

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Generace Z – jejich hodnoty a reklama

2022

Denisa Lainková



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

**Katedra marketingových komunikací
Digitální marketing a komunikace**

Generace Z – jejich hodnoty a reklama

Autor: Denisa Lainková

Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová

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:

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Petře Průšové za odborné vedení práce a její cenné rady a připomínky, díky kterým práce získala svou finální podobu.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je zkoumání vztahu generace Z k reklamnímu prostředí a značkám. Teoretická část je věnována vysvětlení základních marketingových pojmů a důkladnému popisu reklamy. Rovněž obsahuje segmentaci generací, včetně hloubkového rozboru generace Z, jejich hodnot a specifických rysů. Praktická část se metodou dotazníkového šetření snaží zjistit, jaký postoj generace Z celkově zaujímá k reklamám a značkám. Součástí výzkumu je i zjištění, na jaké hodnoty se právě tato generace zaměřuje, zároveň zda jim na konkrétních hodnotách záleží. Na základě získaných poznatků budou značky a firmy moci na generaci Z efektivněji cílit.

Klíčová slova: generace Z, značka, reklama, hodnoty, mediatypy

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to examine the relationship of Generation Z focused on the advertising environment. The theoretical part is devoted to the explanation of basic marketing concepts and a thorough description of advertising. It also includes segmentation of generations and an in-depth analysis of Generation Z, their values and specific features. Through a questionnaire survey, the practical part tries to find out what attitude Generation Z takes towards advertising and brands in general. Part of the research is also finding out whether this generation cares about specific values. Based on the acquired knowledge, brands and companies will be able to target Generation Z better and more effectively.

Keywords: generation Z, brand, advertising, values, media types

Obsah

| | |
|--|-----------|
| 1 Úvod | 7 |
| 2 Marketing | 8 |
| 2.1 Definice marketingu | 8 |
| 2.2 Marketingový mix | 8 |
| 3 Marketingová komunikace | 10 |
| 3.1 Definice marketingové komunikace | 10 |
| 3.2 Komunikační mix..... | 11 |
| 3.2.1 Tvorba komunikačního mixu | 11 |
| 4 Reklama..... | 13 |
| 4.1 Definice reklamy | 13 |
| 4.2 Vývoj reklamy | 14 |
| 4.3 Reklama a mediatypy | 16 |
| 4.3.1 Tisk..... | 17 |
| 4.3.2 Televize..... | 17 |
| 4.3.3 Rozhlas | 18 |
| 4.3.4 OOH..... | 18 |
| 4.3.5 Internet..... | 19 |
| 4.3.6 Sociální sítě..... | 20 |
| 4.4 Nákup na základě reklamy..... | 20 |
| 5 Segmentace generací | 22 |
| 5.1 Generace X..... | 22 |
| 5.2 Generace Y | 23 |
| 5.3 Generace Z..... | 24 |
| 6 Generace Z..... | 25 |
| 6.1 Specifické rysy..... | 25 |
| 6.1.1 Digitální | 25 |
| 6.1.2 Globální | 25 |

| | |
|---|-----------|
| 6.1.3 Sociální | 26 |
| 6.1.4 Flexibilní | 26 |
| 6.1.5 Vizualní | 27 |
| 6.2 Hodnoty generace Z | 27 |
| 6.2.1 Diverzita..... | 27 |
| 6.2.2 Komunita | 28 |
| 6.2.3 Autenticita | 28 |
| 6.2.4 Udržitelnost..... | 29 |
| 6.2.5 Kreativita | 30 |
| 6.3 Generace Z a značky | 30 |
| 7 Praktická část..... | 34 |
| 7.1 Účel a cíl práce | 34 |
| 7.2 Výzkumné otázky | 34 |
| 7.3 Metodologie | 34 |
| 7.4 Výběr výzkumného vzorku..... | 35 |
| 7.5 Omezení | 36 |
| 7.6 Analýza výsledků výzkumu | 36 |
| 7.6.1 Úvodem o generaci Z | 36 |
| 7.6.2 Reklama | 38 |
| 7.6.3 Značky..... | 44 |
| 7.6.4 Shrnutí a závěry výzkumu..... | 61 |
| 8 Závěr..... | 64 |
| 9 Seznam použité literatury | 66 |
| 10 Seznam internetových zdrojů | 67 |
| 11 Seznam obrázků | 71 |
| 12 Seznam grafů | 72 |
| 13 Seznam tabulek | 73 |
| 14 Seznam příloh..... | 74 |

1 Úvod

Generace Z jsou jedinci, kteří se aktuálně nacházejí ve věku od 10 do 25 let. Říká se o nich, že jsou generací digitální. Mobil mají pořád při sobě a najdou si kteroukoliv informaci do pár sekund. Zajímá je svět, ve kterém žijí a k udržitelnosti, pohlavní nerovnosti a dalším sociálním problémům se hojně vyjadřují.

V čem se odlišuje generace Z od ostatních generací? Jaké hodnoty jsou pro ni skutečně důležité a chovají se v souladu s nimi? I to byly otázky, které si pokládala autorka práce před samotným začátkem.

Generace Z je poměrně široká a heterogenní skupina, její zástupci jsou děti, pubescenti i adolescenti. Nejmladší jedinci, nacházející se ve věku okolo 10 let by se stále dali považovat za děti. Zatímco starší zástupci se nyní dostávají do věku, kdy se z nich stávají plnoletí a soběstační jedinci, a tím pádem začínají tvořit důležitou část kupní síly pro firmy a značky. Proto se bakalářská práce především v praktické části zaměřuje na jedince starších 15 let.

Firmy a značky však často nevědí, jak tuto generaci efektivně oslovit. Abychom je mohli efektivně oslovit, musíme je nejprve pochopit. Právě to bylo náplní celé bakalářské práce.

Práce je rozčleněna do dvou částí, obsahuje teoretickou a praktickou část. V teoretické části autorka nejprve pro obecné uvedení popisuje marketing a marketingovou komunikaci. Následně se již věnuje samotné reklamě, která je pro celou práci klíčová. Na začátek autorka reklamu definuje a je nastíněn i její vývoj. V následující části autorka popisuje segmentaci generací a konkrétněji představuje generaci X a Y. Konec teoretické části je již věnován přímo generaci Z. Jejich specifickým rysům, hodnotám a vztahu ke značkám.

Praktická část je tvořena pomocí kvantitativního dotazníkového šetření, který je doplněno o sekundární data z výzkumů. Tato část práce zajišťuje hlubší poznání generace Z, ve vztahu k reklamám a značkám. Na základě zkoumané problematiky byly vytyčeny 3 výzkumné otázky, které jsou na konci praktické části zodpovězeny.

2 Marketing

2.1 Definice marketingu

Definicí bychom napříč literaturou a odbornými články našli mnoho. Mají ale všechny tyto definice něco společného? Podle Karlíčka ano. Všechny kladou důraz na potřeby zákazníka a jejich uspokojování.¹ Kotler definuje marketing takto: „Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“.²

Pojem „marketing“ vznikl teprve ve 20. století, ale jakožto proces existuje už od té doby, co existuje směna. Dá se tedy říct, že pokud probíhá směna současně s ní probíhá i marketing.³ Marketing nás obklopuje v našem každodenním životě. Ať už děláme cokoliv, je všude kolem nás. A o to více v dnešní době, kdy jsme neustále vystavováni působení marketingových nástrojů. Marketing je založen na vztazích se zákazníky, právě uspokojování přání a potřeb zákazníka je hlavní myšlenkou moderního marketingu. Jeho cílem je hledání nových zákazníků a rovněž udržování těch stávajících. Při výše zmíněném je navíc současně vytvářen zisk.⁴

2.2 Marketingový mix

Když se jakýkoliv podnik rozhodne o budování značky a strategii umístění výrobku, začíná se pouštět do aktivit, kterými bude uspokojovat a ovlivňovat jak potřeby, tak i přání zákazníka. Při těchto aktivitách je využívána řada nástrojů nazývajících se marketingový mix. S marketingovým mixem se můžeme rovněž setkat pod pojmem 4P marketingu, a to především v zahraniční literatuře.⁵

¹ Karlíček 2018, s. 19.

² Kotler 2004, s. 30.

³ Karlíček 2018, s. 19.

⁴ Kotler 2004, s. 29.

⁵ Světlík 2016, s. 4.

Řeč je o následujících nástrojích:

Promotion – marketingová komunikace, tím se rozumí propagace či komunikace se zákazníkem podporující prodej, zahrnuje public relations, reklamu nebo například podporu prodeje.

Product – jeho charakteristika, design, životní cyklus atd.

Price – cena, její stanovení a vše s ní spojené.

Placement – prostorová distribuce, umístění skladu, jejich velikost atd.⁶

Marketingoví profesionálové k 4P často přidávají i páté a šesté P. Nejvíce právě ve službách je potřeba marketingový mix ještě rozšířit, a to konkrétně o lidi (people) a proces (process).⁷

⁶ Světlík 2016, s. 4.

⁷ Tamtéž, s. 4.

3 Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace pojednává o širším pojetí než propagace (neboli promotion). Zahrnuje totiž i nesystematickou a ústní komunikaci. Avšak v praxi dochází velmi často k záměně těchto pojmů a odborníci dávají přednost v souvislosti s „promotion“ právě marketingové komunikaci.⁸

Marketingová komunikace rovněž není reklama. Marketingoví neoborníci nesprávně označují propagaci slovem reklama, což je samozřejmě chybné tvrzení. Reklama je pouze jednou složkou komunikačního mixu.⁹

3.1 Definice marketingové komunikace

Karlíčková definice zní: „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“.¹⁰

Kotler definuje marketingovou komunikaci jako soubor marketingových nástrojů.¹¹ Ideální případ marketingové komunikace popisuje jako integraci těchto nástrojů, přičemž se předávají jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a své nabídce. Mezi výše zmíněné nástroje patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.¹²

Podle M. Foreta pojem marketingové komunikace „zahrnuje v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: vytvoření produktu i jeho použití, jeho distribuci, cenu i propagaci“.¹³

Není překvapením, že dnešní trh je konkurenčně přesycen. To je také důvodem, proč se většina komerčních, i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde.¹⁴ Marketingová komunikace i přesto, že je velmi důležitá, nemůže fungovat sama o sobě. Pokud je chybný produkt, nedostačující distribuce či nevhodná cena, nemůže být ani

⁸ Světlík 2016, s. 5.

⁹ Tamtéž, s. 5.

¹⁰ Karlíček 2011, s. 9.

¹¹ Světlík 2016, s. 4–5.

¹² Kotler 2004, s. 627.

¹³ Světlík 2016, s. 4–5.

¹⁴ Karlíček 2011, s. 9.

komunikační kampaň efektivní. Účinná komunikační kampaň dokonce mnohdy znásobí dopady chybného marketingu.¹⁵

3.2 Komunikační mix

Marketingové aktivity jsou plánovány tím způsobem, aby co nejlépe splnily své komunikační cíle.¹⁶

„Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby byly tzv. SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené celým týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed).“¹⁷

3.2.1 Tvorba komunikačního mixu

Firma musí s pečlivostí kombinovat komunikační nástroje, a tím vytvořit komunikační mix, který bude koordinovaný a efektivní.¹⁸ Napříč odborníky se setkáme s různými komunikačními nástroji. Kotler jich definuje základních pět, jsou jimi osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. Karlíčkova definice jich obsahuje sedm, přidává navíc oproti Kotlerovi ještě „event marketing a sponsoring“ a „on-line“.¹⁹

¹⁵ Karlíček 2011, s. 11.

¹⁶ Světlík 2016, s. 5.

¹⁷ Karlíček 2011, s. 16.

¹⁸ Kotler 2004, s. 636.

¹⁹ Karlíček 2011, s. 18.



Obrázek 1 Komunikační nástroje

Zdroj: Karliček 2011

4 Reklama

Reklama je sice pouze jednou částí komunikačního mixu, ale je nejvíce vidět. Má několik cílů. Mezi ty hlavní můžeme zařadit zvýšení poptávky, vyvolání nového nebo opakovaného nákupu a tvorbu silné značky. Velice důležité je rovněž zaujímat přední pozice v mysli zákazníků, vyvolat u nich pozitivní přístup ke značce a odlišit se od konkurence.²⁰

Jak těchto cílů dosáhnout? Reklamní zpráva musí zákazníka informovat, přesvědčit anebo mu připomenout přínos, který mu produkt může poskytnout. Důležité je vytvořit emotivní vztah mezi značkou a zákazníkem.²¹ Reklama závisí na těchto konkrétních cílech a je možné ji podle toho dělit.²²

Úspěch je podle Světlíka tvořen třemi faktory, jsou to: profesionalita zpracování, strategie firmy a tvořivost.²³

4.1 Definice reklamy

AMA neboli Americká marketingová asociace definuje reklamu jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Výše zmíněné definici odpovídá i ta schválená Parlamentem České republiky v roce 1955, která říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“²⁴

Podle českého zpravodajského webu Mediaguru je smyslem reklamy doručení reklamního sdělení vybrané cílové skupině a změna jejího chování a uvažování.²⁵

D. Ogilvy ve své známé knize říká: „Nepovažuji reklamu za zábavu nebo určitou formu umění, ale za informační prostředek. Když píšu reklamní text, nechci od vás slyšet, že je „kreativní“. Chci, aby vám můj text připadal natolik zajímavý, že si půjdete koupit výrobek“.²⁶

²⁰ Světlík 2016, s. 19–20.

²¹ Tamtéž, s. 19–20.

²² Jan Pertryl. „Reklama: definice a její základní typy“. Marketingmind.cz [on-line].

²³ Světlík 2016, s. 19–20.

²⁴ Vysekalová 2012, s. 21.

²⁵ „Mediální slovník“. Mediaguru.cz [on-line].

²⁶ Ogilvy 2007, s. 1.

4.2 Vývoj reklamy

Původ slova reklama hledejme z latinského „reklamere“, což znamená „znovu křičeti“ v překladu „obchodní komunikace“. I když se o reklamě může mluvit už před začátkem našeho letopočtu, reklama jako taková je spojena s rozvojem výroby a obchodu. Už ve starověku a středověku se daly vyzorovat různé přesvědčovací reklamní taktiky.

V minulosti byly hojně rozšířené zvukové prostředky, například bubnování oznamovalo příchod obchodníků, začátek a konec trhu byl oznamovaný zvoněním. To všechno jsou symboly z minulosti, které dokazují, že reklama byla přítomna již tehdy.²⁷

Svět reklamy zaznamenal velký posun v 19. století, když šla reklama ruku v ruce s rozmachem podnikání, který právě probíhal v USA. První agentury byly v podstatě zprostředkovatelé prostoru v novinách. Ale na počátku 20. století se začaly podílet i na výrobě samotného reklamního sdělení včetně copywritingu a toho, co i dodnes agentury zprostředkovávají. Reklama se rozvinula v nejrůznějších médiích, nejzákladnější byly noviny, které inzerentům nabízely čtenářskou obec v blízkosti místa podnikání inzerenta a možnost často a pravidelně měnit své inzeráty.²⁸

U nás se začaly reklamní agentury objevovat v období 1. Československé republiky, a rovněž nabízely komplexní služby od vytvoření sloganu až po mediální plánování.²⁹ Reklamní praxe i teorie se tehdy slibně rozvíjela, ale postavila se jí do cesty překážka, když v roce 1939 došlo k obsazení Československa okupačními vojsky Adolfa Hitlera.³⁰ Období Protektorátu se zapsalo do dějin jako jedna z nejtěžších kapitol, bylo tomu tak i v oblasti reklamy. Veškeré moderní přístupy, a i rozvoj jako takový se ocitl ze dne na den na nule.³¹

Po ukončení války a kapitulaci Německa došlo k obnovení Československé republiky, podniky ihned převzala prozatímní národní správa a začalo se s obnovou původní produkce. Většina továren a podniků hlásila po válce mohutné škody, kvůli tomu firmy přišly i o téměř veškerou reklamní produkci. Tato situace si vyžádala projevený zájem o reklamu, vznikly tak nové reklamní společnosti. Mimo to se objevovaly i nové reklamní prostředky, hitem se stala možnost inzerovat v letadlech Československých aerolinií, jelikož

²⁷ Vysekalová 2012, s. 20.

²⁸ „Advertising“. Britannica.com [on-line].

²⁹ Hloučová, Kateřina. „Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace“. Meidaguru.cz [on-line].

³⁰ Tamtéž.

³¹ Hloučová, Kateřina. „Protektorátní reklama aneb všechno na přiděl“. Meidaguru.cz [on-line].

se tímto způsobem dala oslovit zahraniční klientela. Se zlepšující se reklamní situací se zhoršovala situace hospodářská, jelikož vláda nedokázala ustát krizi vyvolanou nedostatkem zboží a neschopností produkce.³²

“Reklama jako nástroj trhu, a především připomínka ekonomického systému, který v očích nové vlády tak selhal, byla v tomto okamžiku odsouzena k minimalizaci svých aktivit. Rokem 1948 zdánlivě končí klasická inspirativní a efektivní reklama.”³³

V polovině 60. let nastal obrat, vyšlo nařízení ministra vnitřního obchodu Františka Krajčírě o uplatňování obchodní reklamy. Z tohoto nařízení vyplývalo, že má být veřejnost informována vnitřním obchodem o zboží všemi reklamními prostředky. To obnovilo reklamu jako nástroj prodeje, ale je nutno dodat, že vše probíhalo v mezích uplatňované ideologicko-politické strategie. Ale reklama se opět začala podílet na hospodářském vývoji země.³⁴ Právě od roku 1954 určoval celkovou tvář československé propagace tzv. Reklamní podnik, který se vlivem několika reorganizací proměnil na počátku 70. let na podnik Merkur.³⁵

“Koncem 70. let se reklama začala více přiklánět k západní komerční reklamě, bylo to důsledkem obrodného procesu v sociální, ekonomické i politické sféře.”³⁶ V těchto letech se zároveň objevil fenomén, který figuroval až do roku 1989. Jednalo se o animaci figurky vejčitého tvaru, která oznamovala TV tipy, což byl reklamní blok československé televize. Jmenoval se “Pan Vajíčko” a diváky dokázal pobavit i vzbudit zájem o obor.³⁷

³² Hloučová, Kateřina. „Rok 1948: Mezník nejen pro reklamu”. Mediaguru.cz [on-line].

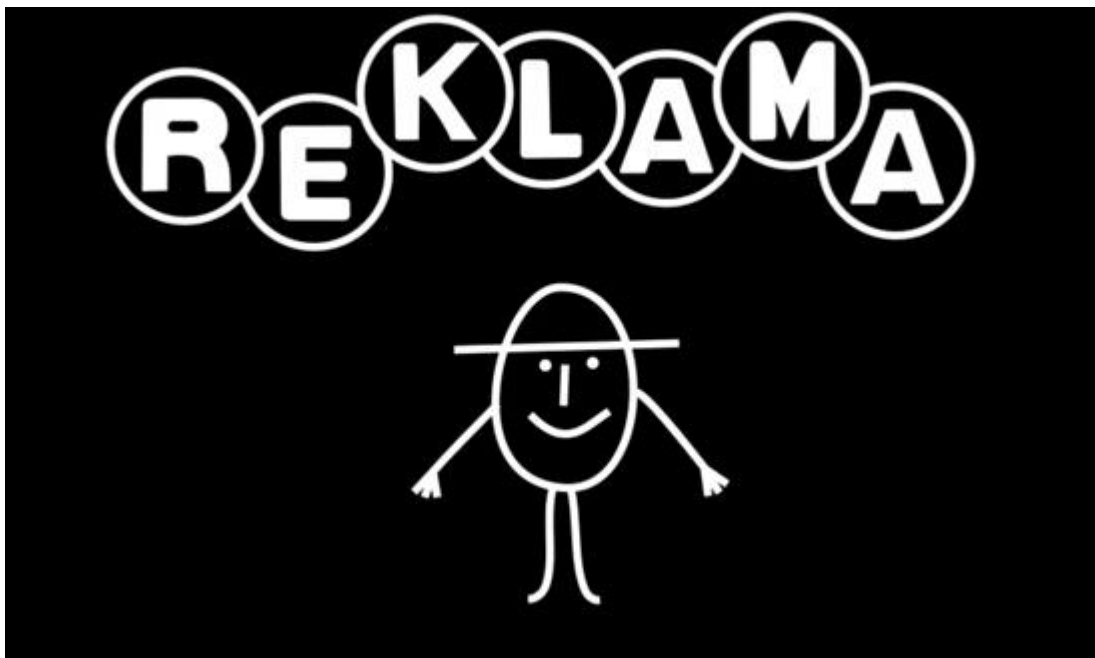
³³ Tamtéž.

³⁴ Hloučová, Kateřina. „Reklama 1948-60: Odsouzení i rehabilitace”. Mediaguru.cz [on-line].

³⁵ Hloučová, Kateřina. „Československá reklama v 70. letech: skoro zlatý věk”. Mediaguru.cz [on-line].

³⁶ Tamtéž.

³⁷ Tamtéž.



Obrázek 2 Pan Vajíčko

Zdroj: Mediaguru.cz

Velká změna přišla po 17. listopadu 1989, kdy totalitní režim vystřídala demokracie. Během krátkého časového úseku se vše začalo transformovat dle nového ekonomického systému. Ten přinesl více možností a svobody, ale také nutnost si zvykat na nový systém. Reklama se stala jedním z nejvytíženějších oborů a jen za první dva roky demokracie vzniklo 3000 nových reklamních firem a agentur.³⁸

4.3 Reklama a mediatypy

V souvislosti s reklamou je třeba mediatypy volit rozumně, v souladu s naší cílovou skupinou a podle toho, jaký budou mít dopad a dosah. Zároveň každý mediatyp má jinou roli, charakter, a i na nás různě psychologicky působí. Výběr medií musí být konzistentní a uzpůsobený výše zmíněným skutečným.

Rozdílné mediatypy mají ve spojitosti s reklamou své výhody i nevýhody.

³⁸ Hloučová, Kateřina. „80. léta v československé reklamě: Nic už ji nezastaví“. Mediaguru.cz [online].

4.3.1 Tisk

Do tiskových médií radíme především noviny a časopis, ale i neperiodické publikace jako jsou ročenky, katalogy nebo interní publikace.³⁹

Noviny jsou velice důvěryhodné médium a mezi výhody patří i jejich flexibilita. Je možné přizpůsobovat obsah inzerátu na konkrétní noviny, a i na jejich určitá regionální vydání. Další z výhod je, že se jedná o chtěný nákup, tím pádem nám vzniká vhodné prostředí pro reklamu. Nevýhodou je omezená selektivita, přeplněnost inzercí anebo cenové znevýhodnění nepravidelných inzertů.⁴⁰

Mezi výhody časopisu patří možnost zasažení specifických cílových skupin, podrobnost a věrohodnost informací nebo vyšší kvalita reprodukce. Stejně jako u novin, přeplněnost inzerentů zůstává nevýhodou i u časopisů. Také déle trvá, než se vybuduje čtenářská obec.⁴¹

U časopisů se často setkáváme s odloženou čteností, časopisy často leží v kosmetických zařízeních na prohlížení a zkracování doby čekání. To může být ve spojitosti s reklamou výhodou, ale na druhou stranu reklama může být již časově nerelevantní.

4.3.2 Televize

Mezi výhody televizní reklamy patří jednoznačně působení na více smyslů, jelikož je využitý zvuk, pohyb, barvy a celková vizuální prezentace. Televize má masový dosah a působí v rovině one-to-one, díky čemuž nepůsobí anonymně.⁴²

Nevýhodou jsou vysoké náklady. Nejprve se musí zajistit pořízení samotného spotu a poté jsou i náklady na jeho vysílání. Možnost přepínání kanálů je také nevýhodou, na začátku reklamy můžou příjematelé reklamního obsahu přepnout na jiný kanál, tím pádem se k nim žádný reklamní obsah nedostane. Komerční bloky jsou delší a vysílají se kratší reklamy, to vede k oslabení pozornosti a účinku sdělení. Přeplněnost televize jako média zůstává problémem jako u tiskových reklam.⁴³

³⁹ Vysekalová 2018, s. 41

⁴⁰ Tamtéž, s. 41.

⁴¹ Tamtéž, s. 41.

⁴² Vysekalová 2018, s. 43.

⁴³ Tamtéž, s. 43.

U televize se rovněž setkáváme s tzv. “odloženou sledovaností”, která i přes dominanci tzv. živé sledovanosti stále stoupá.⁴⁴ I tomuto fenoménu by se při volbě mediatypu měla věnovat pozornost.

Právě u televizního sdělení, konkrétně u komerčních TV stanic jako je Nova a Prima vnímají dle průzkumu Češi největší přesycenost. Naopak je tomu tak u České televize, která využívá reklamy podle diváků přiměřeně.⁴⁵ „V této souvislosti je potřebné dodat, že přesycenost neznámá, že by reklama neovlivnila nákupní chování. Třetina z těch, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, uvádí jako zdroj informací právě televizi.“⁴⁶

4.3.3 Rozhlas

Při rozhlasové reklamě můžeme vysoce segmentovat a je velmi snadné zasáhnout určité cílové publikum. Cena za produkci a distribuci rozhlasové reklamy je nižší než u ostatních medií. Nepopíratelnou výhodou je rovněž rychlost, zapotřebí je pouze krátký časový úsek potřebný k realizaci rozhlasového spotu.⁴⁷

Nevýhodou je, že se mnohdy jedná pouze o „médiu v pozadí“. Lidé se při poslechu často zabývají jinou činností, a tudíž nemusí být reklamnímu sdělení věnována taková pozornost. Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem, důležité je tedy vytvořit kontrast, který povede k zaregistrování sdělení a vzbuzení pozornosti.⁴⁸

4.3.4 OOH

„OOH – neboli Out of Home je forma reklamy, která působí mimo domov cílové skupiny. Jedná se o široký pojem, zahrnující outdoorovou (venkovní) i indoorovou (vnitřní) reklamu.“⁴⁹

Venkovní reklama je, co se týče forem, velmi pestrá. Může jít o vývěsné tabule, billboardy a je možné nejrůznější využití prostorů. Vysoká je i efektivita a ve srovnání s ostatními médii je obvykle nižší cena.⁵⁰

⁴⁴ „Odložená TV sledovanost se za rok zvýšila o třetinu“. Mediaguru.cz [on-line].

⁴⁵ „Češi a reklama 2022: Přesycenost reklamou na sítích roste“. Mediaguru.cz [on-line].

⁴⁶ Tamtéž.

⁴⁷ Vysekalová 2018, s. 44.

⁴⁸ Tamtéž, s. 44.

⁴⁹ „Mediální slovník“. Mediaguru.cz [on-line].

⁵⁰ Vysekalová 2018, s. 45.

Hezkou ukázkou venkovní reklamy může být tzv. Guerilla marketing, což je “zvláštní (nekonvenční) forma marketingu (např. šokující, extravagantní, kontroverzní...), při níž se nevyužívají tradiční mediatypy (nebo se využívají, ale netradičně).”⁵¹

Toto médium disponuje širokým zásahem a je tudíž ideální k oslovení různých cílových skupin.⁵² Outdoorové nosiče na své budoucí zákazníky působí intenzivně a dlouhodobě, jelikož jsou zpravidla umístěny alespoň na dva měsíce. Na lidi, kteří okolo nich chodí tedy působí efektivně.⁵³

Mezi nevýhody se řadí dlouhá doba realizace a nízká selektivnost, neboť zacílení na určitou skupinu lidí může být velmi obtížné.⁵⁴ Plochy mohou být rovněž zničeny počasím a faktory, které jsou těžko ovlivnitelné. Navíc ta nejlepší místa bývají na dlouhou dobu dopředu vyprodána.⁵⁵

Venkovní reklama rovněž podléhá zákonnému omezování. V roce 2017 bylo rozhodnuto, že musí dojít k odstranění billboardů z dálnic a silnic první třídy.

4.3.5 Internet

Nespornou výhodou reklamy na internetu je rychlost a aktuálnost. Její umístění je možné prakticky okamžitě. Na příjemce reklamního obsahu působí komplexně – textem, barvami, i videem. Příznivá je i cena a neomezená kapacita sítě. Jedná se o interaktivní médium a je možné spoluvytvářet obsah nebo získat odezvu od zákazníka.⁵⁶

Internet je příznivým médiem pro reklamu, a to má za následek i velkou konkurenci sdělení, která následně bojují o pozornost návštěvníka. Nevýhodou může být nedůvěryhodnost informací, neboť informace může na internet přidávat každý. Reklama na internetu se nehodí pro oslovení široké cílové skupiny.⁵⁷

Na internetu a sociálních sítích je důležité přizpůsobit obraz, tak aby byl příjem reklamního sdělení pro zákazníka co nejúčinnější a dokázal ihned zaujmout.

⁵¹ „Mediální slovník”. Mediaguru.cz [on-line]

⁵² Vysekalová 2018, s. 45.

⁵³ „Výhody a nevýhody OOH reklamy”. Mediaguru.cz [on-line].

⁵⁴ Vysekalová 2018, s. 45.

⁵⁵ „Výhody a nevýhody OOH reklamy”. Mediaguru.cz [on-line].

⁵⁶ Vysekalová 2018, s. 46.

⁵⁷ Tamtéž, s. 46.

4.3.6 Sociální sítě

Ve 21. století jsou sociální sítě stále více a více aktuální. V České republice používá sociální sítě okolo 5 milionu lidí, což je silná základna potenciálních zákazníků.⁵⁸

Průměrná doba, kterou český uživatel stráví denně na sociálních sítích se v minulém roce pohybovala kolem 2 a půl hodiny. Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi napříč všemi generacemi zůstávají Youtube a Facebook, hned v závěsu se nachází Instagram.⁵⁹

Na sociálních sítích je poměrně snadné zasáhnout konkrétní cílovou skupinu, rovněž je možnost využití různých reklamních nástrojů, což je při utváření obsahu velice důležité. Nevýhodou může být věková omezenost. Přestože je na sociálních sítích mnoho uživatelů, stále převládají mladší věkové kategorie. Přes sociální sítě tedy nejspíše zasáhneme jen mladší potenciální zákazníky.⁶⁰

4.4 Nákup na základě reklamy

Zaměříme-li se na nákup na základě reklamy je důležité brát na vědomí, že efekt nemusí být okamžitý a u značky je důležitý nejen samotný nákup, ale celkové budování identity.

Navíc i autorka výzkumu Jana Vysekalová, která už několik let provádí výzkum na téma „Češi a reklama“ uvádí, že je nutné brát v potaz, že ne všichni si nákup na základě reklamy přiznávají nebo si dokonce její ovlivnění uvědomují.⁶¹

Počet lidí, kteří přiznávají nákup na základě reklamy, již druhým rokem klesá. V minulém roce klesl počet těchto lidí o 5 % a letos došlo opět k poklesu, a to o dalších 11 %. Nákup na základě reklamy přiznává 32 % dotázaných. Jedná se především o zástupce cílové skupiny osob mladších třiceti let.⁶²

⁵⁸ „ČSÚ: Sociální sítě používá v Česku téměř 5 milionu lidí“. Mediaguru.cz [on-line].

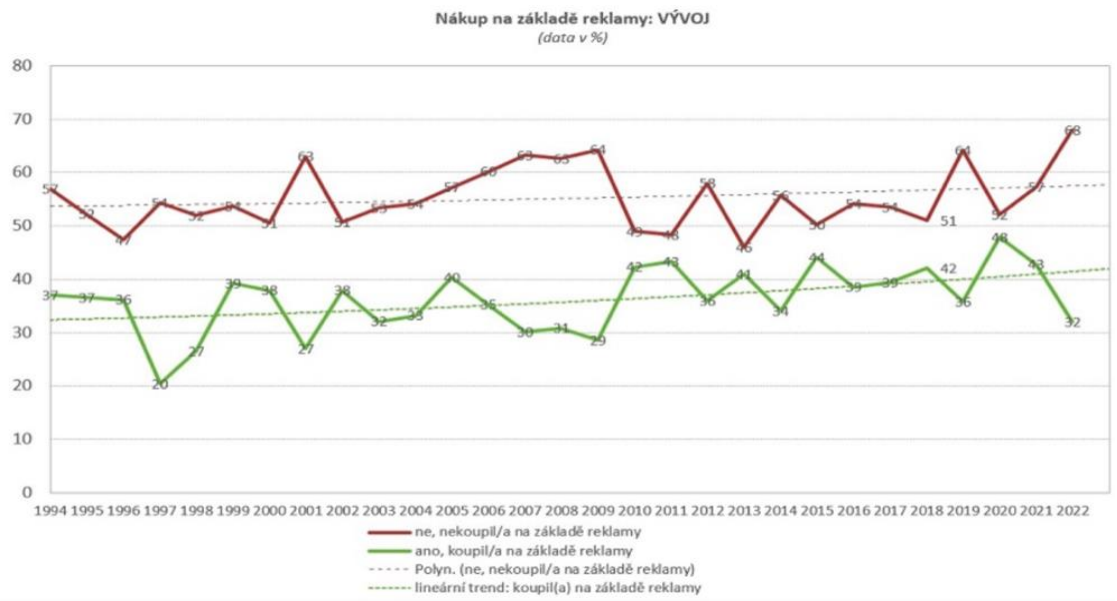
⁵⁹ “V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat”. Mediaguru.cz [on-line].

⁶⁰ Vysekalová 2018, s. 46.

⁶¹ “Češi a reklama 2022: Přesycenost reklamou na sítích roste”. Mediaguru.cz [on-line].

⁶² Tamtéž.

Graf č.1: Nákup na základě reklamy



Obrázek 3 Nákup na základě reklamy

Zdroj: Mediaguru.cz

5 Segmentace generací

Jedna z možností, jak zúžit široké publikum na konkrétnější skupinu je pomocí cílení na generace. Doba, ve kterou je jedinec narozen určuje hodnoty, postoje a pojí danou skupinu lidí společnými historickými událostmi. Všechny tyto faktory mají na konkrétní jedince nemalý vliv. Na základě segmentace můžeme dobře cílit na určitou generaci a znát jejich specifické potřeby a vzorce chování.⁶³

Původně se za definici generace považovalo časové období mezi narozením rodičů a jejich potomků. McCrindle ve své knize tvrdí, že tato biologická definice už nemůže platit, a to i když v minulosti byla velmi úspěšně používána. Uvádí příklad, že v roce 1982 byl medián věku, kdy měla žena své první dítě 25 let, za to dnes je věk posunut až na 31 let. Z výše zmíněného je jasné, že tato biologická definice nemůže být v dnešní době platná.⁶⁴

Dnes se na definici generace díváme spíš ze sociologického hlediska. Generace je definována jako kohorta lidí, kteří se narodili v podobném časovém období, sdílí věk, nacházejí se v podobných životních fázích a ovlivnily je podobné události a trendy.⁶⁵

Generační experti Howe a Strauss definují generaci jako skupinu lidí, kteří díky společným historickým událostem sdílí kolektivní personu.⁶⁶

5.1 Generace X

Zástupci generace X jsou jedinci narozeni v letech 1965 až 1979.⁶⁷ V České republice bychom je mohli rovněž označit jako „Husákovy děti“. „Mezi jejich nejvýznamnější okamžiky patří například konec studené války nebo pád Berlínské zdi. Poznali dobu socialismu i devadesátky plné divokých okamžiků.“⁶⁸

Tato generace je často nazývána generací „středního dítěte“, jelikož se jedná o generaci po takzvaném „baby boomu“. Jedinci vyrůstali v době, kdy se začal ve společném rozpočtu rodiny více objevovat dvojitý příjem. Oproti „baby boomers“ zažila tato generace i větší počet rozvodů. Dětství trávili často sami doma, neboť oba rodiče byli obvykle v práci. Zástupci této generace se tedy částečně vychovávali sami a díky tomu se u nich rozvinul

⁶³ „What are Generation segments?“. Audiencedata.cz [on-line].

⁶⁴ McCrindle 2014, s. 24.

⁶⁵ Tamtéž, s. 24.

⁶⁶ Tamtéž, s. 25.

⁶⁷ Tamtéž, s. 11.

⁶⁸ „Kdo je Generace X, Y (mileniálové), tichá Generace Z a Baby Boomers?“. Sitevhrsti.cz [on-line].

podnikatelský duch, který byl výsledkem jejich nezávislosti.⁶⁹ Jsou vynalézaví, nezávislí a záleží jim na pracovním balancu. Zaujímají liberálnější postoj než předchozí „baby boomers“.⁷⁰

Mezi charakteristiky této generace patří skepticismus, nezávislost, přizpůsobivost a podnikatelský duch. Vyrůstali ve světě, který se měnil v mnoha aspektech, a to například kulturně, sociálně, ekonomicky, ale i technologicky. Změnil se i obsah televizních pořadů, začalo se vysílat více provokativního obsahu, kde bylo ukazováno více sexu, nudy, žen, ale i násilí. Rovněž se vysílalo široké a různorodé spektrum pořadů. To přimělo generaci X více zpochybňovat věci.⁷¹

Mezi jejich životní hodnoty patří finanční zabezpečení, chtějí mít klidný život a vlastní bydlení.⁷²

5.2 Generace Y

Jedná se o segment lidí narozených v letech 1980 až 1994. Jsou rovněž označováni jako „mileniálové“. Tato generace patří v současné době mezi ty populačně nejrozšířenější.⁷³

V období jejich růstu nebyly ještě zdaleka tak rozvinuté technologie, porovnávali je s budoucí generací Z. Mileniálové sice rostli současně s technologiemi, ale netrávili svůj veškerý čas online již od útlého dětství. Zaujmout právě tuto generaci je dle internetové serveru tyinternety.cz čím dál tím těžší. Abychom věděli, jak je zaujmout, musíme je nejprve pochopit. Pro mileniály je velmi důležitý pracovní život. A na rozdíl od generace X je pro ně práce více než pouze zdroj financí. Vyžadují, aby je práce bavila a naplňovala, ale stále je pro ně cenné mít svůj volný čas a nechtějí pracovat 12 hodin denně.⁷⁴

O mileniálech by se dalo říct, že jsou více vzdělaní než předchozí generace. Jeden ze čtyř mileniálů neboli 39 % má minimálně bakalářský titul, což je o 10 % více než u zástupců generace X, když se nacházeli ve stejném věku. Je ovšem znatelný rozdíl mezi vysokoškolsky vzdělanými a těmi, kteří mají dokončené pouze nižší stupně vzdělání. Ten rozdíl je markantní především ve financích a tudíž příjmech. O mileniálech je známo, že

⁶⁹ „Gen X“. [on-line] Corporatefinanceinstitute.com [on-line].

⁷⁰ „Generation X“. Britannica.com [on-line].

⁷¹ McCrindle 2014, s. 25.

⁷² „Práce, jídlo, peníze a vztahy“. Generace.forbes.cz [on-line].

⁷³ Parish, Samantha. „Payment Systems (and Trust) Are Vulnerable To Financial Crime“. Forbes.com [on-line].

⁷⁴ Kretík, Matěj. „Kdo jsou mileniálové, co chtějí a jak je vůbec zaujmout?“. Tyinternety.cz [on-line].

oddalují či se zcela zříkají sňatku.⁷⁵ Je pro ně důležitá svoboda a ve vztazích či osobních životech u nich nastává oproti předchozím generacím změna. Nejedná se již o klasický postup studium, svatba a poté zakládání rodiny – nýbrž než se usadí, chtějí toho co nejvíce zažít.⁷⁶ Jejich cílem je být šťastní, spokojení a mít k tomu dostatek peněz.⁷⁷

5.3 Generace Z

Tato generace zahrnuje mladé lidi, kteří jsou narozeni v letech 1997 až 2012.⁷⁸ Její zástupci vyrůstali na internetu a sociálních médiích. To je i důvodem, proč je ostatní generace vnímají jako závislé na technologiích a jako antisociální jedince.⁷⁹

Typický zástupce dostal svůj první chytrý telefon, než mu bylo 12 let a je zvyklý komunikovat přes sociální média. Tráví na telefonu stejně času jako předchozí generace věnovala televizi. Preferují streamovací služby od klasické kabelové televize.⁸⁰ Sledují platformy jako je Youtube, Instagram a TikTok.⁸¹

Co generaci Z utvářelo a spojuje? Jsou generací změny, vyrůstali v blahobytu bez totalitních režimu, ale zároveň zažili teroristické útoky. Mají snadný přístup ke vzdělání a ke světu, ale stojí před nimi i výzva se v tom všem neztratit. Studují a žijí často ještě u rodičů, bydlí převážně ve městech. Jsou citliví k tématu udržitelnosti a na základě toho se i chovají.⁸²

⁷⁵ Bialik, Kirsten. "Millennial life: How young adulthood today compares with prior generation". Pewresearch.org [on-line].

⁷⁶ Kretík, Matěj. "Kdo jsou mileniálové, co chtějí a jak je vůbec zaujmout?". Tyinternety.cz [on-line].

⁷⁷ "Práce, jídlo, peníze a vztahy" Generace.forbes.cz [on-line].

⁷⁸ "Velká většina firem stále nemá strategii pro Generaci Z". Mediaguru.cz [on-line].

⁷⁹ Meola, Andrew. "Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts". Insiderintelligence.com [on-line].

⁸⁰ Tamtéž.

⁸¹ "Ztracená generace". Magazin.aktualne.cz [on-line].

⁸² "Marketingová komunikace ke generaci Z". Ogilvy.cz [on-line].

6 Generace Z

6.1 Specifické rysy

Gen Z jsou budoucí zaměstnanci, kteří si cení pracovní rovnováhy, podpory, flexibility, inovace nebo týmové spolupráce. Porozumění a definování jejich hlavních specifických rysů je klíčové pro oslovování této generace.⁸³

6.1.1 Digitální

O gen Z je známo a již výše bylo zmiňováno, že jsou generací digitální. Vyrůstali s technologiemi a umějí si vyhledat kteroukoliv informaci na internetu do pár sekund. Mobilní telefon mají pořád při sobě a neexistují technologie, které by jim dělaly problém. Dokážou se propojit s lidmi napříč celým světem, díky tomu jsou velmi intuitivní a sebevědomí.⁸⁴

Pro předešlé generace byl mobilní telefon luxusním zbožím, gen Z si bez něj nedokáže představit běžný den. Rovněž téměř vše prožívají digitálně, muziku si od mala nepouští z CD přehrávačů, ale mají své oblíbené streamovací služby na osobních zařízeních.⁸⁵

Na druhou stranu, úzký vztah k technologiím může mít i negativní vliv. Technologie představují způsob úniku od reality, mohou oslabovat sociální dovednosti a vzbuzovat pocit izolace.⁸⁶

6.1.2 Globální

Gen Z je první generací, o které se dá říct, že je opravdu globální. Ať se zástupci této generace nacházejí kdekoli, mají na ně vliv stejné věci. Je nepodstatné, ve kterých koutech světa se nachází, jestli v České republice nebo na druhé straně zeměkoule, tím že jsou propojeni technologiemi, jsou i oni sami neustále vystavováni podobným činitelům. Ovlivňují je stejné filmy, knihy, módní trendy, ale dalo by se například hovořit i o vlivu na

⁸³ McCrindle 2019, s. 10.

⁸⁴ Tamtéž, s. 10.

⁸⁵ “7 Unique Characteristics of Generation Z”. Oxford-royale.com [on-line].

⁸⁶ “What Are the Core Characteristics of Generation Z”. Aecf.org [on-line].

stravu nebo navštěvovaná místa. Technologie jsou středobodem jejich vesmíru, a díky tomu je “globalita” jedním z jejich specifických rysů.⁸⁷

6.1.3 Sociální

Více než kterákoliv jiná generace je generace Z, spojená a ovlivňována svými vrstevníky. Propojují je sociální sítě jako je Facebook, Instagram nebo TikTok. Jsou ovlivňováni tím, že jsou připojeni 24 hodin denně, 7 dní v týdnu.

Díky sociálním sítím zůstávají ve spojení a dalo by se říct, že jsou velmi sociální. Na druhou stranu, být neustále připojen může mít i negativní dopad. Výzkum Marka McCrindla ukazuje, že čtvrtina studentů, která byla šikanovaná, byla šikanovaná právě na sociálních médiích, přes zprávy nebo email, obecně v online prostoru.⁸⁸

Generace Z tráví více než 8 hodin online, jsou neustále v digitálním prostředí. Až přes 70 % zástupců této generace tráví svůj volný čas online. Zaměříme-li se na sociální platformu Tik Tok, tam zástupci gen Z tvoří více než polovinu uživatelů.⁸⁹

6.1.4 Flexibilní

Gen Z je mobilní v tom, že se častěji stěhují a mění kariéru častěji než předchozí generace. Gen Z jsou vzdělaní a na pracovním trhu je po nich nemalá poptávka.⁹⁰

Mezi důvody, proč generace opouští svá pracovní místa jsou často finance. Nevydělávají si tolik jako jejich starší a seniornější kolegové, ale tím, že jsou technicky velmi zdatní se cítí být ve výhodě. Zároveň nemají takovou kontrolu a může jim vadit nerespektování ze strany starších kolegů.⁹¹

I po pracovní stránce zástupci generace Z vyžadují flexibilitu, nechtějí pracovat 5 dní v týdnu z kanceláře, ale chtějí mít různorodější systém kombinovaný s prací z domova. V průzkumu až 64 % respondentů prozradilo, že nechtějí v kancelářích trávit více než 3 dny v týdnu.⁹²

⁸⁷ McCrindle 2019, s. 11.

⁸⁸ Tamtéž, s. 12.

⁸⁹ “Generation Z Statistics”. 99firms.com [on-line].

⁹⁰ McCrindle 2019, s. 12.

⁹¹ Smith, Morgan. “Gen Z and millennial workers are leading the latest quitting spree”. Cnbc.com [on-line].

⁹² “For Gen Z, The Future of Work is Flexibility”. Ripplmatch.com [on-line].

6.1.5 Vizuální

Zástupci generace Z jsou velmi orientováni na vizuál. Raději si zhlédnou video, než aby si přečetli článek o tomtéž problému. V dnešním světě máme opravdový nadbytek informací. A informace se tudíž začínají více vizuálně prezentovat, aby byly pro diváka co nejatraktivnější. Značky komunikují pomocí barev a obrazů více než frázemi a slovy.⁹³ Zajímavostí je, že Google má 3,5 milionu vyhledávání za den, ale na Youtube je skoro 5 bilionu zhlédnutých videí denně.⁹⁴ Což dokazuje důležitost obrazů nejen v reklamách.

6.2 Hodnoty generace Z

Jako každá kultura, tak i generační kohorty uznávají podobné hodnoty, které je vzájemně propojují a přijdou jim důležité.⁹⁵ Hodnot uznávaných právě generací Z je více, v této kapitole je zaměření na diverzitu, komunitu, autenticitu, udržitelnost a kreativitu. Generace Z je rovněž známá tím, že jedná právě v souladu se svými hodnotami.⁹⁶

6.2.1 Diverzita

Gen Z je etnický i rasově rozmanitější než kterákoliv předchozí generace, zároveň diverzitu veřejně podporují.⁹⁷ Inkluze a diverzita je pro ně více než důležitým faktorem, a to se reflektuje například i při výběru značek, které mají rádi.⁹⁸ Dle výzkumu je pro 76 % zástupců diverzita a inkluze důležitým tématem, kterému se značky musí věnovat, a to je o několik procent více než u Mileniálů. Pokud tuto metriku porovnáme s generací X, je rozdíl již o desítky procent. Více než polovina gen Z by rovněž chtěla vidět značky s diverzním obsazením v jejich kampaních a reklamním prostředí. Zároveň tato generace chce skutečně vidět implikace, ne pouhé používání diverzity pro líbivost u publika.⁹⁹

Pro generaci Z je obecně důležité být „dobrymi občany“ a na světě konat dobro. Tato generace se hojně účastnila na protestech jako je „Black Lives Matter“, a to i napříč

⁹³ McCrindle 2014, s. 16.

⁹⁴ Tamtéž, s. 12.

⁹⁵ Seemilar 2019, s. 32.

⁹⁶ Petro, Greg. Gen Z and Sustainability: The Disruption has only just began”. Forbes.com [on-line].

⁹⁷ Parker, Kim. “On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far”. Pewresearch.org [on-line].

⁹⁸ ”Why Gen Z Values Diversity”. Izea.com [on-line].

⁹⁹ Sanchez, Sabrina. “Gen Z demands more diversity and inclusion from brands”. Campaignlive.com [on-line].

sociálními médii. Gen Z se chce zajímat o ostatní kultury, chtějí být otevření novým věcem, více liberální a vyžadují rovné zacházení pro všechny.¹⁰⁰

6.2.2 Komunita

Generace Z je navzájem propojena, vědí že nejsou pouhými individualisty a záleží jim na osobách, které mají kolem sebe. Jedinci vyrůstali v dobách prvního afro-amerického prezidenta, klimatických změn nebo svateb stejného pohlaví. Rovněž vyhledávají různé subkultury a nechtějí být pouze jedinci, ale někam patřit a být součástí.¹⁰¹

Právě toho mohou a měly by využít značky při cílení na gen Z. Komunita je důležitá, protože díky ní někam patříme, můžeme se cítit sami sebou, ale zároveň být dílkem celku. Značky tak mohou spojovat zákazníky se stejným smýšlením.¹⁰²

Nyní je více než kdy jindy utváření komunit nadměrně důležité. A to v souvislosti s pandemickou situací, kdy jsme se museli od ostatních naprosto izolovat.¹⁰³

Zástupci generace Z si nechtějí pouze koupit produkt, ale chtějí se ke značce přidat a začlenit se. Jsou rovněž označováni jako nejnosamější generace. Je pravdou, že jsou ve velkém měřítku propojeni digitálně, ale to jim naopak ubírá na běžném sociálním kontaktu.¹⁰⁴

6.2.3 Autenticita

Zástupci generace Z si cení autentičnosti, chtějí zůstat věrni sami sobě a nic nepředstírat. Tato generace vyrůstala v digitální době, proto se i značky a firmy musí na tento faktor zaměřit. Gen Z dokáže velmi snadno odhalit marketingové a reklamní chyby, ať už se jedná například o nadměrně či nerealisticky upravenou fotografii nebo o jakoukoliv neautentickou skutečnost.¹⁰⁵

Autenticita je opravdu kritickým prvkem v tom, jak tato generace hodnotí produkty a služby. Spotřebitelé generace Z chtějí značce důvěřovat. Rozumět tomu, co znamená a mít jistotu, že jim pouze neprodává ledajaké zboží. Poptávka po autenticitě se odráží

¹⁰⁰ "Why Gen Z Values Diversity". Izea.com [on-line].

¹⁰¹ Sparks, Honey. "Gen Z 2025". Squarespace.com [on-line].

¹⁰² Fang, Michelle. "From URL to IRL: What Does Community Mean to Gen Z Today?". Bettermarketing.pub [on-line].

¹⁰³ Noel, Mary. "Your brand's real offering to Gen Z is community". Marketingdive.com [on-line].

¹⁰⁴ Tamtéž.

¹⁰⁵ "Authenticity and Gen Z: beyond the buzzword". Studentbeans.com [on-line].

v marketingovém prostředí i v zájmu o influencers. Právě díky nim si generace Z často utváří důvěru ke značkám.¹⁰⁶

Gen Z dává přednost značkám, které jsou autentické, přičemž dokonce 82 % uvedlo, že důvěřují značkám více, pokud ve své reklamě používají obrázky reálných zákazníků.¹⁰⁷

6.2.4 Udržitelnost

Udržitelnost se stala velkým tématem posledních let. Pro generaci Z je udržitelnost a společenská odpovědnost nutností a nepochybně konají svá rozhodnutí v souladu s ohledem na planetu. Snaží se omezovat uhlíkovou stopu, méně plýtvat a nakupují své produkty lokálně. Generace Z umí navíc skvěle přesvědčit své rodiče a prarodiče k větší ekologičnosti. Až ¾ zástupců generace Z uvádí, že je pro ně při nákupu důležitější udržitelnost než jméno značky, od které produkt kupují. Podle Forbesu by právě prodávání udržitelných produktů mělo být cílem obchodníku, a to i za cenu toho, že budou mít produkty vyšší cenu.¹⁰⁸ Podle nedávné studie jsou zástupci generace Z, schopni zaplatit za stejný produkt o 10 % více, bude-li v souladu s udržitelností.¹⁰⁹

Gen Z si je vědoma důsledků klimatické změny a snaží se dle toho upravit své chování. Dle výzkumu provedeného na University of Bath si 41 % jedinců ve věku 16-25 let není jisto, zda chtějí mít děti, a to jen právě kvůli klimatické změně.¹¹⁰

Více než polovina studentů z generace Z chtějí žít, pokud možno udržitelně. Rovněž víc než 45 % chce pracovat v organizaci, která je v souladu s jejich hodnotami.¹¹¹

Generace Z chce mít kladný dopad na svět kolem sebe. Až 30 % se chce angažovat v lokální komunitě a o 3 % méně, tudíž 27 % chce mít dopad dokonce globální.¹¹²

¹⁰⁶ Talbot, Paul. "Best Practices For Marketing To Gen-Z". Forbes.com [on-line].

¹⁰⁷ Williams, Robert. "Gen Z wants brands to be 'fun,' 'authentic' and 'good,' study says". Marketingdive.com [on-line].

¹⁰⁸ Petro, Greg. "Gen Z And Sustainability: The Disruption Has Only Just Begun". Forbes.com [on-line].

¹⁰⁹ Tamtéž.

¹¹⁰ "The sustainability generation: Why do Generation Z care about this planet?". Ulster.ac.uk [on-line].

¹¹¹ "Gen Z a values driven generation". Mccrindle.com [on-line].

¹¹² Tamtéž.

6.2.5 Kreativita

V průzkumu se až 83 % zástupců generace Z popsalo jako kreativní.¹¹³ Na češ mají nemalý vliv právě technologie. Díky nim se mohou kreativně vyjadřovat, a to již od útlého věku. Ať už jde o používání různých filtrů nebo vytváření různorodého obsahu na sociální síti, kreativita je vždy zapojena.¹¹⁴

Generace Z navíc nevyužívá kreativity pouze na sociálních mediích a za použití technologií, jak by se mohlo na první pohled zdát. Rádi si také najdou čas sami pro sebe, vypnou, úmyslně zůstanou offline a kreativně relaxují. Až 77 % dotazovaných odpovědělo, že tráví svůj volný čas offline kreativními činnostmi jako je malování, ilustrace nebo psaní deníku. Necelá polovina poté tráví svůj čas kreativně online, a to například upravováním fotografií nebo digitálním malováním.¹¹⁵

Skutečnosti, že se generace Z ráda kreativně vyjadřuje by měly využít značky a celkově více zapojovat své publikum.¹¹⁶

6.3 Generace Z a značky

Právě tato generace se se brzy stane velmi důležitou kupní silou, značky a firmy by se tedy na tuto kohortu měly zaměřit už nyní. Je důležité si uvědomit, že se generace Z výrazně odlišuje od těch předchozích. Neboť jsou prvními zákazníky, kteří vyrůstali v digitální době.¹¹⁷

Agentura Ogilvy provedla studii směrem k důležitým marketingovým osobnostem, působících na českém trhu. Níže bude zmíněno několik důležitých výsledků.

Firmy by si měly uvědomit, že nebude tak lehké gen Z něco prodat, protože tato generace si řekne, že toho zkrátka víc nepotřebuje. Toto by měly ve své komunikaci firmy reflektovat a dostat se k této generaci trochu nekonvenčním způsobem. Například vzít od nich použité obaly nebo dát druhý život již použitému nábytku.¹¹⁸

¹¹³ “Stat of the week: 83 % of generation Z would describe their generation as creative”. Voxburner.com [on-line].

¹¹⁴ “Why Gen Z is a Generation of Creativity”. Marketingcharts.com [on-line].

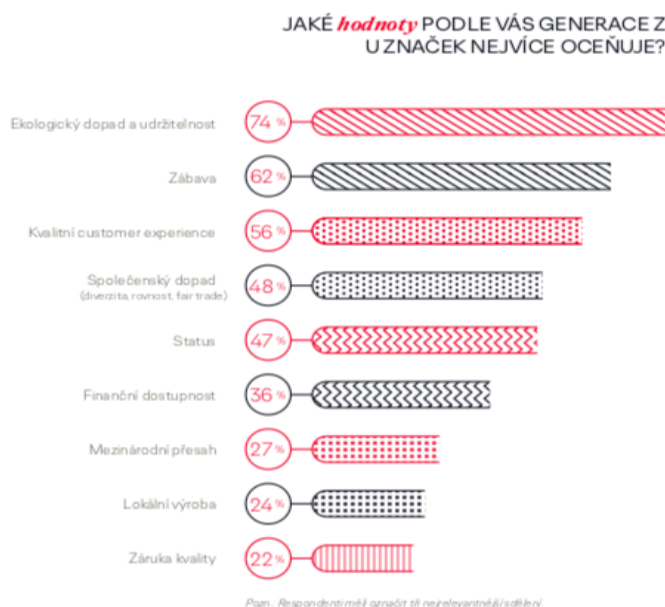
¹¹⁵ Tamtéž.

¹¹⁶ Tamtéž.

¹¹⁷ Meola, Andrew. “Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts”. Insiderintelligence.com [on-line].

¹¹⁸ “Velká většina firem stále nemá strategii pro generaci Z”. Mediaguru.cz [on-line].

U značek generace Z rozhodně nehodnotí jen čistě službu či kvalitní produkt, nýbrž ji zajímají i hodnoty značky. „Podle oslovených šéfů komunikace nejmladší generace u značek nejvíce oceňuje hodnoty jako je udržitelnost a ohleduplnost k životnímu prostředí (74 %), zábava (62 %) a kvalitní zákaznická zkušenost (56 %).“¹¹⁹ Zajímají je ale i ostatní hodnoty jako je společenský dopad, status nebo finanční dostupnost.¹²⁰



Obrázek 4 Hodnoty u značek

Zdroj: Mediaguru.cz

Většina firem však na tuto generaci zatím není připravena. Především značky na českém trhu podle studie agentury Ogilvy nástup nové generace nereflektují.¹²¹ „Více než tři čtvrtiny dotazovaných z řad marketérů (77 %) považuje komunikaci cílenou na příslušníky generace Z za smysluplnou. Pro pětinu má taková komunikace smysl jen ve spotřebních kategoriích jako je móda, zábavní průmysl a elektronika.“¹²² Paradoxně i při výše zmíněném ve studii vyšlo, že specifickou komunikační strategii nepoužívá 79 % dotázaných. Polovina z těchto procent na generaci Z necílí a rovněž to ani neplánuje, třetina to nezavrhne. Ze studie také vyplynulo, že třetina na tuto generaci necílí, protože nenabízí

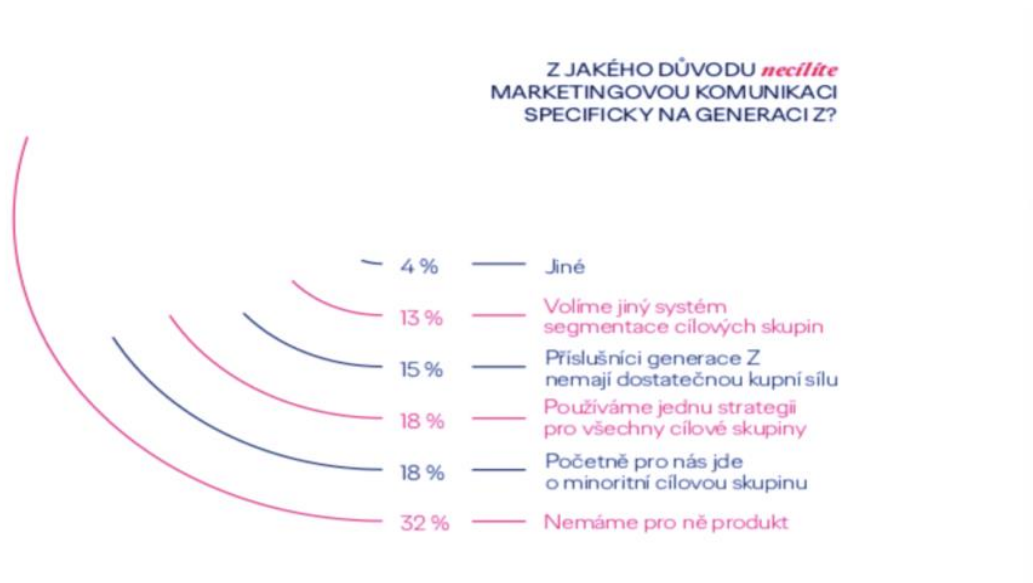
¹¹⁹ „Velká většina firem stále nemá strategii pro generaci Z“. Mediaguru.cz [on-line].

¹²⁰ Tamtéž.

¹²¹ Tamtéž.

¹²² Tamtéž.

produkt pro tuto skupinu lidí. Někteří si myslí, že se jedná o minoritní skupinu, nebo že generace Z nemá dostatečnou kupní sílu.¹²³



Obrázek 5 Důvody pro necílení na gen Z

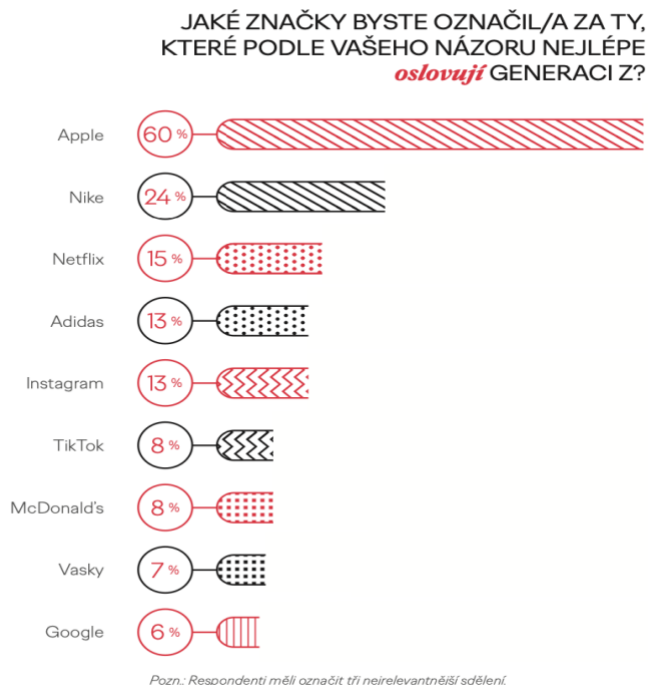
Zdroj: Mediaguru.cz

Generace Z je takzvaně „mobile first“, to znamená, že ke všemu používají mobilní telefon. K nakupování nejrůznějšího sortimentu, ale například i chtějí-li si zjistit informace, udělají to právě z mobilního telefonu. Mobil je pro ně na prvním místě a z toho plyne, že jsou mobilní formáty pro gen Z klíčové. Nejvhodnější mediální kanál k oslovení této generace jsou sociální sítě, na druhém místě se nachází spolupráce s influencery a třetí skončily on-line bannery a Youtube.¹²⁴

¹²³ „Velká většina firem stále nemá strategii pro generaci Z“. Mediaguru.cz [on-line].

¹²⁴ Tamtéž.

Mezi značky, které podle marketéru nejlépe oslovují Gen Z patří Apple, Nike a Netflix.¹²⁵



Obrázek 6 Značky, které nejlépe oslovují

Zdroj: Mediaguru.cz

Marketéři na závěr studie zhodnotili, že na generaci Z by se mělo cílit pomocí inovativních prvků pokročilých technologií, především na on-line komunikačních kanálech, sociálních sítích a skrz influencery. Generace Z je kritičtější a obezřetnější publikum a na to je třeba dbát i při utváření obsahu, který musí být originální a nesmí se jednat o tzv. “prázdný obsah”. Zároveň se Gen Z nedá oklamat marketingovými frázemi a od značek si žádá více než jen kvalitní produkt. A to především participaci na řešení společenských otázek jako je rasismus, ekologie nebo genderová vyváženost.¹²⁶

¹²⁵ “Marketingová komunikace ke generaci Z” Ogilvy.cz [on-line].

¹²⁶ Tamtéž.

7 Praktická část

7.1 Účel a cíl práce

Cíl praktické části bakalářské práce je dosáhnout většího porozumění generaci Z, konkrétně jejich vztahu ke značkám a reklamnímu prostředí.

Výzkum by se dal rozčlenit do třech částí. První část se zabývala tím, jak se mladí lidé neboli zástupci gen Z stavějí k přijímání a konzumaci reklam, zda se aktivně vyhýbají reklamám nebo kde si nejvíce všimají její přítomnosti. Druhá část zkoumala vztah této generace ke značkám, vlastnostem a hodnotám určitých značek. Rovněž byla zkoumána důležitost, kterou zástupci dávají určitým hodnotám u značek. Závěrem třetí část studuje propojení značek a sociálních medií, rovněž zkoumá i to, na kterých sítích se generace Z nejvíce vyskytuje, a tudíž je nejsnáze zasažitelná.

7.2 Výzkumné otázky

K výše zmíněnému byly vytyčeny 3 výzkumné otázky jimiž jsou:

1. Jaký postoj zaujímá generace Z k reklamnímu obsahu, kde ho nejvíce vnímá a snaží se jej aktivně omezovat?
2. Jakou důležitost dává generace hodnotám a vlastnostem, které značky prezentují?
3. Jakým obsahem a na kterých sociálních sítích dokážou značky generaci Z nejvíce zaujmout?

7.3 Metodologie

Pro tuto bakalářskou práci si autorka zvolila kvantitativní metodu výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření, které bylo doplněné sekundárními daty z již existujících studií. Prvotním a hlavním zdrojem pro praktickou část zůstává dotazníkové šetření, práce je však i doplněna o studie prováděné výzkumnými agenturami.

Rovněž tím, že poněkud velký počet otázek byl otevřeného charakteru, práce získává i kvalitativní poznatky a hlubší vhled do myslí zástupců generace Z.

Dotazník byl vytvořen autorkou, operacionalizací jednotlivých témat a na jeho programování pro online dotazování byl použit nástroj Google Forms, který umožňuje vytvoření formulářů zcela bezplatně a velmi uživatelsky jednoduše. Dotazník byl následně distribuován pomocí sociálních sítí Instagram a Facebook. Ze své osobní zkušenosti se autorka domnívá, že právě sociální sítě jsou pro vytyčenou cílovou skupinu charakteristické,

a díky nimž bude generace Z, snadno zasažitelná. I tento sběr dat není znakem reprezentativního šetření, čehož si je autorka vědoma. I přesto autorka věří, že výzkum nabídne jakýsi vhled do myšlení generace Z.

Pro distribuci byla využita metoda snow ball. Tato metoda je typ nepravděpodobnostního výběru, přičemž respondenti nemají stejnou pravděpodobnost být do výzkumu zapojeni. Autorka požádala své přátele o přeposlání dotazníku, aby byl za krátký časový úsek zajištěn co největší počet respondentů.

Před samotným začátkem bylo zdůrazněno, že výsledky budou zcela anonymní a použity výhradně ke zpracování bakalářské práce.

V názvu se nevyskytovalo žádné podobenství se slovem generace Z. Poznatek vzešel od autorčiny vedoucí práce, která se výzkumům důkladně věnuje.

Výzkum byl realizován na přelomu března a dubna roku 2022, obsahoval 33 otázek, přičemž některé z nich byly filtrační, a pouze na některé navazovala další otázka, tudíž část z nich obsahuje výrazně nižší počet odpovědí. Pokud respondenti vyplňovali celý dotazník, zabralo jim to v průměru okolo 15 minut.

Dotazník obsahoval jak uzavřené, tak i otevřené otázky, takže je možné ho charakterizovat jakožto polostrukturovaný. Všechny uzavřené otázky byly označeny jako povinné a otevřené bylo možno přeskočit. Tímto chtěla autorka zamezit předčasnému ukončení dotazníku ze strany respondentů. Výše uvedené mělo za příčinu nižší počet respondentů právě u otevřených otázek. Zároveň nelze nyní zjistit, jestli všichni, kteří dotazník začali, jej rovněž dokončili. Neboť uložená data jsou právě jen u respondentů, který odeslali kompletně vyplněný dotazník.

7.4 Výběr výzkumného vzorku

Cílová skupina výzkumu byli lidé narozeni mezi roky 1997 až 2007, nacházející se tedy mezi 15 až 25 roky. Právě tento věk dělá z jedinců zástupce generace Z. Zástupci této generace mohou být i mladšího věku, autorka však po konzultaci s vedoucí práce zvolila svůj vzorek úmyslně až od 15 let. Od 15 let je člověk v České republice trestně odpovědný, a tudíž nepotřebuje žádný souhlas k vyplňování dotazníku. Rovněž se nachází ve věku, kdy si začíná pomoci brigád vydělávat, z čehož vyplývá, že může začít utrácet vlastní finance. A tím se pro firmy a značky stává relevantnějším zákazníkem.

Výzkumu se účastnili muži i ženy, pocházející z různě velkých měst. Celkově se jednalo o počet 109 respondentů, přičemž 9 z nich bylo vyloučeno pomocí první filtrační otázky, jelikož nezapadali do cílové skupiny.

Výsledný vzorek tedy tvořilo 100 respondentů, což byl minimální počet, který si autorka zvolila před začátkem výzkumu.

Nikdo z respondentů nebyl předem upozorněn na obsah výzkumu, aby výsledky nebyly ovlivněné a zaujaté.

Vzorek ze 67,9 % tvořily ženy a 32,1 % byli právě muži. Jelikož byl počet žen výrazně vyšší, což neodpovídá složení generace Z dle statistického úřadu, ani v tomto ohledu nebyl vzorek reprezentativní.

Konkrétně 42,2 % respondentů momentálně žije v Praze, ale v odpovědích byly zastoupeny jak malá města, tak i města s větší aglomerací.

7.5 Omezení

Omezení v tomto případě jasně tvořil nízký vzorek respondentů a metoda jejich výběru (sběr dat pouze snow ball metodou na sociálních sítích). Autorka si je vědoma, že se nejedná o reprezentativní vzorek. Výzkum vytváří jakýsi vhléd do mysli a postojů generace Z.

Výzkum je však rovněž doplněn i o sekundární data, která konfrontují dotazníkové šetření. I přesto zůstává výzkum spíše pouhým informačním vhlédem nežli kompletní analýzou skupiny.

7.6 Analýza výsledků výzkumu

7.6.1 Úvodem o generaci Z

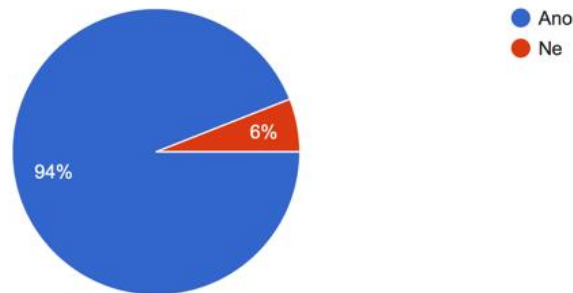
První screeningová otázka směřovala na věk respondentů, díky čemuž se vyfiltrovali odpovídající, kteří nespádali do generace Z.

Přesně 100 respondentů spadalo do zkoumaného vzorku a 9 z nich bylo vyloučeno, protože jim bylo více než 25 let.

Všechny ostatní otázky směřovaly ke generaci Z. Nejprve autorku zajímalo, zda respondenti znají termín „generace Z“. Načež se jasně ukázalo, že většina lidí zapadajících do této generace tento pojem zná.

Slyšel/a jste někdy pojem "Generace Z"?

100 odpovědí



Graf 1 Znalost pojmu generace Z

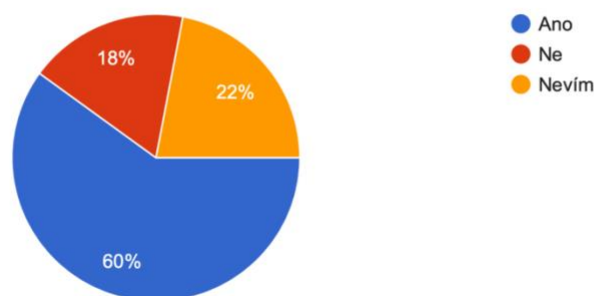
Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se ptala, zda se respondenti považují za zástupce generace Z. Nadpoloviční většina se za generaci Z považuje, poté 22 % nevyjádřilo jasný názor a 18 % se za generaci Z přímo nepovažuje.

Pokud výsledky porovnáme, je zřejmé, že většina se cítí být součástí generace Z a zbytek spíše neví, než že by se přímo nepovažovali za příslušníky.

Považujete se za příslušníka Generace Z?

100 odpovědí



Graf 2 Příslušníci gen Z

Zdroj: Vlastní zpracování

Autorka si tento výsledek zdůvodňuje tím, že někteří možná tento termín slyšeli, nejsou si však jisti tím, co přesně zahrnuje. Jako další připouští možnost, že se jedinci blížíci se horní hranici věku mohou považovat spíše za mileniály.

7.6.2 Reklama

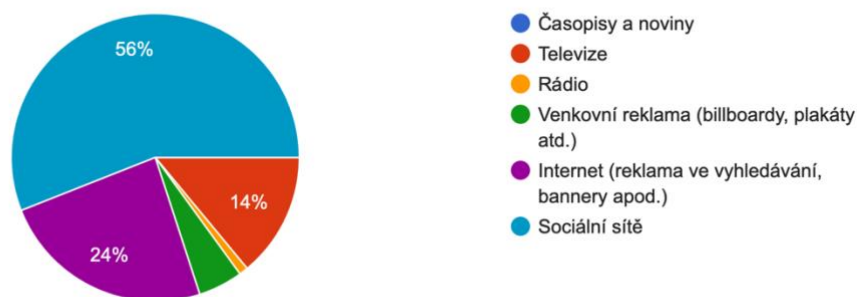
Další sekce zkoumala zmíněný vztah této generace k reklamě.

Jako první autorku zajímalo, ve kterém médiu si respondenti reklamy všímají nejčastěji. Respondenti uvedli, že jsou to právě sociální sítě, tuto odpověď zvolila dokonce více než polovina z nich. Důvodem, proč si reklamy na internetu a sociálních sítí všímá nejvíce zástupců generace Z, může být to, že právě konzumací těchto médií tráví nejvíce času. Podle studie IPSOSU využívá internet denně až 98 % zástupců generace Z.¹²⁷

Kolem čtvrtiny respondentů si poté reklamy nejvíce všímá na internetu a na třetím místě skončila reklama v televizi, kterou zvolilo 14 % respondentů.

Kde si nejčastěji všímáte reklamy?

100 odpovědí



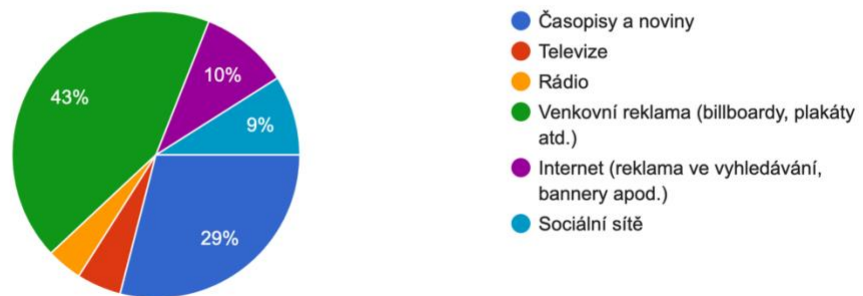
Graf 3 Všímání reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

¹²⁷ Ipsos, 2020.

Nejméně respondentům vadí z konkrétních médií venkovní reklama (43 %), poté reklama v časopisech a novinách (29 %). Zároveň 10 % vadí reklama na internetu a 9 % na sociálních sítích.

Ve kterém médiu byste řekli, že Vám reklama vadí nejméně?
100 odpovědí



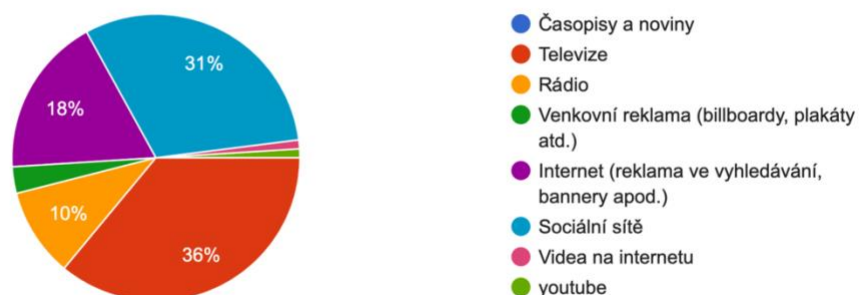
Graf 4 Ve kterém médiu gen Z reklama nejméně vadí

Zdroj: Vlastní zpracování

Oproti tomu jim reklama nejvíce vadí v televizi. Na otázku, ve kterém médiu je reklama nejvíce obtěžuje odpovědělo 31 % sociální sítě a 18 % internet.

Z předchozích grafů vychází, že někteří reklamu na sociálních sítích a internetu nemohou vystát, zatímco pro jiné zástupce je nejméně obtěžující, což je zajímavým zjištěním.

Kde Vás naopak nejvíce obtěžuje?
100 odpovědí

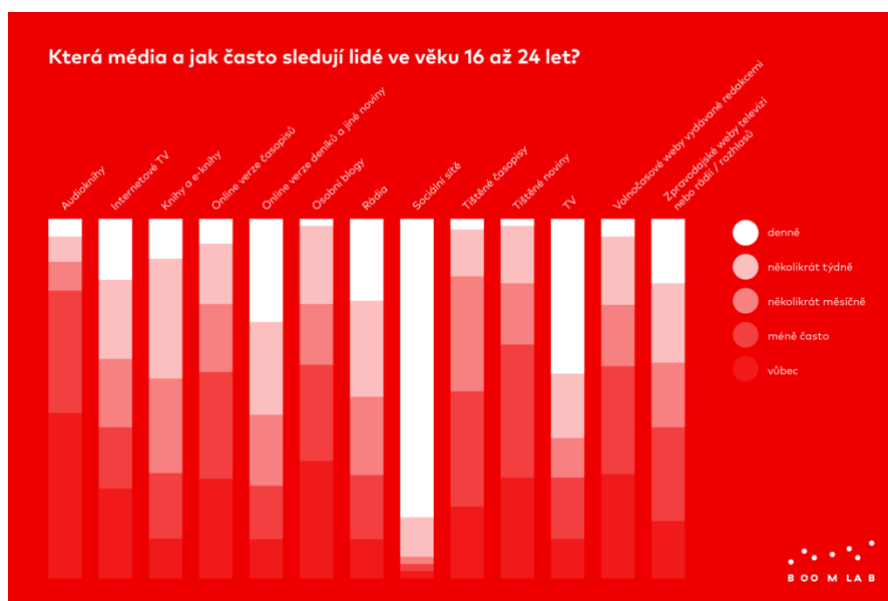


Graf 5 Kde reklama gen Z nejvíce obtěžuje

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi komunikační kanály, skrze které je generaci Z nejlépe možné zasáhnout patří reklama na internetu, konkrétně displejová reklama (videa a bannery) nebo reklama ve vyhledávání.¹²⁸

Z mediálního výzkumu BoomLab nepřekvapivě vyplynulo, že ze všech médií tráví generace Z nejvíce času právě na sociálních sítích.¹²⁹



Obrázek 7 Která média gen Z sleduje

Zdroj: Mediar.cz

Další otázka zjišťovala celkovou přesycenost reklamy, kdy měli respondenti vyznačit na stupnici od 1 do 10, jak moc se cítí být přesyceni reklamou. Číslo 1 označovalo žádnou přesycenost a 10 naopak největší míru přesycenosti. Tato otázka má jistá omezení, přesto se ji autorka do výzkumu rozhodla zařadit.

Nejčteněji bylo zvolené číslo 8, které označilo 28 % respondentů. Průměrné bodové ohodnocení tvoří číslo 7,6.

Pokud by se sečetla horní polovina stupnice, jednalo by se v součtu o 90 % respondentů. I tento přepis grafu naznačuje, že se respondenti cítí být přesyceni reklamou.

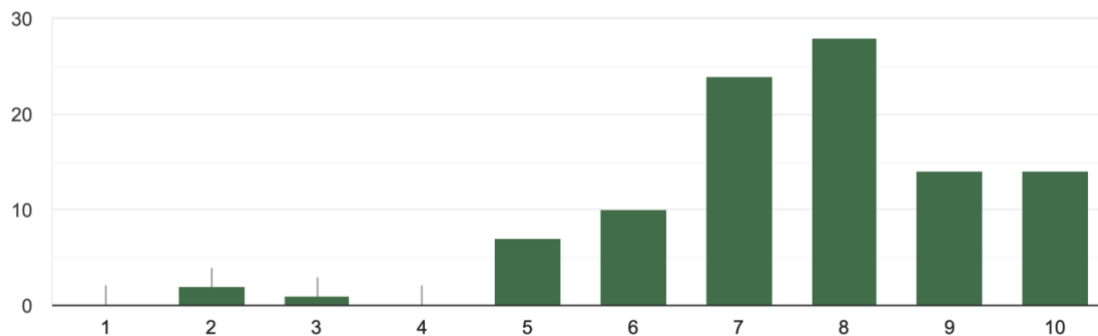
Generace Z se tedy cítí být přesycena reklamou, což není divu, jelikož jsou jejímu vlivu vystavováni již od velmi útlého věku.

¹²⁸ Ipsos, 2020.

¹²⁹ Vymětal, Martin. „Generace Z je přilepená k mobilu a v televizi ji zajímají seriály. Z archivu“. Mediar.cz [on-line].

Cítíte se celkově být přesyceni reklamou? Zvolte prosím na stupnici od 1 do 10.

100 odpovědí



Graf 6 Přesycenost reklamou

Zdroj: Vlastní zpracování

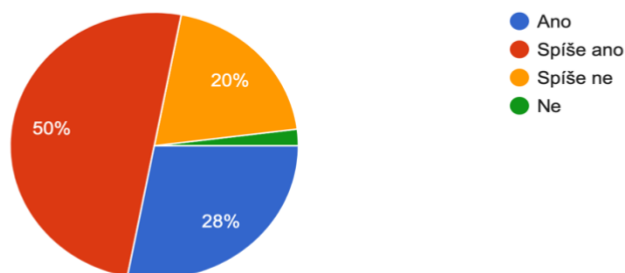
Následující otázka směřovala k tomu, zda se respondenti reklamě snaží aktivně vyhýbat. A to například přepínáním reklam či používáním blokátoru reklamy.

Dohromady 78 % respondentů generace Z se reklamě snaží aktivně vyhýbat. Odpověď „spíše ne“ zvolilo 20 % respondentů. Pouhá 2 % zvolila odpověď „ne“.

Z předchozího grafu vyplývá, že se generace Z cítí být reklamou přesycena, je tudíž naprosto logické, že se většina z nich reklamě rovněž aktivně vyhýbá.

Snažíte se aktivně vyhýbat reklamě? (Přepínání reklam v televizi, používání blokátoru reklamy apod.)

100 odpovědí



Graf 7 Vyhýbá se gen Z reklamě

Zdroj: Vlastní zpracování

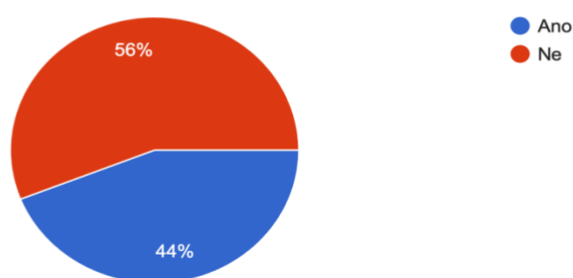
Další otázka navazovala na předchozí a dotazovala se, zda respondenti využívají „AdBlock“.

„AdBlock je funkcionalita webových prohlížečů, která umožňuje blokovat reklamy na webových stránkách.“¹³⁰

Nadpoloviční většina generace Z ho využívá, ale až 44 % nikoliv.

Používáte AdBlock? (AdBlock je funkcionalita webových prohlížečů, která umožňuje blokovat reklamy na webových stránkách.)

100 odpovědí



Graf 8 Používání AdBlocku

Zdroj: Vlastní zpracování

Následné 3 otázky se soustředily na rozhodování a nákupní chování na základě reklamy.

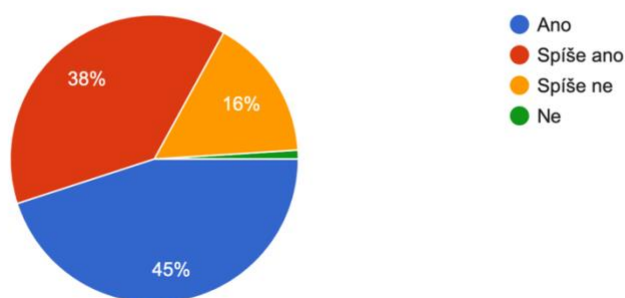
Nejprve autorku zajímalo, zda si respondenti myslí, že reklama může ovlivňovat jejich chování, a to buď pozitivně, či i negativně.

S tvrzením, že reklama může ovlivňovat rozhodování souhlasí až 83 % respondentů.

A pouze 1 %, tudíž 1 respondent zvolil možnost „ne“.

Myslíte si, že reklama může ovlivňovat vaše rozhodování? Ať už kladně, či negativně.

100 odpovědí



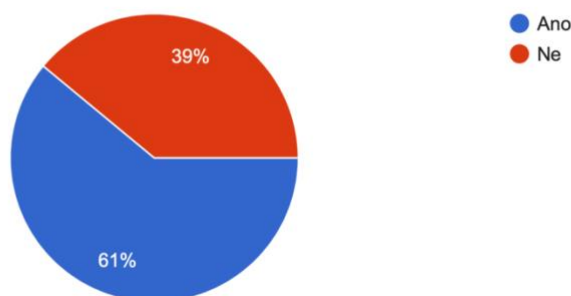
Graf 9 Ovlivňování rozhodování reklamou

Zdroj: Vlastní zpracování

¹³⁰ „Co je adblock a proč ho využívat“. Anetliberec.cz [on-line].

Další otázka se ptala, zda si respondenti uvědomují nákup, který někdy na základě reklamy udělali. Nadpoloviční většina si nákup uvědomují, zbylých 39 % nikoliv.

Uvědomujete si nákup, který jste na základě jakékoliv reklamy udělali?
100 odpovědí



Graf 10 Nákup na základě reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud respondenti zvolili „ano“ byli přesměrováni na další otevřenou otázku, která se dotazovala, co si na základě reklamy pořídili. Jestliže zvolili v předchozí otázce, že si žádný nákup neuvědomují, byli přesunuti na další sekci.

Na otevřenou otázku autorka získala 61 odpovědí. Otázka nebyla úzce specifikovaná, tudíž se objevovaly velmi různé odpovědi. Nejčastěji se mezi odpověďmi vyskytovalo oblečení, konkrétně u 16 respondentů, tedy okolo 26 %. 13 % respondentů poté zmínilo kosmetiku a ve větším počtu se objevovalo jídlo, boty či doplňky stravy.



Obrázek 8 Nákup na základě reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Otevřená otázka zaznamenala i některé velmi zajímavé odpovědi. Jednou z nich byla odpověď: „Nevím, ale rozhodně mám k některým značkám blíže, díky reklamě a prezentaci. Například značka Patagonia, mám od nich batoh, ale nevím, jestli jsem si ho koupil díky/kvůli reklamě.“

Téma nákup na základě reklamy autorka probírá i v teoretické části. Je obtížné říct, zda byl nákup udělán právě na základě reklamy. U některých případech je to zcela zřejmé, například pokud se reklamou proklikneme a určitý produkt si přímo objednáme. To je zcela jasně nákup na základě reklam. Poté však existují i případy, které právě popisuje jeden z respondentů. Navíc ne každý nákup na základě reklamy přizná, či si ho dokonce uvědomuje.

Co se celkově nákupního chování týče, generace Z je otevřená digitalizaci a rovněž je ochotna nakupovat zboží na internetu i mimo Evropskou unii. IPSOS se ve své studii zaměřoval i na skutečnost, zda generace Z nakupuje častěji skrze internet nebo v kamenných prodejnách. Z výsledků vyšlo, že výrazně více nakupuje generace Z na internetu oproti kamenným prodejnám pouze módu.¹³¹

7.6.3 Značky

7.6.3.1 Love brand

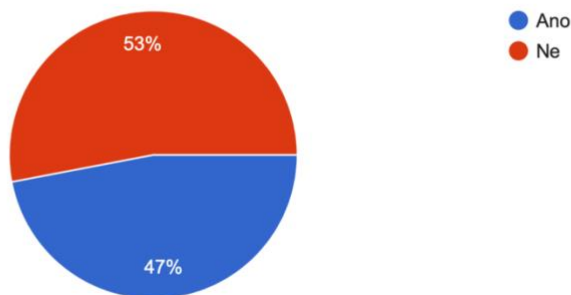
Další sekce výzkumu se věnovala značkám a vztahu, který k nim generace Z má. První otázkou v sekci bylo, zda respondenti mají přímo svou „love brand“, což by se do češtiny dalo přeložit jako oblíbenou značku.

Méně, než polovina tvrdí, že mají svou „love brand“, většina ji však podle respondentů nemá.

¹³¹ Ipsos, 2020.

Máte přímo svou "love brand"? (oblíbenou značku)

100 odpovědí



Graf 11 Love brand

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud respondenti zvolili „ano“, byli přesměrováni na otevřenou otázku, která se dotazovala, o kterou značku se jedná.

Na otázku „O kterou značku se jedná?“ odpovědělo 46 respondentů. Někteří zmínili více než právě jednu značku.

Nejoblíbenější značkou byla u respondentů značka „Nike“, zvolena byla 13 respondenty, tedy 27,7 % respondentů (z těch co výše odpověděli „ano“). Vícekrát se vyskytovaly značky Adidas a Apple.

Mimo to se vyskytovaly i různé jiné značky elektroniky jako je Sony či Xiaomi. Rovněž autorka zaznamenala i lokální značky jako je značka oblečení ODIVI nebo přírodní kosmetika Kvítok.

Obecně by se dalo zhodnotit, že se nejčastěji jednalo o značky oblečení, elektroniky a kosmetiky.



Obrázek 9 Love brand

Zdroj: Vlastní zpracování

Následovala další otevřená otázka, která zněla “Uveďte důvod/y, proč je právě tato značka Vaší oblíbenou?”. Jelikož otázka vyselektovala některé respondenty a rovněž nebyla povinná, zaznamenala přesně 43 odpovědí.

Konkrétně k této otázce vzešly velmi různorodé a delší odpovědi, které se velmi těžko shrnují do menších podskupin.

Nejčastěji byla jednoznačně zmiňována kvalita, tu zmínilo 21 % respondentů, což se nemusí zdát jako tak vysoké číslo, ale jelikož otázka nebyla nijak zaměřená, objevovaly se opravdu nejrůznější důvody a kvalita nad ostatními odpověďmi rozhodně vynikala. Dále byl podobně často zmiňován environmentální přístup značky, design, spolehlivost anebo prosté sympatie k značce, ty jednotlivě zmiňovalo okolo 4 respondentů.

Zmíněn byl i osobitý styl a to, že značka pouze nekopíruje ostatní. Hodnoty, které značka prezentuje se taktéž objevily v odpovědích. Mnozí vyzdvihovali poměr cenu a výkon, a to, že značku již dlouho sledují a mají k ní úzký vztah. Rovněž se objevovalo i netestování na zvířatech, jakožto důvod, proč je značka pro respondenty tou oblíbenou.

Objevovaly se i zajímavé odpovědi jako například tato: „Značka má jednoduchý design, je to něco jiného, co normálně v obchodě není, líbí se mi ten kult, který tato značka vytváří“.

Na základě výzkumu od IPSOSU Češi řadu oblíbených značek napříč generacemi sdílejí, jedná se o Škodu Auto, Adidas, KFC nebo Albert. Generace Z má nejblíže ke značkám z oblasti zábavy a technologie jako je Apple anebo Netflix, které doplňuje sportovní značka Nike.¹³²

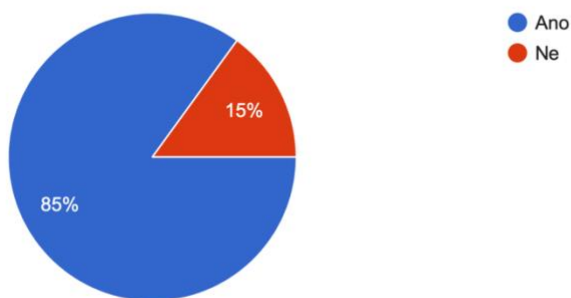
7.6.3.2 Hodnoty značek

Výzkum rovněž zkoumal hodnoty, které značky prezentují, a jestli generaci Z toto u značek vůbec zajímá.

Na otázku: „Všimáte si, že některé značky vyznávají určité hodnoty“ odpovědělo 85 % dotazovaných, že ano. Zbýlých 15 % si toho tedy nevšimá. Generace Z si toho, že značky prezentují nějaké hodnoty, rozhodně všimá.

Které hodnoty jim přijdou nejdůležitější nebo u kterých značek si jich nejvíce všimají? I to zkoumala následující část.

Všimáte si toho, že některé značky vyznávají určité hodnoty?
100 odpovědí



Graf 12 Vyznávání hodnot

Zdroj: Vlastní zpracování

¹³² Ipsos, 2020.

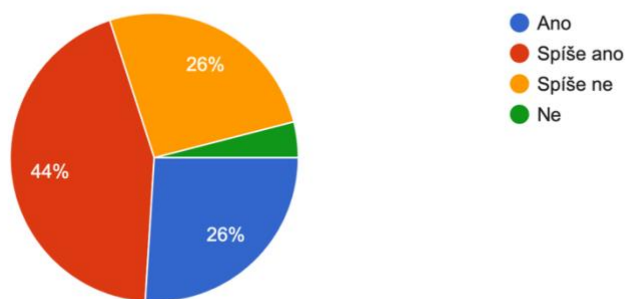
Další otázka se zaměřovala na to, zda je zajímavá, pokud značka dané hodnoty vyznává. S hodnotami to není tak jednoduché. Je zřejmé, že některé značky určité hodnoty pouze prezentují, a nikoliv přímo a skutečně vyznávají, natož aby se v souladu s nimi chovaly.

Nejčtenější odpovědí bylo „spíše ano“, kterou zvolilo 44 % respondentů, dohromady s „ano“ je pak respondentů, které to zajímá, přesně 70 %.

Hodnoty u značky generaci Z, spíše zajímají, zároveň však musíme brát v potaz, že i když dohromady zajímají 70 %, nad jasnou možností „ano“ převažovala ta méně jistá neboli „spíše ano“.

Zajímá Vás, když značka vyznává konkrétní hodnoty?

100 odpovědí



Graf 13 Zajímá gen Z, že značka vyznává hodnoty

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující otázka se vztahovala k té předchozí a ptala se respondentů, jestli si dokážou vybavit některou značku, o které vědí, že určité hodnoty vyznává a zda ji v rámci otevřené otázky vypíšou.

Odpovědělo 47 respondentů. Mezi odpověďmi se nejčteněji objevily značky Nike a Lush, každou z nich zmínilo 6 respondentů (12,8 %). Následně se ve větším počtu vyskytovaly značky Patagonia, Dove, Apple, Škoda Auto, Levis nebo IKEA.

U těchto konkrétních značek respondenti často zmiňovali udržitelnost, důraz na sociální rovnost anebo důraz na kvalitu výrobku.



Obrázek 10 Značky, které podle gen Z vyznávají určité hodnoty

Zdroj: Vlastní zpracování

U dvou otevřených odpovědí zaznamenala autorka negativní postoj, co se týče toho, když se značky snaží o prezentování určitých hodnot.

Jedna zajímavá odpověď byla: „Pokud se značka, jakkoliv angažuje, či "vyznává hodnoty", automaticky ji bojkotuji. Jde o korporátní zneužití, často i legitimní problematiky, která následně samotnou problematiku zdecimuje, ničí, zlehčuje, a lidi ji díky značce a její reklamě přestávají brát vážně.“

Druhý respondent uvedl, že ho napadá pouze udržitelná kolekce nákupního řetězce H&M, ale myslí si, že celá tato „hodnota“ je pouze povrchová a ve skutečnosti příliš udržitelná není.

Toto tvrzení nemusí být překvapující, neboť je více než zřejmé, že některé značky určitou hodnoty opravdu jen prezentují pro líbivost zákazníků a doopravdy ji nevyznávají, natož aby se podle ní doopravdy chovaly.

Mnoho společností si dnes uvědomuje, jaké výhody přináší společenská odpovědnost firem, a kvůli tomu řeší i cíle udržitelného rozvoje. Právě to se snaží dělat i výše zmíněná švédská oděvní značka H&M. Ale otázkou zůstává, zda se jim to doopravdy daří? Pravdou

je, že příliš ne. Značka prezentuje, že jejich cílem je snížení emisí v dodavatelském řetězci a začlenění recyklovaných materiálů.¹³³

Ale přesto H&M spotřebovává obrovské zdroje na výrobu několika miliard kusů oblečení. Jejich výrobu nalezneme v rozvojových zemích v Evropě a Asii, ale jejich produkty se prodávají po celém světě, což má za následek enormní emise způsobené dopravou. Navíc tento řetězec stále nabízí velmi nízké ceny, čímž u zákazníků vzbuzuje chůci nakoupit si více a více zboží. O udržitelnost se značka H&M “snaží” již od roku 2002, kdy začala vydávat výroční zprávy o udržitelnosti. Napříč tomu H&M stále zanedbává všechny problémy rychlé módy a dodává více oblečení, než tvoří aktuální poptávku, za účelem získání nekonečného zisku.¹³⁴

Jak tohle celé vyřešit? Založení “udržitelné” kolekce asi nebude to pravé řešení. Řešením by bylo pouze předělání celého business modelu.¹³⁵

Proč generace Z naopak nejčastěji ve spojitosti s hodnotami zmiňuje například právě Nike?

Nike chce budovat kreativní, různorodý globální tým a mít pozitivní vliv na komunitu okolo sebe. Současně chce být inovativní, diverzní a inkluzivní.¹³⁶

Značka se snaží vyhraňovat vůči různým sociálním problémům, a díky tomu i skvěle oslovuje své zákazníky. Na základě zmíněného často tvoří i své reklamní kampaně. Jedním z příkladů je reklamní kampaň s Colinem Kaepernickem, což je bývalý hráč amerického fotbalu. Kaepernick při jednom ze svých zápasů poklekl během národní hymny, čímž chtěl upozornit na problematiku policejního násilí, načež se následně ocitl bez angažmá.

Nike ve své kampani obsadil právě Kapernicka se sloganem “Věřit v něco, i když to znamená obětovat všechno”. Kampaň byla poněkud kontroverzní, a tak není divu, že se našli i její odpůrci. Podle slov odborníků kampaň společnosti Nike rozhodně neškodila, spíše pomohla.¹³⁷

Nike je důkazem toho, že ke společenským problémům se vyplatí vyjadřovat. I když by se to mohlo zdát jako špatný tah.

¹³³ „Does H&M genuinely contribute to a sustainable future?“. Bi.edu [on-line].

¹³⁴ Tamtéž, [on-line].

¹³⁵ Tamtéž, [on-line].

¹³⁶ „About nike“. Nike.com [on-line].

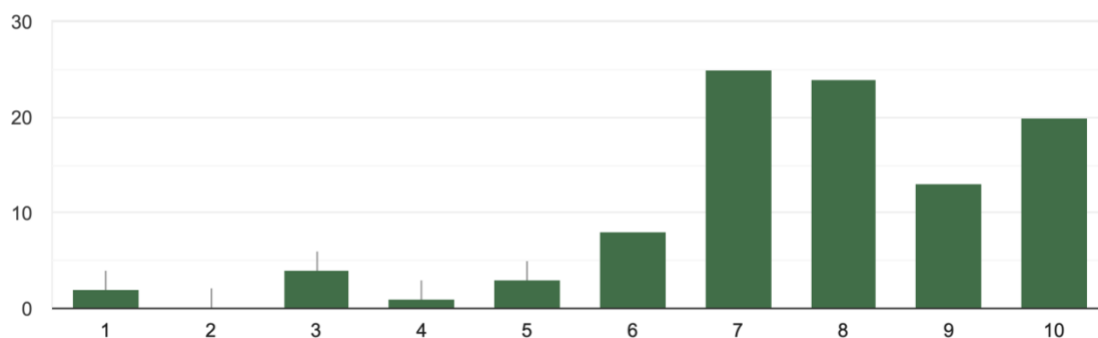
¹³⁷ „Značce Nike vyhraněná kampaň neškodila“. Mediaguru.cz [on-line].

V další otázce bylo respondentům na úvod představeno, že značky mohou vyznávat (či prezentovat) různé hodnoty a mít různé vlastnosti. Respondenti byli požádáni, ať na stupnici 1 až 10 označí, jak velkou důležitost přisuzují těmto skutečnostem. Přičemž 1 je nejméně důležitá a 10 nejvíce. Na toto téma hodnotili respondenti celkem 7 otázek.

1. Celková ohleduplnost k životnímu prostředí

Celkovou ohleduplnost k životnímu prostředí hodnotili zástupci generace Z nejčastěji číslem 7 a 8. Generace Z tuto hodnotu bere jako velmi důležitou, o tom svědčí i fakt, že valná většina odpovídajících označovala čísla především v horní polovině. Celkový průměr hodnocení tvoří číslo 7,65.

Celková ohleduplnost k životnímu prostředí
100 odpovědí



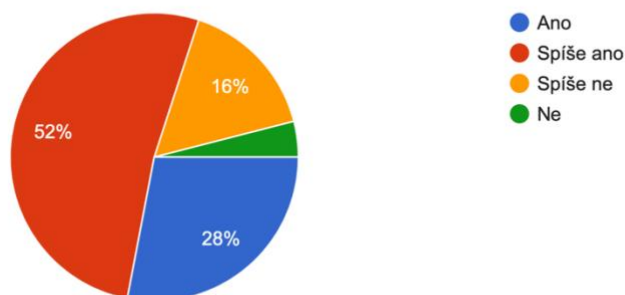
Graf 14 Ohleduplnost k životnímu prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování

Ohledně udržitelnosti autorka zkoumala i zda by respondenti byli ochotni utratit více peněz za ekologičtější produkt. Dohromady 80 % respondentů hlasovalo pro „ano“ nebo „spíše ano“. Převažovala odpověď „spíše ano“, ale i přesto se jedná o pozitivní výsledek.

Byli byste ochotni zaplatit více za produkt, který by byl ekologičtější?

100 odpovědí



Graf 15 Ochota utratit více za ekologičtější produkt

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle studie IPSOSU je právě životní prostředí mezi 5 nejvíce znepokojujících témat, která tato generace řeší. Rovněž se v tomto žebříčku nachází i klimatická změna.¹³⁸

2. Řešení společenských problémů

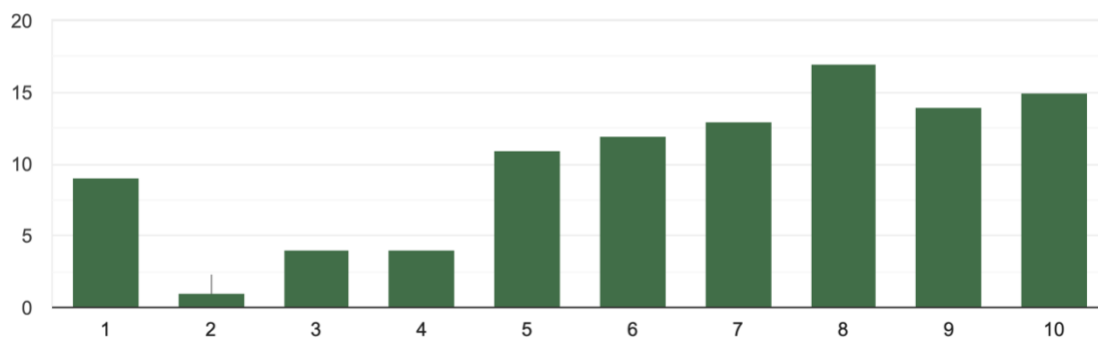
Autorku zajímalo, jaký mají respondenti názor na to, když se značka vyjadřuje, a především řeší, společenské problémy (jako jsou například nerovnost pohlaví nebo rasismus).

Zajímavostí u této otázky bylo, že i když se nejčastěji označovalo číslo 8, tak i číslo 1, které vypovídá o tom, že respondenty tato hodnota naprosto nezajímá, byla rovněž často označována. To naznačuje, že pro některé je to velmi důležité, zatímco pro jiné to není ani trochu relevantní. I díky tomu má tato hodnota průměr bodového hodnocení 6,69.

¹³⁸ Ipsos, 2020.

Řešení společenských problémů (rasismus, nerovnost pohlaví atd.)

100 odpovědí



Graf 16 Řešení společenských problémů

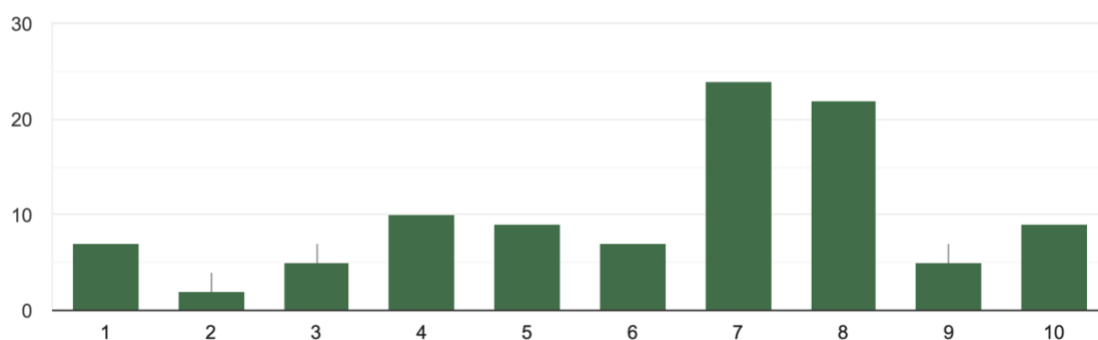
Zdroj: Vlastní zpracování

3. Utváření komunity

Výzkumný vzorek označuje důležitost, že značka nějakým způsobem utváří komunitu nejčastěji číslem 7 a 8. Zároveň respondenti volili různorodá čísla, a to v průměru utvořilo číslo 6,32.

Utváření komunity

100 odpovědí



Graf 17 Utváření komunity

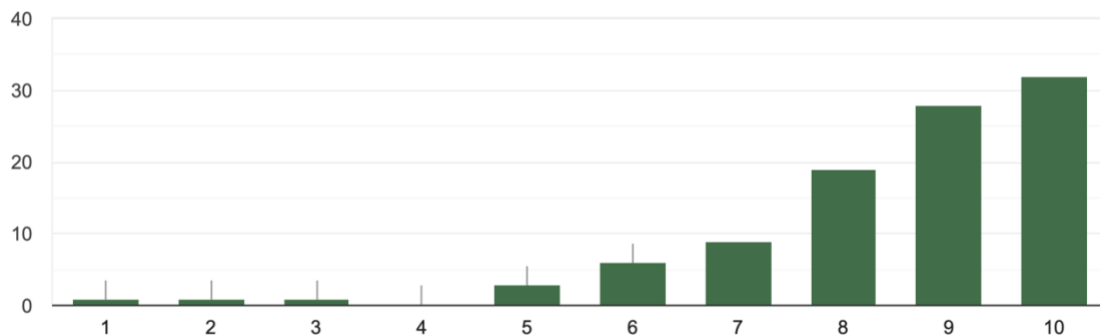
Zdroj: Vlastní zpracování

4. Kvalitní zákaznický servis

Za velmi důležitý považují zástupci generace Z kvalitní zákaznický servis. Nejčteněji byl označován právě číslem 10 a jen opravdu malý vzorek hodnotil v první polovině. Průměrem se kvalitní zákaznický servis nachází na čísle 8,44.

Kvalitní zákaznický servis

100 odpovědí



Graf 18 Kvalitní zákaznický servis

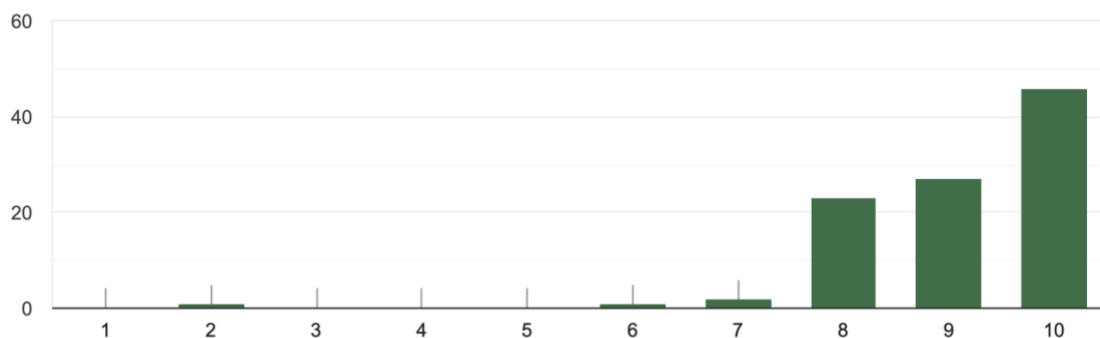
Zdroj: Vlastní zpracování

5. Důraz na kvalitu výrobku

Jako nejdůležitější hodnota či vlastnost značky byl označován důraz na kvalitu výrobku. Pouze jeden respondent hodnotil v dolní polovině a nejčteněji bylo označováno číslo 10. Průměr tvoří číslo 9,07.

Důraz na kvalitu výrobku

100 odpovědí



Graf 19 Důraz na kvalitu výrobku

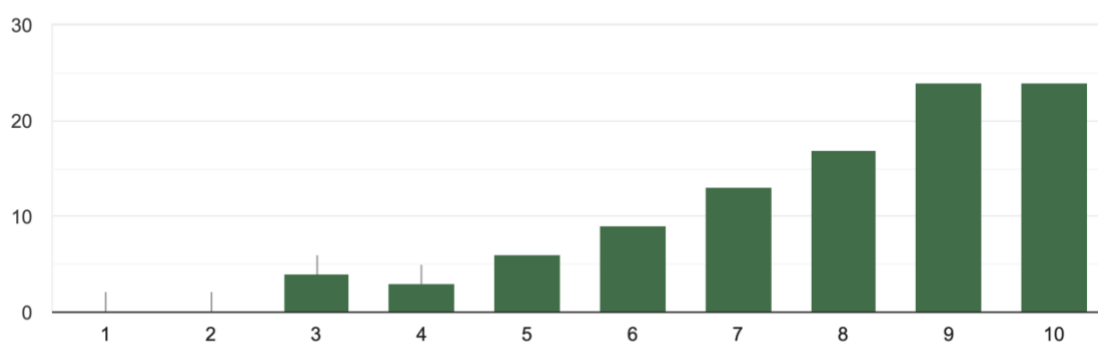
Zdroj: Vlastní zpracování

6. Finanční dostupnost

Autorka se domnívala, že právě finanční dostupnost může být pro zástupce generace Z velmi důležitá. Jelikož se jedná o mladé lidi, kteří mohou většinou stále ještě studovat. Výzkum ukázal, že zástupci dobré finanční dostupnosti rozhodně velký význam dávají, ale možná přeci ne až takový, jaký by se mohl očekávat. Nejčteněji byly označovány čísla 9 a 10 a průměrné bodové ohodnocení je 7,9.

Finanční dostupnost

100 odpovědí



Graf 20 Finanční dostupnost

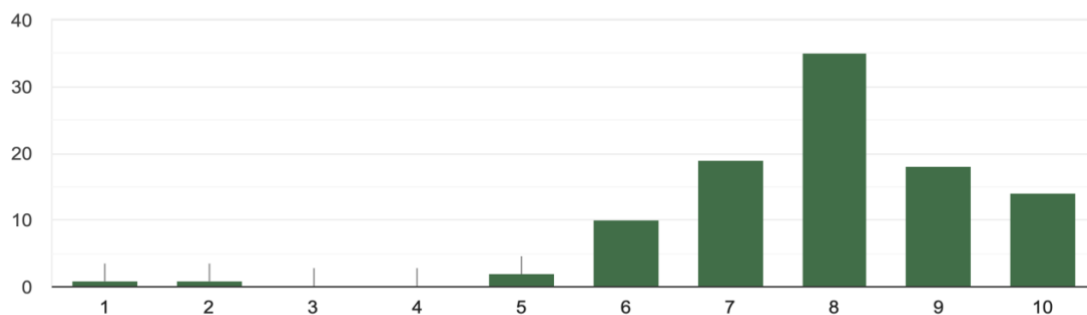
Zdroj: Vlastní zpracování

7. Autenticita

Originalita či autenticita byla průměrem hodnocena číslem 7,88. Nejčteněji respondenti volili číslo 8.

Autenticita, originalita

100 odpovědí



Graf 21 Autenticita a originalita

Shrnutí hodnocení hodnot a vlastností

Tabulka 1 Průměrné bodové ohodnocení hodnot a vlastností značek

Zdroj: Vlastní zpracování

| Hodnota/vlastnost značky | Průměrné bodové ohodnocení |
|--|----------------------------|
| Důraz na kvalitu výrobku | 9,07 |
| Kvalitní zákaznický servis | 8,44 |
| Finanční dostupnost | 7,9 |
| Autenticita | 7,88 |
| Celková ohleduplnost k životnímu prostředí | 7,65 |
| Řešení společenských problémů | 6,69 |
| Utváření komunity | 6,32 |

Za nejdůležitější považuje generace Z (při průměrném bodovém ohodnocení) důraz na kvalitu výrobků a kvalitní zákaznický servis.

Poté jsou na tom obdobně finanční dostupnost, autenticita a celková ohleduplnost k životnímu prostředí.

Na dolní hranici se umístilo řešení společenských problémů a utváření komunity.

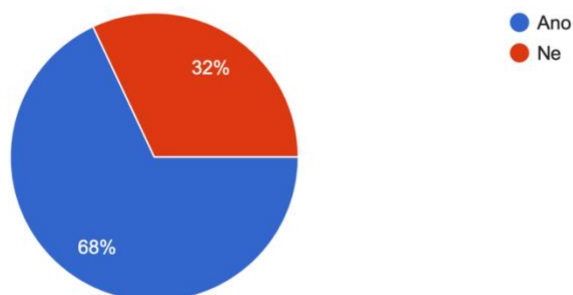
Celkově se dá tvrdit, že generaci Z hodnoty a vlastnosti značky spíše zajímají, protože nic z výše uvedeného nedosáhlo průměrného hodnocení v první polovině škály.

7.6.3.3 Sociální média a značky

Následující část výzkumu se věnovala sociálním médiím ve spojitosti se značkami. Dle výzkumu sleduje značky na sociálních sítích 68 % respondentů, zbylých 32 % zástupců generace Z, značky na sítích nesledují.

Sledujete některé značky na sociálních sítích?

100 odpovědí



Graf 22 Sledování značek na sociálních sítích

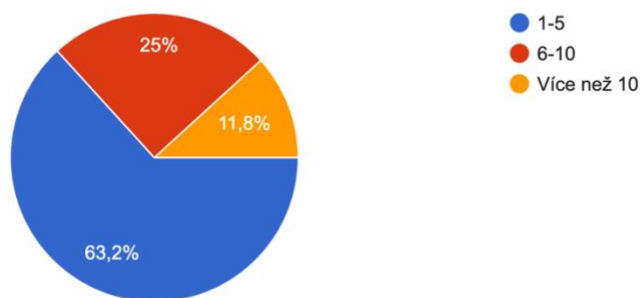
Zdroj: Vlastní zpracování

Pro respondenty, kteří odpověděli „ne“ tímto dotazník skončil a byli přesměrováni pouze na osobní údaje.

Pro pokračující následovala otázka, kolik přibližně značek na sítích sledují. Většina respondentů sleduje právě 1 až 5 značek, konkrétně 63,2 % respondentů. Mezi 6 až 10 značkami sleduje čtvrtina respondentů. Více než 10 poté sleduje okolo 12 % zástupců generace Z.

Odhadem, kolik přibližně značek na sítích sledujete?

68 odpovědí



Graf 23 Kolik značek sleduje gen Z na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

Následovala otevřená otázka, kdy měli respondenti vypsát 3 konkrétní značky, které na sítích sledují nejvíce.

Otázku zodpovědělo 50 respondentů. Objevovaly se podobné značky, jako při otázce na oblíbenou značku respondentů, což se zdá být logické. V odpovědích se často

vyskytovaly sportovní značky oblečení Nike a Adidas. Nike zmínilo 17 respondentů (34 %) a Adidas 11 respondentů, což tvoří 22 % respondentů. Vícekrát byla rovněž zmíněna značka Puma, Zara nebo Patagonia.

Dále si také autorka všimla lokálních značek jako je Jan Černý, Life is Porno, Snuggs, Laformela, Kinoko nebo Lacl. Konkrétně jakoukoliv českou či slovenskou značku, zmínilo ve svých odpovědích 17 respondentů, což tvoří 34 %. A to se jednalo pouze o 3 nejoblíbenější značky, z čehož vyplývá, že generace Z velmi často na sítích sleduje právě lokální značky.



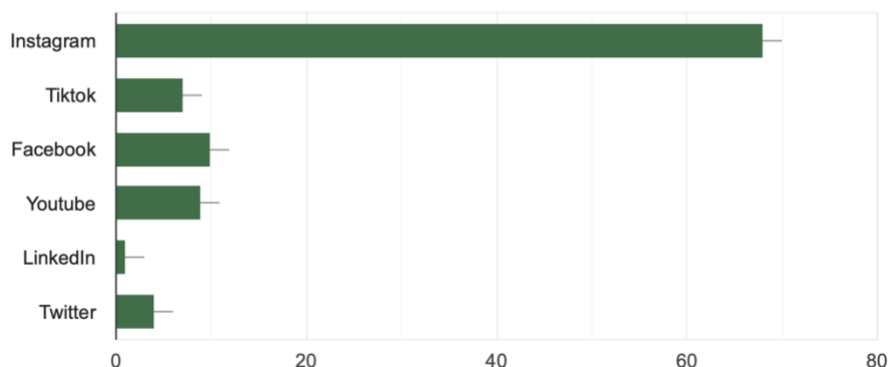
Obrázek 11 Které značky sleduje gen Z na sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

Zástupci generace Z, značky nejvíce sledují na Instagramu. A to s poměrně velkým náskokem před ostatními sociálními sítěmi. Dále je sledují na Facebooku, Youtube a TikToku.

Na kterých sociálních sítích značky nejčastěji sledujete?

69 odpovědí



Graf 24 Na kterých sítích sleduje gen Z značky

Zdroj: Vlastní zpracování

Studie Kantaru ukazuje, že zástupci generace Z mají z 99 % profil na Facebooku a z 85 % na Instagramu, jedná se o data z roku 2019. A i když popularita některých sítí, jako je například Tik Tok neúprosně stoupá, je zřejmé, že generace Z se jednoznačně na Instagramu a Facebooku nachází.¹³⁹

Generace Z si také více všímá reklamy na Instagramu než kterákoliv jiná předchozí generace. Rovněž i nejčastěji reklamu prokliknou, jelikož starší generace si ani často nejsou vědomi, že se o reklamu vůbec jedná.¹⁴⁰

Tato generace si žádá přesun aktivity značky z Facebooku více na Instagram. Ve výzkumu se Kantar zajímalo i o to, zda uživatele Instagram již nudí. Generace Z na to odpověděla velmi jasně. Instagram je rozhodně nenudí. Vyplývá to z dat výzkumu, a oproti ostatním generacím v tomto jasně vynikají.

Když byla zkoumána stejná otázka, akorát převedena na Facebook, vyšel z toho naprosto odlišný výsledek. Generaci Z již Facebook nebaví, a tím se opět jednoznačně liší od ostatních generací, které mají k Facebooku mnohem bližší vztah.¹⁴¹

Kantar vtipně označuje Facebook, jako nudnou rodinnou večeři, kde sice mladí lidé musejí být, ale raději by byli úplně jinde.¹⁴²

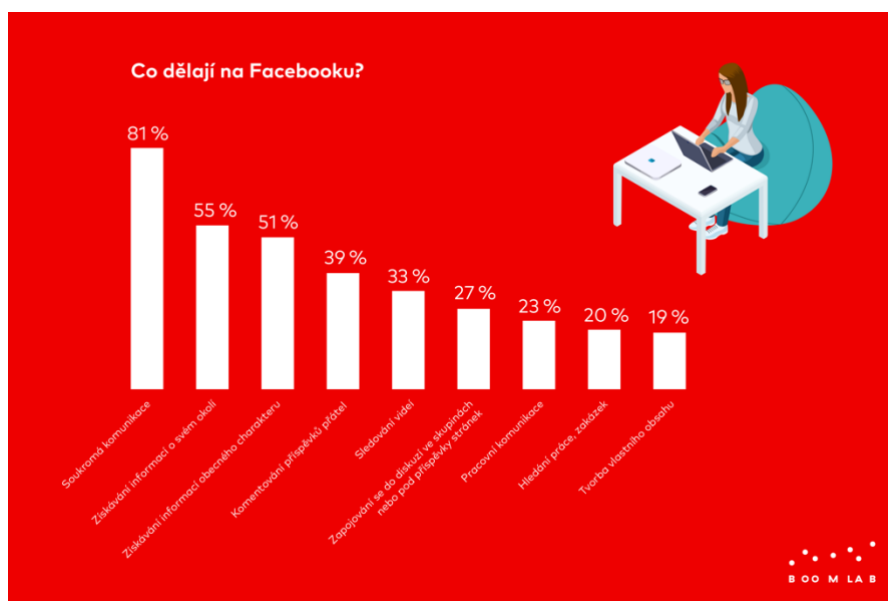
¹³⁹ Kantar. 2019.

¹⁴⁰ Tamtéž.

¹⁴¹ Tamtéž.

¹⁴² Průšová, Petra. 2018.

I výzkum BoomLab ukazuje, že generace Z tráví nejvíce času na Facebooku právě soukromou komunikací.¹⁴³



Obrázek 12 Co dělá gen Z na Facebooku

Zdroj: Mediar.cz

Studie Kantaru uvádí, že právě ze 14 % mají mladí lidé účet na Instagramu, aby na něm mohli sledovat značky. Mezi čtenější důvody patří například to, že sledují své přátele nebo sami rádi sdílí fotky.¹⁴⁴

Pokud se jedná o obsah, který dokáže Generaci Z zaujmout, jedná se nejčastěji o využívání aktuálních trendů, což označilo 57,4 % respondentů. Následně 52,9 % zaujme estetický obsah. Mezi téměř rovněž důležité patří i virální, vtipný obsah anebo obsah zaměřený na produkt.

¹⁴³ Vymětal, Martin. „Generace Z je přilepená k mobilu a v televizi ji zajímají seriály. Z archivu“. Mediar.cz [on-line].

¹⁴⁴ Kantar. 2019.

7.6.4 Shrnutí a závěry výzkumu

Cílem realizovaného výzkumu bylo mimo většího porozumění generace Z, rovněž zodpovězení 3 výzkumných otázek. Tato část bude obsahovat odpovědi právě na zkoumané otázky.

První výzkumná otázka zněla: **Jaký postoj zaujímá generace Z k reklamnímu obsahu, kde ho nejvíce vnímá a snaží se jej aktivně omezovat?** Reklamy si zástupci generace Z nejvíce všímají na sociálních sítích, internetu a poté v televizi. Autorka považuje tuto odpověď za očekávanou, neboť právě sociální sítě a internet jsou média, která generace Z nejvíce konzumuje. Nejvíce respondentům vadí reklama v televizi a nejméně venkovní reklama, poté reklama v časopisech a novinách.

Co se týče reklamy na sociálních sítích a internetu, tak z výzkumu vyšly poněkud rozdílné výsledky. Zatímco někteří zvolili, že je právě tyto dvě formy reklamy obtěžují nejvíce, jiným zase vadí nejméně.

Podle výzkumných agentur IPSOSU a Kantaru jde generaci Z nejlépe zasáhnout právě na internetu.

O generaci Z by se dalo tvrdit, že cítí být přesycena reklamou. Aktivně se snaží vyhýbat reklamě a AdBlock používá více než polovina z nich. Na to by jednoznačně měly brát ohled a při tvorbě reklam se snažit tuto generaci zaujmout jinou, nekonvenční cestou.

Rovněž si většina myslí, že reklama, ať už kladně či negativně, může ovlivňovat jejich rozhodnutí. Někteří si dokonce uvědomují, jaký nákup na základě reklamy udělali. Nejčastěji se jednalo právě o značky oblečení. Avšak nadále zůstává téma nákupu na základě reklamy poněkud kontroverzním, neboť mnohokrát není zcela jasné, jestli si zákazník nákup uvědomuje či ho přizná.

Další část výzkumu se zabývala vztahem generace Z ke značkám. Nejprve se výzkum zaměřil na to, zda mají respondenti svou oblíbenou značku. Tu má dle výzkumu méně než polovina respondentů. Nejčastěji byla zmiňována značka Nike, poté další sportovní a celkově oděvní značky. Mimo jiné byly poněkud hojně zmiňovány i české značky jako je například oděvní značka ODIVI. Mezi důvody, proč je značka jejich oblíbenou, patřila nejčastěji kvalita výrobků, dále byly podobně často zmiňovány environmentální přístup značky, design, spolehlivost anebo prosté sympatie k značce.

Jakou důležitost dává generace Z hodnotám a vlastnostem, které značky prezentují? Z výzkumu vychází, že si generace Z toho, že některé značky vyznávají určité hodnoty všímá. Dalo by se tvrdit, že je to i poněkud zajímavá, neboť většina zvolila, že je to „spíše zajímavá“. Pokud výsledky sečteme i s odpovědí „ano“, tak dohromady tvoří většinových 70 %.

Při vypsání kterékoliv značky, která je ve spojitosti s uznáváním hodnot napadá, nejčastěji zmiňovali Nike a Lush. Následně například třeba i Škoda Auto nebo Levis. U těchto konkrétních značek byla často zmiňována udržitelnost, důraz na sociální rovnost anebo důraz na kvalitu výrobku.

Výzkum se poté zaměřil na 7 vlastností či hodnot značek, byly jimi: celková ohleduplnost k životnímu prostředí, důraz na kvalitu výrobku, kvalitní zákaznický servis, finanční dostupnost, autenticita, utváření komunity a řešení společenských problémů. Z výzkumu vyšlo, že generaci Z nejvíce zajímají kvalitní výrobky a kvalitní zákaznický servis. Stále pro ně ale zůstává důležitá například autenticita či celková ohleduplnost k životnímu prostředí. Většina respondentů by byla rovněž náklonná k tomu zaplatit více za produkt, který by byl ekologičtější.

I když výzkum zaznamenal i negativní postoj k hodnotám u značek, celkově by se dalo říct, že generaci Z na těchto tématech záleží. Přestože by se mohlo zdát, že mají některé hodnoty nízké hodnocení, všechny mají průměrné bodové ohodnocení právě v horní polovině škály. Z čehož vyplývá zájem generace Z o zmíněná témata.

Značky by si však měly uvědomit, že generace Z si nenechává v marketingovém prostředí jen tak něco líbit, všímají si chyb a dokážou odhalit i to, když daná značka hodnotu pouze prezentuje a ve skutečnosti se v souladu s ní nechová. Vydávat svou značku za udržitelnou, a přitom být jeden z leaderů konvenční módy zkrátka nejde dohromady a generace Z to pozná.

Jakým obsahem a na kterých sociálních sítích dokážou značky generaci Z nejvíce zaujmout? Značky na sítích sleduje nadpoloviční většina respondentů. Nejčastěji sledují právě mezi 1 až 5 značkami. Mezi těmi, které nejčastěji na sítích sledují se objevovaly velmi podobné odpovědi jako u oblíbených značek. Není divu, že pokud má zástupce generace Z oblíbenou značku, rovněž ji sleduje i na sítích. Generace Z sleduje lokální značky. Konkrétně jakoukoliv českou či slovenskou značku zmínilo ve svých odpovědích o nejoblíbenější značce až 34 % respondentů. Jednalo se o značky jako jsou Lacl, Laformela nebo menstruační kalhotky Snuggs.

Zástupci generace Z nejvíce sledují značky na Instagramu. Mimo jiné je rovněž sledují na Facebooku, Youtube či TikToku, ale v podstatně menší míře než právě na Instagramu.

Ze sekundárních dat bylo zjištěno, že generaci Z Facebook již nudí, a právě Instagram je místem, kam by se značky měly uchýlovat.

Autorka by značkám doporučila být právě na Instagramu a TikToku. Instagram je jasnou volbou, neboť z dat autorčina výzkumu, či sekundárních dat je zcela zřejmé, že se generace Z na Instagramu hojně nachází a je i místem, kde značky sledují. TikTok však neúprosně stoupá, a jak již bylo řečeno v teoretické části, generace Z na TikToku zaujímá více než polovinu uživatelů. I když tam respondenti momentálně značky tolik nesledují, může to být právě tím, že se tam značky ve velké míře ještě nevyskytují. TikTok tak zůstává prázdným místem, které je potřeba vyplnit. Zároveň by i značky měly vyvinout větší snahu o přízeň sledovatelů a snažit se skrze sociální sítě zaujmout cílové skupiny, které se na nich nacházejí. Což generace Z rozhodně je.

Obsahově lze generaci Z nejvíce zaujmout využíváním aktuálních trendů a celkově tvořením estetického obsahu. Již v teoretické části bylo objasněno, že generaci Z lze nejlépe zaujmout autentickým a zajímavým obsahem.

8 Závěr

Bakalářská práce se zaměřovala na generaci Z a to, jaký mají zástupci této generace postoj k reklamám a vztah ke značkám. Cílem práce byl důkladný rozbor a pochopení generace Z a následné zodpovězení výzkumných otázek, které se zabývaly právě generací Z ve vztahu k reklamě a značkám.

Práce podle autorky splnila svůj cíl, a to především v ohledu většího porozumění generaci Z.

V teoretické části autorka nejprve zasadila celou práci do širšího kontextu, tím že se věnovala marketingové terminologii, a poté se soustředila přímo na reklamu. Pro lepší pochopení dnešní reklamy byl nastíněn i její vývoj, a to jak ve světě, tak i u nás v České republice.

Dále byl věnován prostor pochopení dvou po sobě jdoucích generací, konkrétně generaci X a Y a jejich časovému ohraničení. Následně se práce soustředila již přímo na generaci Z. Práce nejprve obsahuje důkladný popis generace Z a rovněž se zaměřuje na specifické rysy. Objasňuje i to, proč je tato generace označována jako digitální a globální nebo proč je zaměřená právě na vizuál. Pro generaci Z je důležitá diverzita, komunita, autenticita, udržitelnost a kreativita. Důvody, proč jsou to zrovna tyto hodnoty, práce rovněž obsahuje. Na závěr teoretické části je stručně rozebrán výzkum marketingové agentury Ogilvy, která zkoumala názory marketingových odborníků na generaci Z a jejich vztahu ke značkám.

Praktická část byla věnována dotazníkovému šetření, které bylo opřené o sekundární data jiných výzkumných agentur. V praktické části byly zodpovězeny 3 výzkumné otázky, které měly následující zjištění. Reklamy si zástupci generace Z nejvíce všimají na sociálních sítích a na internetu, což jsou média, kde tráví právě nejvíce času. Nejméně jim vadí formou OOH a nejvíce v televizi. Generace Z je celkově reklamou přesycena a snaží se jí aktivně vyhýbat.

Tato generace si všímá, když značky vyznávají hodnoty, ale je pro ně důležité, aby se v souladu s nimi opravdu chovaly. Nejdůležitější pro ně zůstává důraz na kvalitu výrobku a kvalitní zákaznický servis, ale velmi řeší i životní prostředí a za ekologičtější produkt jsou ochotni zaplatit více peněz.

Značky by se měly snažit na sítích tuto generaci více oslovovat, a to především na Instagramu a TikToku. Zároveň by měly vytvářet autentický estetický obsah a

zakomponovat do něj aktuální trendy. Navíc české zástupce rozhodně zajímají lokální značky.

Zpracování bakalářské práce hodnotí autorka jako přínosné, i když se nejednalo o reprezentativní vzorek skupiny, práce nabízí vhled do generace Z. Práce může sloužit pro firmy a značky v různých odvětvích a může na ní být navázáno v pokračujícím studiu.

9 Seznam použité literatury

1. Ipsos. *Generace X,Y,Z (nejen) v době krize*, 2020.
2. Kantar. *Českej gram*, 2019.
3. Karlíček, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011.
4. Karlíček, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018.
5. Kotler, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004.
6. McCrindle, Max. *The ABC of XYZ*. Austrálie: McCrindle Research, 2014.
7. McCrindle, Max. *Understanding Generation Z*. Austrálie: McCrindle Research, 2019.
8. Ogilvy, David. *O reklamě*. Praha: Management press, 2007.
9. Průšová, Petra. *Českej gram*, 2018.
10. Seemilar, Corey. *Generation Z – A Century in the Making*. New York: Routledge, 2019.
11. Sharp, Byron. *Jak se budují značky*. Praha: DOBROVSKÝ s.r.o., 2018
12. Světlík, Jaroslav. *Marketingové komunikace*. Praha: VŠPP Praha, 2016.
13. Vysekalová, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012.
14. Vysekalová, Jitka. *Reklama*. Praha: Grada, 2018.

10 Seznam internetových zdrojů

1. “7 Unique Characteristics of Generation Z”. Oxford-royale.com [on-line]. [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.oxford-royale.com/articles/7-unique-characteristics-generation-z/>
2. “Advertising”. Britannica.com [on-line]. [cit. 2022-03-12] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/advertising>
3. “Authenticity and Gen Z: beyond the buzzword”. Studentbeans.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://partner.studentbeans.com/blog/gen-z-trends/gen-z-authenticity/>
4. “Co je adblock a proč ho využívat”. Anetliberec.cz [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://www.anetliberec.cz/clanky/detail-co-je-to-adblock-a-proc-ho-vyuzivat-78/>
5. “Češi a reklama 2022: Přesycenost reklamou na sítích roste”. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cesi-a-reklama-2022-presycenost-reklamou-na-sitich-roste/>
6. “For Gen Z, The Future of Work is Flexibility”. Ripplematch.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://ripplematch.com/journal/article/for-gen-z-the-future-of-work-is-flexibility-0651933c/>
7. “Gen X”. [on-line] Corporatefinanceinstitute.com [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/other/gen-x/>
8. “Gen Z a values driven generation”. Mccrindle.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/insights/blog/gen-z-a-values-driven-generation/>
9. “Generation X” Britannica.com [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-X>
10. “Generation Z Statistics”. 99firms.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://99firms.com/blog/generation-z-statistics/#gref>
11. “Kdo je Generace X, Y (mileniálové), tichá Generace Z a Baby Boomers?”. Sitevrsti.cz [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://sitevrsti.cz/generace-x-y-z-baby-boomers/>
12. “Marketingová komunikace ke generaci Z” Ogilvy.cz [on-line]. [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/download/336/studie-ogilvy-marketingova-komunikace-ke-generaci-z.pdf>
13. “Marketingová komunikace ke generaci Z” Ogilvy.cz [on-line]. [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/download/336/studie-ogilvy-marketingova-komunikace-ke-generaci-z.pdf>
14. “Práce, jídlo, peníze a vztahy”. Generace.forbes.cz [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
15. “Stat of the week: 83 % of generation Z would describe their generation as creative” Voxburner.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.voxburner.com/blog-source/2021/6/28/gen-z-creative>
16. “The sustainability generation: Why do Generation Z care about this planet?”. Ulster.ac.uk [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.ulster.ac.uk/faculties/ulster-university-business-school/updates/other/the-sustainability-generation-why-do-generation-z-care-about-this-planet>

17. "V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat". Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamictěji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>
18. "Velká většina firem stále nemá strategii pro Generaci Z". Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/velka-vetsina-firem-stale-nema-strategii-pro-generaci-z/>
19. "What are Generation segments?". Audiencedata.cz [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://www.audiencedata.com/generation-segments/>
20. "What Are the Core Characteristics of Generation Z". Aecf.org [on-line]. [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z>
21. "Why Gen Z is a Generation of Creativity". Marketingcharts.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/teens-and-younger-109216>
22. "Why Gen Z Values Diversity". Izea.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://izea.com/resources/gen-z-values-diversity/>
23. "Ztracená generace". Magazin.aktualne.cz [on-line]. [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd1e9926e0cc47ab5f122/>
24. „About nike“. Nike.com [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://about.nike.com>
25. „Češi a reklama 2022: Přesycenost reklamou na sítích roste“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-18] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/cesi-a-reklama-2022-presycenost-reklamou-na-sitich-roste/>
26. „ČSÚ: Sociální síť používá v Česku téměř 5 milionu lidí“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-20] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/11/csu-socialni-site-pouziva-v-cesku-temer-5-milionu-lidi/>
27. „Does H&M genuinely contribute to a sustainable future?“. Bi.edu [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://www.bi.edu/research/business-review/articles/2021/11/does-hm-genuinely-contribute-to-a-sustainable-future/>
28. „Mediální slovník“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-12] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/reklama/>
29. „Mediální slovník“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-20] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ooH-out-of-home/>
30. „Mediální slovník“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-20] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing>
31. „Odložená TV sledovanost se za rok zvýšila o třetinu“ Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-18] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/02/odlozena-tv-sledovanost-se-za-rok-zvysila-o-tretinu/>
32. „Velká většina firem stále nemá strategii pro generaci Z“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/velka-vetsina-firem-stale-nema-strategii-pro-generaci-z/>
33. „Výhody a nevýhody OOH reklamy“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-20] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-ooH-reklamy/>

34. „Značce Nike vyhraná kampaň neškodila“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-30] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/znacce-nike-vyhranena-kampan-neuskodila/>
35. Bialik, Kirsten. “Millennial life: How young adulthood today compares with prior generation” Pewresearch.org [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>
36. Fang, Michelle. “From URL to IRL: What Does Community Mean to Gen Z Today?”. Bettermarketing.pub [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://bettermarketing.pub/from-url-to-irl-what-does-community-mean-to-gen-z-today-f1d4e33b048>
37. Hlouchová, Kateřina. „80. léta v československé reklamě: Nic už ji nezastaví“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-18] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/11/80-leta-v-ceskoslovenske-reklame-nic-uz-ji-nezastavi/>
38. Hlouchová, Kateřina. „Československá reklama v 70. letech: skoro zlatý věk“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-18] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/>
39. Hlouchová, Kateřina. „Protektorátní reklama aneb všechno na přiděl“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-12] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/protektoratni-reklama-aneb-vsechno-na-privdel/>
40. Hlouchová, Kateřina. „Reklama 1948-60: Odsouzení i rehabilitace“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-12] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/08/reklama-1948-60-odsouzeni-i-rehabilitace/>
41. Hlouchová, Kateřina. „Reklama v období 1. Československé republiky: zapomenutá inspirace“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-12] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/05/reklama-v-obdobi-1-ceskoslovenske-republiky-zapomenuta-inspirace/>
42. Hlouchová, Kateřina. „Rok 1948: Mezník nejen pro reklamu“. Mediaguru.cz [on-line]. [cit. 2022-03-12] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/08/rok-1948-meznik-nejen-pro-reklamu/>
43. Jan Pertryl. „Reklama: definice a její základní typy“. Marketingmind.cz [on-line]. [cit. 2022-03-12] Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>
44. Kretík, Matěj. “Kdo jsou mileniálové, co chtějí a jak je vůbec zaujmout?”. Tyinternety.cz [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/kdo-jsou-milenialove-co-chteji-a-jak-je-vubec-zaujmout/>
45. Kretík, Matěj. “Kdo jsou mileniálové, co chtějí a jak je vůbec zaujmout?”. Tyinternety.cz [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/kdo-jsou-milenialove-co-chteji-a-jak-je-vubec-zaujmout/>
46. Meola, Andrew. “Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts”. Insiderintelligence.com [on-line]. [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>

47. Meola, Andrew. "Generation Z News: Latest characteristics, research, and facts". Insiderintelligence.com [on-line]. [cit. 2022-03-27] Dostupné z: <https://www.insiderintelligence.com/insights/generation-z-facts/>
48. Noel, Mary. "Your brand's real offering to Gen Z is community". Marketingdive.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/your-brands-real-offering-to-gen-z-is-community/572844/>
49. Parish, Samantha. "Payment Systems (and Trust) Are Vulnerable To Financial Crime". Forbes.com [on-line]. [cit. 2022-03-25] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/deloitte/2022/02/17/payment-systems-and-trust-are-vulnerable-to-financial-crime/?sh=417cb3e067b3>
50. Parker, Kim. "On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far". Pewresearch.org [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
51. Petro, Greg. "Gen Z And Sustainability: The Disruption Has Only Just Begun". Forbes.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/02/18/gen-z-and-sustainability-the-disruption-has-only-just-begun/?sh=2dfea8e23eb7>
52. Petro, Greg. "Gen Z and Sustainability: The Disruption has only just began". Forbes.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2022/02/18/gen-z-and-sustainability-the-disruption-has-only-just-begun/?sh=2dfea8e23eb7>
53. Sanchez, Sabrina. "Gen Z demands more diversity and inclusion from brands". Campaignlive.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.campaignlive.com/article/gen-z-demands-diversity-inclusion-brands/1705491>
54. Smith, Morgan. "Gen Z and millennial workers are leading the latest quitting spree". Cnbc.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2021/09/03/gen-z-and-millennial-workers-are-leading-the-latest-quitting-sprees-.html>
55. Sparks, Honey. "Gen Z 2025". Squarespace.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: https://static1.squarespace.com/static/5b553895697a98cf2cef2bc6/t/5bb92412f4e1fc3d3ba7df82/1538860063251/s%26h_2015_Q3_Gen_Z_w.pdf
56. Talbot, Paul. "Best Practices For Marketing To Gen-Z". Forbes.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/paultalbot/2021/03/23/best-practices-for-marketing-to-gen-z/?sh=566f315e4319>
57. Vymětal, Martin. „Generace Z je přilepená k mobilu a v televizi ji zajímají seriály. Z archivu“. Mediar.cz [on-line]. [cit. 2022-03-30] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/generace-z-je-prilepena-k-mobilu-a-v-televizi-ji-zajimaji-serialy-z-archivu/>
58. Williams, Robert. "Gen Z wants brands to be 'fun,' 'authentic' and 'good,' study says" Marketingdive.com [on-line]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/gen-z-wants-brands-to-be-fun-authentic-and-good-study-says/581191/>

11 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1 Komunikační nástroje | 12 |
| Obrázek 2 Pan Vajíčko | 16 |
| Obrázek 3 Nákup na základě reklamy | 21 |
| Obrázek 4 Hodnoty u značek | 31 |
| Obrázek 5 Důvody pro necílení na gen Z | 32 |
| Obrázek 6 Značky, které nejlépe oslovují | 33 |
| Obrázek 7 Která média gen Z sleduje | 40 |
| Obrázek 8 Nákup na základě reklamy | 43 |
| Obrázek 9 Love brand..... | 46 |
| Obrázek 10 Značky, které podle gen Z vyznávají určité hodnoty | 49 |
| Obrázek 11 Které značky sleduje gen Z na sítích..... | 58 |
| Obrázek 12 Co dělá gen Z na Facebooku | 60 |

12 Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1 Znalost pojmu generace Z | 37 |
| Graf 2 Příslušníci gen Z | 37 |
| Graf 3 Všímání reklamy | 38 |
| Graf 4 Ve kterém médiu gen Z reklama nejméně vadí | 39 |
| Graf 5 Kde reklama gen Z nejvíce obtěžuje | 39 |
| Graf 6 Přesycenost reklamou | 41 |
| Graf 7 Vyhybá se gen Z reklamě | 41 |
| Graf 8 Používání AdBlocku | 42 |
| Graf 9 Ovlivňování rozhodování reklamou | 42 |
| Graf 10 Nákup na základě reklamy | 43 |
| Graf 11 Love brand | 45 |
| Graf 12 Vyznávání hodnot | 47 |
| Graf 13 Zajímá gen Z, že značka vyznává hodnoty | 48 |
| Graf 14 Ohleduplnost k životnímu prostředí | 51 |
| Graf 15 Ochota utratit více za ekologičtější produkt | 52 |
| Graf 16 Řešení společenských problémů | 53 |
| Graf 17 Utváření komunity | 53 |
| Graf 18 Kvalitní zákaznický servis | 54 |
| Graf 19 Důraz na kvalitu výrobku | 54 |
| Graf 20 Finanční dostupnost | 55 |
| Graf 21 Autenticita a originalita | 55 |
| Graf 22 Sledování značek na sociálních sítích | 57 |
| Graf 23 Kolik značek sleduje gen Z na sociálních sítích | 57 |
| Graf 24 Na kterých sítích sleduje gen Z značky | 59 |

13 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Průměrné bodové ohodnocení hodnot a vlastností značek | 56 |
|---|----|

14 Seznam příloh

Příloha č. 1 - dotazníkové šetření