

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Specifické rysy marketingové komunikace
generace Z**

2022

Karolína Vavříková



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací
Management v kreativním průmyslu**

**Specifické rysy marketingové komunikace
generace Z**

Autor: Karolína Vavříková

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.

2022

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

Generace Z začíná vstupovat na pracoviště a trh. Jejich hodnoty byly utvářeny jedinečnou post-moderní dobou, a proto komunikují zcela odlišně než starší generace. Tato bakalářská práce si klade za cíl najít efektivní marketingovou komunikaci pro zacílení Generace Z. Práce zkoumá, kdo je generace Z, a to nejen jako součást společnosti, ale i ve vztahu k marketingu. Výzkumný přístup je srovnávací studie teoretických dat s dotazníkovým šetřením. Toto srovnání je klíčové k prozkoumání vztahu Generace Z k marketingu, jejich zájmů a používaných platforem a medií.

Klíčová slova: Generace Z, marketingová komunikace, generační marketing, sociální síť

Abstract

Generation Z is starting to enter the workplace and market. Their values were shaped by the unique post-modern era and therefore communicate completely differently than the older generations. This bachelor thesis aims towards finding effective marketing communication for targeting generation Z. The focus of the thesis is on analyzing who generation Z is, not only as a part of society but also in relation to marketing. The research approach is a comparative study of theoretical data with a questionnaire survey. This comparison is crucial for distinguishing generation Z's relationship to marketing, their topics of interest, or used platforms and media.

Keywords: Generation Z, marketing communication, generational marketing, social media

Poděkování

Ráda bych poděkovala Prof. PhDr. Dušanovi Pavlů, CSc. za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při vypracovávání této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....		11
2	Představení Generace Z, Mileniálů a ostatních generací	11
2.1	Generace Z	11
2.1.1	Vliv na společnost.....	12
2.1.2	Hodnoty	12
2.2	Mileniálové	13
2.3	Další generace	14
2.3.1	Baby Boomers.....	14
2.3.2	Generace X	15
2.3.3	Generace Alpha.....	15
2.4	Konzumace médií Generace Z vs. Mileniálové	16
2.4.1	Sociální sítě.....	16
2.4.2	Tradiční média	17
3	Rozbor marketingové komunikace	18
3.1	Komunikační mix.....	19
3.2	Online marketing.....	21
3.2.1	Marketing na sociálních sítích	21
3.2.2	Influencer marketing.....	21
3.2.3	Affiliate marketing.....	22
3.3	WOM marketing	22
3.4	Virální marketing	23
3.5	Generační marketing	23
3.5.1	Zacílení Generace Z pomocí generačního marketingu	24
3.6	Tribal marketing.....	24
4	Aktuální trendy v České republice.....	25
4.1.1	Vliv trendů na jedince.....	27
5	Ageismus	27
5.1	Moderní ageismus	27
6	Shrnutí teoretické části.....	29
PRAKTICKÁ ČÁST		30
7	Výzkum marketingové komunikace Generace Z.....	30
7.1	Účel a cíl výzkumu.....	30
7.2	Metodologie	30

7.3	Analýza výsledků výzkumu	32
7.4	Náměty a doporučení	43
7.4.1	Marketingová komunikace vhodná pro zacílení Generace Z	45
8	Závěr	46
9	Seznam použitých zdrojů	48
10	Seznam obrázků	53
11	Seznam grafů	54
12	Seznam příloh	55

1 Úvod

Pojmenována po posledním písmeně abecedy, generace Z nebo také digitální domorodci, podle Marka Prenskyho, jsou jedinci narozeni mezi roky 1997–2012.¹ V literatuře se jim také přezdívá Gen Z nebo iGenerace, dále jen Generace Z. Jedná se o první generaci, která vyrostla v již zcela digitálním světě. S postupným stárnutím těchto jedinců, kdy se pomalu dostávají do produktivního věku se popularita zkoumání odvrací od oblíbených Mileniálů, k mladé Generaci Z. Právě zcela odlišné dětství této generace z nich utvořilo velmi specifický segment, který je potřeba blíže poznat. Generace Z vyrůstala od útlého věku s moderními technologiemi, ty jsou pro ně v životě stejně nepostradatelné jako připojení k internetu. Na svých chytrých zařízeních jsou schopni téměř čehokoliv, neradi je ale spouští z očí. Mobilní telefon pro ně znamená spojení nejen s nejbližšími, ale i komunikaci s okolním světem.

Důležitost pochopení této generace spočívá v jejich počtu. Generace Z se má stát celosvětově nejpočetnější skupinou obyvatelstva s největší kupní silou. Z tohoto důvodu je nutné poznat Generaci Z nejen jako osobnost, ale i jako spotřebitele a zákazníka. Cílem mé bakalářské práce bude představit komunikační strategii vhodnou k zacílení Generace Z. Pokusím se o sestavení doporučení na základě bližšího poznání vztahu zástupců této generace k marketingové komunikaci jako disciplíně, zjištění jejich zájmů a používaných platforem a médií. Toto téma jsem si vybrala z důvodu obliby generačních teorií a také zatím méně prozkoumané problematice cílení na Generaci Z v ČR, oproti zahraničí.

Práce bude rozdělena do 2 částí – teoretická a praktická. V teoretické části se pokusím o přiblížení generace Z, zjištění jejich charakteristik, vyznávaných hodnot a proč jsou takoví, jací jsou. K bližšímu poznání Generace Z se pokusím i o vymezení zásadních rozdílů mezi nimi a ostatními generacemi, především pak Mileniály, se kterými jsou nejčastěji srovnáváni. Dále se budu zabývat marketingovými pojmy, především pak nástroji, které by mohly být zásadní při cílení na Generaci Z. Také bych se v teoretické části ráda věnovala ageismu v dnešní společnosti a souvislosti s Generací Z. V praktické části se pokusím o ověření teoretických poznatků a bližšímu poznání této generace. Také se zde pokusím o zodpovězení výzkumných otázek, které jsem si stanovila již v zadání. Následně

¹ DIMOCK, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center* [online]. 17/01/2019. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

se pokusím o sestavení marketingové komunikační strategie, a to na základě všech předchozích zjištění.

TEORETICKÁ ČÁST

2 Představení Generace Z, Mileniálů a ostatních generací

Každý z nás se narodil v určitém generačním rozmezí, toto období má velký vliv na naše chování, vyznávané hodnoty a zkušenosti. Tyto charakteristiky se následně často mění v zákaznické chování, které je specifické pro určitou generační skupinu. Pro sestavení specifických rysů marketingové komunikace Generace Z, je nutné definovat vlastnosti nejen této generace, ale i představení ostatních generací. Obzvláště důležité je vymezení specifík u Mileniálů, jelikož se jedná o skupinu nejvíce podobnou Generaci Z.

2.1 Generace Z

Generace Z čítá 1,2 miliardy světové populace.² Časové vymezení této generační skupiny se často liší, avšak nejčastěji se jedná o jedince narozené po roce 1996 až do roku 2012.³ V České republice tvoří necelých 20 % obyvatelstva, kdy nejstarší už naplno pracují nebo dokončují studium a nejmladší se chystají do 3. třídy.⁴ Generace Z vyrostla ve zcela digitální době, již od dětství využívala různé digitální technologie, internet a později začala komunikovat pomocí sociálních sítí. Zbořila paradigma výhradního předávání vědomostí z generace na generaci, alespoň, co se technologií týče. Tyto osoby již nerozlišují mezi online a offline světem a propojení těchto realit je pro ně úplnou samozřejmostí.⁵

Události, které nejvíce Generaci Z ovlivnily jsou ty, na které mají minimum vzpomínek. Sice nezažili válku, ale velmi je ovlivnil útok 11. září 2001 a následný strach z terorismu, který je od té doby provází. Nepřímo je také ovlivnila ekonomická krize, kdy byli svědky finančních potíží svých rodičů.⁴ Oproti ostatním generacím vyrůstala Generace Z, v mnoha případech v neúplných a vícero národnostních domácnostech. Často také vyrůstali v domácnosti, kde se role rodičů slévaly a nebyly tak jasně dané, jako u jejich prarodičů. Následkem protektivní výchovy jejich rodičů je, že pro Generaci Z je diverzita

² United Nations. *World Population Prospects: Data Query 2019* [online]. Dostupné z: <https://population.un.org/wpp/DataQuery/>

³ DIMOCK, Michael. *Pew Research Center: Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins?* [online]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

⁴ Česká Zetka: *Generace Z dospěla do produktivního věku* [online]. Česko v datech, 21/08/2018. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/95-ceska-zetka-generace-z-dospela-do-produktivniho-veku/>

⁵ LUŇÁČKOVÁ, Daniela. *Edtech Kisk: Generace Z: Kdo vlastně jsou?* *Medium* [online]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>

naprostou normou a rozdíly v rase, sexuální orientaci a náboženství ji nerozrušuje tak, jako předchozí generace. Nebojí se začít diskusi, věří v dialog a přijetí názorů druhých.

2.1.1 Vliv na společnost

Technologii a sociální sítě používají nejpřirozeněji ze všech, má na ně velký vliv, pozitivní i negativní. Od nízkého věku jsou pouze kliknutí od rozšíření svých znalostí a samostudia se nebojí. Podle studie od McCrindle se předpokládá, že každý druhý získá vysokoškolský titul. Nejvíce, ale věří zkušenostem získaným z první ruky. S těmito předpoklady se může Generace Z stát nejvzdělanější generací vůbec.⁶

Čas strávený u obrazovek mobilních telefonů se ale bohužel odráží na jejich společenských schopnostech. Navazování smysluplných vazeb a vztahů je pro ně těžší a může vést k pocitu osamění napříč celou generací. Jak již bylo řečeno, Generace Z jsou velmi otevřené dialogu a o svých problémech se nebojí mluvit s ostatními. Takto došlo k odtabuizování deprese a úzkostí, generace Z si je vědoma svých problémů a nebojí se je přiznat.⁷

Díky své vášni pro dialog, jsou považováni za politicky nejvíce progresivní generaci, ať už na politickém spektru stojí kdekoliv, jejich zápal pro spravedlnost z nich dělá nebojácné online aktivisty digitální éry a když online aktivita nestačí, nebojí se vyjít do ulic a spojit se s ostatními. Osobnostní nomádství je dalším tématem, které mladou generaci charakterizuje. Spousta mladých dnes přepisuje pravidla a už nelze jen zaškrtnout políčko – žena a muž. Identita se stala něčím úplně jiným a zcela osobní záležitostí. Dbají na otevřenost a inkluzi – všech a všeho; se staršími generacemi, ale mnohokrát generace Z narazí.

2.1.2 Hodnoty

Všeobecně jim záleží na všeobecném dobru a svobodě projevu. Oproti předchozím generacím se zajímají více o lidská práva. Obzvláště pokud se jedná o identitu, rasu, etnickou příslušnost, LGBTQ + problémy a feminismus.⁸ Až 80 % dotázaných ve studii Generace Z od Wunderman Thompson tvrdí, že pohlaví již člověka nedefinuje, tak jak tomu bylo

⁶ New trend report: Generation Z: Building a Better Normal: 2020-2-12. Wunderman Thompson [online]. Dostupné z: <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-generation-z-building-a-better-normal>

⁷ The Annie E. Casey Foundation: What Are the Core Characteristics of Generation Z? [online]. Dostupné z: <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation>

⁸ FONTELERA, Kristy. Non Profit Pro: Gen Z Core Values: What You Need to Know [online]. Dostupné z: <https://www.nonprofitpro.com/post/gen-z-core-values-what-you-need-to-know/>

dříve.⁹ Může se zdát, že Generace Z je velmi progresivní, ale ukazuje se, že se pomalu navrácí k původním hodnotám, i když svým vlastním způsobem. Jedná se o paradox. iGenerace je asi nejvíce konzervativní generace od 40. let, co se tradičních hodnot týče. Nejvíce jim záleží na přátelích a rodině. Proto i přesto, že se představy o ideálním soužití mění, podle tří čtvrtin žen a dvou třetin mužů vidí v manželství svou budoucnost.¹⁰

2.2 Mileniálové

Generace Y je generační skupina následující po Generaci X a předcházející Generaci Z. Ještě donedávna mnoho autorů řadila do Generace Y i mnoho ročníků Generace Z a za generační rozpětí bylo považováno 1981 až 2000. Není se čemu divit, tyto generace jsou si vskutku v mnohém podobné, a proto teprve až stárnutí jedinců narozených v letech 1995-2000 ukázalo klíčové rozdíly. Podle výzkumu Pew Research jsou členové Generace Y narozeni mezi roky 1981 a 1996. Klíčové události, které ovlivnily Mileniály byly nejrychlejší technologický vývoj, s kterým se spojuje šílenství roku 2000 a poté útok na Dvojčata.¹¹

Na rozdíl od iGenerace, která usiluje se co nejdříve osamostatnit, Mileniálové s dospíváním tolik nespěchali, mnoho z nich stále bydlí u svých rodičů, svatby a zakládání rodiny odkládají na později. Bojí se větších závazků a jsou velmi opatrní, pokud se jedná o investice související s auty, hudbou nebo luxusním zbožím. Velmi lpí na svém zdraví.¹² Stejně jako Generaci Z jim velmi záleží na vyšším dobru a lidských právech. Klíčové problémy, které se pokouší vyřešit, je chudoba, rasové problémy v kultuře, a v USA pak především studentské dluhy. Svět se pokoušejí změnit trochu tišeji a nenápadněji než hlučná generace Z. Každý den se snaží udělat dobrý skutek, ať už se jedná o impulsivní dar na

⁹ FLETCHER, Hugh. Why retailers need to consider the rise in gender fluidity: The challenge for retailers. *Wunderman Thompson* [online]. Dostupné z: <https://www.wundermanthompson.com/insight/why-retailers-need-to-consider-the-rise-in-gender-fluidity>

¹⁰ DAŇKOVÁ, Magdaléna a Tomáš MACA. Zatracená generace Z: Jak přemýšlejí mladí Češi o životě, práci i budoucnosti. *Aktuálně*, Behavio, 2020 [online]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r-d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>

¹¹ Ipsos. DUFFY, Bobby, Hannah SHRIMPION a Michael CLEMENCE. Ipsos MORI Thinks: Millennial Myths and Realities: Full Report. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/ipsos-mori-millennial-myths-realities-full-report.pdf>

¹²ECONOMY, Peter. A New Study of 150,000 Millennials Reveals They Have 10 Surprising Things in Common. Inc. [online] Dostupné z: <https://www.inc.com/peter-economy/a-new-study-of-150000-millennials-revealed-that-they-have-these-10-surprising-things-in-common.html>

charitu nebo uběhnutím maratonu pro dobrou věc, Mileniálové zase podporují světové dobro menšími sociálně zodpovědnými investicemi.¹³

2.3 Další generace

Pro plné porozumění Generaci Z a následné srovnání s Mileniály je potřeba nastínit i ostatní generace.

Baby Boomers	Generace X	Mileniálové	Generace Z	Generace Alpha
1946–1964	1965-1980	1981-1996	1997-2012	2013-2025

2.3.1 Baby Boomers

Název této generační skupiny je odvozen od vysoké porodnosti poválečné doby. Narození mezi roky 1946 a 1964 se Baby Boomers pomalu chystají do důchodu nebo už v něm dávno jsou. Celý svůj život se museli seznamovat s novými technologiemi a učit se je užívat, tento fakt jim dal také přezdívku „digitální imigranti“.¹⁴ Technologie typická pro Baby Boomers je televize, lampová posléze tranzistorová rádia, gramofon a také kotoučový magnetofon.

Baby boomers jsou z části idealisté a z části velcí materialisté. Velmi je ovlivnilo rozdělení Evropy na Východ a Západ. Východní blok Evropy v té době pod Komunistickým režimem a nedostatkem zboží, právě nedostatek zboží způsobil jejich lehce materialistickou povahu, kdy Boomeři rádi kupí výrobky, právě z podvědomé obavy, že by zboží už nemuselo být dostupné. Ovlivnila je západní sexuální revoluce v době jejich dospívání/dospělosti a éra hippies, kdy oslabily tradiční hodnoty manželství a proběhla normalizace nahoty a antikoncepce. Jsou to velmi pracovití lidé, kteří věří v tvrdou práci. Jejich dobré pracovní návyky mohou znamenat mírnou frustraci dnešní mládeže, která tyto hodnoty vůbec nesdílí.¹⁵

¹³ FRANCIS, Tracy a Fernanda HOEFEL. ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies, *McKinsey & Company* [online]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

¹⁴ BBVA: Baby Boomers, Generation X, Millennials and Centennials: Talent in four generations. [online]. Dostupné z: <https://www.bbva.com/en/baby-boomers-generation-x-millennials-and-centennials-talent-in-four-generations/>

¹⁵ Aksen: Sřet generací v ČR a jejich charakteristika. [online]. Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>

2.3.2 Generace X

Rozpětí této generace se stanovuje mezi roky 1965 až 1980. Generace X narozená v první polovině 70.let je u nás hlavně přezdívaná Husákovy děti, je to převážně generace rodičů zkoumané Generace Z. Jako potomci pracovitých Baby Boomerů byli často doma sami. Jsou to velmi pragmatičtí a pesimističtí jedinci, kteří nemají rádi prudké změny a mají problém zjistit, čeho by chtěli dosáhnout. Možná proto se jim přezdívá i „Ztracená generace“.

Zažili počátky bankomatů, viděli pád Berlínské zdi a rozpad komunismu. Mládež 80. let zažila velký pokrok v technologii, vyrůstali u televize, s kazeťáky, na hudebních video klipech, hráli první počítačové hry a hudbu si přehrávali na revolučních walkmanech. Internetu se přizpůsobili velmi snadno, avšak naprostou součástí jejich života se stal, až když se blížili do věku dospělosti, proto je musíme stejně jako Baby Boomers považovat za digitální imigranty. Toto kulturní pozadí z nich utvořilo loajální pracovníky, kterým záleží na penězích a budování kariéry. Generace Z se také přezdívá „sendvičová generace“, kdy jsou doslovně mezi dvěma generacemi. V praxi to vypadá tak, že se finančně starají nejen o své rodiče, ale i o své dospívající děti.¹⁶ Generace X je v této chvíli nejvzdělanější generací, momentálně až 29 % této generace po celém světě má minimálně bakalářský titul.¹⁷

2.3.3 Generace Alpha

Jedná se o zatím nejmladší generaci, nejstarší jedinci se narodili v roce 2013 a předpokládá se, že tento generační celek skončí rokem 2025. První, kdo Alpu pojmenoval byl Mark McCrindle. Podle něj bude Alpha formálně nejvzdělanější, technologicky nejvybavenější a globálně nejbohatší generací v lidské historii. Na dotykových obrazovkách vyrostli, připojení k internetu je pro ně nedílnou součástí života stejně jako multiscreening. Jsou to absolutní digitální domorodci, kteří měli zatím nejodlišnější dětství v porovnání s předchozími.

¹⁶ *Forbes*. The Forgotten Generation: Let's Talk About Generation X [online]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/14/the-forgotten-generation-lets-talk-about-generation-x/?sh=12914a076d5b>

¹⁷ *Social Marketing*. Generations X, Y, Z and the Others [online]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

Jejich komunikace je zcela unikátní. Generace X ráda volá, Mileniálové textují a Generace Z komunikují výhradně přes sociální sítě. Alpha toto posunula ještě dál, komunikují skrze obrázky a technologiemi ovládanými hlasem.¹⁸

2.4 Konzumace médií Generace Z vs. Mileniálové

Obě tyto generace dávají přednost sociálním sítím a on-demand streaming službám oproti klasickým médiím jako je televize, rádio nebo noviny.¹⁹ Jsou neustále online a čas strávený na sociálních sítích se zvyšuje s každým rokem. Generace Z stráví denně na sociálních sítích 4,5 hodin a Mileniálové 3,5 hodin.²⁰ Generace Z si je, ale na rozdíl od Mileniálů velmi dobře vědoma, kolik času na sociálních sítích stráví a snaží se online aktivity omezit. Toto uvědomění můžeme připisovat tomu, že z jednotlivých generací jsou na sociálních sítích více, jak polovinu svého života.

2.4.1 Sociální sítě

Instagram je síť, kde se obě generace nejvíce, dále hojně využívají video-platformu YouTube a streamovací službu Netflix. Mileniály najdeme stále na Facebooku, zatímco generace Z z něj pomalu odchází a preferují Snapchat. Platforma, která zažila svůj vrchol úspěšnosti díky Covidu u obou generací je Tik Tok.²¹ Zde také vznikl generační rozpor těchto dvou generačních skupin, kterému se budu dále věnovat v části věnující se ageismu a stereotypizaci generací. Generace Z je charakteristická tím, že je nejvíce aktivní na všech účtech sociálních sítí, které mají. Na sociálních sítích jsou hlavně kvůli zábavě a „zabití“ času, až poté kvůli spojení s přáteli a rodinou. Tímto se od Mileniálů liší, ti totiž sociální sítě využívají primárně ke komunikaci s rodinou a přáteli a poté až k zábavě. Velký rozmach zažil herní průmysl, video hry a e-sport jsou tématem velmi blízkým hlavně Generaci Z, které se aktivně zúčastňují e-sport akcí nebo je sledují online.

¹⁸ *Forbes*. The Complete Guide To Generation Alpha, The Children Of Millennials [online]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/?sh=64ea42d43623>

¹⁹ *L.E.K.: Insights & Works*. Life Stage Analysis of Millennials' Media Consumption Habits [online]. Dostupné z: [https://www.lek.com/sites/default/files/insights/df-attachments/Perennial Millennials Viral Phenomenon Life Stage Analysis Of Millennials Media Consumption Habits Executive Insights Analysis.pdf](https://www.lek.com/sites/default/files/insights/df-attachments/Perennial%20Millennials%20Viral%20Phenomenon%20Life%20Stage%20Analysis%20Of%20Millennials%20Media%20Consumption%20Habits%20Executive%20Insights%20Analysis.pdf)

²⁰ How Gen Z is driving the future of retail. *National Retail Federation* [online]. Dostupné z: <https://nrf.com/blog/how-gen-z-driving-future-retail>

²¹ *Ypulse: Insights & Works*. TikTok's Massive Growth Among Gen Z & Millennials in 3 Charts. [online]. Dostupné z: <https://www.ypulse.com/article/2020/02/19/tiktoks-massive-growth-among-gen-z-millennials-in-3-charts/>

2.4.2 Tradiční média

Internet a online komunikace je naprosto klíčová pro obě generace. Pro Mileniály a pro Generaci Z je internet pohodlný nástroj, který jim usnadňuje život. Nerelevantní obsah, na který zde narazí, jako kdyby neexistoval. Obě generace stále sledují televizi, i když ne tak často, jako starší členové společnosti, alespoň jednou týdně ji sleduje 75 % Generace Z a 89 % Generace Y.²² Klasické vysílání je stále jeden z nejoblíbenějších způsobů sledování televize. Generace Y si dokonce platí za kabelové/satelitní vysílání, které sleduje na klasické televizi. Generace Z bude vysílání naopak primárně sledovat na desktopovém nebo mobilním zařízení.

Dnešní dobu provází přehlčení jedinců digitálním obsahem.²³ Tradiční média jsou, ačkoliv to nemusí být zřejmé, stále oblíbenou formou předání obsahu. Generace Z obzvláště preferuje venkovní reklamu (billboardy). Čím je Generace Z naprosto specifická, je konzumace audio obsahu, hudbu poslouchají na online streamovacích službách, za které si platí. Rozhlas poslouchá jen polovina Mileniálů a generace Z již skoro vůbec. Obecně platí, že poslech rádia se zvyšuje s věkem, můžeme tedy předpokládat, že zánik klasického rozhlasu nehrozí. Celé je to o vhodnosti pro daného jedince, ačkoliv tištěné knihy a fyzický tisk upřednostňují všichni, pro Generaci Z a Mileniály je tato forma nedostačující, jsou digitálními čtenáři.²⁴

²² GEN Z THE CULTURE OF CONTENT CONSUMPTION. *VICE Media & Ontario Creates* [online]. 2019. Dostupné z: https://ontariocreates.ca/uploads/business_intelligence/en/genz_the_culture_of_content_consumption.pdf

²³ *Gen Z and Advertising: It's Complicated...* [online]. JCDecaux. Dostupné z: <https://www.jcdecaux.com/fr/blog/gen-z-and-advertising-its-complicated>

²⁴ NEW MEDIA / TRADITIONAL MEDIA: Gen Z Beyond Binary. *Ipsos Mori Thinks* [online]. Ipsos. Dostupné z: <https://thinks.ipsos-mori.com/new-media-traditional-media/>

3 Rozbor marketingové komunikace

Komunikace je přenos zprávy nebo sdělení od zdroje k příjemci. Marketingová komunikace se spojuje s pojmem komunikační proces. Proces tedy probíhá od prodávajícího ke kupujícímu, firmou a potenciaálními nebo současnými zákazníky a pak také mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami, jako jsou např. zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři.

*„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy“.*²⁵

Marketingová komunikace je vedena pomocí marketingových sdělení, která jsou předávána cílové skupině ve formě kreativního ztvárnění, aby bylo co nejučinnější. Pro vysokou efektivitu marketingové komunikace se musí zvolit komunikační strategie, ta popisuje, jakým způsobem se dosáhne daných komunikačních cílů. Efektivitou zde máme na mysli splnění námi určeného cíle – zvýšení prodeje, navýšení počtu leadů, budování nebo zvýšení návštěvnosti webových stránek. Součástí této strategie je i zvolení vhodného komunikačního a mediálního mixu.²⁶ To, co je úkolem marketingové komunikace, je vyjádřeno modelem AIDA (attention, interest, desire, action). Ten ukazuje kupujícího, jak prochází mezi stádii pozornosti, zájmu, přání a činu.²⁷



Obrázek 1- Model AIDA, popis stádií. *Strategický marketing: strategie a trendy*, 2.rozš. vyd. Praha: Grada, 2013

²⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.

²⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada), s 23. ISBN 978-80-271-0787-2.

²⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

3.1 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje sedm komunikačních nástrojů: reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Každá z těchto disciplín zahrnuje různé druhy médií, ze kterých si marketéři mohou vybrat. Často bývá zvolen primární nástroj a několik sekundárních. Volba komunikačního a mediálního mixu je ovlivněna nejen zvolenou strategií, ale i trhem, na kterém se daná firma nachází a rozpočtovými omezeními.²⁸

Reklama je placená neosobní forma komunikace různými typy médií, kterou zadávají a realizují podnikatelské subjekty, neziskové organizace či osoby, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení s cílem oslovit cílovou skupinu. Také je to výzva ke koupi určitého produktu, služby nebo podpora určité filozofie firmy. Reklama může významně posilovat image značky a budovat trh. Reklamními nosiči jsou tisk, televizní a rozhlasové spoty, billboardy, reklamní bannery a další.

Direct marketing nebo také přímý marketing je forma marketingové komunikace spočívající v přímém oslovení zákazníků. Jedná se o snahu odstranit anonymitu spotřebitelů a nabídnout jim co nejvíce vyhovující nabídku. Přímý marketing obsahuje přímé oslovení (např. direct mail, aktivní telemarketing) nebo se snaží o vyvolání přímé reakce adresáta (např. teleshopping, odpovědní zásilka či kupóny). Velmi důležitou součástí direct marketingu je práce s databázemi klientů, jejich třídění, systematizace a vytěžování.²⁹

Public relations, zkráceně PR, je komunikace a vytváření vztahů, které směřuje dovnitř i ven firmy. Příjemce PR komunikace dělíme na interní veřejnost (zákazníci, dodavatelé, akcionáři, vlastní zaměstnanci) a externí veřejnost (médiá, vládní a správní orgány, učitelé středních a vysokých škol, komunita a společnost, kde firma působí). PR činnost je velmi důležitá na budování publicity. Publicitu lze definovat jako neosobní stimulaci poptávky tím, že do médií umístíme významnou zprávu nebo se nám dostane příznivé prezentace v rozhlase, TV či sociálních sítích. Protože zveřejňování dobrých nebo špatných zpráv v médiích nemají společnosti pod kontrolou a nelze to přímo ovlivnit, je publicita

²⁸ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 17-19. ISBN 978-80-247-5769-8.

²⁹ Media slovník: Direct marketing. *Mediaguru* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>

považována za více důvěryhodnou a spolehlivou než jiné formy placeného zveřejňování informací.

Sponzorství lze definovat jako obchodní vztah mezi jedincem, který poskytuje finance, zdroje nebo služby a jedincem, akcí nebo organizací, které na oplátku nabízejí svá práva a asociace spojené s jejich značkou ke komerčnímu užití. Jedná se o druh komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému s naplněním jeho projektu a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Vždy se jedná o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislужbu. Sponzoring se často zaměřuje s dárcovstvím, tady také dochází k věnování finančních prostředků, výrobků či služeb, ale bez nároku na protislужbu.

Osobní prodej je prezentace výrobků nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Je to tedy přímá forma komunikace, která má za cíl nejen produkt prodat, ale také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image značky i produktu. Výhodou této formy je okamžitá možnost zpětné vazby.³⁰

Online komunikace prostřednictvím internetu je nejmladší nástroj komunikačního mixu. Online prostředí rozšířilo již dříve existující techniky a nástroje o možnost moderních komunikačních a informačních technologií. Vymizely bariéry pro vstup do marketingového prostředí a díky tomu může spustit globální marketingovou kampaň víceméně kdokoli, okamžitě, a to klidně z pohodlí svého domova. Online komunikace je rychlá a flexibilní, jejím prostřednictvím lze oslovit rozmanité a specifické cílové skupiny kdekoli. Protože marketing nelze dělit na online a offline v kontextu tradičního komunikačního mixu, online komunikací se rozumí placená neosobní forma propagace v online prostředí. Nástrojem online komunikace jsou webové stránky a sociální sítě.³¹

³⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada), s 45-47. ISBN 978-80-271-0787-2.

³¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada), s. 171. ISBN 978-80-271-0787-2.

3.2 Online marketing

Digitální marketing nebo také online komunikace je, jak již bylo řečeno, forma propagace v online prostředí. Umožnila nové formy komunikace a větší dosah k již tak tradiční reklamou přesyceným spotřebitelům. V roce 2017 poprvé přesáhla reklamní výdaje televizního odvětví a od té doby její význam roste raketovou rychlostí.³² Dále popíšu nástroje marketingu, které vnímám jako klíčové, pro marketingovou komunikaci s Generace Z.

3.2.1 Marketing na sociálních sítích

Generace Z je na sociálních sítích jako doma, vnímají je jako hlavní zdroj zábavy a informací, kontrolují je i několikrát během dne. Celosvětově na nich Generace Z stráví v průměru 4 hodiny a 30 minut denně.³³ Marketéři mají možnost se díky sociálním sítím dostat do mnohem soukromějšího prostředí. Značky se objevují mezi příspěvky rodinných příslušníků a kamarádů, videi roztomilých zvířat nebo novinkami ze světa.³⁴

Význam sociálních sítí pro marketéry je rok od roku vyšší. Zejména pak díky faktu, že dříve bývaly pouze platformou s možností komunikovat a sdílet obsah. Vyvinuly se ve všestranné a velmi flexibilní propagační nástroje, kde uživatel může i nakupovat. Pro marketéry je v současnosti velmi atraktivní Instagram, především díky svým nástrojům a možnosti nákupu přímo v aplikaci. Na vzrůstu je i platforma Tik Tok, která je známá pro příspěvky ve formě krátkého video obsahu, i zde má jedinec možnost nakupovat přímo v aplikaci. Popularita neupadá ani platformě You Tube, na které vznikli první z velkých influencerů. Tyto sítě jsou marketéry využívány přednostně z možnosti navázání spoluprací jako je například influencer marketing.

3.2.2 Influencer marketing

Úkolem influencer marketingu je ovlivnit chování nebo myšlení jiného jedince. Influencer je někdo, kdo má sílu a specifickou platformu, díky čemu dokáže změnit něčí názor. Specifickou platformou je poté myšlen požadovaný dosah, kredibilita a schopnost prodat produkt. Ne vždy platí, že čím více sledujících influencer má, tím snáze dokáže někoho ovlivnit, proto se influenceři dělí na mega, makro, mikro a nano. Jak již názvy napovídají,

³² PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada), s. 171. ISBN 978-80-271-0787-2.

³³ HERMAN, Alexa. How Gen Z is driving the future of retail. *National Retail Federation* [online]. 20. Dostupné z: <https://nrf.com/blog/how-gen-z-driving-future-retail>

³⁴ *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

dělí se podle počtu sledujících. Mega-influencer sice může nabídnout daleko větší dosah, ale nano-influencer úzkou komunitu sledujících, kteří mu věří.³⁵

- Mega-influenceri mají více než 1 milion sledujících,
- makro-influenceri mají mezi padesáti tisíci a jedním milionem,
- mikro-influenceri mívají většinou od 10tis. – 50tis. sledujících,
- a nano-influenceri mají do 10tis. sledujících.

Základem této techniky je WOM marketing (Word of mouth), kdy dochází k osobnímu doporučení další osobě. Influencer marketing probíhá ve většině případech tak, že firma nabídne influencerovi peněžitou odměnu, za propagaci jejich produktu, influencer jim tak propůjčí své jméno, důvěryhodnost a dosah. Úspěšný influencer marketing by měl být v první řadě upřímný a obeznámit své sledující nejen s pozitivy, ale i negativy daného produktu či služby. S influencerem je bohužel i spojená skepse, a to především ohledně jejich upřímnosti ve spolupráci a podpoře daného produktu.

3.2.3 Affiliate marketing

Také přezdívaný provizorní marketing, je typ výkonnostního marketingu, který se zabývá zprostředkováním uzavření konverze a jejich počtem. Affiliate marketing pomáhá vytvářet rozsáhlé partnerské sítě bez geografického omezení. Propagace touto cestou umožňuje pokrýt větší část trhu a generovat vyšší objem prodejů. Spolupráce s affiliate partnerem, kterým může být na sociálních sítích – například influencer, může firmě přivést naprosto jiný typ zákazníků, kteří by se bez této spolupráce seznámili s danou firmou velmi těžko. Zvýšení prodejů může právě zvýšit i známost nebo reputaci affiliate partnera. Ten za zprostředkování uzavření konverzí dostane peněžitou odměnu, která nejčastěji bývá provizí mezi 5-20 %. Oproti zahraničí, je provizorní marketing v ČR méně častý.³⁶

3.3 WOM marketing

WOM marketing nebo také šíření ústním podáním je samovolné předávání informací, které má mimořádný vliv na nákupní chování jedinců. Lidé hovoří se svými blízkými, přáteli nebo rodinou o nejrůznějších zážitcích – navštívené podniky, restaurace, zkušenost s prodejnou

³⁵ A. DADA, Gerado. What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?. *Forbes* [online]. 14/11/2017. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=5f3b36023d13>

³⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada), s. 171. ISBN 978-80-271-0787-2.

nebo reklamou, která je zaujala. WOM marketing je převážně vnímán jako zdroj zábavy a potřeba člověka se cítit potřebný a hodnotný. Díky tomu, že tvrzení pochází od našich známých, tedy lidí, kteří jsou jako my, věříme těmto doporučením mnohem více a vnímáme je jako nezávislá, než kdyby vzešla z úst známé osobnosti. Pozitivní WOM, na základě dobré zkušenosti s produktem či značkou, může výrazně posílit dobré vnímání značky, podpořit marketingovou komunikaci nebo ji zcela nahradit. Naopak negativní WOM spojený se špatnými zkušenostmi nemůže marketingová komunikace zachránit. Šíření ústním podáním je tedy důvěrnou záležitostí.³⁷

3.4 Virální marketing

Virální marketing spočívá ve vytvoření kreativity (obrázek, video, aplikace), která je natolik zajímavá, že je samovolně šířena uživateli na internetu. Kreativita je většinou vtipná, originální, roztomilá nebo dokonce šokující.³⁸ Většina současného virálního marketingu je svázaná s memes, výsledkem jsou velmi zvláštní fenomény jako je „Baby Yoda“ nebo „Ok Boomer“. Internetový mem je většinou zábavný nebo zajímavý obrázek obsahující určitou kulturní informaci.³⁹ Výhodou virálního marketingu je malá finanční náročnost, potenciál zaujmout širokou veřejnost a organické šíření obsahu. Je pouze na divácích, zda se rozhodnou tento „virál“ šířit dál. Nevýhodou, jako u každého trendu, je dočasnost. Virální obsah nemá dlouhou trvanlivost.⁴⁰

3.5 Generační marketing

Generační marketing je druh marketingové komunikace, který segmentuje zákazníky podle generací a poté na danou skupinu cílí nástroji marketingového mixu relevantními zcela pro ni. Základem pro úspěšný generační marketing je autentická komunikace, která se vyhýbá stereotypům. Každá generace má své hlavní atributy, podle kterých je možné ji zasáhnout, aniž by došlo ke generalizování jejich chování.⁴¹

³⁷ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 17-19. ISBN 978-80-247-5769-8.

³⁸ Mediální slovník: Virální marketing. *Mediaguru* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>

³⁹ Meme: Definition, meaning history and facts. *Britannica* [online]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/meme>

⁴⁰ BARNHART, Brent. *What is viral marketing: And does it actually work in 2020?* [online]. Sprout Social, 16/01/2021. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>

⁴¹ NEESE, Brian. *GENERATIONAL MARKETING MYTHS FROM BOOMERS TO GEN Z*. *Ad Age* [online]. 14/04/2020. Dostupné z: <https://adage.com/article/jefferson/targeting-age-groups-understanding-generational-marketing/2246656>

Baby Boomers jsou materialisté, Generace X jsou kariéristé, Mileniálové sobečtí a Generace Z je posedlá technologiemi, toto jsou velmi známé stereotypní nálepky, které jsou dílem médií a marketérů. Tento jev není zcela špatný, alespoň ne pro firmy a marketéry, ti mohou díky těmto „nálepkám“ velmi snadno definovat svého ideálního zákazníka. Bohužel podpora těchto stereotypů medií má negativní vliv na společnost, kdy roste popularita určité generace vně společnosti. Smyšlené zákaznické kategorie, které měly nejprve za účel prodávat produkty, se proměňují v neměnné vlastnosti generace. Nejdříve tu byla posedlost mileniály, v současné době je ve velké oblibě Generace Z. Marketéři nedávají prostor jiným generacím a za „trendy“ jsou považovány pouze produkty propagované a kupované touto věkovou skupinou. Vznikají zde absurdní situace, kdy generace Z zesměšňuje Mileniály, jen kvůli stylu oblékání a projevu, který se stal, jak již bylo výše zmíněno, neměnnými vlastnostmi stereotypizující Generaci Y.⁴²

3.5.1 Zacilení Generace Z pomocí generačního marketingu

Generace Z je neustále online, na sociálních sítích vyhledává obsah, který ji zbytečně nezatíží. Nejvíce s ní rezonují sdělení ve formě krátkých videí, protože tímto způsobem mohou zkonzumovat mnoho obsahu, aniž by na sociálních sítích strávili mnoho času. Jak již bylo řečeno v části zabývající se konzumací médií a sociálních sítí Zetek, víme, že mezi jejich oblíbené sociální sítě patří YouTube, Instagram, Snapchat a Tik Tok. Tyto platformy jsou plné rozmanitých krátkých videí nebo vizuálů s poutavým sdělením, které je nevyčerpá. Protože se nejvíce pohybují na mobilních zařízeních, adaptace na tento formát je nutnost a nekompatibilní weby nebo aplikace je pouze odradí. Také je nutné, aby firmy byly přítomné na všech svých platformách. Generace Z má v oblibě soutěže, eventy a stejně jako Mileniálové sledují influencery⁴³

3.6 Tribal marketing

Tribal marketing je proces segmentace diváků na základě sdílených hodnot, přesvědčení, afinit a zájmů, namísto rozdělování podle demografických údajů jako jsou věk a pohlaví. V posledních letech totiž již nestačí mít dobrý produkt nebo službu, firmy musí mít i hodnoty a étos, kterými se řídí. Pomocí Tribal marketingu mohou značky hlouběji pochopit, na čem

⁴² D'ANGELO, Nicole. Closing the Age Gap: Why Marketers Shouldn't Just Rely on Generational Segmentation. *Skyword* [online]. 18/07/2018. Dostupné z: <https://www.skyword.com/contentstandard/closing-the-age-gap-why-marketers-shouldnt-just-rely-on-generational-segmentation/>

⁴³ *From baby boomers to Gen Z: Generational marketing insights to win with every consumer generation* [online]. NCR, 2021. Dostupné také z: <https://www.ncr.com/blogs/generational-marketing-to-four-consumer-generations>

jejich zákazníkům záleží, jak na ně cílit a pomůže vytvořit relevantnější obsah, který s nimi bude rezonovat.⁴⁴ Toto platí hlavně u Mileniálů a Zetek, kdy podle výzkumu od 5W zkoumající spotřebitelskou kulturu, až 62 % Mileniálů nakupuje u značek, které podporují jejich vlastní politické a sociální hodnoty.⁴⁵

Hlavním rozdílem, kterým se Tribal marketing liší od klasické segmentace je přístup k sociálním sítím, zde probíhá právě segmentace na kmeny a komunity. Existují dva přístupy, jak rozdělit zákazníky. První způsob je Connected communities – rozdělíme zákazníky podle zájmů a druhý je Interest-based audiences, ten zkoumá, co jejich zákazník spojuje a snaží se pochopit unikátnost každého segmentu. V praxi to znamená, že se sledující rozdělí do kategorií podle zájmů, vzniknou tak segmenty na základě účtů, které naše publikum sleduje, např. fotbaloví fanoušci a milovníci filmů. Druhý způsob jde ještě dál, kdy zkoumá propojenost těchto uživatelů a tím zjistí jejich společné zájmy, chování nebo dokonce hodnoty, které sdílejí. Všechny tyto faktory jsou dále zkoumány a umožňují porozumět drobným rozdílům mezi jednotlivými zákazníky.⁴⁶

Tribal marketing je tedy velmi důležitým nástrojem, pro pochopení spotřebitelů, hlavně pak niche skupin, a vytváření relevantnějších sdělení a obsahu. Niche skupiny jsou specifické cílové skupiny spotřebitelů, které konkurence opomíjí, protože pro ně nejsou dostatečně atraktivní. O niche marketingu lze hovořit v souvislosti s malými podniky, kdy využívají své strategické výhody, jako je flexibilita a specializace právě na malý okruh zákazníků, jejichž požadavky nedokážou konkurenční firmy naplnit.⁴⁷

4 Aktuální trendy v České republice

Strach z klimatické změny se přenáší i do nákupního chování; podle agentury Ogilvy až 80 % spotřebitelů upřednostňuje environmentálně zodpovědné značky a 53 % dokonce

⁴⁴ SEGURA, Paz. What is Tribal Marketing. *Audiense Resources* [online]. 26/11/2020. Dostupné z: <https://resources.audiense.com/blog/tribal-marketing-what-is-it-why-is-it-important-audiense>

⁴⁵ 5WPR 2020 CONSUMER CULTURE REPORT: *Insight into the complexities of the modern consumer's motivations, influences and purchasing habits.* [online]. New York: 5W Public relations, 2020. Dostupné také z: https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf

⁴⁶ Consumer Culture Report. 5W PR [online]. 2020. Dostupné z: <https://www.5wpr.com/new/research/consumer-culture-report/>

⁴⁷ JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012. ISBN isbn978-80-247-4354-7.

preferuje méně známé značky, pokud jsou udržitelné. Mnoho z nich se snaží více dbát na životní prostředí a přinášet zákazníkům i nové inovace.⁴⁸

Personalizace marketingové komunikace je dalším trendem, který je velmi důležitý pro zasáhnutí generace Z, která si vyvinula pro nerelevantní sdělení sofistikovaný filtr a nevnímá jej. Projevuje se ve dvou pohledech, zacílením na konkrétního jedince přesnější komunikací a také se využívá konkrétních osob pro zvýšení efektivnosti toho sdělení. Personalizace lze také dosáhnout interaktivitou a marketingovou komunikací ve formě dialogu, díky tomu není komunikace pouze jednosměrná, ale spěje k navázání vazeb se spotřebiteli. Tento proces se také přímo nazývá interaktivní marketing, ve kterém se kombinují offline a online techniky k vytvoření neustálého proudu zájemců.⁴⁹ Potřeba firem zapojit spotřebitele vlivem pandemie ještě zesílila. Podle průzkumu společnosti Deloitte až 64 % marketérů změnilo způsob, jakým do komunikace začleňovali spotřebitele. Nejvíce se do marketingové komunikace se značkami zapojuje Generace Z, ta neváhá napsat komentář, recenzi, dokonce ani nabídnout radu k fungování daného produktu nebo značky. Zákazníků pomáhá značkám získat autentický a důvěryhodný obsah, který zákazníci lépe zkonsumují, navíc mají přístup i ke zpětné vazbě.⁵⁰

Rok 2020 byl zásadní pro přesun marketingové komunikace ještě více do online prostředí, trend digitalizace nadále posiluje, přizpůsobit se museli nejen spotřebitelé, ale i značky. Mnoho zákazníků, kteří dříve nakupovali pouze v kamenných obchodech, byli nuceni začít využívat online služby a obchody. Online přítomnost značek vnímáme dnes jako naprostou samozřejmost, pouze přesun do tohoto prostředí ale nestačí. Se zvyšující se internetovou gramotností zákazníků se zvyšují očekávání na relevantnost nabízeného obsahu, navyšují se i nároky na kamenné obchody. Pandemie silně ovlivnila spotřebitele, nepříjemná nebo neochotná obsluha silně poznamenává jejich customer experience, online zvládnou naprosto vše v klidu a bez obtěžování obsluhy.⁵¹

⁴⁸ Marketingové trendy 2021: Značky by měly nabídnout nové jistoty. *Mediaguru* [online]. 04/01/2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/marketingove-trendy-2021-znacky-by-mely-nabidnout-nove-jistoty/>

⁴⁹ PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada), s. 269–270. ISBN 978-80-271-0787-2.

⁵⁰ Marketingové trendy 2021: Značky by měly nabídnout nové jistoty. *Mediaguru* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/marketingove-trendy-2021-znacky-by-mely-nabidnout-nove-jistoty/>

⁵¹ MICHL, Petr. Poznejte 10 hlavních marketingových trendů pro rok 2021. *Focus* [online]. Dostupné z: https://www.focus-ag.cz/m-journal/marketing/poznejte-10-hlavnich-marketingovych-trendu-pro-rok-2021_s277x15661.html

4.1.1 Vliv trendů na jedince

Výše zmiňované trendy udělaly ze zákazníků velmi netrpělivé, líné zákazníky, kteří si vypěstovali intoleranci na nerelevantní spotřebitelské zážitky. Požadují od značek příslib lepších zítřků, udržitelnější výrobky a chování zodpovědné k životnímu prostředí. Zákazníci jsou dnes velmi zdrženliví, co se slibů značek týče, věří pouze značkám, které mají daný účel a snaží se ho plnit. Lidé se naučili využívat bezkontaktních plateb a virtuálních karet, platí takto nejen na internetu, ale i v kamenných obchodech. Digitalizace přinesla rozmach možnosti nákupů na sociálních sítích jako je Instagram a Tik Tok, stoupl i obnos zahraničních nákupů, a to hlavně mezi mladšími zákazníky.⁵²

5 Ageismus

Ageismus je jev, kdy dochází k stereotypizaci, předsudkům a diskriminaci osob na základě jejich věku. Zahrnuje také způsob, jakým média prezentují starší osoby a ovlivňují tak názor a postoj společnosti ke starším věkovým skupinám.⁵³

Věková diskriminace nepostihuje pouze starší osoby, k ageismu dochází i u mladých lidí, zažíváme ji úplně všichni. Každý z nás se od dětství učí kulturním stereotypům spjatým s věkem, je všude kolem nás, od institucí až po naše osobní vztahy. Za přímé projevy ageismu můžeme považovat přidělování zdravotní péče podle věku, omezení příležitostí mladých lidí na pracovišti nebo také povýšený způsob interakcí mezi staršími a mladšími lidmi. Toto vše pramení ze společenských stereotypů, jak se mají osoby v daném věku chovat, dokonce i jak by měly vypadat.⁵⁴

5.1 Moderní ageismus

Ageismus se dělí na explicitní a implicitní. Lidé si mnohdy neuvědomují, že se chovají ageisticky, tzn. mají předsudky spojené s věkem dané osoby nebo je nějak diskriminují. Pokud si to osoba vážně neuvědomuje, jedná se o implicitní ageismus. Jev, se kterým se ale setkáváme v dnešní době je často explicitní ageismus.⁵⁵

⁵² Pandemie změnila nákupní chování Čechů. Přes čtyřicet procent lidí začalo nakupovat online. *Forbes* [online]. Dostupné z: <https://forbes.cz/pandemie-zmenila-nakupni-chovani-cechu-pres-cytracet-procent-lidi-zacalo-nakupovat-online/>

⁵³ What is ageism?: Discrimination and rights. *AgeUK* [online]. 31/08/2017. Dostupné z: <https://www.ageuk.org.uk/information-advice/work-learning/discrimination-rights/ageism/>

⁵⁴ Ageing: Ageism. *World Health Organization: Q&A* [online]. 18/03/ 2021. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/ageing-ageism>

⁵⁵ *Global report on ageism: World Health Organization*. 2021. Ženeva: World Health Organization. ISBN 97892400168873

Ve společnosti vždy existuje nějaká preferovaná skupina. Mileniálové byli po velmi dlouhou dobu populární skupinou pro sociology i marketéry. Nyní je ale hlavní preferovanou generací Generace Z. V dnešní době je ageismus nejvíce citelný na sociálních sítích, kde se nejvíce vyskytuje, jak Generace Z, tak i Mileniálové. Právě mezi těmito dvěma generacemi se na sociálních sítích objevila poměrně absurdní debata, která se později změnila v „kulturní válku“, kdy obě skupiny zesměšňují oblečení, koníčky nebo dokonce stereotypizující vlastnosti té druhé generace. Tímto způsobem zesměšňují jejich oblíbený typ džínů, knižní sérii Harry Potter nebo toasty s avokádem, ospravedlňují to názorem, že tak upozorňují na sebestřednost Mileniálů. Ti na to reagují rozhořčením nebo naprostým souhlasem, zároveň si jsou vědomi změny, jak jsou vnímáni. Éra oblíbenosti Mileniálů je u konce a většina trendů je nyní přímo mířená na Generace Z. Tento jev je zajímavý v tom, že za normálních okolností by Generace Z nahradila Mileniály až mnohem později, a to především kvůli nákupnímu potenciálu. Generace Z je stále velmi mladá a mnoho z nich se teprve chystá k významnějším nákupním rozhodnutím. Proč je toto důležité? Potencionální kupní síla Generace Z je vyšší než u Mileniálů, přestože jsou stále ještě mladí.⁵⁶

⁵⁶ REGAUDIE, Tiffany. The generational war: Millennial vs. Gen Z buying myths. *Banknotes Hashtag Paid*[online]. Dostupné z: <https://hashtagpaid.com/banknotes/the-generational-war-millennial-vs-gen-z-buying-myths>

6 Shrnutí teoretické části

V teoretické části bakalářské práce jsem nejdříve představila Generaci Z a poté ostatní generační skupiny, pro bližší pochopení právě Generace Z. U každé z nich jsem přiblížila jejich typické vlastnosti dané především dobou a událostmi, které je ovlivnily. Dále jsem se pokusila o obecné představení marketingové komunikace, a to především pomocí komunikačního mixu, generačního a tribal marketingu, a nakonec vývojem trendů komunikace v České republice. Poslední část byla věnována modernímu ageismu, kdy jsem se pokusila o představení tohoto jevu v závislosti na současnou marketingovou komunikaci.

Generace Z jsou prvními technologickými domorodci v naší společnosti. Moderní technologie a internet je pro ně neodmyslitelnou součástí života a vyrůstání v online světě z nich vytvořilo technologicky obratné spotřebitele. Jsou online téměř vždy a pokud možno všude, proto jim je online marketing nejbližší. Neustálý pobyt v online světě z nich vytvořil jedince těkající od zážitku k zážitku, proto by se značky měly zaměřit na komunikaci, která je interaktivní a skrze více kanálů. Další z důsledků vystavení chytrým technologiím a internetu, je již zmíněná velmi krátká doba pozornosti, kterou Generace Z věnují komerčním sdělením. Sdělení by tedy mělo být velmi relevantní a natolik zajímavé, že jej zaregistrují a věnují mu pozornost. Z teoretické části také vyplývá, že trend podpory životního prostředí je v současnosti na vzrůstu nejen ze strany značek a firem, ale i zvyšující podvědomí spotřebitelů o neetické výrobě produktů a zbytečnému zahlcování skládek. Na rozdíl od ostatních generací, Generace Z nevěří planým slibům značek a vše, co značka dělá musí mít svůj důvod. Komunikace značek musí být jako Generace Z sama – autentická.

V praktické části se pokusím ověřit, jak důležitý je online marketing pro zacílení Generace Z. Lze Generaci Z zasáhnout stejnou strategií jako ostatní generace? Jaký druh komerčního obsahu preferují? Mají se značky dále více zaměřovat na trend ekologie a udržitelnosti?

PRAKTICKÁ ČÁST

7 Výzkum marketingové komunikace Generace Z

V praktické části se budu věnovat definování cíle výzkumu, metodice sběru dat a následné analýze výsledků. Tato část bude sloužit k zodpovězení výzkumných otázek na základě teoretické části. Dále se bude jednat o sestavení strategie zacílení Generace Z na základě výsledků dotazníkového šetření.

7.1 Účel a cíl výzkumu

Pomocí výzkumu se budu snažit blíže pochopit chování Generace Z, její postoj k sociálním sítím a marketingu. Pokusím se odhalit, jak zde vnímají komerční obsah a zda jim je opravdu krátký video obsah nejbližší, jak tomu nasvědčuje teorie. Tuto teorii je nutné ověřit z důvodu stále velké popularity užívání statických postů. Dále blíže prozkoumá trend udržitelnosti a ekologie, zda je tento trend opravdu tak blízký Generaci Z. Informace získané výzkumem povedou k ověření teoretické části a naplnění hlavního cíle mé bakalářské práce, což je nalezení vhodných prostředků k zasažení Generace Z.

7.2 Metodologie

K ověření teoretické části této bakalářské práce bude použito dotazníkové šetření. Tuto kvantitativní metodu sběru dat jsem zvolila z důvodu snadného šíření a možnost získání většího množství odpovědí za kratší časový úsek. Dotazník poslouží k objektivnímu zjištění názorů Generace Z.

Nejdříve jsem stanovila výzkumný vzorek, tj. jedince, které budu oslovovat za účelem dotazníkového šetření. Hlavní výzkumný vzorek jsem stanovila na členy Generace Z ve věku 16–25 let. Mladší Generace Z ve věku 10–15 let jsou nezletilí a platebně neschopní, tudíž u nich lze v současnosti hovořit jen o potencionální kupní síle.

Metoda sběru dat, kterou jsem zvolila je elektronická metoda dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interview). Oproti ostatním metodám dotazování jako přímé osobní dotazování pomocí počítače (CAPI), telefonické (CATI) a další elektronické (CASI). Tuto metodu jsem vyhodnotila jako nejvhodnější z časových i finančních důvodů. Dalším důvodem pro zvolení metody CAWI bylo, jak již bylo v teoretické části řečeno, Generace Z je digitální domorodec. Generaci Z online prostředí vyhovuje, jedince nijak osobně neobtěžujeme a dotazník si vyplní kdekoliv a kdykoliv to bude pro ně vhodné.

Dotazník jsem vytvořila s pomocí platformy Google Forms, které jsou součástí bezplatné webové sady Google Docs Editor. Tento software nabízí velmi snadné řešení dotazníků a rychlé zpracování výsledků do statistik, díky kterému lze jednodušeji analyzovat získaná data. Sestavený dotazník obsahuje 18 otázek zkoumající pohled Generace Z na marketingovou komunikaci značek, jejich názor, preference v dané problematice a chování. Nejdříve byl respondent v úvodu seznámen s tématem a cílem šetření a anonymitou všech odpovědí. Otázky zkoumající věk, místo pobytu a zaměstnání byly zcela uzavřené. Mezi prvními otázkami byla i filtrační otázka, která umožnila vyplnit dotazník pouze Generaci Z. Většina otázek dotazníku byla polouzavřeného typu, kdy měl respondent možnost vybrat z předem stanovených odpovědí nebo přidat svoji vlastní odpověď nebo vybrat z vícero možností.

Google formulář mohl vyplnit kdokoli, kdo měl přístup k vygenerovanému hypertextovému odkazu. Šíření dotazníku probíhalo primárně skrze sociální sítě, hlavně pomocí Facebooku (Messenger) a Instagramu. Tyto sítě jsem zvolila z důvodu oblíbenosti mezi Generací Z a možnosti dalšího šíření mými přáteli a známými mezi relevantní skupiny. Šíření dotazníků probíhalo dále s pomocí mých přátel, kdy byl odkaz předán pomocí Instagram stories mezi fitness uživatele, osobně byl předán taneční skupině a také rozeslán emailem mezi pracovní kolegy mé kamarádky.

Výzkum probíhal v dubnu roku 2022 a účastnilo se jej 144 respondentů, z toho 20 muselo být vyloučeno z důvodu věku nad 25 let, kdy již jedinci nespádali do Generace Z. Nakonec bylo zpracováno 124. relevantních odpovědí. Výzkum nelze bohužel považovat za reprezentativní vzorek, jelikož se šetření nezúčastnil dostatečně velký počet jedinců, tak aby mohl reprezentovat názory a chování české Generace Z. Dotazníkové šetření považuji i tak za užitečné, protože průzkumy týkající se Generace Z nejsou v České republice stále tak časté ve srovnání se zahraničím, hlavně pak USA.

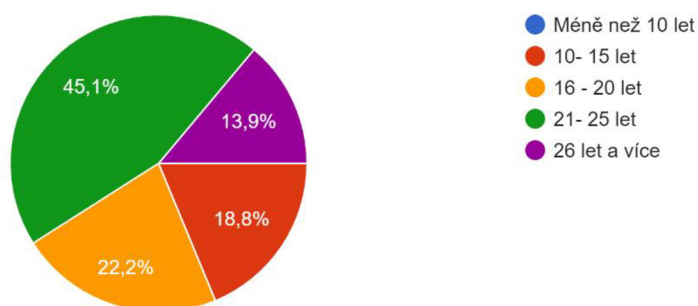
7.3 Analýza výsledků výzkumu

V této podkapitole provedu rozbor již zmiňovaného výzkumu. Nejdříve provedu analýzu jednotlivých otázek v dotazníku, cíl dané otázky a její výsledek.

Otázka č. 1: Věk

První otázka výzkumu byla filtračního typu zjišťující věk respondenta. Možnosti výběru byly: Méně než 10 let, 10-15 let, 16-20 let, 21–25 let a 26 let a více. Cílem otázky bylo vyfiltrovat odpovědi pouze od členů Generace Z. Pokud byl respondent mladší 10 let nebo starší 25 let, nejednalo se o člena Generace Z. Takto došlo k vyřazení 20 respondentů, kteří byli starší 25 let. Jedinci mladší 10 let se dotazníkového šetření nezúčastnili..

Kolik je Vám let?
144 odpovědí

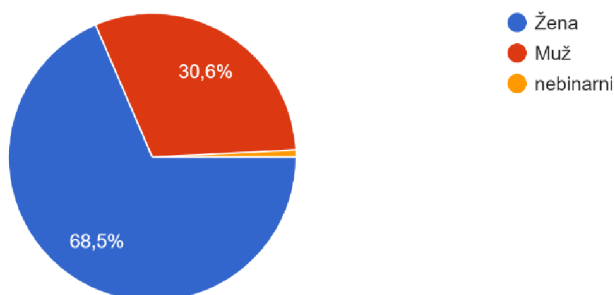


Graf 1- vlastní zpracování

Otázka č. 2: Pohlaví

Většina účastníků šetření byly ženy, z 124 respondentů bylo 85 žen a 38 mužů. Jakožto největší podporovatelé LGBTQ+ komunity byla samozřejmostí i možnost vybrat jiné, pokud se jedinec identifikoval jinak než jako žena nebo muž. Výsledkem byla jedna odpověď, kde se dotyčný vymezil jako nebinární.

Pohlaví
124 odpovědí

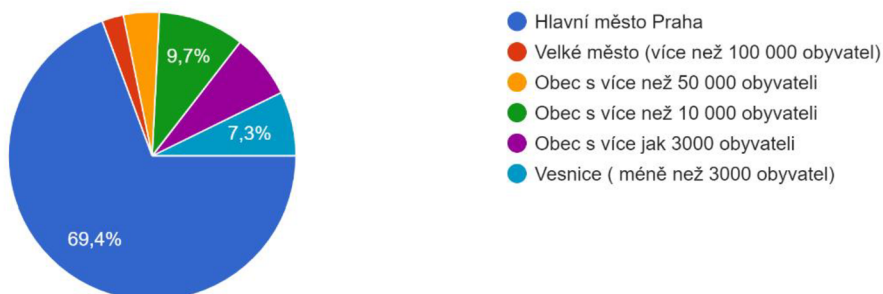


Graf 2 - vlastní zpracování

Otázka č. 3: Bydliště

Další otázka zjišťovala současné bydliště respondenta. Nejvíce dotazovaných pochází z hlavního města – 86 odpovědí. Dalších 38 odpovědí představují zastoupení ostatních odpovědí: Velké město, obec s více než 50.000 obyvateli, obec s více než 10.000 obyvateli, obec s více než 3.000 obyvateli a vesnice. Jedná se spíše tedy o názor jedinců žijících v Praze.

Kde bydlíte?
124 odpovědí

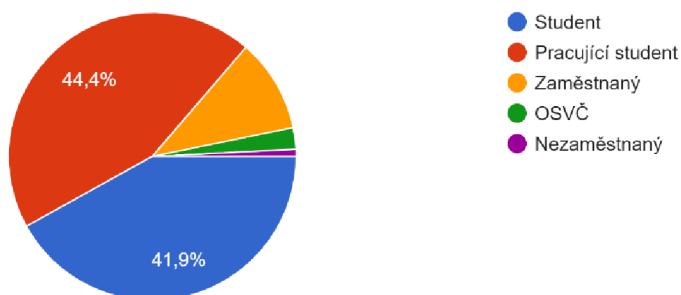


Graf 3 - vlastní zpracování

Otázka č. 4: Zaměstnání

Další otázka zkoumala respondentův sociální status. Vzhledem k věkovému rozsahu Generace Z se dalo předpokládat, že většina dotázaných bude nejspíše studovat. Tato domněnka byla správná, protože přesně 107 dotazovaných buďto studuje nebo při studiu pracuje. Dalších 13 respondentů je zaměstnaných. Zbýlých 5 dotazovaných byla OSVČ nebo nezaměstnaná.

Jaké je Vaše zaměstnání?
124 odpovědí

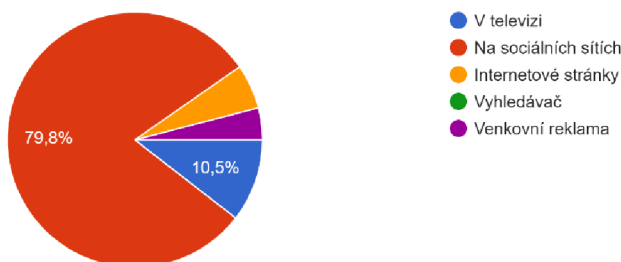


Graf 4 - vlastní zpracování

Otázka č. 5: Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

Cílem této otázky bylo zjistit, kde se dotazovaní nejčastěji setkávají s reklamou. Jak se dalo předpokládat, nejvíce respondentů (103) se setkává s reklamou na sociálních sítích. To může být také způsobeno tím, že na mobilních telefonech a sociálních sítích stráví více času než na ostatních médiích. U zbylých možností se jednalo o menší počet odpovědí. Zajímavé je, že televize předběhla internetové stránky o 6 odpovědí. Dost možná tedy vnímají reklamu v televizi více, ačkoliv ji nesledují tak moc a často jako ostatní generace.

Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?
124 odpovědí

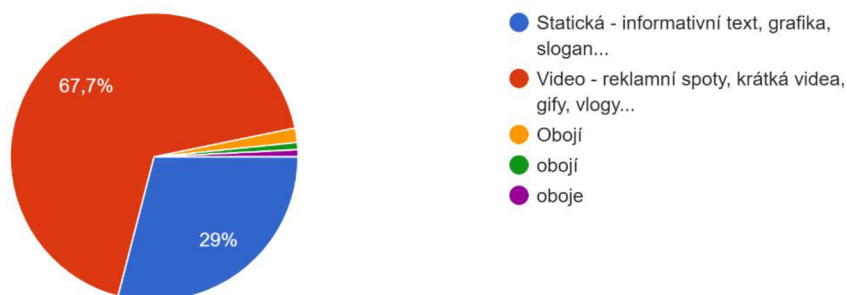


Graf 5- vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jaká forma sdělení Vás spíše zaujme?

Úkolem této otázky bylo zjistit, zda respondenta zaujme statická nebo video forma sdělení, a to neohledně na dané médium. Většinu, 84 respondentů spíše zaujme video, tj. reklamní spoty, krátká videa, gify nebo vlogy. Zbytek (36) zaujme statické sdělení, 4 respondenty obojí.

Jaká forma sdělení Vás spíše zaujme?
124 odpovědí



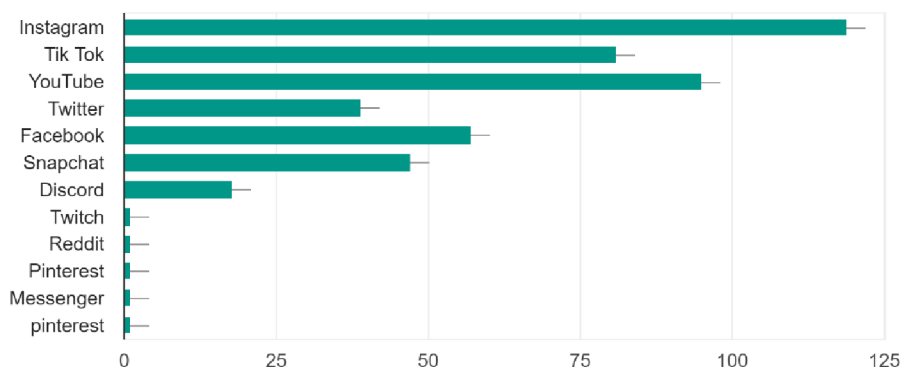
Graf 6 - vlastní zpracování

Otázka č. 7: Jaké sociální sítě aktivně používáte?

Další otázky se věnovaly online prostředí, ve kterém se respondenti pohybují. Nejdříve bylo nutné zjistit, na jakých sítích se pohybují, a to v nezávislosti na aktivní přidávání příspěvků nebo pasivní konzumaci obsahu, s čímž byl účastník dotazníku i seznámen. Cílem tedy bylo zjistit, na kterých sociálních sítích se respondent pohybuje a stráví zde určitý čas. Naprosto drtivá většina – 95 %, má Instagram. Následoval YouTube, ten užívá 77 % respondentů a Tik Tok 65 %. Až na čtvrtém místě se umístil Facebook, který má 57 %. Tento výsledek není překvapivý, Generace Z se v současnosti na Facebooku drží jen kvůli chatovací platformě Messenger, což podporuje i jedna samostatná odpověď se stejným názvem. Poté následovala platforma s pomalu opadající popularitou Snapchat, používá jej 38 %, za kterou se umístil Twitter s necelými 32 %. Komunikační platformu, známou především díky herní komunitě, používá necelých 15 % respondentů. Zanedbatelná část respondentů využívá Pinterest, Twitch nebo Reddit.

Jaké sociální sítě aktivně používáte?

124 odpovědí



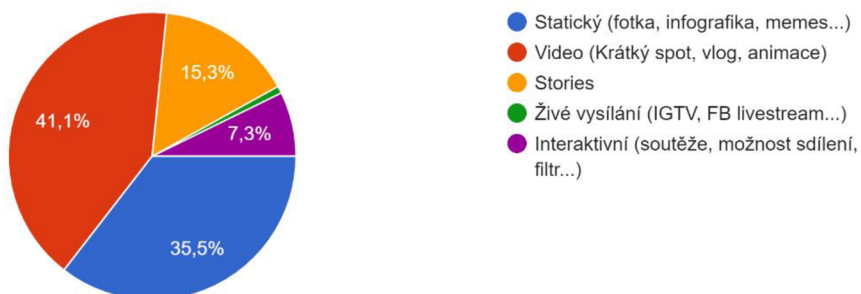
Graf 7 - vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jaký typ obsahu máte na sociálních sítích nejraději?

Poměrně mnoho zdrojů naznačovalo, že Generace Z kvůli své kratší době pozornosti, preferují video obsah kratšího rozsahu. Výsledky nejdříve naznačovaly preferenci statického obsahu, avšak po vyloučení odpovědí respondentů starších 25 let, se ukázalo, že Generace Z má video obsah radši o něco více. Výsledek je poměrně vyrovnaný, 51 respondentů má raději video obsah a 44 upřednostňuje statický. Následovaly stories (19 odpovědí), což jsou časově limitované příspěvky statického i video formátu, které po uplynutí 24 h zmizí. Interaktivní typ obsahu preferuje pouze 9 respondentů. Pouze jednu odpověď si získala možnost živého vysílání.

Jaký typ obsahu na sociálních sítích máte nejraději?

124 odpovědí



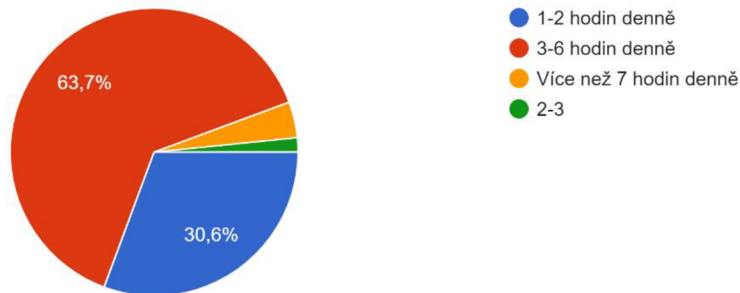
Graf 8 - vlastní zpracování

Otázka č. 9: Kolik času trávíte na sociálních sítích?

Z teoretické části vyplývá, že Generace Z tráví na sociálních sítích poměrně velkou část svého volného času již zmiňovaných 4,5 hodin. Toto východisko se i potvrdilo, z výsledků dotazníku vyplývá, že 79 respondentů tráví na sociálních sítích přibližně 3-6 hodin za den. Číslo 4,5 h se může zdát jako velmi vysoké, pravdou ale je, že pro Generace Z jsou sociální sítě jedním z hlavních zdrojů zábavy. 38 respondentů uvedlo, že na sociálních sítích stráví 1-2 hodiny denně. Pouze v 5 případech dokonce respondenti odpověděli, že na sociálních sítích stráví více než 7 hodin. Odpovědi „Méně než 1 hod“ a „30–60 minut“ patřili ve všech případech respondentům z generace Mileniálů.

Kolik času strávíte na sociálních sítích?

124 odpovědí



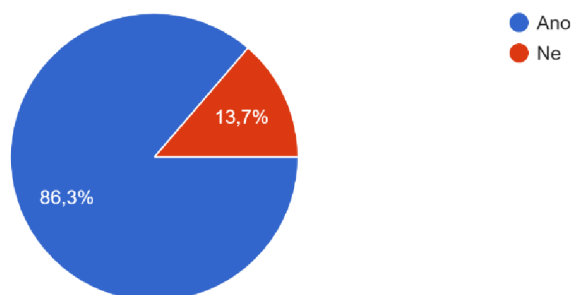
Graf 9 - vlastní zpracování

Otázka č. 10: Sledujete na sociálních sítích profily značek/firem?

Následující otázka měla za úkol zjistit, zda Generace Z vůbec věnuje pozornost značkám online a zda je úsilí značek být na sociálních sítích a komunikovat pomocí nich se zákazníky důležité. Výsledkem je zjištění, že 107 respondentů sleduje značky nebo firmy na sociálních sítích. Značky by tedy opravdu měly být online, ale i vyvíjet určité úsilí, aby zde byly i přítomné a reagovaly na své zákazníky.

Sledujete na sociálních sítích profily značek/firem?

124 odpovědí



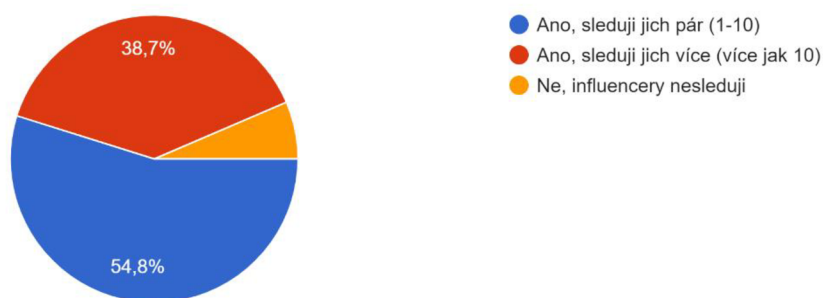
Graf 10 - vlastní zpracování

Otázka č. 11: Sledujete na sociálních sítích influencery?

Tuto otázku doprovázela poznámka, o které všechny další osoby se může jednat a zároveň se přímo sami nenazývají influencerem – blogeři, celebrity, youtubeři, politici a další vlivné osobnosti. Cílem bylo zjistit, zda Generace Z sledují influencery a pokud ano, tak kolik. Zjištění potvrdilo, že influenceři a influencer marketing je stále relevantní pro tuto generaci, protože přes 93 % respondentů odpovědělo, že sleduje influencery. Jednoho až deset influencerů sleduje 68 respondentů a více než 10 influencerů sleduje necelých 39 %.

Sledujete na sociálních sítích influencery?

124 odpovědí

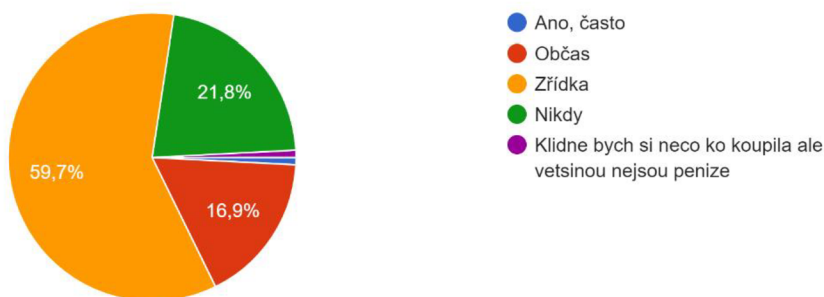


Graf 11 - vlastní zpracování

Otázka č. 12: Kupujete produkty na základě doporučení od influencera?

Třináctá otázka navazovala na otázku předchozí, blíže prozkoumávala vztah Generace Z k influencerům a zda je forma doporučení vybídne k nákupu. Překvapivě 60 % respondentů přiznalo, že se zřídka dopustí nákupu na základě doporučení od influencera. Poměrně vyrovnané byly odpovědi „občas“ a „nikdy“, kdy druhou možnost zvolilo o 6 respondentů více. V této otázce se dle mého názoru projevuje již zmiňovaná skepse, která je spojena s možnou neupřímností influencerů.

Kupujete produkty na základě doporučení influencera?
124 odpovědí



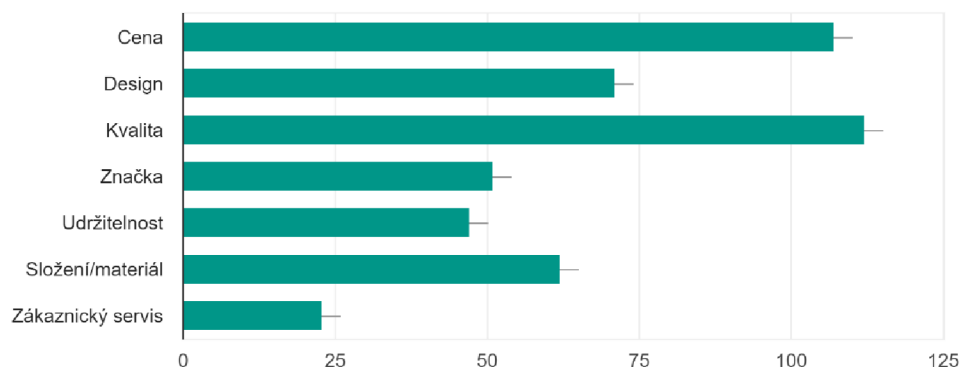
Graf 12- vlastní zpracování

Otázka č. 13: Při zvažování produktu, které aspekty mají vliv na jeho nákup?

Z teoretické části vyplynulo, že se Generace Z velmi zajímá o trend podpory životního prostředí. Tuto teorii bylo potřeba nejen prověřit, ale blíže prozkoumat i další aspekty, které mají vliv na pořízení daného produktu. Výsledkem je zjištění, že respondenti si nejvíce potrpí na kvalitu (112 odpovědí), toto tvrzení můžeme přikládat osvětě o škodlivosti „fast-fashion“, nekvalitních materiálů a vhodných pracovních podmínkách z posledních pár let. Druhým zvažovaným aspektem je cena daného produktu s 107 odpověďmi. Tento fakt je naprosto pochopitelný, protože 42 % respondentů se v současnosti věnuje studiu. Dalšími poměrně vyrovnanými a častěji volenými možnostmi byly design (71) a složení (62), dále značka produktu (51) a až poté následuje jeho udržitelnost (47). Nejméně důležitým aspektem při koupi produktu respondenti vnímali zákaznický servis (23).

Při zvažování produktu, které aspekty mají vliv na jeho nákup?

124 odpovědí



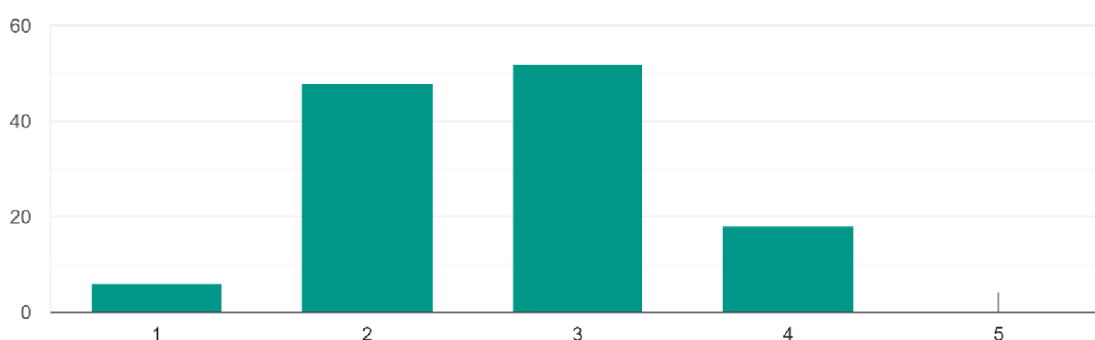
Graf 13 - vlastní zpracování

Otázka č. 14: Jak důležitá je pro Vás podpora udržitelnosti životního prostředí u produktu/značky?

Čtrnáctá otázka navazovala na téma udržitelnosti, kdy jsem chtěla prověřit, jak důležitá je pro zástupce Generace Z podpora této problematiky, i když samotný produkt nebo značka nemusí být udržitelný. Respondent měl možnost odpovědět na stupnici od 1 (velmi důležitá) do 5 (je mi to jedno). Jak lze na grafu vidět, pro respondenty je podpora životního prostředí důležitá, ale rozhodně není zásadní. Generace Z se o podporu udržitelnosti zajímá v 82 %, na stupnici volila nejvíce možnost „3“ (53 odpovědí) a „2“ (48 odpovědí).

Jak důležitá je pro Vás podpora udržitelnosti životního prostředí u produktu/značky?

124 odpovědí

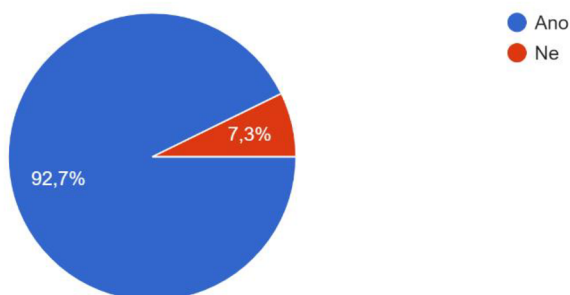


Graf 14 - vlastní zpracování

Otázka č. 15: Čtete před nákupem recenze?

Tato otázka měla za cíl zjistit, zda zástupci Generace Z podnikají před nákupem určité kroky ke zjištění více informací o produktu, který si chtějí koupit nebo zda jsou spíše spontánní, co se nakupování týče. Drtivá většina (115 respondentů) se uchýlí před nákupem k přečtení recenzí, zatímco zbylých 9 respondentů nikoli.

Čtete před nákupem recenze?
124 odpovědí

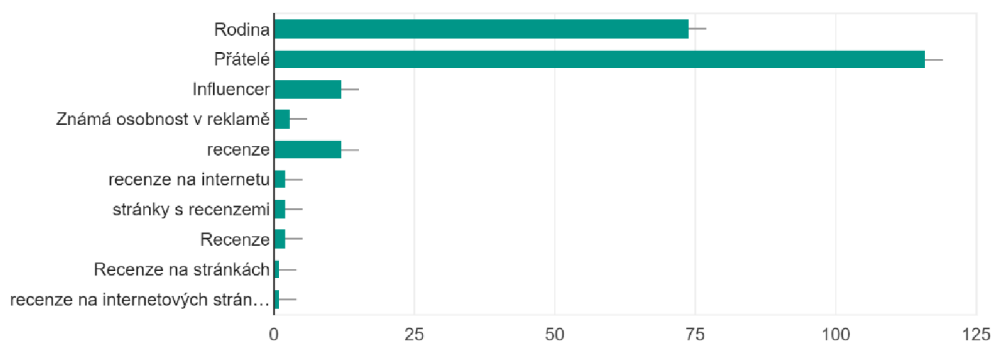


Graf 15 - vlastní zpracování

Otázka č. 16: Od koho si nejvíce vážíte doporučení produktu/značky?

Šestnáctá otázka zkoumala marketingovou techniku WOM neboli Word of mouth v závislosti na doporučení od určité osoby. Respondenti si nejvíce váží doporučení od svých přátel (116 odpovědí), dále od rodiny (74). Často se také objevovala možnost „recenze“ (20), kterou respondenti připisovali sami. Doporučením od influencerů a známých osobností v reklamě nedávají příliš velký význam.

Od koho si nejvíce vážíte doporučení produktu/značky?
124 odpovědí



Graf 16 - vlastní zpracování

Otázka č. 17: Jaká by podle Vás měla být marketingová komunikace značky?

Předposlední otázka zkoumala názor respondenta, kdy mu bylo doporučeno, aby se limitoval, pokud možno na maximálně 3 zvolené možnosti. Toho se spoustu respondentů nedrželo, někdy zaškrtl více možností, někdy dokonce i pouze jednu. Výsledkem je, že marketingová komunikace značky by měla být především autentická (74 odpovědí). Poté pak také srozumitelná (66), vizuálně přitažlivá (54) a nenásilná (52). Zpracování by mělo být kreativní (65) a originální (57). Nejmenší počet odpovědí získala možnost „přímá“ (26).



Graf 17 - vlastní zpracování

Otázka č. 18: Co Vás zaujalo na komunikaci Vaší aktuálně oblíbené značky.

Poslední otázka zkoumala, co přesně je „to“, jenž Generaci Z zaujme mezi nepřehledným množstvím reklamních sdělení, kterými jsou každý den zahlcováni. Respondent zde odpovídal na otevřenou otázku. Nejčastěji se mezi odpověďmi objevovala grafika a vizuální zpracování, a to v souvislosti s logem, fotkami nebo komunikací sociálních sítích. Další častou odpovědí byly aktivity na sociálních sítích, např. interakce se sledujícími, online komunita nebo také vydařená spolupráce s influencery. Jedním z důležitých aspektů pro zaujetí je také komunikovaný produkt nebo služba. Zaujal je produkt, který byl ve skutečnosti užitečný, výhodný nebo měl skvělý design. Další, co respondenty zaujalo na marketingové komunikaci jejich oblíbené značky je samotná propagace značky, kdy respondenta zaujala reklamní kampaň.

7.4 Náměty a doporučení

Cílem práce bylo představit vhodnou marketingovou komunikaci pro zacílení Generace Z. Ta vyrůstala zcela v digitální době, proto bylo důležité ji blíže poznat. V návaznosti byly definovány tři výzkumné otázky.

1. Lze Generaci Z zasáhnout stejnou strategií jako ostatní generace?

Tato otázka poukazuje na fakt, že se stále mnoho marketérů snaží šetřit reklamní výdaje a stanovuje jednu strategii pro všechny generace. Výsledky teoretické části i dotazníkového šetření nasvědčují, že to bohužel není možné. Zástupci jednotlivých generací jsou natolik rozdílní od svých vlastních vrstevníků, že cílit jednou strategií na všechny generace není efektivní. Při tvorbě marketingové komunikace by nemělo docházet ke stereotypizaci spotřebitelů ani potencionálních zákazníků, natož pak celé generace nebo dokonce více generací. Generace Z vyrostly v naprosto digitální době, jejich komunikace je tudíž zcela odlišná od předešlých generací. Na internetu se pohybují intuitivněji než ostatní generace. Nejvíce podobní Generace Z jsou Mileniálové, bohužel i zde narážíme na zásadní rozdíly. Mileniálové jsou i s přibývajícím věkem velmi optimističtí a důvěřiví, zatímco Generace Z je téměř pesimistická s velkou skepsí vůči reklamním sdělením a tvrzením značek.

Pokud chceme zasáhnout Generace Z stejnou strategií jako ostatní generace, nesmíme na ně nahlížet jako na členy těchto generací s vlastnostmi, které jim jsou stereotypně připisovány. Musíme na ně nahlížet jako na jedince různého věku, kteří mohou mít podobné zájmy nebo koníčky.

2. Jaký druh komerčního obsahu preferují?

Generace Z jako digitální domorodci se podle výsledků nejčastěji setkávají s reklamou na sociálních sítích, kde také stráví většinu svého volného času. Sociální sítě pro Generace Z znamenají přísun zábavy a komunikace s ostatními. Komerční sdělení na sociálních sítích je jim přirozeně nejbližší. Výsledky dotazníkového šetření naznačují, že v nezávislosti na dané médium Generace Z spíše zaujme video forma reklamního sdělení. Pokud se jedná o sociální sítě, zde generace také preferuje typ video obsahu. Generace Z. Sdělení nejsou na sociálních sítích tak nápadná a v mnoha případech ani neruší uživatele v užívání.

Důležité je taky zmínit, že Generace Z je na reklamu na internetu a sociálních sítích zvyklá natolik, že ji často ani nevnímají. Pro zaujetí Generace Z je potřeba, aby je reklama zaujala. Sdělení by mělo být autentické, kdy kopíruje hodnoty a tvrzení značky a uživatele

jej tak považují za věrohodné. Toho může sdělení dosáhnout pomocí atraktivních vizuálů, srozumitelného sdělení a originality či kreativity. Poslední dva atributy se podle výzkumu mohou vázat nejen k vizuálnímu zpracování i samotné myšlence obsahu. Výsledky také ukazují, že valná většina zástupců Generace Z užívá Instagram a poté velmi hojně YouTube. Na základě předchozích zjištění považují za efektivnější tento druh obsahu publikovat na Instagramu, kde je možnost sdílení statického i video obsahu.

3. Mají se značky dále více zaměřovat na trend ekologie a udržitelnosti?

Všechna teoretická zjištění nasvědčovala silné zapálení Generace Z pro tuto problematiku. Trend udržitelnosti a podpory životního prostředí je na vzrůstu, ale podle výsledků dotazníkového šetření, se jedná o trend spíše ze strany značek a firem. Zástupci Generace Z, kteří se účastnili výzkumu byly z většiny studenti nebo při studiu pracují. Mezi hlavní faktory ovlivňující jejich nákup patří cena a kvalita. Je tedy naprosto pochopitelné, že se Generace Z snaží šetřit a najít kvalitní zboží za dobrou cenu. Produkty, které jsou udržitelné nebo ekologické jsou automaticky považovány společností za dražší. Ekologie jim lhostejná není, při možnosti vyjádření, jak důležitá je pro ně přímá podpora těchto aktivit produktem nebo značkou, se názory pohybovaly mezi spíše důležitou a méně důležitou.

V současné době se tato problematika posouvá do popředí. Více se začalo řešit i složení výrobků, především odkud užití materiály k výrobě pochází. Velmi se změnilo vnímání oblečení od nejen levných čínských výrobců, ale i známých a finančně dostupných značek s konfekční módou. Mnoho značek se snaží změnit vnímání udržitelných produktů, vyšší cena představuje kvalitnější materiály a delší životnost samotného produktu. Na síti Tik Tok se začaly masově šířit haul videa, tj. videa ve kterých uživatel představuje nově zakoupené předměty. Namísto absurdního množství oblečení od značek proslulých nekvalitním produkty neetické výroby, byly vidět second-hand kousky, dokonce i návody na úpravu kousků z šatníku. Je tedy nutné, aby média i značky pokračovaly v osvětě o této problematice, nejen pro dobro spotřebitele, ale především naší planety.

7.4.1 Marketingová komunikace vhodná pro zacílení Generace Z

Na základě bližšího teoretického poznání této generace, následného ověření těchto zjištění pomocí dotazníkového šetření a zodpovězení výzkumných otázek, lze nyní sestavit vhodnou marketingovou komunikaci pro zasažení Generace Z.

Od starších zástupců generací se liší technologickou gramotností a očekáváními spojené s online prostředím. Jsou politicky progresivní generace, jako digitální aktivisti stojí za mnoha behaviorálními a kulturními změnami, kterých jsme v současnosti svědky. Marketingová strategie, která se bude snažit tyto jedince zasáhnout by měla tyto aspekty odrazet. Marketéři by se ze všeho nejdříve měli snažit pochopit, kdo přesně Generace Z je – jací jsou jejich zákazníci, kteří do této generace patří. Je nutné se vyhnout jakémukoliv generalizování a stereotypizaci.

Generace Z využívá především mobilní telefony, znamenají pro ně spojení s okolním světem, proto by všechny počiny směřované na Generace Z měly být optimalizované především na tento formát. Médium, kde lze Generace Z velmi snadno zasáhnout je online prostředí, a především sociální sítě. Hojně využívají Instagram, YouTube a Tik Tok, tyto sítě využívají k trávení volného času a stráví zde mezi třemi až šesti hodinami denně. Rozpětí pozornosti těchto jedinců je velmi omezené, navíc obsah, který s nimi nerezonuje, jako kdyby neexistoval. Sdělení musí být natolik poutavé, že je zaujme. Důležité je také zmínit, že Zetky jsou velmi vizuálně orientované, baví je video obsah, ten ale musí korelovat s hodnotami samotné značky. Spotřebitelé z Generace Z si potrpí na autenticitu a smysluplnost. Firmy by se měly snažit o věrohodnou komunikaci, při které má Generace Z pocit, že může být součástí většího celku či komunity, která má své poslání nebo bojuje za změnu. Z dotazníkového šetření vyšla najevo i určitá potřeba doporučení či recenze před nákupem. WOMM dokáže podstatně ovlivnit jejich budoucí nákupy. Strategie, která by mohla být přínosná při vytváření segmentu na který se bude následně cílit a mohl by zahrnovat i více generací je tribal marketing. Ten se specificky zabývá hledáním podobností mezi jednotlivými spotřebiteli na sociálních sítích a snaží se je do hloubky pochopit.

Strategie marketingové komunikace vhodná pro zasažení Generace Z by měla být optimalizovaná pro mobilní zařízení, a to především z důvodu vhodnosti umístění na sociálních sítích. Pro upoutání pozornosti této generace, komunikace musí být kreativní, originální a vizuálně atraktivní nehledě na formát obsahu. Sdělení musí odrazet hodnoty značky a snažit se o autenticitu a věrohodnost.

8 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo sestavit marketingovou komunikaci vhodnou pro zacílení Generace Z, na základě bližšího poznání jejich chování. Zaměřovala se na diferenciaci této generace vůči ostatním generacím a marketingovou komunikací jako disciplínou směřovanou na Generaci Z.

V první sekci teoretické části jsem nejdříve představila Generaci Z. jejich charakteristiky, vyznávané hodnoty a také jejich vliv na společnost. Následovalo představení starší generace Mileniálů, vymezení zásadních rozdílů a podobností v chování a používané sociální sítě. Pomocí kratších charakteristik jsem představila i další generace, jako jsou Baby Boomers, Generace X a nejmladší generaci Alpu. Poté jsem se věnovala popisu marketingové komunikace, představení komunikačního mixu a podrobnějšímu popisu digitálního marketingu, především pak marketingu sociálních sítí, influencer marketingu, affiliate marketingu, dále pak WOMM, virálního marketingu, generačního a tribal marketingu. Následovala část, která se věnovala prozkoumání aktuálních trendů v komunikaci v české republice. Dále jsem se věnovala tématu Ageismu, kdy jsem krátce popsala tento jev a uvedla, jakým způsobem se projevuje v současnosti.

Praktická část se věnovala výzkumu, který sloužil k ověření teoretické části a prohloubení znalostí o Generaci Z. Výzkum proběhl formou dotazníku na výzkumném vzorku, kterým byli zástupci Generace Z ve věku 10 až 25 let. Výsledky dotazníku pomohly vytvořit bližší obraz, jaké české Generace Z jsou a jak s nimi komunikovat. Následovalo zodpovězení výzkumných otázek na základě získaných teoretických, a především praktických znalostí. Výzkumné otázky byly zaměřené na možnost zacílení Generace Z stejnou strategií jako ostatní generace, poté na Generaci Z preferovaný typ obsahu a také na relevanci trendu udržitelnosti pro Generace Z. Zodpovězení těchto otázek pomohlo k ujasnění jejich zájmů a chování. Identifikaci vhodné komunikační strategie jsem provedla pomocí teoretických zjištění, společně s výsledky dotazníkového šetření a na základě zodpovězených výzkumných otázek. Zjištěním byla doporučení týkající se nutnosti optimalizace obsahu, používání sociálních sítí pro komunikaci a zaujetí pomocí krátkého video obsahu, který je kreativní.

Vypracování této bakalářské práce mne přesvědčilo, jak nemístné občas bývají generační teorie. Je nezbytné se na ně dívat s nadsázkou. Generační charakteristiky jsou velmi dobrými indiciemi pro zjištění chování a zájmů dané generace, mnohdy však

nepředstavují jejich opravdové vlastnosti, protože se jedná o silně zakořeněné stereotypy v naší společnosti. Při vytváření komunikace na jakoukoliv generaci, si nejdříve musíme uvědomit jací přesně jsou naši zákazníci jako jednotlivci, ne jako zástupci určité generace. Trend marketingové komunikace zaměřené specificky na Generaci Z je na vzrůstu, mnoho marketérů a podniků stále nemá specifickou strategii přímo pro tyto jedince. Počet provedených výzkumů věnujícím se českým zástupcům Generace Z je stále poměrně nízký, a proto hodnotím zpracování této bakalářské práce jako přínosné, a to z důvodu přiblížení Generace Z jako konzumenta marketingových sdělení. Práce prohloubila mé znalosti v této problematice a také mne přesvědčila o nutnosti vzdělávat se o tomto tématu i v budoucnosti.

9 Seznam použitých zdrojů

Literatura

1. Global report on ageism: *World Health Organization* . 2021. Ženeva: World Health Organization. ISBN 97892400168873
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.
3. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
4. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-
5. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7
6. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada), s 23. ISBN 978-80-271-0787-2.

Internetové zdroje

1. *5WPR 2020 CONSUMER CULTURE REPORT: Insight into the complexities of the modern consumer's motivations, influences and purchasing habits*. [online]. New York: 5W Public relations, 2020. Dostupné také z: https://www.5wpr.com/new/wp-content/uploads/pdf/5W_consumer_culture_report_2020final.pdf
2. Ageing: Ageism. *World Health Organization: Q&A* [online]. 18/03/ 2021. Dostupné z: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/ageing-ageism>
3. *Aksen: Střet generací v ČR a jejich charakteristika*. [online]. Dostupné z: <http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika>
4. BARNHART, Brent. *What is viral marketing: And does it actually work in 2020?* [online]. Sprout Social, 16/01/2021. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>
5. *BBVA: Baby Boomers, Generation X, Millennials and Centennials: Talent in four generations*. [online]. Dostupné z: <https://www.bbva.com/en/baby-boomers-generation-x-millennials-and-centennials-talent-in-four-generations/>
6. *Česká Zetka: Generace Z dospěla do produktivního věku* [online]. Česko v datech, 21/08/2018. Dostupné z: <https://www.ceskovdatech.cz/clanek/95-ceska-zetka-generace-z-dospela-do-produktivniho-veku/>

7. DADA, Gerado. What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?. *Forbes* [online]. 14/11/2017. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=5f3b36023d13>
8. D'ANGELO, Nicole. Closing the Age Gap: Why Marketers Shouldn't Just Rely on Generational Segmentation. *Skyword* [online]. 18/07/2018. Dostupné z: <https://www.skyword.com/contentstandard/closing-the-age-gap-why-marketers-shouldnt-just-rely-on-generational-segmentation/>
9. DAŇKOVÁ, Magdaléna a Tomáš MACA. Ztracená generace Z: Jak přemýšlejí mladí Češi o životě, práci i budoucnosti. *Aktuálně*, Behavio, 2020 [online]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>
10. DIMOCK, Michael. Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center* [online]. 17/01/2019. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
11. ECONOMY, Peter. A New Study of 150,000 Millennials Reveals They Have 10 Surprising Things in Common. *Inc.* [online] Dostupné z: <https://www.inc.com/peter-economy/a-new-study-of-150000-millennials-revealed-that-they-have-these-10-surprising-things-in-common.html>
12. FLETCHER, Hugh. Why retailers need to consider the rise in gender fluidity: The challenge for retailers. *Wunderman Thompson* [online]. Dostupné z: <https://www.wundermanthompson.com/insight/why-retailers-need-to-consider-the-rise-in-gender-fluidity>
13. FONTELERA, Kristy. *Non Profit Pro: Gen Z Core Values: What You Need to Know* [online]. Dostupné z: <https://www.nonprofitpro.com/post/gen-z-core-values-what-you-need-to-know/>
14. *Forbes*. The Complete Guide To Generation Alpha, The Children Of Millennials [online]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/?sh=64ea42d43623>
15. *Forbes*. The Forgotten Generation: Let's Talk About Generation X [online]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/14/the-forgotten-generation-lets-talk-about-generation-x/?sh=12914a076d5b>

16. FRANCIS, Tracy a Fernanda HOEFEL. 'True Gen': Generation Z and its implications for companies, *McKinsey & Company* [online]. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
17. *From baby boomers to Gen Z: Generational marketing insights to win with every consumer generation* [online]. NCR, 2021. Dostupné také z: <https://www.ncr.com/blogs/generational-marketing-to-four-consumer-generations>
18. *Gen Z and Advertising: It's Complicated...* [online]. JCDecaux. Dostupné z: <https://www.jcdecaux.com/fr/blog/gen-z-and-advertising-its-complicated>
19. GEN Z THE CULTURE OF CONTENT CONSUMPTION. *VICE Media & Ontario Creates* [online]. 2019. Dostupné z: https://ontariocreates.ca/uploads/business_intelligence/en/genz_the_culture_of_content_consumption.pdf
20. HERMAN, Alexa. How Gen Z is driving the future of retail. *National Retail Federation* [online]. 20. Dostupné z: <https://nrf.com/blog/how-gen-z-driving-future-retail>
21. How Gen Z is driving the future of retail. *National Retail Federation* [online]. Dostupné z: <https://nrf.com/blog/how-gen-z-driving-future-retail>
22. Ipsos. DUFFY, Bobby, Hannah SHRIMPTON a Michael CLEMENCE. Ipsos MORI Thinks: Millennial Myths and Realities: Full Report [online]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/ipsos-mori-millennial-myths-realities-full-report.pdf>
23. *L.E.K.: Insights & Works*. Life Stage Analysis of Millennials' Media Consumption Habits [online]. Dostupné z: https://www.lek.com/sites/default/files/insights/df-attachments/Perennial_Millennials_Viral_Phenomenon_Life_Stage_Analysis_Of_Millennials_Media_Consumption_Habits_Executive_Insights_Analysis.pdf
24. LUŇÁČKOVÁ, Daniela. Edtech Kisk: Generace Z: Kdo vlastně jsou? *Medium* [online]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/generace-z-kdo-vlastn%C4%9B-jsou-ad8f433a794c>
25. Marketingové trendy 2021: Značky by měly nabídnout nové jistoty. *Mediaguru* [online]. 04/01/2021. Dostupné z:

- <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/marketingove-trendy-2021-znacky-by-mely-nabidnout-nove-jistoty/>
26. Mediální slovník: Virální marketing. *Mediaguru* [online]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/viralni-marketing/>
27. Meme: Definition, meaning history and facts. *Britannica* [online]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/meme>
28. MICHL, Petr. Poznejte 10 hlavních marketingových trendů pro rok 2021. *Focus* [online]. Dostupné z: https://www.focus-ague.cz/m-journal/marketing/poznejte-10-hlavnich-marketingovych-trendu-pro-rok-2021_s277x15661.html
29. NEESE, Brian. GENERATIONAL MARKETING MYTHS FROM BOOMERS TO GEN Z. *Ad Age* [online]. 14/04/2020. Dostupné z: <https://adage.com/article/jefferson/targeting-age-groups-understanding-generational-marketing/2246656>
30. NEW MEDIA / TRADITIONAL MEDIA: Gen Z Beyond Binary. *Ipsos Mori Thinks* [online]. Ipsos. Dostupné z: <https://thinks.ipsos-mori.com/new-media-traditional-media/>
31. New trend report: Generation Z: Building a Better Normal: 2020-2-12. *Wunderman Thompson* [online]. Dostupné z: <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-generation-z-building-a-better-normal>
32. Pandemie změnila nákupní chování Čechů. Přes čtyřicet procent lidí začalo nakupovat online. *Forbes* [online]. Dostupné z: <https://forbes.cz/pandemie-zmenila-nakupni-chovani-cechu-pres-ctyricet-procent-lidi-zacalo-nakupovat-online/>
33. REGAUDIE, Tiffany. The generational war: Millennial vs. Gen Z buying myths. *Banknotes Hashtag Paid* [online]. Dostupné z: <https://hashtagpaid.com/banknotes/the-generational-war-millennial-vs-gen-z-buying-myths>
34. SEGURA, Paz. What is Tribal Marketing. *Audiense Resources* [online]. 26/11/2020. Dostupné z: <https://resources.audiense.com/blog/tribal-marketing-what-is-it-why-is-it-important-audiense>
35. *Social Marketing*. Generations X, Y, Z and the Others [online]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>

36. *The Annie E. Casey Foundation: What Are the Core Characteristics of Generation Z?* [online]. Dostupné z: <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation>
37. United Nations. *World Population Prospects: Data Query 2019* [online]. Dostupné z: <https://population.un.org/wpp/DataQuery/>
38. What is ageism?: Discrimination and rights. *AgeUK* [online]. 31/08/2017. Dostupné z: <https://www.ageuk.org.uk/information-advice/work-learning/discrimination-rights/ageism/>
39. *Ypulse: Insights & Works*. TikTok's Massive Growth Among Gen Z & Millennials in 3 Charts. [online]. Dostupné z: <https://www.ypulse.com/article/2020/02/19/tiktoks-massive-growth-among-gen-z-millennials-in-3-charts/>

10 Seznam obrázků

Obrázek 1 Model AIDA popis stádií, Strategický marketing: strategie a trendy, 2.rozš. vyd. Praha: Grada, 2013	18
--	----

11 Seznam grafů

Graf 1- vlastní zpracování.....	32
Graf 2 - vlastní zpracování.....	33
Graf 3 - vlastní zpracování.....	33
Graf 4 - vlastní zpracování.....	34
Graf 5- vlastní zpracování.....	34
Graf 6 - vlastní zpracování.....	35
Graf 7 - vlastní zpracování.....	36
Graf 8 - vlastní zpracování.....	36
Graf 9 - vlastní zpracování.....	37
Graf 10 - vlastní zpracování.....	38
Graf 11 - vlastní zpracování.....	38
Graf 12- vlastní zpracování.....	39
Graf 13 - vlastní zpracování.....	40
Graf 14 - vlastní zpracování.....	40
Graf 15 - vlastní zpracování.....	41
Graf 16 - vlastní zpracování.....	41
Graf 17 - vlastní zpracování.....	42

12 Seznam příloh

Příloha č. 1 – dotazník

1. Kolik je Vám let?

- Méně než 10 let
- 10–15 let
- 16–20 let
- 21-25 let
- 26 let a více

2. Pohlaví

- Žena
- Muž
- Jiné:

3. Kde bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Velké město (více než 100 000 obyvatel)
- Obec s více než 10 000 obyvateli
- Obec s více jak 3000 obyvateli
- Vesnice (méně než 3000 obyvatel)

4. Jaké je Vaše zaměstnání?

- Student
- Pracující student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Nezaměstnaný

5. Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou?

- V televizi
- Na sociálních sítích
- Internetové stránky
- Vyhledávač
- Venkovní reklama

6. Jaká forma sdělení Vás spíše zaujme?

- Statická – informativní text, grafika, slogan...
- Video – reklamní spoty, krátká videa, gify, vlogy...
- Jiné:

7. Jaké sociální sítě aktivně používáte?

Poznámka: Nezáleží, zda aktivně přidáváte obsah nebo jej pasivně konzumujete.

- Instagram
- Tik Tok
- YouTube
- Twitter
- Facebook
- Snapchat
- Discord
- Jiné:

8. Jaký typ obsahu na sociálních sítích máte nejraději?

- Statický (fotka, infografika, memes...)
- Video (Krátký spot, vlog, animace)
- Stories
- Živé vysílání (IGTV, FB livestream...)
- Interaktivní (soutěže, možnost sdílení, filtr...)

9. Kolik času strávíte na sociálních sítích?

- 1-2 hodin denně
- 3-6 hodin denně
- Více než 7 hodin denně
- Jiné:

10. Sledujete na sociálních sítích profily značek/firem?

- Ano
- Ne

11. Sledujete na sociálních sítích influencery?

- Ano, sleduji jich pár
- Ano, sleduji jich více
- Ne, influencery nesleduji

12. Kupujete produkty na základě doporučení influencera?

- Ano, často

- Občas
- Zřídka
- Nikdy
- Jiné:

13. Při zvažování produktu, které aspekty mají vliv na jeho nákup?

- Cena
- Design
- Kvalita
- Značka
- Udržitelnost
- Složení/materiál
- Zákaznický servis

14. Jak důležitá je pro Vás podpora udržitelnosti životního prostředí u produktu/značky?

- 1 (Hodně)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Vůbec)

15. Čtete před nákupem recenze?

- Ano
- Ne

16. Od koho si nejvíce vážíte doporučení produktu/značky?

- Rodina
- Přátelé
- Influencer
- Znamá osobnost v reklamě
- Jiné:

17. Jaká by podle Vás měla být marketingová komunikace značky?

- Autentická/Věřitelná
- Originální
- Srozumitelná
- Kreativní
- Nenásilná
- Přímá
- Jiné:

18. Co Vás zaujalo na komunikaci Vaší aktuálně oblíbené značky?