

# Reklama a generace Z

Pavla Majerová

---

Bakalářská práce  
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Pavla Majerová, DiS.
Osobní číslo:	K17477
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Kombinovaná
Téma práce:	Reklama a generace Z

### **Zásady pro vypracování**

1. Proveďte rešerši a sběr podkladů zabývajících se zkoumanou problematikou, která se orientuje na způsoby přijímání reklamních sdělení danou cílovou skupinou.
2. Teoretická část poslouží k vymezení cíle práce a ke správné formulaci výzkumných otázek a metodiky práce.
3. Stanovte metody výzkumu, opírající se o kvalitativní šetření realizované formou polostrukturovaných rozhovorů se zástupci generace Z.
4. Na základě výsledků kvalitativního výzkumu zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte odpovídající doporučení.
5. Získaná data předejte relevantním subjektům za účelem zvýšení účinnosti reklamních sdělení směřujících ke generaci Z.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

HENNESSY, Brittany, 2016. Influencer: Building Your Personal Brand in the Age of Social Media. New York: Dark Horse Comics, U.S., 2016. ISBN 978-0806538853  
KOTLER Philip, 2016. Marketing 4.0, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2016. ISBN 978-11-193-4120-8  
VAN DEN BERGH, Joeri, 2016. How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y and Z. Londýn: Kogan Page, 2016. ISBN 0749477172  
VYSEKALOVÁ Jitka, 2014. Emoce v marketingu. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-247-4843-6  
VYSEKALOVÁ Jitka, MIKEŠ Jiří, 2018. Reklama. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. ISBN 978-80-271-0716-2

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

 <b>doc. Mgr. Irena Armutidisová</b> děkanka		 <b>Mgr. Josef Kocourek, PhD.</b> ředitel ústavu
---	---	--

Ve Zlíně dne 30. června 2020

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.6.2020

Jméno a příjmení studenta: Pavla Hajkova



podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zkoumání evoluce vztahu jednotlivců k reklamě. Konkrétně vztahů a postojů zástupců generace Z. Teoretická část je věnována popisu jednotlivých způsobů a cest, kterými je dnes možné dostat reklamní sdělení k jeho příjemci. Zabývá se časem, který s jednotlivými médii trávíme a závislostí tohoto jevu na výši mediálních investic, které každoročně do masmédií plynou. Teoretická část se dále věnuje definici cílového segmentu publika od jednotlivých úzce profilovaných person až po širší pojetí v rámci celých generací, včetně jejich zařazení do časového rámce a stručné charakteristiky.

Praktická část práce se skrze individuální polostrukturované rozhovory se zástupci generace Z snaží najít společné znaky v tématech vývoje postojů participantů k reklamě jako takové a vykresluje vlastnosti, které by podle nich úspěšná reklama měla vykazovat. S jakými médii tráví mladí lidé ze zmíněné generace čas a jaký obsah jejich prostřednictvím konzumují. Je možné generaci Z oslovit prostřednictvím tradičních médií a klasických forem marketingu?

Klíčová slova: Reklama, generace Z, cílové publikum, mediatypy, formy marketingové komunikace.

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to examine the relationship and attitudes of representatives of Generation Z to the advertisement. The theoretical part is devoted to the description of ways and forms by which it is possible today to get an advertising message to its recipient. It deals with the time we spend with individual media and the amount of media investments that flow into the mass media every year. It also defines the segment of target audiences from individuals, narrowly profiled people to a broader concept within generations including their inclusion in the time frame and their brief characteristics.

The practical part of this thesis seeks, through semi-structured interviews with representatives of Generation Z, common features in the development of their attitudes to advertising in detail. It describes the qualities that a successful advertisement should have.

What forms of media do young people spend time on and what content do they consume through them. Is it possible to reach Generation Z through traditional media and classic forms of marketing?

Keywords: Advertisement, Generation Z, target audience, media types, forms of marketing communication.

Ráda bych poděkovala vedoucí této práce paní PaedDr. Marcele Göttlichové, která se mnou měla po celou dobu psaní velkou trpělivost.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
<b>1 REKLAMA .....</b>	<b>13</b>
1.1 REKLAMA A JEJÍ OBSAH .....	15
1.2 EMOCE V REKLAMĚ .....	16
1.2.1 Emocionální apely .....	17
<b>2 MÉDIA .....</b>	<b>20</b>
2.1 ČAS VERSUS INVESTICE .....	22
2.2 TELEVIZE .....	24
2.3 ONLINE .....	24
2.4 TISK .....	25
2.5 RADIA .....	25
2.6 OOH .....	26
<b>3 SEGMENTACE CÍLOVÉHO PUBLIKA .....</b>	<b>28</b>
3.1 CÍLOVÁ SKUPINA .....	28
<b>4 GENERACE .....</b>	<b>30</b>
4.1 GENERACE X.....	30
4.2 GENERACE Y .....	31
4.3 GENERACE Z .....	32
<b>5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>34</b>
<b>6 METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>35</b>
6.1 ÚČEL A CÍL VÝZKUMU .....	35
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	35
6.3 ZPŮSOB REALIZACE VÝZKUMU .....	35
6.4 VÝBĚR VÝZKUMNÉHO VZORKU .....	36
6.5 OMEZENÍ .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>37</b>
<b>7 STRUKTURA ROZHOVORŮ A ZHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH DAT .....</b>	<b>38</b>
7.1 OBECNÉ INFORMACE .....	38
7.2 S JAKÝMI MÉDII TRÁVÍ SVŮJ ČAS A JAKOU FORMU OBSAHU ZDE PREFERUJÍ .....	40
7.3 PREFEROVANÉ PLATFORMY PRO REKLAMU A POSTOJ K REKLAMĚ .....	43
7.4 NÁVŠTĚVNÍK Z MINULOSTI .....	46
7.5 JAKÉ ATRIBUTY JSOU PRO NÁKUP ROZHODUJÍCÍ .....	47



7.6	MEZIGENERAČNÍ ROZDÍLY .....	48
8	SHRNUTÍ A ZÁVĚRY VÝZKUMU .....	49
9	NÁVRH TEMATICKÝCH OKRUHŮ PRO NAVAZUJÍCÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	51
	ZÁVĚR .....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	55
	SEZNAM GRAFŮ .....	58
	SEZNAM TABULEK.....	59
	SEZNAM PŘÍLOH.....	60

## ÚVOD

Svět kolem nás se v průběhu času čím dál tím rychleji mění. S rozvojem moderních technologií a internetu se vzdálenosti zkracují a vše tak máme téměř na dosah ruky. Držet krok s vývojem musí i reklamní odvětví. Jak se na způsobu a formě sdělení podepisuje evoluce cílové skupiny a společnosti obecně? Jak vnímají reklamu zástupci nejmladší generace, která jako první nezažila svět bez počítačů? Dokáží se zorientovat v nepřeberném množství reklamních sdělení, která na nás útočí doslova na každém kroku? Samotnou mě odpovědi na tyto otázky zajímají i z profesního hlediska, což bylo také jedním z důvodů, proč jsem si právě téma „Reklama a generace Z” vybrala pro svou bakalářskou práci.

Generace Z, kterou popisují, je první kompletně online generací. Od svého narození jsou její zástupci obklopeni technologiemi a internetovým prostředím. Existuje tedy předpoklad, že se díky této skutečnosti vnímání reklamy ve srovnání s předchozími generacemi mění. V čem jsou jiní, jak je oslovíme, co na ně platí? Odpovědi na tyto otázky se snažím nalézt skrze individuální hloubkové rozhovory, jež jsou součástí praktické části práce.

V teoretické části se věnuji hlavně vydefinování důležitých pojmů, které nám pomohou pochopit danou problematiku v širším kontextu. Zaměřím se na způsob a prostředky, kterými je obecně dnes možné dostat reklamní sdělení k jeho příjemci. Podíváme se také na to, jak trávíme s jednotlivými médii čas a jak se v čase vyvíjí reklamní investice. Popíši způsob vydefinování si cílové skupiny a aspekty s tím spojené. Závěr teoretické části věnuji časovému rozlišení jednotlivých generací a jejich stručnému popisu, abychom získali obecnou představu o tom, jak různorodé mohou mít postoje a v čem se liší.

Následné kvalitativní šetření v praktické části si klade za cíl, najít odpověď na primární výzkumnou otázku, zda oslovení mladé generace Z tradičními formami (TV, tisk, rádio, outdoor) je v současnosti ještě dostatečně účinné. Jako výzkumnou metodu jsem se rozhodla použít formu polostrukturovaných rozhovorů se zástupci generace Z.

Jsem si vědoma faktu, že osm rozhovorů nemůže poskytnout komplexní vhled do myslí této generace, nicméně výsledky mé práce mohou posloužit jako základ pro následné kvantitativní šetření, v rámci kterého, bychom tyto výzkumné otázky dokázali potvrdit, či vyvrátit.

Na úvod je, podle mého názoru, také důležité podotknout, že svou bakalářskou práci a s ní spojený výzkum realizuji v době vypuknutí pandemie nového typu koronaviru. Zatím ještě

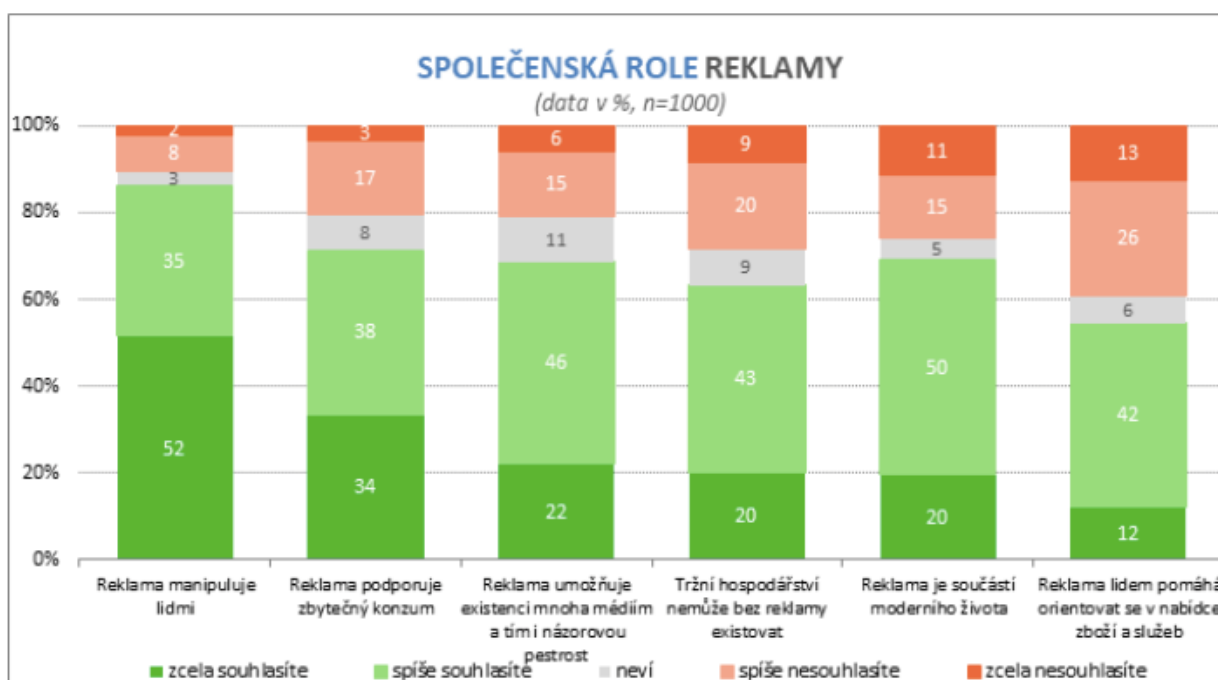
pouze odhadujeme, jaké reálné dopady nám toto vše do budoucna přinese. Už teď je ale jasné, že krize postihne nejedno odvětví, reklamní a mediální trh nevyjímaje. Bude tedy možné, že zjištění, která níže popisují, již v příštích měsících nemusejí být platná.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 REKLAMA

Knih, odborných publikací a dalšího materiálu, kde bychom se mohli dočíst nejrůznější definice pojmu reklama je napsáno bezpočet. Možná právě proto, že reklama je s námi již po staletí a jako obor prochází v čase logicky velkým množstvím změn. Od dob vyvolávačů na trzích, přes vývěsní štíty nebo první tištěné inzeráty urazilo toto odvětví velmi dlouhou cestu. Dnes můžeme bez nadsázky hovořit téměř o vědní disciplíně, ve které se často opíráme o detailní zkoumání zákazníka a jeho potřeb. Za pomoci pokročilých technologií jako je například eye tracking, magnetická rezonance nebo pokročilá analytika dokážeme zákaznickovy potřeby rozložit téměř na nanočástice a vytvořit mu reklamu šitou přímo na míru.

Reklama zastává také nezanedbatelnou společenskou roli, což si uvědomuje stále více lidí. Tento jev je patrný i z výsledků rozsáhlého výzkumu *Češi a reklama* (2020), který na základě zadání České marketingové společnosti každý rok realizuje výzkumná agentura *Ppm factum*. I když většina z dotazovaných chápe, že reklama je nedílnou součástí ekonomiky a moderního způsobu života, že leckdy pomáhá k vytváření názorové pestrosti, tak i přesto často označují reklamu za manipulující a konzum podporující techniku. Na rozdíl od marketérů a zadavatelů ji dotazovaní nevnímají jako užitečného pomocníka při orientaci v nabídce zboží či služeb.



Graf 1 Společenská role reklamy (Zdroj: Češi a reklama 2020)

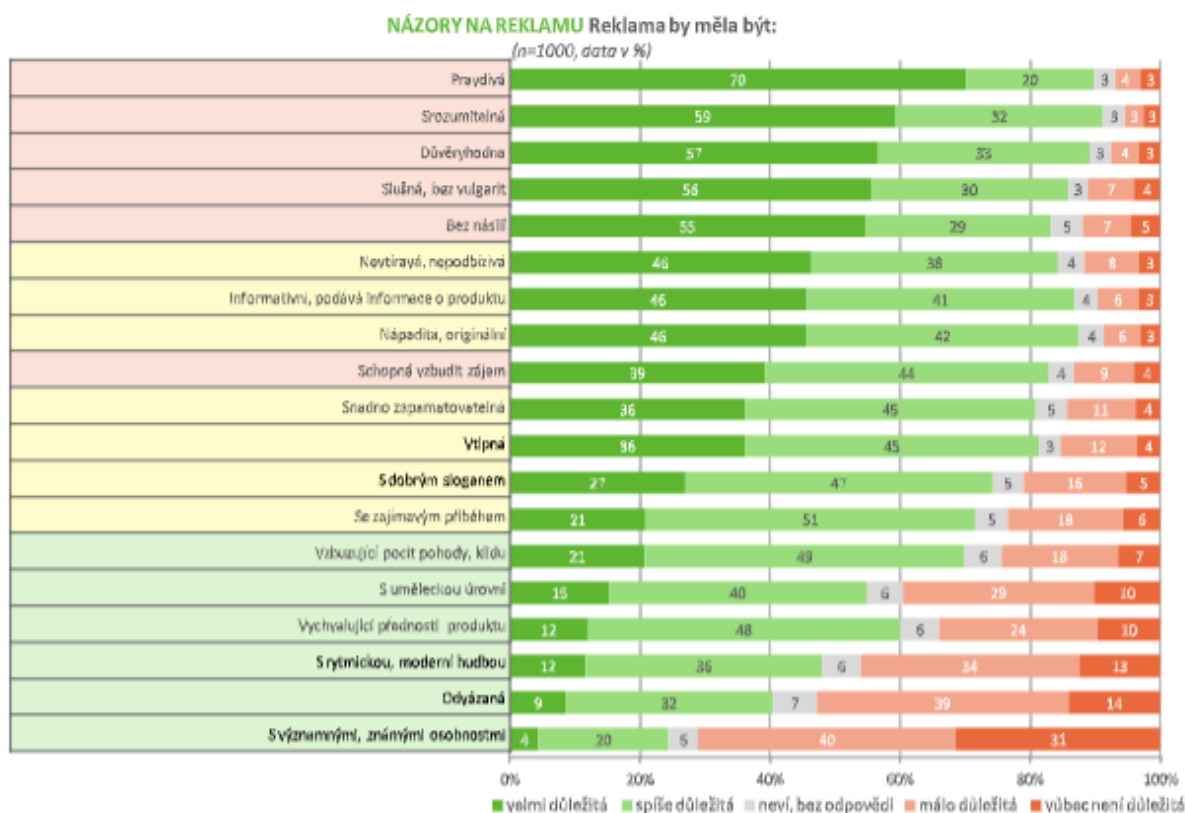
Podle Vysekalové a Mikeše (2010, str. 92) můžeme úspěšnou reklamu definovat jako takovou, jež podává informace spotřebiteli způsobem, který jej dovede k vytyčenému cíli. Tím může být například nákup, loajalita, zanechání kontaktu apod. Měla by být kreativně zpracována, a přitom šetřit přemírou informací. Zároveň by měla korespondovat se stanovenou strategií. Aby odezva u příjemce byla co možná nejefektivnější, hraje roli také vhodné načasování, zacílení na správný předem vybraný okruh lidí a v neposlední řadě také volba vhodného média, prostřednictvím kterého se bude šířit.

Výše uvedená formulace reklamní problematiky se pro účel této práce jeví jako nejvhodnější.

I když ji její autoři napsali před více než 12lety, stále obsahuje vše, co je nutné dodržet pro úspěšnou reklamní komunikaci. Struktura teoretické části bude tedy jakousi analogií této definice. Její jednotlivé části budou postupně specifikovány.

## 1.1 Reklama a její obsah

„Obsah je král” je dnes již téměř zlidovělá teze a i když „s příběhem” už bylo snad téměř vše, je obsah stále jedním ze základních stavebních kamenů úspěšné komunikace. Každá značka by nejprve měla vědět, jaká chce být, jaké hodnoty a jakým jazykem chce svým zákazníkům sdělit. Úspěšná komunikace, potažmo samotné reklamní sdělení, by mělo všechny tyto hodnoty odrážet. Jaké základní atributy by ale měla každá reklama obsahovat, aby opravdu zaujala? I toto je jedna z otázek rozsáhlého výzkumu *Češi a reklama 2019*. Jak uvádí sama autorka výzkumu (Češi a reklama, 2019) Jitka Vysekalová: „Na základě výsledků můžeme říci, že mezi lidmi je stále preferována reklama, která podává pravdivé informace srozumitelnou a příp. i originální formou. Slušnost, nevtrávnost, nevyužívání násilí a originalita patří k dalším žádaným atributům.“



Graf 2 Názory na reklamu (Zdroj: Češi a reklama 2019)

## 1.2 Emoce v reklamě

Další důležitou součástí reklamy jsou emoce. To, jak na nás působí reklamní sdělení, jaké emoce v nás daná značka či produkt vyvolávají, se podepisuje jak na míře loajality s danou značkou, tak do určité míry určuje i to, zda se pro výrobek / službu, finálně rozhodneme. Karen Nelson Field ve své knize *The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketers* (2020, s. 91) poukazuje na fakt, že reklama není často tou hybnou silou, na základě které, se rozhodujeme o koupi. Tato rozhodnutí činíme spíše na základě zvyku a pohybujeme se víceméně v ověřeném poli značek. Podle ní reklama spíše podpoří naše rozhodnutí, nebo na základě ní můžeme vyzkoušet něco nového, ale nedonutí nás vyloženě změnit zažitý názor.

Jiný postoj zastává Marková (2013), která ve svém článku zaměřeném na emoční marketing uvádí, že přístup, kde je spotřebitelské chování založené na racionálním a logickém uvažování, se zdá být dnes již téměř lichý. Vše přebíjí lidská přirozenost a chtíčem řízené emoce. Ať už se jedná o pocity negativní či pozitivní, efektivní využití emocí v kampani má za cíl vzbudit ve spotřebiteli chtíč.

Ať už se přikloníme k jakémukoliv postoji, mohli bychom se shodnout, že cílem emocí není vyvolat ve spotřebiteli otázku, zda je koupě výrobku nebo služby opravdu nezbytná. Emoce dokáží ve spotřebiteli probudit touhu a chtíč. Proto se právě emoce zdají být klíčovým aspektem komunikace. Jak uvádí Vysekalová (2014, s. 289) znalost psychologie zákazníka a práce s jeho emocemi může sehrát klíčovou roli, protože právě emoce a reklama jsou stále velké téma masové komunikace.

Pro vyvolání těch potřebných emocí se v marketingové komunikaci využívá tzv. reklamních apelů, které apelují na určitou vlastnost produktu, kterou jsme si pro daného příjemce definovali jako přitažlivou nebo zajímavou (Kloudová, 2010, s. 38). Nejčastěji dělíme reklamní apely na informační a emocionální. V sociální reklamě se můžeme setkat i s apely morálními.



Obecně je za nejkomplexnější přehled apelů, které reklamní sdělení využívají, považováno Pollayho shrnutí. Jeho tabulka 42 nepoužívanějších je součástí přílohy P I. Kromě názvu obsahuje přehled i stručnou charakteristiku jednotlivých apelů.

Podle Vysekalové (2014, s. 80) závisí využití jednotlivých druhů reklamních apelů také na druhu propagovaného produktu. Zatímco u produktů dlouhodobé spotřeby a vyšší ceny je větší důraz kladen na informační apely (nejedná se o impulzivní nákupy, zákazníci potřebují ke svému rozhodnutí zpravidla zvážit větší množství faktorů), u zboží krátkodobé spotřeby je tomu přesně naopak a hojněji jsou využívány apely emocionální (spotřebitelé se častěji rozhodují na základě zvyku nebo potřeby).

Podle Vysekalové (2014, s. 70) je „emoční složka součástí marketingového přístupu od samého počátku a nabývá na důležitosti v současné době, kdy se mění, zvyšuje a aktivizuje role spotřebitele.“ A právě na emocionální apely se proto zaměří následující část.

### **1.2.1 Emocionální apely**

Vysekalová (2014, s. 72) považuje za nejefektivnější způsob spojení produktu s pozitivní emocí. „Pokud se podaří vytvořit příjemné a dostatečně silné emoce a upevnit jejich spojení s konkrétním produktem nebo značkou, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to, co mu příjemné emoce navnadilo.“

Pro zjednodušení se blíže podíváme na 4 nejčastěji využívané emocionální apely, ke kterým patří humor, erotika, vřelost a strach. V následujících bodech je stručně shrnuto, jak tyto vybrané apely charakterizuje odborná literatura.

#### **1.2.1.1 Humor**

Humor je obecně považován za nepoužívanější reklamní apel. Pokud se na něj podíváme z čistě psychologického hlediska, tak dokáže navodit příjemný stav a přitahuje pozornost. Nicméně pro úspěšnost reklamy tyto vlastnosti nestačí. Je třeba brát v potaz další řadu faktorů, jako jsou geografické odlišnosti, nebo i to, že každý člověk má různý smysl pro humor. To všechno jsou aspekty, které mohou velmi výrazně ovlivnit přijetí sdělení konkrétním příjemcem (Vysekalová, 2014, s. 83).

Jako efektivnější uvádějí autoři Pelsmacker, Geuens a Bergha (2003, s. 102) využití tohoto apelu u existujících a známých značek. Zvýšenou pozornost je dobré věnovat i skutečnosti, že vtipnost příběhu může často zcela zastínit značku samotnou. Příkladem bychom mohli

uvést Centrum.cz a slavného Bóbika. Tato reklama téměř zlidověla, ale jen málokdo si příběh dokázal spojit se značkou samotnou.

Mezi emocionálními apely můžeme podle (Pelsmackera, 2003, s. 47) rozlišit několik druhů humoru, jako například satirický, sentimentální, erotický nebo poznávací.

#### ***1.2.1.2 Strach***

„Přestože zákon o regulaci reklamy mimo jiné říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu, takové reklamy se objevují a diskuse kolem nich se nevedou jenom u nás.“ (Vyskalová, 2012, s. 143)

Stejná autorka (Vysekalová, 2014, s. 93) dále v jiné své knize zmiňuje, že s tímto motivem se nejčastěji setkáváme v souvislosti s vyvoláním motivace ke změně chování, životních zvyklostí nebo jako s podporou pro využití určitých služeb. Podle ní je nejčastěji ve spojitosti s motivem strachu poukazováno na následující rizika:

- fyzická rizika
- časová rizika
- společenská rizika
- finanční rizika
- riziko snížené výkonnosti
- riziko ztráty určité příležitosti

Podle Vysekalové a Komárkové (2002) hraje důležitou roli intenzita strachu. Zatímco přiměřená dávka strachu navodí napětí, při kterém se aktivuje pozornost, příliš mnoho strachu může naopak zapříčinit odmítnutí.

#### **1.2.1.3 Erotika**

Hlavním úkolem tohoto apelu je podle Pelmackera (2003, s. 51) opět vzbuzení pozornosti. Často se tak ale může stát na úkor propagovaného produktu či služby. Nejčastěji využívaným zobrazením bývá tělesný kontakt, osoby v provokativním oblečení, vyzývavé výrazy, nebo úplná případně částečná nahota jako taková. Více než kde jinde zde platí velmi tenká hranice mezi vhodností a nepatřičností. Kromě legislativních omezení je také třeba brát v potaz mimo jiné i genderové postoje nebo ohrožení mravní výchovy dětí.

#### **1.2.1.4 Vřelost**

Jak uvádí Vysekalová (2014, s. 98), cílem tohoto apelu je především snaha o vytvoření vřelého, citového pouta mezi zákazníkem a propagovaným výrobkem či službou, které podporují pozitivní postoj k reklamnímu sdělení.

Vřelost můžeme nejčastěji manifestovat pomocí lásky, rodiny nebo sociální odpovědnosti (Pelmacker, 2003, s. 63).

Nyní víme, co by měla ideální reklama obsahovat a jakým způsobem nám při tvorbě reklamy mohou být k užitku správné emoce. Následující kapitola se zaměří na jednotlivé platformy, skrze které nejčastěji přijdeme s reklamou do styku.

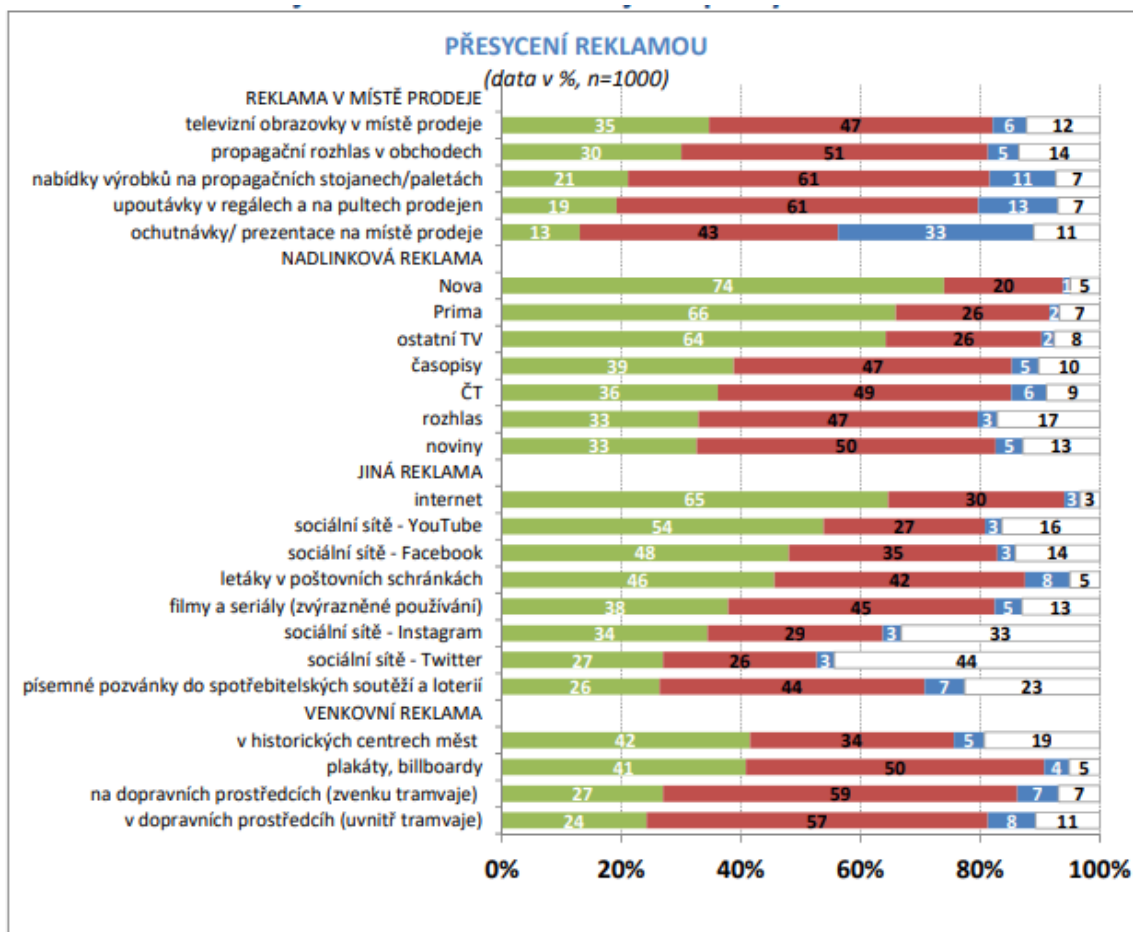
## 2 MÉDIA

Důležitou součástí na cestě za doručení reklamního sdělení je výběr vhodného mediatypu. Zaměříme-li se na nejzákladnější způsob podle Schellmanna (2004), pak je možné na jednotlivá média nahlížet z několika úhlů pohledu a dělit je například na:

- osobní – do této kategorie spadá verbální i neverbální komunikace
- neosobní - videokonference, telefon, email apod.
- masová – televize, rádio, kina, tisk, online

Měli bychom se orientovat na základě znalosti cílové skupiny (víme, na jaké platformě se naši zákazníci pohybují a jak s nimi komunikovat) a obsah každého sdělení přizpůsobit zvolenému formátu. Proto je třeba brát v potaz, že inzerce v tisku má jiné parametry než třeba banner na internetu. Nebo že televizní spot by měl být střihovou skladbou sestaven jinak než video publikované na sociálních sítích. Bohužel i přes tento fakt, se stále najde se celá řada firem, které tyto zákonitosti nedodržují. Tato skutečnost pak může často negativně ovlivnit efektivnost celé komunikace.

Jako další faktor, který může, ať už příznivě, či negativně, ovlivnit dopad kampaně, se v posledních letech ukazuje i míra přesycení reklamou na konkrétních platformách. Z průzkumu *Češi a internet* (2020) dlouhodobě vyplývá, že Češi v největší míře obtěžuje reklama v komerčních televizních stanicích. Jak je patrné z grafu níže (Graf 3), kontinuálně stoupá i míra přesycení reklamou na sociálních sítích, což koresponduje s jejich stále větším využíváním. Z dat je nadále patrné, že pozitivní přístup naopak mají účastníci k reklamě v místě prodeje.



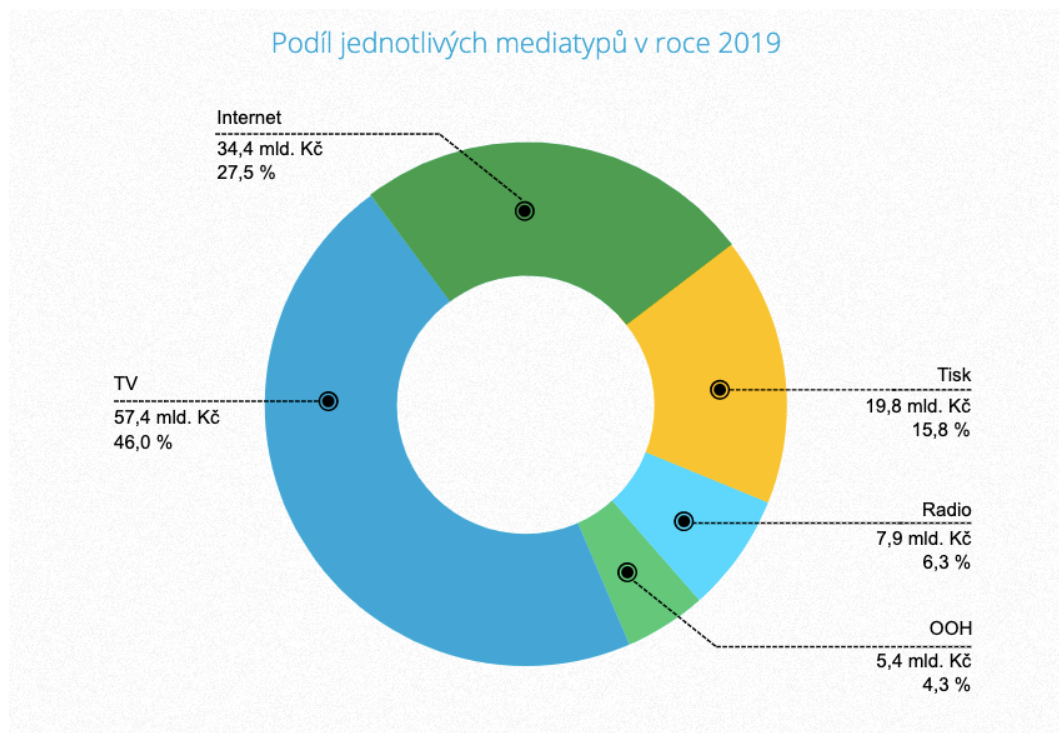
Graf 3 Přesycení reklamou (Zdroj: Češi a reklama 2020)

Parametrů, podle kterých se můžeme rozhodovat je nespočet. Záleží především na tom, jaký cíl kampaní sledujeme, koho komunikovaným sdělením chceme zasáhnout a v neposlední řadě také na tom, jakým budgetem disponujeme.

V rámci komplexního marketingového mixu, můžeme využít celou řadu mediatypů, přičemž každý z nich, případně jejich kombinace, fungují v různých fázích rozhodovacího procesu spotřebitele odlišně. Tato práce se v rámci svého tématu zabývá otázkou, jaký vliv má reklama na generaci Z a zda je efektivní oslovení mladých lidí skrze tradiční formy komunikace. Z toho autorka okruh zkoumaných možností zúžila pouze na masmédiá. A to konkrétně na ta masmédiá, se kterými dle průzkumů trávíme nejvíce času, a do kterých se každoročně investují největší části mediálních rozpočtů. Tedy především na televizi, internet, venkovní reklamu, radia a tisk.

## 2.1 Čas versus investice

Čas, který trávíme denně s médii, se každoročně zvyšuje. Do letošního jara tomu tak bylo i v případě částek, které každoročně do propagace firmy investují. Otázkou zůstává, jak se statistikami a rozložením sil zahýbe dopad pandemie nového typu koronaviru a s ním spojená restriktivní opatření. Podle studie zaměřené na globální reklamní trendy, jež vypracovala společnost *Warc* (2020) je již téměř jisté, že nejvíce z tradičních médií, hlavně v letošním roce, utrpí venkovní a kinoreklama, dále pak tisk. Odborníci se shodují, že propad investic nebude tak velký jako v době první krize, ale bude přesto znatelný. Nejméně by měly propady příjmů postihnout televizní a internetovou reklamu. Situaci posledních let, zde konkrétně za rok 2019, popisuje obrázek níže (Graf 4). Z něho je patrné, že největší částky firmy a marketéři stále investují do televizní reklamy, internetu a tisku. Radia a venkovní reklama sice nedosahují tak velkých částek, ale i tak se stále drží mezi pětici nejsilnějších platforem. Zajímavé bude sledovat vývoj v dalších letech, přičemž už nyní není odvážené říci, že reklamní investice se již na hodnoty před Covid-19 v nejbližších letech nedostanou.



Graf 4 Podíl investic do jednotlivých mediatypů za rok 2019

(Zdroj: SPIR, MEDIAN, Nielsen Admosphere, únor 2020)

Na nejsilnější hráče na poli reklamy se můžeme podívat také z pohledu času, který s jednotlivými médii trávíme. Jak uvádí ve svém průzkumu agentura *Nielsen Admosphere* (Mediaguru, 2019) „průměrný denní čas, který Češi tráví s médii, vystoupal loni na 7:14 hodin a ve srovnání s předcházejícím rokem se zvýšil o 14 minut. Do celkového mediálního času se započítává i souběžné sledování médií (např. brouzdání na internetu při sledování TV).”

Z průzkumu dále vyplývá že, největší část dne, trávíme stále sledováním televize. Z pohledu stráveného času, obsadily počítače, mobily a tablety pomyslnou druhou příčku. 20 % mediálního času připadá na rádio a 5 % věnujeme tisku. Do podílu času, který s jednotlivými mediatypy trávíme, se nezapočítává venkovní reklama (OOH). A to z jednoho prostého důvodu – je všude kolem nás, nemůžeme ji vypnout, ani přepnout. Není v naší moci se jí vyhnout. Pokud se ale na problematiku podíváme optikou výše každoročně alokovaných investic, drží si také výraznou pozici. Do venkovní reklamy ve všech jejích podobách každý rok firmy investují přes 5 mld. korun, což z ní činí nezanedbatelnou platformu, a proto se v následujících podkapitolách zaměřím i na ni.

## 2.2 Televize

Stále platí, že televize je masmédiem, které sleduje 93 % českých domácností. Prostřednictvím jí tedy dokážeme dostat naše sdělení velké většině obyvatel České republiky. Skrze reklamní spoty dokážeme vyprávět příběhy, vyvolávat emoce, budovat image nebo i nabízet konkrétní produkty. Na druhou stranu se s televizní reklamou pojí poměrně vysoké náklady na výrobu reklamního spotu i na vysílací čas jako takový. Vzhledem k tomu, že nákup reklamního času začíná vždy minimálně s 30denním předstihem, je nutné kampaň plánovat s dostatečnou časovou rezervou. K dalším, ne zcela pozitivním aspektům tohoto mediatypu, patří neefektivní zacílení mladého publika a obecně lidí s vyšším vzděláním, kteří televizi téměř nesledují. (Mediaguru, 2017).

I přes to se televize jako médium nepřetržitě drží na předních příčkách, jak co do stráveného času, tak i co do výše alokovaných inzertních investic. Podle dat již zmiňované společnosti *SPIR* a *Nielsen Admosphere* (Průzkum inzertních výkonů SPIR) se v roce 2019 pohyboval průměrný čas věnovaný sledování televize na 3 hodinách 43 minutách každý den a proinzerovaná částka představovala více než 57 miliard korun v ceníkových cenách.

S nástupem nových technologií musela také televize v posledních letech projít velkou transformací nabízených služeb a rozvojem platform pro inzerci. Ať už mluvíme o chytrých televizích se službami jako odložené přehrávání, HbbTV, o internetových televizích, nebo o možnostech propojení online a TV inzerce – to vše má jediný cíl, zvyšování tržního podílu a konkurenceschopnosti s internetovým prostředím.

## 2.3 Online

Internetové prostředí je z pohledu reklamních možností velmi rozmanité. Na základě našich potřeb se můžeme rozhodnout, zda se zaměříme na reklamu ve vyhledávání, display, sociální sítě, obsahový marketing, video reklamu na youtube, influencer marketing, live streamy apod. Možností, které v rámci tohoto mediatypu můžeme k propagaci využít, stále přibývá. Není se čemu divit, vždyť internetové prostředí je nejdynamičtěji rostoucí odvětví reklamního průmyslu a to platí, ať už se na něj podíváme z pohledu času, který trávíme online skrze zařízení, jako jsou smartphony, počítače nebo tablety (30 % našeho času denně), nebo i z pohledu investic do reklamních formátů, které jsou za posledních 10 let 5násobně vyšší.



Data z *Průzkumu inzertních výkonů SPIR 2019* říkají, že „objem internetové inzerce dosáhl v roce 2019 více než 34 miliard korun. Je to dosud nejvyšší objem investic zadavatelů do online inzerce s největším meziročním absolutním nárůstem o 5,8 mld. Kč. Oproti roku 2018 jde o 20% nárůst, na kterém se v absolutních hodnotách nejvíce podílela display reklama (+20 %) a reklama ve vyhledávání (+23 %).“

Mezi nesporné výhody online marketingu ve všech jeho podobách patří, zejména přesné zacílení reklamních sdělení na základě dat, které o návštěvnících máme. Online reklama je velmi pružným médiem. Kampaň můžeme spustit téměř z hodiny na hodinu, to samé platí i o změnách použitých vizuálů. Také investované náklady můžeme mít po detailní kontrole.

Postupem času, se zvyšující se digitální gramotností a zlepšujícím se internetovým pokrytím, se posouvá i věková hranice uživatelů, na které můžeme v rámci online prostředí cílit. Dříve platilo, že kategorie 50+ je v rámci internetu těžko dosažitelná, dnes je tato cílová skupina velmi aktivní a z pohledu inzerce také lukrativní.

## 2.4 Tisk

Ještě na počátku 90. let 20. století se v tiskových inzercích utrácelo až 70 % marketingových nákladů. Příchod komerčního televizního vysílání a později také internetu zasadil do té doby neotřesitelné pozici tisku nevratné rány. Každoročně klesá jak náklad u jednotlivých titulů, tak i inzertní objem. Stále se však jedná v určitých ohledech o silné médium.

Z nejnovějších dat *Media projektu* (2020), který si každoročně nechává zpracovávat *Unie vydavatelů*, vyplývá, že nejčtenějším deníkem je stále Blesk s 827 000 čtenáři na vydání, na druhém místě potom MF Dnes s 494 000 čtenáři. Více než 8 z 10 obyvatel České republiky, ve věkovém rozmezí 12–79 let v rámci výzkumu deklarovalo, že čte tiskové tituly. Celkový zásah tisku dosahuje více než 84 % populace.

## 2.5 Radia

Rádiová reklama umí velmi dobře zafungovat jako doplněk k ostatním mediatypům. Převážná většina posluchačů má svou oblíbenou stanici, kterou poslouchá. Díky tomuto faktu jsou rádia často schopna navázat s posluchačem důvěrný vztah. Díky snadné výrobě spotů a nižším nákladům na vysílání je snadno dostupná téměř pro kohokoliv. Navíc je možné spoty celkem snadno a rychle nasadit. Což z tohoto mediatypu činí pořád lákavou

platformu jak pro značky, které chtějí posílit povědomí, nebo i pro takové, co chtějí upozornit na chystané či probíhající akce (Mediaguru, 2017).

Z pohledu realizované inzerce byl pro rádiové stanice nejsilnější rok 2018, kdy inzertní výkon překročil hranici 8 milionů. V roce 2019 zůstaly hodnoty těsně pod touto hranicí.

## 2.6 OOH

OOH je zkratka, která je používána pro tzv. *Out Of Home média*. Pod tímto označením si můžeme představit billboardy, reklamu v dopravních prostředcích, citilighty, případně i různé LCD plochy.

Minimální délka kampaně se zde většinou pohybuje okolo 2 týdnů. Tím, že jsou lidé venkovní reklamě vystaveni poměrně dlouhou dobu, někdy i měsíce, je zde obvykle vysoká četnost zásahu. Vzhledem k tomu, že s venkovní reklamou se setkáváme doslova na každém kroku, vyplatí se kreativní a neotřelý způsob zpracování, který pomůže zrovna naší kampani vyniknout a zároveň tak podpoříme i image propagované značky. Velkou výhodou venkovní reklamy je také možnost geografického cílení. Zejména u lokálních firem je flexibilita cílení a možnost nákupu jen malého počtu ploch velmi kvitována. (Mediaguru, 2017)

Vzhledem k tomu, že není možné nikterak efektivně změřit dopad outdoorových kampaní na cílovou skupinu, je zde třeba klást velký důraz na umístění a prémiovost dané plochy. Lukrativní místa bývají na dlouhou dobu vyprodána. (Mediaguru, 2017)

V marketingovém mixu je OOH reklama důležitou součástí. Jen v roce 2019 do ní zadavatelé investovali 5,4 miliard Korun. Také z pohledu vybavení si reklamy a případné návazné akce na ni zastává nezanedbatelnou pozici, jak je patrné z výzkumu *Online aktivitu spotřebitelů nejefektivněji generuje venkovní reklama*, který v roce 2018 provedla agentura *Nielsen Admosphere*. „Venkovní reklama má, díky umístění ve veřejném prostoru, výborný dosah. Celkem 79 % respondentů uvedlo, že si v rámci uplynulého měsíce vybavuje nějakou venkovní reklamu. Je tedy hned na druhém místě za televizí, kde si nějakou reklamu v uplynulém měsíci vybavilo zhruba 83 %. Až na dalších místech byla zmíněna online videoreklama (73 %), reklama v rádiu (69 %), online bannery na počítači, notebooku nebo tabletu (68 %) nebo reklama v tisku (63 %). Ve velkých městech s počtem obyvatel nad 100 tisíc obyvatel si lidé dokonce nejčastěji vybavili právě nějakou venkovní reklamu (OOH), což odpovídá tomu, že se jedná o místa s nejvyšší koncentrací venkovní

reklamy. Výzkum dále ukázal, že online reklama spolu s OOH je zaznamenána častěji mladými lidmi.”

79 % respondentů si v uplynulém měsíci vybavilo nějakou venkovní reklamu



Graf 5 Vybavení si reklamy v závislosti na daném mediatypu (Zdroj: Nielsen Admosphere, N=109, Internetová populace ČR 18+, ČNP, květen-červen 2019)

Stejně jako jednotlivé mediatypy, prochází svou vlastní evolucí, také cílové publikum. Pro lepší pochopení se budu v následujících kapitolách věnovat definici jejich postojů a potřeb. Pokud dokonale porozumíme našim zákazníkům, uživatelům, nebo ať už je nazveme jakkoliv, budeme mít o to jistější rozhodování při tvorbě marketingových strategií, které kanály a jaké formy zvolit, aby naše reklamní kampaně byly co nejefektivnější.

### 3 SEGMENTACE CÍLOVÉHO PUBLIKA

Abychom dokázali sdělení vhodným způsobem zacílit, je také nutné detailně poznat naši cílovou skupinu. Tato znalost je nutná i z pohledu generačního dělení. V závislosti na věku i sociálním postavení má každá generace svá specifika, jak ostatně popisují dále v této práci.

Dle slov Vysekalové (2014) platí „pro nová média, stejně jako pro ta klasická, že základním předpokladem pro úspěšnou komunikaci je znalost cílové skupiny, tedy přizpůsobení sdělení tomu, komu je určeno.”

#### 3.1 Cílová skupina

Cílovou skupinu bychom mohli charakterizovat jako skupinu lidí, kterým chceme prodat svoje služby a výrobky. Její znalost dokážeme využít v různých rovinách marketingu. Ať už jde o pochopení zákaznických potřeb, hledání cest odlišení se od konkurence, tvorbu komunikační strategie, návrh webových stránek, tvorbu newsletteru, komunikaci na sociálních sítích, nebo přípravu reklamních sdělení.

Čím detailnější vhled do cílové skupiny máme, tím snáze ji dokážeme vše přizpůsobit. Jako podklad k nabytí těchto znalostí nám mohou posloužit například údaje z analytických nástrojů (např. google analytics), osobní rozhovory se zákazníky na prodejně, obchodní statistiky, volně dostupné statistiky, nebo speciálně uzpůsobené výzkumy.

Dle Vysekalové (2012, str. 190) bychom se při sběru dat měli zaměřit primárně na tyto údaje:

- demografických znaků (věk, příjmy, sídla, podíl mužů a žen)
- psychografických charakteristik (životní styl a jeho vliv na osobnost jedince)
- psychologických a osobnostních charakteristik (zájmy, potřeby, postoje, motivace)
- kulturních zvyklostí (hodnoty, rituály)
- jazykových charakteristik (způsob a podoba jazykových prostředků)

Výstup je poté vhodné shrnout a přehledně zpracovat, tak aby byl použitelný pro všechny, kteří jej využijí. Pro názornost je v Příloze P V uvedena část zpracování mediakitu zpravodajského webu Aktuálně.cz. Takto zpracovaný výstup nemusí sloužit jen čistě pro potřeby marketingové komunikace. Často jej využijí i obchodní zástupci k argumentaci s

klientem. Cílová skupina je sama o sobě velkým segmentem. Pokud máme základní představu tom, kdo naši zákazníci jsou, můžeme jít ještě dál a vytvořit tzv. persony, které můžeme chápat jako podmnožinu cílové skupiny. Persona je jakýsi zástupce vybrané cílové skupiny. Často takového zástupce vyobrazujeme včetně jména, věku a fotografie, přičemž identita takového avatara je zcela smyšlená. Jde v první řadě o to, abychom si co nejdětailněji dokázali představit, pro koho a jakým jazykem tvoříme náš obsah. Může nám být také určitým vodítkem při realizaci a plánování strategických aktivit, případně monitoringu konkurence. Kromě sociodemografických údajů může persona obsahovat zvyklosti daného představitele cílové skupiny, potenciální možnosti pro rozvoj produktu či služby, které by mohl uvítat, nebo naopak jaké jsou blockery. Dále nám může napovědět, jaká forma obsahu je pro danou personu nejvhodnější, nebo jakou konkurenci navštěvuje. Persony si dokonce můžeme rozdělit i na stávající nebo potenciální zákazníky. Čím detailněji je persona zpracována, tím lepší vhled nám poskytne. Konkrétní podoba persony, tak jak ji má zpracovanou zpravodajský server *Aktuálně.cz* obsahuje Příloha P VI.

## 4 GENERACE

Jiným pohledem na cílové publikum je dělení v rámci generací, které poskytuje jakýsi zastřešující nadhled. Na úvod této kapitoly je vhodné poznamenat, že stejně jako u celé řady jiných dělení, ani zde není zcela vhodné, vnímat rozdělení jako dogmatické a univerzálně platné. Můžeme říci, že toto generalizování nám poslouží k vytvoření obecné představy o společných opakujících se rysech, které v konkrétních skupinách převažují.

Podle sociologické teoreticko-analytické studie ke kategorii generace a jejího vztahu ke společnosti a společenskému vývoji vypracované sociologem doc. PhDr. Petrem Sakem, CSc. je generace „společenská skupina, které byla zformována výraznou společenskou událostí, nebo souhrnem změněných společenských podmínek, které vytvářejí specifické generační společenské klima.“

Jako „soubor osob, které se narodily a dospívaly přibližně v téže době bez ohledu na příbuzenský, či jiný vztah“ definuje generaci jiná sociologická studie, která zároveň podotýká, že na rozdíly v chování jednotlivých generací má nezanedbatelný vliv také společenský vývoj (Kvasil a kol., 1985).

Pro lepší pochopení rozdílnosti vnímání autorka práce nejprve jednotlivé generace zasadila do časového rámce a poté ve stručnosti popsala životní postoje a motivace jejich zástupců, včetně toho, na jakých platformách se pohybují a kde je možné je oslovit.

Americká studie, která se zabývá mezigeneračním marketingem, jak popisuje Zemanová (2018) ve svém článku pro server *focus-age.cz*, začíná dělení generací už v letech 1901–1926. Toto období je charakteristické pro generaci s názvem GI. Tato práce se v následujících kapitolách věnuje posledním třem generacím, které můžeme označit jako X, Y a Z.

### 4.1 Generace X

Tuto generaci můžeme datovat zhruba od poloviny 60 let do začátku let 80. V České republice bychom ji mohli označit též jako „Husákovy děti“. Její zástupci vyrůstaly v době normalizace. Život pod komunistickou diktaturou do určité míry ovlivnil jejich smýšlení a životní postoje. Velká část této generace nemohla studovat, učili se pouze rusky, proto dnes často bojují se znalostí cizích jazyků (Zatracená generace, 2020).

Podle americké studie *Do different age groups prefer different online content?* (2019) se tato generace pohybuje online primárně přes desktop nebo tablety. Na internetu nejčastěji

vyhledává zábavný a lifestylový obsah. Doba, kdy jsou primárně online, je spíše večer, od 8 hodiny do půlnoci.

Online platformy, na kterých je možné je oslovit jsou hlavně Facebook, email, blogy s relevantním obsahem, případně snadno pochopitelná videa. Před youtube dávají přednost televizi, často odebírají i tištěné tituly. Oslovit je můžeme i skrze letákové akce, případně věrnostní karty.

## 4.2 Generace Y

O generaci Y mluvíme od začátku 80. let do poloviny 90. let. Celosvětově je známá též pod označením „mileniálové“. Protože většina zástupců této generace již nežila v době komunismu, nebo zažila spíše až léta revoluční, značí se odlišným přístupem k životu, vzdělání i práci než generace předešlá. Při výběru studia kladou důraz hlavně na to, aby je obor zajímal. To samé platí i v zaměstnání. Převážná většina lidí z této generace hledá takové uplatnění, které jim bude dávat smysl. U úspěšnější části této generace je potom důležitá i možnost práce z domova, nebo flexibilní pracovní doba. Nabytá svoboda ve společnosti a s ní spojený rozvoj trhu ukazuje i na skutečnost, že členové této generace si ve velké míře berou hypotéky a pořizují vlastní bydlení. Tato generace jako poslední zažila dobu před masovým rozšířením internetu. Zmíněná technologická revoluce je zastihla v poměrně mladém věku, proto se dokázali rychle adaptovat (Zatracená generace, 2020).

Co se času stráveného na jednotlivých platformách týče, tak nejvíce obsahu konzumují skrze své smartphony. Nejaktivnější bývají od 17:00 do půlnoci. Zajímají se o stručný obsah, nejdou moc do hloubky. Denně sledují televizi, spíše mainstreamová média jako TV Nova nebo TV Prima. Noviny a časopisy čtou převážně v dopravních prostředcích. Informace o dění ve společnosti vyhledávají převážně online. Zpravodajství sledují na webových stránkách, primárním zdrojem informací pro něj ale zůstává Facebook. Na internetu se pohybuje generace Y denně, skvěle ji zasáhneme prostřednictvím Facebooku a dalších sociálních sítí. Například Pinterest je mezi nimi hodně oblíbený. Vhodný obsah je pro tuto generaci také UGC, tedy obsah tvořený přímo od uživatelů, youtubery ale spíše nesledují. Pokud své aktivity zaměříme do blogů, chatů, poraden, podcastů, neuděláme chybu. Mají zájem o seberozvoj, často navštěvují workshopy, nebo přednášky. Úroveň jejich života je pro ně důležitá, mají bohatý společenský život a pravidelně také sportují (Behavio Labs, 2018).

### 4.3 Generace Z

Protože právě generace Z je tématem této práce, probereme její postoje do většího detailu, než jak tomu bylo u generací předešlých. Generaci Z, nebo někdy se také můžeme setkat s označením Digital Native, datujeme od poloviny 90. let do současnosti. Pro zástupce této generace je typická skutečnost, že již vyrůstají v kompletně digitálním světě. Technologie jsou jim vlastní a všudypřítomné internetové připojení je samozřejmostí. Jsou téměř 24/7 online, jsou zvyklí komunikovat souběžně na několika komunikačních platformách. Většinou ovládají plynne angličtinu, případně další světový jazyk (Atlas Čechů, 2020).

Jak se můžeme dočíst ve speciálu *Aktuálně.cz, Zatracená generace* (2020), věnovaném právě této generaci, „časté používání sociálních sítí pro ně může být zdrojem nových přátelství a životních impulzů, ale i nezdravého srovnávání s ostatními a přelétavosti od jednoho vztahu nebo koníčku k jinému. Nepřeberné množství možností v otázkách životního stylu také vede k tomu, že u členů této generace nelze nalézt tolik sjednocujících charakteristik a odborníci je často zařazují do různých podskupin.“

Tento zpravodajský server zkoumal generaci Z ve spolupráci s výzkumnou agenturou *Behavio Labs*, o jejíž některé další výzkumy se v předešlých kapitolách této práce také opírá. Z výsledovaných dat (*Zatracená generace*, 2020) bychom mohli říci, že zatímco mileniálové byli spíše zaměřeni na výkon ohodnocený odpovídajícím benefity, tato generace od pracovního procesu očekává především smysl a k tomu patřičné finanční ohodnocení. Na první místo staví kvalitu svého života, rodinu, přátele. Ekologické smýšlení je pro ně již automatické.

Pro mladé Čechy jsou sociální sítě hlavně zábavou a nástrojem pro komunikaci s ostatními. I když je používají na denní bázi, často jsou pouze pasivními uživateli a nezapojují se do diskuzí. U mladších zástupců této kategorie zcela vymizel Facebook, pohybují se téměř výhradně na Instagramu nebo na chatovacích platformách. Z pohledu konzumovaného obsahu vedou stories, krátká videa a vtipná meme. Televizi jako takovou často nesledují, zprávy a ostatní informace konzumují online. Dívají se na seriály, případně na filmy, dle vlastního výběru. Tištěná média převážně nečtou (Atlas Čechů, 2020).

Tento stručný přehled členění vybraných generací slouží jako úvod k realizovanému kvalitativnímu výzkumu. Díky realizovaným individuálním rozhovorům se zástupci generace Z získáváme hlubší náhled na jejich postoje k reklamě. Jak se staví k reklamě samotné, chápou její roli? Na jakých platformách se pohybují, kolik času jim věnují a jaký



obsah, na té, které hledají? Výsledky rozhovorů jsou zpracovány v následujících kapitolách. Kompletní vyhodnocení je uvedeno v Příloze P VIII.

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Rozdíly mezi generacemi v postojích, hodnotách i zvyklostech tu s námi byly od nepaměti a také vždy budou. Což je logické, byť jakkoliv se nám to může zdát v dnešní době vzdálené, tak zatímco jedni vyrůstali v době bez internetu a počítačů, bez možnosti cestování a svobody slova, druzí z přemíry možností nevědí, co si dříve počít. Mluví plyně anglicky a díky tomu jim navazování cizojazyčných přátelství přijde naprosto přirozené a život kdekoli na světě jim prakticky nečiní problém.

Jak už bylo řečeno v předešlých kapitolách, s rozvojem internetu a moderních technologií se vše výrazně změnilo a zrychlilo. S příchodem sociálních sítí nastal obrovský zlom i v komunikaci jako takové. I přes to, že do klasických médií stále každoročně plynou nezanedbatelné částky z marketingových rozpočtů, musí se i ona přizpůsobovat stávajícím trendům a nabízet inzerentům stále nové možnosti ve způsobech doručování jejich obsahu cílovým skupinám, na které jsou zaměřeni.

Na jakých platformách se dnes mladí lidé pohybují, jak vnímají reklamu, čím je můžeme zaujmout? Těmto otázkám je věnována následující praktická část bakalářské práce.

## 6 METODIKA VÝZKUMU

V předešlé kapitole zmiňovaná analýza od *Behavio Labs* a projekt *Zatracená generace* od *Aktuálně.cz* sloužily pro účely této práce jako zdroj sekundárních dat. Zejména pokud šlo o detailnější pohled na životní postoje a hodnoty této generace. Doplníme-li také data z *Atlasu Čechů* o chování a zvyklostech generací předešlých, získáváme poměrně přesný vhled do mezigeneračních diverzit.

Jakým způsobem se však změny myšlení projevují ve způsobu konzumace médií a reklamy jako takové? Tato otázka se stala impulsem k realizaci praktické části této práce, která se věnuje kvalitativnímu výzkumu formou polostrukturovaných osobních rozhovorů se zástupci generace Z.

### 6.1 Účel a cíl výzkumu

Účelem šetření bylo vytyčení cest, skrze které je možné, efektivně oslovit zástupce generace Z. Cílem výzkumu bylo, odhalit, jak se dnešní mladí lidé stavějí ke konzumaci reklamních sdělení, s jakými médii tráví svůj čas a jaké platformy a způsoby propagace jsou v daných souvislostech ideální pro její oslovení.

Na základě výsledků výzkumu následně stanovit výzkumné otázky pro případné další kvantitativní šetření, jež by zjištění, vyplývající z tohoto výzkumu, potvrdilo, či vyvrátilo.

Takto nashromážděné poznatky mohou ve své konečné podobě sloužit jako výchozí data pro plánování reklamních kampaní, zaměřených na sledovanou generace Z.

### 6.2 Výzkumné otázky

VO 1. Je možné generaci Z účinně oslovit skrze tradiční média a klasické formy marketingu?

VO 2. S jakými médii tráví generace Z nejvíce času a jaký obsah skrze ně nejčastěji konzumuje?

VO3. Jaké vlastnosti by měla mít kvalitní reklama, aby generaci Z dokázala zaujmout, a jaký postoj k ní obecně zaujímá?

### 6.3 Způsob realizace výzkumu

Jako výzkumná metoda, byly pro účel této práce zvoleny, individuální rozhovory se zástupci generace Z. Individuální rozhovory jsou vedeny jako polostrukturované, dle

předem připravené kostry scénáře, jehož plné znění je k náhledu v Příloze P VII. Při realizaci rozhovorů bylo možné se, v zájmu prohloubení získaných informací, od připraveného scénáře odchýlit. Výzkum byl realizován na vzorku 8 participantů, kteří odpovídají profilu zkoumané generační skupiny.

## 6.4 Výběr výzkumného vzorku

Cílovou skupinu si můžeme vyspecifikovat jako muže a ženy narozené nejpozději v polovině 90. let. Pro zjednodušení je výzkum zaměřen pouze na věkovou skupinu 18–24 let, tedy na plnoleté jedince, kteří za svá rozhodnutí a chování dokážou nést plnou zodpovědnost. Jedná se o participanty, kteří žijí s rodiči i samostatně, kteří si vydělávají, které dotují rodiče, studenty i pracující v různých oborech. Z pohledu geografického rozložení vzorku jsou zde zastoupeni jak jedinci žijící ve velkých městech, tak i města střední nebo menší aglomerace. Předpokladem pro zvolenou diverzitu je možnost odlišných postojů a zvyklostí v závislosti na sociálním postavení.

## 6.5 Omezení

Omezení v takto vedeném výzkumu mohou být v podobě nedostatečně velkého vzorku participantů. V žádném případě se tak nejedná o kompletní vhled do myslí a postojů zástupců této generace, ale výsledky poslouží spíše jako základ pro následné kvantitativní šetření, kde bude možné výzkumné otázky ověřit.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 STRUKTURA ROZHovorŮ A ZHODNOCENÍ ZÍSKANÝCH DAT

Šetření bylo realizováno prostřednictvím osmi individuálních polostrukturovaných rozhovorů, jejichž struktura je členěna do tematických celků dle charakteru jednotlivých otázek. První „zahřívací“ část diskuse se věnuje zjištění obecných informací, následuje úsek věnovaný tématu: Jak a na jakých platformách tráví dotazovaní svůj čas. Třetím segmentem je samotná podstata toho, jak vlastně reklamu jako takovou vnímají. Jaké mají potřeby a co u produktů nebo značek upřednostňují, rozebíráme v navazující části. Poslední skupina otázek je pojmenována jako: Mezigenerační rozdíly. Zde byla snaha o získání odpovědí na to, zda sami participanté vnímají posun v náhledu na propagaci a případnou míru ovlivnitelnosti reklamou mezi sebou a například generací jejich rodičů.

Do kostry scénáře byly zařazeny také dvě projektivní techniky. V rámci první z nich měl každý participant říci jedno zvíře, které ho charakterizuje. Cílem této techniky je zjištění přístupu dotazovaného k životu, potažmo jaký charakter přisuzuje svému rozhodování. Tato technika byla zařazena na úvodu diskuse, kde měla přispět k uvolnění.

Druhá projektivní technika byla zařazena zhruba do poloviny rozhovorů a zástupci mladé generace měli v rámci ní říci, co by vzkázali návštěvníkovi z minulosti. Přičemž důraz byl kladen na největší přednost dnešního světa, na kterou se může těšit. Tato technika má asociovat, jak vnímají svět, a které jeho vlastnosti stavějí do popředí.

Následující kapitoly se věnují rozboru jednotlivých tematických celků. Pod generální souhrn dílčích částí je připojeno také zhodnocení získaných dat, která z rozhovorů vyplynula. Přesně znění scénáře je k podrobnějšímu nahlédnutí v Příloze P VII této práce.

### 7.1 Obecné informace

Aby bylo možné jednotlivé participanty přesněji zařadit do skupin podle socio-demografického a sociálního profilu, obsahovala úvodní část každého rozhovoru otázky směřující k zjištění těchto informací. Jaká je jejich životní situace, jsou finančně nezávislí, dotují je rodiče? Studují, pracují, nebo žijí sami?

Jak je možná vidět v tabulce níže (Tabulka 1), zvolená skupina byla velmi pestrá jak z pohledu věku, místa bydliště, finanční situace či způsobu bydlení. Tyto faktory mají

v konečném důsledku vliv jak na životní postoje, tak i na způsob nakládání s penězi a celkové nákupní chování.

Tabulka 1 Souhrn obecných informací o participantech (Zdroj: Vlastní)

Participant	Věk	Bydliště	Jak bydlí	Finanční situace	Zvíře / vlastnost
Kristýna	18	Týn nad Vltavou	S rodiči	Dotován rodiči	Šelma / samostatná, taktizuje, vyčkává
Pavel	18	Veselí nad Lužnicí	S rodiči	Dotován rodiči, vlastní příjem jen přes léto z brigád	Ryba / není zbrklá, vyčkává, pluje si bez potíží
Anna	23	České Budějovice	Samostatně - vlastní dům	Vlastní příjem, pracovní úřad	Motýl / individualita, rozhoduje se sám, není ve stádu
Lucie	19	České Budějovice	S rodiči	Dotován rodiči, brigády	Kůň / obětavý, potřebuje mít stádo kolem sebe
Robin	20	Chotoviny	Privát	Vlastní příjem	Želva / pomalá, rozvážná, samostatná
Martina	22	Olomouc	S rodiči	Dotován rodiči, 1/2 úvazek	Kočka / svěhlavá, samostatná, líná
Denis	24	Praha	Pronájem	Vlastní příjem	Vlk / má vlastní hlavu, vlastní názor, není stádovitý
Vojtěch	22	Praha	Kolej	Dotován rodiči, vlastní příjem	Kočka / soběstačnost, delfin / rychlost, jezevčík / tvrdohlavost, vlastní názor

Na konec této části byla zařazena zmiňovaná projektivní technika pro uvolnění atmosféry a menší trénink představivosti. Každý dotazovaný měl jmenovat jedno zvíře, ke kterému by se připodobnil a svou volbu objasnit. Dále pak bylo třeba vysvětlit, jaký přístup aplikuje

zvolené zvíře k životu. Argumenty, které jsou v rámci této techniky použity, mohou později při vyhodnocování posloužit jako identifikátor vnímání světa kolem. Přičemž hlavní nosnou informací nebude druh zvoleného zvířete, nýbrž asociovaná vlastnost.

Jak je možné vidět mezi zaznamenanými odpověďmi (viz Tabulka 1), často objevuje společný rys v podobě potřeby samostatnosti, vlastního rozhodování, tzv. nestádovitosti. Ukazuje se, že dnešní mladí lidé rádi nad věcmi přemýšlí, nehrnou se bezhlavě do jakýchkoliv rozhodnutí a upřednostňují osobitost. „Mít vlastní názor“ se jeví jako dominantní atribut, který je možné uplatnit i při tvorbě kreativ cílených na tuto skupinu.

Pro názornost je zde uvedena odpověď participantky Anny, která volnost a individualitu manifestuje do podoby motýla:

„Nevím proč, ale napadl mě motýl. Možná, že bych taky potřebovala taková křídla k životu a popolítnout si, kam potřebuji. Obdivuji na něm právě tu volnost. Nemusí být ve smečce, je více individualista. Dělají si, co chtějí.“

A právě zmíněná volnost a moci si se svobodně rozhodnout je dalším častým znakem, který je možné z rozhovorů vysledovat.

## 7.2 S jakými médii tráví svůj čas a jakou formu obsahu zde preferují

Tato část rozhovoru už korespondovala s jádrem zkoumaného tématu. Otevřené otázky se dotazovaly na způsob trávení času s jednotlivými mediatypy. Co dělají, když jsou online? Kde a z jakého důvodu se na internetu pohybují? Je mobil první věc, kterou po probuzení kontrolují? Když jsou online, tak spíše na mobilu nebo přes desktop? Vnímají i jiné platformy, jako je TV, tisk, outdoorová reklama, rádio? Odpovědi na tyto otázky nám pomohou lépe zasadit do kontextu postoje participantů k reklamě jako takové.

U více než poloviny z dotazovaných hraje mobilní telefon velmi významnou roli. O tom vypovídá i fakt, že svůj mobilní telefon často kontrolují ihned po probuzení. Navazující aktivitou po vypnutí budíku je ve většině případů kontrola příchozích zpráv. Převážně tedy skrze platformu Messenger. Internet a technologie provázejí tuto generaci již od narození, berou je proto jako naprostou a běžnou součást svých životů. Toto se nám potvrzuje i v charakteru získaných odpovědí, kdy všichni z dotazovaných na otázku, Bez čeho si nedokáží představit den, shodně zmiňují „bez internetu.“ Jak už bylo zmíněno, mobilní telefon hraje v životě mladých lidí také velmi podstatnou roli, přesto jej ale nemůžeme

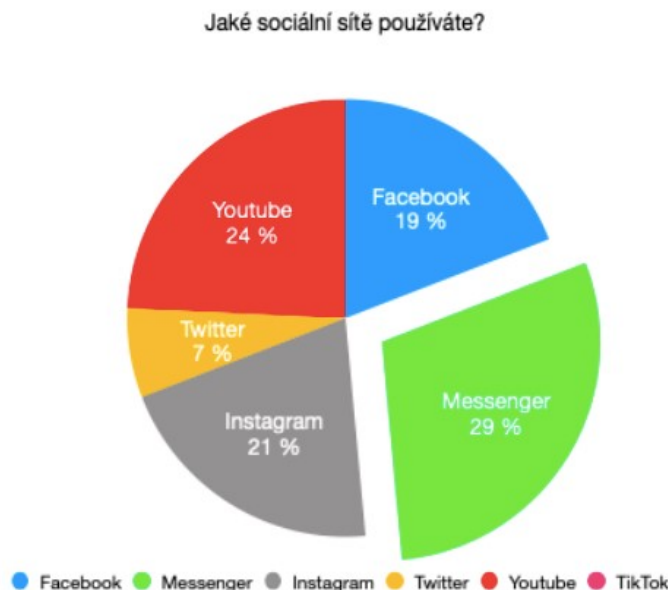


jako nezbytnost uvést. Někteří z dotazovaných si totiž buď hlídají čas, který tráví na mobilním telefonu, potažmo online. Mezi participanty se našli i tací, kteří si záměrně „ordinují” tzv. den off.

V online prostředí jsou „jako doma“, což nám dokazuje i odpověď na otázku: Jaká média nejčastěji využívají? - kdy jednoznačně nad ostatními platformami zvítězil online. Tradiční média jako tisk či rádio označují participanti jako nezajímavé. Pokud noviny nepotřebují ke své práci, nečtou je. To samé platí i o časopisech, magazínech a ostatních formách tisku. Nemají důvod, proč informace hledat na těchto místech, když vše je dostupné online. Poslech rádia uvedl pouze jeden dotazovaný, který cestuje do školy autem, kde také ladí lokální stanici. Jinak pokud chtějí participanti poslouchat hudbu, využívají YouTube nebo Spotify. Co se týče televize, tak tu sledují pouze v případě, kdy bydlí u rodičů a ti ji mají puštěnou. Sami ji cíleně nevyhledávají.

Ukazuje se, že napříč mediálními platformami upřednostňují volnost výběru – ať už se jedná o filmy, dokumenty, zprávy, hudbu nebo zábavu. Zde se musíme vrátit zpět k výsledkům první projektivní techniky (viz bod 7.1), kde se jako průvodní rys ukázala samostatnost a vlastní rozhodování. Předem stanovený program, jak tomu je u běžných televizních stanic, tyto mladé lidi neoslovuje, a tudíž nemají potřebu televizi jakkoliv věnovat pozornost. Častým jevem je také úplná absence televizního přijímače. Zejména pokud dotazovaní žijí sami v podnájmu, nebo na koleji. Pokud chtějí sledovat zprávy, najdou je na patřičných webových stránkách, nebo na sociálních sítích. Pokud chtějí film / dokument využijí YouTube nebo placené služby jako Netflix.

Kde se participanti pohybují ve chvílích, kdy jsou online? Pokud zrovna nejsou na sociálních sítích, hledají na internetu informace, které je zajímají – zpravodajství, výukové materiály, recenze. Nejvíce času online ale tráví na sociálních sítích. Zde dochází k menšímu paradoxu v podobě Messengeru. Messenger je pro generaci Z nejčastěji využívaná komunikační platforma. Pokud mluví o Facebooku, často vlastně myslí Messenger. To je i důvod, proč jsem jej zařadila mezi sociální sítě, které participanti využívají, jak ukazuje graf níže (Graf 6). Nicméně pokud se zeptáme na čas, který tráví online, tak Messenger, do této kategorie nezahrnují. Chatování je pro naši výzkumnou skupinu natolik přirozenou činností, a protože „jen” komunikují, nesurfují po internetu nebo nescrolují feedem sociálních sítí, neberou tento čas jako online aktivitu.



Graf 6 Nejčastěji využívané sociální sítě (Zdroj: Vlastní)

Z pohledu sociálních sítí můžeme říci, že zde ve srovnání s mileniály vede nad Facebookem Instagram, který navštěvují převážně kvůli inspiraci a také proto, že přes formát stories mohou sledovat kamarády. Pokud mají zástupci generace Z Facebook, slouží jim spíše jako informační platforma než místo, kam se chodí bavit. Prostřednictvím Facebooku sledují hlavně zájmové, často i školní skupiny, používají je jako kalendář akcí.

YouTube kromě hudby hodně využívají ke sledování recenzí, případně k výuce. Nikdo z dotazovaných neuvedl, jako důvod návštěvy sledování youtuberů. Influencery spíše hledají na Instagramu v podobě firem a značek, které sledují. Tento obsah jim přijde zajímavější než reklamní obsah tvořený přímo influencery.

Jedna z položených otázek ohledně využívaných sociálních sítí směřovala i na TikTok. Jak je vidět, mezi dotazovanými zástupci generace Z si nenašel své místo. Sociální síť znají, ale prostředí ani povaha obsahu pro ně nejsou zajímavé. Pokud vezmeme v úvahu charakter obsahu, upřednostňují video před statickým sdělením.

Na čas, který tráví generace Z online, můžeme nahlížet také z pohledu zařízení, které při tom využívají. Zde jasně dominuje mobilní telefon. Desktop využívají hlavně v práci, případně pro studium. S telefonem vstávají a mají jej téměř pořád u sebe. Stal se z něj tak dokonalý nástroj, pro oslovení dané cílové skupiny. Při tvorbě reklamních sdělení je třeba brát v potaz i specifika mobilní reklamy a obsah tak přímo pro tento typ umístění přizpůsobit.

Z pohledu umístění v rámci sociálních sítí pak řešíme také to, zda preferují pro konzumaci obsahu spíše tok příspěvků (feed) nebo stories. Na začátku roku 2019 byla pro blízkou budoucnost predikována naprostá dominance formátu stories před klasickým zobrazením obsahu ve feedu. Přes značnou popularitu tohoto formátu se mezi dotazovanými stále na oblíbenější pozici drží právě zmiňovaný feed. Tento jev je možné sledovat i z pohledu výkonu reklamních formátů.

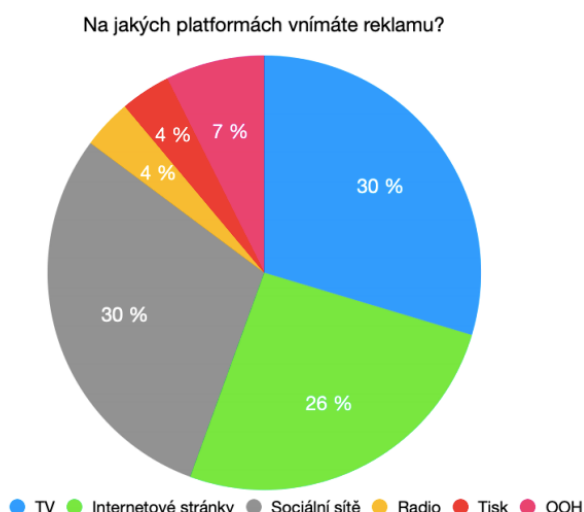
Nyní víme, na jakých platformách a s jakými mediatypy tráví zástupci generace Z čas. Další části výzkumu jsou proto zaměřeny na jejich postoje k reklamě samotné.

### 7.3 Preferované platformy pro reklamu a postoj k reklamě

Tato část rozhovorů ukazuje vnímání pojmu reklama jako takového. Je zaměřena na to, na jakých platformách a zda vůbec, případně v jaké míře reklamu registrují. Zda mají pocit, že jsou skrze ni ovlivněni a zda jsou si vědomi, že na základě reklamních sdělení mohou dokonce dělat nákupní rozhodnutí? Pokládané otázky směřovaly k odhalení toho, co pro ně vlastně dělá reklamní sdělení zajímavé. Participanti byli také dotazováni na atributy, které by dle jejich názoru měla reklama mít. Zajímalo mě, zda dokáží vyjmenovat firmy nebo značky, které je svou komunikací oslovují. Na druhou stranu, jsou-li takové, které mohou označit jako otravné, tak proč? Poslední část této kapitoly je věnována influencer marketingu a postojům recipientů k němu.

Na základě předešlých zjištění můžeme konstatovat, že se nejčastěji dotazovaní mladí lidé pohybují v online prostředí. Proto je jasné, že i z pohledu vnímání reklamy bude právě internet zastoupen v největší míře. Z realizovaných rozhovorů vyplývá, že dotazovaní chápou význam reklamy v plné šíři. Tedy jak její společenskou, tak i informativní roli. Nevyužívají-li službu jako AdBlock a jemu podobné, berou ji jako nutnou součást dnešního světa. I přesto, že ve všech reakcích najdeme shodný postoj – reklamy je všude kolem nás až moc, není možné jednoznačně specifikovat emoci s ní spojenou. Nejčastěji se objevuje neutrální postoj.

Ačkoliv převážná většina participantů uvedla, že televizi nesledují, za nejvíce rušivou označují právě tu televizní. V případě billboardů, citylightů, reklamy v metru apod. je možnost zaujetí této cílové skupiny ještě mizivější. Mají za to, že reklamy je všude tolik, že už ji ani nemají šanci registrovat. Na dotaz, zda si vybaví nějakou venkovní reklamu z cesty na rozhovor, nebo z autobusové zastávky nedokáže nikdo odpovědět.



Graf 7 Kde nejčastěji participant vnímají reklamu (Zdroj: Vlastní)

Tím, že jsou tito mladí lidé celý svůj život reklamou, technologiemi i internetem doslova obklopeni, mají pocit, že se v této problematice dokáží bezpečně zorientovat. Ve srovnání například s jejich rodiči, jsou dle jejich slov s reklamními sděleními daleko méně ovlivnitelní. Většina z dotazovaných připouští, že je možné, že na nás reklama působí i nevědomě. Tedy i ve chvíli, kdy si myslíme, že žádné sdělení nevnímáme. Příkladem může být právě výše zmiňovaná venkovní reklama. Přes velké vizuální přetížení nejsme schopni na dotaz jmenovat žádnou konkrétní značku ani produkt, kolem jehož reklamy denně procházíme. Nicméně i to, že jej podvědomě registrujeme, může přispět k pozdějšímu ovlivnění našeho rozhodování v okamžiku nákupu. I přes tento fakt se stále ukazuje, že prostředky, které je třeba do venkovní reklamy vynaložit, se v míře efektivnosti oslovení generace Z, nedokáží rovnat novým médiím a formám oslovení.

Jestliže se odkloníme od venkovní reklamy a podíváme se na vybavení si nějaké značky či produktu obecně, pak je situace o něco příznivější a polovina participantů dokáže na výzkumnou otázku odpovědět. V poslední době je například oslovily reklamy společností Air bank, Old Spice, Coca Coly nebo Škoda Auto. Jak je možné, že tyto reklamy vyniknou mezi ostatními a dokáží si je zapamatovat?

Jak se ukazuje v odpovědích na otázku: Jaké atributy by měla dobrá reklama obsahovat? - jsou často zastoupeny rysy jako dobré provedení, nápaditost a originální a chytré zpracování.

Zde se opět vraťme k projektivní technice z bodu 7.1. Opět se totiž potvrzují původně zmiňované kvality v podobě osobitosti. Jak OldSpice, tak i Air bank využívají odlišné a osobité zpracování. Jsou svou komunikací jiní, mají vlastní názor. V případě Coca Coly nebo zmiňované Škody Auto se pak více jedná o emoce, které značka ve spotřebitelých probouzí. Z rozhovorů dále vyplývá pozitivní reakce na propagaci značky skrze ne na první pohled se značkou spojené aktivity. Takovéto aktivity sice nejsou primárně prodejní, zato mají velmi pozitivní vazbu na budování brand awareness a zvyšování loajality zákazníků.

„Ted' jsem viděl, že Coca Cola zaplatila na Facebooku koncert Mirai. Tak skupina, na kterou cílí, si vlastně uvědomí, že ta cola, kterou pijeme, nám sprostředkovává i takovéhle věci, což by vlastně nemusela, a to je pak také důvod si tu značku potom koupit.“ Pavel

Podíváme-li se na opačné spektrum, tedy na vlastnosti, které dokáží podle dotazovaných spolehlivě odradit, jedná se hlavně o lacinost s vtíravostí.

Zajímavým fenoménem je značka Alza. Na otázku: Dokážete jmenovat společnost / značku / produkt, jehož reklamy byste označili jako strašné a proč? - uvedlo právě tuto značku 6 z 8 dotazovaných. Nicméně při hlubším rozvedení odpovědí jsme se dostali zpět k osobitému stylu provedení. I když, dle slov participantů, tyto reklamy nikdo nemá rád, přesto si je všichni vybaví. Každý zná jejich znělku, zeleného mimozemšťana i jeho hlas. Zajímavé zvukové provedení je další složkou, která pomáhá v zapamatování si předkládaného.

Pro větší vhled do emocí, které konkrétní reklamy v respondentech vyvolávají, by bylo vhodné, do případného navazujícího kvantitativního výzkumu, zpracovat i ukázky provedení vybraných reklamních spotů. Následně nechat participanty označit přesné emoce, které v nich daná reklama vyvolává.

Na závěr této části byl s participanty rozebírán jejich postoj k influencer marketingu. S rozvojem sociálních sítí se utvořila i skupina lidí, kteří, mohli bychom říci, udávají směr a mají nezanedbatelný vliv na své publikum. Segmentů, ve kterých se realizují, je nespočet. Najdeme je v odvětvích od módního průmyslu, přes kosmetiku, jídlo, cestování, sport až po čtení, nebo rybaření. Značky si je najímají jako jakési nosiče svého sdělení. Pokud influencer do svého obsahu dokáže smysluplně zakomponovat reklamní sdělení, produkt, značku atd., osloví tak velmi afinitní cílovou skupinu. Celé sdělení je ještě podpořeno efektem doporučení. Pokud vidím, že osoba mě blízká, využívá nějaké produkt či službu, je větší šance, že i já propagovanou věc vyzkouším.

„Myslím si, že pro ty firmy to je. Protože to působí na hodně lidí, když vidí, že ten produkt používá. On třeba ve stories ukazuje, že jej na denní bázi používá. Je to takové polidštění toho výrobku a je to mnohem přirozenější způsob prezentace na rozdíl od reklamy v televizi. Není to přímo sdělená reklama od výrobce, jde to přes někoho. Je to více kamarádský.” Martina

Tento druh propagace je dnes velmi rozšířen. Influenceři dostávají od firem nabídky, reklamním obsahem se to na sociálních sítích jen hemží. Jaký vztah k tomuto stylu propagace mají zástupci generace Z? V průběhu rozhovorů často zmiňují, že je zajímaví reference. Než si něco koupí (nemusí se jednat nutně o drahou věc), hledají recenze a zkušenosti jiných lidí. Nicméně častěji než influencery, uvádějí jako impuls ke koupi, osobní zkušenost kamarádů, nebo rodiny. Na instagramu sice své favority většinou sledují, ale pokud vytvářejí přemíru reklamního obsahu, případně pokud je tento obsah prezentován pro ně nepřijatelnou formou, může to někdy také znamenat ukončení sledování daného influencera. Pokud propagované zboží nebo značka zapadá do stylu obsahu, který influencer vytváří, nemají obecně nic proti. Téměř všichni dotazovaní odpověděli, že si nemyslí, že by udělali nějaké rozhodnutí na základě tohoto typu reklamy. Pokud je označena, dokáží ji bezpečně rozeznat od běžného obsahu. S neoznačeným druhem reklam převážně nesouzní a odsuzují je. Mají pocit, že jsou pak ze strany influencerů klamáni. Přijatelnější je pro dotazované sledování pro ně zajímavých lidí, nebo značek, které je nějakým způsobem obohacují, jsou pro ně autoritami, inspirují je.

„Když ten člověk, který je pro mě autoritou nosí na sobě oblečení Nike a nedělá přímo reklamní obsah, prostě to běžně nosí, tak je určitě pravděpodobnější, že to někoho osloví a bude chtít být jako on a nosit také Nike.” Pavel

#### **7.4 Návštěvník z minulosti**

Pro odlehčení byla opět zapojena hra s představivostí. Tentokrát přibližně do poloviny rozhovoru. Dotazovaný měl uvést, jakou hlavní zprávu o stavu dnešního světa by předal návštěvníkovi z minulosti. Na co by se takový cestovatel v čase měl v budoucnu těšit?

Cílem tohoto cvičení je získat představu tom, čeho si na současném světě dotazovaní nejvíce cení, jaké vlastnosti vyzdvihují, případně v čem vidí slabiny, pokud shledají jako podstatné návštěvníka z minulosti připravit i na negativní stránky.

Jak je patrné z odpovědí (viz Příloha P VIII), největší přednost spatřují mladí lidé v celkové propojenosti. Jsou zvyklí mít vše na dosah ruky. Pokud bychom měli shrnout nasbírané odpovědi, tak obecně velké pozitivum spatřují v tom, že se jim život díky technologiím zdá mnohem jednodušší.

„Život bude jednodušší než před 100 lety. Může snadno získat spoustu informací. Všechno je na dosah.“ Lucie

„Všechno je zautomatizované, a pokud by člověk chtěl, nemusí vlastně vůbec nic obstarávat, vše se udělá za něj.“ Kristýna

„Měl by se těšit na globalizaci, na propojenost světa. Vzdálenost mezi lidmi bude díky technologiím zkrácená.

„Celkově si bude připadat bližší k těm lidem, které někdy potkal. I cestování bude jednodušší.“ Pavel

## 7.5 Jaké atributy jsou pro nákup rozhodující

Tento tematický okruh byl zaměřen na potřeby, které mladí lidé preferují ve svých nákupních rozhodnutích. Je pro ně důležitá značka z pohledu sociálního statusu, řeší lokálnost nebo ekologii? Jaké jsou hlavní atributy, podle kterých se rozhodují?

V tomto bodě nemůžeme jednoznačně určit, jaké mají mladí lidé preference. To je také do značné míry ovlivněno i jejich sociálním statusem – v tomto případě tím, zda jsou již finančně soběstační, nebo zda zatím bydlí s rodiči či v pronájmu. Pokud disponují vlastním rozpočtem, více inklinují k příznivějším cenám. Slevy jsou pro ně zajímavé, ale nikoliv však určující. Kvalitu výrobků řeší bez rozdílu na to, jakým způsobem žijí. Další prvkem, který je pro jejich nákupní chování určující, je právě zmiňované doporučení. Ostatní vlastnosti nijak nevynikají nad ostatními. Překvapivé bylo většinové konstatování, že raději nakupují v kamenných prodejnách než online. Je možné, že toto chování je ovlivněno do velké míry tím, že někteří participanti žijí s rodiči a nemají tudíž potřebu cokoli nakupovat. Menší nákupy, které mají převážně pro svou potřebu zvládnou zabezpečit při svých cestách z nebo do školy / práce – kosmetika, drogerie, jídlo apod.. Elektroniku nenakupují, a pokud ano, vybírají ji na internetu a poté navštíví i kamennou prodejnu. Mohli bychom předpokládat, že plně pracující člověk, který se možná i stará o rodinu, online nákupy upřednostní hlavně vzhledem k úspoře času. Pro případ dalšího výzkumu by bylo tedy vhodné toto ověřit i ve srovnání s mileniály.

## 7.6 Mezigenerační rozdíly

Tato část byla zařazena do struktury rozhovoru spíše okrajově. Odpovědi měly odhalit generační rozdíly mezi dotazovanými a jejich rodiči, tedy s generací zvanou jako X. Tento postup byl zvolen záměrně, poněvadž oproti mileniálům nejsou mnohdy výrazně věkově vzdálení a případné rozdíly by nemusely být tak patrné.

Jsou jejich rodiče více ovlivnitelní reklamou a proč? Pohybují na sociálních sítích?

Zástupci generace Z vnímají své rodiče jako silně ovlivnitelné reklamou. Myslí si, že na rozdíl od nich samotných, reklamu často hlavně na sociálních sítích nerozeznají. Převládá zde názor, že oni sami se dokonale orientují, zatímco jejich rodiče jsou v tomto směru bezradní a často, zejména na sociálních sítích, reklamu nerozeznají. Participanti uvádějí, že jejich rodiče oproti nim častěji přicházejí do kontaktu s reklamou skrze televizní obrazovky. Můžeme říci, že jsou ji skrze TV nejvíce zasaženi televizní. Dají podle participantů více na slevy a různé akce. Na rozdíl od mladších skupin je můžeme oslovit i skrze letáky. Všichni mají chytrý telefon, ale využívají jej spíše na telefonování, maximálně pro chatování s přáteli a rodinou. Pokud jsou online, tak více než mobil k této aktivitě využívají desktop. Oslovení zástupci mladé generace se shodují, že jejich rodiče jsou snáze zacílitelní pomocí tradičních typů médií, zatímco je samotné dostihneme spíše online.



## 8 SHRNUTÍ A ZÁVĚRY VÝZKUMU

Cílem realizovaných rozhovorů bylo nalezení odpovědí na stanovené výzkumné otázky. Zde je tedy na místě si je připomenout.

První výzkumná otázka VO1: **Je možné generaci Z efektivně oslovit skrze tradiční média a klasické formy marketingu?**, byla stanovena ve snaze odhalit, zda jsou tyto cesty vzhledem k rozpočtům, které se do těchto médií každoročně investují, stále udržitelné a účinné. Dle nashromážděných výroků se ukazuje celkem jasná odpověď, tedy že tradiční média a formy marketingu nejsou pro tuto cílovou skupinu příliš zajímavé a oslovení skrze ně se nejeví jako efektivní. Samozřejmě, že televizní, tištěná, ale i venkovní reklama tu s námi ještě nějaký čas budou, pokud bychom se ale měli bavit o oslovení čistě zkoumané generace, ukazuje se jejich využívání jako diskutabilní. Mladí lidé buď často televizi ani nemají, nebo ji v podstatě nesledují. To samé platí o rádiu, které nahrazují služby jako Spotify nebo YouTube. Tištěná reklama balancuje nad propastí již několik let. Se stále klesajícími výnosy z volného prodeje, ale i snižujícími se počty předplatitelů napříč cílovými skupinami, tituly i žánry, se budoucnost tohoto typu média nejeví jako dlouhodobě udržitelná.

I když budeme mluvit o čistě online prostředí, tak ani zde není jednoduché uživatele zaujmout. Bannerová reklama je dnes již v podstatě jako doplněk, fungující převážně pro remarketingové nebo brandové kampaně. U prvních je možné efekt ještě doměřit, u druhých to už tak jednoduché není. Uživatelé internetu jsou dnes již bannery doslova zahlcení. V důsledku toho, že jsme tomuto druhu reklamních ploch natolik přivykli a již předem očekáváme, na jakých pozicích v rámci webu se bannery objeví, nevěnujeme jim takovou pozornost. Jako konsekvence tohoto efektu vznikl také ustálený pojem “bannerová slepota”. Vybranou cílovou skupinu můžeme tedy zasáhnout prostřednictvím reklamy ve vyhledávání, na sociálních sítích nebo pomocí videoreklamy.

Internetové prostředí nám poskytuje téměř dokonalé zacílení uživatele. Dnes si můžeme vybrat zda, reklamní sdělení nasměrujeme ke koncovému uživateli skrze sociodemografický profil, nebo také pomocí behaviorálního cílení. Tím se internetové prostředí, ve všech jeho formách, stává vítězem na poli efektivnosti. Přičteme-li k tomu i fakt, že mladí lidé technologie a celkovou propojenost světa kvitují, nebo fakt, že dnes v mobilním telefonu nosí téměř celý svůj život, jeví se tento způsob oslovení v poměru cena / výkon jako nejvýhodnější.

Výše zmíněná věta nám prakticky také odpovídá na druhou výzkumnou otázku **VO2: S jakými médii tráví generace Z nejvíce času a jaký obsah skrze ně nejčastěji konzumuje?** - tzn. na otázku, která se zabývá časem, který dotazovaní dělí mezi jednotlivé mediatypy a na preferovaný obsah, který skrze ně konzumují. Nejen, že v drtivé většině u zástupců generace Z vyhrává online prostředí, ale důležité je na tomto místě také podotknout, že ve většině případů je to právě mobilní telefon, skrze který se na internetu pohybují. Logicky tento trend kopíruje masové rozšíření chytrých telefonů a dostupnost internetového pokrytí téměř kdekoli na světě. Pro další výzkum by tedy neměla otázka znít mezi jaké mediatypy dělí svůj čas, ale jak s časem nakládají, když jsou online. Zajímavým jevem, který bylo možné na základě provedených rozhovorů vypožorovat, byl i fakt, že participantů často stírají rozdíl mezi klasickou a virtuální konverzací. Chatování je pro ně již natolik přirozené, že jej nezahrnují do času, který označují jako online.

Poslední výzkumná otázka **VO3: Jaké vlastnosti by měla mít kvalitní reklama, aby dokázala generaci Z zaujmout, a jaký postoj k ní obecně zaujímá?**, měla odhalit, měla odhalit, co zástupci generace Z v oblasti reklamy preferují a jak na reklamu nahlíží.

Dle nashromážděných odpovědí můžeme usuzovat, že dnešní mladí lidé jsou zvyklí žít obklopeni reklamou. To samozřejmě neznamená, že k ní a priori zaujímají vřelý postoj. Polaritu jejich vztahu k ní není možné jednoznačně určit. Jestliže reklama baví, vzdělává, nebo upozorňuje na dobrou věc, tak ji tolerují a mají k ní vřelý postoj. Pokud je hloupá, nudná a je jí mnoho, pak je pro ně nezajímavá. Chápou její roli ve společnosti a mají pocit, že dokáží rozeznat, kde všude se reklama může skrývat. I když tuší, že reklamu vstřebáváme také nevědomě, ve většině případů nemají pocit, že oni sami jsou reklamou ovlivnitelní. Při srovnání se s generací jejich rodičů mají pocit, že se na poli reklamy bezpečně vyznají. Ze zkušenosti již očekávají, že je reklama téměř všude. Na jednu stranu odsuzují, pokud není reklama označená, jak se může stát například na sociálních sítích, na stranu druhou nemají rádi, pokud je jim nějaké zboží nebo značka přehnaně vnucována. Reklamní komunikace by podle jejich názoru měla být co nejvíce přirozená, nenásilná a uvěřitelná.

## 9 NÁVRH TEMATICKÝCH OKRUHŮ PRO NAVAZUJÍCÍ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Výše uvedené zodpovězení výzkumných otázek mělo posloužit, jako základní vhled do dané problematiky v kontinuitě s postoji zástupců generace Z. Nejedná se o jednoznačná tvrzení. Berme je tedy spíše jako hypotézy, které je nutné dále testovat v dalším, tentokrát kvantitativním šetření u velkého počtu zástupců generace Z formou online dotazování. Dále by bylo vhodné zaměřit se na detailnější segmentaci a srovnat postoje lidí žijících ve velkých a menších městech, ale i těch, co žijí s rodiči a těch, co mají vlastní bydlení apod.

Struktura dotazníku by mohla zahrnovat následující otázky, které pomohou dané téma rozvinout více do šířky.

### Otázky zaměřené na čas strávený s médii

- Kolikrát a kolik hodin týdně sledujete TV?
- Jak často surfujete po internetu?
- Uveďte, kolik procent času, který jste online, věnujete následujícím aktivitám: vyhledávání informací, návštěva webových stránek, sledování videa, sociální sítě, chatování s přáteli
- Přidáváte vlastní příspěvky na sociální sítě? Pokud ano, pak kolikrát měsíčně a na které sítě?
- Jaký typ příspěvků přidáváte?
- Zaujme vás více statické příspěvky nebo video či animace?
- Sledujete video na sociálních sítích? Pokud ano, pak kde? Ve feedu, ve stories, IGTV, FB Watch
- Jak dlouhé by podle vás mělo být video na sociálních sítích?

### Influencer marketing

- Kolik sledujete influencerů?
- Na jakých platformách influencers sledujete? - Instagram, Youtube, Facebook
- Ohodnoťte na škále svůj postoj k influencer marketingu?

## Reklama

- Ukázat různé druhy reklamy (tištěné, video ukázky, bannery apod.) a nechat popsat, jaké emoce ta která reklama vyvolává
- Ukázat různé druhy reklamních / reklamních příspěvků a doptat se, zda jsou schopni poznat, zda se jedná o reklamní obsah či nikoliv.
- Slepá šablona značek – rozpoznají, o které značky jde?
- Slogany – dokáží je přiřadit ke značkám?

## Mediatypy

- Zatrhněte z nabízených možností, kde všude se setkáváte s reklamou (TV, outdoor, radio, internet, tisk, kino, ...).
- U každého mediatypu vyberte z možností – Co nejčastěji na tomto mediatypu vídáte za reklamní sdělení?
- Jaký názor máte na tyto mediatypy - billboardy, radio, kino, TV, webová reklama, sociální sítě, stories, ..atd.

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala vývojem vztahu generace Z k reklamě. Teoretická část představovala formu uvedení do daného tématu. Poskytla ucelenější přehled o tom, co by úspěšná reklama měla obsahovat, aby zaujala. Zabývala se mediatypy, se kterými trávíme čas, a výší investic, které do nich každoročně plynou. Závěr teoretické báze byl věnován způsobu definování cílového segmentu, kterému jsou skrze zmíněná média reklamní sdělení doručována. Od konkrétních person až po širší pohled v rámci zařazení do jednotlivých generací. Jejich zasazení do časové osy a popis jejich životních postojů pomohlo snáze porozumět mezigeneračním rozdílům.

Protože tématem práce samotné je přímo generace Z, praktická část se již věnovala detailněji pouze jejím zástupcům. Zvolená forma průzkumu, tedy polostrukturované rozhovory, umožnily podrobnější vhled do postojů jednotlivých zástupců generace Z k reklamě jako takové. V rámci rozhovorů bylo nezbytné zjištění, s jakými médii tyto mladší lidé tráví svůj čas, jaký obsah skrze ně vyhledávají a zda je možné je oslovit prostřednictvím tradičních médií a klasických forem marketingu. Nashromážděné poznatky je dále vhodné ověřit, nebo vyvrátit v rámci případného navazujícího kvantitativního výzkumu. Veškerá tato zjištění mohou následně ve své konečné podobě sloužit jako výchozí data pro plánování reklamních kampaní, zaměřených na sledovanou generace Z.

Při stručném shrnutí výsledných hodnot je možné bez nadsázky zástupce generace Z označit za sebevědomé, inovativní, realistické a samostatné jedince, kteří plně chápou společenský význam reklamy. Jsou ostražití a předkládané informace si ověřují. Na internetu se plně orientují a přirozeně využívají také moderní technologie. Co se týče možnosti jejich oslovení skrze nejvyužívanější mediatypy, tak jednoznačně vítězí online prostředí. Z dostupných formátů pak video, v nejlepším případě uzpůsobené mobilním zařízením na míru. Všeobecně u nich vítězí netradiční formy a originální zpracování. Jsou zvyklí, že reklama je doslova na každém kroku, proto je čím dál tím těžší je zaujmout a odlišit se.

I když výsledky, které jsou uvedeny v předešlých kapitolách, sice nemůžeme označit jako neobvyklé, nebo nijak nečekané, i tak je vhodné mezigenerační vývoj sledovat. Měníme se my jako jednotlivci, mění se postoje, které vyznáváme, mění se vše kolem nás. Pod vlivem moderních technologií se proměňuje i naše myšlení. A není se čemu divit. Ač se to může

zdát absurdní, tak žijeme v době, kdy má více lidí přístup k mobilnímu telefonu s internetem, než k pitné vodě nebo fungující toaletě. Jak bude vývoj pokračovat dál? Už nyní se ukazují rozdíly mezi generací Z a nově nastupující generací, která nese označení Alpha. Pro tuto generaci bude naprosto přirozené propojení digitální reality a běžného světa. Nepamatují si svět bez iPadů nebo Instagramu, kromě hlasu své matky jsou zvyklí slyšet také hlasové asistenty jako Siri nebo Alexu. Pro oslovení této generace bude třeba brát v potaz technologie jako je rozšířená, virtuální realita. Více než kdy jindy bude třeba se soustředit na personalizaci a přirozenost sdělení, nabídnout přesně to, po čem touží.

Vrátíme-li se ale zpět do současnosti, mohli bychom také říci, že jsme možná i nyní na prahu nové etapy, kterou odstartovala koronavirová pandemie, a která bude mít trvalé dopady na zákaznické chování napříč všemi segmenty. V průběhu pandemie několikanásobně vzrostla doba, kterou lidé tráví na internetu. S návratem do běžného života samozřejmě tyto hodnoty mírně poklesly, ale do původního stavu už se nikdy nevrátí. Vše, co bylo možné transformovat do online prostředí, se rychle přizpůsobilo novým způsobům.

Zajímavé bude podobný výzkum realizovat za pár let a porovnat dobu před a po koronaviru. Jaké následky si ponesou tradiční média, co vše se změní nejen v chování spotřebitelů? Jak krize ovlivní marketingové rozpočty a částky, které proudí do reklamy? Na tyto otázky zatím nedokážeme jednoznačně odpovědět. Jedno je ale jisté už nyní, chování lidí se změnilo a už nikdy nebude stejné, jako bylo ještě před pár měsíci, a to se bude dotýkat i světa reklamy.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Tištěné zdroje

- [1] KLOUDOVÁ, Jitka. Kreativní ekonomika. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3608-2.
- [2] KVASIL, Bohumil a kol. autorů Encyklopedického institutu Československé akademie věd. Malá československá encyklopedie: II. svazek D-CH. 1. vyd. Sv. II. Praha: Academia, 1985, ISBN 21-118-84.
- [3] NELSON FIELD, Karen. The Attention Economy and How Media Works: Simple Truths for Marketers. Singapore: Springer Verlag, 2020. ISBN 9789811515392.
- [4] PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a JV. BERGH. Marketingová komunikace. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] SCHELLMAN, Bernhard. a kol.. Média. Základní pojmy, návrhy, výroba. Praha: Europa Sobotáles, 2004. ISBN 80-867-0606-0
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
- [9] VYSEKALOVÁ, J. a R. KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0402-1.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

**Online zdroje**

- [11] Atlas Čechů [online]. Behavio 2020 [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://atlascechu.cz/>
- [12] Češi a reklama 2019 [online]. Praha: Česká Marketingová společnost, POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky, 2019 [cit. 2021-04-15]. Ke stažení dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/cesi-a-reklama-2019/>
- [13] Češi a reklama 2020 [online]. Praha: Česká Marketingová společnost, POPAI CE a České sdružení pro značkové výrobky, 2020 [cit. 2021-04-15]. Ke stažení dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2020/02/TZ-%C4%8Ce%C5%A1i-a-reklama-2020.pdf>
- [14] MARKOVÁ, Daniela. Emoční marketing: když prodává láska, slzy a nahá těla. Markething [online]. 25. 3. 2013. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://markething.cz/emocni-marketing-kdyz-prodava-laska-slzy-a-naha-tela>
- [15] MEDIAGURU. Češi tráví s médii stále více denního času. Mediaguru [online]. 09. 3. 2020. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/cesi-travi-s-medii-stale-vice-denniho-casu/>
- [16] MEDIAGURU. Výhody a nevýhody OOH reklamy. Mediaguru [online]. 05. 10. 2017. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/outdoor/vyhody-a-nevyhody-oo-h-reklamy/>
- [17] MEDIAGURU. Výhody a nevýhody rádiové reklamy. Mediaguru [online]. 05. 10. 2017. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/vyhody-a-nevyhody-radiove-reklamy/>
- [18] MEDIAGURU. Výhody a nevýhody televizní reklamy. Mediaguru [online]. 03. 10. 2017. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>
- [19] MEDIA PROJEKT, Výzkum čtenosti tisku [online]. Praha: Unie vydavatelů ČR, © 2013 - 2020 [cit. 2021-04-15]. Ke stažení dostupné z: [http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie\\_vydavatelu/medialni\\_data/vyzkum\\_citenosti](http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_citenosti)
- [20] NIELSEN ADMOSPHERE, Výzkum: Online aktivitu spotřebitelů nejefektivněji generuje venkovní reklama [online]. Praha: Nielsen Admosphere, © 2020 [cit. 2021-04-15]. Ke stažení dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/vyzkum-online-aktivitu-spotrebitelu-nejefektivneji-generuje-venkovni-reklama/>
- [21] Průzkum inzertních výkonů SPIR 2019 [online]. SPIR z.s.p.o., ©2017 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
- [22] Teoreticko analytická studie ke kategorii generace a jejího vztahu ke společnosti a společenskému vývoji 2018 [online]. Praha: Insoma, 2018 [cit. 2021-04-15] Ke stažení dostupné z: [http://insoma.cz/1\\_9.pdf](http://insoma.cz/1_9.pdf)



- [23] WARC, Global Ad Trends: COVID-19 & Ad Investment [online]. WARC, ©2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: [https://content.warc.com/gat-june-2020.html?utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter&utm\\_campaign=mktingrecession&utm\\_content=report&utm\\_term=noterm](https://content.warc.com/gat-june-2020.html?utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=mktingrecession&utm_content=report&utm_term=noterm)
- [24] ZATRACENÁ GENERACE. Magazin.aktualne.cz [online]. 2020 [cit. 2021-05-05]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/zatracena-generace-z/r~d1f1da48debd11e9926e0cc47ab5f122/>
- [25] ZEMANOVÁ, Milada. Infografika: Jak oslovit zákazníky napříč generacemi. In: Focus agency [online]. 17.08. 2018 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-oslovit-zakazniky-napric-generacemi\\_s288x13135.htm](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-oslovit-zakazniky-napric-generacemi_s288x13135.htm)

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Společenská role reklamy (Zdroj: Češi a reklama 2020) .....	14
Graf 2 Názory na reklamu (Zdroj: Češi a reklama 2019) .....	15
Graf 3 Přesycení reklamou (Zdroj: Češi a reklama 2020) .....	21
Graf 4 Podíl investic do jednotlivých mediatypů za rok 2019 .....	23
Graf 5 Vybavení si reklamy v závislosti na daném mediatypu (Zdroj: Nielsen Admosphere, N=109, Internetová populace ČR 18+, ČNP, květen-červen 2019) .....	27
Graf 6 Nejčastěji využívané sociální sítě (Zdroj: Vlastní) .....	42
Graf 7 Kde nejčastěji participantů vnímají reklamu (Zdroj: Vlastní) .....	44

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Souhrn obecných informací o participantech (Zdroj: Vlastní) .....	39
---	----

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: 42 Polleyho reklamních apelů (Zdroj: Emoce v marketingu, str. 82, 83)

Příloha P II: Odhadovaný globální meziroční vývoj investic podle media typů, (Zdroj: Warc)

Příloha P III: Konzumace médií (Zdroj: Nielsen Admosphere, 2019)

Příloha P IV: Vývoj inzertních výkonů jednotlivých mediatypů bez vlastní inzerce (Zdroj: Průzkum inzertních výkonů SPIR SPIR, MEDIAN, Nielsen Admosphere, únor 2020)

Příloha P V: Mediakit Aktuálně.cz (Zdroj: Economia.cz)

Příloha P VI: Ukázka jedné z person Aktuálně.cz (Zdroj: Aktuálně.cz)

Příloha P VII: Rozhovor – struktura scénáře

Příloha P VIII: Vyhodnocení rozhovorů

Příloha P IX: Grafické znázornění odpovědí

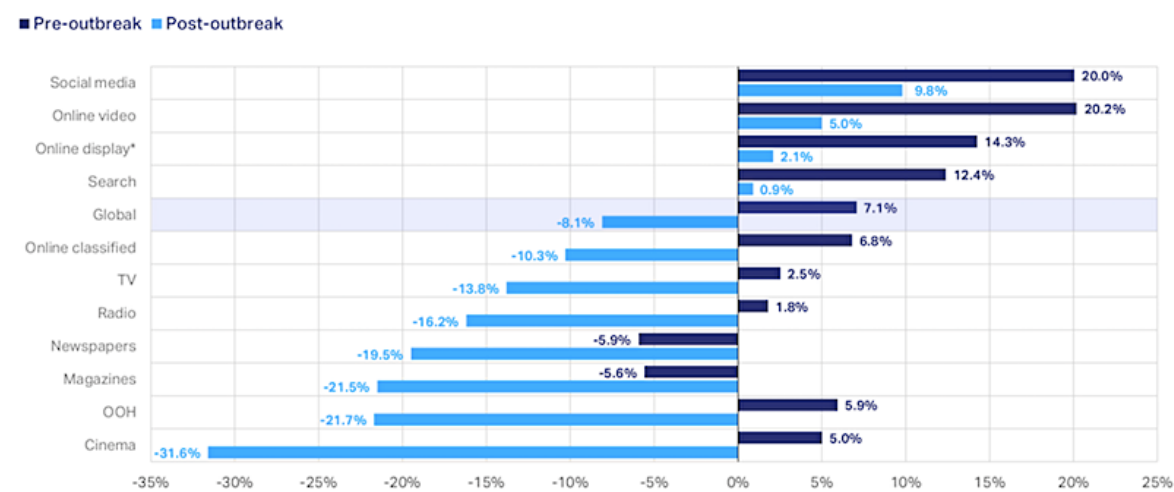
## PŘÍLOHA P I: 42 POLLEYHO NEJPOUŽÍVANĚJŠÍCH REKLAMNÍCH APELŮ

Název apelu	Popis apelu
Výkon	vhodný, proveditelný, užitečný, funkční, pohodlný, silný
Trvanlivost	dlouhotrvající, trvalý, houževnatý
Vhodnost	užitečný, šetřící čas, snadný, rychlý, dosažitelný, všestranný
Dekorativnost	krásný, nazdobený, detailní, stylový, moderní design
Láce	ekonomický, výhodná koupě, sleva
Drahost	bohatý, cenný, elegantní, luxusní
Zvláštnost	vzácný, nezvyklý, exkluzivní, chutný, ručně zpracovaný
Popularita	známý, pravidelný, standardní, univerzální, každodenní
Tradice	klasický, historický, nostalgický, legendární
Modernost	současný, nový, progresivní, pokrokový
Příroda	organický, nutriční, minerální, ekologický
Technologie	zhotovený, vědecký, vynález, objevný
Moudrost	znalý, vzdělaný, inteligentní, zkušený
Magičnost	zázračný, kouzelný, záhadný, mýtický, úžasný
Produktivita	ambiciózní, úspěšný, zdatný, kvalifikovaný
Relaxace	pohodlný, klidný, prázdninový
Potěšení	šťastný, pobavený, veselý, party
Zralost	dospělý, starší, zralý
Mládí	dětský, dospívající, junior, teenager
Bezpečí	jistý, stabilní, zaručený, možnost výměny a vrácení
Poslušnost	povolný, civilizovaný, zdrženlivý, ukázněný, odpovědný

<b>Morálka</b>	lidský, férový, čestný, etický, ctěný, duševní
<b>Skromnost</b>	nevinný, čistý, stydlivý, plachý
<b>Pokora</b>	trpělivý, mírný, pokorný
<b>Jednoduchost</b>	prostý, bezelstný
<b>Křehkost</b>	delikátní, citlivý, choulostivý, měkký, zranitelný
<b>Dobrodružství</b>	smělý, statečný, odvážný
<b>Nezkrotnost</b>	násilný, neurvalý, tvrdohlavý
<b>Svoboda</b>	spontánní, bezstarostný, vášnivý
<b>Pýcha</b>	přitažlivý, módní, atraktivní
<b>Sexualita</b>	erotický, romantický, žádostivý
<b>Nezávislost</b>	autonomní, samostatný, nekonformní
<b>Jistota</b>	děvěřující, zabezpečený, sebevědomý
<b>Status</b>	žárlivý, ješitný, prestižní, dominantní
<b>Afilace</b>	sociální, přátelský, družný, taktní
<b>Starostlivost</b>	charitativní, pečující, starostlivý, utěšující
<b>Společenství</b>	národní, patriotismus
<b>Zdraví</b>	energický, silný, kondice, elán
<b>Čistota</b>	pořádek, jasný, voňavý, beze skvrn
<b>Pomoc v nouzi</b>	laskavý, pomáhající, hodný pozornosti a vděku
<b>Rodina</b>	příbuzenský, manželský, soukromí a domov
<b>Nedbalost</b>	neudržovaný, příležitostný, nepravidelný

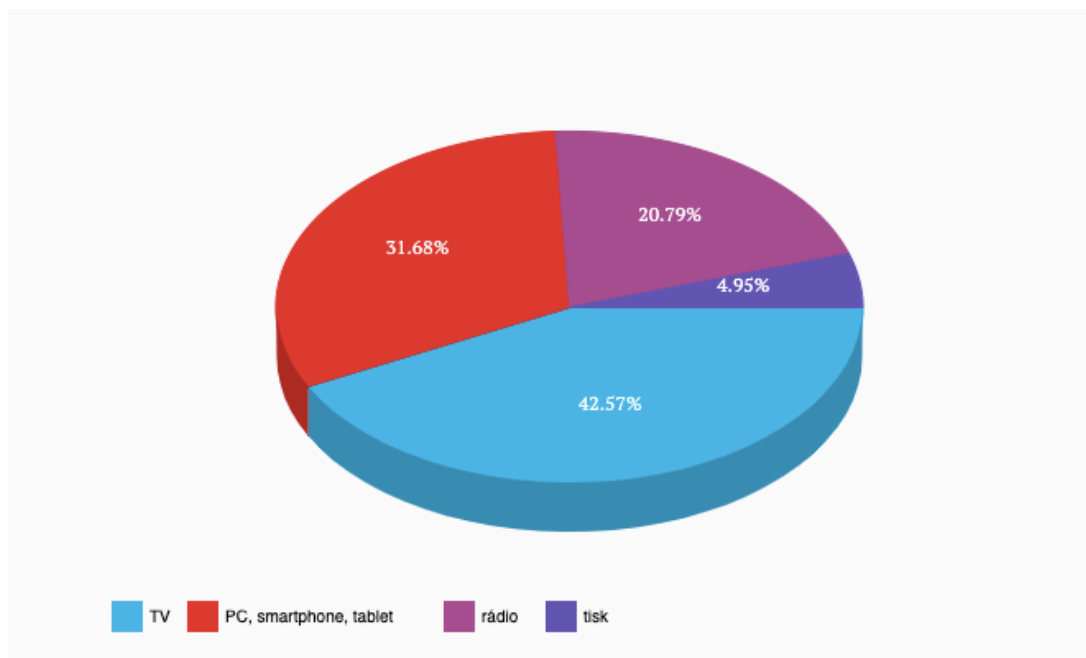
## PŘÍLOHA P II: ODHADOVANÝ GLOBÁLNÍ MEZIROČNÍ VÝVOJ INVESTIC PODLE MEDIA TYPŮ

světlý sloupec = po pandemii, tmavý sloupec = prognóza před pandemií



## PŘÍLOHA P III: KONZUMACE MÉDIÍ

podíl mediatypů (%), průměrný den, 15+





## PŘÍLOHA P IV: VÝVOJ INZERTNÍCH VÝKONŮ JEDNOTLIVÝCH MEDIATYPŮ BEZ VLASTNÍ INZERCE

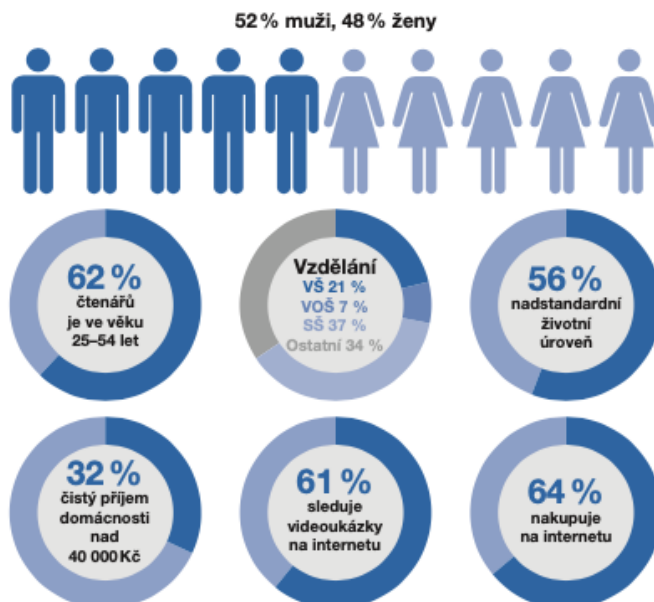
Inzertní výkon mediatypů v tis. Kč

absolutně, v tis. Kč	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
TV	25 587 562	29 162 723	30 118 949	27 802 137	31 179 208	35 494 680	42 377 364	48 085 155	53 073 779	57 447 800
Internet	7 716 454	8 900 469	11 151 399	13 307 435	14 584 460	15 044 122	19 727 451	23 310 883	28 585 825	34 365 080
Tisk	21 553 641	19 500 741	17 654 511	18 039 126	17 899 192	17 886 632	19 043 319	19 518 003	19 630 978	19 799 788
Radio	1 284 310	1 122 994	1 068 142	5 844 355	6 062 785	6 384 325	7 047 618	7 553 551	8 043 804	7 933 861
OOH	3 285 289	3 676 360	4 001 669	4 528 262	4 816 865	4 888 990	5 208 905	5 299 758	5 260 355	5 428 260
<b>CELKEM</b>	<b>59 427 256</b>	<b>62 363 287</b>	<b>63 994 670</b>	<b>69 521 315</b>	<b>74 542 510</b>	<b>79 698 749</b>	<b>93 404 657</b>	<b>103 767 350</b>	<b>114 594 741</b>	<b>124 974 789</b>

\* ceny bez vlastní inzerce (selfpromo); u TV, tisku, OOH a radia ceníkové ceny (gross); u internetu: do roku 2015 mix ceníkových a reálných cen, od roku 2016 ceníkové ceny  
Radio v letech 2010 - 2012 neobsahuje regionální prodeje

## PŘÍLOHA V: MEDIAKIT AKTUÁLNĚ.CZ

### Kdo sleduje Aktuálně.cz?



### Kde nás čtenáři sledují?



Počet reálných uživatelů:

**4 107 372 RU**

Zobrazené stránky:

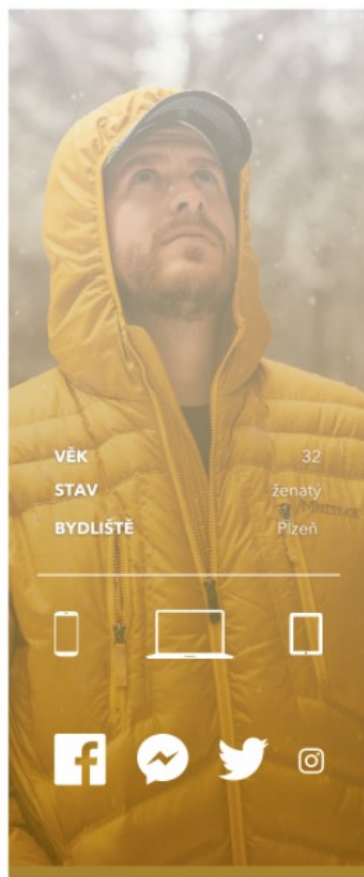
**114 471 783 PV**

Zdroj: NetMonitor – SPIR – Gemius, STEM/MARK, prosinec 2019

Zdroj: NetMonitor – SPIR – Gemius, STEM/MARK, prosinec 2019

[www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz)

## PŘÍLOHA VI: UKÁZKA JEDNÉ Z PERSON AKTUÁLNĚ.CZ



#být v obraze  
#osobní rozvoj  
#touha ovlivňovat věci kolem

USER PERSONA

# Jakub

### OBSAH & FORMA

Zpravodajství	Lifestream	Komentáře / Nášory	Magazín
DVTV	Infografiky	Online zpravodajství	Technet
			Cestování
			Kultura

- Důraz na přehledně podané informace
- Ocení uvedení do kontextu a dobrou argumentaci

### ZVYKY & CHOVÁNÍ

- Ráno čte zprávy primárně na mobilu, když jede autem poslouchá rádio
- Přes den nárazově mobil nebo desktop
- Večer delší texty a video
- Zná jména redaktorů

### POTENCIÁL

- Bližší kontakt s redakcí / Ztotožnění
- Klub Aktuálně
- Potenciální bloger
- Eventy / Debaty

### BLOCKER

- Špatná uživatelská zkušenost
- Málo obsahu
- Vnucování názoru
- Zbulvárnění

### KONKURENCE

  
**iDNES.cz**

  
Česká televize

 Český rozhlas

  
Echo24.cz

  
Forbes

**RESPEKT**

(Zahraniční tisk podle toho, jaký jazyk ovládá)

# PŘÍLOHA P VII: STRUKTURA SCÉNÁŘE

## Návrh scénáře pro praktickou část bakalářské práce

Jméno: Pavla Majerová

### Struktura scénáře individuálního rozhovoru

#### 1. Úvod

- **představení moderátorky**

*Dobrý den, děkuji, že jste dorazil/a na dnešní rozhovor. Já se jmenuji Pavla Majerová a společně si nyní budeme cca 40 minut povídat.*

*Před samotným začátkem bych Vás ještě ráda upozornila, že si rozhovor nahrávám pro následné potřeby zpracování a vyhodnocení Vašich odpovědí. Nahrávka nebude nikde veřejně použita. Mohu se tedy ještě pro pořádek zeptat, jak se jmenujete celým jménem a zda tedy souhlasíte s nahráváním?*

*Děkuji*

- **představení téma diskuze**

*Jak už jsem zmínila, rozhovor slouží pro potřeby mé bakalářské práce, která se věnuje reklamě. Nebude tedy nikde, krom bp uveřejněn.*

- **délka diskuze max 60 min**

*Rozhovor nebude nijak extrémně dlouhý. Myslím, že nám to zabere něco kolem půl hodiny. Pokud bychom samozřejmě zabředli do nějakého zajímavého tématu, můžeme si povídat déle. Jste s tím takto ok?*

- **snaha vytvořit uvolněnou a přátelskou atmosféru, nejsou správné ani špatné odpovědi, zaměření se na fantazii, pocity a emoce**

*Ještě, než se pustíme do otázek, které mám připraveny, chtěla bych na úvod zmínit, že cokoliv vás k tématu napadne je fajn a že nejsou žádné špatné nebo dobré odpovědi.*

*Zajímají mě vaše postoje a to, jak se na věci díváte vy. Je docela možné, že se v průběhu zeptám na nějakou otázku vícekrát, ale pokaždé v jiné formě, což neznamená, že byste na předešlou odpověděl / a špatně, ale jde spíše o ověření toho, že já dobře rozumím odpovědi :-)*

- **Představení recipienta**

*Představila jsem sebe a průběh rozhovoru a nyní bych ráda také znala pár informací o vás a vaší současné situaci, pokud souhlasíte?*

- *Odkud jste?*
- *Kde nyní bydlíte? a jak (spolubydlení, nájem...?)*
- *pracujete nebo studujete? Co?*
- *když studujete, tak z čeho plyne váš finanční příjem?*
- *dalo by se říct, s jakou částkou, alespoň řádově, měsíčně pracujete? A teď myslím hlavně pro svoje potřeby (jídlo, zábava, oblečení. Atd)*

- *Co je největší položky ve vašem rozpočtu? Je to zábava, oblečení?*
- *Když se budeme bavit obecně o nakupování, tak kde jej nejčastěji uskutečňujete?*
- *Je možné nějak rozdělit, co nakupujete online a jaké věci zase off-line?*
- *Co je pro vás pohodlnější?*
- **Pro naladění se a uvolnění atmosféry, nechám recipienta vymyslet si jedno zvíře. Následně budu chtít zdůvodnit, proč vybral zrovna toto.**

*Tak jo, jako takovou rozcvičku na úvod si uděláme takové malé cvičení.*

*Chtěla bych Vás poprosit, zda byste mi prozradil/a, jaké zvíře vás nejvíce vystihuje. V klidu si nad tím popřemýšlejte. Můžete vybírat jakékoliv zvíře na světě, které vás napadne.*

*Až ho budete mít, tak si o vaši volbě budeme chvilku povídat.*

*Máte?*

*Jaké to je?*

*Co ho charakterizuje?*

*Proč jste vybral/a zrovna tohle? V čem je vám podobné? Co máte společného?*

*Co na něm obdivujete?*

*Jak přistupuje k životu?*

Argumenty, které recipient použije, nám mohou následně pomoci při identifikaci jeho způsobů vnímání světa kolem.

## **2. Porozumění, jak recipient vnímá svět a reklamní sdělení**

*Ted' si chvíli zase budeme povídat obecněji*

**Zařízení, na kterých tráví čas**

- *Je něco, bez čeho si nyní nedokážete představit svůj život?*
- *A co váš mobilní telefon, nebo internet, nebo sociální sítě? Uměl/a byste si představit život bez nich? Zkoušel/a jste někdy dát si tzv. den off.?*
- *Dokázal/a byste říct, jak často za den zkontrolujete svůj mobil?*
- *Ted' když zůstaneme u těch technologií, tak jak vypadá váš běžný den s nimi? Kdy s nimi přicházíte poprvé do styku? Kdy berete mobil do ruky?*
- *A proč? Co je ten první úkon, který na mobilu děláte?*
- *A obecně? k čemu mobil hlavně využíváte? sociální sítě, chaty, hry, hledám, čtu...*
- *Když jste na internetu a děláte tyto všechny aktivity, tak je to spíše na mobilu nebo na pc?*
- *Dokázal/a byste říct, nebo sledujete to prostřednictvím nějaké aplikace, kolik času denně trávíte online? Kolik z toho připadá na sociální sítě, video, brouzdání po netu?*

- *Na jakých sociálních sítích se pohybujete?*
- *Kam si chodíte popovídat, setkat se s přáteli, kam pro inspiraci?*
- *S jakými dalšími médii ještě takhle v průběhu dne přijdete do styku? TV, počítač, noviny, časopisy...?*
- *Pokud nezazní TV, tak se zeptat, jestli ji mají*
- *To je zajímavé. Chvilku bych tady zůstala. Říkal/a jste, že to je... Proč zrovna tohle? Jaké podle vás má výhody / nevýhody?*
- *Proč mu zmíněná přijdou lepší, než jiná? Proč s nimi tráví více času než s jinými? Co vám dávají?*

## **Reklama**

- *Víte, že reklama je všude kolem nás. Denně na naše vjemy působí kolem 250 reklamních sdělení. Ta horní hranice je kolem 3 000 (v závislosti na tom, jak moc sledujeme TV jiná média. Překvapuje vás toto číslo?*
- *Myslíte, že jsme vůči ní imunní?*
- *Mohli bychom její vliv zaznamenávat i nevědomě?*
- *Jak moc si myslíte, že je vaše rozhodování ovlivněno reklamou? Kdybychom se měli držet stupnice od 1 do 10, tak kde jste vy?*
- *Dalo by se na základě toho říct, kolik nákupů, co měsíčně podniknete (ať už se jedná o něco na zub, oběd, oblečení atd.), je založeno právě na základě nějaké reklamy?*
- *Myslíte, že podléháte trendům?*
- *Když si vybavíte cestu sem na naše setkání, nebo ráno do školy / do práce. Dokážete mi říct nějakou reklamu, která vás po cestě zaujala?*
- *Ne? Čím myslíte, že to může být? Vždyť se firmy tak snaží?*
- *Ano? A jakou? Čím vás zaujala? Proč myslíte, že jste si všiml/a této a ne jiné? Dokáže vás přesvědčit?*
- *Vypravíte si nějakou značku, jejíž reklamu znáte například z televize a vídáte ji i online, nebo venku?*

- *A teď obecně, našla by se nějaká reklama, která Vám za poslední dobu, nebo kdykoliv utkvěla v paměti? Pokud ano, která a proč?*
- *Dokázal/a byste mi jmenovat nějakou firmu / značku, která má podle vás dobře propracovaný marketing a komunikaci?*
- *Z čeho tak usuzujete? Co se vám na jejich komunikaci líbí?*
- *Dokázal/a byste mi naopak říci i značku, jejíž komunikace Vám přijde hrozná?*
- *Z čeho tak usuzujete? Co se vám na jejich komunikaci nelíbí?*
- *Zná nějaké influencery? Jaké, a proč je sleduje?*
- *Dokáže odlišit reklamní sdělení od klasického příspěvku? Čím se liší?*
- *Jaký je jeho názor na tento styl propagace zboží? Je to podle vás efektivní?*
- *Zase si vezmeme tu stupnici. Zkuste mi nyní říct, do jaké míry vás a vaše rozhodování ovlivňuje vaše okolí? To, jaké věci mají kamarádi, nebo jaké věci vidíte na sociálních sítích apod.?*
- *Dalo by se říct, jaké okolí má na vás největší vliv? V rozhodování – rodina, kamarádi, influenceři*
- .....

- **Zapojení hry pro představivost**

*Ted' si zahrajeme zase takovou menší hru – nebo spíše takové cvičení :-)*

**Hra – Návštěvník z minulosti**

*Představte si, že jsem nyní přicestovala z minulosti a nemám absolutně ponětí, jaká zařízení a proč používáme a co je k čemu dobré. Dokázal/a byste mi vysvětlit o co tady na tom světě jde? Co by se mi podle vás mohlo hodit? přesvědčil o tom, jak jsou tyto technologie skvělé / případně jaké mohou přinášet hrozby.*

- *Co je pro tento svět typické?*
- *Co pro nás znamená?*
- *Jaké pocity v nás vyvolává?*
- *Co nám přináší? Vymoženosti, technologie...atd.*
- *Co máme na těchto technologiích rádi? Co nás baví? Co nám vyhovuje? Jaké jsou přednosti? Proč bez nich nedokážeme žít?*
- *Co na nich naopak rádi nemáme? Co nám vadí? Nevyhovuje? Slabiny?*

- *Je něco, co ovlivňuje náš vztah ke zmíněnému? Jak a čím?*
- *Co je v této oblasti nového? Jaké jsou trendy?*
- *Jak si představujeme budoucnost? Dokázal/a byste předpovědět nějaký vývoj?*
- *Jak zní poselství, které bych si z našeho rozhovoru měla odnést zpátky do minulosti?*

**3. Porozumění potřebám – zde** bychom měli dostat odpověď na rozdílnost v potřebách starší a mladší cílové skupiny.

- *Hodně jsme teď mluvili o Vás, ale ještě by mě zajímalo také to, jak vnímáte rozdíl mezi vámi a vašimi rodiči? v tom, jak přistupujete k reklamě?*
- *Dokáží ji rozpoznat?*
- *Kde s ní podle vás přijdou nejčastěji do styku?*
- *Co myslíte, že je nejvíce ovlivňuje? Na co dají? Přesvědčilo by to i vás?*
- *Mají sociální sítě? Pohybují se běžně a bez problému na internetu?*
- *Kde nakupují? Online, nebo raději jdou do obchodu? Dalo by se specifikovat, jaké zboží kde nakupují? Jestli třeba něco raději osobně a něco klidně online?*
- *Nakupují online třeba i jídlo?*
- *Myslíte, že slyší na slevy? A vy?*
- *Počkáte si třeba na něco až to bude v akci, nebo je zajímavé, když některé obchody dávají body za věrnost. Apod? Co je to, co by vás zajímalo? A co zase zajímá rodiče?*
- *Dalo by se říci, zda jsou pro ně, nebo pro vás důležité značky? Svým způsobem utvářejí určitý sociální status, je to podstatné?*
- *Kdybys to zase porovnal/a a měla ohodnotit na stupnici od 1 do 10, jak jsou pro vás/ vaše rodiče důležité při nakupování tyto hodnoty:*
  - *Kvalita*
  - *Lokální výrobek*
  - *Design*
  - *Značka*
  - *Cena*



- *Sleva*
- *Doporučení*
- *.....*

#### **4. Závěr**

- *Probrali jsme hodně věcí, je něco, co jste si během té doby uvědomil, nebo co vás překvapilo?*
- *Je něco, co byste chtěl/a doplnit?*
- *Co uděláte bezprostředně poté, co se rozloučíme?*

***Skvělé, tak moc děkuji za čas, bylo to hodně přínosné. Moc si toho cením.  
Díky***

## PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ – ANNA

1. Obecné informace	
Jméno	Anna
Bydliště	České Budějovice
Věk	23
Jak bydlí?	samostatně
Pracuje?	pracuje, ale momentálně je nezaměstnaná
Studuje?	ne
Je finančně soběstačný?	ano
Za co nejvíce utrácení svů rozpočet	cestování
Zvíře / vlastnost	motýl - volnost, rozhoduje se sám, ne ní závislí na stádu, je individualista
2. Jak tráví s médii tráví čas, na jakých platformách	
Bez čeho si nedokáže představit den?	bez vzduchu. rozhodně to nejsou reálnologie
Umí si představit život bez internetu?	spíš ne
První aktivita hned po probuzení?	snídaně, mobil až tak třeba hodinu po probuzení
Na jakých sociálních sítích se pohybují?	
Facebook	ano, ale jen málo
Instagram	ano, i přidává úřispěvky
Messenger	ano, ale splývá to s FB
Twitter	ne
TikTok	ne
Youtube	ano
Čím tráví čas na sociálních sítích?	
Facebook	udáosti, skupiny, ale hlavně messenger
Instagram	ano, sleduji i influencerey. 50/50 feed / stories
Youtube	převážně hudba, sem tam nějaký podcast
Na sociálních sítích jsou spíše aktivní / pasivní uživatel?	
Čím trává čas obecně na internetu?	hlavně sociální sítě, případně novinky, jinak nic po netu nebrouzdá
Když jsou online tak spíše přes mobil, nebo pc?	mobil
S jakými dalšími médii přijdou do styku?	
radio	ne
TV	klasická TV ne, ale spíš třeba netflix
tisk	nechte
OOH	sem tam je vnímá, ale nijak jim zvlášť nevěnuje pozornost
Kolik času tráví online?	oproti jiným lidem málo, nejvíc času chat
3. Jak vnímají reklamu	
Má pocit, že je reklamy hodně?	ano
Pokud ano, tak kde nejvíce?	všude je jí hodně, v TV je otravná, proto na ni nekoukají a na webu
Má pocit, že je vůči reklamě imunní?	snaží se, ale není
Může na nás reklama působit i nevedomě?	ano
Jak moc je jejich chování ovlivněno reklamou?	
1 - 10 ( 10 nejvíce ovlivněno)	3
Podléhá trendům?	
Je nějaká reklama, kterou si za poslední dobu vybaví?	Coca cola
Pokud si nějakou vybaví, tak jakou?	
Čím zaujala?	colu sice nepije, ale moc se jí její reklamy líbí, jsou milé
Pokud ne, tak čím to může být?	---
Jaký názor má na reklamu obecně?	je jí hodně, ale některé reklamy jsou dobré a ty se jí líbí
Co by měla efektivní reklama obsahovat?	měla by být milá, nevtravá s hezkou hudbou
Čím dokáže zaujmout?	příběhem, chytrosit, vtipem
Vybaví si nějakou značku / produkt jejichž reklamu vidá na více platformách?	coca cola
Jaká reklama obecně utkvěla v paměti?	
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jihož reklamy by označil jako povedené? Proč?	
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jihož reklamy by označil jako strašné? Proč?	
Jak vnímají množství reklamy všude kolem nás?	
Dokáže na sociálních sítích rozeznat reklamu od běžného obsahu?	
Vy a influenceři, znají nějaké?	zná a některé sleduje
Proč je sledují?	líbí se jí příspěvky, které přidávají - mají stejné zájmy, inspirují

Jak se staví k propagaci zboží / značek influencers?	nejvíce si toho všímá ve storičkách. Chápe, proč to dělají, ale nemělo by to být na sílu						
Koupili by si produkt na základě doporučení influencerů?	ne						
Jaký by měl být obsah influencerů?	měl by odpovídat tomu, co influencer dělá						
Jaká by měl být obsah jakékoliv marketingové komunikace?	nevadí, měl by vyprávět příběh						
Všimají si rmk nebo personalizace reklam?	všímá si, že se jí objevují na mobilu jiné věci, než třeba přáteli. Neví čím to je, ale ví, že to není náhodně						
<b>4. Návštěvník z minulosti</b>							
Na co by se měl jednoznačně v budoucnu těšit?	svoboda a možnosti, technologie - všechno je jednodušší						
<b>5. Potřeby, nákupní zvyklosti</b>							
Mají pocit, že je ovlivňuje rozhodování jejich okolí?	ne						
Kdo má na ně větší vliv?							
rodina							
kamarádi	kamarádi						
influenceři							
reklama	ne						
Jaký způsob nákupu upřednostňují? a proč?							
online	online nakupuje jen málo						
kamenný obchod	lepší varianta, může se tam třeba doptat, když potřebuje něco vysvětlit						
Hotovost nebo platba kartou?	hotovost						
Vyhovuje vám mít vše v mobilu? (karty, doklady.. apod)	ano, pohodlnost						
Co je pro vás u výrobků důležité?							
podle důležitosti obodujte 1-7 (7 nejméně důležité)							
Kvalita	1						
Lokálnost	2						
Design	6						
Značka	5						
Cena	3						
Sleva	7						
Doporučení	4						
Sledujete slevy?	ano, hodně						
Uvítali byste nějaký typ věrnostní karty?	ano						
Je značka z pohledu sociálního statusu důležitá?	ne						
<b>6. Mezigenerační rozdíly - v čem jsou jiní než předešlé generace?</b>							
Jsou rodiče ovlivnění reklamou?	ano, hodně. jsou ze straš školy						
Pohybují se na internetu?	ano						
Pokud ano, co hledají?	maily, zprávy						
Mají sociální sítě?	ano, FB - hodně aktivní						
Pokud ano, tak které?	FB						
Platí kartou?	ano						
Nakupují na internetu?	ano, ale málo						
Jsou pro ně důležité slevy?	ano						

## PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ – KRISTÝNA

1. Obecné informace	
Jméno	Kristýna
Bydliště	Týn nad Vltavou
Věk	18
Jak bydlí?	s rodiči
Pracuje?	ne
Studuje?	gymnázium
Je finančně soběstačný?	ne
Za co nejvíce utrácí svůj rozpočet	jídlo
Zvíře / vlastnost	šelma / vyčkávají, taktizují
2. Jak tráví s médii čas, na jakých platformách	
Bez čeho si nedokáže představit den?	mobil
Umí si představit život bez internetu?	ne
První aktivita hned po probuzení?	Mobil - budík
Na jakých sociálních sítích se pohybuje?	
Facebook	ano
Instagram	nemá
Messenger	x
Twitter	ne
TikTok	ne, přijde jí jako kravina
Youtube	ano
Čím tráví čas na sociálních sítích?	
Facebook	Používá jej málo, spíše jen, aby se podívala co dělají kamarádi. Když ho používá, tak jen pasivně a hlavně na PC
Instagram	nemá
Youtube	přehrává si hudbu
Na sociálních sítích jsou spíše aktivní / pasivní uživatel?	pasivní
Čím trává čas obecně na internetu?	vyhledáváním informací a čtením zpráv
Když jsou online tak spíše přes mobil, nebo pc?	mobil
S jakými dalšími médii přijdou do styku?	
radio	nepřijde s ním do styku
TV	sama nesleduje, jen když mají puštěno něco rodiče. Sama si chce vybírat na co se bude dívat, proto jí tv nevyhovuje
tisk	nečte žádný
OOH	vnímá, ale moc jí to nezajímá
Kolik času tráví online?	hlavně je na chatu s příteli, celkem to tedy za celý den můžou být dvě hodiny. Nepřijde jí, že by se nějak měla v čase, který tráví online omezovat.
3. Jak vnímají reklamu	
Má pocit, že je reklamy hodně?	ano
Pokud ano, tak kde nejvíce?	nejvíce jí vadí v TV - přijde jí až otravná. Na FB ji vnímá a rozumí tomu proč tam je.
Má pocit, že je vůči reklamě imunní?	ne
Může na nás reklama působit i nevedomě?	ano, je si plně vědoma, že reklama může ovlivnit, aniž bychom si to připustili
Jak moc je jejich chování ovlivněno reklamou?	
1 - 10 ( 10 nejvíce ovlivněno)	3
Podléhá trendům?	omezeně - jak v čem
Jakou reklamu si vybaví z průběhu cesty na rozhovor?	žádnou
Pokud si nějakou vybaví tak jakou?	nedokáže určit i když ví, že jich venku bylo velmi mnoho
Čím zaujala?	--
Pokud ne, tak čím to může být?	reklamy je hodně, venku ji vůbec nevěnuje pozornost. kde si ji všimne je online - je ji vystavena přímo
Jaký názor má na reklamu obecně?	obecně ji nevnímá, ale taky nemůže říct, že by k ní měla nějaký pozitivní vztah
Co by měla efektivní reklama obsahovat?	měla by být chytrá a mít nápad
Čím dokáže zaujmout?	vtípem
Vybaví si nějakou značku / produkt jejíž reklamu vidá na více platformách?	ne
Jaká reklama obecně utkvěla v paměti?	Alza
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jejíž reklamy by označil jako povedené? Proč?	nevzpomíná si
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jejíž reklamy by označil jako strašné? Proč?	Alza
Jak vnímají množství reklamy všude kolem nás?	otravně

Dokáže na sociálních sítích rozeznat reklamu od běžného obsahu?	myslí si o sobě, že ano. ví, že ji může čekat třeba i u influencerů
Vy a influenceré, znají nějaké?	zná, ale nesleduje
Proč je sledují?	nesleduje
Jak se staví k propagaci zboží / značek influencerů?	může to být účinné, ale nesmí být propagovaného zboží hodně a mělo by vycházet z toho, co ten člověk dělá. Nelíbí se jí uměle našroubovaná propagace produktů od influencerů, který s tím daným produktem nemá nic společného
Koupili by si produkt na základě doporučení influencerů?	spíš ne
Jaký by měl být obsah influencerů?	rozhodně by měl být uvěřitelný a neměl by být ostaven jen na reklamě
Jaká by měl být obsah jakékoliv marketingové komunikace?	oceňuje nápad, když znyčky dělají věc jinak
Všímají si rmk nebo personalizace reklam?	ano, chápe, proč se tak děje, ale přijde jí to mnohdy až otravné
<b>4. Návštěvník z minulosti</b>	
Na co by se měl jednoznačně v budoucnu těšit?	Jednoduchost, technologie, vše na dosah
<b>5. Potřeby, nákupní zvyklosti</b>	
Mají pocit, že je ovlivňuje rozhodování jejich okolí?	určitě, nejvíce kamarádi
Kdo má na ně větší vliv?	
rodina	ano, ale ne zas tak zásadně
kamarádi	ano, velmi
influenceri	ne
reklama	omezeně ano
Jaký způsob nákupu upřednostňují? a proč?	
online	
kamenný obchod	spíše kamenou prodejnu, je to pro ně osobnější. online moc nenakupuje
Hotovost nebo platba kartou?	hotovost - dostává peníze hotově od rodičů. Kartou má, ale nemá potřebu ji používat
Vyhovuje vám mít vše v mobilu? (kartu, doklady.. apod)	bylo by to asi fajn, ale zatím to nemá
Co je pro vás u výrobků důležité?	
podle důležitosti obodujte 1-7 (7 nejméně důležité)	
Kvalita	1
Lokálnost	6
Design	5
Značka	7
Cena	3
Sleva	4
Doporučení	2
Sledujete slevy?	ne
Uvítali byste nějaký typ věrnostní karty?	nemá k tomu žádný postoj. možná
Je značka z pohledu sociálního statusu důležitá?	pro někoho možná ano, ale pro ni ne
<b>6. Mezigenerační rozdíly - v čem jsou jiní než předešlé generace?</b>	
Jsou rodiče ovlivněni reklamou?	určitě ano. Když něco vidí v TV má to pro ne větší váhu
Pohybují se na internetu?	ano
Pokud ano, co hledají?	zprávy, brouzdají po netu. Spíše využívají onternet účelově, než by si na něm krátili čas
Mají sociální sítě?	ne
Pokud ano, tak které?	---
Platí kartou?	ano, ale také upřednostňují hotovost
Nakupují na internetu?	ne
Jsou pro ně důležité slevy?	ano

## PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ – PAVEL

1. Obecné informace	
Jméno	Pavel
Bydliště	Veselí nad Lužnicí
Věk	18
Jak bydlí?	S rodiči
Pracuje?	jen letní brigády
Studuje?	studuje gymnázium
Je finančně soběstačný?	není
Za co nejvíce utrácí svůj rozpočet	zábava, kámoši, cestování - šetří
Zvíře / vlastnost	ryba - pluje si bez potíží, není zbrklá, je přemýšlivá
2. Jak tráví s médii tráví čas, na jakých platformách	
Bez čeho si nedokáže představit den?	technologií, internetu
Umi si představit život bez internetu?	ne
První aktivita hned po probuzení?	mobil - budík, chat, sociální sítě, muzika
Na jakých sociálních sítích se pohybují?	
Facebook	málo
Instagram	více než FB
Messenger	nejvíce ze všeho čas tráví zde
Twitter	málo, sleduje politiky a novináře
TikTok	ne
Youtube	ano
Čím tráví čas na sociálních sítích?	
Facebook	informace - sleduje to, co ho zajímá, skupiny, události, záruky, společenské dění, média, politici, neziskovky..atd
Instagram	kámoši inspirace, zajímá ho co kdo kde dělá
Youtube	ano, hudba, recenze, vzdělávání, přednášky
Na sociálních sítích jsou spíše aktivní / pasivní uživatel?	pasivní
Čím tráví čas obecně na internetu?	školní věci, učení, články, zprávy
Když jsou online tak spíše přes mobil, nebo pc?	70/30
S jakými dalšími médii přijdou do styku?	
radio	ano, v autě
TV	nezajímá ho nic, co tam dávají. spíše se dívá na notebooku na to co ho zajímá
tisk	ne
OOH	vnímá, ale nijak zvlášť neregistruje. bere to už tak automaticky
Kolik času tráví online?	přiměřeně, do času nezapočítává vlastně třeba chat, to tak nebere
3. Jak vnímají reklamu	
Má pocit, že je reklamy hodně?	ano, je jí hodně všude
Pokud ano, tak kde nejvíce?	TV, Facebook, web ani ne, má adblock
Má pocit, že je vůči reklamě imunní?	ne, nikdo není
Může na nás reklama působit i nevedomě?	určitě
Jak moc je jejich chování ovlivněno reklamou?	
1 - 10 ( 10 nejvíce ovlivněno)	4
Podléhá trendům?	ne
Je nějaká reklama, kterou si za poslední dobu vybaví?	Old Spice, Air bank
Pokud si nějakou vybaví, tak jakou?	
Čím zaujala?	vtipným provedením, trefností
Pokud ne, tak čím to může být?	----
Jaký názor má na reklamu obecně?	bez reklamy už život nikdy nebude. NEmuselo by jí být tolik, ale nijak zvlášť mu nevadí
Co by měla efektivní reklama obsahovat?	něco nevědního, co vybočuje z proudu - tím spíše zaujme
Čím dokáže zaujmout?	zvukem (Family Frost - odlišili se), čímkoliv čím dokáže vzbudit nějakou reakci . většinou blbé reklamy dokážou zaujmout
Vybaví si nějakou značku / produkt jejíž reklamu vidá na více platformách?	ne
Jaká reklama obecně utkvěla v paměti?	Family Frost - zvuk
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jihož reklamy by označil jako povedené? Proč?	Coca Cola - neprodává skrze reklamu jednotlivé lahvičky, ale zážitky
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jihož reklamy by označil jako strašné? Proč?	
Jak vnímají množství reklamy všude kolem nás?	tím, že má adblock, tak na internetu ji moc neřeší. jinak chápe, že je to součást našeho života a nijak zvlášť ji neřeší
Dokáže na sociálních sítích rozeznat reklamu od běžného obsahu?	řekl by že ano

Vy a influenceři, znají nějaké?	zná, ale nesleduje						
Proč je sledují?	---						
Jak se staví k propagaci zboží / značek influencerů?	nějak ho to neoslovuje - jako influencer v pravém slova smyslu. spíše sleduje autoritu v oboru						
Koupili by si produkt na základě doporučení influencerů?	ne						
Jaký by měl být obsah influencerů?	věrohodný						
Jaká by měl být obsah jakékoliv marketingové komunikace?	přínosná, chytrá, měla by vzbuzovat reakce - jaké koliv i blbé jsou vlastně dobré. Jako velmi pozitivní sledává, když se značka propaguje i přes zdánlivě nesouvisející činnost - Coca cola organizuje koncerty pro lidi						
Všímají si rmk nebo personalizace reklam?	rmk vnímá, ale chrání si svá data. raději chce nepersonalizovanou reklamu, než aby sdílel s někým svá data						
<b>4. Návštěvník z minulosti</b>							
Na co by se měl jednoznačně v budoucnu těšit?	propojenost - vše je na dosah, globalizace						
<b>5. Potřeby, nákupní zvyklosti</b>							
Mají pocit, že je ovlivňuje rozhodování jejich okolí?	trochu						
Kdo má na ně větší vliv?							
rodina	do určité míry						
kamarádi	také do určité míry						
influenceři	ne						
reklama	ne						
Jaký způsob nákupu upřednostňují? a proč?	jak co						
online	elektroniku - online						
kamenný obchod							
Hotovost nebo platba kartou?	hotovost						
Vyhovuje vám mít vše v mobilu? (kartu, doklady.. apod)	ne, chrání si data						
Co je pro vás u výrobků důležité?							
podle důležitosti obodujte 1-7 (7 nejméně důležité)							
Kvalita	2						
Lokálnost	3						
Design	6						
Značka	4						
Cena	1						
Sleva	7						
Doporučení	5						
Sledujete slevy?	ne						
Uvítali byste nějaký typ věrnostní karty?	spíš ne						
Je značka z pohledu sociálního statusu důležitá?	ano, ale nemá pocit, že by ho to nějak ovlivňovalo						
<b>6. Mezigenerační rozdíly - v čem jsou jiní než předešlé generace?</b>							
Jsou rodiče ovlivněni reklamou?	ano						
Pohybují se na internetu?	málo, mail a zprávy, ale není to jejich primární zdroj informací						
Pokud ano, co hledají?							
Mají sociální sítě?	ne						
Pokud ano, tak které?							
Platí kartou?	ano, málo						
Nakupují na internetu?	ne						
Jsou pro ně důležité slevy?	sledují je, ale není to tak, že by to bylo jediné, co sledují						



## PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ – LUCIE

1. Obecné informace	
Jméno	Lucie
Bydliště	České Budějovice
Věk	19
Jak bydlí?	s rodičema
Pracuje?	ne
Studuje?	studuje gymnázium
Je finančně soběstačný?	hlavně rodiče, ale má brigádu
Za co nejvíce utrácení svů rozpočet	oblečení, kosmetika, zábava
Zvíře / vlastnost	kůň - obětavý pro lidi, potřebuje mít stádo a komunitu lidí kolem sebe
2. Jak tráví s médii čas, na jakých platformách	
Bez čeho si nedokáže představit den?	mobilu a internetu
Umí si představit život bez internetu?	ne
První aktivita hned po probuzení?	bere do ruky telefon, rozvrh, mess, instagram
Na jakých sociálních sítích se pohybují?	
Facebook	má, ale spíše chodí na messenger
Instagram	je pro ní top
Messenger	messenger spojuje s FB
Twitter	ne
TikTok	vůbec
Youtube	ano
Čím tráví čas na sociálních sítích?	
Facebook	spíše než FB vlastně messenger
Instagram	inspirace, sleduje kamarády., diy, Feed převažuje. Přispívá málokdy
Youtube	písničky, učení
Na sociálních sítích jsou spíše aktivní / pasivní uživatel?	aktivní, ale ne moc často
Čím trává čas obecně na internetu?	hledá zprávy, zábavu, hlavně sociální sítě
Když jsou online tak spíše přes mobil, nebo pc?	mobil
S jakými dalšími médii přijdou do styku?	
radio	ne
TV	málo, jen když ji mají puštěnou rodiče. Když tak, třeba filmy
tisk	ne
OOH	vůbec venkovní reklamu nevnímá
Kolik času tráví online?	nesleduje to, ale tráví online hodně času
3. Jak vnímají reklamu	
Má pocit, že je reklamy hodně?	ano
Pokud ano, tak kde nejvíce?	nejvíce jí vadí v TV
Má pocit, že je vůči reklamě imunní?	ne
Může na nás reklama působit i nevedomě?	ano
Jak moc je jejich chování ovlivněno reklamou?	
1 - 10 ( 10 nejvíce ovlivněno)	6
Podléhá trendům?	rozhodně ano
Jakou reklamu si vybaví z průběhu cesty na rozhovor?	žádnou
Pokud si nějakou vybaví tak jakou?	----
Čím zaujala?	žádnou konkrétní si nevybaví, ale obecně ji zaujme třeba když se reklama pohybuje, není je statická
Pokud ne, tak čím to může být?	venku je reklama hodně, proto ji neregistruje. na webu ji občas vidí, ale spíše registruje, remarketing - kde vidí věci, které si prohlížela, nebo si chtěla koupit a nekoupila
Jaký názor má na reklamu obecně?	je jí hodně, ale naevadí ji
Co by měla efektivní reklama obsahovat?	neměla by být hloupá
Čím dokáže zaujmout?	netradičním spojením
Vybaví si nějakou značku / produkt jejichž reklamu vidá na více platformách?	ne
Jaká reklama obecně utkvěla v paměti?	McDonald
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jehož reklamy by označil jako povedené? Proč?	nedokáže říct
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jehož reklamy by označil jako strašné? Proč?	Alza
Jak vnímají množství reklamy všude kolem nás?	chápe význam reklamy a proto ji nijak nevadí
Dokáže na sociálních sítích rozeznat reklamu od běžného obsahu?	ano, dokáže. je na to zvyklá, že se reklamy objevují
Vy a influenceři, znají nějaké?	sleduje influencersy hodně



Proč je sledují?	líbí se jí								
Jak se staví k propagaci zboží / značek influencerů?	je to vhodné a myslí si, že to může mít velký dopad na followery								
Koupili by si produkt na základě doporučení influencerů?	ano								
Jaký by měl být obsah influencerů?	určitě uvěřitelný a vyvážený v poměru vlastní obsah a reklama. Vlastní obsah by měl převažovat a reklama by neměla být prvoplánová								
Jaká by měl být obsah jakékoliv marketingové komunikace?	neměla by se příliš vnucovat a být laciná								
Všimají si rmk nebo personalizace reklam?	všímá si remarketingu a je jí jasné, že to asi není náhodou. Má velký vliv, hlavně slevy								
<b>4. Návštěvník z minulosti</b>									
Na co by se měl jednoznačně v budoucnu těšit?	jednodušší život, všechno na dosah								
<b>5. Potřeby, nákupní zvyklosti</b>									
Mají pocit, že je ovlivňuje rozhodování jejich okolí?	spíše se rozhoduje sama								
Kdo má na ně větší vliv?									
rodina	když už tak rodina								
kamarádi	spíše než influenceři na ní mají vliv kamarádi								
influenceři	spíš ne								
reklama	recenze								
Jaký způsob nákupu upřednostňují? a proč?									
online	hlavně kosmetiku								
kamenný obchod	oblečení								
Hotovost nebo platba kartou?	obojí								
Vyhovuje vám mít vše v mobilu? (karty, doklady.. apod)	ano, je to pohodlné								
Co je pro vás u výrobků důležité?									
podle důležitosti obodujte 1-7 (7 nejméně důležité)									
Kvalita	1								
Lokálnost	7								
Design	3								
Značka	6								
Cena	2								
Sleva	5								
Doporučení	4								
Sledujete slevy?	ano								
Uvítali byste nějaký typ věrnostní karty?	ano, má různé klubové karty								
Je značka z pohledu sociálního statusu důležitá?	pro ni samotnou ne								
<b>6. Mezigenerační rozdíly - v čem jsou jiní než předešlé generace?</b>									
Jsou rodiče ovlivněni reklamou?	ano. ale spíš prarodiče jsou z generace, která věří, že to co je v tv je pravda								
Pohybují se na internetu?	málo, když tak jen seznam a mail								
Pokud ano, co hledají?	----								
Mají sociální sítě?	ne								
Pokud ano, tak které?	----								
Platí kartou?	ano, nakupují často na netu								
Nakupují na internetu?	ano								
Jsou pro ně důležité slevy?	ano								

## PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ – ROBIN

1. Obecné informace	
Jméno	Robin
Bydliště	Chotoviny
Věk	20
Jak bydlí?	s rodiči, ale jinak v Praze
Pracuje?	brigáda
Studuje?	ano, VŠ v PRaze
Je finančně soběstačný?	ano
Za co nejvíce utrácení svů rozpočet	techniku, koníčky, zábava
Zvíře / vlastnost	želva - když je ve svém živliu tak je rychlá, jinak je pomalá, rozvážná
2. Jak tráví s médii tráví čas, na jakých platformách	
Bez čeho si nedokáže představit den?	bez internetu
Umi si představit život bez internetu?	ne, vůbec
První aktivita hned po probuzení?	ano, sociální síť
Na jakých sociálních sítích se pohybují?	
Facebook	ano včetně messengeru
Instagram	ano
Messenger	ano
Twitter	ne
TikTok	ne
Youtube	ano
Čím tráví čas na sociálních sítích?	
Facebook	hlavně messenger, skupiny ,akce
Instagram	přítelé, sleduje témata
Youtube	manuály, recenze
Na sociálních sítích jsou spíše aktivní / pasivní uživatel?	ano
Čím trává čas obecně na internetu?	sociální síť, vyhledáváním recenzí
Když jsou online tak spíše přes mobil, nebo pc?	mobil
S jakými dalšími médii přijdou do styku?	
radio	ne
TV	nebere jako informační kanál. Sám od sebe si ji nezapne. Ale nejčasteji jej reklama zaujme právě tady
tisk	ne
OOH	všímá, ale ne vědomě
Kolik času tráví online?	
3. Jak vnímají reklamu	
Má pocit, že je reklamy hodně?	ano, ale nijak mu to nevadí
Pokud ano, tak kde nejvíce?	na webu, na sociálních sítích
Má pocit, že je vůči reklamě imunní?	ne
Může na nás reklama působit i nevedomě?	určitě
Jak moc je jejich chování ovlivněno reklamou?	
1 - 10 ( 10 nejvíce ovlivněno)	6
Podléhá trendům?	ne
Je nějaká reklama, kterou si za poslední dobu vybaví?	ano, kouká se a na ně často
Pokud si nějakou vybaví, tak jakou?	škodovka
Čím zaujala?	provedením
Pokud ne, tak čím to může být?	---
Jaký názor má na reklamu obecně?	reklamu má rád, ale ne stupidní reklamu
Co by měla efektivní reklama obsahovat?	dobrou myšlenku, měla by být dobře provedená
Čím dokáže zaujmout?	provedením
Vybaví si nějakou značku / produkt jejichž reklamu vidá na více platformách?	automobilky
Jaká reklama obecně utkvěla v paměti?	Škodovka
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jihož reklamy by označil jako povedené? Proč?	Redbull, Škoda
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jihož reklamy by označil jako strašné? Proč?	Alza
Jak vnímají množství reklamy všude kolem nás?	má ji rád, ale je jí hodně
Dokáže na sociálních sítích rozeznat reklamu od běžného obsahu?	řekl by, že ano. Je zvyklý, že reklama je součástí všeho
Vy a influenceři, znají nějaké?	zná, ale nesleduje
Proč je sledují?	----

Jak se staví k propagaci zboží / značek influencers?	málo kdy se mu tento styl líbí
Koupili by si produkt na základě doporučení influencerů?	určitě ne
Jaký by měl být obsah influencerů?	věrohodný, což často není. reklama z toho číší na první pohled a to ho otravuje
Jaká by měl být obsah jakékoliv marketingové komunikace?	jasný, stručný, smysluplný, dobře sdělitelný, chytrý
Všímají si rmk nebo personalizace reklam?	ano všímá a nevadí mu to
<b>4. Návštěvník z minulosti</b>	
Na co by se měl jednoznačně v budoucnu těšit?	technologie - zjednodušení všeho
<b>5. Potřeby, nákupní zvyklosti</b>	
Mají pocit, že je ovlivňuje rozhodování jejich okolí?	ne, ale občas si poslechne názor jiných, ale rozhoduje se sám
Kdo má na ně větší vliv?	
rodina	brácha
kamarádi	kamarádi
influenceři	ne
reklama	jak na co
Jaký způsob nákupu upřednostňují? a proč?	záleží na druhu zboží, spíš lae kamenný obchod
online	ano, ale málo
kamenný obchod	je mu to příjemnější - může si vše vyzkoušet
Hotovost nebo platba kartou?	hotovost
Vyhovuje vám mít vše v mobilu? (kartu, doklady.. apod)	ano je to jednodušší
Co je pro vás u výrobků důležité?	
podle důležitosti obodujte 1-7 (7 nejméně důležité)	
Kvalita	1
Lokálnost	7
Design	2
Značka	4
Cena	5
Sleva	6
Doporučení	3
Sledujete slevy?	ne
Uvítali byste nějaký typ věrnostní karty?	ne
Je značka z pohledu sociálního statusu důležitá?	ne, spíše řeší kvalitu
<b>6. Mezigenerační rozdíly - v čem jsou jiní než předešlé generace?</b>	
Jsou rodiče ovlivněni reklamou?	myslí si, že ano, že ji často ani úplně nerozpoznají, například ve filmech, v pořadech atd.
Pohybují se na internetu?	ano
Pokud ano, co hledají?	mail, zprávy, sociální sítě
Mají sociální sítě?	ano
Pokud ano, tak které?	FB
Platí kartou?	ano, málo
Nakupují na internetu?	málo
Jsou pro ně důležité slevy?	ano

## PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ – MARTINA

1. Obecné informace	
Jméno	Martina
Bydliště	Olomouc
Věk	22
Jak bydlí?	u rodičů
Pracuje?	brigády
Studuje?	žurnalistiku
Je finančně soběstačný?	dotují ji rodiče + brigády
Za co nejvíce utrácení svůj rozpočet	cestování, nákupy, kavárny
Zvíře / vlastnost	kočka - svéhlavá a líná
2. Jak tráví s médii trávit čas, na jakých platformách	
Bez čeho si nedokáže představit den?	bez telefonu
Umí si představit život bez internetu?	ne
První aktivita hned po probuzení?	telefon - ale jen kvůli budíku. sociální sítě až později po cestě do školy naebo na brigádu
Na jakých sociálních sítích se pohybují?	
Facebook	málo, jen třeba události a kvůli práci - stará se o FB profil školy
Instagram	to je závislost. sleduje zajímavé lidi a hlavně kamarády
Messenger	nejvíce času tráví zde
Twitter	
TikTok	ne
Youtube	kvůli hudbě, ale teď má spotify, tak nemá proč tam chodit
Čím tráví čas na sociálních sítích?	
Facebook	akce
Instagram	stories a pak až feed. ale spíš 50/50
Youtube	netráví
Na sociálních sítích jsou spíše aktivní / pasivní uživatel?	pasivní
Čím tráví čas obecně na internetu?	sleduje zprávy, mail, práce, instagram
Když jsou online tak spíše přes mobil, nebo pc?	většinou mobil
S jakými dalšími médii přijdou do styku?	
radio	ne
TV	nesleduje
tisk	čte HN a Lidovky, registruje v nich i reklamu
OOH	registruje reklamu metro rámečky, na zastávkách, billboardy
Kolik času tráví online?	ne moc, přiměřeně
3. Jak vnímají reklamu	
Má pocit, že je reklamy hodně?	ano, všude
Pokud ano, tak kde nejvíce?	nejvíce jí registruje na sociálních sítích. Více se jí líbí reklama ve stories - většinou je hezký zpracovaná a hlavně když na ni nemá náladu, tak ji hned přepne
Má pocit, že je vůči reklamě imunní?	určitě ne, nikdo není
Může na nás reklama působit i nevedomě?	ano
Jak moc je jejich chování ovlivněno reklamou?	
1 - 10 ( 10 nejvíce ovlivněno)	5
Podléhá trendům?	ne
Je nějaká reklama, kterou si za poslední dobu vybaví?	nevzpomene si
Pokud si nějakou vybaví, tak jakou?	---
Čím zaujala?	---
Pokud ne, tak čím to může být?	je jich hodně, tak si nedokáže vzpomenout a žádná asi ničím nevybočuje na jednu stranu je potřeba, ví proč to firmy dělají, některé se jí líbí. Ale jinak tomu nemá vyhraněný názor
Jaký názor má na reklamu obecně?	měla by být originální a něčím zaujmout, ale moc takových reklam není. proto splynou s ostatními
Co by měla efektivní reklama obsahovat?	
Čím dokáže zaujmout?	když je kreativně zpracovaná
Vybaví si nějakou značku / produkt jejíž reklamu vidá na více platformách?	ne
Jaká reklama obecně utkvěla v paměti?	Alza
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jejíž reklamy by označil jako povedené? Proč?	Neuvědomuje si
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jejíž reklamy by označil jako strašné? Proč?	Alza
Jak vnímají množství reklamy všude kolem nás?	bere ho jakou běžnou součástí
Dokáže na sociálních sítích rozeznat reklamu od běžného obsahu?	ano, bez problémů
Vy a influenceři, znají nějaké?	ano, ale moc je nesleduje

Proč je sledují?	chtějí se s někým ztotožnit, je to víc přirozenější pro prezentaci produktu - vidíme ho už při běžném používání + je to spojeno s recenzí někoho, koho vnímáme jako autoritu
Jak se staví k propagaci zboží / značek influencerů?	často už člověk neví, jestli influencer dělá vlastní obsah anebo jestli je to za účelem nepříznavé spolupráce. Nedá se jim moc věřit
Koupili by si produkt na základě doporučení influencerů?	kdyby zrovna narazila na něco, co by ji přesvědčilo, tak proč ne, ale ještě se jí to nestalo
Jaký by měl být obsah influencerů?	věřitelný, přirozený
Jaká by měla být obsah jakékoliv marketingové komunikace?	neměla by být prvoplánová, líbí se jí chytré reklamy, které přináší něco nového, dokáží zapůsobit na tu správnou strunu
Všimají si rmk nebo personalizace reklam?	rmk jí spíš vadí
<b>4. Návštěvník z minulosti</b>	
Na co by se měl jednoznačně v budoucnu těšit?	rychlost - všechno je hned, nemusíme na nic čekat, dostupnost informací
<b>5. Potřeby, nákupní zvyklosti</b>	
Mají pocit, že je ovlivňuje rozhodování jejich okolí ano, hlavně kamarádi	
Kdo má na ně větší vliv?	
rodina	
kamarádi	na kamarády dá
influenceri	ne
reklama	málo, leda, když už něco potřebuje, tak ji to třeba podpoří rozhodnutí. Ale obráceně to nefunguje
Jaký způsob nákupu upřednostňuje? a proč?	raději offline
online	sem tam elektroniku, ale jinak nic
kamenný obchod	raději offline
Hotovost nebo platba kartou?	spíš karta
Vyhovuje vám mít vše v mobilu? (karty, doklady.. apod)	ano
Co je pro vás u výrobků důležité?	
podle důležitosti obodujte 1-7 (7 nejméně důležité)	
Kvalita	1
Lokálnost	4
Design	7
Značka	6
Cena	2
Sleva	5
Doporučení	3
Sledujete slevy?	ano, ale není to pro ni určující
Uvítali byste nějaký typ věrnostní karty?	ano, má je ráda
Je značka z pohledu sociálního statusu důležitá?	důležitá je, ale ne pro ni
<b>6. Mezigenerační rozdíly - v čem jsou jiní než předešlé generace?</b>	
Jsou rodiče ovlivněni reklamou?	ano, více sledují TV, takže ji vnímají určitě jinak
Pohybují se na internetu?	ano, ale jen mail, nebo zprávy
Pokud ano, co hledají?	informace, zprávy
Mají sociální sítě?	ne
Pokud ano, tak které?	---
Platí kartou?	ano
Nakupují na internetu?	málo

## PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ – DENIS

1. Obecné informace	
Jméno	Denis
Bydliště	Praha
Věk	24
Jak bydlí?	sám
Pracuje?	ano, grafik
Studuje?	ne
Je finančně soběstačný?	ano
Za co nejvíce utrácí svůj rozpočet	cestování, zábava
Zvíře / vlastnost	Vlk - má svou hlavu, vlastní názor, není stádo
2. Jak tráví s médii tráví čas, na jakých platformách	
Bez čeho si nedokáže představit den?	bez kávy
Umí si představit život bez internetu?	ne, ale den třeba ano. Dokonce to často i dělá
První aktivita hned po probuzení?	mobil, zprávy, messenger
Na jakých sociálních sítích se pohybují?	
Facebook	ne, velmi málo
Instagram	ano, sleduje vybrané firmy a témata, co ho zajímají
Messenger	ano, nejčastěji ze vše zmíněných
Twitter	omezeně, spíše kvůli práci
TikTok	nezajímavý content
Youtube	ano, jen informativní
Čím tráví čas na sociálních sítích?	
Facebook	moc sem nechodí
Instagram	inspirace, sleduje oblíbené firmy, feed vs stories, 75/25
Youtube	čerpá informace, recenze, učí se
Na sociálních sítích jsou spíše aktivní / pasivní uživatel?	spíše pasivní
Čím trává čas obecně na internetu?	čtení zpráv, jinak to je IG a pak messenger
Když jsou online tak spíše přes mobil, nebo pc?	mobil, desktop 50/50, desktop ale spíš kvůli práci
S jakými dalšími médii přijdou do styku?	
radio	neposlouchá
TV	nemá, platí si netflix a hboGO
tisk	jen pracovní, jinak nic nečte
OOH	sleduje jen kvůli práci
Kolik času tráví online?	jsou dny, kdy online není, ale nepočítá do toho messenger. jinak třeba hodina na IG denně, což mu nepřijde hodně
3. Jak vnímají reklamu	
Má pocit, že je reklamy hodně?	ano, a často je otravná
Pokud ano, tak kde nejvíce?	nejčastěji se pohybuje na webu, takže často si všimá reklamy tam. otráví ho popupy, bannery, kterých se nedá zbavit. často by pro něj byl i blokátor v možném nákupu
Má pocit, že je vůči reklamě imunní?	nemyslí si
Může na nás reklama působit i nevedomě?	ano
Jak moc je jejich chování ovlivněno reklamou?	
1 - 10 ( 10 nejvíce ovlivněno)	1
Podléhá trendům?	nemyslí si
Je nějaká reklama, kterou si za poslední dobu vybaví?	SpaceX
Pokud si nějakou vybaví, tak jakou?	SpaceX
Čím zaujala?	zpracováním a originalitou
Pokud ne, tak čím to může být?	-----
Jaký názor má na reklamu obecně?	kladný, ale je dost zkreslený pracovním deformací. Musí být pro něj kvalitně zpracovaná a s nápadem, jinak ho neoslóví
Co by měla efektivní reklama obsahovat?	dobrý příběh, pěkné vizuální zpracování
Čím dokáže zaujmout?	vizuální stránkou, nápadem
Vybaví si nějakou značku / produkt jejíž reklamu vidá na více platformách?	často, ale nevybaví si nic konkrétního.
Jaká reklama obecně utkvěla v paměti?	SpaceX
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jejíž reklamy by označil jako povedené? Proč?	RedBull, Space X - zaujme ho to, protože je to jeho téma a reklama je na špičkové úrovni
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jejíž reklamy by označil jako strašné? Proč?	Alza
Jak vnímají množství reklamy všude kolem nás?	je hodně vizuálního smogu
Dokáže na sociálních sítích rozeznat reklamu od běžného obsahu?	ano
Vy a influenceři, znají nějaké?	nesleduje influenceři jako takové, spíše stránky, firmy
Proč je sledují?	když sleduje vědecké profily, tak jde o to, jaký je content. Musí být uvěřitelný a pro něj zajímavý a přínosný
Jak se staví k propagaci zboží / značek influenceři?	chápe, že se to děje, ale málo kdy ho to zajímá. Upřednostňuje, když není reklama hlavní náplní contentu, když nehraje jakoby hlavní roli
Koupili by si produkt na základě doporučení influencerů?	ne



Jaký by měl být obsah influencerů?	autentický, originální, zajímavý
Jaká by měl být obsah jakékoliv marketingové komunikace?	kvalitní, nestupidní, s nápadem, ne prvoplánový
Všimají si rmk nebo personalizace reklam?	ano, ale nemá pocit, že by to podpořilo nákup
<b>4. Návštěvník z minulosti</b>	
Na co by se měl jednoznačně v budoucnu těšit?	technologie
<b>5. Potřeby, nákupní zvyklosti</b>	
Mají pocit, že je ovlivňuje rozhodování jejich okolí?	ano, ale musí to být pro něj důvěryhodný člověk. Na základě takové reference si pak sám dohledává, zda je to pro něj to pravé
Kdo má na ně větší vliv?	
rodina	ano
kamarádi	ano
influenceři	ne
reklama	ne
Jaký způsob nákupu upřednostňují? a proč?	záleží co kupuje
online	něco online - třeba elektroniku
kamenný obchod	
Hotovost nebo platba kartou?	kartou
Vyhovuje vám mít vše v mobilu? (kartu, doklady.. apod)	ano, naprosto
Co je pro vás u výrobků důležité?	
podle důležitosti obodujte 1-7 (7 nejméně důležité)	
Kvalita	3
Lokálnost	6
Design	2
Značka	7
Cena	4
Sleva	5
Doporučení	1
Sledujete slevy?	ano, ale není to pro nej určující. Ví, že jsou to často fake slevy, tak ověřuje
Uvítali byste nějaký typ věrnostní karty?	ano, má to rád
Je značka z pohledu sociálního statusu důležitá?	ne, spíše jde o technické specifikace
<b>6. Mezigenerační rozdíly - v čem jsou jiní než předešlé generace?</b>	
Jsou rodiče ovlivněni reklamou?	ano
Pohybují se na internetu?	ano
Pokud ano, co hledají?	zprávy, mail
Mají sociální sítě?	ano
Pokud ano, tak které?	FB
Platí kartou?	ano
Nakupují na internetu?	málo
Jsou pro ně důležité slevy?	ano

## PŘÍLOHA P VIII: VYHODNOCENÍ ROZHOVORŮ – VOJTA

1. Obecné informace	
Jméno	Vojta
Bydliště	Praha
Věk	22
Jak bydlí?	kolej
Pracuje?	ano, programátor
Studuje?	ano, ČVUT
Je finančně soběstačný?	rodiče mu posílají peníze, ale dokáže se uživit i sám
Za co nejvíce utrácí svůj rozpočet	jídlo, kultura
Zvíře / vlastnost	kočka - soběstačnost, delfin . chytrost, jezevčík - tvrdohlavost
Bez čeho si nedokáže představit den?	lidí
Umí si představit život bez internetu?	rozhodně ne
První aktivita hned po probuzení?	zamáčkne budík. Mobilu a návyku kontrolovat sociální sítě se cíleně zbavil a důsledně to dodržuje
Na jakých sociálních sítích se pohybují?	
Facebook	ano, feed a stories 70/30
Instagram	nepoužívá
Messenger	je pro něj asi nejvíc komunikační prostředek. Důležitá je pro něj okamžitá odezva. Ne jen pro komunikaci s kamarády, ale i v rámci školy
Twitter	hlavně kvůli oboru - IT má velkou TW základnu, sleduje novinky. Zprávy spíše čte na webu, kde má své vlastní stránky, které sleduje
TikTok	nemá, nepřijde mu to jako lákavé
Youtube	ano, hudba a různé workshopy
Čím tráví čas na sociálních sítích?	
	zprávy a dívá se na to co dělají kamarádi. Ale otravuje ho hodně obsahu, který vlastně sledovat neche, ale FB mu ho nabízí. Sleduje hodně skupiny - hlavně školní, potom ostatní zájmové skupiny
Facebook	
Instagram	nepoužívá
Youtube	poslouchá hudbu, vlogy, přednášky
Na sociálních sítích jsou spíše aktivní / pasivní uživatel?	na FB celkem přispívá, na TW sporadicky
Čím trává čas obecně na internetu?	
Když jsou online tak spíše přes mobil, nebo pc?	záleží v jaké části dne
S jakými dalšími médii přijdou do styku?	
radio	neposlouchá
TV	nemá, sledují ji jen u rodičů
tisk	ne
OOH	málo kdy si ji všimne
Kolik času tráví online?	několik hodin denně, přijde mu to opravdu hodně a někdy se snaží i omezovat. Cítí to u sebe jako problém. Vůbec závislost na technologiích. Snaží se ji zbavit
3. Jak vnímají reklamu	
Má pocit, že je reklamy hodně?	rozhodně je ji všude hodně
Pokud ano, tak kde nejvíce?	nejvíce jej reklama irituje v TV a vlatně ji nemá rád nikde na internetu i když chápe, že weby zdarma ji potřebují. Ale má adblock.
Má pocit, že je vůči reklamě imunní?	je imunní
Může na nás reklama působit i nevedomě?	necítí to tak, věří, že má věci pod kontrolou
Jak moc je jejich chování ovlivněno reklamou?	ne, sám si vybírá co chce a reklama na to nemá vliv
1 - 10 ( 10 nejvíce ovlivněno)	1
Podléhá trendům?	ne
Jakou reklamu si vybaví z průběhu cesty na rozhovor?	ví, že určitě minul hodně reklam, ale nic si nevybaví
Pokud si nějakou vybaví tak jakou?	venku je reklamy hodně, tam ji neregistruje. Vnímá ji na webu, protože tam ji neuteče
Čím zaujala?	-----
Pokud ne, tak čím to může být?	-----
Jaký názor má na reklamu obecně?	nedokáže říct, zda k ní má vyloženě negativní nebo pozitivní názor. Pokud je reklama vtípná, tak se mu líbí. Ale většinou ho otravuje
Co by měla efektivní reklama obsahovat?	příběh, měla by být vizuálně zajímavá, neměla by nutit a být na sílu
Čím dokáže zaujmout?	příběhem, který v něm vzbudí pozornost - kreativitou
Vybaví si nějakou značku / produkt jejichž reklamu vidá na více platformách?	Adidas, reklamy na auta
Jaká reklama obecně utkvěla v paměti?	Alza
Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt	



Dokáže jmenovat společnost / značku / produkt jihož reklamy by označil jako strašné? Proč?	Alza
Jak vnímají množství reklamy všude kolem nás?	je jí všude hodně, ale má adblock a je celkem v pohodě
Dokáže na sociálních sítích rozeznat reklamu od běžného obsahu?	řekl by, že ano. Ale dokáže jej naštvat, když reklama není přiznaná a skrývá se za klasický příspěvek
Vy a influenceři, znají nějaké?	zná, sleduje je apíš na youtube
Proč je sledují?	ze zajímavosti
Jak se staví k propagaci zboží / značek influencerů?	je s tím v pohodě, ale měla by být vždycky přiznaná. pokud ne, dokáže dát i unfollow, má pocit, že pak influencer obelhává
Koupili by si produkt na základě doporučení influencerů?	ne
Jaký by měl být obsah influencerů?	hlavně originální a zajímavý. Bohužel tolik influencerů, kteří by splňovali jeho podmínky není. Nemá rád zaprodance, kteří propagují všechno, co jim kdo nabídne
Jaká by měl být obsah jakékoliv marketingové komunikace?	měl by být přesvědčivý, kreativní, srozumitelný, překvapivý. Rozhodně by komunikace neměla být laciná a prvoplánová
Všimají si rmk nebo personalizace reklam?	ano všimá si toho. Někdy se to hodí, ale většinou to bere jako rušivé. Ale zase na druhou stranu lepší, než když se mu zobrazuje úplně random reklama na věci, o které nemá zájem

#### 4. Návštěvník z minulosti

Na co by se měl jednoznačně v budoucnu těšit? všechno je na dosah, propojenost

#### 5. Potřeby, nákupní zvyklosti

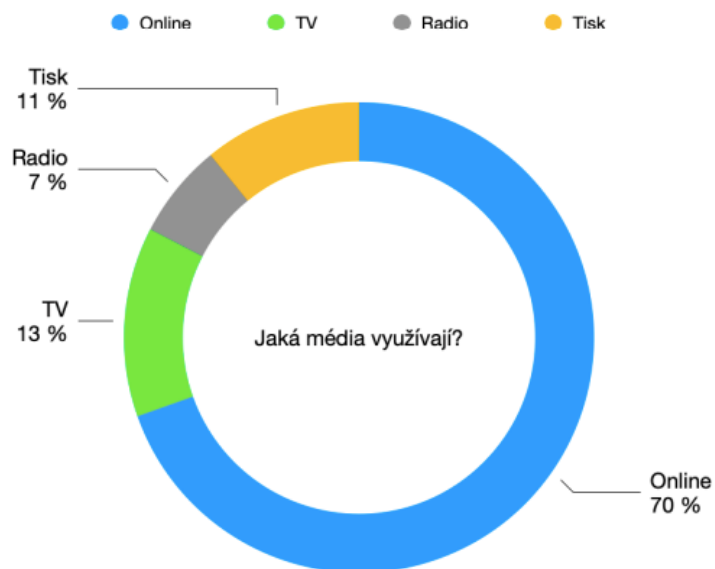
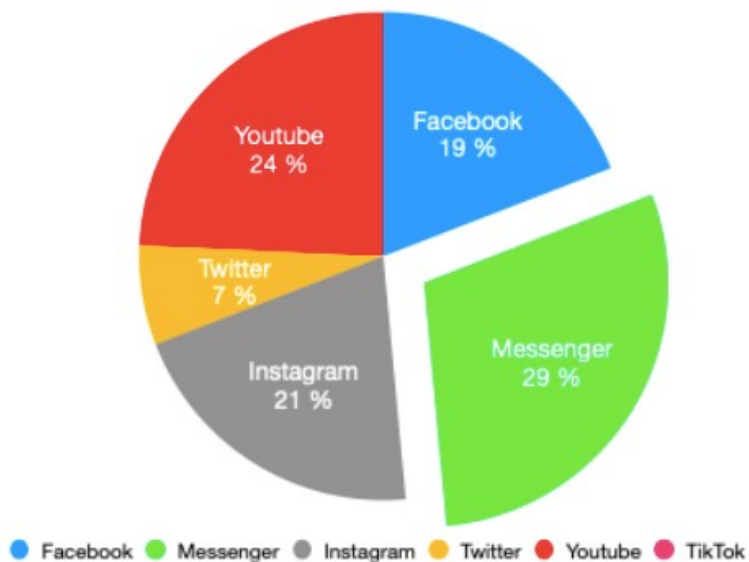
Mají pocit, že je ovlivňuje v rozhodování jejich okolí?	hlavně rodina
Kdo má na ně větší vliv?	
rodina	ano
kamarádi	ano, ale málo
influenceři	recenze
reklama	ne
Jaký způsob nákupu upřednostňují? a proč?	záleží na tom, co kupuje
online	letenky, elektroniku na alze, airbnb
kamenný obchod	oblečení, jídlo
Hotovost nebo platba kartou?	karta, online platby
Vyhovuje vám mít vše v mobilu? (karty, doklady.. apod)	vyhovuje naprosto
Co je pro vás u výrobků důležité?	
podle důležitosti obodujte 1-7 (7 nejméně důležité)	
Kvalita	2
Lokálnost	7
Design	4 spíše než design, tak funkčnost. Oceňuje design obalů
Značka	6
Cena	3
Sleva	5
Doporučení	1
Sledujete slevy?	ne, spíše řeší kvalitu
Uvítali byste nějaký typ věrnostní karty?	ne, nemá to rád a nemotivuje ho to
Je značka z pohledu sociálního statusu důležitá?	pro něj ne

#### 6. Mezigenerační rozdíly - v čem jsou jiní než předešlé generace?

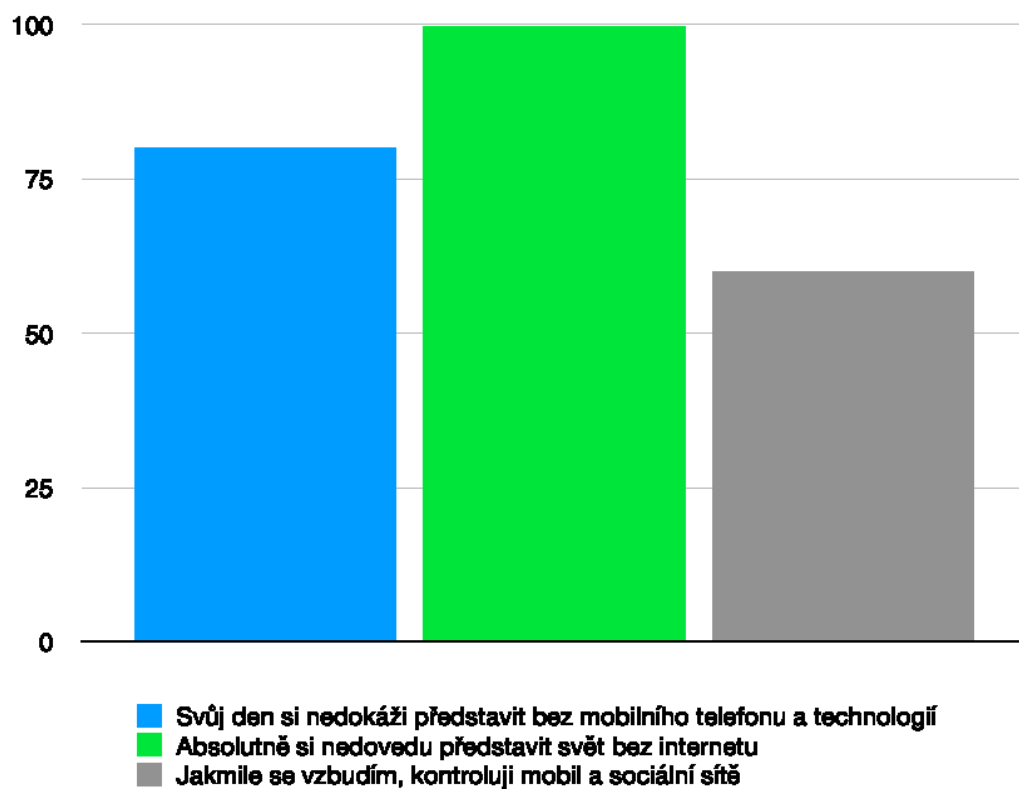
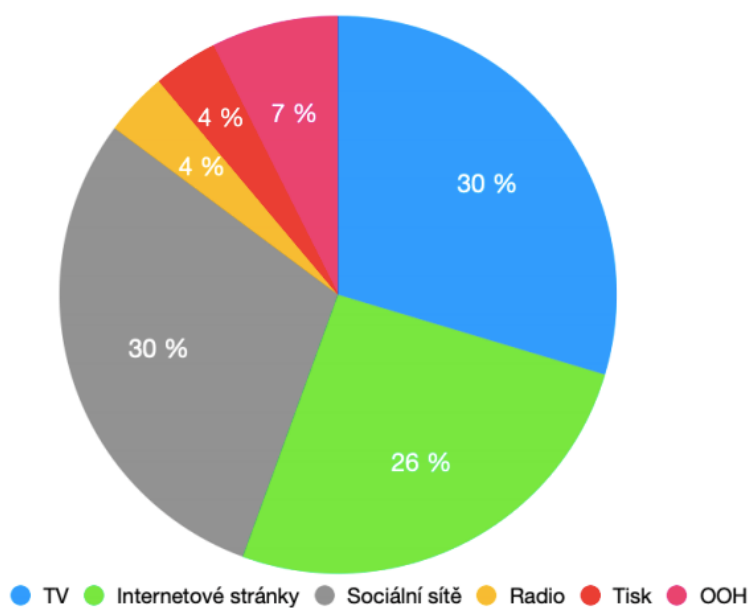
Jsou rodiče ovlivněni reklamou?	asi ano, ale nemyslí si, že nějak zvlášť
Pohybují se na internetu?	ano, ale nainstaloval jim adblock
Pokud ano, co hledají?	informace, účelové věci, ne zábavu. Email a hlavně Seznam
Mají sociální sítě?	ano
Pokud ano, tak které?	FB, ale nepoužívají
Platí kartou?	ano, ale málo
Nakupují na internetu?	málo, spíše <a href="http://mall.cz">mall.cz</a>
Jsou pro ně důležité slevy?	ano, sledují letákové akce

## PŘÍLOHA P IX: GRAFICKÉ ZNÁZORNĚNÍ ODPOVĚDÍ

Jaké sociální sítě používáte?

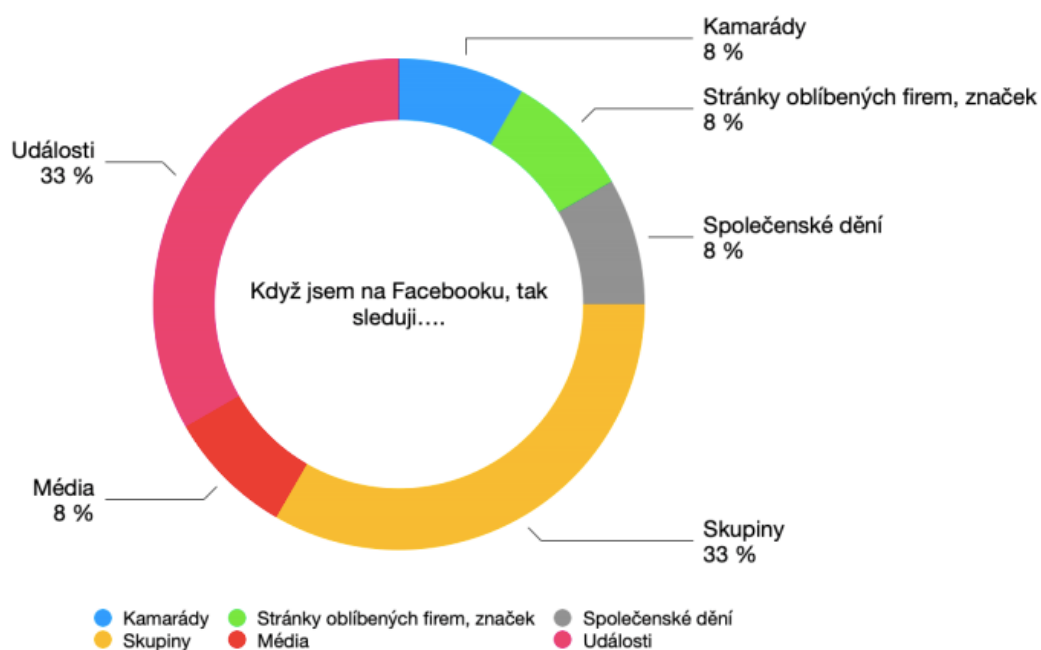
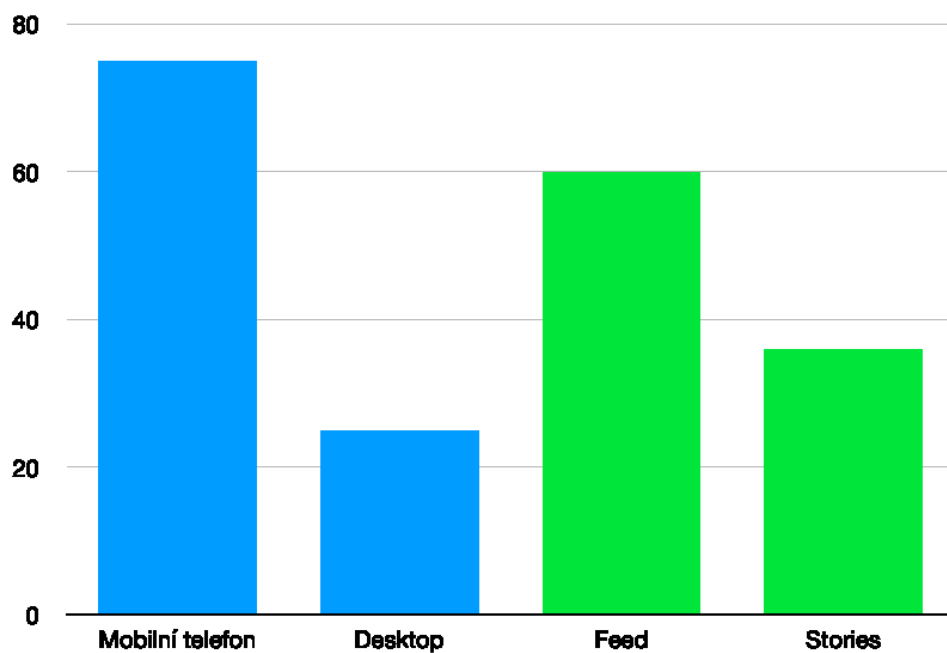


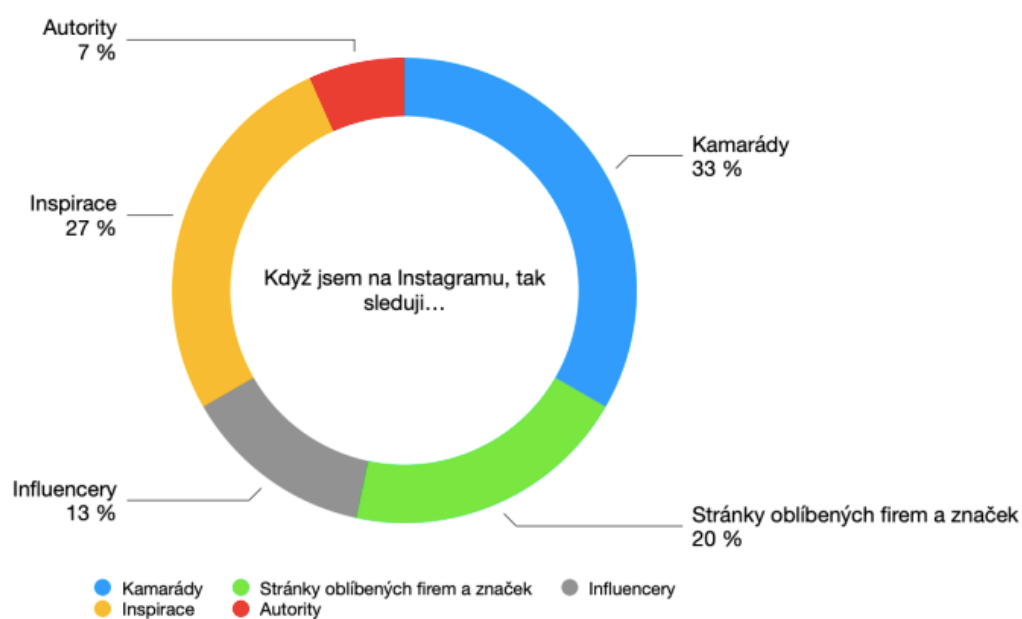
Na jakých platformách vnímáte reklamu?

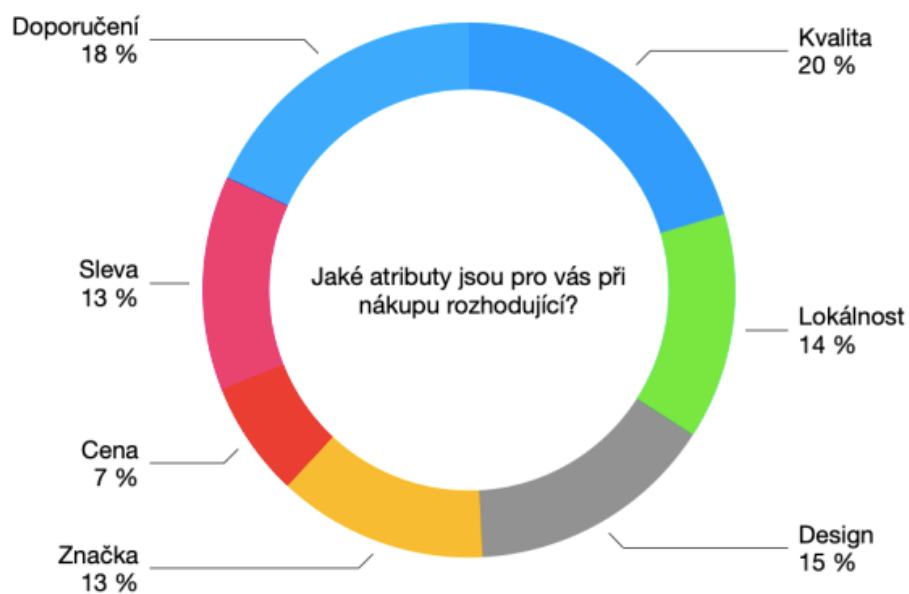


■ Když jste online, tak z jakého zařízení nejčastěji?

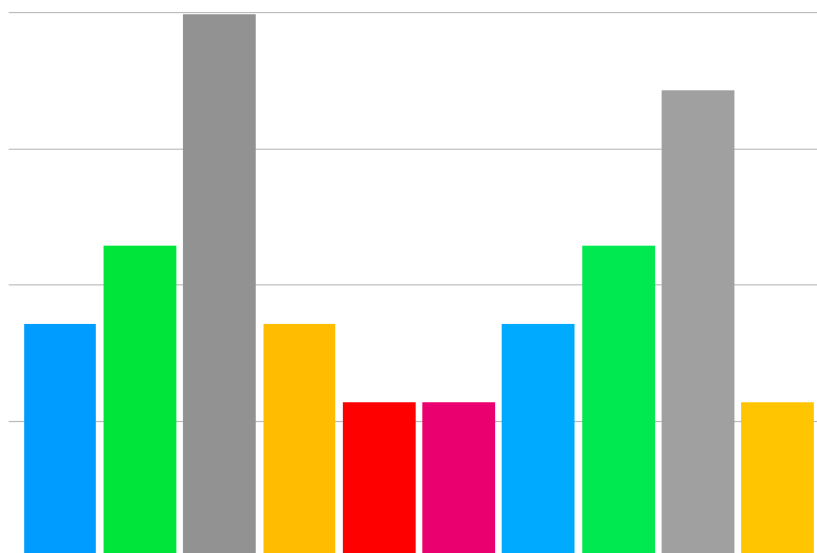
■ Jaké formě obsahu dáváte na Instagramu přednost?







Jaká by měla reklama být?



■ Vtipná ■ Chytrá ■ Nápaditá ■ S příběhem ■ Přínosná ■ Stručná ■ Netradičně pojatá  
■ Originální ■ Dobře zpracovaná ■ Vzbuzuje reakce

Jaká reklama vás odradí?

