně, zajímají se o jejich životy, o jejich příběhy, rádi sledují jejich fotografie, jistým způsobem jim důvěřují, věří, že pokud jejich oblíbený influencer sdílí a doporučuje nějaký produkt, že je tento produkt opravdu kvalitní. Spolupráce se značkami by měl influencer navazovat logicky k obsahu jeho profilu. Je-li například influencerkou dívka, která se věnuje cvičení, zdravému životnímu styl a cestování, logicky by nebylo vhodné, aby sdílela doporučení např. na dětské pleny nebo dětskou výživu. Reklama musí být logická a důvěryhodná, aby jí uživatel uvěřil.

Influencer marketingu se stále více rozšiřuje také mezi celebritami (herci, zpěváci, modelky aj.). Ve spolupráci mezi menšími influencery a celebritami lze spatřovat rozdíly, zejména se jedná o rozdíly v rámci financování takové reklamy. Počty sledujících u celebrit mohou být statisíce až milion, z toho vyplývá, že celebrita si za spolupráci se značkou může vzít daleko více peněz než menší influencer, který má v řádu desetitisíce sledujících. Spolupráce s celebritou ale neznamena automaticky, že kampaň bude mít větší úspěch. Výhoda celebrit, které mají vysoký počet sledujících, je v tom, že dokážou značně rozšířit povědomí o dané značce. Efektivnější spolupráce pak ale často bývá s menšími influencery, kteří dostanou značku do povědomí u běžných lidí. Tito menší influenceři vzbuzují v lidech větší důvěru, protože s nimi dokážou navázat osobnější kontakt, často se sledujícími i komunikují.³¹

4.1.3. Affiliate marketing

Affiliate marketing je partnerský marketing, při kterém dochází k platbě za uskutečněnou konverzi. Spočívá v tom, že je na jedné straně inzerent (e-shop, který chce propagovat svůj produkt) a na druhé straně je partner (např. influencer, který chce produkt lidem doporučit a získat z něj provizi). Provize mohou partneři získat za uskutečnění prodeje, ale také třeba za registraci nového zákazníka, vyplnění formuláře, zapojení do soutěže a dále. Hlavní výhoda inzerenta je právě v tom, že platí za skutečně provedenou objednávku či jiný úkon. Inzerentem se může stát každý provozovatel webové stránky, který vytvoří affiliate program. Do něho se poté mohou zaregistrovat partneři – blogeři, youtubeři, srovnávače či cashbackové portály. Po registraci získá partner svůj unikátní affiliate odkaz, který může dále šířit a získávat provize.

³¹ SHELDRAKE, P. *The Business of Influence*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd. 2011.

4.1.4. Výkonnostní marketing

Výkonnostní marketing je druh online marketingu, který je zaměřen na výkon. Zaměřuje se na měřitelnou akci (tzv. konverzi) na webu zadavatele. Konverzí může být registrace, odebírání newsletteru, objednávka a mnoho dalších činností. Po stanovení měřitelného cíle kampaně je důležité dlouhodobě optimalizovat online marketingové aktivity, které povedou právě k efektivnímu dosažení tohoto cíle.³² Mezi nejvyužívanější oblasti výkonnostního marketingu patří PPC (pay per click) systémy. Již z názvu lze poznat, že se v těchto systémech neplatí za zobrazení reklamy, ale až v případě, kdy na ni uživatel klikne. Největší výhodou je měřitelnost a dobré možnosti cílení. Nejznámějšími PPC systémy jsou v současnosti Google Ads (dříve AdWords) a český Sklik. Tradičním reklamním PPC formátem je textový inzerát, se kterým se můžeme setkat ve vyhledávačích.

4.2. Guerilla marketing

Cílem guerilla marketingu je dosáhnout maximálního efektu marketingové komunikace s využitím minimálních zdrojů. Charakteristickým znakem guerilla marketingu jsou právě nízké náklady, proto bývá tento nástroj volen zejména menšími firmami s nižším rozpočtem pro marketingovou komunikaci. Pro komunikaci se většinou volí nestandardní média, která mají vyvolat rozruch a vzbudit pozornost. Takovými nestandardními médii jsou např. veřejná prostranství, MHD, zastávky veřejné autobusové nebo železniční dopravy, lavičky, interiéry restaurací, obchodů, lampy na ulicích a další.

Principem guerilla marketingu je nápad, zajímavá myšlenka, kreativita, jelikož čím nápaditější umístění a provedení bude, tím bude pravděpodobnost úspěchu vyšší. Guerilla marketing má být rychlý, viditelný, agresivní, marketingová strategie má být útočná.

Na počátku je třeba vybrat prostor, na kterém bude marketingová kampaň realizována. K tomu, aby byl guerilla marketing účinný, musí se jednat o prostor, kde to konkurence nejméně očekává. Následně je vybrán konkrétní typ zákazníka, na kterého má být kampaň směřována, a také distribuční kanály, které mají zprostředkovat interakci se zákazníkem.

³²Mediaguru. *Slovník a mediatypy*. (online). Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vykonnostni-marketing/>

Součástí guerilla marketingu může být i rozdávání vzorků, slev, kupónů, balení 1+1 zdarma apod.³³

Příkladem takového guerilla marketingu může být např. kampaň společnosti Durex, která rozdávala prezervativy před školami a upozorňovala na bezpečný pohlavní styk.

Reklamní agentura Underline připravila guerillovou kampaň pro webový portál skoly.cz, která spočívala v tom, že se dělníci romského původu oblékli na dva dny do žlutých triček s nápisem „Měl jsem se líp učit“ a v těchto pracovali na Václavském náměstí v Praze. Cílem kampaně bylo poukázat na důležitost vzdělávání.³⁴

4.3. Virální marketing

Virální marketing je charakterizován jako způsob marketingové komunikace, kdy sdělení je pro příjemce natolik zajímavé, že je libovolně a vlastními prostředky šířeno dále, tzn. taková virální zpráva je šířena samovolně bez kontroly iniciátora původního sdělení. Virální marketing se odehrává zejména v mobilním prostředí pomocí obrázků, videí, e-mailu, hudby nebo textu. Předpokladem pro to, aby bylo takové sdělení dále šířeno, je jeho originalita, zábavný obsah, kreativita. Nejvíce se momentálně virální marketing šíří prostřednictvím videí na Youtube nebo pomocí krátkých videí na Instagramu či TikToku.

Výhodou virálního marketingu je fakt, že není finančně nákladný, jelikož není nutné nakupovat nějaký konkrétní mediální prostor. Realizace kampaně i šíření sdělení bývá rychlé. Nevýhodou ovšem může být to, že iniciátor sdělení nemá kontrolu nad jeho dalším šířením, tzn. iniciátor sdělení nemá možnost přímo ovlivnit rozsah šíření, rychlost a nemá, jak vyhodnotit ohlasy na marketingové sdělení.³⁵

Příkladem virálního marketingu byla například videopohlednice společnosti Kofola, kterou společnost připravila ve spolupráci s agenturami Advertures a Kaspem. Byla vytvořena videopohlednice, kterou si člověk mohl individuálně nastavit a následně ji zaslat svým příbuzným nebo známým. Vytvoření pohlednice spočívalo v tom, že si člověk poskládal a vybral různá videa, které pohlednice sestavila do uceleného obsahu. Člověk potom zaslal odkaz na tuto pohlednici svým známým. Jednotlivé fragmenty videa vždy obsahovaly postavu anděla, který říkal adresátovi pohlednice nějaký vzkaz. Tvůrce pohlednice tak mohl

³³ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010.

³⁴ Markething. *Guerilla marketing hezky česky*. (online). Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>.

³⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010.

konkrétnímu adresátovi nastavit personalizované video s osobními vzkazy. Ve vzkazu se mohlo objevit křestní jméno adresáta, místo jeho bydliště, problém, který řeší, navrhované řešení daného problému apod. Uživatelé si tuto pohlednici mezi sebou vzájemně posílali. Cílem této kampaně bylo zvýšit povědomí o značce Kofola a dále také zajistit podporu prodeje pro limitovanou vánoční edici Kofoly.

4.4. WOM marketing

Word of Mouth marketing je forma osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky, mezi přáteli, známými, kolegy, sousedy, spolubydlícími atd. WOM marketing je v podstatě výsledek spokojenosti či nespokojenosti spotřebitele se službou nebo s kvalitou produktu. Osobní doporučení má často velmi významný vliv v rozhodovacím procesu spotřebitele a objevuje se hlavně u produktů nebo služeb, které jsou finančně nákladnější a u nichž spotřebitel důkladně zvažuje všechna pro a proti.

Většinou je pravidlem, že negativní zkušenosti jsou šířeny více a častěji než ty pozitivní, protože nespokojený zákazník logicky mluví o svých zkušenostech víc, chce je nějak ventilovat. Dříve probíhal WOM marketing zejména osobně, tzn. tváří v tvář. Dnes již komunikace probíhá spíše na internetu prostřednictvím sociálních sítí, diskusních fór, chatů, zákaznických recenzí, blogů nebo pomocí influencerů, kteří hodnotí dané produkty nebo služby. Kdokoliv se tak v dnešní době může stát iniciátorem WOM marketingu a může tak ovlivnit názor na daný produkt, službu nebo na celou značku. Prostřednictvím této internetové komunikace ovlivní daleko více lidí, než tomu bylo dříve při setkávání face to face.³⁶

4.5. Neuromarketing

Neuromarketing studuje fungování mozku při rozhodování o koupi produktu či služby. Jedná se o marketingový obor, který sleduje reakce mozku na určité podněty obsažené v reklamě. Pracuje s nejnovějšími výzkumy z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd. Využívá lékařskou technologii magnetické rezonance a další neinvazivní technologie scanování mozku.³⁷ Cílem je zjistit, co lidi motivuje k nákupu, proč si některé kampaně pamatují lépe a co nejvíce ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Příkladem používané

³⁶ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010.

³⁷ Mediaguru. *Slovník a mediatypy*. (online). Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/neuromarketing/>

techniky je tzv. eye tracker, což je malá krabička, která stojí u monitoru počítače a zaznamenává pohyb očí. Dále se můžeme setkat s vyhodnocováním mimiky tváře, výzkumem srdečního rytmu nebo výzkumu kožní galvanické reakce.³⁸ Neuromarketing se dostává stále více do popředí v reklamním průmyslu, ale i v odvětví hudebním, filmovém či dokonce v architektuře.

4.6. Obsahový marketing

Obsahový neboli content marketing je v současnosti efektivní cesta, jak získat nové zákazníky a udržet stávající. Je to způsob, jak vybudovat kolem značky komunitu a podpořit důvěru zákazníka. Základem celé komunikace je obsah, kterému značka přináší přidanou hodnotu a distribuuje jej směrem k zákazníkům. Obsahový marketing je však časově náročný a je nutné se mu věnovat v dlouhodobém měřítku. Pokud se značka rozhodne do svého komunikačního mixu zahrnout content marketing, musí si nejdříve určit cílové publikum, definovat, co od zákazníka očekává, vybrat metriku měřitelnosti, vybrat nástroje pro správu obsahu a také zajistit průnik s ostatními marketingovými aktivitami.³⁹ Mezi hlavní nástroj content marketingu patří sociální sítě, kde může značka vytvářet a sdílet obsah na vlastních kanálech, využít placenou reklamu nebo přímo interagovat se zákazníky. Mezi další nástroje patří produktové video, blogové články, případové studie, podcasty, infografiky a samozřejmě webová stránka dané značky.

³⁸ Mentem. *Neuromarketing*. (online). Dostupné z: <https://www.mentem.cz/blog/neuromarketing/>

³⁹ GUNELIUS, Susan. *Content marketing for dummies*. Hoboken, NJ: Wiley Pub, 2011.

5. Segmentace generací

Současný pojem generace se dá definovat z demografického, biologického či sociologického hlediska. Časový rozsah generace je v současnosti přibližně 30 let kvůli vyššímu věku žen při porodu, a proto se dává přednost definici ze sociologického hlediska. Označení generace znamená skupinu lidí, kteří se narodili v podobném časovém vymezení, jsou tedy v podobné fázi života a jsou především ovlivněni podobnými událostmi, společenskými trendy a technologiemi.⁴⁰ Podle sociologické teoreticko-analytické studie problému generace a jejího vztahu ke společnosti a společenskému vývoji vypracované sociologem doc. PhDr. Petrem Sakem, CSc. je generace „společenská skupina, které byla zformována výraznou společenskou událostí, nebo souhrnem změněných společenských podmínek, které vytvářejí specifické generační společenské klima.“⁴¹ Názvy a označení generací závisí na kultuře dané generace. Některé jsou spojené s historickou událostí, jiné jsou vyvozeny ze sociálních či demografických změn. Další mohou být odvozeny od významných milníků v kalendáři.⁴² V následujících podkapitolách časově vymezím jednotlivé generace a ve stručnosti popíšu jejich životní postoje.

5.1. Baby boomers

Generací Baby Boomers se označuje skupina lidí narozená v poválečné éře, kdy se význačně zvýšila porodnost. Jedná se o generaci narozenou v letech 1946–1964.⁴³ Tato generace je v dnešní době z velké části v důchodu nebo se do něj chystá. Název mají odvozen od faktu, že se po 2. světové válce dostali do produktivního věku lidé narození v období prosperity, tedy po 1. světové válce. Baby Boomers se nejvíce vyznačují svou pracovitostí, mají smysl pro detail a často jsou perfekcionisty. Nemají rádi rychlé změny. Generace Baby Boomers byla spojena se vznikem subkultur hippies a punk. Někdy se generace Baby Boomers rozdělena na dvě kategorie – na Baby Boomers I (1946-1954) a Baby Boomers II (1954-1964), zvané také Jones Generation. Je to z toho důvodu, že původní rozdělení je příliš

⁴⁰ MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

⁴¹ SAK, Petr. *Proměna sociálního obsahu kategorie generace seniorů*. Příspěvek k sociologii třetího věku. (online) Dostupné z: http://www.insoma.cz/1_9.pdf

⁴² BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2016. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*, 2016.

⁴³ MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

rozsáhlé na to, jakým společenským vývojem a událostmi si lidé v období těchto dvaceti let prošli.⁴⁴

Pro Baby Boomers je z hlediska marketingové komunikace nejbližší tradiční reklama a osobní kontakt. Jak už jsem zmínila, jsou nebo se dostávají do důchodového věku, a tak pomalu přestávají být ekonomicky aktivní a žijí ze svých úspor.

5.2. Generace X

Generace X sestává z lidí narozených přibližně v letech 1965–1979.⁴⁵ Někdy se označují jako „baby busters“, „post boomers“ nebo ztracená generace. V Československu se spíše setkáme s pojmem „Husákovy děti“. Název generace „X“ zpopularizovala kniha Douglase Couplanda „Generace X: Vyprávění pro akcelorovanou kulturu“⁴⁶, která vypráví příběh tří mladých úspěšných zástupců výše uvedené generace, včetně popisu zaběhlých společenských stereotypů, či názorů na globální oteplování s životním prostředím. Zástupci této generace se odlišují pesimistickým vnímáním společnosti. Zažili mnoho negativních společenských jevů jako například úpadek světové ekonomiky v 70. letech, Studenou válku, šíření pohlavních chorob a tvrdých drog a vysokou rozvodovost. Pro jedince generace X je tedy typické zpochybňování hodnot a důraz na nezávislost. Jako první generace vyrůstají sami, protože oba jejich rodiče pracují. Jedná se také o první generaci, která přišla do kontaktu s osobními počítači a později i s internetem.

5.3. Generace Y

Generace Y je také zvaná „Next Generation“ či Mileniálové, protože vstupují na trh práce v novém tisíciletí. Podle McCrindla patří do Generace Y všichni narození od roku 1980 do roku 1994.⁴⁷ Navzdory klesající porodnosti je generace mileniálů početně obsáhlá a můžeme říct, že je to nejrozmanitější generace v historii. Jedinci této generace vyrůstali v klidných společenských podmínkách, jsou ovlivněni globalizací, novými technologiemi a politickými a ekonomickými změnami. Narozdíl od generace X jsou mileniálové považováni za optimistickou generaci s nadějí na lepší budoucnost. Jsou sebejistí a potřebují být

⁴⁴ SocialMarketing. *Generations XYZ and the others*. (online). Dostupné z <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

⁴⁵ MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

⁴⁶ COUPLAND, Douglas. *Generace X: vyprávění pro akcelorovanou kulturu*. Praha: Volvox Globator, 1999.

⁴⁷ MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

odměňováni za úspěchy. Rádi si užívají, zajímají se o politiku a projevují se jako týmový hráči. Dospívali ve společnosti digitálních technologií, již ve škole se setkávali s internetovým připojením a jsou celkově zvyklí konzumovat více informací než předcházející generace.⁴⁸

Podle McCrindela si je generace Y vědoma sociálních problémů, žijí teď a tady a mají pocit, že respekt si musí člověk zasloužit. Často cestují, ale mají obtíže se zvyšujícími se náklady na živobytí.⁴⁹ Bergh uvedl, že generace mileniálů zapíná počítače hned ráno po probuzení a mobil mají stále u sebe, dokud se nevybije.⁵⁰ Jsou závislí na zábavném obsahu na sociálních sítích a bez internetového připojení se cítí znuděni více než jakákoliv předcházející generace. Berou tak neustálé připojení k internetu a zajímavý obsah jako každodenní samozřejmost. Podle Martina Kováče je pro mileniály důležitý příběh produktu či značky: „zajímá je, kde, jak a proč výrobek vznikl. Chtějí se učit a poznávat nové věci, a proto při výběru služby či výrobku často vyhledávají zážitky. Jsou také připraveni podílet se na vzniku produktu či služby, o které stojí, což vede ke vzniku zcela nových typů obchodních modelů.“⁵¹ Dále tvrdí, že mileniálové očekávají hladkou interakci napříč komunikačními kanály, především u online komunikace.

Nejstarší členové této početné generace uzavírají manželství, zakládají rodiny, a proto jsou s jejich velkou kupní silou významným cílem marketingových aktivit značek, které pokud chtějí uspět a růst, musí dokonale porozumět potřebám této generace.⁵²

5.4. Generace Z

Generace Z, kterou si můžeme spojit i s označením „Digital Native“, je generací, která vyrostla na síti World Wide Web. Časové vymezení generace Z je podle pramenů definováno různě. Dle McCrindela jsou členy skupiny lidí narození v letech 1995–2009.⁵³ Často se chybně spojují s generací Mileniálů, i když jsou charakteristicky rozdílné. Nejmladší z nich

⁴⁸ MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

⁵⁰ BERGH, Joeri van den, BEHRER Mattias. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012

⁵¹ Forbes. *Velké děti které nechtějí dospět*. (online). Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/velke-deti-ktere-nechteji-dospet/>

⁵² BERGH, Joeri van den, BEHRER Mattias. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012

⁵³ MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

se narodili během menšího baby boomu v době světové finanční krize končící právě kolem roku 2010.

Pro zástupce generace Z je typickým znakem to, že vyrůstají v kompletně digitálním světě. Technologie jim nejsou cizí a internetové připojení berou za samozřejmost. Jsou naučeni být neustále online a komunikovat souběžně na několika různých komunikačních platformách. Již od dětství jsou globálně ovlivněni v oblastech hudby, filmu, módy, životního stylu nebo i jídla. Jsou to děti generace X a vyznačují se individualismem, svobodou, rychlostí a závislostí na technologiích. Chtějí, aby se vše dělo s okamžitým efektem, a zajímají se o více věcí najednou, tj. nesoustředí se pouze na jednu aktivitu. Rádi používají kreativní myšlení, zároveň jsou i praktičtí a inovativní.⁵⁴ U generaci Z se předpokládá, že budou déle studovat a budou žít v lepších životních podmínkách než jejich rodiče. Excelují v multi-taskingu, rychle se přesouvají od jedné věci k druhé.⁵⁵

Nejsilnější motivací této generace je zvědavost, peníze a také možnost dělat svět lepším. Důležité je pro ně i balanc mezi prací a volným časem. Vyznačují se zvědavostí, ale jsou méně optimističtí než generace mileniálů.⁵⁶ Zároveň jsou více empatičtí, zajímají se o mezilidské vztahy a sexualitu. Většinou se staví proti rasismu, sexismu a podporují LGBTQ komunitu.

Z výzkumu zpravodajského serveru Aktuálně.cz ve spolupráci s výzkumnou agenturou Behavio Labs můžeme konstatovat, že mají na prvním místě rodinu a přátelé, třídění odpadu je pro ně již automatické a stáří by si chtěli užít. Často je pohlcuje množství možností, skáčou od aktivity k aktivitě a nedokážou nikde zakotvit.⁵⁷ Na generaci Z ve spojitosti s marketingovou komunikací se budu detailněji soustředit v následujících kapitolách.

5.5. Generace Alpha

Generace Alpha nebo také „děti mileniálů“ je po generaci Z nastupující generace lidí narozených v roce 2010 až 2025. S pojmem generace Alpha přišel McCrindle, podle něhož půjde možná o „nejvíce vzdělanou, technologicky zásobenou a také globálně nejbohatší

⁵⁴ BERKUP, Sezin Baysal. *Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life*. (online). Dostupné z: <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247/4153>

⁵⁵ MCCRINDLE, Mark. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

⁵⁶ Forbes. *7 Things employer should know about the Gen Z workforce*. (online). Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/09/13/how-your-millennial-and-gen-z-employees-are-changing-your-workplace/#7fd89bd14176>

⁵⁷ Aktuálně. *Ztracená generace*. (online). Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>

generaci lidí vůbec.“⁵⁸ Jedná se totiž o první generaci, která se kompletně narodila do světa sociálních sítí nebo obecněji mobilních telefonů, tabletů či virtuální reality. Multiscreening je pro ně standardem, a i z toho důvodu jsou „spolu se svými staršími vrstevníky nazývána „screenagery“, kteří tak nahrazují teenagery 90. let minulého století. S ohledem na současné trendy se dá předpokládat, že budou více využívat mobilní telefony než laptopy.“⁵⁹ Narozdíl od generaci Z, která stále dokáže oddělit reálný svět a online prostor, se u Alphy toto rozdělení nečeká. Podle Rybářové se ocitnou ve „fluidním konstantním propojení digitálu a reality na každém kroku.“⁶⁰

⁵⁸ New York Times. *Meet Alpha: The next generation*. (online). Dostupné z:

https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html?_r=0

⁵⁹ Mediaguru. *Nastupuje generace Alpha a s ní interakce nových rozměrů*. (online). Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>

⁶⁰ Markething. *Budoucnost je... Generace Alpha*. (online). Dostupné z: www.markething.cz/generace-alpha

6. Generace Z

Jelikož je generace Z plně digitalizovanou generací, která je na moderní technologie zvyklá, marketingová komunikace se bude především zaměřovat právě na digitální nástroje. Ačkoliv jejich průměrná délka pozornosti dle průzkumu klesla ze 12 sekund na 8 sekund,⁶¹ značí velkou výhodou přijímání několik stimulů najednou. Jak již bylo zmíněno v přecházející kapitole, stejně jako Mileniálové skvěle zvládají multi-tasking. Berkup se i domnívá, že mají „největší synchronizaci motorických dovedností pro ruku, oko a ucho v historii lidstva“⁶² Ve společnosti je generace Z vnímaná jako zrychlená generace z hlediska vývoje nebo vzdělání.

6.1. Sedm faktorů Marka McCrindela

V této podkapitole budu vycházet z knihy *The ABC of XYZ* (2014) od Mark McCrindle, který se problému generací věnuje a který definoval 7 faktorů detailněji charakterizující generaci Z. První se týká demografických změn, ve kterých generace Z vyrůstá. Popisuje zde, že generace Z bude pracovat a žít déle ve srovnání s předchozími generacemi. Dalším faktorem je mezinárodní a globální propojení se značkami a technologiemi 21.století. Třetí charakteristikou je jejich již několikrát zmiňovaný životní styl v digitální době. Zatímco se generace Y světem internetu začala seznamovat v pozdním dětství, generace Z si život bez internetu ani nepamatuje. Používá technologie na denní bázi pro jakékoliv životní úkony a úkoly. McCrindle považuje generaci Z za „globálně zaměřenou“ díky tomu, že mají odjakživa možnost sledovat jejich oblíbené celebrity, populární videa a módní trendy. Pátý faktor se zaměřuje na jejich vizuální cítění. Oproti přechozím generacím dávají důraz na obrazovou formu sdělení než textovou. Vzdělání je již pro generaci Z celoživotním procesem, nepovažují vzdělání jako něco, co se musí dokončit před vstupem do zaměstnání. Poslední faktor se věnuje sociálním vazbám této generace. Z McCrindleho výzkumu vyplývá, že předcházející generace X a Y mají průměrně 13 blízkých přátel. U generace Z to v osobním životě není jinak, avšak jejich počet přátel například na Facebooku se až zdvojnásobil. Jsou tedy více než ostatní generace propojení se svými vrstevníky, kteří se navzájem ovlivňují.

⁶¹ Vision Critical. *The Everything Guide to Generation Z*. (online) Dostupné z : <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4976390/Ebooks/English%20ebooks/The%20everything%20guide%20to%20gen%20z/the-everything-guide-to-gen-z.pdf>

⁶² BERKUP, Sezin Baysal. *Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life*. (online). Dostupné z: <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247/4153>

Opět si tu můžeme všimnout tématu online technologií, zejména sociálních sítí, které umožňují být ve spojení nepřetržitě.

6.2. Generace Z a digitální technologie

Podle průzkumů Vision Critical (2017) má jedinec generace Z přístup k průměrně pěti obrazovkám – televizi, notebooku, stolnímu počítači, tabletu a chytrému telefonu. Nejblíže mají k mobilnímu telefonu, který umožňuje být online kdekoliv a kdykoliv. S tím se pojí i negativní stránky dnešní doby ve formě digitální závislosti. Nutkání být neustále online se čím dál častěji stává denním problémem mnoha mladých lidí. Lidé mnohdy nedokážou získat nad technologiemi kontrolu či si dopřát odpočinek. To může mít za následek psychické problémy. Strachu z nedostupnosti mobilního telefonu se nazývá nomofobie a projevuje se stresem a neurotickými reakcemi.⁶³ O dalším problému mladé generace postavil Don Tapscott svou publikaci *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation* (1998). Jako jeden z prvních rozvedl myšlenku toho, že jsou tradiční rodinné vztahy narušeny tím, že jsou to právě děti, kdo učí rodiče orientovat se v digitálním prostředí a nikoliv naopak (jako tomu bylo například s televizí). Podle něj „poprvé v historii děti předběhly své rodiče v znalostech, přehledu a zacházení s technologickou novinkou, která je pro společnost klíčová. A právě prostřednictvím užívání těchto digitálních technologií si N-generace rozvine kulturu, která zasáhne celou společnost. (...) Již teď se tyto děti učí, hrají si, komunikují, pracují a navazují kontakty zcela jiným způsobem než jejich rodiče. Jsou silou zásadní společenské přeměny.“⁶⁴ Tvrdí, že musí rodiče, učitelé, marketéři a politici začít měnit svůj přístup k nastupující generaci, aby obstáli v měnících se podmínkách a získali pozornost a kupní sílu.

6.3. Generace Z a nákupní chování

Nejstarším členům generace Z je letos 22-25 let, a tak pomalu vstupují na pracovní trh. Tím je ovlivněna i jejich kupní síla. Začínají vydělávat vlastní peněžní prostředky a utrácet za věci, které chtějí vlastnit. Mladá pracovní síla je na trhu žádaná a bude představovat mnohem větší kupní sílu než předchozí generace. Pro tuto generaci je důležité, aby produkt a služba, kterou si kupují, byla v souladu s jejich identitou a hodnotami. Značky by tedy měly mít dostatečně široké portfolium produktů, aby si mohli vybrat to, co jim vyhovuje nejvíce.

⁶³ Digitální detox. *Nomofobie*. (online). Dostupné z: <http://www.digitalnidetox.cz/nomofobie/>

⁶⁴ Lupa.cz. *Mýty a realita digitální generace*. (online). Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/myty-a-realita-digitalni-generace/>

Produkt chtějí kvalitní, praktický, zároveň poptávají rozumnou cenu a užitečné funkce. Ve výběru zboží je to generace opatrná. Předtím než si něco pořídí, dávají velký důraz na doporučení svých přátel. Je tedy více než vhodné, aby značky uvažovaly nad tím, jak tyto přátelské vztahy využít ve prospěch jejich marketingu. Zajímají je také online recenze ať už na YouTube ve formě videí či jako doporučení od influencerů.⁶⁵ Co se týče nákupu produktu, tato generace stále používá kamenné prodejny, avšak Martin Petrášek uvedl, že „je pravda, že i mladá generace si jde zakoupit zboží ještě stále do kamenné prodejny, ale samotné nákupní rozhodování už se dávno přesunulo nejdříve na internet a pak na sociální média. Firmy potřebují do svých zákazníků tlačit to, co jim chtějí prodat, v sociálních médiích – aby se na nich rozhodli a pak si jenom došli vyzvednout do kamenné prodejny to, co si tam dříve sáhodlouze vybírali a zkoušeli. Důraz na sociální média se zvyšuje, přestože nákup samotný stále probíhá v kamenných prodejnách.“⁶⁶

Jak jsem již zmínila, generace Z má tendenci vyhledávat recenze a doporučení před uskutečněním nákupu, přičemž ono pozitivní či negativní hodnocení do značné míry ovlivňuje samotné rozhodnutí. Lze tedy dojít k závěru, že se generace Z chová v rámci svého rozhodovacího procesu specificky zejména ve druhém stadiu – při průzkumu informací.

Dle spotřebitelského výzkumu společnosti Accenture (2017)⁶⁷ se očekává, aby především maloobchodníci rozvíjeli své digitální nákupní metody a možnosti. Sociální sítě se pomalu stávají přímým nákupním kanálem pro generaci Z. Více než 69 % respondentů mělo zájem o nakupování přímo prostřednictvím sociálních sítí. Dále 44 % uvedlo sociální sítě jako zdroj informací o produktech. Zároveň však výzkum ukázal, že úplné zanedbání kamenného prodeje je zatím bezúčelné. Přibližně 60 % zákazníků generace Z stále preferuje nákup v obchodě a téměř polovina (46 %) se jde podívat do obchodu pro získání více informací ještě před samotným online nákupem. Zajímavou statistikou je to, že jsou zákazníci generace Z impulzivní a ochotni zaplatit za rychlé dodání. Více než mileniálové si produkt nebo službu koupí jen z důvodu, že si prostě něco chtějí koupit. V souvislosti s tím prahnou po rychlém dodání a nevdají jim si připlatit. Jak uvedla ředitelka společnosti Accenture Jill Standishová,

⁶⁵ Retail News, Generace Z zajímá každého z nás, 06/2018, str.29. (online) Dostupné z:

<https://archiv.press21.cz/retailnews/2018/6/html5/index.html?&pn=29&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>

⁶⁶ FG Forrest. *Jak přilákat mladou generaci zákazníků? Odpovědi jsou sociální sítě.* (online). Dostupné z:

<https://www.fg.cz/cs/deje-se/jak-prilakat-mladou-generaci-zakazniku-odpovedi-jsou-socialni-site-11287>

⁶⁷ Accenture. *Retail customer research 2017.* (online). Dostupné z:

https://www.accenture.com/t20170210T012359_w_us-en/acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf

generace Z je perspektivním a velkým spotřebitelským trhem.⁶⁸ Je tedy důležité vhodně reagovat na tuto cílovou skupinu prostřednictvím digitálních nástrojů.

⁶⁸ Focus age. *Studie Accenture*. (online). Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-accenture--generace-z-bude-radeji-nakupovat-tam--kde-vyuzivaji-nejnovejsi-digitalni-nastroje-a-kanaly_s288x12818.html

7. Marketingová komunikace Generace Z

Vzhledem k rostoucí kupní síle generace Z je vhodný čas na to, aby firmy začaly této významné cílové skupině věnovat pozornost. Znalosti přechází generaci Y, které si některé značky osvojily, nejsou na trhu pro nastupující generaci na 100 % uplatnitelné. Jak jsme si popsali v přechozích kapitolách, generace Z se nedá spojovat s mileniály, jelikož prokazují mnoho odlišností ať už v životním postoji nebo spotřebitelských preferencí.

Marketingová komunikace směrem ke generaci Z by měla být podle zmíněných výzkumů autentická, upřímná, měla by spolupracovat se svým publikem a také by se měla zajímat o společenská témata jako je životní prostředí a ekologie.

Internet považují za samozřejmost, a tak jim narozdíl od přechozích generací online a offline splývá, což může být výhoda pro efektivní cílení komunikace.⁶⁹ Na druhou stranu může být generace Z náročnější na digitální komunikaci než předešlé generace, právě z toho důvodu, že mají kontakt s technologiemi již od dětství a jsou jednoduše vybíravější. Jsou zvyklí na neustálý příjem různých informací a jejich hlavním zdrojem je internet a sociální sítě jako je například Instagram, YouTube a Facebook. Tyto platformy mají velké možnosti pro reklamu, a tak nemusí být těžké generaci Z oslovit, pokud víte, jak s nimi komunikovat. Digitální marketing a celkově nová média jsou nejvýznamnějším pilířem komunikace s touto generací. S digitálními technologiemi jsou v kontaktu několik hodin denně, a tak správným krokem pro značky bude se soustředit na tuto komunikaci. Generace Z potřebuje mít pocit, že jsou se značkou ve spojení, a tak je více než důležité, aby značka byla na sociálních sítích vidět a mohla se zákazníky generace Z interagovat. Efektivní je v tomto případě i obsahový marketing, kde je mnoho možností, jak navázat vztah se zákazníkem online. Spotřebitelé této generace rádi konzumují obsah, a tak je více než dobrým nápadem tohoto využít ve prospěch značky.

Z výzkumu, který prováděl Google v roce 2016⁷⁰ se odhalilo, že až 70 % členů generace Z se ztotožňuje s Youtubery více než s tradičními celebritami. Není to nic překvapivého, již jsme si uvedli, že generace Z je digitálního charakteru, a tak je příslušné, že mají za vzor osobnosti, které fungují hlavně na internetu. Je to však první generace, která otevřeně přiznává, že se nechá ovlivnit influencery, pokud k nim má vybudovanou důvěru. Influencer marketing se vyvíjí několik posledních let a na generaci Z má velký vliv.

⁶⁹ Podnikatel. *Generaci Z klasickou reklamou neoslňte*. (online). Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/generaci-z-klasickou-reklamou-neoslňte/>

⁷⁰ Think with Google. *Youtube starts influence*. (online). Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>

Podle průzkumů 76 % členů generace Z sleduje alespoň jednoho influencera a 45 % více než 10 influencerů na sociálních sítích. Přibližně polovina důvěřuje influencerům a jejich radám.⁷¹ Influencer marketing je možný propojit s affiliate marketingem, který často využívá právě známé osobnosti k dosažení konverze. Cílem by tedy mělo pro značky být vytvoření prostředí, ve kterém se budou influenceři a zákazníci generace Z cítit komfortně při konzumování reklamního obsahu. Z nejčastěji používaných platform je Instagram. Obsahuje vysoký počet influencerů, a tudíž mnoho příležitostí k reklamním kampaním.⁷² V minulém roce stoupla u influencer marketingu a celkově u používání generace Z sociální síť TikTok, na kterém uživatelé sledují krátká videa. Tato sociální síť prožívá právě velký boom spolu s Čínou, USA a dalšími zeměmi nevyjímaje České republiky.⁷³ Stává se pomalu, ale jistě významným komunikačním nástrojem pro tuto generaci.

Dalším důležitým aspektem generace Z je vhodný branding značky. Na rozdíl do předchozích mileniálů je generace Z velmi loajální ke značkám, které sdílejí podobné hodnoty. Jedinci generace Z se zajímají o účel, názory a relevanci značky. Zkoumají, zda se značka věnuje důležitým společenským otázkám, či je k tomu laxní. Je citlivá na témata genderu, etnicity či sexuality. A jelikož má mnohem větší přístup k informacím než přechozí generace, dokáže velmi snadno zjistit, pokud se značka nechová eticky.⁷⁴ Generace Z má v oblibě značky, se kterými má pocit, že se podílí na tvorbě produktu či služby. Zaujme je možnost personalizovat si produkt, mají rádi autenticitu, upřímnost a rádi se zapojují, ať už jde jen například o soutěže, či sdílení fotografií. Až 70 % radši vidí v reklamních kanálech obyčejné lidi než celebrity s neupřímným příběhem.⁷⁵ Nechtějí vidět vyretušovanou dokonalost, naopak chtějí znát pravdu a příběh o značce.

Co se týče tradičnějších nástrojů komunikačního mixu se generace Z bude zajímat spíše o tu neosobní formu komunikace, která probíhá s pomocí různých prostředků. Nejefektivnější bude internetová reklama, ale účinná může být i televizní. Generace Z nesleduje televizi tak

⁷¹ Forbes. *50 Stats All Marketers Must Know About Gen-Z*. (online) Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/02/28/50-stats-allmarketers-must-know-about-gen-z/>

⁷² Bäcklund, E., & Kagstedt, M. (2019). *Reaching Generation Z: A qualitative study examining marketing communication channels for targeting Generation Z to establish brand awareness* (Master Thesis). Linköping University. (online) Dostupné z: <http://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1333466&dswid=-6205>

⁷³ M&M. *Influenceři budoují stále více hlavně u generace Z*. (online). Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-01/influenceri-boduji-stale-vice-hlavne-u-generace-z/>

⁷⁴ Forbes. *How generation Z is shaping today's marketing tactics*. (online). Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/10/30/how-generation-z-is-shaping-todays-marketing-tactics/?sh=56040bb02bc1>

⁷⁵ Quigley, A. (2018). *Is Your Business Ready for the Rise of Generation Z?* (online). Digital Marketing Institute. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/19-10-16-is-your-business-ready-for-the-rise-of-generation-z>

často jako jejich předchůdci, ale i přesto je pro ně stále významná. Je důležité si uvědomit, že offline reklama se musí vždy kombinovat i s online komunikačními kanály, aby mohl být zásah co největší. Zároveň by reklama měla být nenucená a dostatečně expresivní, protože jak jsem již v minulých kapitolách zmiňovala, u generace Z se výrazně snížila průměrná doba pozornosti. Tisková a rozhlasová masmédia nejsou v tradiční formě pro generaci Z příliš relevantní. Používají spíše streamovací služby na poslech hudby, podcastů a aktuální dění sledují na online zpravodajských portálech.

Důležitým aspektem generace Z je word of mouth marketing. Jedinci této generace dávají velký důraz na doporučení od přátel, vrstevníků, rodiny, ale také od již zmíněných influencerů nebo komunikací značek na sociálních sítích.⁷⁶

At' už se značka rozhodne pro jakýkoliv komunikační nástroj, měla by brát zřetel na vizuální zpracování. Jelikož vyrůstali s počítačovými hrami, televizí a YouTube videi, pozornost dávají hlavně obrázkovému obsahu. Nejlépe fungují emoji, gify, koláže a samotné obrázky či videa.⁷⁷ Generace Z je označována za první nativní digitální generaci, a proto bude vždy hlavním tématem marketingové komunikace jejich vztah k internetu a celkově novým technologiím.

⁷⁶Mediaguru. *Generace Z k nakupům chce site i kamenne obchody*. (online). Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/03/generace-z-k-nakupum-chce-site-i-kammenne-obchody/>

⁷⁷ Offrecord. *7 zásad jak solovit generaci Z*. (online). Dostupné z: <http://www.offrecord.cz/digital/7-zasad-jak-oslovit-generaci-z/>

8. Shrnutí teoretické části

V teoretické části této bakalářské práce jsem se zaměřila nejdříve na obecné uvedení do marketingové komunikace a jejímu členění. Stručně jsem popsala marketingové nástroje a pokračovala k problematice generací s detailnějším pohledem na generaci Z.

Spolu s vývojem společnosti se rozvíjí i generace a jejich spotřebitelské chování. S příchodem moderních technologií, a především internetu, se otevřel marketingové komunikaci nový svět možností, jak zaujmout zákazníka a navázat s ním vztah.

Generace Z je oproti svým předchůdcům první generací, která je již od dětství v kontaktu s technologiemi. Internet bere jako samozřejmost, přirozeně se pohybuje po sociálních sítích a od značek očekává upřímnou a autentickou komunikaci. Komunikace značek směrem ke generaci Z by se měla přizpůsobovat stávajícím trendům a nabízet stále nové možnosti doručování reklamního obsahu této cílové skupině. Měla by se zaměřit na více online kanálů, které budou především vizuální, interaktivní a které lze sdílet. S jakými médii tráví generace Z nejvíce času a jaký obsah nejčastěji konzumuje? Jak nejefektivněji zaujmout generaci Z svým vystupováním na sociálních sítích? Jsou pro generaci Z důležité aspekty doporučení, recenzí a společenské odpovědnosti? Těmto otázkám se budu věnovat v následující praktické části bakalářské práce.

II. Praktická část

V následujících kapitolách jsou definovány cíle výzkumu, metodika sběru dat a analýza výsledků výzkumu. Závěrečná kapitola identifikuje odpovědi na výzkumné otázky, provádí jejich reflexi vzhledem k poznatkům získaných z teoretické části práce a charakterizuje doporučení na celkovou problematiku.

9. Výzkum marketingové komunikace generace Z

9.1. Účel a cíl výzkumu

Výzkum provedený za účelem této práce si klade za cíl porozumění jedinců generace Z z pohledu značky a její komunikace zejména na sociálních sítích. Výzkumná část se tedy věnuje tomu, jak zástupci generace Z vnímají značky, z jakého důvodu jim věnují svou pozornost a jaký je jejich přístup k reklamě. Získané údaje a jejich analýza a srovnání s teoretickou částí bude sloužit ke splnění hlavního cíle této bakalářské práce, což je hlubší poznání generace Z značkami, které chtějí svou marketingovou komunikaci cílit právě na tuto cílovou skupinu.

V návaznosti byly definovány následující 3 výzkumné otázky:

1. S jakými médii tráví generace Z nejvíce času a jaký obsah nejčastěji konzumuje?
2. Jak nejefektivněji zaujmout generaci Z svým vystupováním na sociálních sítích?
3. Jsou pro generaci Z důležité aspekty doporučení, recenzí a společenské odpovědnosti?

9.2. Metodika sběru dat

K objektivnímu zjištění názorů současné generace je potřeba větší počet respondentů, a proto byla vybrána kvantitativní metoda výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření. Hlavní výhodou dotazníkového šetření je právě potenciál získání velkého počtu respondentů v krátkém časovém intervalu za minimální nebo žádné finanční prostředky. Existují nástroje, jak dotazník distribuovat online, což je v současné době pandemie další důležitou výhodou.

V první fázi výzkumu jsem si vymezila výzkumný vzorek, tj. jedince, které budu oslovovat pro výzkum a kteří musí splnit určité podmínky. Výzkum je cílen na zástupce generace Z. Jak bylo v teoretické části uvedeno, časové vymezení generace Z se v mnoha zdrojích liší. Pro výzkumné účely jsem tedy použila průměrný rok narození 1996. To znamená, že horní

věková hranice respondenta je 25 let. Zároveň jsem se rozhodla omezit dolní věkovou hranici na 18 let (tj. rok narození 2003), tedy na zástupce, kteří jsou plnoletí, a především platebně schopní.

Existuje mnoho metod sběru dat. Mezi ty základní patří osobní (CAPI, PAPI), telefonické (CATI) a internetové dotazování (CAWI, CASI). Je možné je během výzkumu kombinovat. V případě, kdy je předmětem zájmu generace, která se nejvíce pohybuje na internetu, je nejvhodnější metodou elektronické dotazování. Computer – assisted web interview neboli CAWI je moderní metoda dotazování na webovém formuláři. Odpovědi jsou zpracovávány v elektronické podobě, a tak umožňují rychlé zpracování a vyhodnocení. Rovněž mohou být zpracovány odkudkoliv, což se jeví v současné pandemii jako velmi důležitá vlastnost.

Pro tvorbu dotazníku jsem využila internetovou službu Google Forms, která zdarma nabízí vytváření formulářů neboli dotazníků. Tato dostupná služba umožňuje snadné použití, rozmanité funkce pro pokládání otázek a různé typy odpovědí. Také disponuje funkcí sestavování statistik odpovědí od respondentů, což usnadňuje následné zpracování získaných dat. Pro výzkum byl použit strukturovaný dotazník obsahující 22 otázek. Úvod dotazníku popsal téma šetření a zdůraznil, že se jedná o anonymní shromažďování informací.

Náplní prvních otázek dotazníku byly socio-demografické údaje respondentů. Rovněž zde byla filtrační otázka ohledně věku respondenta, která zajistila, že pokračování dotazníku bylo přístupné jen pro zástupce generace Z v letech 18-25. Následující otázky již zjišťovaly informace ohledně výzkumné části, tj. názory na uvedenou problematiku. Podle formy vyplnění odpovědí dotazník zahrnuje několik typů otázek. Většina je uzavřená, tj. respondent mohl vybrat jen jednu z uvedených odpovědí. Často se vyskytovala i otázka polouzavřená, která umožňovala respondentovi přidat svojí vlastní odpověď k těm již uvedeným. V dalších otázkách mohl tázaný vybrat více než jednu odpověď. Dvakrát měl respondent možnost odpovědět zcela otevřeně. Tyto dvě otázky, avšak nebyly jako jediné povinné.

K vyplnění dotazníku měla přístup jakákoliv osoba, která měla speciálně vygenerovaný hypertextový odkaz na stránku Google Forms. Distribuce dotazníku tedy probíhala přes internet, konkrétně pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram. Právě tyto sociální sítě zástupci generace Z hojně využívají, a tak byl dotazník sdílen mezi relevantní různorodé skupiny. Dále se dotazník šířil pomocí influencerky na Instagramu, která odkaz přidala do Instagram Stories, a tím oslovila další respondenty.

Výsledky dotazníku představují názory dotazovaných, avšak nedají se s jistotou zobecnit na celou populaci, protože se při sběru dat nezúčastnil reprezentativní vzorek a nedalo se

limitovat, kdo přesně dotazník vyplní. Zároveň je ale na tuto problematiku stále nedostatek průzkumů, a tak považuji ono dotazníkové šetření za užitečný sběr informací.

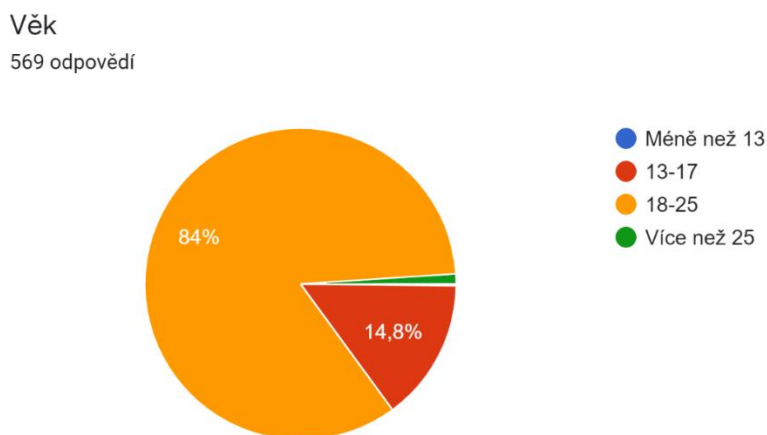
Výzkum byl realizován v březnu roku 2021. Celkem se zúčastnilo 569 respondentů, z toho 91 bylo vyloučeno pomocí filtrační otázky na věkové omezení. Ve výsledku bylo tedy zpracováno 478 relevantních odpovědí.

9.3. Analýza výsledků výzkumu

Tato podkapitola popisuje rozbor výsledků uvedeného výzkumu. Uvedu jednotlivé otázky dotazníku, jejich cíle a výsledky. Většina otázek bude doprovázena grafy.

Otázka č.1: Věk

První otázka byla otázkou filtrační, která zajistila, že dotazovaní budou mít 18–25 let. Respondenti měli možnost vybrat z variant „Méně než 13“, „13-17“, „18-25“ a „více než 25“. Základním souborem výzkumu byla tedy již vymezená věková kategorie. Těm dotazovaným, kteří si vybrali jinou možnost než „18-25“, dotazník po této otázce skončil. Tímto způsobem bylo z výzkumu vyřazeno 91 nevhodných respondentů.

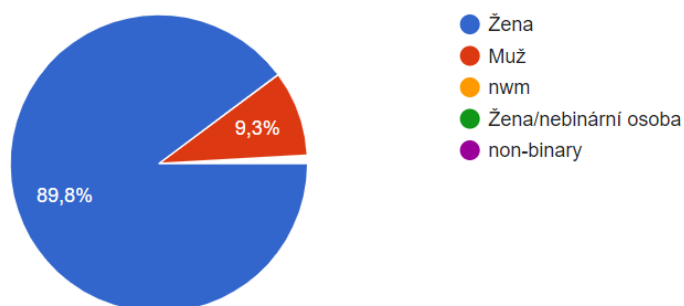


Graf 1 – vlastní zpracování

Otázka č. 2: Pohlaví

Respondenty mého výzkumného vzorku byly z velké většiny ženy. Z 569 dotazovaných bylo 89 % žen a 9 % mužů. Kvůli aktuální problematice genderu, což je téma především generace Z jsem nechala u této otázky i možnost vybrat jinou odpověď než žena či muž. Výsledkem jsou dvě odpovědi lidí, kteří se identifikovali jako nebinární osoby.

Pohlaví
569 odpovědí

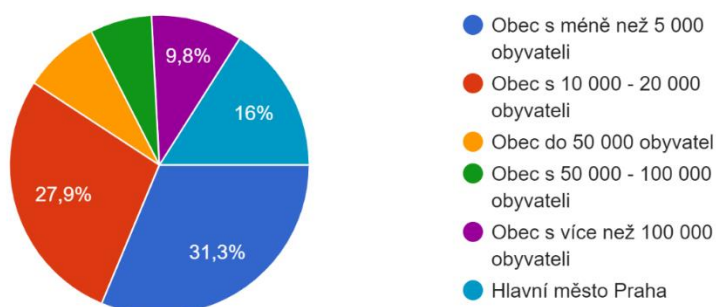


Graf 2 - vlastní zpracování

Otázka č. 3: Současné bydliště

Další otázka se ptala na současné bydliště dotazovaného. Odpovědi byly rozmanité – 31 % respondentů pobývá v obci do 5000 obyvatel, dále 27 % v obci do 20 000 obyvatel. Nemalé procento zahrnovalo i respondenty z hlavního města. Z výsledků tedy vyplývá, že dotazování odráží názory zástupců generace Z pocházejících z obcí různých velikostí.

Současné bydliště
569 odpovědí



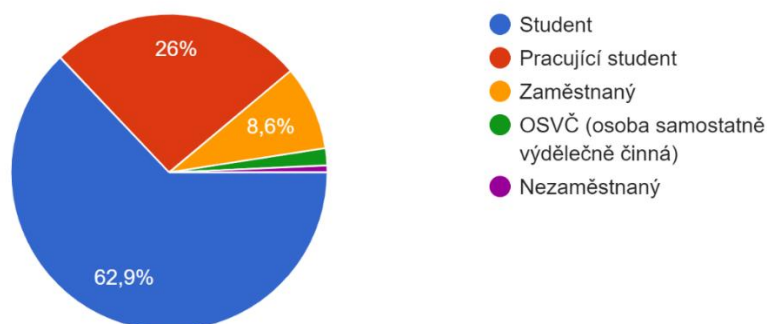
Graf 3– vlastní zpracování

Otázka č. 4: Zaměstnání

Čtvrtá a poslední otázka socio-demografického charakteru se ptala na sociální status dotazovaného. S ohledem na to, že hlavní zkoumaná část je v letech 18-25, se předvíдалo, že většina respondentů bude studovat. Tato hypotéza se potvrdila v 62 %. Dále byli zastoupeni pracující studenti (26 %) a v 8 % lidé zaměstnaní na hlavní pracovní poměr. Zanedbatelná část dotazovaných pracovala jako OSVČ či byla nezaměstnaná.

Zaměstnání:

569 odpovědí



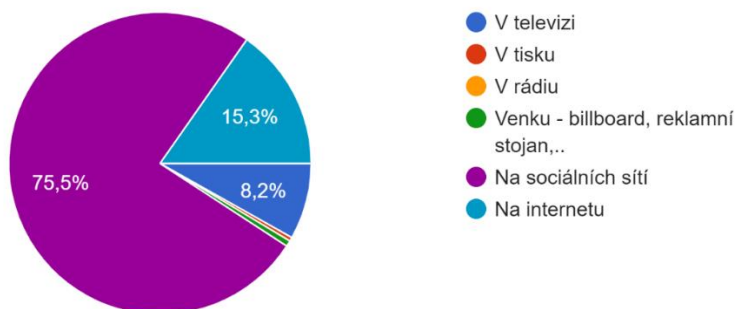
Graf 4– vlastní zpracování

Otázka č. 5: Kde nejvíce vnímáte reklamu?

Pátá otázka se vztahuje k první výzkumné otázce a ptá se na obecné vnímání reklamních sdělení generací Z. Jak se dalo očekávat, velká většina (75 %) generace si všímá reklamy právě na sociálních sítích. Dalších 15 % respondentů označili možnost „Na internetu“ a 8 % „v televizi“. Výsledkem je tedy potvrzení faktu z teoretické části, že zástupci generace Z konzumují reklamní obsah především na sociálních sítích a internetu, avšak neméně důležitá část si jí všímá i v televizi.

Kde nejvíce vnímáte reklamu?

478 odpovědí



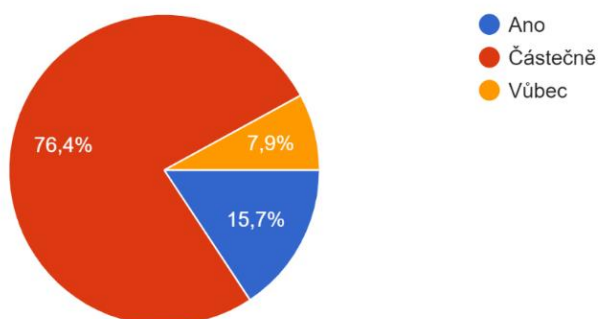
Graf 5– vlastní zpracování

Otázka č. 6: Myslíte si, že jste ovlivnitelní reklamou?

Šestá otázka zjišťovala, zda si dotazovaní myslí, že jsou ovlivnitelní reklamou. Na grafu můžeme vidět, že až 76 % odpovědělo „částečně ano“ a 15 % „ano“. Malá část dotazovaných si myslí, že je reklama neovlivňuje vůbec. Nemusí to ale nutně odpovídat skutečnosti, protože jakýkoliv vnější podnět nás může ovlivňovat i podvědomě, tj. aniž bychom o tom věděli. Díky této otázce jsme tedy zjistili, že valná většina generace Z si uvědomuje působení marketingu.

Myslíte si, že jste ovlivnitelní reklamou?

478 odpovědí



Graf 6 – vlastní zpracování

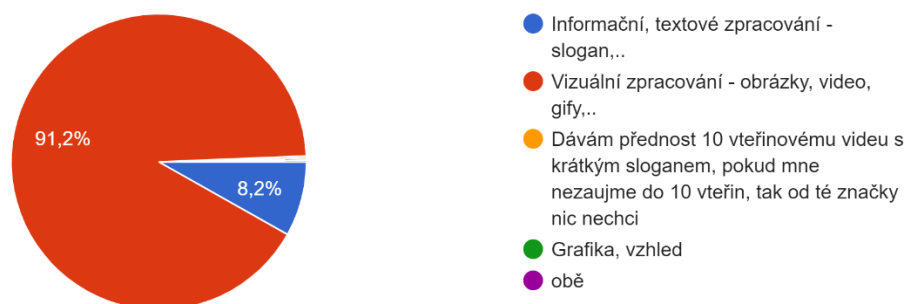
Otázka č. 7: Jaká forma vás více zaujme?

Šedá otázka se také týká první výzkumné otázky a věnuje se obsahu, který generace Z nejraději konzumuje. Touto otázkou jsem chtěla především zjistit, zda respondentů zaujme

spíše informační a textové zpracování obsahu či spíše vizuální. Výsledkem je s 91 % výhra vizuálního zpracování, které zahrnuje obrázky, videa, gify a další. Můžeme si zde potvrdit, že generace Z oceňuje vizuální identitu značky. Textové zpracování preferuje jen 8 % respondentů. Jeden respondent využil volnou odpověď a vyjádřil, že dává přednost 10vteřinovému videu. Tuto odpověď bychom ale mohli přeradit také do skupiny vizuálního zpracování obsahu.

Jaká forma reklamního sdělení vás více zaujme?

478 odpovědí



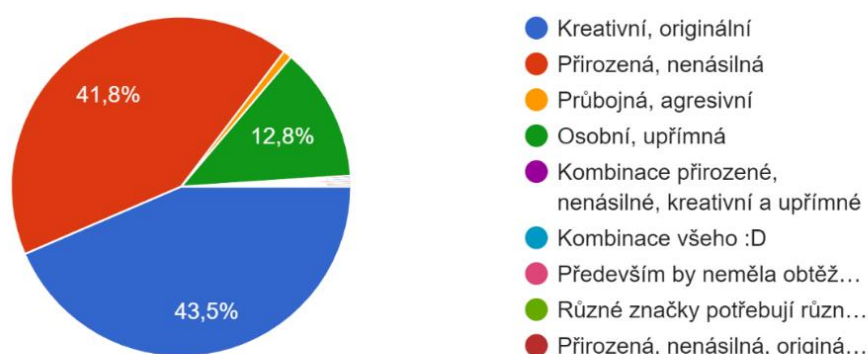
Graf 7 – vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jak by měla vypadat marketingová komunikace dobré značky?

Nadcházející otázky se věnují druhé výzkumné otázce. Na grafu si můžeme všimnout, že se názory generace Z lišily a nebyly úplně konzistentní. Nejvíce dotazovaných (43 %) považuje kreativitu a originalitu za nejvhodnější komunikaci značek. Druhá polovina preferuje přirozenou a nenásilnou komunikaci s veřejností. Možnost „osobní, upřímná“ zaškrtno 12 % respondentů. Mezi výjimky, které tvořily 1 % patřily názory, že je všechny uvedené odpovědi nejlepší kombinovat, že nesmí komunikace především obtěžovat, či názor, že pro každou značku je vhodnější jiný přístup v komunikaci. Zjistili jsme, že generace Z nejvíce sympatizuje se značkou, která má kreativní a osobní přístup, co se týče komunikace se zákazníky nebo širokou veřejností.

Jak by měla vypadat marketingová komunikace dobré značky?

478 odpovědí



Graf 8 – vlastní zpracování

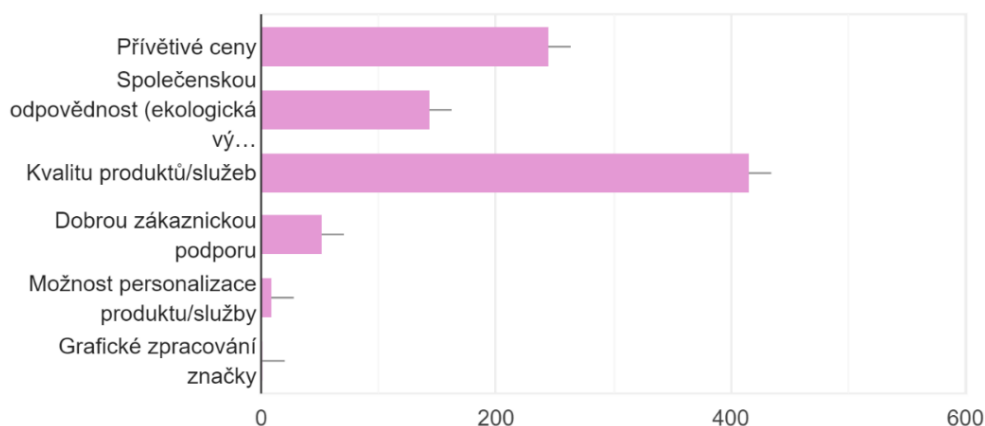
Otázka č. 9: Co očekáváte od značky, u které se chystáte koupit produkt/službu?

V teoretické části práce jsem zmínila, že zástupci generace Z se zajímají o to, zda se značka věnuje problematice životního prostředí, férových pracovních podmínek nebo možnosti personalizace produktu. Následující otázka měla potvrdit nebo vyvrátit toto tvrzení. Dotazovaní mohli vybrat více než jednu odpověď a jak můžeme vidět na grafu, 417 (87 %) respondentů očekává od značky především kvalitu produktu nebo služby. Velká část respondentů (51 %) zaškrtnula možnost přívětivých cen. Na třetím místě se usadila společenská odpovědnost, zde šlo o 144 (30 %) zástupců generace Z. Pro 52 (10 %) osob je důležitá zákaznická podpora a možnost personalizace získala jen 10 (2 %) hlasů. Jeden respondent uvedl svoji variantu odpovědi a tím bylo grafické zpracování značky. Z výsledků vyplývá, že generaci Z skutečně záleží na tom, zda se značky věnují otázkám ekologie a dalším aktuálním společenským tématům, avšak stále u nich převládá kvalita a cena produktu. Zodpovídáme si

zde částečně na třetí výzkumnou otázku.

Co očekáváte od značky, u které se chystáte koupit produkt/službu?

478 odpovědí



Graf 9 – vlastní zpracování

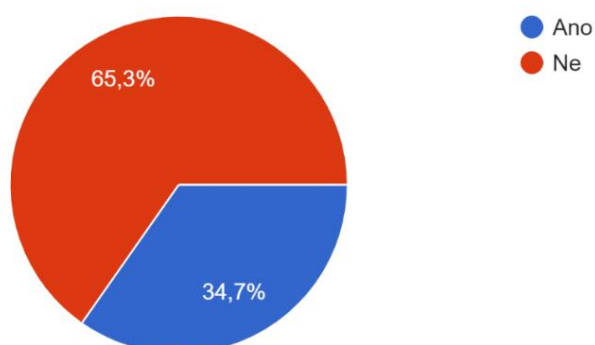
Otázka č. 10: Napadá vás značka, která se vám líbí díky své komunikaci?

Desátou otázkou jsem chtěla zjistit, zda si jedinec generace Z dokáže vzpomenout na konkrétní značku, která ho svou komunikací oslovila. Až 312 (65 %) dotázaných si žádnou značku nevybavila. Můžeme to přisoudit reklamní slepotě, kdy jedinec vidá tolik reklamních sdělení denně, až je vědomě či podvědomě nevnímá, a tudíž si například v našem případě nemůže na žádnou značku vzpomenout. V jiném případě to může znamenat, že 312 osob nemá vůbec žádnou značku v oblíbě. Tento výrok mi ale přijde nepravděpodobný.

Možnost „ano“ vybralo 166 (34 %) respondentů. Následující otázka ověřuje, jakou konkrétní značku si respondenti vybavili.

Napadá vás značka, která se vám líbí díky své komunikaci?

478 odpovědí



Graf 10 – vlastní zpracování

Otázka č. 11: Pokud ano, jaká značka

Jedenáctá otázka přímo navazovala na otázku předešlou a byla jako jedna ze dvou otázek otevřená volným odpovědím. Také byla nepovinná, protože otevřené otázky nebývají příliš oblíbené a nechtěla jsem riskovat, že by kvůli tomuto respondent nedokončil dotazník. Na tuto otázku odpovědělo 154 respondentů, což přibližně odpovídá počtu respondentů, kteří v předešlé otázce odpověděli, že si vybavují značku, která je zaujala svou komunikací. Odpovědi byly různorodé, ale nejvíce se opakovaly značky: Zalando, IKEA, Vasky, Lush, Coca Cola, Aktin (Vilgain), Líčirna Organics, Snuggs, Zoot, About You, Nike a Yves Rocher. V dalších ojedinělých případech se objevili třeba Econe, Goodlok, Converse, Haribo, Ryor, Angry beards, Knihobot, Notino, Odivi, Airbank, Mercedes-Benz, Budvar, Martinus či Lidl. Shrnutím výsledků zjistíme, že v oblíbě jsou stále tradiční velké značky typu Coca Cola či Nike, ale velký zájem shledávají i menší, většinou tuzemské značky. Příkladem je Aktin, Snuggs nebo Vasky, což jsou značky, které lze v současnosti ve velké míře vidět v kampaních na sociálních sítích nebo v rámci influencer marketingu.

Otázka č. 12: Co může značka udělat, aby zvýšila váš zájem?

Další otázka byla opět otevřená volným odpovědím a také nepovinná. Dala prostor zástupci generace Z navrhnout konkrétní přístup nebo krok, jak by mohla značka zaujmout onoho jedince. Na tuto otázku vyjádřilo názor 133 respondentů. Často se objevovalo téma slev a akcí, což považuji za překvapivé zjištění, protože je to něco, co bychom mohli předpovídat spíše u generace X a Baby Boomers. Mnoho respondentů také uvádělo, že oceňují, když

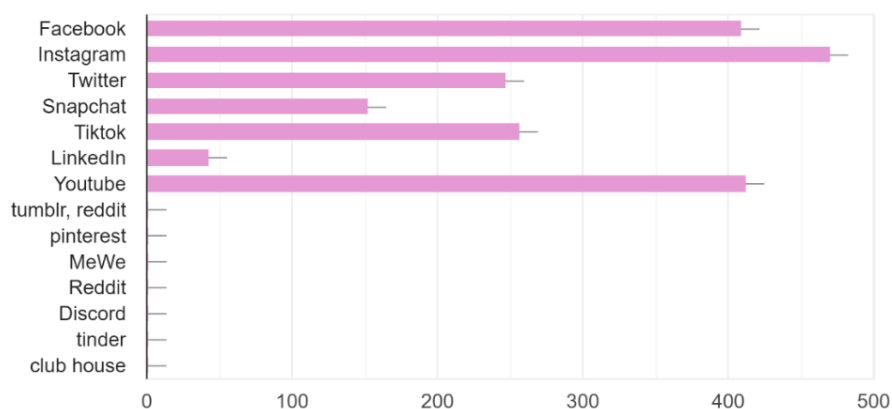
značka reaguje na aktuální trendy, je originální, komunikuje přívětivě a důkladně si vybírá osobnosti, se kterými chce spolupracovat. Respondenti dále ocenili kvalitu produktu, humor, vizuálně hezké sociální sítě a webové stránky, spolupráce s dobročinnými organizacemi, CSR (corporate social responsibility) aktivity a dobré recenze a reputaci. Na základě těchto otevřených odpovědí můžeme stanovit, že se nám potvrdily fakta z teoretické části, kde jsme uvedli, že generace Z kladně reaguje na autentičnost, transparentnost, společenskou odpovědnost či aktuálnost značek. Nově získanou informací je zájem generace Z o slevové akce.

Otázka č. 13: Jaké používáte sociální sítě?

Následující otázky se zaměřovali na působení značek na sociálních sítích a využívání sociálních sítí obecně. Zajímalo mě, jaké sociální sítě jsou v současné době u generace Z nejvíce oblíbené a využívané. Respondenti mohli vybrat více odpovědí i přidat svou vlastní. S 98 % byl na prvním místě Instagram, což není žádným překvapením. Potvrzujeme si tu masivní významnost Instagramu u generace Z. Na druhém místě je YouTube (86 %) a ihned za ním Facebook (85 %). Facebook může být překvapujícím výsledkem, jelikož se považuje za hlavní sociální síť především mileniálů. Dále 53 % hlasovalo pro rychle rostoucí platformu TikTok, 51 % pro Twitter a 9 % pro LinkedIn. Ojedinelé se objevil Tumblr, Reddit, Pinterest nebo ClubHouse.

Jaké používáte sociální sítě?

478 odpovědí

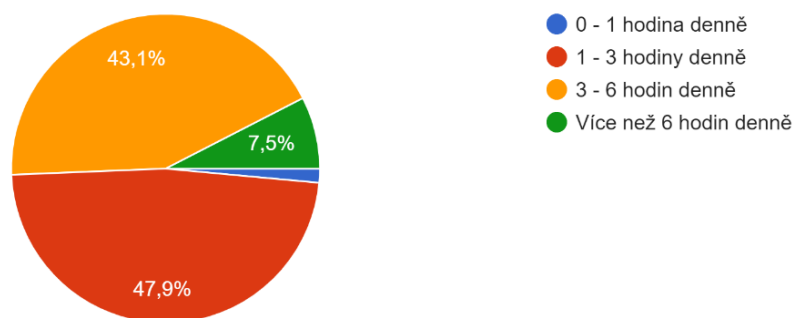


Graf 11 – vlastní zpracování

Otázka č. 14: Kolik hodin denně strávíte na sociálních sítích?

Generace Z údajně tráví na sociálních sítích 2 hodiny 55 minut denně⁷⁸. V této otázce mě zajímalo, zda se toto tvrzení potvrdí či ne. Necelá polovina 47 % dotazovaných stráví na sociálních sítích 1-3 hodin denně a 43 % přibližně 3-6 hodin denně. Až 7 % zástupců generace Z je na sítích více než 6 hodin denně a jen 1 % se vejde pod jednu hodinu. Výsledek může být vyrovnanější, než bychom očekávali. Nárůst používání sociálních médií můžeme přisoudit současné pandemické situaci, kdy jsou kvůli protipandemickým opatřeními limitovány způsoby, jak trávit volný čas. Důsledkem tak zástupci generace Z tráví více času online, a tudíž i konzumují marketingový obsah v online médiích.

Kolik hodin denně strávíte na sociálních sítích?
478 odpovědí



Graf 12 – vlastní zpracování

Otázka č. 15: Sledujete na sociálních sítích profily různých firem/značek/prodejen?

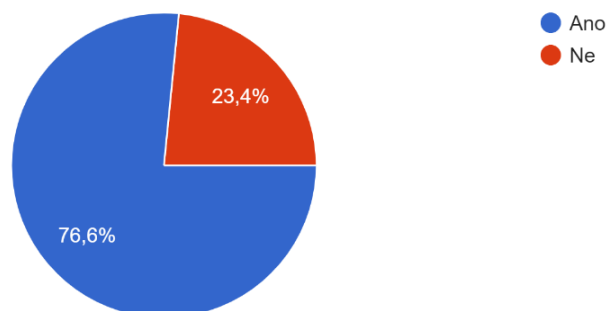
Následující otázka měla za cíl zjistit, jestli zástupci generace Z mají vůbec zájem sledovat a komunikovat se značkou na sociálních sítích. Výsledkem je 76 % odpovědí „ano“, což znamená, že značky by skutečně měly být vidět online, jak jsem zmínila v teoretické části

⁷⁸ <https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>

práce.

Sledujete na sociálních sítích profily různých firem/značek/prodejen?

478 odpovědí



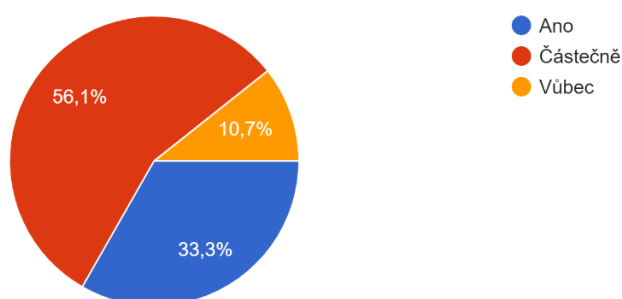
Graf 13 – vlastní zpracování

Otázka č.16: Myslíte si, že vás při nakupování ovlivňuje komunikace firem na sociálních sítích?

Šestnáctá otázka úzce souvisí s předešlou otázkou. Až 56 % respondentů tvrdí, že je komunikace značky na sociálních sítích částečně ovlivňuje. Dále 33 % si myslí, že ano a 10 % tvrdí, že je komunikace značky neovlivňuje. Znovu tu můžeme vidět potenciál, který mohou značky naplnit v celkové marketingové komunikaci směrem ke generaci Z.

Myslíte si, že vás při nakupování ovlivňuje komunikace firem na sociálních sítích?

478 odpovědí



Graf 14 – vlastní zpracování

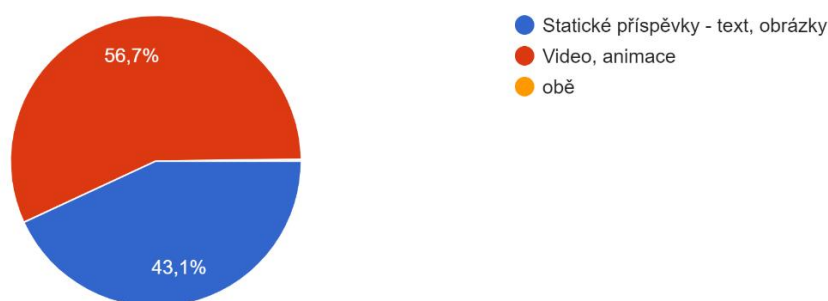
Otázka č. 17: Co vás v rámci obsahu sociálních sítí zaujme více?

V teoretické části bylo zmíněno, že generace Z zaujme spíše kreativnější audio-vizuální obsah, pokud jde o sociální sítě. Cílem této otázky byl ověřit správnost tohoto faktu. Větší

část (56 %) podpořila fakta z teoretické části, avšak výsledky byly celkem nerozhodné. Až 43 % respondentů zaškrtnulo, že je více zaujmou klasické statické příspěvky. Závěrem tedy je, že generace Z ocení kreativnější formu příspěvků na sociálních sítích, ale oblíbenost mají stále i obyčejnější obrázky a texty.

Co vás v rámci obsahu sociálních sítí zaujme více?

478 odpovědí



Graf 15 – vlastní zpracování

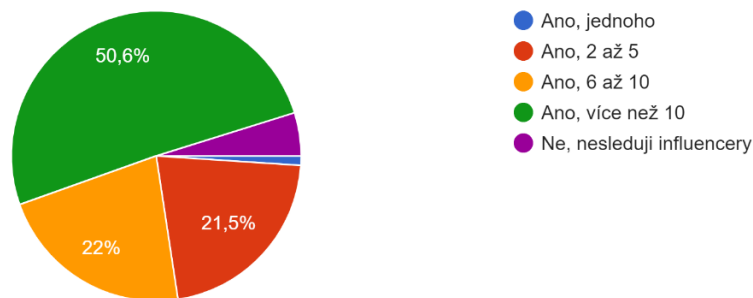
Otázka č. 18: Sledujete některé influencery na sociálních sítích?

Poznámka: Například celebrity, blogery, youtubery, modelky, sportovce, politiky a jiné vlivné osoby, které mají hodně sledujících

Nadcházející otázky se věnují influencer marketingu, který je významnou disciplínou pro generaci Z. Osmnáctá otázka zkoumá, jestli a kolik přesně influencerů zástupci generace Z sledují. Polovina (50 %) respondentů sleduje více než 10 influencerů na sociálních sítích, 22 % sleduje mezi 6 až 10 influencery a 21 % mezi 2 až 5. Necelých 5 % tvrdí, že influencery nesleduje vůbec a 1 % sleduje jen jednoho influencera. Pokud si výsledek shrneme, tak zjistíme, že přes 70 % zástupců generace Z sleduje minimálně 6 influencerů na sociálních sítích.

Sledujete některé influencery na sociálních sítích?

478 odpovědí



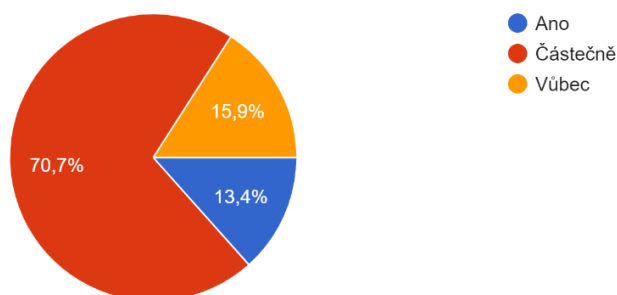
Graf 16 – vlastní zpracování

Otázka č. 19: Myslíte si, že to, co influencer sdílí, ovlivňuje váš názor a rozhodování?

Devatenáctá otázka zjišťovala osobní názor respondenta na to, zda influenceři ovlivňují jejich názor a rozhodování. Na grafu můžeme vidět, že nejvíce (70 %) dotazovaných zvolilo odpověď „částečně“. Můžeme tedy stanovit, že velká většina zástupců generace Z si uvědomuje vliv influencer marketingu na jejich názory a spotřební chování. Zajímavou statistikou je to, že 76 (15 %) respondentů zaškrtnulo odpověď „vůbec“. Opět tu můžeme polemizovat o tom, zda je tento výsledek ve skutečnosti pravdivý. Jak jsem již zmínila v předcházejících otázkách, respondent si nemusí vždy uvědomit vliv jiné osoby na jeho rozhodování. Jen 13 % dotazovaných si plně uvědomuje vliv influencerů.

Myslíte si, že to, co influencer sdílí, ovlivňuje váš názor a rozhodování?

478 odpovědí



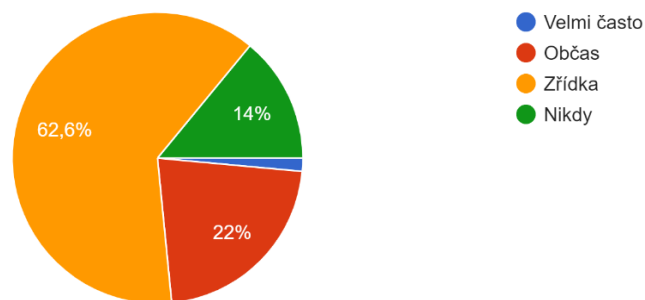
Graf 17 – vlastní zpracování

Otázka č. 20: Jak často kupujete produkty na základě toho, že jste to viděli u influencera nebo podle jeho doporučení?

Další otázka měla za cíl částečně ověřit výsledky předchozího dotazu. Na otázku, jak často si respondent koupil produkt na základě doporučení influencera odpovědělo 62 % osob „zřídka“. Jak si můžeme všimnout na grafu, 22 % nakupuje vlivem influencer marketingu občas a 14 % vůbec. Odpovědi jsou tedy podobné těm z přechodí otázky a ověřují správnost výsledků o tom, jak se generace Z chová na sociálních sítích, kde se denně stýká a komunikuje se známými osobnostmi. Můžeme stanovit, že postoj k influencerům může v mnoha případech ovlivnit rozhodování o nákupu.

Jak často kupujete nějaké produkty na základě toho, že jste to viděli u influencera nebo podle jeho doporučení?

478 odpovědí



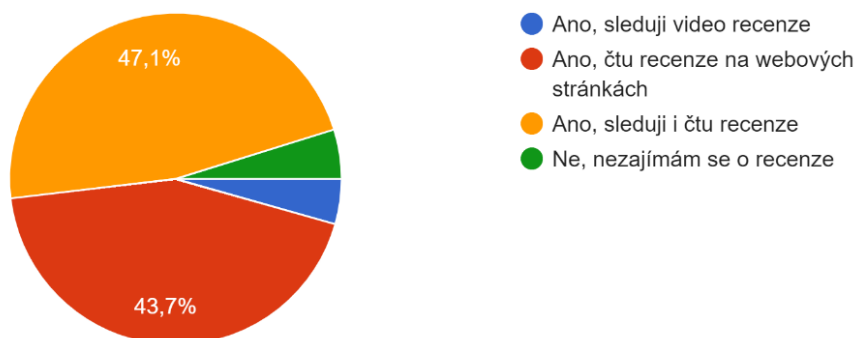
Graf 18 – vlastní zpracování

Otázka č. 21: Sledujete/čtete před nákupem recenze?

V této otázce jsem chtěla ověřit, zda generace Z před nákupem čte či sleduje recenze. Recenze se mohou vyskytovat na webových portálech, sociálních sítích či ve formě video recenzí například na YouTube. Necelá polovina dotazovaných (47 %) odpověděla, že čte i sleduje recenze před nákupem. Druhá většina (43 %) čte recenze jen na webových stránkách. Jen 4 % respondentů sleduje jenom video recenze a další 4 % respondentů se nezajímá o recenze vůbec. Zjistili jsme tedy, že pro generaci Z je téma recenzí něco, co je skutečně zajímavé a co může ovlivnit jejich názor na koupi produktu či služby.

Sledujete/čtete před nákupem recenze?

478 odpovědí



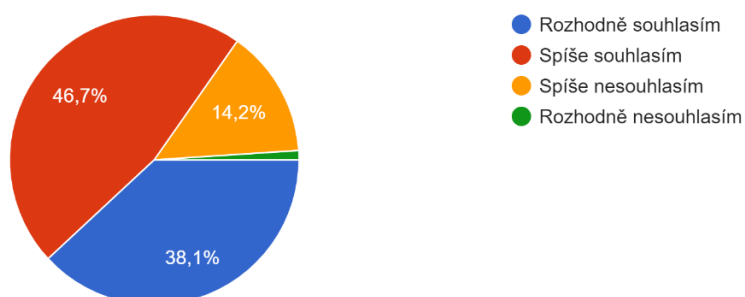
Graf 19 – vlastní zpracování

Otázka č. 22: Když se rozhoduji o nějakém dražším nákupu, před koupí se poradím s blízkými nebo přáteli.

Poslední otázka zjišťovala osobní mínění respondenta o tom, zda souhlasí s výrokem o doporučení přátel a blízkých. Tato otázka úzce souvisí s word of mouth marketingem, který jsme si v teoretické části definovali jako významný pro generaci Z. Na grafu můžeme vidět, že skoro polovina (46 %) dotazovaných spíše souhlasila s daným výrokem. Rozhodně souhlasilo 38 % a spíše nesouhlasilo 14 %. Zanedbatelné 1 % s výrokem nesouhlasilo vůbec. Opět se nám tu potvrzuje fakt z teoretické části a tím je to, že jedinci generace Z mají v oblibě komunikovat o svých spotřebitelských rozhodnutích se svými blízkými. Můžeme tedy říct, že word of mouth marketing je důležitá marketingová disciplína v této generační skupině a zodpovědět si tím na třetí výzkumnou otázku.

Když se rozhoduji o nějakém dražším nákupu, před koupí se poradím s blízkými nebo přáteli.

478 odpovědí



Graf 20 – vlastní zpracování

10. Náměty a doporučení

Generace Z se narodila do světa technologií a globalizace, a tak jsou již od raného dětství ve styku s online světem. Cílem práce bylo přiblížit generaci Z a specifikovat vhodnou marketingovou komunikaci. V návaznosti byly definovány 3 výzkumné otázky, které pomohly vytvořit jasnější obraz kolem generace Z.

1. S jakými médii tráví generace Z nejvíce času a jaký obsah nejčastěji konzumuje?

První výzkumná otázka se ptá na to, jaká média generace Z používá a v jaké formě. Nashromážděné výsledky ukazují celkem jasnou odpověď, tedy že tradiční média a formy marketingu klesají ve významnosti a nemusí být u generace Z efektivní. Nejpopulárnější je vzhledem k vlastnostem generace Z internet a sociální sítě. Sociální sítě generace Z používá více než 6 hodin denně, komunikuje na nich se svými vrstevníky a celkově tam tráví svůj volný čas. Nejraději konzumuje vizuálně pěkný obsah, který zahrnuje obrázky, videa a další kreativnější řešení, nežli čistý text. Kromě internetu a sociálních sítí je u generace Z stále důležitá i televize. Ostatní tradiční média jako je tisk a rádio je sice stále všudypřítomná, avšak u této cílové generace ve vysoké míře přehlížena. Tisk nahrazují online časopisy, deníky a rádio generace Z používá ve formě online streamovacích služeb jakým je Spotify či YouTube a jiné. Internet pomáhá značkám s tím, jak se co nejlépe přiblížit této generaci a nasměřovat jejich pozornost směrem k sobě.

2. Jak nejefektivněji zaujmout generaci Z svým vystupováním na sociálních sítích?

V předešlé výzkumné otázce jsme si definovali, že značky si ke generaci Z nejlépe utvoří vztah přes sociální sítě. Z výsledků dotazníkového šetření můžeme usoudit, že zástupci této generace ze 76 % sledují účty různých značek, firem a podniků a rádi s nimi komunikují přes online platformy. Velká většina generace Z přiznává, že je částečně marketing ovlivňuje a dávají z 56 % důraz na komunikaci značek právě na sociálních sítích. Nejpoužívanější je Instagram, hned po něm YouTube, Facebook a na vzestupu je i TikTok. Výsledkem tedy je, že každá značka, která chce cílit na generaci Z by si měla osvojit místo ve světě sociálních sítí a měla by navázat vztah na upřímnosti, přirozenosti a kreativitě.

Důležitou částí komunikace značek na sociálních sítích je influencer marketing. Ten je pro generaci Z velmi blízký a je vhodným způsobem, jak šířit povědomí o značce mezi tuto cílovou skupinu. Přes 70 % zástupců generace Z sleduje více než 6 influencerů napříč

různými platformami a většina z nich si jejich vliv na své spotřebitelské chování částečně uvědomuje. Reklamní obsah u nich stoupá v oblibě, pokud má audio-vizuální obsah v podobě videí a animací, originální myšlenku a pečlivě vybranou tvář kampaně. Na druhou stranu je odrazuje, pokud značka spolupracuje s až moc velkým počtem influencerů bez logické provázanosti a když je jim reklama násilně vnucována.

3. Jsou pro generaci Z důležité aspekty doporučení, recenzí a společenské odpovědnosti?

Třetí a poslední výzkumná otázka se zabývá aspekty doporučení, recenzí a společenské odpovědnosti, což jsou témata, která se zdají být významná pro generaci Z. Co se týče doporučení, tak zástupci generace ukázali zájem v doporučení od svých blízkých a přátel. Až 84 % respondentů zodpovědělo, že spíše nebo rozhodně souhlasí s tím, že se před koupí poradí s někým ze svého okruhu přátel. Doporučení tedy mají při rozhodování velkou váhu, avšak záleží na tom, od koho přesně ono doporučení je. Doporučení a recenze v rámci například influencer marketingu jsou ve vysoké oblibě, avšak značně nižší než u skupiny blízkého okolí. Dle výsledků šetření jsme se dozvěděli, že až 90 % generace Z si čte recenze na webových portálech nebo je sleduje ve formě videí.

Generace Z se zajímá o aktuální společenská témata daleko více než předešlé generace, ale stále to pro ně není prioritou na přední příčce, jak poukazovaly některá média v teoretické části. Generace Z vnímá a sleduje to, jak značky reagují na problematiku životního prostředí či pracovních podmínek, nicméně, co se zdá mít větší roli, je cena a kvalita produktu. Až 87 % generace Z očekává od značky především vysokou kvalitu produktu, na druhém místě je pro ně přívětivá cena a na třetím již zmiňovaná společenská odpovědnost. Dále je třeba zmínit zájem generace Z o slevové akce, které můžou být také vhodným způsobem, jak získat pozornost stávajících i potenciálních zákazníků.

Ačkoliv se řešerše literatury a internetové zdroje v teoretické části přikláněly k názoru, že nejvýznamnější tendencí generace Z jsou doporučení, recenze a personalizace, dotazníkové šetření zjistilo, že to není úplně pravdivé tvrzení. Důležitým aspektem pro generaci Z je především kvalita a důvěra. Důvěra se ukázala jako jedna z nejdůležitějších znaků, které generace Z hledá ve vztahu ke značce. Značky by měly naslouchat generaci Z a neslučovat ji s předešlou generací. Podstatným poznatkem je uvědomění, že generace Z chce, aby se značky zajímaly i o společenská témata, byly otevřené a vytvářely kampaně s nápaditou myšlenkou a uměly se odlišit od konkurence přirozenou a nenásilnou cestou.

11. Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřovala na marketingovou komunikaci ve vztahu se současnou generací Z. Cílem práce bylo přinést hlubší poznání této generace u značek a širokého okolí, odlišit generaci Z od přechozích generací a zjistit, jaké faktory hledají v marketingové komunikaci obecně. Výsledná zjištění mohou být použita pro marketingové účely.

Teoretická část této bakalářské práce ze začátku představila marketingovou komunikaci a poskytla ucelený přehled nástrojů komunikačního mixu, které byly rozděleny na osobní a neosobní komunikační kanály. Následovala kapitola o trendech v marketingové komunikaci, kde jsem definovala pojmy digitálního marketingu, guerilla marketingu, virálního a WOM marketingu, obsahového marketingu, ale také pokrokové technologii neuromarketingu. Pro lepší porozumění odlišností různých generací jsem uvedla krátké charakteristiky o generaci baby boomers, X, Y, Z a Alpha. Zasadila jsem je do časové osy a popsala jejich vlastnosti, životní názory a postoje. Generaci Z jsem věnovala samostatnou kapitolu, kde jsem se zaměřila na sedm faktorů podle publikace Mark McCrindela. Dále jsem se snažila přiblížit vztah generace Z k digitálním technologiím a popsat její nákupní chování. Závěrečná kapitola byla věnována marketingové komunikaci ve vztahu s generací Z, kde jsem detailněji shrnula nasbírané poznatky a vytvořila tak podklady pro kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.

Praktická část práce se věnovala výzkumu ve formě dotazníkového šetření, který sloužil pro ověření a analýzu teoretických znalostí z první části práce. Základním souborem výzkumu byli zástupci generace Z v letech 18-25. Výzkumný soubor byl věkově omezen na respondenty, kteří patří do generace Z a zároveň jsou plnoletí a soběstační. Na základě teoretických znalostí byly formulovány tři výzkumné otázky. Ty měly za cíl zjistit, s jakými médii generace Z tráví nejvíce času, jak lze zaujmout komunikací na sociálních sítích a zda jsou pro tuto generaci důležité aspekty doporučení, recenzí a společenské odpovědnosti. Odpovědi na výzkumné otázky se mi podařilo získat a tím si ujasnit, jaká generace Z skutečně je a co jí zajímá. Identifikovala jsem důležité znaky generace Z, kterými je nutné se řídit, pokud chceme tuto specifickou cílovou skupinu oslovit tím správným způsobem. Zkoumaná problematika generace Z v souvislosti s marketingovou komunikací je relativně novou oblastí. To znamená, že v současnosti můžeme nalézt jen malé množství odborných studií zaměřujících se na toto téma. Zpracováním této bakalářské práce hodnotím jako přínosné, ať už pro disciplínu marketingové komunikace nebo jen čistě pro mou osobu. Práce prohloubila

mé znalosti v problematice generací a navodila podněty pro další zkoumání v rámci budoucích prací.

12. Seznam použitých zdrojů

Literatura

1. BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z, 2016.
2. BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0002-5.
3. BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. 2003. ISBN 80-7179-577-1.
4. COUPLAND, Douglas. Generace X: vyprávění pro akcelerovanou kulturu. Praha: Volvox Globator, 1999. ISBN 80-7207-289-7.
5. ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000, ISBN 80-859-2775-6.
6. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
7. FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011, ISBN 978-80-7261-237-6.
8. GUNELIUS, Susan. Content marketing for dummies. Hoboken, NJ: Wiley Pub, 2011.
9. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5
10. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
11. KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. Základy marketingu. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9.
12. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004, ISBN 978-80-247-0513-2.
13. KOTLER, P. a kol. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
14. KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007
15. MCCRINDLE, Mark. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. McCrindle Research Pty Ltd, 2014.

16. PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.
17. SHARP, Byron. Marketing: theory, evidence, practice. Second edition. South Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press, 2017, ISBN 978-0-19-559029-6.
18. SHELDRAKE, P.: The Business of Influence. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd. 2011. ISBN 978-0-470-97862-7.
19. SVĚTLÍK, Jaroslav Marketingové komunikace. VŠPP Praha, a.s. 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.
20. ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.

Internetové zdroje

1. Accenture. Retail customer research 2017. (online). Dostupné z: https://www.accenture.com/t20170210T012359_w_us-en/acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf
2. Aktuálně. Ztracená generace. (online). Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>
3. Bäcklund, E., & Kagstedt, M. (2019). Reaching Generation Z: A qualitative study examining marketing communication channels for targeting Generation Z to establish brand awareness (Master Thesis). Linköping University. (online) Dostupné z: <http://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1333466&dswid=-6205>
4. Barošová, N. Event marketing ako súčasť korporáčnej komunikácie. Retrieved January 08, 2016. [online]. Dostupné z: <http://www.sme.sk/c/746347/event-marketingako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>
5. BERKUP, Sezin Baysal. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. (online). Dostupné z: <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247/4153>
6. Digitální detox. Nomofobie. (online). Dostupné z: <http://www.digitalnidetox.cz/nomofobie/>
7. SAK, Petr. Proměna sociálního obsahu kategorie generace seniorů. Příspěvek k sociologii třetího věku. (online) Dostupné z: http://www.insoma.cz/1_9.pdf

8. FG Forrest. Jak přilákat mladou generaci zákazníků? Odpovědi jsou sociální síť. (online). Dostupné z: <https://www.fg.cz/cs/deje-se/jak-prilakat-mladou-generaci-zakazniku-odpovedi-jsou-socialni-site-11287>
9. Focus age. Studie Accenture. (online). Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie-accenture--generace-z-bude-radeji-nakupovat-tam--kde-vyuzivaji-nejnovejsi-digitalni-nastroje-a-kanaly_s288x12818.html
10. Forbes. How generation Z is shaping today's marketing tactics. (online). Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/10/30/how-generation-z-is-shaping-todays-marketing-tactics/?sh=56040bb02bc1>
11. Forbes. Velké děti které nechtějí dospět. (online). Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/velke-deti-ktere-nychteji-dospet/>
12. Retail News, Generace Z zajímá každého z nás, 06/2018, str.29. (online) Dostupné z: <https://archiv.press21.cz/retailnews/2018/6/html5/index.html?&pn=29&locale=CSY&archive=http://archiv.press21.cz/retailnews/rip.xml>
13. SocialMarketing. Generations XYZ and the others. (online). Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
14. Ipodnikatel. Customer relationship management (CRM) aneb řízení vztahů se zákazníky. (online). Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/customer-relationship-management-crm-aneb-rizeni-vztahu-se-zakazniky/>
15. Lupa.cz. Mýty a realita digitální generace. (online). Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/myty-a-realita-digitalni-generace/> , Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation
16. M&M. Influenceri bodují stále více hlavně u generace Z. (online). Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-01/influenceri-boduji-stale-vice-hlavne-u-generace-z/>
17. Markething. Budoucnost je... Generace Alpha. (online). Dostupné z: www.markething.cz/generace-alpha
18. Markething. Guerilla marketing hezky česky. (online). Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>.
19. Mediaguru, „Mediální slovník“ (online), Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
20. Mediaguru. Generace Z k nakupům chce šít i kamenné obchody. (online). Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/03/generace-z-k-nakupum-chce-site-i-kamenne-obchody/>

21. Mediaguru. Nastupuje generace Alpha a s ní interakce nových rozměrů. (online).
Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>
22. Mediaguru. Slovník a mediatypy. (online). Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vykonnostni-marketing/>
23. Mediaguru. Slovník a mediatypy. (online). Dostupné z:
<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/neuromarketing/>
24. Mentem. Neuromarketing. (online). Dostupné z
<https://www.mentem.cz/blog/neuromarketing/>
25. MyTimi. 66 stručných faktů o marketingu. (online). Dostupné z:
<https://www.mytimi.cz/66-strucnych-faktu-o-marketingu/>
26. New York Times. Meet Alpha: The next generation. (online). Dostupné z:
https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html?_r=0
27. Offrecord. 7 zásad jak solovit generaci Z. (online). Dostupné z:
<http://www.offrecord.cz/digital/7-zasad-jak-oslovit-generaci-z/>
28. Podnikatel. Generaci Z klasickou reklamou neoslňte. (online). Dostupné z:
<https://www.podnikatel.cz/clanky/generaci-z-klasickou-reklamou-neoslňte/>
29. Quigley, A. (2018). Is Your Business Ready for the Rise of Generation Z? (online).
Digital Marketing Institute. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/19-10-16-is-your-business-ready-for-the-rise-of-generation-z>
30. SocialMarketing. Generations xyz and the others (online). Dostupné z:
31. STRAUSS, Karsten. 7 Things employer should know about the Gen Z workforce.
(online) Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/09/13/how-your-millennial-and-gen-z-employees-are-changing-your-workplace/#7fd89bd14176>
32. Think with Google. Youtube starts influence. (online). Dostupné z:
<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-stars-influence/>
33. Vision Critical. The Everything Guide to Generation Z. (online) Dostupné z:
<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4976390/Ebooks/English%20ebooks/The%20everything%20guide%20to%20gen%20z/the-everything-guide-to-gen-z.pdf>

34. Wikiwand. Marketing v místě prodeje. (online). Dostupné z:
https://www.wikiwand.com/cs/Marketing_v_m%C3%ADst%C4%9B_prodeje
35. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life Sezin Baysal Berkup, Dostupné z:
<https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247/4153>
36. Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life Sezin Baysal Berkup, Dostupné z:
<https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/4247/4153>
37. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. 1995. Dostupné také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>.

13. Seznam grafů

Graf 1 – vlastní zpracování	42
Graf 2 - vlastní zpracování	43
Graf 3– vlastní zpracování	43
Graf 4– vlastní zpracování	44
Graf 5– vlastní zpracování	45
Graf 6 – vlastní zpracování	45
Graf 7 – vlastní zpracování	46
Graf 8 – vlastní zpracování	47
Graf 9 – vlastní zpracování	48
Graf 10 – vlastní zpracování	49
Graf 11 – vlastní zpracování	50
Graf 12 – vlastní zpracování	51
Graf 13 – vlastní zpracování	52
Graf 14 – vlastní zpracování	52
Graf 15 – vlastní zpracování	53
Graf 16 – vlastní zpracování	54
Graf 17 – vlastní zpracování	54
Graf 18 – vlastní zpracování	55
Graf 19 – vlastní zpracování	56
Graf 20 – vlastní zpracování	56

14. Seznam příloh

Příloha č.1 – dotazník

1. Věk

- Méně než 13
- 13-17
- 18-25
- Více než 25

2. Pohlaví

- Žena
- Muž
- Jiné:

3. Současné bydliště

- Obec s méně než 5 000 obyvateli
- Obec s 10 000 - 20 000 obyvateli
- Obec do 50 000 obyvatel
- Obec s 50 000 - 100 000 obyvateli
- Obec s více než 100 000 obyvateli
- Hlavní město Praha

4. Zaměstnání:

- Student
- Pracující student
- Zaměstnaný
- OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná)
- Nezaměstnaný

5. Kde nejvíce vnímáte reklamu?

- V televizi
- V tisku
- V rádiu
- Venku – billboard, reklamní stojan...
- Na sociálních sítích
- Na internetu
- Jiné:

6. Myslíte si, že jste ovlivnitelní reklamou?

- Ano
- Částečně
- Vůbec

7. Jak by měla vypadat marketingová komunikace dobré značky?

- Kreativní, originální
- Přirozená, nenásilná
- Průbojná, agresivní

- Osobní, upřímná
- Jiné:

8. Co očekáváte od značky, u které se chystáte koupit produkt/službu?

Poznámka: Vyberte max. 2 možnosti.

- Přívětivé ceny
- Společenskou odpovědnost (ekologická výroba, férové pracovní podmínky...)
- Kvalitu produktů/služeb
- Dobrou zákaznickou podporu
- Možnost personalizace produktu/služby
- Jiné:

9. Napadá vás značka, která se vám líbí díky své komunikaci?

Poznámka: Na sociálních sítích, v reklamách, v rámci PR...

- Ano
- Ne

10. Pokud ano, jaká značka?

11. Co může značka udělat, aby zvýšila váš zájem?

12. Sledujete/čtete před nákupem recenze?

- Ano, sleduji video recenze
- Ano, čtu recenze na webových stránkách
- Ano, sleduji i čtu recenze
- Ne, nezajímám se o recenze

13. Když se rozhodnuji o nějakém dražším nákupu, před koupí se poradím s blízkými nebo přáteli.

- Rozhodně souhlasím
- Spíše souhlasím
- Spíše nesouhlasím
- Rozhodně nesouhlasím

14. Jaká forma reklamního sdělení vás více zaujme?

- Informační, textové zpracování – slogan...
- Vizuelní zpracování – obrázky, video, gify...
- Jiné:

15. Jaké používáte sociální sítě?

Poznámka: Můžete vybrat více možností.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- TikTok
- LinkedIn
- YouTube

- Jiné:

16. Kolik hodin denně strávíte na sociálních sítích?

- 0–1 hodina denně
- 1–3 hodiny denně
- 3–6 hodin denně
- Více než 6 hodin denně

17. Sledujete na sociálních sítích profily různých firem/značek/prodejen?

- Ano
- Ne

18. Myslíte si, že vás při nakupování ovlivňuje komunikace firem na sociálních sítích?

- Ano
- Částečně
- Vůbec

19. Sledujete některé influencery na sociálních sítích?

Poznámka: Například celebrity, blogery, youtubery, modelky, sportovce, politiky a jiné vlivné osoby, které mají hodně sledujících

- Ano, jednoho
- Ano, 2 až 5
- Ano, 6 až 10
- Ano, více než 10
- Ne, nesleduji influencery

20. Myslíte si, že to, co influencer sdílí, ovlivňuje váš názor a rozhodování?

- Ano
- Částečně
- Vůbec

21. Jak často kupujete nějaké produkty na základě toho, že jste to viděli u influencera nebo podle jeho doporučení?

- Velmi často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

22. Co vás v rámci obsahu sociálních sítí zaujme více?

- Statické příspěvky – text, obrázky
- Video, animace
- Jiné: