

Vliv online prostředí na nákupní chování generace alfa

Bc. Pavlína Jurmanová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Pavlína Jurmanová
Osobní číslo:	K20371
Studijní program:	N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Vliv online prostředí na nákupní chování generace alfa

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerši odborné literatury k tématu online prostředí a jeho vlivu na nákupní chování generace alfa.
2. Stanovte cíl práce, formulujte výzkumné otázky a zvolte vhodné metody výzkumu.
3. Realizujte primární šetření pomocí kvalitativních a kvantitativních metod výzkumu.
4. Vyhodnoťte a interpretejte výsledky šetření. Zodpovězte výzkumné otázky a formulujte relevantní závěry.
5. Na základě zjištěných výsledků navrhněte a připravte projektové řešení formou manuálu pro marketingové pracovníky a marketingové agentury.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
- DOČEKAL, Daniel, Jan MÜLLER, Anastázie HARRIS a Luboš HEGER. 2019. *Dítě v síti: manuál pro rodiče a učitele, kteří chtějí rozumět digitálnímu světu mladé generace*. Praha: Mladá fronta, 207 s. Flowee. ISBN 9788020451453.
- MCCRINDLE, Mark a Ashley FELL. 2020. *Understanding generation alpha*. In: mccrindle [online]. ©2020 [cit. 2023-01-23]. Dostupné z: <https://mccrindle.com.au/app/uploads/reports/Understanding-Generation-Alpha-Report-2020.pdf>
- VÁGNEROVÁ, Marie a Lidka LISÁ. 2022. *Vývojová psychologie: Dětství a dospívání*. Karolinum, 1 online zdroj (544 stran). ISBN 978-80-246-5024-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/vyvojova-psychologie-10360/>
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 356 s. Expert. ISBN 9788024735283.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

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: 7.4.2023

Jméno a příjmení studenta: PAVLÍNA JURMANOVÁ

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vlivem internetu na nákupní chování generace alfa. Hlavním cílem práce je zjistit, jak se děti v online prostředí chovají, kdo a co je ovlivňuje. Diplomová práce je rozdělena na tři části. V teoretické části je představena online marketingová komunikace, její výhody, nevýhody a nástroje. Dále je vysvětlen pojem nákupní chování a psychologicko-sociální vývoj dětí se zaměřením na charakteristiku generace alfa. V praktické části jsou v rámci kvalitativního šetření vyhodnoceny polostrukturované rozhovory formou focus group u vytyčené cílové skupiny, které jsou následně doplněny o dotazníkové šetření. V projektové části je na základě vyhodnocení výzkumů navržena jako projekt webová microsite, která obsahuje návrhy a doporučení pro vzdělávací instituce a rodiče, a také manuál pro marketingové pracovníky a reklamní agentury.

Klíčová slova: Online marketingová komunikace, nákupní chování, psychologicko-sociální vývoj dětí, generace alfa

ABSTRACT

The thesis deals with the influence of the Internet on the purchasing behaviour of the alpha generation. The main aim of the thesis is to find out how children behave in the online environment, who and what influences them. The thesis is divided into three parts. The theoretical part introduces online marketing communication, its advantages, disadvantages and tools. Furthermore, the concept of shopping behaviour and psycho-social development of children is explained with a focus on the characteristics of the alpha generation. In the practical part, semi-structured interviews in the form of focus groups with a defined target group are evaluated in a qualitative investigation, which is then supplemented by a questionnaire survey. In the project part, based on the evaluation of the research, a web microsite is proposed as a project, which contains suggestions and recommendations for educational institutions and parents, as well as a manual for marketers and advertising agencies.

Keywords: Online marketing communications, Purchasing behaviour, Psychosocial development of children, The Alpha generation

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Dagmar Weberové Ph. D. MBA, za její zpětnou vazbu, cenné rady a postřehy a v neposlední řadě trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat své rodině, která mi byla oporou během celého studia a také svému přítelovi, který mě podporoval při psaní práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.1 VÝHODY ONLINE MARKETINGU	14
1.2 NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU	14
1.3 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	15
1.3.1 SEM.....	15
1.3.2 SEO	15
1.3.3 Obsahový marketing	15
1.3.4 E-mail marketing	16
1.3.5 Výkonnostní marketing	16
1.3.6 Webová analytika.....	16
1.4 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	17
1.4.1 Charakteristika pojmu <i>publikum</i> na sociálních sítích.....	17
1.4.2 Nejvyžívanější sociální síť.....	18
1.4.3 další	19
2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	20
2.1 POJEM SPOTŘEBITEL A ZÁKAZNÍK.....	20
2.2 MODEL Y NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ.....	20
2.3 NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES	21
2.3.1 Cesta zákazníka v online marketingu.....	22
2.3.2 Význam internetu při hledání informací	23
2.4 ROLE DÍTĚTE V ROZHODOVACÍM PROCESU CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
3 PSYCHOLOGICKOSOCIÁLNÍ VÝVOJ DĚTÍ	24
3.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PSYCHICKÝ VÝVOJ	24
3.2 PŘEDŠKOLNÍ VĚK	24
3.3 ŠKOLNÍ VĚK.....	25
3.4 DĚTI V ONLINE PROSTŘEDÍ	26
3.4.1 Ovlivňování dětí reklamou.....	26
3.5 CHARAKTERISTIKA GENERACE ALFA	27
4 METODIKA PRÁCE.....	29
4.1 CÍL VÝZKUMU	29
4.2 ÚČEL VÝZKUMU	29
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
4.4 METODY VÝZKUMU.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	31

5	CHARAKTERITIKA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	32
5.1	PŘEDSTAVENÍ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	32
5.1.1	Charakteristika respondentů.....	32
5.1.2	Průběh šetření.....	32
5.1.3	Způsob vyhodnocení kvalitativního výzkumu	33
5.1.4	Limity výzkumu	34
5.2	VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE VÝSLEDKŮ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ	34
5.2.1	Technologie.....	34
5.2.2	Nejvyužívanější sociální sítě.....	36
5.2.3	Bezpečnost na sociálních sítích.....	38
5.2.4	Doba používání sociálních sítí	39
5.2.5	Nejsledovanější osobnosti na sociálních sítích	39
5.2.6	Aktivita na sociálních sítích	40
5.2.7	Nákupní chování	41
5.2.8	Vliv internetu a sociálních sítí.....	42
5.2.9	Vyhodnocení ukázek	43
5.3	CHARAKTERISTIKA KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	46
5.4	VYHODNOCENÍ A INTERPRETACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	47
5.4.1	Limity dotazníkového šetření.....	47
5.4.2	Demografické údaje	47
5.4.3	Kapesné	47
5.4.4	Vliv dítěte na nákupní rozhodování a chování.....	49
5.4.5	Vliv online prostředí na děti z pohledu rodičů.....	50
5.5	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	53
5.6	VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	55
5.6.1	Semináře pro děti a rodiče.....	55
5.6.2	Semináře pro reklamní agentury a marketingové pracovníky	56
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	57
6	MANUÁL PRO MARKETINGOVÉ PRACOVNÍKYCHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
6.1	CHARAKTERISTIKA A CÍL PROJEKTU	58
6.2	VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU.....	58
6.3	VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN	58
6.3.1	Charakteristika cílových skupin.....	59
6.4	POPIS METODY	59
6.4.1	Online semináře pro děti v přítomnosti dospělé osoby	60
6.4.2	Online semináře pro rodiče dětí	60
6.4.3	Online semináře pro marketingové pracovníky a reklamní agentury	60
6.5	KAMPAŇ PROJEKTU	60
6.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM PROJEKTU	61
6.6.1	Přípravná fáze projektu	61

6.6.2	Projektová fáze.....	61
6.6.3	Po projektová fáze.....	62
6.7	STANOVENÍ TÉMAT PRO SEMINÁŘE.....	62
6.7.1	Děti.....	62
6.7.2	Rodiče	63
6.7.3	Marketingový pracovníci	64
6.8	MARKETINGOVÝ MIX	65
6.9	KOMUNIKAČNÍ PLÁN KAMPANÍ.....	67
6.9.1	Marketingové nástroje kampaní.....	67
6.9.2	Harmonogram kampaní a spuštění kampaní	68
6.10	ROZPOČET PROJEKTU	69
6.11	LIMITY PROJEKTU	70
ZÁVĚR		72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		73
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		77
SEZNAM OBRÁZKŮ		78
SEZNAM TABULEK.....		79
SEZNAM PŘÍLOH.....		81

ÚVOD

Dnešní děti jsou už od malička obklopeni všemožnými technologiemi. Působí na ně digitální svět ze všech stran. Pro komunikaci používají sociální sítě a říká se jim generace alfa.

Tématem této diplomové práce je vliv online prostředí na nákupní chování generace alfa. Hlavním cílem práce bude zjistit, jaké je nákupní chování generace alfa a co a kdo ji ovlivňuje. Práce bude zaměřena právě na jejich nákupní chování v online světě, ve kterém se nejčastěji pohybují.

Teoretická část, která bude východiskem pro část praktickou a projektovou, se bude zabývat online marketingovou komunikací, jejími výhody, nevýhody a nástroji. Dále bude vysvětlen pojem nákupní chování a psychologicko-sociální vývoj dětí se zaměřením na charakteristiku generace alfa. Součástí teoretické části bude metodická část práce, kde bude stanoven výzkumný cíl, výzkumné otázky a vybrané metody výzkumu.

Praktická část bude věnována kvalitativnímu šetření, kde budou vyhodnoceny polostrukturované rozhovory formou focus group u vytyčené cílové skupiny, které budou následně doplněny o dotazníkové šetření.

V projektové části bude na základě vyhodnocení výzkumů navržen projekt webová microsite, která bude obsahovat edukativní semináře pro vzdělávací instituce a rodiče, a také semináře pro marketingové pracovníky a reklamní agentury.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Podle Janoucha (2020, s. 23) je online marketing „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ Počátky online marketingu se datují někdy v 90. letech minulého století v podobě webových stránek a bannerové reklamy. I když v to zpočátku nebyla velká důvěra, některé dnešní firmy se bez online marketingu již neobejdou anebo se dokonce pohybují pouze v online světě (Burešová, 2022, s. 19). Internet výrazně přispěl ke změně. Dnes jsou informace snadno dostupné, lidé využívají možnost porovnávat nabídku včetně cen, vyměňovat si názory na produkty, hodnotit je a díky všemu tomu je i nakupovat. Viktor Janouch (2020, s. 22) to nazývá „obrovskou tržnicí, kde je téměř neomezená nabídka s dobře informovanými zákazníky.“ Doba jde stále dopředu a díky tomu se neustále objevují nové nástroje online marketingu. Burešová (2022, s. 19) rozděluje online marketing do pěti podoborů, mezi které řadí marketing ve vyhledávání (Search engine marketing), sociální média (Social media), obsahový marketing (Content marketing), e-mailing a uživatelskou zkušenost společně (User experience – UX) s webovým designem (Webdesing).

Důvodů, proč lidé navštěvují internet, je několik. Buď potřebují vyřešit nějaký problém nebo se chtějí (za)bavit. Vyhledávání informací k nějaké lidské potřebě je otázkou pár hodin. A zábavu je internet schopný dodat i během několika málo vteřin. Pro mnoho konzumentů online světa je důležité zůstat v obraze se světem a neustále kontrolovat dění kolem (Losekoot a Vyhnálková, 2019, s. 34-36).

Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. A musí být komplexní. Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože se podmínky mění nepřetržitě. Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Komunikační prostředky a způsoby marketingové komunikace se podstatně rozšířily a zdokonalily. Zákazníci se dostali do zcela jiného postavení. Online marketing je proto charakterizován právě ve vztahu k nim a znamená: konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast.

Trh na internetu je konverzace. Lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv, s ohromující rychlostí. Pokud firmy chtějí uspět, musí z toho vycházet, internet totiž ke konverzaci přímo vyzývá.

Zákazník na internetu není sám, jeho pozice je velmi silná. Má kolem sebe síť, která je mnohonásobně větší. Každý uživatel může najít řešení svého problému nejen na sociálních sítích, ale také vyhledáváním ve vyhledávači nebo procházením diskusních fór. Propojení lidí může firmu velice rychle zlikvidovat anebo také zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Trh na síti nezná žádný respekt k firmám, které jsou neochotné nebo neschopné se přizpůsobit (Janouch, 2020, s. 23-24).

1.1 Výhody online marketingu

Internetový marketing má oproti klasickému marketingu některé výrazné přednosti.

- Monitorování a měření – mnohem více a lepších dat.
- Dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.
- Komplexnost – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- Individuální přístup – neanonymní zákazník, komunity, „správních“ zákazníků přes klíčová slova a obsah.
- Dynamický obsah – lze neustále měnit nabídku (Janouch, 2020, s. 146).

1.2 Nevýhody online marketingu

Tak jako neexistuje na světě nic dokonalého, není dokonalé ani online prostředí. V dnešní době se ani to nevyhnulo negativním jevům spojeným s masivním nárůstem reklamy na internetu. Mluvíme o občasné přesycenosti reklamou, která vede k apatii či dokonce k nežádoucímu vnímání reklamy a inzerentů. Přikrylová mluví také o pojmu reklamní slepota, kterou vysvětluje jako vědomé nebo podvědomé ignorování reklamního sdělení. Není divu, že odpůrci takových reklam vyvinuli nástroje, tzv. blokátory reklamy, které brání uživatele před záplavou reklam, ale způsobují i to, že se reklama stává neúčinnou. Uživatelé na ni nereagují, protože ji nevidí (Přikrylová, 2019, s. 172). Dalším pomyslným otazníkem vyznívá pojem „důvěra“ lidí v reklamu, která je na internetu všude kolem nás. Především plošná reklama a reklama před zhlédnutím videa (často 2 a více reklam za sebou) může být velice obtěžující. Podle postoje české veřejnosti k reklamě jednoznačně vyplývá, že česká populace vnímá internet doslova zahlcený reklamou. Je tedy otázkou, kdy mozek již vypne a reklamu ignoruje (Janouch, 2020, s. 162). A v poslední řadě taky neplatí, že je dnes

online každý. I když internetová populace stále roste, existuje ještě určité skupiny, které se na internetu vůbec nevyskytují (Karlíček a spol., 2016, s. 183).

1.3 Nástroje online marketingu

K dosažení stanovených marketingových cílů mohou významně pomoci online nástroje. Úspěchu však nelze dosáhnout bez jejich vzájemné a úzké integrace (Přikrylová a spol., 2019, s. 171).

1.3.1 SEM

Reklama ve vyhledávacích neboli označení jako SEM (Search Engine Marketing) řeší placenou formu reklamy. Společnosti, které webové vyhledávače provozují, rozpoznaly příležitost, že firmy rády zaplatí za umístění reklamy ve výsledcích vyhledávání. Výsledek, který se uživateli vrátí na základě zadaného dotazu je kombinací přirozeného vyhledávání a placené reklamy. Zásadní je nastavení klíčových slov. To, na jaké pozici se reklama zobrazí, ovlivňuje několik faktorů. Prvním je maximální cena za proklik (CPC), druhým je míra prokliku (CTR) a posledním je kontext vyhledávání uživatele (Přikrylová a spol., 2019, s. 177-180).

1.3.2 SEO

SEO (Search Engine Optimization), je proces, který má za cíl zvýšit viditelnost webových stránek, resp. nalézt informace o subjektu (firmě, organizaci, osobě apod.) v neplacených (tzv. organických) výsledcích vyhledávání. Tím se zvyšuje návštěvnost webových stránek a počet konverzí, tj. počet provedení toho, co je cílem daných webových stránek (Polgári, 2019, s. 60). Zlepšení pozic ve vyhledávání je stále cílem SEO, ale klíčová je optimalizace stránek proto, aby byly přínosné pro návštěvníky, aby se na stránkách dobře orientovali, našli to, co hledali a vraceli se zpět. Jedná se tedy o přivedení návštěvníků na stránky. Je to kontinuální a dlouhodobý proces. Cílem je se udržet na předních místech ve výsledcích vyhledávání. Je zapotřebí být neustále na pozoru, protože vyhledávače neustále mění algoritmus a tím i způsob hodnocení webových stránek. Snahou je mnohem lépe vyhodnotit přínos stránky pro uživatele (Janouch, 2020, s. 87-88).

1.3.3 Obsahový marketing

V obsahové síti se zobrazují textové i grafické reklamy. Ty se zobrazují na všech webech, které patří do partnerských sítí PPC systémů a nabízí reklamní prostor k využití. Mezi tyto

weby mohou patřit velké zpravodajské servery (např. idnes.cz, novinky.cz, extra.cz...) i malé úzce zaměřené weby s mnohem nižší návštěvností. U tohoto typu kampaní máte možnost si vybrat, kde a komu se reklama zobrazí pomocí různých typů cílení – podle klíčových slov, témat, konkrétních URL stránek, zájmů nebo chování uživatelů napříč internetem. Kampaně v obsahové síti mají obrovský zásah, proto jsou vhodné pro budování povědomí o značce/webu/produktu (ebrana, ©2023). Primárním cílem obsahového marketingu je přilákat, zaujmout a zapojit cílovou skupinu pomocí kvalitního obsahu. Značky se tím snaží udržet pozornost a vytvořit si s cílovou skupinou vztah v důvěryhodném prostředí (Losekoot a Vyhnálková, 2019, s. 154).

Typem kampaní v obsahové síti je remarketing a dynamický remarketing. Remarketing umožňuje zobrazovat reklamu uživatelům, kteří již v minulosti navštívili váš web. Dynamický remarketing uživatelům zobrazuje konkrétní produkty, které si na webu prohlíželi. Díky těmto kampaním můžete uživatele přivést zpět na své stránky, aby dokončili nákup nebo registraci (ebrana, ©2023).

1.3.4 E-mail marketing

Rozesílání e-mailů patří k účinným formám přímého marketingu na internetu. Aby ale účinné bylo, vyžaduje velké úsilí pro zajištění úspěchu. Oslovení zákazníků musí být adresné a diferencované. Databáze musí obsahovat spoustu informací: adresu, telefon, e-mail, kraj, oblast. Ale i například údaje o předchozích nákupech nebo minulých kampaních, zdali byl zákazník osloven a s jakým úspěchem. Je nezbytné počítat s určitými nepříjemnostmi, které lze očekávat u e-mailingu. Spoustu nabídek může spadnout do spamu, což bohužel značí nedoručitelnost zákazníkovi (Janouch, 2020, s. 276-277).

1.3.5 Výkonnostní marketing

Jedná se o výkonnostní marketing (zaměřený na prodej), za který se většinou platí za uskutečněnou konverzi. To je rozdíl oproti jiným formám komunikace, která se většinou platí za zobrazení (klasické bannery) nebo za proklik (PPC reklama) (Burešová, 2022, s. 312).

1.3.6 Webová analytika

Je zapotřebí mít někde umístění statický obsah, který se samozřejmě mění a aktualizuje, ale je stále dostupný. A tomu jsou určeny webové stránky, na které se kdykoliv zákazník dostane a nalezne vše podstatné. Naproti tomu je dynamický obsah, který lze nalézt na sociálních

sítích. Tento obsah je zde velmi krátce a po chvíli je ztracen v historii příspěvků (Búry, 2019).

Webové stránky nejsou vytvářeny proto, že už je mají všichni. Nejde o žádnou povinnou položku. Stránky jsou vizitkou firmy a mají mít nějaký důvod, proč by se na ně měl návštěvník podívat a udělat nějakou konverzi (Janouch, 2020, s. 60).

1.4 Marketing na sociálních sítích

Nadcházející kapitola představí marketing na sociálních sítích a představí ty nejvyužívanější.

„Sociální média se rozšířila po celém světě a pro mnoho lidí dnes představují nedílnou součást každodenního života. Uživatelé je využívají ke komunikaci se svými blízkými i s kolegy z práce, sdílení vzpomínek nebo informací, vyprávění příběhů a tvůrčímu projevu, provozování a řízení podnikání, sledování nejrůznějších značek a celebrit a také k zachycení toho, co sami dělají a jak se právě cítí“ (Atherton, 2020, s. 14).

Sociální sítě lze využít i pro placenou formu propagace. Důležité je dbát na specifické požadavky formátu reklamy, které jsou často odlišné u provozovatelů sociálních sítí. Mezi velkou výhodou lze považovat vysokou přizpůsobivost na míru konkrétnímu uživateli, neboť o sobě sdílí řadu informací, na jejichž základě lze reklamu cílit (Příkrylová a spol., 2019, s. 182).

Pro firmy a značky to znamená, že sociální média už nemohou být pouhou okrajovou platformou vhodnou pro experimentování, zatímco ty hlavní kanály vydělávají peníze a budují značku. Sociální a digitální média jsou dnes nedílnou součástí veškerého marketingu a měly by být zakotveny v rozvoji každé obchodní nebo marketingové strategie. Existuje obrovská rozmanitost a spleťtost všemožných sociálních médií. Je však otázkou, zdali to je výhodou či nikoliv (Atherton, 2020, s. 14).

1.4.1 Charakteristika pojmu *publikum* na sociálních sítích

Sociální sítě umožňují značce přiblížit se zákazníkům nebo potenciálním spotřebitelům prostřednictvím unikátního vhledu do jejich chování a názorů. Pomocí přesných a sofistikovaných metod zajistí, že si publikum značky všimne. Je třeba vědět, kdo tvoří publikum, jak sociální sítě toto publikum využívá a jakým způsobem tak činí (Atherton, 2020, s. 14-18).

1.4.2 Nejvyužívanější sociální sítě

Podle průzkumu spolku SCHOLARUM se největší oblibě u dětí těší sociální síť YouTube, jako další Instagram, TikTok a Facebook (Scholarum, © 2022).

YouTube

YouTube obsadil hned po Googlu druhou příčku nejnavštěvovanější stránky na světě. Uživatelé ho stále častěji používají k vyhledávání užitečných informací, jak něco sestavit nebo uvařit apod. Je to pohodlnější a rychlejší cesta k informacím než zdlouhavý článek na internetu (Losekoot a Vyhnálková, 2019, s. 136).

Instagram

Instagram je bezplatná aplikace pro sdílení fotek a videí. Uživatelé mohou nahrávat fotky a videa a následně se o ně dělit se svými sledujícími nebo s vybranou skupinou přátel. Mohou si taky prohlížet, komentovat a označovat jako To se mi líbí příspěvky, které na Instagramu zveřejnili jejich přátelé. Účet si může vytvořit kdokoli starší 13 let (Instagram, ©2023).

TikTok

Mobilní aplikace TikTok je v současné době považována za nejrychleji rostoucí sociální síť. Zaměřuje se na generaci teenagerů a je jednou z nejpoužívanějších sítí na základních školách. Na TikToku se sdílí krátká videa, jejichž obsahem je zpívání, tanec, vtipné skeče i nejrůznější dovednostní kreace (Scholarum, © 2022).

Facebook

Losekoot a Vyhnálková (2019, s. 44-45) přirovnávají Facebook k hospodě. „Chodíte do ní se/za svými přáteli, sednete si kolem jednoho stolu a sdílíte příběhy, emoce a zážitky. Společnost je statická, lidé většinou sledují dění jen u svého stolu.“

Sociální síť Facebook umožňuje uživatelům komunikovat se svými přáteli, sdílet fotografie, multimediální obsah a využívat množství různých webových aplikací. Společnost se v roce 2021 přejmenovala na Meta Platforms (Facebook, 2022).

WhatsApp

WhatsApp je komunikační platforma, kterou používá přes dvě miliardy uživatelů ve více než 180 zemích světa ke komunikaci s rodinou a přáteli, a to kdykoli a kdekoli. WhatsApp je bezplatný a nabízí jednoduchý, bezpečný a spolehlivý způsob, jak si psát nebo volat na mobilu po celém světě. Služba začala jako alternativa k SMS zprávám. V současnosti

podporuje odesílání a přijímání různých médií: ať už jde o text, fotky, videa, dokumenty, polohu nebo o hlasové hovory (Whatsapp, ©2023).

Pinterest

Pinterest je sociální síť, která uživatelům umožňuje vizuálně sdílet a objevovat nové zájmy zveřejňováním obrázků nebo videí na své vlastní nebo cizí nástěnky a procházení toho, co připnuli ostatní uživatelé. Pomocí vizuálu se zaměřuje na koncept životního stylu člověka. Jako nejnovější funkci Pinterestu lze považovat tzv. „Pinterest Lens“, která umožňuje objevovat nápady i tím, že se na jakoukoliv věc namíří fotoaparát (Hodgdon, 2019).

1.4.3 další

Analýza společnosti Kepios ukazuje, že v lednu 2023 bylo na celém světě 4,76 miliardy uživatelů sociálních médií, což odpovídá 59,4 procentům celkové globální populace. Počet uživatelů sociálních sítí za posledních 12 měsíců také neustále rostl, přičemž od této doby loňského roku se k sociálním sítím připojilo 137 milionů nových uživatelů.

To odpovídá ročnímu růstu o 3 procenta při průměrném tempu více než 4 nových uživatelů každou sekundu. Údaje odhalují, že typický uživatel sociálních médií aktivně používá nebo navštěvuje v průměru 7,2 různých sociálních platforem každý měsíc a tráví průměrně více než 2 a půl hodiny denně používáním sociálních médií. Za předpokladu, že lidé spí 7 až 8 hodin denně, tato nejnovější čísla naznačují, že lidé tráví zhruba 15 procent svého bdělého života pomocí sociálních médií. Dohromady stráví svět používáním sociálních platforem každý den téměř 12 miliard hodin (datareportal),

Je těžké vyjmenovat všechny sociální sítě a určit jejich přesný počet. Odhaduje se, že jich existují stovky možná tisíce. Mezi nejnovější patří např. BeReal, která vybízí uživatele, aby jednou denně zveřejnili neupravenou fotografii mezi své přátele (5 Emerging Social Media Platforms to Watch in 2023, 2023).

2 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ

Kapitola se zabývá nákupním chováním zákazníka, jaké jsou jeho motivace, jak nad tímto procesem uvažuje a zdali na něj působí nějaké vlivy (Jesenský a spol., 2018, s.128). Na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura i sociální role (Vysekalová, 2011, s. 48). Koudelka (2018) ještě přidává do seznamu národnost, náboženství a povolání.

2.1 Pojem spotřebitel a zákazník

Spotřebitel nebo zákazník je v průběhu života každý. Přesto je potřeba tyto dva pojmy od sebe odlišit. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je potom ten, který zboží nebo služby objednává, nakupuje a platí (Vysekalová, 2011, s. 35).

2.2 Modely nákupního chování

Rozdíl mezi nákupním a spotřebním chováním spočívá v časovém rozpětí samotného nákupu. Nákupní chování zahrnuje chování zákazníka před, během a po nákupu produktu. Spotřební chování se týká chování konečného spotřebitele při získávání a používání spotřebních produktů, které uspokojují jeho potřeby a přání (Jesenský, 2018, s. 129). Vysekalová (2011, s. 36-38) ukazuje, že přes množství znalostí vědy, je nákupní chování zákazníka velmi obtížné předvídat. Tento druh chování se nazývá model "černé skřínky", což spočívá ve vztahu mezi podnětem, černou skřínkou a reakcí. Analyzovat a určit prostřední fázi chování zákazníka je náročné a problematické.

Koudelka (2018, s. 235 – 236) představuje hlavní dva modely vysvětlující nákupní chování:

- Rutinní – zvykové nákupní rozhodování, které bývá spojeno s nízkým zaujetím a může se vázat na věrnost značce či opakovaný nákup, když se zde jedná o velmi jednoduché kupní problémy, úlohy a zvykové záležitosti.
- Impulzivní nákupní rozhodování, kdy spotřebitel jedná na základě okamžitého impulzu, popudu, nutkání. Toto rozhodování je pak charakteristické častou změnou značek.

2.3 Nákupní rozhodovací proces

Při nákupním rozhodovacím procesu je zákazník vystaven krátkodobým a dlouhodobým cílům. Tyto cíle na sebe navazují. Hovoříme o touze, která je na počátku vyvolaná a jedná se o nejméně konkrétní vyjádření. Následuje přání, které už je více specifikované a posledním cílem je snažení, který je jasně určen. To všechno se promítá do konkrétního kupního jednání, které se odehrává na určitém místě a v určitém čase (Vysekalová, 2011, s. 49).

Kotler a Keller (2013, s. 204-209) tento proces rozdělují do pěti stádií:

1. Rozpoznání problému

Zjištění potřeby nebo problému je začínající fáze nákupního rozhodování. Potřeba může být vyvolaná vnitřním nebo vnějším podnětem. Příklad vnitřní potřeby je hlad, žízeň apod. Pokud obdivujeme sousedovo nové auto, jedná se o vnější podnět a nutkání věc vlastnit.

2. Vyhledání informací

Kolik prostoru a času vloží zákazník do vyhledávání informací o produktu nebo službě záleží na různých faktorech. Jedním z nich může být to, zdali zákazník nakupuje produkt pro dlouhodobou spotřebu nebo krátkodobou. Také hraje roli to, jak moc je zákazník motivován k pátrání po informacích. Mezi hlavní zdroje informací, ze kterých spotřebitel nejčastěji čerpá jsou osobní (rodina, přátelé), komerční (reklama, webové stránky, výkladní skříně), veřejné (masové sdělovací prostředky, organizace na ochranu spotřebitele), zkušenostní (zacházení s výrobkem, jeho prohlížení, užívání).

3. Vyhodnocení alternativ

V prostřední fázi zákazník zpracovává informace o konkurenčních značkách a vyvozuje závěry.

4. Kupní rozhodnutí

Ve stádiu vyhodnocení si spotřebitel vytvoří preference mezi značkami a může nastat kupní rozhodnutí. Při nákupu může dojít k pěti dílčím rozhodnutím: o značce, prodejci, množství, načasování a platební metodě.

5. Nákup

Spotřebitel vybírá výrobek, který chce zakoupit, z vyhodnocení alternativ. To ale ještě neznamená, že jej koupí. Vstupem do fáze nákupu je většinou volba obchodu. Svou roli zde sehrávají nákupní zvyky (Koudelka, 2018, s. 218).

Nákupní rozhodovací proces nekončí nákupem, ale užíváním zakoupeného produktu. Zákazník tak porovnává uspokojení potřeby s tím, jaké bylo jeho očekávání. Pokud je spokojený, přináší firmě tržní podíl. Vzniká kladný vztah k produktu, značce nebo k celé dané společnosti. Spotřebitel začíná být značce věrný a je ochotný sdílet kladné reference. Dalším pozitivem může být pro firmu fakt, že zákazník je s produktem natolik spokojený, že přejde na její další výrobky stejné značky. Koudelka (2018, s. 221-226) to nazývá termínem generalizace. Pokud ale nastane situace, kdy je spotřebitel s produktem nespokojený, nastává opačný účinek na spotřební chování, které vede ke změně značky, k záporným referencím a k diskriminaci.

2.3.1 Cesta zákazníka v online marketingu

Rozhodovací cesta zákazníka je model, který umožňuje aplikovat principy modelu AIDA na každou fázi a poskytuje užitečnější pohled na vztah mezi zákazníkem a značkou v digitálním prostředí. Julie Atheron (2020, s. 25-27) popisuje šest prvků této cesty, které společně fungují.

V první fázi zvažování potenciální zákazníci uvažují o koupi produktu nebo služby a vybírají mezi jednou nebo více značkami. Tento proces může být motivován reklamou, doporučením od přátel nebo osobní potřebou.

Ve fázi vyhodnocování se potenciální zákazník začne všimnout jiných konkurenčních značek a prochází procesem přidávání a odebrání značek ve svém výběru. Během této fáze se používají různé techniky, jako je remarketing a on-line průzkum.

Cílem třetí fáze, nákupu, je úspěch pro značku, ale zákazník se po nákupu často cítí nejistý a může mít pochyby o svém výběru.

Čtvrtá fáze, užívání produktu, je jednou z nejdůležitějších fází rozhodovací cesty zákazníka. Zákazník získá zkušenosti s vlastnictvím a využíváním produktu, ale mnoho značek tuto fázi zanedbává a neposkytuje dostatečnou podporu a marketingové materiály.

Pokud je zákazník spokojený se značkou a má s ní dobré zkušenosti, existuje vysoká pravděpodobnost, že ji doporučí dalším lidem. Toto doporučení může zvýšit povědomí o značce a také zvýšit konverze.

Poslední fáze, pouto, představuje konečný cíl značky. Tímto se vytváří vzájemně uspokojivý vztah mezi zákazníkem a značkou a zákazník vstupuje do věrnostní smyčky. Při následující potřebě produktu je pravděpodobnější, že se zákazník vrátí k této značce, než aby hledal novou možnost na trhu.

2.3.2 Význam internetu při hledání informací

Koudelka (2018, s. 211) nazývá internet jako „propojený zdroj“ při získávání informací v kupním rozhodovacím procesu. Tento zdroj je zákazníky čím dál tím využívanější a hraje významnou roli při rozhodování. Příčinou mohou být speciální servery nebo srovnávače jako je např. Heuréka, Zboží. Důležitá je taky důvěra stránce, hodnotícímu a důvěra v sebe. Nevýhodou může být absence sociálního kontaktu oproti osobní, přímé referenci.

3 PSYCHOLOGICKOSOCIÁLNÍ VÝVOJ DĚTÍ

Věda, která se zabývá zkoumáním souvislostí a pravidel vývojových proměn lidské psychiky i celé osobnosti se nazývá vývojová psychologie. Vágnerová (2021, s. 9-21) ve své knize charakterizuje psychický vývoj jako „proces vzniku, rozvoje a zákonitých proměn psychických procesů a vlastností, jejich diferenciaci a integraci.“ Psychický vývoj jedince je závislý na působení mnoha faktorů, které mohou být obecné i specifické. Díky těmto faktorům se od ostatních v něčem lišíme, ale zároveň se v něčem podobáme.

Psychický vývoj je ovlivňován vzájemným vztahem potřeby jistoty, bezpečí a potřeby změny.

3.1 Faktory ovlivňující psychický vývoj

Jedním z faktorů, ovlivňující psychický vývoj dítěte, patří genetika. Ta má předpoklad pro rozvoj různých psychických vlastností. V určitých vývojových fázích se mohou některé z nich uplatnit ve větší míře. To může ovlivňovat volbu různých aktivit i lidí.

Druhý faktor, který působí na dítě je prostředí, ve kterém vyrůstá. Psychický vývoj je závislý na sociokulturních faktorech (schopnost verbální komunikace, regulace vlastního chování apod.). Nejvýznamnější sociální skupinou pro dítě je rodina. Ta dítěti zprostředkovává různé zkušenosti. Naučí se, jak projevat svoje pocity a názory. Rodina by měla pro dítě sloužit jako zdroj jistoty a bezpečí. Dalším důležitým zdrojem jsou vrstevníci. Dítě se s nimi srovnává, oni představují skupinu, která určuje, zda se bude cítit dostatečně schopné. Také škola hraje důležitou roli při ovlivňování dětské osobnosti (Vágnerová a Lisá, 2021, s. 11-17).

3.2 Předškolní věk

Předškolní období trvá od 3 do 6-7 let. Konec této fáze není určen věkem ale nástupem do školy. V tomto věku si dítě stabilizuje vlastní pozici a rozlišuje úroveň vztahu ke světu (Vágnerová). V jeho životě mají prvořadý význam dvě postavy – matka a otec. Sourozenci a kamarádi jsou až druhořadí. Jedlička (2017, s. 111) uvádí jako důvod tohoto jevu ten, že dítě je až příliš vášnivě připoutané k rodičům a odepírá tím lásku svým sourozencům, protože v nich vidí své soky. Objevuje se zde ale i odpor vůči rodičovské manipulaci. Je to projev jakési snahy o sebeprosazení a touhy po přijetí, respektu a emočního potvrzení (Jedlička, 2017, s. 91). V tomto věku již dítě umí rozlišit realitu od vlastní fantazie. Ví, že imaginární věci mají jiné vlastnosti než věci skutečné. Při emočním vývoji a socializaci si

dítě osvojuje sociální role, „tj. takových vzorců chování, které jsou od jedince očekávány ostatními členy společnosti, a to vzhledem k jeho věku, pohlaví, společenskému postavení apod.“ V předškolním věku dítě dokáže popsat i své vlastní fyzické rysy, své vlastnictví, své preference – co má a nemá rádo, co by si přálo (Langmeier a Krejčířová, s. 92-96).

3.3 Školní věk

Při dosažení šestého roku, dítě ve většině případů nastupuje do školy. Tato fáze života je pro něj úplně novou zkušeností. Dítě už není členem pouze své rodiny, ale stává se nyní členem nové, lidské skupiny, která byla pro něj dosud neznámá. Nová role, žák školy, je pro dítě plná očekávání, napětí ale je také doprovázena úzkostmi a obavami. V jeho hlavě se rodí myšlenky typu, jestli si najde nové kamarády, jestli zvládne nové nároky, které se od něj očekávají. Dítě se vydává na cestu směrem od svých hraček ke školní tabuli (Jedlička, 2017, s. 113). Pro dítě, které nechodilo do mateřské školky, nastává změna ještě větší. Musí se na delší dobu obejít bez rodičů, zapojit se do poměrně velkého kolektivu a podřídit se autoritě cizího dospělého (Langmeier a Krejčířová, s. 103-104).

Vágnerová (2021, s. 267-268) rozděluje období školního věku na tři dílčí fáze:

1. Ranný školní věk trvá od nástupu do školy do 9 let. Je pro něj charakteristická změna sociálního postavení. Dětem se vyvíjí schopnosti a dovednosti. Naučí se základy vzdělání jako číst, psát a počítat.
2. Střední školní věk, který trvá od 9 do 11-12 let. Období končí nástupem dítěte na druhý stupeň základní školy. Tato fáze bývá označována jako „příprava na dospívání“. Dítě si vytváří určitou pozici ve škole i ve vrstevnické skupině. Tato doba se stává konečnou pro dětské hraní s hračkami a nastává dělení se do separátních skupin podle pohlaví. Kamarádi se začínají stávat velmi důležitou součástí života (Zastrow, 2019, s. 69).
3. Starší školní věk trvá do ukončení povinné školní docházky. Z biologického hlediska jde o období pubescence, kterému se přiřazuje změna prožívání a uvažování. Postupně se snaží odpoutávat od rodiny (Vágnerová a Lisá, 2021, s. 268).

3.4 Děti v online prostředí

„Dětství současných rodičů obsahovalo dva významné informační vlivy, domov a školu. Byly přehledné a známé. Rodiče dnešních rodičů věděli, co se děje doma a jak to chodí ve škole. Když byly děti tam, měli za ovlivňování dětí odpovědnost učitelé. Dospělí věděli, co děti prožívají a poznávají. Dnes k těmto dvěma vlivům přibyl třetí: internet (Krsňák, 2023, s. 180-181).

„Digiděti jsou lidé, jimž připadá užitečné poslouchat místo srdce telefon“, popisuje dnešní generaci Krsňák (2023, s. 348-349) ve své knize Gigiděti. Dnešní děti se narodily již do online světa a není se čemu divit, že jsou na internetu jako ryba ve vodě. Umí upravit fotografie tak, že zakryjí nerovnosti na kůži nebo odstraní mraky na obloze. Je jim jasné, že osobní profil neříká, jaký člověk doopravdy je, že sociální sítě optimalizují život. Ale jakmile se s někým seznámí, je pro ně důležité si dotyčného vyhledat na internetu (sociálních sítích) a udělat si na něj názor z jeho profilu. Smutné na tom je to, že bohužel považují tyto informace za skutečné. Děti se internetu a počítačů nebojí. Mobilní telefony využívají běžně pro focení, chatování a videohovory. Jejich prostřednictvím kontrolují dění ve světě (Eckertová a Dočekal, 2013, s. 20). I to, že dítě vnímá obsahy prezentované médii jinak než dospělý člověk. Například prezentované příběhy z audiovizuálních médií (TV, film, video) jsou pro dítě více realistické než například příběh, který je čten. Děti jsou označovány jako Net Generation nebo Clikerati Kids a to, protože jsou od prvních dnů života vystaveny působení nových technologií. Ve věku dvou let je už dítě schopno samo zapnout televizi nebo manipulovat s klávesnicí. Studie provedená ve Spojených státech amerických uvedla, že se snižuje věk v němž děti začínají internet využívat a zvyšuje se doba, kterou tráví online. Čtvrtina dětí, které jsou ve věku tří let, tráví čas na internetu denně. Kolem osmého roku nastává výrazný posun schopností a dovedností spojených s užíváním internetu, rozšiřuje se jejich spektrum aktivit. (Krčmářová, 2012, s. 21-23).

3.4.1 Ovlivňování dětí reklamou

Děti jsou k reklamě obecně vnímavější. Čím jsou mladší, tím je snadnější upoutat jejich pozornost. Předškoláci se na televizní reklamu dívají jako na krátké pohádky. Necháávají se reklamou ovlivnit a v supermarketech vyžadují produkty známých značek a na ty si děti potrpí. Pokud se firmy propagují na sociálních sítích, mohou uspokojit potřeby mladých sdílením, emocemi, zábavou a také možnostmi něco ovlivnit. Děti také vzhlíží k celebritám. Známé osobnosti jsou tvářemi mnoha reklamních kampaní a jsou hojně využívány

k propagaci produktů a služeb. Na ty nejmladší působí nejvíce vtipné a animované reklamy. Samostatným fenoménem na internetu jsou tzv. virální videa, které si děti rády přeposílají pro jejich vtipnost a jedinečnost (s. 156-158).

3.5 Charakteristika generace alfa

S označením a charakteristikou přišel poprvé Mark McCrindle (2020). Dosud ale není jednotný názor na počátek této generace. Různé zdroje uvádí odlišné roky. McCrindle, jakožto uváděný zakladatel publikuje, že generace alfa je generací současných dětí, které se začaly rodit v roce 2010. Jsou to děti mileniálů a často mladší sourozenci generace Z. Až se v roce 2025 všichni narodí, bude jich na světě více než dvě miliardy. Stanou se tak největší generací v historii lidstva a mnoho z nich se dožije 22. století.

Narodili se v době, kdy byl na trh uveden první iPad, světlo světa spatřil poprvé Instagram a „aplikace“ se stala slovem roku. Pro děti, které jsou stejně jako předchozí generace Z, digitálními domorodci, jsou technologie neustále připojené k internetu přirozenou součástí jejich života. I z tohoto důvodu nepřekvapí situace, kdy batole přejíždí prsty po televizní obrazovce, či dokonce po stránkách časopisu v domněnku, že se jedná o dotykové obrazovky (mediaguru, 2016).

Jejich technologie z nich dělá nejglobálněji propojenou generaci všech dob. Jsou považováni za sociální, globální a mobilní. Budou pracovat, studovat a cestovat mezi různými zeměmi a mít různé kariéry. Dospívání, ale i fyzická, sociální, psychologická, vzdělávací, a dokonce i komerční vyspělost, pro ně začne dříve, než je tomu doposud. Což může mít negativní i pozitivní účinky. Zatímco ale dospívání začíná dříve, rozšiřuje se a je delší. Stádium dospělosti, kdysi měřené manželstvím, dětmi, hypotékou a kariérou, se odsouvá. Tato generace zůstane déle ve vzdělávání, začne později vydělávat, a tím pádem zůstane s rodiči déle doma (McCrindle a Fell, 2020, s. 7).

Stephen Dunmore (2022) uvádí, že v USA 96 % studentů Generace Alfa věří, že je důležité zacházet se všemi lidmi spravedlivě, bez ohledu na to, jak vypadají. I rovnost pohlaví je pro tuto generaci důležitá, protože 79 % chlapců a 86 % dívek uvedlo, že je velmi důležité, aby se s chlapci a dívkami zacházelo spravedlivě. A 93 % věří, že lidé by měli být přijímáni takoví, jací jsou. Vyrůstání ve stále rozmanitějším světě formuje jejich názory a očekávání, které jim připisují dosud společensky nejuvědomělejší status ze všech generací. Mezi jejich nejdůležitější priority patří zajištění dostatku jídla pro všechny a péče o životní prostředí.

Generace Alfa je definována technologickými zařízeními, jako jsou chytré telefony a tablety, videohry, vlaky bez strojvedoucího, chytré reproduktory, které k vám mluví. Obrazovky jsou před ně umísťovány od nejútlejšího věku. Tato technologie byla vyvinuta během jejich života a je to vše, co kdy poznali. Také ji přijímají rychleji než kdokoli předtím. Zatímco rádiu trvalo 38 let, než dosáhlo 50 milionů uživatelů, televizi to trvalo 13 let, iPodu pouhé čtyři roky, internetu tři, Facebooku jen jeden a fenoménu Pokémon Go to trvalo pouhých 19 dní. Je zajímavé, že výhledově pravděpodobně generace alfa nikdy nepoužije peněženku, jednorázové plasty, nebude poslouchat rádio jako zařízení nebo nenastaví analogový budík. (McCrindle a Fell, 2020, s. 8-10). Do nákupního procesu promlouvají děti generace alfa už od útlého věku, a to prostřednictvím tlaku na své rodiče či příbuzné. Obecně se předpokládá, že v dospělosti budou ještě náročnější než předcházející generace Z. „Tato generace zřejmě bude očekávat maximální komfort, interakci na jakémkoliv zařízení, online vzdělávání i práci a nebude již rozlišovat, co je reklama a co není. Důležité bude, zda je reklama personalizovaná, hravá, chytrá a relevantní. Rozdíl mezi reálným světem, virtuálním nebo sociálním se bude stírat,“ nastiňuje Daniel Gottwald (Focus age, 2022). Jan Nedělník doplňuje, že „Mnohé alfy provází už od batolecího věku hlas Siri, Alexy nebo Google assistant. Dá se tak očekávat, že nebudou sdílet nedůvěru vůči umělé inteligenci, která provází některé zástupce starších generací. V rámci zákaznického servisu budou naopak preferovat moderní inovace, jako jsou hlasoví asistenti, inteligentní chatboti a v budoucnu možná i prvky spojené s virtuální realitou (Focus age, 2022). I když jsou v současnosti nejmladší generací, mají velký vliv na značku a kupní sílu přesahující jejich roky. Utvářejí prostředí sociálních médií, ovlivňují populární kulturu a řadí se mezi začínající spotřebitele (McCrindle a Fell, 2020, s. 3).

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaké je nákupní chování generace alfa a co a kdo ji ovlivňuje. Protože tato generace vyrostla tzv. s mobilem v ruce a tráví v online prostředí spoustu času, je diplomová práce zaměřená převážně právě na jejich nákupní chování v online světě. Výzkum se zabývá tím, jak tyto děti uvažují, čemu dávají přednost a jaké jsou jejich priority. Je zkoumáno, do jaké míry je online marketing ovlivňuje. Aby bylo dosaženo komplexnějších výsledků, bude výzkum podpořen zkoumáním nákupního chování rodičů generace alfa v souvislosti s nakupováním pro děti.

Pro dosažení cíle bude provedena kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu, a to formou skupinových rozhovorů a dotazníku pro rodiče.

4.2 Účel výzkumu

Výsledek diplomové práce bude sloužit rodičům, vzdělávacím institucím a marketérům, u kterých generace alfa spadá do jejich cílové skupiny anebo chtějí být na tuto generaci připraveni do budoucna, kdy jejich nákupní síla bude narůstat.

4.3 Výzkumné otázky

VO1: Co v online prostředí ovlivňuje generaci alfu?

VO2: Jak generace alfa ovlivňuje nákupní chování rodičů?

VO3: Které nástroje online marketingu ovlivňují nákupní chování generace alfa?

4.4 Metody výzkumu

Vzhledem k povaze výzkumu je zvolena kombinace kvantitativní a kvalitativní metody. K zodpovězení výzkumných otázek bude použita kvalitativní metoda formou focus group. Tuto metodu doplní následný kvantitativní výzkum, provedený formou dotazníkového šetření.

Focus group spočívá ve shromáždění malé skupiny participantů, kteří diskutují o předem určeném tématu či problému. Díky tomu je možné získat od participantů cenné informace (data) o zkoumaném problému. Nevýhodou focus group je možné zkreslení dat, které může být způsobeno výběrem participantů či vliv moderátora.

Výhodou dotazníkového šetření je získání poměrně velkého množství respondentů. Díky tomu lze přesněji interpretovat získané data. Nevýhodou je zde ovšem otázka kvality takto získaných odpovědí. Nelze totiž s jistotou prokázat, že respondenti skutečně odpovídají všem kritériím výzkumu (Kozel, 2006, s. 120).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERITIKA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Tato kapitola diplomové práce bude věnována výzkumu, který byl realizován za účelem zodpovězení výzkumných otázek a splnění cíle práce. Snahou je zjistit, jaký vliv má online marketing na nákupní chování generace alfa.

5.1 Představení kvalitativního šetření

Pro kvalitativní část výzkumu byla vybrána metoda sběru dat formou focus group. Tato metoda umožňuje získat detailnější názory respondentů a hlubší pochopení dané problematiky. Výběr této metody umožnil moderátorovi rozhovoru lépe porozumět participantům, v případě nepochopení otázky ji položit jinak a lépe nebo dovysvětlit dotaz směřovaný k účastníkovi výzkumu.

5.1.1 Charakteristika respondentů

Pro skupinový rozhovor byli vybráni participanté, kteří spadají věkem do generace alfa a jsou pro výzkum stěžejní skupinou. Pro dosažení požadovaných výsledků byly zvoleny děti od věku 7 let, u kterých je větší pravděpodobnost užívání internetu a sociálních sítí. Autorka se snažila nemít dvě totožné věkové kategorie pro dosažení různých přístupů k tématu. Skupinu tvořily děti ze stejné třídy. Důvodem bylo vytvoření přátelského prostředí, které děti znají, nestydí se před sebou navzájem a jsou ochotní sdělit svůj názor před spolužáky. Do skupiny byli vybráni vždy tři chlapci a tři děvčata pro zastoupení obou pohlaví. Prvního rozhovoru se účastnily děti ze školy v Brankovicích, okres Vyškov, navštěvující třetí třídu a jsou ve věku 8 a 9 roků. Druhý a třetí rozhovor proběhl ve městě Kroměříž, na základní škole Slovan. Zde byly osloveny děti z páté třídy (10-11 let) a šesté třídy (11-12 let). Dohromady se tedy šetření účastnilo 18 dětí.

5.1.2 Průběh šetření

Pro umožnění realizace šetření bylo za potřeby opatřit souhlas zákonných zástupců, kteří svolili k uskutečnění rozhovoru. Dále bylo nutné obstarat souhlas ředitele nebo ředitelky školy a v neposlední řadě učitele, z jehož výuky mohli být žáci uvolněni. Sběr dat probíhal ve čtvrtek 9. 3. 2023 a v pátek 17. 3. 2023.

Výzkum byl prováděn ve třídách, které žáci dobře znali a necítili se nekomfortně. Děti byly vyzváni, aby si posedaly blíže k sobě tak, aby výzkum proběhl co nejpříjemněji a zároveň se všichni dobře slyšeli a viděli.

Rozhovory trvaly jednu vyučovací hodinu v závislosti na přístupu dětí oželet jednu přestávku. V průběhu druhého rozhovoru bylo nutné výzkumné šetření pozastavit z důvodu nečekané překážky formou rozhlasového hlášení, které se zpustilo krátce po začátku vyučovací hodiny a trvalo přibližně 7 minut. Výzkum během hlášení nemohl probíhat, neboť by zaprvé nebyly slyšet z nahrávacího zařízení zaznamenané odpovědi a za druhé by se žáci nesoustředili na pokládané otázky a rušil by je výklad ředitele školy.

Na začátku výzkumu se autorka diplomové práce, současně moderátorka rozhovoru, dětem představila a sdělila jim důvod návštěvy. Vysvětlila jim, že se nebude dotazovat na žádné osobní otázky a nebude si zapisovat jejich jména. Dále dětem sdělila, že celý rozhovor bude nahráván pro zachycení cenných odpovědí, které by jako moderátorka nestihla zapisovat, a které budou využity pouze pro účely diplomové práce. Pro uvolnění atmosféry bylo studentům nabídnuto vzájemné tykání. Moderátorka požádala děti o toleranci a respekt vůči ostatním při odpovědích tak, aby se vzájemně nepřekřikovaly a také je upozornila na možnost neodpovědět na otázku, která by jim byla nepříjemná.

Výzkumné šetření bylo rozděleno do čtyř bloků. První blok představoval tzv. zahřívací otázky, které měly za úkol děti rozpovídat, zbavit nervozity a uvolnit atmosféru. Druhý blok se týkal používání sociálních sítí a otázek k nim spojené. Třetí blok byl zaměřený na nákupní chování dětí a co je ovlivňuje. Ve zbývajícím čase byly participantům představeny tři ukázky reklamy na sociálních sítích a internetu, zaměřené na obuv. Cílem bylo zjistit, jestli je reklama zaujala, co se jim na ní líbí a co naopak ne. Výběr reklam v třetím bloku proběhl podle určitých kritérií. Všechny musely být zaměřené na propagaci obuvi. Jako první byla vybrána reklama s nejsledovanějším youtuberem v ČR, druhou reklamu propagovala méně slavná influencerka a třetí slavná zpěvačka a herečka selen Gomez.

Pro hladký průběh výzkumu byly otázky dopředu připraveny a vytvořil se předběžný scénář rozhovoru. Při nepochopení otázky nebo neschopnosti odpovědět se autorka snažila podat otázku jiným způsobem tak, aby se dopátrala odpovědi. I když i tak některé děti nedokázaly na všeobecnější otázky odpovědět.

5.1.3 Způsob vyhodnocení kvalitativního výzkumu

Prvním krokem před analýzou dat bylo přepsání rozhovorů. Následně byly ve výpovědích hledány souvislosti nebo témata, které byly pro výzkum zajímavé či překvapující. Z těchto témat byly posléze vytvořené kódy, které ve výzkumu tvoří bloky a jejich kapitoly.

5.1.4 Limity výzkumu

Tématem diplomové práce je *Vliv online prostředí na nákupní chování generace alfa*.

- Online marketing je neustále rychle vyvíjející se prostředí, které se mění každým rokem. Výsledky z výzkumu už nemusí příští rok platit. Může vzniknout úplně nový internetový trend nebo se vyvinout nová sociální síť. Je zapotřebí zohlednit tento výzkum z časového i technologického hlediska.
- Výzkumným vzorkem byly děti z vesnice a středně velkého města. Je možné, že výsledky z velkoměsta by přinesly nový rozměr.
- Generace alfa je ohraničená ročníky od roku 2010 do současnosti, tedy 0-13 let. Výběrovým vzorkem byly participanti až od 6 let. Je zapotřebí zohlednit fakt, že i když mladší děti již internet používají, nepřinesly by do výzkumu komplexnější data, tak jako děti, které jsou s internetem ve styku denně.
- Dalším limitujícím faktorem může být sloučení obou pohlaví do jedné výzkumné skupiny. Je možné, že se dívky před chlapci styděly, a proto raději na kladené otázky vůbec neodpovídaly. To platí i v opačném případě.
- Povaha participantů.

5.2 Vyhodnocení a interpretace výsledků kvalitativního šetření

Výsledné vyhodnocení a interpretace, které vyplynuly z rozhovorů, jsou rozdělena do 9 kapitol. Tyto kapitoly tvoří okruhy informací, které byly nasbírány a doplněny o odborné analýzy a existující koncepty.

5.2.1 Technologie

Technologie jsou čím dál více pokrokové. Dnes nás obklopují téměř všude. Řada dětí už prakticky vyrůstá s mobilem nebo tabletem v ruce a je to pro společnost už celkem běžné. Což potvrzuje i výzkum. Všechny děti potvrdily, že internet používají již od malička. „*Už dlouho, třeba tak od tří let.*“ Průzkum ve Velké Británii ukázal, že více než třetina dětí ve věku pod pět let má svůj vlastní tablet. Děti ve věku od tří do pěti let tráví denně před obrazovkou nebo nad displejem celkem čtyři hodiny, z čehož hodinu se věnují digitálním hrám (Petr, 2021).

Děti své první telefony dostávaly na prvním stupni základní školy. Jak zmiňují v rozhovorech, nejčastěji ve druhé nebo třetí třídě. „*Já jsem dostal mobil na narozeniny od*

mamky a značka je Samsung Galaxy a51, bylo to minulý rok k narozeninám“ (Chlapec, 9 roků), „Já někdy v polovině třetí třídy k Vánocům od rodičů“ (Chlapec, 12 roků). Dvě děti také vzpomínají, že jako svůj první mobil měly telefon tlačítkový „Já jsem svůj první dostal už dřív, ale takový tlačítkový, a to jsem na něm pořád hrál tu jednu hru, co tam byla“ (Chlapec, 12 roků). Že si děti pamatují na své první telefony a taky přesně kdy ho dostaly, má nejspíše i své opodstatnění. Téměř polovina dětí totiž na otázku „který dárek jim udělal největší radost“ odpověděla, že telefon. A objevovaly se i další zařízení typu chytré hodinky nebo playstation a radost dělaly i obaly na jejich nové telefony. Mezi nejčastěji zmiňované značky patřily od Applu iphony, dále značka Xiaomi, Huawei a Samsung.

Telefony děti používají ke spousty činnostem a jsou nejvyužívanějším technologickým zařízením, které vlastní. Rodiče kupují mobily dětem velmi často kvůli kontrole, díky které mohou být s dětmi v kontaktu a vědět, kde se zrovna nachází a jestli jsou v pořádku. Což pro mnoho rodičů znamená pocit bezpečí. Častokrát jsou však nuceni telefon pořídit i mnohem dříve, než by sami chtěli, protože jsou k tomu dotlačeni okolím. Důvodem bývá např. fakt, že všechny ostatní děti ve třídě již telefon vlastní (Irozhlás, 2022). Telefon nejčastěji používají ke komunikaci s rodiči a kamarády, na hraní her, pro zábavu, kterou vyhledávají na sociálních sítích a také ke sledování filmů a seriálů. K poslední zmíněné činnosti využívají streamovací službu Netflix a jí podobné jako Voyo, Disney+, HBO Max. Právě Netflix je u nich velmi populární, protože 11 dětí z 18 uvedlo, že se na tuto službu dívají nejvíce. Důvod uvádí jeden chlapec takový: „já to sleduji, když nevím, na co se podívat, protože tam je toho mnohem víc.“ Někteří mají i svoje profily. Ti kteří je nemají, těm to podle odpovědí nějak zvláště nevadí, protože ve většině případů chodí na profil rodičů, kteří ho téměř nepoužívají. Tyto streamovací služby děti sledují i na televizi, počítači nebo tabletu. Na klasické programy v televizi se už vůbec nedívají. A není divu, mohou si tak pustit cokoli chtějí anemuset se pouze spokojit s náhodným pořadem, který zrovna dávají. Netflix a jemu podobné služby je pro ně zajisté velmi atraktivní novodobou zábavou, která je díky svému obsahu a možnostem si ji pustit na kterémkoliv zařízení schopná udržet jejich pozornost po dlouhou dobu. A určitě tomu velmi přidává i to, že je bez reklam. Což například u YouTube kanálu děti velmi nebaví a odrazuje je to. „Mě to vždycky štve. Já se chci dívat na videa, a ne na reklamy“ „Já dávám vždycky přeskočit reklamu.“

Na rozdíl od telefonů, které všechny děti již vlastní a jsou pouze jejich, si další technologické věci velmi často půjčují se sourozenci nebo rodiči. Jen pár dětí má i svůj tablet, notebook nebo počítač pro vlastní potřebu. Je patrné, že být ve spojení se světem u nich hraje velkou

roli. Žádné dítě z rozhovorů nemělo klasické hodinky a čtrnáct dětí z osmnácti vlastnilo hodinky chytré. Z velké části děti uváděly, že je používají ke sportovním činnostem.

5.2.2 Nejvyužívanější sociální sítě

Zájem o sociální sítě u participantů je opravdu velký. Většina z nich totiž uvedla, že vlastní účet na více sociálních sítích. U otázky „*Které sociální sítě používáte?*“ jich vyjmenovávaly celé řady. Žádný žák neřekl, že nic z toho nevyužívá a všichni hned moc dobře věděli, o čem je řeč.

Tak jako všichni, i děti používají sociální sítě pro komunikaci s vrstevníky, kamarády a rodinou. Dovolují nám být v kontaktu se světem i když jsme na druhé straně planety. Pro většinu z nich je to určitá forma zábavy, která je může zabavit i na několik hodin denně strávených u jednoho zařízení. „Když si to jednou otevřeš, tak potom už tam vydržíš dlouho“ (chlapec, 10 let). Podle studie *Media use by tweens and teens* v San Francisco v roce 2021 vzrostlo využití médií od roku 2019 do roku 2021 u dětí a dospívajících o 17 %. Děti ve věku 8 až 12 let používají média v průměru asi pět a půl hodiny denně (Rideout a spol., 2021, s. 3). Je celkem pravděpodobné, že tento průměr se bude dále navyšovat, čemuž i napovídá zjištění ve výzkumu „Já tam mám 17 hodin průměr“ (chlapec, 11 let). Aplikace TikTok se ale už tomuto problému postavila a oznámila, že chce zavést denní „screen time limit“. Tato funkce má všem uživatelům pod 18 let po šedesáti minutách času stráveného u obrazovky oznámit vypršení limitu a pro možnost pokračovat bude muset uživatel zadat přístupový kód. Pro děti mladší 13 let bude muset kód zadat rodič (newsroom, 2023).

Jako jednu z nejvyužívanějších sociálních sítí uváděly děti TikTok, která je v dnešní době považována za nejrychleji rostoucí sociální síť. Zaměřuje se na generaci teenagerů a je nejvíce používána dětmi na základních školách. Obsahem TikToku jsou krátká videa, která uživatelé mezi sebou sdílí. Tvorbou může být zpěv, tanec, vtipné skeče i nejrůznější dovedností kreaace (Scholarum, 2022). To potvrzuje i participantka, která uvádí, že právě tanec a písničky jsou důvodem, proč TikTok sleduje. Velmi důležitým aspektem je udávání trendů a novinek. To platí hlavně pro chlapce, kteří sociální síť používají na inspiraci při hraní her, kde se učí nové triky anebo celkově, jak se hra má hrát. Toto aplikuje i jeden mladý fotbalista ve svém koníčku, který díky TikToku zná nové fotbalové triky. Pozornost mladších dětí si sociální síť drží díky nekonečné škále vtipných videí, které nemají konce, a tak u toho dokáží vydržet celé hodiny. Většinou se ale shodují, že je prostě baví to, co tam zrovna je, což dokazuje, že algoritmus a cílení TikToku jsou velmi dobře nastavené. Každý

má svoji zálibu, která ho zajímá a chce se v ní zdokonalovat, a to zde lze najít. „*Fotbal tam hodně sleduji*“, „*občas mi tam skočí video, jak zachraňují lidi a dám si to do oblíbených*“, „*Já se tam dívám na nějaký kreslení*“.

Národní úřad pro kybernetickou a informační bezpečnost, vydal 8. března 2023 varování před instalací a používáním čínské aplikace TikTok (kukib, 2023). Z rozhovorů vyplynulo, že o tom děti ví „*prý to sleduje nějak polohu nebo tak*“ (chlapec, 11 let). Nejčastěji to zaregistrovali právě někde na internetu anebo to ví od rodičů. Celkově se ale shodují, že jim to zatím nikdo nezakázal, a že aplikaci budou používat i nadále. Na otázku „*Co by dělaly, kdyby byla jednoho dne aplikace zrušena a smazána?*“ odpověděla téměř většina, že by se přesunuly na sociální síť Instagram. Tento krok je vcelku pochopitelný, protože Instagramové reels fungují na stejném principu jako videa na TikToku. Žákyně ze Slovanu uvádí „*Mně třeba přijde Instagram a TikTok úplně to samé.*“ Instagram byl taktéž častokrát zmiňovaný u dětí a alespoň polovina na něm již účet má.

Druhou velmi často zmiňovanou sociální sítí je YouTube. Je zajímavé, že tato generace volí jednu z nejnovějších sociálních sítí a na druhé straně je věrná jedné z nejstarších. Souvislost může být v obsahu na těchto platformách a tím jsou videa. YouTube děti sledují už od mala. Vzpomínaly, že se zde dívaly na pohádky. Ke sledování videí na YouTube není zapotřebí mít zaregistrovaný účet, k nahrávání ano. Proto ho děti mohly sledovat už v dětství a vytvořily si k němu vazbu. Dnes se tam dívají na „youtubery“ anebo jim tato služba slouží pro vyhledávání informací, které je zajímají: „*O tornádu nebo co dělat v posledních 15 vteřinách anebo když spadne jaderná bomba*“ (chlapec, 9 let), „*když nestihnu večer zápas, protože je pozdě večer a rodiče už mi to nedovolí, tak se dívám vždycky na sestřih na YouTubu*“ (Chlapec, 12 let). Tato generace si už zvykla, že se může na cokoli podívat později ze záznamu nebo přetočením díky chytré televizi včetně přeskakování reklam. Moc dobře taky ví, že když si za něco připlatí, mohou se dívat dříve, než je pořad uveden v TV. Nejsou odkázáni na přesný čas, kdy jim v televizi běží oblíbený pořad a nemusí si jej už nahrávat.

Jak už bylo výše poznamenáno, YouTube děti „milují“, protože na něm mohou sledovat své oblíbené youtubery. Tyto kreativci byli nejčastěji zmiňováni v souvislosti s hraním her „*Já se dívám na Michala Saka, on natáčí, jak hraje ve FIFE hry*“ (chlapec, 11 let), „*Já sleduji různé hry od někoho, třeba když je něco nového v té hře, tak on to ukazuje*“ (chlapec, 12 let), „*Já si třeba vždycky dávám odebírat Helixa, on natáčí hry, a taky Taryho a Shortyho, ten ted' natočil, jak chytá pokemony*“ (dívka, 9 roků), „*Já odebíráám Fornite hráče*“ (chlapec, 9

roků). Dalším oblíbeným a vyhledávaným tématem jsou konspirační teorie nebo sledování vlogů. Konkrétněji popisuje desetiletý student, že má rád *vlogy* z *Marbelly* od Erika Meldíka, protože ho baví, jak humornou formou jsou podávány.

Jako další používané sociální sítě zaznívaly ty, které slouží pro komunikaci. Je zajímavé, že zatímco generace Z používá ke komunikaci aplikaci Messenger od Facebooku, tato generace volí spíše aplikace jako Snapchat nebo Whatsapp, „*tam máme fotbalovou skupinu, takže ten používám skoro nejvíc*“ (chlapec, 11 let), „*Už tam máme i školní skupinu*“ (dívka, 11 let).

5.2.3 Bezpečnost na sociálních sítích

I když jsou všechny sociální sítě omezeny věkově a účet si na nich může založit osoba starší 13 let, přesto své profily na nich má každý participant z výzkumu. Pozitivní je, že rodiče vědí o jejich používání dětmi a téměř všechny děti přiznaly, že se rodičů i ptaly, zdali můžou TikTok nebo Instagram užívat. Už však nekontrolují, jakou aktivitu na sítích děti vykonávají, až na jednu výjimku „*jo, moje mamka mě vždycky kontroluje*“ (slečna, 9 let). Chlapec z Brankovic (9 let) uvádí, že jemu akorát rodiče zakázali ukazovat na sociálních sítích obličeje do jeho 15 let. Dětem naopak nevadí, mít své rodiče a příbuzné mezi přáteli a většina z nich to tak i má. Dětem sociální sítě nebezpečné nepříjdou, co jim ale hodně vadí, je obtěžování uměle vytvořenými cizími profily. Kvůli tomu přestaly používat aplikaci Messenger a dokonce si ji i odstranily: „*Furt mě tam otravovali cizí lidi, tak jsem si ji odinstaloval*“ (chlapec, 11 let). Zmiňují se i o Instagramu, kde jim vadí označování v příspěvcích „*pořád mi píšou, že jsem vyhrál fén*“ (chlapec, 10 let), „*Mě teď pořád označují v příspěvcích, že jsem vyhrála poukázku do Sheinu*“ (slečna, 11 let).

Méně pozitivní je, že děti ve školách nemají žádnou výuku zaměřenou na nějaké základy mediální gramotnosti. Jenom v jednom případě si chlapeček vzpomněl, že si pouštěli dokument *V síti*, ale už si nepamatuje, o čem byl a jaký měl mít pro ně význam a přínos. Žádnou další přednášku ani vyučovací hodinu si nepamatují anebo ji nikdy ani neměly. V dnešním světě plném podvodných profilů a nečekaných nástrah, které mohou číhat na každém internetovém kroku, je toto zjištění alarmující. Proto i nadále tato „povinnost“ zůstává na rodičích, kteří by s dětmi měli o bezpečnosti internetu a sociálních sítích mluvit a v přiměřené míře kontrolovat aktivitu.

5.2.4 Doba používání sociálních sítí

Nejčastější odpovědí, ve kterou denní dobu tráví na sociálních sítí nejvíce času, byl jednoznačně večer. „Hlavně před spaním“ (slečna, 10 let). Žádnou výjimku netvoří ani ráno, těsně po probuzení. To zmiňovaly hlavně aplikace, na kterých komunikují s okolím, Snapchat nebo Whatsapp. Mimo jiné taky samozřejmě odpoledne, kdy se děti vrátí ze školy. Což může být zapříčiněno tím, že někteří mají telefony ve škole zakázané, odpoledne tak potom „dohání“ aktivity, které se na sociálních sítí odehrály v jejich nepřítomnosti, což není odchylka od průměru. Ve výzkumu *The Biggest Social Media Trends* provedený společností GlobalWebIndex se ukázalo, že největší podíl lidí používajících sociální sítě je v odpoledních hodinách a večer, přičemž vrchol aktivity nastává v 19:00 hodin (2021) (The biggest social media trends, 2023).

5.2.5 Nejsledovanější osobnosti na sociálních sítích

Společnost Scholaris provedla v průběhu roku 2022 průzkum mezi dětmi na základních školách s cílem zjistit, jaké nejznámější a nejsledovanější osobnosti české děti sledují na sociálních sítích. Cílovou skupinou byly děti ve věku od 11 do 16 let. Na prvním místě se umístila aplikace YouTube, na druhém Instagram a na třetím TikTok. Stejných výsledků jako v průzkumu se dopracovala i autorka diplomové práce ve vlastním výzkumu. Z tabulky níže je vidět, že zatímco u Instagramu a TikToku se tři jména opakují, YouTube má úplně odlišné osobnosti. Z toho lze vyvodit i to, co už bylo zjištěno v podkapitole 5.2.2. Platformy nejvyužívanějších sociálních sítí jsou si dost podobné a můžou cílit na stejné uživatele.

Tabulka 1: Seznam nejznámějších osobností na sociálních sítích mezi dětmi

YouTube	Instagram	TikTok
1. MenT	1. Jirka Král	1. Honza Michálek
2. Gejmr	2. Anna Šulcová	2. Adam Kajumi
3. Stejk	3. Honza Michálek	3. Anna Šulcová
4. Duklock	4. Národní tým	4. Lukáš Tuma
5. Stay12	5. Dominique Alagia	5. Dominique Alagia, Charli d'amelio

zdroj: Scholaris, 2022, vlastní zpracování

Nejvíce spojuje tvůrce videí na YouTubeu záliba ve videohrách, u kterých je i jejich tvorba – MenT, Gejmr, Duklock. Další společné mají vtipná videa, fakta a zajímavosti, názory a reakce na okolí. Influenceři z Instagramu a TikToku jsou oblíbení díky tanci (Honza Michálek, Lukáš Tuma, Charli d'amelio) a zpěvu (Honza Michálek, Dominique Alagia, Adam Kajumi).

Z rozhovorů, které proběhly se získal seznam všech youtuberů a influencerů, kteří byli zmíněni. Objevují se zde ta samá témata, na které lákají nejsledovanější osobnosti ze sociálních sítí. Děti na sociálních sítí vyhledávají zejména zábavu prostřednictvím her, tance a zpěvu, gamingu a dále taky sledují vlivné osobnosti ze svých zálib. Z dat, který výzkum nabízí, jde poznat, že ve skupinkách se nacházely děti, které žijí svým koníčkem-fotbalem. Je velký předpoklad, že kdyby děti hrály odlišný druh sportu, budou se objevovat jména jiná.

Tabulka 2 Seznam zmíněných youtuberů a influencerů

Ronaldo (2x)	fotbal	Tadeáš (5x)	konspirační teorie, vlogy, rozbory
Magician	fotbal	Erik Meldík	lifestyle, zábava
Horis	fotbal	Tary	lifestyle, zábava
David Vitásek	fotbal, účastník reality show	Sibiřan (3x)	reakce na kauzy
Michal Sak	gaming	Fizi	zábava
Gejmr	gaming	Vítek	zábava
Helix	gaming	Dominique Alagia	zpěvačka
Shorty	gaming	Harry Styles (2x)	zpěvák
Dodo	gaming	Markus a Martinus	zpěvák
MenT	gaming, auto-moto, lifestyle		
Asimister	gaming, GTA 5		
Jirká Král	gaming, technologie, cestování		
Porty	gaming, zábava		

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka výzkumu se týkala toho, jestli děti ví, co to znamená *#spolupráce* na sociálních sítích. U mladší skupinky, děti ve věku 8-9 roků, věděli pouze dvě děti. Starší děti již věděly, o co se jedná. S pojmem se jim hned vybavovali produkty nebo dokonce samotní youtuberi, kteří spolupráce dostávají. Chlapec (12 let) vzpomíná, že viděl spolupráci na full HD televizi, jiný si zase vzpomněl na pití *bomba*, holčička (9 let) na hru. Dále dodávají, že influencer Jirka Král má spolupráce, a stejně tak youtuber Horis, který zase tímto způsobem propaguje fotbalové věci.

5.2.6 Aktivita na sociálních sítích

Dílčím cílem výzkumu bylo mimo jiné zjistit, jakou aktivitu děti na sociálních sítích vytváří, zdali vůbec nějakou. Byly jim pokládány otázky na to, co je baví a jestli se aktivně zapojují. Z výzkumu vyplynulo, že velké oblibě se těší soutěže na sociálních sítích. Každý participant se do nějaké alespoň jednou zapojil. Jednalo se o hmotné produkty jako kosmetika od značky Essence, playstation 5, sluchátka, telefony, hra FIFA. Soutěží se zúčastní, ale pokud nevyhrají, nevyvolává to posléze v nich potřebu produkt vlastnit a ani si ho kupovat. Efekt pro zapamatování výrobku nebo celé značky, tato forma komunikace, ale bezesporu má. Do hlasování na sociálních sítích se děti zapojují, ale jen u takových příspěvků, které jim přijdou zajímavé. Komentáře většinou píší pod příspěvky jenom svým kamarádům. Další otázka se

zabývala procesem tzv. unboxingem. Jedná se o rozbalování nových výrobků, především spotřebního zboží, přičemž proces vybalování je zachycen na video a následně nahrán na webové stránky nebo sociální sítě.

Tento způsob propagace děti znají a tvrdí, že se na tyto videa celkem dívají. Chlapec (10 let) uvádí, že se takto díval na pokemony. Chlapec (11 let) ze druhé skupiny dodal, že ho i zajímá, jak vypadá krabice, ve které je produkt zabalený, „*Jestli je třeba nějaká rozškubaná*“. Velmi oblíbenou aktivitou je sdílení vtipného obsahu mezi své kamarády a rodinu. Uživatelé tak mohou sdílet fotografie, videa, účty a příspěvky mezi další přátelé.

V posledních letech lidé stále častěji využívají možnost hlasového vyhledávání pro usnadnění si práce. Respondenti tuto možnost ale vůbec nevyužívají. Podle jednoho z nich to příliš nefunguje a stále ho to opravuje, proto to raději vůbec nepoužívá. Zato nahrávání hlasových zpráv pro komunikaci využívají všechny děti a podle jejich slov velmi často. Je to pro ně pohodlnější a rychlejší cesta sdělit druhé straně informaci. Paradoxem ale je, že nazpět tyto hlasové zprávy už tak nevítají. „*Ona totiž většina lidí do těch hlasovek moc křičí nebo mluví moc potichu*“ (slečna, 10 let). Ještě doplňují, že jsou většinou strašně dlouhé, a to už je nebaví poslouchat.

5.2.7 Nákupní chování

V tomto bloku bylo cílem zjistit, jaký je nákupní proces dětí, podle čeho se rozhodují, kdo je ovlivňuje a jaké jsou například jejich oblíbené značky.

Pokud je u dětí vyvolaná potřeba chtít a vlastnit nějakou věc, jejich kroky vedou z větší části právě na internet. Umí a ví, jak si vyhledat informace o produktech a taktéž to praktikují. Cesta je dlouhá a důkladná. Ve většině případů si produkty mezi sebou i porovnávají. „*Když mi chce mamka koupit nějakou věc, třeba aktovku, tak si jich vždycky vybereme velké množství a potom z toho vybíráme tu nejlepší*“ (slečna, 8 let). Čtou si informace o produktu „*Já, když jsem si kupovala mobil, tak jsem se dívala, jak je výhodný a jaký má fotoaparát*“ (slečna, 12 let). Řídí se recenzemi a dívají se na složení, jak prozrazuje dívka, která si takovým způsobem vybírá kosmetiku na e-shopu společnosti dm. K ní se přidává spolužačka, která doplňuje, že i ji zajímá složení produktů a účinky jednotlivých složek. K vyhledávání produktů používají pouze ověřené obchody, které znají a mají s nimi zkušenost. Se zajímavým zjištěním přišel Prabhakar Raghavan, řídící organizace Google Knowledge & Information. Podle něho nemají mladí lidé tendenci zadávat klíčová slova do vyhledávače. „*V našich studiích jsme zjistili, že téměř 40 % mladých lidí, kteří hledají místo*

na oběd, si nezapnou Google Mapy nebo vyhledávač, ale jdou na Instagram nebo TikTok“ řekl Raghavan (Houška, 2023). (heyfomo, 2023). To potvrzuje i výrok chlapce, který je velkým fanouškem fotbalu *„Když jsem si chtěl koupit nové kopačky, tak jsem si vyhledával na YouTube, jestli na to někdo nedělal recenzi“* (12 let).

Při výběru kladou respondenti nejvíce důraz na parametr vzhledu podle toho dělají následná rozhodnutí. Dalším kritériem je funkčnost, dostupnost a kvalita. U nákupu botasek je pro chlapce důležitá taky pohodlnost a velikost, *„potřebuji, aby mi to přesně sedělo na nohu“, „hlavně jak se s tím chodí a běhá.“* Velkou roli hraje taktéž to, aby produkt byl spíše z novějších vydání než nějaké starší edice. Mladý fotbalista (12 let) si dokonce nejčastěji kupuje takové kopačky, které zrovna vyšly. V neposlední řadě děti velmi zajímá značka. Protože se v rozhovorech na toto téma navázalo právě u tenisek a kopaček, měli školáci celkem jasnou představu své oblíbené značky. I když byli mezi respondenty sportovci, kteří vcelku logicky tíhli ke sportovním značkám, překvapivě i ostatní děti vyjmenovávaly především ty, které jsou spojeny se sportem. Nejčastěji zmiňované byly Nike, Adidas, Jordan a Puma. Mimo obuv poté ještě kosmetická značka Essence.

Celkově se ale shodují na tom, že internet a vyhledávače jsou pro ně skvělým prvotním zdrojem informací, avšak k samotnému nákupu velmi často dochází až na prodejně. Je to i díky tomu, že stále velkou roli hraje právě vzhled a dobře padnoucí obuv, a to vyhrává nad téměř nekonečným množstvím výběru z pohodlí domova. Jak popisuje chlapec *„Nejdřív bych si vyhledal, jakou značku chci, pak bych se podíval, co tam všechno mají a potom bych šel až do obchodu.“* Je ale zvláštní, že na otázku *„Co je pro ně zcela běžné nakupovat na internetu“* převážná většina odpověděla právě boty a oblečení. Druhý nejčastější zboží pak byla elektronika, včetně her na playstation a lístky na fotbalový zápas. Naopak nikdy by si na internetu nekoupily jídlo anebo *„křehkou věc přes českou poštu“* dodává s humorem chlapec (10 let).

5.2.8 Vliv internetu a sociálních sítí

Dnešní doba „datová“, jak ji nazývá Dočekal (2019, s. 13), nabízí dětem skvělé příležitosti, jak se vzdělávat, učit novým věcem, mít všeobecný přehled. To vše s sebou nese i svá rizika, která jsou občas i vůbec netušená. Google, Facebook, výrobci telefonů, operátoři nebo online prodejci čehokoliv útočí na děti, aby byly co nejvíce online, aby co nejvíce lajkovaly, chatovaly, natáčely, fotily, sdílely a hrály. Vychovávají si tak budoucí zákazníky. Příkladem jsou odpovědi dětí na otázku *„Odkud jste se dozvěděli, že vyšel nový Iphone?“* Jako první a

jedinou odpovědí je internet. Chlapeček si vybavuje, že na tuto informaci narazil na Instagramu, přímo z účtu Apple. Jeho spolužák se chlubí, že už dokonce ví, že se připravuje nejnovější model Iphone 15. Další zmiňují platformy YouTube a TikTok. Žádný televizi nebo rádio.

Bezesporu velký vliv mají známé osobnosti. Chlapec (9 let) poznamenal, že by si přál stejný počítač jako má youtuber Dodo. Velké oblibě se těší tzv. merch od influencerů. Děti touží po mikině od youtubera Asimistra a Tadeáše a taky samozřejmě po fanouškovských fotbalových dresech. Slavní sportovci v dětech vyvolávají spojitost s konkrétní značkou. „*Ronaldo má spolupráci s Nike, Messi s Adidasem a Neymar s Pumou.*“

Na závěr se autorka zeptala dětí, jakou věc by si pořídily, kdyby měly neomezený rozpočet, a odpovědi byly vskutku různé, od technologických produktů jako je nejnovější playstation, přes zvířátka, oblečení, nového pokojíčku až po celý dům. Hezké bylo slyšet i odpovědi od dívek, které by nic nechtěly, protože nic nepotřebují. A jeden chlapec by neomezenou částku ušetřil na pozdější potřebné věci.

5.2.9 Vyhodnocení ukázek

Ukázka A

Pro první ukázkou byla zvolena influencerka Denisa Radová, která se na sociálních sítích věnuje lifestylu a módě. Patří mezi méně slavné osobnosti českého internetu, přesto ji na Instagramu sleduje necelých 15 tisíc uživatelů. Názor na ukázkou se liší z hlediska pohlaví. Zatímco dívkám se reklama líbí, chlapci ji hned odsuzovali. Jedna holčička uvedla, že se jí líbí „hvězdička“. Nikdo z respondentů neuhádl, na co má influencerka spolupráci. Děti hádaly oblečení, tričko, kryt na mobil nebo samotný telefon. Taktéž od nikoho nepřišla žádná reakce na značku obuvi, kterou neznaly. Což je zajímavé zjištění, protože značka Converse je celosvětově známá. Dívky byly dotázány, jestli by si na základě takové reklamy botasky koupily. „Jako na ni to vypadá pěkně, ale mně by se to na sobě nelíbilo“ (10 let). Ukázka nebudila příliš velký zájem ani ze strany holek, snad jen u těch nejmladších.



Obrázek 1 Ukázka A, zdroj: <https://www.instagram.com/denisa.radova/?hl=cs>

Ukázka B

Druhá ukázka měla zjistit od respondentů, zdali si dokáží přiřadit sportovní značku k známé osobnosti ženského pohlaví. Že se jedná o zpěvačku a herečku Selenu Gomez, poznala především děvčata, a to pouze z jedné skupiny, kterou tvořily nejstarší děti (11-12 let). Z obrázku není poznat, kterou značku obuvi má Selena na sobě. To ale správně identifikovali spíše kluci. Dalo by se říct, že si Pumou byli zcela jisti. Selena Gomez spolupracuje se sportovní značkou Puma už několik sezón. Sama se podílí na vytváření jednotlivých kolekcí (Kurková, ©2012–2023).



Obrázek 1 Ukázka B, zdroj: <https://www.fashionmagazin.cz/selena-gomez-se-opet-objevila-v-kampani-znacky-puma/>

Ukázka C

Poslední ukázkou je forma propagace značky Adidas. Tato spolupráce celkově děti zaujala nejvíce. Jednak je to dáno tím, že děti okamžitě poznaly, kdo je na obrázku „*To je MenT*“, „*To je nejodebíranější youtuber v česku, má 1,5 milionů odběratelů.*“ Botasky jako takové se líbily osmi dětem, ale všichni se shodly, že samotný způsob provedení reklamy se jim líbí. Jako důvody uváděly zpracování formou „levitujících botasek“ nebo to, jaký trik influencer použil pro pořízení fotky. Dalším se líbí použití filtru na fotce nebo samotný vzhled botasek (barva, podrážka). „Mně se líbí i ta značka“ doplňuje holčička (9 let). Starší slečny by si botasky nekoupily, důvodem může být propagace chlapcem anebo vzhledově už moc „klučičí“ styl. Z kluků by si je nechtěl koupit pouze jeden, kvůli tomu, že jsou podle něj i hezčí botasky.



Obrázek 2 Ukázka C, zdroj: <https://www.instagram.com/p/CGVbZfIAxsh/>

5.3 Charakteristika kvantitativního výzkumu

Dotazníkové šetření proběhlo za účelem doplnění výsledků ke kvalitativnímu šetření s generací alfa. Kvantitativní výzkum měl vyvrátit či potvrdit získaná data anebo je doplnit. Dotazník byl vytvořen online pomocí nástroje Google Forms, který již malou část dat automaticky vyhodnotí a tím usnadní počáteční orientaci ve výsledcích. Pro sběr dat byla zvolena elektronická verze kvůli rychlosti a snadnějšímu zisku i distribuci respondentům. Dotazník se skládal z celkem 20 otázek, z nichž bylo 15 uzavřených, 3 polouzavřené a 2 otevřené.

Elektronický dotazník byl zasílán prostřednictvím emailové komunikace cílové skupině, kterou tvořili rodiče dětí ze základních škol, na kterých probíhaly rozhovory. Rodič byl tak obeznámen s účelem výzkumu při udělování souhlasu s rozhovorem a vyplněním dotazníku se seznámil s tématem studie. Pro navýšení počtu respondentů využila dále autorka distribuci prostřednictvím sociální sítě Facebook. Formulář byl určen pouze rodičům dětí narozených mezi rokem 2010–2016, aby korespondoval s kvalitativním výzkumem. Toho bylo docíleno první filtrační otázkou v dotazníku. Celkem se podařilo nasbírat 101 odpovědí, z toho byli vyřazeni 4 respondenti, kteří nesplňovali podmínku rodiče dítěte generace alfa. Samotný průzkum probíhal v období od 7.3. do 4.4. 2023. Následující podkapitola se věnuje vyhodnocení dotazníkového šetření.

5.4 Vyhodnocení a interpretace dotazníkového šetření

V této části budou vyhodnoceny výsledky kvantitativního šetření, které jsou rozděleny do jednotlivých kapitol. Grafy a tabulky, které nejsou uvedeny v těchto podkapitolách, jsou k dispozici k nahlédnutí v příloze práce.

5.4.1 Limity dotazníkového šetření

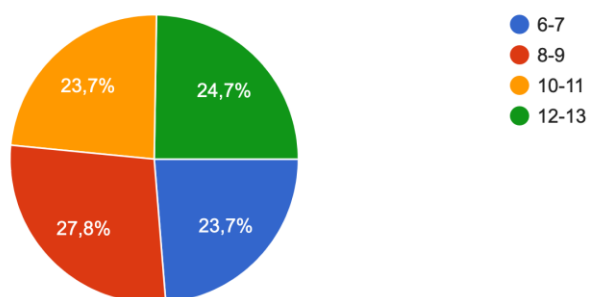
Jedním z limitů dotazníkového šetření je nízký počet respondentů, protože se jedná převážně o rodiče dětí z focus group. Pro nasbírání většího počtu respondentů byly dotazníky rozeslány prostřednictvím sociální sítě Facebook přes autorčiny známé. Výsledky dotazníku nemají velkou proto tak velkou výpovědní hodnotu, ale jen velmi orientační.

5.4.2 Demografické údaje

Na začátku dotazníku byli rodiče rozděleni do čtyř skupin, podle věku svých dětí, vcelku rovnoměrným dílem. Největší skupinu tvořily děti ve věku 8-9 roků, celkem 27. Druhou nejpočetnější skupinou byly děti ve věku 12-13 let (24). A stejný počet rodičů tvořila skupina dětí 6-7 let a 10-11 let (23).

3. Kolik je let Vašemu dítěti?

97 odpovědí



Graf 1 Rozdělení respondentů podle věku dítěte, zdroj: vlastní výzkum

Ve výzkumném vzorku má nejvíce dětí jednoho sourozence a to 51 %. Na druhém místě jsou jedináčci, těch je celkem 25 %. Dva sourozence má 17 % dětí a čtyři a více 8 %.

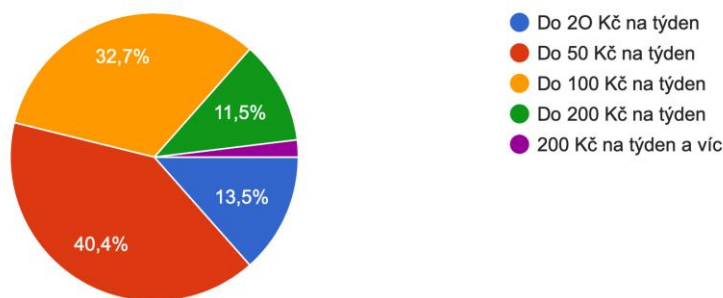
5.4.3 Kapesné

Kapesné na svoje potřeby, ať už na svačiny, autobus nebo jen tak dostává 52 % dětí. Nejčastěji dostávají děti kapesné do 50 Kč na týden 40 %, následně 33 % dětí může

disponovat se 100 korunami na týden. Nejvyšší kapesné 200 Kč a více dostává pouze jeden zástupce generace alfa.

5. V jaké výši je kapesné?

52 odpovědí



Graf 2 Výše kapesného u dětí, zdroj: vlastní výzkum

Z nasbíraných dat bylo zjištěno, že počet sourozenců neovlivňuje výši kapesného. Neplatí tedy, že čím více dětí je v rodině, tím je nižší kapesné.

Nejčastějším nákupem za peníze od rodičů si děti pořizují potraviny (57 %), druhou nejčastěji nakupovanou kategorií jsou hračky (50 %), třetí jsou papírenské potřeby (20 %) a čtvrtou oblečení (19 %). Některé děti, i přesto, že kapesné dostávají, tak si peníze šetří a neutrací. Tato odpověď byla zaznamenána od 5 rodičů. Spořivost a vzhlížení do budoucnosti ze strany dětí je určitě pozitivní zjištění

6. Co si za kapesné nebo za našetřené peníze od rodinných příslušníků nejčastěji Vaše dítě kupuje?

97 odpovědí



Graf 3 Výčet nejčastěji nakupovaných produktů za našetřené peníze, zdroj: vlastní výzkum

Při porovnání věkových kategorií, co si za našetřené peníze nejčastěji kupují mladší a starší děti, vyplynulo pár zajímavých zjištění. Na základě variačního koeficientu lze tvrdit, že rozdíly nelze hledat v nákupu knih, které věkové skupiny nakupují téměř stejně. Oproti tomu

nejvíce nakupuje technologie věková kategorie 10-11 roků. A nejmladší, 6-7 let, nakupují nejvíce ze všech sportovní potřeby.

Tabulka 3 Odlišnosti a shody v nákupech za našetřené peníze

	Celkem	6 - 7 roků	8 - 9 roků	10 - 11 roků	12 - 13 roků	SD	Vx
Hračky, hry	49%	61%	63%	52%	21%	17%	0,3
Technologie	11%	4%	11%	22%	8%	6%	0,6
Oblečení	19%	9%	22%	17%	25%	6%	0,3
Potraviny	59%	52%	37%	65%	83%	17%	0,3
Knihy	12%	13%	11%	9%	17%	3%	0,2
Papírenské potřeby	19%	22%	11%	13%	29%	7%	0,4
Sportovní potřeby	7%	17%	4%	4%	4%	6%	0,8
Jiné	13%	13%	19%	9%	13%	4%	0,3

Zdroj: vlastní výzkum

5.4.4 Vliv dítěte na nákupní rozhodování a chování

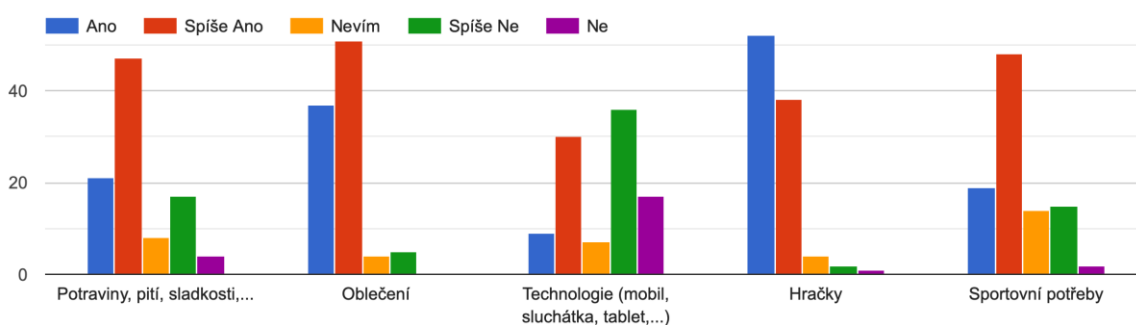
Následující otázka zkoumala, jak jsou rodiče benevolentní při běžných rodinných rozhodnutích a do jaké míry nechávají o různých aktivitách spolurozhodovat děti. Zde výzkum jasně ukázal převahu vlivu dětí. Přes 80 % rodičů nechává své dítě podílet se na rozhodnutí, kam například pojedou na výlet nebo co se uvaří k obědu. Pouze jeden rodič odpověděl, že si určuje věci podle sebe. Zbýlých 15 % spíše nedovoluje dítěti podílet se na rozhodování.

Poté měli rodiče vypsát produkt nebo službu, při jehož koupi se nejčastěji nechají ovlivnit svým dítětem. Odpovědi byly vypsány a rozřazeny do nadřazených kategorií tak, aby se zjistila četnost nejčastějších odpovědí. Opětovně se objevovaly produkty oblečení a boty. Druhou nejzmiňovanější kategorií bylo jídlo a poté hračky. Zajímavou odpovědí byl „*momentální hit*.“ Takovému tlaku se musí bránit většina rodičů, ale jak je vidno, děti jsou pro ně vším.

Druhá otázka měla za úkol zjistit pravý opak, a to jakou kategorií kupují rodiče pro dítě, aniž by se podle nich rozhodovali. Zde vládly nečekaně věci, které jsou cenově drahé a je zapotřebí si jejich nákup většinou pořádně dopředu promyslet. Jedná se o technologii a elektroniku. Je ale pozoruhodné, že v obou otázkách se na prvních místech nejčastějších odpovědí objevila stejná kategorie. Touto kategorií je jídlo. Zde respondenti uváděli i takové příklady jako *maso* nebo *uzeniny*. Určitě by bylo zajímavé detailnější prozkoumání tohoto problému, například v jakých situacích se tak děje nebo jestli jsou to pouze potraviny, které jsou dětmi oblíbené, a proto jim rodiče chtějí udělat radost jejich pořízením.

V další sekci se porovnávaly právě nejčastěji nakupované kategorie pro děti. Znění otázky bylo přesněji „*Necháváte se ovlivnit dítětem při nákupu těchto kategorií pro jejich potřeby?*“. Nejzřetelnější kategorií je oblečení, kdy žádný respondent neoznačil možnost „ne“ a možnost „spíše ne“ byla označena pouze pětkrát. Zbylých 88 respondentů se nechává buď zčásti anebo zcela ovlivnit nákupem triček, džínů, obuvi apod. Nejvíce „ano“ bez váhání získala kategorie hraček, přičtením odpovědí „spíše ano“ zaznamenala 90 hlasů. U sportovních potřeb a potravin převažuje ovlivnitelnost dětmi, která není již tak zřetelná. Technologii poté rodiče nejčastěji nakupují sami, což bylo zjištěno i u předchozí otázky a touto otázkou se potvrdila.

10. Necháváte se ovlivnit dítětem při nákupu těchto kategorií pro jejich potřeby? (U každé podotázky zvolte jednu odpověď na dané škále)



Graf 4 Ovlivnitelnost dítětem u těchto kategorií, zdroj: vlastní výzkum

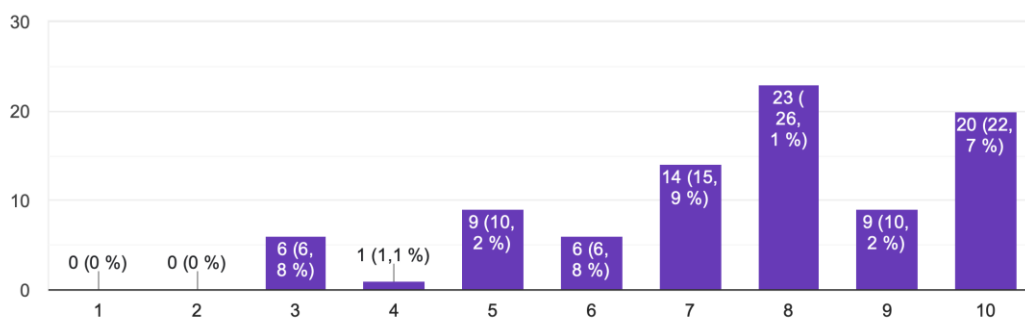
5.4.5 Vliv online prostředí na děti z pohledu rodičů

Pokud dítě narazí na určitou věc, která se mu líbí, posléze si ji přeje a nejčastějším viníkem je uváděn internet a to v 65 % případech. Zde se nejčastěji děti podle rodičů setkávají s reklamou, která má na ně velký vliv. I to potvrzuje 15. otázka, která byla vytvořena pomocí škály v rozpětí od 1 do 10. Kdy jednička představovala výrok „Internet nemá žádný vliv na to, co dítě chce“ a desítka říkala, že internet má vliv velký. Druhým nejvlivnějším médiem se stala televize. V otázce číslo 19. uvádí ale většina rodičů, že velký vliv na to, co dítě chce, mají právě jeho kamarádi. To si myslí 91 % z nich. Podle 13 % má velký vliv i rodina, na kterou je dítě ve školním věku hodně fixované. A až na druhém místě uvádí internet (49 %). Tyto dvě proměnné jsou spolu ale úzce propojené. Děti dnes tráví čas s kamarády velmi často přes sociální sítě formou videohovorů a nahrávání hlasových zpráv. Posílají si zábavná videa ale také odkazy na oblíbené influencery anebo nejnovější trendy ve světě.

Jsou ve spojení s kamarády, kteří bydlí na druhé straně republiky a občas navozují nová spojení i s lidmi, které vůbec neznají.

15. Myslíte si, že má internet velký vliv na to, co Vaše dítě chce?

88 odpovědí



Graf 5 Vliv internetu na dítě, zdroj: vlastní výzkum

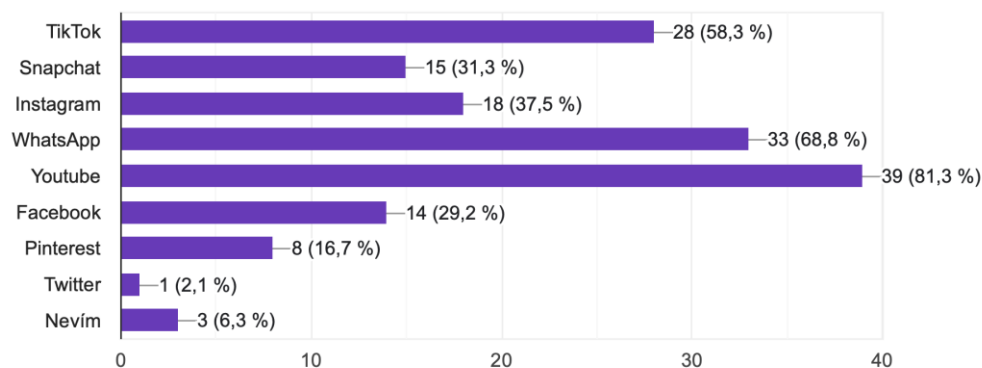
Internet používá 90 % dětí z dotazovaných respondentů a velká část má zkušenost i s tím, že jsou jim ukazovány produkty, které by si děti přály, právě skrze online prostředí. Nákupy zatím děti na internetu nedělají a pokud ano, tak pouze ti nejstarší. (viz příloha s grafy).

Jak už bylo zjištěno v kvalitativním výzkumu jsou nejvlivnějším online marketingovým nástrojem sociální sítě. Děti na nich tráví spoustu času. Podle dotazovaných rodičů je používá však pouze polovina dětí z výzkumu. Největší neaktivní skupinu tvoří nejmladší děti ve věku 6-7 let. Nejvíce dětmi používanou aplikací je YouTube, kde tráví čas pouštěním si videí a vyhledáváním informací, které je zajímají. YouTube se pro ně stalo takovým novodobým vyhledávačem skrz audiovizuální stránku. Informace nemusejí nikde číst a jsou naservírované zábavnější a rychlejší formou. Chlapci velmi často tuto platformu používají k inspiraci a návodu k oblíbeným počítačovým hrám. V záložce „odebírat“ mají označené své oblíbence z řad youtuberů, kteří je baví svou tvorbou a obsahem (zdroj: vlastní kvalitativní výzkum). Potvrzuje se, že další nejpoužívanější aplikací je platforma pro komunikaci WhatsApp, kterou používá 34 % dětí z celku. Pravděpodobně tuto aplikaci využívají v rodině, a tak rodič ví, že ji dítě používá. V celkové světové populaci je nejpopulárnější sociální síť stále na prvním místě Facebook. Podle statistiky Datereportal z ledna 2023 používá Facebook celkově 2,9 miliardy lidí (Kemp, 2023). Pro generaci alfu je ale tato sociální síť už „out“ a používá ji pouze zlomek dětí, a to pouze na komunikaci prostřednictvím aplikace Messenger. Celkově 28 rodičů ví, že jejich ratolesti používají pro zábavu aplikaci TikTok, která je poměrně nová a spoustu dospělých by ji ani nemuselo znát. Jako další používané aplikace v malém množství jsou Snapchat a Pinterest. Ve výzkumu

uvedli tři rodiče, že nemají tušení, jaké sociální sítě jejich dítě používá. Což není úplně dobré zjištění kvůli možným rizikům, které na děti častokrát číhají v online světě.

18. Jaké sociální sítě Vaše dítě používá?

48 odpovědí



Garf 6 Výčet sociálních sítí používaných dětmi, zdroj: vlastní výzkum

Ty nejmladší děti opravdu začínají na sociální síti YouTube, jak můžeme vidět v následující kontingenční tabulce, kde ji využívá 7 dětí, na což ostatní aplikace využívá vždy pouze jedno dítě s výjimkou Whatsapp, kde jsou děti 3. S věkem roste poté i větší užitelnost ostatních aplikací.

Tabulka 4 Užitelnost jednotlivých sociálních sítí podle věku dětí

Hodnoty	Užívání sociálních sítí podle věku				Celkový součet
	6-7	8-9	10-11	12-13	
TikTok	1	4	8	14	28
Snapchat	1	2	3	9	15
Instagram	1		4	13	18
WhatsApp	3	5	10	15	33
YouTube	7	6	10	16	39
Facebook	1		4	9	14
Pinterest		1	1	6	8
Twitter				1	1

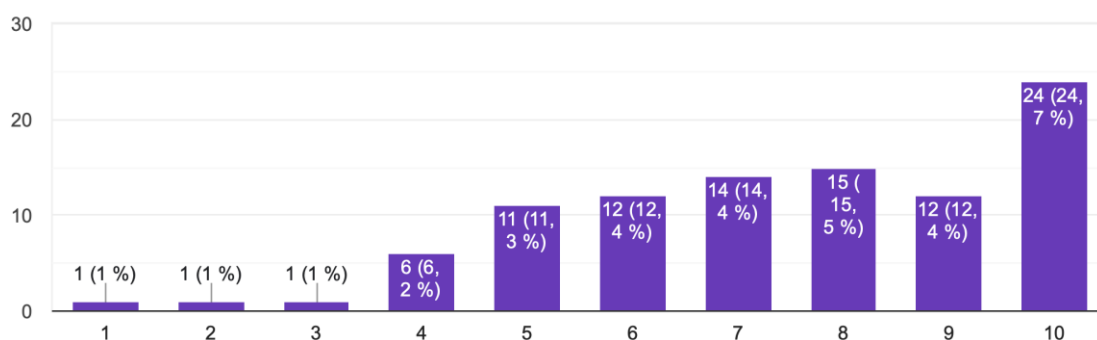
Zdroj: vlastní výzkum

Aby se předcházelo kybernetickému nebezpečí, které internet nabízí, je doporučováno rodičům nastavení kontroly bezpečnosti účtů na sociálních sítích u dětí. Přestože většina aplikací povoluje založení účtu až od 13 let, z výzkumu jasně vyplývá, že je tato hranice nedodržována. Co je ale chvályhodné, že 25 % rodičů uvedlo v dotazníku, že mají 100 % kontrolu nad tím, jak se na internetu jejich děti chovají. Celkově se pak téměř 80 %

dospělých spíše přiklání k variantě, že vědí, co jejich děti na sociálních sítích a webových prohlížečích dělají. Podle české agentury NMS jsou nejdůslednější rodiče žáků 1. stupně ZŠ, až tři čtvrtina z nich má nastavenou kontrolu bezpečnosti. U žáků 2. stupně ZŠ je to už jen polovina. U studentů středních škol kontrolu nastavení provádí pouze čtvrtina rodičů. Čím starší dítě, tím více rodiče ztrácejí přehled, co děti na síti dělají a ubývá pravidel ohledně mobilů a internetu (Müller, 2019).

20. Myslíte si, že máte kontrolu nad tím, co Vaše dítě dělá na internetu?

97 odpovědí



Graf 7 Kontrola dětí na internetu, zdroj: vlastní výzkum

V kvalitativním šetření děti taktéž přiznaly, že rodiče vědí o používání sociálních sítí a většinou dostaly i jejich svolení. Kontrolu nezapírá ale pouze jedna holčička z nejmladší skupiny „*Moje mamka mě vždycky kontroluje*“.

5.5 Zodpovězení výzkumných otázek

K zodpovězení výzkumných otázek slouží zejména kvalitativní část výzkumu, která byla pro práci stěžejní. Kvantitativní část výzkumné metody byla zvolena pro doplnění a ověření poznatků. Pro tuto diplomovou práci byly stanoveny tři výzkumné otázky v metodické části práce.

VO1: Co v online prostředí ovlivňuje generaci alfu?

Děti generace alfa vyrůstají do světa plného telefonů, tabletů a chytrých hodinek. Jsou od malička zvyklé na přítomnost internetu a všech jeho výhod. Děti si na telefonu hrají, vzdělávají se, socializují, rozšiřují si obzory a mají neustálou potřebu být online a sledovat, co se ve světě odehrává. Z výzkumu jednoznačně vyplývá, že generace alfa je internetem velmi ovlivněna. Jsou ale velmi vybíraví a pečlivě zhodnocují, jaké jim internet nabízí

možnosti zábavy a výběru. Podle rodičů se velmi často taktéž nechávají ovlivnit svými kamarády ale stejně tak má velký vliv rodina, zejména starší sourozenci.

Největší faktor, který na děti působí a svým způsobem je „tváří“ a vychovává, jsou sociální sítě. Téměř všechny děti je používají, mají na nich své účty a tráví několik hodin denně sledováním novinek, přeposíláním zajímavostí a chatováním s okolím. Nejpoužívanější sociální sítí a nejspíše i nejvlivnější, je vcelku na dnešní dobu stará aplikace (vznik 14. února 2005, pozn. autorky) YouTube. Tuto sociální platformu znají a sledují již od malička, kdy si na ni pouštěly pohádky a věnují se jí doteď. Další sociální sítí, která je velmi oblíbená zejména u nejmladších dětí, je TikTok. Tato aplikace je populární díky krátkým videím, které mají většinou chytlavou hudbu a jejich nekonečnosti. Podobnou aplikaci a taktéž hojně využívanou je Instagram. Sociální sítě jsou pro ně zajímavé a oblíbené kvůli udávání trendů a novinek, což má tato generace ráda. Sociální sítě se pojí s youtubery a influencery, kteří by bez těchto platforem neměli své pojmenování. Tyto známé osobnosti mají děti rády především kvůli zábavným videím, oblíbeným hrám a inspiraci v oblečení a kosmetice. Děti si je vybírají na základě svých zálib a koníčků, kdy např. kluci, kteří hrají fotbal, mají rádi profesionální sportovce, jejich dresy a kopačky.

Velmi často jsou děti ovlivněni jejich oblíbenou značkou, které jsou věrní a nakupují ji opakovaně. Při nákupech vyhledávají nejnovější vydání, nejžhavější novinky a řídí se aktuálním trendem.

VO2: Jak generace alfa ovlivňuje nákupní chování rodičů?

Většina rodičů nechává své děti se podílet na rozhodování při společných rodinných záležitostech. Jako např. při výběru víkendového odpoledního výletu nebo jaký bude v neděli oběd. To uvedlo 80 % respondentů. Bylo zjištěno, že nejčastěji se nechají ovlivnit při impulzivních a náhlých rozhodnutích, na které mají málo času na promyšlenou. Příkladem může být chtěná věc v obchodě. A druhým faktorem je, když je produkt nebo služba určena výhradně pro užívání dítěte a nejedná se o drahé položky. Nejčastější kategorií, u které se rodič nechává dítětem ovlivnit je oblečení a obuv. Dále je to jídlo a různé sladkosti a pochutiny a jako poslední jsou hračky. Naopak u drahých věcí, nejčastěji zmiňovaná technologie, nakupují rodiče převážně podle svého úsudku a dítětem se ovlivnit nenechají. Zajímavostí je, že v obou skupinách se objevovala kategorie jídlo.

VO3: Které nástroje online marketingu ovlivňují nákupní chování generace alfa?

Třetí výzkumná otázka se zabývala samotnými marketingovými nástroji a jejich vlivu na nákupní chování dětí ve věku od 6 do 13 let. Jako nejvlivnější marketingový nástroj se ukázaly sociální sítě a influencer marketing. To, co dítě nejčastěji chce, vidělo nejpravděpodobněji někde na sociálních sítích a podvědomě si to uložilo do své hlavy. Tím, že na sociálních sítích tráví spoustu času, je velká šance, že produkt nebo službu zde uvidí několikrát. Velký význam má již zmiňovaný influencer marketing. Jakákoliv spolupráce a promo videa jsou pro děti velkým lákadlem i přesto, že některé tvrdily jak nemají takové spolupráce rády a na otázku, zdali má nějaký youtuber nebo influencer něco, co by taktéž chtěly, se jim samozřejmě hned vybavilo alespoň pár věcí. Je možné, že děti častokrát ani neregistrují, že se jedná o placenou reklamu a berou video jako zábavu. K čemuž se ve výzkumu dospělo i k otázce, zdali děti vědí co to znamená, když má nějaký influencer spolupráci. Zejména nejmladší netušili, o co se jedná. Bylo zpozorováno, že si děti velmi oblíbily tzv. merch od známých osobností a jsou častým přáním k narozeninám nebo na Vánoce.

Dalším online nástrojem, který děti hojně používají, je internetový vyhledávač. Tímto způsobem si vyhledávají produkty, porovnávají je, dívají se na parametry a složení a slouží jim i k porovnávání recenzí.

5.6 Východiska pro projektovou část

Výsledky, které byly zjištěny z praktické části výzkumu mají dvě využití. Ze skutečností uvedených v praktické části práce bude v projektové části navržena webová microsite, která bude sloužit všem marketingovým pracovníkům a reklamním agenturám, kteří mají generaci alfu jako cílovou skupinu, anebo již chtějí být do budoucna na tuto kupní sílu připraveni. Dále uplatnění nalezne u vzdělávacích institucí, např. škol, a u rodičů, kteří považují mediální gramotnost dětí za důležité téma, o kterém by se měly vzdělávat, jak oni samotní, tak i jejich děti. Projekt bude navržen formou online seminářů, ke kterým budou dostupné podkladové materiály.

5.6.1 Semináře pro děti a rodiče

Pro učitelé, rodiče a všechny, kteří nějakým způsobem vychovávají děti, mohou být online semináře velmi užitečné. Je to cesta ke vzdělání, prevenci a osvětě, která by se měla šířit pro bezpečnost dětí a jejich hladší průběh životem. Z kvalitativního šetření s dětmi vyplynulo,

že sice spoustu věcí znají anebo alespoň někde viděly, ale následné důvody, proč tomu tak je a co to doopravdy znamená, už vysvětlit nedokázaly.

5.6.2 Semináře pro reklamní agentury a marketingové pracovníky

Reklamní agentury a marketingový pracovníci, kteří chtějí udělat pár kroků napřed a být před konkurencí, mohou využít poznatky k lepšímu porozumění generace alfa, která se může za pár let stát jejich cílovou skupinou. Díky online kurzu se mohou na ně lépe připravit a být orientováni v problému.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 PROJEKT

V projektové části diplomové práce bude navržen marketingový a komunikační plán projektu s názvem *Museři a jejich svět*.

6.1 Charakteristika a cíl projektu

Název *Museři a jejich svět* vznikl od významu slova „muser“, co znamená člověk, který publikuje videa vytvořená přes aplikaci TikTok (dříve nazývané musica.ly) (Scholarum, © 2022). V následující části bude zpracován projekt zaměřený na chování generace alfa v online světě. Cílem projektu je na jedné straně dát dětem osvětu a vzdělání v problematice rizik sociálních sítí, věnovat jim edukační prevenci v bezpečnosti na internetu, ať už v bezpečném internetovém nakupování nebo v základech rozpoznání bezpečné stránky. A na druhé straně tyto poznatky využít pro marketingové pracovníky poskytnutím tipů na komunikaci s dětmi z generace alfa.

Celý projekt bude probíhat online formou vzdělávacích seminářů, díky čemuž je velká pravděpodobnost většího dosahu k publiku. Zároveň nebude nikdo závislý na čase a místě a bude si moct edukační videa pustit kdykoliv a kdekoliv. K seminářům budou vždy k dispozici podkladové materiály.

Pro zvýšení zájmu bude osloveno několik vybraných známých influencerů a youtuberů, kteří by mohli přitáhnout pozornost právě u dětí. Tyto známé osobnosti budou spoluúčastníci semináře a budou vyzváni, aby se k dané problematice taktéž vyjádřili a přednesli svůj názor. Zainvestování do Influencer marketingu by se v takovém případě mělo vyplatit, díky získaným výsledkům z výzkumu diplomové práce.

6.2 Vypracování projektu

Projekt svou ideou maličko přesahuje do sociální kampaně pro edukaci dětí. Takže v této rovině, by semináře cílené na děti a jejich rodiče, byly publikovány zadarmo. Marketingový pracovníci by ale museli zaplatit buď jednu jednorázovou částku anebo symbolickou cenu za každé video zvlášť, neboť by třeba mohli mít zájem pouze o pár videí pro své účely.

6.3 Vymezení cílových skupin

Projekt má tři základní cílové segmenty. Do první skupiny patří děti generace alfa (ročník dítěte 2010 až doposud), přičemž zájem by mohli projevit rodiče od 3-4 let dítěte, to je období, kdy děti začínají samy ovládat technologické nástroje jako mobily, tablety ale i

ovladače od televizí, a vzdělávací instituce jako jsou základní školy, které tyto děti momentálně navštěvují. Pro tento segment by byly videa určené pro vzdělávání a osvětu pro děti.

Do druhého segmentu cílení jsou vybráni rodiče, kteří chtějí být edukováni v oblasti rizik spojených s užíváním internetu.

Do třetího segmentu cílení jsou vybrány marketingový pracovníci, u kterých dává smysl se na generaci alfu zaměřit a připravit.

6.3.1 Charakteristika cílových skupin

Generace alfa – Děti, které se narodily do světa plného technologií a již od malička jsou jimi obklopeni. Zábavu a trávení volného času jim zajišťují sociální sítě, díky kterým zůstávají ve spojení s kamarády a celým světem. Mít účet na TikToku nebo Instagramu je pro ně naprosto běžná věc, a tak si možná častokrát ani neuvědomují, kolik nebezpečí na ně v online světě může číhat. Díky seminářům by se mohly lépe naučit mediální gramotnosti a být na internetu v bezpečí. Vyhnout se např. kyberšikaně, rozpoznat fake news anebo omezit závislost na sociálních sítích.

Rodič generace alfa – Mít kontrolu nad tím, jak se mé dítě chová na internetu, vědět, jak tuto kontrolu nastavit v aplikaci sociální sítě, umět s dětmi mluvit o problémech, které můžou nastat, to vše by si měl přát každý rodič. Tento online kurz by na všechny vyjmenované otázky mohl rodiče připravit a ušetřit jim možné trápení, pokud by se dítě dostalo na internetu do problému.

Generace alfa jako cílová skupina – Tak jak dnes vše utíká bleskovou rychlostí, může se stát, že i firmy zaspí příchod generace alfa na trh a nebudou už jejich rychlému tempu stačit. Je potřeba se přizpůsobovat průběžně a nejlépe o krok dopředu tak, aby způsob komunikace firmy naplnil očekávání budoucích zákazníků. V seminářích by se tak mohli marketingový pracovníci dozvědět, jak tato generace přemýšlí a uvažuje, jaké má priority a na které sociální síti je nejlepší ji zastihnout.

6.4 Popis metody

Pro každý segment by byly připraveny odlišné vzdělávací semináře tak, aby každý zákazník dostal videa vyhovující jeho potřebám.

6.4.1 Online semináře pro děti v přítomnosti dospělé osoby

Edukační videa by byly nabízeny přímo základním školám v české republice, které by následně mohly o projektu informovat rodiče žáků. Semináře by vedli odborníci přes danou tematiku s přizvanými vybranými youtubery. Kurz by byl rozdělen na dvě části. V první části by se zábavnou formou probíraly připravená témata a v druhé půlce by odborníci vedli děti k praktickým úkolům, tak aby si děti z kurzu odnesly co nejvíce.

6.4.2 Online semináře pro rodiče dětí

Videa pro rodiče dětí by taktéž vedli odborníci řad oborů. I tento kurz by byl rozdělen na dvě stejné části jak předchozí. Výjimku by tvořily jiné úkoly v praktické části, které by se zaměřovaly na to, aby věděl rodič jak např. nastavit kontrolu bezpečnosti na sociálních sítích u dětí.

6.4.3 Online semináře pro marketingové pracovníky a reklamní agentury

Tyto videa by měly pouze edukační obsah formou tipů a rad pro lepší pochopení cílové skupiny, jak ji oslovit, jaké jsou jejich priority apod. Ke každému zaplacenému semináři by zákazník dostal podkladové materiály k jeho potřebě.

6.5 Kampaň projektu

Před zahájením projektu bude zpuštěna kampaň pro zvýšení povědomí o projektu a jeho problematice. Cílem je upozornit a vzbudit zájem veřejnosti o vzdělávací platformu, která by pro ně mohla být přínosná.

Následovat budou menší propagační kampaně cílené už na jednotlivé semináře a jejich okruhy.

6.6 Časový harmonogram projektu

Tabulka 5 Časový harmonogram projektu

Přípravná fáze projektu	
Aktivita	Časový úsek
Vytvoření návrhu výzkumu a stanovení cílů	duben - květen 2023
Příprava metodologie a podkladů	červen - srpen 2023
Realizace výzkumu	září - listopad 2023
Vyhodnocení výzkumu	prosinec 2024
Získání finančních prostředků	leden - březen 2024
Vytvoření a zaplacení microsite	leden - únor 2024
Oslovení odborníků	únor 2024
Příprava komunikační kampaně včetně vizuálů	březen - květen 2024
Oslovení youtuberů a influencerů	duben 2024
Vyvoření databáze základních škol v ČR	květen 2024
Vyvoření databáze marketingových agentur v ČR	červen 2024
Projektová fáze	
Spuštění kampaně	červenec - září 2024
Spuštění prvních seminářů	září 2024
Poprojektová fáze	
Analýza úspěšnosti a vyhodnocení projektu	listopad 2024
Doporučení pro další témata na semináře	prosinec 2024

Zdroj: vlastní zpracování

6.6.1 Přípravná fáze projektu

V přípravné fázi bude stěžejní získání nutných finančních prostředků pro zaplacení všech nutných položek na seznamu: odborníci, youtuberi, microsite, zaplacení za propagaci komunikační kampaně, grafika pro vizuál. Další důležitou položkou bude vytvoření témat pro jednotlivé semináře a přiřazení k nim odborníky. Výzkum musí probíhat až v podzimních měsících, kvůli letním prázdninám, které mají děti ve škole.

6.6.2 Projektová fáze

V projektové fázi bude důležité sladění všech aktivit navazujících na sebe. Začátek bude stanoven na měsíc červenec, a to spuštěním propagační kampaně pro získání povědomí. Na propagaci budou zvolené komunikační nástroje formou placených reklamních příspěvků na sociálních sítí a e-mail marketing. Následně budou spuštěny online semináře, které budou

vypouštěny po třech týdnech po sobě kvůli lepšímu vyhodnocování výsledků a nepřetížení systému.

6.6.3 Po projektová fáze

Po projektová fáze by měla být využita k vyhodnocení úspěšnosti projektu. Kritériem úspěšnosti bude počet přehraných videí jedním uživatelem a počet zakoupení celých balíčků se všemi videi. Nebude se počítat opakované přehrávání tím stejným zákazníkem.

Cíle projektu pro měřitelné ukazatele úspěšnosti

- Přehrání min. 500 videí určených pro děti
- Přehrání min. 300 videí určených pro rodiče
- Objednání si min. 50 celých balíčků

Vedlejší cíle projektu: Zvýšení vzdělanosti dětí, rodičů i marketingových pracovníků, zvýšení povědomí, osvěta tématu, prevence před hrozbami na internetu, poskytnutí rad a tipů pro zlepšení marketingových aktivit.

6.7 Stanovení témat pro semináře

V následující kapitole budou představeny výsledky z výzkumu, které budou sloužit pro stanovení témat seminářů v projektu. Pro každou cílovou skupinu je nastaveno šest samostatných seminářů, doplněných o doplňkové podklady nebo úkoly na procvičení probírané problematiky. Semináře budou vést odborníci, kteří se budou snažit vést kurzy zábavnou formou.

6.7.1 Děti

Děti velmi často používají vyhledávání k předběžnému porovnání produktů, zjištění více informací, anebo pouze k nalezení nejvhodnějšího a nejhezčího produktu. Velmi neuspokojivé je ale zjištění, že nevědí, jak se dá poznat bezpečnost stránky.

Téma semináře 1: **Základy bezpečnosti používání internetu**

Nejvíce dětmi používanou aplikací je YouTube, kde tráví čas pouštěním si videí a vyhledáváním informací, které je zajímají. YouTube se pro ně stalo takovým novodobým vyhledávačem skrz audiovizuální stránku. Informace nemusejí nikde číst a jsou naservírované zábavnější a rychlejší formou. Druhou nejpoužívanější aplikací je Instagram

a třetí TikTok. A právě poslední zmíněná aplikace budí v poslední době kolem sebe rozruch. Státní podniky ji zakazují a je velmi diskutovaným tématem společnosti.

Téma semináře 2: Co jsou sociální sítě a jak mi můžou ublížit?

Co to znamená #spolupráce na sociálních sítích nedokázaly říct nejmladší děti. Nevěděly, o co se jedná. Ty starší si hned vybavovaly produkty nebo dokonce samotné youtubery, kteří spolupráce dostávají.

Téma semináře 3: Fenomén influencerů a youtuberů – můžu jim věřit?

Ve výzkumu se objevil hrozivý denní limit u jednoho chlapce. Tento chlapec tráví na sociální síti TikTok v průměru 17 hodin denně! A určitě není jediný. Jak ostatně samy děti uvádí, je tam toho tolik k vidění, že kolikrát už ani nejde přestat.

Téma semináře 4: Proč bych neměl trávit na telefonu a sociálních sítích tolik času?

Dobrá zpráva je, že alespoň část dětí neutrácí našetřené peníze hned a šetří si je. Mají to tak ale i ostatní?

Téma semináře 5: Finanční gramotnost

Fotky na sociální sítě přidává téměř každé dítě. To, co právě dělá, kde se nachází a s kým tam je. Kde ale potom tyto fotografie zůstávají? Může si je někdo jen tak vzít a za pár let použít proti nim? Děti si častokrát vůbec neuvědomují, jaké následky to může přinášet.

Téma semináře 6: Kyberšikana

6.7.2 Rodiče

Ve výzkumu děti uváděly, že telefon a konkrétněji sociální síť YouTube, používají už od malička. Nejčastější zmiňovaným věkem byly 3-4 roky. Je toto ale bezpečné pro jejich správný psychologický vývoj?

Téma semináře 1: V jakém věku je vhodné začít používat mobil

Z výzkumu bylo zjištěno, že velká část rodičů si je téměř jistá, co jejich děti na internetu dělají, jak se chovají a jaké stránky navštěvují. Kolik z nich ale ví, že lze nastavit rodičovská kontrola na sociálních sítích? A jak ji používat?

Téma semináře 2: Jak nastavit kontrolu na sociálních sítích

V dnešní době velmi často dostává dítě svůj první telefon na prvním stupni základní školy. Následuje stažení svých prvních aplikací a účet na sociální síti již existuje. Přitom většina má povolení založení účtu až od 13 let. Jak tomu zabránit nebo nejlíp předejít?

Téma semináře 3: V jakém věku si může dítě založit sociální síť

Světová nejpopulárnější sociální síť je Facebook. Na této platformě je nejvíce registrovaných uživatelů. Rodič ji velmi pravděpodobně také má. Ví ale, že jich existují stovky až tisíce? Některé z nich mohou být i nebezpečné, jak v poslední době diskutuje u sociální sítě TikTok. A právě tato sociální síť je momentální hit u dětí na základních školách.

Téma semináře 4: Jaká sociální síť je nyní trendem? Znáš ji?

Děti jsou na telefonech od rána do večera. Pokud to nemají zakázané ve škole. Nejvíce času tráví na sociálních sítích právě před spaním, kdy by hlava už měla odpočívat a chystat se na spánek. Jak velký vliv na zdraví to může mít?

Téma semináře 5: Jaký je maximální denní limit pro užívání telefonu?

Děti si na internetu vyhledávají spoustu věcí. Při vybírání produktu jsou pečliví. Porovnávají si informace a dívají se na složení. Jak ale zajistit, aby se náhodou nenalákaly na levné výrobky a nepřišly na stránku, která je pro ně nebezpečná. Ještě když ji ani neumí rozpoznat.

Téma semináře 6: Chráním na internetu aktivitu dítěte antivirem?

6.7.3 Marketingový pracovníci

Generace alfa ví, jak si vyhledat informace o produktech na internetu, což mi ve velké míře praktikují. Jejich cesta je dlouhá a důkladná. Ve většině případů si produkty mezi sebou porovnávají. Řídí se recenzemi, dívají se na složení a účinky jednotlivých složek, zjišťují si informace o produktu. K vyhledávání produktů používají pouze ověřené obchody, které znají a mají s nimi zkušenost. Podle nejnovějších výzkumů nezapnou se jejich vyhledávání přesouvat z Google vyhledávače na Instagram nebo TikTok.

Téma semináře 1: Priority generace alfa při nákupním rozhodování

Děti na sociálních sítích vyhledávají zejména zábavu prostřednictvím her, tance a zpěvu, gamingu a dále taky sledují vlivné osobnosti ze svých zálib. Generace alfa už nepoužívá nejvíce využívanou sociální síť Facebook, jejich favoriti jsou TikTok, YouTube a Instagram.

Téma semináře 2: Nejpoužívanější sociální sítě

Při výběru produktů kladou důraz na parametr vzhledu, ale i na funkčnost, dostupnost a kvalitu. Velkou roli hrají také nejžhavější novinky, aktuální trendy a oblíbené značky, především ty sportovní. K známým osobnostem dokáží přidělit značky, které se k nim pojí a jsou následně oblíbené i u nich.

Téma semináře 3: Tíha ke značkám

Youtubeři komunikují poutavou formou, hledají senzace, extrémní témata, nabízejí kuriózní řešení různých situací a problémů. Velmi často mají dobré technické vybavení, na kterém hrají hry. Často nabízejí dětem ke koupi předměty s vlastním potiskem, tzv. Merch. Z výzkumu vyšlo najevo, že momentální nejvíce chtěným oblečením je mikina od youtubera Tadeáše.

Téma semináře 4: Oblíbení influenceři + jejich Merch

Velmi oblíbenou aktivitou na sociálních sítích je soutěžení o nějaký produkt nebo službu. Do alespoň jedné soutěže se zapojily ve výzkumu všechny děti. A pár z nich i něco vyhrálo, což je prakticky motivuje se zapojit znovu a znovu. U zajímavých příspěvků se zapojují do hlasování. Generace alfa už nepíše zprávy, ale nahrává „hlasovky“. A tzv. unboxing taktéž sledují.

Téma semináře 5: Aktivity na sociálních sítích

Za našetřené peníze od rodičů si nejčastěji děti kupují potraviny, druhou nejčastější kategorií jsou hračky, třetí papírenské potřeby a čtvrtou oblečení. Jsou ale i mezi nimi šetřiví děti, které si peníze nechávají.

Téma semináře 6: Za jaké kategorie utrácí děti nejvíce?

6.8 Marketingový mix

Produkt

Výsledný produkt daného projektu je microsite s jednotlivými online semináři pro každou cílovou skupinu zvlášť a s podkladovými materiály k seberozevoji a procvičení nastudovaného tématu. Pro děti budou k dispozici ke stažení zábavné úkoly, které mají za cíl prověřit pochopení problematiky.

Cena

Semináře určené dětem a rodičům budou k dispozici zadarmo. Pro tuto cílovou skupinu není primárním cílem projektu zisk, neboť si projekt dává za cíl šířit mezi veřejnost určitou

prevenci a osvětu Zisk bude získáván z videí určených pro marketingové pracovníky a reklamní agentury a z příspěvků sponzorů, kteří budou ochotni na projektu spolupracovat díky jeho sociální osvětě, která může dobře vychovat budoucí generaci mediální gramotností.

Distribuce

Projekt bude zaměřen celorepublikově pomocí vybraných komunikačních kanálů na sociálních sítí a v nabízení přes email marketing na vybraných základních školách po celé ČR. Do marketingových agentur se budou posílat pozvánky taktéž online formou. Bude vyselektováno pár významných konferencí, u kterých bude snaha o barterovou spolupráci k podpoření projektů navzájem. A jako poslední budou s distribucí pomáhat samotní influeceři, kteří projekt budou šířit na svých kanálech.

Lidé (komunikace)

Nedílnou součástí pro úspěšné zvládnutí projektu jsou jeho pracovníci. Součástí celého týmu jsou odborníci, kteří budou vést online semináře, dále pak influecenři, kteří projektu budou pomáhat s šířením propagace, graficky zdatný odborník pro sestřihání videí a převedením do poutavé podoby. Je důležité, aby byli vybráni specialisté, kteří jsou do tématu zapálení a jsou ochotni se věnovat projektu naplno ve svých volných chvílích.

Prvním osloveným odborníkem pro edukaci marketingových pracovníků bude Jonáš Čumrik, který se v oblasti marketingu věnuje právě mezigeneračnímu pochopení. Dalšími oslovenými odborníky budou pedagogové na vysokých školách, věnující se marketingu.

Projekt bude vznikat za spolupráce youtuberů. Z těchto řad bude osloven Jirka Král a Karel Kovář, kteří se u dětí těší velké oblibě a šíření propagace s jejich dosahy by mohly mít krásné výsledky. Tvorba Karla Kováře, alias Kovyho ve světě sociálních sítí, je formou infotainmentu, což je propojení informací a zábavy. Jirka Král spolupracuje s firmou Avast na projektu Bud'SafeOnline, který učí a chrání děti na internetu a také jezdí do škol na toto téma dělat přednášky (Databáze youtuberů, 2023).

Pro třetí cílovou skupinu, děti, budou osloveni pedagogové a studenti z pedagogických škol. Jsou to odborníci, kteří vědí, jak pracovat s dětmi, jakým způsobem je zaujmout a jak jim nejlépe danou problematiku předat.

6.9 Komunikační plán kampaní

Protože projekt cílí na tři rozdílné skupiny, budou připraveny tři jiné kampaně tak, aby každá cílila na svoji kategorii zákazníků. V následujících podkapitolách budou představeny marketingové nástroje, které budou sloužit k propagaci jednotlivých kampaní a jejich harmonogram. Pro tyto účely budou použity poznatky získané z výzkumu této diplomové práce.

6.9.1 Marketingové nástroje kampaní

- Webové stránky

Tak, jak je projekt nastavený, by se neobešel bez vytvoření webové stránky, na které budou zákazníkům nabízeny online semináře. Kvůli kurzům, které jsou zpoplatněny, je navržena online platební metoda, která bude využitelná bankovním převodem, platba kartou, Apple pay, Google pay, Paypal, PayU. Pro zjednodušení platby bude umístěn na webových stránkách při objednávání balíčku QR kód.

- Sociální sítě

Pro založení a podporu zákaznické komunity bude založen účet na sociální platformě YouTube, kam budou po vyhodnocení výsledků úspěšnosti projektu nahrány edukační videa pro děti a rodiče. Druhý založený účet bude v aplikaci Instagram, která by mohla propojovat všechny cílové segmenty. Tato sociální síť by zároveň sloužila jako databáze členů pro následnou personalizaci komunikace se zákazníky.

- Newsletter

Další aktivitou bude rozeslání newsletteru prostřednictvím e-mail marketingu do základních škol pro učitelé a do reklamních agentur pro marketingové pracovníky. E-maily budou získány z vytvoření databází kontaktů. Newslettery budou rozesílány formou nabídky služby.

- Influencer marketing

Jak už bylo zmíněno, pro spolupráci budou osloveni dva youtubeři, kteří se dané problematiky již maličko dotýkají a jsou v tomto ohledu vzděláni. Jejich úkolem bude kampaně sdílet na svých sociálních sítích, primárně tedy tu pro děti. Tím by mohly děti začít mít zájem a upoutalo by to jejich pozornost.

- PR

Vytvoření pozitivní publicity s veřejností bude důležité pro vybudování prestižní image projektu. Bude potřeba si vytvořit mediální partnery, kteří budou rozesílat tiskové zprávy s přesahem do sociální role projektu.

- Sponzoring

Využití sponzoringu bude klíčové pro nakopnutí projektu z hlediska finanční podpory, bez které by bezplatné semináře pro děti a rodiče nemohly být uskutečněné. Pro sponzora to bude znamenat zejména zvýšení povědomí o firmě a podporu image značky.

- Reklama na sociálních sítích

Účty na sociální síti YouTube a Instagram budou využity pro placenou formu propagace, která poběží chvíli před spuštěním seminářů, tak i během celého projektu. Tato forma propagace poběží jako jedna z mála neustále a to proto, aby bylo možné pružně měnit informace o průběhu projektu a hrát si s intenzitou nastavených kampaní.

6.9.2 Harmonogram kampaní a spuštění kampaní

V první vlně bude důležité, aby kampaň oslovila ty cílové skupiny, které jsou pro projekt stěžejní. Aby se semináře dostaly do povědomí veřejnosti a začaly budit zájem o pořízení. Cílem bude informovat publikum o založení projektu, o tématu, které projekt představuje a dále co mohou od pořízení očekávat. V tomto období bude důležitá právě spolupráce s mediálními partnery a oslovenými youtubery. Zákazník už bude mít možnost prokliku na webovou stránku, která bude informovat o jednotlivých tématech, na které se zákazník bude moct těšit. Také bude již aktivní Instagramový profil s užitečnými informacemi. Budou se rozesílat připravené newslettery.

Druhá vlna bude zákazníky informovat o spuštění seminářů a vybízení k jejich přehrání bezplatných videí či zakoupení těch placených. Stále bude běžet placené reklama na sociálních sítích. V tomto období se očekává uplatnění tzv. šušandy, kdy se pozná, jak kvalitně a poutavě budou videa natočena a zpracována. Při pozitivních ohlasech bude míra propagace reklamy na sociálních sítích snížena.

Třetí vlna bude mít už pouze doprovodný charakter k projektu a nebudou na ni vyloženy takové finance jako na předchozí. Už jen z důvodu nejdelšího trvání.

6.10 Rozpočet projektu

Pro získání finanční podpory se budou oslovovat potenciální sponzoři, kteří souzní s charakterem projektu a budou ochotni se spolupodílet na jeho existenci. Ze zisku, který projekt dosáhne z prodeje online seminářů, budou zaplacení youtubeři, kteří ale nebudou vystupovat v každém videu, ale pouze ve videích určené dětem. Zůstatek finančních prostředků ze zisku se rozdělí mezi další osoby podílející se na projektu. Důležitou osobou bude grafik, který navrhne webové stránky, zprovozní je a dále bude zpracovávat všechny grafické podklady na propagaci projektu. A poslední pracovníci budou lidé z produkce, kteří budou mít na starost rozesílání newsletterů, komunikaci se školy, starost o sociální sítě apod.

Cena seminářů pro marketingové pracovníky a reklamní agentury

Jelikož je projekt nastaven tak, že ne všechny semináře budou placené, bude v následujících řádcích představena cena, která by měla být adekvátní k množství obsahu a kvalitě zpracování za video. Musí se i přihlížet k tomu, že marketingový pracovníci budou s informacemi získanými z videí dále pracovat za účelem zisku. Pro ně to má samozřejmě také edukativní charakter ale už ne však ten sociální.

Jak už bylo zmíněno, bude navrženo pro každou cílovou skupinu šest videí, ke kterým budou zdarma doplňkové podklady. Cena bude nastavena následujícím způsobem. Jedno video bude marketingové pracovníky stát 50 Kč. Přehrát si ho bude moci poté kolikrát bude chtít. Cena za balíček všech šesti videí bude stanovena na 220 Kč. Bude se předpokládat, že pokud zákazníci projeví zájem o semináře kvůli jejich obsahu, budou pořizovat spíše celý balíček videí. Jednak proto, když už si za něco platí, tak aby dostali co nejvíce informací, a taky protože je balíček vyjde výhodněji, na což lidé slyší.

Tabulka 6 Rozpočet projektu

Rozpočet projektu	
Činnost	Náklad
Tvorba webové stránky	20 000 Kč
Tvorba online platební brány	1 750 Kč
Influencer marketing	60 000 Kč
Reklama na sociálních sítích	35 000 Kč
Tvorba propagačních materiálů	30 000 Kč
Ostatní lidé z produkce (správce sociálních sítí, odborníci ze seminářů,...)	40 000 Kč
Celkem	186 750 Kč
	Zisk
Min. 50 zakoupení celého balíčku	11 000 Kč
Min. 100 zakoupení jednotlivých videí	5 000 Kč
Celkem	16 000 Kč
Rozdíl	170 750 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z rozpočtu projektu je patrné, že pokud by nastala varianta minimálního zakoupení balíčku 50 zákazníky a jednotlivá videa by si zakoupilo min. 100 zákazníků, bude stále potřeba, aby byl projekt zcela závislý na sponzorských darech. Aby byl projekt v ziskových hodnotách, muselo by si celý balíček zakoupit min. 700 zákazníků a 660 zákazníků jednotlivá videa.

6.11 Limity projektu

Největší riziko pro realizaci projektu je nezájem ze strany marketingových pracovníků a reklamních agentur. Cena byla nastavena na takovou částku, aby si video mohl dovolit zakoupit téměř každý. I přesto by se webináře nemusely líbit i například způsobem zpracování. Dalším limitem projektu je neposbírání na začátku dostatečné množství sponzorských darů, na kterých rozpočet stojí. Tento neúspěch by byl pro projekt likvidující. Každým rokem vychází nové nějaké dílčí výzkumy, které zkoumají podobnou tematiku. V některých případech jsou tyto výzkumy bezplatné, což by mohlo vést ke zvážení, zdali „utrácet“ peníze za tyto semináře. Aby se předešlo těmto rizikům, bude navržena dostatečná propagace na kvalitní zpracování s bonusovými podklady, které budou ke každému videu zdarma. Bude kladen důraz na to, že se jedná o českou cílovou skupinu. Ostatní výzkumy mohou své výsledky zevšeobecňovat na celkovou světovou populaci. Limitujícím faktorem může být taky nefunkčnost webové stránky nebo platební brány. Organizátoři se také mohou potýkat s odmítnutím ze strany youtuberů. V tom případě je navrhováno mít v záloze

náhradníky. To platí i pro odborníky, kteří budou vést online semináře. Může se cokoliv stát a bude potřeba hledat jiná řešení.

Limitujícím faktorem může být i odmítnutí ze stran škol a rodičů. Zde se to ale téměř nepředpokládá, protože pro tyto segmenty jsou semináře zadarmo a mají vzdělávací formu. Děti budou online videa brát jako výuku, proto je nutné myslet i na to, aby byl projekt nachystán zábavnou formou a děti se nedívaly jen z donucení rodičů nebo škol.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zjistit, jaké je nákupní chování generace alfa a co a kdo ji ovlivňuje. Práce byla zaměřená právě na jejich nákupní chování v online světě, ve kterém se nejčastěji pohybují.

Teoretická část práce sloužila jako východisko pro část praktickou a projektovou a zabývala se online marketingovou komunikací, jejími výhodami, nevýhodami a nástroji. Dále byl vysvětlen pojem nákupní chování a psychologicko-sociální vývoj dětí se zaměřením na charakteristiku generace alfa. Součástí teoretické části byla metodická práce, kde byl stanoven výzkumný cíl, výzkumné otázky a vybrané metody výzkumu.

Praktická část byla věnována kvalitativnímu šetření, kde byly vyhodnoceny polostrukturované rozhovory formou focus group u vytyčené cílové skupiny, které byly následně doplněny o dotazníkové šetření. V závěru praktické části byly zodpovězeny výzkumné otázky a byl splněn cíl práce.

V projektové části byl na základě vyhodnocení výzkumů navržen projekt webová microsite, která obsahovala edukativní semináře zábavnou formou pro děti a rodiče, a také semináře pro marketingové pracovníky a reklamní agentury.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní:

ATHERTON, Julie. 2022, Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média. Přeložil Martin BEDNARSKI. Brno: Lingea. ISBN 978-80-7508-715-7.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011, Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press. ISBN 9788025133200.

ECKERTOVÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL. 2013, Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3804-5.

JANOUGH, Viktor. 2020, Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 9788025150160.

JEDLIČKA, Richard. 2017, Psychický vývoj dítěte a výchova: jak porozumět socializačním obtížím. Praha: Grada. Psyché. ISBN 978-80-271-0096-5.

JESENSKÝ, Daniel. 2018, Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. Praha: Grada, 2018, ISBN 9788027102525.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016, Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 9788024757698.

KOUDELKA, Jan. 2018, Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074006937.

KRČMÁŘOVÁ, Barbora, 2012. Děti a online rizika : sborník studií. 1. vyd. Praha : Sdružení Linka bezpečí. ISBN 978-80-904920-2-8.

KOZEL, Roman. 2006, Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada, Expert. ISBN 802470966X.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. 2006. Vývojová psychologie. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, Psyché. ISBN 80-247-1284-9.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. 2019, Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

POLGÁRI, Štefan (ed.). 2019, Online marketing : tvorba zarábajícího webu. [Bratislava] : Dognet. ISBN 978-80-89969-02-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019, Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.

ZASTROW, Charles, Karen Kay KIRST-ASHMAN a Sarah L. HESSENAUER. 2019, Understanding human behavior and the social environment. Eleventh edition. Boston, MA: Cengage. Empowerment series. ISBN 978-1-337-55647-7.

Suggested citation: Rideout, V., Peebles, A., Mann, S., & Robb, M. B. 2021. Common Sense census: Media use by tweens and teens, San Francisco, CA: Common Sense.

Elektronické:

BUREŠOVÁ, Jitka. 2022, Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Grada, 1 online zdroj. ISBN 978-80-271-1680-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>

Instagram, What is. 2023. What is Instagram? Help Instagram. [Online] 2023. <https://help.instagram.com/424737657584573>

KOTLER, Philip a KEVIN KELLER LANE. 2013, Marketing management: 14. vydání. Grada, 1 online zdroj. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/marketing-management-741/>

KRSŇÁK, Jan. 2023, Digiděti: Jak pečovat o děti, o něž současně pečují digitální technologie?. Jota, 2023, 1 online zdroj. ISBN 978-80-7689-059-6. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/digideti-11289/>

ŠEVČÍKOVÁ, Anna. 2015, Děti a dospívající online: Vybraná rizika používání internetu. Grada, 2015, 1 online zdroj. ISBN 978-80-247-5010-1. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/AccountSaml/SignIn/?idp=https://shibboleth.utb.cz/idp/shibboleth&returnUrl=/kniha/deti-a-dospivajici-online-2324/>

Kemp, Simon. 2022. DIGITAL 2022: CZECHIA. Datareportal. [Online] 4.4. 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>.

Facebook, 2022. In: www.aktualne.cz [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/>

WhatsApp, 2023. In: [whatsapp.com](https://www.whatsapp.com) [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://www.whatsapp.com/about/>

Hodgdon, Mike 2019. In: [infront.com](https://www.infront.com) [online]. 14.1. 2019 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://www.infront.com/blog/what-is-pinterest-and-how-does-it-work/>

Global social media statistics, 2023. In: datareportal.com [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://datareportal.com/social-media-users>

5 Emerging Social Media Platforms to Watch in 2023, 2023. In: [inc.com](https://www.inc.com) [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://www.inc.com/xintian-tina-wang/5-emerging-social-media-platforms-to-watch-in-2023.html>

Nastupuje generace alfa a s ní interakce nových rozměrů, 2016. In: [mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz) [online]. 19.7. 2016 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/07/nastupuje-generace-alfa-a-s-ni-interakce-novych-rozmeru/>

Dunmore, Stephen, Introducing generation alpha: The most diverse generation yet, 2022. In: [linkedin.com](https://www.linkedin.com) [online]. 7.2. 2022 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://www.linkedin.com/pulse/introducing-generation-alpha-most-diverse-yet-stephen-dunmore/>

Nástup generace alfa. Proč se o zájmy dětí, které teorie přijdou na svět firmy zajímají již dnes , 2022. In: [focus-age.cz](https://www.focus-age.cz) [online]. 25.7. 2022 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/toto-jsou-nejlepsi-casy-pro-publikaci-na-socialnich-sitich-v-roce-2022__s288x16618.html

Petr, Jaroslav. S mobilem jde dítě stranou: Batolatům škodí chytré telefony jejich matek i otců, 2021. In: vtm.zive.cz [online]. 28.12. 2021 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://vtm.zive.cz/clanky/s-mobilem-jde-dite-stranou-batolatam-skodi-chytre-telefony-jejich-matek-i-otcu/sc-870-a-213974/default.aspx>

V jakém věku dát dítěti telefon? A jaký by měl být? Rodiče preferují při nástupu do školy tlačítkový mobil, 2022. In: [irozhlas.cz](https://www.irozhlas.cz) [online]. 19.9. 2022 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/deti-prvni-mobilni-telefon-kyberneticka-bezpecnost-rodice-kontrola_2209191417_fos

News features for teens and families on TikTok , 2023. In: newsroom.tiktok.com [online]. 1.3. 2023 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://newsroom.tiktok.com/en-us/>

Aplikace TikTok představuje bezpečnostní hrozbu , 2023. In: [nukib.cz](https://www.nukib.cz) [online]. 8.3. 2023 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://www.nukib.cz>

The biggest social media trends , 2023. In: [gwi.com](https://www.gwi.com) [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://www.gwi.com/reports/social>

PPC reklama, co to je a jak funguje, 2023. In: ebrana.cz [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://ebrana.cz/blog/jak-funguje-ppc-reklama>

Pápá google. Pro GenZ je novým vyhledávačem tiktok a instagram, 2023. In: heyfomo.cz [online]. 29.1. 2023 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://heyfomo.cz/papa-google-pro-gen-z-je-novym-vyhledavacem-tik-tok-a-instagram>

Databáze youtuberů. In: [databazeyoutuberu.cz](https://www.databazeyoutuberu.cz) [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://www.databazeyoutuberu.cz/youtuber/jirka-kral/>

Muler, Jan, Už víte co vaše děti? Facebook je out, TikTok je In 2023. In: mam.cz [online]. 4.12. 2019 [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://mam.cz/zpravy/marketing/2019-12/uz-vite-to-co-vase-deti-facebook-je-out-tiktok-in/>

Kurkova, Nikol, Selena Gomez se opět objevila v kampani značky PUMA. In: [fashionmagazin.cz](https://www.fashionmagazin.cz) [online]. [cit. 2023-10-04]. Dostupné z : <https://www.fashionmagazin.cz/selena-gomez-se-opet-objevila-v-kampani-znacky-puma/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Tzv. Takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka A, zdroj: https://www.instagram.com/denisa.radova/?hl=cs	44
Obrázek 2 Ukázka B, zdroj: https://www.fashionmagazin.cz/selena-gomez-se-opet-objevila-v-kampani-znacky-puma/	45
Obrázek 3 Ukázka C, zdroj: https://www.instagram.com/p/CGVbZfIAxsh/	46

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Seznam nejznámějších osobností na sociálních sítích mezi dětmi.....	39
Tabulka 2 Seznam zmíněných youtuberů a influencerů	40
Tabulka 3 Odlišnosti a shody v nákupech za našetřené peníze	49
Tabulka 4 Užitelnost jednotlivých sociálních sítí podle věku dětí	52
Tabulka 5 Časový harmonogram projektu.....	61
Tabulka 6 Rozpočet projektu	70

Graf 1 Rozdělení respondentů podle věku dítěte, zdroj: vlastní výzkum	47
Graf 2 Výše kapesného u dětí, zdroj: vlastní výzkum	48
Graf 3 Výčet nejčastěji nakupovaných produktů za našetřené peníze, zdroj: vlastní výzkum	48
Graf 4 Ovlivnitelnost dítětem u těchto kategorií, zdroj: vlastní výzkum	50
Graf 5 Vliv internetu na dítě, zdroj: vlastní výzkum	51
Graf 6 Výčet sociálních sítí používaných dětmi, zdroj: vlastní výzkum	52
Graf 7 Kontrola dětí na internetu, zdroj: vlastní výzkum	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Konstrukce dotazníku

Příloha P III: Ostatní grafy z kvantitativního výzkumu

Příloha P IV: Nahrávky rozhovorů a jejich písemné přepisy, kódovaná data z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ POLOSTRUKTOROVANÉHO ROZHOVORU

Zahřívací otázky:

- Čím by si chtěl/a být, až budeš velký/á? (povolání)
- Jaký si dostal/a nejlepší dárek? Z čeho si měl/a velkou radost?
- Máš telefon? Kdy jsi ho dostal/a?
- Máš rád/a filmy/seriály? Kde se na ně díváš? v televizi, na tabletu...
- Dostáváš od rodičů kapesné? Nebo snad už máš svoji kreditní kartu? Co si za to kupuješ?

Sociální sítě:

1. Máš/ používáš TikTok, Instagram, Snapchat, YouTube, Facebook, ...
 - a) Používáš to už dlouho? Proč si to začal používat?
 - b) Který používáš nejvíce? A na co?
 - c) Ví rodiče, že používáš sociální sítě? Znájí to? Víš, jestli to používají taky?
 - d) Kdy? Hned ráno, když se probudíš? Ve škole? Před spaním? Co děláš, jak přijdeš ze školy?
2. Díváš se na Netflix/HBOMax, Disney+? Máš na to přístup? Chtěl/a bys mít? - Na čem? Co tam sleduješ?
 - a) Používáš tablet, notebook nebo stolní PC? Je něco z toho vyloženě tvoje a rodiče ti tam nechodí?
3. Co rád/a sleduješ na tiktoku/instagramu? Reels, příspěvky, stories
4. Oblíbený influencer/ známá osobnost – Kdo se ti líbí? Máš někoho oblíbeného?
 - a) Proč právě on/a? Co se ti na něm/ní líbí?
 - b) Jaké věci má on/ona a ty bys je chtěl/a taky?

Nákupní chování:

5. Informace o výrobcích
6. Dohledáváš si informace?
7. Když si chceš na internetu něco vyhledat, kde ty informace vyhledáváš? (Používáš k tomu Instagram/TikTok nebo něco jiného? Google?)
8. Porovnáváš si ceny?
9. Když je někde něco levnější, zajímáš se o to, co je to za stránku?
10. Myslíš si, že na internetu jsou věci levnější?
11. Používáš hlasové vyhledávání? Víš, co to je?
12. Nahráváš „hlasovky“? Proč?
13. Věděl bys, jak si něco koupit přes internet? Popř. koupil sis už někdy něco?
14. Co by sis na internetu určitě nikdy nekoupil?
15. Co je pro tebe naopak zcela běžné/normální kupovat přes internet? Popřípadě co zcela běžně kupují přes internet tví rodiče?
16. Víš, co je to reklama? Vzpomněl by sis na nějakou? Kde si ji viděl?
17. Víš, co to znamená, když má nějaký influencer u příspěvku napsané #spoluprace?
18. Zapojuješ se na sociálních sítích do soutěží?
 - a) Když si to nevyhrál/a, chtěl/a sis to koupit? Koupil/a sis to nebo dostal/a jsi to?
 - b) Víš, co znamená, když nějaký influencer použije slovo unboxing?

19. Zapojuješ se do anket? Do hlasování?
20. Jaké příspěvky komentuješ?
21. Pokud uvidíš nějakou věc na internetu, která se ti líbí a moc by sis ji přál/a, řekneš o tom rodičům? Nebo komu? Kamarádům? Přejeseš si ji potom k narozeninám/Vánocům? Máš aktuálně nějakou takovou věc?
22. Kdyby sis mohl teď vybrat a koupit jakoukoliv věc, co by to bylo?
23. Odkud víš, že existuje nový iPhone nebo Samsung? Chtěl bys ho?
24. Když by si teď potřeboval/a nové boty, protože ti už jsou malé, jaké by sis koupil/a? Proč zrovna takové? Někde si je viděl/a?
25. Máš nějakou oblíbenou značku? Kterou si např. kupuješ pořád?
26. Přijde ti internet bezpečný?
27. Myslíš si, že až budeš starší, budeš si z odtud kupovat víc věcí?

Experiment – ukázky příkladů reklam na sociálních sítích a internetu

Zaujala tě reklama zaujala, co se ti na ni líbí a proč. Co se ti naopak nelíbí.

Koupil/a by sis to? Chtěli bys to?

PŘÍLOHA P II: KONSTRUKCE DOTAZNÍKU

1. Jste rodič dítěte narozeného mezi rokem 2010-2016?
 - ☐ Ano → pokračuje v dotazníku
 - ☐ Ne → děkuji za účast
2. Kolik máte dětí?
 - ☐ 1
 - ☐ 2
 - ☐ 3
 - ☐ 4 a více
3. Kolik je let vašemu dítěti?
 - ☐ 6-7
 - ☐ 8-9
 - ☐ 10-11
 - ☐ 12-13
4. Dostává vaše dítě kapesné?
 - ☐ Ano
 - ☐ Ne (Vynechává otázku č. 5)
5. V jaké výši je kapesné?
 - ☐ Do 20 Kč na týden
 - ☐ Do 50 Kč na týden
 - ☐ Do 100 Kč na týden
 - ☐ Do 200 Kč na týden
 - ☐ 200 Kč na týden a více
6. Co si za kapesné nebo za našetřené peníze od rodinných příslušníků nejčastěji vaše dítě kupuje?
 - ☐ Hračky, hry
 - ☐ Technologii
 - ☐ Oblečení
 - ☐ Potraviny
 - ☐ Knihy
 - ☐ Papírenské potřeby
 - ☐ Sportovní potřeby
 - ☐ Jiné:...
7. Necháváte své dítě podílet se na rozhodnutí jako např. kam pojedete na dovolenou, na výlet, co bude k obědu, apod.?
 - ☐ Ano
 - ☐ Spíše ano
 - ☐ Nevím
 - ☐ Spíše ne
 - ☐ Ne
8. Při nákupu jakých produktů/služeb se necháváte nejčastěji ovlivnit dítětem?
9. U kterého produktu/služby naopak nedbáte na názor/přání dítěte a kupujete pouze podle Vás?
10. Necháváte se ovlivnit dítětem při nákupu těchto kategorií pro jejich potřeby? (U každé podotázky zvolte jednu odpověď na dané škále)

Potravin, pití, sladkosti,...	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Oblečení	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Technologie (mobil, sluchátka, tablet,...)	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Hračky	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne
Sportovní potřeby	ano	spíše ano	nevím	spíše ne	ne

11. Když po vás chce vaše dítě koupit nějaký produkt/službu, kterou uvidělo v reklamě, kde na ni nejčastěji narazí?
- ☐ Televize
 - ☐ Rádio
 - ☐ Internet (sociální sítě)
 - ☐ Tiskoviny (katalogy, časopisy)
 - ☐ Jiné:...
12. Setkáváte se s tím, že pokud nekoupíte vašemu dítěti to, co si přálo, koupí si to později samo?
- ☐ Ano
 - ☐ Spíše ano
 - ☐ Nevím
 - ☐ Spíše ne
 - ☐ Ne
13. Používá vaše dítě internet?
- ☐ Ano
 - ☐ Ne (Vynechává otázku 16., 17., 18.)
14. Setkáváte se s tím, že Vám vaše dítě ukazuje na internetu to, co by si přálo?
- ☐ Ano
 - ☐ Spíše ano
 - ☐ Nevím
 - ☐ Spíše ne
 - ☐ Ne
15. Myslíte si, že má internet velký vliv na to, co vaše dítě chce?
(*škála od 0 do 10; 0= internet nemá žádný vliv, 10= internet má velký vliv)
16. Koupilo si vaše dítě někdy něco přes internet?
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
17. Používá vaše dítě sociální sítě?
- ☐ Ano
 - ☐ Ne
18. Jaké sociální sítě vaše dítě používá?
- ☐ TikTok
 - ☐ Snapchat
 - ☐ Instagram
 - ☐ Youtube
 - ☐ Facebook
 - ☐ Pinterest
 - ☐ Twitter
 - ☐ WhatsApp
 - ☐ Jiné:

- Nevím

19. Co anebo kdo podle Vás nejvíce ovlivňuje vaše dítě při potřebě chtít novou věc?

- Kamarádi

- Rodina

- Reklama v TV

- Reklama na internetu

- Reklama v rádiu

- Reklama v tiskovinách (katalog, plakát,...)

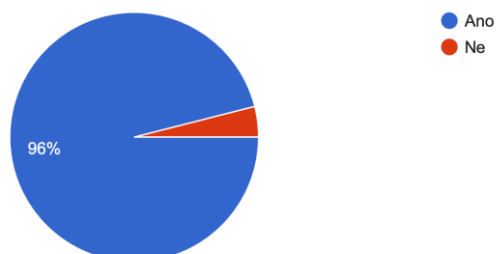
20. Myslíte si, že máte kontrolu nad tím, co vaše dítě dělá na internetu?

(*škála od 0 do 10; 0= nemám žádnou kontrolu, 10= vím přesně, co dělá na internetu)

PŘÍLOHA P III: OSTATNÍ GRAFY Z KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

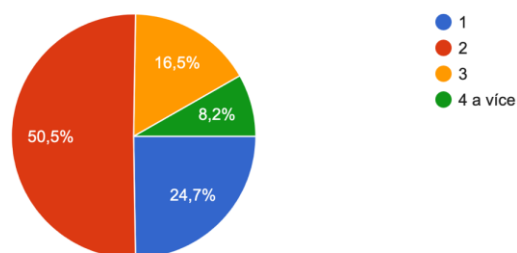
1. Jste rodič dítěte narozeného mezi rokem 2010-2016?

101 odpovědí



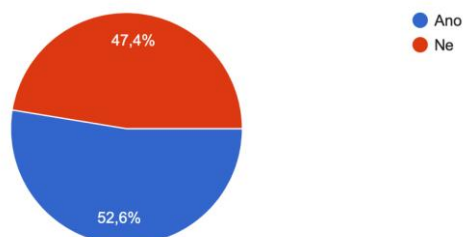
2. Kolik máte dětí?

97 odpovědí



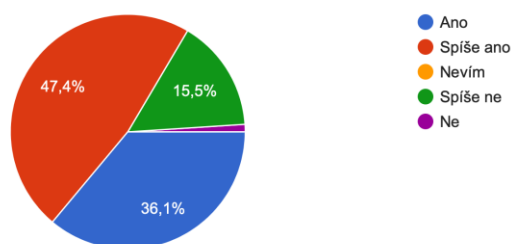
4. Dostává Vaše dítě kapesné?

97 odpovědí



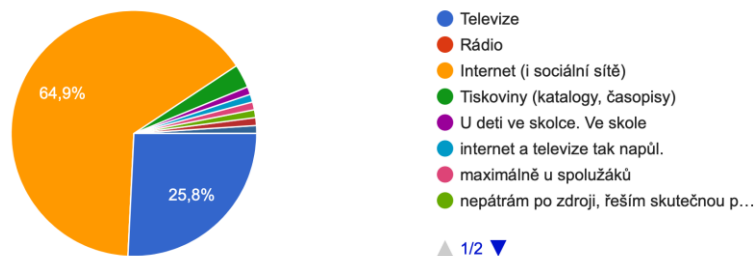
7. Necháváte své dítě podílet se na rozhodnutí jako např. kam pojedete na dovolenou, kam pojedete na výlet, co bude k obědu, apod.?

97 odpovědí



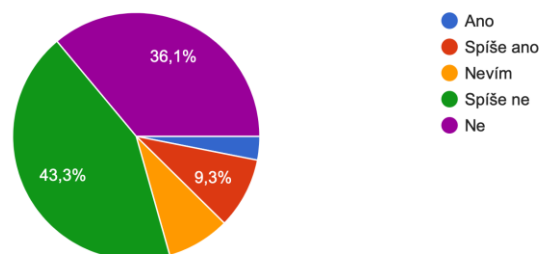
11. Když po Vás dítě chce koupit nějaký produkt/službu, kterou uvidělo v reklamě, kde na ni nejčastěji narazí?

97 odpovědí



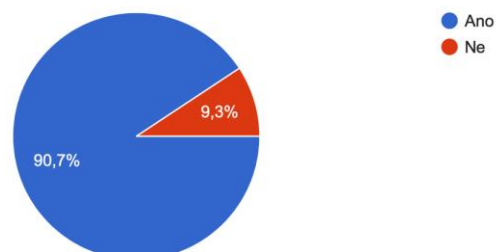
12. Setkáváte se s tím, že pokud nekoupíte vašemu dítěti to, co si přálo, koupí si to později samo?

97 odpovědí



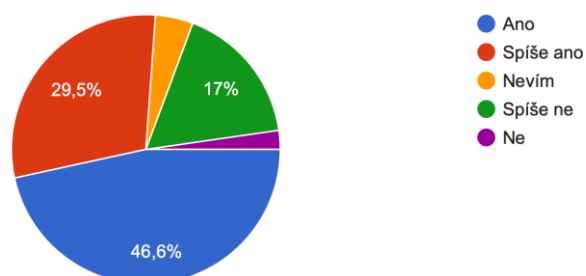
13. Používá Vaše dítě internet?

97 odpovědí



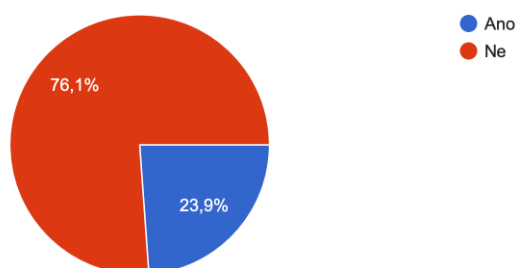
14. Setkáváte se s tím, že Vám vaše dítě ukazuje na internetu to, co by si přálo?

88 odpovědí



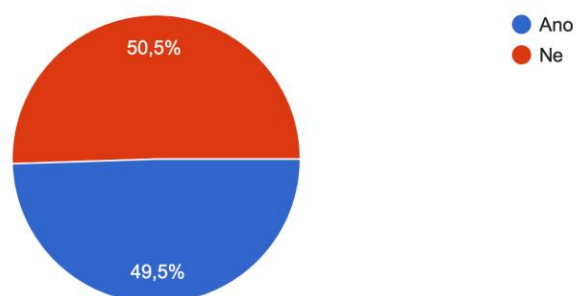
16. Koupilo si Vaše dítě někdy něco přes internet?

88 odpovědí



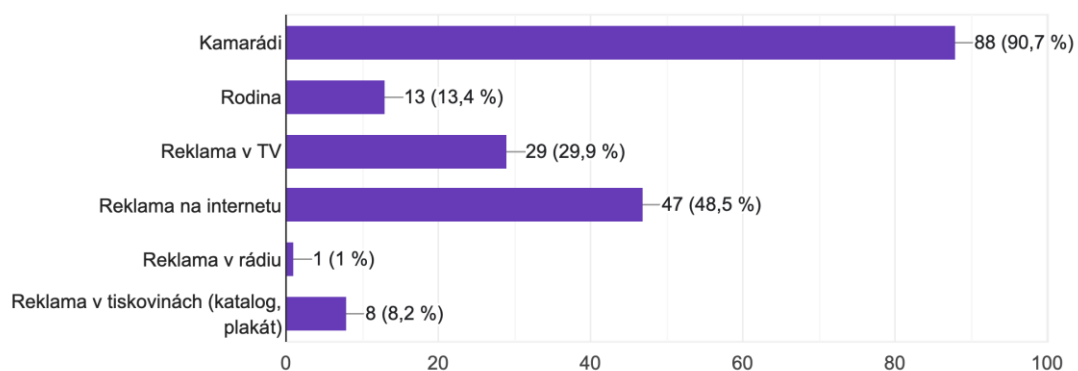
17. Používá Vaše dítě sociální sítě?

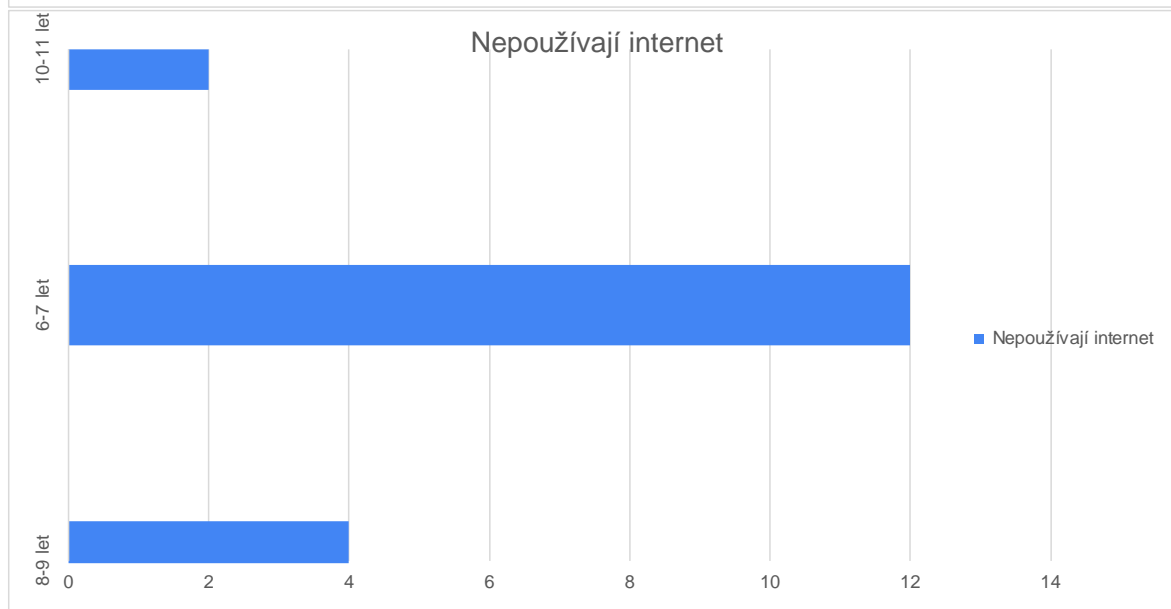
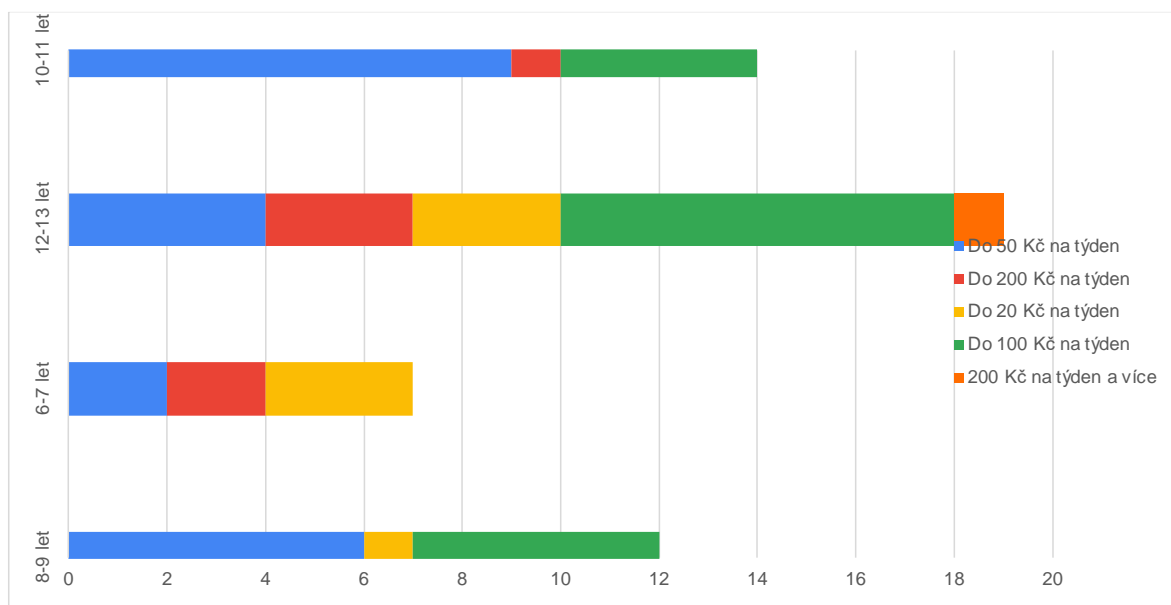
97 odpovědí



19. Co anebo kdo podle Vás nejvíce ovlivňuje Vaše dítě při potřebě chtít novou věc?

97 odpovědí





PŘÍLOHA P IV: NAHRÁVKY ROZHOVORŮ A JEJICH PÍSEMNÉ PŘEPISY, KÓDOVANÉ DATA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

(odevzdáno v souboru DP_Jurmanova_prilohy.zip)