VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZTAHŮ



Obor: Mezinárodní obchod

Marketing na sociálních sítích zaměřený na generaci Z

(bakalářská práce)

Autorka: Lucie Červená

Vedoucí práce: Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvedla v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne …… ……

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé práce Ing. Markétě Kubálkové, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a cenné rady, které mi poskytla v průběhu vypracovávání této práce

Dále bych chtěla poděkovat panu Petru Zajícovi za umožnění dotazníkového šetření na Gymnáziu Opatov.

Obsah

ÚVOD 1

I. TEORETICKÁ ČÁST 3

1. SOCIÁLNÍ SÍTĚ 3

1.1. Sociální sítě ve světě 4

1.1.1. Facebook 4

1.1.2. Twitter 5

1.1.3. Instagram 5

1.1.4. Snapchat 6

1.1.5. YouTube 7

1.2. Sociální sítě v České republice 9

1.2.1. Lidé.cz 9

1.2.2. Spolužáci.cz 10

2. INTERNETOVÝ MARKETING A GENERACE Z 11

2.1. Internetový marketing 11

2.1.1. Výhody internetového marketingu 12

2.1.2. Nevýhody internetového marketingu 13

2.2. Generace Z 14

2.3. Rozdíly mezi generací Z a mileniány 15

3. INFLUENCEŘI 18

3.1. Původ influencerů 18

3.2. Role influencerů 18

3.3. Aktivita influencerů 18

3.4. Influencer marketing 19

II. PRAKTICKÁ ČÁST 21

4. VÝZKUM ZAMĚŘENÝ NA VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ GENERACÍ Z 21

4.1. Cíl výzkumu *21*

4.2. Výzkumný vzorek *21*

4.3. Metoda výzkumu *21*

4.4. Realizace výzkumu *22*

4.5. Analýza výsledků výzkumu *23*

5. ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ 35

5.1. Doporučení na základě teoretické části práce *35*

5.2. Doporučení na základě praktické části práce *36*

ZÁVĚR 38

SEZNAM LITERATURY 40

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ 44

SEZNAM PŘÍLOH 45

Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si zvolila marketing na sociálních sítích zaměřený na generaci Z. Toto téma jsem si vybrala především proto, že se zajímám o internetový marketing (převážně na sociálních sítích) a patřím do generace Z. Proto bych chtěla podrobněji prozkoumat vliv tohoto marketingu na svoji generaci.

Cílem této práce je poskytnout doporučení společnostem, které plánují cílit na generaci Z a chtějí na toto cílení používat primárně sociální sítě. Cílem práce je také zjistit, jaké sociální sítě generace Z nejčastěji používá a zdali je reklama na těchto sítích efektivní – zdali generaci Z ovlivňuje a přiměje ji k nákupu propagovaného zboží a mohou-li tedy společnosti uvažovat o úspěšných marketingových kampaních na těchto sítích.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. První teoretická část práce je rozdělena do tří kapitol. V první kapitole je vysvětleno, co to jsou sociální sítě a popsány jak ty nejznámější z nich (Facebook, Twitter, Instagram a další), tak i některé méně známé české sociální sítě (Lidé.cz a Spolužáci.cz). Ve druhé kapitole jsou charakterizovány klíčové pojmy pro tuto práci, kterými jsou internetový marketing a generace Z. Dále jsou zde probrány nejdůležitější rozdíly mezi generací Z a generací mileniánů, která generaci Z předcházela, a to především v souvislosti s internetovým marketingem. Třetí a poslední kapitola teoretické části práce se zabývá influencery, jejich původem, rolí a aktivitou a pojmem influencer marketing, který má na generaci Z značný vliv.

Druhá výzkumná část práce se věnuje mnou provedenému dotazníkovému šetření zaměřenému na využívání sociálních sítí členy generace Z. Nejprve je zde popsán cíl výzkumu, výzkumný vzorek, metoda výzkumu a realizace výzkumu a poté je zde provedena analýza výsledků výzkumu doprovázená příslušnými grafy demonstrujícími odpovědi respondentů dotazníku.

Poslední kapitola této práce je věnovaná závěrečným doporučením založeným na poznatcích z teoretické i praktické části práce, které by měly pomoci společnostem, které uvažují o marketingu na sociálních sítích a jejichž cílovou skupinou je právě generace Z.

Tematika sociálních sítí je v dnešní době velmi populární a význam marketingu na těchto sítích s jejich rostoucí popularitou každým rokem roste a hovoří se i o tom, že brzy překoná význam klasických tradičních médií, kterými jsou například televize, rádio, noviny,

billboardy a další. Zkoumání reklamy na sociálních sítích se tak stává prioritou mnoha odborníků. K dnešnímu dni však neexistuje velké množství tištěných publikací, které by se touto tematikou zabývaly, vzhledem k tomu, že se jedná o neustále se měnící a vyvíjející se oblast, a mým hlavním zdrojem k vypracování této práce tak byly především internetové články, vlastní zkušenosti se sociálními médii a názory respondentů mého dotazníku z generace Z.

I. TEORETICKÁ ČÁST

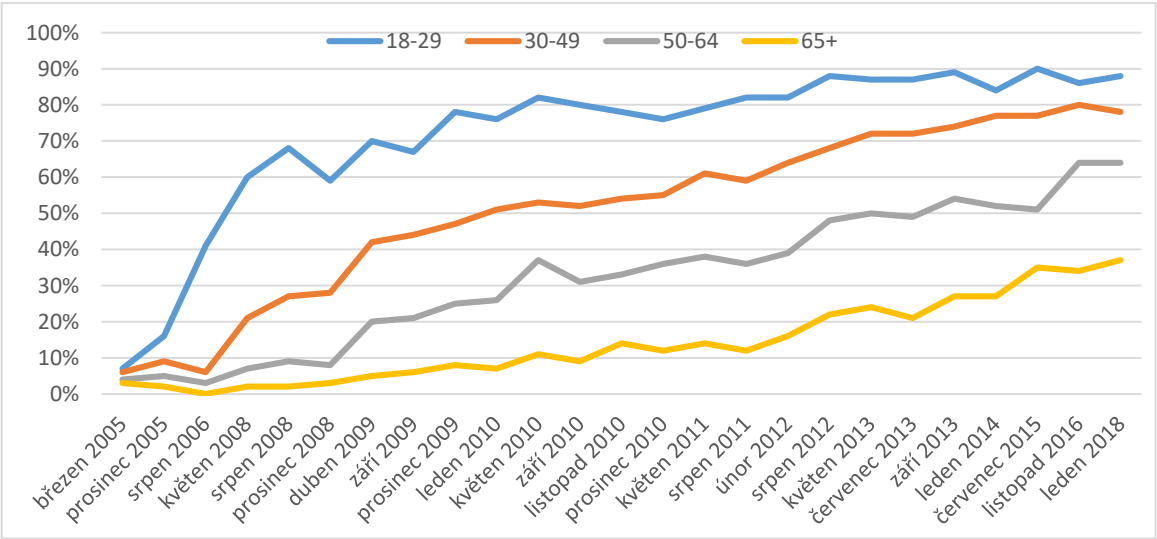
1. Sociální sítě

Sociální síť je definovaná podle Merriam-Webster slovníku jako „*online síť, skrz kterou mohou lidé vytvářet a udržovat vzájemné vztahy*“. (Merriam-Webster 2018) Sociální sítě jsou v dnešní době především o spojování se a vzájemné komunikaci. Lidé zde mohou sdílet své myšlenky, nápady, aktivity a názory a zapojovat se s ostatními lidmi do diskuse.

V dnešní době lidé rádi sbírají a sdílejí informace prostřednictvím sociálních sítí, čehož si jsou vědomy mnohé společnosti, které se snaží využít těchto nových technologií ve svůj prospěch například prostřednictvím zde umístěné reklamy. To přidává sociálním sítím zcela nový rozměr. Obzvlášť pokud vezmeme v potaz to, že přístup k Internetu a s ním tak i k sociálním sítím mělo ke dni 31. 12. 2017 přes 4,1 miliardy lidí. (Internet World Stats 2018)

Na grafu č. 1 pozorujeme rozdělení uživatelů sociálních sítí, kteří jsou starší 18 let a používají alespoň jednu sociální síť, podle věkových skupin. Vidíme na něm, že nejvyšší podíl na využití sociálních sítí připadá skupině uživatelů v rozmezí věku 18-29 let. Do této skupiny spadá věkově i generace Z, jelikož se tato generace vymezuje jako generace lidí narozených od roku 1996 až do současnosti a lze proto vynést předpoklad, že marketingové využití sociálních sítí je dobrým způsobem, jak na tuto generaci zacílit.

Graf č. 1: Rozdělení uživatelů sociálních sítí podle věku v období let 2005 – 2018



Zdroj: vlastní zpracování na základě (Pew Research Center 2018)

1.1. Sociální sítě ve světě

Tato podkapitola se zabývá nejznámějšími sociálními sítěmi ve světě, mezi které patří například Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat a YouTube, a jejich významem pro generaci Z.

1.1.1. Facebook

Facebook je sociální síť založená v roce 2004 tehdejším studentem Harvardu Markem Zuckerbergem. Ve zmíněném roce však byla sociální síť přístupná pouze pro studenty Harvardu a přístupná všem se stala až v roce 2006. (Boydová 2017) V tomto roce se Facebook také stal sedmým nejpopulárnějším webem na základě celkového počtu zobrazení stránky. Již v roce 2007 měl Facebooku více než 21 milionů registrovaných uživatelů. (Ellison et al. 2007)

I když by se od generace Z mohlo očekávat, že Facebook bude pro jeho všeobecnou popularitu i její nejpoužívanější sociální sítí, není tomu tak. Facebook používá naopak stále méně členů této generace. Jako jimi oblíbené sítě jsou uváděné Snapchat a Instagram, jejichž popularita neustále stoupá. (Abadi 2018)

Výše zmíněné tvrzení potvrdil například průzkum společnosti Piper Jaffray z podzimu roku 2017, který zjistil, že až 47 % teenagerů považuje Snapchat za jejich oblíbenou sociální síť, zatímco rok předtím to bylo pouze 35 %. Popularita Instagramu v těchto letech stagnovala; v roce 2016 i 2017 ji jako svoji oblíbenou síť zvolilo 24 % dotazovaných. V případě Facebooku však došlo k meziročnímu propadu a to až o 4 %. Z celkového počtu 6 100 respondentů zvolilo Facebook jako svoji oblíbenou sociální síť pouze 9 % respondentů. (Piper Jaffray Companies 2017)

Vysvětlením může být mimo jiné třeba i to, že generace Z preferuje vizuální obsah před obsahem textovým a z toho důvodu dává přednost sociálním sítím, jakými jsou Snapchat a Instagram, které jsou založené výhradně na tomto obsahu, zatímco Facebook je kombinací obou zmíněných obsahů – nalezneme zde jak textové příspěvky, tak i příspěvky vizuálního charakteru (fotografie, videa).

Hlavním a poměrně jednoduchým způsobem, jak provádět marketing na Facebooku, je založením vlastní stránky společnosti. Stránky na Facebooku poskytují téměř stejné možnosti jako osobní uživatelské profily – jsou zde zveřejňovány textové příspěvky, fotografie, videa či sdíleny různé události. Všechny tyto příspěvky mohou uživatelé označit

tlačítkem „like“, napsat k nim komentář či je sdílet na svém osobním profilu. Pokud dají uživatelé „like“ vaší stránce, budou se jim vaše příspěvky objevovat automaticky na jejich zdi. Chytrý způsob, jak zaujmout, je nabízet na své stránce exkluzivní nabídky (například jinde nedostupné slevové kupony) či zde poskytovat náhled na nové produkty ještě dříve, než budou zveřejněny někde jinde. Tím lze podpořit růst popularity vaší stránky a s ním i pravděpodobnost, že se o ní dozví ještě větší množství uživatelů. (Zarrella 2010)

1.1.2. Twitter

Twitter je sociální síť zaregistrovaná v roce 2006. Uživatelé zde mohou posílat a číst textové příspěvky nazvané tweety v rozsahu maximálně 140 znaků. Každý měsíc použije Twitter přes 330 milionů uživatelů[1]. (Aslam 2018)

Podle online dotazníku provedeného v roce 2017 společností SCG na středoškolských a vysokoškolských studentech používá Twitter zhruba 66 % z nich a méně než 50 % tázaných uvedlo, že ho používá často. (Fullerton 2017)

Dalším dotazníkem zkoumajícím tuto tematiku je dotazník z roku 2017 od Defy Media, který vyplnilo 1500 teenagerů v rozmezí věku 13 až 20 let. V rámci tohoto dotazníkového šetření bylo mimo jiné zkoumáno, jaké sociální sítě jsou danou cílovou skupinou nejpoužívanější. Dotazník zjistil, že 52 % respondentů používá Twitter. Přibližně 6 % dotazovaných pak uvedlo, že by bez Twitteru nemohlo žít a přes 14 % z nich uvedlo, že ho využívají k čtení aktuálních zpráv. (Bazilian 2017)

Z obou dotazníků vyplývá, že více než 50 % členů generace Z používá Twitter a může tak být vhodným prostředkem pro reklamu mnoha firem cílících na tuto generaci. Nicméně oproti Facebooku je Twitter méně populární, což můžeme zdůvodnit například tak, že nedává svým uživatelům možnost pohodlně chatovat.

1.1.3. Instagram

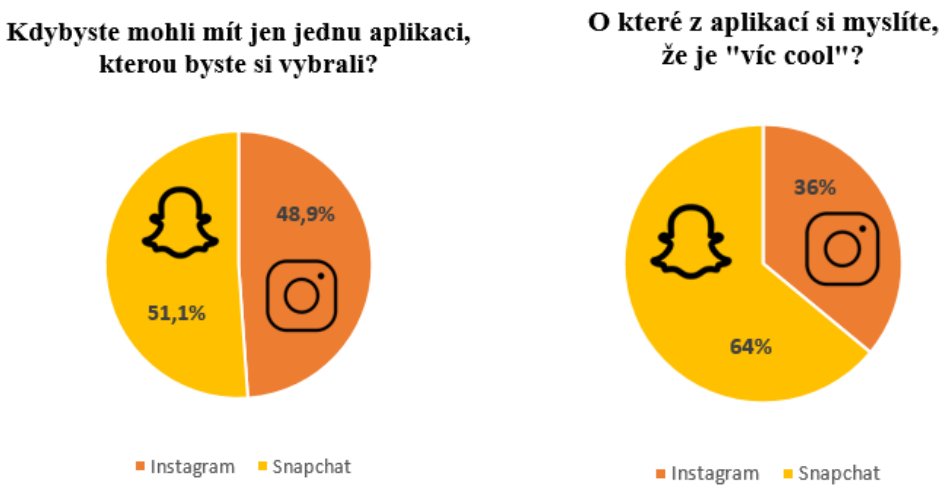
Instagram funguje od roku 2010, kdy byl spuštěn jako mobilní aplikace v App Store[2]. Již po dvou letech své existence byl Instagram koupen Facebookem za jednu miliardu amerických dolarů v hotovosti a akciích. (Sedlák 2012)

[1] Údaj ke dni 1. 1. 2018.
[2] Obchod s aplikacemi pro zařízení s operačním systémem iOS a Max OS X provozovaný společností Apple.

Instagram je sociální síť založená na sdílení obrázků a krátkých videí. V současné době je aplikace přístupná i pro zařízení s operačním systémem Android a také existuje webová stránka Instagram. Denně ho používá více než 300 milionů uživatelů. (Heine 2016) Pro porovnání s Twitterem můžeme uvést, že podobné číslo uživatelů používá Twitter každý měsíc.

Webová stránka Adweek požádala v roce 2016 společnost Survata o zpracování průzkumu na téma reklamy na sociálních sítích Instagram a Snapchat. Daný průzkum prováděný na 511 uživatelích obou sítí v rozmezí věku 13-34 ukázal, že téměř 49 % z nich by si vybralo Instagram, kdyby si mohli vybrat pouze jednu z obou zmíněných sítí. Názorně tak v grafu č. 2 vidíme, že oblíbenost těchto sítí byla v daném průzkumu téměř naprosto vyrovnaná. Snapchat byl preferovanější sítí pouze o 2,2 %. (Heine 2016)

Graf č. 2: Popularita aplikací Instagram a Snapchat



Zdroj: vlastní zpracování na základě (Heine 2016)

V grafu můžeme také pozorovat, že 64 % dotazovaných uvedlo, že považují Snapchat za aplikaci, která je „víc cool“. Nicméně při dotazu, zdali si myslí, že dané aplikace budou i za 5 let stále populární, se dohromady 37 % dotazovaných shodlo, že síť Instagram bude i nadále populární, zatímco pouze 27 % z nich si totéž myslelo o Snapchatu. (Heine 2016)

1.1.4. Snapchat

Snapchat existuje od roku 2011, kdy ho společně vytvořili Evan Spiegel, Bobby Murphy a Reggie Brown, zatímco byli studenty na Stanfordské univerzitě. Z počátku se

aplikace jmenovala Picaboo[3] a byla přístupná pouze pro zařízení s operačním systémem iOS a až v roce 2012 byla aplikace přejmenována na Snapchat a zpřístupněna i pro zařízení se systémem Android. (Salali 2017)

Jedná se o sociální síť, na které si mohou lidé mezi sebou posílat zprávy, fotografie a videa s krátkou životností – do maximálně deseti sekund (lze nastavit i na méně) totiž zmizí. (Housková 2014) V roce 2017 tuto síť používalo denně přes 178 milionů lidí[4] (Smith 2017) a denně bylo odesláno přes 1 miliardu snapů[5]. (Salali 2017)

Facebook se již opakovaně snažil aplikaci Snapchat odkoupit. Poprvé se tak stalo v říjnu roku 2013, kdy za Snapchat nabídl zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg 1 miliardu amerických dolarů, ale jeho návrh byl odmítnut. Znovu se o to pokusil přibližně po měsíci, kdy danou částku navýšil na 3 miliardy dolarů, ale setkal se opět s neúspěchem. (Costill 2014) V roce 2016 se Snapchat pokoušela zakoupit dokonce i společnost Google. Nabízela částku 30 miliard dolarů, ale ani tento návrh nebyl přijat. V květnu roku 2017 došlo k IPO[6] a v současné době zakladatelé Snapchatu nevykazují žádný zájem o jeho prodej. (Constine 2017)

1.1.5. YouTube

Sociální síť a video server YouTube byl spuštěn v roce 2005, kdy byl založen třemi zaměstnanci společnosti PayPal. V současnosti je YouTube bezesporu největším webem pro sdílení videí a třetím nejnavštěvovanějším místem na internetu. (Zarrella 2010) Je vlastněn společností Google Inc. a od roku 2008 má i české rozhraní. (Polesný 2008)

Na YouTube mohou lidé sledovat videa nebo sem nahrávat svá vlastní. Zveřejněná videa mohou uživatelé komentovat, sdílet na svých ostatních sociálních sítích či si je přidávat do jimi vytvořených seznamů/složek na profilu nazývaných playlisty. Nejpopulárnějšími videi jsou hudební videoklipy a vlogy (video-blogy), ale lze zde nalézt také velké množství televizních klipů a filmů. Uživatelské účty na YouTube se nazývají kanály.

[3] Název Picaboo odkazuje na známou dětskou hru na schovávanou, které se v anglickém jazyce říká Peekaboo. Aplikace dostala název Picaboo, jelikož v hovorové angličtině označuje slovo „pic“ obrázek či fotografii a příspěvky na Snapchatu se zobrazují jen na pár sekund a pak navždy zmizí neboli se „schovají“.
[4] Údaj ke dni 7. 11. 2017.
[5] Snap je název pro příspěvek na síti Snapchat, tedy jakákoliv odeslaná či přijatá fotografie, obrázek či video.
[6] IPO (z anglického Initial Public Offering) je první veřejná nabídka akcií společnosti.

YouTube bývá často zpochybňován, zdali se řadí do kategorie sociálních sítí či nikoliv. Vezmeme-li však v potaz, jak se sociální sítě vymezují, snadno si odpovíme, že YouTube mezi sociální sítě patří. Sociální síť je totiž jakákoliv stránka, která poskytuje lidem místo, na které se mohou připojit a komunikovat spolu, což YouTube splňuje. (Foster 2018)

YouTube influenceři se zdají mít na mladší generaci mnohem větší vliv než tzv. „tradiční" celebrity (slavní herci, zpěváci, moderátoři apod.). To je způsobeno tím, že tato generace tráví mnohem více času na internetu, než kolik ho tráví sledováním televize.

Přibližně 70 % účastníků výzkumu „The YouTube Generation Study" provedeném společností Google v roce 2015 na 433 teenagerech aktivních na síti YouTube uvedlo, že věří svým oblíbeným youtuberům více než „tradičním" celebritám. V dalším stejně pojmenovaném výzkumu od Googlu provedeném v listopadu roku 2015 na 268 uživatelích YouTube v rozmezí věku 18-34 let se zjistilo, že 4 z 10 respondentů si myslí, že jim jejich oblíbený influencer rozumí více než jejich reální přátelé. Toto tvrzení může být zapříčiněno tím, že influenceři svým divákům naslouchají a komunikují s nimi a výsledná komunikace tak probíhá spíše v přátelském než fanouškovském duchu. (O'Neil-Hart a Blumenstein 2016)

Třetí stejně pojmenovaný výzkum od Googlu z listopadu roku 2015 provedený na 654 uživatelích YouTube ve věku 13-64 let zjistil, že 6 z 10 sledujících YouTube tvrdí, že by raději následovali radu ohledně nákupu od svého oblíbeného youtubera než od jejich oblíbené televizní či filmové osobnosti. (O'Neil-Hart a Blumenstein 2016) Ze všech zmíněných průzkumů vyplývá jediné – pokud by společnosti chtěly v rámci své reklamy využít nějakou slavnou tvář, měla by to být rozhodně tvář influencera než „tradiční" celebrity.

Marketing na YouTube lze provádět jednak prostřednictvím opěvovaného influencer marketingu, tedy v tomto případě prostřednictvím spolupráce se slavnými a vlivnými youtubery, nebo prostřednictvím vlastního kanálu a na něm zveřejňovaných videí. Při tvorbě YouTube kanálu je důležité vybrat vhodné uživatelské jméno, aby vás uživatelé, kteří vás hledají, skutečně našli. Obvykle se tedy volí takové uživatelské jméno, které přesně odpovídá názvu dané společnosti. Pokud je takové jméno zabrané, je vhodné přidat například zkratku CZ, jedná-li se o kanál české společnosti. (Zarrella 2010)

Obsah YouTube kanálu je důležité si vhodně přizpůsobit. Upravit si můžete jak profilový obrázek, tak i popis kanálu, kam je vhodné zkonkretizovat, čemu se vaše společnost věnuje a o čem pojednávají vaše videa. Také lze upravit záhlaví kanálu, kam je nejlepší umístit například logo firmy, odkaz na webovou stránku nebo názvy ostatních sociálních sítí společnosti. (Zarrella 2010)

A jaká by měla být videa, aby byla úspěšná? Samozřejmě musí zaujmout a to v prvé řadě svým názvem a také svojí miniaturou neboli thumbnailem[7]. Čím dál častější bývá zavádějící praktika tzv. clickbaitu, jehož podstatou je to, že název či samotná miniatura videa zobrazují něco lákavého či šokujícího, o čem však samotné video vůbec nepojednává. To může často uživatele odradit od sledování dalších videí, jelikož se stala nedůvěryhodnými. Také by videa neměla být příliš dlouhá a nudná. Ta nejúspěšnější totiž bývají krátká, výstižná, kreativní a zábavná.

1.2. Sociální sítě v České republice

Tato podkapitola se věnuje sociálním sítím v České republice a to konkrétně webovým stránkám Lidé.cz a Spolužáci.cz.

1.2.1. Lidé.cz

Sociální síť Lidé.cz je provozována společností Seznam.cz. Uživatelé si zde mohou vytvořit svůj vlastní profil, doplnit do něj informace o sobě, nahrát fotografie či videa a komunikovat s dalšími uživateli.

Na této sociální síti lze komunikovat jak prostřednictvím vzkazů (textových i hlasových), tak i diskuze. Diskuzí je zde nepřeberné množství a na téměř každé téma tu nalezneme patřičnou diskuzi. Narazili bychom zde také na online seznamku či online rádio.

Sociální síť Lidé.cz má v současné době i mobilní aplikaci pro zařízení s operačním systémem iOS i Android.

Návštěvnost stránky Lidé.cz je v porovnání se světově proslulými sociálními sítěmi očekávaně značně nižší. Podle statistik zpracovaných pro společnost Seznam.cz navštívilo v červnu roku 2017 tuto stránku na počítači celkem 35 656 lidí z věkové kategorie 10-24 let (NetMonitor – SPIR – Gemius & STEM/MARK 2017b), do které spadá generace Z,

[7] Thumbnail je náhled nebo miniatura obrázku, která pomáhá k rozpoznání, organizování a rozlišování videí. Na YouTube se zobrazuje ve vyhledávání a přesměrovává uživatele na dané video. Úkolem thumbnailu je především zaujmout, nalákat a nastínit, co lze od videa očekávat.

a prostřednictvím mobilní aplikace si ji zobrazilo ve stejné věkové kategorii celkem 20 808 uživatelů. (NetMonitor – SPIR – Gemius & STEM/MARK 2017a)

1.2.2. Spolužáci.cz

Spolužáci.cz je stejně jako web Lidé.cz sociální síť či služba provozovaná serverem Seznam.cz. Jedná se o síť, na které se původně měli setkávat především žáci a studenti, ale mnohem větší využití sítě nalezli absolventi, kteří zde udržují vzájemné vztahy. Hlavní využití této stránky tak spočívá buď ve sdílení informací o současném studiu (např. sdílení studijních materiálů) či v případě bývalého studia to může být například pořádání třídních srazů.

Dne 4. dubna 2018 bylo na oficiálních stránkách Seznamu oznámeno, že web Spolužáci.cz bude po 14 letech fungování uzavřen. V plné verzi budou Spolužáci.cz fungovat ještě do 24. května a do 31. srpna si budou moct všichni uživatelé stáhnout dokumenty a fotografie uložené na tomto webu. Definitivní ukončení provozu je naplánováno na 1. září 2018. (Kapuciánová 2018)

Produktová manažerka služby Spolužáci.cz Veronika Prokopová uvedla, že na začátku tohoto roku používalo stránku přes 20 tisíc lidí denně, ale počet nových uživatelů se každým rokem snižoval. Tento pokles začal v roce 2015 a byl způsoben především vysokou konkurencí ze strany Facebooku a ostatních sociálních sítí. (Kapuciánová 2018)

Hlavním důvodem ukončení webu je však především nové Obecné nařízení o ochraně osobních údajů, které má vejít v platnost od 25. května a web Spolužáci.cz by se kvůli němu musel od základů předělat, což by bylo velmi finančně náročné a neefektivní. Ušetřené peníze by tak místo toho měly být použity do rozvoje jiných služeb od Seznamu. (Kapuciánová 2018)

2. Internetový marketing a generace Z

Tato kapitola je zaměřená na charakterizování pojmů internetový marketing a generace Z. Dále se věnuje rozdílům mezi generací Z a mileniány v souvislosti s marketingem a marketingu zaměřenému konkrétně na generaci Z.

2.1. Internetový marketing

Internetový marketing bývá často označován také jako online marketing, digital marketing anebo marketing na internetu a je definován mnoha způsoby:

„*Marketing na internetu (on-line marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.*“ (Nondek a Řenčová 2000)

„*Internetový marketing je komplex strategií propagující jakýkoliv produkt (firmu) na internetu.*“ (MEDIAGURU 2018)

„*Internetový marketing chápeme jako souhrn aktivit na internetu, které směřují k určeným cílům podnikání – například zvýšení návštěvnosti (zpravodajský server), zvýšení prodeje (e-shop), zvýšení povědomí o značce či adrese webu, zlepšení image apod.*“ (IPODNIKATEL.CZ 2011)

Označení internetového marketingu jako e-marketing (elektronický marketing) bývá časté, avšak ne zcela přesné a to z toho důvodu, že pojem e-marketing zahrnuje i marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení. Takovými aktivitami jsou mimo internetový marketing také například mobilní marketing (marketing na mobilních telefonech a PDA), position marketing (GPS a auto navigace) anebo online TV. (Krutiš 2007)

Především posledních 40 let přineslo změnu v tom, jak jsou mnohé firmy řízeny a jak komunikují se svými zákazníky. Stalo se tak především z důvodu představení internetu, osobních počítačů, chytrých mobilních telefonů a dalších moderních technologií. Právě z důvodu představení těchto technologií má v současné době internetový marketing tak velký vliv na obchod. Se stále větší přístupností k novým technologiím získaly společnosti využívající tyto technologie značné výhody. S postupně snazším propojováním skrz sociální média dochází také k jejich ještě rychlejšímu růstu. (Packer 2011)

Díky internetu je v dnešní době téměř vše daleko více přístupnější a snadněji dosažitelné. Dnešní generace Z již například nechodí tak často do knihovny jako generace mileniánů a nehledá veškeré informace pro splnění domácích úkolů v knížkách, ale na internetu. S jeho nástupem se mimo jiné zvýšily příležitosti k poznávání nových lidí, které již nejsou natolik omezené dopravou, časem a penězi jako dříve. Lidé mají také možnost se více zapojovat do rozhodování a to jak lokálního, národního či dokonce i mezinárodního. Je také snadnější nalézat lidi se stejným nebo podobným smýšlením, či lidi sdílející s námi své hobby či různorodé zájmy. (Livingstone a Haddon 2009)

Marketing na internetu je velmi komplexní záležitost a dá se provádět mnoha způsoby. Jedním z nich je právě pro nás důležitý marketing na sociálních sítích. Ten postupně zastiňuje klasický marketing v televizi, rádiu, novinách či na billboardech. Internetový marketing totiž může být provozován i zcela zdarma a dokáže oslovit až miliony lidí, pokud je prováděn správným způsobem. Společnosti tak již nemusí platit obří sumy pro otisknutí své inzerce na malém kousku dolní stránky novin. Také ho lze mnohem snadněji monitorovat a měřit, je dostupný 24 hodin denně 7 dní v týdnu a má mnoho možností pro individuální přístup (lze si ho přizpůsobit na míru). Marketing na sociálních sítích je budoucností veškerého marketingu a neustále nabývá na síle. (Janouch 2014)

Prvním krokem k úspěšnému marketingu na internetu a především k dlouhodobé a ziskové spolupráci se zákazníky je dostat se do jejich povědomí. Druhým krokem je tyto zákazníky zaujmout prostřednictvím například poutavé reklamy. Ve třetím kroku je nutné je přesvědčit, že váš produkt či služba jsou přesně ty, které by si měli pořídit. Čtvrtým krokem je konverze, jejímž smyslem je, aby návštěvník webu provedl určitou vámi žádanou akci, například kliknutí na odkaz, provedení objednávky či sledování vaší stránky. Pátým a posledním krokem je retence neboli snaha udržet si zákazníky. Tím může být například věrnostní program či poskytnutí slevy na další nákup. (Sterne 2011)

2.1.1. Výhody internetového marketingu

První výhodou, kterou nám internetový marketing nabízí, je jeho široký až globální zásah. Jakákoliv reklama umístěná na internet se může zobrazit lidem po celém světě, pokud nedojde k upřesnění ze strany zadavatele reklamy. Prostřednictvím online marketingu lze tak oslovit spotřebitele napříč celou republikou ne-li světem a to bez ohledu na jejich věk, bydliště, vzdělání, spotřební chování a další. (Grow-marketing.cz 2014) Na příkladu České republiky tak můžeme uvažovat, že jestliže v roce 2017 mělo připojení k internetu 77,2 %

českých domácností, mohly tak společnosti v tomto roce oslovit až tři čtvrtiny obyvatelstva České republiky. (Český statistický úřad 2018) To je jistě přesvědčivý údaj pro všechny společnosti, které dosud uvažují o využití možností internetového marketingu. V jeho případě lze totiž za poměrně nízké náklady oslovit velice široké publikum, především za předpokladu, že spokojení zákazníci šíří pozitivní recenze například na svých sociálních sítích a společnostem se tak dostává reklamy zadarmo.

Další výhodou online marketingu je, že je šitý na míru a lze se jeho prostřednictvím přesně zaměřit na danou cílovou skupinu a oslovovat pouze lidi, kteří mají či by mohli mít zájem o inzerované zboží či službu.

Podstatnou výhodou je také jeho snadná a přesná měřitelnost. Společnosti mohou pomocí analytických nástrojů[8] sledovat návštěvnost svých stránek a analyzovat úspěšnost svých reklamních kampaní. (Zarrella 2010) Mimo to mohou také pozorovat, kolikrát daný uživatel webové stránky navštívil, než si zboží či službu zakoupil, zdali se po nákupu na stránky vrátil, o jaké zboží či službu má zájem, co si na stránkách nejčastěji prohlíží a na základě toho mu zobrazovat zboží či služby podobného typu a mnoho dalšího. (Grow-marketing.cz 2014) Změřená a zanalyzovaná data pak mohou pomoci odhalit nedostatky a mezery v marketingové strategii firmy, která může být následně upravena a zefektivněna.

Nesmíme opomenout, že internetový marketing vyžaduje nižší náklady než klasická offline reklama. To souvisí především s tím, že při online marketingu si lze snadno sledovat, jaká je návratnost investice, zatímco u klasické reklamy si jí nemůžeme být nikdy plně jisti (nevíme, kolik lidí dostalo náš leták, kolik z nich si ho přečetlo a kolik z nich si k nám na jeho základě přišlo nakoupit). Navíc v případě, že by některá z našich reklam byla neúspěšná, lze její zveřejňování okamžitě zastavit a ušetřené peníze využít na něco jiného. (Grow-marketing.cz 2014)

2.1.2. Nevýhody internetového marketingu

Ač se může zdát, že internetový marketing přináší pouze samé výhody, není tomu tak. I když výhody jednoznačně převažují, je důležité zmínit i několik nevýhod, které tento typ marketingu přináší a společnosti by je měly při svém rozhodování vzít v úvahu.

[8] Nejpoužívanějším nástrojem pro analýzu dat online marketingu je software Google Analytics – nástroj Googlu, který je zdarma a poskytuje společnostem např. údaje o návštěvnosti webu. (Zarrella 2010)

První nevýhoda, kterou s sebou online marketing přináší, je jednoznačně nedůvěra. V dnešní době má na internet přístup téměř kdokoliv, kdo má moderní elektronické zařízení, kterým může být například i chytrý mobilní telefon, bez kterého se dnes člověk již téměř neobejde. Z toho důvodu převládá nižší důvěryhodnost zpráv na internetu v porovnání s klasickými médii, jelikož na internet může přispívat doslova kdokoliv. Nižší důvěru můžeme zaznamenat například i při online nakupování, kdy může docházet k podvodům.

Mezi výhodami byl zmíněn globální zásah, který však může být i nevýhodou a to v případě, kdy chce na internetu inzerovat lokální společnost, pro kterou by byla globální reklama zbytečná. Na druhou stranu musíme pamatovat, že internetový marketing je velice flexibilní a lze si ho upravit a nastavit dle svých představ, takže tato nevýhoda se dá potlačit.

Posledním bodem, který bych chtěla zmínit, je demografické hledisko. U starší populace stále převládá popularita klasických médií, a pokud by měla být cílovou skupinou starší část populace, doporučila bych místo internetového marketingu zvolit k propagaci raději některý druh klasické reklamy.

2.2. Generace Z

Ještě před tím, než si nadefinujeme generaci Z, je důležité připomenout, že to není jediná generace, která kdy existovala, ale předcházelo jí mnoho generací, které bych nyní ráda v krátkosti v tabulce č. 1 připomněla a představila. Podrobnější charakteristika jednotlivých generací je pak součástí přílohy č. 1.

Tabulka č. 1: Rozdělení generací, jejich roky narození a hlavní události, které je doprovázely

Název generace	**Roky narození**	**Hlavní události v období jednotlivých generací**
Generace druhé světové války[9]	1901 – 1924	Velká hospodářská krize, druhá světová válka
Tichá generace	1925 – 1945	Konec Velké hospodářské krize a druhé světové války
Baby Boomers	1946 – 1964	Hnutí hippies, Válka ve Vietnamu
Generace X	1965 – 1980	Přistání na Měsíc, konec Války ve Vietnamu
Generace Y	1981 – 2003	Teroristické útoky 11. září 2001, recese v roce 2008
Generace Z	2003 – současnost	Technologický boom

Zdroj: vlastní zpracování na základě (Troksa 2016)

[9] Tato generace byla v 90. letech přejmenována na „Největší generaci."

V současné době neexistuje konsensus o přesných datech narození členů generace Z. Některé zdroje uvádí, že její členové se rodili již od poloviny 90. let 20. století, jiné zdroje oponují a uvádí, že se generace Z začala rodit až od roku 2005. (Linde 2018) Všechny zdroje se však shodují, že se jedná o generaci, která je považována za nejrozmanitější a největší generaci vůbec. Momentálně tvoří až 25,9 % populace. (Clay 2016b)

Nejpodstatnější charakteristikou této generace je její zaměření na sociální odpovědnost. Generace Z se velmi zajímá a stará o udržitelnost a životní prostředí. Její členové si nepamatují svět bez internetu a počítačové technologie a jsou schopni souběžně pracovat až na pěti zařízeních (nejčastěji televize, notebook, stolní počítač, tablet a chytrý telefon). Tato závislost na moderních technologiích jim přinesla také přezdívku „iGenerace." (Clay 2016b)

Generaci Z předcházela generace mileniánů (označovaná také jako generace mileniálovů) neboli generace Y. Vymezení generace mileniánů je stejně nejasné jako generace Z. Příklad jednoho z mnoha vymezení nám nabízí například Howe a Strauss, kteří uvádí, že generace Y se narodila v rozmezí let 1982 až 2002. (Howe a Strauss 2000) Naopak Clay uvádí, že generace Y se rodila v rozmezí let 1980 až 1996. (Clay 2016a) Vidíme tak, že každý autor vymezuje generaci Y jinak, ale shodují se, že se jedná o generaci narozenou přibližně okolo 1980 až do počátku 21. století.

2.3. Rozdíly mezi generací Z a mileniány

Členové generace Z a mileniáni se rodily v různých letech a i na to musí firmy ve své marketingové strategii pamatovat, jelikož to, co se může líbit 30 leté ženě, se nemusí nutně líbit 15 letému či mladšímu chlapci. Obě generace jsou rozdílné a mají odlišné zvyky, preference a důvody k tomu být online. (Patel 2017)

Generace Z preferuje influencer marketing[10] více než mileniáni. Influencer marketing je velice populární marketingová strategie používaná pro zacílení generace Z. Influenceři se totiž zdají být více důvěryhodní a často vytváří mnohem efektivnější obsah než samotné firmy. To je způsobeno také tím, že mnozí influenceři patří přímo do generace Z nebo k ní mají velmi blízko. (Patel 2017)

Influencer marketing, jak již byl zmíněno, není marketingová strategie, která by se dala uplatnit jak na generaci Z, tak i na mileniány. Podle průzkumu „The YouTube

[10] Více viz kapitola 3.4 Influencer marketing.

Generation Study“ z roku 2015 od Googlu na 433 teenagerech aktivních na síti YouTube vnímá až 70 % mladých lidí používající tuto síť své oblíbené YouTube influencery jako věrohodnější než „tradiční“ celebrity. (O’Neil-Hart a Blumenstein 2016) Bere je jako své idoly i vychovatele. Často se totiž dívá na YouTube i za účelem vzdělání se v různorodých oblastech. (Patel 2017)

Mnohé společnosti se v dnešní době snaží zvednout své online tržby především zaměřením se na mladší spotřebitele. Vzhledem k průzkumu společnost Ernst & Young z 2. až 13. ledna roku 2015 s 1400 respondenty, nakupuje až 74 % mileniánů online a to nejméně jednou za měsíc. Pro generaci Z je toto číslo mnohem nižší. Pouze 49 % jejích členů nakupuje minimálně jednou měsíčně online. Hlavním důvodem pro to je, že členové generace Z jsou mnohem mladší a jejich online nakupování zařizují často jejich rodiče, kteří s velkou pravděpodobností patří právě mezi mileniány. Firmy by však měly vzít v potaz i fakt, že generace Z neustále roste a v budoucnu bude nakupovat online daleko více než mileniáni. (Patel 2017)

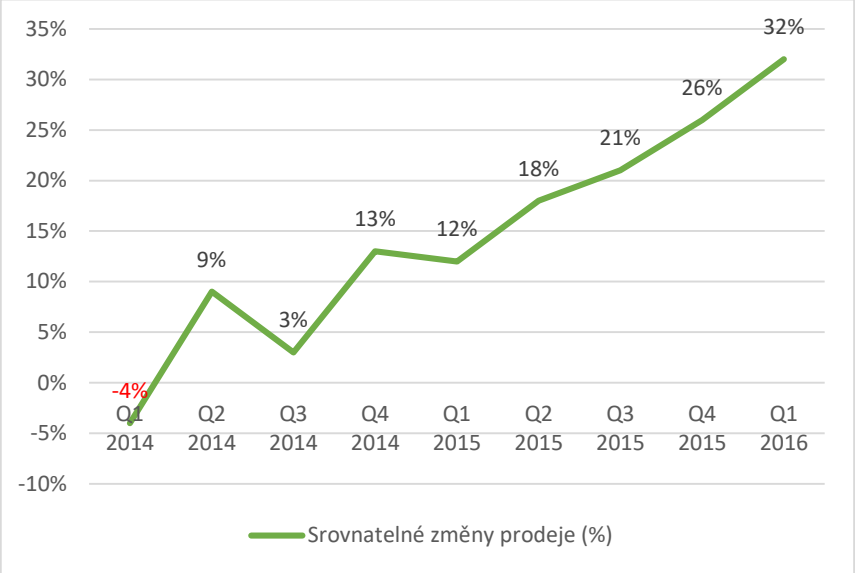
Dalším generačním rozdílem je, že generace Z nestojí o věrnostní programy. Chce být více samostatná a nezávislá a činit vlastní rozhodnutí. Ráda si vybírá a má ráda na výběr z více možností. Nerada má pocit, že se zavazuje pouze jedné značce. V dnešní době by se však těžce hledal obchod, který by nenabízel svým zákazníkům věrnostní programy. Obchody se tak snaží nalákat své zákazníky, aby k nim zavítali i příště a podpořit je v nákupu různými výhodami, které s sebou věrnostní karty přináší (např. sleva či dárek při sesbírání určitého množství bodů za nákup). Taková strategie však funguje spíše na mileniány, z nichž 45 % podle výzkumu provedeného společností Ernst & Young 2. až 13. ledna roku 2015 vnímá věrnostní programy pozitivně (cítí se díky nim speciálně), zatímco z generace Z je to pouze 30 %. (Clay 2016a) Z toho se dá snadno vyvodit, že generace Z má jiné preference než mileniáni a i na to by měly firmy pamatovat. (Patel 2017)

Podstatným rozdílem je také to, že zatímco mileniáni si objednávají zboží online a poté si ho vyzvedávají v kamenné prodejně nebo na určitém odběrném místě, generace Z si objednává zboží online a nechává si ho doručovat až domů. (Clay 2016a)

Generace Z nechce nic, co není reálné. Autentičnost se pro ni stala velmi důležitou. Nechce vídat digitálně upravené fotografie ani falešné zprávy ze světa celebrit. Mnoho firem v návaznosti na toto téma zavádí „no Photoshop“ marketingové kampaně jako například společnost American Eagle v roce 2014. Společnost v tomto roce zaznamenala znatelně

zvýšený prodej, který můžeme pozorovat v grafu č. 3, a mimo něj obdržela i mnoho pochval na sociálních sítích. (Patel 2017)

Graf č. 3: Změna prodejů značky Aerie po zavedení kampaně #AerieReal



Zdroj: vlastní zpracování na základě (Seeking Alpha 2016)

Mileniáni mají na toto téma zcela jiný pohled. Raději než neupravené fotografie vidí v reklamách idealistická ztvárnění a dokonalost a očekávají nedosažitelnou krásu. Tyto preference můžeme pozorovat například v rámci výsledků výzkumu společnosti Cassandra z jara a léta roku 2017, ve kterém 63 % respondentů z generace Z uvedlo, že preferují v reklamách reálně vypadající obyčejné lidi místo programově upravených celebrit, zatímco stejné tvrzení potvrdilo pouze 37 % mileniánů.

3. Influenceři

V této kapitole se budu zabývat pojmem influenceři, jejich původem, rolí, aktivitou a influencer marketingem.

3.1. Původ influencerů

Slovo influencer má svůj původ v anglickém slově influence (vliv, ovlivnit). Pojem influencer je dnes vnímán jako osoba, která má značný vliv a dokáže svými názory, postoji a myšlenkami působit na ostatní lidi (uživatele, zákazníky, fanoušky…) a formovat jejich názory. Influencerem tak může být osobnost z veřejného dění (herec, zpěvák, moderátor, politik), člen různých skupin a komunit, ale ve 21. století to bývá nejčastěji osoba, která získala své vlivné postavení pomocí své aktivity na sociálních sítích.

3.2. Role influencerů

Influenceři mají v dnešní době nesmírný vliv a mnohé společnosti si jsou toho vědomy a začínají je tak čím dál tím více obsazovat do svých marketingových kampaní. Důvodem velkého vlivu influencerů je především přibývající význam informačních technologií a sociálních sítí, které jsou pro mnohé z nich domovem.

Vliv a role influencerů je ve 21. století tak zásadní, že správná identifikace vhodného influencera a jeho následné angažování do marketingové strategie společnosti může přinést značně zvýšené povědomí o firmě a následně i růst jejího prodeje.

3.3. Aktivita influencerů

Aktivitou influencerů je myšlena jejich tvorba a působení na lidi. Každý influencer má určité množství svých sledujících (fanoušků), kteří se ztotožňují s jeho myšlenkami, hodnotami a postoji. Svému influencerovi fanoušci plně věří. Spíše než z racionálního důvodu to často bývá kvůli sympatiím a osobní náklonnosti. Na tomto principu je založen influencer marketing, který věří, že osoba influencera je schopná prodat téměř cokoliv, souvisí-li to alespoň z části s obsahem, který influencer vytváří.

V praxi to nejčastěji vypadá tak, že poté, co si společnost z několika potenciálních influencerů vybere konkrétního pro svoji kampaň a domluví s ním vzájemnou spolupráci, zašle mu různé materiály (to mohou být vzorky produktů či samotné produkty), které pak influencer začne propagovat na svých sociálních sítích. Nejčastějším způsobem propagace bývá jednoduše být s danou značkou či produktem vidět – pro Facebook a Instagram to je tedy zveřejnění fotografie, na které je zobrazen influencer s daným produktem, a k ní

vhodný komentář, který by měl zdůraznit, jak má influencer daný produkt rád a jaké jsou silné stránky tohoto produktu. Naopak pro YouTube jsou oblíbená tzv. „unboxing“ videa, ve kterých influencer ukazuje, jak daný produkt rozbaluje, hodnotí a následně využívá. V recenzi nesmí chybět řada osobních názorů a zkušeností ohledně dané značky či firmy.

Dříve docházelo často k praktice zatajované spolupráce, která probíhala, aniž by o tom influencerovi sledovatelé věděli. Od tohoto typu spolupráce se však pomalu upouští, jelikož bývá vnímána velmi negativně a její odhalení by mohlo celou kampaň poškodit a odradit četné množství fanouškovské základny. Mnozí influenceři tak místo toho začali pod sponzorované příspěvky dávat hashtag #ad[11], kterým dávají najevo, že se jedná o spolupráci s některou společností a dané produkty či výrobky jim byly darovány v rámci spolupráce a nebyly koupeny jimi samotnými.

Často je propagace spojená i se soutěží – společnost zašle influencerovi i několik produktů navíc, které jsou určené do soutěže pro jeho fanoušky. Touto aktivitou si pomůže i sám influencer, jelikož obvyklými požadavky pro účast v soutěži bývá sledování jeho sociálních sítí či psaní komentářů pod daný příspěvek. Kromě samotných produktů má často influencer i možnost nabídnout svým fanouškům slevový kupón ve výši několika procent (nejčastěji to bývá 10-15 %), pokud zadají na webové stránce společnosti při nákupu jedinečný kód nebo ho řeknou při nákupu v prodejně. Daný kód většinou obsahuje jméno influencera nebo konkrétněji jeho online přezdívku a procentuální výši slevy.

3.4. Influencer marketing

Influenceři udávají trendy a vedou své následovatele (fanoušky) prostřednictvím sociálních sítí a médií. Mají nezanedbatelnou úlohu pro jakýkoliv typ marketingu. Mnohdy formují poptávku po určitém zboží nebo službě. V dnešní internetové době se zákazníci rozhodují především na základě referencí a to hlavně těch, kterém jim dodá sám influencer, který je často považován za jakousi autoritu. V dnešní době vznikají i skupiny influencerů, které formují a vytváří celé marketingové strategie. (Brown a Hayes 2008)

Jako známou skupinu influencerů lze uvést například Team 10 – sdružení několika YouTube influencerů založené Jakem Paulem. Tito lidé pravidelně přidávají videa jak na společný Team 10 YouTube kanál, tak i na vlastní soukromé kanály. Celý tým spolu žije ve společném domě a musí dodržovat mnoho pravidel, například pravidelné návštěvy

[11] „Ad“ znamená v anglickém jazyce „reklama.“

posilovny. Podstatou Teamu 10 je sdružovat mladé talenty, proslavit je a učit je, jak tvořit kvalitní obsah na svých sociálních sítích a stát se populárními. (Hiramine 2017)

Vhodný influencer marketing je ten, který je vhodně zakomponovaný do příspěvků influencera a působí přirozeně. Pokud by například influencer, který se zabývá zdravým životním stylem, měl promovat nový řetězec rychlého občerstvení, jistě by to nepůsobilo přirozeně a fanoušci by mu jeho názory nevěřili, což by způsobilo škodu jak samotnému influencerovi v podobě poškození jeho image, tak i zadavatelovi reklamy v podobě neúspěšné kampaně. Klíčem k úspěšné kampani je tedy především výběr vhodné osobnosti pro danou kampaň, která se zabývá daným segmentem trhu. Také nesmíme zapomenout, že vzájemná spolupráce by neměla probíhat utajeně a fanoušci by se o ní měli dozvědět.

Při vybírání správného influencera vhodného pro generaci Z musíme vzít v úvahu i to, že se jedná především o školáky a teenagery, kteří jsou neustále připojení k internetu a každý den využívají sociální sítě, mobilní zařízení atd. a tím pádem se jim hůře navazují reálné sociální vazby a hledají si kamarády především na internetu. Vhodný influencer by se tedy měl tvářit jako jejich kamarád a tím si získat jejich důvěru. (Heřmanová 2016)

Úspěch influencer marketingu je daný také tím, že generace Z chce znát „příběh za kamerou“, kterého se jí prostřednictvím tohoto marketingu dostává. Influenceři totiž často sdílí svůj soukromý život online a tím si budují důvěru a dojem skutečného přátelství.

Od influencer marketingu se v dalších letech očekává pouze růst. Na základě průzkumů z roku 2016 využilo v tomto roce více než 80 % marketérů influencer marketing a 94 % z nich ho považuje za vysoce efektivní. (Vickery 2017) Podle společnosti TapInfluence má až 73 % marketérů vyhrazený rozpočet speciálně pro influencer marketing. Společnost ION pak zjistila, že až 71 % spotřebitelů je náchylnějších k provedení nákupu na základě referencí ze sociálních sítí (Ward 2017) a podle průzkumu od společnosti Google z roku 2015 až 70 % dospívajících, majících účet na YouTube, věří názorům influencerů více než názorům „tradičních“ celebrit. (O’Neil-Hart a Blumenstein 2016)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. Výzkum zaměřený na využití sociálních sítí generací Z

Praktická část této bakalářské práce s názvem Marketing na sociálních sítích zaměřený na generaci Z se týká výzkumu zaměřenému na zjištění, jakým způsobem generace Z využívá sociálních sítí.

Tato kapitola pojednává o cíli mého výzkumu, výzkumném vzorku neboli respondentech mého dotazníku, metodě výzkumu, realizaci výzkumu a naposled také o analýze výsledků výzkumu.

4.1. Cíl výzkumu

Mým zájmem je z tohoto výzkumu vyvodit, jak si na tom generace Z stojí se sociálními sítěmi a reklamou na těchto sítích. Chtěla bych zjistit, zdali generace Z věnuje svoji pozornost reklamám na sociálních sítích a zdali se jimi nechává ovlivňovat. Mým cílem je také zjistit, co členové generace udělají, pokud je reklama na sociální síti zaujme a zdali si myslí, že je tato reklama účinnější než klasická reklama, tj. reklama v novinách, televizi, rádiu, na billboardech apod.

Výzkum by mi měl poskytnout zjištění, které sociální sítě jsou pro generaci Z nejpopulárnější a nejpoužívanější a také kolik času zde generace Z v průměru denně stráví a kdy zde svůj část tráví nejvíce. Také bych chtěla na základě tohoto výzkumu přijít s doporučeními a tipy, jak by měly společnosti, jejichž cílovou skupinou je generace Z, postupovat, aby ji zaujaly.

4.2. Výzkumný vzorek

Provedeného výzkumu se zúčastnilo celkem 210 respondentů, z nichž jsem 27 vyloučila screeningovými otázkami. Výsledný počet respondentů byl tedy 183.

Výzkum byl proveden na studentech Gymnázia Opatov třetího, pátého a sedmého ročníku, kde jsem získala celkem 65 respondentů. Dalších 145 respondentů jsem získala prostřednictvím online dotazníku Google Forms.

4.3. Metoda výzkumu

Při zpracovávání praktické části této práce jsem využila metody sběru dat PAPI a CAWI. Metoda PAPI (Paper Assisted Personal Interview) je osobní (face to face) metoda

dotazování prostřednictvím papírových dotazníků. Této metody jsem využila při sbírání respondentů na Gymnáziu Opatov. Metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) je metoda sběru dat dotazováním na interaktivním webovém formuláři za pomoci počítače. Největší výhodou této metody je rychlé, snadné a efektivní zpracování a vyhodnocení odpovědí. (Šrámek 2009) Metodu CAWI jsem uplatnila pro získávání respondentů online.

Dotazník zpracovaný k této bakalářské práci se skládá ze 13 otázek. Většinou se jedná o otázky uzavřené (respondent má na výběr z připravených variant odpovědí), pouze 3 z nich jsou polouzavřené (respondent má na výběr z připravených variant odpovědí nebo může napsat vlastní odpověď). První a poslední otázka dotazníku jsou otázky screeningové, které slouží k vyloučení nevhodných respondentů. Tyto otázky se ptají na to, zdali má respondent účet na některé sociální síti a jaký je jeho věk. Tím se vyloučí ti respondenti, kteří nejsou aktivní na sociálních sítích a kteří nepatří do věkové kategorie generace Z. Předposlední a poslední otázka jsou otázky identifikační – otázky na pohlaví a věk respondentů. Zbylých 10 otázek jsou otázky obsahové, kterými se snažím zjistit postoj a názor respondentů na marketing na různých sociálních sítích.

Pro daný dotazník jsem vybrala metodu kvantitativního výzkumu, která se zabývá sčitatelnými kvantifikovatelnými daty a je prováděna na větším počtu respondentů než výzkum kvalitativní. Typickými otázkami pro kvantitativní dotazník jsou otázky typu: Kolik? Jak často?

Online dotazník jsem vytvořila pomocí Google Forms a jednotlivé odpovědi jsem po skončení dotazování vyhodnocovala pomocí Microsoft Excel 2016. Pro lepší přehlednost jsem výsledky výzkumu zpracovala ve formě grafů.

4.4. Realizace výzkumu

Výzkum jsem realizovala v období od 6. 1. 2018 do 29. 3. 2018, ve kterém jsem získala celkem 210 odpovědí. Gymnázium Opatov jsem navštívila dne 21. 3. 2018 a výzkum zde byl konaný na studentech 3. J (tercie), 5. R (kvinta) a 7. T (septima). Tito studenti patří do věkové skupiny 13-18 let a jsou proto vhodnými respondenty pro můj dotazník, jelikož patří do generace Z.

Sběr respondentů z online dotazování probíhal v období od 6. 1. 2018 do 29. 3. 2018 a celkem zde na můj dotazník odpovědělo 145 respondentů, z toho bylo 27 vyloučeno screeningovou otázkou č. 13, jelikož svým věkem nepatřili do generace Z.

4.5. Analýza výsledků výzkumu

Podkapitola analýza výsledků výzkumu je věnovaná analýze jednotlivých otázek dotazníku a jejich doplnění o vhodný graf, který zobrazuje jednotlivé odpovědi respondentů na danou otázku.

Otázka č. 1: Máte účet na některé sociální síti (např. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a další)?

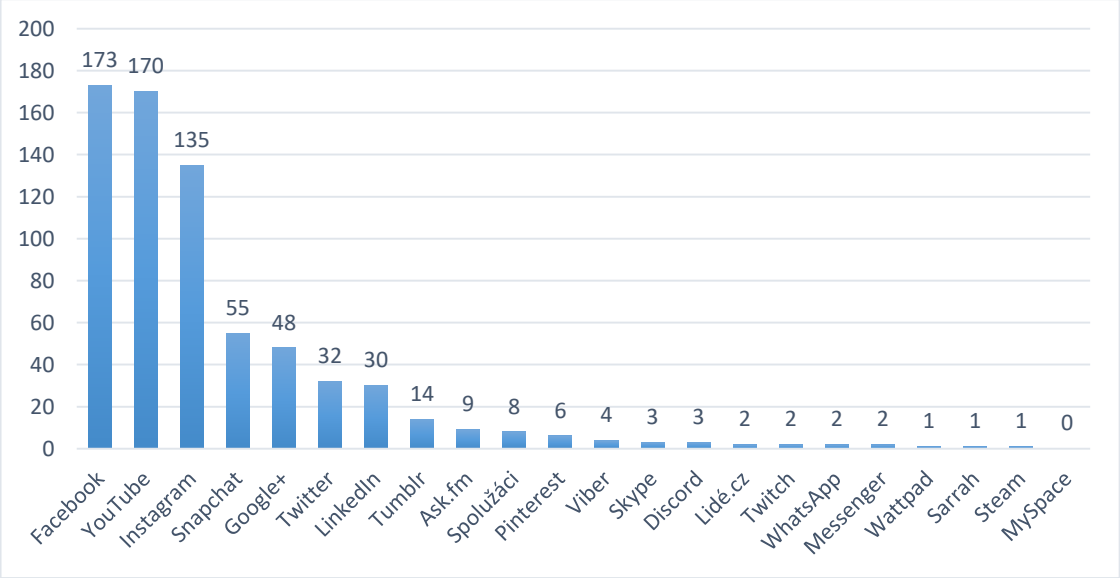
První otázka mého dotazníku je jedna ze dvou screeningových otázek, jejichž účelem je vyřadit nevhodné respondenty pro můj dotazník, v případě této otázky tedy ty, kteří nevlastní účet na žádné sociální síti.

Žádný z mých respondentů však na tuto otázku neodpověděl možností „Ne“, tedy že nevlastní účet na některé ze sociálních sítí. Všech 210 respondentů tak touto screeningovou otázkou prošlo a budu s nimi nadále pracovat v případě, že projdou také druhou screeningovou otázkou č. 13, která se táže na jejich věk a hodnotí, zdali patří do generace Z či nikoliv.

Otázka č. 2: Vyberte sociální sítě, které používáte.

Cílem této otázky bylo zjistit, na jakých sociálních sítích mají členové generace Z nejčastěji založený účet, který využívají, a které sítě jsou tak vhodné pro marketing společností, jejichž cílovou skupinou je generace Z.

Graf č. 4: Generací Z nejpoužívanější sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejpoužívanější sociální síť generací Z se ukázal být Facebook, který využívá 173 z celkových 183 respondentů, tj. 94,54 %. Téměř stejně vysoké popularitě se dostává i sociální síti YouTube, kterou využívá celkem 170 respondentů (92,9 %). Na třetím místě se umístil Instagram se 135 respondenty v jeho prospěch (73,77 %).

Značně méně respondentů z generace Z má účet na stránce Google+ (55 respondentů), na Twitteru (32 respondentů) či na LinkedInu (30 respondentů). Přesto, že tyto sítě používá menší množství respondentů než hlavní sociální sítě jako jsou Facebook, YouTube a Instagram, neměla by se síla marketingu na těchto sítích podceňovat.

Velmi málo respondentů uvedlo, že používá Tumblr (14 respondentů), Ask.fm (9 respondentů), Spolužáci.cz (8 respondentů) a Pinterest (6 respondentů). Pouze dva respondenti uvedli, že mají účet na stránce Lidé.cz a nikdo z respondentů nemá účet na stránce MySpace.

V rámci možnosti „Jiné:…“ uváděli respondenti například Viber, Skype, WhatsApp a Discord. Jedná se o komunikační sociální média, jejichž prostřednictvím si mohou lidé bezplatně volat či zasílat zprávy. Pro všechny tato média existují také aplikace pro chytré mobilní telefony. V případě Discordu se jedná především o aplikaci používanou hráči videoher pro komunikaci při hraní a v současné době se na ní nenachází žádné reklamy.

Dále se zde objevily odpovědi Twitch, Messenger, Wattpad, Sarrah a Steam. Twitch.tv je živá video platforma, na které mohou lidé streamovat a sledovat především videohry, ale také hudbu či umění. Messenger je název pro oficiálního klienta pro chat v mobilní i webové verzi spravovaného Facebookem. Nejedná se o sociální síť, tou je zde Facebook. Další z odpovědí byl Wattpad, což je webová stránka určená pro psaní a čtení článků a taktéž se nejedná primárně o sociální síť.

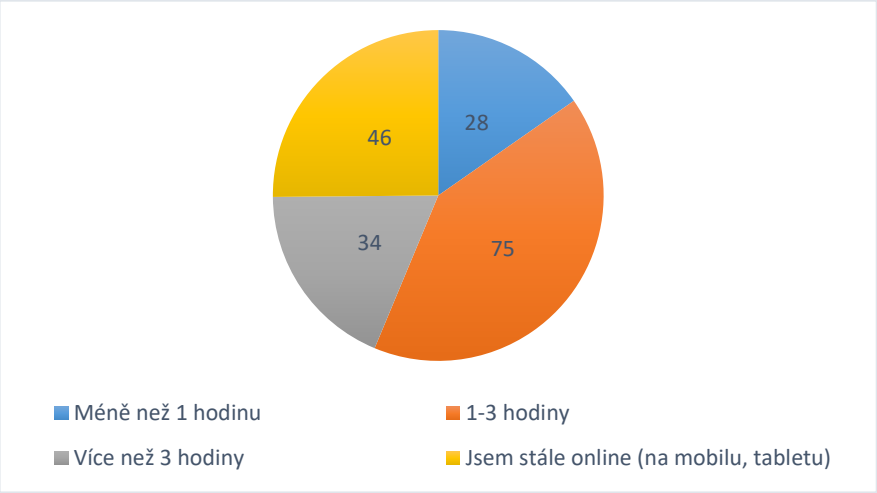
Odpověď Sarrah se mi nepodařilo nikde dohledat. Steam je platforma vytvořená společností Valve Corporation, která je určená pro distribuci her a jako komunikační prostředí pro hráče, ale nejedná se o sociální síť. Z těchto odpovědí můžeme vidět, že zřejmě ne všem členům generace Z je pojem sociální síť zcela zřetelný.

Otázka č. 3: Kolik času denně strávíte v průměru na sociálních sítích?

V této otázce jsem se chtěla zaměřit na zjištění faktu, kolik svého volného času tráví generace Z na sociálních sítích, což samozřejmě souvisí s tím, zdali se na těchto sítích vyplatí

pro generaci Z inzerovat. Pokud by se členové generace Z vyskytovali na sociálních sítích méně než 1 hodinu času denně, znamenalo by to nižší pravděpodobnost, že by reklamu na těchto sítích spatřili, než kdyby na těchto sítích strávili v průměru například tři hodiny denně.

Graf č. 5: Průměrný denně strávený čas na sociálních sítích generací Z



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů uvedlo, že se na sociálních sítích vyskytují denně v průměru jednu až tři hodiny svého času. Těchto respondentů bylo celkem 75 (40,98 %).

Dalších 46 respondentů (25,14 %) uvedlo, že jsou stále online, ať na mobilu či tabletu. Dalších 34 respondentů (18,58 %) odpovědělo, že na sociálních sítích tráví denně více než 3 hodiny a zbylých 28 respondentů (15,3 %) zodpovědělo otázku možností „Méně než 1 hodinu".

Jelikož převážná většina respondentů uvedla, že se na sociálních sítích nachází v průměru více než jednu hodinu času denně anebo jsou stále online (dohromady 155 respondentů, 84,7 %), myslím si, že se na sociálních sítích z tohoto hlediska inzerovat rozhodně vyplatí, jelikož šance, že zde generace Z spatří reklamu, je poměrně vysoká.

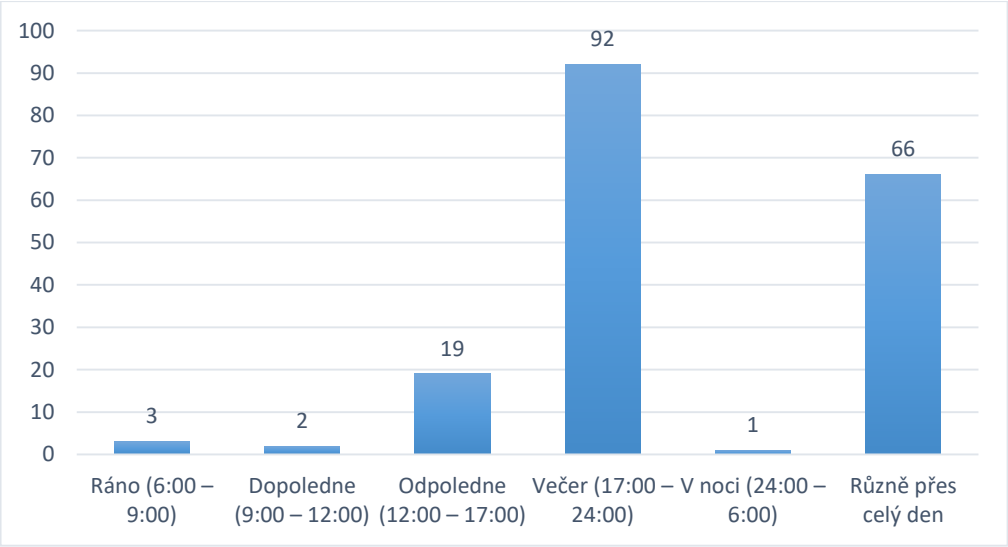
Otázka č. 4: Kdy trávíte nejvíce svého času na sociálních sítích?

V rámci této otázky jsem chtěla určit, v jakém čase je nejefektivnější na sociálních sítích pro generaci Z inzerovat. Sociální sítě totiž velmi často nabízí společnostem možnost stanovit si, v jaký čas by měla být jejich reklama zobrazována, aby nejvíce zastihla jejich požadovanou cílovou skupinu.

Nejvíce respondentů uvedlo, že svůj volný čas tráví na sociálních sítích nejvíce večer (17:00 – 24:00). Tuto odpověď zvolilo celkem 92 respondentů (50,3 %). Další nejčastější odpovědí byla odpověď, že zde tráví svůj čas různě přes celý den. Tuto odpověď vybralo celkem 66 respondentů (36 %).

Třetí nejpočetnější skupinou odpovědí byla možnost odpoledne (12:00 – 17:00), kterou si vybralo celkem 19 respondentů (10,4 %). Dohromady pouze pět hlasů (2,7 %) získaly možnosti ráno (6:00 – 9:00) a dopoledne (9:00 – 12:00).

Graf č. 6: Denní doba, ve kterou tráví generace Z nejvíce svého času na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Z těchto odpovědí tak vychází najevo, že nejefektivnější by bylo na sociálních sítích inzerovat od páté hodiny večer až do půlnoci, kdy se na sociálních sítích vyskytuje největší množství členů generace Z.

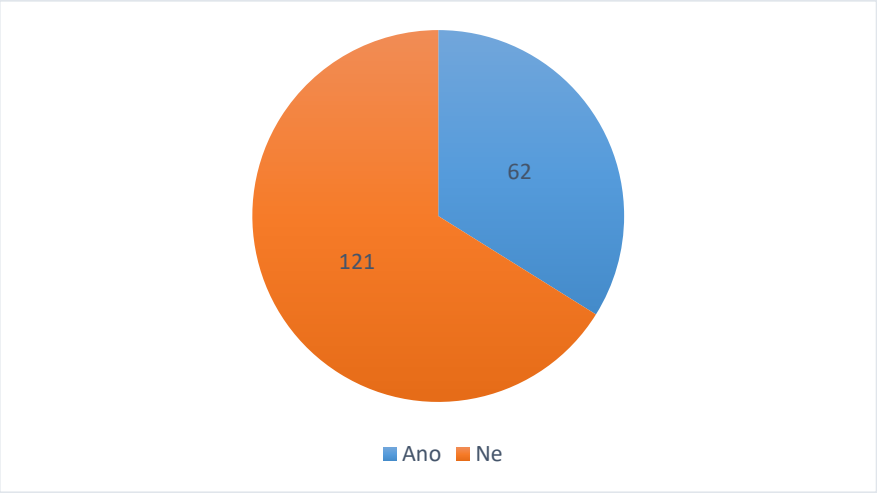
Pokud by se však společnosti rozhodly svoji reklamu neomezovat na určité časové období, nevadilo by to, jelikož značná část generace Z tráví svůj čas na sociálních sítích různě přes celý den (je stále online) a reklama by je tedy velmi pravděpodobně také zasáhla.

Otázka č. 5: Věnujete pozornost reklamám na sociálních sítích?

Otázky č. 5 a č. 6 zkoumají, zdali má smysl na sociálních sítích pro generaci Z vůbec inzerovat (zdali zde reklamám věnuje pozornost) a zdali se reklamou na těchto sítích nechává ovlivnit.

Odpověď „Ano“ na otázku, zdali respondent věnuje pozornost reklamám na sociálních sítích, zvolilo celkem 62 respondentů (33,9 %), zatímco odpověď „Ne“ 121 respondentů (66,1 %).

Graf č. 7: Věnuje generace Z reklamám na sociálních sítích pozornost?



Zdroj: vlastní zpracování

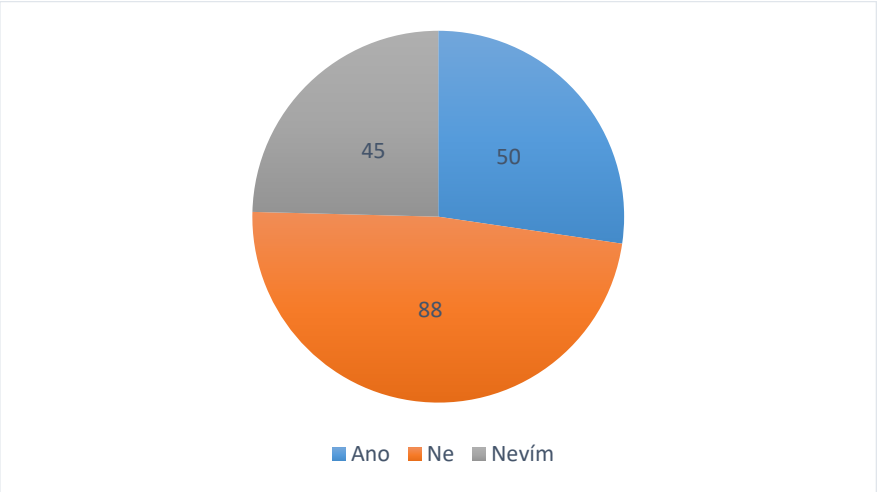
Převážná většina respondentů tedy uvedla, že reklamám na sociálních sítích nevěnuje svoji pozornost. Nicméně skupina, která odpověděla, že jí pozornost věnuje, není zanedbatelná (tvoří ji více než třetina všech respondentů) a naznačuje to, že se reklama na sociálních sítích vyplatí, protože jí spatří přibližně každý třetí uživatel sociálních sítí z generace Z.

Otázka č. 6: Myslíte si, že Vás reklama na sociálních sítích ovlivňuje?

V této otázce se stejně jako v předchozí snažím najít odpověď na to, zdali jsou sociální sítě vhodným prostředkem pro inzerci zaměřenou na generaci Z a nechává-li se generace Z reklamou na těchto sítích ovlivnit.

Na otázku, zdali si respondent myslí, že ho reklama na sociálních sítích ovlivňuje, odpovědělo 50 respondentů (27,3 %) „Ano“, 88 respondentů (48,1 %) „Ne“ a 45 respondentů (24,6 %) zaškrtlo možnost „Nevím.“

Graf č. 8: Názor generace Z na to, zdali je reklama na sociálních sítích ovlivňuje



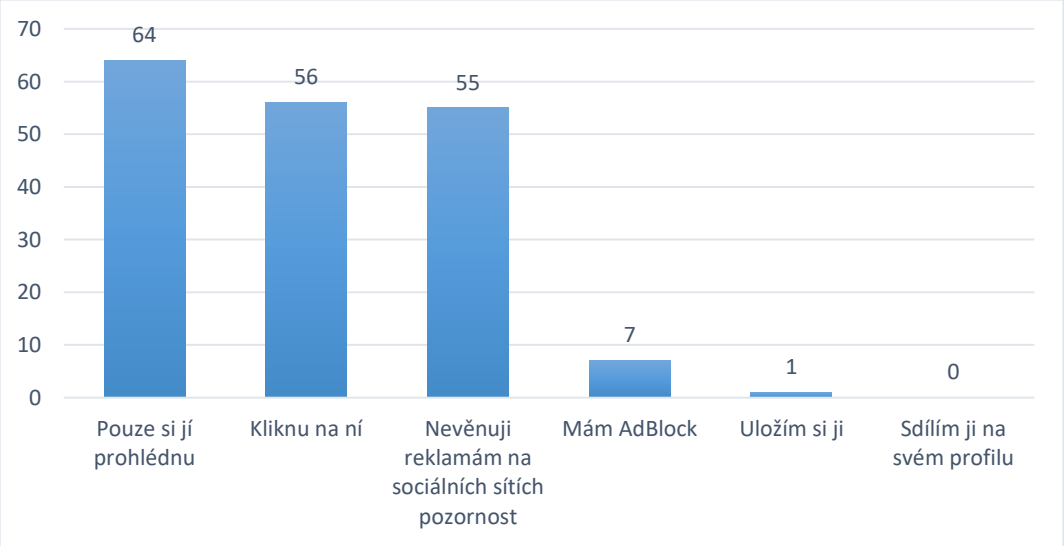
Zdroj: vlastní zpracování

U této otázky však musíme vzít v potaz, že i když mnozí respondenti odpověděli, že si myslí, že je reklama na sociálních sítích neovlivňuje, nemusí tomu tak být. Často se totiž necháváme reklamou ovlivňovat podvědomě. S tímto předpokladem tedy usuzuji, že téměř třetina veškerých respondentů se reklamou na sociálních sítích nechává ovlivnit.

Otázka č. 7: Když Vás zaujme reklama na sociální síti, co uděláte?

Cílem této otázky bylo zeptat se respondentů, jaké kroky podniknou, když je nějaká reklama na sociální síti zaujme a tím zjistit, jak vysoká je šance, že provedou následný nákup propagovaného produktu či služby, který mohou zpravidla učinit pouze po prokliknutí zobrazené reklamy.

Graf č. 9: Reakce generace Z na reklamu, která je na sociální síti zaujme



Zdroj: vlastní zpracování

Převážná část respondentů odpověděla, že si reklamu, která je zaujala, pouze prohlédnou (64 respondentů, 35 %). Menší počet respondentů pak zvolil možnost, že na danou reklamu kliknou (56 respondentů, 30,6 %). To může být z důvodů, že se o ní chtějí dozvědět něco více, případně chtějí provést nákup propagovaného produktu nebo služby. Velmi podobný počet respondentů pak uvedl, že reklamám na sociálních sítích nevěnují pozornost (55 respondentů, 30 %).

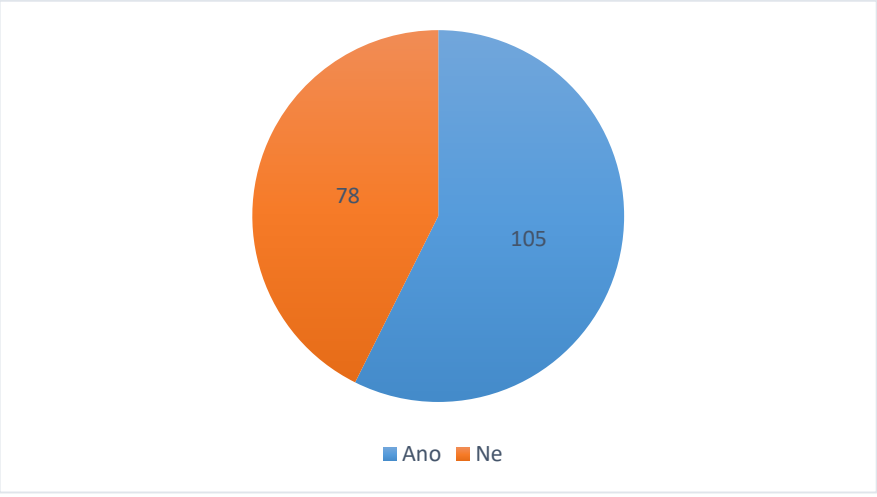
V rámci možnosti „Jiné:…“ uvedlo celkem 7 respondentů (3,8 %), že se jim reklamy na sociálních sítích nezobrazují, jelikož používají rozšíření webového prohlížeče AdBlock, který blokuje reklamy na webových stránkách a tím i zrychluje jejich proces načítání. Pouze jeden respondent uvedl, že pokud ho reklama zaujme, tak si ji uloží, aby si ji mohl zobrazit později. Nikdo z respondentů reklamy nesdílí na svém profilu.

Tato otázka tedy potvrdila, že velká část respondentů se nenechává reklamou na sociálních sítích ovlivnit, jelikož reklamám na sociálních sítích nevěnují žádnou pozornost, což může souviset i s tím, že se jim reklamy vůbec nezobrazují na základě používaní webového rozšíření AdBlock. Mnoho stránek proto v dnešní době vyžaduje pozastavení činnosti AdBlocku pro zobrazování článků.

Otázka č. 8: Myslíte si, že je reklama na sociálních sítích účinnější než klasická reklama (tj. v novinách, televizi, rádiu)?

Tato otázka má zkoumat, jaký názor má generace Z na účinnost reklamy v klasických médiích (tj. televize, rádio, noviny apod.) a moderních médiích (na sociálních sítích).

Graf č. 10: Názor generace Z na účinnost klasické reklamy oproti reklamě na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

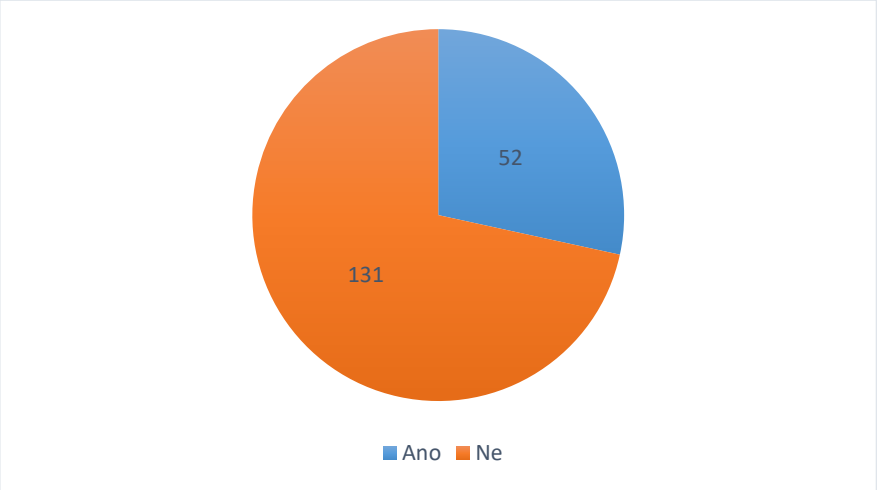
Dohromady 105 respondentů (57,4 %) se shodlo, že reklama na sociálních sítích je účinnější než reklama v tradičních médiích. Oponovalo jim celkem 78 respondentů (42,6 %).

Převážná část generace Z tedy zastává názor, že reklama na sociálních sítích je účinnější než reklama v klasických médiích, z čehož můžeme usoudit, že tato reklama bude na generaci Z působit více než reklama například v televizi, kterou nejmladší generace sleduje podstatně méně než jí předcházející generace mileniánů. I tak mě překvapilo, že přes 40 % respondentů považuje klasická média za účinnější prostředek pro reklamu a nebylo by tak marné pro cílení na generaci Z zvolit mix reklamy v klasických i moderních médiích.

Otázka č. 9: Dokáže Vás reklama na sociální síti přimět ke koupi propagovaného produktu?

Následující dvě otázky se zaměřují na zjištění, zdali dokáže reklama na sociální síti respondenty z generace Z přimět k nákupu a zdali si již v minulosti na základě takové reklamy něco pořídili.

Graf č. 11: Dokáže přimět reklama na sociálních sítích generaci Z k nákupu?



Zdroj: vlastní zpracování

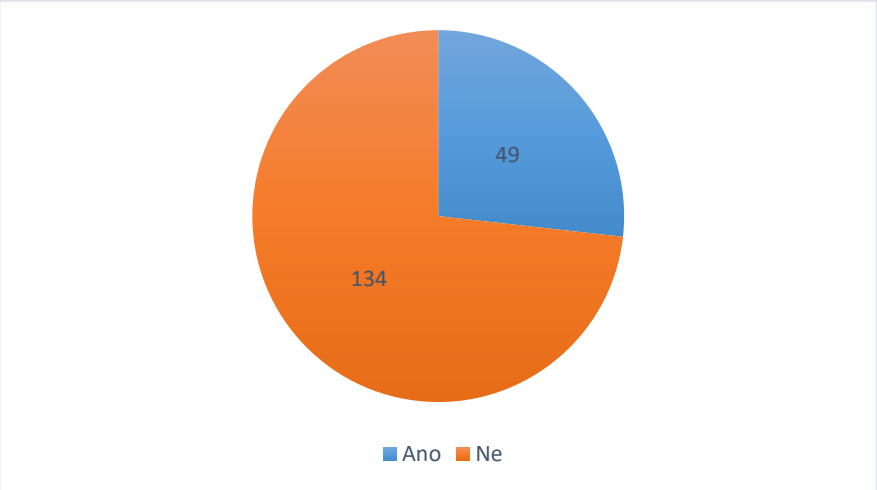
Na tuto otázku odpovědělo dohromady 52 respondentů (28,4 %), že je reklama na sociální síti dokáže přimět ke koupi propagovaného produktu a zbylých 131 (71,6 %) respondentů uvedlo, že je reklama na sociální síti ke koupi propagovaného produktu nepřiměje.

Závěrem z této otázky tedy je, že reklama na sociální síti má na respondenty z generace Z spíše slabší vliv, ale nikoliv zcela zanedbatelný, jelikož téměř každého třetího respondenta ke koupi přimět dokáže.

Otázka č. 10: Koupili jste si něco na základě toho, že jste to viděli v reklamě na některé sociální síti?

Tato otázka navazuje na předchozí otázku a ptá se respondentů, zdali si v minulosti již nějaký produkt či službu pořídili na základě toho, že na něj viděli reklamu na některé sociální síti.

Graf č. 12: Nákupy generace Z na základě reklamy na sociální síti



Zdroj: vlastní zpracování

Více než čtvrtina respondentů zodpověděla tuto otázku kladně (49 respondentů, 26,8 %). Větší podíl respondentů však uvedl, že si na základě reklamy na sociálních sítích ještě nic nepořídili (134 respondentů, 73,2 %).

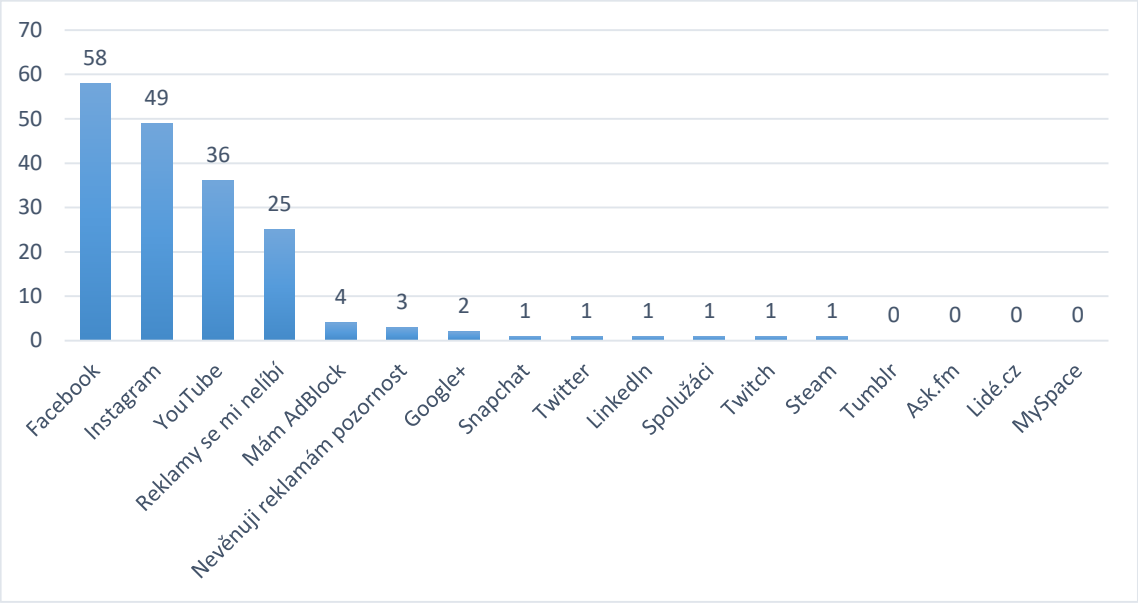
Z těchto odpovědí můžeme vyvodit, že jen malé množství respondentů se nechalo reklamou na sociálních sítích ovlivnit do té míry, aby si propagovaný produkt či službu pořídili, ale opět se nejedná o zcela zanedbatelné číslo.

Otázka č. 11: Na jaké sociální síti se Vám reklamy líbí nejvíce?

V této otázce jsem chtěla zjistit, na jakých sociálních sítích se generaci Z líbí reklamy nejvíce a jakou síť by tak měly společnosti v rámci svého marketingu zvolit.

Nejvíce respondentů zvolilo možnost Facebook (58 respondentů, 31,7 %). Na druhém místě se umístil Instagram s 49 respondenty (26,8 %) a na třetím místě YouTube s celkem 36 respondenty (19,7 %).

Graf č. 13: Na jakých sociálních sítích se líbí reklamy generaci Z nejvíce



Zdroj: vlastní zpracování

Mnoho respondentů také uvedlo, že neví, na jaké síti se jim reklamy líbí nejvíce, ať už z důvodu, že se jim reklamy jednoduše nelíbí, že mají AdBlock nebo že jim nevěnují svoji pozornost.

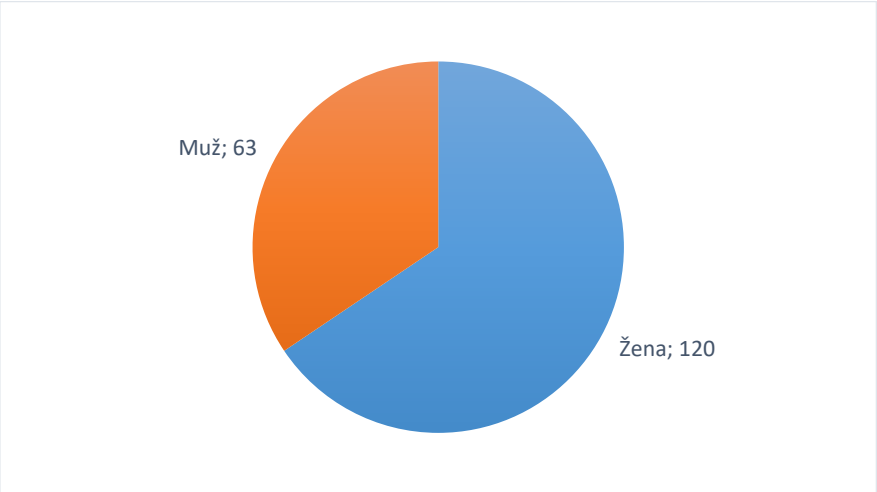
Sociální síť Google+ zvolili dva respondenti a sociální sítě Snapchat, Twitter, LinkedIn a Spolužáci dostaly každá po jednom hlasu. Nikdo z respondentů nezvolil možnost Tumblr, Ask.fk, Lidé.cz či MySpace. I v této otázce uvedli respondenti jako možnost Twitch a Steam, v jejichž případě se však nejedná o sociální sítě.

Následující dvě otázky jsou otázky identifikační, které slouží k roztřídění dat o respondentech a zachycení jejich rysů, v tomto případě zjištění jejich pohlaví a věku. Otázka č. 13 dotazující se na věk je zároveň otázkou screeningovou a slouží k vyloučení nevhodných respondentů, tedy těch, kteří věkově nespadají do generace Z.

Otázka č. 12: Pohlaví

Z mých respondentů bylo celkem 63 mužů a 120 žen. Podíl mužů na respondentech byl tak 34,43 % a žen 65,57 %.

Graf č. 14: Pohlaví respondentů dotazníku



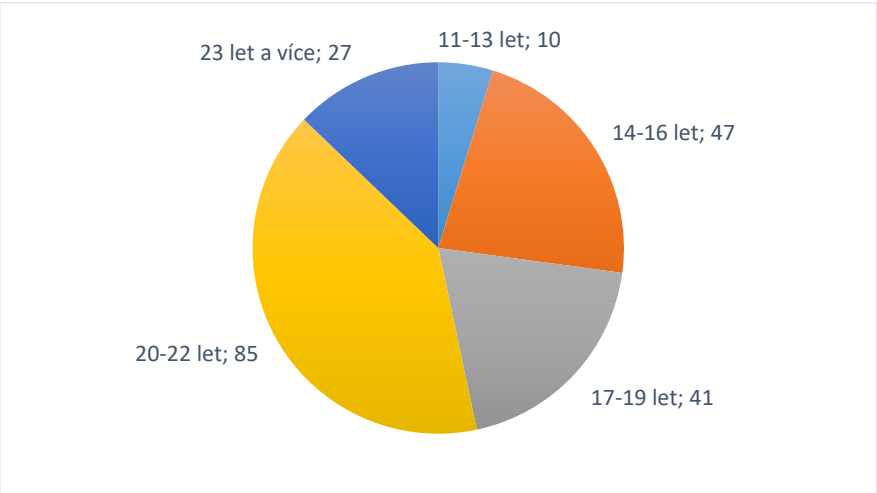
Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 13: Věk

Otázka na věk je druhou ze dvou screeningových otázek tohoto dotazníku. Jelikož do generace Z patří lidé do věku 22 let, zvolila jsem otázku tak, aby odpověď „23 let a více“ vyřadila všechny nevhodné respondenty pro tento dotazník, jelikož nejsou členy generace Z.

Po ukončení mého výzkumu jsem tak vyřadila celkem 27 respondentů, jejichž věk přesahoval hranici 22 let a v rámci zbylých otázek výzkumu jsem hodnotila odpovědi zbývajících 183 respondentů, kteří prošli oběma screeningovými otázkami.

Graf č. 15: Věkové rozložení respondentů dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č. 15 můžeme pozorovat, že nejčastější skupinou respondentů byla věková kategorie 20-22 let, ve které se nachází 85 respondentů (40,48 %), následovaná věkovou

kategorií 14-16 let, ve které je celkem 47 respondentů (22,38 %). Na třetím místě se pak umístila kategorie 17-19 let s 41 respondenty (19,52 %) a na posledním místě kategorie 11-13 let s celkem 10 respondenty (4,76 %). Kategorie 23 let a více je pak již výše zmíněná nevhodná kategorie respondentů pro tento dotazník, kterou nebudu brát v rámci řešení jednotlivých otázek dotazníku v úvahu.

5. Závěrečná doporučení

V této kapitole bych chtěla podat nezávazná doporučení a tipy společnostem, jejichž cílovou skupinou je generace Z a které chtějí pro svůj marketing používat sociální sítě, jak mohou nejlépe generaci Z zaujmout a ovlivnit a zdali jsou vůbec sociální sítě vhodným prostředkem pro kontakt s touto doposud nejnovější generací.

5.1. Doporučení na základě teoretické části práce

Generace Z je generace narozená do digitální éry. Nejdůležitější věc, kterou musí společnosti udělat, aby efektivně zacílily na tuto generaci, je pochopit její chování a hodnoty.

V teoretické části práce jsem se zabývala sociální sítí YouTube a shledala jsem, že generace Z věří daleko více influencerům (v tomto případě tedy youtuberům) než takzvaným „tradičním" celebritám, jakými jsou například zpěváci, herci, moderátoři či sportovci. Z toho důvodu bych doporučovala společnostem, aby pro své marketingové záměry dávaly přednost raději těmto influencerům, kteří se zdají mít značný vliv na generaci Z.

V rámci spolupráce s influencery je důležité, aby daná influencer marketingová aktivita působila přirozeně a byla do příspěvků influencera vhodně zakomponovaná. Důležité také je, aby se daný influencer pro konkrétní reklamu hodil a aby tak například influencerka, která se zabývá beauty segmentem, nemusela propagovat nový typ příklepové vrtačky. Tato reklama by jistě nepůsobila věrohodně a její úspěch by byl značně neuspokojivý. Zanedbání výběru vhodného influencera tak může mít na marketingovou kampaň ničivé následky a je vhodné si na něj vyčlenit potřebný čas.

Dále jsem zjistila, že generace Z nevnímá dobře věrnostní programy. Pouhých 30 % z nich s nimi souhlasí. To je dané tím, že se členové generace Z rádi rozhodují sami a upřednostňují mít více možností na výběr. Společnostem bych tedy doporučila nezaměřovat se na tvorbu věrnostních programů a nestavět na jejich základě svoji propagaci. Raději bych ušetřené peníze a čas směřovala jiným směrem, například k tvorbě více variant propagovaných produktů nebo služeb, jelikož jak již bylo řečeno, generace Z si ráda vybírá z více možností.

Co se týče vzhledu kampaní, tak generace Z jednoznačně preferuje neupravené fotografie a ráda slýchává příběhy, které se odehrávají za kamerou. Velmi populární jsou veškeré reklamy, ve kterých účinkují obyčejní lidé namísto modelů či modelek, a které samozřejmě neprochází žádnou úpravou ve Photoshopu. Pokud se tedy společnost rozhodne

na tomto základě vytvořit kampaň, měla by se ujistit, že je daná nepřítomnost Photoshopu či profesních modelek dostatečně zdůrazněna. Mnohé společnosti si jsou tohoto trendu v dnešní době již vědomy a staví na něm své marketingové kampaně, jako tomu bylo například u obchodu American Eagle Outfitters (konkrétně jejich značky Aerie), kterému taková kampaň mnohonásobně zvýšila tržby.

Zajímavé je také to, že generace Z preferuje doručování přímo do domu a nikoliv vyzvedávání zboží na pobočce. Tento fakt by mohly společnosti využít ve svůj prospěch, pokud by například ve své reklamě zdůraznily, že jejich obchod doručuje přímo do domu a není nutno zboží vyzvedávat na pobočce, která může být leckdy velmi vzdálená.

Mým posledním doporučením vycházejícím z teoretické části této práce se týká stránek na Facebooku. Jsem si jistá, že převážná většina společnosti již v dnešní době má vytvořené vlastní stránky na Facebooku, ale otázkou je, zdali tyto stránky dokáží správně používat. Doporučovala bych na těchto stránkách uveřejňovat exkluzivní nabídky (například jinde nedostupné slevové kupony) a poskytovat zde sledovatelům stránky náhled na nové produkty či služby ještě dříve, než budou zveřejněny na oficiálních webových stránkách společnosti. Tím bude podpořen růst popularity facebookové stránky, která se tak bude zobrazovat více lidem a společnost bude mít možnost nalákat více zákazníků, v případě Facebooku jimi velmi pravděpodobně budou právě členové generace Z.

5.2. Doporučení na základě praktické části práce

V praktické části práce jsem zjistila, že všichni respondenti mého dotazníku z generace Z mají účet na alespoň jedné sociální síti, což je dobrý předpoklad pro marketing zaměřený na tuto cílovou skupinu skrz sociální sítě. Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi se ukázaly být Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat a Google+, takže bych doporučovala umisťovat reklamy především na tyto sítě, jelikož šance na zasáhnutí cílové skupiny je zde vysoká.

Zadruhé jsem se prostřednictvím dotazníku dozvěděla, že respondenti z generace Z tráví na sociálních sítích podstatnou část svého volného času. Téměř 85 % z nich tam stráví denně v průměru více než 1 hodinu času denně. To je dalším dobrým předpokladem pro cílení generace Z prostřednictvím sociálních sítí. Čas zde tráví především večer či různě přes celý den (jsou stále online). Proto bych společnostem doporučila nastavit zobrazování jejich reklam především ve večerních hodinách (17:00 – 24:00), ve kterých tráví generace Z na sociálních sítích nejvíce času.

Na druhou stranu však můj dotazník přinesl i zjištění, že převážná část této generace reklamám na sociálních sítích nevěnuje pozornost (přibližně 66 %) a i na otázku, zdali si myslí, že se nechávají reklamou na těchto sítích ovlivnit, odpověděla téměř polovina respondentů, že si to nemyslí. Nelze tedy od marketingu na sociálních sítích očekávat zázraky a jako nejlepší možnost pro zacílení generace Z bych navrhovala použití kombinace sociálních sítí s tradičními médii a to z toho důvodu, že se přes 42 % respondentů shodlo, že souhlasí s názorem, že klasická reklama je účinnější než reklama na sociálních sítích.

Dále jsem se v praktické části věnovala zjištění, zdali dokáže reklama na sociálních sítích přimět členy generace Z ke koupi daného propagovaného produktu či služby a jestli si už někdy koupili něco na základě takové reklamy. Analýzou odpovědí jsem vypozorovala, že pouze necelá třetina respondentů souhlasí s tím, že je reklama na sociální síti dokáže přimět ke koupi a cca 27 % z nich si v minulosti již něco na základě takové reklamy pořídili. Z daných čísel vyplývá, že reklamy na sociálních sítích jsou účinné a při vhodné reklamě zde mohou společnosti přimět k nákupu až čtvrtinu až třetinu lidí z generace Z, kteří ji spatří.

Na kterých sociálních sítích se tedy vyplatí inzerovat? To jsem zkoumala z hlediska oblíbenosti jednotlivých sociálních sítí a názoru generace Z, na které se jí reklamy líbí nejvíce. Jako nejvhodnější sociální sítě jsem vyhodnotila Facebook, Instagram a YouTube a na ty by se tedy společnosti měly se svým online marketingem zaměřit.

Mým finálním rozhodnutím a doporučením by tedy bylo pro generaci Z na sociálních sítích inzerovat, v nejlepším případě v kombinaci s použitím klasických médií a některých tipů, které jsem uvedla výše, za použití vhodných influencerů na různých sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube) k dosažení nejlepších výsledků.

Závěr

Předložená bakalářská práce s názvem Marketing na sociálních sítích zaměřený na generaci Z nabízí ve své teoretické části popis dnešních nejvýznamnějších světových i českých sociálních sítí a vysvětlení pojmů internetový marketing a generace Z, která je v současné době nejmladší generací a má k moderním technologiím, internetu a sociálním sítím ze všech generací nejblíže. Práce také nabízí výčet podstatných rozdílů mezi generací Z a generací mileniánů, což je generace předcházející generaci Z, ve vztahu k marketingu a rozbor tematiky influencerů a influencer marketingu, který stojí za úspěchem mnoha současných marketingových kampaní.

Výzkumná část práce je věnovaná především analýze odpovědí na mnou vypracovaný dotazník určený pro generaci Z, kterým jsem se snažila zjistit odpovědi na otázky definované v cíli této práce.

Cílem této práce bylo poskytnout doporučení společnostem, jejichž cílovou skupinou je generace Z, ohledně jejich marketingové aktivity na sociálních sítích. Z tohoto důvodu bylo mým cílem prostřednictvím dotazníku položenému generaci Z důkladně prozkoumat, zdali se tato generace nechává reklamou na internetu ovlivnit, zdali je reklama na sociálních sítích efektivní pro tuto cílovou skupinu a které ze sociálních sítí mají nejvlivnější a nejpoutavější reklamy.

Hlavní cíl práce jsem naplnila v poslední páté kapitole nazvané Závěrečná doporučení, ve které jsem shrnula vhodná doporučení a tipy společnostem cílícím na generaci Z prostřednictvím sociálních sítí, které jsem nasbírala v teoretické i praktické části práce. Odpovědi na otázky kladené v cíli práce jsem zodpověděla na základě výsledků výzkumu v praktické části práce, konkrétně v podkapitole 4.5 nazvané Analýzy výsledků výzkumu.

Dotazníkovým šetřením a rozborem odpovědí respondentů bylo zjištěno, že sociální sítě jsou vhodným prostředkem pro marketingové kampaně určené pro cílovou skupinu generaci Z, nejlépe však v kombinaci ještě s tradičními médii, jakými jsou televize, rádio či noviny, a to z toho důvodu, že mnoho členů generace Z reklamám na sociálních sítích nevěnuje pozornost či se jim vůbec nezobrazují z důvodu používání webového rozšíření AdBlock, které blokuje zobrazování reklam na webových stránkách včetně sociálních sítí.

Vhodnými sociálními médii jsou Facebook, Instagram a YouTube a pro nejefektivnější marketingové kampaně doporučuji využít výhod influencer marketingu, při kterém si však musí společnosti dát pozor na výběr vhodného influencera.

Seznam literatury

ABADI, Mark, 2018. Millennials have taken down dozens of industries — but it looks like Gen Z will be the ones to hurt Facebook. *Business Insider* [online] [vid. 2018-02-14]. Dostupné z: http://www.businessinsider.com/generation-z-facebook-2018-1

ASLAM, Salman, 2018. Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicore Agency* [online] [vid. 2018-01-06]. Dostupné z: https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/

BAZILIAN, Emma, 2017. Infographic: 50 % of Gen Z „Can't Live Without YouTube" and Other Stats That Will Make You Feel Old. *Adweek* [online] [vid. 2018-02-14]. Dostupné z: http://www.adweek.com/digital/infographic-50-of-gen-z-cant-live-without-youtube-and-other-stats-that-will-make-you-feel-old/

BOYDOVÁ, Danah, 2017. *Je to složitější. Sociální život teenagerů na sociálních sítích*. 1. vyd. Praha: Akropolis. ISBN 978-80-7470-165-8.

BROWN, Duncan a Nick HAYES, 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Londýn: Routledge. ISBN 978-0-7506-8600-6.

CLAY, Lauren, 2016a. A New Age In Travel: Generation Z vs Millennials. *Dana Communications* [online] [vid. 2018-01-04]. Dostupné z: https://www.danacommunications.com/generation-z-vs-millennials/

CLAY, Lauren, 2016b. A New Age In Travel: Say Hello To Generation Z. *Dana Communications* [online] [vid. 2018-01-04]. Dostupné z: https://www.danacommunications.com/generation-z-characteristics/

CONSTINE, Josh, 2017. Google reportedly offered $30 billion to acquire Snapchat. *TechCrunch* [online] [vid. 2018-02-23]. Dostupné z: http://social.techcrunch.com/2017/08/03/google-buy-snap/

COSTILL, Albert, 2014. 25 Things You Didn't Know About Snapchat. *Search Engine Journal* [online] [vid. 2018-02-23]. Dostupné z: https://www.searchenginejournal.com/25-things-didnt-know-snapchat/91169/

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2018. Vybavenost domácností informačními a komunikačními technologiemi [tabulka]. *Český statistický úřad* [online]. Vygenerováno: 3.3.2018 21:45:30 [vid. 2018-03-03]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-vyhledavani&vyhltext=internet&bkvt=aW50ZXJuZXQ.&katalog=31031&pvo=ICT03&str=v149

ELLISON, Nicole B., Charles STEINFIELD a Cliff LAMPE, 2007. The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. **12**(4), 1143–1168 [vid. 2018-01-04]. ISSN 1083-6101. Dostupné z: https://academic.oup.com/jcmc/article/12/4/1143/4582961

FOSTER, Tom, 2018. Is YouTube considered a social media site? *Foster Web Marketing* [online] [vid. 2018-01-06]. Dostupné z: https://www.fosterwebmarketing.com/faqs/is-youtube-considered-a-social-media-site-.cfm

FULLERTON, Laurie, 2017. Study: Teens, college students favor Snapchat while Gen Z spends up to 11 hours per day on social. *The Drum* [online] [vid. 2018-02-14]. Dostupné z: http://www.thedrum.com/news/2017/04/13/study-teens-college-students-favor-snapchat-while-gen-z-spends-up-11-hours-day

GROW-MARKETING.CZ, 2014. Výhody reklamy na internetu. *Grow-Marketing.cz: Internetový Marketing* [online] [vid. 2018-02-25]. Dostupné z: https://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/

HEINE, Christopher, 2016. Here's What Gen Z and Millennials Love and Hate About Instagram and Snapchat. *Adweek* [online] [vid. 2018-02-14]. Dostupné z: http://www.adweek.com/digital/heres-what-gen-z-and-millennials-love-and-hate-about-instagram-and-snapchat-174318/

HEŘMANOVÁ, Eva, 2016. Dělení generací marketingové. *Arts Lexikon* [online] [vid. 2018-02-14]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=D%C4%9Blen%C3%AD_generac%C3%AD_marketingov%C3%A9

HIRAMINE, Brie, 2017. Break It Down: What Is Team 10? Here's the Deal With Jake Paul's Empire of Social Media Stars. *J-14* [online] [vid. 2018-01-06]. Dostupné z: http://www.j-14.com/posts/what-is-team-10-137260

HOUSKOVÁ, Silvie, 2014. Sociální síť Snapchat přitahuje kromě mladých lidí z celého světa také investory. *Hospodářské noviny* [online] [vid. 2018-01-06]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: https://archiv.ihned.cz/c1-62909440-socialni-sit-snapchat-pritahuje-krome-mladych-lidi-z-celeho-sveta-take-investory

HOWE, Neil a William STRAUSS, 2000. *Millennials Rising: The Next Great Generation*. 3. vyd. New York: Vintage Books. ISBN 0-375-70719-0.

INTERNET WORLD STATS, 2018. Internet Usage Statistics. *InternetWorldStats.com* [online] [vid. 2018-04-24]. Dostupné z: https://www.internetworldstats.com/stats.htm

IPODNIKATEL.CZ, 2011. Internetový (online) marketing – základy pro podnikatele. *iPodnikatel.cz* [online] [vid. 2018-04-19]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html

JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAPUCIÁNOVÁ, Aneta, 2018. Služba Spolužáci.cz na konci srpna skončí. *Blog Seznam.cz* [online] [vid. 2018-04-07]. Dostupné z: https://blog.seznam.cz/2018/04/sluzba-spoluzaci-cz-na-konci-srpna-skonci/

KRUTIŠ, Michal, 2007. Co je to internetový marketing. *Michal Krutiš* [online] [vid. 2018-02-14]. Dostupné z: https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/

LINDE, Sharon, 2018. What is Generation Z? - Definition & Characteristics. *Study.com* [online] [vid. 2018-03-31]. Dostupné z: http://study.com/academy/lesson/what-is-generation-z-definition-characteristics.html

LIVINGSTONE, Sonia a Leslie HADDON, 2009. Introduction. In: *Kids Online: Opportunities and risks for children*. Bristol, England: Policy Press. ISBN 978-1-84742-439-6.

MEDIAGURU, 2018. Internetový marketing. MediaGuru.cz [online] [vid. 2018-04-19]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/slovnik/klicova-slova/internetovy-marketing/

MERRIAM-WEBSTER, 2018. Social Network. *Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary* [online] [vid. 2018-04-17]. Dostupné z: https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network?utm_campaign=sd&utm_medium=serp&utm_source=jsonld

NETMONITOR – SPIR – Gemius & STEM/MARK, 2017a. *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice* [online] [vid. 2018-04-25]. Dostupné z: https://1.im.cz/r2/onas/socio/cz/2017/06/lide_cz/2017_06_lide.cz_mob.pdf

NETMONITOR – SPIR – Gemius & STEM/MARK, 2017b. *Výzkum sociodemografie návšttěvníků internetu v České Republice* [online] [vid. 2018-04-25]. Dostupné z: https://1.im.cz/r2/onas/socio/cz/2017/06/lide_cz/2017_06_lide.cz_PC.pdf

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ, 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-933-0.

O'NEIL-HART, Celie a Howard BLUMENSTEIN, 2016. Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. *Think with Google* [online] [vid. 2018-01-04]. Dostupné z: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/

PACKER, Ron, 2011. *Social Media Marketing: The Art of Conversational Sales* [online] [vid. 2018-01-03]. WSI Social Media Strategist. Dostupné z: http://www.wsimk.co.uk/Portals/0/UltraPhotoGallery/socialmediamarketingwhitepaper.pdf

PATEL, Deep, 2017. 5 Differences Between Marketing To Millennials Vs. Gen Z. *Forbes* [online] [vid. 2018-01-04]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/

PEW RESEARCH CENTER, 2018. Social Media Fact Sheet. *Pewinternet.org* [online] [vid. 2018-04-02]. Dostupné z: http://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/

PIPER JAFFRAY COMPANIES, 2017. Survey Says Teens Prefer Food over Clothing, Nike is Losing Its Heat and Streetwear is on the Rise. *Business Wire* [online] [vid. 2018-02-14]. Dostupné z: https://www.businesswire.com/news/home/20171011005804/en/Survey-Teens-Prefer-Food-Clothing-Nike-Losing

POLESNÝ, David, 2008. YouTube česky: od dnešního dne realita. *Živě.cz* [online] [vid. 2018-01-06]. Dostupné z: https://www.zive.cz/Bleskovky/YouTube-cesky-od-dnesniho-dne-realita/sc-4-a-143974/default.aspx

SALALI, Ceren, 2017. 7 Awesome Snapchat Facts You Didn't Know - PastBook. *PastBook Blog* [online] [vid. 2018-02-23]. Dostupné z: http://www.pastbook.com/txt/7-awesome-snapchat-facts-you-didnt-know/

SEDLÁK, Jan, 2012. Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram. *Zprávy E15.cz* [online] [vid. 2018-02-14]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751

SEEKING ALPHA, 2016. American Eagle Outfitters' (AEO) CEO Jay Schottenstein on Q1 2016 Results – Earnings Call Transcript. *Seekingalpha.com: Stock Market Insights* [online] [vid. 2018-04-02]. Dostupné z: https://seekingalpha.com/article/3976186-american-eagle-outfitters-aeo-ceo-jay-schottenstein-q1-2016-results-earnings-call-transcript

SMITH, Craig, 2017. 140 Amazing Snapchat Statistics. *DMR* [online] [vid. 2018-01-06]. Dostupné z: https://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

STURDZA, Tatiana, 2018. Connect At Any Age. *BigArrowgroup.com* [online] [vid. 2018-03-23]. Dostupné z: https://bigarrowgroup.com/connect-at-any-age/

ŠRÁMEK, Jan, 2009. Metody sběru dat v kvantitativním výzkumu. *Marketing Journal* [online] [vid. 2018-01-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-vyzkum/metody-sberu-dat-v-kvantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html

TROKSA, Lauren M., 2016. *The Study of Generations: A Timeless Notion within a Contemporary Context*. [vid. 2018-03-23]. Undergraduate Honors Theses.

VICKERY, Nate, 2017. The State of Social Media Influencer Marketing in 2017. *Marketing Insider Group* [online] [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: https://marketinginsidergroup.com/social-media/the-state-of-social-media-influencer-marketing-in-2017/

WARD, Tom, 2017. This Is The Future Of Influencer Marketing. *Forbes* [online] [vid. 2018-02-24]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/06/26/this-is-the-future-of-influencer-marketing/

ZARRELLA, Dan, 2010. *The social media marketing book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media. ISBN 978-0-596-80660-6.

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Rozdělení generací, jejich roky narození a hlavní události, které je doprovázely 14

Seznam grafů

Graf č. 1: Rozdělení uživatelů sociálních sítí podle věku v období let 2005 – 2018 3
Graf č. 2: Popularita aplikací Instagram a Snapchat 6
Graf č. 3: Změna prodejů značky Aerie po zavedení kampaně #AerieReal..... 17
Graf č. 4: Generací Z nejpoužívanější sociální sítě..... 23
Graf č. 5: Průměrný denně strávený čas na sociálních sítích generací Z 25
Graf č. 6: Denní doba, ve kterou tráví generace Z nejvíce svého času na sociálních sítích 26
Graf č. 7: Věnuje generace Z reklamám na sociálních sítích pozornost?..... 27
Graf č. 8: Názor generace Z na to, zdali je reklama na sociálních sítích ovlivňuje 28
Graf č. 9: Reakce generace Z na reklamu, která je na sociální síti zaujme 28
Graf č. 10: Názor generace Z na účinnost klasické reklamy oproti reklamě na sociálních sítích 29
Graf č. 11: Dokáže přimět reklama na sociálních sítích generaci Z k nákupu? 30
Graf č. 12: Nákupy generace Z na základě reklamy na sociální síti 31
Graf č. 13: Na jakých sociálních sítích se líbí reklamy generaci Z nejvíce 32
Graf č. 14: Pohlaví respondentů dotazníku 33
Graf č. 15: Věkové rozložení respondentů dotazníku 33

Seznam příloh

Příloha č. 1: Přehled generací a jejich charakteristika

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 1: Přehled generací a jejich charakteristika

Characteristics	Baby Boomers	Generation X	Millenials	Generation Z
Born*	1945 - 1964	1961 - 1981	1975 - 1995	1995 - 2015
Avg. US National Population*	71.2 Million	63.7 Million	83.1 Million	86.6. Million
Family Values & Situations	Strong family values Multi-child families Strong respect towards elders	First latchkey children Increased divorce rates Redefinition of family values	Single-parented children Divorce becomes common Loss of traditions	Single or same sex parents Little attachment to traditional values Perceives family as support
Values & Attributes	Redefinition of traditional values Independent, liberal, experimental, free-spirited	Ethical, independent, adaptable, open to diversity	Optimistic, independent, adventurous, conservative, open-minded, entrepreneurial	Internet savvy, conservative, impatient, creative, innovative, social, visual, adventurous, hyper-aware
Workforce Values	Strong work ethic Loyal to their job Strong group workforce	Loyal to their job Increasing female workforce More individually focused	Seek good work/life balance Strong sense of entitlement	Multitaskers, adventurous Seek flexibility, reality & openness Creative, innovative, entrepreneurial
Global Events	Post-WWII Peace & Love Movement Rock & Roll Assassinations of JFK, RFK & MLK	Berlin Wall Watergate scandal Moon landing Vietnam War Civil Rights Movement	Rise of technology Environmental issues Financial crisis Terrorism	Rise of social media Same sex marriage Climate change Terrorism
Icons	JFK Mickey Mantle	Madonna Michael Jackson	Steve Jobs Mark Zuckerberg	Taylor Swift Roger Federer
Communication Mediums	Face-to-face Radio TV Print & direct mail	Email Mobile Face-to-face TV	Mobile / Smartphones Email Digital Instant messaging	Mobile / Smartphones Digital Facetime, Skype, Hangouts Instant messaging

* Estimate

Zdroj: (Sturdza, 2018)

Příloha č. 2: Dotazník

Dotazník

Dobrý den, jmenuji se Lucie Červená a jsem studentkou Vysoké školy ekonomické v Praze. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká internetového marketingu a jeho vlivu na generaci Z (lidé narození od poloviny 90. let 20. století do současnosti). Jeho výsledky mi pomohou při tvorbě mé bakalářské práce.

Věnujte prosím několik minut Vašeho času k vyplnění tohoto dotazníku. Děkuji předem za Váš čas.

1. Máte účet na některé sociální síti (např. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a další)?
    a. Ano
    b. Ne
2. Vyberte sociální sítě, které používáte. (více možností)
    a. Facebook
    b. Instagram
    c. YouTube
    d. Twitter
    e. Snapchat
    f. Tumblr
    g. Lidé.cz
    h. Spolužáci.cz
    i. Google+
    j. LinkedIn
    k. Ask.fm
    l. MySpace
    m. Jiné: …
3. Kolik času denně strávíte v průměru na sociálních sítích?
    a. Méně než 1 hodinu
    b. 1-3 hodiny
    c. Více než 3 hodiny
    d. Jsem stále online (na mobilu, tabletu)
4. Kdy trávíte nejvíce svého času na sociálních sítích?
    a. Ráno (6:00 – 9:00)
    b. Dopoledne (9:00 – 12:00)
    c. Odpoledne (12:00 – 17:00)
    d. Večer (17:00 – 24:00)
    e. V noci (24:00 – 6:00)
    f. Různě přes celý den
5. Věnujete pozornost reklamám na sociálních sítích?
    a. Ano

    b. Ne
6. Myslíte si, že Vás reklama na sociálních sítích ovlivňuje?
    a. Ano
    b. Ne
    c. Nevím
7. Když Vás zaujme reklama na sociální síti, co uděláte?
    a. Kliknu na ní
    b. Pouze si jí prohlédnu
    c. Sdílím ji na svém profilu
    d. Nevěnuji reklamám na sociálních sítích pozornost
    e. Jiné: …
8. Myslíte si, že je reklama na sociálních sítích účinnější než klasická reklama (tj. v novinách, televizi, rádiu)?
    a. Ano
    b. Ne
9. Dokáže Vás reklama na sociální síti přimět ke koupi propagovaného produktu?
    a. Ano
    b. Ne
10. Koupili jste si něco na základě toho, že jste to viděli v reklamě na některé sociální síti?
    a. Ano
    b. Ne
11. Na jaké sociální síti se Vám reklamy líbí nejvíce?
    a. Facebook
    b. Instagram
    c. YouTube
    d. Twitter
    e. Snapchat
    f. Tumblr
    g. Lidé.cz
    h. Spolužáci.cz
    i. Google+
    j. LinkedIn
    k. Ask.fm
    l. MySpace
    m. Jiné: …
12. Pohlaví
    a. Muž
    b. Žena
13. Věk
    a. 0-10 let
    b. 11-13 let
    c. 14-16 let
    d. 17-19 let
    e. 20-22 let
    f. 23 let a více