Chování generace Z v online prostředí

Bc. Adéla Trubelíková

Diplomová práce

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Adéla Trubelíková**
Osobní číslo:	**K15359**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Chování generace Z v online prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu chování generace Z v online prostředí.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Realizujte a vyhodnoťte dotazníkové šetření, zapracujte výsledky sekundárních studií.
4. Z výsledků analýz vyvoďte projekt komunikační strategie pro online prodejce při komunikaci s danou generací.
5. Zodpovězte výzkumné otázky, vyvoďte závěry a limity řešení projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y". Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada Publishing, 1997, 191 s. ISBN 8071693723.
MCCRINDLE, Mark. The ABC of XYZ: understanding the global generations. 3rd ed., fully expanded and updated. Bella Vista, Australia: McCrindle Research, 2014, xiv, 269 s., [8] s. obr.příl. ISBN 978-0-9924839-0-6.
DUHIGG, Charles. Síla zvyku: proč děláme, co děláme, a jak to změnit. Brno: BizBooks, 2013, 280 s. ISBN 978-80-265-0055-1.
RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, xxxv, 424. ISBN 978-0-7494-7843-8.
Bottom of Form
TAPSCOTT, Don. Grown up digital: how the net generation is changing your world. New York: McGraw-Hill, c2009, xvi, 368 s. ISBN 0071508635.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2];
- podle § 60 [3] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6. 4. 2018 ....

ADÉLA TRUBELOVÁ ....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů(zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů § 47b Zveřejňování závěrečných prací:
(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.
(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.
(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu
2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů(autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů § 35 odst. 3:
(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).
3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů(autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů § 60 Školní dílo:
(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.
(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem diplomové práce je fenomén generací. Práce se zabývá primárně generací Z, kterou srovnává s generací Y. Záměrem diplomové práce je vymezit členy generace Z v českém prostředí. Teoretická část přibližuje podstatu generací, jejich projevy a specifika, dále vysvětluje dílčí nástroje digitálního marketingu v souvislosti se spotřebitelským chováním a v závěru pojednává o metodách marketingového výzkumu. Teoretická východiska nastiňují problematiku generace Y a Z, která byla analyzována prostřednictvím dotazníkového šetření, komparativní analýzy a analýzy sociálních sítí. Analýza odpovídá na klíčové otázky diplomové práce a objasňuje situaci generací v českém internetovém prostředí. Výsledky praktické části slouží jako podklad pro vytvoření příkladových komunikačních strategií v závěrečné projektové části, která aplikuje zjištěné poznatky konkrétně na generaci Z. Projektová část obsahuje plnohodnotné návrhy komunikačních strategií. První se zaměřuje na výkon internetového obchodu a druhá je strategií orientující se na nábor studentů.

Klíčová slova: generace Y, milénialové, generace Z, nákupní chování, e-commerce, digitální marketing, sociální sítě, vlogger, streamer, komunikační strategie

ABSTRACT

The subject of the diploma thesis is the phenomenon of generations. The thesis deals primarily with the generation Z, which is compared with the generation Y. The aim of the diploma thesis is to define the members of the generation Z in the Czech environment. The theoretical part describes the essence of generations, their manifestations and specifics and further explains the partial tools of digital marketing in relation to consumer behaviour and in the end deals with methods of marketing research. The theoretical backgrounds outline the issues of generation Y and Z, which were analyzed through questionnaire survey, comparative analysis and analysis of social networks. The analysis answers the key issues of the diploma thesis and clarifies the situation of generations in the Czech Internet environment. The results of the practical part serve as a basis for the creation of exemplary communication strategies in the final project part, which applies the findings to the generation Z. The project part contains full-scale proposals of communication strategies. The first strategy focuses on the performance of an online business, and the second one is a student-centered strategy.

Keywords: generation Y, millenials, generations Z, purchase behaviour, e-commerce, digital marketing, social networks, vlogger, streamer, communication strategy

Ráda bych poděkovala svým rodičům, kteří mě po celou dobu studia podporovali, prožívali se mnou každý můj úspěch i neúspěch a nikdy se ke mně neobrátili zády. Dále svým přátelům, jež mě bez ohledu na vzdálenost drželi nad vodou a sdíleli se mnou dobré i špatné časy. Kolegům, za toleranci a schopnost se mnou vydržet posledních několik týdnů v jedné místnosti a děkuji také partnerovi, který mě motivoval práci dokončit. Můj dík patří i paní doktorce Martině Juříkové, která je pro mě dlouhá léta velkou inspirací a jíž si vážím jako pedagoga, ale také jako úžasné osoby, za podporu a vzácné rady při psaní diplomové práce.

Děkuji!

„Můj život je mým poselstvím. Nebudu smutný na tomto světě.“

Mahátma Gándhí

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **10**

I TEORETICKÁ ČÁST **11**

1 GENERACE **12**

1.1 GENERACE BABY BOOMERS 12

1.2 GENERACE X 13

1.3 GENERACE Y 13

1.4 GENERACE Z 15

1.4.1 Gen Z efekt 16

2 DIGITÁLNÍ MARKETING **18**

2.1 OD TRADIČNÍHO MARKETINGU K MARKETINGU 4.0 18

2.2 VÝZNAM A DĚLENÍ DIGITÁLNÍHO MARKETINGU 19

2.2.1 Search Engine Optimization (SEO) 19

2.2.2 Pay per Click (PPC) 20

2.2.3 Digital Display Advertising 20

2.2.4 E-mail marketing 22

2.2.5 Content marketing 24

2.2.6 Social Media marketing 25

2.2.6.1 Facebook 25

2.2.6.2 Instagram 26

2.2.6.3 Youtube 27

2.2.7 Mobilní marketing 27

3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ **29**

3.1 MODEL NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ 30

3.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování 31

3.1.2 Osobnost spotřebitele 31

3.1.3 Nákupní rozhodovací proces 33

3.1.4 Role kupujících 34

3.2 RELATIONSHIP MARKETING 34

3.3 MARKETINGOVÝ MIX A STP MODEL 35

3.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 36

3.5 DRUHY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 36

3.5.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum 36

3.5.2 Primární a sekundární výzkum 37

3.6 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 37

3.7 VÝZKUMNÉ METODY 38

3.7.1 Kontaktní metody 38

3.7.2 Metoda komparativní analýzy 38

3.7.3 Analýza sociálních sítí 39

4 METODIKA PRÁCE **40**

4.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE 40
4.2 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK 40
4.3 METODY VÝZKUMU 41
4.3.1 Výhody, nevýhody a limity zvolené metody výzkumu 41
4.4 RESPONDENTI 41
4.5 ROZPOČET A HARMONOGRAM DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 42
II PRAKTICKÁ ČÁST 43
5 GENERACE V ČESKÉ REPUBLICE 44
5.1 HISTORICKÉ MILNÍKY V ČR A VE SVĚTĚ 44
6 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT 46
6.1 ZÁSAH VÝZKUMU A GENERAČNÍ SLOŽENÍ RESPONDENTŮ 47
6.2 MEZIGENERAČNÍ ROZDÍLY 48
6.3 SOCIODEMOGRAFICKÉ SLOŽENÍ RESPONDENTŮ 50
6.4 PREFERENCE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ MEZI RESPONDENTY 53
6.4.1 Starší generace Y 54
6.4.2 Mladší generace Y 56
6.4.3 Starší generace Z 57
6.4.4 Mladší generace Z 59
6.5 VLIV INFLUENCERŮ 60
6.5.1 Influenceři starší generace Z 63
6.5.1.1 Karel Kováč alias Kovy 63
6.5.1.2 Dominik Feri 68
6.5.1.3 Tomáš Břínek alias TMBK 71
6.5.1.4 DVTV 73
6.5.2 Influenceři mladší generace Z 76
6.5.2.1 Vojtěch Fišar alias Agraelus 77
6.5.2.2 Felix Kjellberg alias PewDiePie 78
6.5.2.3 Martin Carev alias Jmenuju se Martin 82
6.6 ONLINE NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ 86
6.7 ZÁVĚREČNÉ ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY 91
6.7.1 Výzkumná otázka 1: Kdy lze mluvit o generaci Z v České republice? 91
6.7.2 Výzkumná otázka 2: Jak se chová generace Z na sociálních sítích a jaký má vztah k online nakupování? 92
6.7.3 Výzkumná otázka 3: Jak se liší od generace Y? 92
7 SPECIFIKA JEDNOTLIVÝCH GENERACÍ 93
7.1 STARŠÍ GENERACE Y (1980-1988) 93
7.2 MLADŠÍ GENERACE Y (1989-1994) 95
7.3 STARŠÍ GENERACE Z (1995-1999) 97
7.4 MLADŠÍ GENERACE Z (2000-2004) 99
III PROJEKTOVÁ ČÁST 101
8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO GENERACI Z 102

8.1 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE STARŠÍ GENERACE Z 102
8.1.1 Popis persony 102
8.1.2 Nástroje online komunikačního mixu 103
8.1.2.1 PPC 104
8.1.2.2 Digital Display Advertising + Social Ads 106
8.1.2.3 SEO + Content Marketing 107
8.1.2.4 Social Media Marketing 109
8.1.2.5 E-mail Marketing 110
8.1.2.6 Mobilní marketing 112
8.1.3 Komunikační strategie 113
8.1.4 Harmonogram činností 113
8.1.5 Rozpočet 114
8.1.6 Stanovení předpokládaných výsledků a měření úspěšnosti 115
8.1.7 Limity a rizika 116
8.1.8 Příležitosti 116
8.2 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MLADŠÍ GENERACE Z 117
8.2.1 Popis persony 117
8.2.2 Nástroje online komunikačního mixu 118
8.2.2.1 SEO + Content Marketing 119
8.2.2.2 Social Media Marketing 120
8.2.2.3 PPC 121
8.2.2.4 Display Digitial Advertising + Social Ads 122
8.2.3 Komunikační strategie 123
8.2.4 Harmonogram činností 124
8.2.5 Rozpočet 125
8.2.6 Stanovení předpokládaných výsledků a měření úspěšnosti 126
8.2.7 Limity a rizika 126
8.2.8 Příležitosti 127
ZÁVĚR 128
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ 130
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 140
SEZNAM OBRÁZKŮ 142
SEZNAM TABULEK 147
SEZNAM PŘÍLOH 148

ÚVOD

Žijeme v době, kdy máme vše na dosah a nic není nemožné. Denně na nás útočí tisíce reklamních sdělení, odkrýváme své soukromí na sociálních sítích a neustále se za něčím ženeme. Na rozdíl od předchozích generací se máme lépe, jsme vzdělanější, máme více prostředků a nestrádáme. Kdo jsou ale ty předchozí generace? S kým nás to chtějí srovnávat? A kdo jsme vlastně my? Z pohledu marketingu je otázka „kdo?“ nejstěžejnější. Když ji dokážeme zodpovědět, poznáme cílovou skupinu.

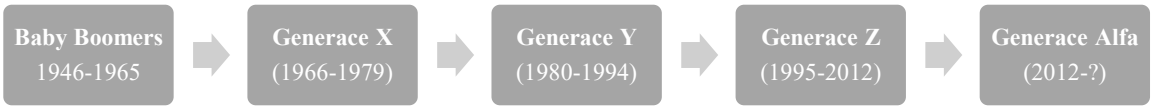
Motivy ke zpracování diplomové práce na téma generací, a primárně pak generace Z, jsou zcela účelové. Podle amerických průzkumů bude generace Z do roku 2020 tvořit 40 % všech spotřebitelů. Generace Z bude brzy ovlivňovat pracovní trh a povedeme s nimi nerovnocenný boj v technologických dovednostech. S prvními vydělanými penězi se začnou zapojovat do spotřebitelského života, a tím ovlivní marketingové strategie mnoha velkých společností. Ale jak vlastně? Jací budou, co je baví a jak s nimi mluvit? Na tyto otázky se pokusí diplomová práce předložit relevantní odpovědi.

Na počátku práce budou zohledněna teoretická východiska, tzn. co už dnes o generacích, a podrobněji pak o generaci Z, ví odborná veřejnost. Pro co nejkomplexnější pochopení problematiky budou dále vymezeni zástupci generace Z v kontextu předcházející generace Y a vysvětleno to, co je od sebe odlišuje. Uvedené rozdíly budou v práci odkryty jednak na úrovni demografických odlišností, ale také v rozdílném spotřebitelském chování a chování generací v online prostředí. Ze zmíněných důvodů bude část teorie věnována také tématům digitálního marketingu, spotřebitelského chování a samotného marketingového výzkumu, z něhož bude sestavena metodika pro vlastní výzkum. Ten bude mít za cíl získat odpovědi od respondentů, kteří na základě teoretických východisek spadají do generace Y a Z. Praktická část se zaměří na analyzování odpovědí uživatelů. Výsledkem práce bude nalezení a pojmenování rozdílů mezi generací Y a Z v českém prostředí. Analýza také umožní dojít k závěrům, které jednoznačně vymezí generaci Z. Tak vzniknou východiska ke zpracování komunikační strategie aplikovatelné právě na generaci Z. Ta bude součástí projektové části. Smyslem je ukázat, jak a kde s touto generací komunikovat a jakým způsobem ji přivést k požadovanému cíli, tedy ke konverzi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 GENERACE

Změny ve věkové struktuře obyvatelstva reflektují generační skupiny. (Kotler a Armstrong, 2017, s. 182) Populace je mezi generace dělena na základě historických událostí nebo společenských a demografických změn. (Berhg a Behrer, 2012, s. 20) S množstvím narůstajícího obyvatelstva, rostou i rozdíly mezi nimi a vzniká potřeba porozumět jednotlivým generacím na pracovištích, ve vzdělávání, ale i v marketingu apod. (Steinberg, 2016)



Obrázek 1 Časová osa generací od rok 1946 do současnosti (Zdroj: Robinson, ©1997-2018, vlastní zpracování)

V následujících podkapitolách jsou rozebrány čtyři poválečně generace, a to Baby Boomers, generace X, generace Y a generace Z.

1.1 Generace Baby Boomers

Do generace Baby Boomers se řadí dnešní dospělí narození po roce 1946. Tato generace je typická nárůstem porodnosti jako důsledek ukončení druhé světové války. Konec generace se datuje ke vzniku antikoncepční pilulky. (Kotler a Armstrong, 2017, s. 182) Obecně lze říci, že lidé narození v těchto letech se zřekli hodnot svých rodičů a díky relativnímu socio-ekonomickému bezpečí jsou pozitivnější než generace před nimi. (Baby Boomers, ©2011-2012) Generace Baby Boomers je charakteristická rebelstvím. Experimentovali s drogami, nezávazným projevem své sexuality, bojem za ženská práva a proti společnostem, které poškozovaly přírodu. (Steinberg, 2016)

V českém prostředí tuto generaci tak, jak je popsána výše, neznáme, je typická pro americkou kulturu. (Baby Boomers, ©2011-2012) U nás pro ni neexistuje český ekvivalent, jelikož se v dané době sociologové o generace nezajímali. Evropa se po druhé světové válce potýkala s rozdělením na západní a východní část. Generace Baby Boomers v českém prostředí nebyla ani zdaleka tak nezávislá a odvážná, jako ta v USA. (Střet generací v ČR a jejich charakteristika, ©2014) Českou generaci Baby Boomers definuje pracovitost, obětavost pro svou rodinu a střet tradičních hodnot s pozdějším západním uvolněným myšlením. (Práce, jídlo, peníze a vztahy, ©2017) Tradiční média ovlivňovala zmíněnou generaci

po dlouhá léta. Tato generace začíná poznávat až na sklonku života digitální kanály. Zástupci této generace však zůstávají stále věrní tradičním médiím – novinám, časopisům a televizi, na rozdíl od mladších generací. (Steinberg, 2016)

1.2 Generace X

Lidé narození v letech 1965 až 1979 získali označení generace X. Tato generace si vysloužila svůj název díky knize Douglase Couplanda Generace X: Vyprávění pro akcelerovanou kulturu, ve které bylo toto označení poprvé použito. A to v tom smyslu, že tato generace nemá ráda „nálepky“, a tudíž je zapotřebí ji označovat pouze X. Právě to dalo vzniknout pojmenováním nadcházejících generací, tedy Y a Z. (Bergh, 2012, s. 21) Českým ekvivalentem generace X jsou Husákovy děti. Pro jejich život je na rozdíl od předcházející generace typický pesimismus. Je to způsobeno tím, že vyrůstaly v době, kdy byla společnost v Česku pod totalitní nadvládou a ve světě se objevovaly nemoci jako je AIDS, zvyšovala se rozvodovost apod. (Generace X, ©2011-2012) Po generaci X přichází první generace, jejíž dospívání začal výrazněji ovlivňovat internet, označujeme ji písmenem Y.

1.3 Generace Y

Členové generace Y se narodili v letech 1980 až 1994. Jejich dětství postupně ovlivňoval internet a tisíce reklamních sdělení. Na rozdíl od předcházející generace si neumí život bez technologií představit, ale za to se umí lépe bránit reklamním praktikám. (Bergh a Behrer, 2012, s. 15) Ve srovnání s generací Z (o které bude řeč v následující podkapitole) bylo dětství generace Y méně podřízeno technologiím. Generaci Z lze vnímat jako produkt naší doby. (Bergh a Behrer, 2012, s. 49) Generace Y bývá často nazývána také ekvivalentem mileniálové. Vzdělání je pro ně základ a zůstávají ve školních lavicích déle než generace před nimi. Větší část této populace zasáhla v roce 2008 celosvětová ekonomická krize. Ta se projevovala na generaci nepřímo, přes jejich rodiče. Generace Y nebyla v době ekonomické krize většinou samostatně ekonomicky aktivní. Ekonomická krize se výrazněji projevila v době, kdy se většina zástupců generace rozhodovala, zda se vydají na střední či později na vysokou školu. Starší zástupce generace Y tato krize zasáhla v prvních letech jejich pracovního života. Vývoj ekonomiky ovlivnil především ty, kteří se živili podnikáním. Ve srovnání s ostatními generacemi žijí mileniálové déle se svými rodiči. Je běžné, že generace Y se poprvé do svého vlastního domova stěhuje teprve mezi 25. až 30. rokem života. Důvodem jsou rostoucí ceny nemovitostí, životní styl, ale také délka studia. Ve srovnání

s předchozími generacemi, více mladých lidí dnes studuje vysokou školu. (Meet the millennials: Who are Generation Y?, ©2017)

Další důvod, proč mileniálové žijí déle se svými rodiči, je problém s financemi. Zatímco jejich rodiče ve stejném věku zakládali rodinu a žili ve vlastním bytě, dnešní mladí využívají jednoho pokoje u rodičů anebo sdíleného bydlení s přáteli jako jedinou možnost v rámci současného stavu. (Zabloudilová, ©2016) Západní země se s tímto problémem potýkají více než Česká republika. Ale i u nás existuje velké procento mladých, kteří si v současné době nemohou pořídit vlastní bydlení bez toho, aniž by se zadlužili do konce produktivního života. Zásadní problém v zajištění bydlení nastal v první polovině roku 2017, od kdy již není možné získat hypotéku v plném rozsahu 100 %, ale je nutné doložit poskytovateli minimálně 10 % do základu. (Získat hypotéku bude od dubna 2017 těžší, ©2017) Pro lepší demonstraci uveďme příklad. Pokud se tedy 26letý mileniál, který zrovna dostudoval vysokou školu a bez jakýchkoli finančních prostředků, rozhodne koupit byt o rozloze 60 m^2 ve Zlíně, bude muset počítat s cenou kolem 2 milionů korun. (Průměrná cena za 1 m² bytu, ©2018) Je nucený našetřit minimálně 200 tisíc korun, aby hypotéku dostal. Pokud předpokládáme, že hned po nástupu do práce získá průměrnou hrubou mzdu 29 050 Kč, tj. kolem 22 tisíc korun v čisté a bude schopný měsíčně odkládat 30 %, bude trvat 2,5 roku než potřebných 200 tisíc korun našetří. (Mzdy a náklady práce, ©2017) Požádat o hypotéku tedy může teprve v téměř 29 letech.

Generace Y je také jedna z prvních generací, u které je možné globálně zobecňovat. Zatímco generace X u nás a ve světě, měla odlišný vývoj, generace Y vyrůstá v obdobných podmínkách, jako jejich vrstevníci v USA a jinde na západě. Prakticky se neobejdou bez internetového připojení a málokdo si vzpomíná, jaký byl svět bez počítače a mobilu. Technologie přispěly k tomu, že se jedná o první globální generaci, která si plně uvědomuje svobodu a možnosti světa v okolí. Není vázána pouze na hranice své země. (Generace Y, ©2011-2012) Generace Y má hodnoty, jež jsou pro ně stěžejní. Je to sebedůvěra, úcta k rodičům, čestnost, zodpovědnost za sebe sama, dodržování slibů, pracovitost a cílevědomost, optimismus a tolerance. (Bergh a Behrer, 2012, s. 25) Tyto hodnoty nejsou vlastní pouze západní generaci Y, ale také Čechům. Dokazuje to množství iniciativ, které mladí vytvářejí, ať už jde o rostoucí počet veřejných ledniček, bezobalových anebo protirasistických aktivit atd. Generace Y se učí z chyb generací minulých. (Kotler a Armstrong, 2017, s. 185) Nechce svůj život podřídit práci, naopak si ho chce užít a být šťastná. Jedná se o individualisty, kteří umějí být společenští. Jsou otevření a tolerantní v otázkách sexuality, ale také cizích

národností. Mají silnou pracovní morálku, ale nehodlají obětovat svůj osobní život práci. Většina je přesvědčena o tom, že bude v dospělosti dobře vydělávat, ale zkušenosti jsou cennější než materiální statky. Více než ostatní generace si uvědomují význam lokálních výrobků, ale dokážou ocenit a myslet v oblasti globální. (Bergh a Behrer, 2012, s. 49) Jednáse o generaci, která se snaží najít cestu spokojeného života, ve kterém nemusí ustupovat.

Z marketingového hlediska jsou mileniálové náročnější než předchozí generace. Generace X často potřebovala pouze informaci o existenci produktu a stačilo pár apelů, které ji k nákupu přesvědčily. Generace Y se ale narodila do reklamního světa, kde je vůči tradičním reklamním sloganům a praktikám imunní. Je zapotřebí ji vtáhnout a nechat utvářet značku. Jednostranná reklama není účinná, nestačí už jenom křičet, je zapotřebí začít naslouchat, aby firmy získaly jejich důvěru. (Bergh a Behrer 2012, s. 217-218), (Kotler a Armstrong, 2017, s. 185)

1.4 Generace Z

Na rozdíl od generace Y, která část svého dětství prožila bez současných technologií, generace Z se do světa technologií narodila. (The Washington Post, ©2016, s. 15) Když Marshall McLuhan vydal v roce 1964 knihu Jak rozumět médiím, dal ji podtitul Extenze člověka. (McLuhan, 2011) Přesně to definuje současnou generaci Z a digitalizovaný svět. Digitální technologie jsou jejím přirozeným rozšířením. Mobilní telefon, tablet anebo rozšířená realita pro příslušníky generace Z neslouží jako věci či doplňky, ale jsou jejich extenzí, bez technologií si neumí život představit stejně jako my bez končetiny.

Příslušníci generace Z se narodili v letech 1995-2012 a předpokládá se, že do roku 2020 budou tvořit 40 % všech spotřebitelů. (Ryback, 2016) Narodili se do multikulturní společnosti, ve které neexistují hranice. Na rozdíl od předchůdců jsou více chápaví nejen k rasovým otázkám, ale také sexuální orientaci a jsou genderově neutrální (tj. například nedefinují typicky mužské a ženské práce). (Ryback, 2016), (Taylor, ©2017) Přestože respektují odlišnost, jedná se i tak o citlivé téma, o kterém se raději nebaví. Jejich vývoj ovlivnily teroristické útoky z 11. září 2001 a ekonomická krize trvající v období 2007-2012. Tyto milníky měly vliv na jejich optimismus, a proto jsou zdrženlivější a mají potřebu šetřit. (Volek, 2018)

Zatímco o předchozích generacích toho bylo řečeno i napsáno hodně, generace Z je zatím velkou neznámou. Několik průzkumů již bylo publikováno, jako třeba průzkum Barnes & Noble College prováděný na vzorku studentů po celých Spojených státech. Vzhledem

k současné globalizaci je předpokládáno, že i zahraniční studie bude možné aplikovat na lokální úroveň. (Tomeš, 2017) Průzkum The Center for Generational Kinetics provedený ve Spojených státech v lednu 2017 dokázal, že generace Z bude rozumněji nakládat s penězi než mileniálové a rychleji se postaví na vlastní nohy. Jsou již dnes nezávislý dříve než předchozí generace, často díky vlastnímu podnikání. (Gen Z Research – 2017 National Study on Generation Z, ©2016) Generace Z bude vzdělanější než kterákoli generace před nimi. Nejenže větší procento studuje vysokou školu, ale také se častěji vzdělávají ze své vlastní vůle. Navíc mají snadnější přístup k informacím díky internetu. V dospělosti chtějí změnit svět. Uvědomují si ekologické dopady, které způsobuje jejich bytí. Mají vyšší požadavky na finanční stabilitu a s tím související stabilní zaměstnání. Jsou uvnitř své generace různorodí, a tím přinášejí různorodost i do odlišných společenských sfér, ať už se jedná o pracovní vztahy, spotřebitelské chování anebo vzdělávací systém. (TOP 10 GEN Z AND IGEN QUESTIONS ANSWERED, ©2016) Upřednostňují videokomunikaci. Ta musí být ale uvěřitelná, nikoli reklamní. Chtějí, aby se s nimi jednalo jako s dospělými, a to nezávisle na jejich věku. Pro generaci Z je klíčových pět faktorů, a to unikátnost, opravdovost, udržitelnost, dostupnost a přírodnost. Chtějí se odlišovat, ale být skuteční a šetrní ke svému okolí, ale zároveň nechtějí čekat. (Volek, 2018) O generacích nelze mluvit od jednoho roku k druhému, je to tiž patrné, že se mezi sebou prolínají. Vliv poslední zmiňované je nazýván jako gen Z efekt a pojednává o něm následující podkapitola.

1.4.1 Gen Z efekt

Každého člena naší společnosti lze v kontextu sociálních, kulturních i historických milníků zařadit do jedné z výše zmiňovaných generací. Ať už je to babička, která se narodila po válce (generace Baby Boomers). Rodiče (generace X) a jejich věčně pozitivní potomci, kteří studují ale nemají peníze, což jim znemožňuje opustit rodný domov (generace Y) anebo jejich mladší sourozenci, pro které je normální sledovat vlogy lidí na opačné straně planety (generace Z). Každého z nás neovlivňuje pouze generace, jíž jsme členy, ale také doba, ve které jsme vyrůstali, pracovali a stárli. Babička sice rokem narozením spadá do generace Baby Boomers, ale notnou část života prožila v komunistickém Československu a dnes svá vnoučata vídá komunikovat s přáteli z Ameriky. Generace se navzájem prolínají. Proto každá nová jen obohatí tu původní. Mezigeneračně se v současné době objevuje gen Z efekt. (Koulopoulos a Keldsen, 2016, s. XVIII) V roce 2020 populaci ovlivní 40 % nových spotřebitelů a zástupců generace Z, (Taylor, ©2017) a zároveň pět generací, které spolu

bok po boku budou ovlivňovat pracovní trh a také marketing. (Koulopoulos a Keldsen 2016, s. XIX) Všech pět se totiž stále bude pohybovat na pracovišti a budou nakupovat. Nově nejen v kamenných obchodech, ale také online a prostřednictvím nejrůznějších aplikací. V té době budou mladší členové Baby Boomers ještě stále pracovat (56-74 let), generace X bude volně přecházet do věku, kdy se dříve jejich rodiče stávali prarodiči (41-55 let), generace Y bude ve svém produktivním věku (26-40 let) a starší členové generace Z budou pracovat, případně dokončovat školy a vybírat zaměstnání (8-25 let).

Všechny generace chtě nechtě ovlivňují a nadále budou ovlivňovat technologie, jako třeba internet a s ním související digitální marketing.

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Vývoj marketingu je závislý na vývoji společnosti. To je také důvod, proč se v posledních několika desetiletích mění tradiční pojetí marketingu a inklinuje k digitálnímu světu, díky tomu lze mluvit o online marketingu.

2.1 Od tradičního marketingu k marketingu 4.0

V současné době mluvíme o marketingu 4.0. Marketing ve své historii prošel několika fázemi, respektive koncepcemi. Marketing 1.0 odráží výrobkovou koncepci, která vychází z předpokladu, že spotřebitel raději volí levnější a lépe dostupné produkty, je zde kladen důraz na logistiku a distribuci, typickým zástupcem je automobilka Ford. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 15) Tento marketing je nazýván produktově řízený a je pro dnešní dobu zastaralý. (Aji, 2016) Váže se k první polovině 20. století a často je spojován s pásovou výrobou. Za marketing 2.0 je označován tzv. zákaznický marketing, kde lze mluvit o marketingové koncepci. Ta uznává, že firma nemůže dosáhnout stanoveného cíle, pokud správně nedefinuje potřeby a přání svého zákazníka. I tato koncepce je ale nakonec překonána vývojem společnosti, kde začíná více záležet na hodnotě. Marketing 3.0 se zaměřuje na člověka, který má mysl, srdce a ducha. Postupně se začíná mluvit o globalizaci, a hlavně digitalizaci světa. S tím přichází i nová potřeba, a to transformace tradičního marketingu na marketing 4.0. Ten se musel vymanit z tradičního pojetí marketingu. V době marketingu 4.0 je těžší vytvořit skupiny, které jsou homogenní uvnitř sebe a heterogenní navenek. Důvodem jsou nejasné hranice mezi příslušníky jednotlivých skupin. Dnes již není snadné definovat dvě různé cílové skupiny a zaručit, že se určité procento uvnitř neprolíná. Marketing 4.0 se od tradičního marketingu liší také samotným pojetím komunikace a přichází v době, kdy se začíná generace Y dostávat do popředí. Proto je další změnou způsob komunikace, zatímco tradiční masová komunikace poznává čtyři typy modelů, a to přenosový (typicky kdo říká, co, komu, jakým kanálem a s jakým účinkem, později doplněný o interpolaci, tedy roli komunikátora a zprostředkovatele), výrazový či rituálový (soustředí se na přenos informací, a zůstává tak užitečným výkladem činností), propagační (jeho úkolem je přednést určitou informaci a upoutat, či získat si pozornost) příjmový model (ten je založený na myšlence, že příjemce pouze nepřijímá, ale také chápe či nechápe sdělení, se kterým pak souhlasí či nesouhlasí). Marketing 4.0, přestože často vysílá sdělení k masám, je nucen komunikovat individuálně a naslouchat. Značky se musí chovat jako přátelé, kteří mají vlastní potřeby

a touhy, které jsou upřímné, a ne se pozicovat do role lovce, který se snaží chytit zvěř, tj. zákazníka. Masová komunikace se transformovala a podobá se standardní mezilidské komunikaci. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 48)

Aby bylo možné význam digitálního marketingu pochopit, je nutné pojmenovat jeho nástroje a nahlédnout na ně odděleně. O tom pojednává následující podkapitola.

2.2 Význam a dělení digitálního marketingu

Digitální marketing je online marketing či web marketing a využívá digitálních technologií včetně webových a multimediálních procesů při vývoji, distribuci a propagaci produktů a služeb. (Doyle, c2011) Tradiční marketingový komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, vztahů s veřejností, osobního prodeje a přímého marketingu. Také online marketing má svůj komunikační mix, respektive nástroje online marketingu. V jednoduchosti je možné před jednotlivé nástroje tradičního komunikačního mixu vložit slovo online a komunikační mix bude aplikovaný do digitálního marketingu. Komunikačních mixů či dělení online marketingu je v současné době hned několik. Někteří autoři se ve svém dělení shodují, jiní přidávají či mění jednotlivé součásti od základů. Například v knize The Art of Digital Marketing (Dodson, 2016) rozděluje autor online marketing na Search Engine Marketing, Pay per Click, Digital Display Advertising, E-mail Marketing, Content Marketing, Social Marketing a Mobil Marketing. S ním se shoduje většina zdrojů, a to nejen internetových. Odlišně je rozdělen a pojmenován komunikační mix v knize Digital marketing (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016), a to na Advertising, Selling, Affliate Marketing, Sales Promotion atd. Pro potřeby diplomové práce autorka využila dělení Dodsona, které je níže rozebráno podrobněji.

2.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) neboli optimalizace pro vyhledávače je proces, který prostřednictvím on-page a off-page optimalizace zvyšuje pozici společnosti nebo jejich produktů ve výsledcích vyhledávání na vybraná klíčová slova nebo fráze. (Dodson, 2016, s. 672) Search Engine marketing (SEM) neboli marketing ve vyhledávačích se zaměřuje na oslovení a získání potenciálních zákazníků ve vyhledávačích. (Doyle, c2011, s. 341) SEM může, ale nemusí, sloužit jako nadřazený pojem optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o úhel pohledu. V případě, kdy chápeme, že do SEM spadá SEO, PPC a případně

i psaní textů na web, pak ano, optimalizace pro vyhledávače je nadřazenou kategorií. Můžeme ji ale chápat také jako příbuznou kategorii SEO. (Štráfelda, ©2005-2018a) SEO je významná součást online marketingu, ovlivňuje pozici ve výsledcích vyhledávání (tzv. SERP neboli Search Engine Result Pages). Optimalizaci pro vyhledávače zahrnuje on-page faktory, tj. definice relevantních klíčových slov (zpravidla obsažených v analýze klíčových slov, vytvořené za pomoci copywritera), obsah na webové stránky, definice meta značek a struktury webu. Off-page optimalizace zastupuje primárně link building, neboli budování odkazového portfolia a práce s externími i interními odkazy. Úkolem je analyzovat a zlepšovat průběžné pozice ve vyhledávání. (Dodson, 2016, s. 8-41)

2.2.2 Pay per Click (PPC)

Pay per Click (PPC) neboli internetová reklama placená za proklik. Zatímco SEO je proces, kterým specialista ovlivňuje primárně neplacené aktivity, PPC jsou reklamy, za které společnost platí, tzn. zaplatí za proklik na textový inzerát, která je zobrazovaný v SERP. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 668) Typickým zástupcem PPC reklam jsou textové inzeráty ve vyhledávací síti Google zobrazované prostřednictvím reklamního účtu Google Adwords. (Vyhledávací síť Google, ©2018) V Česku mezi nejčastěji využívané PPC systémy patří kromě Google Adwords také Sklik. (Mediální slovník, ©2018) Náplní práce PPC specialisty je na základě analýzy klíčových slov, vystavit strukturu kampaní a reklamních sestav, vytvořit textové inzeráty a nastavit relevantní nabízenou cenu za proklik. U samotné optimalizace musí reagovat na CTR (tj. míra prokliku), na inzeráty a vyhledávací dotazy. Průběžnou optimalizací kampaní směřuje k co nejvyšší procentuální míře prokliku a k co nejmenší ceně za proklik. (Dodson, 2016, s. 48-49)

PPC reklama není jen textová reklama zobrazovaná v SERPu. Nástroje jako Google Adwords anebo Sklik umožňují využívat také jejich obsahovou síť nebo partnerské sítě a zobrazovat tak, kromě textových i grafické inzeráty na základě zájmů, témat, klíčových slov a vybraných umístění, případně oslovit remarketingová publika. (Nastavení cílení v Obsahové síti, ©2018), (Kde se Sklik zobrazuje, ©1996-2018)

2.2.3 Digital Display Advertising

Display reklama je definovaná jako jakákoli reklama či reklamní sdělení v tištěných médiích nebo stojící samostatně, třeba jako billboard apod. (Doyle, c2011, s. 147) Pro online marke-

ting je zapotřebí definici přenést do internetového prostředí. Jedná se tedy o formu marketingu, která využívá zobrazování reklam na internetových stránkách, tzn. inzerenti zobrazují reklamní sdělení prostřednictvím relevantních webových stránek cílové skupině. (Dodson, 2016, s. 91)

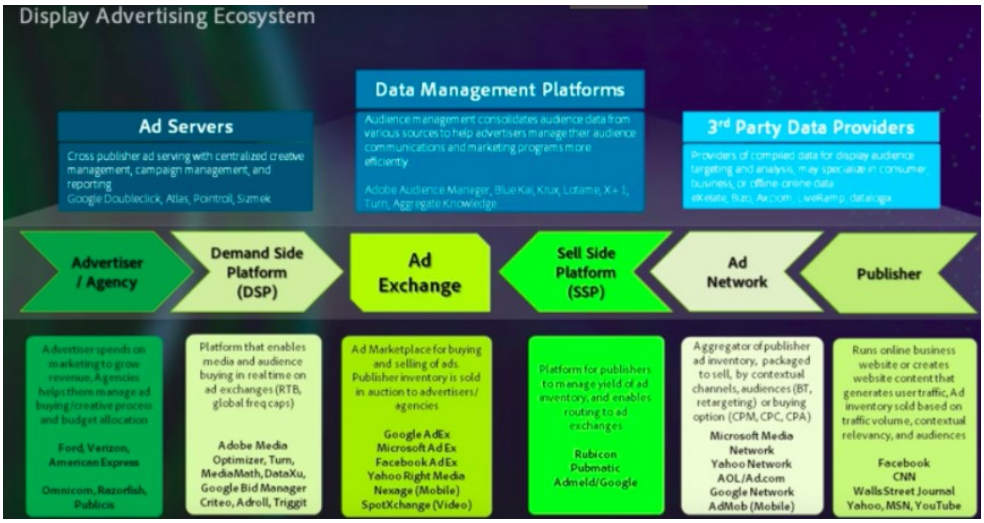
Pro úplné pochopení je nezbytné definovat následující pojmy:

- inzerent – jednotlivec, agentura anebo větší týmy v rámci firem;
- publisher neboli vydavatel – majitel webových stránek, na kterých se zobrazuje reklama;
- reklamní síť – služba, respektive nástroj, prostřednictvím něhož, lze zobrazit reklamní sdělení i bez přímého nákupu;
- Ad Exchange (v doslovném překladu znamená výměna reklam) – proces, který zahrnuje nákup a prodej jednotlivých reklamních ploch;
- Ad Inventory neboli inventář online ploch – umístění, které může vydavatel prodat inzerentovi;
- Demand Side Platform (DSP) – platforma, která inzerentům umožňuje nákup reklamních inventářů;
- Sell Side Platform (SSP) – platforma, která umožňuje vydavatelům vpustit jejich inventář do procesu Ad Exchange.
  (iabuk, 2012), (Kluge, 2014)

Pro zobrazení reklam na webových stránkách je možné využít několik distribučních cest. Jedna z prvních je nákup plochy inzerentem od vydavatele, tzn. přímý nákup. Majitelé webových stránek mají zpravidla vlastní obchodní tým, který prodává online reklamní plochy inzerentům na přímo. Typicky se jedná o prémiové plochy. (Kluge, 2014) Představitel majitele prémiové plochy v České republice je Seznam. (Kontaktní údaje, 2018)

Další možností je využití volně dostupných reklamních sítí, jako je například Google Adwords a jeho Google Display Network. Reklamní sítě jsou komplexním inventářem pro majitele stránek, který je vymodelovaný do prodejního balíčku. Díky tomu je pak možné využívat různé typy cílení, jako jsou zájmy, kontextové cílení apod. Nákup již neprobíhá napřímo, ale přes reklamní síť. Inzerent má hned několik možností, jak umístění nakoupit, a to CPM (neboli Cost per Mile, jedná se o cenu za tisíc zobrazení reklamního sdělení), ale může také využít CPC (neboli Cost per Click, jedná se o cenu za proklik) a další modely.

Zatímco pro přímý nákup je typický garantovaný nákup umístění, u reklamních sítí se jedná o negarantovaný. (Kluge, 2014)



Obrázek 2 Prostředí Display Advertising (Zdroj: Kluge, 2014)

Jestliže inzerent nechce využít přímého nákupu ani reklamních sítí, existuje další možnost a tou je nákup reklamních inventářů. Ten lze realizovat skrze RTB model neboli Real-Time-Biding nákup. V reálném čase se vyhodnocuje na základě aukce, zda se reklamní sdělení na vybrané webové stránce zobrazí. Mezi známé hráče v této oblasti patří například Double-Click reklamní inventář, tzn. balík reklamních ploch. Aby mohl inzerent nakoupit reklamní inventář, je nucený využít některou z technologických platforem nazývaných DSP (tj. Demand Side Platform neboli poptávková platforma). Tento typ platformy má možnost využívat RTB model nákupu. Není ale správné si tuto platformu představovat pouze jakýsi online obchod, má blíže k reklamním sítím, jako je například Google Adwords. V rámci platformy lze pracovat s četností zobrazení, vylučovat publika, která najela myší na banner apod. Inzerent si zde může kampaně spravovat a mít nad nimi dohled. Stejně tak, jako inzerenti potřebují platformu pro RTB model nákupu ploch, tak i vydavatelé potřebují technologii, která jejich reklamní inventář do celého procesu Ad Exchange vpustí. Tou je SSP neboli Sell Side Platform tj. prodejní platforma. Vydavatelé zde mohou upravovat jakýsi rodokmen svých inventářů a spravovat základní informace. (Kluge, 2014)

2.2.4 E-mail marketing

E-mail marketing je strukturovaný a systematický proces oslovování vlastní databáze kontaktů, a zároveň jeden z nejvýkonnějších kanálů v oblasti online marketingu. (Dodson, 2016,

s. 121) Cílem je zvýšit prodej, případně povědomí o značce. E-mail marketing má své kořeny, respektive obdobu v offline prostředí, v podobě direct mailingu. Často se využívá pro oslovení vlastní databáze e-mailů, rozesílají se e-maily také na nová publika, nejčastěji však na koupené databáze. E-maily se rozesílají jednorázově anebo jako pravidelné kampaně. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 659) Pro úspěch E-mail marketingu je zapotřebí myslet na tzv. inteligentní e-mailing. Jedná se v podstatě o doručení relevantního sdělení, cílové skupině ve správném čase a ve vhodném znění tak, aby motivovala adresáta ke konverzi či akci. (E-mail marketing na 100 %, ©2015)

E-mail marketing je v první řadě o kvalitní databázi kontaktů. Analyzováním a využíváním individuálních dat o zákaznících se zabývá technika zvaná řízení vztahů se zákazníky, známější pod anglickým ekvivalentem CRM (tj. Customer Relationship Management). CRM bývá řešeno prostřednictvím softwarových nástrojů, dnes jako cloudových nástrojů, sloužící k analyzování a následné integraci zákaznických informací ze všech dostupných zdrojů. (Kotler a Armstrong, 2017, s. 248) V mnoha oborech se vyskytuje problém s příjmem enormního množství informací, ale minimálními schopnostmi a dovednostmi data zpracovat. Jedná se o Big Data, tedy o masivní množství dat z různých zdrojů, vysoce komplexních, ale nestrukturovaných a obtížných na zpracování a analýzu. (Suthaharan, 2016, s. 1) Samotným sbíráním, očištěním, řízením, analyzováním a získáváním užitečných závěrů a společných vlastností z těchto dat se zabývá Data mining. Proces zpracování dat v rámci Data Miningu je možné aplikovat i na CRM. Při vytěžování dat následuje tento proces, a to sběr dat, extrakce a čištění dat a analytické zpracování. (Aggarwal, 2015, s. 1, 3-5)

Správnost vstupních dat je nezbytný pro segmentaci databází. U segmentace databáze se dodržuje zásada pro segmentaci trhu, tzn. musí být rozdělena do skupin, které jsou uvnitř homogenní, ale vzájemně se liší, tedy zvenku heterogenní. (Kotler a Armstrong, 2017, s. 103) Databáze může být rozdělena na základě sociodemografických dat, pravděpodobnosti ke konverzi (tzn. na uživatele, kteří jsou v databázi na začátku nákupního procesu a na ty, kteří jsou krok před dokončením konverze), dalším způsobem je segmentace na základě CTR, případně open rate (tzn. rozdělení databáze na ty, kteří e-maily otevírají a na ty, kteří zřídkakdy anebo vůbec). (Digital minds, 2013, s. 142) Segmentovat databázi lze na úrovni nákupů, a to z pohledu up-sellu a cross-sellu. Zatímco u up-sellu oslovíme segmenty, kteří si historicky koupili starší model výrobku, případně levnější a nabídneme jim dražší či novější model, u cross-sellu se snažíme navýšit objednávku tím, že nabízíme

doplňky k hlavnímu produktu. (Štráfelda, ©2005-2018b), (Štráfelda, ©2005-2018c) V případě databáze, ve které známe hodnotu objednávky, je možné vytvořit segmentaci také na základě průměrné hodnoty objednávky. Z toho pak vyplývá vyčlenění segmentu VIP zákazníků. (Digital minds, 2013, s. 143)

Na závěr se zabýváme designem mailingu. Designem se myslí obsah, předmět, obrázky, vstupní stránky a samotná podoba. Jedná se o důležitou součást a zpravidla tu, která rozhodne o úspěchu či neúspěchu rozesílky. S výstupem přijde adresát do kontaktu. Před rozesláním mailingu na segmentovanou databázi je zapotřebí označkovat veškeré odkazy tak, aby ho bylo možné v závěrečné fázi vyhodnotit úspěšnost, např. prostřednictvím UTM parametrů. (Dodson, 2016, s. 122-123)

2.2.5 Content marketing

Content marketing neboli obsahový marketing, řídí obsah s cílem zapojit zákazníky a vzbudit v nich zájem. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 654) Obsahem jsou myšlena videa, blogy, příspěvky na sociálních sítích (jako je Facebook, LinkedIn, Instagram aj.), obrázky, webináře, ale také e-booky anebo články. Cílem Content marketingu není generovat jakýkoli obsah, ale ten, který je relevantní, užitečný a vyvolává zaujetí cílové skupiny. Přes zaujetí a doručení relevantního obsahu má Content marketing za úkol přinést nové zákazníky a navýšit obrat u zákazníků stávajících. (Didner, 2015, s. 3) Kvalitní Content marketing má silný vliv na budování značky. Je propojený se SEO a PPC kampaněmi. Dobře zpracovaný obsah webu, ovlivní pozici ve vyhledávání na určitá klíčová slova (SEO) a vhodně použitá slova na webu zaručí lepší skóre kvality u reklam ve vyhledávání (PPC). (Heinze et al., 2017, s. 214)

Nejdříve je zapotřebí nastavit strategii, tzn. určit si cíle, definovat cílové skupiny, nejlépe persony, vybrat komunikační kanály a vytvořit plán komunikace. (Heinze et al., 2017, s. 214-215) Obsahové strategii předchází výzkum. Ten čerpá z primárních anebo sekundárních dat, nedoporučuje se vycházet pouze z vlastních předpokladů. První fáze by měla zahrnovat obsahový, SEO, případně i PPC audit a interpretace dat z analytických nástrojů. Tzn. zjistit, jaký je aktuální stav. Až ve druhém kroku se ptáme lidí (průzkum trhu, dotazování zaměstnanců a další). Teprve po zjištění výchozího stavu, můžeme naplánovat smysluplnou obsahovou strategii, tzn. nejdříve potřebujeme vědět, kde jsme, abychom mohli začít pracovat na tom, kam chceme směřovat. (Procházka, 2013)

Každý cíl má být SMART neboli specifický (potřebujeme vědět "co?"), měřitelný (bez měřitelnosti, nebudeme schopni zjistit, zda jsme cíle dosáhli), akceptovaný (všichni, kteří se do plnění cíle zapojují ho musí pochopit a ztotožnit se s ním), realistický (měl by být naplnitelný, tzn. nedávat si cíle, které již dnes víme, že nejsme schopni v žádném případě naplnit), termínovaný (ohraničený časem, do kdy chceme a je možné cíl naplnit). (Doležal, Máchal a Lacko, 2012, s. 65-66) Abychom věděli, ke komu mluvíme, je vhodné popsat zástupce cílové skupiny, tj. vytvořit persony. Persona je souhrn charakteristik, potřeb a motivací typického uživatele produktu nebo služby. Jejím definování získáme vhled do chování zákazníka, dokážeme pro něj vytvořit komunikaci na míru a vybrat vhodné komunikační kanály. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 668)

2.2.6 Social Media marketing

S Content marketingem úzce souvisí i téma Social Media marketingu neboli marketingu na sociálních sítí. Cílem je prostřednictvím marketingových nástrojů zvyšovat návštěvnost, povědomí o značce a interakce skrz sociální média. (Dodson, 2016, s. 153) Zatímco některé zdroje uvádí Social Media marketing jako nezbytnou součást Content marketingu, jiné je od sebe oddělují. (Content marketing, ©2018)

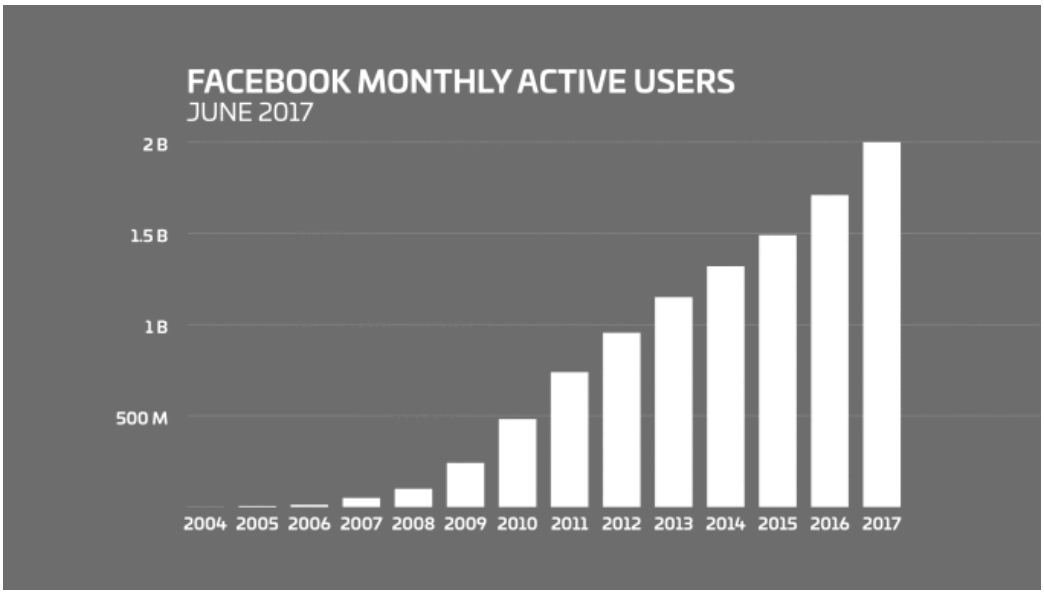
Tabulka 1 Rozdíly mezi Content a Social Media marketingem (Murdock, 2012, vlastní zpracování)

	Content marketing	Social Media marketing
Umístění obsahu	Webové stránky, blogy, newslettery apod.	Sociální sítě
Kreativita a možnost stylizace obsahu	Nemusíme přizpůsobovat sdělení formátu; využíváme kreativitu a nejsme limitování formátem (např. počtem znaků)	Přizpůsobujeme sdělení formátu; jsme omezeni formátem dané sociální sítě, a proto jsme nuceni být kreativní v rámci určených limit (jako je např. počet znaků)
Definované cíle	Zaměřené na prodej, případně akvizici nových zákazníků	Zaměřené na zvýšení interakcí a podporu značky
Frekvence publikování obsahu	Nízká	Vysoká
Důraz na kvalitu a relevantnost obsahu	Vysoký; kvalita je zde důležitější než kvantita	Nízká; kvantita je důležitější než kvalita

2.2.6.1 Facebook

Facebook je jedna z nejrozšířenějších sociálních sítí, která má v současné době kolem 2 miliard aktivních uživatelů měsíčně, denně se k ní přihlásí přes 1,2 miliardy uživatelů z celého světa. Nejčastěji k tomu využijí mobilní zařízení, a to z 92 %. (Facebook statistics directory,

©2018) Pro srovnání Youtube má kolem 1,5 miliardy aktivních uživatel měsíčně a Instagram 800 milionů měsíčních aktivních uživatel po celém světě. (Osman, 2018) V České republice měl Facebook v roce 2017 kolem 5 milionů aktivních uživatelů. (Hušková, ©2016) Na Facebook se může přihlásit kdokoli ve věku od 13 let. (Smluvní podmínky, ©2018) Vláda České republiky v březnu 2018 schválila zákon, ve kterém posunuje tuto hranici na dovršení 15 let. Dítě do věku 15 let se na Facebook může registrovat pouze se souhlasem rodičů. Ukládá to návrh zákona, který vláda schválila. Zákon po projednání vlády míří ke schválení do poslanecké sněmovny. (Polesný, 2018) (pozn. autorky: zákon by měl vejít v platnost společně s GDPR, který platí na území Evropské unie od 25. 5. 2018)



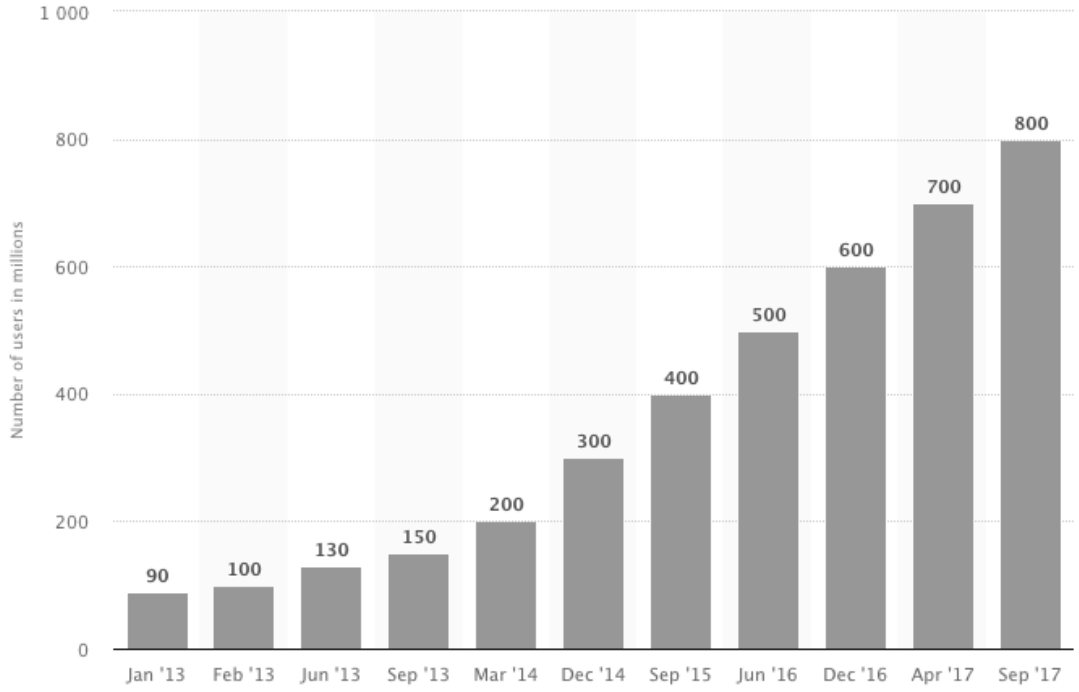
Obrázek 3 Počet měsíčně aktivních uživatel Facebooku (Zdroj: Osman, 2018)

Na Facebooku je přes 60 milionů firemních stránek a přes 4 miliony z nich pravidelně inzeruje. (Yeung, 2016) Mezi českými uživateli staršími 18 let vedou v oblíbenosti Facebookové stránky Lidl Česká republika, Kudy z nudy, Slevomat, Glami.cz, Český olympijský tým, Tesco, Ulice, Skrz.cz, ČILICHILLI a cilichili.cz a Martina Sáblíková. (Audience Insights, ©2018, pozn. autorky: uvedená data jsou k 21. 3. 2018)

2.2.6.2 Instagram

Instagram vznikl 4 roky po Facebooku a zanedlouho po vstupu na trh ho využívalo milion uživatelů. Po dvou letech koupil Instagram Facebook, který ho vlastní od roku 2012. (Warchar, 2015) V současnosti čítá Instagram na 800 milionů aktivních uživatelských účtů na celém světě a 80 % z nich sleduje nějakou firmu. (Instagram Business, ©2018)

V České republice je přes 1,5 milionu aktivních uživatelů Instagramu, čímž se za Facebook a Youtube řadí na třetí místo mezi nejvíce užívané sociální sítě. (Lorenc, 2017)



Obrázek 4 Počet aktivních Instagramových uživatelů 2013–2017 (Zdroj: Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions), ©2018)

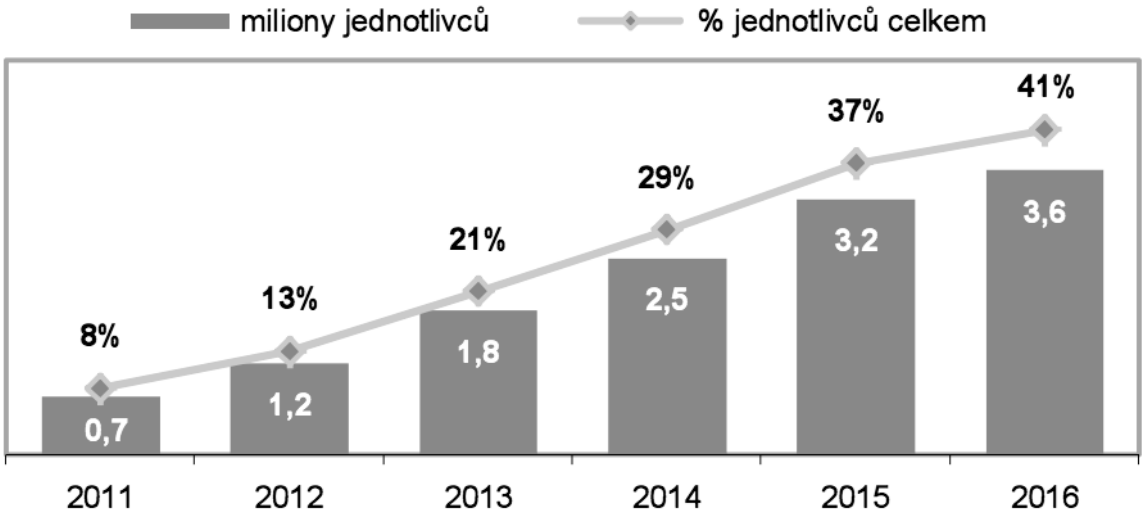
2.2.6.3 Youtube

Chad Harley, Steve Chen a Jawed Karim zaregistrovali doménu www.youtube.com v roce 2005. O rok později Youtube koupil Google, a tím si získal výhradní pozici na Internetu. (Čížek, 2015) Youtube má v současné době přes 1 miliardu uživatelů, je v 88 zemích světa a ti denně zhlédnou miliardu hodin video obsahu. U nás ho navštíví přes 5 milionu uživatelů měsíčně. (YouTube pro tisk, ©2018)

2.2.7 Mobilní marketing

Mobilní marketing má za úkol zasáhnout a zaujmout uživatele v okamžiku, kdy využívá mobilní telefon, případně tablet, tzn. mobilní zařízení. (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016, s. 665) V České republice v roce 2016 používalo internet v mobilním telefonu 54 % uživa-

telů internetu, tj. 41 % jednotlivců využívající internet. Častěji to byly ženy než muži. Průměr Evropské unie představuje 65 % jednotlivců ve věku od 15 do 74 let. (Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů, 2017)



Obrázek 5 Jednotlivci využívající internet v mobilu (Zdroj: (Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů, 2017)

Meziroční vývoj (viz Obrázek 5 Jednotlivci využívající internet v mobilu) využívání internetu v mobilu roste a tím roste význam mobilního marketingu.

Z pohledu mobilního marketingu hodnotíme webové stránky, rozhodujeme se, zda využít či nevyužít mobilní aplikaci, snažíme se pochopit chování uživatelů na sociálních sítích z mobilních zařízení, hodnotíme PPC a SEO a v neposlední řadě sledujeme trendy jako je rozšířená realita anebo hlasové vyhledávání.

Digitální marketing je úzce propojený se spotřebitelským chováním. Bez jeho pochopení není možné vytvořit dlouhodobě úspěšnou komunikační strategii v online prostředí.

3 SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Spotřebitelské chování autoři definují různě, např. jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. (Schiffman a Kanuk, 2004, s. 14) Spotřebitel je konečný uživatel produktu nebo služby, ale ne vždy musí být subjektem, který produkt či službu koupil. Zatímco zákazník nakoupil, ale nemusí být konečným uživatelem produktu či služby, tzn. spotřebitelem. (Doyle, c2011, s. 106) V nedávné době se ale objevila potřeba obdobné definice přenést do současnosti.

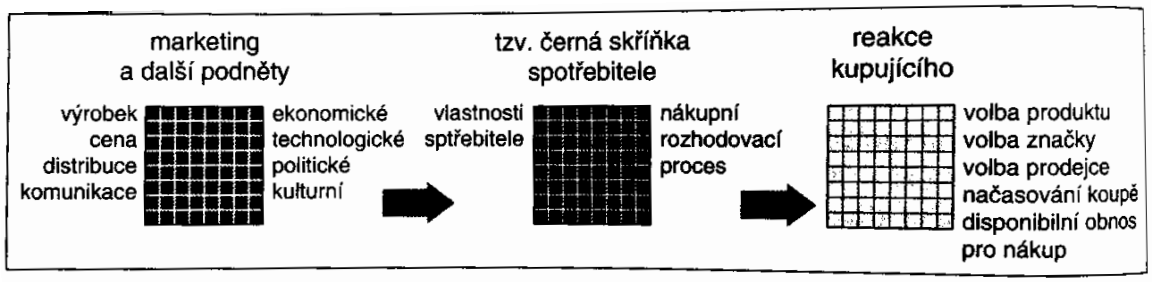
V 21. století, ve kterém spotřebitele již neovlivňují pouze tradiční média a jeho sociální prostředí, ale také internet, sociální sítě a influenceři, původní definice nestačí. Spotřebitelské chování je založeno na dynamickém procesu poznávání (rozumového i emocionálního), předpokladu chování a osobních faktorů a faktorů prostředí, ve kterém se spotřebitel pohybuje. Komplexnější seznam faktorů ovlivňující chování spotřebitele od kulturních, přes společenské a osobní až k psychologickým, uvádí Kotler a Armstrong (2017, s. 271). Spotřebitelské chování se týká jak konečných zákazníků či spotřebitelů, tak firem. Mezi základní sektory, ve kterých můžeme nákupní chování pozorovat patří:

- neziskový sektor (zahrnuje organizace charitativního, kulturního, vzdělávacího, rekreačního a dalších obdobných typů, všechny na neziskové bázi);
- veřejný sektor (zahrnuje organizace, které působí ve vládních službách, ale také poskytují veřejné služby jako je elektřina, plyn a voda);
- soukromý sektor (zde spadají komerční subjekty, jedná se o trh se zbožím, službami a zkušenostmi).

Jednotlivec v průběhu svého života prochází životním cyklem spotřebitele. Pohybuje se v komerčním světě (tzn. v soukromém sektoru), neobejde se bez interakce s veřejným sektorem a příležitostně se podílí na utváření neziskového sektoru. Spotřebitelské chování nelze chápat izolovaně, proto také vychází z oborů jako je psychologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. (Vysekalová, 2004, s. 33) Spotřebitelské chování není úplné bez pochopení chování nákupního, jenž je rozebráno v následující podkapitole.

3.1 Model nákupního chování

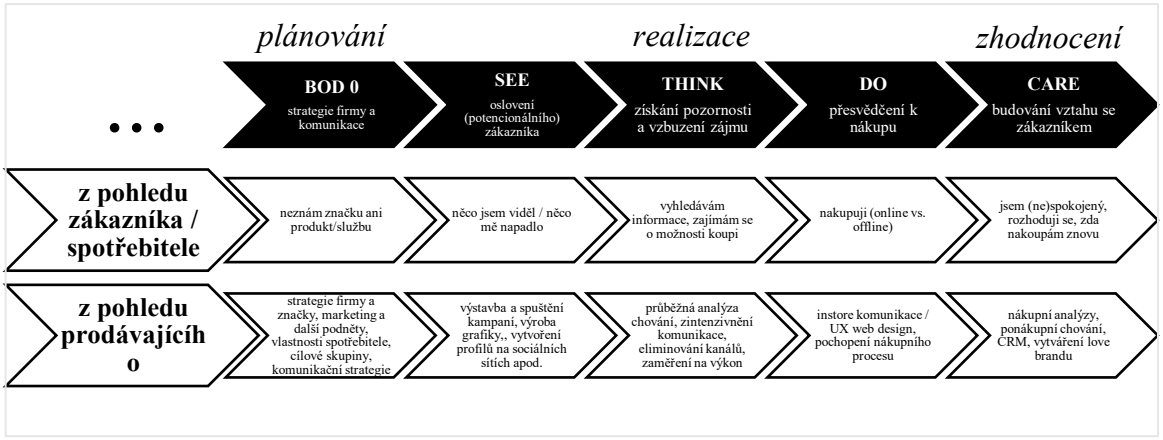
Model nákupního chování podle Kotlera definuje tři základní prvky, které se podílejí na chování spotřebitele, a to marketing a další podněty, černá skříňka spotřebitele a reakce kupujícího.



Obrázek 6 Model nákupního chování spotřebitelů (Zdroj: Kotler a Armstrong, 2017 s. 270)

Autorka pro potřeby diplomové práce tento model aktualizovala a doplnila tak, aby reflektoval nejen nákupní chování, ale byl snadněji pochopitelný a následně i aplikovatelný pro potřeby nastavování online marketingových strategií z pozice prodávajícího. Jedná se o čtyř krokový model, který sleduje nejen Kotlerův pohled na nákupní chování spotřebitelů, ale zohledňuje také reklamní rámec Avinashe Kaushnika z roku 2015, který definoval ve své práci nezbytné kroky pro nastavení online reklamní strategie, a to See, Think, Do, Care. Kdy ve fázi See oslovujeme co největší publikum, které řadíme do cílové skupiny, ve fázi Think adresovatelné a kvalifikovatelné publikum s alespoň nějakým obchodním potenciálem, v rámci fáze Do publikum, které s největší pravděpodobností provede konverzi a v rámci fáze Care pak ty, kteří jsou definovaní jako stávající zákazníci a provedli alespoň dvě obchodní transakce. (Kaushik, 2015)

Model (viz Obrázek 7 Doplněný model nákupního chování v kontextu online reklamní strategie) zachycuje přípravnou plánovací fázi, kdy si firma připravuje strategii, kterou následně cílovou skupinu osloví. Tzn. definuje segmenty a vybírá relevantní cílovou skupinu, popisuje persony, zaměřuje se na výběr vhodných komunikačních kanálů, plánuje harmonogram kampaně a její rozpočet. Ve druhé fázi realizuje plánované aktivity. Cílová skupina se zde setkává poprvé se sdělením, začíná o něm přemýšlet a na závěr provádí konverzi. Poslední fází je zhodnocení. Zákazník hodnotí, zda bylo naplněno jeho očekávání a firma se různými cestami snaží přeměnit zákazníka v loajálního a pravidelného kupujícího.



Obrázek 7 Doplněný model nákupního chování v kontextu online reklamní strategie (Zdroj: vlastní zpracování)

K úspěšnému nákupu vede dlouhá cesta poznání kupujícího a spotřebitele. Bez úplného pochopení cílové skupiny, je nesnadné dlouhodobě udržet komunikační strategii, která bude stabilně přinášet potřebné množství v objemu tržeb. Na začátku každé komunikační strategie stojí pochopení zákazníka, a to jeho osobnosti, faktorů, které ovlivňují spotřebitelské chování, ale také jeho role v nákupním procesu.

3.1.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřebitelské chování ovlivňuje to, kde spotřebitel vyrůstal, dospíval a také kde žije a kam směřuje po celou dobu jeho života. Tzn. v jaké kultuře či subkultuře, jak ho vychovávali rodiče, v jaké životní fázi se nachází dnes a co všechno se za svůj život naučil a jak jednotlivé situace vnímá. (Kotler, 2017, str. 271)

3.1.2 Osobnost spotřebitele

Spotřebitelské chování je ovlivňováno osobností spotřebitele a interními vlivy jako je vnímání, učení se, pamatování, motivace, osobnost, emoce a postoje. (Hawkins a Mothersbaugh, 2014, s. 268)

Psychologie chápe osobnost jako individuálně odlišný, a zároveň stálý vzorec myšlení, pocitů, motivů a chování. (Kassin, 2007, s. 706) Protipólem je persona, která se probouzí až ve společnosti. Jedná se o jakousi masku, kterou jedinec nasazuje v přítomnosti druhých. (Slovníček copywritingu, OL MKT & SEO, ©2017) Zatímco osobnost je vytvářena v průběhu života a její základy se jen složitě mění, persona je hra, kterou začínáme hrát kdykoli

se objevíme ve společnosti ostatních jedinců. Pro potřeby online marketingu, respektive Content marketingu, vnímáme ještě jednu personu, a to tu, kterou popisujeme zástupce cílové skupiny či zákazníka. Součástí definice persony je vytvoření kompletního profilu typizovaného zákazníka, tj. zahrnuje jeho charakteristiky, zájmy, rodinný stav, pracovní zařazení, vzdělání apod. (Řezníček, 2016) Osobnost je důležitá v případě nákupního chování, protože determinuje, jak spotřebitel v obecné rovině zareaguje na marketingové a komunikační strategie. (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015, s. 288-289)

Vnímání je proces, při kterém osoba uchopí, vybere, organizuje a interpretuje čití neboli samotné procesy, při nichž smyslové orgány přijímají informace. (Kassin, 2007, s. 80) Z hlediska spotřebitelského chování jedinec nejdříve reklamní sdělení uvidí (tzn. stimulace čití a zpracování vizuální informace očima), obsah si získá jeho pozornost (díky nervovým impulsům obdrží informaci) a na závěr ji interpretuje a zpracuje, tato část se nazývá kognitivním vnímáním. (Hawkins a Mothersbaugh, 2014, s. 272)

Učení lze definovat jako relativně trvalé změny pramenící ze zkušeností. V paměti jsou uchovány informace pro pozdější využití. (Kassin, 2007, s. 167, 198) Proces učení se a zapamatování je v kontextu spotřebitelského chování a rozhodovacího procesu důležitý. Hlavně tedy přenesení informace z krátkodobé do dlouhodobé paměti. Ve fázi kognitivního vnímání se rozhoduje, zda si jedinec přenese informaci, kterou jeho smyslové vnímání zaznamenalo, do krátkodobé anebo dlouhodobé paměti. (Hawkins a Mothersbaugh, 2014, s. 312) S učením souvisí i zapomínání. V případě spotřebitelského chování musí být sdělení aktuální a dosažitelné, tzn. pokud má dojít ihned k nákupu, mělo by stačit natáhnout ruku po produktu a zaplatit. Jestliže si má spotřebitel posléze vzpomenout, že sdělení viděl, je zapotřebí připravit obdobné podmínky jako při prvním kontaktu se sdělením, protože vyvolání je závislé na výkonu paměti a na metodě, kterou pro vzpomínání si využijeme. (Vysekalová, 2004, s. 27-28)

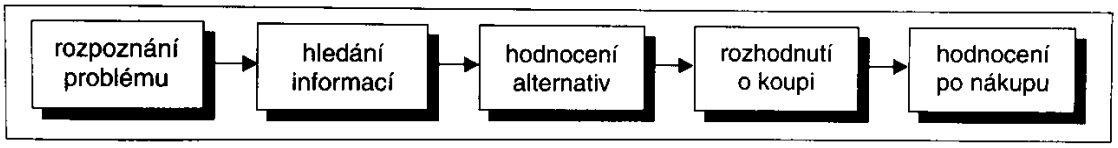
Motivace je pohon k jednání, tzn. vnitřní stav, který nám dodává energii dosáhnout stanoveného cíle. (Kassin, 2007, s. 407) Motivy úzce souvisí i s potřebami. Pokud chci dosahovat určitých cílů, je zapotřebí mít nejdříve uspokojené základní potřeby, které reflektuje Maslowa pyramida potřeb. Další model, dle kterého se můžeme řídit je McGuirův psychologický model motivů, který rozvíjí potřeby a řadí je do čtyř základních klasifikací po čtyřech primárních okruzích, tzn. šestnácti kategorií. Klasifikace dělí na kognitivní (tj. zaměřené na individuální potřeby) a afektivní (tj. zaměřené na potřeby uznání a osobní cíle). Zatímco motivace je pohon k dosahování cílů, osobnost je kormidlo, které pomáhá řídit chování

k dosažení cílů. (Hawkins a Mothersbaugh, 2014, s. 352-354, 363) Emoce jsou pocitový stav a skládají se z vnitřních fyziologických procesů (tj. míry nabuzení), expresivního vnějšího chování, jako je mimika, hlas apod. a kognitivního hodnocení. (Kassin, 2007, s. 436)

Postoje jsou sklony reagovat příznivě anebo nepříznivě k určitému objektu. (Szmigin a Piacentini, 2015, s. 417) Postoje se skládají ze tří složek, a to z kognitivní (víra), afektivní (emoce a pocity) a behaviorální (záměry chování). Všechny tři složky mají tendenci být společně konzistentní, tzn. že změnou jedné složky ovlivníme i zbylé dvě. (Hawkins a Mothersbaugh, 2014, s. 384-390)

3.1.3 Nákupní rozhodovací proces

Tradiční rozhodovací proces spotřebitele začíná rozpoznáním problému, následuje hledání informací, hodnocení alternativ, výběr neboli nákupní rozhodnutí a končí výsledným hodnocením z pohledu uživatele. (Kotler a Armstron, 2017, s. 289)



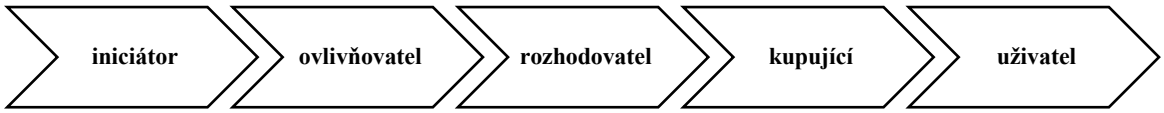
Obrázek 8 Nákupní rozhodovací proces (Zdroj: Kotler a Armstron, 2017, s. 289)

Tento proces ale nelze aplikovat na každé nákupní rozhodování. Pouze v případech, kdy se jedná o významný předmět či službu anebo např. daným rozhodnutím ovlivníme svůj sociální status. Častěji se rozhodnutí zakládá na emocích anebo situaci, ve které se zákazník nachází. Opakované, stereotypní nákupy (např. pravidelný nákup potravin do domácnosti) se z tradičního rozhodovacího procesu vylučuje. Není nutné procházet jednotlivými kroky modelu, protože kupujeme stejný produkt od stejné značky. U rutinních nákupů si postačíme s prvními dvěma kroky, tzn. rozpoznání problému (např. musím koupit jogurt pro děti) a hledáním informací (např. množství sacharidů v jogurtu). Rutinní nákupy jsou význačné tím, že jim spotřebitelé nechtějí obětovávat zbytečně moc času, tudíž časově omezují i druhou fázi, tzn. hledání informací. Kromě rutinních problémů často řešení i limitované. To jsou ty, které vyžadují určitou míru hledání informací a zvažování alternativ, ale míra rizika při špatném výběru není nijak omezující. Rozsáhlé řešení problémů odkazuje na nákupní rozhodnutí u produktů či služeb, se kterými nemáme předchozí zkušenost či velice malou a špatný výběr nás může významně ovlivnit, ať už je to z důvodu vysoké ceny produktu

či služby (tzn. můžeme tak ztratit hodně peněz), anebo sociálního dopadu (špatný výběr oblečení může způsobit faux pas). (Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015, s. 26, 458-459)

3.1.4 Role kupujících

Kupující nutně nemusí být uživatel, respektive spotřebitel, výrobku či služby. Navíc nemusí být ani iniciátor nákupu. K efektivní strategii je nezbytné poznat a pojmenovat nákupní role a vědět, koho z nich musíme oslovit a přesvědčit.



Obrázek 9 Role v nákupním procesu (zdroj: Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015, s. 27)

Po nákupu spotřebitel hodnotí, zda byla očekávaná hodnota naplněna, tzn. zda byla uspokojena jeho potřeba v kontextu vynaložené energie. Po koupi a užití produktu tedy reflektuje očekávané benefity s realitou. V případě, že tyto benefity předčí očekávání, dosáhli jsme tzv. pozitivního nesouhlasu, tj. neočekávaně dobrý výsledek z nákupu. Benefity mohou jedna ku jedné sedět s očekáváním, a pak jsme ho naplnili. Anebo benefity nenaplnily očekávání a pak dochází k negativnímu nesouhlasu, tedy nacházíme se v situaci, kdy výsledek ani zdaleka nenaplňuje očekávání anebo selhal. (Sethna a Blythe, 2016, s. 468-469) Toto zhodnocení má vliv na následné chování zákazníka a případnou přeměnu v loajálního pravidelného zákazníka. Po nákupu se totiž rozhodne, zda se ze spotřebitele stane angažovaný zákazník (customers), pravidelný zákazník (purchasers), spokojený zákazník (buyers), nebo již nenakoupí. (Hawkins a Mothersbaugh, 2014, s. 627)

3.2 Relationship marketing

Hlavním cílem je zvýšit pravděpodobnost opakujícího se nákupu, tzn. přeměnit zákazníka v pravidelného. Relationship marketing chápe zákazníkovi touhy a přání, které se opakují a uvědomuje si, že první nákup nemusí být poslední v případě, když se se zákazníkem pracuje i v době po nákupu. Zdůrazňuje význam tzv. touchpoints. Jedná se o přímý kontakt mezi společností a zákazníkem. Tyto touchpointy se mohou odehrávat napříč mnohými kanály, jako je například telefon, e-mail, sociální sítě apod. Hlavním cílem je přinést zákazníkovi hodnotu. Právě hodnota, kterou zákazník v nakoupeném produktu nalezne, rozhodne,

zda si k produktu či značce vytvoří vztah a stane se z něj pravidelný zákazník. (Babin a Harris, 2016 s. 11) Relationship marketing se skládá z pěti hlavních prvků, a to vývoj produktu (služby), budování vztahu se zákazníky, přizpůsobení vztahu na jednotlivce, rozšíření klíčového produktu (služby) o extra benefity, práce s cenou tak, aby povzbudila věrnost produktu či značce, zaměření se na prodej core produktu a jeho výkon. (Hawkins a Mothersbaugh, 2014, s. 633)

Pochopení spotřebitele je východiskem pro marketingovou a komunikační strategii. Značky mohou definovat marketingový mix, příp. realizovat marketingový výzkum.

3.3 Marketingový mix a STP model

Marketing je podle Kotlera "společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot." (Kotler a Armstrong, 2017, s. 30) Definice se opírá o znalost ekonomie, tzn. pochopení pojmů potřeba, přání, poptávka. Marketing by se neobešel bez tzv. marketingového mixu neboli 4P. Jedná se o soubor taktických nástrojů, které umožňují customizovat nabídku podle cílové skupiny. Mezi nástroje marketingového mixu řadíme výrobkovou, cenovou, distribuční a komunikační strategii. Marketingový mix z pohledu 4P sleduje primárně pohled prodávajícího, tzn., že se neohlíží na zákazníka, proto existuje ekvivalent ke 4P, který definuje 4C, a to tak, že řeší potřeby zákazníka (customer solution), náklady, které zákazníkovi vzniknou (customer costs), dostupnost řešení (convenience) a komunikaci (communication). Marketingový mix od svého vzniku zaznamenal drobné změny, základní 4P zůstávají, ale v průběhu let se rozrostly o další. Spotřebitelské chování je s marketingovým mixem propojeno. (Kotler a Armstrong, 2017, s. 105, 107) Definovat 4P není možné bez znalosti cílové skupiny. Tu lze vybrat například pomocí modelu STP, tj. akronym slov segmentace, targeting a positioning. STP model slouží pro správný výběr cílové skupiny a nastavení marketingového plánu. Nejdříve se identifikují spotřebitelovy touhy a přání, např. na základě marketingového výzkumu anebo analýzy vlastních dat. Dále se zhodnotí, který segment je nejzajímavější a ten se pojmenuje tak, aby v dalším kroku bylo možné aplikovat vhodnou kombinaci marketingového mixu. (Hanlon, 2018)

3.4 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum umožňuje pochopit tržní a spotřebitelské chování, identifikovat vztahy na trhu, formulovat a hodnotit současný stav a nalézt příležitosti trhu. Jednotlivé kroky marketingového výzkumu se skládají ze specifikace, shromažďování, analýze a interpretaci dat, které pak slouží pro marketingové strategické řízení. (Zbořil, 1998, s. 7) Jedná se tedy o systematický proces plánování, shromažďování a analyzování informací s následným vyhodnocením, sloužící jako východiska dílčích marketingových problémů. (Feinberg, Kinnear a Taylor, c2013, s. 5) Marketingový výzkum mění data v informace. (Churchill a Iacobucci, c2005, s. 5)

3.5 Druhy marketingového výzkumu

Mezi základní druhy se řadí kvalitativní a kvantitativní výzkum. Zatímco kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu, nebo spotřebitelského chování a je založen na vzorku průměrné populace (tzn. odpovídá na otázku kolik), kvalitativní výzkum je založen na porozumění zkoumaného problému (tzn. odpovídá na otázku proč). (Hague, 2003, s. 10) Marketingový výzkum se dále dělí na primární a sekundární. Primárním výzkumem je myšleno vlastní zjištění hodnot a sběr dat, zatímco sekundární výzkum vytěžuje informace z jich provedených primárních výzkumů. (Foret, 2008, s. 10)

3.5.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je přístup, který odhaluje a snaží se porozumět významu individuálním či skupinovým problémům. Ve zkratce to znamená, že se snaží přijít a porozumět problému do hloubky a odpovědět na otázka proč. (Creswell a Poth, 2018, s. 4) Mezi typické metody výzkumu patří focus group, hloubkové rozhovory, projektivní techniky a další. (Churchill a Iacobucci, c2005, s. 80-81) Výhodou je hluboký pohled na problém, respondenti mají ke zkoumanému problému osobní vztah, anebo se jich téma dotýká, proto jsou schopni relevantněji odpovědět, nejsou omezování délkou ani předefinovanými odpověďmi. Přestože si tento druh výzkumu neklade za cíl zobecňovat, může to být vnímáno jako nevýhoda, tzn. skutečnost, že data nelze zobecnit na populaci. Při shromažďování dat může být závěrečná zpráva zkreslena subjektivními pocity zpracovatele výzkumu a nedocílí se tak objektivity. (Feinberg, Kinnear a Taylor, c2013, s. 219-219)

Kvantitativní výzkum je přístup, který ověřuje teoretické otázky či cíle testováním vztahů mezi proměnnými. Cílem je zobecnit výsledky a jednoduše potvrdit či vyvrátit původní teorii případně odpovědět na otázku kolik. (Creswell a Poth, 2018, s. 4) Mezi typické metody výzkum patří osobní dotazování, telefonické dotazování, mailové dotazování anebo internetové dotazování. (Feinberg, Kinnear a Taylor, c2013, s. 234-236) Díky velkému vzorku respondentů se výsledek snadněji zobecňuje na populaci a práce s daty je podstatně rychlejší. Vzhledem ke struktuře dotazování je subjektivní vliv tazatele na výsledky výzkumu eliminován. Zpravidla nepřichází s ničím novým, pouze potvrdí či vyvrátí teorii. (Hair, Bush a Ortinau, c2000, s. 215)

3.5.2 Primární a sekundární výzkum

Sekundární výzkum by měl předcházet primárnímu, a to za účelem ušetření nákladů. Pokud existuje možnost, jak získat relevantní data ze sekundárního výzkumu, ušetříme tak za vlastní šetření. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 84) Na začátku provádíme systematický sekundární výzkum. Jeho systematičnost spočívá v definici údajů, které je potřeba zjistit, kde je najdeme (interní či externí zdroje), po získání je zkontrolujeme a zhodnotíme jejich vhodnost. Až po revizi přichází na řadu výzkum primární. Na rozdíl od sekundárního výzkumu, který sbírá již publikovaná data, primární výzkum řeší specifické problémy pro konkrétní řešení a představuje tedy sběr dat, který je prováděn poprvé. Výhodou sekundárního výzkumu je dostupnost, využitelnost prakticky ihned, a hlavně nižší náklady. Nevýhodou je, že nemusí být spolehlivý a aplikovatelný na specifický problém, a hlavně je zastaralý. Výhodou primárního výzkumu je jeho aktuálnost a aplikovatelnost. Nevýhodou vysoká cena a délka trvání výzkumu. (Kozel, 2006, s. 78)

3.6 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je proces skládající se ze čtyř fází. V první fázi je zapotřebí definovat problém a stanovit cíl výzkum. Ten může být buď explorativní (shromažďuje předběžné informace pro definování problému a stanovení hypotéz), deskriptivní (popisuje marketingový problém) anebo kauzální (testování hypotézy a následných dopadů). Ve druhé fázi se připravuje plán výzkumu a navrhuje metodika. (Kotler a Armstron, 2017, s. 228-229) Plán výzkumu obsahuje přehled existujících zdrojů, informace, které budou požadovány, postupy, metody a sestavení výběrových souborů včetně nástrojů, které budou pro dosažení

cílů nezbytné. (Matula, ©2016) Ve třetí fázi se realizuje výzkum. Realizace zahrnuje shromáždění, zpracování a analýzu informací. Poslední fáze obsahuje vypracování zprávy a prezentace výsledků. (Kotler a Armstron, 2017, s. 230)

3.7 Výzkumné metody

V případě primárních dat je zapotřebí dbát na relevanci, přesnosti, současnosti a nezávislosti sbíraných dat. Abychom primární data získali, je zapotřebí využít jednu z výzkumných metod, a to pozorování, dotazování anebo experiment. V případě pozorování výzkumník sleduje dílčí skupinu buď lidí, akcí anebo situací v místě, které je pro dílčí skupinu nejpřirozenější. Získávají se tak detailní informace o okolí, ve kterém se zkoumaný objekt nachází. Dotazování je nerozšířenější metodou pro získání primárních dat. Vhodně se tímto způsobem získávají popisné informace o nějaké skutečnosti. Experimentální výzkum má za úkol získat primární data o skupinách v různém prostředí, tzn., že se nejlépe hodí pro kauzální výzkum. (Kotler a Armstron, 2017, s. 234, 238-239)

3.7.1 Kontaktní metody

Do kontaktních metod spadá písemné a telefonické dotazování, ale také online marketingový výzkum. Jedná se o výzkumné metody využívané v online prostředí, tzn. primární data se sbírají prostřednictvím internetu. (Kotler a Armstron, 2017, s. 240-241) Sem se řadí také online dotazování. Sbírá data od respondentů prostřednictvím elektronického formuláře. Je postaven stejně jako standardní písemný dotazník, může se ale částečně dotknout kvalitativních problémů. Nevýhodou je diskriminace potencionálních respondentů bez přístupu k internetovému připojení, případně technické potíže, které se mohou u online šetření vyskytnout. Nespornou výhodou je rychlé a poměrně snadné šíření dotazníku. (Feinberg, Kinnear a Taylor, c2013, s. 238)

3.7.2 Metoda komparativní analýzy

Komparativní analýza mezi akademiky znamená srovnávání dvou různých teorií, filozofických škol, vědeckých technik anebo historických osobností. (Comparative Analysis: Definition, Concepts and Writing Techniques, ©2017) Přestože neexistuje obecná definice, či metodika provádění komparativní analýzy, lze ji zjednodušeně vysvětlit jako srovnávání dvou a více produktů, procesů, teorií anebo systémů dle předem stanovených kritérií. (Komparativní analýza, ©2004-2014), (What is comparative analysis?, ©2018)

3.7.3 Analýza sociálních sítí

Analýza sociálních sítí neboli SNA (tj. social network analysis) je poměrně mladý obor, který využívá vědomosti získané studiem psychologie, antropologie, ale také sociologie. (Skála, 2013) Metoda provádí rozbor vazeb jedinců, které tvoří sociální síť. Mezi hlavní atributy popisující vlastnosti sítě je jejich intenzita, stálost, ale také velikost a hustota. (Analýza sociálních sítí, 2014) Sociální sítě je možné analyzovat na úrovni konkrétních sítí jednotlivce, případně rozmanitost sítí v rámci zkoumané skupiny. Následně je odhaleno postavení jednotlivců v kontextu sociální sítě. Jedná se o jeden z přístupů, kterým lze měřit sociální kapitál. (Skála, 2013) Analýza sociálních sítí je často realizována skrze specializované počítačové programy. (Analýza sociálních sítí, 2014)

4 METODIKA PRÁCE

V následující kapitole je popsán cíl a účel práce, je zde stanovený způsob, jak cíle dostáhnout a způsob řešení výzkumných otázek.

4.1 Cíl a účel práce

Cílem práce je pomocí teoretických poznatků a analýzy dat z výzkumu popsat chování generace Z v online prostředí a vymezit ji vůči předchozí generaci Y. Z toho plyne potřeba identifikovat generaci Z a na základě výzkumu pojmenovat dílčí chování a preference svébytně pro generaci Z i generaci Y tak, aby bylo možné najít hranici v chování mezi generacemi. S tím souvisí tvorba komunikačního manuálu, respektive strategie, která bude vycházet ze zjištěných dat a bude sloužit pro komunikaci s generací Z.

Účelem této práce je tedy předložit ucelenou analýzu zaměřenou na deskripci chování a definici osobitých preferencí generace Z tak, aby byla využitelná v praxi. Práci využijí společnosti a specialisté, kteří se zaměřují na komunikaci či prodej cílové skupině ohraničené rokem narození 1995-2012, tzn. generaci Z.

4.2 Stanovení výzkumných otázek

S ohledem na cíl a účel práce bylo vydefinováno několik výzkumných otázek, jejichž zodpovězením se podaří naplnit cíle diplomové práce.:

Výzkumná otázka 1: Kdy lze mluvit o generaci Z v České republice? Cílem je potvrdit či vyvrátit skutečnost, že vývoj a chování generace Z v České republice následuje globální trendy a teorie.

Výzkumná otázka 2: Jak se chová generace Z na sociálních sítích a jaký má vztah k online nakupování? Cílem je zjistit, které sociální sítě a další online kanály generace Z aktivně sleduje, tzn. kterými sítěmi, případně influencery je ovlivňována a zda je generace Z nakloněna online nakupování a co vlastně od tohoto typu nakupování očekává.

Výzkumná otázka 3: Jak se liší od generace Y? Cílem je najít hranici v chování či preferencích mezi generací Y a Z tak, aby bylo jednoznačné, jakou komunikační strategii zvolit při oslovování dílčí generace.

4.3 Metody výzkumu

Kvantitativní výzkum shromáždí primární zdroje dat prostřednictvím dotazování na internetu, tzn. bude se jednat o online marketingový výzkum formou elektronického dotazníkového šetření (znění dotazníku viz Příloha P1: Dotazník). Volba elektronického dotazníkového šetření vychází z potřeby získat reprezentativní vzorek respondentů odpovídající potřebám diplomové práce. Zpracování a analýza dat bude doplněna o sekundární zdroje dat (tj. publikované online průzkumy dotýkající se problematiky generací, případně online nákupního chování) tak, aby závěry analytické části byly dostatečně reprezentativní a opírali se o validní data. Při zpracování výsledků bude využita také komparativní analýza, která vymezí generaci Y a Z.

4.3.1 Výhody, nevýhody a limity zvolené metody výzkumu

Elektronické dotazníkové šetření umožní oslovit široký vzorek respondentů, a tím zvýší reprezentativnost dat. Online marketingový výzkum je vhodný pro rychlé, snadné a levné oslovení velkého vzorku respondentů. Naopak mezi nevýhody zvoleného typu výzkumu se řadí omezené možnosti interpretace dat. Nenabízí úplný vzhled do problematiky, a tudíž může opomenout důležité souvislosti. Vzhledem k cílům práce výhody výzkumu stále převyšují nevýhody. Hlavním kritériem je reprezentativnost a relevantnost respondentů. Relevantnosti výzkum dosáhne definicí a následným výběrem respondentů a reprezentativnosti výběrem metody dotazování, která je vhodná pro získávání popisných informací, jako jsou postoje, preference nebo nákupní chování.

4.4 Respondenti

Kvantitativní výzkum obsáhne odpovědi respondentů narozených v letech 1980-1994 a 1995-2004. V prvním případě zahrne celou generaci Y, ve druhém, část generace Z. Obsah kvantitativního dotazníku bude zjišťovat odpovědi na otázky, na které nemohou, či by neměli, obyvatelé ČR narození po roce 2004 a mladší relevantně odpovědět.

Distribuce dotazníků bude probíhat prostřednictvím Facebook reklamy. Ta zajistí rychlé doručení dotazníku k relevantním respondentům. Zkrátí se období sbírání primárních dat, a navíc se zajistí dostatečný počet responzí za minimální jednotkovou cenu. Distribuce touto cestou nese s sebou i nevýhody, jako je diskriminace respondentů, kteří nejsou aktivními

uživateli Facebooku. Vzhledem ke zkoumané problematice je předpokládáno, že těchto respondentů je minimum, tudíž výhody plynoucí ze způsobu šíření převyšují negativa.

4.5 Rozpočet a harmonogram dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření musí být publikováno nejpozději v polovině ledna. Ne dříve kvůli začátku roku a doznívajícím vánočním svátkům, a ne později vzhledem k pracnosti samotného zpracování dat. Společně s dotazníkovým šetřením bude spuštěna i Facebooková reklama, která osloví relevantní respondenty a zajistí maximalizaci počtu responzí.

Ukončení sbírání primárních dat závisí na rychlosti sběru responzí, cílem je dodržet deadline nejpozději do poloviny února. Horní hranice rozpočtu na šíření dotazníkového šetření je nastavena na částku 2000 Kč, při maximální ceně za responzi 10 Kč. Kromě samotné reklamy se autorka spoléhá také na organické šíření, především pak mezi generací Y, jejíž součástí ona i její okolí je. Zde je tedy potenciál ušetřit náklady na oslovení relevantního publika a větší část rozpočtu investovat do oslovení uživatel řazených do generace Z.

Výsledky dotazníkové šetření budou zpracovány v praktické části, která zařadí generace do historického kontextu a následně popíše specifika dílčích generací a odpoví na výzkumné otázky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 GENERACE V ČESKÉ REPUBLICE

Podle Českého statistického úřadu měla na konci roku 2016 Česká republika 10 578 820 obyvatel. (Věkové složení obyvatelstva - 2016, 2017) S ohledem na účely diplomové práce budou tyto údaje východiskem pro výpočet obyvatel spadajících do generace Y a Z v roce 2017, resp. k 31. 12. 2017. K tomuto datu v České republice žilo přibližně 2,58 milionu zástupců generace Baby Boomers, 2,44 milionu členů generace X, 2,08 milionu obyvatel spadajících do generace Y, 1,85 milionu obyvatel, které řadíme ke generaci Z a dnes již kolem půl milionu obyvatel narozených po roce 2013, které nově označujeme generací Alfa.

Přestože jsou generace definovány globálně, mají svá lokální specifika. Ta jsou zpravidla určena historický vývojem v dané zemi. Co působilo na vývoj generací v českém prostředí nastiňuje následující kapitola.

5.1 Historické milníky v ČR a ve světě

V březnu roku 1948 byla vyslovena důvěra vládě Klementa Gottwalda. Tím odstartoval nový, totalitní, režim v Československu, který trval až do sametové revoluce roku 1989. (Bárta, 2010) Po celou dobu byla intenzita komunistického režimu v Československu stejně silná, kromě roku 1968 a mírného uvolnění v rámci Pražského jara. To bylo záhy tvrdě potlačeno vstupem vojsk Varšavské smlouvy v srpnu roku 1968 na území Československa. (Události v ČSSR v roce 1968, ©1999-2018) V roce 1970 došlo k úplnému zastavení demokratizačního procesu a obnově prosovětského režimu. V roce 1980 byla vláda nucena schválit dokument, který měl řešit problém československého hospodářství. V tomto roce zemřela řada významných umělců a Gustav Husák se stal podruhé prezidentem. Po následující roky vystupovali chartisté. Od roku 1988 začaly vycházet Nezávislé lidové noviny, které názvem odkazovaly na prvorepublikový odkaz. Rok 1989 provázely menší či větší demonstrace a atmosféra v Československu později vygradovala v sametovou revoluci, která umožnila vznik České republiky o několik let později v roce 1993. (1970-1989 rok po roce, ©2018) Významný byl přelom tisíciletí a teroristické útoky 11. září 2001, které změnily nejen Spojené státy, ale i celý svět. (Strašíková, 2011) Dalším významným milníkem pro Českou republiku byl květen 2004 a vstup do Evropské unie. (Všechny členské státy EU ve zkratce, ©2018) Tyto a další milníky ovlivnily nejen Českou republiku, ale také svět. Zatímco většina

generace Y vyrůstala v totalitním režimu, generace Z se narodila do světa osobních počítačů, teroristických útoků a globalizace.

Mezi klíčové okamžiky historie České (dříve Československé) republiky patří sametová revoluce v roce 1989 a postupná demokratizace společnosti. Přelom tisíciletí, který s sebou přinesl internet do většiny domácnosti, teroristické útoky, které změnily svět a globalizaci.

Následuje analýza dotazníkového šetření, jež si dává za cíl odhalit spojitost mezi českou generací y a vývojem událostí před a po roce 1989. Zda a případně jaký vliv tyto události měly na formování generací v českém prostředí odhalí následující kapitoly.

6 ANALÝZA ZJIŠTĚNÝCH DAT

Kvantitativní výzkum proběhl v období od 15. ledna 2018 do 24. ledna 2018 (tzn. 10 dnů) a dotazování bylo realizováno přes online nástroj Survio, kde se ho zúčastnilo 422 respondentů, přičemž 2 bylo nutné vyřadit kvůli irelevantnosti (tzn. jedná se o respondenty z generace Z narozené v roce 2005). Jednalo se především o ženy, a to v podílu 43 % muži a 57 % ženy.

Dotazník (viz Příloha P I: Dotazník) se šířil skrze sociální síť Facebook jednak organicky (zde primárně mezi generaci Y) a jednak prostřednictvím placené reklamy, kde autorka zacílila uživatele ve věku odpovídající generaci Z a následně také Y s cílem získat odpovědí od dostatečného počtu zástupců jednotlivých generací. Vzhledem k charakteru otázek a možnostem demografického cílení na Facebooku, byli osloveni pouze uživatelé starší 13 let žijící na území České republiky.

S ohledem na potřeby placené reklamy byla vytvořena Facebooková stránka s názvem „Dopíšu diplomku“ (viz Obrázek 10 Facebooková stránka „Dopíšu diplomku“ pro potřeby reklamy), jejíž existencí bylo podmíněno spuštění Facebookové reklamy na hlavní stránce Facebooku ve vybraných příspěvcích.

Obrázek 10 Facebooková stránka „Dopíšu diplomku“ pro potřeby reklamy (Zdroj: Facebook)

Kampaně byly aktivní v období od 16. do 23. ledna 2018 a zobrazovaly se pouze na desktopových zařízení. Pro účely doručení dotazníkového šetření bylo vytvořeno 7 kampaní, 75 reklamních sestav a 78 reklam. Reklamy získaly ve sledovaném období 11 402 zobrazení a zasáhly 9 245 uživatelů. Kromě 318 kliknutí na link odkazující do dotazníku, reklamy vygenerovaly 11 interakcí, 2 komentáře a získaly 3 fanoušky Facebookové stránky (Příloha P II: Ukázky Facebookových reklam). Celkové náklady na Facebookovou reklamu činily

1 173,98 Kč. S ohledem na omezenou analytiku lze předpokládat, že Facebookové kampaně doručily kolem 300 responzí, při průměrné ceně 3,91 Kč za vyplněný formulář. Zbylé dotazníky byl nasbírány díky organickému dosahu.

6.1 Zásah výzkumu a generační složení respondentů

Autorka vycházela z posledních dostupných dat o složení populace České republiky na základě průzkumu Českého statistického úřadu, a to k 31. 12. 2016. Pro správnou definici demografických údajů při nastavování Facebookové kampaně byla nucena vycházet z předpokladu, že všichni, respektive většina, kteří podle dostupných dat ČSÚ měli k 31. 12. 2016 0 let mají k 31. 12. 2017 1 rok atd. Díky tomuto předpokladu bylo možné definovat alespoň přibližné množství obyvatel v daném věku, a tím zpřesnit cílení reklam.

Tabulka 2 Srovnání velikosti populace ku potencionálnímu a reálnému zásahu a konečnému počtu respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

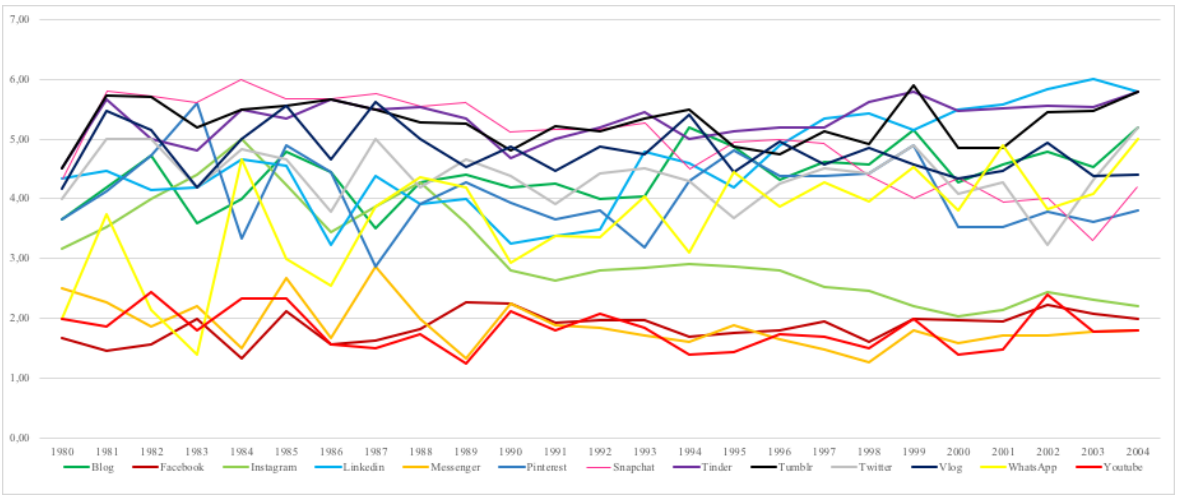
Věk k 31. 12. 2016 (podle ČSÚ)	Přibližný věk k 31. 12. 2017	Přibližný rok narození	Generace	Přibližný počet obyvatel	Počet potencionálně zasažených uživatel	Počet zasažených uživatel	Počet respondentů
11	12	2005	Generace Z	103 242		-	2
12	13	2004	Generace Z	98 504	19 000	361	5
13	14	2003	Generace Z	94 693	42 000	553	13
14	15	2002	Generace Z	93 813	62 000	637	18
15	16	2001	Generace Z	92 013	72 000	728	21
16	17	2000	Generace Z	91 393	130 000	759	26
17	18	1999	Generace Z	90 270	150 000	610	19
18	19	1998	Generace Z	91 866	140 000	576	26
19	20	1997	Generace Z	93 131	140 000	653	40
20	21	1996	Generace Z	93 763	150 000	684	31
21	22	1995	Generace Z	99 549	150 000	651	16
22	23	1994	Generace Y	110 390	150 000	131	10
23	24	1993	Generace Y	124 288	150 000	129	27
24	25	1992	Generace Y	125 711	170 000	210	37
25	26	1991	Generace Y	133 835	150 000	231	24
26	27	1990	Generace Y	135 989	180 000	234	16
27	28	1989	Generace Y	135 247	160 000	46	15
28	29	1988	Generace Y	140 771	140 000	59	11
29	30	1987	Generace Y	139 751	140 000	110	8
30	31	1986	Generace Y	142 381	140 000	17	9
31	32	1985	Generace Y	145 622	130 000	125	9
32	33	1984	Generace Y	146 146	130 000	193	6
33	34	1983	Generace Y	146 516	130 000	116	5
34	35	1982	Generace Y	149 742	120 000	192	7
35	36	1981	Generace Y	150 676	120 000	264	15
36	37	1980	Generace Y	159 060	140 000	382	6

Cílem bylo oslovit a získat respondenty narozené mezi roky 1980–2004, tzn. ve věku od 13 do 37 let, a to i přesto, že generace Z odpovídá lidem narozeným mezi roky 1995-2012. S ohledem na skladbu otázek dotazníkového šetření a samotný záměr diplomové práce, autorka v rámci zachování objektivity určila nejnižší možnou věkovou hranici, kdy respondent může na otázky relevantně odpovědět, a to na 13 let.

V České republice žije kolem 3 milionů obyvatel ve věku od 13 do 37 let, z čehož vyplývá, že pro zachování objektivity a reprezentativnosti výsledků bylo zapotřebí doručit alespoň 286 responzí, resp. 90 z generace Z a 116 z generace Y. Vyplývá to z dat agentury STEM, která deklaruje pro Českou republiku (tzn. kolem 10,5 milionů obyvatel) soubor o rozsahu kolem 1000 respondentů pro zachování reprezentativnosti vzorku. (FAQ, ©2018) Výzkum vygeneroval celkem 420 relevantních responzí. Z toho 215 od respondentů spadajících do generace Z a 205 zařazených do generace Y.

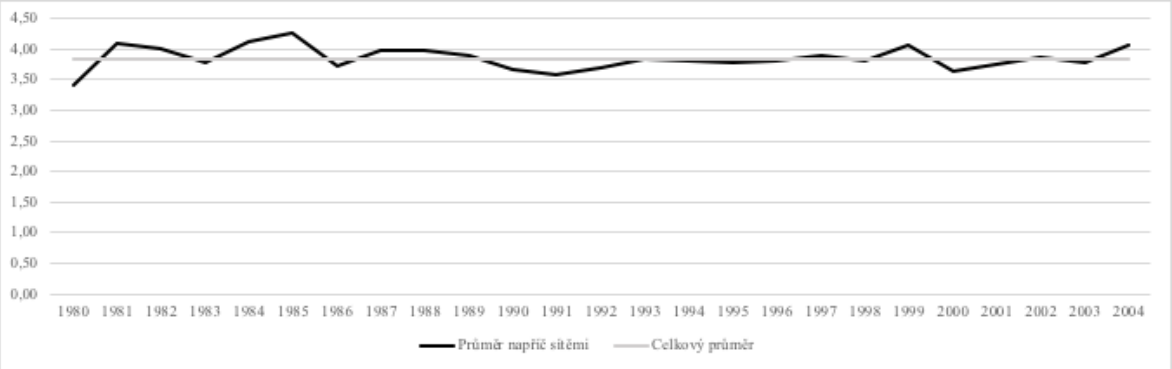
6.2 Mezigenerační rozdíly

Jeden z cílů marketingového výzkumu bylo prezentovat, jak se od sebe liší generace Y a Z. Pomocí otázek, jako ta týkající se hodnocení sociálních sítí, byla autorka schopna tento cíl naplnit. Kupodivu analýza odpovědí nezjistila jen rozdíly mezi generací Y a Z, ale také mezi generacemi uvnitř. Při bližším zkoumání klíčových odpovědí na otázku č. 10 (viz Obrázek 11 Hodnocení sociálních sítí, nebo podrobněji Příloha P III: Odpovědi na otázku č. 10) se projevili preference, které jsou společné respondentům narozených do roku 1988 včetně, 1989-1999, 1995-2000 a starší (viz Obrázek 12 Vývoj hodnocení sociálních sítí a rozdíly oproti průměru).



Obrázek 11 Hodnocení sociálních sítí (Zdroj: vlastní zpracování)

Stěžejní byly výsledky průměrného známkování sociálních sítí Facebook, Instagram, Linkedin a Snapchat. Vzhledem k obsahu dílčích sociálních sítí se předpokládá, že generace Y bude mít blíže k Facebooku a Linkedinu, zatímco generace Z k Instagramu a Snapchatu. Odpovědi na otázky, ukázaly rozdílné preference uvnitř generací.



Obrázek 12 Vývoj hodnocení sociálních sítí a rozdíly oproti průměru (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti narození před rokem 1989 hodnotí sítě, aniž by byla dodržená jakási homogenita preferencí uvnitř skupiny. Jedná se o meziroční skokové preferenční rozdíly. Respondenti s rokem narození 1989 až 1994 hodnotí sítě více homogenně a je tedy možné z dat vytvářet objektivní závěry. Dotazovaní narození po roce 1995 se dělí na dvě skupiny, a to narození mezi roky 1995-1999 a 2000-2004. Mezi těmito skupinami dochází kolem roku 2000 ke skokové změně preferencí a je napříč hodnocením sociálních sítí nejpatrnější. Z výše uvedeného vyplývá, že můžeme mluvit o mezigeneracích, které tvoří dva homogenní celky uvnitř generace Y a Z, tzn.:

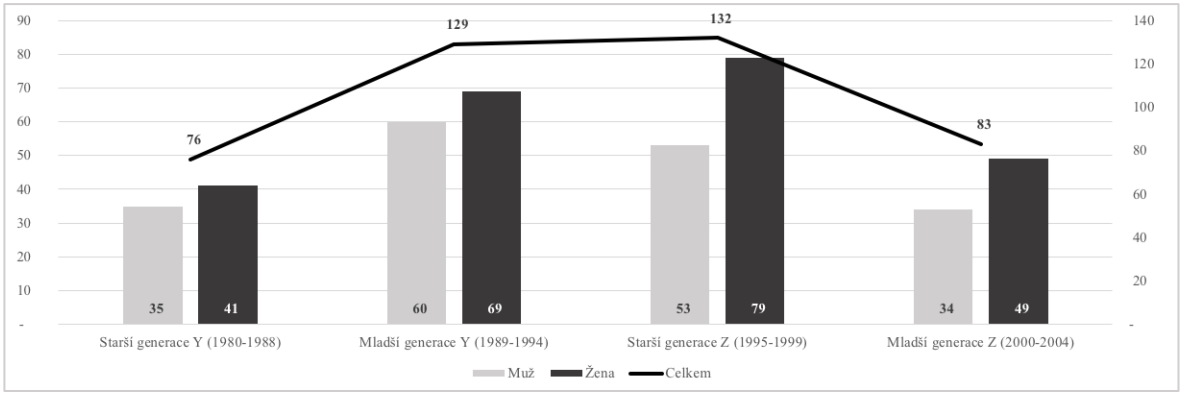
- Rok narození 1980-1988: **starší generace Y**
- Rok narození 1989-1994: **mladší generace Y**
- Rok narození 1995-1999: **starší generace Z**
- Rok narození 2000 a dále: **mladší generace Z**

Tuto teorii měl za úkol potvrdit předpoklad, že vlogery, tj. video blogery, youtubery či streamery, sledují nejčastěji zástupci generace Z. Otázka č. 17 se respondentů dotazovala na osobnost, značku či celebritu, kterou nejčastěji sledují. Po zpracování odpovědí a rozřazení více než 450 jmen, názvů značek, přezdívek apod. bylo patrné, že předpoklad se potvrdil (viz Obrázek 30 Zájem o sledování vloggerů mezi generacemi) a existuje diferenciace generací uvnitř sebe sama. Výraznou odchylku vidíme u starší generace Y, podobné chování mezi mladší generací Y a starší generací Z a svébytné chování generace Z, jenž potvrzuje oblíbenost vlogerů mezi zástupci mladší generace. Na otázku č. 17 odpovědělo 14 % zástupců starší generace Y, 32 % zástupců mladší generace Y, 31 % zástupců starší generace Z a 23 % zástupců mladší generace Z.

Starší generace Y má preferencemi a chováním blíže k české generaci X tak, jak ji popisuje teorie. Jsou konzervativnější a novinky typu Facebook, Instagram, vlogy apod. nevyužívají plošně, ale spíše nárazově. V České republice to může být zapříčiněno výchovou v tehdejším systému. Potvrzuje to skutečnost, že generace Y se dělí v roce 1989-1990, tj. v období sametové revoluce a postupné demokratizace společnosti. Respondenti vyrůstající ve svobodném režimu se liší preferencemi i chováním. Mladší generace Y odpovídá chováním popisu mileniálů a reprezentuje tak svou generaci tak, jak popisuje teorie. Starší generace Z má opět blíže k předchozí generaci svým chováním i preferencemi, ale jsou náchylnější na nové technologie. Preference a chování generace Z se tříští kolem roku 2000, tzn. na přelomu tisíciletí. Zástupci mladší generace Z mají svébytné chování, které odpovídá teoretickým definicím jejich generace.

6.3 Sociodemografické složení respondentů

Respondenti byli rozděleni do 4 skupin, z nichž 18 % tvořilo starší generaci Y, 31 % mladší generaci Y, 31 % starší generaci Z a 20 % mladší generaci Z. Mezi respondenty je v průměru 43 % mužů a 57 % žen, což je vzhledem k české populaci (51 % žen a 49 % mužů) poměrně vyvážený vzorek. (Věkové složení obyvatelstva - 2016, ©2017)



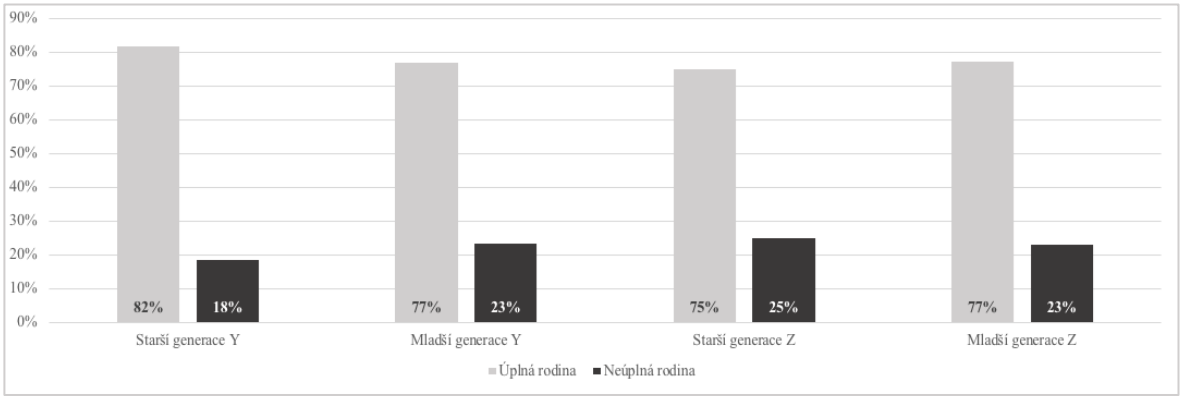
Obrázek 13 Demografické a mezigenerační složení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

V posledních desetiletích klesá průměrná velikost domácnosti (tj. snižující se počet dětí v domácnosti) a taktéž klesá počet úplných rodin. (Jaké je složení domácností v ČR?, 2013) Tento trend potvrzují také analyzovaná data.

Tabulka 3 Odpovědi na otázku č. 3 (Zdroj: vlastní zpracování)

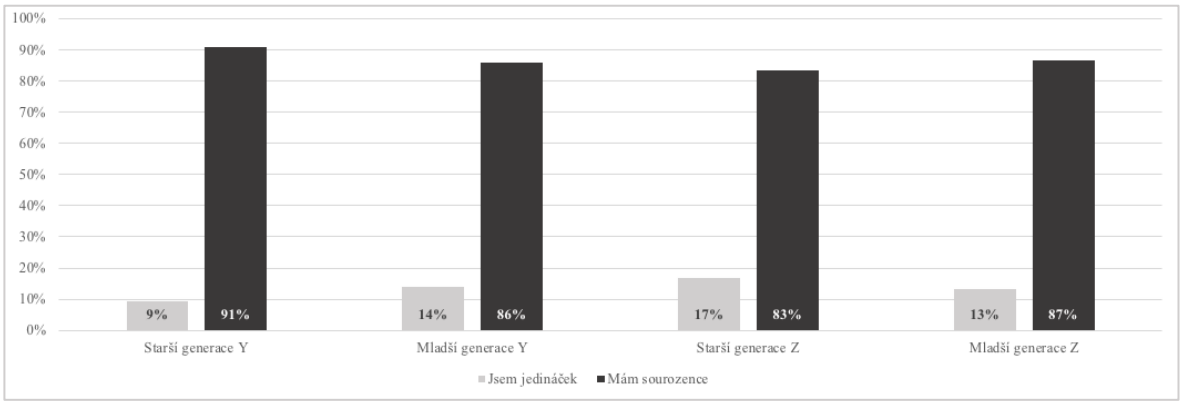
Jsem z…	Starší generace Y	Starší generace Y v %	Mladší generace Y	Mladší generace Y v %	Starší generace Z	Starší generace Z v %	Mladší generace Z	Mladší generace Z v %
Úplné rodiny a jsem jedináček	4,00	5%	13,00	10%	12,00	9%	7,00	8%
Neúplné rodiny a jsem jedináček	3,00	4%	5,00	4%	10,00	8%	4,00	5%
Úplné rodiny a mám sourozence	58,00	76%	86,00	67%	87,00	66%	57,00	69%
Neúplné rodiny a mám sourozence	11,00	14%	25,00	19%	23,00	17%	15,00	18%
Celkem	**76,00**		**129,00**		**132,00**		**83,00**	

Ze vzorku 76 respondentů odpovědělo pouze 18 % zařazených do starší generace Y, že pochází z neúplné rodiny (viz Obrázek 14 Složení domácností respondentů), v následujících generací se tento trend zvyšuje na průměrných 24 %.



Obrázek 14 Složení domácností respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

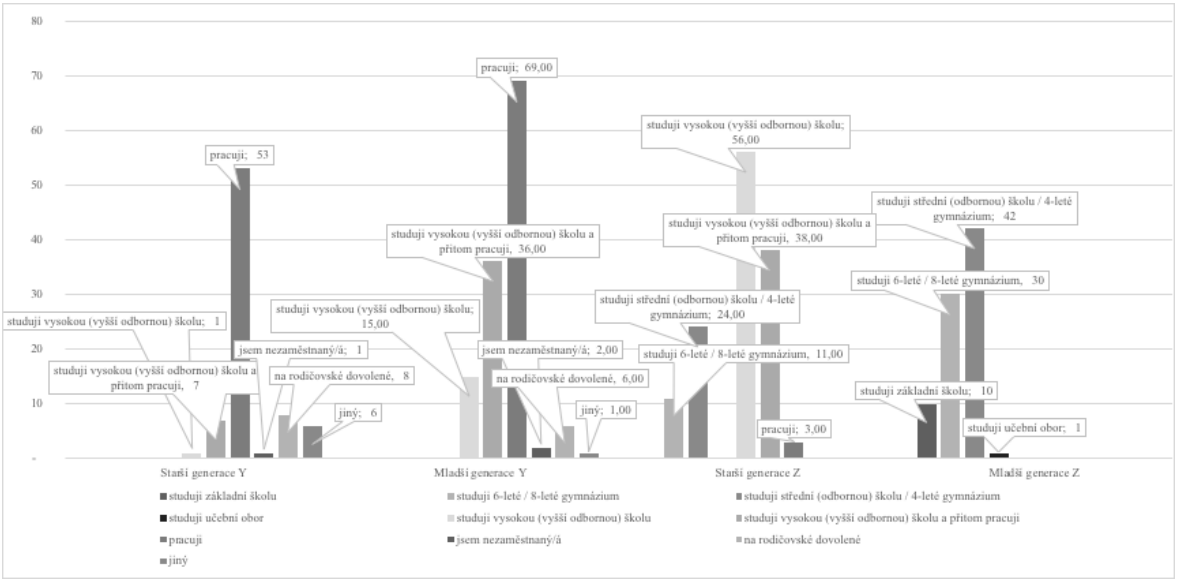
V porovnání se starší generací Y se zvyšuje také trend jedináčků, a to až dvojnásobně (viz Obrázek 15 Jedináček nebo jeden ze sourozenců). Z odpovědí respondentů vyplývá, že častěji se s neúplnou rodinou potýkají právě jedináčci (a to 38 % dotázaných), naopak méně respondenti se sourozenci (jedná se pouze o 20 % dotázaných).



Obrázek 15 Jedináček nebo jeden ze sourozenců (Zdroj: vlastní zpracování)

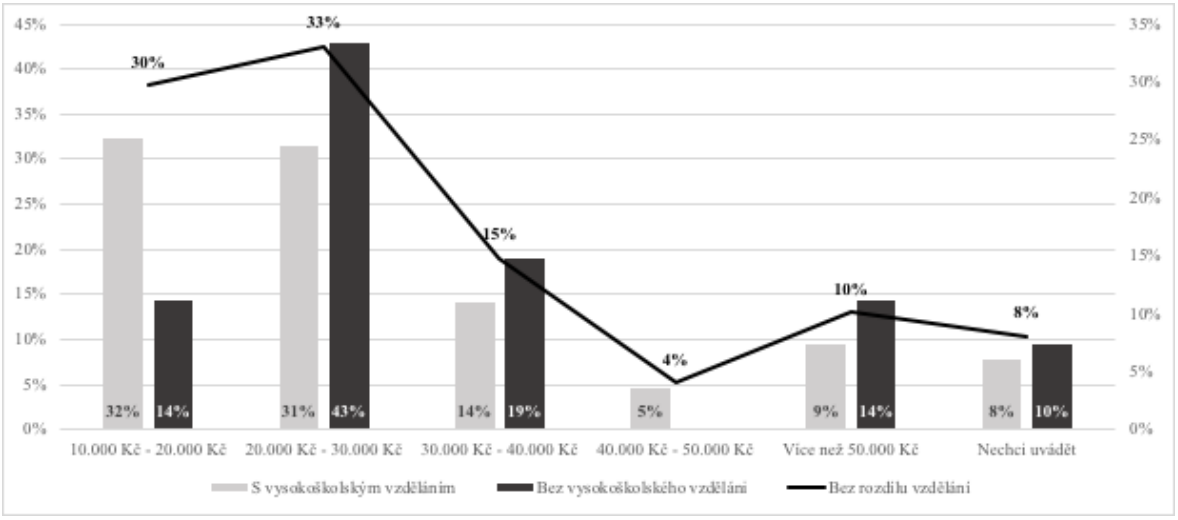
Mezi respondenty bylo nejvíce pracujících (30 %), studujících vysokou školu (17 %) a přitom pracujících (19 %), studenti střední (odborné) školy, případně 4letého gymnázia (16 %)

a studenti 6letých, příp. 8letých gymnázií (10 %). Zbylých 8 % tvořily zástupci respondentů na rodičovské dovolené, studující základní školu případně učební obor, ti, kteří jsou nezaměstnaní nebo se nebyli schopni zařadit v rámci nabízených odpovědí (viz Obrázek 16 Odpovědi na otázku č. 4, podrobněji dále viz Příloha P IV: Odpovědi na otázku č. 4).



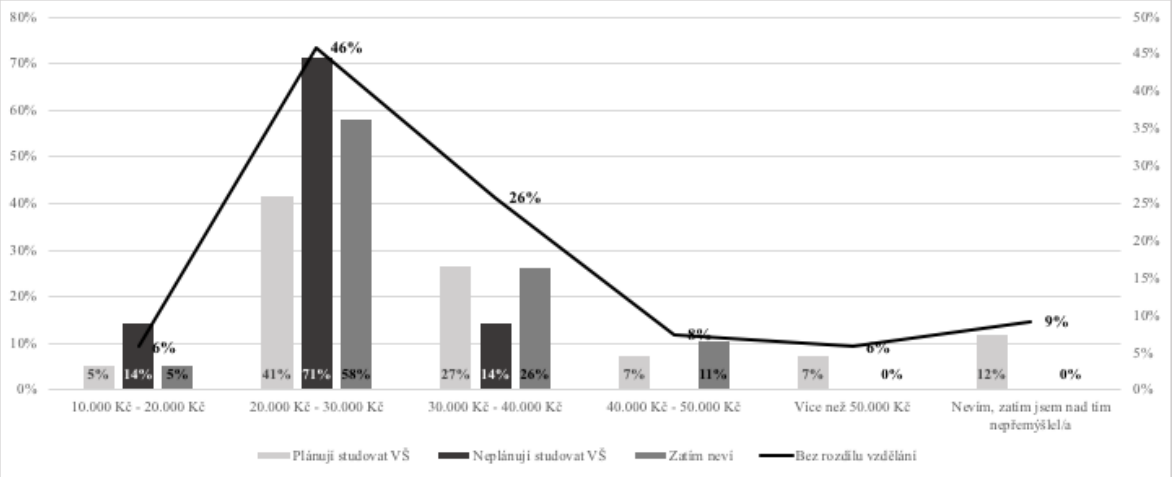
Obrázek 16 Odpovědi na otázku č. 4 (Zdroj: vlastní zpracování)

Vysokoškolsky vzdělaní respondenti mají měsíční čistý příjem od 10 do 30 tisíc korun, zatímco respondenti bez vysokoškolského vzdělání mezi 20 až 30 tisíci. Tzn. nižší hranice se zde posunuje k vyšším čistým příjmům (viz Obrázek 17 Čisté příjmy respondentů na základě vysokoškolského vzdělání).



Obrázek 17 Čisté příjmy respondentů na základě vysokoškolského vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování)

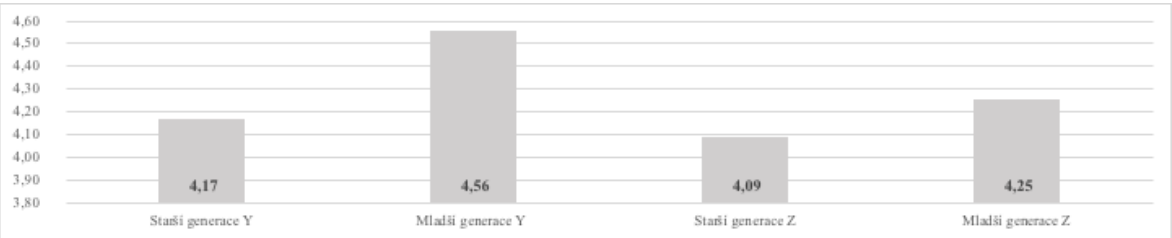
78 % dotázaných plánuje v budoucnosti studovat vyšší nebo vysokou školu. Všichni dotázaní mají představu o budoucím čistém příjmu mezi 20 až 30 tisíci korun. Mladší respondenti mají představu o vyšších příjmech, než je současná realita (viz Obrázek 18 Představa o příjmech respondentů na základě vysokoškolského vzdělání).



Obrázek 18 Představa o příjmech respondentů na základě vysokoškolského vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování)

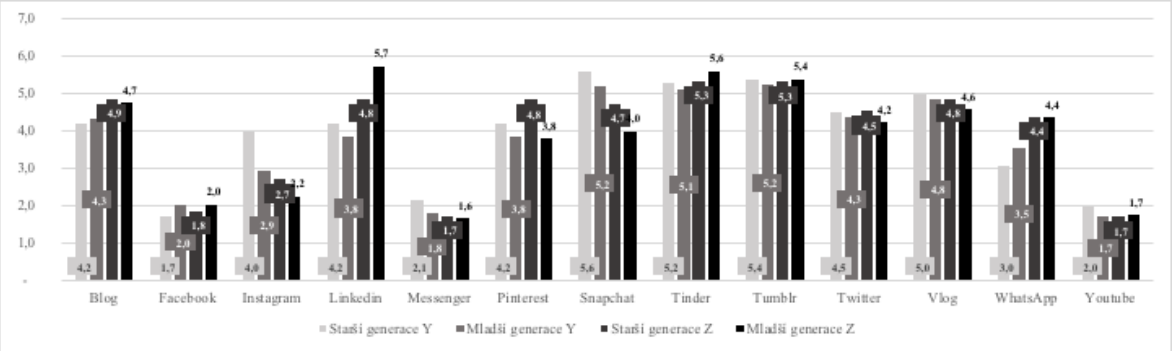
6.4 Preference sociálních sítí mezi respondenty

Respondenti jsou aktivními uživateli průměrně 4,28 sociálních sítí, přičemž nejvíce sociálních sítí využívá mladší generace Y, a to 4,56. Starší generace Z, tedy dnešní mladí ve věku 18 až 22 let, jsou aktivními uživateli v průměru pouze 4,09 sociálních sítí (viz Obrázek 19 Průměrný počet aktivně užívaných sociálních sítí). Tento trend potvrzuje také výzkum společnosti Origin, který se dotazoval členů generace Z, respektive mladých Američanů ve věku 18–24 let, na jejich názor na sociální sítě. Z výzkumu vyplynulo, že 34 % členů generace Z sociální sítě opouští nadobro a 64 % si od nich potřebuje dát pauzu. (Vozková, 2018)



Obrázek 19 Průměrný počet aktivně užívaných sociálních sítí (Zdroj: vlastní zpracování)

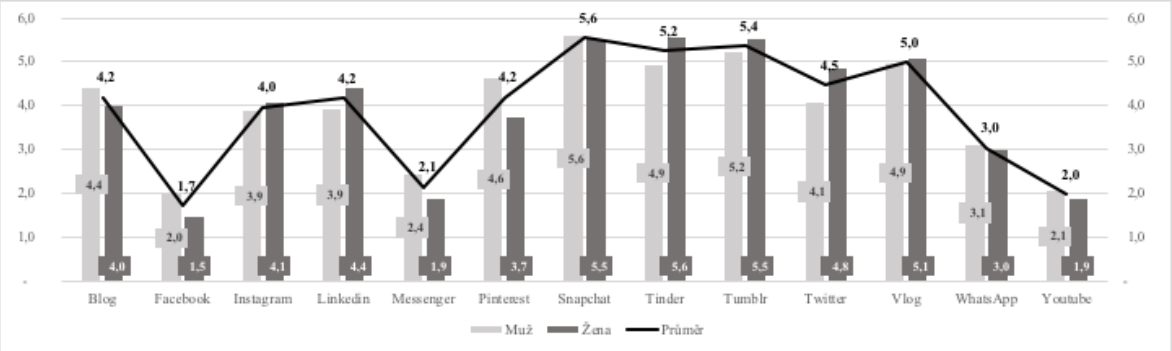
Mezi nejoblíbenější sítě patří Facebook, Messenger a Youtube. Naopak mezi nejhůře hodnocené Tinder, Tumblr, Snapchat a vlogy. V případě vlogů se ale s největší pravděpodobností jedná o chybu způsobenou nepochopením významu. Další otázky, které odkazují na vlogery, streamery a youtubery dokazují, že tento typ zábavy vyhledávají především mladší generace a je pro ně atraktivní (viz Obrázek 30 Zájem o sledování vloggerů mezi generacemi).



Obrázek 20 Mezigenerační hodnocení sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování)

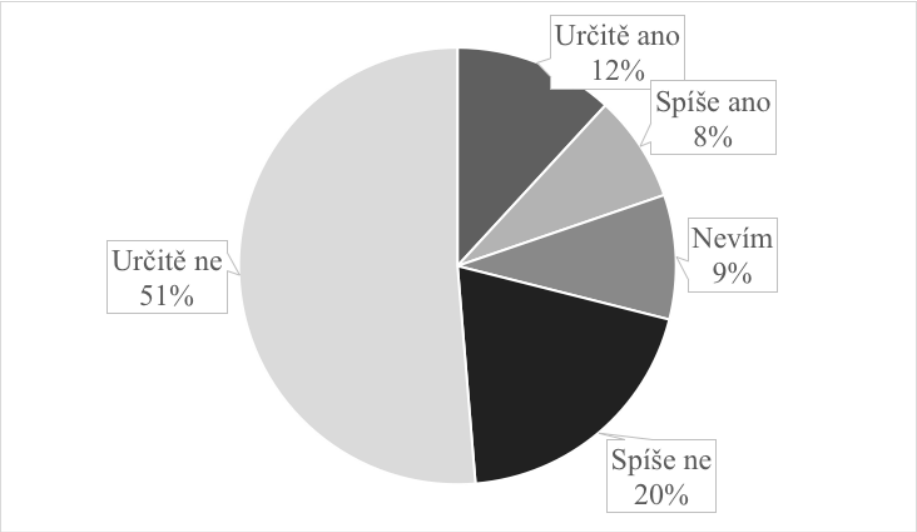
6.4.1 Starší generace Y

Starší generace Y je konzervativní. Sociální sítě využívá kvůli spojení s rodinou a přáteli. Nejlepší známky od respondentů získal Facebook (1,7) a Youtube (2,0). Messenger (2,1) hodnotí vyšší známkou než WhatsApp (3,0), přesto v porovnání s ostatními respondenty získává Messenger od starší generace Y nejnižší známku a WhatsApp známku nejvyšší. Jedná se primárně o kanály, které umožňují vést uživateli komunikaci one-to-one anebo sítě, kde mohou uživatelé vytvářet komunity (na Facebooku například skupiny). Nejnižší známku od respondentů získal Snapchat, ale také Tinder a Tumblr, negativně je hodnocený Twitter a vlogy. Průměrnou známku 4,2 získaly blogy, ale jedná se mezigeneračně o nejvyšší hodnocení (viz Obrázek 21 Hodnocení sociálních sítích starší generací Y).



Obrázek 21 Hodnocení sociálních sítích starší generací Y (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti jsou zpravidla aktivními uživateli Facebooku (39 % odpovědí) a pro komunikaci s přáteli využívají Messenger (32 % odpovědí). Instagram respondenti spíše nevyužívají (48 % odpovědí) popř. zde nejsou aktivní (13 % odpovědí). Na Youtube respondenti nejčastěji poslouchají hudbu (43 % odpovědí) a sledují edukativní videa (30 % odpovědí). Respondenti tvrdí, že blogy spíše nesledují (66 % odpovědí). Občas se ale na cizí blog podívají a nechají se inspirovat, jedná se hlavně o ženy (33 % odpovědí). Své oblíbené blogery má jen několik respondentů, opět se jedná spíše o ženy (19 % odpovědí). Všechny uvedené informace jsou přehledně zobrazeny v grafech viz Příloha P V: Odpovědi na otázky č. 11-14 (starší generace Y).



Obrázek 22 Ovlivnil/a vás bloger/ka v minulosti k nákupu? (Starší generace Y) (Zdroj: vlastní zpracování)

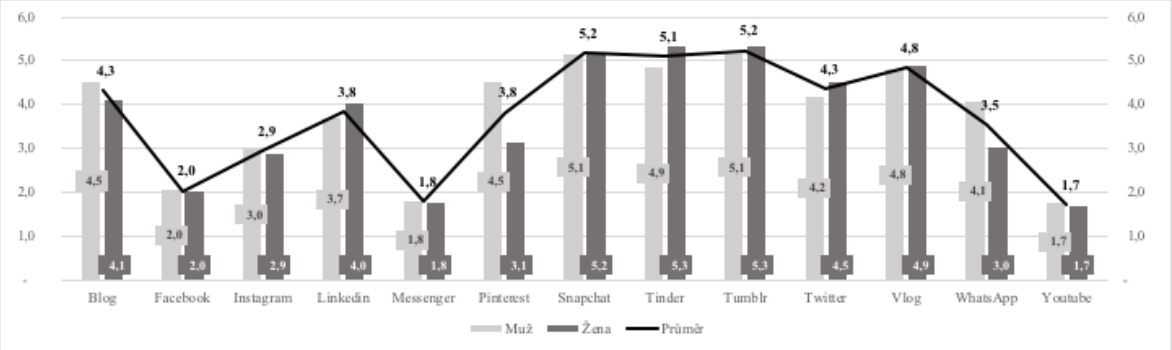
Na otázku č. 15, zda si respondenti pamatují, jestli je bloger v minulosti ovlivnil k nákupu či úvaze o něm, tvrdilo 51 % dotázaných, že rozhodně ne, přičemž 54 % z nich byly muži

(viz obrázek 22 Ovlivnil/a vás bloger/ka v minulosti k nákupu? (Starší generace Y). Naopak pouhých 12 % je přesvědčeno o tom, že byli blogerem ovlivněni, kladně odpovídaly především ženy (89 %).

Starší generace Y využívá sociální sítě ve svůj prospěch, nesdílí svůj osobní život s veřejností, naopak raději vytváří soukromé okruhy přátel. Potvrzuje to i další, respondenty nejčastěji uváděná, aplikace Viber, která slouží ke komunikaci mezi přáteli, sdílení obrázků apod.

6.4.2 Mladší generace Y

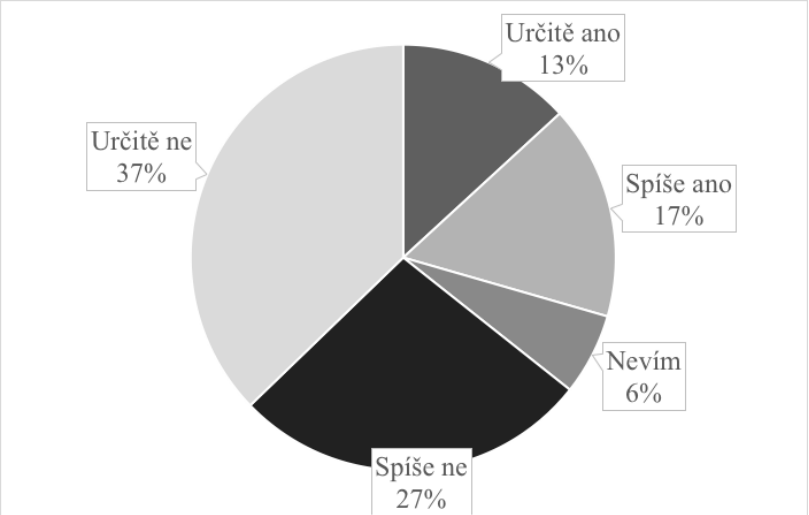
V průměru hodnotí sociální sítě pozitivněji než ostatní generace (viz Obrázek 20 Mezigenerační hodnocení sociálních sítích), což je pravděpodobně způsobené tím, že mezigeneračně jsou aktivními uživateli nejvíce sociálních sítí. Ve známkování vítězí Youtube (1,7) a Messenger (1,8). Facebook (2,0) a Instagram (2,9) jsou až na dalších pozicích. V nejmenší oblibě mají respondenti Snapchat (5,2). Ve srovnání s ostatními generacemi u nich vyhrává Linkedin a Pinterest (viz Obrázek 23 Hodnocení sociálních sítích mladší generací Y).



Obrázek 23 Hodnocení sociálních sítích mladší generací Y (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti, přestože jsou aktivními uživateli Facebooku (33 % odpovědí), preferují Messenger pro komunikaci s přáteli (38 % odpovědí). Účet na Instagramu má většina dotázaných a jedná se především o aktivní uživatele (46 % odpovědí). Na Youtube chodí respondenti za poslechem hudby (40 % odpovědí), edukací (26 % odpovědí) a sledovat své oblíbené youtubery (15 %). Blogy sledují spíše ženy, jedná se zpravidla o nahodilé, nikoli oblíbené blogery, ke kterým by se vraceli (41 % odpovědí). Všechny uvedené informace jsou přehledně zobrazeny v grafech viz Příloha P VI: Odpovědi na otázky č. 11-14 (mladší generace Y).

Mladší generace Y se občas uchyluje k poslechu hudby i mimo Youtube, a to k respondenty nejčastěji zmiňovanému Spotify. Aplikace nabízí řadu výhod, mezi ty nejvýznamnější patří omezení reklam v placené verzi.

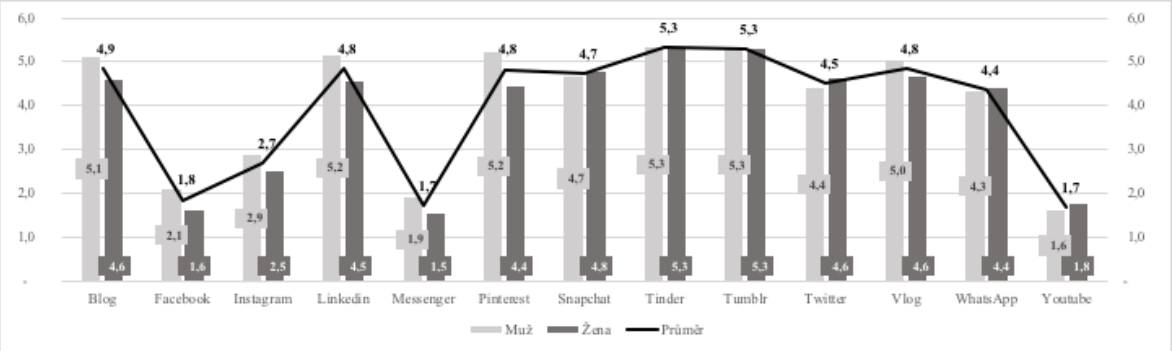


Obrázek 24 Ovlivnil/a vás bloger/ka v minulosti k nákupu? (Mladší generace Y) (Zdroj: vlastní zpracování)

Muži častěji tvrdí, že nebyli v minulosti ovlivněni při nákupu bloggerem či bloggerkou, zatímco ženy naopak přiznávají, že na jejich popud nakoupily.

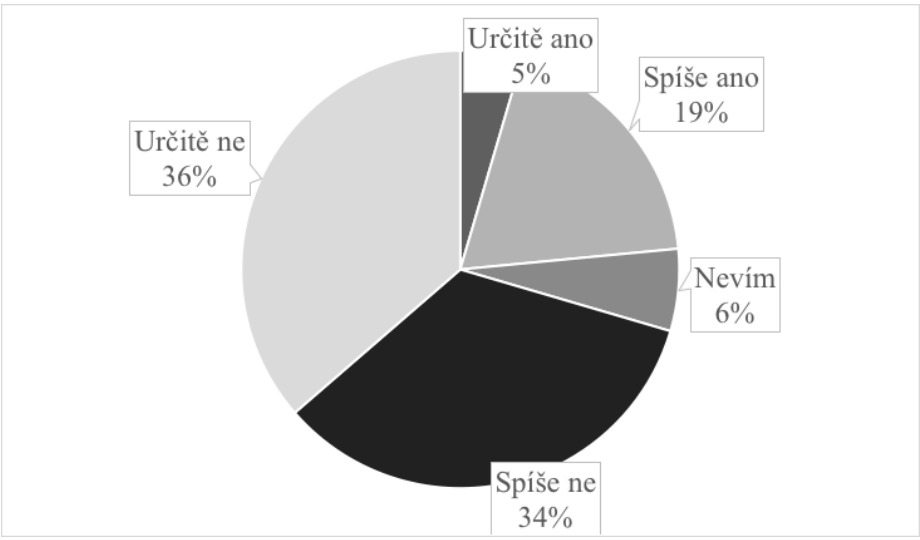
6.4.3 Starší generace Z

Vysokou známkou hodnotí respondenti Youtube (1,7), Messenger (1,7) a Facebook (1,8). Na významu získává i Instagram (2,7) a u předchozích generací negativně hodnocený Snapchat, který starší generace Z hodnotí téměř o celý jeden stupeň pozitivněji, než starší generace Y (4,7). Naopak nejnižší známky získaly blogy (4,9), Pinterest (4,8) a Twitter (4,5) společně s WhatsApp (4,4). Všechny uvedené hodnotí starší generace Z nejnižšími známkami napříč generacemi.



Obrázek 25 Hodnocení sociálních sítích starší generací Z (Zdroj: vlastní zpracování)

Přestože se respondenti ze starší generace Z zařadili mezi aktivní uživatele Facebooku (38 % odpovědí), vidí se spíše jako uživatelé Messengeru (45 % odpovědí). Aktivnější jsou na Facebooku ženy, a to až o polovinu. Na Messengeru je aktivita genderově vyvážená. Aktivní instagramové účty má většina dotázaných (54 % odpovědí). Na Youtube chodí nejčastěji kvůli hudbě (37 % odpovědí), ale i zde se objevuje, jako substitut, již dříve zmiňovaný Spotify. Častěji, než předchozí generace se vracejí k oblíbeným youtuberům (18 % odpovědí). Mezi blogy své oblíbence nemají a spíše je nesledují (52 % odpovědí). Všechny uvedené informace jsou přehledně zobrazeny v grafech viz Příloha P VII: Odpovědi na otázky č. 11-14 (starší generace Z).



Obrázek 26 Ovlivnil/a vás bloger/ka v minulosti k nákupu? (Starší generace Z) (Zdroj: vlastní zpracování)

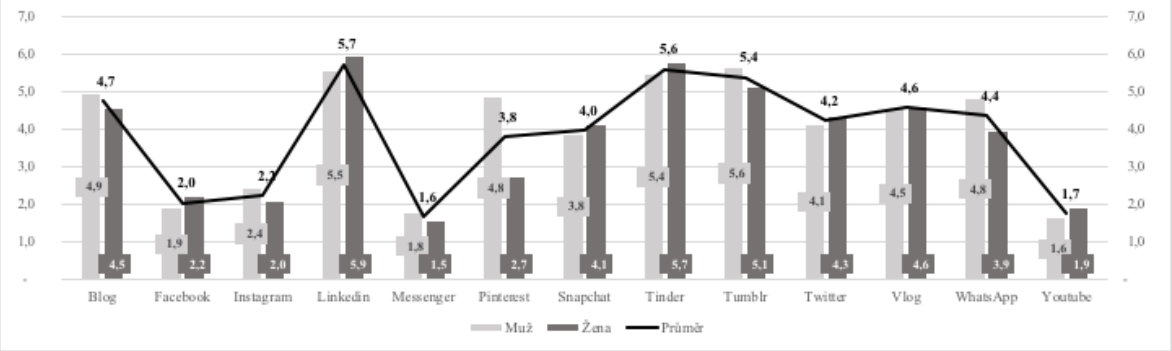
Starší generace Z se shoduje, že je obsah blogů v minulosti spíše či určitě neovlivnil, bez výraznějšího rozdílu pohlaví. Častěji se zde vyskytuje pochybnost. Respondenti si uvědomují, že v každodenní záplavě příspěvků na sociálních sítích nejsou schopni jednoznačně tvrdit,

že ovlivněni byli či nebyli (viz Obrázek 26 Ovlivnil/a vás bloger/ka v minulosti k nákupu? (Starší generace Z).

Respondenti kromě jmenovaných sociálních sítí, poukazovali také na Reddit, což je jakýsi internet v internetu. Jedná se o platformu, která slouží ke konzumaci a hodnocení obsahu. (Janů, 2016) Respondenti uvedením této sítě zdůrazňují, co je pro ně důležité, a to customizovaný a kvalitní obsah.

6.4.4 Mladší generace Z

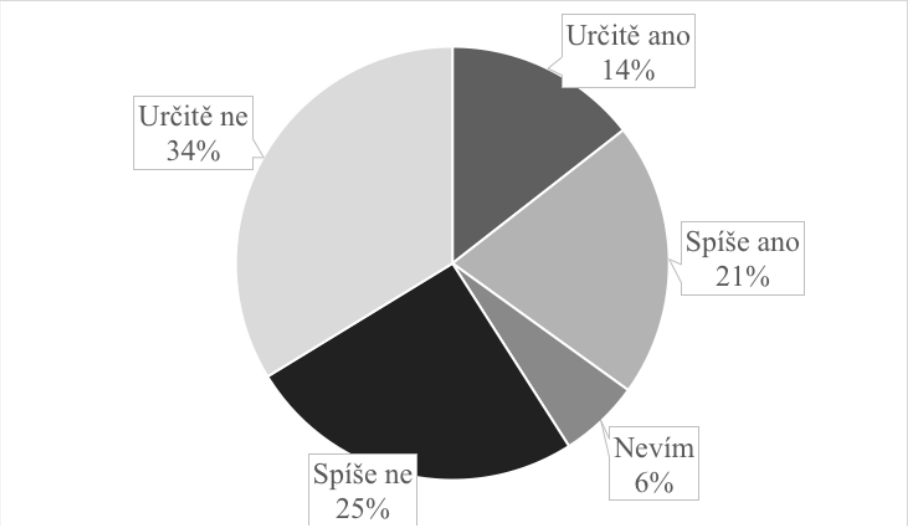
Nejvyšší známku získal Messenger (1,6), za ním pak Youtube (1,7) a nakonec Facebook (2,0). Přestože Instagram (2,2) hodnotí mladší generace Z o dvě desetiny negativněji než Facebook, jedná se o generaci, která má k Instagramu nejkladnější vztah, tzn. téměř o 2 stupně lepší než starší generace Y a o půl stupně než starší generace Z. Naopak nejnižší hodnocení získal Linkedin (5,7) a Tinder (5,6). Přestože Snapchat hodnotí průměrnou známkou 4,0 jedná se mezigeneračně o nejvyšší známku.



Obrázek 27 Hodnocení sociálních sítích mladší generací Z (Zdroj: vlastní zpracování)

Společně s mladší generací Y hodnotí Facebook nejnižší známkou a vnímají se především jako aktivní uživatelé Messengeru (47 % odpovědí). Jsou typickými představiteli uživatelů Instagramu (64 % odpovědí), častěji se však jedná o ženy (64 %) než muže (36 %). Na Youtube stejně jako předchozí generace chodí primárně za hudbou (36 % odpovědí), ale více než ostatní sledovat youtubery (27 % odpovědí). Nepovažují se za typické čtenáře blogů a když už se na nějaký vydají, jedná se zpravidla o ženy (83 %) a jde o jednorázové shlédnutí obsahu, nesledují nikoho pravidelně (33 % odpovědí). Všechny uvedené informace jsou přehledně zobrazeny v grafech viz Příloha P VIII: Odpovědi na otázky č. 11-14 (mladší generace Z).

Stejně jako předchozí generace i mladší generace Z si uvědomuje, že mohou být ovlivněni obsahem, aniž by to poznali. Pouhých 34 % respondentů tvrdí, že je bloger či blogerka v nákupu nijak neovlivnili.

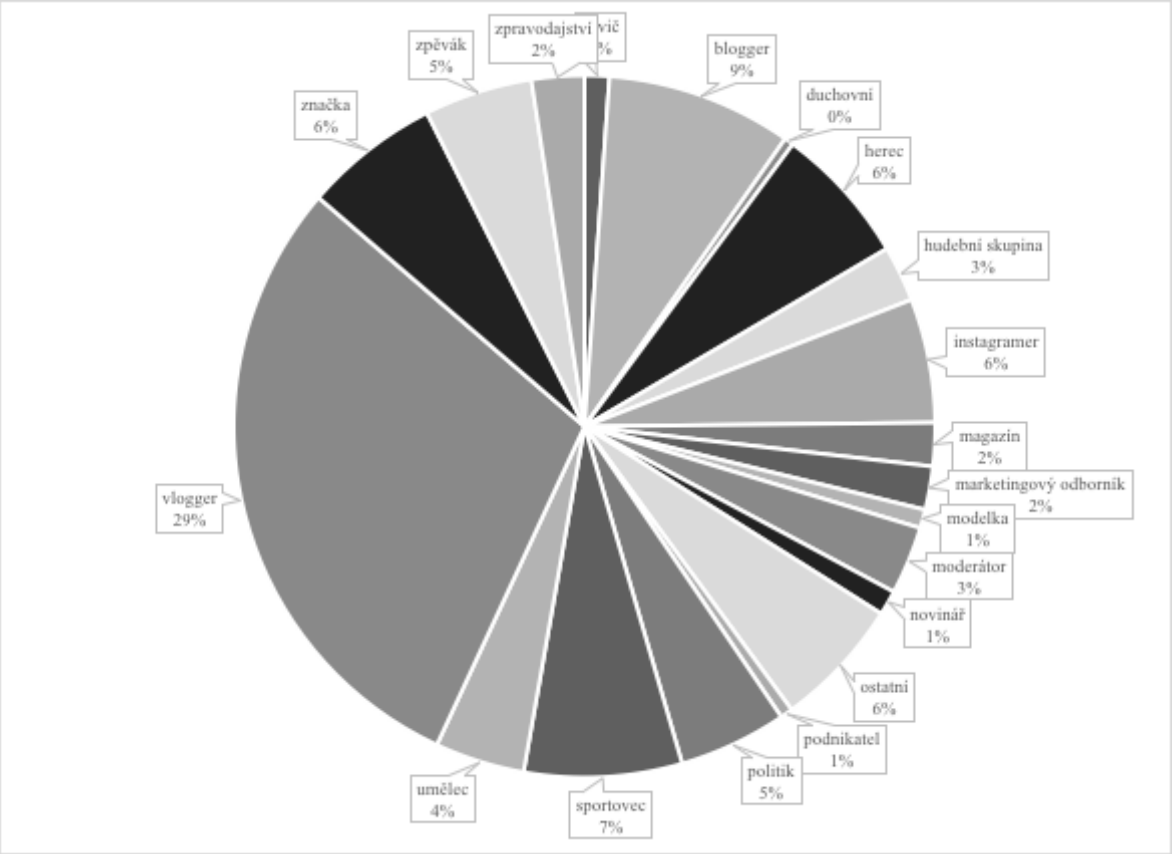


Obrázek 28 Ovlivnil/a vás bloger/ka v minulosti k nákupu? (Mladší generace Z) (Zdroj: vlastní zpracování)

Mladší generace Z, primárně mužští respondenti, zmiňovali síť Twitch. Jedná se o sociální síť určenou pro živé streamování videí vlastněnou společností Amazon. Na rozdíl od Youtube, je Twitch více komunitní. Streamer na Twitchi si v Česku vydělá v průměru od 10 do 100 a více tisíc měsíčně. (Sedlák, 2017)

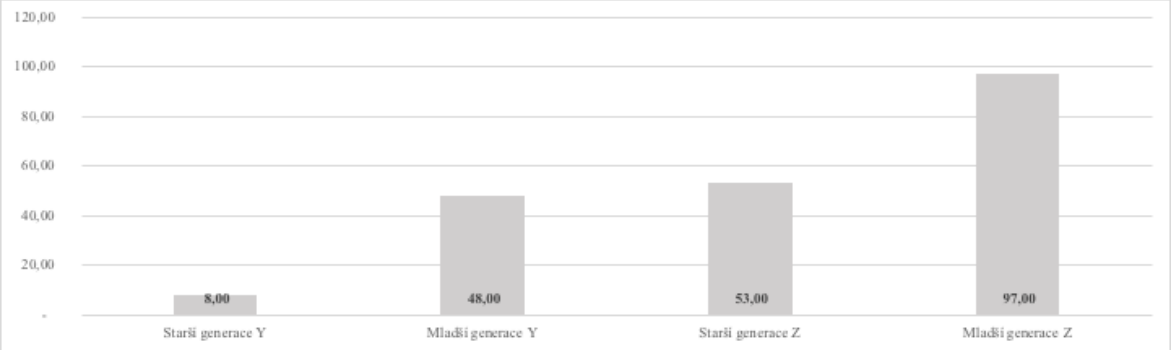
6.5 Vliv influencerů

Respondenti měli za úkol v otázce č. 17 napsat jednu či více značek, osobností anebo celebrit, jenž na sociálních sítích sledují. Výsledkem bylo přes 450 unikátních odpovědí (viz Příloha P IX: Odpovědi influenceři). Ty následně prošly ruční kategorizací (viz Obrázek 29 Kategorizace influencerů napříč sociálními sítěmi. Kategorie se často propojují, typickým problémem je vlogger, respektive youtuber či streamer, který je často aktivní i na Instagramu apod. V tomto případě je uvedena dominantnější síť.



Obrázek 29 Kategorizace influencerů napříč sociálními sítěmi (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejvíce respondenti zmiňovali **vloggery, bloggery a sportovce**. Přestože u známkování sociálních sítí vlogy získaly průměrnou známku 4,8 (viz Obrázek 21 Mezigenerační hodnocení sociálních sítích). Respondenti nejčastěji zmiňovali influncery, které lze označit za vloggery, tzn. streamery anebo youtubery. Největší zájem o vloggery panuje mezi mladší generací Z, zatímco pro starší generaci Y jsou nezajímaví (viz Obrázek 30 Zájem o sledování vloggerů mezi generacemi).



Obrázek 30 Zájem o sledování vloggerů mezi generacemi (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejčastěji (39krát) byl zmíněny Karel Kovář alias Kovy. Jedná se o českého youtubera, který je oblíbený primárně mezi starší a mladší generací Z. Mladší generace Y nejčastěji zmiňovala moderátora Leoše Mareše a mezi starší generací Y vede marketingový odborník Martin Jaroš a za ním pak v těsném závěsu herečka, zpěvačka, a především instagramová influencerka Nikol Štíbrová a bloger Dominik Landsman (tj. Deníček moderního fotra).

Tabulka 4 Mezigenerační kategorizace influencerů napříč sociálními sítěmi (Zdroj: vlastní zpracování)

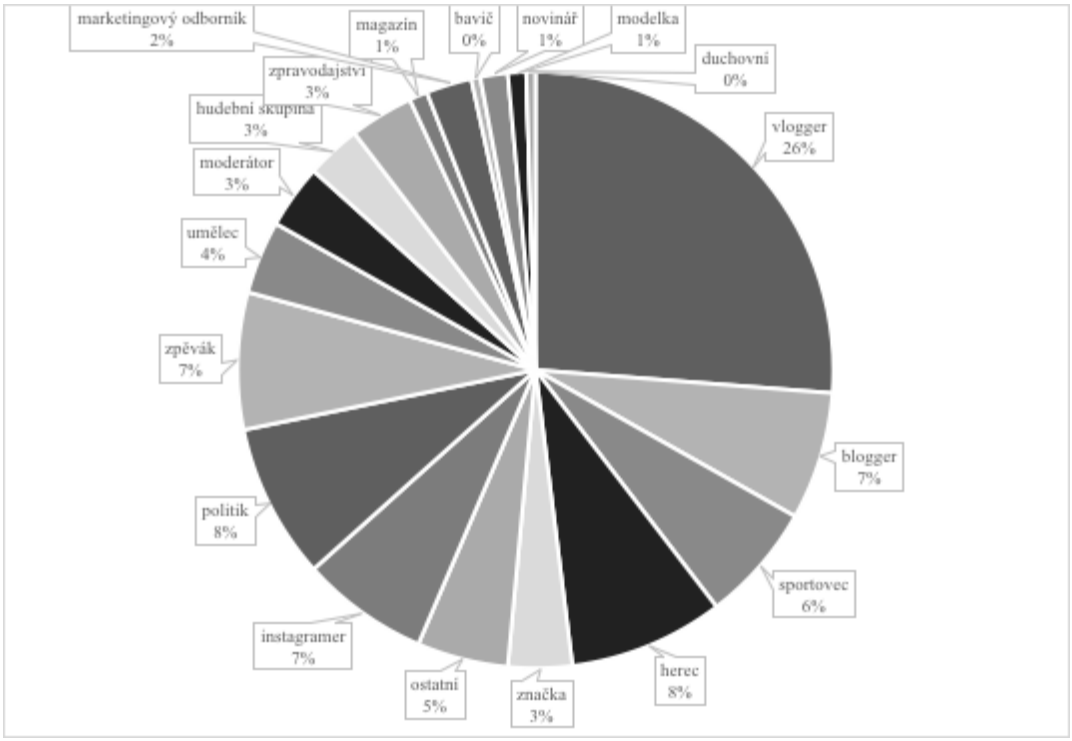
Kategorie	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Celkem	Celkem v %
bavič	2,00	5,00	1,00	-	**8,00**	**1%**
blogger	10,00	27,00	14,00	9,00	**60,00**	**9%**
duchovní	-	2,00	1,00	-	**3,00**	**0%**
herec	7,00	8,00	17,00	13,00	**45,00**	**6%**
hudební skupina	2,00	3,00	6,00	7,00	**18,00**	**3%**
instagramer	5,00	14,00	14,00	7,00	**40,00**	**6%**
magazín	1,00	8,00	2,00	3,00	**14,00**	**2%**
marketingový odborník	4,00	5,00	5,00	-	**14,00**	**2%**
modelka	1,00	1,00	2,00	2,00	**6,00**	**1%**
moderátor	3,00	12,00	7,00	-	**22,00**	**3%**
novinář	1,00	3,00	3,00	1,00	**8,00**	**1%**
ostatní	12,00	17,00	10,00	3,00	**42,00**	**6%**
podnikatel	1,00	3,00	-	-	**4,00**	**1%**
politik	8,00	7,00	17,00	3,00	**35,00**	**5%**
sportovec	6,00	21,00	13,00	11,00	**51,00**	**7%**
umělec	3,00	12,00	8,00	6,00	**29,00**	**4%**
vlogger	8,00	48,00	53,00	97,00	**206,00**	**29%**
značka	13,00	16,00	7,00	8,00	**44,00**	**6%**
zpěvák	6,00	7,00	15,00	7,00	**35,00**	**5%**
zpravodajství	1,00	6,00	7,00	3,00	**17,00**	**2%**
Celkem	**94,00**	**225,00**	**202,00**	**180,00**		

Mezi TOP 10 nejčastěji zmiňovaných influencerů napříč generacemi patří:

1. Karel Kovář alias Kovy, český youtuber (zmíněný 39krát),
2. Dominik Feri, český politik a člen poslanecké sněmovny za TOP 09 (zmíněný 14krát),
3. Leoš Mareš, český moderátor (zmíněný 13krát),
4. Nikol Štíbrová, česká herečka, moderátorka, zpěvačka a instagramová influencerka a čerstvá matka (zmíněná 12krát),
5. TMBK, český bavič, tvůrce koláží reflektující aktuální dění (zmíněný 10krát),
6. DVTV, zpravodajský a žurnalistický projekt (zmíněné 9krát),
7. Martin Jaroš, český marketingový odborník (zmíněný 9krát),
8. Ladislav Zibura, český cestovatel, spisovatel, novinář a copywriter (zmíněný 7krát),
9. ČT24, zpravodajský kanál České televize (zmíněný 6krát),
10. Karel Sivák alias FattyPillow, český streamer a youtuber (zmíněný 6krát) a další.

6.5.1 Influcenceři starší generace Z

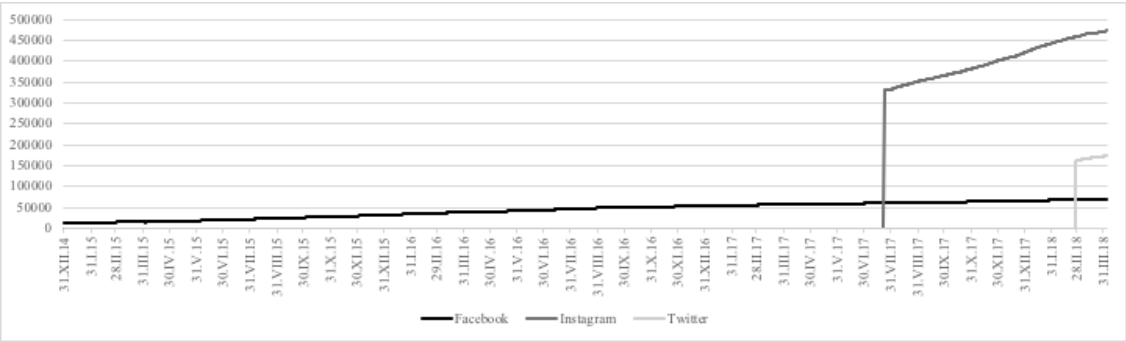
Nejčastěji zmiňovaní influenceři starší generací Z jsou Karel Kovář alias Kovy (zmíněný 15krát), Dominik Feri (zmíněný 7krát), TMBK (zmíněný 4krát) a DVTV (zmíněné 4krát).



Obrázek 31 Kategorizace influencerů u starší generace Z (Zdroj: vlastní zpracování)

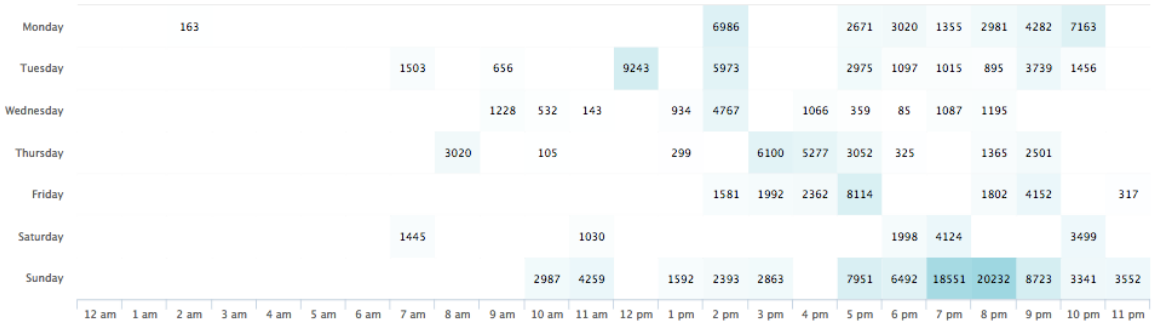
6.5.1.1 Karel Kováč alias Kovy

Karel Kováš alias Kovy jednadvacetiletý youtuber, který má přes 710 tisíc odběratelů kanálu na Youtube, přes 68 tisíc fanoušků a 70 tisíc sledujících na Facebooku, 1 418 sledujících na Google Plus, 473 tisíc followerů na Instagramu a přes 174 tisíc sledujících na Twitteru. V současné době se snaží spustit vlastní e-shop (data jsou aktuální k 3. 4. 2018).



Obrázek 32 Nárůst fanoušků, příp. followerů, Kovy (Zdroj: Zoomsphere, vlastní zpracování)

V období od 1. 1. 2017 do 31. 3. 2018 bylo na **Facebookové stránce** publikováno 119 příspěvků, tj. průměrně 8 měsíčně, z toho 62 video příspěvků, 32 obrázkových příspěvků, 20 statusů a 5 příspěvků s odkazem. Příspěvky vygenerovaly v průměru denně 1 741 likes, 30 komentářů, 13 sdílení.



Obrázek 33 Nejlepší časy publikování příspěvků na Facebooku, Kovy (Zdroj: Zoomsphere)

Nejlepší časy jsou hodnocené na základě interakcí. Ovlivňuje to nejen samotné publikování příspěvku, ale také jeho obsah a případné promování s cílem zvýšit dosah. S ohledem na tyto skutečnosti zůstává nejlepším dnem k publikování příspěvků neděle, která téměř trojnásobně převyšuje množstvím interakcí zbylé dny v týdnu. Nejvhodnější částí dne je večer od 7 do 9 hodin včetně. Z nich pak 8. hodina.

V průběhu března 2018 Kovy publikoval na své Facebookové stránce 5 příspěvků, z nichž 2 smazal, a to příspěvek z 15. 3 10:19. a 28. 3. 2018 17:38.

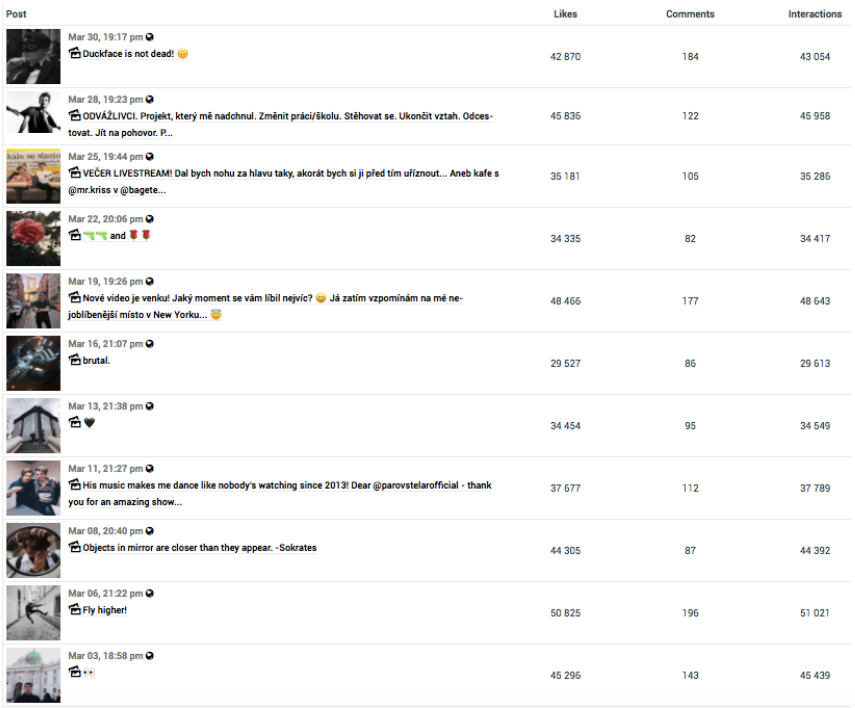
Post	Likes	Comments	Shares	Interactions
Mar 28, 18:13 pm Jedeme živě! ❤️	85	0	0	85
Mar 28, 17:38 pm Jedeme živě! ❤️	4	1	0	5
Mar 28, 10:21 am Dnes v 17:30 živě na facebooku Štroodlu! Tak určitě doražte 😉 #nazivosLucii	519	11	2	532
Mar 19, 18:42 pm Dnešní video je totální šílenost. Rekonstrukce Putinova setkání s krysou, výlet za panem Dubínkem a hlavně vaše dotaz...	640	12	2	654
Mar 15, 10:19 am Dnes reopening Galerie Butovice s autogramiádou Ovšem! Těším se na vás ❤️	105	0	0	105

Obrázek 34 Dosah příspěvků na Facebooku za březen 2018, Kovy (Zdroj: Zoomsphere)

V období od 1. 1. 2017 do 31. 3. 2018 bylo na **Instagramu** bylo publikováno 236 obrázkových a 2 video příspěvky, tj. průměrně 16 měsíčně, z toho 234 bez použití filtru, a 3 pak s použitím filtrů Crema, Juno, Lark a Clarendon. Příspěvky vygenerovaly v průměru denně 38 577 likes a 226 komentářů. Instagram je vedený primárně v angličtině. Občas jsou popisky psané česky, např. v případě, kdy Kovy odkazuje na nová videa. U příspěvků se nevyskytují hashtagy. Publikuje nový příspěvek každé 3 dny. Úspěšnější jsou příspěvky, na nichž je zobrazený přímo Kovy.

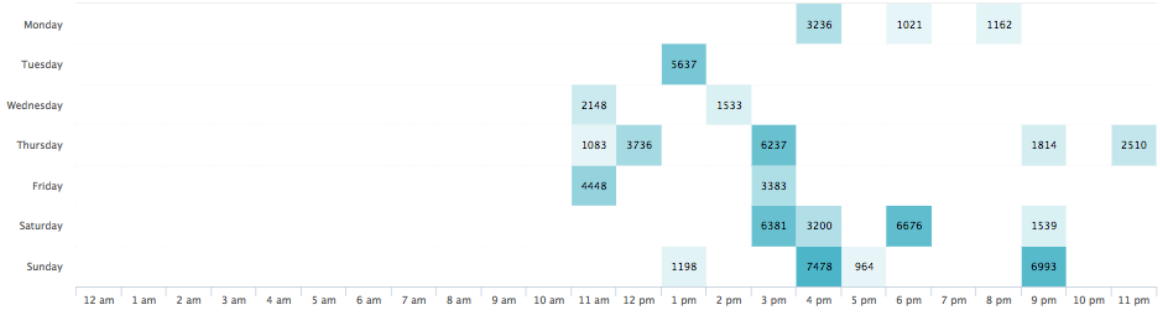
Obrázek 35 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, Kovy (Zdroj: Zoomsphere)

Nejlepším dnem k publikování příspěvků je sobota, která vede jen o necelých 100 000 interakcí před čtvrtkem. Z pohledu komentářů je nejúspěšnější středa, která ostatní dny převyšuje dvojnásobně až trojnásobně. Nejvhodnější částí dne je večer od 7 do 9 hodin včetně. Z nich pak 8. hodina.



Obrázek 36 Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, Kovy (Zdroj: Zoomsphere)

Od konce roku 2017, tj. od 27. 12. 2017, bylo publikováno na Twitteru 23 tweetů, tj. 8 tweetů v průměru měsíčně. Získaly 69 789 označení jako oblíbené a 2 588 retweetů. Tweety jsou v češtině.



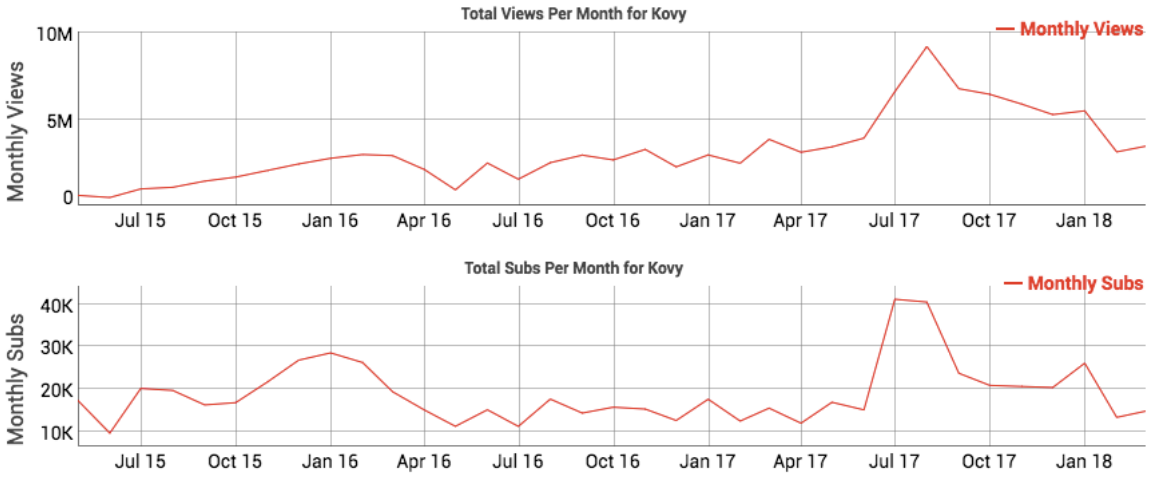
Obrázek 37 Nejlepší časy pro tweetování, Kovy (zdroj: Zoomsphere)

Nejlepším dnem k publikování tweetů je sobota, neděle a čtvrtek. Nejvhodnější částí dne je odpoledne a večer, konkrétně pak 3. a 4. hodina a 9. hodina večerní.

Tweet ↓	Retweets	Favorites	Interactions
Mar 19, 18:38 pm Vaše otázky, rekonstrukce Putinova setkání s krysou nebo výlet za panem Dubínkem... Dnešní video je definice šíleno…...	15	1 006	1 021
Mar 17, 21:20 pm Přidávejte dotazy s hashtagem #AskKovy. Za otázku přidejte i jedno náhodné slovo	21	1 518	1 539
Mar 09, 11:39 am Trump a Kim budou vyjednávat? Čas na sázky! 10 tisíc, že to vyhraje ten tlustej týpek s divným účesem, co se chová... h...	175	4 273	4 448
Mar 06, 13:57 pm Mám úžasnou komunitu! Chci moc poděkovat za tu neuvěřitelnou podporu, skoro 9 tisíc komentářů, stovky zpráv... Poku…...	162	5 475	5 637
Mar 04, 21:46 pm https://t.co/NIuI5HHMxt	245	2 766	3 011
Mar 04, 21:20 pm Mám srdce až někde v krku a staženej žaludek... Za chvíli vydám důležité video. Pošlete mi nějakej hezkej gif na ukli...	39	3 943	3 982

Obrázek 38 Dosah příspěvků tweetů za březen 2018, Kovy (Zdroj: Zoomsphere)

Kovy zveřejňuje průměrně 3 videa měsíčně, na které odkazuje na ostatních sociálních sítích a propojuje kanály tak, jak to udělal s videem z 19. 3., kdy na Twitteru umožnil sledujícím položit mu jakoukoli otázku, na Facebooku pak sdílel tuto možnost, a nakonec na Youtube zveřejnil video, kde na otázky odpovídá. V březnu 2018 Kovy publikoval 2 videa na Youtube.



Obrázek 39 Denní nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, Kovy (Zdroj: Social Blade)

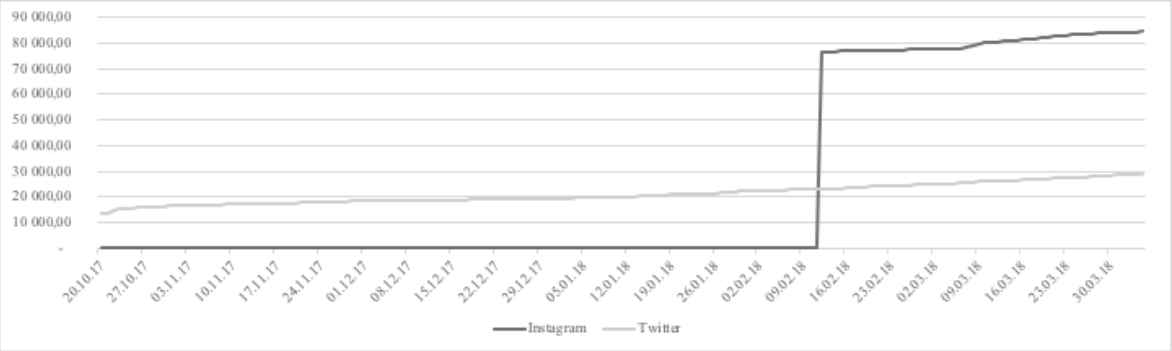
•DATE•	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2018-03-19	Putin. Kovy. Dubínek. | KOVY	257.2K	31K	99.0%	2K	$129 - $1.0K
2018-03-04	Coming Out | KOVY	445.0K	78K	98.5%	11K	$223 - $1.8K

Obrázek 40 Dosah videí na Youtube za březen 2018, Kovy (Zdroj: Social Blade)

Kovy je primárně YouTuber. Svou aktivitou a oblíbeností se stal influencerem, kterého sledují uživatelé několika sociálních sítí. Nejaktivnější je na Instagramu, kde přidává průměrně 16 příspěvků měsíčně. Jedná se zpravidla o fotografie, na kterých je středem pozornosti. Je spíše pasivní, probíhá zde jednostranná komunikace bez zpětné vazby. Na komentáře sledujících nereaguje. Twitter je více privátní záležitostí. Publikuje v průměru 7-8 tweetů měsíčně, kde komentuje aktuální dění, případně vyzývá sledující k interakcím. Reaguje na jejich komentáře a celá komunikace je formou jakéhosi dialogu. Na Facebooku přidává průměrně 8 příspěvků měsíčně, často je však promazává. Tato síť slouží primárně jako podpůrný kanál pro live streaming, případně odkazy na nová videa apod. Youtube je stěžejní sítí. Přestože přidává v průměru 3 videa měsíčně jde o časově náročnou činnost, která tvoří jádro jeho popularity. Zde se svěřuje se svými problémy a sdílí radosti života. Za poslední měsíc proběhlo pouze k jedinému jasně viditelnému sponzorovanému obsahu, a to na Instagramu ve spojení s Bageterií Boulevard.

6.5.1.2 Dominik Feri

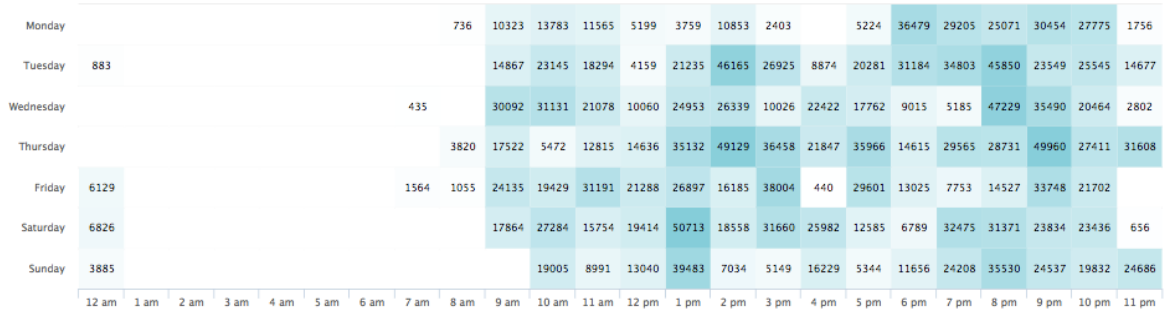
Dominik Feri je jednadvacetiletý politik, který se stal v roce 2014 nejmladším radním a v roce 2017 nejmladším členem poslanecké sněmovny v České republice. Je aktivním influencerem na Youtube, kde má přes 10 tisíc odběratelů, na Facebooku má bezmála 100 tisíc sledujících, na Instagramu přes 84 tisíc followerů a na Twitteru ho sleduje přes 29 tisíc uživatelů (data jsou aktuální k 3. 4. 2018).



Obrázek 41 Nárůst fanoušků, příp. followerů, Dominik Feri (Zdroj: Zoomsphere, vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že Dominik Feri svůj Facebookový účet využívá jako osobní profil, nebylo možné provést analýzu jako u předchozího influencera.

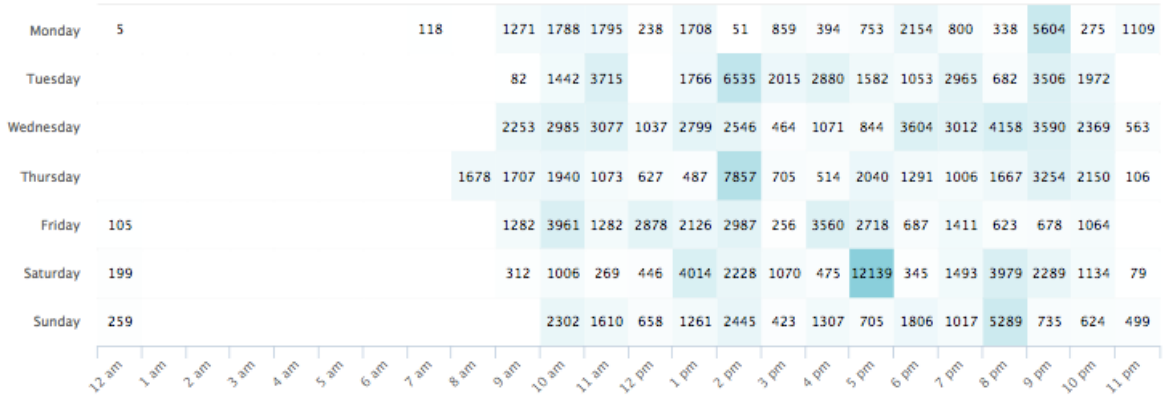
V období od 15. 6. 2017 do 31. 3. 2018 bylo na **Instagramu** bylo publikováno 690 obrázkových a 19 video příspěvků, tj. průměrně 71 měsíčně, z toho 700 bez použití filtru, a 4 s použitím filtru Lark, 3 Clarendon a 2 Juno. Příspěvky vygenerovaly v průměru denně 3 093 likes a 35 komentářů. Instagram je vedený v primárně v češtině. Hashtagy u příspěvků jsou spíše výjimkou. Publikuje nové příspěvky i několikrát denně, pokud je o čem mluvit. Mezi nejúspěšnější příspěvky se řadí ty, které mají co dělat se společensko-politickými problémy rozšířeny mezi širší veřejnost, případně ty, které by mohly být vnímány jako kontroverzní.



Obrázek 42 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, Dominik Feri (Zdroj: Zoomsphere)

Nejlepším dnem k publikování příspěvků je čtvrtek, který vede jen o necelých 60 000 interakcí před úterým, naopak nejméně úspěšné je pondělí. Nejvhodnější částí dne je večer od 8 do 9 hodin včetně a 1 hodina odpoledne. V březnu 2018 Dominik Feri zveřejnil 94 příspěvků na Instagramu (viz Příloha P X: Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, Dominik Feri)

Od poloviny července roku 2017, tj. od 13. 7. 2017, bylo publikováno na Twitteru 496 tweetů, tj. 50 tweetů v průměru měsíčně. Získaly 178 355 označení jako oblíbené a 11 609 retweetů. Tweety jsou v češtině (viz Obrázek 44 Dosah tweetů za březen 2018, Dominik Feri)



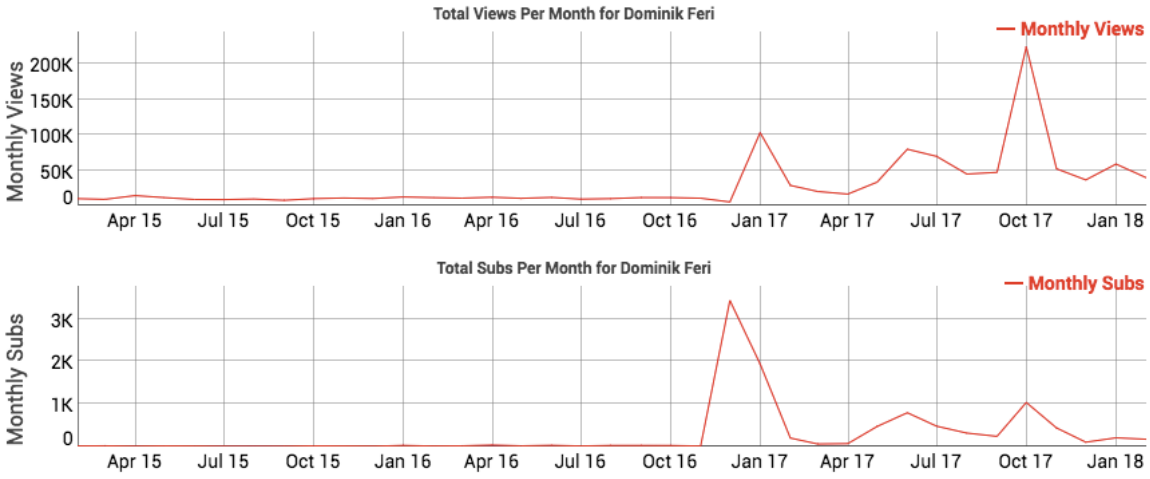
Obrázek 43 Nejlepší časy pro tweetování, Dominik Feri (Zdroj: Zoomsphere)

Nejlepším dnem k publikování příspěvků je středa a sobota. Nejvhodnější částí dne je odpoledne a večer, konkrétně pak 2. a 5. hodina odpolední a 9. hodina večerní.

Tweet	Retweets	Favorites	Interactions
Mar 28, 18:35 pm Pro ty co nemaj čas: nová verze hymny zní, jako když si tu starou pustíte dvakrát za sebou ve dvou oknech prohlížeče...	111	2 030	2 141
Mar 21, 20:41 pm Takovou asistentku pohledat https://t.co/vg56xxrsT6	33	1 439	1 472
Mar 20, 19:08 pm Přepis mého dnešního projevu k novele insolvenčního zákona. Je to věc, která pro nás má naprostou prioritu. Najdete.....	1	52	53
Mar 20, 14:49 pm Právě nebyl přijat návrh na zařazení bodu týkající se turecké agrese v syrském Afrínu. Gratuluji zejména SPD, které.....	305	3 094	3 399
Mar 18, 19:06 pm Podstatou politické a občanské opozice po volbách není 4 roky koukat do země a ani neceknout, ale naopak být ve stř.....	89	781	870
Mar 08, 14:50 pm Odcházíme. Tenhle prezident jiný nebude. https://t.co/JgAb4t2RRr	142	2 396	2 538
Mar 08, 14:38 pm Útok na nás v inauguračním projevu je nevhodný. Útok na nezávislá média je ovšem vyloženě neslušný. Proto jsme odešli.	217	3 566	3 783
Mar 08, 13:49 pm Inaugurace! https://t.co/ojrsnBMvY3	7	305	312
Mar 06, 13:51 pm Náš poslanecký klub bude rovněž chtít, aby se dnes o odvolání Ondráčka hlasovalo veřejně. Ať víme.	2	261	263

Obrázek 44 Dosah tweetů za březen 2018, Dominik Feri (Zdroj: Zoomsphere)

Videa jsou zveřejňována nahodile. Jedná se primárně o videa týkající se aktuálního dění z poslanecké sněmovny nebo k historickým či aktuálním tématům. V březnu 2018 Dominik Feri publikoval 3 videa na Youtube.



Obrázek 45 Denní nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, Dominik Feri (Zdroj: Social Blade)

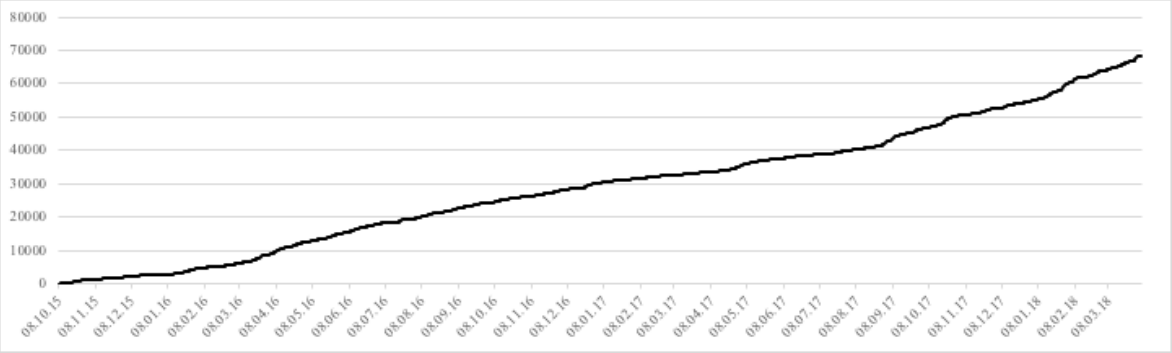
•DATE•	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2018-03-09	Vítězný únor? Konference v PSP ČR k výročí roku 1948:...	561	24	91.7%	2	$0 - $2
2018-03-09	Vítězný únor? Konference v PSP ČR k výročí roku 1948	539	29	89.7%	5	$0 - $2
2018-03-04	Interpelace Andreje Babiše ve věci finanční gramotnosti	5.6K	257	92.6%	53	$3 - $22

Obrázek 46 Dosah videí na Youtube za březen 2018, Dominik Feri (Zdroj: Social Blade)

Dominik Feri je mladý politik, který se snaží zpřístupnit politickou scénu a dění v poslanecké sněmovně běžnému člověku (většinou mladším generacím) prostřednictvím sociálních sítí. Na Instagramu aktivně publikuje příspěvky z aktuálního dění v poslanecké sněmovně, případně reflektuje, co se právě děje na společensko-politické scéně. Twitter je aktuální a obsahuje podstatně méně informací než Instagram. Na Youtube zveřejňuje videa, která mají informačně edukativní charakter. Ve své komunikaci kombinuje vtip, satiru, ale i vážný tón.

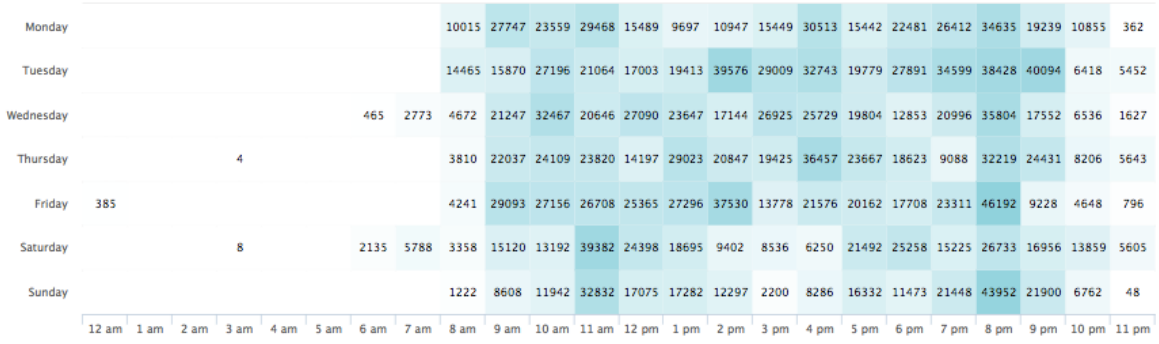
6.5.1.3 Tomáš Břínek alias TMBK

Tomáš Břínek alias TMBK patří mezi nejvlivnější lidi na českém Facebooku, kde má přes 68 tisíc fanoušků a sleduje ho přes 72 tisíc uživatelů. Na Instagramu má téměř 74 tisíc followerů a necelé 3 tisíce sledujících na Twitteru (data jsou aktuální k 3. 4. 2018).



Obrázek 47 Nárůst fanoušků na Facebooku, TMBK (Zdroj: Zoomsphere, vlastní zpracování)

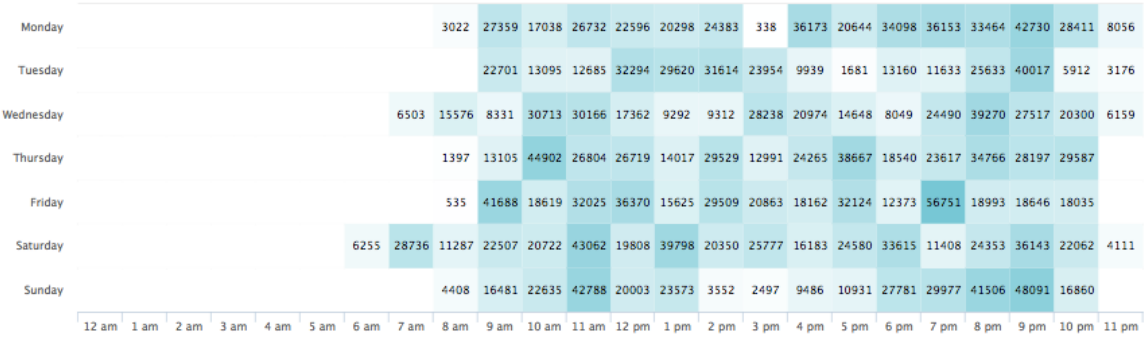
V období od 1. 1. 2017 do 31. 3. 2018 bylo na **Facebookové stránce** publikováno 1 764 příspěvků, tj. průměrně 118 měsíčně, z toho 1 471 obrázkových příspěvků, 129 příspěvků s odkazem, 102 statusů a 62 video příspěvků. Příspěvky vygenerovaly v průměru denně 1 112 likes, 58 sdílení a 20 komentářů.



Obrázek 48 Nejlepší časy publikování příspěvků na Facebooku, TMBK (Zdroj: Zoomsphere)

Nejlepším dnem k publikování příspěvků je úterý a pátek. Nejvhodnější částí dne je večer 9.-11. hodina dopoledne a 8. hodina večerní. V průběhu března 2018 TMBK publikoval na své Facebookové stránce 99 příspěvků (viz Příloha P XI: Dosah příspěvků na Facebooku za březen 2018, TMBK)

V období od 8. 10. 2017 do 31. 3. 2018 bylo na **Instagramu** bylo publikováno 569 obrázkových a 21 video příspěvků, tj. průměrně 98 měsíčně, z toho 506 bez použití filtru a zbylých 84 s filtry, mezi nejčastěji využívané se řadí Lark, Gingham, Clarendom a další. Příspěvky vygenerovaly v průměru denně 3 482 likes a 27 komentářů. Instagram je vedený v primárně v češtině. TMBK u příspěvků využívá hashtagy. Zpravidla je volí na základě obsahu fotografie, nikoli dle popularity.



Obrázek 49 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, TMBK (Zdroj: Zoomsphere)

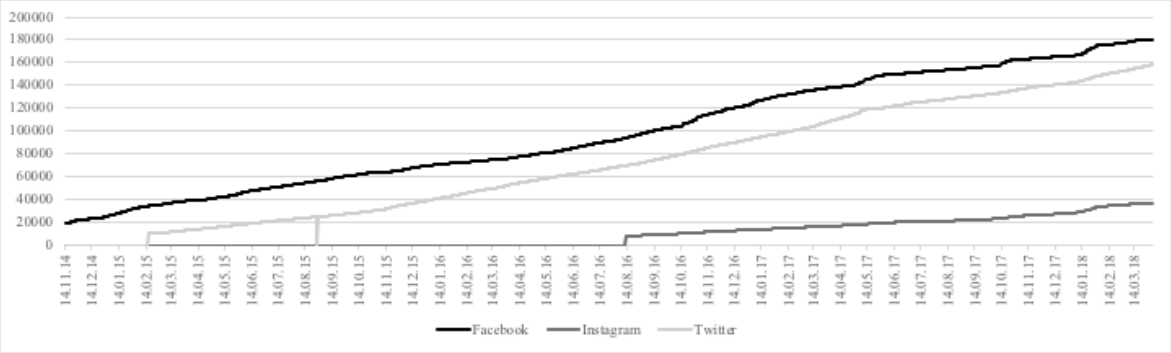
Nejlepším dnem k publikování příspěvků je sobota a pondělí. Nejvhodnější částí dne je 11. hodina dopolední a večer od 7 do 9 hodin. V březnu 2018 TMBK zveřejnil 127 příspěvků na Instagramu (viz Příloha P XII: Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, TMBK). Na Instagramu je částečně duplikovaný obsah z Facebooku.

Obecná data k **Twitterovém účtu** TMBK nejsou dostupná, proto jsou analyzovány pouze údaje za březen 2018. Bylo publikováno 11 tweetů. Získaly 2 281 označení jako oblíbené a 279 retweetů. Tweety jsou v češtině. I zde se duplikuje obsah z ostatních sociálních sítí.

TMBK je umělec, který prostřednictvím svých foto a video montáží reaguje nejen na aktuální společenské, ale hlavně politické dění a prostřednictvím satiry zobrazuje absurdnost některých událostí. Je aktivní primárně na Facebooku a Instagramu, Twitter je spíše doplňkovou sociální sítí. Obsah se na sítích často duplikuje, ale i tyto posty dodržují specifika jednotlivých sítí a najdou se na nich unikátní příspěvky.

6.5.1.4 DVTV

DVTV je zpravodajsko-publicistický videoobsah zaměřený na aktuální politické, ekonomické, kulturní i společenské dění. Vzniklo na popud Daniely Drtinové a Martina Veselovského. Celý videoarchiv DVTV je dostupný na Aktuálně.cz. DVTV na Facebooku sleduje téměř 187 tisíc uživatelů, na Twitteru 158 tisíc sledujících, přes 37 tisíc followerů na Instagramu a přes 15 tisíc odběratelů YouTube kanálu (data jsou aktuální k 3. 4. 2018).



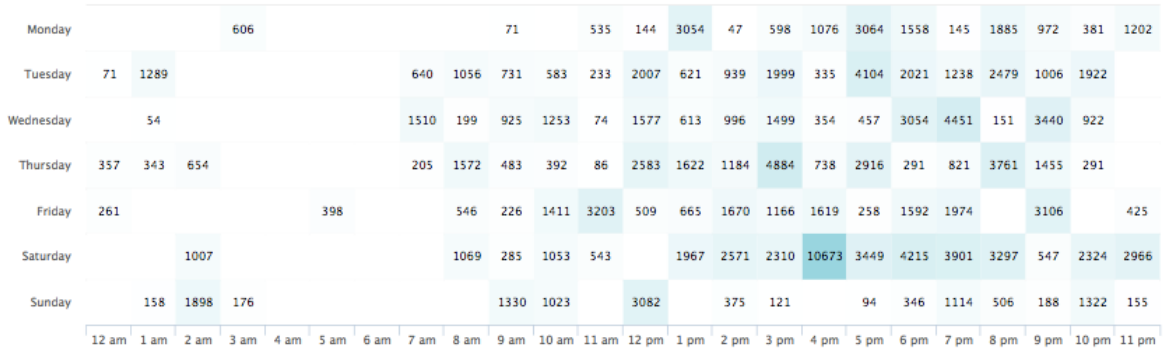
Obrázek 50 Nárůst fanoušků, příp. followerů, DVTV (Zdroj: Zoomsphere, vlastní zpracování)

V období od 1. 1. 2017 do 31. 3. 2018 bylo na **Facebookové stránce** publikováno 1 889 příspěvků, tj. průměrně 126 měsíčně, z toho 1 274 příspěvků s odkazem, 525 video příspěvků, 84 obrázkových příspěvků a 6 statusů. Příspěvky vygenerovaly v průměru denně 387 likes, 66 sdílení a 65 komentářů.

Obrázek 51 Nejlepší časy publikování příspěvků na Facebooku, DVTV (Zdroj: Zoomsphere)

Nejlepším dnem k publikování příspěvků středa a čtvrtek. Nejvhodnější částí dne je 7. a 8. hodina ráno a od 6 do 8 večer. V průběhu března 2018 DVTV publikovalo na své Facebookové stránce 158 příspěvků (viz Příloha PXIII: Dosah příspěvků na Facebooku za březen 2018, DVTV).

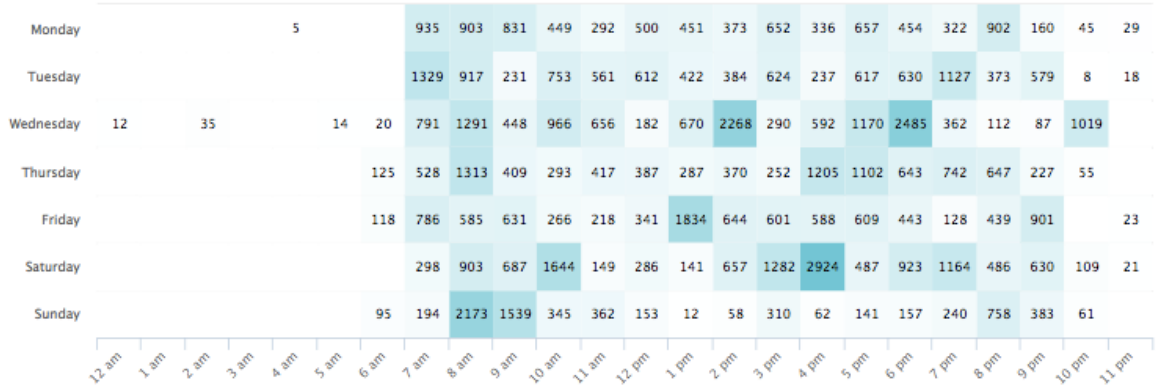
V období od 1. 1. 2017 do 31. 3. 2018 bylo na **Instagramu** bylo publikováno 216 obrázkových a 81 video příspěvků, tj. průměrně 20 příspěvků měsíčně, z toho 276 bez použití filtru a zbylých 21 s filtry, mezi nejčastěji využívané se řadí X-Pro II, Lark, Amaro a další. Příspěvky vygenerovaly v průměru denně 449 likes a 7 komentářů. Instagram je vedený v češtině. DVTV využívá hashtagy. Zpravidla je vybírá na základě obsahu nebo odkazuje na DVTV. Hosty označují.



Obrázek 52 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, DVTV (Zdroj: Zoomsphere)

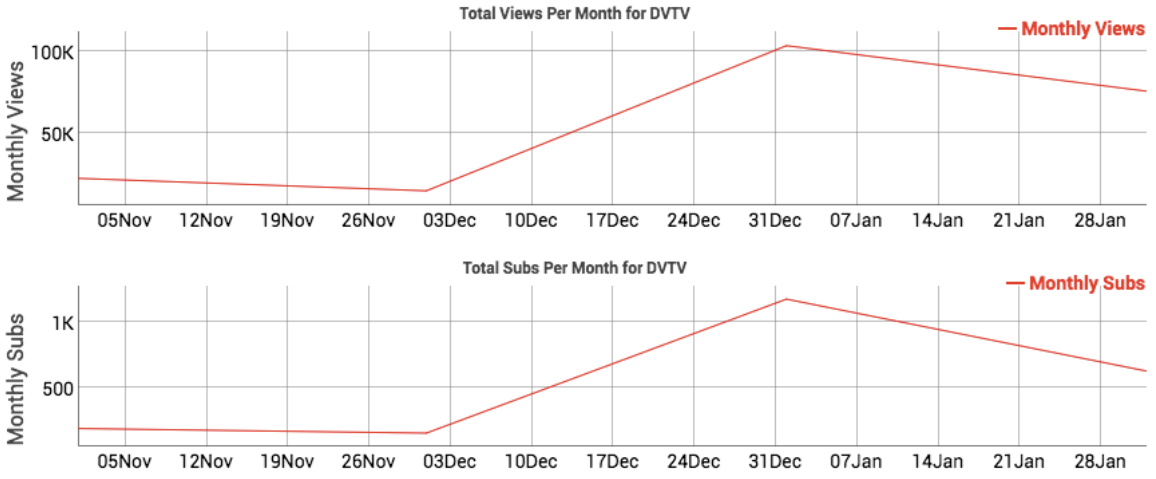
Nejlepším dnem k publikování příspěvků sobota. Nejvhodnější je odpoledne od 3. do 9. hodiny. V březnu 2018 DVTV zveřejnilo 32 příspěvků na Instagramu (viz Příloha P XIV: Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, DVTV). Obsah na Facebooku a Instagramu se často duplikuje.

Od konce 1. 1. 2017 do 31. 3. 2018, bylo publikováno na Twitteru 1 538 tweetů, tj. 103 tweetů v průměru měsíčně. Získaly 59 130 označení jako oblíbené a 10 049 retweetů. Tweety jsou v češtině.



Obrázek 53 Nejlepší časy pro tweetování, DVTV (Zdroj: Zoomsphere)

Nejlepším dnem k publikování příspěvků středa a sobota. Nejvhodnější částí dne je ranní 8. hodina. V březnu 2018 bylo na twitterovém účtu DVTV zveřejněno 76 tweetů (viz Příloha P XV: Dosah tweetů na Twitteru za březen 2018, DVTV).



Obrázek 54 Denní nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, DVTV (Zdroj: Social Blade)

Videa jsou zveřejňována občasně. Primárním umístění videí je domovská stránka DVTV, a to Aktuálně.cz. Jedná se o video rozhovory s osobnostmi z kulturního, politického a společenského dění, jenž se vyjadřují k aktuální situaci. V březnu 2018 DVTV publikovalo jedno video na Youtube.

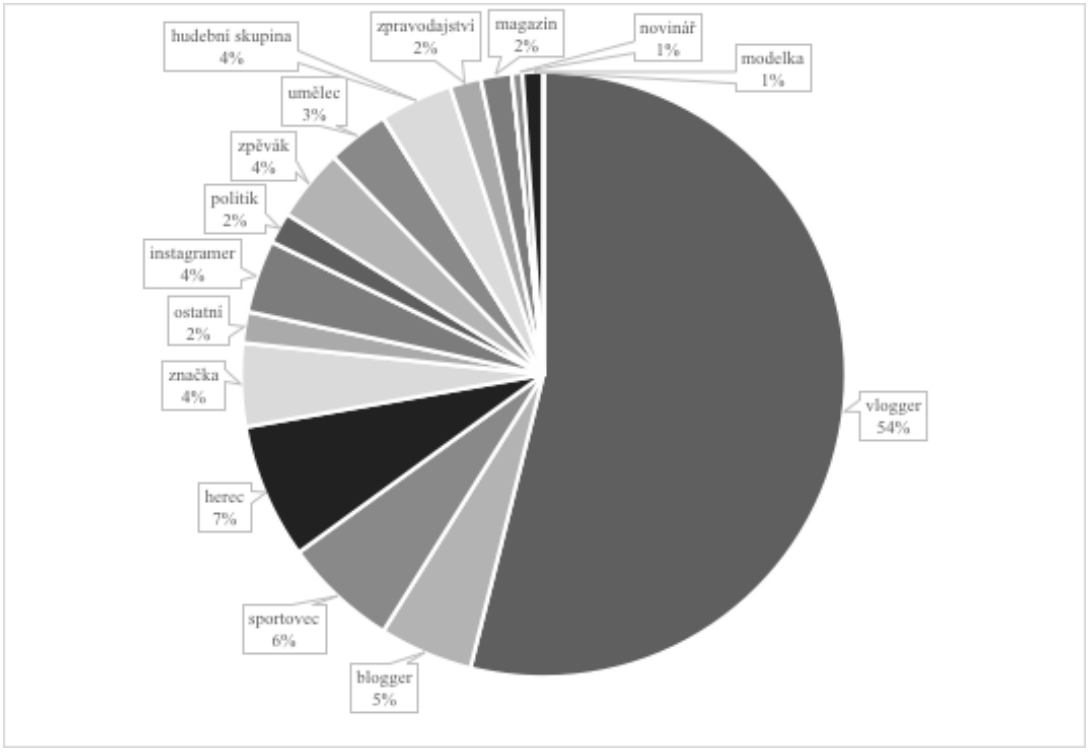
•DATE•	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2018-03-28	Ovčáček: Mám skvělého šéfa, je na mě hodný. Prezident...	2.2K	56	98.2%	8	$1 - $9

Obrázek 55 Dosah videí na Youtube za březen 2018, DVTV (Zdroj: Social Blade)

DVTV je zpravodajský kanál, který složením účinkujících reaguje na aktuální dění v politické a obecně i společenské sféře. Aktivita na sociálních sítích je poměrně vyvážená. Na Facebooku kromě odkazů na celá videa probíhají i živá vysílání z významných událostí, jako jsou demonstrace. Instagram obsahuje kromě fotografií účinkujících, také fotky ze zákulisí a dovoluje tak followerům nahlédnout pod pokličku DVTV. Pomáhají tomu také samotní moderátoři jako třeba Emma Smetana, jejíž příspěvky jsou často přesdílené a publikované na DVTV Instagramu. Twitter má obdobný charakter jako Facebook. Nejméně aktivní jsou na Youtube, kde zveřejňují spíše jakési trailery na celá videa a nepravidelně. DVTV vzbuzuje u uživatelů dvojí reakce, někteří je milují, druzí nenávidí. Je to způsobeno samotným obsahem DVTV. Primárním cílem není reklamní obsah, ale informace.

6.5.2 Influcenceři mladší generace Z

Mladší generace Z nejčastěji zmiňovala Karla Kováře alias Kovyho (zmíněný 16krát), Agraeluse (zmíněný 4krát), PewDiePie (zmíněný 3krát) a Jmenuju se Martin (zmíněný 3krát).

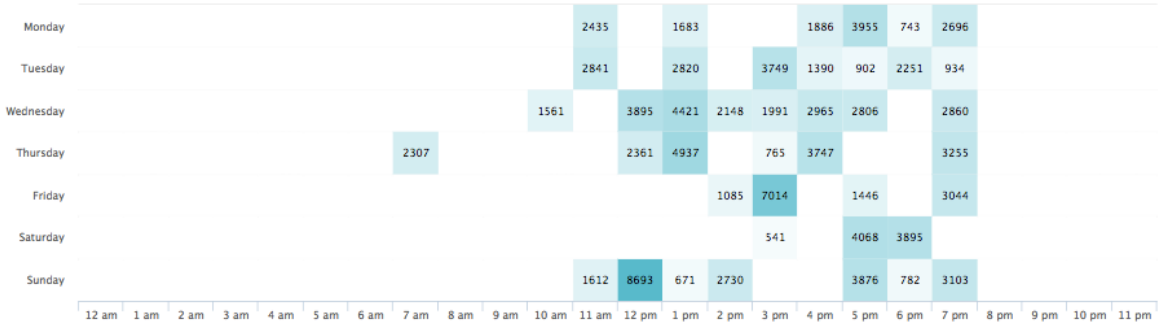


Obrázek 56 Kategorizace influencerů u mladší generace Z (Zdroj: vlastní zpracování)

6.5.2.1 Vojtěch Fišar alias Agraelus

Vojtěch Fišar alias Agraelus je jeden z čelních představitelů vysílající na platformě Twitch.tv, český streamer a youtuber. Na Youtube jeho kanál odebírá přes 465 tisíc odběratelů, na Facebooku ho sleduje téměř 90 tisíc uživatelů, přes 2 tisíce followerů na Instagramu a na Twitchi má téměř 162 tisíc sledujících (data jsou aktuální k 3. 4. 2018).

V období od 1. 1. 2018 do 31. 3. 2018 bylo na Facebookové stránce publikováno 61 příspěvků, tj. průměrně 20 měsíčně, z toho 26 statusů, 26 obrázkových příspěvků, 8 video příspěvků a 2 příspěvky s odkazem. Vygenerovaly denně v průměru 1 696 likes, 62 komentářů, 11 sdílení.

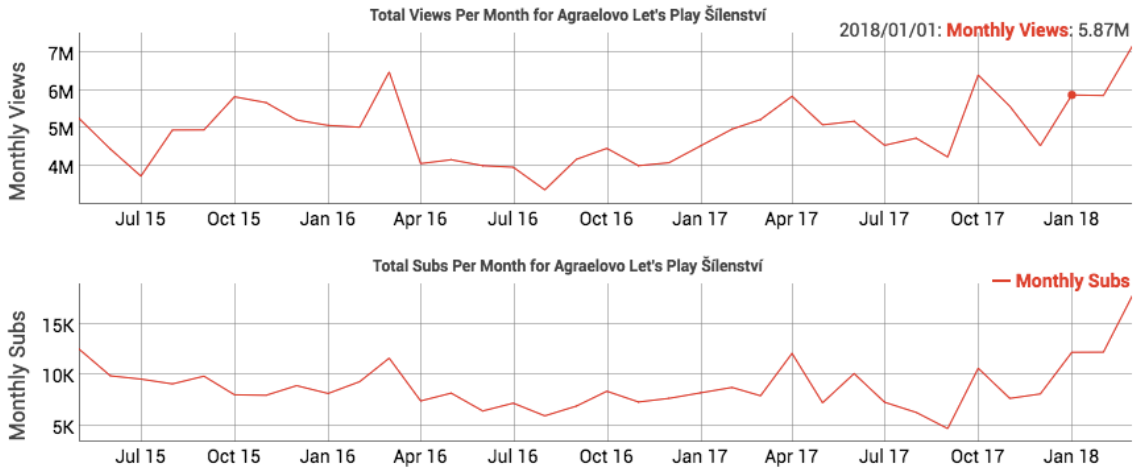


Obrázek 57 Nejlepší časy publikování příspěvků na Facebooku, Agrealus (Zdroj: Zoomsphere)

Nejlepším dnem k publikování příspěvků středa a neděle. Nejvhodnější částí dne je odpoledne a podvečer. V průběhu března 2018 Agrealus publikoval na své Facebookové stránce 25 příspěvků (viz Příloha P XVI: Dosah příspěvků na Facebooku za březen 2018, Agrealus). Nejúspěšnější byl s 8 693 interakcemi ze 4. 3. 2018, kde Agrealus děkuje za stream, kde sundal masku a odhalil svou tvář.

Na Instagramu není Agreslus nijak aktivní. Za posledních 15 měsíců publikoval 10 příspěvků, které nejsou profesionálně vyfocené ani naplánované. Z podstaty obsahu je irelevantní analyzovat tuto síť tak, jak u předcházejících influencerů.

Videa na Youtube jsou zveřejňována pravidelně a ve velké intenzitě. Za březen jich Agrealus publikoval 36 (viz Příloha P XVII: Dosah videí na Youtube za březen 2018, Agrealus). Běžně zveřejňuje několik videí denně. Jedno z nejsledovanějších videí je téměř hodinu a čtvrt trvající záznam hry Far Cry 4 s komentářem Agrealuse v českém znění. Video získalo téměř 870 tisíc zhlédnutí, 14 tisíc pozitivních a 222 negativních hodnocení a 826 komentářů (data k 6. 4. 2018).



Obrázek 58 Nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, Agrealus (Zdroj: Social Blade)

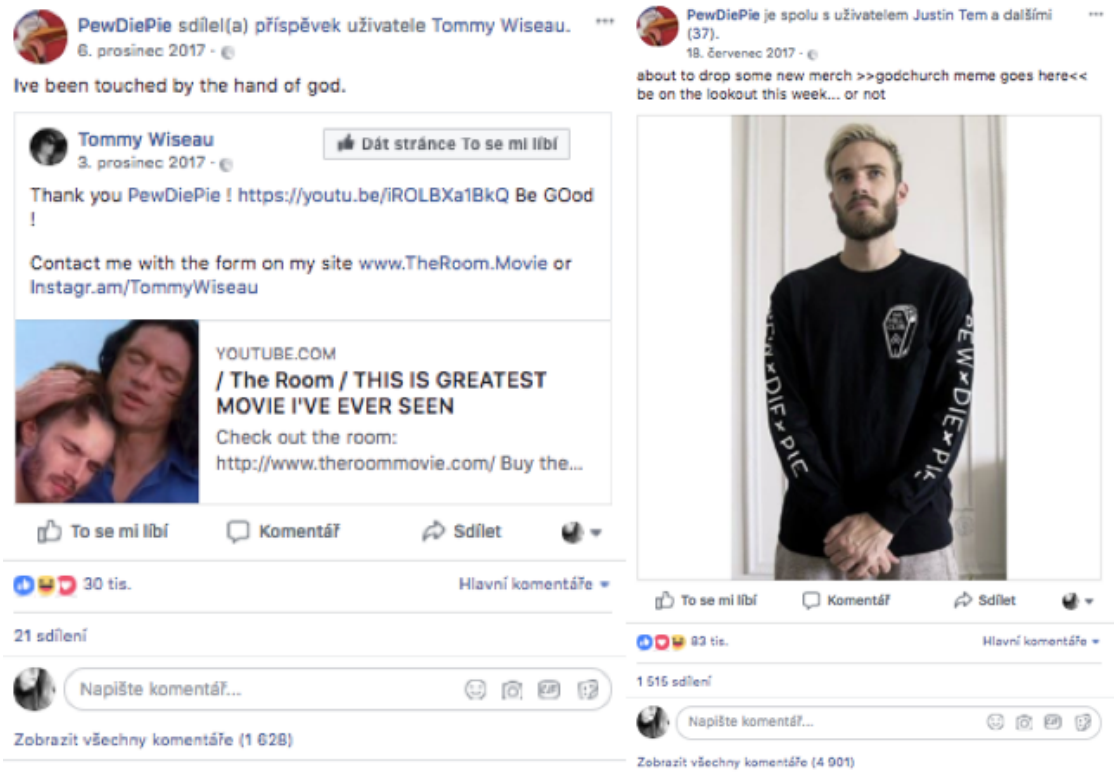
Kanál Agrealuse na **Twitch** za posledních 30 dní zhlédlo přes 807 tisíc uživatelů (data k 6. 4. 2018), je jedním z největších streamerů na Twitchi v České republice (viz Příloha P XVIII: Denní růst sledujících na Twitchi od 3.-31. 3. 2018, Agrealus). Na Twitch kanál přidává několikahodinová videa denně. Jedná se o průměrnou délku videa kolem 4,5 hodiny. Všechna videa jsou s českým komentářem a mají v průměru od 4 do 8 tisíc zhlédnutí. Zveřejňuje je po 20. hodině.

Agrealus je jednadvacetiletý streamer, který získal největší fanouškovskou základnu na Twitchi v České republice. Jeho několikahodinové streamy her jsou velice oblíbené. Dříve se vyznačoval tím, že nosil masku, dnes už je to jen jeho hluboký hlas, který ho odlišuje od ostatních. Videa jsou komentována za doprovodu vulgárních výrazů. Komentář je ale plynulý a dává smysl. Agrealus vystupuje kromě Twitche také na Youtube a má skupinu fanoušků na Facebooku. Ten slouží jako obsahová základna pro Youtube a Twitch, tzn. zveřejňuje příspěvky s odkazy na tyto dvě sítě, komentuje nové hry a jejich výhody případně nedostatky. Objevují se i sponzorované posty s odkazem na e-shopy.

6.5.2.2 Felix Kjellberg alias PewDiePie

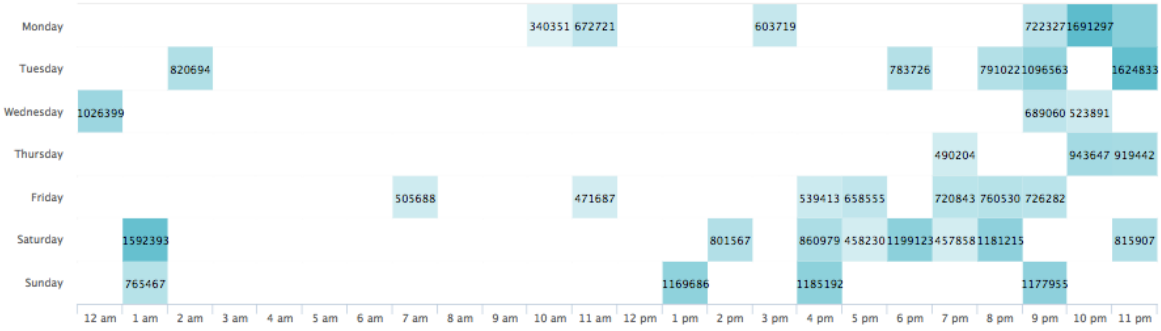
Felix Kjellberg alias PewDiePie je švédský a jeden z nejlépe placených youtuberů na světě. (The World's Highest-Paid YouTube Stars 2017, 2017) Na Youtube má téměř 62 milionů odběratelů, na Twitteru přes 15,6 milionů sledujících, na Facebooku má přes 7 milionů fanoušků a na Instagramu ho sleduje téměř 14 milionů followerů. Na Twitchi má téměř 1 milion sledujících (data jsou aktuální k 3. 4. 2018).

Přestože má PewDiePie na Facebooku 7,4 milionů fanoušků (data jsou aktuální k 7. 4. 2018) publikuje příspěvky sporadicky. Poslední post je datovaný k 6. prosinci 2017 a předcházející k 18. červenci 2017. Přesto oba příspěvky získaly dohromady přes 123 tisíc reakcí, byly sdíleny více než patnáctsetkrát a je u nich přes 6 tisíc komentářů.



Obrázek 59 Poslední 2 publikované příspěvky na Facebooku, PewDiePie (Zdroj: Facebook)

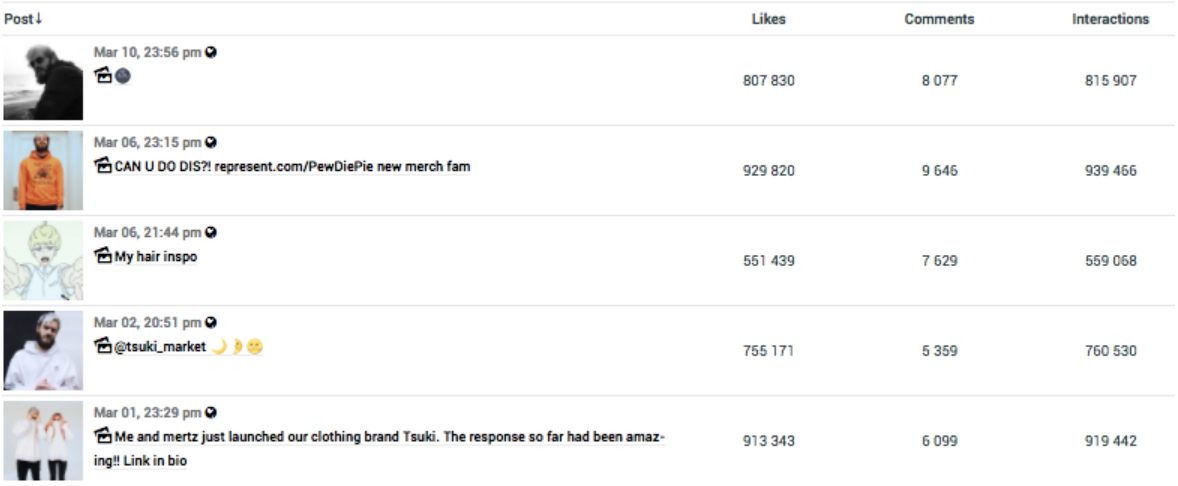
V období od 30. 6. 2017 do 31. 3. 2018 bylo na Instagramu publikováno 38 obrázkových a 2 video příspěvky, tj. průměrně 4 měsíčně, z toho 16 bez použití filtru, a u zbylých 24 byl nejčastěji využit filtr Clarendon, Aden a Crema. Příspěvky nejsou publikovány v rámci měsíců pravidelně, tzn., že některý měsíc PewDiePie publikuje 6 příspěvků (např. červenec 2017) v jiný ani jeden (např. leden 2018). Příspěvky vygenerovaly v průměru denně 770 117 likes a 9 160 komentářů. Instagram je v angličtině. U příspěvků se vyskytují hashtagy jen zcela ojediněle.



Obrázek 60 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, PewDiePie (Zdroj: Zoomsphere)

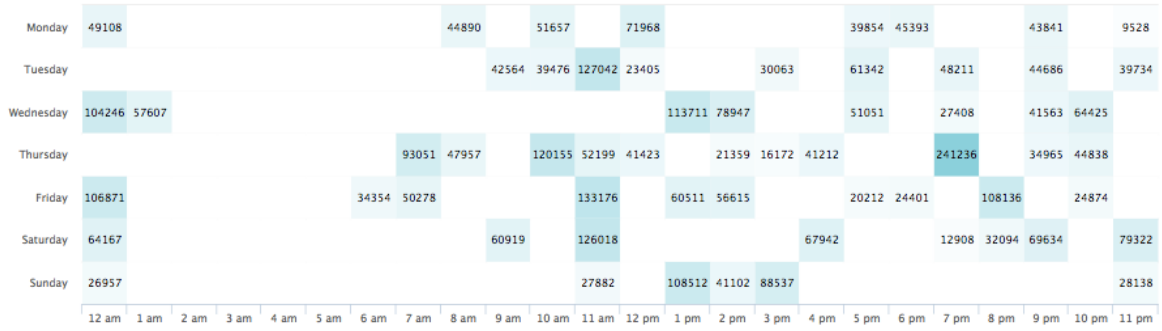
Nejlepším dnem k publikování příspěvků je sobota. Nejvhodnější částí dne je večer od 9 do 11 hodin včetně. Z nich pak 23. hodina.

Začátkem měsíce byly publikovány veškeré březnové instagramové příspěvky. Bylo jich celkem 5 a každý z nich získal v průměru 800 tisíc reakcí (viz Obrázek 61 Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, PewDiePie). Mezi nejoblíbenější příspěvky patří ty, na kterých je PewDiePie sám zachycený, zatímco nejnižší oblíbenost získal příspěvek, na němž je animovaná postava, od níž se nechal PewDiePie inspirovat svým účesem, jak se zmiňuje v popisu příspěvku. V příspěvcích odkazuje na e-shopy, kde je možné zakoupit jeho merchendise, případně označuje značky či autory, se kterými spolupracuje.



Obrázek 61 Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, PewDiePie (Zdroj: Zoomsphere)

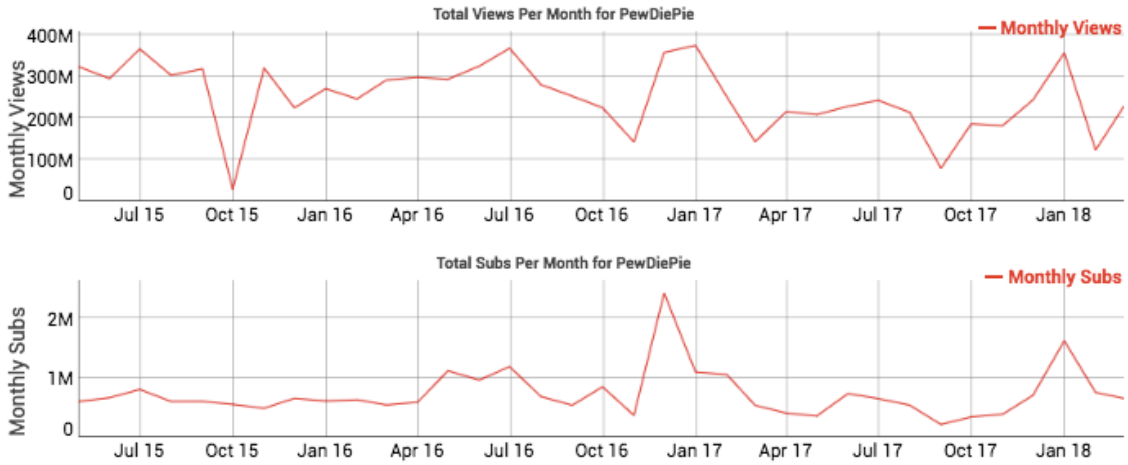
V březnu 2018 bylo na Twitter publikováno 72 tweetů, které vygenerovaly přes 3,5 milionu označení jako oblíbené a přes 300 tisíc retweetů (viz Příloha P XIX: Dosah tweetů na Twitteru za březen 2018, Pewdiepie).



Obrázek 62 Nejlepší časy publikování tweetů na Twitteru, PewDiePie (Zdroj: Zoomsphere)

Nejlepším dnem k publikování tweetů je čtvrtek. Nejvhodnější částí dne je 11., 19. hodina a půlnoc. Některé z tweetů zveřejněné začátkem března byly smazány. Březnové tweety často obsahují meme a pár poznámek z denního života okomentovaných humorným způsobem. Obrázky jsou často ve špatné kvalitě. Twitter je vedený v angličtině.

Youtube kanál má bezmála 62 milionů odběratelů (data k 7. 4. 2018). PewDiePie zveřejňuje videa pravidelně, téměř denně. Jedná se v průměru o jedenácti minutová videa. V březnu jich publikoval 27 (viz Příloha P XX: Dosah videí na Youtube za březen 2018, Pewdiepie). Jsou to humorná videa s jednoznačným cílem pobavit. Celý kanál má obdobu one man show. PewDiePie je v nich hodně hlučný, využívá vulgarismy, přesto je ale jeho projev plynulý a komentář je veden v angličtině. U popisků videí jsou odkazy na meme a případně na merchandise.

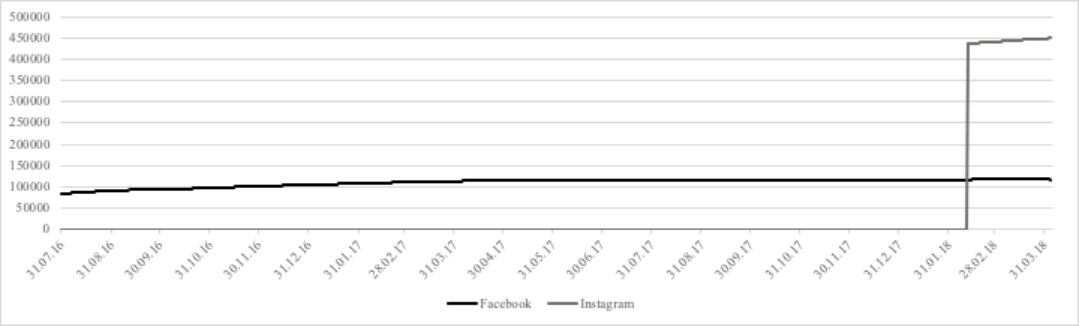


Obrázek 63 Nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, PewDiePie (Zdroj: Social Blade)

PewDiePie je jeden z nejúspěšnějších a nejznámějších youtuberů na světě. Vytváří zábavný obsah, který nereaguje ani tak na aktuální dění jako spíš na samotné rozpoložení autora. Obsahem jeho videí jsou komentáře k cizím videím, případně hrám. Doplňkovou sociální sítí je Instagram, kde odkrývá další kus svého života. Na Twitteru pak sdílí velké množství memů a poznámek. Jeho projev je uvolněný, může občas působit nadřazeně. Je hlasitý, říká to, co si myslí a řeč je plynulá. Jedná se o jakousi formu one man show. Obsah doplňuje o popisky, kde odkazuje na nákup triček, mikin a dalšího merchandise, případně označuje značky a umělce, se kterými spolupracuje.

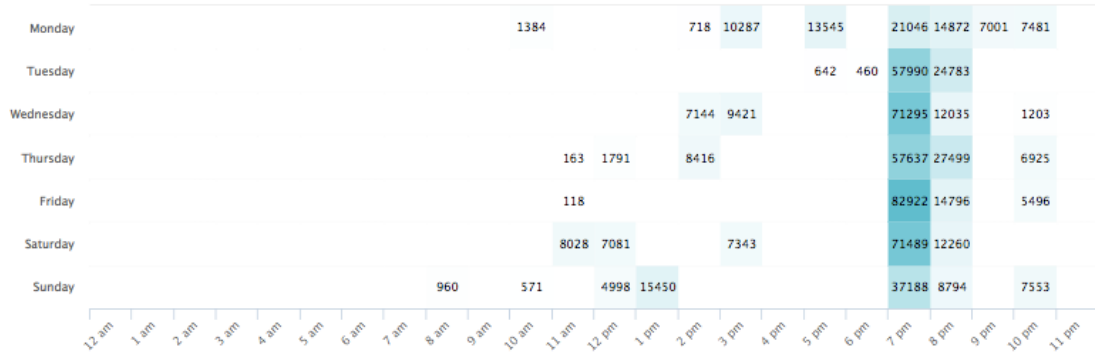
6.5.2.3 Martin Carev alias Jmenuju se Martin

Martin Carev je český devatenáctiletý youtuber, kterého na Youtube odebírá přes 533 tisíc odběratelů, na Google Plus má přes tisíc sledujících, přes 449 tisíc followerů na Instagramu, přes 50 tisíc sledujících na Twitteru a na Facebooku přes 117 tisíc fanoušků (data jsou aktuální k 3. 4. 2018).



Obrázek 64 Nárůst fanoušků, příp. followerů, Jmenuji se Martin (Zdroj: Zoomsphere, vlastní zpracování)

V období od 1. 1. 2018 do 31. 3. 2018 bylo na Facebookové stránce publikováno 123 příspěvků, tj. průměrně 8 měsíčně, z toho 96 obrázkových, 26 video příspěvků a 2 příspěvky s odkazem. Vygenerovaly v průměru denně 5 055 likes, 32 komentářů, 2 sdílení.



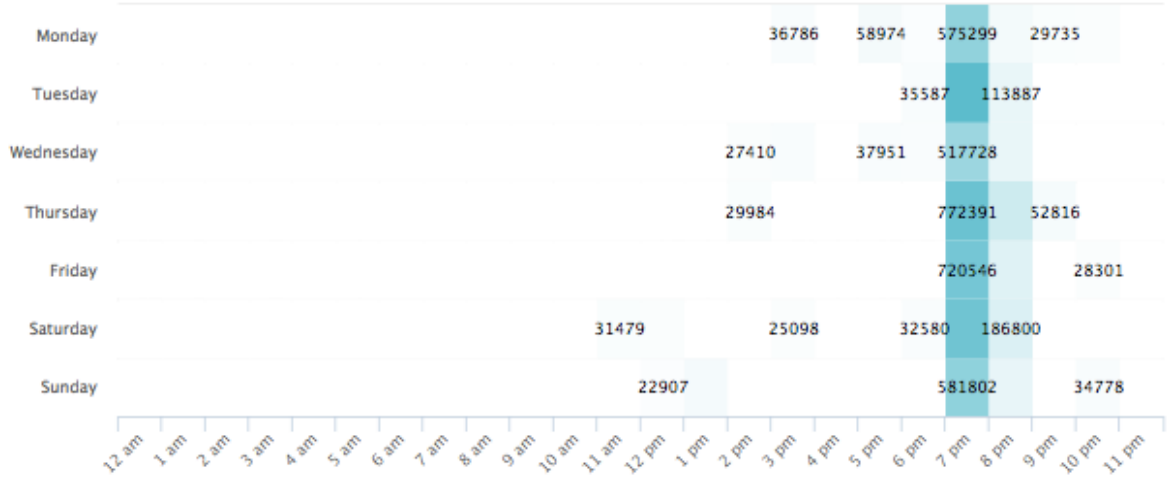
Obrázek 65 Nejlepší časy publikování příspěvků na Facebooku, Jmenuju se Martin (Zdroj: Zoomsphere)

Nejlepším dnem k publikování příspěvků je pátek a sobota. Nejvhodnější částí dne je 19. hodina. V průběhu března 2018 byly publikovány na Facebookové stránce 2 příspěvky. První odkazoval na YouTube kanál na nová videa a ve druhém zval na FanFest do Českých Budějovic, včetně odkazu a místa konání.

Post	Likes	Comments	Shares	Interactions ↓
Mar 18, 19:04 pm Nové video s Housem právě vyšlo!! https://youtu.be/Fyry87JHdG0 https://youtu.be/Fyry87JHdG0 https://youtu.be/Fyry...	191	1	0	192
Mar 30, 11:03 am Pokud jste z okolí Českých Budějovic, 12.5. se se mnou budete moci potkat na akci FanFest, která se koná v CineStaru...	111	5	2	118

Obrázek 66 Dosah příspěvků za březen 2018, Jmenuju se Martin (Zdroj: Zoomsphere)

Na Instagramu je Martin poměrně aktivní. Za posledních 15 měsíců publikoval 176 příspěvků, tj. v průměru téměř 12 měsíčně. Jedná se primárně o obrázkové příspěvky (174), na kterých je zpravidla vyfocený přímo Martin. Kromě obrázkových postů se na Instagramu ve sledovaném období objevily i 2 video příspěvky. Záznam z pokoje, kde Martin hraje na kytaru a u toho zpívá, zachycený na mobilní telefon a druhý, profesionálně sestříhané video z návštěvy Los Angeles. Většina příspěvků je bez filtru (155), u zbylých 21 byl použitý nejčastěji filtr Clarendon a Juno. Příspěvky vygenerovaly v průměru denně 37 163 likes a 140 komentářů.



Obrázek 67 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, Jmenuju se Martin (Zdroj: Zoomsphere)

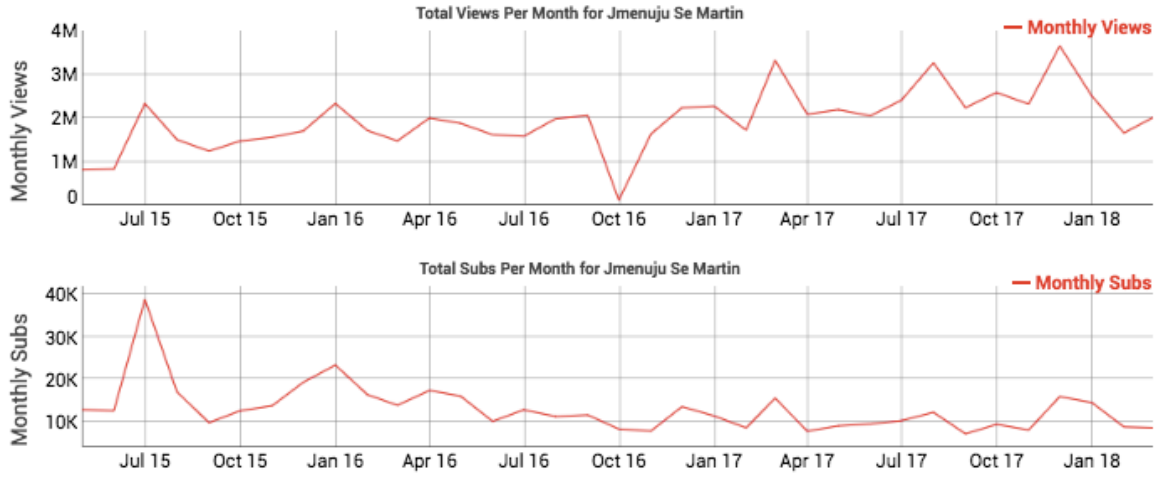
Nejlepším dnem k publikování příspěvků je úterý, čtvrtek a sobota. Nejvhodnější částí dne je 19. hodina. V průběhu března 2018 (viz Příloha P XXI: Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, Jmenuju se Martin) bylo publikováno na Instagramu 12 příspěvků. Neproběhl žádný sponzorovaný příspěvek, objevuje se však hned několik postů, kdy Martin fotil pro časopis značkové oblečení a ten následně do popisu označil.

V průběhu března 2018 byly na Twitteru zveřejněny 4 tweety. Získaly 1 222 označení jako oblíbené a 14 retweetů. Tweety jsou v češtině a zpravidla odkazují na nová videa na Youtube.

Tweet	Retweets	Favorites	Interactions
Mar 18, 19:01 pm Hádáme 10 Nejslavnějších YouTuberů! w/House | Martin: https://t.co/vgQhdBoHNo via @YouTube	3	208	211
Mar 14, 19:03 pm Kam Míří Česká republika? | Martin: https://t.co/2WuspSKLRB via @YouTube	2	201	203
Mar 09, 15:37 pm Došlo vám někdy, že Alzáka a Erica Cartmana dabuje stejnej člověk?	8	604	612
Mar 03, 19:02 pm PRANKUJEME YOUTUBERY 2 w/Jitka Nováčková | Martin: https://t.co/SjuV4ATrMr via @YouTube	1	209	210

Obrázek 68 Dosah tweetů za březen 2018, Jmenuju se Martin (Zdroj: Zoomsphere)

Videa na Youtube jsou zveřejňována pravidelně, v průměru 3-5 za měsíc. Za březen jsou zveřejněná 3. Videa mají zábavný charakter. Na komerční značky se v nich odkazuje mimoděk, např. na Superstar apod. V popisu u videa je uveden odkaz na nákup merchandise, jako jsou trička, náramky a další.



Obrázek 69 Denní nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, Jmenuju se Martin (Zdroj: Social Blade)

Kromě zábavných videí se občas objevují také videa odkazující na politickou situaci, sestřihy z výletů apod.

•DATE•	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2018-03-18	Hádáme 10 Nejslavnějších YouTuberů! w/House | Martin	135.3K	14K	98.9%	955	$68 - $541
2018-03-14	Kam Míří Česko? | Martin	94.2K	15K	96.6%	1K	$47 - $377
2018-03-03	PRANKUJEME YOUTUBERY 2 w/Jíťa Nováčková | Martin	244.9K	30K	99.0%	1K	$122 - $980

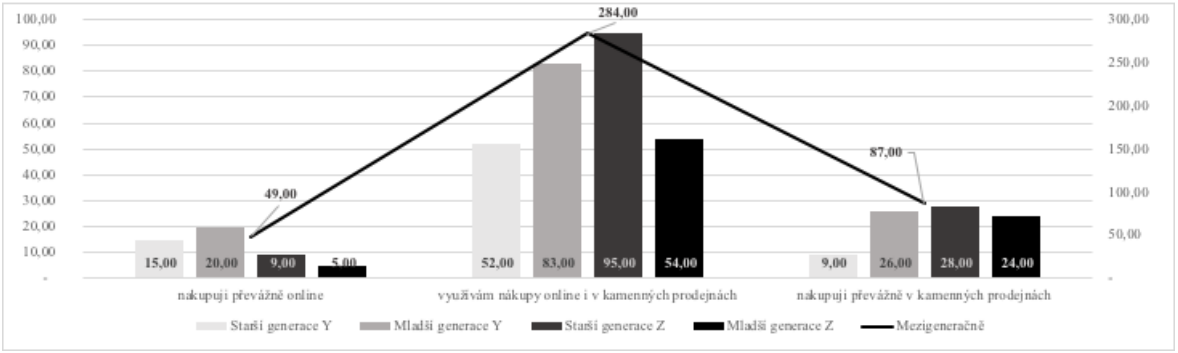
Obrázek 70 Dosah videí na Youtube za březen 2018, Jmenuju se Martin (Zdroj: Social Blade)

Martin Carev patří mezi nejpopulárnější české a slovenské youtubery. Jeho profil Jmenuju se Martin sledují desetitisíce mladých lidí, komentují, sdílejí a interagují s obsahem, který publikuje. Snaží se uživatele pobavit. Natáčí videa a publikuje fotografie z cest, kam se mnozí z jeho fanoušků nedostanou. Martin Carev, je stejně jako Kovy anebo PewDiePie, typický influencer publikující obsah, jenž zachycuje jeho život a názory. Na rozdíl od Dominika Feriho, který svým jednáním přibližuje politický život a dění širokému obecenstvu, anebo Agrealusovi, který se zase zaměřuje na specifickou skupinu hráčů, Martin Carev je jakýmsi idolem mladých dívek a příkladem pro náctileté chlapce. Můžou se s ním ztotožnit, protože do jisté míry zažívají to, co on.

Po preferencích na sociálních sítí se dotazník zabýval další částí, a to chováním a hodnocením online nakupování. Další kapitoly zpracovávají pohled generací na online nakupování.

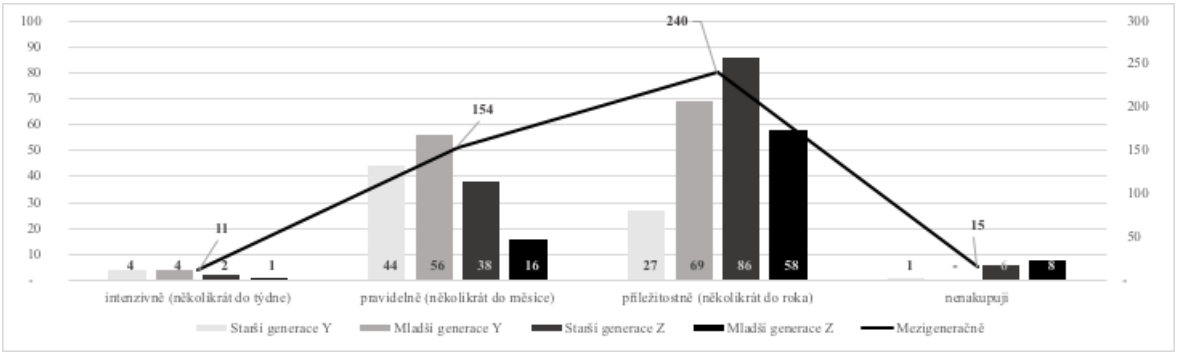
6.6 Online nákupní chování

21 % respondentů upřednostňuje kamennou prodejnu před e-shopem, mezi nimi je nejvíce zástupců mladší generace Z. Zde je však diskutabilní důvod takového rozhodnutí, vzhledem ke skutečnosti, že uvedené respondenty tvořily zástupci věkové kategorie od 13 do 17 let, je možné, že mladší generace Z s online nakupováním zkušenosti kvůli nízkému věku nemá. Naopak pouze necelých 12 % respondentů nakupuje výhradně online, mezi nimi je nejvíce zástupců starší generace Y, z nichž 20 % upřednostňuje online nakupování před ostatními způsoby. Nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří nemají preference a nakupují online i v kamenných prodejnách, jedná se o 67 % respondentů (viz Obrázek 71 Kde nejčastěji respondenti nakupují?)



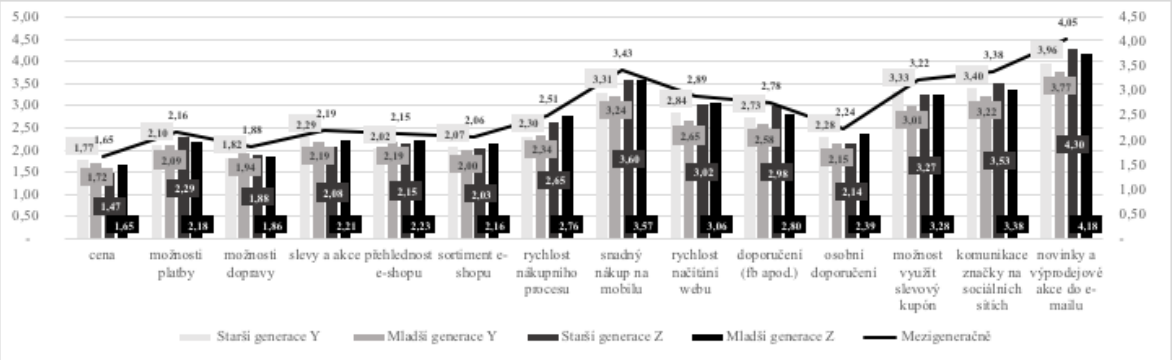
Obrázek 71 Kde nejčastěji respondenti nakupují? (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti nakupují online zpravidla několikrát do roka (57 %), pravidelně, tzn. několikrát do měsíce, nakupuje 37 % a několikrát do týdne pouze 3 %. Mezi intenzivní online nakupující se řadí primárně generace Y (starší i mladší). Mezi 4 % dotázanými, kteří uvedli, že online nenakupují je 93 % generace Z (40 % starší generace Z a 53 % mladší).



Obrázek 72 Jak často respondenti nakupují online? (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenty nejvíce ovlivňuje cena, možnostmi dopravy a sortiment e-shopu. Nejméně zajímavé jsou podle jejich názoru zasílané novinky a výprodejové akce do e-mailu (podrobný rozpad po generacích viz Příloha P XXII: Odpovědi na otázku č. 20).



Obrázek 73 Hodnocení faktorů na základě důležitosti při online nakupování (Zdroj: vlastní zpracování)

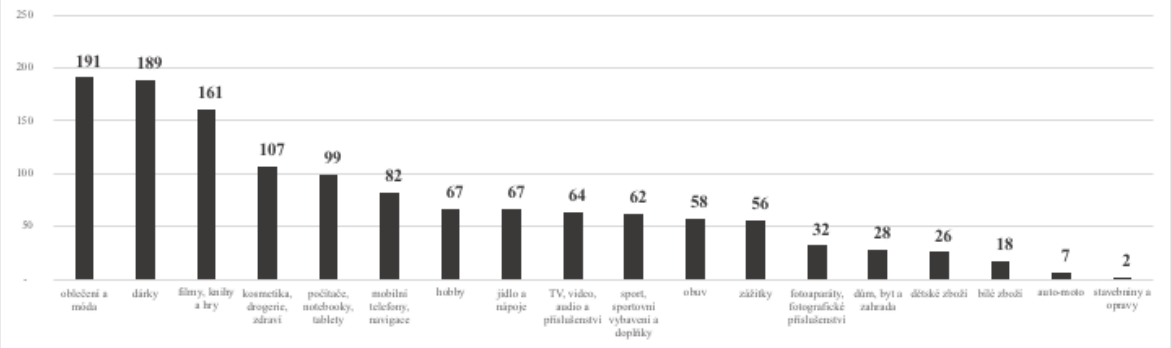
Níže uvedená tabulka zobrazuje důležitost jednotlivých faktorů ovlivňující online nakupování napříč generacemi a v průměru na úrovni všech respondentů. V tabulce jsou hodnoceny následující položky, a to: cena (A), možnosti platby (B), možnosti dopravy (C), slevy a akce (D), přehlednost e-shopu (E), sortiment e-shopu (F), rychlost nákupního procesu (G), snadný nákup na mobilu (H), rychlost načítání webu (I), doporučení́ (např. z Heureka, Facebook, Google apod.) (J), osobní doporučení (K), možnost využít slevový́ kupón např. po přihlášení k odběru novinek (L), komunikace značky na sociálních sítích (M), novinky a výprodejové́ akce do e-mailu (N).

Tabulka 5 Důležitost faktorů ovlivňující online nákup mezi generacemi (Zdroj: vlastní zpracování)

Důležitost (1 = nejdůležitější)	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Mezigenerační průměr
1	A	A	A	A	**A**
2	C	C	C	C	**C**
3	E	F	F	F	**F**
4	F	B	D	B	**E**
5	B	K	K	D	**B**
6	K	E	E	F	**D**
7	D	D	B	K	**K**
8	G	G	G	G	**G**
9	J	J	J	J	**J**
10	I	I	I	I	**I**
11	H	L	L	L	**L**
12	L	M	M	M	**M**
13	M	H	H	H	**H**
14	N	N	N	N	**N**

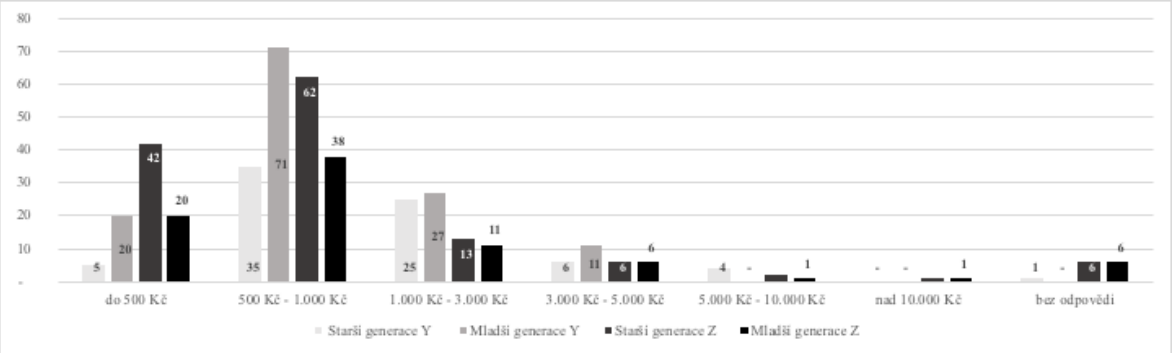
15 % respondentů nakupuje online nejčastěji oblečení a módu, 14 % dárky a 12 % produkty z kategorie filmy, knihy a hry (viz Obrázek 74 Nejčastěji nakupované kategorie). U generace Y vede na první příčce nákup oblečení a módy. U starších respondentů uvedené generace druhou příčku obsadily filmy, knihy a hry a u mladších dárky. Starší generace Z nejčastěji nakupuje dárky a pak až oblečení a módu. U mladší generace je to naopak, tzn. oblečení a móda a pak dárky (podrobněji viz Příloha P XXIII: Odpovědi na otázku č. 21 (podle generací), nebo viz Příloha P XXIV: Odpovědi na otázku č. 21 (podle kategorií). Největší výkyvy lze sledovat u následujících kategorií:

- **dětské zboží**, kde nejčastěji nakupuje starší generace Y, což je vzhledem k povaze zboží a věku respondentů logický výsledek (tzn. jedná se o respondenty, kteří jsou ve věku, kdy se stávají rodiči);
- **zážitky** nejčastěji nakupuje mladší generace Y, to potvrzuje i teorií, která vysvětluje, že mileniálové méně šetří, více utrácejí a žijí tady a teď;
- **oblečení a móda vs. obuv**, tzn., že méně se respondenti obávají online nákupu oblečení než obuvi, a to až 3krát.



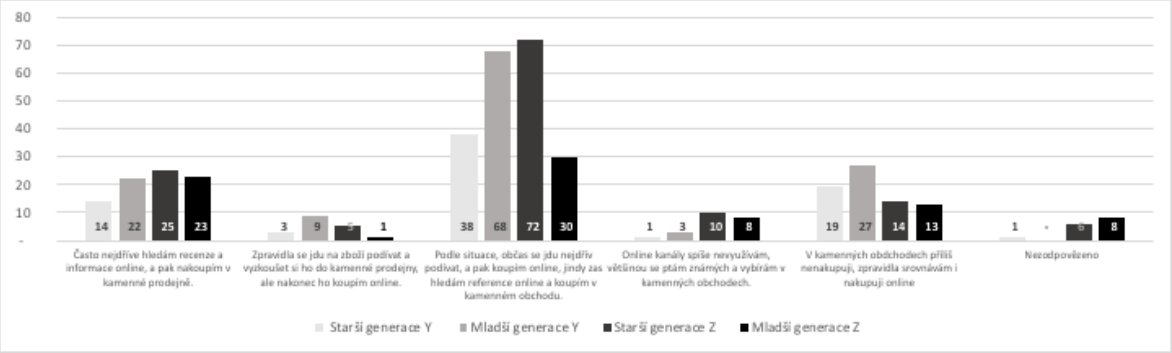
Obrázek 74 Nejčastěji nakupované kategorie (Zdroj: vlastní zpracování)

Průměrně respondenti nakupují za 500 až 1000 Kč. Do 500 Kč nejvíce nakupují zástupci starší generace Z, za 500 až 1000 Kč mladší generace Y a starší generace Z a za 1000 až 3000 častěji obě generace Y. Opět i zde lze logicky odůvodnit, že starší generace Z je zpravidla nezajištěná, a proto realizuje méně nákladné nákupy, zatímco zástupci obou kategorií generace Y jsou častěji osamostatnění a vydělávají pravidelný obnos peněz, tudíž si mohou dovolit i dražší nákupy (viz Obrázek 75 Hodnota průměrného nákupu (Zdroj: vlastní zpracování).



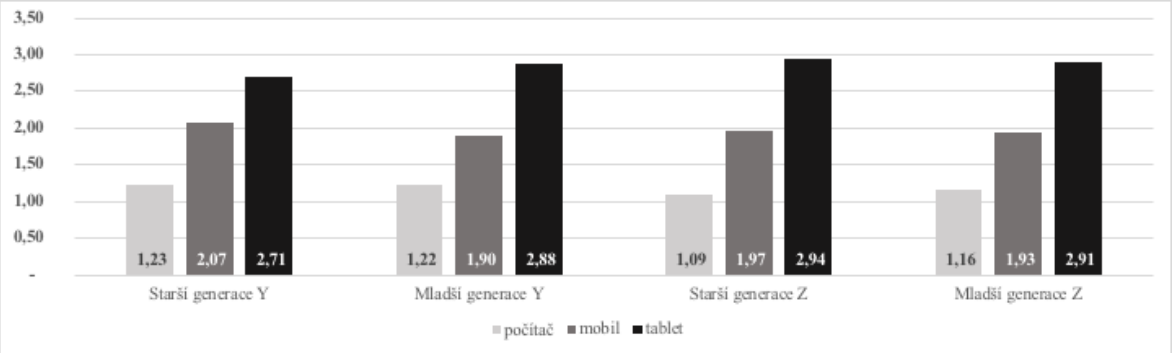
Obrázek 75 Hodnota průměrného nákupu (Zdroj: vlastní zpracování)

S ohledem na chování před nákupem se většina respondentů rozhoduje dle situace, tzn. občas se nejdříve podívají v kamenném obchodě a pak nakoupí online či naopak. Kolem 20 % se nejdříve informuje online (přečte recenze, případně bližší informace) a následně nakoupí v kamenné prodejně. Opačně jednají pouze 4 % dotázaných. 18 % respondentů nakupuje spíše online a méně v kamenných obchodech, jedná se primárně o mladší generaci Y. Pokud tedy mluvíme o ROPO efektu, lze ho aplikovat na pětinu populace v rámci generace Z a Y. Nejvíce je efekt viditelný u mladší generace Z, zde se tímto přednákupním chováním vyznačuje 28 % respondentů, zatímco u ostatních generací pouze v průměru 18 % (viz obrázek 76 Chování před nákupem).



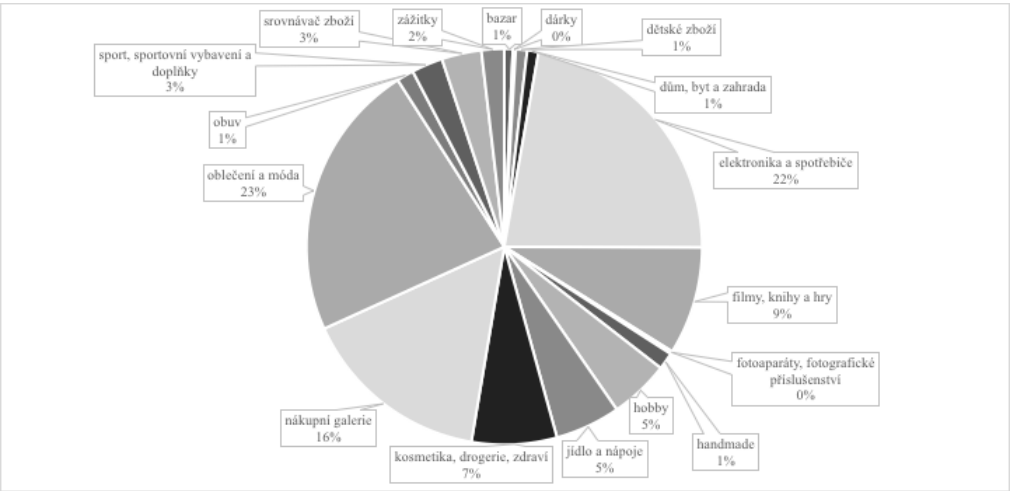
Obrázek 76 Chování před nákupem (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondenti nejčastěji preferují při online nákupu počítač, hodnotí ho průměrnou známkou 1,17. Průměrnou zámku 1,97 získal mobil a 2,86 tablet.



Obrázek 77 Online nákupy dle preference zařízení (Zdroj: vlastní zpracování)

Nejlépe hodnotí mobily mladší generace Y, a to známkou 1,90, zatímco nejhůře starší generace Y, a to 2,07. Na počítači nakupuje nejraději starší generace Z, která ho hodnotí průměrnou známkou 1,09. Tablety nejlépe hodnotí starší generace Y (2,71) a nejhůře mladší generace Y (2,94). Tyto závěry jsou poměrně zajímavé v kontextu rostoucího významu mobilů. Na základě analýzy se můžeme domnívat, že uživatelé webové stránky navštěvují na mobilu nikoli za účelem nákupu, ale prohlížení obsahu. To dokazují také výzkumy chování internetové populace na mobilním zařízení, které potvrzují, že přes 60 % si na mobilu e-shopy primárně prohlíží a nákup na desktopu dokončuje až 85 % uživatelů. (Michl, 2017)



Obrázek 78 Kategorizace oblíbených e-shopů (Zdroj: vlastní zpracování)

Mezi nejoblíbenější e-shopy respondenti zařadili Alzu (zmíněna 67krát), ZOOT (zmíněn 42krát) a AliExpress (zmíněný 26krát). Alzu a ZOOT nejčastěji zmiňovala mladší generace Y a starší generace Z, zatímco AliExpress primárně starší a mladší generace Z.

Tabulka 6 Mezigenerační kategorizace oblíbených e-shopů (Zdroj: vlastní zpracování)

Kategorie	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Celkem	Celkem v %
bazar	1,00	-	1,00	1,00	3,00	1%
dárky	-	1,00	-	-	1,00	0%
dětské zboží	4,00	-	-	-	4,00	1%
dům, byt a zahrada	1,00	2,00	-	1,00	4,00	1%
elektronika a spotřebiče	18,00	32,00	29,00	17,00	96,00	22%
filmy, knihy a hry	7,00	11,00	12,00	8,00	38,00	9%
fotoaparáty, fotografické příslušenství	-	1,00	-	-	1,00	0%
handmade	3,00	1,00	2,00	-	6,00	1%
hobby	3,00	9,00	5,00	4,00	21,00	5%
jídlo a nápoje	3,00	10,00	8,00	2,00	23,00	5%
kosmetika, drogerie, zdraví	9,00	14,00	6,00	1,00	30,00	7%
nákupní galerie	15,00	16,00	20,00	16,00	67,00	16%
oblečení a móda	13,00	31,00	28,00	26,00	98,00	23%
obuv	-	2,00	1,00	3,00	6,00	1%
sport, sportovní vybavení a doplňky	1,00	4,00	4,00	2,00	11,00	3%
srovnávač zboží	5,00	-	7,00	2,00	14,00	3%
zážitky	2,00	4,00	2,00	-	8,00	2%
Celkem	**85,00**	**138,00**	**125,00**	**83,00**	**431,00**	

Výše uvedená tabulka zobrazuje mezigenerační rozpad preferencí u e-shopů řazených dle kategorií (větší detail viz Příloha P XXV: Odpovědi e-shopy). Stejně jako u sociálních sítí i mezi e-shopy vedou ty spadající do kategorie oblečení a móda a byly zmiňovány ve 23 % případů. V těsném závěsu pak e-shopy řadící se povahou produktů mezi elektroniku a spotřebiče (22 % zmínek z celku).

Analýza umožnila zodpovědět všechny výzkumné otázky, položené před začátkem výzkumu. Dílčí části analýzy odpověděli průběžně na všechny definované otázky, níže je uveden jejich přehledný souhrn.

6.7 Závěrečné odpovědi na výzkumné otázky

Na začátku byly stanoveny 3 výzkumné otázky, a to:

- **Výzkumná otázka 1: Kdy lze mluvit o generaci Z v České republice?**
- **Výzkumná otázka 2: Jak se chová generace Z na sociálních sítích a jaký má vztah k online nakupování?**
- **Výzkumná otázka 3: Jak se liší od generace Y?**

6.7.1 Výzkumná otázka 1: Kdy lze mluvit o generaci Z v České republice?

V České republice pozorujeme roztříštěnost názorů a preferencí uvnitř generace Z. Na základě analýzy ji autorka rozdělila na starší a mladší, tj. starší generace Z, kam se řadí narození mezi lety 1995 až 1999 a mladší generace Z, tedy populace narozená po roce 2000.

6.7.2 Výzkumná otázka 2: Jak se chová generace Z na sociálních sítích a jaký má vztah k online nakupování?

Na rozdíl od předcházejících generací generace Z nevyužívá tak velké množství sociálních sítí. Dalším specifikem je výraznější preference v oblasti videoobsahu (a to youtube, vlogy apod.), také hodnotí nejkladněji Instagram a kupodivu Facebook. Ve srovnání s ostatními generacemi inklinuje k Snapchatu a Twitteru. V online nakupování upřednostňují desktopové zařízení, rádi sáhnou po zboží v kategorii oblečení a módy a častěji na ně působí ROPO efekt. Jejich vztah k e-shopům je veskrze pozitivní, vzhledem k věku ale častěji, než ostatní generace nakupují v kamenných obchodech. Podrobnější rozbor v následující kapitole.

6.7.3 Výzkumná otázka 3: Jak se liší od generace Y?

Od generace Y se generace Z liší hned v několika ohledech. Více si uvědmují, že je internet ovlivňuje a nemůžou s jistotou říct, do jaké míry je zveřejněný obsah převdčil či nepřesvědčil k jednání. Sledují primárně influencery spadající do kategorie bavičů, kteří vytváří videoobsah. Mají představu o nižší čisté mzdě než jejich předchůdci a jsou či budou vzdělanější, tzn. téměř všichni plánují studovat vysokou školu. Rádi se sami rozhodují o tom, jaký obsah přijímají a nemají potřebu být všude.

Výzkum odhalil, že se generace mezi sebou značně odlišují, a to jak v chování při nákupu, tak i preferencích sociálních sítí. Co je, pro kterou generaci charakteristické shrnuje následující kapitola.

7 SPECIFIKA JEDNOTLIVÝCH GENERACÍ

Výzkum prokázal rozdíly nejen mezi, ale také uvnitř generací. Na základě zjištěných dat můžeme identifikovat starší generaci Y (1980-1988), mladší generaci Y (1989-1994), starší generaci Z (1995-1999) a mladší generaci Z (2000-2004). Populace narozená po roce 2004, tzn. mezi roky 2004-2012 nebyla cílovou skupinou dotazníkového šetření ani dalších analýz. Jedná se o děti ve věku od 5 do 12 let, které nejsou schopny relevantně zodpovědět otázky týkající se online nakupování a neměly by mít zkušenosti s využíváním sociálních sítí, tzn. pro potřeby diplomové práce irelevantní respondenti.

7.1 Starší generace Y (1980-1988)

Starší generace Y se chováním blíží k předcházející generaci, a to českým Baby Boomers. Jsou konzervativnější než zbylé generace. Neradi zkoušejí nové věci. Novinky, jako jsou např. sociální sítě typu Instagram a Snapchat, testují spíše nárazově.

Jejich konzervatismus a jakási zdrženlivost může být způsobena výchovou v první letech života, které jsou pro formování osobnosti člověka stěžejní. Vyrůstali v komunistickém Československu, kde nikdo nic nemohl a všichni měli všechno a vlastně nic. To je zřejmě i důvod, proč můžeme mluvit o poslední generaci, která vyrůstala ve více méně stabilní rodině, kde nepřevládala rozvodovost. Objevuje se méně jedináčků, a naopak více dospělých, kteří vyrůstali se sourozencem.

Sociální sítě využívá účelově pro spojení se svou rodinou, blízkými přáteli, ale také třeba s kolegy. Podle toho si vybírají sociální sítě. Jedná se o Facebook, Messenger a WhatsApp. Poslední zmiňovaná komunikační platforma je mezi starší generací Y oblíbenější než mezi ostatními generacemi. Důvodem může být i to, že Messenger dříve nebylo možné využívat bez aktivního Facebookového účtu. Proto někteří uživatelé, kteří si nechtěli Facebook zakládat, přešli k WhatsApp. Ten ale od roku 2014 také vlastní Facebook. Oblíbenost těchto sítí vyplývá z jejich podstaty. Facebook umožňuje komunikovat v rámci uzavřených skupin, Messenger a WhatsApp nabízí uživateli možnost být v neustálém kontaktu se svými blízkými. V Messengeru je možný textový, ale také vizuální kontakt. Po zapnutí kamery a vede uživatel dialog se zvukem i obrazem. Starší generace Y má ráda také blogy, na které čas od času narazí a nechá se jimi inspirovat. Nepřipouští však, že by je mohl jejich obsah ovlivnit k nákupu. Na Youtube nejraději poslouchají hudbu a rozvíjí se prostřednic-

tvím edukativních videí. Starší generace Y nemá jednoznačné preference, co se týče influencerů. Asi nejvíce je zajímá marketingový odborník Martin Jaroš a otec na rodičovské dovolené Dominik Landsman, který píše blog Deníček moderního fotra. Obdobně zajímavá je pro generaci také Nikol Štíbrová, která má poměrně velkou základnu followerů na Instagramu a přidává často humorně pojaté příspěvky z každodenního života. Dříve byla rozhlasová moderátorka, působí jako jedna ze tří streamerek ze 3v1 a v nedávné době se stala maminkou několikaměsíčního chlapečka.

Poměrně logický je i jejich negativní vztah k novinkám jako je Snapchat. Stejně tak Tinder, aplikace, která umožňuje jednodušeji se seznámit, případně Twitter nebo vlogy, které jsou pro starší generaci Y příliš vzdálené.

Od nákupů v kamenných prodejnách se distancují, nebo je kombinují s nákupem na e-shopech. Online nakupování je přeci jen často pohodlnější a šetří čas. Přesto ale každodenní nákupy realizují v kamenném obchodě. Online nakupují několikrát do měsíce. Při nákupu na e-shopu je ovlivní cena a možnosti dopravy. Stěžejní je pro ně také přehlednost a sortiment e-shopu. Nejméně zajímavé jim přijdou novinky a výprodejové akce, které chodí do e-mailu a komunikace na sociálních sítí. Distancují se také od toho, že by snad byli ovlivněni možností využít slevový kupón po zadání e-mailu a přihlášení se do odběru newsletteru.

Nejčastěji nakupují oblečení a módu, filmy, knihy a hry a dárky. Jsou ve věku, kdy nakupují dětské zboží a vybavení v kategorii bílé zboží a dům, byt a zahrada. Na internetu je příliš nezajímají služby a produkty spadající do kategorie zážitků a obuvi. Nejčastěji má jejich nákup hodnotu od 500 Kč do 3 000 Kč. Pokud by se měli rozhodnout, do kamenného obchodu nepůjdou, naopak nakoupí raději online. Přesto většina z nich kombinuje nákupy v tradičním obchodě a na e-shopech. Nejraději nakupují z počítače a ze všech generací mají nejméně v oblibě nákupy z mobilního telefonu, naopak se jim nejlépe nakupuje na tabletu. Mezi jejich e-shopové oblíbence řadí Alzu, Mall, ZOOT, CZC anebo Notino a Fler.

Pokud tedy spadá starší generace Y do cílové skupiny, je vhodné využívat primárně Facebook, nezapomenout na reklamy v Messengeru, otestovat výkonnost blogu, nastavit cenu tak, aby odpovídala rozsahu od 500 do 3 000 korun, rozšířit možnosti dopravců, a nakonec upravit web a zaměřit se na přehledný design na desktopovém zařízení.

7.2 Mladší generace Y (1989-1994)

Mladší generace Y chce být všude, být vidět všemi a sledovat všechny důležité. Sociální sítě jsou pro ně jakousi příležitostí na zvýšení sebevědomí a pohlazení ega. Každý další like, srdíčko anebo nový follower je pro ně neocenitelné. Není divu, že ze všech ostatních generací jsou aktivními uživateli na v průměru největšího počtu sociálních sítí, a to 4,56.

Vyrůstali v prvních letech po pádu komunismu. Nově nastolená demokracie neovlivnila ani tak je, jako spíše jejich rodiče. Ti poprvé ve svém životě zažili, co znamená demokracie a v ní vychovávali své první či druhé dítě. Zanedlouho se ve školách objevily první počítače a vyvolení je měli i doma. Největší vzrušení generace zažívala, když otevřela mapu v Ottově naučném slovníku. Nebo, když jejich spolužák hrál Colina McRaye na školním počítači o dlouhé přestávce a zbylých 20 dětí kolem něj stálo v hloučku a sledovalo, jak mu to jde. Všichni museli mít účet na Spolužáci.cz, pak na ICQ. Kdo nehrál Zoopaloola, jako by nebyl. Po příchodu Facebooku se strhla modrá vlna. Jejich první roky nebyly technologiemi ovlivňovány do takové míry, jako jejich dospívání. A tenkrát platilo, kdo nemá účet na poslední síti, sám se vylučuje ze společných diskuzí a vlastně i ze společnosti jako takové.

Na rozdíl od starších zástupců generace Y, se jejich rodiče častěji rozváděli. Vzhledem k tomu, že vzrostl počet narozených jedináčků, neměli dospívání v neúplné rodině jednoduché. I to formovalo jejich názor na život. Málokdo si z generace Y odkládá peníze stranou, žijí tady a teď. Chtějí si užívat. Nedokážou si představit pracovat celý život pro jednu firmu, nebo být 8 hodin denně zavřený v jedné místnosti. Chtějí cestovat a peníze přeměnit v zážitky. Vždyť, když si to počítali tak jim vyjde ekonomičtěji žít v pronájmu než se teď několik let omezovat a na konci se zadlužit do konce života kvůli domu. Zážitky a život samotný je důležitější. A ty navíc vypadají na Instagramu lépe než fotky domu.

Nejoblíbenější je Youtube, kde se díky oblíbenému playlistu, snadněji dostávají do vlastního světa. Častěji chodí za poslechem hudby na Spotify, které jim za nižší měsíční obnost nabízí více možností, a hlavně bez reklam. Facebook je zastaralý. Účty aktivní mají, ale hlavně kvůli Messengeru a skupinám, ve kterých komunikují s přáteli a kolegy. Podstatně zajímavější je Instagram. Hodnotí ho o celou známku pozitivněji než generace před nimi. Kvůli pracovnímu životu mají založený Linkedin a každý kdo si je přidá do své sítě jen zvýší o pár bodů jejich sebevědomí. Pinterest zas kvůli inspiraci. A přestože nepracují tolik, jako generace před nimi, stále nemají čas. Proto nejspíš hodnotí nejpozitivněji Tinder, kde se čas

od času povede seznámit s někým zajímavým. Sledují Leoše Mareše, který značně ovlivňoval jejich dospívání, a protože chtějí být aktuální, někteří sledují také youtubera Kovyho. Nikol Štíbrová na Instagramu nesmí chybět. A pak je zajímá také TMBK, DVTV, Ladislav Zibura, Shopaholic Nicol a další influenceři. Nemají jen jednoho nejoblíbenějšího, sledují desítky osobností, které jim něco dávají. Ať už je to zábava nebo vzdělání.

Vzhledem k tomu, že chtějí vyzkoušet všechno nové, hodnotí Snapchat i Twitter pozitivněji než předchozí generace, ale stále horší známkou než generace následující. V jejich očích se propadá také WhatsApp.

Nákup v kamenném obchodě a na e-shopu průběžně střídají, pokud by se ale musely rozhodnout, preferují tradiční obchody. Online nakupují většinou několikrát do roka, téměř polovina z nich dokonce i několikrát do měsíce. Na e-shopu je k nákupu přesvědčí cena, možnosti dopravy, samotný sortiment e-shopu, a nakonec i možnosti platby. Nemyslí si, že by je novinky a výprodejové akce do e-mailu nebo snad snadný nákup na mobilu přesvědčili k nákupu. Na e-shop jdou nejčastěji pro oblečení a módu nebo produkty v kategorii dárků a až následně pro knihy, filmy a hry, popř. kosmetiku, drogerii a zdraví. Jsou generací, která nejvíce nakupuje zážitky. Dětské zboží je prozatím nezajímá. Hodnota nákupu málo kdy přesáhne 1000 Kč, nejčastěji nakupují za 500 až 1000 korun. Pokud jde o jejich chování před nákupem, občas se dívají v obchodě, aby pak nakoupili online, jindy si zase prohlédnou recenze na internetu a na druhý den nakoupí v kamenném obchodě. Nejraději nakupují na desktopu, ale když není zbytí, vezmou mobil a koupí i tam. Nákup z mobilu hodnotili mezigeneračně nejvyšší známkou. Nenuťte je ale provádět nákup na tabletu, ten jim příliš nevyhovuje. Největší oblíbence z řad e-shopů mají v Alze, ZOOTu, Notinu, CZC, ale i AliExpressu.

Komunikovat s mladší generací Y jako s cílovou skupinou není jednoduché. Jsou prakticky na všech sociálních sítích, ale aktivně využívají jen některé. Jsou přelétaví, a proto je zapotřebí sledovat trendy, ke kterým by se mohli upnout. Blogery sledují jen namátkově, proto je vhodnější vydat se cestou influencerů na Instagramu. Výběr vhodného influencera je stěžejní, přestože sledují i menší osobnosti, ovlivnit se nechají těmi největšími. Je zapotřebí mít pořád na paměti, že mladší generace Y chce být aktuální a trendy. Málokdy ale poznají, co skutečně trendy je. Proto potřebují impulzy od nejsledovanějších influencerů. Dobře se budou prodávat produkty v hodnotě 500 až 1 000 Kč. Mají rádi, když si můžou zboží prohlédnout v kamenné prodejně, ale i na e-shopu, proto je vhodné mít obojí.

7.3 Starší generace Z (1995-1999)

Starší generace Z se svým chováním i preferencemi blíží mladší generaci Y. Přestože si jsou podobní, neztotožňují se. Okolnosti a situace, které ovlivňovaly starší generaci Z v průběhu prvních několika let života a dospívání se od předchozí generace liší. Narodili se do světa technologií a masivní globalizace. V dětství již většina z nich cestovala na letní dovolenou v rámci Evropské unie. Facebook je zasáhl v době, kdy si měli hrát s autíčky a panenkami. S mobilem, počítačem i tabletem to umí lépe než s hrncem a vařečkou. Přestože se narodili do světa nepřeberných možností a sociálních sítí, které jim umožňují prakticky všechno, oni to nechtějí. Jsou unavení neustálými notifikacemi a „sluníčkovým životem“ na Instagramu. Potvrzuje to i fakt, že jako jediná generace využívají v průměru nejméně sociálních sítí.

Starší generace Z se prozatím nejvíce potýká s dospíváním v neúplné rodině. I oni jsou častěji jedináčky. Ve srovnání s ostatními generacemi je jich procentuálně nejvíce. O generaci Z se říká, že bude nejvzdělanější. Výzkum prokázal, že více než 90 % respondentů plánuje anebo již studuje vyšší odbornou či vysokou školu. Pouze 8 % studovat nechce, nevystudovalo anebo zatím není rozhodnutých. Bavíme se tedy o generaci, kde vysokoškolské vzdělání bude obdobným standardem jako dnes maturita. Pro zaměstnavatele to je impuls zamyslet se nad politikou nabírání zaměstnanců. V okamžiku, kdy má každý vysokou školu, přestává být kritériem pro přijmutí, naopak je zapotřebí najít odlišnou cestu, jak schopnosti a dovednosti uchazečů otestovat a odhalit v nich skrytý potenciál. Další fakt, se kterým se musí zaměstnavatelé poprat je, že dnešní mladí mají představu o větším čistém příjmu, než jaký většina firem nabízí.

Mezi jejich nejoblíbenější sítě patří Youtube, Facebook a Messenger. Hodnotí pozitivněji Instagram a Snapchat. Na Facebook chodí primárně kvůli Messengeru, na Instagramu jich je více než polovina aktivních a Youtube využívají již méně pro poslech hudby, ale více pro sledování youtuberů. Naopak WhatsApp zpravidla nevyužívají, blogy pravidelně nesledují a Pinterest a Twitter je příliš nezajímá.

Jejich odchod ze sociálních sítí koresponduje s potřebou získávat hodnotnější informace a customizovaný obsah. Když už svůj čas tráví v online prostředí, chtějí ho využít co nejvíce smysluplně. Proto také mnozí navštěvují platformu Reddit, která jim umožňuje sledovat aktuální dění v oblastech života, které je opravdu zajímá. Blogy zpravidla nečtou a nemyslí si,

že by je někdy nějaký ovlivnil k nákup. Nejčastěji se vrací na Youtube za Kovym. Sledují také Dominika Feriho, TMBK a DVTV. Výběr influencerů reflektuje potřebu po kvalitním obsahu, který reaguje na aktuální dění.

Největší rozdíl mezi předchozí generací a starší generací Z je právě v obsahu, který přijímají. Zatímco mladší mileniálové chtěli být všude a přijímat všechno, starší generace Z chce být jen tam, kde opravdu být chce a vyžaduje kvalitní obsah, ke kterému má vztah.

Stejně jako mladší generace Y, starší generace Z se rozhoduje až podle situace a nakoupí buď online, nebo v kamenné prodejně. Podstatně menší procento by se ale rozhodlo pouze pro nákup online, toto jednání se od předchozích mileniálů liší. Online nakupují několikrát do roka a zpravidla sáhnou pro dárky, oblečení a módu nebo filmy, knihy a hry. Prakticky nulový vztah mají v současné době k produktům v kategorii dům, byt a zahrada, bílé anebo snad dětské zboží. Pokud má starší generace Z nakoupit, měly by to být výrobky v hodnotě do 1 000 Kč, občas koupí i něco dražšího, ale je to podstatně méně než u mileniálů. Stejně jak jim nezáleží na tom, zda nakoupí online nebo v kamenné prodejně, neřeší, zda nejdřív vyzkouší zboží v tradičním obchodě a pak nakoupí online nebo naopak. Rozhodují se podle situace. Častěji sbírají informace online a pak teprve nakoupí v kamenném obchodě. Pokud se ale podívám na preference pouze starší generace Z, je pro ně toto jednání typické. Málokdy si půjdou zjišťovat informace pouze do kamenné prodejny, častěji se podívají na internet.

Pokud je něco, co je opravdu o nákupu přesvědčí, pak je to cena, možnosti dopravy a sortiment e-shopu. Taky dají na slevy a akce. Opět je příliš nezajímají novinky a výprodejové akce, které chodí do e-mailu anebo snadný nákup na mobilu. To je také důvod proč po starší generaci Z hodnotí nejhůře mobil, jako zařízení, ze kterého nakupují. Nejraději ze všech nakupují na počítači a tablety snad už ani nemají, hodnotí je mezigeneračně nejhůře. V největší oblibě mají Alzu, ZOOT, Aliexpress a případně Martinus.

Starší generace Z jako cílová skupina je náročné publikum. Jsou opravdu jen tam, kde být chtějí, a tak se musí obsah vydat za nimi. Navíc neumožní kdekomu kdeco. Komunikace nemá formu jednosměrného monologu ale dialogu se zpětnou vazbou. Chtějí obsah, se kterým se ztotožní a přesně reaguje na to, co prožívají. Typické reklamní texty u nich nemají šanci, pokud značka neplánuje investovat čas a peníze do toho, aby se stala rovnocenným partnerem, nemá smysl s nimi komunikovat vůbec. Nachází se v situaci, kdy jsou jejich finanční možnosti stále ještě omezené, proto nenakoupí za víc než 1 000 Kč. Chce-li

s nimi značka růst musí si uvědomit, že se jejich situace brzy změní a začnou plnohodnotně vydělávat. Více, než jiní si vyhledávají online informace o produktu či službě, do kterých plánují investovat. Proto je nutné být vidět, když je to zapotřebí. Komunikační strategie by se měla vydat cestou mikroinfluencerů na Instagramu i Youtube. Reklamy ano, ale relevantní a sledovat frekvenci zobrazení, tzn. myslet na to, že se jedná o cílovou skupina, která jde po kvalitní informaci.

7.4 Mladší generace Z (2000-2004)

Dětství mladší generace Z ovlivnili technologie ze všech nejvíc. Maminky je v kočárku uspávaly ukolébavkou znějící z mobilu a děti si místo vysypaných kolíků hrály s tabletem. V současné době je tato generace ve školním věku a pomalu se dostává do puberty. Závěry tedy nejde zobecňovat, protože každý adolescent chce rebelovat a vymezovat se proti rodičům, kultuře i svým vrstevníkům. Počet jedináčků i rozvodovost je obdobná jako u minulých generací. Jsou ve věku, kdy jim nikdo nerozumí, a proto utíkají za svými idoly. Zatímco mileniálové lepili plakáty po stěnách a četli si o svých vzorech v „Bravíčku“, mladší generace Z zapne Youtube nebo Twitch a v reálném čase vidí, co si jejich idol myslí, co cítí a jak se vyjadřuje. Mileniálové psali dopisy, na které nikdy nepřišla odpověď, mladší generace Z píše tweety nebo komentáře a do několika málo minut má reakci od člověka, který jim imponuje, případně od dalšího fanouška anebo hatera, který se vysmívá všem, kteří influencera sledují. Sociální sítě a online svět obecně jim (bavíme se o dětech ve věku od 5 do 13 let) umožňuje žít své sny, a zároveň je nutí čelit případným nenávistným komentářům.

Nejoblíbenější platformou je Messenger kvůli úzkému kontaktu s přáteli a Youtube, kde můžou sledovat své oblíbené Youtubery, jako je Kovy, Agraelus, PewDiePie a Jmenuju se Martin. Instagram hodnotí ze všech generací nejpozitivněji. Pinterest hodnotí poměrně pozitivně. Za to ale blogy je nezajímají, stejně tak jako Linkedin, který pro ně v současné době nemá přidanou hodnotu. Mezigeneračně nejpozitivněji hodnotí Twitter, důvodem může být i to, že na něm jsou jejich oblíbení youtubeři aktivní a zpravidla otázky odpovídají častěji než na Instagramu a Youtube. V oblibě je také Snapchat, který ostatní generace spíše nevyužívají. Mladší generace Z, zejména zástupci mužského pohlaví, zmiňovali síť Twitch. Koresponduje to s potřebou být svému vzoru co nejblíže, což Twitch vzhledem k obsahu, tzn. live streaming, nabízí. Chlapci ho zmiňují častěji z povahy streamovaných videí, tzn. herní streaming.

S ohledem na věk je pochopitelné že častěji nakupují v kamenných obchodech. Pokud se ale rozhodnou nakoupit online, jdou cíleně po oblečení a módě, na dárky, příp. vybírají produkty z kategorie filmy, knihy a hry. Nakupují výrobky v hodnotě od 500 do 1 000 Kč a nejvíce je ovlivní cena, možnosti dopravy, sortiment e-shopu a možnosti platby. Ani oni nepřiznávají, že by novinky a výprodejové akce do e-mailu měly vliv na jejich nákupní rozhodování.

Nejvíce ze všech generací hledají informace zprvu na internetu a pak teprve uskutečňují nákup v kamenném obchodě. Mají na tuto věc jasný názor. Nejraději nakupují na desktopu, ale když na to přijde, zvládnou nakoupit i na mobilu případně na tabletu, ten ale hodnotí negativně. Jejich nejoblíbenější e-shop je Alza a není divu, že druhé místo zaujímá AliExpress, ZOOT si získal až třetí příčku.

Mladší generace Z je stejná jako všechny generace puberťáků před nimi, jen s tím rozdílem, že už nelepí plakáty po stěnách, ale zapíná počítač a sleduje live streaming. Vzhledem k přímější komunikaci a zpětné vazbě, jsou náchylnější k ovlivnění influencerem. Mít mladší generaci Z za svou cílovou skupinu znamená zaměřit se na nové technologie, vytvářet původní video obsah, mít ty správné argumenty a chovat se k nim jako k dospělým, přesně to vyžadují. V současné době není vhodné cílit produkty k okamžité koupi, ale začít si budovat mezi touto generací povědomí a základnu budoucích zákazníků. Spolupráce s vlogerem pomůže, protože každá dívka s ním chce chodit a každý kluk chce být jako on, a naopak.

Závěrečná část diplomové práce se zabývá návrhem ukázkové komunikační strategie, která odpovídá cílové skupině starší a mladší generace Z. V následujících kapitolách je tedy navrženo řešení, jak s touto cílovou skupinou pracovat na základě dat zjištěných v teoretické a praktické části diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PRO GENERACI Z

Teorie nabídla východiska pro analytickou část, na jejichž základech je postaven následující projekt, tzn. vytvoření příkladové komunikační strategie. S ohledem na výsledky analytické části, tj. dělení generace Z na starší a mladší, budou výstupem projektové části dva návrhy komunikační strategie. Obě strategie budou zaměřené primárně na výkon s ohledem na brandovou část. V prvním případě bude konverzí nákup, v případě druhém lead.

1. Návrh komunikační strategie pro cílovou skupinu starší generaci Z bude zaměřen na prodej sportovního oblečení skrze e-shop. Konverzí je zde nákup.
2. Návrh komunikační strategie pro cílovou skupinu mladší generaci Z bude zaměřen na získání studentů, respektive přihlášek, na střední školu. Konverzí je zde lead, tzn. získaný kontakt, který je následně přeměněn v podanou přihlášku.

Oba návrhy budou obsahovat **plánovací fázi**, kde bude popsána persona, na jejímž základě následuje vytvoření komunikačního mixu, respektive výběr vhodných nástrojů online marketingu, volba kanálů a vytvoření komunikační strategie. Tu pak autorka rozpadne pro potřeby **realizační fáze** do časové osy a odhadne její finanční náročnost. V rozpočtu zohlední jak mediální náklady, tak náklady na realizované práce. Pro fázi **zhodnocení** určí předpokládané výsledky a metriky, jimiž pak úspěšnost strategie půjde doměřit. Součástí jsou i limity a rizika strategie a příležitosti do budoucnosti.

8.1 Návrh komunikační strategie starší generace Z

Výchozím stavem pro návrh komunikační strategie v kontextu cílové skupiny starší generace Z je začínající e-shop se sportovním oblečením (tj. legíny, trička, mikiny, podprsenky apod., nikoli však sportovní obuv). Předpokládejme, že tento e-shop má již vyřešenou vizuální identitu, vytvořený responzivní e-shop a definovanou část marketingového mixu, tzn. produkt, cenu i distribuci. Bude mít také jeden kamenný obchod poblíž Prahy.

Cílem je navrhnout dlouhodobou online komunikační strategii značky se sportovním oblečením, jejíž cílovou skupinou jsou ženy ve věku 18-22 let.

8.1.1 Popis persony

Tereza je 20letá studentka druhého ročníku na vysoké škole. Studuje management a ekonomiku na Vysoké škole ekonomické v Praze. V Praze žije ve spolubydlení společně se spolužáky ze školy a jiných fakult. Měsíčně platí 6 000 Kč za bydlení a dalších 5 000 Kč potřebuje

na jídlo a nezbytné věci do školy. Přestože jí rodiče na studium měsíčně přispívají 10 000 Kč, pracuje v jedné společnosti jako asistentka na částečný úvazek. Nemusí tam být denně a práci může vykonávat i z domu. Díky tomu si vydělá měsíčně kolem 10 000 Kč navíc, čímž jí zbyde část peněz i na zábavu a koníčky.

Tereza ráda sportuje, ale po nástupu na vysokou školu se její pohyb omezil na nezbytné minimum, což poznala na fyzické kondici i několika kilech navíc, kterým nepomáhá ani špatná životospráva. Jako student si nemůže dovolit drahé potraviny. Nemá moc času, proto obědvá ve fast foodech a studentský život vyžaduje i pravidelné množství alkoholu, který jí sice v získání štíhlé linie nepomůže, ale vzdát se ho nechce.

Nemá dlouhodobou známost. Jednou za dva týdny vyráží zpátky domů za rodiči na Moravu, kteří se na ni pokaždé moc těší, protože mají jenom ji. V neděli se opět vrací do Prahy za svými kamarády. Kromě školy a práce ji baví kreslit a dřív docela hezky zpívala. Ale všechno šlo stranou kvůli studiu. Studentský život si užívá v rámci možností. Prospěch má dobrý. Naštěstí má hlavu na čísla, což jí studium usnadňuje. Zrovna začala přemýšlet o případné stáži v zahraničí.

Vzhledem k napjatému rozpočtu nemůže pravidelně navštěvovat posilovnu, a proto by ráda cvičila doma. Odebírá kanály několika youtuberek, které předcvičují. Ale opět naráží na nedostatek času, což ji znemožňuje pravidelný pohyb. Na Instagramu v poslední době sleduje profily s přeměnami a slíbila si, že po zkouškovém opravdu začne. Řeší ale problém, že nemá, co na sebe a vlastně ani neví, jestli má dost silnou vůli na to, aby to všechno zvládla.

Nakupuje zpravidla v kamenných obchodech, ale před nákupem si dělá podrobnou rešerši na internetu. Hledá totiž ideální výrobek, který splní její cenový strop, očekávanou kvalitu a dostupnost v okolí, kde bydlí. Uvědomuje si, že za věci, které mají vydržet, je potřeba si trochu připlatit. Nechce ale pravidelně investovat tisíce korun do rychloobrátkového zboží, jako je jídlo anebo snad oblečení. Sní o tom, že až dostuduje a získá práci, bude mít prostor na posilovnu, posezení s přáteli a hezké oblečení.

8.1.2 Nástroje online komunikačního mixu

Vzhledem k personě využijeme všechny nástroje online komunikačního mixu (viz Obrázek 79 Nástroje online komunikačního mixu pro personu Tereza). Jeho součástí není e-shop, ten ve výchozí tezi funguje a nepotřebuje další úpravy. Online komunikační mix má za úkol

oslovit a přivést na web relevantní cílovou skupinu, přesvědčit ji k nákupu a přeměnit ji v loajálního a pravidelného zákazníka.

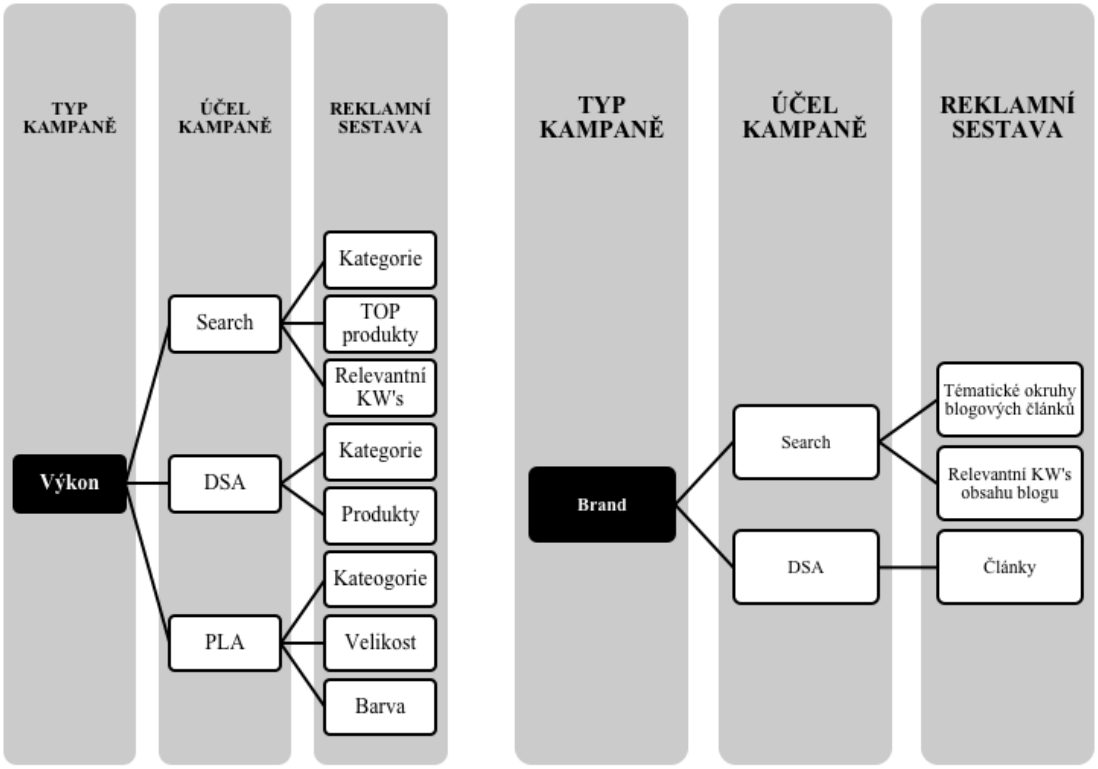
Obrázek 79 Nástroje online komunikačního mixu pro personu Tereza (Zdroj: vlastní zpracování)

8.1.2.1 PPC

S ohledem na cílovou skupinu se zaměříme primárně na Google vyhledávací síť a produktové reklamy neboli Google nákupy (Seznam zde nedává smysl, jelikož je jeho cílová skupina ve věku 35 let a starší) a zbožové vyhledávače jako je Glami, Heureka a Zboží.

Pro **Google reklamy** bude nezbytné vytvořit Google Adwords reklamní účet, kde po propojení s analytickým nástrojem Google Analytics, jehož měřící kód je na e-shopu, aktivujeme automatické značkování. Nastavíme všechny potřebné remarketingové kódy, vč. dynamického remarketingu a konverzní pixely. Mimo jiné také Google Merchant Centrum, které také propojíme s reklamním účtem a nahrajeme zdroj neboli produktový feed.

Kampaně budou dvojího typu, a to ryze výkonnostní a brandové. Výkonnostní kampaně budou navazovat na již existující analýzu klíčových slov, která souvisí primárně s e-shopem a vstupní stránkou budou kategorie, případně produkty e-shopu. Brandová kampaň bude vycházet z analýzy klíčových slov, která vznikne pro potřeby blogu a povede návštěvy na blogové články.



Obrázek 80 Návrh struktury kampaní PPC (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování)

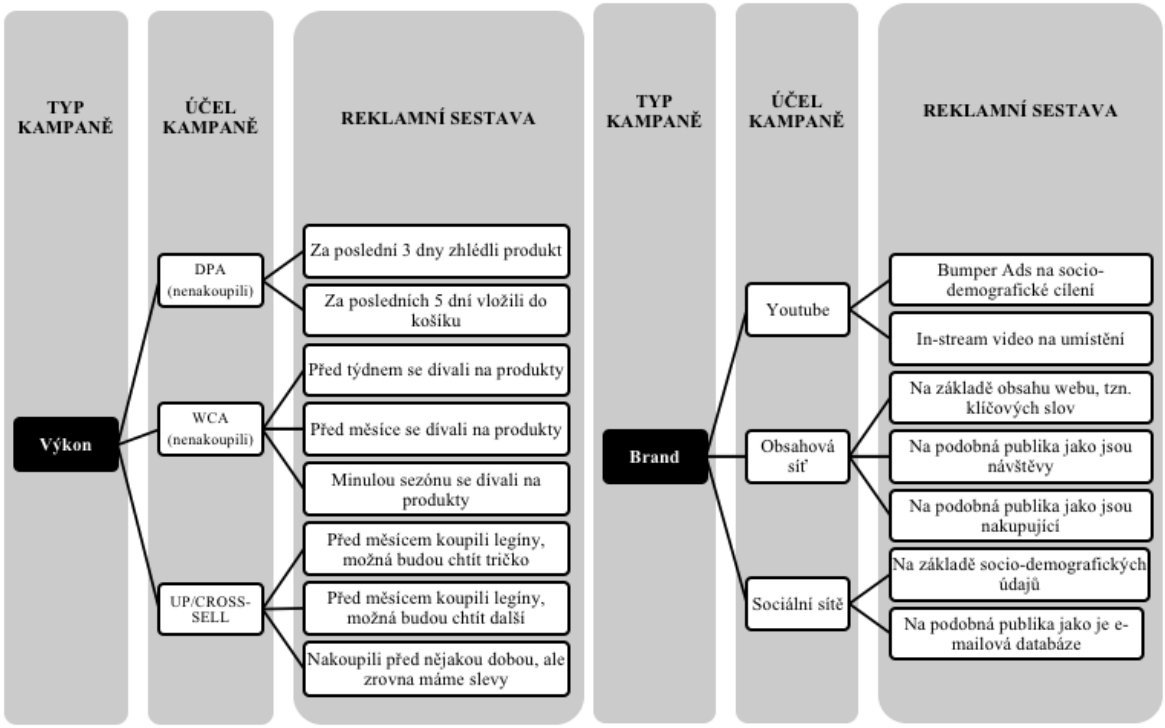
Vyhledávací síť (search), v níž na základě analýzy klíčových slov vzniknou základní reklamní sestavy, které budou odkazovat na kategorie (sportovní legíny, sportovní trička apod.), TOP produkty (např. legíny od *„značka“)* a další relevantní slova, která na sportovní oblečení odkazují (sportovní oblečení na běh apod.). **Dynamická reklama ve vyhledávání** (DSA) má za úkol odchytit všechny další relevantní vyhledávací dotazy, které ve standardní vyhledávací síti nejsou uvedeny jako klíčová slova. Přesnější shody dosáhneme použitím URL zdroje stránky, tzn. rozpad URL z e-shopu, ze kterých si bude klíčová slova definovat systém sám. **Produktová kampaň neboli Google nákupy** (PLA) budou rozděleny do sestav, podle kategorií produktů, s nižší prioritou pak vytvořené dle velikostí a barev. Velikost a barvy se mohou do kategorií přes skupiny produktů vnořit a je pak možné sledovat výkon primárně dle kategorií.

Vyhledávací síť (search) bude složena z reklamních sestav obsahující klíčová slova tematicky zaměřená k obsahu blogových článků a povedou přímo na konkrétní články. Tato KW‘s vzejdou z analýzy klíčových slov. Pro **dynamické reklamy ve vyhledávání** bude vytvořen vlastní zdroj stránky obsahující URL na jednotlivé blogové články a umožní tak získat návštěvnost přes vyhledávací dotazy, které neodkryje analýza klíčových slov.

Před založením účtů ve **zbožových srovnávačích** bude produktový feed upravený pro každý jednotlivý zbožový systém přes online nástroj Mergado. Primárně půjde o úpravu feedu na základě specifikace zbožových srovnávačů. Následně vytvoříme účty ve srovnávačích nastavíme konverzní pixely a základní informace o elektronickém obchodu. Po nahrání a spárování položek ve feedu je vše připraveno k inzerci.

8.1.2.2 Digital Display Advertising + Social Ads

Také DDA rozdělíme na výkonnostní a brandovou část. Zde se již brandová část nerovná pouze blogu, ale také obecným displayovým kampaním na oslovení persony Tereza. Výkonnostní část obsahuje primárně dynamický remrkating a tradiční formu remarketingu.



Obrázek 81 Návrh struktury kampaní DDA + Social Ads (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro **výkonnostní část** bude zapotřebí založit Facebook Business Manager a v něm reklamní účet (zde se vystavují kampaně i pro Instagram) a Sklik účet. Implementovat na web remarketingové kódy a konverzní pixely z obou systémů. Pro Youtube reklamu je nutné propojit Google Adwords s Youtube kanálem.

V současné době umí Facebook reklamy, Instagram reklamy, Google Adwords i reklamy na Skliku dynamický remarketing. Up-sell a cross-sell zvládá pouze Facebook Business Manager. Kampaně **dynamického remarketingu** (DPA) budou oslovovat návštěvy, které zobrazily detail produktu za poslední tři dny a nevložily do košíku ani nenakoupily a ty, které vložily do košíku, ale nedokončily nákup. Dále pak tradiční remarketing, pro které je zapotřebí vyrobit bannery, osloví návštěvy, které byly na webu před týdnem, měsícem, či minulou sezónu. V prvním případě Tereze připomeneme, že chtěla začít sportovat, tak ať si u nás koupí vybavení. V druhém případě tzv. „zahrajeme na city" a připomeneme jí, že chtěla začít hubnout a ono nic. A po roce ji oslovíme se sezónními novinkami.

Brandová část. Prostřednictvím **Youtube** a krátkých 6 sekundových videí, tzv. bumper ads, zacílíme všechny ženy, které budou na základě sociodemografický údajů odpovídat personě Tereza. In-stream reklamy budou vytvořeny do délky max. 30 sekund a budou zacíleny na konkrétní kanály, jako ty obsahující domácí cvičení, tipy na hubnutí, recenze na sportovní oblečení apod. Bannery v **obsahové síti** budeme zobrazovat na základě klíčových slov obsažených na webech, kde se banner zobrazí (např. běh, sportovní oblečení, jak začít sportovat apod.) a na podobná publika jako jsou návštěvy a nakupující napříč obsahovou sítí Googlu. Na **sociálních sítích** (Facebook a Instagram) zobrazíme bannery, ale také videoreklamu (využijeme stejná videa jako v případě Youtube in-stream reklam) cílové skupině a dále podobným publikům jako je stávající e-mailová databáze (ta se bude v průběhu realizace kampaní zaplňovat a tím bude možné toto cílení spustit).

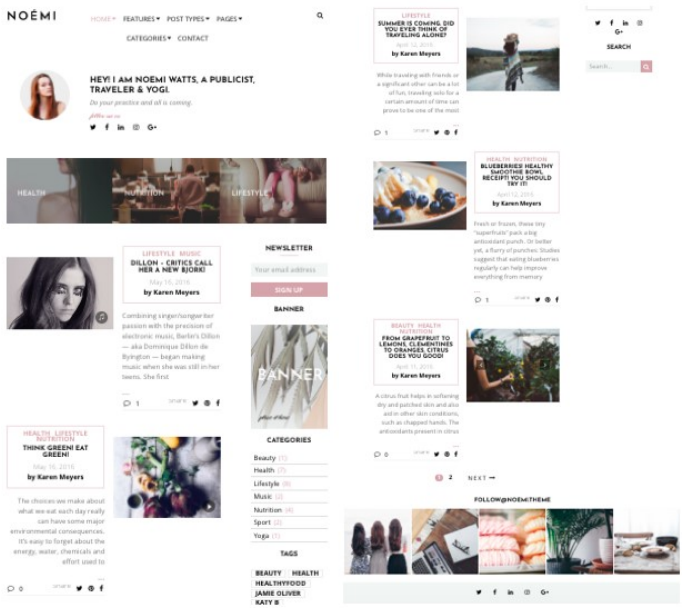
8.1.2.3 SEO + Content Marketing

Stěžejním pilířem Content Marketingu bude blog. I když víme, že je Tereza příliš nevyhledává, uvědomujeme si, že chce aktuální a relevantní obsah, který v tomto případě najde na blogu. Abychom nabízeli odpovědi na otázky, které může položit, vytvoříme analýzu klíčových slov (viz Tabulka 7 Ukázka analýzy klíčových slov). Ta nabídne základní okruhy témat blogu a případné tipy na první články. Samotný obsah pak bude reagovat na aktuální Terezinu situaci, tzn. potřeby, přání a touhy.

Tabulka 7 Ukázka analýzy klíčových slov (Zdroj: vlastní zpracování)

Téma	Klíčové slovo	Průměrná měsíční hledanost
Strava	rychla jidla	390
Strava	jak sestavit jídelníček	170
Strava	jak si sestavit jídelníček	170
Strava	jak si sestavit jídelníček na miru	10
Strava	jak sestavit jídelníček na miru	40
Strava	jak sestavit jídelníček pro hubnutí	10
Strava	jak sestavit jídelníček na hubnutí	20
Strava	jak si sestavit jídelníček na hubnutí	20
Strava	domácí cvičení na hubnutí	30
Strava	jak si sestavit jídelníček posilování	20
Trénink	jak začít běhat	1 300
Trénink	domácí cvičení	480
Trénink	jak začít běhat plán	50
Trénink	domácí cvičení pro ženy	20
Trénink	jak začít běhat tréninkový plán	50
Trénink	jak začít běhat s nadváhou	50
Trénink	jak začít běhat bez kondice	70
Trénink	jak začít běhat a vydržet	30
Trénink	jak správně začít běhat	20
Trénink	jak začít správně běhat	20
Trénink	domácí cvičení na zpevnění postavy	20
Trénink	jak začít běhat v zimě	30
Trénink	cvičení online	2 900
Trénink	cvičení online doma	20
Trénink	cvičení online zdarma	20
Trénink	domácí cvičení	480
Trénink	domácí cvičení na hubnutí	30
Trénink	domácí cvičení na zpevnění postavy	20
Trénink	domácí cvičení pro ženy	20
Trénink	online cvičení	18 100
Trénink	online cvičení na hubnutí	50
Trénink	www online cvičení	480

Blog poběží na subdoméně, díky čemuž bude pro uživatele působit méně komerčně. To je totiž to, co Tereza vyžaduje. Blog vzhledem k obsahu, tzn. zdravý životní styl, sport a krása musí vyzařovat lehkostí a čistotou. S ohledem na další náklady bude volbou word-pressový business plan a koupě vlastní šablony, která bude obdobnou té na obrázku č. 82. Tu následně budeme customizovat.



Obrázek 82 Ukázka layoutu blogu (Zdroj: noemi.px-lab.com)

Obsah bude tvořit interní tým, který musí mít know how ve stravování, sportovních aktivitách a módě. Hlavní kategorie se budou zabývat tréninkem, stravou a dále sportovní módou. Blogem propojíme zbylé sociální sítě. Influencerky zde budou mít vlastní kategorii, do které mohou přispívat a ze svých sítí na ni odkazovat. Nesmí chybět kategorie, která bude pravidelně odpovídat na dotazy, které Tereza položí. Minimálně jednou týdně by měl být zveřejněn nový článek, popř. častěji, když bude tzv. o čem mluvit. Co a jak často bude rozhodnuto na základě publikačního plánu, který bude připravován na bázi kvartálů a dále rozpadlý do měsíců, týdnů a dnů. Ten by měl být k dispozici také správcům sociálních sítí, kteří na základě něho mohou přizpůsobit svůj publikační plán.

8.1.2.4 Social Media Marketing

Značka musí mít jednoznačně firemní profil na Facebooku a Instagramu. Pro efektivní komunikaci s Terezou bude nezbytné pracovat na Influencer Marketingu.

Influencer Marketing. Cílem je získat vysokoškolačky, které se rozhodly od nuly začít se zdravým životním stylem, tzn. strava i pohyb. Nezbytnou součástí je aktivní sdílení jejich pokroku na sociálních sítí. Ve strategii se zaměříme na tzv. mikroinfluencery, tzn., že oslovíme ty, kteří mají menší počet followerů (tj. 500-1000) a mají potenciál do budoucna oslovit více uživatelů definovaných jako Tereza. Se všemi influencerkami bude vytvořena smlouva o spolupráci, kde jejich povinností bude zveřejňovat příspěvky v oblečení značky a označit ji v min. 50 % příspěvků a publikovat kvartálně články na blogu o svém progresu. Smlouva bude s každou uzavřená min. na 2 roky a na oplátku jim kvartálně dorazí balíček s novým oblečením, podpoříme jejich profily z vlastních zdrojů (blog, sociální sítě, případně kampaně) a mohou se podílet na vývoji produktů, ať už jde o design, střih či produktové portfolio. Dodržování smluv a koordinaci influencerek povede tým zodpovědný za správu sociálních sítí a obsahu blogu.

Facebook bude obsahově podobný blogu. Na rozdíl od návodných článků bude zveřejňovat příspěvky, které podstatné shrnou do jednoho vizuálu a krátkého odstavce, na podrobnosti odkážou na blog. Cílem bude propojit blog i e-shop a vytvořit komunitu, která se na Facebook obrátí pro radu přes Messenger, zúčastní se pořádaných událostí a bude komentovat, které novinky by si do sortimentu přála. Publikační kalendář zohlední každodenní program Terezy, tzn. přes den je ve škole a má čas sledovat zajímavé odkazy a pročítat články na blogu, zatímco odpoledne potřebuje nakopnout a povzbudit, aby se odhodlala zacvičit si. Měsíčně by mělo být publikováno 15-25 příspěvků, v případě události až 30. Na podporu

Facebook stránky vznikne i **Facebooková skupina**. Bude mít punc exkluzivity, přijatá nebude každá uchazečka, bude muset sdělit jaký si dává cíl a kam se chce posunout. V rámci komunity budou moderovat diskuzi správci sítí, kteří zde budou odtajňovat novinky dříve, než na ostatních kanálech a zajistí bezprostřední komunikaci s uživateli. V rámci skupiny bude umožněn barterový prodej obnošeného zboží, tzn. výměna kus za kus. V rámci zvýšení konverzního poměru získají členky skupiny vouchery za dosažení svého osobního cíle, případně jako motivaci apod. Výzvy definují jak správci, tak členky sami. Ze skupiny se tak stane obdoba privátního klubu.

Instagram má za úkol motivovat a přes motivaci vzbudit zájem o produkt. Spojením influencerek vznikne množství původního obsahu. Nesmí chybět profesionálně vyfocené influencerky před a po, jejich progres a záběry z každodenního života společně s produkty značky. Instastories kromě společných setkání influencerek, obsáhnou také nové kolekce přivezené do kamenné prodejny, výrobu produktů, živé vysílání s odborníky na stravování a pohyb apod. Také Instagram bude následovat Terezin denní biorytmus. Ideálním časem pro zveřejňování příspěvků je odpoledne, které má mít motivační funkci a večer, kdy se budou příspěvky obsahově chovat, jako kamarádka, která ji podrží, aby nesáhla po čokoládě.

Cílem **Youtube** bude vytvořit vysoce sledovaný kanál s online cvičením a edukativními videi, které budou odkazovat na pohyb a stravování. Vše ve spolupráci s profesionály. Navzájem mezi s sebou budou videa prolinkovaná přes karty. Videa se budou zveřejňovat jednou týdně, nejlépe v neděli v podvečer, kdy se Tereza vrací zpátky do Prahy od rodičů a má čas jen pro sebe.

8.1.2.5 E-mail Marketing

Novinky do e-mailu případně slevy se umístily ve výzkumu na spodních příčkách. Praxe ale mluví jasně, e-mailing je jeden z nejefektivnějších nástrojů online marketingu. Základem je mít dostatečně velkou a kvalitní databázi kontaktů. E-mailing bude rozdělen na produktové, jednorázové, věrnostní, objednávkové a blogové kampaně (viz Obrázek 83 Rozdělení mailingových kampaní).

Obrázek 83 Rozdělení mailingových kampaní (Zdroj: vlastní zpracování)

Navržená strategie předpokládá kompletní informace o zákazníkovi v CRM a kvalitní segmentaci e-mailové databáze na základě několika kritérií, a to:

- přihlášení k odběru bez nákupu
  - pohlaví
- přihlášení k odběru s nákupem
  - pohlaví
  - datum narození a věk
  - jméno a příjmení
  - nakoupené produkty
  - nový vs. opakovaný nákup
- nákup bez přihlášení k odběru (kontakty k vyloučení z mailingu)

Objednávkové e-mailingy nejsou nijak plánované, jedná se o automaticky vygenerovaný e-mail se specifickým textem, který je osobitý pro danou značku. Odešle se v průběhu nákupního procesu a po dokončení. Věrnostní kampaně budou rozesílány všem, kteří se registrují bez nákupu, nebo pouze k odběru, dále pak jako dárek k narozeninám, nebo u opakovaného nákupu anebo po odhlášení, jako motivace si to rozmyslet. Motivací k nákupu bude procentní či absolutní sleva. Jednorázové kampaně budou následovat svátky v průběhu roku, jako jsou Velikonoce, Vánoce, den svatého Patrika apod. Produktové se budou rozesílat v pravidelných intervalech. Ty se vydefinují na základě testování nejúspěšnějších dnů.

Součástí e-mailingu bude také AB testování. Testovat lze CTA prvek, jakou jsou tlačítka, předmět e-mailu, nadpisy v e-mailu, grafickou a obsahovou podobu e-mailu a také samotné rozložení prvků. AB testování je vhodné aplikovat na větší databáze.

call to action	headline
předmět	grafika
layout newsletteru	speciální nabídka

Obrázek 84 Prvky podléhající AB testování (Zdroj: vlastní zpracování)

Při testování se úspěšnost testovaných verzí měří na základě počtu návštěv, open rate, zvýšení CTR, konverzního poměru a samozřejmě objemu tržeb a počtu transakcí.

8.1.2.6 Mobilní marketing

Součástí strategie bude také mobilní aplikace. Jejím primárním úkolem je získat leady, tzn. e-maily od uživatelů v aplikaci a sledovat jejich chování. Tyto leady jsme pak schopni prostřednictvím mailingu nebo PPC kampaní proměnit v zákazníky.

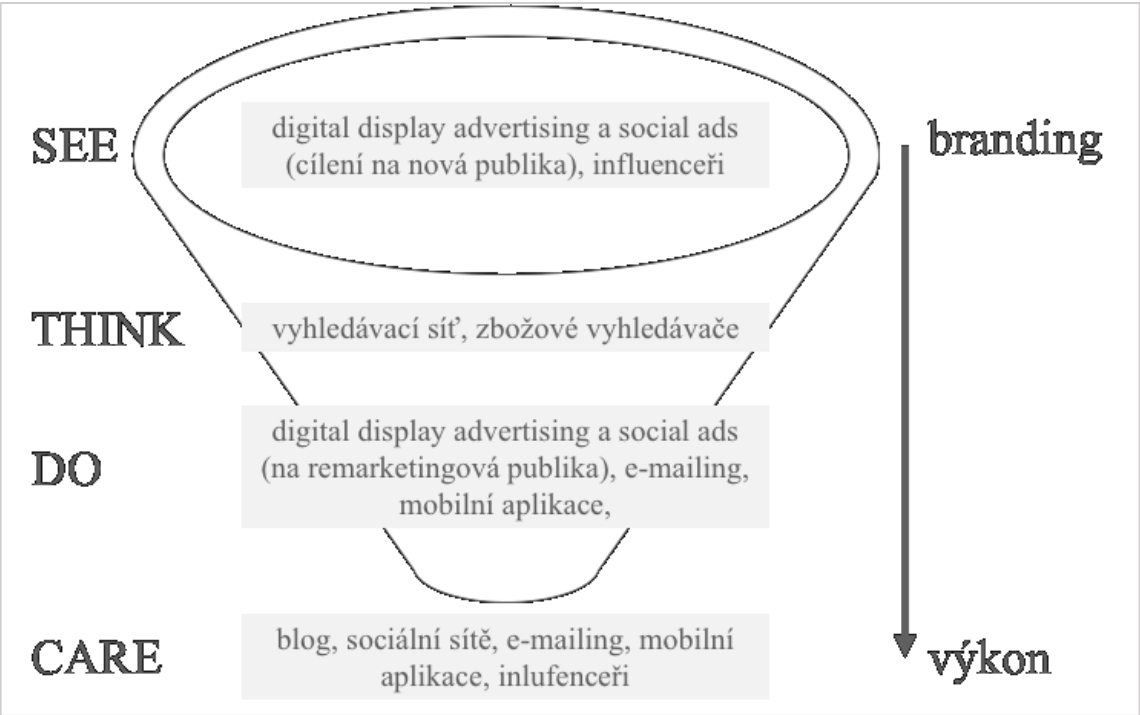
Aplikace musí být natolik zajímavá, aby si ji Tereza stáhla a pravidelně ji využívala. Měla by jí tedy pomáhat v každodenním životě s překážkami, které ji mohou potkat. Aplikace bude obsahovat:

- notifikace, respektive budík, který se rozezní, aby jí připomněl:
    - pitný režim (na základě své výšky, váhy a věku si spočítá kolik litrů denně musí vypít a nastaví si notifikace, které ji připomenou vypít sklenici vody v průběhu dne),
    - pravidelné svačiny (nastaví si upomínku na jídlo tak, aby na něho už nezapomněla a nedojídala se až večer u počítače),
    - motivační citáty, hesla případně obrázky v čase, kdy běžně přichází domů a má čas cvičit,
    - občasné notifikace, které ji upozorní na novou kolekci na e-shopu, případně článek na blogu apod.
- krokoměr, včetně historických statistik (případně záznam sportovních aktivit jako je běh apod.);
- poznámky, které ji umožní vytvořit si nákupní seznam a jednoduše ho odškrtávat, případně naplánovat pravidelné nákupy konkrétních potravin.

Aplikace má za úkol rozšířit myšlenku kamarádky, která ji podporuje v jejím snažení a občasně se jí snaží doporučit nejnovější kousek na e-shopu.

8.1.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie zasazuje nástroje online komunikačního mixu do celkové koncepce s cílem přinést výkon, tzn. maximalizovat zisk. Cílem komunikační strategie je oslovit Terezu, která se začne o produkt zajímat a ucítí potřebu ho vyzkoušet. V ponákupním chování se postupně z jednorázového zákazníka stane opakovaný a nejlépe milovník značky díky nástrojům ve fázi care (tak, jak znázorňuje Obrázek 85 Výkonnostní tunel zasazený do frameworku See Think Do Care).

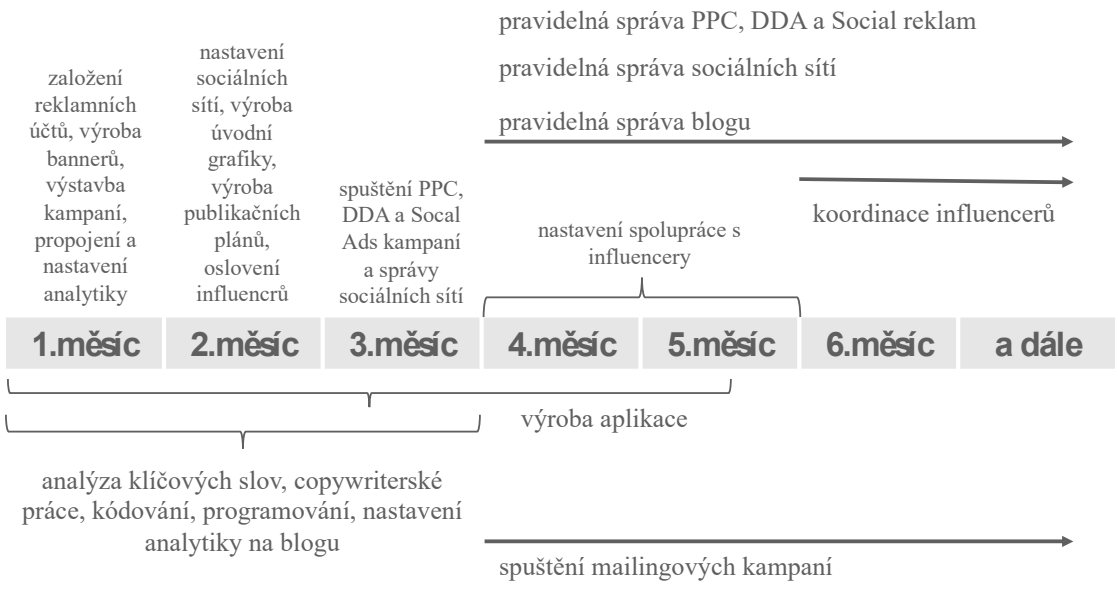


Obrázek 85 Výkonnostní tunel zasazený do frameworku See Think Do Care (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedená komunikační strategie se v následujících krocích rozpadne do obecného harmonogramu, na základě, kterého pak vznikne také rozpočet, a tím celková suma uvedení obdobné strategie na trh.

8.1.4 Harmonogram činností

V prvních měsících je zapotřebí začít pracovat na aplikaci a blogu. Následně vytvořit veškerou grafiku potřebnou pro placené reklamy a správu sociálních sítí. Po prvním kvartále přijde prostor na nastavení spolupráce s influencery a od 6. měsíce se může spustit komunikační kampaň v plném rozsahu.



Obrázek 86 Harmonogram činností v prvních měsících (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování)

8.1.5 Rozpočet

Veškeré částky uvedené v této a nadcházející kapitole jsou uvedeny bez DPH. Rozpočet je založený na jednorázových a pravidelných pracích a měsíčních médií. Je založen na výše uvedené strategii. Rozpočet na práci je přepočítán na průměrnou hodinovou mzdu 500 Kč. Jedná se o průměr v případě, že se na dílčí činnost najme freelancer, popř. odpracuje zaměstnanec.

Tabulka 8 Rozpočet na jednorázové práce (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Počet hodin	Odhadovaná částka
Založení reklamních účtů a zbožových systémů	8	4 000,00 Kč
Výstavba kampaní (PPC, DDA, Social Ads)	60	30 000,00 Kč
Výroba bannerů pro kampaně	40	20 000,00 Kč
Výroba blogu (vč. domény, administračního systému, grafiky, a kódování)	200	100 000,00 Kč
Analýza klíčových slov pro blog	30	15 000,00 Kč
Naplnění základního obsahu blogu	100	50 000,00 Kč
Získání influencerů	80	40 000,00 Kč
Výroba bannerů pro sociální sítě	40	20 000,00 Kč
Založení účtů na sociálních sítí	30	15 000,00 Kč
Založení nátrojů pro e-mail marketing	10	5 000,00 Kč
Výroba mobilní aplikace (mobilní vývojář a copywriting)	600	300 000,00 Kč
Rezerva (20 % z celkového rozpočtu na jednorázové práce)	239,6	119 800,00 Kč
Celkem	**1438**	**718 800,00 Kč**

Pro jednorázové činnosti je navíc vytvořená 20% rezerva v případě, že některé práce budou dražší.

Tabulka 9 Rozpočet na pravidelné práce, média a využívané nástroje (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Počet hodin	Odhadovaná částk
Průběžná měsíční optimalizace kampaní (PPC, DDA, Social Ads)	70	35 000,00 Kč
Analyzování výsledků kampaní a reporting (PPC, DDA, Social Ads)	45	22 500,00 Kč
Strategické kroky v oblasti kampaní (PPC, DDA, Social Ads)	35	17 500,00 Kč
Průběžná aktualizace bannerů	20	10 000,00 Kč
Výroba publikačních plánů na blog	60	30 000,00 Kč
Blogové příspěvky (vč. produkce apod.)	100	50 000,00 Kč
Koordinace influencerů	30	15 000,00 Kč
Měsíční správa sociálních sítí vč. produkce	120	60 000,00 Kč
Pravidelná měsíční správa e-mailingu (obsahuje copywriting, grafiku, nastavení analytiky a samotnou rozesílku	70	35 000,00 Kč
Rezerva (33 % z celkového počtu pravidelných prací)	0	90 750,00 Kč
Měsíční média rozpočty	0	100 000,00 Kč
Měsíční náklady na influencery (v rozdaných produktech)	0	20 000,00 Kč
Měsíční náklady na používané nástroje (Mergado, analytické nástroje, SEO nástroje apod.)	0	20 000,00 Kč
Celkem	**550**	**505 750,00 Kč**

V případě pravidelných činností se počítá pro jistotu s rezervou 33 %, která v případě nedočerpání bude sloužit pro průběžné technologické aktualizace, případně redesign.

8.1.6 Stanovení předpokládaných výsledků a měření úspěšnosti

Primárním kritériem pro měření úspěšnosti je nákup, tzn. počet transakcí a objem tržeb. V kontextu brandové kampaně a celkové strategie je zapotřebí zohlednit také návštěvnost na webu a relevanci osloveného publika. Obrázek 87 uvádí plánované měsíční objemy výnosů od počátku do 24. měsíce od uvedení strategie. Předpokládá se, že od 25. měsíce bude e-shop vydělávat minimálně 750 tisíc korun měsíčně.

1.-3. měsíc	4.-6. měsíc	7.-9- měsíc	10.-12. měsíc	13.-15. měsíc	16.-18. měsíc	19.-21. měsíc	22.-24. měsíc
20-50 tisíc měsíčně	50-100 tisíc měsíčně	50-100 tisíc měsíčně	100-150 tisíc měsíčně	150-200 tisíc měsíčně	200-300 tisíc měsíčně	300-500 tisíc měsíčně	0,5-1 milion měsíčně

Obrázek 87 Plánované měsíční objemy výnosů v následujících 2 letech (Zdroj: vlastní zpracování)

Do dvou let kampaně utratí, včetně počátečních jednorázových nákladů, téměř 13 milionů korun (12 856 800 Kč) v pracích i médiích, po odečtení pravidelných prací se jedná o částku 4 miliony (4 078 800 Kč). Předpokládáme-li průměrnou 20% marži (zde jsou zahrnuty také mzdy zaměstnancům, tzn. práce apod.), po prvních 24 měsících utržíme mezi 4,11 do 7,2 milionu korun, tj. mezi 822 tisíci až 1,44 milionu v zisku.

Tabulka 10 Meziroční rozpad návratnosti investic (Zdroj: vlastní zpracování)

	3. rok	4. rok	5. rok	6. rok	7. rok	8. rok	9. rok	10. rok	Součet
Tržby	9 000 000,00 Kč	9 270 000,00 Kč	9 548 100,00 Kč	9 834 543,00 Kč	10 129 579,29 Kč	10 433 466,67 Kč	10 746 470,67 Kč	11 068 864,79 Kč	**80 031 024,42 Kč**
Zisk bez odečtení médií a dalších nákladů	1 800 000,00 Kč	1 854 000,00 Kč	1 909 620,00 Kč	1 966 908,60 Kč	2 025 915,86 Kč	2 086 693,33 Kč	2 149 294,13 Kč	2 213 772,96 Kč	**16 006 204,88 Kč**
Média a další náklady	1 440 000,00 Kč	1 440 000,00 Kč	1 440 000,00 Kč	1 440 000,00 Kč	1 440 000,00 Kč	1 440 000,00 Kč	1 440 000,00 Kč	1 440 000,00 Kč	**11 520 000,00 Kč**
Čistý zisk	360 000,00 Kč	414 000,00 Kč	469 620,00 Kč	526 908,60 Kč	585 915,86 Kč	646 693,33 Kč	709 294,13 Kč	773 772,96 Kč	**4 486 204,88 Kč**

E-shop od 25. měsíce bude vydělávat minimálně 750 tisíc korun měsíčně a může meziročně růst o 3 %. Díky dlouhodobému budování značky, investice do médií jednorázově klesnou v průměru o 20 %. Ostatní náklady však zůstanou na obdobné částce. Na nulu se e-shop dostane v průběhu 9., případně na přelomu 10. roku při současném růstu ekonomiky. U e-shopu se předpokládá s investicí do technologických aktualizací každé dva až tři roky podle rychlosti posunu v této oblasti. Tahle částka je odkládána v rámci rezerv na případné práce a měsíčně činí přes 90 tisíc, čímž každý 3. rok může e-shop investovat do redesignu, případně aktualizací až 3 267 000 Kč.

8.1.7 Limity a rizika

Komunikační strategie je limitovaná cílovou skupinou. Není namodelovaná tak, aby bylo možno skrz ni oslovit případně i jiné, sekundární cílové skupiny. Znamená to, že značka má poměrně úzký potenciální trh. Limitující může být délka návratnosti investic vložených do celkového konceptu, který začne vydělávat až po devíti letech. Komunikační strategie je vytvořena pro současnou starší generaci Z, která může v průběhu následujících let svůj postoj k životu i užívání sociálních sítí a internetu obecně změnit.

Jednoznačným rizikem je případná ekonomická krize, neočekávaný technologický posun či společenské změny. Značku jako takovou může ohrozit změna trendu, tzn. opadne zájem o sport a sportovní oblečení.

8.1.8 Příležitosti

Aby nedošlo k vytěžení publika nabízí se dospívat spolu s cílovou skupinou. Tzn. až Tereza dodělá školu, najde si partnera, otěhotní a vdá se, může značka každou jednotlivou životní událost prožívat s ní a rozšířit tak portfolio svých produktů na mateřské sportovní oblečení, dětské sportovní oblečení, doplňky pro běh s kočárky apod. Díky průběžnému poznávání nakupujících, tzn. analýzách, které jsou v rozpočtu uvedeny v pravidelných pracích, bude značka aktualizovat podobu persony a může ohýbat strategii pro současné potřeby.

8.2 Návrh komunikační strategie mladší generace Z

Výchozím stavem pro návrh komunikační strategie v kontextu cílové skupiny mladší generace Z je soukromá střední průmyslová škola nabízející žákům standardní studijní obory, a to informační technologie, strojírenství, ekonomika a management. Žák za rok studia na škole zaplatí školené ve výši 15 000 Kč (včetně DPH). Všechny obory jsou ukončeny maturitou a je z nich možnost pokračovat dále na vysokou školu technického či ekonomického zaměření, jako je např. VŠE, VUT či ČVUT apod. Předpokládejme, že má škola navrženou vizuální identitu, vytvořenou webovou stránku a sídlí v Brně.

Cílem je navrhnout krátkodobou až střednědobou online komunikační strategii (na 2-5 let) a díky ní v první fázi zaujmout a následně získat, co nejvíce zájemců o nabízené obory. Cílovou skupinou jsou žáci druhého stupně základní školy, muži ve věku 12-13 let.

8.2.1 Popis persony

Honza je 13letý puberťák z Brna. Chodí do sedmé třídy základní školy. Škola ho moc nebaví a ani spolužáci. Má tam pár, řekněme, známých. Po škole chodí dvakrát týdně na tréninky florbalu, kam ho přihlásila máma už v 9 letech. Bere to jako samozřejmost. Sport ho zajímá, i když by se bez pondělních a středečních tréninků obešel. Do školy jezdívá většinou na skateboardu, nebo chodí pěšky. Když je zima, máma ho vozí automobilem téměř před školu.

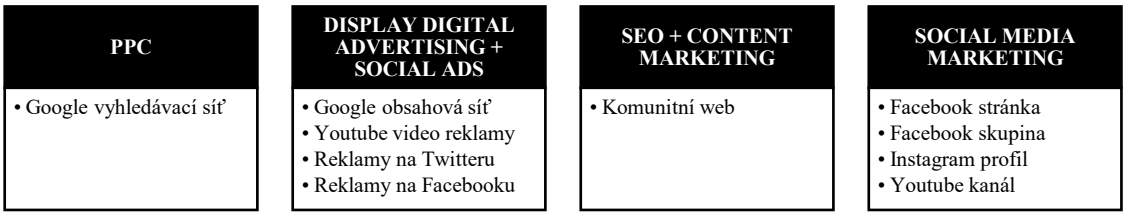
Standardně ho můžete potkat s očima přilepenými na display mobilu. Tam jsou totiž jeho kamarádi. V dětství se přestěhovalo několik blízkých přátel do jiných měst, někteří i zemí, s ostatními se zase přes týden nevídá, protože mají vlastní koníčky, a tak si s nimi alespoň píše přes Messenger. Když přijde odpoledne ze školy domů a hodí tašku do rohu místnosti, standardně skočí na postel a zkontroluje sociální sítě. Podívá se na Snapchat, Twitter a po očku na Instagram. Na Snapchatu jsou hlavně jeho nejbližší přátelé a pár spolužáků a taky ta holka, která se mu už druhý měsíc tolik líbí. Tu sleduje taky na Instagramu a pravidelně kontroluje stories, jestli náhodou něco nepřidala. Na Twitter chodí kvůli streamerům a na chvilku se pobavit. Jejich hlášky jsou geniální a bez této dávky uvolnění si neumí odpoledne představit. Po večeři sedá k počítači a hraje nejnovější verzi Far Cry 5, kterou nedávno recenzoval Agrealus na Twitchi. Přestože to máma nevidí ráda, bere to z té lepší stránky, mohl se také dát k nějaké skupině dorostenců, která by ho naučila brát drogy a pít alkohol, takhle ho má pod dozorem.

Honza se už dnes vidí jako streamer. Má vlastní kanál, kde zkouší nahrávat hry a tweetuje vtipné poznatky o nejnovějším vydání. Ani náhodou nechce pokračovat na střední, chce dokončit základku a stejně jako Agrealus vydělávat na tom, že hraje. Ve škole dosahuje průměrných výsledků, občas nějaká ta pětka, jindy zase za dva, jak se zadaří. I když to nepřizná, baví ho matematika, a to hodně. Vždycky, když mu vyjde správný výsledek vnitřně se zaraduje, protože má dobrý pocit, že na něco přišel. V počítačích exceluje a nedělá mu problém pochopit širší souvislosti. Obecně školu ale nemusí. Každý den si ji odtrpí jen proto, aby si pak večer mohl sednout za počítač. O víkendu musí vyrazit na rodinný výlet s mámou, mladší sestrou a tátou. Ten se doma objevuje jen málokdy, protože většinou pracuje. Máma se teď zase více stará o sestru, které je 6. Honza se tím netrápí, protože má čas sám na sebe a své zájmy.

8.2.2 Nástroje online komunikačního mixu

Honza má jasný pohled na svět, který mu v současné chvíli nikdo nevymluví. Chce v životě něco dokázat stejně tak, jako jeho idolové na Twitchi nebo Youtube. Za pár let se mu změní vnímání a uvědomí si, že se musí rozhodnout a jít studovat to, co mu skutečný úspěch zaručí. Cílem kampaně v následujících dvou letech nebude primárně ho přimět odeslat přihlášku, ale především ho zaujmout a podsouvat mu správné argumenty, proč tato škola ano a ne jiná. Vytvoříme komunitu tvořenou studenty, která ho natolik nadchne, že si za rok a půl podá na školu přihlášku sám. Sekundární cílovou skupinou bude maminka. Ta může mít poslední slovo v tom, kam Honza nakonec půjde. Tato strategie však není předmětem diplomové práce.

V rámci oboru informační technologie vznikne nová mimoškolní aktivita, respektive nepovinný předmět, který bude obdobou školního časopisu. Žáci se zde budou moci přihlásit dobrovolně a stanou se hvězdami, tzn. budou celou strategii pod dozorem marketingového specialisty plánovat a realizovat. Získají tak cenné dovednosti, a navíc vytvoří obsah, který Honza bude milovat a kvůli kterému si na školu podá přihlášku.



Obrázek 88 Nástroje online komunikačního mixu pro personu Honzu (Zdroj: vlastní zpracování)

8.2.2.1 SEO + Content Marketing

Základním kamenem celé strategie je komunitní web. Tedy vytvoření webových stránek, které budou sloužit jako platforma pro studenty, kteří budou vytvářet a publikovat obsah. Na druhé straně pro návštěvníky, kteří budou obsah konzumovat. Požadavky na web jsou následující: musí být editovatelný, pojmout dostatečné množství foto a video obsahu a poměrně jednoduchý na obsluhu.

Základní kategorie určí sami studenti. Vzhledem k Honzovým potřebám by neměl chybět aktuální videoobsah, úderné a vtipné recenze (hry, knihy, zážitky), kategorie pro pobavení a samozřejmě pro podporu oborů občasně zveřejněný obsah týkající se školního života (opět napsaný a publikovaný studenty). Frekvence přispívání na web by měla být pravidelná, tzn. minimálně 3x týdně, nejlépe pondělí, středa a pátek ve stejný čas, tzn. 19:30. Marketingový specialista bude mít roli šéfredaktora a koordinátora studentů, zatímco po obsahové stránce budou vystupovat pouze studenti se svým jménem, avatarem a pravidelnými rubrikami.

Jediným fixně daným obsahem bude podstránka, kde profesionální grafik a copywriter vytvoří zajímavý obsah, který bude odkazovat na zanechání kontaktního e-mailu na potenciálního studenta, v případě zájmu o studiu. Jedná se tedy o konverzní stránku. V případě, že uživatel zanechá svůj e-mail, kontaktuje ho studijní oddělení s řadou podrobnějších informací a bude již na nich, aby přeměnili lead v podanou přihlášku, případně studenta.

V týmu by mělo být zastoupeno do 10 studentů. Ti se kromě psaní a natáčení videí budou učit také fotit a zpracovávat grafiku, čímž se nepovinný předmět přesune z marketingové roviny do edukační.

8.2.2.2 Social Media Marketing

Komunitní web bude podpořený sociálními sítěmi, které spravované opět studenty. Na profilech škol se často objevují nepříliš lichotivé komentáře, které mnohdy nelze nijak obhájit ani komentovat. Vzhledem k tomu, že studenti budou tvůrci obsahu, budou také bojovat za svou pravdu a případné negativní komentáře řešit, což podpoří celkovou image školy. Kdyby šlo pouze o školu, je pravděpodobné, že by ji neměli potřebu hájit, jestliže půjde o jejich původní obsah, budou více angažovaní.

Facebookovou stránku školy doplní její odnož, a to komunitní stránka spolu se skupinou. Provazby dosáhneme společným přesdílením obsahu a komentáři. Obě stránky pak nabydou dojmu kontinuity. **Facebooková skupina** bude vytvořená jen pro studentský komunitní projekt, kde budou moci přispívat nejen ostatní studenti, ale také další vrstevníci, kteří mají zájem patřit mezi členy. I zde bude dodržovaná struktura diskuze, kterou povede tým studentů. Oni sami budou navrhovat témata k diskuzi a komunikovat se členy.

Další využívanou sítí bude Instagram. Jeho úkolem je zachytit idealistický život studenta na škole a zároveň podpořit komunitní stránku. Opět ho budou spravovat studenti, v tomto případě však obdrží i další obsah, který budou nuceni zařadit do standardního publikačního plánu, ať už jde o obsah od vedení, nebo spolužáků. Vzhledem k povaze Instagramu je cílem vytvořit původní obrazový materiál na profesionální úrovni. Z tohoto důvodu budou mít studenti v rámci předmětu také kurzy fotografie. Získané zkušenosti pak využijí pro vytváření nejen instagramového obsahu.

Poslední z využívaných sociálních sítí je **Youtube kanál**. Ten má za úkol sbírat všechna relevantní videa. Část z nich bude nasdílena také na komunitním webu. Proto, aby měli uživatelé důvod navštívit i kanál, je zapotřebí zařadit speciální videa, která jinde nebudou moci shlédnout. Opět bude zachována kvalita nahrávání, tzn. bude zajištěn studentský kurz, který je naučí základní dovednosti. Obsah a publikovaní videí bude schvalováno specialistou (ten samozřejmě komunikuje s vedením školy). Opět bude dodržena pravidelnost, a to alespoň 1 video týdně v konkrétní čas, nejlépe čtvrteční 16. hodina.

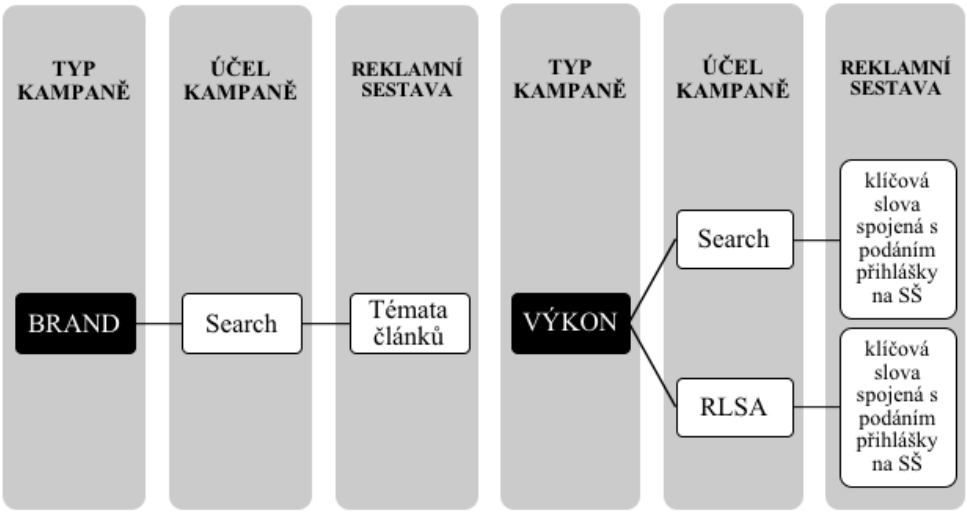
Další spravovanou sítí bude Twitter. Specifická bude kvůli jazyku. Místo češtiny využijí studenti ve tweetech angličtinu. V první řadě se studenti naučí komunikovat v krátkých smysluplných celcích v anglickém jazyce (tj. tweety mají do 140 znaků). Z dalšího úhlu pohledu jde o účelový krok kvůli Twitter reklamám, které často zamítají příspěvky v českém

znění, proto budeme předcházet tomuto problému anglickým profilem, který zrovna na Twitteru není nijak neobvyklý. Twitter účet rozšíří komunitní skupinu. Mimo časté poznámky a statusy budou studenti s followery komunikovat, doptávat se, co je baví a o jaký obsah mají zájem. Twitter bude platformou pro dialog. Přispívat budou nahodile, ale za to intenzivně. Denně, případně obden přibyde nový tweet, který má za úkol komentovat aktuální dění, anebo zvyšovat aktivity followerů a zapojovat je do diskuze.

8.2.2.3 PPC

PPC kampaně budou rozděleny na brandovou a výkonnostní část a budou vystaveny v rámci reklamního účtu Google Adwords. Zde je tedy zapotřebí založit účet a propojit jej s Google Analytics účtem, jehož měřící kód bude na úrovni služby 1 vložen na domovské stránky střední školy a na úrovni služby 2 na komunitním webu. Po implementování remarketingových a konverzních kódů budou vytvořeny 2 typy vyhledávacích kampaní.

První bude odkazovat na základě témat článků, které si studenti zvolí, na dílčí obsah komunitního webu, a tím bude zvyšovat jeho návštěvnost. Výkonnostní část bude zaměřená také na komunitní web, ale na specifickou podstránku, která bude věnovaná pouze uchazečům o studiu. Zde mají za úkol nechat e-mail. Prostřednictvím standardní vyhledávací sítě budeme odchytávat relevantní dotazy na základě provedené krátké PPC analýzy klíčových slov, která nastíní vhodná klíčová slova.

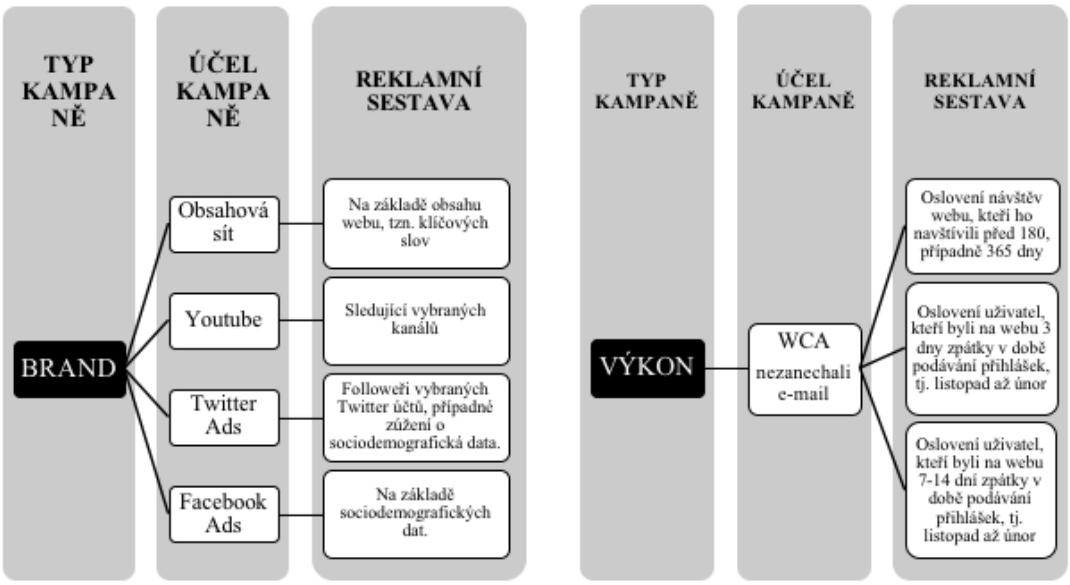


Obrázek 89 Návrh struktury kampaní PPC (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování)

Kampaň s názvem RLSA neboli Remarketing Listing Search Ads, vyhledávací síť, která využívá remarketingové seznamy ve vyhledávání, bude obsahovat obecnější klíčová slova odkazující na podání přihlášky. Vzhledem k tomu, že se bude zobrazovat pouze uživatelům, kteří již na webu v historii byli, nebude vadit, když se zobrazíme na tak obecné klíčové slovo, jako např. „kam na školu?“.

8.2.2.4 Display Digitial Advertising + Social Ads

DDA a reklama na sociálních sítí má primární cíl zaujmout Honzu a přivést ho na komunitní web spravovaný studenty střední školy. Následně, až se bude Honza rozmýšlet, kam podá přihlášku, připomenou mu remarketingové kampaně, že existuje střední škola, která má zajímavý program pro studenty.



Obrázek 90 Návrh struktury kampaní DDA + Social Ads (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování)

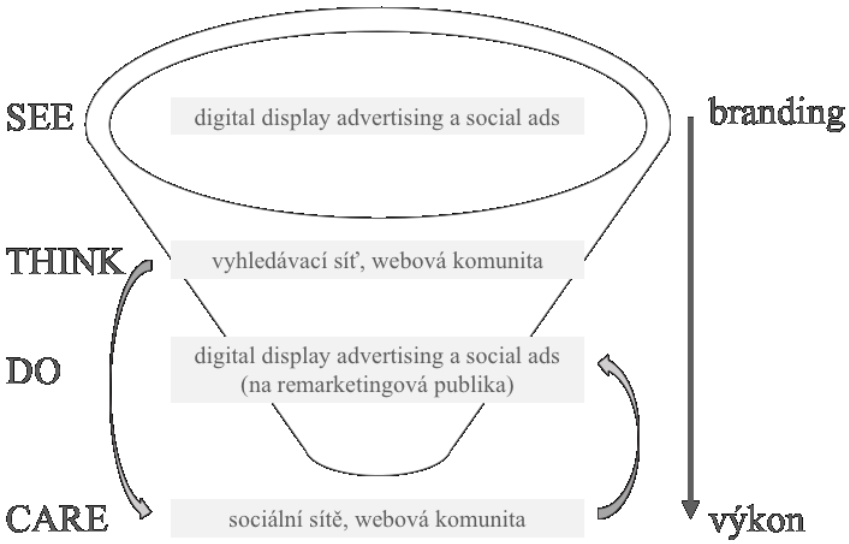
Kampaně budou opět rozděleny do brandové a výkonnostní části. Brandová má za úkol zaujmout a přivézt cílovou skupinu na web. Využije obsahovou síť Googlu, kde na základě klíčových slov umístěných v textu zobrazí podél něj a do něj obrázkové a textové reklamy. Dále pak Youtube video kampaně s oslovením sledujících kanálů, které jsou pro cílovou skupinu zajímavé (PewDiePie, Jmenuju se Martin, Agrealovo Let’s Play šílenství apod.). Pro oslovení využijeme bumper ads (tj. blesková 6 sekundová reklama bez možnosti přeskočení) a in-stream reklamy, které v průběhu video přeruší a zobrazí se. Videa opět budou vytvářet studenti. V případě bumper ads za doprovodu nejen marketingového specialisty,

ale také profesionála na natáčení a editaci videí. Na Twitteru budeme propagovat publikované tweety, které získají organicky nejvíce interakcí. A to na uživatele, kteří sledují relevantní Twitter účty (obdobně jako na Youtube) a v případě širokého publika zúžíme prostřednictvím demografických, případně sociodemografických dat. Na Facebooku se zaměříme primárně na zacílení sociodemografických údajů, které nám umožní zasáhnout relevantní cílovou skupinu.

8.2.3 Komunikační strategie

Komunikační strategie zasazuje nástroje online komunikačního mixu do celkové koncepce. Jejím cílem je oslovit Honzu a zaujmout ho natolik, že navštíví webovou stránku, ke které se pak začne opakovaně vracet a odebírat obsah na sociálních sítích. Ve správný čas ho pak zasáhneme stěžejním sdělením, které ho má za úkol přesvědčit ke konverzi, tzn. k zadání e-mailové adresy do kontaktního formuláře, případně rovnou podat přihlášku na střední školu.

Komunikační strategie je zasazena do frameworku *See, Think, Do, Care*. V tomto konkrétním případě má fáze *Care* dvojí úkol, v první řadě přeskakuje fázi *Do* a prostřednictvím sociálních sítí a webové komunity udržuje loajálnost uživatelů proto, aby ve správné chvíli (období listopadu až února, tzn. podávání přihlášek na střední školy) zasáhla fáze *Do*. Strategie tím však nekončí, protože se opět vrací fáze *Care*, která bude udržovat zainteresovanost nejen potenciálních, ale také studentů, kteří přihlášku odeslali.

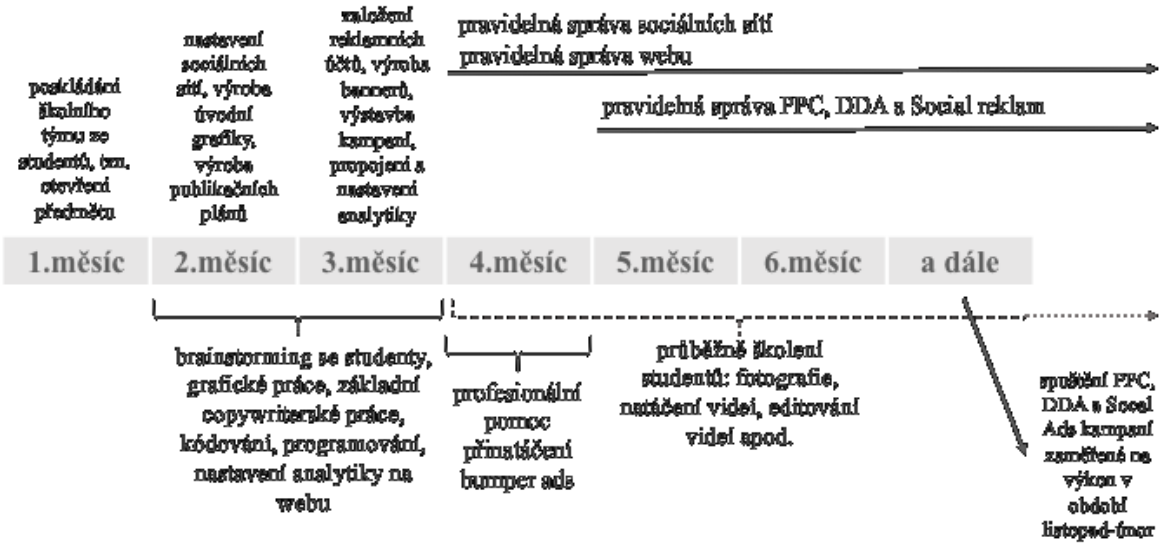


Obrázek 91 Výkonnostní tunel zasazený do frameworku See Think Do Care (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování)

S ohledem na uvedenou strategii je následujícím kroku navržen harmonogram prací a z něj pak samotný rozpočet navržené komunikační strategie, která v současné době reflektuje období 1-2 let. Budeme tedy oslovovat 2 ročníky potenciálních zájemců o studium, které mezi sebou dělí jeden stupeň na základní škole.

8.2.4 Harmonogram činností

Komunikační strategie je plánovaná na období 1-2 let. První tři měsíce budou ve znamení přípravných fází, jako je seskládání školního týmu, výroba webu na základě brainstormingu se studenty a dodaných grafických návrhů, následně založení všech účtu a nastavení analytiky. Od čtvrtého měsíce pozvolna spustíme komunikaci, jejíž dosah bude minimální. Vytvoříme tak ale dostatečný obsah na to, aby se uživatel měl důvod vrátit. V pátém měsíci totiž spustíme placenou podporu, čímž zvýšíme webovou návštěvnost a zájem o sociální sítě.



Obrázek 92 Harmonogram činností v prvních měsících (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování)

V průběhu dvou let budou studenti podstupovat různá školení, jako jsou základy fotografie, natáčení videí a jejich editace apod. Vždy, když se bude blížit klíčové období typické zvýšeným sběrem přihlášek na střední školy, spustíme mimo standardní brandové kampaně, také výkonnostní. V prvním roce bude komunikační strategie oslovovat a měnit uživatele ve fanoušky a pravidelné návštěvníky, které pak v roce druhém (stěžejním pro sběr přihlášek), prostřednictvím výkonnostní části přesvědčí ke konverzi.

8.2.5 Rozpočet

Veškeré částky uvedené v této a následující podkapitole jsou uvedeny bez DPH. Rozpočet se skládá z jednorázových a pravidelných činností. Množství dílčích činností budou realizovat studenti v rámci nepovinného předmětu, čímž ušetříme náklady na specialisty. První tři až čtyři měsíce odhadujeme náklady v celkovém rozsahu 231 000 Kč včetně 20% rezervy v hodnotě 38 500 Kč na případné vícenáklady.

Tabulka 11 Rozpočet na jednorázové práce (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Počet hodin	Odhadovaná částka
Výroba webu (grafika, copy práce, kódování, programování)	175	87 500,00 Kč
Nastavení sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)	48	- Kč
Vytvoření úvodní grafiky v rámci navrženého designu webu	50	25 000,00 Kč
Úvodní pomoc s natáčením videí (pomoc se scénářem, natáčení, editace)	50	25 000,00 Kč
Úvodní nastavení reklamních účtů včetně implementace kódů na web	15	7 500,00 Kč
Výstavba PPC, DDA a Social Ads kampaní včetně grafických podkladů	35	17 500,00 Kč
Úvodní konzultanské práce specialistů	60	30 000,00 Kč
Rezerva (20 % z celkového počtu zaplacených jednorázových prací)	77	38 500,00 Kč
Celkem	**510**	**231 000,00 Kč**

Následujících 12 až 24 měsíců od spuštění strategie budou měsíční náklady činit 82 625 Kč. Předpokládejme tedy, že se strategie prodlouží na plné dva roky, díky čemuž se na pravidelných pracích a médiích vyšplhá na částku téměř 2 miliony (1 983 000 Kč). V pravidelných nákladech je také vyčíslena rezerva v rozsahu 33 % z pravidelných placených prací, čímž vznikne v průběhu dvou let finanční polštář v rozsahu 495 000 Kč, které se pak mohou využít pro aktualizaci strategie, případně jiné marketingové aktivity.

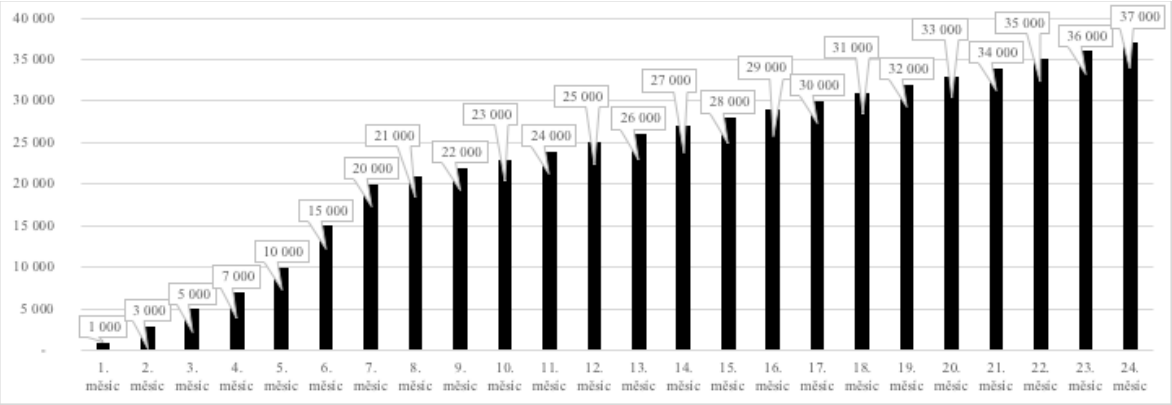
Tabulka 12 Rozpočet na pravidelné práce, média a využívané nástroje (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost	Počet hodin	Odhadovaná částka
Průběžná měsíční správa PPC, DDA a Social Ads kampaní	10	5 000,00 Kč
Analyzování výsledků a reporting PPC, DDA a Social Ads kampaní	5	2 500,00 Kč
Aktualizace kampaní na základě výsledků a reportingu, včetně případných grafických úprav	10	5 000,00 Kč
Pravidelná správa sociálních sítí (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)	60	- Kč
Příspěvky na web a aktualizace obsahu	20	- Kč
Pravidelné konzultanské a projektové práce dohlížejícího marketingového specialisty	35	17 500,00 Kč
Průběžná školení studentů od profesionálů	6	3 000,00 Kč
Měsíční média rozpočty	0	25 000,00 Kč
Měsíční náklady na používané nástroje, případně registrovanou doménu apod.	0	4 000,00 Kč
Rezerva (33 % z celkového počtu zaplacených pravidelných pracích)	0	20 625,00 Kč
Celkem	**146**	**82 625,00 Kč**

Po skončení dvouletého období budou činit celkové náklady na komunikační strategii 2 214 000 Kč včetně 533 500 Kč alokovaných do finančních rezerv pro případné aktualizace nebo vícepráce.

8.2.6 Stanovení předpokládaných výsledků a měření úspěšnosti

Mezi hlavní kritéria úspěšnosti patří **zvýšení zájmu** o uvedenou soukromou střední školu a **zvýšení počtu přihlášek** na ni. Zvýšení zájmu o školu budeme měřit dvojím způsobem. První je množství návštěv na nově vzniklém webu, dále pak zvýšení návštěvnosti na domovské stránce školy a zvětšení objemu vyhledávání dotazů, které přímo odkazují na školu, případně komunikační strategii. První dvě kritéria budeme vyhodnocovat prostřednictvím analytického nástroje Google Analytics (viz Obrázek 93 Plánovaná počet měsíčních unikátních návštěv v následujících dvou letech, který reflektuje plánované měsíční milníky) a poslední pak skrz Google Search Console, která umožňuje meziměsíčně sledovat organické vyhledávací dotazy směřující na vlastněné domény.



Obrázek 93 Plánovaná počet měsíčních unikátních návštěv v následujících dvou letech (Zdroj: vlastní zpracování)

Druhou metrikou úspěšnosti je **zvýšení počtu podaných přihlášek a přijatých studentů**, a to o 10 % v prvním roce a o dalších 30 % v roce následujícím. Po dvou letech probíhají komunikační strategie by se měla cena za lead udržet na částce mezi 800-1000 Kč, což znamená získat 2 214 až 2 768 leadů, tj. e-mailů v průběhu dvou let. Optimální konverzní poměr, tj. přeměna leadu v podanou přihlášku, je odhadovaný na 30 %. Po dvou letech by studijní oddělení mělo zaznamenat minimálně od 664 do 830 podaných přihlášek na studijní obory vyučované na střední škole.

8.2.7 Limity a rizika

Hlavním rizikem je nepochopení ze strany střední školy a přílišné vměšování se do obsahu, a to až do té míry, že koncept naruší a investované finance se nevrátí. Druhým extrémem může být minimum času na konzultace marketingovým specialistou, který má za úkol dílčí

kroky konzultovat a koordinovat práci studentů. Nezájem ze strany studijního oddělení může snížit počet přeměněných leadů v reálně odeslané přihlášky studentů. Spolupráce je v tomto ohledu stěžejní a nesmí být opomenut jediný zaslaný kontakt.

Rizikem není jen škola, ale na druhé straně také rodiče. Ti budou nuceni podepsat smlouvu za své děti, kde budou uvedené dílčí skutečnosti, které mohou při publikovaní obsahu nastat, jako např. zachycení jejich dětí na fotografii a následné sdílení, stejně jako videoobsah apod. Musí souhlasit, že v tomto rozsahu bude spolupráce probíhat po dobu trvání předmětu, případně dále, pokud žák i rodič svolí.

Limitující může být školní rok. Jestliže nebudou studenti dostatečně angažování může se stát, že přes prázdniny nebude dostatek obsahu k publikování ani kapacity k práci na projektu. V neposlední řadě mohou být limitem samotní studenti a jejich kreativita či dovednosti. Strategie stojí na kreativitě a nápadech studentů, od kterých se očekávají návrhy témat. Toto riziko je možné snížit důkladným výběrem studentů v rámci nepovinného předmětu.

8.2.8 Příležitosti

Komunitní web není jen klíčovou součástí strategie, ale může být lákadlem pro potenciální uchazeče o studium. Jedná se o praktickou část vyučování, která dovoluje studentovi ukázat co v něm je hned z několika hledisek – technologické, komunikační a rozvoj kreativity. V případě, že se koncept uchytí je možné ho nadále rozvíjet.

Plánovaných leadů i odeslaných přihlášek je podstatně více, než jaká může být kapacita ročníku. Uchazeče lze oslovit s nabídkou přípravných kurzů, případně předpřipravených online materiálů, které jim mohou pomoci s přijímacími zkouškami. To vše za vyčíslený obnos. Díky tomu je možné snížit náklady na nepřijaté studenty a vytěžit i zbylé přihlášené uchazeče o studium.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl popsat projevy a chování generace Z ve společnosti, vymezit generaci Z vůči generaci Y a na základě zjištěných dat připravit komunikační strategii.

Teoretická část nastínila problematiku generací, vysvětlila význam a dopady digitálního marketingu, popsala klíčové elementy spotřebitelského chování a nabídla východiska pro zpracování metodiky a podkladů pro kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Respondenti odpovídali na tři základní okruhy otázek – základní demografické otázky, preferenční otázky se zaměřením na sociální sítě a otázky týkající se nákupního chování generací. Výsledkem byla analýza, která vysvětluje nejen rozdíly mezi generací Y a Z, ale také dílčí rozdíly uvnitř každé z uvedených generací. Díky tomu bylo možné v rámci práce pojmenovat starší a mladší generaci Y a rovněž starší a mladší generaci Z. Zjištění v analytické části práce poskytla data a podklady pro část projektovou, v rámci které vznikly dvě nezávislé komunikačních strategie pro každou z generací. První komunikační strategie je zaměřená na starší generaci Z a simuluje prostředí e-commerce. Druhá postavená na mladší generaci Z, je navržená jako obdoba náborové kampaně. Obě strategie obsahují popis persony, výběr nástrojů, strategii a harmonogram dílčích aktivit, dále rozpočet a předpokládané výsledky. Součástí strategií jsou však také rizika, která mohou strategie zásadně ovlivnit a zároveň příležitosti, které mohou určovat směr, kterým je možné strategie posunout.

Práce potvrdila výchozí tezi, že vývoj generací v České republice byl ovlivněn na základě historických milníků, tzn. odlišně od obecně platných globálních teorií. Klíčové je zjištění, že generace Y a Z jsou uvnitř sebe rozpolcené a dále je lze strukturovat do sub-generací. Tato skutečnost ovlivnila celkové směřování práce a rozšířila její rozsah.

Autorka navrhuje práci rozvinout v dalších akademických dílech, případně v práci dizertační a potvrdit zjištěná fakta na velkých vzorcích dat respondentů a případně prostřednictvím kvalitativního výzkumu odpovědět podrobněji na otázku, proč se zástupci generací vyznačují odlišným definovaným chováním. Kromě akademické roviny autorka doporučuje aplikovat zjištěné poznatky v praxi a otestovat definice cílových skupin na reálných projektech.

Zpracování diplomové práce autorka hodnotí jako, pro její osobu, přínosné, neboť prohloubilo její znalosti v problematice generací a přineslo podněty pro další zkoumání v oblasti generací. Autorka by ráda zjištěné teze potvrdila v rámci praxe a využila především zjištěná data o starší i mladší generaci Z.

Lze očekávat, že generace budou stále intenzivněji určovat spotřebitelské chování a zároveň i samotný vývoj lidských projevů a myšlení. Problematiku chování a vývoje generací lze tedy považovat za klíčové téma v současném, a především dalším vývoji společnosti v globálním měřítku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

[1] AGGARWAL, Charu C, 2015. *Data mining: the textbook*. Cham: Springer. xxix, 734. ISBN 978-3-319-14141-1.

[2] BABIN, Barry J. a Eric G. HARRIS, 2016. *CB: consumer behavior*. Student edition 7. Boston: Gengage Learning. x, 390 stran, 32 nečíslovaných. ISBN 978-1-305-40322-2.

[3] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.

[4] CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK, 2016. *Digital marketing*. Sixth edition. Harlow: Pearson. xxvii, 702. ISBN 978-1-292-07761-1.

[5] CHURCHILL, Gilbert A. a Dawn IACOBUCCI, c2005. *Marketing research: methodological foundations*. 9th ed. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, xxii, 697 s. ISBN 0-324-20160-5.

[6] CRESWELL, John W. a Cheryl N. POTH, 2018. *Qualitative inquiry & research design: choosing among five approaches*. Fourth edition. Los Angeles: Sage. xxv, 459. ISBN 978-1-5063-6117-8.

[7] DIDNER, Pam, 2015. *Global content marketing: how to create great content, reach more customers, and build a worldwide marketing strategy that works*. New York: McGraw-Hill. x, 244. ISBN 978-0-07-184097-2.

[8] *Digital minds: 12 things every business needs to know about digital marketing*, 2013. Victoria: FriesenPress. ix, 203 s. ISBN 978-1-4602-3020-6.

[9] DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken: Wiley. viii, 385. ISBN 978-1-119-26570-2.

[10] DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO, 2012. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. 526 s. Expert. ISBN 978-80-247-4275-5.

[11] DOYLE, Charles, c2011. *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press. x, 436 s. Oxford paperback reference. ISBN 978-0-19-959023-0.

[12] FEINBERG, Fred M., Thomas C. KINNEAR a James R. TAYLOR, c2013. *Modern marketing research: concepts, methods, and cases*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning. xxx, 689 s. ISBN 978-1-133-19102-5.

[13] FORET, Miroslav, 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press. iv, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

[14] HAGUE, Paul N, 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press. xii, 234 s. Business books. ISBN 80-7226-917-8.

[15] HAIR, Joseph F., Robert P. BUSH a David J. ORTINAU, c2000. *Marketing research: a practical approach for the new Millennium*. Boston: Irwin/McGraw-Hill. xxii, 682 s. The Irwin/McGraw-Hill series in marketing. ISBN 0256195552.

[16] HAWKINS, Del I. a David L. MOTHERSBAUGH, 2014. *Consumer behavior: building marketing strategy*. Twelfth edition. New York: McGraw Hill Education. xxvii, 772. ISBN 978-981-4607-53-7.

[17] HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ, 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. London: Routledge,Taylor & Francis Group. xxv, 319. ISBN 978-1-138-91791-0.

[18] KASSIN, Saul M, 2007. *Psychologie*. Brno: Computer Press. xxiii, 771 s. ISBN 978-80-251-1716-3. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000033830&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA

[19] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2017. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2

[20] KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley. xix, 184. ISBN 978-1-119-34120-8.

[21] KOULOPOULOS, Tom a Dan KELDSEN, 2016. *Gen Z Effect. Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business*. Routledge. 256 s. ISBN 9781351861748

[22] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.

[23] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000062439&item_sequence=000130

[24] LING, Peter, Steven D'ALESSANDRO a Hume WINZAR, 2015. *Consumer behaviour in action*. South Melbourne: Oxford University Press. xxxvi, 665. ISBN 978-0-19-552560-1.

[25] MCLUHAN, Marshall, 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta. 399 s. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201106/contents/nkc20112185670_1.pdf

[26] SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK, 2004. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press. xxii, 633 s. Business books. ISBN 80-251-0094-4.

[27] SETHNA, Zubin a Jim BLYTHE, 2016. *Consumer behaviour*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE. xxi, 499. ISBN 978-1-4739-1913-6.

[28] STEINBERG, Scott, 2016. *Millennial Marketing: Bridging the Generation Gap: How Businesses and Brands Can Better Connect With and Engage Gen X/Y/Z, Baby Boomers and More.* [online] 86 s.[cit. 2018-02-22]. Dostupné z: https://www.amazon.com/dp/B01L82JILA

[29] SUTHAHARAN, Shan, 2016. *Machine learning models and algorithms for big data classification: thinking with examples for effective learning*. New York: Springer. xix, 359. Integrated series in information systems. ISBN 978-1-4899-7640-6.

[30] SZMIGIN, Isabelle a Maria G. PIACENTINI, 2015. *Consumer behaviour*. Oxford: Oxford University Press. xxv, 444. ISBN 978-0-19-964644-9.

[31] TAYLOR, Jenna, ©2017. *MARKETING TO GENERATION Z: (IT'S TIME TO FORGET ABOUT MILLENNIALS).* In: MNI [online]. Stamford: MNI Targeted Media. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: https://www.mni.com/generation-z-marketing.html

[32] THE WASHINGTON POST, ©2016. *Generation Z: What It's Like to Grow up in the Age of Likes, LOLs, and Longing* (Kindle Single) [online]. Edition October 2016. New York: Diversion Publishing. 62 s. [cit. 2018-02-22]. ISBN 978-1-68230-888-2. Dostupné z: https://www.amazon.com/Generation-Likes-Longing-Kindle-Single-ebook/dp/B01M31CN1V

[33] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2004. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada. 283 s. Manažer. ISBN 80-247-0393-9.

[34] ZBOŘIL, Kamil, 1998. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: VŠE. 171 s. ISBN 8070793945.

Internetové zdroje

[1] *1970-1989 rok po roce: Poválečnými dějinami Československa rok za rokem*, ©2018. In: Gymnázium a SOŠPg Jeronýmova [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: http://www.jergym.cz/wp-content/uploads/2015/03/%C4%8Ceskoslovensko-1970-89-rok-po-roce.pdf

[2] AJI, Hendy Mustiko, 2016. *From Marketing 1.0 To Marketing 3.0: A Brief Understanding*. In: LinkedIn [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/pulse/from-marketing-10-30-brief-understanding-hendy-mustiko-aji/

[3] *Analýza sociálních sítí*, 2014. In: Katedra Antropologie, Filozofická fakulta Západočeské Univerzity v Plzni [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: http://www.antropologie.org/cs/metodologie/analyza-socialnich-siti

[4] *Audience Insights*, ©2018. Facebook [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/audience-insights

[5] *Baby Boomers*, ©2011-2012. In: Generace Y [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/baby-boomers

[6] BÁRTA, Milan, 2010. *Dějiny 1948-1960: Dějiny komunistické totality v Česku v letech 1948–1960*. In: Stopy totality [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: http://www.stopytotality.org/ke-stazeni/dejiny-1948-1960

[7] *Comparative Analysis: Definition, Concepts and Writing Techniques*, ©2017. In: Write a Writing [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: http://www.writeawriting.com/academic-writing/comparative-analysis/

[8] *Content marketing*, ©2018. In: English Oxford Living Dictionaries [online]. Oxford University Press [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://en.oxforddictionaries.com/definition/content_marketing

[9] ČÍŽEK, Jakub, 2015. *YouTube.com slaví desáté výročí*. In: Živě [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://www.zive.cz/clanky/youtubecom-slavi-desate-vyroci/sc-3-a-177170/default.aspx

[10] KLUGE, Pete, 2014. *Display Advertising Basics (DSPs, RTB, Ad Exchanges, DMPs*. In: YouTube [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xnX1nxMM_R0

[11] *E-mail marketing na 100 %*, ©2015. In: Inteligentní e-mailový marketing [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://emailing.acomware.cz/

[12] *Facebook statistics directory*, ©2018. In: Socialbakers [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/

[13] *FAQ*, ©2018. In: Stem.cz: Nezisková organizace [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.stem.cz/o-nas/faq/

[14] *Gen Z Research – 2017 National Study on Generation Z*, ©2016. In: The Center for Generational Kinetics [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://genhq.com/gen-z-2017/

[15] *Generace X, ©2011-2012*. In: Generace Y [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/generace-x

[16] *Generace Y*, ©2011-2012. In: Generace Y [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/generace-y

[17] HANLON, Annmarie, 2018. *The Segmentation, Targeting and Positioning model. In: Smart Insights* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/

[18] HUŠKOVÁ, Lucie, ©2016. *Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně*. In: Newsfeed.cz [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/

[19] IABUK, 2012. *The Evolution of Online Display Advertising*. In: YouTube [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=1C0n_9DOlwE

[20] *Instagram Business*, ©2018. [cit. 2018-04-13]. In: Instagram Business [online]. Dostupné z: https://business.instagram.com/?locale=cs_CZ

[21] *Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů*, 2017. In: Český statistickž úřad [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/internet-v-mobilu-ma-41-dospelych-cechu

[22] *Jaké je složení domácností v ČR?,* 2013. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/jake_je_slozeni_domacnosti_v_cr20130307

[23] JANŮ, Stanislav, 2016. *Reddit je internet v internetu. Proč a jak ho používat?.* In: Živě[online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.zive.cz/clanky/reddit-je-internet-v-internetu-proc-a-jak-ho-pouzivat/sc-3-a-181749/default.aspx

[24] KAUSHIK, Avinash, 2015. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!.* In: AVINASH KAUSHIK [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/

[25] *Kde se Sklik zobrazuje*, ©1996-2018. Sklik.cz Nápověda [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/#obsahova_sit

[26] *Komparativní analýza*, ©2004-2014. In: Ptejte se knihovny [online]. Národní knihovna ČR. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/komparativni-analyza

[27] *Kontaktní údaje*, 2018. Seznam.cz: Reklama [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/kontakty/

[28] LORENC, Jakub, 2017. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice?.* In: LinkedIn [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc

[29] MATULA, Vladimír, ©2016. *Marketingový výzkum trhu* [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php

[30] *Mediální slovník: PPC – Pay per Click*, ©2018. In: MediaGuru [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: www.mediaguru.cz

[31] *Meet the millennials: Who are Generation Y?,* ©2017. In: BBC [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://www.bbc.com/news/uk-scotland-41036361

[32] MICHL, Petr, 2017. *Studie: Mobil, nebo počítač? Prostřednictvím čeho se nakupuje na internetu*. In: Marketing Journal [online]. [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/studie--mobil--nebo-pocitac--prostrednictvim-ceho-se-nakupuje-na-internetu__s288x13102.html

[33] MURDOCK, Toby, 2012. *Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference?.* In: Content Marketing Institute [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/

[34] *Mzdy a náklady práce*, ©2017. Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

[35] *Nastavení cílení v Obsahové síti*, ©2018. Nápověda AdWords [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/1209882?hl=cs&ref_topic=3121944

[36] *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions),* ©2018. In: Statista [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/

[37] OSMAN, Maddy, 2018. 28 *Powerful Facebook Stats Your Brand Can't Ignore in 2018* [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/

[38] POLESNÝ, David, 2018. *Facebook v Česku až od 15 let: vláda k tomu schválila zákon*. In: Živě [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.zive.cz/clanky/facebook-v-cesku-az-od-15-let-vlada-k-tomu-schvalila-zakon/sc-3-a-192345/default.aspx

[39] *Práce, jídlo, peníze a vztahy: Návod na použití generací,* ©2017. In: Forbes [online]. MediaRey. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://generace.forbes.cz/tabulka/

[40] PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. *Obsahová strategie – srdce obsahového marketingu*. In: Včeliště [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://vceliste.cz/blog/obsahova-strategie/

[41] *Průměrná cena za 1 m² bytu,* ©2018. RealityMix.cz [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://realitymix.centrum.cz/statistika-nemovitosti/byty-prodej-prumerna-cena-za-1m2-bytu.html

[42] ROBINSON, Michael T., ©1997-2018. *The Generations: Which Generation are You?*. In: CareerPlanner.com [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm

[43] RYBACK, Ralph, 2016. *From Baby Boomers to Generation Z: The generational gaps and their roles in society.* In: Psychology Today [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-truisms-wellness/201602/baby-boomers-generation-z

[44] ŘEZNÍČEK, Josef, 2016. *Tvoříme persony pro obsahový marketing*. In: Včeliště [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/

[45] SEDLÁK, Jan, 2017. *Jiří Olšanský, Oldřich Štěrba: Twitch je lepší než YouTube. Streamer si vydělá i sto tisíc měsíčně.* In: Lupa.cz [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/clanky/jiri-olsansky-oldrich-sterba-twitch-je-lepsi-nez-youtube-streamer-si-vydela-i-sto-tisic-mesicne/

[46] SKÁLA, Vít, 2013. *Využití analýzy sociálních sítí pro odkrývání mocenských vztahů ve volených orgánech. Analýza vazeb mezi zastupiteli Kraje Vysočina.* Acta Politologica [online]. 5(1), 46-68 [cit. 2018-04-13]. ISSN 1803–8220. Dostupné z: https://acpo.vedeckecasopisy.cz/publicFiles/00367.pdf

[47] *Slovníček copywritingu, OL MKT & SEO,* ©2017. In: Copywriter Daniel Beránek Brno [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: http://www.danielberanek.cz/slovnik-copywriting-ol-mkt/

[48] *Smluvní podmínky*, ©2018. In: Facebook [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.facebook.com/legal/terms/update

[49] STRAŠÍKOVÁ, Lucie, 2011. *Teroristické útoky z 11. září trvale změnily podobu světa*. In: ČT24 [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1442259-teroristicke-utoky-z-11-zari-trvale-zmenily-podobu-světa

[50] *Střet generací v ČR a jejich charakteristika,* ©2014. In: AkSen: Aktivní senior [online]. AkSen – aktivní senior, z.s. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: http://www.aksen.cz/clanek/stret-generaci-v-cr-jejich-charakteristika

[51] ŠTRÁFELDA, Jan, ©2005-2018a. *SEM*. In: Adaptic [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/

[52] ŠTRÁFELDA, Jan, ©2005-2018b. *Up-selling*. In: Adaptic [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/up-selling/

[53] ŠTRÁFELDA, Jan, ©2005-2018c. *Cross-selling*. In: Adaptic[online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cross-selling/

[54] *The World's Highest-Paid YouTube Stars 2017*, 2017. In: Forbes [online]. [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: https://www.forbes.com/pictures/5a275d6931358e286471a7e8/6-felix-kjellberg-pewdiep/#26697969335a

[55] TOMEŠ, Michal, 2017. *Generace Z: Další ztracená mládež?*. In: E15.cz[online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://student.e15.cz/agora/generace-z-dalsi-ztracena-mladez-1327770

[56] *TOP 10 GEN Z AND IGEN QUESTIONS ANSWERED*, ©2016. In: . The Center for Generational Kinetics [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: http://genhq.com/igen-gen-z-generation-z-centennials-info/

[57] *Události v ČSSR v roce 1968*, ©1999-2018. In: Totalita.cz [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: http://www.totalita.cz/vysvetlivky/cssr68.php

[58] *Věkové složení obyvatelstva - 2016*, 2017. In: Český statistický úřad [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2016#

[59] VOLEK, Martin, 2018. *Jak oslovit a zaujmout mladou generaci Z?*. In: www.ipsos.com [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-oslovit-zaujmout-mladou-generaci-z

[60] VOZKOVÁ, Kristýna, 2018. *Generace Z si potřebuje odpočinout od sociálních sítí, zhruba třetina je dokonce opouští natrvalo.* In: Marketing Journal [online]. Focus Agency [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/generace-z-si-potrebuje-odpocinout-od-socialnich-siti--zhruba-tretina-je-dokonce-opousti-natrvalo__s288x13588.html

[61] *Všechny členské státy EU ve zkratce*, ©2018. In: Evropská unie [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries_cs

[62] *Vyhledávací síť Google*, ©2018. Nápověda AdWords [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/1722047?hl=cs&ref_topic=3121771

[63] WARCHAR, Peter, 2015. *Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku*. In: Instagram CZ [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362

[64] *What is comparative analysis?,* ©2018. In: BusinessDictionary [online]. WebFinance [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: http://www.businessdictionary.com/definition/comparative-analysis.html

[65] YEUNG, Ken, 2016. *Facebook: 60 million businesses have Pages, 4 million actively advertise*. In: VentureBeat [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://venturebeat.com/2016/09/27/facebook-60-million-businesses-have-pages-4-million-actively-advertise/

[66] *YouTube pro tisk*, ©2018. In: YouTube [online] [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: https://www.youtube.com/intl/cs/yt/about/press/

[67] ZABLOUDILOVÁ, Táňa, ©2016. *Čekání na Čechy nezkažené minulým režimem skončilo. Místo toho máme generaci Y.* In: Wave [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: https://wave.rozhlas.cz/cekani-na-cechy-nezkazene-minulym-rezimem-skoncilo-misto-toho-mame-generaci-y-5218812

[68] *Získat hypotéku bude od dubna 2017 těžší*, ©2017 Hypoteční kalkulačka [online]. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: https://www.hypotecnikalkulacka.cz/hypotecni-zpravy/ziskat-hypoteku-bude-od-dubna-2017-tezsi

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AIDS	Acquired Immune Deficiency Syndrome (syndrom získaného selhání imunity)
CPC	Cost per Click (cena za proklik)
CPM	Cost per Mile (cena za tisíc zobrazení)
CRM	Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky)
CTA	Call to Action (elementy, které vyzývají uživatele k tomu, aby provedl nějakou akci)
CTR	Click Through Rate (míra prokliku)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČVUT	České vysoké učení technické v Praze
DPA	Dynamic Product Ads (dynamické produktové reklamy)
DSA	Dynamic Search Ads (dynamické reklamy ve vyhledávání)
DSP	Demand Side Platform (poptávková platforma)
GDPR	General Data Protection Regulation (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)
KW	keywords (klíčové slovo)
PLA	Product Listing Ads (produktové reklamy, respektive Google nákupy)
PPC	Pay per Click (platba za kliknutí)
RLSA	Remarketing Listing Search Ads (remarketingové seznamy pro reklamy ve vyhledávání
RTB	Real Time Bidding (nástroj pro nákup a prodej reklamy)
SEM	Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SERP	Search Engine Results Page (stránka výsledků vyhledávání)
SMART	mnemotechnická pomůcka používaná ve fázích stanovení cílů

SNA	Social Network Analysis (analýza sociálních sítí)
SSP	Sell Side Platform (prodejní platforma)
SŠ	střední škol
STP	segmentace, targeting, positioning
URL	Uniform Resource Locator (zkratka používaná pro přesnou identifikaci dokumentů na internetu)
USA	United States of America (Spojené státy americké)
UTM	Urchin Tracking Module (parametry, které se přidávají k URL adrese a napomáhají přesnému měření a vyhodnocování aktivit)
VIP	Very Important Person (velmi důležitá osoba)
VŠE	Vysoká škola ekonomická v Praze
VUT	Vysoké učení technické v Brně
WCA	Website Custom Audience (vlastní publikum vytvořené na základě návštěvnosti webové stránky)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Časová osa generací od rok 1946 do současnosti (Zdroj: Robinson, ©1997-2018, vlastní zpracování) 12
Obrázek 2 Prostředí Display Advertising (Zdroj: Kluge, 2014)....22
Obrázek 3 Počet měsíčně aktivních uživatel Facebooku (Zdroj: Osman, 2018)....26
Obrázek 4 Počet aktivních Instagramových uživatelů 2013–2017 (Zdroj: Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions), ©2018) 27
Obrázek 5 Jednotlivci využívající internet v mobilu (Zdroj: (Internet v mobilu má 41 % dospělých Čechů, 2017) 28
Obrázek 6 Model nákupního chování spotřebitelů (Zdroj: Kotler a Armstrong, 2017 s. 270)....30
Obrázek 7 Doplněný model nákupního chování v kontextu online reklamní strategie (Zdroj: vlastní zpracování) 31
Obrázek 8 Nákupní rozhodovací proces (Zdroj: Kotler a Armstron, 2017, s. 289) ...33
Obrázek 9 Role v nákupním procesu (zdroj: Ling, D'Alessandro a Winzar, 2015, s. 27)....34
Obrázek 10 Facebooková stránka „Dopíšu diplomku" pro potřeby reklamy (Zdroj: Facebook) 46
Obrázek 11 Hodnocení sociálních sítí (Zdroj: vlastní zpracování) 48
Obrázek 12 Vývoj hodnocení sociálních sítí a rozdíly oproti průměru (Zdroj: vlastní zpracování) 49
Obrázek 13 Demografické a mezigenerační složení respondentů (Zdroj: vlastní zpracování) 50
Obrázek 14 Složení domácností respondentů (Zdroj: vlastní zpracování) 51
Obrázek 15 Jedináček nebo jeden ze sourozenců (Zdroj: vlastní zpracování) 51
Obrázek 16 Odpovědi na otázku č. 4 (Zdroj: vlastní zpracování) 52
Obrázek 17 Čisté příjmy respondentů na základě vysokoškolského vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování) 52
Obrázek 18 Představa o příjmech respondentů na základě vysokoškolského vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování) 53
Obrázek 19 Průměrný počet aktivně užívaných sociálních sítí (Zdroj: vlastní zpracování) 53

Obrázek 20 Mezigenerační hodnocení sociálních sítích (Zdroj: vlastní zpracování).54
Obrázek 21 Hodnocení sociálních sítích starší generací Y (Zdroj: vlastní zpracování) 55
Obrázek 22 Ovlivnil/a vás bloger/ka v minulosti k nákupu? (Starší generace Y) (Zdroj: vlastní zpracování) 55
Obrázek 23 Hodnocení sociálních sítích mladší generací Y (Zdroj: vlastní zpracování) 56
Obrázek 24 Ovlivnil/a vás bloger/ka v minulosti k nákupu? (Mladší generace Y) (Zdroj: vlastní zpracování) 57
Obrázek 25 Hodnocení sociálních sítích starší generací Z (Zdroj: vlastní zpracování) 58
Obrázek 26 Ovlivnil/a vás bloger/ka v minulosti k nákupu? (Starší generace Z) (Zdroj: vlastní zpracování) 58
Obrázek 27 Hodnocení sociálních sítích mladší generací Z (Zdroj: vlastní zpracování) 59
Obrázek 28 Ovlivnil/a vás bloger/ka v minulosti k nákupu? (Mladší generace Z) (Zdroj: vlastní zpracování) 60
Obrázek 29 Kategorizace influencerů napříč sociálními sítěmi (Zdroj: vlastní zpracování) 61
Obrázek 30 Zájem o sledování vloggerů mezi generacemi (Zdroj: vlastní zpracování) 61
Obrázek 31 Kategorizace influencerů u starší generace Z (Zdroj: vlastní zpracování) 63
Obrázek 32 Nárůst fanoušků, příp. followerů, Kovy (Zdroj: Zoomsphere, vlastní zpracování) 63
Obrázek 33 Nejlepší časy publikování příspěvků na Facebooku, Kovy (Zdroj: Zoomsphere).....64
Obrázek 34 Dosah příspěvků na Facebooku za březen 2018, Kovy (Zdroj: Zoomsphere).....64
Obrázek 35 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, Kovy (Zdroj: Zoomsphere).....65
Obrázek 36 Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, Kovy (Zdroj: Zoomsphere).....65

Obrázek 37 Nejlepší časy pro tweetování, Kovy (zdroj: Zoomsphere).....66
Obrázek 38 Dosah příspěvků tweetů za březen 2018, Kovy (Zdroj: Zoomsphere) ...66
Obrázek 39 Denní nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, Kovy (Zdroj: Social Blade) 67
Obrázek 40 Dosah videí na Youtube za březen 2018, Kovy (Zdroj: Social Blade) ...67
Obrázek 41 Nárůst fanoušků, příp. followerů, Dominik Feri (Zdroj: Zoomsphere, vlastní zpracování) 68
Obrázek 42 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, Dominik Feri (Zdroj: Zoomsphere).....69
Obrázek 43 Nejlepší časy pro tweetování, Dominik Feri (Zdroj: Zoomsphere) 69
Obrázek 44 Dosah tweetů za březen 2018, Dominik Feri (Zdroj: Zoomsphere) 70
Obrázek 45 Denní nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, Dominik Feri (Zdroj: Social Blade).....70
Obrázek 46 Dosah videí na Youtube za březen 2018, Dominik Feri (Zdroj: Social Blade) 71
Obrázek 47 Nárůst fanoušků na Facebooku, TMBK (Zdroj: Zoomsphere, vlastní zpracování).....71
Obrázek 48 Nejlepší časy publikování příspěvků na Facebooku, TMBK (Zdroj: Zoomsphere).....72
Obrázek 49 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, TMBK (Zdroj: Zoomsphere).....72
Obrázek 50 Nárůst fanoušků, příp. followerů, DVTV (Zdroj: Zoomsphere, vlastní zpracování).....73
Obrázek 51 Nejlepší časy publikování příspěvků na Facebooku, DVTV (Zdroj: Zoomsphere).....74
Obrázek 52 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, DVTV (Zdroj: Zoomsphere).....74
Obrázek 53 Nejlepší časy pro tweetování, DVTV (Zdroj: Zoomsphere).....75
Obrázek 54 Denní nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, DVTV (Zdroj: Social Blade).....75
Obrázek 55 Dosah videí na Youtube za březen 2018, DVTV (Zdroj: Social Blade).76
Obrázek 56 Kategorizace influencerů u mladší generace Z (Zdroj: vlastní zpracování) 76

Obrázek 57 Nejlepší časy publikování příspěvků na Facebooku, Agrealus (Zdroj: Zoomsphere)....77
Obrázek 58 Nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, Agrealus (Zdroj: Social Blade) 78
Obrázek 59 Poslední 2 publikované příspěvky na Facebooku, PewDiePie (Zdroj: Facebook) 79
Obrázek 60 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, PewDiePie (Zdroj: Zoomsphere)....80
Obrázek 61 Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, PewDiePie (Zdroj: Zoomsphere)....80
Obrázek 62 Nejlepší časy publikování tweetů na Twitteru, PewDiePie (Zdroj: Zoomsphere)....81
Obrázek 63 Nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, PewDiePie (Zdroj: Social Blade) 81
Obrázek 64 Nárůst fanoušků, příp. followerů, Jmenuji se Martin (Zdroj: Zoomsphere, vlastní zpracování) 82
Obrázek 65 Nejlepší časy publikování příspěvků na Facebooku, Jmenuju se Martin (Zdroj: Zoomsphere) 83
Obrázek 66 Dosah příspěvků za březen 2018, Jmenuju se Martin (Zdroj: Zoomsphere) 83
Obrázek 67 Nejlepší časy publikování příspěvků na Instagramu, Jmenuju se Martin (Zdroj: Zoomsphere) 84
Obrázek 68 Dosah tweetů za březen 2018, Jmenuju se Martin (Zdroj: Zoomsphere)....84
Obrázek 69 Denní nárůst odběratelů a zhlédnutí Youtube kanálu a videí, Jmenuju se Martin (Zdroj: Social Blade) 85
Obrázek 70 Dosah videí na Youtube za březen 2018, Jmenuju se Martin (Zdroj: Social Blade) 85
Obrázek 71 Kde nejčastěji respondenti nakupují? (Zdroj: vlastní zpracování)....86
Obrázek 72 Jak často respondenti nakupují online? (Zdroj: vlastní zpracování) 86
Obrázek 73 Hodnocení faktorů na základě důležitosti při online nakupování (Zdroj: vlastní zpracování) 87
Obrázek 74 Nejčastěji nakupované kategorie (Zdroj: vlastní zpracování)....88

Obrázek 75 Hodnota průměrného nákupu (Zdroj: vlastní zpracování) 89
Obrázek 76 Chování před nákupem (Zdroj: vlastní zpracování).....89
Obrázek 77 Online nákupy dle preference zařízení (Zdroj: vlastní zpracování).....90
Obrázek 78 Kategorizace oblíbených e-shopů (Zdroj: vlastní zpracování) 90
Obrázek 79 Nástroje online komunikačního mixu pro personu Tereza (Zdroj: vlastní zpracování) 104
Obrázek 80 Návrh struktury kampaní PPC (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování) 105
Obrázek 81 Návrh struktury kampaní DDA + Social Ads (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování) 106
Obrázek 82 Ukázka layoutu blogu (Zdroj: noemi.px-lab.com).....108
Obrázek 83 Rozdělení mailingových kampaní (Zdroj: vlastní zpracování) 111
Obrázek 84 Prvky podléhající AB testování (Zdroj: vlastní zpracování).....112
Obrázek 85 Výkonnostní tunel zasazený do frameworku See Think Do Care (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování).....113
Obrázek 86 Harmonogram činností v prvních měsících (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování) 114
Obrázek 87 Plánované měsíční objemy výnosů v následujících 2 letech (Zdroj: vlastní zpracování) 115
Obrázek 88 Nástroje online komunikačního mixu pro personu Honzu (Zdroj: vlastní zpracování) 119
Obrázek 89 Návrh struktury kampaní PPC (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování) 121
Obrázek 90 Návrh struktury kampaní DDA + Social Ads (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování) 122
Obrázek 91 Výkonnostní tunel zasazený do frameworku See Think Do Care (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování) 123
Obrázek 92 Harmonogram činností v prvních měsících (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování) 124
Obrázek 93 Plánovaná počet měsíčních unikátních návštěv v následujících dvou letech (Zdroj: vlastní zpracování) 126

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Rozdíly mezi Content a Social Media marketingem (Murdock, 2012, vlastní zpracování) 25
Tabulka 2 Srovnání velikosti populace ku potencionálnímu a reálnému zásahu a konečnému počtu respondentů (Zdroj: vlastní zpracování) 47
Tabulka 3 Odpovědi na otázku č. 3 (Zdroj: vlastní zpracování) 51
Tabulka 4 Mezigenerační kategorizace influencerů napříč sociálními sítěmi (Zdroj: vlastní zpracování) 62
Tabulka 5 Důležitost faktorů ovlivňující online nákup mezi generacemi (Zdroj: vlastní zpracování) 87
Tabulka 6 Mezigenerační kategorizace oblíbených e-shopů (Zdroj: vlastní zpracování) 91
Tabulka 7 Ukázka analýzy klíčových slov (Zdroj: vlastní zpracování) 108
Tabulka 8 Rozpočet na jednorázové práce (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování) 114
Tabulka 9 Rozpočet na pravidelné práce, média a využívané nástroje (persona Tereza) (Zdroj: vlastní zpracování) 115
Tabulka 10 Meziroční rozpad návratnosti investic (Zdroj: vlastní zpracování) 116
Tabulka 11 Rozpočet na jednorázové práce (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování) 125
Tabulka 12 Rozpočet na pravidelné práce, média a využívané nástroje (persona Honza) (Zdroj: vlastní zpracování) 125

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Ukázky Facebookových reklam

Příloha P III: Odpovědi na otázku č. 10

Příloha P IV: Odpovědi na otázku č. 4

Příloha P V: Odpovědi na otázky č. 11-14 (starší generace Y)

Příloha P VI: Odpovědi na otázky č. 11-14 (mladší generace Y)

Příloha P VII: Odpovědi na otázky č. 11-14 (starší generace Z)

Příloha P VIII: Odpovědi na otázky č. 11-14 (mladší generace Z)

Příloha P IX: Odpovědi influenceři

Příloha P X: Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, Dominik Feri (Zdroj: Zoomsphere)

Příloha P XI: Dosah příspěvků na Facebooku za březen 2018, TMBK (Zdroj: Zoomsphere)

Příloha P XII: Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, TMBK (Zdroj: Zoomsphere)

Příloha PXIII: Dosah příspěvků na Facebooku za březen 2018, DVTV (Zdroj: Zoomsphere)

Příloha P XIV: Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, DVTV (Zdroj: Zoomsphere)

Příloha P XV: Dosah tweetů na Twitteru za březen 2018, DVTV (Zdroj: Zoomsphere)

Příloha P XVI: Dosah příspěvků na Facebooku za březen 2018, Agrealus (Zdroj: Zoomsphere)

Příloha P XVII: Dosah videí na Youtube za březen 2018, Agrealus (Zdroj: Social Blade)

Příloha P XVIII: Denní růst sledujících na Twitchi od 3.-31. 3. 2018, Agrealus (Zdroj: Social Blade)

Příloha P XIX: Dosah tweetů na Twitteru za březen 2018, PewDiePie (Zdroj: Zoomsphere)

Příloha P XX: Dosah videí na Youtube za březen 2018, PewDiePie (Zdroj: Social Blade)

Příloha P XXI: Dosah příspěvků na Instagramu za březen 2018, Jmenuju se Martin (Zdroj: Zoomsphere)

Příloha P XXII: Odpovědi na otázku č. 20

Příloha P XXIII: Odpovědi na otázku č. 21 (podle generací)

Příloha P XXIV: Odpovědi na otázku č. 21 (podle kategorií)

Příloha P XXV: Odpovědi e-shopy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Chování generace Y a Z

Děkuji za zájem o dotazník. Ráda bych dopsala diplomovou práci a k tomu potřebuji právě vás.

Víte, co jsou to "generace"? Pokud ne, nevadí. Pokud ano, asi tušíte, jak moc je těžké získat relevantní data, a to hlavně o generaci Z, tzn. dnešních mladých.

Jestliže jste se narodili mezi lety 1980 až 2005 budu vám vděčná, když si najdete 5 minut času a odpovíte na následující otázky.

1. Jsem...

- ○ muž
- ○ žena

2. Narodil/a jsem se v roce...

Nápověda k otázce: *Prosím, vyberte rok svého narození v nabídce níže.*

- ○ 1980
- ○ 1981
- ○ 1982
- ○ 1983
- ○ 1984
- ○ 1985
- ○ 1986
- ○ 1987
- ○ 1988
- ○ 1989
- ○ 1990
- ○ 1991
- ○ 1992
- ○ 1993
- ○ 1994
- ○ 1995
- ○ 1996
- ○ 1997
- ○ 1998
- ○ 1999
- ○ 2000
- ○ 2001
- ○ 2002
- ○ 2003
- ○ 2004
- ○ 2005

3. Pocházím z...

- ○ úplné rodiny a jsem jedináček
- ○ neúplné rodiny a jsem jedináček
- ○ úplné rodiny a mám sourozence
- ○ neúplné rodiny a mám sourozence

4. Jaká je vaše aktuální situace?

Nápověda k otázce: *Prosím, vyberte z níže uvedené nabídky odpověď, která odpovídá, či se nejvíce přibližuje vaší aktuální situaci.*

- ○ studuji základní školu
- ○ studuji 6-leté / 8-leté gymnázium
- ○ studuji střední (odbornou) školu / 4-leté gymnázium
- ○ studuji učební obor
- ○ studuji vysokou (vyšší odbornou) školu
- ○ studuji vysokou (vyšší odbornou) školu a přitom pracuji
- ○ pracuji
- ○ jsem nezaměstnaný/á
- ○ na rodičovské dovolené
- ○ jiný

5. Plánujete pokračovat na vysokou (vyšší odbornou) školu?

- ○ ano
- ○ ne
- ○ zatím nevím

6. Studoval/a jste vysokou (vyšší odbornou) školu?

- ○ ano
- ○ ne

7. Máte představu, kolik byste chtěl/a vydělávat v zaměstnání?

Nápověda k otázce: *Uvedená čísla níže jsou brána jako čistá mzda, tzn. reálné peníze, které "vám přistanou na účtu".*

- ○ 10.000 Kč - 20.000 Kč
- ○ 20.000 Kč - 30.000 Kč
- ○ 30.000 Kč - 40.000 Kč
- ○ 40.000 Kč - 50.000 Kč
- ○ Více než 50.000 Kč
- ○ Nevím, zatím jsem nad tím nepřemýšlel/a

8. Jaký je váš aktuální čistý příjem?

Nápověda k otázce: *Uvedené rozsahy jsou brány jako čistá mzda, tzn. reálné peníze, které "vám přistanou na účtu".*

- ○ 10.000 Kč - 20.000 Kč
- ○ 20.000 Kč - 30.000 Kč
- ○ 30.000 Kč - 40.000 Kč
- ○ 40.000 Kč - 50.000 Kč
- ○ Více než 50.000 Kč
- ○ Nechci uvádět

9. Které, z níže uvedených, sociálních sítí pravidelně využíváte a řekl/a byste o sobě, že jste aktivní uživatel/ka? (vyberte maximálně 5)

Nápověda k otázce: *Prosím, vyberte 5 nejčastěji využívaných sociálních sítí.*

- ☐ Blogy
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Linkedin
- ☐ Messenger
- ☐ Pinterest
- ☐ Snapchat
- ☐ Tinder
- ☐ Tumblr
- ☐ Twitter
- ☐ Vlogy (tj. video blogy)
- ☐ WhatsAppp
- ☐ Youtube
- ☐ Jiná...

10. Ohodnoťte, jako ve škole, níže uvedené sociální sítě, podle svých preferencí (tzn., jak často je využíváte a které jsou vaše nejoblíbenější).

Nápověda k otázce: *Ohodnoťte známkami, jako ve škole, tzn. 1 = nejlepší, 5 = nejhorší, nejméně mě baví, prakticky nevyužívám, 0 = neznám sociální síť, příp. slyšel jsem o ní, ale nemohu hodnotit. Známky se mohou opakovat, např. jedničku může dostat Facebook i Instagram apod.*

	1	2	3	4	5	0
Blogy	○	○	○	○	○	○
Facebook	○	○	○	○	○	○
Instagram	○	○	○	○	○	○
Linkedin	○	○	○	○	○	○
Messenger	○	○	○	○	○	○
Pinterest	○	○	○	○	○	○
Snapchat	○	○	○	○	○	○
Tinder	○	○	○	○	○	○
Tumblr	○	○	○	○	○	○
Twitter	○	○	○	○	○	○
Vlogy (tj. video blogy)	○	○	○	○	○	○
WhatsApp	○	○	○	○	○	○
Youtube	○	○	○	○	○	○

11. Které, níže uvedené, odpovědi vás nejlépe charakterizují z pohledu uživatele Facebooku?

Nápověda k otázce: *Vyberte odpovědi, které vás charakterizují. Můžete více než 1 odpověď.*

- ☐ Mám založený účet na Facebooku, ale prakticky ho nevyužívám.
- ☐ Mám účet na Facebooku a jsem aktivní uživatel (sleduji stránky, přátele, přidávám příspěvky apod.)
- ☐ Mám na Facebooku firemní stránku/stránky, kde přidávám příspěvky a komunikuji za tuto stránku/stránky.
- ☐ Jsem inzerent (tzn. vytvářím reklamy na Facebooku, např. propaguji příspěvky).
- ☐ Využívám Messenger, kde komunikuji s přáteli.
- ☐ Nemám Facebook.

12. Které, níže uvedené, odpovědi vás nejlépe charakterizují z pohledu uživatele Instagramu?

Nápověda k otázce: *Vyberte odpovědi, které vás charakterizují. Můžete více než 1 odpověď.*

- ☐ Mám založený účet na Instagramu, ale prakticky ho nevyužívám.
- ☐ Mám účet na Instagramu a jsem aktivní uživatel (sleduji profily, přidávám příspěvky apod.)
- ☐ Mám na Instagramu firemní profil/y, kde přidávám příspěvky a komunikuji za tyto profil/y.
- ☐ Jsem inzerent (tzn. vytvářím reklamy na Instagramu, např. propaguji příspěvky).
- ☐ Nemám Instagram.

13. Které, níže uvedené, odpovědi vás nejlépe charakterizují z pohledu uživatele Youtube?

Nápověda k otázce: *Vyberte odpovědi, které vás charakterizují. Můžete více než 1 odpověď.*

- ☐ Poslouchám hudbu.
- ☐ Sleduji edukativní videa (záznamy z konferencí, tutorialy apod.)
- ☐ Sleduji live anebo záznamy zpravodajského charakteru (např. ČT24 apod.)
- ☐ Sleduji videa od Youtuberů a k těm oblíbeným se pravidelně vracím.
- ☐ Sám/sama mám kanál, kde přidávám amatérská videa.
- ☐ Sám/sama mám kanál, kde přidávám videa, jsem Youtuber.
- ☐ Spravuji Youtube kanál firmě/firmám, pro kterou pracuji (případně vlastním).
- ☐ Na Youtube prakticky nechodím.

14. Sledujete blogy?

Nápověda k otázce: *Např. s recepty, cvičení, lifestyle apod.*

- ○ ano
- ○ ne

15. Pamatujete si, že by vás v minulosti blogger/ka (či vlogger/ka) ovlivnil/a natolik, že byste přemýšlel/a o nákupu, případně nakoupil/a na základě jeho/jejího doporučení?

Nápověda k otázce: *Např. máte oblíbený food blog a když blogger vydal kuchařku, koupil/a jste si ji. Anebo sledujete někoho, kdo předcvičuje a legíny, které má při cvičení se vám natolik líbí, že jste přemýšlel/a o jejich koupi.*

- ○ určitě ano
- ○ spíše ano
- ○ nevím
- ○ spíše ne
- ○ určitě ne

16. Které, níže uvedené, odpovědi vás nejlépe charakterizují z pohledu uživatele Blogu?

Nápověda k otázce: *Vyberte odpovědi, které vás charakterizují. Můžete více než 1 odpověď.*

- ☐ Jsem blogger/ka.
- ☐ Mám oblíbené blogy a bloggery, které pravidelně sleduji.
- ☐ Občas na cizí blog zajdu, nechám se inspirovat, nebo si něco přečtu, ale nikoho pravidelně nesleduji.
- ☐ Blogy a bloggery nesleduji.

17. Kdybyste měl/a napsat značku, osobnost či celebritu, kterou pravidelně sledujete na sociálních sítích (např. Facebook, Instagram, Youtube...), která by to byla?

Nápověda k otázce: *Napište alespoň jednu, maximálně 3 nejsledovanější.*

18. Kde nejčastěji nakupujete?

- ○ nakupuji převážně v kamenných prodejnách
- ○ nakupuji převážně online
- ○ využívám nákupy online i v kamenných prodejnách

19. Jak často nakupujete online?

Nápověda k otázce: *Nákupem online je myšlen např. nákup na Dáme jídlo, jízdenek, oblečení apod.*

- ○ intenzivně (několikrát do týdne)
- ○ pravidelně (několikrát do měsíce)
- ○ příležitostně (několikrát do roka)
- ○ nenakupuji

20. Ohodnoťte položky známkami, jako ve škole, podle toho, které jsou pro vás při online nákupu rozhodující.

Nápověda k otázce: *1 = nejvíce mě při nákupu ovlivňuje, 5 = nerozhoduje při nákupu, 0 = nevím.*

	1	2	3	4	5	0
cena	○	○	○	○	○	○
možnosti platby	○	○	○	○	○	○
možnosti dopravy	○	○	○	○	○	○
slevy a akce	○	○	○	○	○	○
přehlednost e-shopu	○	○	○	○	○	○
sortiment e-shopu	○	○	○	○	○	○
rychlost nákupního procesu	○	○	○	○	○	○
snadný nákup na mobilu	○	○	○	○	○	○
rychlost načítání webu	○	○	○	○	○	○
doporučení (např. z Heureka, Facebook, Google apod.)	○	○	○	○	○	○
osobní doporučení	○	○	○	○	○	○
možnost využít slevový kupón např. po přihlášení k odběru novinek	○	○	○	○	○	○
komunikace značky na sociálních sítích	○	○	○	○	○	○
novinky a výprodejové akce do e-mailu	○	○	○	○	○	○

21. Které, z níže uvedených kategorií, nakupujete online nejčastěji?

Nápověda k otázce: *Můžete vybrat i více kategorií, minimálně prosím vyberte 1, maximálně 3.*

- ☐ fotoaparáty, fotografické příslušenství
- ☐ TV, video, audio a příslušenství
- ☐ mobilní telefony, navigace
- ☐ počítače, notebooky, tablety
- ☐ bílé zboží
- ☐ oblečení a móda
- ☐ obuv
- ☐ kosmetika, drogerie, zdraví
- ☐ dětské zboží
- ☐ auto-moto
- ☐ sport, sportovní vybavení a doplňky
- ☐ filmy, knihy a hry
- ☐ hobby
- ☐ jídlo a nápoje
- ☐ stavebniny a opravy
- ☐ zážitky
- ☐ dárky
- ☐ dům, byt a zahrada

22. Za kolik Kč v průměru nakoupíte online?

Nápověda k otázce: *Vyberte hodnotu, která se blíží průměrné hodnotě vašeho online nákupu.*

- ○ do 500 Kč
- ○ 500 Kč - 1.000 Kč
- ○ 1.000 Kč - 3.000 Kč
- ○ 3.000 Kč - 5.000 Kč
- ○ 5.000 Kč - 10.000 Kč
- ○ nad 10.000 Kč

23. Co děláte před tím, než nakoupíte?

Nápověda k otázce: *Vyberte odpověď, která se nejvíce shoduje s vaším nákupním chováním.*

- ○ Často nejdříve hledám recenze a informace online, a pak nakoupím v kamenné prodejně.
- ○ Zpravidla se jdu na zboží podívat a vyzkoušet si ho do kamenné prodejny, ale nakonec ho koupím online.
- ○ Podle situace, občas se jdu nejdřív podívat, a pak koupím online, jindy zas hledám reference online a koupím v kamenném obchodu.
- ○ Online kanály spíše nevyužívám, většinou se ptám známých a vybírám v kamenných obchodech.
- ○ V kamenných obdchodech příliš nenakupuji, zpravidla srovnávám i nakupuji online

24. Seřaďte, ze kterého zařízení nejčastěji nakupujete online.

Nápověda k otázce: *Nejvýše bude nejčastěji využívané zařízení.*

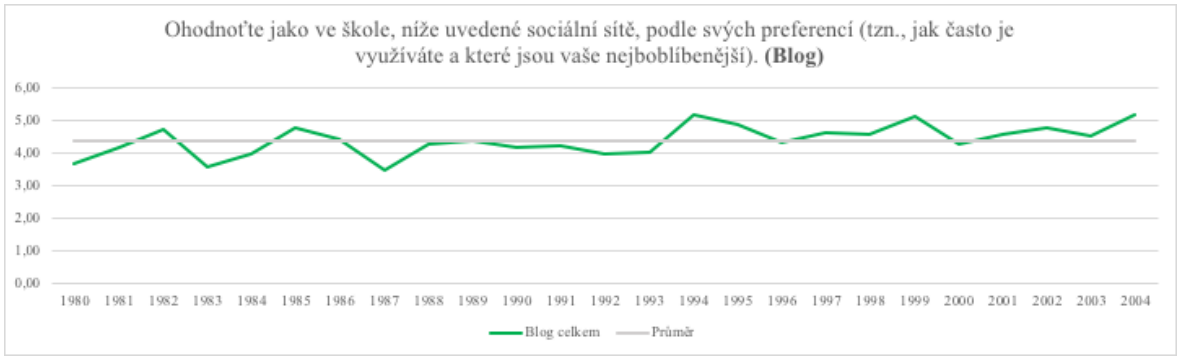
mobil	
počítač	
tablet	

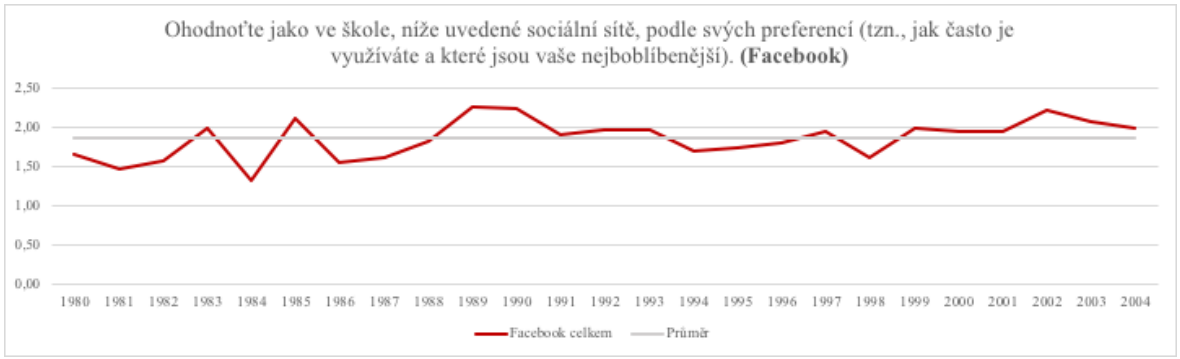
25. Jaký je váš nejoblíbenější e-shop?

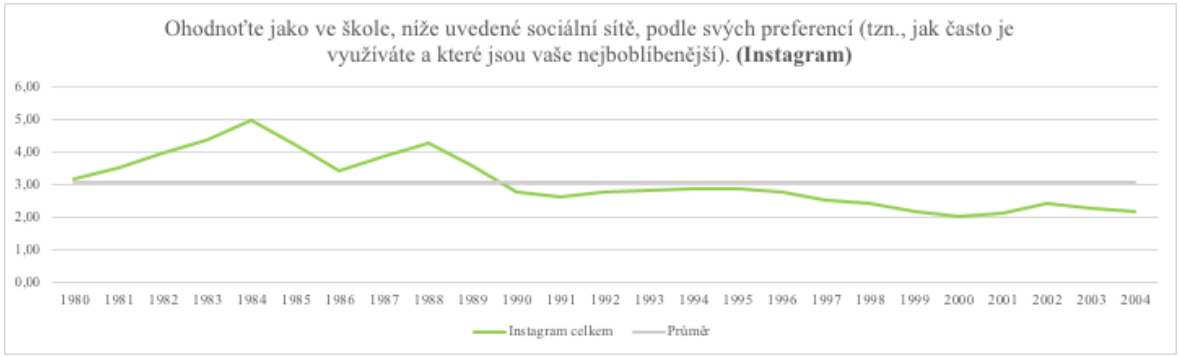
Nápověda k otázce: *Nemusí to být nutně ten, kde nakupujete nejčastěji, ale prostě ten, kde se vám líbí zákaznický přístup, fotky, anebo produkty. Pokud takový nemáte, napište ten, kde nakupujete nejčastěji.*

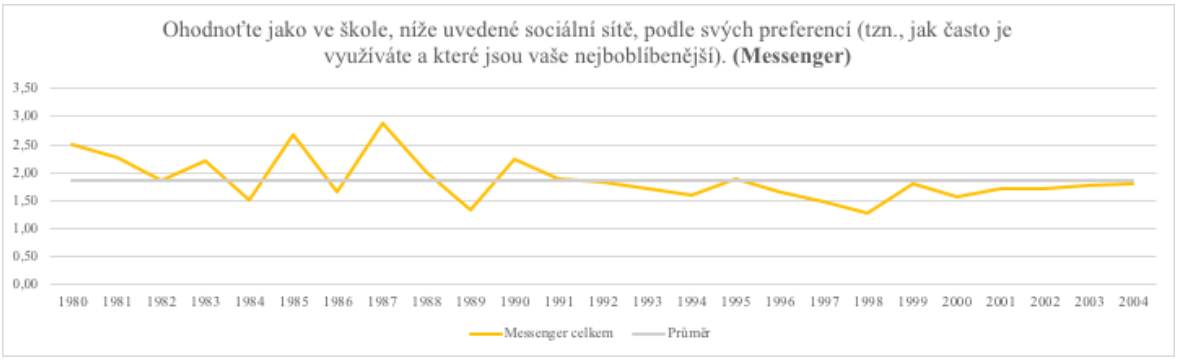
PŘÍLOHA P II: UKÁZKY FACEBOOKOVÝCH REKLAM

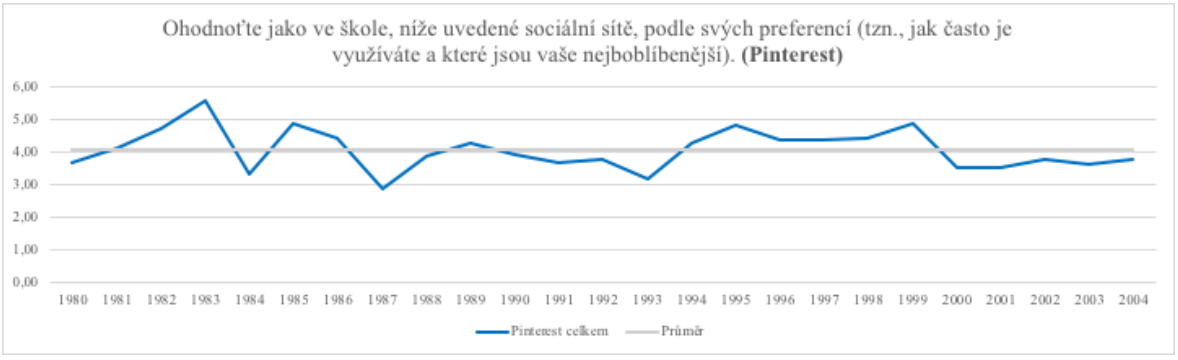
PŘÍLOHA P III: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 10

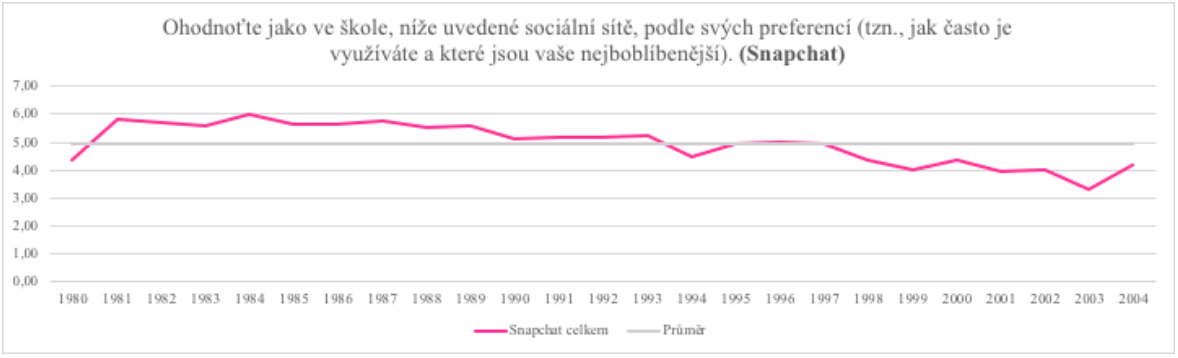


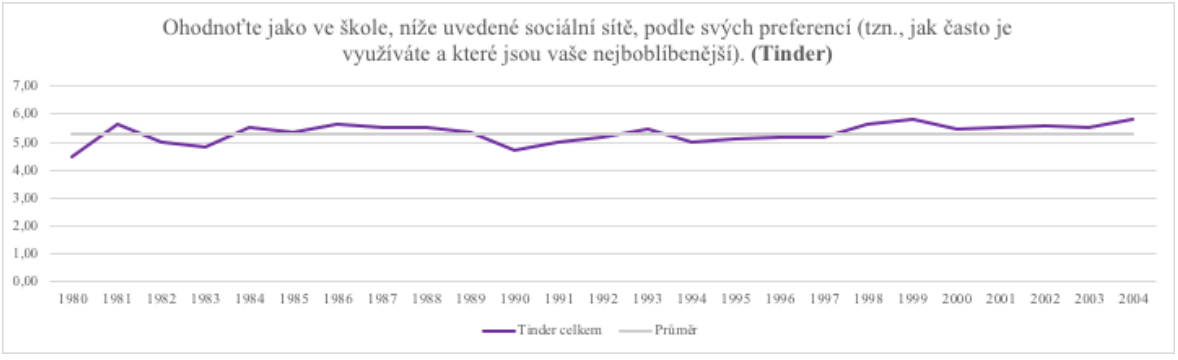


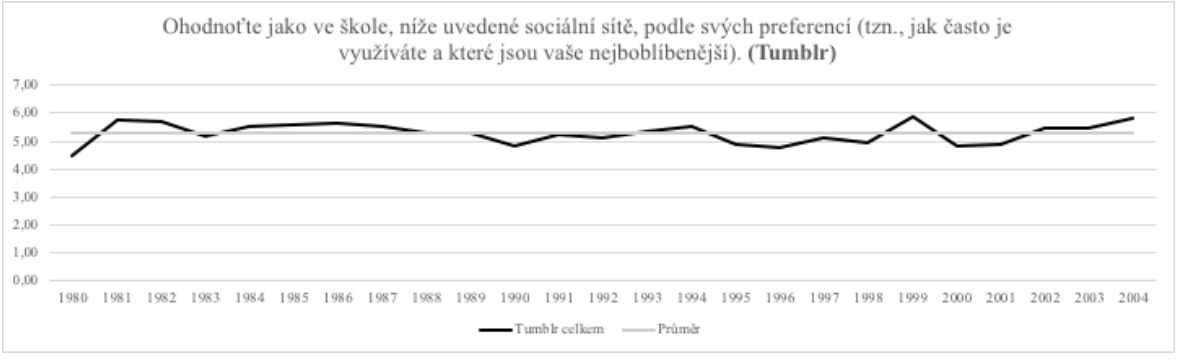


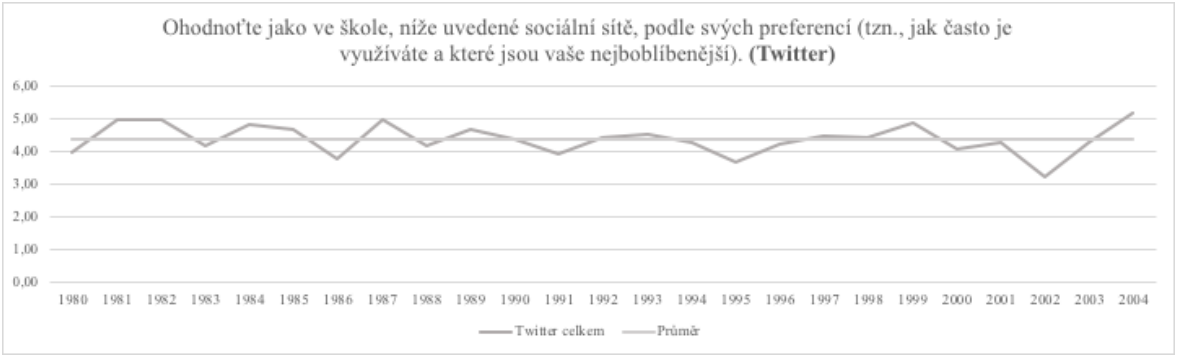

Ohodnoťte jako ve škole, níže uvedené sociální sítě, podle svých preferencí (tzn., jak často je využíváte a které jsou vaše nejoblíbenější). (Messenger)
3,50
3,00
2,50
2,00
1,50
1,00
0,50
0,00
1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004
Messenger celkem
Průměr

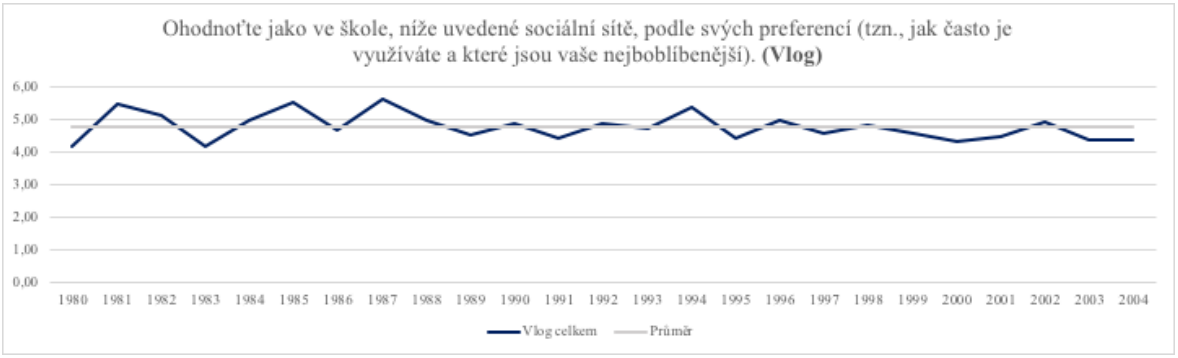

Ohodnoťte jako ve škole, níže uvedené sociální sítě, podle svých preferencí (tzn., jak často je využíváte a které jsou vaše nejoblíbenější). (Pinterest)
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
0,00
1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004
Pinterest celkem
Průměr

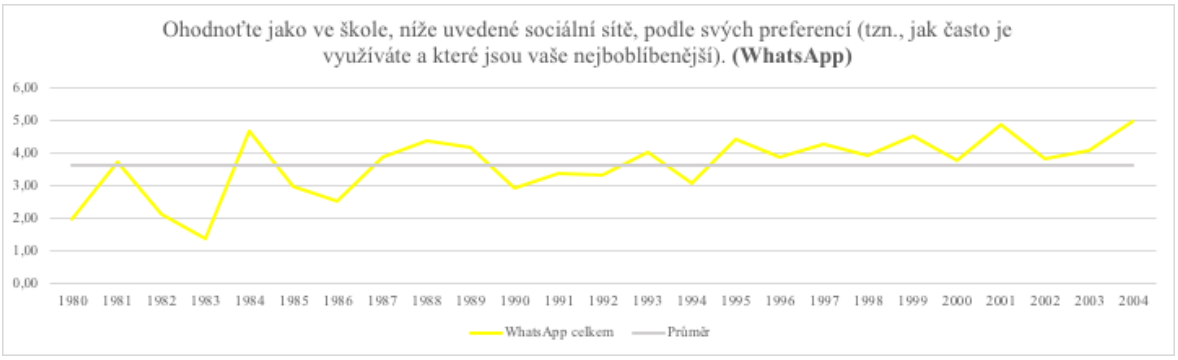

Ohodnoťte jako ve škole, níže uvedené sociální sítě, podle svých preferencí (tzn., jak často je využíváte a které jsou vaše nejoblíbenější). (Snapchat)
7,00
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
0,00
1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004
Snapchat celkem
Průměr

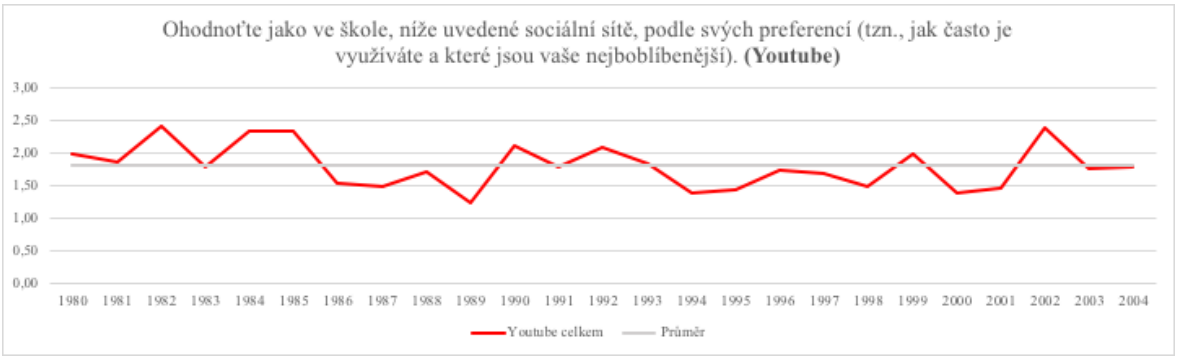

Ohodnoťte jako ve škole, níže uvedené sociální sítě, podle svých preferencí (tzn., jak často je využíváte a které jsou vaše nejoblíbenější). (Tinder)
7,00
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
0,00
1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004
Tinder celkem
Průměr


Ohodnoťte jako ve škole, níže uvedené sociální sítě, podle svých preferencí (tzn., jak často je využíváte a které jsou vaše nejoblíbenější). (Tumblr)
7,00
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
0,00
1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004
Tumblr celkem
Průměr

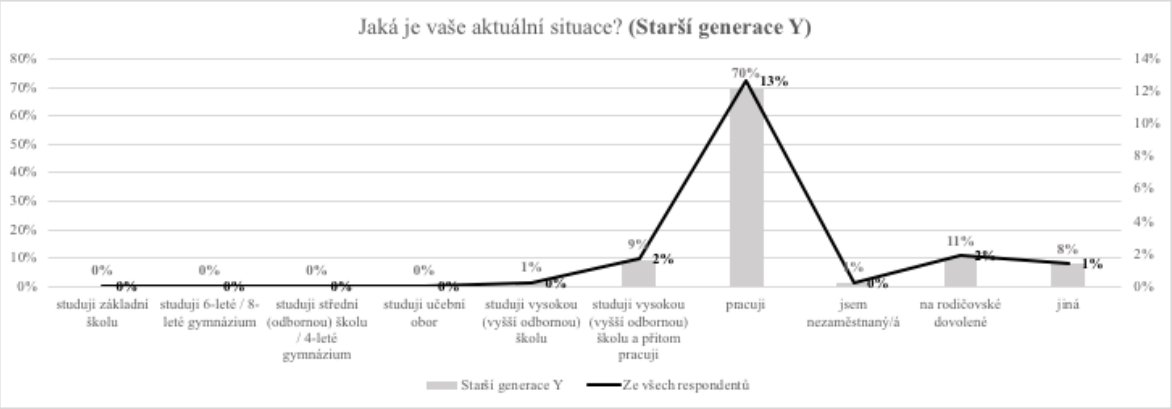

Ohodnoťte jako ve škole, níže uvedené sociální sítě, podle svých preferencí (tzn., jak často je využíváte a které jsou vaše nejboblíbenější). (Twitter)
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
0,00
1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004
Twitter celkem
Průměr

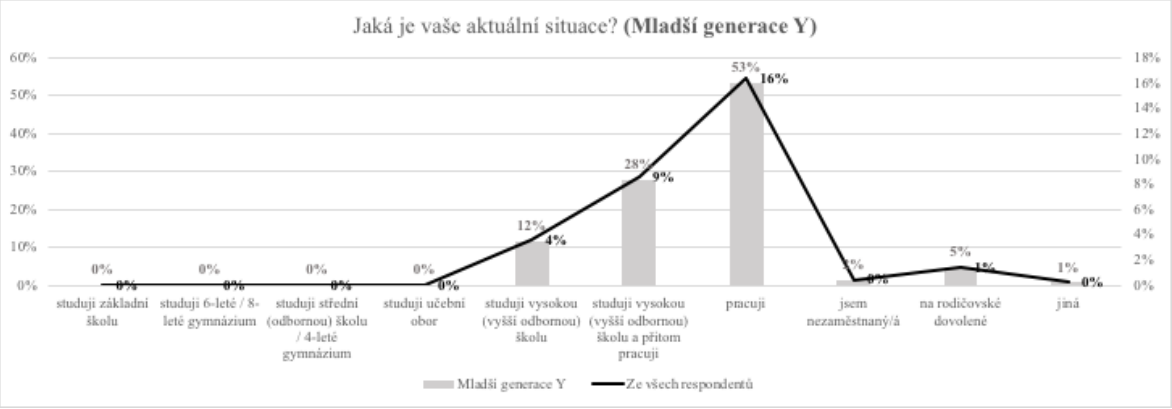

Ohodnoťte jako ve škole, níže uvedené sociální sítě, podle svých preferencí (tzn., jak často je využíváte a které jsou vaše nejboblíbenější). (Vlog)
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
0,00
1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004
Vlog celkem
Průměr

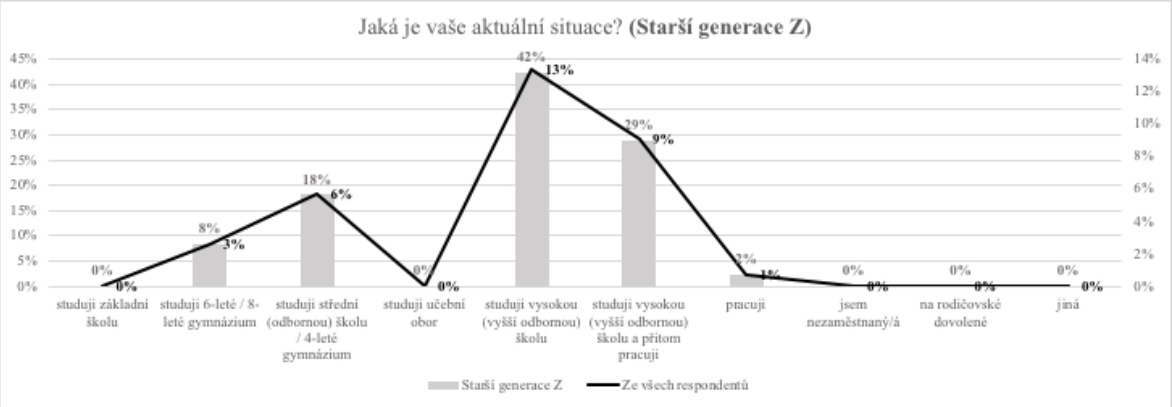

Ohodnoťte jako ve škole, níže uvedené sociální sítě, podle svých preferencí (tzn., jak často je využíváte a které jsou vaše nejboblíbenější). (WhatsApp)
6,00
5,00
4,00
3,00
2,00
1,00
0,00
1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004
WhatsApp celkem
Průměr

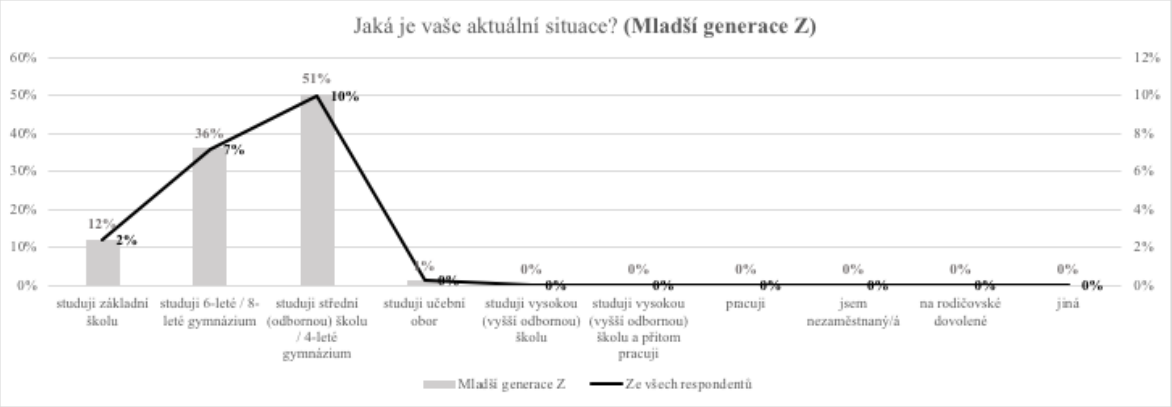

Ohodnoťte jako ve škole, níže uvedené sociální sítě, podle svých preferencí (tzn., jak často je využíváte a které jsou vaše nejboblíbenější). (Youtube)
3,00
2,50
2,00
1,50
1,00
0,50
0,00
1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986 1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2000 2001 2002 2003 2004
Youtube celkem
Průměr

PŘÍLOHA P IV: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 4

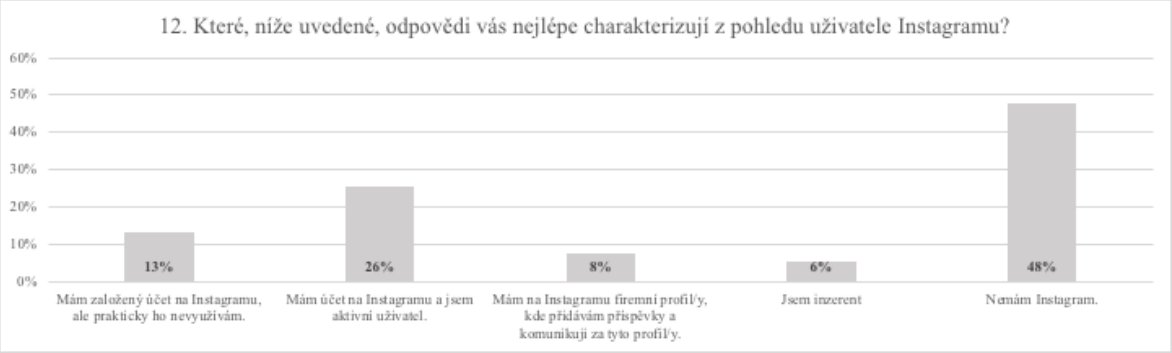


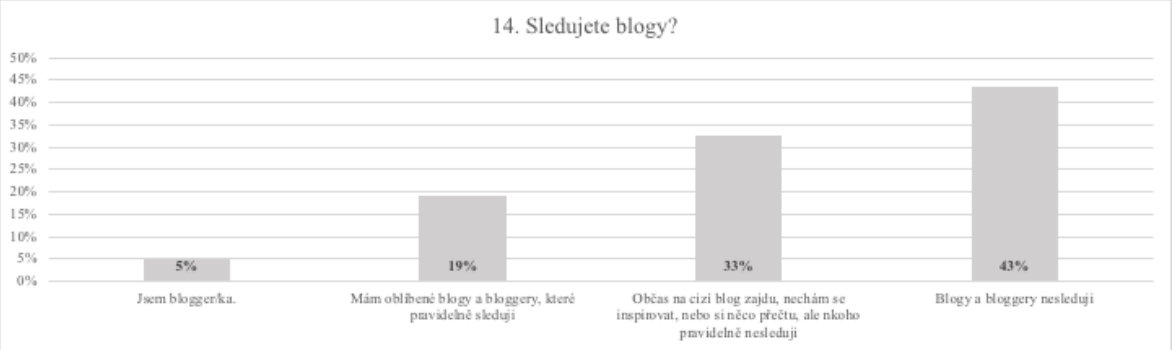




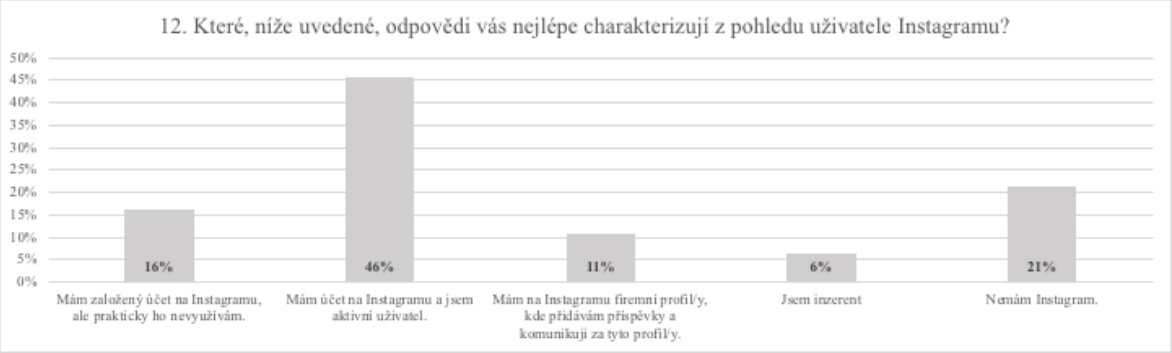


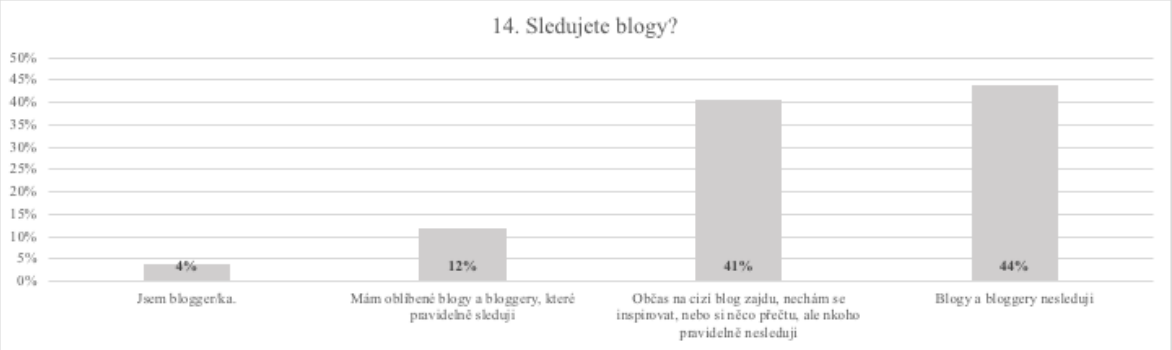
PŘÍLOHA P V: ODPOVĚDI NA OTÁZKY Č. 11-14 (STARŠÍ GENERACE Y)



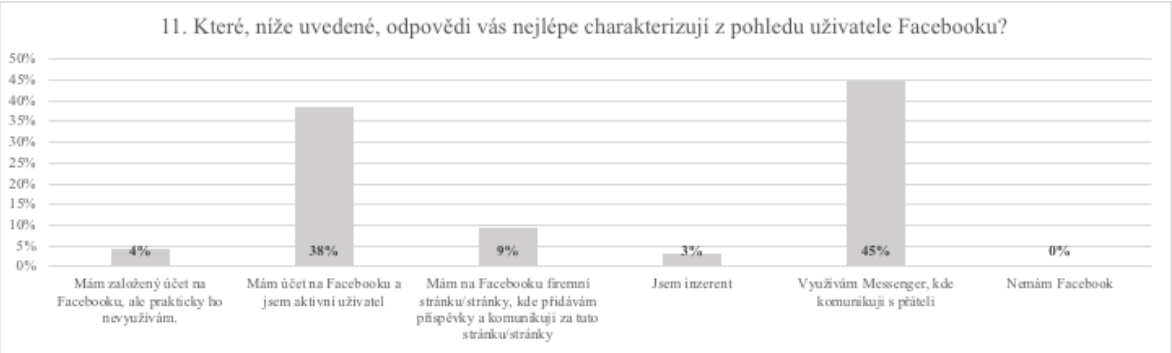


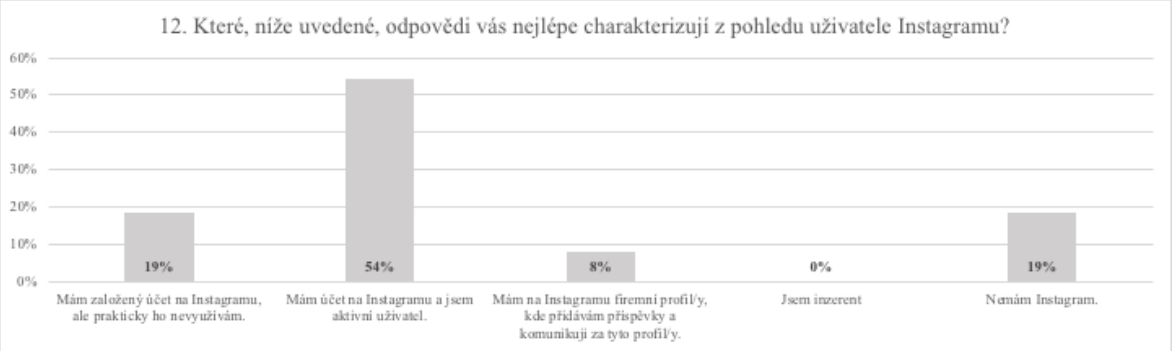
PŘÍLOHA P VI: ODPOVĚDI NA OTÁZKY Č. 11-14 (MLADŠÍ GENERACE Y)

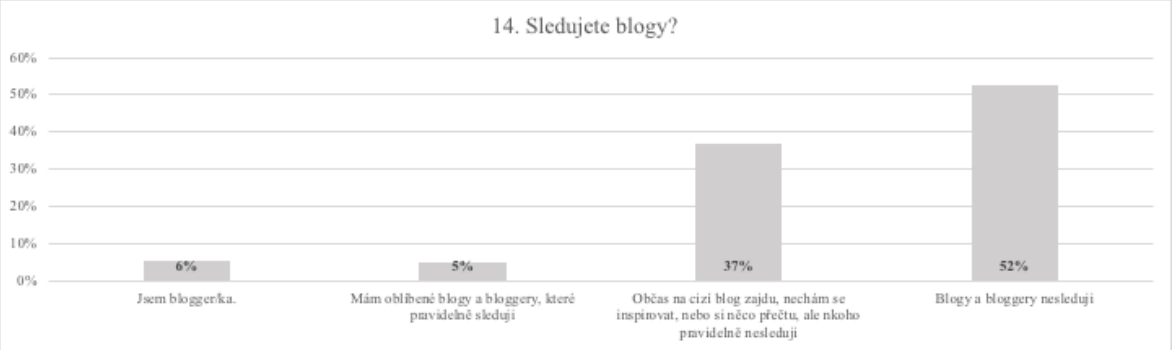




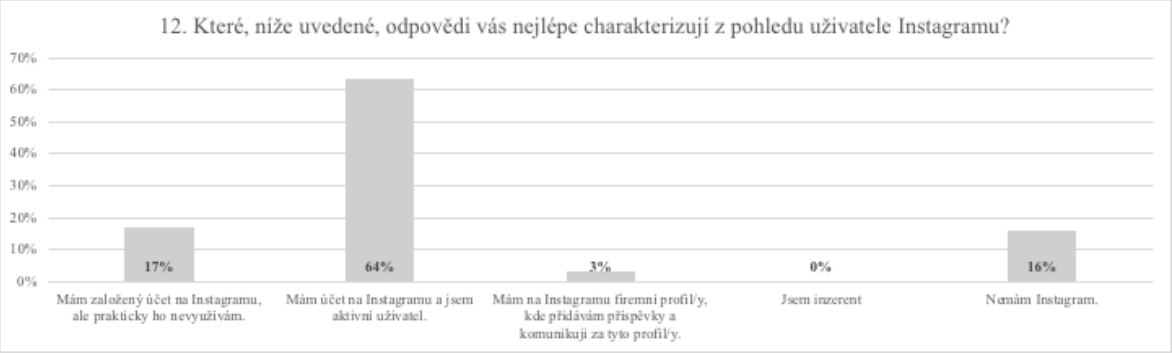
PŘÍLOHA P VII: ODPOVĚDI NA OTÁZKY Č. 11-14 (STARŠÍ GENERACE Z)

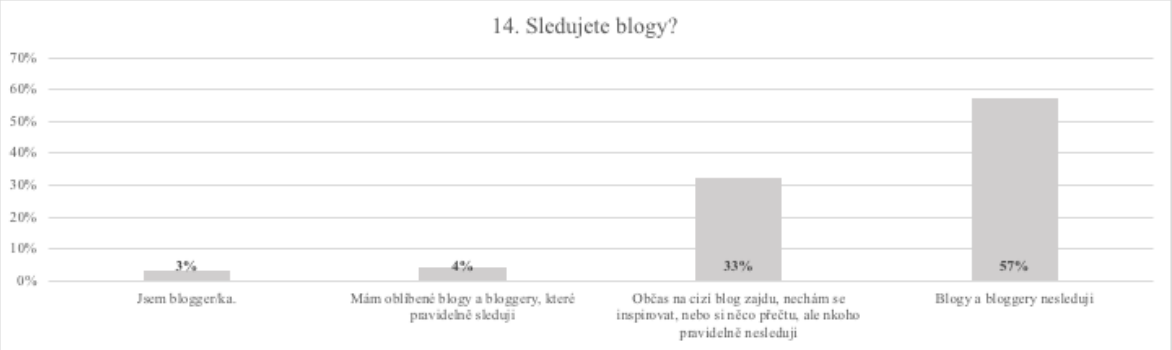






PŘÍLOHA P VIII: ODPOVĚDI NA OTÁZKY Č. 11-14 (MLADŠÍ GENERACE Z)





PŘÍLOHA P IX: ODPOVĚDI INFLUENCEŘI

Influencer	Kategorie	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Celkem
9gag	bavič	-	1,00	1,00	-	2,00
Chris Ramsay	bavič	1,00	-	-	-	1,00
ShitpostBot 5000	bavič	1,00	-	-	-	1,00
Luděk Staněk	bavič	-	1,00	-	-	1,00
Vědátor	bavič	-	1,00	-	-	1,00
Ester Starling	bloger	-	-	-	2,00	2,00
A Cup of Style	bloger	-	-	1,00	1,00	2,00
Annie Songe	bloger	-	1,00	-	1,00	2,00
Deník Pražského studenta	bloger	-	-	-	1,00	1,00
Alex Sedláčková	bloger	-	-	-	1,00	1,00
Terryemi	bloger	-	-	-	1,00	1,00
Tores Gorgeous	bloger	-	-	-	1,00	1,00
Martin Kubeš	bloger	-	-	-	1,00	1,00
Tereza in Oslo	bloger	1,00	2,00	1,00	-	4,00
My Cooking Diary	bloger	-	3,00	1,00	-	4,00
Estera Josefina	bloger	-	1,00	1,00	-	2,00
Za Normální holky	bloger	-	1,00	1,00	-	2,00
Veronica Biasiol	bloger	-	1,00	1,00	-	2,00
Blue Vegan Pig	bloger	-	-	1,00	-	1,00
Dewii	bloger	-	-	1,00	-	1,00
Inkoustová tečka	bloger	-	-	1,00	-	1,00
Irina Ivanovksa	bloger	-	-	1,00	-	1,00
Kousekdortu.cz	bloger	-	-	1,00	-	1,00
Sweet Melange	bloger	-	-	1,00	-	1,00
Way of Grey	bloger	-	-	1,00	-	1,00
Z blondýny zubařkou	bloger	-	-	1,00	-	1,00
Dominik Landsman (Deníček moderního fotra)	bloger	3,00	-	-	-	3,00
Kamu	bloger	-	3,00	-	-	3,00
Elisabeth Heier	bloger	1,00	-	-	-	1,00
Interez	bloger	1,00	-	-	-	1,00
My Full House	bloger	1,00	-	-	-	1,00
Nevýchova	bloger	1,00	-	-	-	1,00
Nina Holst	bloger	1,00	-	-	-	1,00
Zuzana Hubeňáková	bloger	1,00	-	-	-	1,00
Adam Raw	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Crusoe the celebrity dashund	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Czech Fitness Couple	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Fit Recepty	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Karolína, život na který metr	bloger	-	1,00	-	-	1,00
KOKI9	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Kuchařka ze svatojánu	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Nikol Moravcová	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Pradobroty	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Sandra Kisic	bloger	-	1,00	-	-	1,00
The Sikls	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Tomík na cestách	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Veronika Hurdová (Krkavčí	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Weef	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Zásadně zdravě	bloger	-	1,00	-	-	1,00
Radhanath Swami	duchovní	-	-	1,00	-	1,00
Dalai Lama	duchovní	-	1,00	-	-	1,00
Pavel Moric	duchovní	-	1,00	-	-	1,00
Ellen DeGeneres	herec	-	-	-	2,00	2,00
Nina Dobrev	herec	-	-	2,00	1,00	3,00
Ian Somerhalder	herec	-	-	1,00	1,00	2,00
Cole Sprouse	herec	-	-	-	1,00	1,00
The Rock	herec	-	-	-	1,00	1,00
Daniel Radcliffe	herec	-	-	-	1,00	1,00
Nicky Reed	herec	-	-	-	1,00	1,00
Phoebe Tonkin	herec	-	-	-	1,00	1,00
Claire Holt	herec	-	-	-	1,00	1,00
Ema Stone	herec	-	-	-	1,00	1,00
Carrie Hope Fletcher	herec	-	-	-	1,00	1,00
Lucy Hale	herec	-	-	-	1,00	1,00
Robert Downey jr.	herec	1,00	1,00	2,00	-	4,00
Benedict Cumberbatch	herec	1,00	-	1,00	-	2,00
Alex Lawther	herec	-	-	1,00	-	1,00
Anna Kaderávková	herec	-	-	1,00	-	1,00
Edogan Atalay	herec	-	-	1,00	-	1,00
Iva Pazderková	herec	-	-	1,00	-	1,00
Lilly Collins	herec	-	-	1,00	-	1,00

Influencer	Kategorie	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Celkem
Mark Hamill	herec	-	-	1,00	-	1,00
Millie Bobby Beown	herec	-	-	1,00	-	1,00
Nikki Limo	herec	-	-	1,00	-	1,00
Sofia Vergara	herec	-	-	1,00	-	1,00
Tom Hiddleston	herec	-	-	1,00	-	1,00
Zoe Krawitz	herec	-	-	1,00	-	1,00
Lukáš Hejlík	herec	-	2,00	-	-	2,00
Derek Theler	herec	1,00	-	-	-	1,00
Dwayne Johnson	herec	1,00	-	-	-	1,00
George Takei	herec	1,00	-	-	-	1,00
Tom Felton	herec	1,00	-	-	-	1,00
Troye Sivan	herec	1,00	-	-	-	1,00
Emilia Clarke	herec	-	1,00	-	-	1,00
Jared Leto	herec	-	1,00	-	-	1,00
Joseph Morgad	herec	-	1,00	-	-	1,00
Patricie Solařová	herec	-	1,00	-	-	1,00
Paul Walker	herec	-	1,00	-	-	1,00
Linkink Park	hudební skupina	-	-	-	2,00	2,00
Black Veil Brides	hudební skupina	-	-	-	1,00	1,00
Sunrise Avenue	hudební skupina	-	-	-	1,00	1,00
The Beatles	hudební skupina	-	-	-	1,00	1,00
Queen	hudební skupina	-	-	-	1,00	1,00
Nirvana	hudební skupina	-	-	-	1,00	1,00
Gorilazz	hudební skupina	-	-	1,00	-	1,00
I am they	hudební skupina	-	-	1,00	-	1,00
Imagine Dragons	hudební skupina	-	-	1,00	-	1,00
Mount Kimle (hudba)	hudební skupina	-	-	1,00	-	1,00
Radiohead	hudební skupina	-	-	1,00	-	1,00
Vypsaná fixa	hudební skupina	-	-	1,00	-	1,00
Morčata na útěku	hudební skupina	1,00	-	-	-	1,00
Tatabojs	hudební skupina	1,00	-	-	-	1,00
Die Antwoord	hudební skupina	-	1,00	-	-	1,00
Kryštof	hudební skupina	-	1,00	-	-	1,00
Limbo Planet	hudební skupina	-	1,00	-	-	1,00
Nikol Štíbrová	instagramer	3,00	5,00	3,00	1,00	12,00
Bodypospanda	instagramer	-	-	-	1,00	1,00
NewhopeBlake	instagramer	-	-	-	1,00	1,00
Susiecidoll	instagramer	-	-	-	1,00	1,00
Fetchingrigerss	instagramer	-	-	-	1,00	1,00
Hynecheck	instagramer	-	-	-	1,00	1,00
SleepintheGardn	instagramer	-	-	-	1,00	1,00
TMBK	instagramer	1,00	5,00	4,00	-	10,00
Blanka Pilátová	instagramer	-	-	1,00	-	1,00
ClassicalFuck	instagramer	-	-	1,00	-	1,00
I am Zuz	instagramer	-	-	1,00	-	1,00
Kaya_Li	instagramer	-	-	1,00	-	1,00
Kopernikk	instagramer	-	-	1,00	-	1,00
Makulaa	instagramer	-	-	1,00	-	1,00
Yskra Lawrence	instagramer	-	-	1,00	-	1,00
Veronika Arichteva	instagramer	1,00	-	-	-	1,00
Andula	instagramer	-	1,00	-	-	1,00
Duhovka	instagramer	-	1,00	-	-	1,00
Mom and Sam	instagramer	-	1,00	-	-	1,00
Tereza Kadeřábková	instagramer	-	1,00	-	-	1,00
First Class	magazín	1,00	-	-	1,00	2,00
ScreenPrism	magazín	-	-	-	1,00	1,00
BuzzFeed	magazín	-	-	-	1,00	1,00
Citáty z Bible	magazín	-	-	1,00	-	1,00
Highsnobiety	magazín	-	-	1,00	-	1,00
A Dost	magazín	-	1,00	-	-	1,00
Babe dot net	magazín	-	1,00	-	-	1,00
Cesta úspěšných	magazín	-	1,00	-	-	1,00
Huff post Women	magazín	-	1,00	-	-	1,00
IMDB	magazín	-	1,00	-	-	1,00
Mediář	magazín	-	1,00	-	-	1,00
National Geographic	magazín	-	1,00	-	-	1,00
The Space Academy	magazín	-	1,00	-	-	1,00
Martin Jaroš	marketingový odborník	4,00	3,00	2,00	-	9,00
Jakub Horák	marketingový odborník	-	2,00	2,00	-	4,00
Josef Šlerka	marketingový odborník	-	-	1,00	-	1,00
Avinash Kaushik	marketingový odborník	-	1,00	-	-	1,00
Pavlína Louženská	marketingový odborník	-	1,00	-	-	1,00
Kim Kardashian	modelka	-	-	1,00	1,00	2,00
Bára Podzimková	modelka	-	-	-	1,00	1,00
Brock O'Hurn	modelka	-	-	1,00	-	1,00

Influencer	Kategorie	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Celkem
Katrin Heß	modelka	-	-	1,00	-	1,00
Gabriela Lašková	modelka	1,00	-	-	-	1,00
Gigi Hadid	modelka	-	1,00	-	-	1,00
Leoš Mareš	moderátor	1,00	9,00	3,00	-	13,00
Martin Veselovský	moderátor	-	-	2,00	-	2,00
John Olliver	moderátor	-	-	1,00	-	1,00
Kateřina Kristelová	moderátor	-	-	1,00	-	1,00
Mikoláš Tuček	moderátor	1,00	-	-	-	1,00
Veronika Rupert	moderátor	1,00	-	-	-	1,00
Kraus	moderátor	-	1,00	-	-	1,00
Sandra Parmová	moderátor	-	1,00	-	-	1,00
Zorka Hejdová	moderátor	-	1,00	-	-	1,00
Alexandr Mitrofanov	novinář	-	-	-	1,00	1,00
Erik Tabery	novinář	-	2,00	2,00	-	4,00
Jindřich Šídlo	novinář	-	1,00	1,00	-	2,00
Baldýnský	novinář	1,00	-	-	-	1,00
Ladislav Zibura	ostatní	-	4,00	2,00	1,00	7,00
Piano Tutorials	ostatní	-	-	-	1,00	1,00
Simpsonovi	ostatní	-	-	-	1,00	1,00
LOTR university memes	ostatní	-	-	1,00	-	1,00
Jamie Oliver	ostatní	-	-	1,00	-	1,00
Roman Paulus	ostatní	-	-	1,00	-	1,00
František Fuka	ostatní	-	-	1,00	-	1,00
Cooboo	ostatní	-	-	1,00	-	1,00
Drumeo	ostatní	-	-	1,00	-	1,00
Heroes of the storm Funny	ostatní	-	-	1,00	-	1,00
Radka Třeštíková	ostatní	-	-	1,00	-	1,00
TEDxYouth, Talks	ostatní	-	2,00	-	-	2,00
Tomáš Sedláček	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
NATO	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
United Nations	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
Divadlo Na Jezerce	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
League of Legends	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
MightyJingles	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
Michael Stevens	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
Aktuální podmínky ze Slovenských hor	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
JUDr. Klára Samková	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
Ověřeno rodiči	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
Radio Proglas – Studio Radim	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
Blender	ostatní	1,00	-	-	-	1,00
Dan Přibáň	ostatní	-	1,00	-	-	1,00
British Library	ostatní	-	1,00	-	-	1,00
Bad Yogi	ostatní	-	1,00	-	-	1,00
Prague Airport	ostatní	-	1,00	-	-	1,00
Travel Bible	ostatní	-	1,00	-	-	1,00
Lidé z Praxe	ostatní	-	1,00	-	-	1,00
Pohoda festival	ostatní	-	1,00	-	-	1,00
PSNV cz	ostatní	-	1,00	-	-	1,00
Jordan Peterson	ostatní	-	1,00	-	-	1,00
LastWeekTonight	ostatní	-	1,00	-	-	1,00
I Fucking Love Science	ostatní	-	1,00	-	-	1,00
Jiří Hlavenka	podnikatel	1,00	-	-	-	1,00
Bill Gates	podnikatel	-	1,00	-	-	1,00
Ondřej Kobza	podnikatel	-	1,00	-	-	1,00
Ottocopy	podnikatel	-	1,00	-	-	1,00
Dominik Feri	politik	2,00	3,00	7,00	2,00	14,00
Ivan Bartoš	politik	1,00	-	3,00	1,00	5,00
Jiří Drahoš	politik	1,00	2,00	1,00	-	4,00
Fake profil Jiří Ovčáček	politik	1,00	-	1,00	-	2,00
Česká Pirátská strana	politik	-	-	1,00	-	1,00
Český politický bizár	politik	-	-	1,00	-	1,00
Donald Trump	politik	-	-	1,00	-	1,00
Jiří Ovčáček	politik	-	-	1,00	-	1,00
Temné pozadí Jiřího Drahoše	politik	-	-	1,00	-	1,00
Fake profil Schwarzenberga	politik	1,00	-	-	-	1,00
Jan Čižinský	politik	1,00	-	-	-	1,00
Václav Klaus ml.	politik	1,00	-	-	-	1,00
Karel Schwarzenberg	politik	-	1,00	-	-	1,00
Petr Fiala	politik	-	1,00	-	-	1,00
Aleš Lamka	sportovec	-	-	2,00	1,00	3,00
Conor McGregor	sportovec	-	-	1,00	1,00	2,00
Lucie Šafářová	sportovec	-	1,00	-	1,00	2,00
Bára Votíková	sportovec	-	1,00	-	1,00	2,00
Kevin Durant	sportovec	-	-	-	1,00	1,00

Influencer	Kategorie	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Celkem
Lavi	sportovec	-	-	-	1,00	1,00
Lukáš Krpálek	sportovec	-	-	-	1,00	1,00
Josef Dostál	sportovec	-	-	-	1,00	1,00
Eva Samková	sportovec	-	-	-	1,00	1,00
Tary	sportovec	-	-	-	1,00	1,00
Aleš Bursa	sportovec	-	-	-	1,00	1,00
Gabriela Koukalová	sportovec	1,00	1,00	1,00	-	3,00
Jonas Petřik	sportovec	-	1,00	1,00	-	2,00
Alberto Contador	sportovec	-	-	1,00	-	1,00
Dark Side Movement	sportovec	-	-	1,00	-	1,00
Formula 1	sportovec	-	-	1,00	-	1,00
Giggs	sportovec	-	-	1,00	-	1,00
Lebron James	sportovec	-	-	1,00	-	1,00
Sparta Praha	sportovec	-	-	1,00	-	1,00
Fredy Krigl	sportovec	-	-	1,00	-	1,00
Kateřina Blažčíková	sportovec	-	-	1,00	-	1,00
Jarda Jágr	sportovec	-	2,00	-	-	2,00
Český Biatlon na FB	sportovec	-	2,00	-	-	2,00
Jan Kopecký	sportovec	1,00	-	-	-	1,00
Martin Fourcade	sportovec	1,00	-	-	-	1,00
Ryan Villopoto	sportovec	1,00	-	-	-	1,00
Vale Rossi	sportovec	1,00	-	-	-	1,00
Zuzka Light	sportovec	1,00	-	-	-	1,00
Baník	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Český Olympijský tým	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Frank Lampard	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Gus Kenworthy	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Hokej Zlín	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Jakub Janda	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Manchester United	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Maxim Habanex	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Mikaela Schiffrin	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
NHL	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Sasha DiGiulian	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Boris "Valihora" Prekop	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Železná koule	sportovec	-	1,00	-	-	1,00
Eliška Podzimková	umělec	-	-	-	1,00	1,00
Andy Black	umělec	-	-	-	1,00	1,00
Avici	umělec	-	-	-	1,00	1,00
Inkstaboy	umělec	-	-	-	1,00	1,00
Jim McKenzie	umělec	-	-	-	1,00	1,00
Just Ferfini	umělec	-	-	-	1,00	1,00
Alan Walker	umělec	-	-	1,00	-	1,00
Bonobo	umělec	-	-	1,00	-	1,00
Daniel Vávra	umělec	-	-	1,00	-	1,00
David Draiman	umělec	-	-	1,00	-	1,00
Luke Holland	umělec	-	-	1,00	-	1,00
Matyáš Vorda	umělec	-	-	1,00	-	1,00
Saxfrancis	umělec	-	-	1,00	-	1,00
Virgilabloh	umělec	-	-	1,00	-	1,00
Léna Brauner	umělec	-	3,00	-	-	3,00
Jarda Konáš	umělec	-	2,00	-	-	2,00
Andrew Kramer - Adobe After	umělec	1,00	-	-	-	1,00
Lisa Eldridge	umělec	1,00	-	-	-	1,00
Only Deco Love	umělec	1,00	-	-	-	1,00
Jaroslav Dušek	umělec	-	1,00	-	-	1,00
Kali	umělec	-	1,00	-	-	1,00
Martin Faltejsek	umělec	-	1,00	-	-	1,00
Maxim Velčovský	umělec	-	1,00	-	-	1,00
Michal Horáček	umělec	-	1,00	-	-	1,00
Shortstache	umělec	-	1,00	-	-	1,00
The Ogosselin	umělec	-	1,00	-	-	1,00
Kovy (Karel Kovář)	vloger	2,00	6,00	15,00	16,00	39,00
Agraelus	vloger	-	-	1,00	4,00	5,00
Pewdiepie	vloger	-	1,00	1,00	3,00	5,00
Jmenuju se Martin	vloger	-	-	1,00	3,00	4,00
DeeThane	vloger	-	-	-	3,00	3,00
FattyPillow	vloger	-	3,00	1,00	2,00	6,00
Standa Show (Stanislav Hruška)	vloger	-	1,00	1,00	2,00	4,00
Gogoman TV	vloger	-	2,00	-	2,00	4,00
Michal Sopor	vloger	-	1,00	-	2,00	3,00
Phil Lester	vloger	-	-	-	2,00	2,00
Erik Meldik	vloger	-	-	-	2,00	2,00
Lukefry	vloger	-	-	-	2,00	2,00

Influencer	Kategorie	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Celkem
NejFake	vloger	-	-	-	2,00	2,00
Kazma	vloger	-	2,00	1,00	1,00	4,00
Martin Rota (Vědecká kladivo)	vloger	-	1,00	1,00	1,00	3,00
TvTwixx	vloger	-	-	1,00	1,00	2,00
Ment	vloger	-	-	1,00	1,00	2,00
Zvědátoři	vloger	-	1,00	-	1,00	2,00
Sp4zie	vloger	-	1,00	-	1,00	2,00
3Blue1Brown	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Cynická svině	vloger	-	-	-	1,00	1,00
ctMarv	vloger	-	-	-	1,00	1,00
PetanGames	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Daniel Howell	vloger	-	-	-	1,00	1,00
FiFgo	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Petr "CzechCloud" Žalud	vloger	-	-	-	1,00	1,00
KamFIT	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Pixelorez (TOP 5)	vloger	-	-	-	1,00	1,00
StaySteak	vloger	-	-	-	1,00	1,00
SurgicalGoblin	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Nikolai "Mazarini" Lazarev	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Shroud	vloger	-	-	-	1,00	1,00
SpajkK	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Ondra Vlček	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Pedro	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Nigahiga	vloger	-	-	-	1,00	1,00
The Game Theorists	vloger	-	-	-	1,00	1,00
The 8bit Drummer	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Soviet Womble	vloger	-	-	-	1,00	1,00
AWE Me	vloger	-	-	-	1,00	1,00
MikeJePán	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Tasty	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Týnuš Třešničková	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Markiplier	vloger	-	-	-	1,00	1,00
ViralBrosters	vloger	-	-	-	1,00	1,00
xKito Music	vloger	-	-	-	1,00	1,00
Jirka Král	vloger	-	-	2,00	-	2,00
3v1	vloger	1,00	3,00	1,00	-	5,00
Esteé Lalonde	vloger	1,00	-	1,00	-	2,00
Kickthepj (PJ Liguori)	vloger	-	1,00	1,00	-	2,00
Camie	vloger	-	1,00	1,00	-	2,00
Evelyn	vloger	-	1,00	1,00	-	2,00
Adam Mach	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Anna Sulc	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Computerphile	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Connor Franta	vloger	-	-	1,00	-	1,00
EvilBender	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Exploited	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Gejmr	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Gentlewhispering	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Getthelouk	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Herdyn	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Ian Carter (iDubbbz TV)	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Isi Balo	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Lele Pons	vloger	-	-	1,00	-	1,00
PedrosGame	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Stejk	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Summit1G	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Svět podle Katky	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Talking Kitty Cat (Steve Cash)	vloger	-	-	1,00	-	1,00
VaatiVidya	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Veritasium	vloger	-	-	1,00	-	1,00
VideoGameDunkey	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Vsauce	vloger	-	-	1,00	-	1,00
Shopaholic Nicol	vloger	-	4,00	-	-	4,00
Sajfa (Matěj Cifra)	vloger	1,00	1,00	-	-	2,00
Beauty by Katy	vloger	1,00	-	-	-	1,00
Ellen Rose	vloger	1,00	-	-	-	1,00
Unbox Therapy	vloger	1,00	-	-	-	1,00
BeautyNews	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Colin Furze	vloger	-	1,00	-	-	1,00
ChrisFix	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Dorota Noon	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Flabgee	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Gebrian	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Haggy	vloger	-	1,00	-	-	1,00

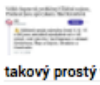
Influencer	Kategorie	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Celkem
Hot Ones	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Jdeme žrát	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Shadiversity	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Skallagrim	vloger	-	1,00	-	-	1,00
SketchShe	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Starý mrzout	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Sterakdary	vloger	-	1,00	-	-	1,00
SuperCarlinBrothers	vloger	-	1,00	-	-	1,00
The Michalaks	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Vanoss Gaming	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Yoga with Adriane	vloger	-	1,00	-	-	1,00
Nike	značka	1,00	-	-	2,00	3,00
Marvel	značka	-	-	-	1,00	1,00
FootShop	značka	-	-	-	1,00	1,00
Mobilenet.cz	značka	-	-	-	1,00	1,00
Samsung	značka	-	-	-	1,00	1,00
Vans	značka	-	-	-	1,00	1,00
MamaDomisha	značka	-	-	-	1,00	1,00
Airbus	značka	-	-	1,00	-	1,00
Blizzard Entertainment	značka	-	-	1,00	-	1,00
BMW	značka	-	-	1,00	-	1,00
Eatbrain	značka	-	-	1,00	-	1,00
Econea	značka	-	-	1,00	-	1,00
Google	značka	-	-	1,00	-	1,00
Guess	značka	-	-	1,00	-	1,00
Zoot	značka	1,00	2,00	-	-	3,00
Paperoamo	značka	1,00	-	-	-	1,00
Stelton Design	značka	1,00	-	-	-	1,00
Baťa	značka	1,00	-	-	-	1,00
BeWooden	značka	1,00	-	-	-	1,00
Cukrářství Martinák	značka	1,00	-	-	-	1,00
Doller	značka	1,00	-	-	-	1,00
Hudy	značka	1,00	-	-	-	1,00
Klettermusen	značka	1,00	-	-	-	1,00
LazyEye	značka	1,00	-	-	-	1,00
Rosmann	značka	1,00	-	-	-	1,00
Yves Rocher	značka	1,00	-	-	-	1,00
SocialSharks	značka	-	1,00	-	-	1,00
Audi	značka	-	1,00	-	-	1,00
Detail Elodie	značka	-	1,00	-	-	1,00
GoPro	značka	-	1,00	-	-	1,00
Knihákov - svět knih	značka	-	1,00	-	-	1,00
Kofola	značka	-	1,00	-	-	1,00
Lush	značka	-	1,00	-	-	1,00
Marketing Festival	značka	-	1,00	-	-	1,00
Mercedes	značka	-	1,00	-	-	1,00
Naboso	značka	-	1,00	-	-	1,00
Poner	značka	-	1,00	-	-	1,00
RedBull	značka	-	1,00	-	-	1,00
RegioJet	značka	-	1,00	-	-	1,00
Sephora	značka	-	1,00	-	-	1,00
Ed Sheeran	zpěvák	-	1,00	1,00	2,00	4,00
Tomáš Klus	zpěvák	-	-	1,00	1,00	2,00
Nerieš	zpěvák	-	-	-	1,00	1,00
Lil Xan	zpěvák	-	-	-	1,00	1,00
HarryStyles	zpěvák	-	-	-	1,00	1,00
CalumHood	zpěvák	-	-	-	1,00	1,00
LP	zpěvák	-	-	2,00	-	2,00
Šartlota Frantinová	zpěvák	-	1,00	1,00	-	2,00
Aktuálně	zpěvák	-	-	1,00	-	1,00
Archy Marshall (King Krule)	zpěvák	-	-	1,00	-	1,00
Charlotte Wessels	zpěvák	-	-	1,00	-	1,00
Nicki Minaj	zpěvák	-	-	1,00	-	1,00
Paul McCountry	zpěvák	-	-	1,00	-	1,00
Pavel Calta	zpěvák	-	-	1,00	-	1,00
Pokáč	zpěvák	-	-	1,00	-	1,00
Selena Gomez	zpěvák	-	-	1,00	-	1,00
Taylor Swift	zpěvák	-	-	1,00	-	1,00
xxxtentaticion	zpěvák	-	-	1,00	-	1,00
Aneta Langerová	zpěvák	1,00	-	-	-	1,00
Erasure (Andy Bell a Vince	zpěvák	1,00	-	-	-	1,00
Eros Ramazzotti	zpěvák	1,00	-	-	-	1,00
Moby	zpěvák	1,00	-	-	-	1,00
Monika Absolonová	zpěvák	1,00	-	-	-	1,00

Influencer	Kategorie	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Celkem
Zaz	zpěvák	1,00	-	-	-	1,00
Beyoncé	zpěvák	-	1,00	-	-	1,00
David Deyl	zpěvák	-	1,00	-	-	1,00
Sam Smith	zpěvák	-	1,00	-	-	1,00
Victoria Velvet	zpěvák	-	1,00	-	-	1,00
Vladimír 518	zpěvák	-	1,00	-	-	1,00
ČT, ČT 24	zpravodajství	-	1,00	3,00	2,00	6,00
Reuters	zpravodajství	-	-	-	1,00	1,00
DVTV	zpravodajství	1,00	4,00	4,00	-	9,00
Cesty k sobě	zpravodajství	-	1,00	-	-	1,00
Celkem	**-**	**94,00**	**225,00**	**203,00**	**161,00**	**683,00**

PŘÍLOHA P X: DOSAH PŘÍSPĚVKŮ NA INSTAGRAMU ZA BŘEZEN 2018, DOMINIK FERI (ZDROJ: ZOOMSPHERE)

Post ↓	Likes	Comments	Interactions
Mar 31, 17:26 pm Nejsem si jistej jestli ještě degustujeme, nebo už pijeme	3 801	21	3 822
Mar 31, 15:15 pm U Martina Žufánka v jeho kralovstvi ❤️	1 836	7	1 843
Mar 31, 14:55 pm Už potřetí na Velikonoce na Moravu. Tentokrát jsem ukecal skupinu, ať jedeme k poutní kapli Svatého Antonínka, kterou...	2 218	9	2 227
Mar 31, 10:52 am Tohle je věc, na který mi fakt záleží. Snažím se pro to získat širokou politickou podporu a doufám, že se to povede ❤️	2 879	42	2 921
Mar 30, 13:14 pm Soukup zase nakládá	3 979	118	4 097
Mar 28, 14:46 pm ❤️❤️❤️	6 261	19	6 280
Mar 27, 22:35 pm Via Pražský institut pro urážení Brna & @lifeofskylark	9 506	72	9 578
Mar 27, 20:08 pm vyvolanej film	9 186	31	9 217
Mar 27, 14:04 pm Vystupuje Paul Ryan, předseda Sněmovny reprezentantů Spojených států	3 255	23	3 278
Mar 27, 14:00 pm Dneska máme ve sněmovně velkou slávu: připomínáme si sto let vztahů s USA	2 943	12	2 955
Mar 26, 22:12 pm Pražská kavárna zase šíří svoje hnusný fake news	6 653	54	6 707
Mar 26, 19:00 pm Když jsme si dneska dávali s asistenty pracovní poradu ve škole u bufetu, tak jsem se zas dojal, jak jsem rád, že mi...	5 850	55	5 905
Mar 25, 22:10 pm a jestli nemáte na co koukat, tak si na webu České televize pusťte cyklus Rudí prezidenti. Je to skvěle udělaný.	4 221	91	4 312
Mar 25, 20:41 pm Sněmovna v neděli večer je to nejklidnejsi místo na práci. Příští týden nás čeká setkání s předsedou americké Sněmovn...	3 836	33	3 869
Mar 25, 14:27 pm Na mém profilu na stránkách sněmovny (www.psp.cz) se můžete podívat jaké návrhy zákonů spolupředkládám. Myslím, že ji...	765	2	767
Mar 25, 13:34 pm Nejsem fanoušek Miloše Zemana, ale nikdy bych mu nepřál nic zlého. Aktuální fot-ka ukazuje, že pan prezident oproti mi...	6 200	266	6 466
Mar 24, 19:22 pm "V mým věku už lidi kalej jenom doma." Jáchym vyrábí cidery starofrancouzskými metodami a přitáhnul celou basu. No a...	2 936	9	2 945

	Mar 24, 11:22 am 🎟 V Praze jsou opravy v plným proudu! (záběry z pátku via Lukas Brom)	3 745	95	3 840
	Mar 23, 17:37 pm 🎟 Z rubriky "Přišlo mi od vás" :DDD	5 769	94	5 863
	Mar 23, 09:19 am Nemáme eshop, navštivte eshop ❤️❤️❤️❤️❤️	7 682	109	7 791
	Mar 22, 23:28 pm Nejlepší meme je ten ještě teplej! Díky Filipe!	6 679	41	6 720
	Mar 22, 23:17 pm Šel jsem tam, aby vy jste už nemuseli	4 407	46	4 453
	Mar 22, 13:23 pm Už je to v pohodě ❤️	7 150	201	7 351
	Mar 22, 11:30 am Právě se po netu šíří tahle fotka odněkud z Francie s tím, že uprchlíci už jsou v Praze. Jasně, už pijou brčkama na N...	7 391	85	7 476
	Mar 21, 20:35 pm takovou asistentku pohledat	10 491	59	10 550
	Mar 21, 15:44 pm ❤️❤️❤️	6 077	357	6 434
	Mar 20, 19:36 pm Tohle téma nám není lhostejné a budeme rádi, když o tom dáte vědět dál :))	9 257	234	9 491
	Mar 20, 17:13 pm To jsem si právě myslel, že za to může	5 937	19	5 956
	Mar 20, 14:45 pm	9 385	102	9 487
	Mar 19, 20:59 pm Náš pan prezident Putinovi. Smutný příběh o jednostranné lásce, kterýho jsme bohužel všichni součástí.	3 677	135	3 812
	Mar 18, 19:47 pm dovolte mi skromnou anketku	9 264	72	9 336
	Mar 18, 19:04 pm Podstatou politické a občanské opozice po volbách není 4 roky koukat do země a ani neceknout, ale naopak být ve střeh...	6 061	29	6 090
	Mar 18, 10:49 am Dneska v Rusku volí prezidenta. Držíme palce, ať to dobře dopadne (tj. nad 70 procent) ❤️	5 559	23	5 582
	Mar 17, 17:02 pm na tohle nezapomínat :))	5 016	51	5 067
	Mar 17, 12:24 pm Nerad někomu dávám rady co číst, ale kdybych měl přeci jen něco doporučit: kupte si tyhle dvě knížky, přejte si je k...	1 543	26	1 569
	Mar 17, 11:33 am Tak tohle 😊😊😊 Díky Martinu Zahálkovi	4 932	26	4 958
	Mar 16, 17:47 pm Hraje to na city, jasně :)) A rád k tomu dodám: podpora malých a středních podnikatelů je klíčová. Někteří mají pro m...	10 493	89	10 582

	Mar 16, 15:14 pm Ještě ke včerejší demonstraci od Jakuba Machka :))	8 207	27	8 234
	Mar 16, 10:06 am Ostrá, trochu zjednodušující, ale nutná poznámka směrem k tendencím dělat z EU diktátora a rezignovat tak na svůj díl...	4 559	55	4 614
	Mar 15, 21:50 pm Jsou dvě věci ve kterých Jaromír Soukup všechny převyšuje: 1) Ukazování velkých obrázků lidí 2) Pevnost v názorech	3 338	81	3 419
	Mar 15, 21:32 pm Hele radši už dobrou noc.	7 575	139	7 714
	Mar 15, 20:52 pm To je jak z Pána prstenů, jak ten skřetí generál říká "Věk lidí skončil. Čas skřetů nastal." :(((disclaimer: nemyslí...	3 574	48	3 622
	Mar 15, 19:44 pm Dnešek byl jednou ze světlých chvil v zásadě poněkud potemnělé době. Byl takovým náznakem, že občanská společnost se...	4 128	5	4 133
	Mar 15, 16:58 pm Z tohohle mám fakt radost. Díky!	11 603	53	11 656
	Mar 15, 15:49 pm Via @urban_photographe	16 030	73	16 103
	Mar 15, 12:10 pm Výstražná stávka studentů v Brně!	7 436	73	7 509
	Mar 15, 09:56 am Díky všem, kteří se včera přišli zastat České televize na Václavák! A autorovi téhle cedule děkuju dvojnásob, protože...	15 288	48	15 336
	Mar 14, 18:13 pm Výjezdní zasedání zatím top topů. Soudci se nám všude věnovali a já byl zas dojatej z toho jak je právo krásnej obor....	3 246	13	3 259
	Mar 14, 13:50 pm S Pavlem Rychetským byla čest i radost poobědvat!	3 842	11	3 853
	Mar 14, 10:32 am Falešnej kníže na Twitteru zase nakládá :)))	7 309	19	7 328
	Mar 13, 20:09 pm #justŽižkovthings via @michal_mscz	12 322	73	12 395
	Mar 13, 19:08 pm Vždycky si myslím, že mě už nic nepřekvapí. No a pak zjistím, že vlastně furt jo.	3 529	89	3 618
	Mar 13, 10:50 am Žižkov teď	4 285	12	4 297
	Mar 12, 19:49 pm zpátky do minulosti ❤️	3 876	55	3 931
	Mar 12, 14:55 pm To jsem si prave říkal čím to, že to ze Žižkova do sněmovny trvalo hodinu. A přitom takový prostý vysvětlení: byl jse...	3 963	67	4 030
	Mar 12, 14:37 pm pro fajnšmekry a kdo nezná, ať googluje "Litviněnko"	6 009	23	6 032
	Mar 11, 20:54 pm Hoax alert! Aneb jak se někdo snaží celou situaci vylíčit tak, že proti Zemanovi či Babišovi protestuje jenom ten, kd...	3 042	50	3 092

	Mar 11, 13:18 pm Seznam domluvenejch prohlídek sněmovny. Možná jsem naivní, ale myslím, že otevírat parlament veřejnosti má smysl. Kaž...	1 826	24	1 850
	Mar 11, 12:47 pm nekorektní	4 085	16	4 101
	Mar 10, 21:47 pm ok	6 367	86	6 453
	Mar 10, 13:06 pm Příští týden zase na Moravu! ❤️	7 772	30	7 802
	Mar 10, 10:40 am Aktuální nepřítel Parlamentních listů: hummus a ARABSKÝ pita chleba. Čekám kdy začnou upozorňovat na to, že ceny jsou...	4 143	98	4 241
	Mar 09, 19:19 pm Organizátor: "Chtěli jsme si někde s kamarádama pustit Star Wars. U nikoho to nešlo. Tak nás napadlo to udělat ve ško...	3 112	17	3 129
	Mar 09, 15:25 pm Včerejší Beroun: "Omlouvám se, že jsem na diskusi u piva přišel takhle formálně. Ale právě se vracím z Hradu." No nic...	5 518	22	5 540
	Mar 09, 11:20 am Díky @honzapalicka za mistrovské dílo	15 408	97	15 505
	Mar 09, 10:15 am nebo Kalouska ❤️ Via Vladimír Křížek	6 120	30	6 150
	Mar 08, 22:02 pm Víte, chci vám poděkovat. Za slova podpory, ale i za to, že to všechno sledujete a vyjádříte se když s něčím nesouhla...	9 165	87	9 252
	Mar 08, 21:12 pm Budu věřit, že tenhle meme nezvnikl ve zlý víře 😀	14 116	87	14 203
	Mar 08, 20:38 pm Po dvou a půl hodinách debaty v Berouně. Přišlo dost mladejch lidí, mám radost. Už mi výjezdy chyběly. A aspoň mi to...	2 208	13	2 221
	Mar 08, 19:25 pm Bude to dlouhých 5 let. Ale zvládneme to. Chtít mít slušného prezidenta není příliš velký požadavek.	8 556	93	8 649
	Mar 08, 14:50 pm Odcházíme. Tenhle prezident jiný nebude.	10 161	196	10 357
	Mar 08, 14:42 pm	8 845	189	9 034
	Mar 08, 14:24 pm Nebudu vám lhát a výhrady k prezidentu Zemanovi stranou. Když vojenská hudba hrála hymnu, do toho prostory staroslavn...	5 197	56	5 253
	Mar 08, 13:31 pm Na inauguraci prezidenta republiky jde náš poslanecký klub ve smutečním.	8 957	133	9 090
	Mar 07, 22:57 pm kolegové ❤️	3 903	16	3 919
	Mar 07, 20:16 pm omlouvám se za nehumor	8 404	42	8 446
	Mar 07, 10:53 am Z tohohle mám velkou radost. Doba není lehká a strany by spolu měly spolupracovat, jinak nás ANO slupne jak malinu. D...	5 581	48	5 629

	Mar 06, 21:16 pm Jaký má pan vicepremiér a ministr Brabec vztah k názoru mladých lidí na minulý režim? Asi takovejhle. . Jo hele a jes...	5 712	99	5 811
	Mar 06, 21:03 pm Byl to pernej den! A bez podpory vás všech co jste vyšli do ulic by to nevyšlo. Díky! Via Nekorektní plocha	5 501	27	5 528
	Mar 06, 15:25 pm Zdeněk Ondráček mě a další kolegy poslance právě nazval demokratickou žumpou. Díky. Od komunistický mlátičky mě to těší.	8 409	100	8 509
	Mar 06, 14:34 pm 🤞BREAKING NEWS 🤞	11 961	113	12 074
	Mar 06, 13:26 pm Paráda!	12 449	50	12 499
	Mar 06, 09:38 am Včerejší Václavák a dnešní titulní strana Babišovo MF Dnes. Takže rozumíte, kašlete na Ondráčka, tématem dne jsou aut...	11 814	150	11 964
	Mar 05, 21:01 pm Tohle je naprosto skvělý Via Martin Břach	18 661	150	18 811
	Mar 05, 20:18 pm Žižkov.jpeg	3 571	18	3 589
	Mar 05, 19:52 pm Díky!	9 997	47	10 044
	Mar 04, 19:40 pm Druhá část mé interpelace na premiéra v demisi. Finanční gramotnost by měla být prioritou a premiér slíbil, že bude....	4 200	57	4 257
	Mar 03, 15:37 pm Holčička, kterou rodiče na maškarní prestrojili za mě. Za dvacet let se bude stydět :((	13 273	104	13 377
	Mar 03, 15:05 pm !!!!!	3 809	243	4 052
	Mar 03, 13:13 pm Jsem mile překvapen zájmem novinářů. Vždyť to nic není – jen plnění slibů.	2 482	19	2 501
	Mar 02, 15:15 pm diskutujme	5 047	62	5 109
	Mar 02, 12:30 pm Tohle je fakt smutná chvíle. Komunista, který mlátil demonstranty, povede komisi pro kontrolu policie EDIT: o dva hla...	3 102	185	3 287
	Mar 02, 00:09 am ❤️❤️❤️	6 095	34	6 129
	Mar 01, 23:04 pm Na obrázku je někdo, kdo si ve spěchu vzal doma zelenou kravatu, ale nedošlo mu, že by mu ji v televizi zelené plátno...	2 736	24	2 760

PŘÍLOHA P XI: DOSAH PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU ZA BŘEZEN 2018, TMBK (ZDROJ: ZOOMSPHERE)

Post ↓	Likes	Comments	Shares	Interactions
Mar 31, 17:40 pm Návrat do minulosti.	995	13	48	1 056
Mar 31, 09:40 am Ještě po dobu 38 hodin si můžete na www.tovarnanadebilno.cz objednat toto krásné limitované velikonoční tričko s tímt...	381	11	54	446
Mar 30, 19:49 pm Nová česká vlajka!	3 203	86	908	4 197
Mar 30, 18:27 pm	2 711	47	275	3 033
Mar 30, 16:55 pm Velikonoční limitka ! :)	109	5	5	119
Mar 30, 14:08 pm A Czech Press Screenshot vyhrávám já...	2 886	73	359	3 318
Mar 30, 09:52 am Putinovy dobroty.	3 114	31	1 590	4 735
Mar 29, 21:40 pm Česká hymna 2.0	3 096	34	4 869	7 999
Mar 28, 22:41 pm Rytmus je na svobodě	869	21	46	936
Mar 28, 11:03 am Na našem eshopu www.tovarnanadebilno.cz najdete úžasné trička, které vám pomůžou vžít se do role svého neoblíbeného p...	2 903	84	426	3 413
Mar 27, 21:54 pm Trochu toho Amíka chápu, že se mu nechce za naší Hradní partičkou :-)	1 047	12	57	1 116
Mar 27, 20:38 pm Tak máme na www.tovarnanadebilno.cz nové limitované trička, tentokrát jsou speciální v tom, že díky nim se můžete stá...	250	11	18	279
Mar 27, 08:58 am	2 189	34	302	2 525
Mar 26, 22:20 pm	2 662	12	553	3 227
Mar 26, 19:22 pm Rodinná pouta	1 933	15	271	2 219
Mar 26, 17:18 pm Mně přijde docela ve formě...	1 509	25	30	1 564
Mar 26, 11:50 am Odsun Ruských agentů z ČR.	1 968	18	106	2 092
Mar 24, 13:24 pm Trochu jsem rozhýbal tu krásnou fotečku Kajínka s policajty. (zvuk)	3 400	54	1 608	5 062
Mar 24, 10:18 am	1 301	12	56	1 369

	Mar 23, 12:23 pm Sorosman	1 784	23	94	1 901
	Mar 23, 11:19 am	1 510	16	60	1 586
	Mar 23, 09:25 am Jeden mezinárodní.	1 785	25	80	1 890
	Mar 22, 18:13 pm ...	2 375	19	234	2 628
	Mar 22, 17:58 pm Málem bych zapomněl :D	241	3	0	244
	Mar 22, 14:06 pm Jinak tady je ceník reklam na 10.4. do Show Jana Krause. Děkuji	1 492	45	4	1 541
	Mar 22, 11:43 am kéžby:)	1 546	25	47	1 618
	Mar 22, 10:49 am Malé ohlédnutí za Mercedes-Benz Prague Fashion Week.	1 309	25	42	1 376
	Mar 21, 22:37 pm Pozvanka:)	1 170	41	5	1 216
	Mar 20, 10:11 am prababiška	2 004	16	268	2 288
	Mar 19, 21:23 pm ...	1 221	9	128	1 358
	Mar 19, 20:11 pm ...	1 123	15	106	1 244
	Mar 19, 19:22 pm ...	1 151	13	36	1 200
	Mar 18, 21:27 pm Tak už máme komplet výsledky Ruských voleb.	2 932	29	193	3 154
	Mar 18, 20:43 pm Jo, je to makačka...	1 265	11	65	1 341
Mar 18, 20:30 pm Nevíte v kolik bude na Pražském hradě ohňostroj?		536	11	2	549
	Mar 18, 17:55 pm ...	5 658	27	2 127	7 812
	Mar 18, 10:12 am Dnes jsou v Rusku volby Putina. Doufám, že mimo prezidentský úřad dostane také cenu za humanitární bombardování roku....	2 392	22	123	2 537
	Mar 18, 09:07 am Včerejší derby.	1 394	28	249	1 671
	Mar 17, 17:06 pm Stále aktuální starší věc:)	2 586	22	142	2 750
	Mar 17, 15:55 pm Dnes burger s Jirkou Králem a vítězem mé instagramové soutěže:)	227	19	0	246
	Mar 17, 09:49 am mezitím v Číně...	1 777	18	89	1 884

	Mar 16, 19:54 pm Hezký pátek přeje Večerperníček <3	1 021	18	39	1 078
	Mar 16, 15:56 pm	2 043	30	153	2 226
	Mar 16, 14:34 pm Tohle je výborný:))	5 008	22	761	5 791
	Mar 16, 13:11 pm "Takové množství bagrů neexistuje!"	1 855	15	84	1 954
	Mar 15, 20:07 pm Cesta do ...	1 328	15	87	1 430
	Mar 15, 17:36 pm mezitím v čínském moři... (díky za inspiraci Ludek Stanek)	1 751	12	138	1 901
	Mar 15, 15:49 pm Protože já miluju a maluju a miluju a maluju a miluju a maluju a miluju a maluju a miluju a maluju a miluju a maliju...	1 889	17	102	2 008
Mar 15, 13:04 pm Mohl bych být na Slovensku premiérem i když neumím Italsky?		1 104	32	17	1 153
Photo	Mar 15, 10:17 am Na Pražském hradě se ještě spinká.	136	3	1	140
	Mar 14, 20:24 pm Zítřek na Hradě.	2 352	53	130	2 535
	Mar 14, 16:49 pm Mapa Slovenské republiky podle Roberta Fica. (Asi si udělám pobočku na Slovensku, začíná to bejt docela zábavný) :D	1 007	18	27	1 052
	Mar 14, 15:36 pm Vymyslel jsem tričko pro Slovenský trh. Co myslíte?	1 662	40	19	1 721
	Mar 14, 14:28 pm Lidi se mě ptali, jestli jim můžu pomoct.	2 333	11	154	2 498
	Mar 14, 12:34 pm Mezitím na magistrátě...	1 698	11	103	1 812
	Mar 14, 09:33 am Nové promofotky.	1 426	16	36	1 478
	Mar 14, 07:59 am RIP	1 759	18	131	1 908
	Mar 13, 22:53 pm A viděl už pan Ovčáček fotku Miloše Zemana v Hitlerjugend? Když už tady mává vesele tou s panem Kalouskem?	1 172	26	73	1 271
	Mar 13, 20:47 pm	1 067	10	87	1 164
	Mar 12, 21:37 pm ...	2 541	14	219	2 774
	Mar 12, 20:14 pm V novém čísle časopisu STORY.cz.	126	7	0	133
	Mar 12, 18:18 pm Žižkov dnes.	2 103	29	291	2 423
	Mar 12, 17:11 pm evergreen	2 487	26	130	2 643
Mar 12, 12:32 pm Zajímalo by mě, jestli Karla Šlechtová ví, že Star Wars jsou fikce.		1 118	39	11	1 168
	Mar 11, 20:08 pm Něco pro děti...	3 388	19	213	3 620
	Mar 11, 18:31 pm Ještě jedna momentka z inaugurace...	1 771	8	106	1 885

	Mar 11, 16:52 pm Ze všech těch komentářů, že bylo trapný šít tolik do Zemana na 25. Český lev, mám skoro pocit, že to Zeman vlastně vy...	556	10	17	583
	Mar 11, 14:38 pm Tak stalo se na těch Lvech něco zajímavého? Nebo tahle fotka vystihuje vše?)) (by Anatol Svahilec)	646	17	28	691
Photo Mar 10, 18:57 pm Nové logo ANO		222	7	6	235
	Mar 10, 11:24 am nějakoprezident Miloš Zeman opouští Pražský hrad po slavnostní inauguraci.	2 445	44	357	2 846
	Mar 08, 17:43 pm Hotovo.	1 596	22	47	1 665
	Mar 08, 14:27 pm Konečně jsem našel brigádníka co mi bude překládat koláže do angličtiny.	1 588	6	16	1 610
	Mar 08, 10:54 am	1 845	35	109	1 989
	Mar 07, 21:08 pm Konečně program, já a můj Photoshop už se nemůžeme dočkat.	2 143	22	168	2 333
	Mar 07, 19:24 pm	1 353	8	60	1 421
	Mar 06, 20:08 pm Komunistický hovnocuc právě vysává demokratickou žumpu.	3 845	17	647	4 509
	Mar 06, 18:38 pm	530	4	13	547
	Mar 06, 14:33 pm "Pochodujte do Zemanova žlebu a nenechte nikoho naživu!"	6 897	65	1 410	8 372
Photo Mar 06, 13:46 pm Takhle tu sebeveražednou budku nedostavím :-///		313	7	3	323
	Mar 06, 10:26 am !	2 716	24	145	2 885
	Mar 06, 09:34 am	1 135	8	87	1 230
	Mar 05, 22:20 pm mezitím...	1 700	7	100	1 807
	Mar 05, 18:36 pm	624	8	47	679
	Mar 05, 17:02 pm Doprodej triček!	14	2	4	20
	Mar 05, 13:20 pm Spartička	744	6	20	770
Mar 05, 10:50 am Kdo je podle vás lepší mlátička?		884	17	62	963
	Mar 05, 09:44 am	1 113	5	78	1 196
	Mar 04, 22:47 pm Andrej jede přesně tenhle model:) #lordBablish	2 538	35	122	2 695
	Mar 04, 18:52 pm GIBSon®	1 276	18	63	1 357

	Mar 04, 14:42 pm	1 107	6	66	1 179
	Mar 04, 11:53 am Někdo mi parkuje na místě.	2 200	15	156	2 371
	Mar 04, 11:00 am	1 128	9	26	1 163
Photo	Mar 04, 09:38 am GIBS.cz - normalo hiphop in da house	64	2	1	67
	Mar 02, 17:36 pm Dnes v Plzni, jsme s Martyho Frky kluci z plakatu	218	9	2	229
Video	Mar 02, 16:14 pm Takže dnes večer výstava v Plzni s Martyho Frky , vrámci PechaKucha Night Plzeň v Novém diva-dle. Podle GPS se už blíž...	59	2	0	61
	Mar 01, 20:40 pm	1 217	24	40	1 281
Photo	Mar 01, 19:22 pm mcdonalds	972	12	48	1 032
Photo	Mar 01, 17:36 pm Skvělá kombinace:)	76	11	0	87
	Mar 01, 12:23 pm Rozhovor pro Telebrichty. (6:20 min)	74	11	0	85

PŘÍLOHA P XII: DOSAH PŘÍSPĚVKŮ NA INSTAGRAMU ZA BŘEZEN 2018, TMBK (ZDROJ: ZOOMSPHERE)

Post ↓	Likes	Comments	Interactions
Mar 31, 22:36 pm Dobrou noc přeje Soukupníček #dobrounoc #soukup #tvbarrandov	5 502	19	5 521
Mar 31, 12:35 pm Krásnou bílou sobotu, vám přeje Ortel. #ortel #radekbanga	6 178	19	6 197
Mar 30, 21:32 pm Trochu zabrousím @esterajosefina do jejich vod a ukážu vám, jak to má kamarádka (@paulylyly) vtipný na messengeru :)...	4 881	55	4 936
Mar 30, 19:47 pm Tak jsem k té nové hymně vyrobil rovnou i novou českou vlajku a myslím, že super!. díky @adampiaf za inspiraci #novah...	7 492	61	7 553
Mar 30, 18:38 pm Ani v letadle nejste v bezpečí před... #okamura #bantau #ban #pantau	7 887	23	7 910
Mar 30, 17:21 pm Tak hezký velikonoce všem! #zeman #velikonoce #hellokundy PS: Kdyby se vám líbil motiv, tak je možné si ho objednat n...	7 393	34	7 427
Mar 30, 16:07 pm Ruská verze oblíbené pohádky. #putin #zeman #karlikatovarnanacokoladu #novicok	5 592	16	5 608
Mar 30, 14:07 pm Na některé "koláže" stačí jen vyfotit obrazovku v pravý moment:) #okamura #soukup #tabule #dnomadno	6 681	56	6 737
Mar 30, 09:55 am Putinovy dobroty. #putin #tmbk #novicok #artycok #verze2.0	11 295	65	11 360
Mar 29, 21:37 pm Česká hymna 2.0. #novahymna #samotari	10 227	53	10 280
Mar 29, 19:31 pm Jedna z mých oblíbených... #okamura #kouzelnesluchatko	9 635	43	9 678
Mar 29, 15:09 pm Babišónek. #pes #babis	6 529	52	6 581
Mar 28, 22:40 pm Rytmus je volný #rytmus #somsarozesel	7 486	58	7 544
Mar 28, 15:10 pm Korejskomoravskojaponský samuraj rozdávající v metru bany, olej na plátně, 2017 #okamura #facebook #tmbk	6 872	27	6 899
Mar 28, 11:32 am Navrhl jsem pro www.tovarnanadebilno.cz trička, které vám pomůžou vžít se do role svého neoblíbeného politika:) objed...	10 458	154	10 612
Mar 27, 21:46 pm Tak trochu toho Paula Ryana chápu, že se mu za Zemanem úplně nechce. #zeman #novicok #PaulRyan	5 028	11	5 039
Mar 27, 09:00 am #zeman #sherlock	6 639	28	6 667
Mar 26, 22:19 pm v klidu #babis	9 344	33	9 377
Mar 26, 20:33 pm Crackonoš #vecernicek #krakonos	5 642	25	5 667

	Mar 26, 18:55 pm Rodinná pohoda u televizoru. #spd #okamura	9 327	32	9 359
	Mar 26, 17:21 pm kuk #miloszeman #zeman #je #ve #forme	5 627	32	5 659
	Mar 26, 14:08 pm Hrad nechce, aby Česko vyhostilo Ruské špióny - to docela chápu, co by tam Zeman dělal, sám na hradě.#nejedly #zeman...	6 058	31	6 089
	Mar 25, 20:08 pm Jiná realita #andrejbabis	4 515	18	4 533
	Mar 25, 12:52 pm Tak šup, umírám zvědavostí))	4 395	23	4 418
	Mar 24, 13:28 pm Trochu jsem rozhýbal tu krásnou fotku Kajínka s policajty. (zvuk) #kajinek #policiecr	13 577	202	13 779
	Mar 23, 22:20 pm Tak Antomio Banderas už mi dal na Facebooku také BAN :-/ #an #tomio #banderas #okamura #desperado	8 546	53	8 599
	Mar 23, 16:34 pm pan prezident vypadá že je ve formě.. #lordoftherings #zeman #gandalf #sorosmanbily	6 309	36	6 345
	Mar 23, 11:48 am Pro velký úspěch... #coco #ti	12 015	86	12 101
	Mar 23, 09:59 am Miloš Zeman a jeho nové angažma na TV Barrandov. #tvbarrandov #soudkynebarbara	6 451	27	6 478
	Mar 22, 18:17 pm Něco aktuálního. #okamura #spd	6 319	28	6 347
	Mar 22, 17:58 pm Včerejší Show Jana Krause:) #SJK	3 440	10	3 450
	Mar 22, 14:39 pm kéžby #soukup #okamura #do #vesmiru #prosim	5 837	44	5 881
	Mar 22, 14:09 pm Tady jsem vám dal dohromady takovej jednoduchej ceník reklamních ploch na Show Jana Krause, Děkuji #showjanakrause	3 476	48	3 524
	Mar 22, 10:55 am Malé ohlédnutí za Mercedes-Benz Prague Fashion Week. #MBPFW #vaclavklaus	6 846	34	6 880
	Mar 21, 21:31 pm Jelikož mám kocovinu, tak jsem rad, že život dnes tvoří koláže za mě :))) #jaromirsoukup	7 995	177	8 172
	Mar 21, 19:41 pm Kůňie West #kanyewest	5 156	51	5 207
	Mar 20, 12:58 pm Taková ta domácí romantická polštářová bitva - víš jak. #jaromirsoukup #katerinabrozova	11 556	55	11 611
	Mar 20, 12:21 pm SOUTĚŽ! odpovědi do komentářů - prosím - UNBOX VIDEO udělám skrze instastories:) pa	1 010	457	1 467
	Mar 19, 22:21 pm Prababiška #babis #tmbk #agent	10 391	34	10 425
	Mar 19, 21:19 pm Pozor, obsahuje černý humor! #ovcacek #zeman #kruh #samara	6 860	33	6 893

	Mar 19, 20:13 pm Kluci vědí jak na něj. #nejedly #mynar #zeman	4 762	16	4 778
	Mar 19, 18:16 pm No já ...ehm..no... #tomasrepka #katerinakristelova	6 177	116	6 293
	Mar 19, 17:14 pm 666 #666	3 388	9	3 397
	Mar 19, 14:40 pm Zdravím @jankrausss ,předpokládám, že po této krásné koláži, už to vidím jen na Všechnopárty..😃 #sjk #harrypotter	9 465	52	9 517
	Mar 19, 13:02 pm Už tu dlouho nebyl pan Pitomio #okamura	6 956	27	6 983
	Mar 18, 21:23 pm Tak už jsou komplet výsledky Ruských voleb. #volby #rusko #putin	9 560	31	9 591
	Mar 18, 18:10 pm ... #zeman #ovcacek #putin	14 016	45	14 061
	Mar 18, 16:33 pm Vše nej @pavel_protekcni k narozeninám a ať se ti vyplní všechna přání :))) #happybirthday	2 269	16	2 285
	Mar 18, 13:02 pm Pokud ještě někdo nesledujete @leosmares tak to prosím napravte, ať se konečně vyspí. #vysnenych500k #budeohnostroj?...	4 151	31	4 182
	Mar 18, 11:31 am Doufám, že mi tahle koláž neotraví den:) #putin	10 231	19	10 250
	Mar 18, 10:18 am To bude určitě strašně napínavý dneska. #volby #rusko #HUMANITARNIpracovnikROKU #putin	8 785	51	8 836
	Mar 18, 09:09 am K včerejšímu derby. #sparta #slavie #derby #lafata #myjsmesparataaleod70minutynatoserem	5 966	48	6 014
	Mar 17, 21:45 pm Něco pro pamětníky. #pedro #hezkousobotu	3 307	17	3 324
	Mar 17, 15:16 pm Dnes jsem opět narazil na tuhle svou starší věc a je stále aktuální:) #soukup #tvbarrandov #dvamilionyporadu	8 905	31	8 936
	Mar 17, 14:02 pm Tak dnes na hamburgeru s vítězem o nejlepší nápad na koláž @konevvvv_ , velký BigUp pro @jirkakral , který dodržel sl...	3 440	12	3 452
	Mar 17, 08:55 am mashup Marka Ebena a @bennycristo #bencristovao #marekeben #tmbk	6 532	21	6 553
	Mar 16, 22:04 pm Můj nápad, jak v Brně postavit metro. #Brno #tmbk	6 039	33	6 072
	Mar 16, 19:42 pm Tak pěkný pátek všem a po večerperníčku hezky na kutě. #patek #vecerpernicek	5 581	33	5 614
	Mar 16, 15:52 pm #zeman	8 043	43	8 086
	Mar 16, 14:31 pm Ach jo:))) #tvbarrandov	10 940	33	10 973
	Mar 16, 13:23 pm "Takové množství bagrů neexistuje!" #adrianakrnacova #praha #zpovykani #panprstenu #saruman	5 273	7	5 280

	Mar 15, 21:31 pm Dobrou noc a nezapomeňte začít den vydatnou snídaní. #gramko	6 748	85	6 833
	Mar 15, 20:04 pm Cesta do ... #zeman #ovcacek #soukup #okamura #babis	5 337	13	5 350
	Mar 15, 17:40 pm mezitím v čínském moři... #nejedly #mynar #honba #za #jietienmingem	3 905	15	3 920
	Mar 15, 12:18 pm Jaro je tu! A na něm...teda po něm už konečně Leto :) #jaro #leto	5 920	75	5 995
	Mar 15, 11:36 am Jedno z mých oblíbených "děl" #trochuprescaru #zeman #rychlesipy #kryplonozka	9 866	75	9 941
	Mar 15, 10:15 am Na Pražském hradě se ještě spinká... #zeman #oslavainaugurace #partyhrad	4 596	11	4 607
	Mar 14, 22:10 pm Jedna ze života:) #dluha	8 544	53	8 597
	Mar 14, 20:21 pm Zítřek po párty. #partyhrad #inaugurace #party #party #party #zeman	5 906	39	5 945
	Mar 14, 16:51 pm Vyrobil jsem tričko pro Slovenský trh.) #fico #fuck #off	4 415	39	4 454
	Mar 14, 15:30 pm Zpovykaní Pražané... #krnacova #praha #zizkov	5 255	13	5 268
	Mar 14, 12:09 pm Na koberečku. #krnacova #babis #zpovykani	6 551	21	6 572
	Mar 14, 08:13 am RIP Stephen Hawking... #hawking #zeman #ovcacer #rip #pozorobsahujecernyhumor	10 935	88	11 023
	Mar 13, 21:23 pm Trochu té muziky na dobrou noc. #paraolympic	5 260	33	5 293
	Mar 13, 20:22 pm zeman's dead, baby #zeman #pulpfiction #zijenebojte	3 354	28	3 382
	Mar 12, 21:42 pm #doprava #v #... #zizkov #nefunguje #nic #krnda #uz #vi #proc #nastesti	5 804	31	5 835
	Mar 12, 18:15 pm Žižkov dnes. #zizkov #kolaps #fallingdown	4 323	44	4 367
	Mar 12, 16:44 pm Ahoj mami, jsem v tvém oblíbeném časopise @story_cz ,posílám pusu a o víkendu přijdu na oběd. PS: potetoval jsem si p...	2 192	11	2 203
	Mar 12, 12:44 pm Jeden evergreen. #tmbk #hitler #benes #sumava	11 147	61	11 208
	Mar 12, 11:28 am Takže soutěž o nejlepší námět vyhrává @konevvvv_ a zvu ho na oběd do @mcdonald-s.cz ... @jirkakral půjde určitě rád s...	4 799	51	4 850
	Mar 11, 21:02 pm Koblihová chaloupka. #dobrounocdeti #dominikferi #kalousek #babis #koblihovachaloupka	8 161	43	8 204
	Mar 11, 18:47 pm Ještě jedna fotka z inaugurace z jiného úhlu... #zeman #inaugurace #slibuji #tmbk	9 191	25	9 216
	Mar 11, 16:47 pm Vyhrál včera Miloš Zeman? #ceskylev #zeman #politika	3 834	20	3 854

	Mar 10, 18:43 pm Vymyslel jsem pro Hnutí Ano více lidové logo, pro tentokrát Gratis - není zač. #hnutiano #andrejbabis #babis #kfc #bu...	4 815	21	4 836
	Mar 10, 18:04 pm Focení do @reflex_cz se skvělou Nguyen Thao. 2017 #tmbk #reflex #thao	1 626	5	1 631
	Mar 10, 11:39 am Prezident Miloš Zeman opouští Pražský hrad po slavnostní inauguraci. #zeman #inaugurace	8 230	58	8 288
	Mar 10, 10:56 am Evoluce. #zeman #ovcacek	5 814	25	5 839
	Mar 09, 14:56 pm #nojono	2 167	36	2 203
	Mar 08, 19:17 pm Konečně jsem našel brigádníka na překlad textů do angličtiny v kolážích. #esterledecka #neniuztyledeckymoc #tozasbude...	6 177	14	6 191
	Mar 08, 17:48 pm Hotovo. #zeman #inaugurace	5 474	42	5 516
	Mar 08, 14:24 pm Přišel mi dopis od @mcdonalds a zřejmě je má koláž s Jokerem velice zaujala, nicméně vyhlašuji SOUTĚŽ!, ten kdo mi d...	3 329	143	3 472
	Mar 08, 10:11 am Dnes to bude zase jízda. #inaugurace #zeman	6 380	44	6 424
	Mar 07, 21:06 pm Pražský hrad konečně zveřejnil program zítřejší inaugurace Miloše Zemana! #inaugurace #miloszeman #prazskyhrad	5 651	41	5 692
	Mar 07, 20:29 pm Tohle jsem nechal vyrobit z kartónu na svou první výstavu před 4 lety. Krom toho, že to mělo dva metry si to někdo te...	5 272	17	5 289
	Mar 07, 19:14 pm #babiš #masaryk	7 128	26	7 154
	Mar 07, 17:47 pm @leosmares trochu jsem vám vylepšil svatební fotografii - nemáte zač :) #leosmares #avatar #slib #bestczechhiphop	6 337	64	6 401
	Mar 07, 10:38 am Mapa ČR za 10 let. #andrej #babis #tmbk	5 877	43	5 920
	Mar 07, 10:20 am Dobrý den, dneska mám svátek! Pokud mi někdo chce udělat radost tak mě může začít sledovat i na facebook/tmbkofficial...	2 562	63	2 625
	Mar 06, 20:01 pm K demokratické žumpě je samozřejmě potřeba i komunistický hovnocuc. #zdenekondracek #demokratickazumpa	7 469	37	7 506
	Mar 06, 18:36 pm pa #zdenekondracek #odvolan	4 920	22	4 942
	Mar 06, 14:20 pm Pochodujte do Zemanova žlebu a nenechte nikoho naživu! #lordsofthering #vaclavak2018 #prazskakavarna #zdenekondracek...	13 814	70	13 884
	Mar 06, 13:43 pm Tak nám zkrachovalo muzeum Grévin, ale daleko horší zpráva je, že mi nechtějí prodat Lucii Bílou :-/ #grevin #luciebila	2 518	14	2 532
	Mar 06, 10:42 am Muzika a je pro mě něco jako klidný přístav v rozbouřeném moři grafických kolážĺ... #tmbk #samouk #mozartjeprotimesracka	1 429	28	1 457
	Mar 06, 10:01 am Tady je to dost nerozhodně #trump #zdenekondracek #gibs	8 043	22	8 065

	Mar 05, 23:24 pm Tak uvidíme... #zdenekondracek #pelisky	8 036	20	8 056
	Mar 05, 22:17 pm mezitím... #zeman #ovcacek #vaclavskenamesti #ondracek #demonstrace	6 729	14	6 743
	Mar 05, 20:23 pm Tak kdo z vás demonstruje?:) #GIBS #ondracek #kolazvyrobenanamobilu	5 862	18	5 880
	Mar 05, 17:58 pm Něco najdeme... #sparta #Stramaccioni #dreamjob	4 469	25	4 494
	Mar 05, 11:02 am Andrej jede přesně tenhle model:) #lordBablish #babis #gameofthrones	6 003	63	6 066
	Mar 05, 09:38 am Včera to bylo teda napínavý. #Oscar #andrejbabis #babis #nejlepsiherec	6 112	19	6 131
	Mar 04, 22:23 pm #zdenekondracek #samotari	3 737	10	3 747
	Mar 04, 19:08 pm Berlusconi, výraz mluví za vše, vytáhnout kozy na nějvětšího děvkaře z Itálie to je teda opravdu terno :D #femen #Ber...	5 323	48	5 371
	Mar 04, 11:55 am Někdo mi parkuje na místě. #gibs #ondracek #tmbk	7 029	30	7 059
	Mar 04, 11:01 am Opatrně s tím Barrandovem jo? #jaromirsoukup #soukup #tvbarrandov #kruh	3 878	17	3 895
	Mar 04, 09:08 am GIPS.cz - normalo hiphop in da house #ondracek #gips #gipsy #dobrerano	3 162	19	3 181
	Mar 03, 14:27 pm Dnes bez koláží, neboť mám... #kocovina napište mi do komentářů na jaké témata podle vás zapomínám, čeho by mělo být...	2 722	89	2 811
	Mar 02, 17:33 pm @tmbkofficial + @martyhofrky kluci z plakátu. @pechakucha_night_plzen	1 904	17	1 921
	Mar 02, 16:10 pm Podle GPS jsme zachvilku v Plzni. Večer máme výstavu @tmbkofficial + @martyhofrky + support @stayzmrdofficial - Nové...	1 015	11	1 026
	Mar 02, 12:55 pm Komunista Ondráček je v GIBSu #ondracek #kscm #mlaticka	5 359	44	5 403
	Mar 02, 12:11 pm must have #nafukovacipritel	3 536	111	3 647
	Mar 01, 22:00 pm Milős #miloszeman #ikea #tmbk	5 459	35	5 494
	Mar 01, 20:39 pm ... #tomio #okamura #italyvcrnechceme	4 753	115	4 868
	Mar 01, 19:17 pm Káva za úsměv. #mcdonalds	4 879	31	4 910
	Mar 01, 17:42 pm Dva imigranti bez kterých by bylo líp. #tomio #okamura #alzak	7 063	38	7 101
	Mar 01, 16:28 pm Malá vzpomínka na Ester. #zoh2018 #esterledecka #showjanakrause	4 231	27	4 258
	Mar 01, 12:33 pm Kdyby to někoho třeba zajímalo, tak se může podívat na rozhovor pro pořad Telebrity. Najdete ho zde: www.playtvak.cz/...	1 499	10	1 509
	Mar 01, 11:38 am Tohle je výborný:) #harrypotter	9 270	63	9 333

PŘÍLOHA P XIII: DOSAH PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU ZA BŘEZEN 2018, DVTV (ZDROJ: ZOOMSPHERE)

Post ↓	Likes	Shares	Interactions
Mar 31, 20:05 pm "Tuk-tuk mi přišel nerozbitný, je to šílená a nepohodlná motorová tříkolka, komplikace přišly, ale holčičí síla dokáž...	323	42	379
Mar 31, 16:21 pm "V popu se húř hledá obsah, rocková hudba je o něčem, nějak se to ve mně propojilo," říká kněz Ladislav Heryán. Lidem...	488	69	567
Mar 31, 08:00 am Naše hymna je jedna z nejkratších v Evropě, chtěli jsme otevřít diskuzi, která nikdy nezačala, za Masaryka jsme měli...	62	49	372
Mar 30, 19:41 pm "Naše hymna je jedna z nejkratších v Evropě, chtěli jsme otevřít diskuzi, která nikdy nezačala," říká Jiří Kejval z Č...	66	11	178
Mar 30, 15:28 pm "Hrad jsem rozhodně jako mlsný kocour neobíhal," říká Hynek Kmoníček k tomu, poč nebyl na inauguraci prezidenta Zeman...	59	4	75
Mar 30, 07:58 am "Pozvání na inauguraci prezidenta jsem nedostal a ani jsem ho nechtěl, Hrad jsem rozhodně jako mlsný kocour neobíhal,...	54	4	72
Mar 29, 22:08 pm Laco Deczi dnes slaví osmdesáté narozeniny. Podívejte se na dnes už legendární rozhovor, který s ním natočil Martin V...	772	71	872
Mar 29, 17:56 pm ŽIVĚ: Ministr zahraničí Martin Stropnický po jednání s prezidentem Zemanem	15	5	61
Mar 29, 15:07 pm "Normální řidič se snaží uzavírkám vyhnout, ulice je třeba opravit, trvá to dva týdny, než si řidiči najdou nové cest...	26	8	85
Mar 29, 14:02 pm Jan Hrušínský: Ester má zlato. A na Hradě sedí spojenec Rusů Zeman. Taky sjezdař. Hrdina sjezdu KSČM Máme rok 2018,...	1 580	1 131	2 961
Mar 29, 12:11 pm "Palmový olej je jednou ze surovin, kvůli které ve jménu zisku mizí nevyčíslitelné přírodní bohatství. Půda, voda, zd...	161	217	412
Mar 29, 07:06 am "Viagru v Česku užívá nejméně pětina mužů, závislost na ní nehrozí, erekce je pro některé muže spíš psychický problém...	19	3	38
Mar 28, 19:46 pm V penězích na Zemanovu kampaň problém nevidím, říká nový předseda SPO Lubomír Nečas. Strana bude mít opět v názvu ozn...	37	2	76
Mar 28, 16:57 pm ŽIVĚ: Miloš Zeman vystoupí na sjezdu SPO. Co straně jako její čestný předseda poradí?	23	11	406
Mar 28, 14:06 pm "O kampani #MeToo se už nechci bavit, moje odpovědi bývají různě překrucovány a vytrhávány z kontextu," říká Catherin...	79	6	116
Mar 28, 07:06 am "Komunismus byl horší než to, co provedli v bývalém Československu nacisti," říká Josef Mašín, člen někdejší odbojové...	689	116	905
Mar 27, 20:07 pm ŽIVĚ: Dohodli se Babiš s Hamáčkem na složení nové vlády? Ústoupí hnutí ANO požadavkům ČSSD?	13	4	62
Mar 27, 17:48 pm Proč Miloš Zeman nemůže do Bílého domu? Jaké propojení má Martin Nejedlý na Kreml? I o tom mluvil mluvčí prezidenta J...	705	83	938

	Mar 27, 15:30 pm Živě: Proč chce Babiš odvolat šéfa GIBS Murína? Sledujte mimořádnou schůzi sněmovny	20	9	65
	Mar 27, 15:06 pm "Miloš Zeman respektuje své názorové oponenty, nemůže ale respektovat to, když někdo občany uráží," říká mluvčí prezi...	1 242	146	1 653
	Mar 27, 13:58 pm Živě: Šéf americké Sněmovny reprezentantů Paul Ryan je v Česku. Co řekne v projevu k poslancům?	148	26	267
	Mar 27, 10:57 am Živě: Proč má skončit šéf GIBS Murín? Poslanci budou řešit Babišovy plány na změny v čele inspekce	35	5	63
	Mar 27, 08:20 am "Naftová auta nedosáhla svého potenciálu a jejich emise jsou nadměrně vysoké," upozorňuje Michal Vojtíšek z Centra vo...	154	10	247
	Mar 26, 17:56 pm "Rusové mají v Česku abnormální počet diplomatů, většina se navíc věnuje rizikové rozvědné činnosti," upozorňuje šéfr...	115	11	167
	Mar 26, 11:11 am "Máme rok 2018, Ester Ledecká vybojovala dvě zlaté medaile a stala se miláčkem celého světa. Jenže! Premiérem je tres...	1 536	253	1 869
	Mar 26, 07:10 am "Kariéra nemá být vždy na prvním místě, je to ale rozhodnutí každé ženy a její rodiny," upozorňuje ekonomka Klára Kal...	271	55	418
	Mar 25, 19:49 pm "Čínské úřady nás hledají, v Číně by nás zatkli," říkají Ami a Ela, dvě ze skupiny čínských křesťanů, kteří už dva ro...	171	45	237
	Mar 25, 07:05 am "Když plujete na plachetnici okolo světa, ztroskotání se dá očekávat," líčí Isabelle Autissier, první žena, která na...	247	22	281
	Mar 24, 19:00 pm "Pocit zadostiučinění mám už dlouho, potvrdilo se, že její závodní rytmus funguje, i když všichni říkali, že takhle s...	381	38	434
	Mar 24, 12:54 pm "Burning Man je pro mě splněný sen," líčí Marek Musil, který atmosféru týdenního festivalu v nevadské poušti zachytil...	616	67	693
	Mar 24, 07:29 am "Stačí na sociálních sítích aktivovat extrémy a vytvořit tábory, které se mezi sebou budou nenávidět," vysvětluje Jan...	275	97	394
	Mar 23, 16:45 pm "Obecní a státní policie ve Spojených státech nemusí poskytovat federální vládě žádné údaje, proto neexistovaly ucele...	123	8	169
	Mar 23, 15:01 pm ŽIVĚ: Uzavře ČSSD dohodu o vládě s hnutím ANO? Jaký je názor expertů strany?	4	1	18
	Mar 23, 06:59 am "Udělám všechno pro to, aby se Gabča k biatlonu vrátila. Nevím, jestli to bude příští rok," říká šéf Českého svazu bi...	73	7	100
	Mar 22, 18:48 pm "Nádrž, ve které jsme zasahovali, byla odstavená, je otázka, proč k explozi došlo," říká Martin Legner, řídící důstoj...	17	1	19
	Mar 22, 16:22 pm "Nebyl jsem zklamaný, že náš film nevyhrál. Chtěli jsme k jeho tématu přilákat pozornost a to se díky ruské propagand...	209	36	263
	Mar 22, 15:07 pm Živě: Proč došlo k výbuchu v kralupské chemičce? Sledujte brífink zástupců Unipetrolu. Co si o celé nehodě myslíte? K...	39	4	60
	Mar 22, 15:07 pm Ukrajinský parlament dnes zbavil imunity poslankyni Nadiju Savčenkovou a souhlasil s jejím zadržením a uvězněním. Pod...	79	7	118

	Mar 22, 14:04 pm "Co nás vede k další fázi degradace panelových sídlišť tím, že je přetřeme na stobarevné shluky naivních pruhů a nelo...	725	99	850
	Mar 22, 13:22 pm Živě: Proč došlo k výbuchu v kralupské chemičce? Sledujte briefink policie	26	14	66
	Mar 22, 12:09 pm Živě: Unikátní objev filmových materiálů z politických procesů 50. let. Co se historici dozvěděli?	145	42	245
	Mar 22, 10:06 am 	12	0	16
	Mar 22, 07:17 am "Věděl jsem, že když Ester nepřiveze medaili, můžeme si v Koreji požádat o azyl. Že to tady bude bráno jako vlastizra...	513	41	597
	Mar 21, 18:04 pm ŽIVĚ: Seminář k informační válce a dezinformacím. Dá se podle vás šíření fake news a dezinformací nějak zabránit?	94	52	181
	Mar 21, 16:37 pm "Každý zdroj je relevantní, i Sputnik, lidé by si měli ale informace ověřovat, hoaxů a dezinformací je velké množství...	465	44	645
	Mar 21, 15:49 pm "Chci ještě čtyři roky pokračovat, ale teď přemýlím jen nad tím, abych se zdravotně dala do pořádku a mohla startovat...	72	1	80
	Mar 21, 15:00 pm ŽIVĚ: Stropnický si předvolal ruského velvyslance. Proč Moskva tvrdí, že nervový plyn novičok mohl pocházet z ČR?	133	18	255
	Mar 21, 11:35 am "Turecká armáda okupuje území Kurdů, nemá tam co dělat, na jejich straně jsou i bývalí bojovníci IS. Ve válce v Sýrii...	337	97	476
	Mar 21, 09:51 am "Zemanův tým zcela obešel ministerstvo zahraničí a vydal se do Číny na vlastní pěst," říká sinolog Martin Hála. Co si...	49	7	72
	Mar 21, 06:49 am "Mise Mynáře a Nejedlého do Číny je zvláštní, je to zdržovací taktika Hradu, Jie Ťien-ming jako Zemanův poradce vrhá...	144	25	192
	Mar 20, 20:19 pm Jaká je situace ve městě Afrín na severu Sýrie? Z místa během posledních dnů uprchlo okolo 200 000 lidí. Kdo stojí na...	177	43	238
	Mar 20, 19:26 pm ŽIVĚ: Andrej Babiš po jednání s prezidentem o průběhu sestavování vlády. Mělo by skládání vlády podle vás probíhat ry...	28	4	121
	Mar 20, 17:06 pm "Facebook je udělaný tak, aby cílil reklamu a obsah na konkrétního uživatele podle jeho profilu, jestli mohla společn...	54	25	93
	Mar 20, 14:02 pm "Škola zavalí zvídavé děti požadavky, kvůli systému trestů dítě ztrácí vnitřní motivaci, tradiční model školy je dávn...	633	541	1 252
	Mar 20, 12:02 pm "Skauting přes sto let vychovává k aktivnímu občanství. Skautské hnutí je striktně apolitické, ale je bytostně spjato...	515	70	598
	Mar 20, 10:33 am ŽIVĚ: Neúspěšný kandidát na prezidenta Jiří Drahoš představuje své další plány. Uspěje ve volbách do Senátu?	245	33	496
	Mar 20, 07:08 am "Bojíme se o sobě říct víc, víme, že nás čínské úřady už dva roky hledají, v Číně by nás zatkli, protože věříme v boh...	208	70	305
	Mar 19, 21:01 pm "Dopustili jsme, aby umělecká elita žila v izolovaném světě vzdáleném od běžných lidí, mají pocit, že je v tom nechán...	388	63	534

	Mar 19, 15:27 pm "Inaugurační projev prezidenta mě zvedl ze židle, Česká televize je ohrožena, je to nebezpečné pro demokracii. Elity...	472	47	588
	Mar 19, 10:53 am "Putin není hrůzovládce jako Stalin, ale vyvolává psychózu o obležené mocnosti. Uměle vyvolal konflikt na Ukrajině, t...	211	25	269
	Mar 19, 09:59 am ŽIVĚ: Ester Ledecká přebírá klíč od Prahy od primátorky Adriany Krnáčové	52	8	79
	Mar 19, 06:45 am "Putin zachránil Rusko před rozpadem, rostl se svou funkcí, vládne déle než Brežněv, zůstat sousedem Ruska znamená bý...	129	3	182
	Mar 18, 20:02 pm Jak silná bude pozice Vladimíra Putina? Byly volby demokratické? Jak se změní vztahy Česka a Ruska? A je Miloš Zeman...	16	1	24
	Mar 18, 13:56 pm Rusko volí svého prezidenta, jasným favoritem je Vladimir Putin, jehož znovuzvolení na dalších šest let se všeobecně...	62	4	94
	Mar 18, 08:46 am "Domácí hospicová péče má přenést nemocniční možnosti do domácího prostředí, rodina a umírající jsou často na smrt ne...	316	99	433
	Mar 17, 13:13 pm ŽIVĚ: Demonstrace Romů proti rasismu, násilí a výrokům Tomia Okamury. Jsou rasistické útoky politiků i celé společnos...	945	437	3 238
	Mar 17, 07:18 am "Neupíráme ANO post premiéra, ale nemůže jím být trestně stíhaný Andrej Babiš. Důchodci obchází s peticí vesnice a sh...	1 103	159	1 348
	Mar 16, 20:52 pm "Mnozí z mužů a žen roku 1989 si mysleli, že je hotovo a nešli do politiky, tu chybu vy nedělejte, je tam málo slušný...	353	41	405
	Mar 16, 18:10 pm Živě: Demonstrace za slušné Slovensko v Praze. Jak se může vyřešit politická krize v zemi? Podporujete demonstranty?...	223	101	389
	Mar 16, 17:17 pm Živě: Demonstrace za slušné Slovensko na Václavském náměstí. Pomůže včerejší Ficova demise k uklidnění situace v zemi...	427	79	642
	Mar 16, 17:04 pm Živě: Demonstrace za slušné Slovensko na Václavském náměstí. Pomůže včerejší Ficova demise k uklidnění situace v zemi...	117	6	146
	Mar 16, 14:18 pm "Vše začalo vraždou novináře, který pracoval na článku o propojování mafie s největšími složkami státu, to se nezmění...	118	12	144
	Mar 16, 11:40 am "Respektu lze dosáhnout líp, než lží, nebo strašením čerty, děti se cítí bezpečně v rodině, bojí se toho, co se objev...	197	46	260
	Mar 16, 10:29 am Prezidenta Miloše Zemana hluboce urazila reakce Institutu Václava Klause na jeho inaugurační projev. Řekl to včera v...	103	4	152
	Mar 16, 07:11 am "Po smrti dcery jsem se naučila žít s hrbem, ten pocit nikdy nevyprchá, ale její osud mě vybičoval, že jsem za 18 let...	873	123	1 019
	Mar 15, 20:41 pm V kampusu Floridské mezinárodní univerzity v Miami se zřítila betonová lávka. V troskách podle policie zahynulo několi...	103	18	136
	Mar 15, 20:01 pm "Po smrti dcery se naučíte žít s hrbem, ten pocit nikdy nevyprchá, ale její osud mě vybičoval, že jsem za 18 let sehn...	547	50	607

	Mar 15, 18:53 pm 🔗 Pražský hrad vyslal do Číny kancléře Vratislava Mynáře a poradce prezidenta Martina Nejedlého - mají ověřit informace...	80	20	112
	Mar 15, 17:32 pm 🎥 ŽIVĚ: Jednání o nové vládě - Dohodlo se ANO s ČSSD?	19	3	88
	Mar 15, 17:24 pm 🔗 "Jde o politický tlak Andreje Babiše na šéfa GIBS, nemůže na nikoho ukázat prstem, jde o jeho útok na demokratické pr...	249	45	324
	Mar 15, 15:54 pm 🎥 ŽIVĚ: Jednání o nové vládě: Andrej Babiš se setkal s šéfem ODS Petrem Fialou	105	4	177
	Mar 15, 13:28 pm 🎥 ŽIVĚ: Výstražná stávka studentstva. Vadí jim chování Zemana i kroky vlády v demisi. Zapojíte se do stávky? Co si o po...	1 676	428	4 002
	Mar 15, 12:22 pm 🔗 ŽIVĚ: Výstražná stávka studentstva. Nesouhlasí s chováním Zemana i s kroky vlády v demisi. Stávkujete také? A jaké js...	710	34	797
	Mar 15, 12:18 pm 🎥 ŽIVĚ: Výstražná stávka studentstva #Vyjdiven. Vadí jim přístup politiků k ústavě. Mají podobné stávky smysl? A budete...	631	46	790
	Mar 15, 11:57 am 🎥 ŽIVĚ: Výstražná stávka studenstva #Vyjdiven. Vadí jim přístup politiků k ústavě. Mají podobné stávky smysl? A budete...	780	89	1 112
	Mar 15, 10:48 am 🔗 Dnes ve 12 hodin se uskuteční výstražná stávka studentstva. Živý přenos můžete sledovat od 12 hodin na DVTV. Budete t...	143	7	162
	Mar 15, 09:09 am 🎥 ŽIVĚ: Jednání o nové vládě - Na čem se ANO dohodlo s KSČM?	12	11	66
	Mar 15, 07:12 am 🔗 To, k čemu došlo, je nevídaná záležitost, z Hradu bych očekával jasné vyjádření solidarity a pochopení, říká europosl...	690	65	850
	Mar 14, 18:59 pm 🎥 Živě: Lidé protestují proti Zemanovým výrokům na adresu médií. Sledujte demonstraci v centru Prahy	1 893	401	3 306
	Mar 14, 18:23 pm 🔗 "Říkali mi, toho si dobře všímej, ten už za dva roky žít nebude," vzpomíná fyzik Jiří Bičák na první setkání s tehdy...	272	17	312
	Mar 14, 12:47 pm 🔗 "V Česku jsem neměla možnost právo studovat, myslím, že kvůli tomu, že jsem Romka," líčí Denisa Gannon. Do Anglie ode...	2 049	137	2 325
	Mar 14, 07:00 am 🔗 Částice plastů se uvolňují z kosmetiky i syntetického oblečení, jsou jich plné oceány, upozorňuje Jan Freidinger z hn...	476	291	796
	Mar 13, 18:39 pm 🔗 "Formálně je čínská CEFC soukromou společností, ale budí nedůvěru, obchoduje s energiemi, staví největší zásobárny ro...	258	80	385
	Mar 13, 12:06 pm 🔗 Co ale stojí poslední léta za masovým vymíráním včel? Paraziti. Člověk. Kleštík včelí, který včelstva oslabuje do pos...	1 227	971	2 252
	Mar 13, 09:58 am 🎥 Živě: Zeman bude slavit s příznivci své znovuzvolení. Kdo bude mezi stovkami pozvaných hostů?	170	13	378
	Mar 13, 06:50 am 🔗 "Nemůžeme rezignovat jen na to, že dojdeme k volbám a odevzdáme hlas," upozorňuje Luboš Louženský, student DAMU a org...	846	79	995
	Mar 12, 17:44 pm 🔗 "Je reálné, že získáme většinu potřebnou pro premiérovo odvolání," věří místopředsedkyně slovenské Národní rady Lucia...	137	10	169

	Mar 12, 12:02 pm "V jednom koši s obdivem ke Kajínkovi je vděk vůči Zemanovi, že jejich hrdinu propustil," líčí redaktorka Respektu Iv...	708	79	922
	Mar 12, 07:25 am "Návrh zavést pracovní výchovu je jedním z dalších nerealizovatelných nápadů, které zatěžují učitele," tvrdí podnikat...	188	7	295
	Mar 11, 19:12 pm Měla by se pracovní výchova povinně vrátit do škol? Karel Havlíček z Asociace malých a středních podniků je přesvědč...	51	7	97
	Mar 11, 18:52 pm Z novinářů je lovná zvěř, atmosféru pro to vytvořili politici. Doplatíme na to všichni. Celé roky, my, slovenští a če...	4 874	9 772	15 102
	Mar 11, 09:25 am "Baví mě dětský pohled na svět," tvrdí spisovatelka Petra Soukupová, která byla tento týden ve dvou kategoriích nomin...	228	32	271
	Mar 10, 19:03 pm Kdo zabil Snížka a Nejlepší pro všechny? To jsou dva tituly spisovatelky Petry Soukupové. Co je na nich tak zajímavéh...	147	16	176
	Mar 10, 15:26 pm "Mezinárodní ostuda je prezidentský mandát Miloše Zemana, ne můj odchod," řekla Miroslava Němcová poté, co jako první...	1 086	72	1 239
	Mar 10, 06:52 am "Ve většině případů vychovávám spíš lidi než kočky. Kočka bere rodinu jako svoji smečku, měla by dobře vědět, kde je...	470	95	644
	Mar 09, 18:48 pm Jan Veleba nebude na podzim obhajovat senátorský mandát. Na konci března také odstoupí z čela Strany práv občanů. "...	280	4	365
	Mar 09, 17:22 pm Bratislava: Shromáždění Postavme se za slušné Slovensko.	494	23	530
	Mar 09, 14:40 pm "Není důvod, aby lidé bez domova žili takhle, když má město volné byty," říká americká expertka na bezdomovectví Kath...	79	29	123
	Mar 09, 14:25 pm "Není důvod, aby lidé bez domova žili takhle, když má město volné byty," říká americká expertka na bezdomovectví Kath...	6	0	9
	Mar 09, 12:51 pm ŽIVĚ: Sněmovna zamítla program další mimořádné schůze. Sledujte brífinky stran.	138	11	240
	Mar 09, 08:59 am Živě: Poslanci řeší personální politiku vlády v demisi. Co opozice Babišovu týmu vyčítá?	88	13	453
	Mar 09, 07:23 am "Nemůžete něco zatratit jen proto, že se tam najde lež," myslí si nově zvolený člen Rady ČTK Petr Žantovský, který pu...	377	37	503
	Mar 08, 18:10 pm Vyjádření vydavatelství Economia k inauguračnímu projevu prezidenta Miloše Zemana.	1 870	102	1 997
	Mar 08, 18:09 pm Reakce České televize na inaugurační projev prezidenta Miloše Zemana.	3 612	275	3 945
	Mar 08, 16:17 pm ŽIVĚ: Miroslava Němcová z ODS - Občanská demokratická strana vysvětluje, proč během projevu Miloše Zemana opustila VI...	4 171	869	6 283
	Mar 08, 13:45 pm Živě: Miloš Zeman složí svůj druhý prezidentský slib. Sledujte inauguraci na Pražském hradě	67	31	748
	Mar 08, 08:03 am "Šéf sněmovny mě pozval na tu část inaugurace, kterou organizuje sněmovna, ale nepůjdu, nebudu riskovat, že pro mě na...	342	12	360
	Mar 07, 19:35 pm Inaugurace prezidenta Miloše Zemana v DVTV. Začínáme zítra ve 13:45.	83	7	148

	Mar 07, 17:29 pm "Jsem zklamán, že nemůžeme dělat dobré věci pro občany, pravice paralyzovala sněmovnu," říká Tomio Okamura poté, co s...	373	6	472
	Mar 07, 17:14 pm ŽIVĚ: Tomio Okamura zůstává místopředsedou sněmovny.	130	120	1 453
	Mar 07, 16:42 pm "Babiš z nás dělá hlupáky, od začátku chce vládu s SPD a komunisty, jenom hraje o čas," říká Pavel Bělobrádek.	266	22	310
	Mar 07, 16:29 pm "V čem je ANO méně extrémistické než SPD a KSČM? Jste stejní a máte spolu hlasovací koalici," říká Miroslav Kalousek...	335	9	401
	Mar 07, 16:14 pm "Volal mi Radek Vondráček a pozval mě na tu část inaugurace prezidenta, kterou organizuje sněmovna. Ale nepůjdu, jsem...	219	4	235
	Mar 07, 16:07 pm Živě: Odvolání Okamury z funkce místopředsedy PS? Na mimořádné schůzi sněmovny o tom odmítlo jednat ANO, SPD i KSČM....	204	34	469
	Mar 07, 14:30 pm ŽIVĚ: Skončí Okamura jako místopředseda sněmovny? Odvolají ho poslanci kvůli výrokům o holocaustu?	405	57	1 173
	Mar 07, 13:33 pm "Nelíbí se mi, když Okamura vyvolává v lidech strach, je to nebezpečná situace. Kardinál Duka vede církev dobrým směr...	34	3	48
	Mar 07, 12:06 pm "Na učiliště odchází v České republice třetina populačního ročníku. Zhruba 40 000 deváťáků každý rok. Pokud se podívá...	294	44	368
	Mar 07, 09:54 am	37	3	49
	Mar 07, 09:29 am Poslanci se dnes sejdou na mimořádné schůzi k odvolání předsedy SPD Tomia Okamury z funkce místopředsedy Sněmovny. Dů...	556	31	729
	Mar 07, 07:18 am Zda za jeho smrtí stojí italská mafie, je těžké říct, Slovensko volá po tom, aby politici převzali za stav země odpov...	103	13	126
	Mar 06, 20:00 pm "Andrej Babiš na Ondráčkovu rezignaci netlačil, ale Babišův názorový veletoč budí rozpaky, vidle do vyjednávání s ANO...	44	2	67
	Mar 06, 18:52 pm "Zdeněk Ondráček má 20 let zkušeností u policie, jeho volba byla legitimní, měl nejlepší předpoklady. Andrej Babiš na...	70	9	118
	Mar 06, 17:05 pm "Jsme rádi, že Ondráček odstoupil, jednání o vládě to významně neovlivní," říká Jaroslav Faltýnek z ANO. Co si o konc...	47	3	90
	Mar 06, 16:47 pm „Vámi podporovaný dav se chystal si na mě počkat a zlynčovat mě, vy, kteří tu stále dokola mluví o demokracii. Kolego...	950	97	1 314
	Mar 06, 16:42 pm ŽIVĚ: Faltýnek k odstoupení Zdeňka Ondráčka z čela komise pro kontrolu GIBS	90	4	171
	Mar 06, 15:23 pm ŽIVĚ: Proč Ondráček odstoupí z pozice předsedy vlivné komise? Tlačil na něj Babiš?	254	60	714
	Mar 06, 11:01 am ŽIVĚ: Sněmovna řeší zvolení Zdeňka Ondráčka do čela komise pro kontrolu GIBS. Bude nakonec odvolán?	319	94	1 100
	Mar 06, 07:07 am "Že mlátička Ondráček bude kontrolovat GIBS je nehoráznost," říká Mikuláš Kroupa, ředitel Post Bellum a vedoucí proje...	290	20	346
	Mar 05, 21:00 pm "Je to nehoráznost, že mlátička Ondráček bude kontrolovat GIBS," říká Mikuláš Kroupa,	365	44	431

	Mar 06, 20:00 pm "Andrej Babiš na Ondráčkovu rezignaci netlačil, ale Babišův názorový veletoč budí rozpaky, vidle do vyjednávání s ANO...	44	2	67
	Mar 06, 18:52 pm "Zdeněk Ondráček má 20 let zkušeností u policie, jeho volba byla legitimní, měl nejlepší předpoklady. Andrej Babiš na...	70	9	118
	Mar 06, 17:05 pm "Jsme rádi, že Ondráček odstoupil, jednání o vládě to významně neovlivní," říká Jaroslav Faltýnek z ANO. Co si o konc...	47	3	90
	Mar 06, 16:47 pm „Vámi podporovaný dav se chystal si na mě počkat a zlynčovat mě, vy, kteří tu stále dokola mluví o demokracii. Kolego...	950	97	1 314
	Mar 06, 16:42 pm ŽIVĚ: Faltýnek k odstoupení Zdeňka Ondráčka z čela komise pro kontrolu GIBS	90	4	171
	Mar 06, 15:23 pm ŽIVĚ: Proč Ondráček odstoupí z pozice předsedy vlivné komise? Tlačil na něj Babiš?	254	60	714
	Mar 06, 11:01 am ŽIVĚ: Sněmovna řeší zvolení Zdeňka Ondráčka do čela komise pro kontrolu GIBS. Bude nakonec odvolán?	319	94	1 100
	Mar 06, 07:07 am "Že mlátička Ondráček bude kontrolovat GIBS je nehoráznost," říká Mikuláš Kroupa, ředitel Post Bellum a vedoucí proje...	290	20	346
	Mar 05, 07:08 am "Jako u Ester Ledecké to vyjde jen u procenta dětí, talentům pod tlakem jejich rodičů hrozí vyhoření, zažívají velkou...	207	41	284
	Mar 04, 16:07 pm Projev slovenského prezidenta Andrej Kiska k situaci na Slovensku.	259	31	308
	Mar 04, 08:04 am "Děti vegani mohou být zdravější než ty konvenční, dítě se vyvíjí normálně, každá strava má svá rizika, mrzí mě katego...	1 213	168	1 722
	Mar 03, 19:15 pm "Česká republika skončila podle výzkumu společnost Gallup jako druhá nejpesimističtější a nejnegativnější země na svě...	1 177	1 087	2 310
	Mar 03, 10:12 am Lidé v Americe jsou víc otevření k vnímání jiné kultury, to je bohatství USA, Ameriku dělají imigranti, v Česku jsem...	388	28	443
	Mar 02, 20:29 pm "Lidé v Americe jsou víc otevření k vnímání jiné kultury, to je bohatství USA, Ameriku dělají imigranti," říká pianis...	248	15	284
	Mar 02, 17:18 pm "Iniciativa k jeho zatčení přišla z Turecka, je to znepokojivé, nikdo nechce říct, proč tu byl. Buď Muslima někdo uda...	51	8	70
	Mar 02, 15:58 pm "Muzeum by mělo areál převzít koncem března, stát na to dá 117 milionů, další finance půjdou z norských fondů," říká...	35	3	63

	Mar 02, 13:59 pm "Ondráček v čele komise pro kontrolu GIBS? Jako jmenovat ředitelem školky agresivního pedofila," říká Petr Placák v d...	2 338	3 610	6 113
	Mar 02, 13:17 pm Živě: Památník romského holocaustu v Letech. Kdy bude stát a jak by měl vypadat?	29	14	86
	Mar 02, 07:17 am "Slovensko je stát unesený oligarchy, teď se musíme ptát, na co si platíme tajné služby," říká bývalá diplomatka a po...	620	134	826
	Mar 01, 19:51 pm "Politici se zmocňují celého státu, oligarchie nesmí ovlivňovat vyšetřování. Ptám se, na co máme tajné služby," říká...	318	41	379
	Mar 01, 16:38 pm Ve veřejném prostoru zaznívají na adresu běženců slova, která by ještě před deseti lety nezazněla, líčí italský novin...	20	0	30
	Mar 01, 14:29 pm ŽIVĚ: Poslanci se chystají interpelovat premiéra v demisi Andrej Babiš kvůli situaci v GIBS	388	75	1 241
	Mar 01, 10:00 am ŽIVĚ: Jirka Král představuje projekt Buď safe online, zaměřený na bezpečnost dětí na internetu. Kolik českých dětí je...	280	78	399
	Mar 01, 07:29 am Pro Ledeckou chceme globální kontrakt, první nabídka byla v řádu desítek milionů korun, tvrdí David Trávníček z agent...	244	8	271

PŘÍLOHA P XIV: DOSAH PŘÍSPĚVKŮ NA INSTAGRAMU ZA BŘEZEN 2018, DVTV (ZDROJ: ZOOMSPHERE)

Post ↓	Likes	Comments	Interactions
Mar 31, 16:12 pm Proč přišel Český olympijský výbor s novými verzemi hymny? Co je špatného na starším aranžmá? A líbí se vám nové verz...	74	8	82
Mar 29, 15:10 pm Rozkopaná Praha? Nejlepší rada je do těch oblastí vůbec nejezdit, říká radní pro dopravu Dolínek. #dvtv #sledujuDVTV	524	17	541
Mar 28, 18:12 pm Prezident republiky Miloš Zeman vystoupil na sjezdu SPO. Na jeho projev se podívejte na dvtv.cz #dvtv #sledujuDVTV	272	29	301
Mar 27, 15:48 pm Mluvčí prezidenta Miloše Zemana v @dvtv pusťte si rozhovor na webu. #dvtv odkaz najdete ve stories	198	26	224
Mar 27, 15:11 pm Jiří Ovčáček v dvtv: "Miloš Zeman respektuje své názorové oponenty, nemůže ale respektovat to, když někdo občany uráž...	417	82	499
Mar 25, 22:49 pm Rozhovor Emmy @emmasmetana_music s mořeplavkyní Autissier si můžete rozkliknout přímo ve stories. Vydali byste se na...	1 301	21	1 322
Mar 23, 21:40 pm DVTV Apel o veřejném prostoru @vladimir518praha #dvtv #sledujudvtv Kdo další by měl natočit DVTV Apel?	607	21	628
Mar 23, 00:24 am Janek Ledecký o olympijském úspěchu @esterledecka . jak náročná byla cesta za dvojnásobným zlatem? Rozhovor na...	213	3	216
Mar 22, 14:35 pm "Kdyby Ester nepřivezla placku, tak si můžeme v Koreji žádat o azyl, olympiáda je jako pionýrský tábor," říká Janek L....	438	3	441
Mar 21, 19:17 pm Leo Luzar, poslanec KSČM: Svoboda slova je i šíření lží, Sputnik je relevantní zdroj, urážení Zemana je nepřípustné....	264	18	282
Mar 20, 20:01 pm Zdeňka Stašková mluvila v dvtv o unschoolingu - sebeřízeném vzdělávání. Její dcera nechodí do školy a byla by ráda, k...	342	19	361
Mar 19, 16:38 pm Režisér Jan Svěrák o Českých lvech (a české společnosti). Byl filmový galavečer o předání cen, nebo šlo spíše o polit...	289	4	293
Mar 18, 19:57 pm Ruské volby - Tady je Putinovo sledujte živě na dvtv.cz! #dvtv #sledujudvtv	129	0	129
Mar 18, 19:27 pm Připravujeme speciál k ruským volbám. Sledujte nás živě od 20:00! #dvtv #sledujudvtv #putin	548	6	554
Mar 17, 14:35 pm I takhle někdy musí Martin pozdravit hosta. Viděli jste už rozhovor s kočičí psycholožkou a trenérkou Klárou Vodičk...	884	6	890
Mar 16, 23:38 pm Celý rozhovor s @vendulapizingerova @kapka_nadeje najdete na dvtv.cz nebo swipe up v našich stories. Přispíváte na ch...	201	3	204
Mar 16, 18:08 pm Někdy prý stačí Kapka naděje. Vendula Pizingerová, prezidentka a zakladatelka nadačního fondu Kapka naděje, který po...	624	6	630

	Mar 13, 21:37 pm "Nebude máslo ani mléko. Včely vymírají, denně se cpou řepkou a zase řepkou." Říká přírodovědec Martin Mikeš v dvtv A...	411	7	418
	Mar 12, 17:08 pm #Repost @emmasmetana_music with @get_repost · · · I´m back! @dvtv	776	2	778
	Mar 10, 17:20 pm Kočičí psycholožka Klára Vodičková dnes v DVTV: "Kočky nás terorizují a chtějí vychovávat. Chtějí mít pocit, že nám v...	365	10	375
	Mar 08, 17:35 pm Na webu najdete aktuální rozhovor s Miroslavou Němcovou, která dnes opustila Vladislavský sál během inauguračního pro...	609	20	629
	Mar 08, 14:20 pm Inaugurace prezidenta Miloše Zemana na Pražském hradě - sledovat živě ji můžete na dvtv.cz nebo na našem facebooku. M...	223	27	250
	Mar 07, 16:19 pm "Vražda novináře Kuciaka? O život se nikdy nebál, psal o vlivných, Fico to nemůže ustát," říká v DVTV šéfredaktor web...	236	1	237
	Mar 06, 22:16 pm #Repost @esterajosefina with @get_repost · · · Zbrklá odpověď vás někdy prozradí... #esterajosefina #terapiesdilenim #o...	1 368	23	1 391
	Mar 06, 19:02 pm Z projevu Zdeňka Ondráčka dnes v Poslanecké sněmovně. #dvtv #sledujuDVTV Co si o jeho rezignaci myslíte?	183	19	202
	Mar 06, 12:33 pm Včerejší demonstrace na Václavském náměstí. #dvtv #sledujuDVTV Foto credit: @eliskadokulilova	1 847	5	1 852
	Mar 05, 18:51 pm Na Václavském náměstí a dalších místech Česka protestují lidé proti Zdeňkovi Ondráčkovi /KSČM/ v čele kontroly pro GI...	1 317	8	1 325
	Mar 04, 21:59 pm Je veganství u dětí nebezpečné? Zástupkyně České veganské společnosti Eliška Selinger říká, že lékaři nejsou experti...	137	51	188
	Mar 03, 10:24 am Český klavírista zahrál sólo koncert v jedné z nejslavnějších koncertních síní na světě - Carnegie Hall v NYC. "Je to...	771	9	780
	Mar 02, 08:55 am Magda Vášáryová dnes v DVTV. Co si o jejích slovech myslíte? #dvtv #sledujuDVTV #vasaryova #slovensko	317	5	322
	Mar 01, 10:08 am Jirka Král o bezpečnosti dětí na internetu. Sledujte živě a našem webu! #dvtv #sledujudvtv @jirkakral	244	0	244

PŘÍLOHA P XV: DOSAH TWEETŮ NA TWITTERU ZA BŘEZEN 2018, DVTV (ZDROJ: ZOOMSPHERE)

Tweet↓	Retweets	Favorites	Interactions
Mar 31, 08:11 am Naše hymna je jedna z nejkratších v Evropě, chtěli jsme otevřít diskuzi, která nikdy nezačala, za Masaryka jsme měl.....	4	21	25
Mar 30, 09:53 am Zemana berou na Západě velmi vážně, čekám, že návštěva @realDonaldTrump přijde, ale musí k tomu být témata, máme vl.....	1	18	19
Mar 29, 15:24 pm Rozkopaná Praha? Normální řidič se snaží vyhnout, rada je do těch oblastí nejezdit, říká @DolinekPetr @PrahaEU https...	0	15	15
Mar 29, 11:12 am Viagru v Česku užívá nejméně pětina mužů, závislost na ní nehrozí, erekce je pro některé muže spíš psychický problé.....	0	9	9
Mar 28, 19:37 pm Kde vzala SPO peníze na podporu Zemana? Veleba neodpověděl, tápe i jeho nástupce. Asi z darů, říká https://t.co/TsC1E...	9	47	56
Mar 28, 18:47 pm Deneuve: Nejsem ani idol, ani femme fatale. Nemám pocit, že jsem si ve filmu už všechno odkroutila https://t.co/BOm3Q...	3	18	21
Mar 28, 10:18 am Mašín: Zabíjení lidí? Udělal bych vše stejně, nikdy jsem nepochyboval, byli jsme v občanské válce https://t.co/f1ioPC...	19	147	166
Mar 27, 18:20 pm Rusko se plete do demokratických voleb v Evropě i USA, Česku není ruský vliv cizí, říká Ryan https://t.co/1OufisiRHh	8	59	67
Mar 27, 15:01 pm Ovčáček: Mám skvělého šéfa, je na mě hodný. Prezident je velmi pozitivní člověk https://t.co/JMhzIFwR4j	15	126	141
Mar 27, 14:28 pm Zákaz dieselů? Nepotřebuji výkon dvou autobusových motorů, abych dojel na nákup, říká Vojtíšek https://t.co/HYdpRb2TBM	3	14	17
Mar 26, 11:15 am Na Hradě sedí spojenec Rusů Zeman. Taky sjezdař! Hrdina sjezdu SPD a připravovaného sjezdu KSČM. A to je pěkný sešu.....	11	112	123
Mar 26, 07:58 am Na chvostu EU. Žen s malými dětmi pracuje v Česku minimum. Čelí tlaku společnosti, říká Kalíšková https://t.co/rwtXg0...	3	15	18
Mar 25, 09:26 am Když plujete na plachetnici okolo světa, ztroskotání se dá očekávat, líčí Isabelle Autissier, první žena, která na... h...	2	32	34
Mar 24, 13:29 pm Bizarní sochy, prach, nahota a svoboda. Festival Burning Man je neuvěřitelný fenomén, říká fotograf https://t.co/W9HJ...	5	37	42
Mar 24, 08:34 am Volby se pomocí dat z Facebooku ovlivňují, Cambridge Analytica je jen špička ledovce, tvrdí Řežáb https://t.co/K2PrY2...	16	48	64
Mar 23, 15:09 pm Americká policie zastřelí tři lidi denně, většímu riziku úmrtí čelí černoši, říká držitel Pulitzera https://t.co/ffjE...	4	19	23

Mar 23, 06:54 am Udělám všechno pro to, aby se Gabča k biatlonu vrátila. Nevím, jestli to bude příští rok, říká šéf Českého svazu bi…	3	15	18
Mar 22, 09:17 am Věděl jsem, že když Ester nepřiveze placku, bude to jako vlastizrada, říká Janek Ledecký https://t.co/Fy32JlihaD	2	35	37
Mar 21, 16:39 pm Každý zdroj je relevantní, i Sputnik, lidé by si ale měli informace ověřovat," říká Leo Luzar z KSČM - nově zvolený…	12	30	42
Mar 21, 11:36 am Turecká armáda okupuje území Kurdů, nemá tam co dělat, na jejich straně jsou i bývalí bojovníci IS. Ve válce v Sýri…	23	56	79
Mar 21, 09:43 am Hála: Že je vyšetřovaný Jie Ťien-ming stále poradcem Zemana? Zdržovací taktika, jako prověrka Mynáře https://t.co/0or...	4	22	26
Mar 20, 17:10 pm 50 milionu zneužitých účtů? Necháváme se manipulovat, dáváme soukromí všanc, říká @petrkou z @067cz https://t.co/jvLE...	9	22	31
Mar 20, 14:06 pm Škola zavalí zvídavé děti požadavky, kvůli systému trestů dítě ztrácí vnitřní motivaci, tradiční model školy je dáv…	11	62	73
Mar 20, 12:18 pm Skauti pokládali za demokracii život. Potřebujeme další mladé lidi, kteří se nebojí tmy, říká Říha https://t.co/fOGfg...	8	43	51
Mar 20, 10:35 am ŽIVĚ: Neúspěšný kandidát na prezidenta Jiří Drahoš představuje své další plány @jiridrahos1 https://t.co/9NeUOofqDf	3	39	42
Mar 20, 08:06 am Čínské křesťanky: Zatkli by nás, protože věříme v Boha, hledají nás už dva roky, bojíme se o rodiny https://t.co/gHCq...	7	20	27
Mar 19, 15:38 pm Inaugurační projev prezidenta mě zvedl ze židle, Česká televize je ohrožena, je to nebezpečné pro demokracii. Polit…	10	106	116
Mar 19, 10:58 am Putin není hrůzovládce jako Stalin, ale vyvolává psychózu o obležené mocnosti. Uměle vyvolal konflikt na Ukrajině,… h...	10	45	55
Mar 18, 21:41 pm Putin vždycky používal cukr a bič, investoval a koupil si přátele, teď zbývá bič, říká Pazderka https://t.co/0INjjTS6rl	8	23	31
Mar 18, 09:28 am Péče o umírající je upocená popelka, umírání jsme předali z rodiny do nemocnic, říká Sláma https://t.co/d52xNrkWrG	6	27	33
Mar 17, 09:43 am Autor výzvy Milion chvilek: @AndrejBabis je pro nás nepřijatelný, nemá s svědomí, nejsme křiklouni https://t.co/PXlbb...	23	168	191
Mar 16, 14:32 pm Vše začalo vraždou novináře, který pracoval na článku o propojování mafie s největšími složkami státu, to se nezměn…	6	31	37
Mar 16, 12:59 pm Dětský strach? Respektu lze dosáhnout líp než lhaním a strašením čerty, říká autorka knihy Neboj https://t.co/eWJo5q7DNe	3	18	21
Mar 16, 08:09 am Kapka naděje? Osud jedné holky pomohl tisícům dětí, smrt mi vzala nejbližší, ale dala mi sílu https://t.co/KY54Sr7BXw	3	27	30

Mar 15, 18:14 pm Kauza GIBS? Babiš převzal vedení bezpečnostního výboru, četl možná z tajných materiálů, říká Rakušan https://t.co/rDz...	13	49	62
Mar 15, 09:59 am Otrava agenta? Je smutné, že Miloš Zeman mlčí. Musíme stát bok po boku s Brity, říká @Telic-ka https://t.co/qGaJWSiqws	5	105	110
Mar 14, 08:46 am V pivu i v medu. Mikroplasty jsou všude. Obava, že mohou škodit člověku, tu je, říká Freidinger https://t.co/u9k2eWjJdp	10	36	46
Mar 13, 18:47 pm Zatčení Zemanova poradce? Byl spojkou Číny a Hradu, po CEFC tu zbyde jen dluh, říká simoložka Olga Lomová https://t...	24	99	123
Mar 13, 12:43 pm Nebude máslo ani mléko. Včely vymírají. Denně se cpou řepkou a zase řepkou, říká Mikeš https://t.co/PRtrpjtzHP	34	87	121
Mar 13, 08:42 am Stávka studentů? Nejsme usmrkánci, společnost se musí postavit na obranu ústavy, říká Louženský https://t.co/9LhrzFQ4h1	12	80	92
Mar 12, 15:33 pm Lidé si neuvědomují, že jsou jen obětí hry, ve které se potkali dva dobří marketáci, Jiří Kajínek a Miloš Zeman, ří.....	15	63	78
Mar 12, 12:59 pm Besedy s Kajínkem? Pro lidi je sympatickým rošťákem, vítají ho jako celebritu, říká Svobodová https://t.co/vfkxxBzsAX	7	13	20
Mar 12, 07:23 am Návrat dílen do škol? Doba se změnila, Česko potřebuje kreativní děti, ne víc truhlářů, říká @OndrejKania. Nechceme.....	5	26	31
Mar 11, 07:41 am Baví mě dětský pohled na svět, tvrdí spisovatelka Petra Soukupová, která byla tento týden ve dvou kategoriích nomin.....	6	37	43
Mar 10, 07:38 am Kočky nás terorizují a chtějí vychovávat, často bydlíme u své kočky, říká kočičí psycholožka https://t.co/yW5cV5InVg	10	61	71
Mar 09, 12:20 pm Agent jsem nebyl, soud jsem vyhrál, připravíme megainvestiční plán, říká @AndrejBabis https://t.co/qYN13q91t9	4	38	42
Mar 09, 09:09 am Živě: Poslanci řeší personální politiku vlády v demisi. Co opozice Babišovu týmu vyčítá? https://t.co/EwmBVZ6G2q	0	3	3
Mar 09, 07:02 am Zprávy o ještěřích lidech a chemtrails? Lidé mají právo na informace z různých stran, říká Žan-tovský https://t.co/M55...	9	38	47
Mar 08, 16:43 pm Všechny Zemanovy mantinely teď padnou. Komunisté a Okamura určují dění těchto dnů, říká @Nemcova_Mirka https://t.co/M...	17	134	151
Mar 08, 16:14 pm ŽIVĚ: @Nemcova_Mirka vysvětluje, proč během projevu Miloše Zemana opustila Vladislavský sál https://t.co/MoMwkQjS6v	8	68	76
Mar 08, 14:50 pm Novináři placeni Bakalou nemají mít naši úctu, říká Zeman. Část poslanců opustila sál https://t.co/jHJemZmL0y	11	119	130
Mar 08, 13:45 pm Živě: Miloš Zeman složí svůj druhý prezidentský slib. Sledujte inauguraci na Pražském hradě https://t.co/fEbwX0PJ3z	2	5	7

Mar 08, 06:21 am .@MikulasBek: Nejsem provokatér, ani exhibicionista, na inauguraci Zemana nepůjdu, jsem v konfliktu s Hradem https://...	4	42	46
Mar 07, 16:18 pm .@PavelBelobradek: @AndrejBabis z nás dělá hlupáky, od začátku chce vládu s SPD a komunisty, jenom hraje o čas https:...	11	74	85
Mar 07, 16:13 pm Volal mi Radek Vondráček a pozval mě na tu část inaugurace prezidenta, kterou organizuje sněmovna. Ale nepůjdu, jse…...	4	35	39
Mar 07, 16:07 pm .@kalousekm: V čem je ANO méně extrémistické než SPD a KSČM? Jste stejní a máte spolu hlasovací koalici https://t.co/...	7	60	67
Mar 07, 14:33 pm ŽIVĚ: Skončí Okamura jako místopředseda sněmovny? Odvolají ho poslanci kvůli výrokům o holocaustu? https://t.co/o8Ps4...	5	21	26
Mar 07, 14:05 pm Účňáky považujeme za odpadkový koš školství, frustrace jejich žáků pak rozhoduje volby, říká Tomáš Feřtek z… https://...	14	91	105
Mar 07, 09:49 am Skončí Okamura jako místopředseda sněmovny? Nabízíme jeho kontroverzní výroky o táboru v Letech u Písku, které celo…...	5	36	41
Mar 07, 08:12 am Vražda Kuciaka? O život se nikdy nebál, psal o vlivných, Fico to nemůže ustát, říká Bardy https://t.co/tnoFSAhWqy	4	21	25
Mar 06, 18:49 pm "Zdeněk Ondráček má 20 let zkušeností u policie, jeho volba byla legitimní, měl nejlepší předpoklady. @AndrejBabis… h...	1	14	15
Mar 06, 16:44 pm Jste demokratická žumpa. Vyzýváte k tomu, aby byl poslanec lynčován, říká Ondráček https://t.co/PG3Md2DeUd	9	33	42
Mar 06, 15:46 pm ŽIVĚ: Jste demokratická žumpa. Vyzýváte k tomu, aby byl poslanec lynčován, říká Ondráček https://t.co/WfTPJn26K7	4	18	22
Mar 06, 09:21 am Mlátička Ondráček bude kontrolovat GIBS? Nehoráznost, Babiš se bojí jen lidí v ulicích, říká Kroupa https://t.co/BVLP...	6	50	56
 Mar 05, 20:15 pm LIVE přenos z Václavského náměstí sledujte zde: https://t.co/mxswClRr18 https://t.co/ichuZpeO6v	12	71	83
Mar 05, 18:49 pm ŽIVĚ: Ne Ondráčkovi! Tisíce lidí demonstrují na Václavském náměstí https://t.co/IYkU0ZNMEV	24	148	172
Mar 05, 16:03 pm Chudoba je dědičná, mladí nemají vzdělání, ani peníze na nájem a chybí jim vzory, říká Veverková https://t.co/pP986AX8jE	1	27	28
Mar 05, 12:30 pm Z novinářů je lovná zvěř, atmosféru pro to vytvořili politici. Doplatíme na to všichni, varuje Korda https://t.co/YIM...	25	93	118
Mar 05, 07:23 am Ledecká? Vytrhnout dítě ze systému je zoufalství, ale můžete tak vychovat šampiona, říká Šafář https://t.co/N2grK5CGVW	2	19	21
Mar 04, 09:37 am Veganství u dětí? Jde o soucit se zvířaty a etiku, lékaři nejsou experti na stravování, říká veganka https://t.co/TQE...	8	59	67

Mar 03, 08:51 am Kačo: Improvizoval jsem i v Carnegie Hall. Nevím, čím jsme my Romové jiní, v USA to nikdo neřeší https://t.co/x2OTmG1UrE	12	75	87
Mar 02, 17:07 pm Zatčení Muslima? Jestli Turecko provádí špionáž v Česku, je to porušení všech pravidel, říká expert https://t.co/xVPr...	3	23	26
Mar 02, 13:50 pm Ondráček v čele vlivné komise? Jako jmenovat ředitelem školky agresivního pedofila, říká Placák https://t.co/c7obn1EuVn	61	294	355
Mar 02, 08:02 am Milion eur na stole? To je mafie, Fico nemá zemi pod kontrolou, říká Vášáryová https://t.co/jBPi41YXQe	33	98	131
Mar 01, 14:33 pm ŽIVĚ: Poslanci se chystají interpelovat premiéra v demisi @AndrejBabis kvůli situaci v GIBS https://t.co/9PgeoVtnaV	6	41	47
Mar 01, 07:44 am Nenamalovaná Ester? Famózním vtipem to otočila v něco úžasného, její příběh prodává, říká Trávníček https://t.co/zirP...	4	62	66

PŘÍLOHA P XVI: DOSAH PŘÍSPĚVKŮ NA FACEBOOKU ZA BŘEZEN 2018, AGREALUS (ZDROJ: ZOOMSPHERE)

Post ↓	Likes	Comments	Shares	Interactions
Mar 31, 15:28 pm Můj bratr dorazil do světa Far Cry 5. Peklo ho následovalo.	519	20	2	541
Mar 30, 15:50 pm "Nespamuj furt ty videa z Far Cry 5, nestíhám se dívat, uděluji dizlajk." Ty videa totiž po 24 hodinách mizí, nejdou...	1 055	64	1	1 120
Mar 29, 15:27 pm Cena Sea of Thieves je snad vtip. Hra je na Windows store za víc jak 1600Kč a paletu jejího obsahu vyčerpáte za první...	725	39	1	765
Mar 28, 13:43 pm Pamatujte děti, každá koupená kopie Far Cry 5, každý koupený kebab, to vše jde na podporu Islámu.	711	67	11	789
Mar 27, 16:19 pm KAJTE SE, HŘÍŠNÍCI! VIDEO: https://youtu.be/GI3eOKyggf8	1 327	51	12	1 390
Mar 27, 15:14 pm Ubisoft zase řádí 😡😡	1 136	34	9	1 179
Mar 23, 17:58 pm Pořádná kooperační pochoutka A Way Out je konečně tady! Můj parťák je samozřejmě ten nejspolehlivější člověk z Ostravy.	617	11	3	631
Mar 23, 14:06 pm Vlastní výroba.	1 037	27	21	1 085
Mar 21, 17:13 pm Finální část Kingdom Come už míří na Youtube, teď jdu natáčet Turmoil DLC co před hodinkou vyšlo. Za dva dny si dáme...	795	35	5	835
Mar 21, 13:43 pm	1 955	39	6	2 000
Mar 19, 16:52 pm 50 000Kč odesláno na útulek Srdcem pro kočky. 40K z toho jest od pana Herdyna a Artixe. PS: Hned jdu odeslat i vče...	1 281	35	8	1 324
Mar 18, 19:27 pm Shrnutí posledních dní a informace o dnešním streamu.	551	8	8	567
Mar 18, 17:12 pm Chápu vaší frustraci z toho, že v hlasování prakticky vždycky vyhraje Souls hra, takže jsem na následující streamy vz...	635	37	1	673
Mar 16, 15:40 pm Za 5 dní vychází DLC pro Turmoil s novou kampaní. Dejte like, pokud milujete vůni ropy po ránu.	3 770	46	3	3 819
Mar 13, 18:39 pm Za 30 minut stream.	1 058	27	20	1 105
Mar 12, 18:05 pm Dnes večer Dark Souls s modem, který kompletně mění umístění enemáků, bonfirů a lootu. Taky to bude můj první průchod...	695	45	3	743
Mar 11, 13:38 pm Po dlouhém promyšlení přišlo rozhodnutí, že Super Seducer už nikdy na streamu nebude.	615	55	1	671
Mar 08, 19:48 pm Vojtěch vzkazuje, že mu už tři hodiny nejde internet a tak se sebral a odešel na sraz voličů SPD, protože plešky tam...	1 274	35	5	1 314
Mar 07, 16:41 pm Když budu ignorovat fakt, že promovat Season Pass k ještě nevydaný základní hře za 60 euro je klasická zmrdská taktik...	655	17	4	676
Mar 04, 18:56 pm Dal jsem si FB profil veřejně ke sledování, když už mi spamujete friend requesty (ty nepřijímám, sorry) Možná tam ob...	749	33	0	782
Mar 04, 17:52 pm HYPERMODE	2 477	42	10	2 529

Mar 04, 12:57 pm Děkuji vám za včerejší stream. Ještě odpoledne jsem si nebyl jistý, jestli to vážně udělám zrovna na streamu, neměl...	8 217	429	47	8 693
Mar 03, 18:20 pm Z vašich memes na mojí hlavu mám teď existenční krizi. Ale v pohodě, za 6 měsíců to doroste zpátky.	1 515	58	2	1 575
Mar 01, 16:30 pm V hlavní dějový lince Kingdom Come je vesničan Melichar se ženou Haničkou, úplně jak ten vlasatý gádžo ve skutečném s...	1 435	19	8	1 462
Mar 01, 12:07 pm Far Cry 5 za čtyři týdny 😍	2 269	85	7	2 361

PŘÍLOHA P XVII: DOSAH VIDEÍ NA YOUTUBE ZA BŘEZEN 2018, AGREALUS (ZDROJ: SOCIAL BLADE)

•DATE•	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2018-03-31	APOKALYPSA JE TU! | Far Cry 5 feat. GROWEY #11	122.9K	11K	97.9%	1K	$61 - $492
2018-03-30	JOHN SEED JE MRTEV! | Far Cry 5 #10	121.0K	9K	99.4%	484	$61 - $484
2018-03-30	LETECKÝ ESO! | Far Cry 5 #9	98.4K	10K	99.5%	361	$49 - $393
2018-03-30	PORAZIL JSEM MELICHARA V DĚTSKÝ HŘE! | A Way Out #7	81.0K	5K	99.0%	326	$40 - $324
2018-03-29	ODSTŘELOVAČKA U KOSTELA! | Far Cry 5 #8	114.9K	7K	98.2%	643	$57 - $460
2018-03-29	RYBAŘENÍ A SMRŤÁK! | Far Cry 5 #7	119.7K	9K	99.1%	405	$60 - $479
2018-03-28	MOJE PUMA BROSKVIČKA! | Far Cry 5 #6	140.2K	10K	99.5%	623	$70 - $561
2018-03-28	VOSÍ HNÍZDO! | Far Cry 5 #5	121.2K	10K	99.4%	457	$61 - $485
2018-03-28	WINGSUIT JE NA SCÉNĚ! | Far Cry 5 #4	139.4K	9K	99.1%	427	$70 - $558
2018-03-27	VYPÁLENÍ ZVÍŘECÍ FARMY! | Far Cry 5 #3	154.5K	12K	99.3%	620	$77 - $618
2018-03-27	MŮJ NOVÝ PES JE FRAJER! | Far Cry 5 #2	176.5K	15K	99.4%	700	$88 - $706
2018-03-27	HODINOVÝ OTVÍRÁK! | Far Cry 5 #1	267.4K	20K	99.2%	1K	$134 - $1.1K
2018-03-26	RAFŤÁK!! | A Way Out #5	106.2K	6K	99.5%	328	$53 - $425
2018-03-25	TO UŽ JSME VENKU?! | A Way Out #3	119.3K	9K	99.4%	394	$60 - $477
2018-03-24	NEJLEPŠÍ VÝSLEDEK ZATÍM! | Turmoil: Heat Is On #4	53.8K	4K	99.7%	506	$27 - $215
2018-03-24	KAM POSPÍCHÁŠ, MELICHARE? | A Way Out #2	91.0K	5K	99.5%	188	$46 - $364
2018-03-23	UŽ ZASE VÁLCUJU KONKURENCI! | Turmoil: Heat Is On #3	52.5K	4K	99.2%	189	$26 - $210
2018-03-23	ÚTĚK Z VĚZENÍ S FLYGUNEM! | A Way Out #1	167.5K	10K	99.4%	376	$84 - $670
2018-03-22	PODZEMNÍ POKLADY! | Turmoil: Heat Is On #2	59.8K	5K	99.4%	676	$30 - $239
2018-03-21	MISTR TĚŽAŘ JE ZPĚT! | Turmoil: Heat Is On #1	81.6K	7K	99.0%	529	$41 - $326
2018-03-21	EPILOG A ZHODNOCENÍ! | Kingdom Come: Deliverance #32	45.4K	3K	99.0%	201	$23 - $182
2018-03-20	KONEC! | Kingdom Come: Deliverance #31	49.0K	3K	99.1%	369	$24 - $196
2018-03-19	KRÁTKÁ EPIZODA, SMUTNÝ SMAJLÍK! | Kingdom Come: Deliv...	41.4K	3K	99.2%	149	$21 - $165
2018-03-19	MÁME TREBUCHET! | Kingdom Come: Deliverance #29	37.1K	3K	99.2%	169	$19 - $148
2018-03-18	ARTIX A HERDYN DONATNULI 40 000Kč NA ÚTULEK PRO KOČKY	78.4K	8K	99.6%	390	$39 - $314
2018-03-16	VRAHOUNSKÁ SVINĚ! | Kingdom Come: Deliverance #28	53.5K	3K	99.1%	176	$27 - $214
2018-03-15	ZMRDTWIST! | Kingdom Come: Deliverance #27	45.6K	3K	99.2%	180	$23 - $183
2018-03-15	LUKU, JÁ JSEM TVŮJ OTEC! | Kingdom Come: Deliverance ...	48.0K	3K	99.2%	165	$24 - $192
2018-03-14	SÁZAVSKÝ PRISON BREAK! | Kingdom Come: Deliverance #25	50.7K	3K	99.1%	175	$25 - $203
2018-03-12	NÁSTUP DO KLÁŠTERA! | Kingdom Come: Deliverance #24	51.8K	3K	98.6%	216	$26 - $207
2018-03-10	NOVÁ PRAVIDLA TWITCHE :(	81.6K	7K	99.1%	258	$41 - $326
2018-03-08	KLUB RVÁČŮ! | Kingdom Come: Deliverance #23	61.1K	3K	98.5%	225	$31 - $244
2018-03-07	DÍLNA PADĚLATELŮ! | Kingdom Come: Deliverance #22	53.8K	3K	98.8%	213	$27 - $215
2018-03-05	ESTERKA A DODAVATEL RTUTI! | Kingdom Come: Deliveranc...	69.0K	4K	99.0%	451	$35 - $276
2018-03-02	RYTÍŘ ŠEDOVOUS! | Kingdom Come: Deliverance #20	78.1K	4K	99.0%	355	$39 - $312
2018-03-01	DOBRÝ DEN, KOZY VEN! | Kingdom Come: Deliverance #19	86.8K	4K	98.8%	348	$43 - $347

PŘÍLOHA P XVIII: DENNÍ RŮST SLEDUJÍCÍCH NA TWITCHI OD 3.-31.3. 2018, AGREALUS (ZDROJ: SOCIAL BLADE)

DATE		TWITCH FOLLOWERS		TWITCH CHANNEL VIEWS	
		CHANGE	TOTAL	CHANGE	TOTAL
2018-03-07	Wed	+542	154,341	+34,953	10,769,669
2018-03-08	Thu	+221	154,562	+18,367	10,788,036
2018-03-09	Fri	+165	154,727	+10,777	10,798,813
2018-03-10	Sat	+703	155,430	+57,450	10,856,263
2018-03-11	Sun	+354	155,784	+40,271	10,896,534
2018-03-12	Mon	+306	156,090	+35,859	10,932,393
2018-03-13	Tue	+296	156,386	+31,023	10,963,416
2018-03-14	Wed	+262	156,648	+28,179	10,991,595
2018-03-15	Thu	+187	156,835	+29,282	11,020,877
2018-03-16	Fri	+274	157,109	+32,260	11,053,137
2018-03-17	Sat	+144	157,253	+11,716	11,064,853
2018-03-18	Sun	+554	157,807	+41,504	11,106,357
2018-03-19	Mon	+311	158,118	+28,162	11,134,519
2018-03-20	Tue	+191	158,309	+26,469	11,160,988
2018-03-21	Wed	+192	158,501	+22,553	11,183,541
2018-03-22	Thu	+156	158,657	+22,973	11,206,514
2018-03-23	Fri	+465	159,122	+37,883	11,244,397
2018-03-24	Sat	+145	159,267	+11,495	11,255,892
2018-03-25	Sun	+243	159,510	+31,126	11,287,018
2018-03-26	Mon	+185	159,695	+25,809	11,312,827
2018-03-27	Tue	+383	160,078	+33,763	11,346,590
2018-03-28	Wed	+307	160,385	+26,537	11,373,127
2018-03-29	Thu	+342	160,727	+30,120	11,403,247
2018-03-30	Fri	+283	161,010	+24,754	11,428,001
2018-03-31	Sat	+157	161,167	+8,807	11,436,808

PŘÍLOHA P XIX: DOSAH TWEETŮ NA TWITTERU ZA BŘEZEN 2018, PEWDIEPIE (ZDROJ: ZOOMSPHERE)

Tweet	Retweets	Favorites	Interactions
Mar 31, 00:44 am "Long live the King" https://t.co/DWmfFCYLfD https://t.co/8z9VuT9tKv	6 754	57 413	64 167
Mar 30, 00:42 am Finished my PG unicorn!!! This was super fun to build but also fiddly as fuck. The end result is more than I expec...	3 822	53 645	57 467
Mar 29, 22:39 pm People need to stop using the word, "trash" for everything, that's SO not epic af.	3 011	41 827	44 838
Mar 29, 07:51 am If the earth isn't actually flat, then we should put it in a hydraulic press. Just imagine how many views that would...	8 740	84 311	93 051
Mar 28, 14:14 pm https://t.co/l8gifwICHU	3 980	40 506	44 486
Mar 28, 01:09 am https://t.co/jeBmr4N4NQ	7 451	50 156	57 607
Mar 27, 17:57 pm Top 10 Saddest Anime Deaths https://t.co/mF6Pv0oVre	7 152	54 190	61 342
Mar 27, 09:35 am https://t.co/e2bvFTcF3C	3 236	39 328	42 564
Mar 26, 08:36 am I miss seeing his thick ass.. 😔😔 https://t.co/iRcVGESHcb	6 023	38 867	44 890
Mar 26, 00:18 am Are there any bridges in fortnite? Asking for a friend	3 286	45 822	49 108
Mar 25, 23:41 pm "I'm confused" https://t.co/MM25Rlob4E https://t.co/QF2NUcrw5w	1 568	26 570	28 138
Mar 25, 14:53 pm https://t.co/5r0IclXM4R	5 359	35 743	41 102
Mar 25, 00:04 am I have 5 tabs of despacito playing at all times #FoodForThought	1 550	25 407	26 957
Mar 24, 21:57 pm https://t.co/aRiRok5aTy	15 190	54 444	69 634
Mar 24, 20:00 pm This is SO EPICC https://t.co/x51uhuHW8F	1 765	30 329	32 094
Mar 23, 18:05 pm Some mo members to the fam. https://t.co/0IP7IcWYiJ	808	23 593	24 401
Mar 23, 17:43 pm This was an ad for their funeral company hanging in their front window. 😂🔫 when I die please do put comic sans on m.....	1 335	18 877	20 212
Mar 22, 12:09 pm I built a PG zaku, painted it matt black. Looks so sick! https://t.co/FmMMwf7gec	1 640	33 423	35 063
Mar 21, 21:38 pm I come from a nation of intellectuals https://t.co/0IO79RImrP https://t.co/JrZxa9ON2d	4 532	37 031	41 563
Mar 21, 14:31 pm send me your worst saddest roblox video	1 316	33 145	34 461
Mar 21, 00:30 am U guys are honestly the Most awesome Overwhelmingly supportive! My favourite Group of people, I Am so lucky to ha...	9 970	94 276	104 246
Mar 20, 15:34 pm "fairy oddparents memes>spongebob memes" https://t.co/xw2cmo0foj https://t.co/JPRzyZ8Sj0	2 361	27 702	30 063
Mar 20, 12:18 pm le bog has arrived https://t.co/bZsUUzErCN	992	22 413	23 405
Mar 20, 10:13 am https://t.co/IlU6X42dty	3 962	35 514	39 476
Mar 19, 21:43 pm Gundam is better than sex https://t.co/RXEXcxWcxW	3 735	40 106	43 841

Mar 19, 17:30 pm Whenever Im forced to do anything on a mac, I'm reminded that millions of people actually go through this ass fucke.....	2 794	37 060	39 854
Mar 18, 15:53 pm - makes a tweet - - person responds with a slightly edgy reply- Everyone: OMFG ABSOLUTE SAVAGED DESTROYED MURDERED.....	7 952	80 585	88 537
Mar 18, 13:29 pm Is there a single popular vlog channel on youtube that doesnt involve at least some level of flexing as part of their...	1 474	36 695	38 169
 Mar 18, 11:38 am https://t.co/f9qIwLHgur	1 635	26 247	27 882
 Mar 17, 23:04 pm Dogy fell asleep on me for the first time and I'm basically never going to move https://t.co/szA6APcBW5	4 688	74 634	79 322
 Mar 17, 16:58 pm https://t.co/STQrXYfO8F	7 030	60 912	67 942
 Mar 17, 11:37 am "I just solved the adpocalypse" https://t.co/nzPT1Ofyih https://t.co/DtMAqogAEC	7 898	67 945	75 843
 Mar 16, 22:25 pm https://t.co/iBtz6irhIz	3 494	21 380	24 874
 Mar 16, 13:11 pm "pewds is American Psycho" https://t.co/t45vpPtPI3 https://t.co/WX4NJf97Je	5 100	55 411	60 511
 Mar 16, 07:06 am https://t.co/RtS5t7AymR	3 829	46 449	50 278
Mar 16, 06:07 am My CV: CIO - of my own mind Personal chef - to myself Survivor - for 28 years Self validation - in desperate need of	2 754	31 600	34 354
 Mar 16, 00:09 am https://t.co/92bsUrS5jB	10 472	38 932	49 404
 Mar 15, 16:40 pm https://t.co/pZdxumYx5o	3 575	37 637	41 212
 Mar 15, 15:58 pm This just came in the mail!! SO pumped for Ni No Kuni II @BandaiNamcoUK THANK U❤️❤️🌳 https://t.co/ipogTPdwz7	757	15 415	16 172
 Mar 15, 14:47 pm Tagged "amazing" https://t.co/UDo7CwrnGm	1 074	20 285	21 359
Mar 15, 12:00 pm B O G G E D https://t.co/7UsBGKxOE5	246	6 114	6 360
 Mar 15, 11:54 am no u @Jack_Septic_Eye https://t.co/z1cFbCXF8d https://t.co/N0vtQae1jV	3 232	48 967	52 199
 Mar 14, 13:41 pm https://t.co/lXPR3jeT9Y	13 113	100 598	113 711
 Mar 13, 11:15 am 😂😂😂 https://t.co/kZT8vLgp6J	12 903	70 603	83 506
Mar 12, 23:15 pm https://t.co/qUrwNMmfaT Boiiiiii	342	9 186	9 528
 Mar 12, 12:43 pm https://t.co/5eNPs65MA7	7 823	64 145	71 968
 Mar 12, 10:28 am https://t.co/c4edyAhXwZ https://t.co/8NUWBwVZQX	3 432	48 225	51 657
 Mar 11, 13:37 pm Called it! Also very exciting, looking forward to see some Dune: a e t h e s t i c جمالي https://t.co/o1yk59rtJG	879	18 052	18 931
Mar 11, 13:29 pm Moby dick is so long they should call it Moby dick	3 613	47 799	51 412
 Mar 10, 09:09 am Y'all racist https://t.co/0sGEdtB53O https://t.co/ZgAlOluptO	5 502	55 417	60 919
 Mar 09, 14:12 pm https://t.co/Le2l7rPoTr	5 059	51 556	56 615
Mar 09, 11:09 am Super Smash Bros has been released on every Nintendo console since its original release. Maybe by now there shoul.....	12 788	65 123	77 911
 Mar 08, 19:54 pm https://t.co/qzCZfwsBCd ABSOLUTE MADLAD!!!!!!!!!!! 😂😂😂😂😂😂 https://t.co/PEzjJJFpmz	9 635	82 935	92 570

Mar 08, 19:35 pm Happy respeced to wamens day!	12 990	85 946	98 936
Mar 08, 08:25 am Whoever is eating an egg sandwich in the morning sitting near me needs to die	2 550	45 407	47 957
Mar 07, 22:22 pm https://t.co/YwYfEDetoS	6 958	57 467	64 425
Mar 07, 19:55 pm One does not belong... https://t.co/KGw4IwdYXa	1 112	26 296	27 408
Mar 07, 17:31 pm Called it 2 years ago lol https://t.co/swFJMC5vEj	4 146	46 905	51 051
Mar 06, 23:23 pm https://t.co/7qmw0Z2Gcj	3 580	36 154	39 734
Mar 06, 21:47 pm https://t.co/7nNW3RzDQK	4 241	40 445	44 686
Mar 06, 19:15 pm https://t.co/ps4yQRj2Ir "Nice new merch btw!" https://t.co/GNipFtVads	3 717	44 494	48 211
Mar 06, 11:30 am https://t.co/CtnyeZbVrO	6 174	37 362	43 536
Mar 05, 18:58 pm You can now wear bottom tier meme merch!!! https://t.co/xOyoHq1VhV Post your meme rocking it #canudothis https://t....	3 634	41 759	45 393
Mar 03, 19:52 pm https://t.co/nZ39dgQfoi new month, new book review 👁️🙏👁️	566	12 342	12 908
Mar 03, 11:39 am https://t.co/lix2KaKAZb https://t.co/FtddOZkbuN	4 526	45 649	50 175
Mar 02, 20:30 pm You Know I Had to Do It to Em https://t.co/1pssyB5Ku0	4 272	66 112	70 384
Mar 02, 20:12 pm #1 gamer on yt goml https://t.co/yu3PnH0iSX	2 156	35 596	37 752
Mar 02, 11:46 am https://t.co/GzddzjnxSR Is already selling out fast!! Some medium sizes available still	535	11 735	12 270
Mar 02, 11:08 am them VIEWS and green dolla. どうもありがとう🤑 https://t.co/LfGuLDbgET	1 719	41 276	42 995
Mar 01, 21:44 pm Just started on the unicorn, been busy! Progress so far. https://t.co/UyThgc5v9B	1 100	33 865	34 965
Mar 01, 19:56 pm Me and mertz just launched our own brand Tsuki! @tsuki_market check out: https://t.co/k1NM4XqcU6 https://t.co/PvrChA...	3 572	46 158	49 730
Mar 01, 10:14 am https://t.co/4cbV3ZKJhl	17 576	102 579	120 155

PŘÍLOHA P XX: DOSAH VIDEÍ NA YOUTUBE ZA BŘEZEN 2018, PEWDIEPIE (ZDROJ: SOCIAL BLADE)

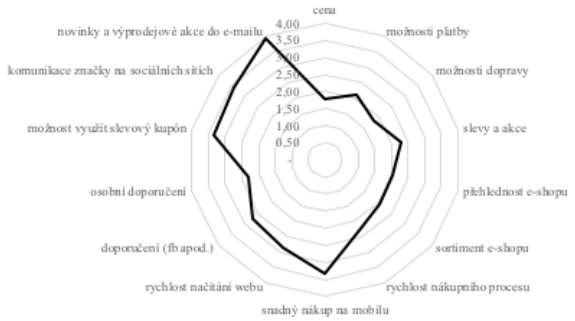
•DATE•	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING	%	COMMENTS	EST. EARNINGS
2018-03-31	[Z][U][C][C] [MEME REVIEW] 👏 👏 #12	4.2M	246K	97.1%	24K	$2.1K - $16.9K
2018-03-30	NEW •SECRETS• LEAKED in Fortnite: Battle Royale!	4.2M	322K	94.0%	35K	$2.1K - $16.6K
2018-03-29	FORTNITE CRINGE	5.9M	501K	97.6%	79K	$3.0K - $23.8K
2018-03-27	YOU LAUGH YOU SLAV - YLYL #0022	6.3M	437K	97.2%	49K	$3.1K - $25.1K
2018-03-28	FRIDAYS WITH PEWDIEPIE - LWIAY #0028	4.4M	337K	98.7%	29K	$2.2K - $17.5K
2018-03-25	GREENTEXT MEMES /r/greentext/ #6 [REDDIT REVIEW]	4.8M	266K	96.4%	30K	$2.4K - $19.0K
2018-03-24	Guess I'm going to jail... PEW NEWS	5.0M	339K	98.1%	36K	$2.5K - $19.9K
2018-03-23	CAN SHE DO THIS?	4.7M	337K	98.5%	26K	$2.4K - $19.0K
2018-03-22	REACTING TO SAD ROBLOX STORIES	3.6M	210K	97.7%	31K	$1.8K - $14.5K
2018-03-21	The ultimate pain inflicted ◆...	4.4M	289K	97.3%	28K	$2.2K - $17.5K
2018-03-20	3:00AM AT THE KRUSTY KRAB	3.6M	258K	97.9%	23K	$1.8K - $14.2K
2018-03-19	HOW TO MAKE MONEY $ ON YOUTUBE $	4.4M	353K	97.1%	40K	$2.2K - $17.5K
2018-03-18	92% CANT BEAT THIS CHALLENGE (IMPOSSIBLE) - LWIAY #0...	4.4M	545K	98.7%	25K	$2.2K - $17.5K
2018-03-16	OOPS, DIDN'T MEAN TO POST THIS.. /r/OopsDidntMeanTo/...	4.4M	352K	98.2%	25K	$2.2K - $17.4K
2018-03-15	DRAKE PLAYS FORTNITE!? PEW NEWS	4.7M	246K	96.5%	22K	$2.4K - $18.9K
2018-03-14	GRU IS SO FUNNY HAHA [MEME REVIEW] 👏 👏 #10	5.0M	306K	97.1%	33K	$2.5K - $19.8K
2018-03-13	the male fantasy..	3.2M	157K	97.6%	13K	$1.6K - $12.9K
2018-03-12	PEWDIEPIE TATTOO - LWIAY #0026	4.8M	290K	98.0%	23K	$2.4K - $19.2K
2018-03-10	FINALLY A GOOD VIDEO GAME.	3.6M	218K	97.3%	26K	$1.8K - $14.5K
2018-03-09	"I'm black" - Ft. Ricescum	8.2M	445K	96.8%	70K	$4.1K - $32.7K
2018-03-08	"PewDiePie started the Adpocalypse" PEW NEWS	3.9M	226K	98.3%	19K	$1.9K - $15.5K
2018-03-07	FORTNITE PATRICK MEMES [MEME REVIEW] 👏 👏 #9	5.8M	319K	96.6%	37K	$2.9K - $23.4K
2018-03-06	Instant Regret Clicking this Video (Memes) YLYL #0021	4.9M	463K	98.1%	21K	$2.5K - $19.7K
2018-03-05	DONT DO THIS WHAT SO EVER!!!!!! ! ! ! ! ! ! ! ! !!!!...	4.7M	306K	98.8%	18K	$2.4K - $18.8K
2018-03-03	Are all YouTubers Psychopaths? - 🙌 BOOK REVIEW 🙌 - ...	3.3M	223K	97.6%	35K	$1.7K - $13.4K
2018-03-02	I AM 1000% DONE	4.5M	367K	98.8%	25K	$2.3K - $18.0K
2018-03-01	the dark side of YouTube...	5.3M	324K	97.8%	40K	$2.6K - $21.2K

PŘÍLOHA P XXI: DOSAH PŘÍSPĚVKŮ NA INSTAGRAMU ZA BŘEZEN 2018, JMENUJU SE MARTIN (ZDROJ: ZOOMSPHERE)

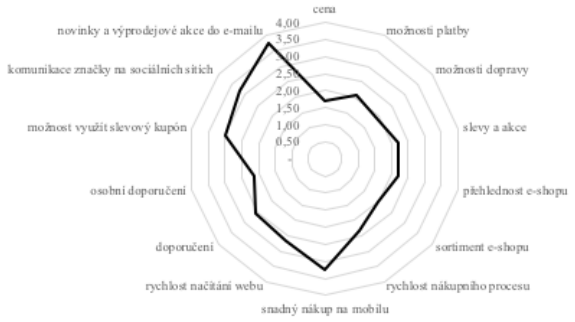
Post		Likes	Comments
	Mar 30, 19:54 pm Zdravý Martin!! Nové video v neděli!	41 744	180
	Mar 20, 20:01 pm Focení pro @procnemagazine	45 641	273
	Mar 17, 19:50 pm ❤	34 868	78
	Mar 15, 20:00 pm Wassup	36 813	144
	Mar 14, 20:01 pm Lyžování mi moc nešlo, tak aspoň fotku jsem si udělal	30 303	72
	Mar 13, 19:37 pm Tak já mám nakoupeno	34 339	105
	Mar 10, 20:04 pm Flexin in garage | @instahenryhodge	33 807	89
	Mar 08, 20:02 pm Fairy night ✨ inspired by @brandonwoelfel | shot by @instahenryhodge	39 991	122
Video Musically - @martincarev #perfect	Mar 06, 19:56 pm	31 526	794
	Mar 04, 19:28 pm Wtf you lookin' at | @instahenryhodge	52 253	194
	Mar 03, 19:58 pm Good vibes Fotka od @instahenryhodge	35 109	69
	Mar 02, 20:01 pm Vyhlížím dobu, kdy v ČR nebude zima jako na Sibiři | @instahenryhodge	35 776	87

PŘÍLOHA P XXII: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 20

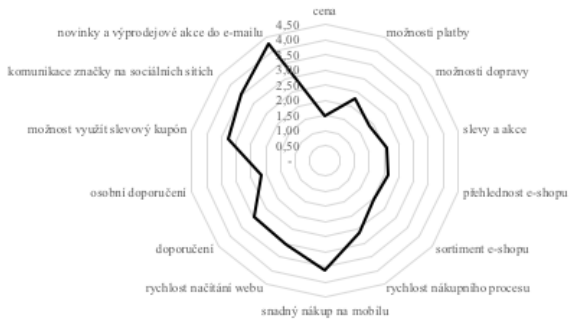
20. Ohodnoťtě položky známkami, jako ve škole, podle toho, které jsou pro vás při online nákupu rozhodující. **(Starší generace Y)**



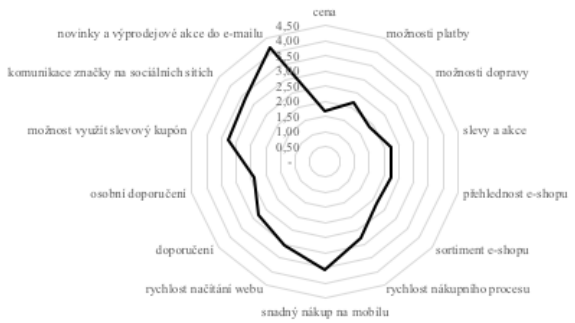
20. Ohodnoťtě položky známkami, jako ve škole, podle toho, které jsou pro vás při online nákupu rozhodující. **(Mladší generace Y)**



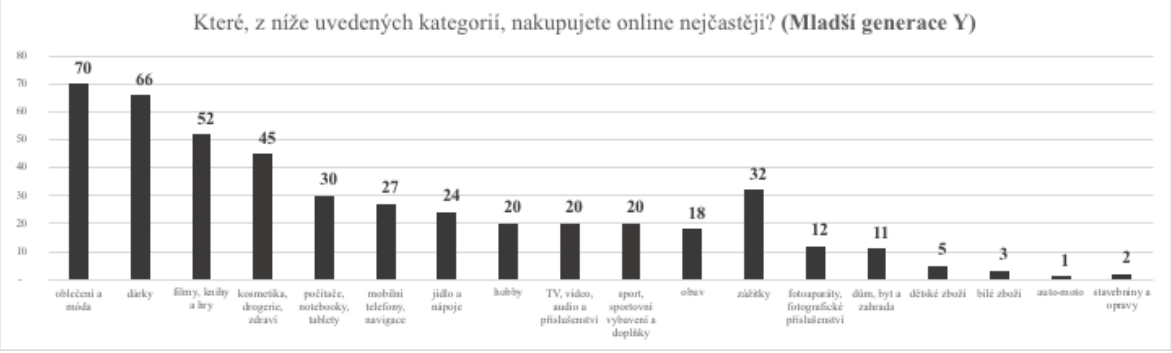
20. Ohodnoťtě položky známkami, jako ve škole, podle toho, které jsou pro vás při online nákupu rozhodující. **(Starší generace Z)**

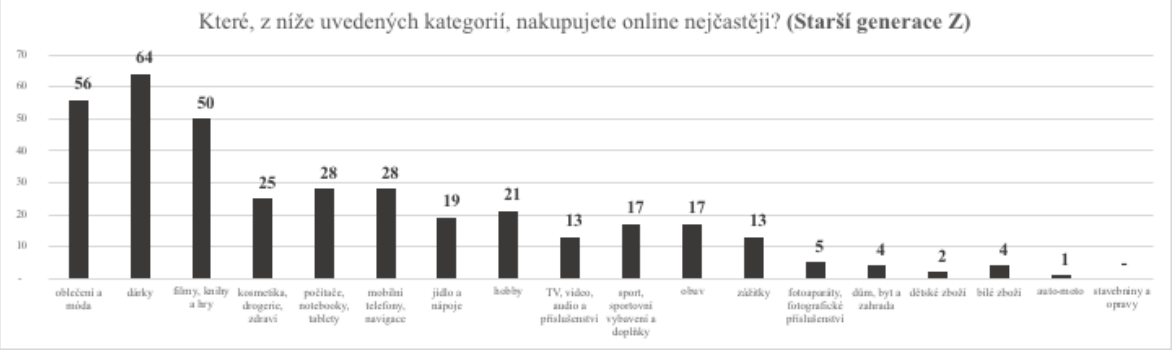


20. Ohodnoťtě položky známkami, jako ve škole, podle toho, které jsou pro vás při online nákupu rozhodující. **(Mladší generace Z)**



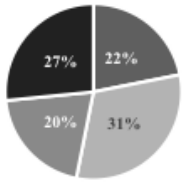
PŘÍLOHA P XXIII: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 21 (PODLE GENERACÍ)





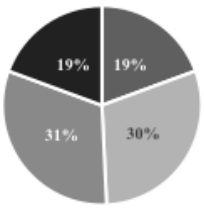
PŘÍLOHA XXIV: ODPOVĚDI NA OTÁZKU Č. 21 (PODLE KATEGORIÍ)

Které, z níže uvedených kategorií, nakupujete online nejčastěji? **(TV, video, audio a příslušenství)**



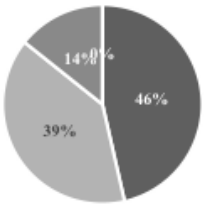
▪ Starší generace Y ▪ Mladší generace Y
▪ Starší generace Z ▪ Mladší generace Z

Které, z níže uvedených kategorií, nakupujete online nejčastěji? **(hobby)**



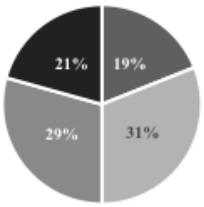
▪ Starší generace Y ▪ Mladší generace Y
▪ Starší generace Z ▪ Mladší generace Z

Které, z níže uvedených kategorií, nakupujete online nejčastěji? **(dům, byt a zahrada)**



▪ Starší generace Y ▪ Mladší generace Y
▪ Starší generace Z ▪ Mladší generace Z

Které, z níže uvedených kategorií, nakupujete online nejčastěji? **(obuv)**

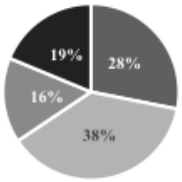


▪ Starší generace Y ▪ Mladší generace Y
▪ Starší generace Z ▪ Mladší generace Z

Které, z níže uvedených kategorií, nakupujete online nejčastěji? **(sport, sportovní vybavení a doplňky)**

▪ Starší generace Y ▪ Mladší generace Y
▪ Starší generace Z ▪ Mladší generace Z

Které, z níže uvedených kategorií, nakupujete online nejčastěji? **(fotoaparáty, fotografické příslušenství)**

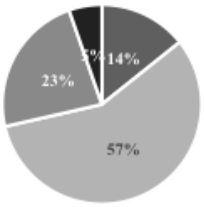


▪ Starší generace Y ▪ Mladší generace Y
▪ Starší generace Z ▪ Mladší generace Z

Které, z níže uvedených kategorií, nakupujete online nejčastěji? **(bílé zboží)**

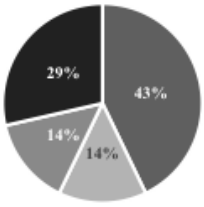
▪ Starší generace Y ▪ Mladší generace Y
▪ Starší generace Z ▪ Mladší generace Z

Které, z níže uvedených kategorií, nakupujete online nejčastěji? **(zážizky)**



▪ Starší generace Y ▪ Mladší generace Y
▪ Starší generace Z ▪ Mladší generace Z

Které, z níže uvedených kategorií, nakupujete online nejčastěji? **(zážitky)**



▪ Starší generace Y ▪ Mladší generace Y
▪ Starší generace Z ▪ Mladší generace Z

Které, z níže uvedených kategorií, nakupujete online nejčastěji? **(stavebniny a opravy)**

▪ Starší generace Y ▪ Mladší generace Y
▪ Starší generace Z ▪ Mladší generace Z

PŘÍLOHA P XXV: ODPOVĚDI E-SHOPY

E-shop	Kategorie	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Mezigeneračně
Vinted	bazar	1,00	-	-	1,00	**2,00**
LetGo	bazar	-	-	1,00	-	**1,00**
Darkyhry.cz	dárky	-	1,00	-	-	**1,00**
Feedo	dětské zboží	2,00	-	-	-	**2,00**
Agátin Svět	dětské zboží	1,00	-	-	-	**1,00**
Jozanek	dětské zboží	1,00	-	-	-	**1,00**
4home	dům, byt a zahrada	-	1,00	-	1,00	**2,00**
Finnishdesignshop	dům, byt a zahrada	1,00	-	-	-	**1,00**
Ikea	dům, byt a zahrada	-	1,00	-	-	**1,00**
Alza	elektronika a spotřebiče	10,00	23,00	20,00	14,00	**67,00**
CZC	elektronika a spotřebiče	5,00	6,00	4,00	3,00	**18,00**
TSBohemia	elektronika a spotřebiče	1,00	1,00	1,00	-	**3,00**
Apple	elektronika a spotřebiče	-	2,00	-	-	**2,00**
Audigo.cz	elektronika a spotřebiče	-	-	1,00	-	**1,00**
Datart	elektronika a spotřebiče	1,00	-	-	-	**1,00**
Digiboss	elektronika a spotřebiče	-	-	1,00	-	**1,00**
dj-obchod.eu	elektronika a spotřebiče	-	-	1,00	-	**1,00**
Kasa.cz	elektronika a spotřebiče	-	-	1,00	-	**1,00**
Patro.cz	elektronika a spotřebiče	1,00	-	-	-	**1,00**
Martinus.cz	filmy, knihy a hry	1,00	3,00	5,00	-	**9,00**
Megaknihy	filmy, knihy a hry	2,00	2,00	1,00	3,00	**8,00**
Steam	filmy, knihy a hry	2,00	1,00	-	2,00	**5,00**
Humble Bundle	filmy, knihy a hry	-	-	1,00	1,00	**2,00**
Neoluxor	filmy, knihy a hry	-	1,00	1,00	-	**2,00**
emp-shop.cz	filmy, knihy a hry	-	-	-	2,00	**2,00**
Bontonland	filmy, knihy a hry	-	-	1,00	-	**1,00**
Dobre-knihy,cz	filmy, knihy a hry	-	1,00	-	-	**1,00**
Key4you	filmy, knihy a hry	-	1,00	-	-	**1,00**
Knihy Dobrovsky	filmy, knihy a hry	1,00	-	-	-	**1,00**
levně učebnice	filmy, knihy a hry	1,00	-	1,00	-	**2,00**
Minotaur.cz	filmy, knihy a hry	-	-	1,00	-	**1,00**
Mujantikvariat	filmy, knihy a hry	-	1,00	-	-	**1,00**
originalky.cz	filmy, knihy a hry	-	-	1,00	-	**1,00**
Planetaher.cz	filmy, knihy a hry	-	1,00	-	-	**1,00**
Analogue	fotoaparáty, fotografické příslušenství	-	1,00	-	-	**1,00**
Fler	handmade	3,00	1,00	2,00	-	**6,00**
Kytary.cz	hobby	-	1,00	1,00	1,00	**3,00**
Akva-Tera.cz	hobby	-	1,00	-	-	**1,00**
Cincilka.cz	hobby	-	1,00	-	-	**1,00**
Elwano.de	hobby	-	1,00	-	-	**1,00**
Fantasy obchod	hobby	-	-	1,00	-	**1,00**
Impericon	hobby	-	1,00	-	-	**1,00**
LadyArt.cz	hobby	1,00	-	-	-	**1,00**
ooteman.nl	hobby	-	-	1,00	-	**1,00**
Pamlskovnik.cz	hobby	-	1,00	-	-	**1,00**
Paperoamo.cz	hobby	1,00	-	-	-	**1,00**
Pethome	hobby	-	1,00	-	-	**1,00**
posters	hobby	-	-	1,00	-	**1,00**
Pytelgranuli.cz	hobby	-	1,00	-	-	**1,00**
shop.nhl.com	hobby	-	-	1,00	-	**1,00**
Svetpasek.cz	hobby	-	1,00	-	-	**1,00**
ZooHIT	hobby	1,00	-	-	-	**1,00**
mangashop.cz	hobby	-	-	-	1,00	**1,00**
muziker.cz	hobby	-	-	-	1,00	**1,00**
Uniprex	hobby	-	-	-	1,00	**1,00**
Rohlik.cz	jídlo a nápoje	1,00	3,00	2,00	-	**6,00**
Tchibo	jídlo a nápoje	1,00	2,00	1,00	2,00	**6,00**
Lidl Shop	jídlo a nápoje	1,00	-	2,00	-	**3,00**
DâmeJídlo	jídlo a nápoje	-	-	2,00	-	**2,00**
Grizly	jídlo a nápoje	-	2,00	-	-	**2,00**
Holisticky.cz	jídlo a nápoje	-	1,00	-	-	**1,00**
Kosik.cz	jídlo a nápoje	-	1,00	-	-	**1,00**
Markscrub.cz	jídlo a nápoje	-	1,00	-	-	**1,00**
Mixit	jídlo a nápoje	-	-	1,00	-	**1,00**
Notino	kosmetika, drogerie, zdraví	3,00	7,00	1,00	-	**11,00**
Econea	kosmetika, drogerie, zdraví	1,00	1,00	2,00	-	**4,00**
Kontakto	kosmetika, drogerie, zdraví	1,00	1,00	-	-	**2,00**
Oriflame	kosmetika, drogerie, zdraví	-	1,00	1,00	-	**2,00**
Beautyonline.cz	kosmetika, drogerie, zdraví	-	-	1,00	-	**1,00**
Bestgaze	kosmetika, drogerie, zdraví	-	1,00	-	-	**1,00**
Biooo.cz	kosmetika, drogerie, zdraví	-	1,00	-	-	**1,00**

E-shop	Kateogrie	Starší generace Y	Mladší generace Y	Starší generace Z	Mladší generace Z	Mezigeneračně
Gigalekarna	kosmetika, drogerie, zdraví	1,00	-	-	-	**1,00**
Lekarna.cz	kosmetika, drogerie, zdraví	1,00	-	-	-	**1,00**
NuSpring	kosmetika, drogerie, zdraví	-	1,00	-	-	**1,00**
Parfums	kosmetika, drogerie, zdraví	-	1,00	-	-	**1,00**
renovality.cz	kosmetika, drogerie, zdraví	-	-	1,00	-	**1,00**
Yves Rocher	kosmetika, drogerie, zdraví	1,00	-	-	-	**1,00**
Zdravyzivot.cz	kosmetika, drogerie, zdraví	1,00	-	-	-	**1,00**
Lush	kosmetika, drogerie, zdraví	-	-	-	1,00	**1,00**
AliExpress	nákupní galerie	2,00	6,00	10,00	8,00	**26,00**
Mall	nákupní galerie	10,00	4,00	3,00	3,00	**20,00**
Ebay	nákupní galerie	2,00	3,00	4,00	1,00	**10,00**
Wish	nákupní galerie	-	2,00	2,00	1,00	**5,00**
Amazon	nákupní galerie	1,00	1,00	1,00	1,00	**4,00**
GearBest	nákupní galerie	-	-	-	1,00	**1,00**
Rozbaleno	nákupní galerie	-	-	-	1,00	**1,00**
Zoot	oblečení a móda	5,00	18,00	13,00	6,00	**42,00**
H&M	oblečení a móda	2,00	1,00	1,00	3,00	**7,00**
Answear	oblečení a móda	-	2,00	-	2,00	**4,00**
Cropp.com	oblečení a móda	-	1,00	-	3,00	**4,00**
MetalShop	oblečení a móda	-	-	1,00	3,00	**4,00**
BonPrix	oblečení a móda	1,00	1,00	1,00	-	**3,00**
Orsay	oblečení a móda	-	1,00	2,00	-	**3,00**
Woox	oblečení a móda	1,00	-	2,00	-	**3,00**
Asos	oblečení a móda	1,00	-	1,00	-	**2,00**
Freshlabels.cz	oblečení a móda	-	1,00	1,00	-	**2,00**
Mango.com	oblečení a móda	1,00	-	1,00	-	**2,00**
sinsay.cz	oblečení a móda	-	-	1,00	1,00	**2,00**
Butikovo	oblečení a móda	-	1,00	-	-	**1,00**
Genlemanstore.cz	oblečení a móda	-	1,00	-	-	**1,00**
Lington	oblečení a móda	-	-	1,00	-	**1,00**
Mangooutler.com/cz	oblečení a móda	-	1,00	-	-	**1,00**
Massimo Duti	oblečení a móda	-	1,00	-	-	**1,00**
Mohito	oblečení a móda	-	1,00	-	-	**1,00**
Nila	oblečení a móda	1,00	-	-	-	**1,00**
Queens.cz	oblečení a móda	-	-	1,00	-	**1,00**
urbanoutfitters.com	oblečení a móda	-	-	1,00	-	**1,00**
Vamp	oblečení a móda	-	1,00	-	-	**1,00**
Yours.uk	oblečení a móda	1,00	-	-	-	**1,00**
Zara	oblečení a móda	-	-	1,00	-	**1,00**
Reserved	oblečení a móda	-	-	-	1,00	**1,00**
Bershka	oblečení a móda	-	-	-	1,00	**1,00**
enjoy the movement	oblečení a móda	-	-	-	1,00	**1,00**
New Yorker	oblečení a móda	-	-	-	1,00	**1,00**
PoshMe	oblečení a móda	-	-	-	1,00	**1,00**
SuperSklep.cz	oblečení a móda	-	-	-	1,00	**1,00**
GarandBrand.cz	oblečení a móda	-	-	-	1,00	**1,00**
Pandemic.cz	oblečení a móda	-	-	-	1,00	**1,00**
Footshop	obuv	-	1,00	1,00	1,00	**3,00**
eobuv.cz	obuv	-	1,00	-	-	**1,00**
Baťa	obuv	-	-	-	1,00	**1,00**
Deichmann	obuv	-	-	-	1,00	**1,00**
Fitness007	sport, sportovní vybavení a doplňky	-	1,00	1,00	-	**2,00**
Sportisimo	sport, sportovní vybavení a doplňky	-	-	2,00	-	**2,00**
Aktin.cz	sport, sportovní vybavení a doplňky	-	1,00	-	-	**1,00**
Hanibal.cz	sport, sportovní vybavení a doplňky	-	1,00	-	-	**1,00**
Klattermusen	sport, sportovní vybavení a doplňky	1,00	-	-	-	**1,00**
MyProtein.cz	sport, sportovní vybavení a doplňky	-	-	1,00	-	**1,00**
Snowboard Zezula	sport, sportovní vybavení a doplňky	-	1,00	-	-	**1,00**
hudy.cz	sport, sportovní vybavení a doplňky	-	-	-	1,00	**1,00**
Nike	sport, sportovní vybavení a doplňky	-	-	-	1,00	**1,00**
Heureka	srovnávač zboží	2,00	-	1,00	2,00	**5,00**
Slevomat.cz	srovnávač zboží	1,00	-	2,00	-	**3,00**
Aukro	srovnávač zboží	1,00	-	1,00	-	**2,00**
Glami	srovnávač zboží	-	-	2,00	-	**2,00**
Zbozi.cz	srovnávač zboží	1,00	-	-	-	**1,00**
Zbožomat	srovnávač zboží	-	-	1,00	-	**1,00**
AirBnB	zážitky	-	1,00	-	-	**1,00**
Allegria	zážitky	-	-	1,00	-	**1,00**
Booking.com	zážitky	-	1,00	-	-	**1,00**
Cd.cz	zážitky	1,00	-	-	-	**1,00**
ČD eshop	zážitky	-	1,00	-	-	**1,00**
Goout.net	zážitky	-	1,00	-	-	**1,00**
Shanti	zážitky	-	-	1,00	-	**1,00**
Slevadne.cz	zážitky	1,00	-	-	-	**1,00**