

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2024

Barbora Sedláčková

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Komparace strategií značek T-Mobile, Vodafone a
O2: účinnost komunikace a adaptace trendů
oslovujících Generaci Z**

Bakalářská práce

Autorka práce: Barbora Sedláčková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.
4. Při přípravě této práce autorka použila Chat GPT za účelem výpomoci s tvorbou struktury práce při tvorbě teze této bakalářské práce a s tvorbou struktury abstraktu této práce. Po použití tohoto nástroje/služby autorka obsah podle potřeby zkontrolovala a upravila a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 29.4. 2024

Barbora Sedláčková

Bibliografický záznam

SEDLÁČKOVÁ, Barbora. *Komparace strategií značek T-Mobile, O2 a Vodafone: účinnost komunikace a adaptace trendů oslovujících Generaci Z.* Praha, 2024. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová Ph.D.

Rozsah práce: 101 806 znaků, včetně mezer

Abstrakt

Telekomunikační technologie nás obklopují každý den. Generace Z společně s Mileniály jsou tzv. *digitálními domorodci* a aktuálně tvoří nejsilnější přímou i nepřímou kupní sílu. Firmy tak ve velkém přesunuly svou komunikaci do digitálního prostoru se snahou účinně zacílit a oslovit právě tyto věkové kategorie. Tato bakalářská práce porovnává strategie komunikace telekomunikačních značek T-Mobile, O2 a Vodafone na platformách sociálních sítí, specificky na Facebooku, Instagramu a TikToku. Zaměřuje se na především na účinnost komunikace a schopnost adaptace trendů oslovujících Generaci Z. V teoretické části práce jsou představeny a vysvětleny základní pojmy jako Generace Z, trendy, sociální sítě či influencer marketing, které jsou pro tuto práci klíčové. V metodologické části autorka představuje čtyři stanovené výzkumné otázky, na které odpovídá v závěru této práce. Výzkumná část této práce je rozdělena do dvou částí — analýza komunikace telekomunikačních značek na zvolených platformách sociálních sítí, která byla zaměřena na časové období od 1. srpna 2023 do 29. února 2024, a kvantitativní dotazníkové šetření. Z výzkumné části této bakalářské práce vyplývá, že značka T-Mobile si vedla nejlépe nejen v cílení obsahu, ale i v otázce skutečného oslovení příslušníků Generace Z svou komunikací na sociálních sítích cílenou na tuto věkovou skupinu. Hlavními důvody byla volba vhodných a relevantních influencerů, celebrit a trendů, následně vhodné zpracování těchto trendů a jednotná komunikace využívající jazyk blízký příslušníkům Generace Z. Přestože členové Generace Z hledají právě na sociálních sítích různá doporučení a tipy na produkty a služby, z odpovědí respondentů dotazníkového šetření plyne, že pokud by je oslovila komunikace konkurenčního operátora více, většina by i tak k jinému, než svému současnému operátorovi, nepřešla. Odpovědi na výzkumné otázky autorka formulovala na základě dat získaných z kvantitativního dotazníkového šetření v kombinaci s informacemi získanými analýzou komunikace telekomunikačních značek na zvolených platformách sociálních sítí. Analýza komunikace telekomunikačních značek na zvolených platformách sociálních sítí je velmi popisná a přestože se autorka snažila veškerá svá tvrzení a zjištění doplnit o dostatečné množství dat a statistik k jejich odůvodnění, může být interpretace ovlivněna subjektivním vnímáním autorky. Stejným způsobem může být ovlivněna i interpretace výsledků získaných z kvantitativního dotazníkového šetření. Případně budoucí zkoumání tohoto tématu by mohlo poskytnout detailnější informace a jednoznačnější výsledky za předpokladu hloubkovějšího dotazování většího vzorku respondentů.

Abstract

Telecommunications technology surrounds us every day. Generation Z, along with Millennials, are the so-called digital natives and currently represent the strongest direct and indirect buying power. Companies have thus shifted their communications in a big way to the digital space in an effort to effectively target and reach this age group. This bachelor thesis compares the communication strategies of telecommunication brands T-Mobile, O2 and Vodafone on social media platforms, specifically Facebook, Instagram and TikTok. It focuses primarily on the effectiveness of communication and the ability to adapt trends that appeal to Generation Z. The theoretical part of this thesis introduces and explains basic terms such as Generation Z, trends, social networks and influencer marketing, which are key to this thesis. In the methodological part, the author presents four set research questions, which are answered in the conclusion of this thesis. The research part of this thesis is divided into two parts - an analysis of telecommunication brands' communication on selected social media platforms, which focused on the time period from August 1, 2023 to February 29, 2024, and a quantitative questionnaire survey. The research part of this bachelor thesis shows that the T-Mobile brand performed best not only in content targeting but also in actually reaching members of Generation Z with its social media communication targeted at this age group. The main reasons were the selection of appropriate and relevant influencers, celebrities and trends, the subsequent appropriate processing of these trends and unified communication using language close to members of Generation Z. Although members of Generation Z are looking specifically on social media for various recommendations and tips on products and services, the answers of the survey respondents show that even if they were more attracted by the communication of a competing operator, most would still not switch to another operator than their current one. The answers to the research questions were formulated by the author on the basis of data obtained from the quantitative questionnaire survey combined with information obtained by analyzing the communication of telecommunication brands on the selected social media platforms. The analysis of telecommunication brands' communication on the chosen social media platforms is very descriptive and although the author tried to supplement all her claims and findings with sufficient data and statistics to justify them, the interpretation may be influenced by the author's subjective perception. In the same way, the interpretation of the results obtained from the quantitative questionnaire survey may also be affected. Possible future research on this topic could provide more detailed information and clearer results, considering a more in-depth questioning of a larger sample of respondents.

Klíčová slova

Telekomunikační značka, sociální sítě, Generace Z, trendy, cílení, účinnost, relevance, influencer

Keywords

Telecommunications brand, social networks, Generation Z, trends, targeting, effectiveness, relevance, influencer

Title

Comparison of T-Mobile, Vodafone and O2 brand strategies: communication effectiveness and adaptation of trends addressing Generation Z

Poděkování

Děkuji úžasné a trpělivé paní doktorce Rosenfeldové, která mi s tvorbou a úpravou práce neskutečně pomohla i když mi to někdy zrovna moc nemyslelo. Děkuji Vám za vše! Moc děkuji své skvělé rodině, přátelům a mému chlapci za neustálý přísun podpory, humoru a lásky — a to jak při psaní této bakalářské práce, tak celkově při mých studiích. Jste nejlepší!

Obsah

Úvod.....	11
1. Teoretická část.....	13
1.1 Telekomunikace a vývoj její propagace.....	13
1.2 Generace Z.....	14
1.3 Sociální sítě.....	16
1.4 Trendy.....	18
1.5 Influencer marketing.....	20
2. Metodologická část.....	23
2.1 Cíl práce.....	23
2.2 Výzkumné otázky.....	23
2.3 Metodologie výzkumu.....	24
3. Výzkumná část.....	25
3.1 Analýza komunikace telekomunikačních značek na sociálních sítích.....	25
3.1.1 T-Mobile.....	25
3.1.1.1 Historie značky na území ČR.....	25
3.1.1.2 Současná komunikace značky.....	25
3.1.1.3 Analýza obsahu a trendů, na kterých se značka podílela.....	27
3.1.1.3.1 Facebook.....	27
3.1.1.3.2 Instagram.....	31
3.1.1.3.3 TikTok.....	34
3.1.2 O2.....	37
3.1.2.1 Historie značky na území ČR.....	37
3.1.2.2 Současná komunikace značky.....	38
3.1.2.3 Analýza obsahu a trendů, na kterých se značka podílela.....	38
3.1.2.3.1 Facebook.....	38
3.1.2.3.2 Instagram.....	42
3.1.2.3.3 TikTok.....	47
3.1.3 Vodafone.....	54
3.1.3.1 Historie značky na území ČR.....	54
3.1.3.2 Současná komunikace značky.....	54
3.1.3.3 Analýza obsahu a trendů, na kterých se značka podílela.....	55
3.1.3.3.1 Facebook.....	55
3.1.3.3.2 Instagram.....	60
3.1.3.3.3 TikTok.....	64
4. Dotazníková část.....	67
4.1 Výběr respondentů a průběh výzkumu.....	67
4.2 Struktura dotazníku.....	67
4.3 Ukázky zvolených příspěvků ve výzkumu.....	68
4.4 Vlastní výzkum a prezentace výsledků.....	76
5. Diskuse a závěr.....	83
5.1 Zodpovězení výzkumných otázek.....	83

5.2 Shrnutí zjištění a interpretace výsledků.....	84
5.3 Limity výzkumu.....	87
5.4 Příležitosti k budoucímu zkoumání tématu.....	87
Závěr.....	89
Summary.....	89
Seznam zdrojů a použité literatury:.....	91
Seznam obrázků.....	98
Seznam grafů.....	101
Seznam příloh.....	102

Úvod

Telekomunikace je dnes již nedílnou součástí našich životů. V dnešní době je prakticky nemožné se vyhnout střetu s telekomunikačními technologiemi — a to i na skutečně nečekaných místech. Sama jsem se o tomto přesvědčila při svém pobytu na Filipínách, kde i v těch nejzapadlejších vesničkách, kde lidé žili v domkách, které vypadaly více než chatrně, měli všichni místní v ruce chytrý telefon a přístup k Wi-Fi.

Pro Generaci Z jsou telekomunikační technologie, a s nimi spojené sociální sítě, každodenní záležitostí. V této práci se zaměřuji na účinnost komunikace telekomunikačních značek a na jejich schopnost adaptace trendů oslovujících Generaci Z. Soustředila jsem se na značky T-Mobile, O2 a Vodafone na platformách sociálních sítích, specificky na Facebooku, Instagramu a TikToku.

Při tvorbě této práce byla využita, kromě obsahu z platform sociálních sítí zvolených telekomunikačních značek, také odborná literatura zahrnující knižní, akademické a jiné internetové zdroje.

Cílem této práce je zjistit, která z telekomunikačních značek T-Mobile, O2 a Vodafone ve své komunikaci oslovující Generaci Z využila relevantní influencersy a trendy a která nikoliv. Dále která z uvedených telekomunikačních značek svou komunikací, kterou na Generaci Z cílila, skutečně příslušníky Generace Z oslovila a do jaké míry je pro Generaci Z důležité, zda na ni telekomunikační značky cílí svou komunikaci. V neposlední řadě je cílem této práce zjistit, zda by příslušníci Generace Z přešli pouze na základě komunikace telekomunikační značky na sociálních sítích od svého operátora ke konkurenci, pokud by je daná komunikace zaujala či oslovila více než komunikace jejich současného operátora.

V teoretické části práce objasňuji základní pojmy, které jsou pro tuto bakalářskou práci klíčové, jako např. definice Generace Z, funkce a historie sociálních sítí, důležitost influencer marketingu či výčet aktuálních trendů na sociálních sítích. Po teoretické části následuje metodologická část práce, ve které představuji cíl této práce a stanovuji výzkumné otázky, jejichž odpověďmi se zabývám. Odpovědi na tyto otázky zformuluji na základě dat získaných z výzkumné části této práce. V neposlední řadě je v této části práce popsána metodologie výzkumu.

Výzkumnou část této bakalářské práce jsem rozdělila na dvě části — analýza komunikace telekomunikačních značek na sociálních sítích a vlastní dotazníkový výzkum. V části popisující analýzu komunikace značek se věnuji nejdříve v krátkosti historii dané značky na území ČR, následně popíšu její současnou komunikaci na sociálních sítích a v neposlední řadě zanalyzuji obsah, který daná značka publikovala na zvolených platformách sociálních sítí v pozorovaném období. Popis a analýza obsahu jsou doplněny příkladnými příspěvky publikovanými na profilech telekomunikačních značek na sociálních sítích. Časové rozmezí popisované v této práci jsem stanovila na 6 měsíců, přesněji od 1. srpna 2023 do 29. února 2024.

V dotazníkové části popisuji přípravu, sestavení, průběh a výsledky kvantitativního dotazníkového šetření, které vychází z dat získaných analýzou komunikací jednotlivých telekomunikačních značek na sociálních sítích a z informací uvedených v teoretické části této práce. Tato část práce je doplněna o devět ukázek a zdůvodnění příspěvků zvolených do dotazníkového šetření. V části popisující výsledky výzkumu je práce doplněna o grafy obsahující data z vlastního výzkumu.

V závěru této práce jsou v návaznosti na získaná a popsána data z výzkumné části práce zodpovězeny stanovené výzkumné otázky, shrnuta celková zjištění této práce, představeny limity této práce a příležitosti k případnému budoucímu zkoumání tohoto tématu.

Výsledná práce se mírně liší od původních očekávání a to specificky v předpokládané struktuře práce. V teoretické části došlo k rozšíření o kapitolu definující Generaci Z pro lepší pochopení analýzy komunikace telekomunikačních značek na sociálních sítích a celkové práce. Taktéž došlo k rozdělení kapitoly Sociální sítě a trendy na dvě samostatné kapitoly z důvodu potřeby detailnějšího zpracování obou témat.

Základní literatura uvedena v mé tezi taktéž nebyla využita v plném rozsahu z důvodu přehodnocení relevantnosti dostupných zdrojů k tématu této bakalářské práce.

1. Teoretická část

1.1 Telekomunikace a vývoj její propagace

Telekomunikace se — jak už sám název napovídá — zabývá komunikací na dálku a od svého vzniku představuje klíčovou oblast lidské činnosti v přenosu informací.

Historie telekomunikace sahá až do 19. století, kdy byl vynalezen první elektrický telegraf¹, a stejně tak jako se transformovaly telekomunikační produkty až do podoby, jak je známe dnes, se transformoval i způsob, kterým jsou tyto produkty a služby propagovány.

Před nástupem rozhlasového a televizního vysílání se k propagaci telekomunikačních produktů využívala pouze tištěná média, jako jsou např. noviny, časopisy či plakáty. Ze začátku byly telekomunikační produkty (telefon a telegraf) propagovány jako zázračné vynálezy, které si mohla dovolit jen určitá sorta lidí. S nástupem rozhlasového a televizního vysílání se propagace musela razantně změnit a zaměřit se na širokou veřejnost. Další převrat zažila propagace telekomunikace po nástupu internetu — u nás v ČR po Sametové revoluci oficiálně od roku 1992, pro širokou veřejnost poté v roce 1997.² Internet se stal jedním z klíčových přispěvatelů v procesu globalizace, obchodní prostředí se stalo více konkurenčním a z globálního hlediska se celý svět stal potenciálním trhem.³

S nástupem internetu se začal svět jako takový bleskově proměňovat a spolu s ním se velice rychle začal proměňovat i samotný trh — včetně trhu zaměřujícího se na poskytování telekomunikačních služeb.

V rámci liberalizace trhu po Sametové revoluci se v ČR začaly objevovat značky, které se na poskytování telekomunikačních služeb specializovaly. Ve své práci se zaměřují na 3 hlavní, které jsou největšími a nejvýraznějšími poskytovateli telekomunikačních služeb u nás i dnes — T-Mobile, Vodafone a O2.

Z počátku byla pro telekomunikační společnosti klíčová akvizice, tj. získávání nových klientů, což je velmi nákladný proces. Aktuálně je ale hlavním cílem z pohledu propagace především retence, tj. udržování stávajících klientů. Telekomunikační společnosti si za pomocí marketingové strategie potřebují získat důvěru klienta a tím i jeho loajalitu, protože právě ta generuje telekomunikačním společnostem největší zisk.⁴ Součástí těchto strategií jsou také analýzy, které mají za účel předvídat tzv. tendence klientů k přecházení ke konkurenci.⁵

S nástupem internetu také přišly sociální sítě, které se celosvětově těšily (a stále se těší) velké oblibě široké veřejnosti — zrodil se tak nový druh propagace. Krátce na to vznikl i tzv. influencer marketing. Pro Generaci Z, na kterou se ve své práci zaměřují, jsou právě tyto

¹Tebo, J. (1976). *"The early history of telecommunications: The first hundred years"*, Communications Society.

²Katedra telekomunikační techniky, Fakulta elektrotechnická ČVUT v Praze (2018), *Vývoj telekomunikací a významný zlom v roce 1989*.

³Bognar, Z. B., Puljic, N.P., Kadezabek, D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour*. 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, London.

⁴Bhattacharyya, J., & Dash, M. K. (2022). *What Do We Know About Customer Churn Behaviour in the Telecommunication Industry? A Bibliometric Analysis of Research Trends, 1985–2019*. FIIB Business Review, 11(3), 280-302.

⁵tamtéž

platformy a způsoby propagace klíčové⁶ — a to zejména na platformách jako je Instagram, Facebook a TikTok, které naprostá většina navštívuje na denní bázi⁷ a pro firmy je tedy nejúčinnější a nejsnazší na své stávající či potenciální klienty cílit právě zde, na těchto platformách.

1.2 Generace Z

Ve své práci se zaměřuji na Generaci Z a cílení komunikace značek na ni. V této kapitole se zaměřím na přiblížení této cílové skupiny v rámci definice, preferovaného stylu komunikace a skrze další důležité informace o ní.

Různé zdroje uvádí odlišné informace o tom, od kdy do kdy je přesně datovaná Gen Z, ale většina se shoduje na tom, že lidé, kteří patří do Generace Z, jsou narozeni v letech 1996—2010. Společně s Mileniály jsou tzv. *digital natives*⁸, tj. generace, které jsou již od útlého věku obkloповány internetem, sociálními sítěmi a mobilními zařízeními. To vedlo k vytvoření hyperkognitivní generace, která velmi dobře zvládá shromažďování a vzájemné porovnávání mnoha zdrojů informací a zároveň integraci virtuálních a offline zkušeností.⁹ Při online komunikaci preferují využívat vizuály a stejným způsobem rádi konzumují a přijímají informace — to je činí tzv. *visual learners*.¹⁰ Příslušníci Gen Z rádi pracují v kolektivu, ale nechtějí, aby za ně přímo rozhodoval někdo jiný — je pro ně tedy velmi důležitý přehled o dění v jejich okolí a mají silnou potřebu mít nad věcmi kontrolu.¹¹

Technologie poskytly mladým lidem nebývalou míru propojení mezi sebou a se zbytkem populace. Toto globální propojení světa vedlo ke zvyšování míry mezigeneračních rozdílů a k urychlení nejen technologických trendů.¹² Ty příslušníci Generace Z pečlivě sledují a pravděpodobně si je osvojí dříve, než zbytek populace.¹³

Gen Z jako taková je specifická těmito 4 hlavními charakteristikami. Tou první je tzv. *nedefinovaná identita*, což znamená, že Generace Z souzní s myšlenkou, že člověk nemusí sám sebe definovat pouze v jednom určitém směru, a svou identitu tak bere jako prostor pro experimentování, zkoušení a změny.¹⁴ Příslušníci Gen Z jsou také tzv. *communaholics* — tato generace je radikálně inkluzivní, nevnímá mezi online a offline komunikací a vztahy

⁶ Munsch, A. (2021). *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration*. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(1), 10–29.

⁷ Auxier, B., Anderson, M. (2021). *Social media use in 2021*. Pew Research Center.

⁸ Munsch, A. (2021). *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration*. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(1), 10–29.

⁹ Francis, T., Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey&Company.

¹⁰ Raslie, H., Ting, S. (2021). *Gen Y and Gen Z Communication Style*. Estudios de Economía Aplicada, Volumen:39-1.

¹¹ tamtéž

¹² Francis, T., Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey&Company.

¹³ Rue, P. (2018). *Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z*. About Campus, 23(3), 5-12.

¹⁴ Francis, T., Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey&Company.

významné rozdíly a souhlasí s tvrzením, že jedinec může patřit do více různých skupin a komunit najednou.¹⁵ V komunikaci se členové Generace Z řadí také mezi tzv. *dialoguers*, tzn. preferují řešení konfliktů skrze komunikaci než dojde k přímé konfrontaci a je pro ně důležité brát v potaz pohledy lidí s rozdílnými názory, aby dokázali danou problematiku či dané téma lépe uchopit.¹⁶ V neposlední řadě je Generace Z kvůli době, ve které vyrůstá¹⁷, velmi realistická — na rozdíl od Mileniálů jsou členové Gen Z více analytičtí a pragmatičtí a je pro ně klíčové čerpat informace z různých zdrojů před tím, než udělají nějaké rozhodnutí, např. před koupí určitého produktu apod.¹⁸

Některé zdroje popisují Generaci Z jako svědomitou, pracovitou, poněkud úzkostlivou, vědomou si důležitosti vlastní budoucnosti¹⁹ a „náročnou na údržbu“.²⁰

Generace Z si cení především individuálního projevu, vyhýbá se tzv. nálepkám a jejím hlavním impulsem ke spotřebě je hledání pravdy. Firmy by se proto měly zaměřit na 3 hlavní implikace pro tuto generaci: spotřeba jakožto zpřístupnění spíše než vlastnictví, spotřeba jakožto vyjádření individuální identity a v neposlední řadě spotřeba jakožto otázka etického charakteru.²¹ Pro Generaci Z je velmi důležité, aby společnosti dbaly na etické otázky, jako je CSR a ESG, a především aby tyto závazky dodržovaly v plném rozsahu, ve kterém je veřejnosti prezentují. Pokud tomu tak není, jsou členové Gen Z k těmto chybám tolerantní, ale pouze za předpokladu, že firmy tyto chyby napraví — rychle, efektivně a opět v plném rozsahu.²²

Co se týče Generace Z a jejího nákupního chování, nejdůvěryhodnějším zdrojem informací o produktech a značkách jsou pro ni doporučení od přátel a vrstevníků²³ — ta čerpají buď v rámci osobní komunikace nebo ze sociálních sítí. Na sociálních sítích dokáží firmy denně oslovit více než 85 % české Gen Z a 97 % z této množiny hledá nové značky a produkty právě tam.²⁴

Pro Generaci Z jsou sociální sítě přirozeným prostředím a jakožto „*digitální domorodci*“ mají poměrně krátký rozsah pozornosti, co se týče digitálního marketingu a propagace — dokonce téměř tři čtvrtiny Generace Z se již vyhýbá nebo se snaží aktivně vyhýbat reklamám zcela. Ovšem pokud je daná reklama krátká (tj. do 15 sekund), úderná, humorná, využívá aktuálně populární hudbu nebo jejich oblíbeného influencera či oblíbenou celebritu,

¹⁵ Francis, T., Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey&Company.

¹⁶ tamtéž

¹⁷ Rue, P. (2018). *Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z*. About Campus, 23(3), 5-12.

¹⁸ Francis, T., Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey&Company.

¹⁹ Rue, P. (2018). *Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z*. About Campus, 23(3), 5-12.

²⁰ Raslie, H., Ting, S. (2021). *Gen Y and Gen Z Communication Style*. Estudios de Economía Aplicada, Volumen:39-1.

²¹ Francis, T., Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey&Company.

²² tamtéž

²³ tamtéž

²⁴ Ahlgren, M. *30 + TikTok Stats, Usage, Demographics & Trends [2024 Update]*. WSR, 2024.

je vysoká pravděpodobnost, že si získá (a v lepším případě i udrží) pozornost uživatelů z řad Generace Z.²⁵

Generace Z a Mileniálové také společně tvoří nejsilnější přímou a nepřímou kupní sílu, každé 2–3 týdny provede 48 % uživatelů TikToku z řad Gen Z a Mileniálů alespoň jeden impulzivní nákup.²⁶ Proto bývají také hlavními cílovými skupinami v marketingové strategii většiny firem²⁷ — telekomunikační společnosti nevyjímaje.

1.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou internetové stránky nebo platformy, kde lidé volně komunikují, sdílejí informace (často o sobě) a diskutují o nich navzájem, s využitím multimediální směsi slov, obrázků, videí a zvuků. To jim umožňuje komunikovat a spojovat se mezi sebou na globální úrovni.²⁸

Rozmach sociálních sítí v ČR započal již v roce 1997, kdy se i u nás objevila první sociální síť s názvem SixDegrees, která ovšem svůj provoz ukončila jen 3 roky po svém vzniku. Uživatelům internetu ale nabídla něco zcela nového — místo, kde mohou obsah nejen konzumovat, ale samostatně jej i vytvářet.²⁹ Ve stejném roce, kdy vznikla síť SixDegrees, se u nás objevila síť XChat, kterou v roce 1997 vytvořila skupina studentů Technické univerzity v Liberci. Tato síť měla původně jinou funkci — přesněji první české internetové seznamky, ale postupem času se její možnosti rozšiřovaly, až do roku 1998, kdy se stala společenským fenoménem a její popularita jakožto nové sociální sítě tak velice rychle vzrostla.³⁰

Na přelomu tisíciletí u nás v ČR vzniklo i mnoho dalších lokálních sociálních sítí, jako např. Líbímseti.cz, Spolužáci.cz, Lidé.cz, Bloguje.cz nebo i třeba síť Blog.cz, která se u nás objevila v roce 2005.³¹ Všechny ale nakonec postupně zanikaly nebo utichly, protože se jejich uživatelé přesunuli na platformy globálního rázu, jako je např. Facebook či Instagram.

Ještě před příchodem Facebooku k nám v roce 2003 dorazila i celosvětová platforma MySpace, kterou si i v ČR oblíbilo obrovské množství uživatelů. Tento počet ale začal rapidně klesat od roku 2009, kdy na popularitě získával Facebook — ten byl původně spuštěn už v roce 2004, ale pouze jako interní síť pro studenty Harvardu.³² Tyto dvě sítě spolu o počet uživatelů určitou dobu soupeřily, ale nakonec zvítězil Facebook a síť MySpace se postupem času začala ubírat odlišným směrem.

²⁵ Munsch, A. (2021). *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration*. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(1), 10–29.

²⁶ Ahlgren, M. 30 + TikTok Stats, Usage, Demographics & Trends [2024 Update]. WSR, 2024.

²⁷ Munsch, A. (2021). *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration*. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(1), 10–29.

²⁸ McIntyre, K. (2014). *The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites*. The Journal of Social Media in Society 3(2).

²⁹ tamtéž

³⁰ Goman. *Historie Xchatu*. Online, webová stránka, 2004.

³¹ Strouhal, J. (2020). *Blog.cz mizí a s ním i jedna internetová éra. Blogování ale zůstává*. Forbes.

³² McIntyre, K. (2014). *The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites*. The Journal of Social Media in Society 3(2).

K Facebooku se v roce 2010 přidala další platforma sociální sítě, na kterou se v této bakalářské práci zaměřuji — Instagram.³³ Dlouho na sebe nenechala čekat ani třetí analyzovaná platforma této práce — síť TikTok. Ta vznikla v Číně v roce 2016 pod jiným názvem a v následujícím roce byla odkoupena a přejmenována na musical.ly. Název se krátce poté opět změnil a tentokrát se z aplikace musical.ly stal TikTok takový, jaký jej známe dnes.³⁴

Krátce po rozmachu sociálních sítí u nás firmy pochopily, jakou kupní silou uživatelé sociálních sítí disponují, a začaly tak tyto platformy využívat ke své vlastní propagaci. Internet se tak stal obrovskou příležitostí pro firmy a značky všeho druhu a velikosti, čímž se online marketing stal naprosto zásadním komponentem marketingového byznysu 21. století.³⁵ V porovnání s ostatními technikami propagace je online marketing o mnoho účinnější, protože nabízí široké spektrum nástrojů a způsobů propagace, včetně influencer marketingu³⁶ či umělé inteligence.³⁷

Co se týče celkových aktuálních statistik ze sociálních sítí, za reklamy publikované na sociálních sítích se v roce 2023 utratilo více než 268 miliard dolarů, nejméně sociální sítě využívají muži ve věku 55 — 64 let a naopak nejvíce času zde tráví ženy ve věku 16 — 24 let a to více než 3 hodiny denně.³⁸ Sociální sítě v ČR využívá téměř 77 % populace a v lednu 2024 využívalo alespoň jednu sociální síť téměř 83 % celkové české internetové uživatelské základny.³⁹

Facebook je celosvětově nejpoblárnější sociální sítí s téměř 3 miliardami aktivních uživatelů⁴⁰ a v ČR jej na začátku roku 2024 využívalo 4,7 milionu uživatelů, ovšem reklamní zásah na Facebooku oproti začátku roku 2023 poklesl o více než 100 tisíc.⁴¹

Instagram je celosvětově 4. nejpoblárnější sociální sítí s 1 miliardou aktivních uživatelů měsíčně, nejvíce tuto platformu využívají uživatelé ve věku 25 — 34 let a je nejpoblárnější sociální sítí Generace Z. Reklamy na této platformě oslovují více než 30 % uživatelů internetu a více než 60 % uživatelů Instagramu jej používá k sledování a vyhledávání značek či produktů.⁴² V ČR na začátku roku 2024 využívalo Instagram 3,6 milionů lidí a reklamní zásah zde oproti začátku roku 2023 vzrostl o více než 250 tisíc.⁴³

³³ McIntyre, K. (2014). *The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites*. *The Journal of Social Media in Society* 3(2).

³⁴ Újezd.net. *Je TikTok nebezpečný?* Online, článek.

³⁵ Bognar, Z. B., Puljic, N.P., Kadezabek, D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour*. 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, London.

³⁶ Bognar, Z. B., Puljic, N.P., Kadezabek, D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour*. 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, London

³⁷ Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., Rinfleisch, A. (2022). *Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities*. *International Journal of Research in Marketing*, Volume 39, Issue 2, 522-540.

³⁸ Vaněčková, D. *Číslo o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistika, které vás překvapí*. Sítě v hrsti, 2023.

³⁹ Kemp, S. *Digital 2024: Czechia*. Datareportal, 2024.

⁴⁰ Vaněčková, D. *Číslo o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistika, které vás překvapí*. Sítě v hrsti, 2023.

⁴¹ Kemp, S. *Digital 2024: Czechia*. Datareportal, 2024.

⁴² Vaněčková, D. *Číslo o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistika, které vás překvapí*. Sítě v hrsti, 2023.

⁴³ Kemp, S. *Digital 2024: Czechia*. Datareportal, 2024.

TikTok je celosvětově 6. nejpoužívanější sociální sítí, v roce 2022 byl nejstahovanější mobilní aplikací a aktuálně disponuje více než 755 miliony registrovaných uživatelů.⁴⁴ V ČR měla tato sociální síť na začátku roku 2024 téměř 2,1 milionu uživatelů starších 18 let a její reklamní dosah se oproti začátku roku 2023 zvýšil o více než 138 tisíc.⁴⁵ TikTok čím dál intenzivněji zastává roli kulturního a trendového vyhledávače, kam si zejména Generace Z chodí pro inspiraci na nové recepty, hudbu, módu i zajímavá místa v okolí.⁴⁶ Nejaktivnějšími uživateli této platformy jsou lidé ve věku 18 — 19 let. Celkově 67 % uživatelů se zde inspirovaně nakupují a více než 65 % spoléhá na TikTok při svém rozhodování o nákupu.⁴⁷

1.4 Trendy

Ruku v ruce jdou se sociálními sítěmi i tzv. *trendy*.

Již dlouhou dobu před vznikem pojmu influencer hráli mladí lidé zásadní roli ve vytváření a interpretaci trendů.⁴⁸ Tzv. trendy jsou témata, která zaujmou velké množství lidí na krátký čas.⁴⁹ Existují samozřejmě i dlouhodobé trendy — mezi ty aktuální patří především např. udržitelnost, cirkulární ekonomika, automatizace, digitalizace, využívání umělé inteligence či celkový nárůst využití informačních a komunikačních technologií⁵⁰ — to vše jde ruku v ruce i s telekomunikačním byznysem. Trendy můžeme v rámci této kapitoly rozdělit na dvě hlavní skupiny — trendy ve způsobu komunikace na sociálních sítích a trendy jako takové ve spojitosti se samotným obsahem publikovaným na sociálních sítích.

Co se týče trendů jako takových, nejedná se o nic nového — lidé vždy následovali trendy a podíleli se na nich, ale s nástupem sociálních sítí a tedy „zrychlením“ doby se i frekvence cirkulace trendů mnohonásobně zvýšila. To dává příležitost firmám, aby si našly takový trend, který koresponduje s jejich brand image a komunikační strategií, a využily ho tak ve svůj prospěch. Využitím trendu lze určitou zprávu nebo informaci rozšířit do široké skupiny lidí mimo jejich typickou sociální bublinu⁵¹, ve kterých se na sociálních sítích díky působení algoritmů pohybuje.

Trendy pro komunikaci na sociálních sítích v pozorovaném období srpen 2023 — únor 2024 se týkají hned několika klíčových prvků. Co se týče zpracování videa, nejpopulárnější jsou krátká, dynamicky střížená videa, která jsou personalizovaná, „nedokonalá“ a působí tak autenticky.⁵² Velmi oblíbeným formátem je tzv. *user generated content* neboli obsah

⁴⁴ Vaněčková, D. *Čísla o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí*. Síť v hrsti, 2023.

⁴⁵ Kemp, S. *Digital 2024: Czechia*. Datareportal, 2024.

⁴⁶ Brücknerová, J. *Trendy na sítích 2024: Čím se inspirovat při tvorbě strategie?* Holky z Marketingu, 2024.

⁴⁷ Tomášová, V. *5 trendů pro rok 2024 v tvorbě skvělého videoobsahu*. Laba, 2023.

⁴⁸ Francis, T., Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey&Company.

⁴⁹ Prier, J. (2020). *Commanding the trend: Social media as information warfare*. Information Warfare in the Age of Cyber Conflict.

⁵⁰ Kaur, R.; Singh, R.; Gehlot, A.; Priyadarshi, N.; Twala, B. (2022). *Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing*. Sustainability, 14, 16356.

⁵¹ Prier, J. (2020). *Commanding the trend: Social media as information warfare*. Information Warfare in the Age of Cyber Conflict.

⁵² Vaculíková, M. *7 social media trendů, které stojí za vaší pozornost*. Fragile, 2023.

vytvářený uživateli (především Generací Z⁵³), který působí jako upřímná recenze a ovlivňuje nákupní chování až 80 % zákazníků.⁵⁴ Influencer marketing je taktéž velkou a důležitou součástí při úspěchu značky na sociálních sítích⁵⁵ — spíše než „běžní“ influenceři s vysokým počtem sledujících je populárnější využití nano a mikro influencerů⁵⁶ či zástupců určitých profesí⁵⁷, kteří se zaměřují pouze na určité oblasti. V případě influencerů se jedná se o tzv. *niche* influencers. Pokud je dané partnerství influencerů a značky dlouhodobé, podpoří to trendování obsahu i důvěryhodnost značky.⁵⁸

Při cílení obsahu je důležitá nejen personalizace, ale také jeho přizpůsobení k aktuálnímu algoritmu — ten je pro tvorbu na sociálních sítích důležitější než počet sledujících daného účtu. Při podpoře videa algoritmem je třeba mu jít vstříc — např. právě využitím populárních zvuků, hudby, vizuálních prvků či participací na aktuálních trendech.⁵⁹

Pro uživatele z řad Gen Z je, jak jsem již výše zmínila, klíčová společenská odpovědnost značky, udržitelnost a transparentní komunikace — s tím je spojeno i transparentní označování veškerých spoluprací s celebrity a influencersy.⁶⁰

Trendů v publikovaném obsahu na sociálních sítích v pozorovaném období srpen 2023 — únor 2024 se objevilo velké množství. V roce 2023 celkově trendovala videa obsahující lifehacky a tzv. *throwbacks*, což jsou vzpomínková videa na určité zážitky a momenty.⁶¹ Dalšími trendy roku 2023 i 2024 byl např. zvuk „*More passion, more energy...*“, trend teorie pomerančové slupky u které tvůrci tvrdí, že pokud partnera požádáte o pomeranč a on Vám jej rovnou oloupe a připraví ke konzumaci, znamená to, že je pozorný a starostlivý. Taktéž sem patří tzv. *get ready with me* trend, kde se uživatelé natáčeli při přípravách k určité příležitosti a zároveň vyprávěli různé historky a příběhy z vlastních či cizích životů.⁶² Mezi populární témata patří i návrat hudby a módy 90. let, tzv. *girl core*, což jsou videa obsahující velmi feminní prvky a témata, např. mašle, růžová barva či coquette styl, dále přípravy různých obědových boxů, cestovatelská doporučení a v neposlední řadě tipy a triky k udržitelnějšímu chování a životnímu stylu, trendy využívající AI filtry či odkazy a filtry využívající tematiku populárních filmů a seriálů, jako je např. Barbie, Oppenheimer, Přátelé apod.^{63, 64}

Velmi populárním formátem na sociálních sítích jsou krátká edukační videa — ta se mohou zabývat různou tematikou a svůj obsah tak směřovat určitým *niche* komunitám. Zaměřovat se mohou na tematiku např. udržitelnosti v každodenním životě, fitness a zdravého životního stylu, propagace malých značek a firem či osobního růstu.⁶⁵

⁵³ Boňko, T. *Trendy Na Sociálních Sítích V Roce 2024: Jak si udržet náskok*. Integrafu, 2023.

⁵⁴ Vaněčková, D. *Mega trendy na sociálních sítích v roce 2024: 8 trendů na sociálních sítích pro rok 2024*. Sítě v hrsti, 2023.

⁵⁵ Digital Partner. *Aktuální trendy v sociálních sítích, které byste měli znát*. Digital Partner, 2023.

⁵⁶ Vaněčková, D. *Mega trendy na sociálních sítích v roce 2024: 8 trendů na sociálních sítích pro rok 2024*. Sítě v hrsti, 2023.

⁵⁷ Vaculíková, M. *7 social media trendů, které stojí za vaší pozornost*. Fragile, 2023.

⁵⁸ Tomášová, V. *5 trendů pro rok 2024 v tvorbě skvělého videoobsahu*. Laba, 2023.

⁵⁹ Vaculíková, M. *7 social media trendů, které stojí za vaší pozornost*. Fragile, 2023.

⁶⁰ Vaněčková, D. *Mega trendy na sociálních sítích v roce 2024: 8 trendů na sociálních sítích pro rok 2024*. Sítě v hrsti, 2023.

⁶¹ TikTok. *TikTok What's Next 2024 Trend Report*. TikTok, 2023.

⁶² Banerjee, M. *TikTok's biggest trends right now (2024)*. Clipchamp, 2024.

⁶³ TikTok. *TikTok What's Next 2024 Trend Report*. TikTok, 2023.

⁶⁴ Keyhole. *The Top 10 TikTok Trends For 2024*. Keyhole, 2024.

⁶⁵ tamtéž

Jako každá generace má i Gen Z svůj vlastní slang a specifické výrazy, které během komunikace využívá — to platí i pro komunikaci na sociálních sítích. Využití tohoto slangu v komunikaci značek na sociálních sítích je taktéž velmi populární záležitostí, ale dané výrazy musí být vhodně zvoleny a použity ve správném kontextu a množství.⁶⁶

V posledních měsících kalendářního roku sociální sítě pravidelně zcela ovládne vánoční tematika — ta je samozřejmě taktéž úzce spjata s trendy. Kromě každoročně populárních skladeb jako je *All I want for Christmas* od *Mariah Carey* nebo *Santa Tell Me* od *Ariany Grande*, se koncem roku 2023 objevily i další oblíbené formáty. Mezi ty patří např. trend vánočního pečení či tzv. *christmas gift guide*⁶⁷, kde tvůrci sdíleli se svými sledujícími tipy na vánoční dárky všeho druhu, které rozdělili do různých kategorií, např. dle příjemce dárku, druhu dárku či určité cenové relace, čehož využilo velké množství značek ke zpropagování vlastních produktů, např. v magazínu *Vogue*.⁶⁸ Konec roku sociální sítě zahltil trendem tzv. *2023 recap*, kde tvůrci sdíleli se svými sledujícími veškeré zážitky a vzpomínky z uplynulého roku.⁶⁹

Na sítích můžeme samozřejmě pozorovat i trendy, které jsou tzv. stálicemi — buď se jedná o trend, který vznikl před delší dobou, ale populárním se stal až později, nebo jde o formát trendu, který je aktuální a oblíbený již delší časový úsek — např. tzv. *POV trend (point of view*, v překladu úhel pohledu), který vznikl již v roce 2019, ale i v roce 2024 je stále velmi aktuální a mezi tvůrci i sledujícími populární.⁷⁰

Vždy je samozřejmě populárních více témat či trendů najednou a relevantními zůstávají i ty dřívější, které mohou být např. upravené či přetvořené, ale jde především o to, aby minimálně zachytily a ideálně udržely naši pozornost.

1.5 Influencer marketing

Stejně tak, jako lidé vždy následovali nějaký trend, tak měli tendence vzhlížet k celebritám. Ty jsou k propagaci různých značek a produktů využívány již desítky, možná stovky let (záleží na tom, koho počítáme z historického hlediska jako celebritu) a není to pro nás žádná novinka. Ovšem influencer marketing je pojem, který se zde objevil poměrně nedávno, ale na výše zmíněném základu propagací za využití celebrit je postavený. Hlavním rozdílem je, že obsah je z většiny tvořený a publikovaný v online prostoru.

Influencer je člověk, který má na určitou skupinu lidí (své sledující) vliv a může tak ovlivňovat jejich názory, postoje a chování — včetně nákupního chování. Lidé na sociálních sítích mají totiž tendence věřit spíše svým vrstevníkům než samotným značkám,⁷¹ na čemž se influencer marketing zakládá. Samotní influenceři jsou spíše bližší mladším generacím, jako

⁶⁶ Dictionary. *Do You What These Gen Z Slang Terms Mean — And Where They Really Come From?* Dictionary, 2022.

⁶⁷ Banerjee, M. *TikTok's biggest trends right now (2024)*. Clipchamp, 2024.

⁶⁸ Hussain, H., Storm, J. *Christmas Gift Ideas For Absolutely Everyone On Your List - All in One Place*. British Vogue, 2023.

⁶⁹ Keyhole. *The Top 10 TikTok Trends For 2024*. Keyhole, 2024.

⁷⁰ Mandala Team. *What does POV trend mean on TikTok: How does it work?* Mandala AI, 2023.

⁷¹ Trzaskowski, J. (2019). *Identifying the Commercial Nature of 'Influencer Marketing' on the Internet*. Copenhagen Business School; Aalborg University.

je např. Generace Z, ale době se přizpůsobily i starší generace a v influencers se tak proměnily i jiné slavné osobnosti, jako jsou např. herci, zpěváci, politické osobnosti apod. Influencer marketing je druh marketingu, který propojuje značku s celebritou a ta pak svým vystupováním může zvýšit nejen profit dané firmy, ale také celkové brand awareness, může přilákat nové uživatele a zákazníky, vytvářet komunitu a případně změnit či upevnit brand image dané značky.⁷² Většina influencerů profituje na platformách sociálních sítí, jako je Instagram, YouTube, TikTok, Facebook nebo také LinkedIn či X v závislosti na druhu reklamy a firmy, kterou daný influencer propaguje.⁷³

Nacházíme se v době, kdy jsme přehlceni reklamami všeho druhu a ze všech stran, proto si velmi pečlivě vybíráme, na které rady a doporučení dáme a kterým uvěříme. Stejný princip platí i v influencer marketingu, který je v dnešní době stále více běžný.⁷⁴

Důvěra vůči influencerům — a tedy i influencer marketingu — spočívá v jejich rozdělení do skupin zaměřujících se na určitý druh obsahu, např. zdravý životní styl, sport, cestování, vaření, úklid a organizace, vytváření různých věcí, beauty, móda, humor, vzdělání, rady a tipy všeho druhu, technologie apod. Pokud daný influencer spolupracuje se značkou nebo firmou, která patří do oblasti obsahu, který vytváří, je mnohem větší pravděpodobnost, že jeho sledující na jeho rady a doporučení dají — více než polovina lidí uvádí, že jejich nákupní chování je přímo ovlivněno těmito doporučeními, a téměř 62 % konzumentů uvádí, že tato doporučení berou jako spolehlivá a určující.⁷⁵

Celkově je důvěra vůči různým typům influencerů poměrně rovnoměrně rozprostřená, ale aktuálně lidé nejvíce dávají na rady slavných influencerů, mikro influencerů a nano influencerů⁷⁶ — velikost influencera záleží na počtu jeho sledujících. Ovšem důvěryhodnost influencerů spočívá v jejich obsahu a schopnostech se svým sledujícím co nejvíce přiblížit. Lidé mají tendence důvěřovat nejvíce lidem, se kterými souzní charakterově, sdílejí stejné či podobné hodnoty a názory nebo jsou nějakým jiným způsobem v souladu — buď k daným osobnostem vzhlíží a obdivují je nebo se s nimi a např. jejich životním stylem, vkusem či se zájmy ztotožňují.⁷⁷

Influenceři a influencer marketing jsou velmi úzce spojeni s trendy a téměř 90 % konzumentů pokládá influencers za zdroj nových trendů a taktéž značek.⁷⁸ Popularitu spolupráce s influencerem tedy může velmi výrazně ovlivnit jejich participace na aktuálních

⁷² Leung, F.F., Gu, F.F. & Palmatier, R.W. (2022). *Online influencer marketing*. J. of the Acad. Mark. Sci. 50, 226–251.

⁷³ Bogнар, Z. B., Puljic, N.P., Kadezabek, D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour*. 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, London.

⁷⁴ Bogнар, Z. B., Puljic, N.P., Kadezabek, D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour*. 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, London.

⁷⁵ Maurine, S.N. (2023). *Consumer Behaviour and the Role of Influencer Marketing on Purchase Decisions*. MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY, FACULTY OF PUBLIC GOVERNANCE AND BUSINESS, INSTITUTE OF BUSINESS AND ECONOMICS.

⁷⁶ tamtéž

⁷⁷ Masuda, H., Han, S. H., Lee, J. (2021). *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*. Technological Forecasting and Social Change Volume 174, 121246.

⁷⁸ Maurine, S.N. (2023). *Consumer Behaviour and the Role of Influencer Marketing on Purchase Decisions*. MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY, FACULTY OF PUBLIC GOVERNANCE AND BUSINESS, INSTITUTE OF BUSINESS AND ECONOMICS.

trendech⁷⁹ — předchozí i současná. Při spolupráci s influencery je také nutné brát v potaz hrozby, které mohou vytvářet.

Při výběru influencera ke spolupráci se značkou je důležité dbát na to, aby propagovaný produkt byl v souladu s obsahem, který již samotný influencer vytváří, aby firma dosáhla kýženého výsledku a spolupráce tak nepůsobila nemístně nebo jako tvořená „na sílu“ s evidentní touhou po zisku. K vytvoření dojmu konzistence a důvěryhodnosti je taktéž třeba zaměřit se na frekvenci spoluprací s již zmíněnými influencery — dlouhodobější spolupráce s menším počtem influencerů v lidech vytváří větší dojem loajality a skrze konzistentní sdělení si spotřebitelé značku snáze vybaví a spojí. Krátkodobé spolupráce s vyšším počtem influencerů jsou vhodnější např. při uvádění nového produktu, značky či při snaze o vytvoření trendu.⁸⁰

V neposlední řadě bych zmínila i důležitost tzv. korporátního influencera, který v propagaci telekomunikačních značek bývá velmi častý. Jedná se o influencera, který vytváří brand image nejen pro zákazníky, ale také pro zaměstnance a firmu jako celek — v lidech vzbuzuje pocit loajality a značka tak celkově působí jednotně a důvěryhodněji. Volba korporátního influencera může zcela změnit vnímání dané značky — a to v pozitivním i negativním směru.⁸¹ V každém případě průzkumy ukazují, že využití influencerů má celkově pozitivní vliv na byznys⁸² — telekomunikační značky nevyjímaje.

⁷⁹ Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.* California Management Review, 63(1), 5-25.

⁸⁰ Leung, F.F., Gu, F.F. & Palmatier, R.W. (2022). *Online influencer marketing.* J. of the Acad. Mark. Sci. 50, 226–251.

⁸¹ Hesse, A., Schmidt, H.J. & Baumgarth, C. (2021). *How a Corporate Influencer Co-creates Brand Meaning: The Case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom.* Corp Reputation Rev 24, 191–204.

⁸² Erwin, E., Ardyan, E., Putra, S. D. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS: INFLUENCERS' ACCOUNTS FOR SMES PRODUCT MARKETING.* International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-6, Issue-3.

2. Metodologická část

Výzkumná část této bakalářské práce navazuje na teoretickou část a poznatky z ní využívá k lepšímu porozumění nejen kontextu analýzy komunikace jednotlivých značek na jednotlivých platformách sociálních sítí, ale i k lepšímu porozumění samotné analýzy komunikace. Zároveň poznatky využívá při sestavení dotazníkového šetření a interpretace jeho výsledků.

V této části představím výzkumné otázky, cíl práce, metodiku výzkumu, způsob analýzy dat a výběr respondentů. Výzkumná část se skládá ze dvou hlavních částí — tj. analýza komunikace zvolených telekomunikačních značek T-Mobile, O2 a Vodafone na zvolených platformách sociálních sítí a z dotazníkového šetření.

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zodpovědět výzkumné otázky a zjistit, která z telekomunikačních značek T-Mobile, O2 a Vodafone svou komunikaci nejlépe cílí na Generaci Z skrze využití relevantních osobností a trendů, které ve své komunikaci vhodně ztvárňuje. Dalším cílem této bakalářské práce je zjistit, do jaké míry je pro Generaci Z důležité, zda na ni telekomunikační značky cílí svou komunikaci. V neposlední řadě se zaměřím na to, zda vůbec komunikace telekomunikačních značek na sociálních sítích ovlivní Generaci Z do takové míry, aby změnila svého operátora v případě, že komunikace konkurence je více zaujme či osloví.

2.2 Výzkumné otázky

1. Která z telekomunikačních značek T-Mobile, O2 a Vodafone ve své komunikaci oslovující Generaci Z využila relevantní influencery a trendy a která nikoliv?
2. Která z telekomunikačních značek T-Mobile, O2 a Vodafone svou komunikací, která je na Generaci Z mířená, skutečně nejlépe Generaci Z oslovuje a proč?
3. Do jaké míry je pro Generaci Z důležité, zda na ni telekomunikační značky cílí svou komunikaci?
4. Přešli by příslušníci Generace Z pouze na základě komunikace telekomunikační značky na sociálních sítích k jinému operátorovi, pokud by je daná komunikace zaujala či oslovila více, než komunikace jejich současného operátora?

Tyto výzkumné otázky budou zodpovězeny na základě dat získaných z analýzy komunikace jednotlivých telekomunikačních značek na zvolených platformách sociálních sítí a dat

získaných z kvantitativního dotazníkového šetření zaměřeného na respondenty, kteří jsou součástí Generace Z. Dotazník byl sestaven na základě dat získaných z analýzy komunikace jednotlivých telekomunikačních značek na zvolených platformách sociálních sítí a informací uvedených v teoretické části této bakalářské práce.

2.3 Metodologie výzkumu

Výzkumná část této bakalářské práce je rozdělena na dvě hlavní části.

První částí je analýza komunikace jednotlivých telekomunikačních značek T-Mobile, O2 a Vodafone. Komunikaci těchto značek jsem analyzovala na platformách sociálních sítí — specificky na Facebooku, Instagramu a TikToku. K přesné analýze příspěvků na těchto platformách jsem využívala data z knihoven reklam — pro Facebook a Instagram z Meta knihovny reklam a pro TikTok z TikTok knihovny reklam. Příspěvky jsem analyzovala ve stanoveném časovém období od 1. srpna 2023 do 29. února 2024. V rámci analýzy jsem se soustředila pouze na příspěvky publikované značkami na jejich oficiálních profilech, s výjimkou obsahu spojeného s influencer marketingem, který může být propojený a publikovaný i na profilech daných influencerů nebo celebrit. Tento obsah jsem do analýzy taktéž zařadila. U jednotlivých značek nejdříve krátce představím jejich historii na území ČR a poté zanalyzuji obsah publikovaný značkami na každé ze zvolených platform sociálních sítí zvlášť. V rámci analýzy popíši obsah, který značka na dané platformě publikovala — zaměřím se na zvolená témata ke komunikaci, influencerce, značky a další osobnosti, se kterými daná značka spolupracovala, trendy, které značka při své propagaci využila a jejich cílení. Příklady doplním vhodnými obrázky a ukázkami. U každé platformy a značky uvedu přesný počet publikovaných příspěvků za pozorované období a procentuální rozdělení příspěvků podle zvolených cílových skupin. Na základě toho vyhodnotím, na jaké cílové skupiny se daná značka na jednotlivých platformách sociálních sítí svou komunikací zaměřovala a v jaké míře (pokud vůbec) cílila právě na Generaci Z.

Druhou částí je dotazníkové šetření, které svým obsahem vychází z již výše zmíněné analýzy komunikace telekomunikačních značek na sociálních sítích. Dotazníkové šetření jsem zvolila jakožto jednu z možných forem kvantitativního výzkumu. Ten zahrnuje řadu metod, které se zabývají systematickým zkoumáním sociálních jevů s využitím statistických nebo číselných údajů. Zahrnuje tedy měření a předpokládá, že zkoumaný jev lze měřit. Kvantitativní výzkum si klade za cíl shromáždit údaje pomocí měření, analyzovat tyto údaje za účelem zjištění trendů a vztahů a ověřit provedená měření — dá se tedy považovat za deduktivní způsob výzkumu, kdy na změřená data aplikujeme analýzu a vyvodíme závěry. Jedná se tedy o relativně jednoduchý typ šetření, který však neposkytuje informace o tom, jak se konkrétní osoby a jejich názory či postoje mění v čase.⁸³ Dotazník a zvolené otázky jsem strukturovala tak, abych z výsledků mohla vyvodit co nejjasnější závěry a efektivně tak zodpovědět výzkumné otázky této bakalářské práce.

⁸³ Watson, R. (2015). *Quantitative research*. Nursing standard : official newspaper of the Royal College of Nursing, 29(31), 44-48.

3. Výzkumná část

3.1 Analýza komunikace telekomunikačních značek na sociálních sítích

3.1.1 T-Mobile

3.1.1.1 Historie značky na území ČR

První značkou, na jejíž historii se zaměřím, je T-Mobile. Ten aktuálně disponuje v České republice více než 6,5 miliony zákazníky a je tedy největším operátorem u nás, který poskytuje mobilní služby.

V Česku začal působit předchůdce T-Mobilu v roce 1996, kdy společnost Eurotel skončil monopol na poskytování jejich analogové sítě NMZ, kterou nahradila digitální síť GSM. Licence na tuto novou síť byly uděleny dvěma subjektům — společností Eurotel a Radiomobil, které si měly vzájemně konkurovat, čímž se snížily ceny za volání a urychlilo se pokrývání české populace signálem. Novou společnost Radiomobil spoluvlastnily České radiokomunikace, které poskytly svou síť vysílačů a páteřní síť, a zahraniční konglomerát CMobil, který patřil pod Deutsche Telekom — ten zase poskytl finance a know-how zkušeného telekomunikačního hráče. Výsledkem pak byla mobilní síť Paegas, která si už tehdy za svou korporátní barvu zvolila magentovou, kterou je značka T-Mobile typická až dodnes. V roce 2002 proběhl první velký odkup akcií společností Deutsche Telekom, která dodnes vlastní jejich většinu, a v tom samém roce se společnost Paegas přejmenovala na T-Mobile. Přibližně o rok později se změnil i název společnosti z Radiomobil na T-Mobile Czech Republic.⁸⁴

3.1.1.2 Současná komunikace značky

Počet příspěvků za analyzované období se pohybuje na všech platformách podobně — od 50 do 60 příspěvků. Vizually nejvýraznějším prvkem komunikace je samozřejmě ikonická magentová barva — tzn., že každý příspěvek na všech platformách obsahuje alespoň jeden prvek s touto barvou.

Zaměření cílové skupiny se mění v závislosti na dané platformě a spolu s tím se mění i zvolený obsah. Dle publikovaného obsahu a dat získaných ze statistik, na Facebooku a Instagramu T-Mobile míří především na publikum ve věku 18—55 let či 25—55 let⁸⁵, kdy se

⁸⁴ Doseděl, T. *Z pošty mobilním operátorem: Historie operátora T-Mobile*. Mobinfo, 2012.

⁸⁵ Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms\[0\]=facebook&publisher_platforms\[1\]=instagram&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages\[0\]=cs](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms[0]=facebook&publisher_platforms[1]=instagram&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages[0]=cs) . [citováno 20.3.2024].

na tuto cílovou skupinu soustředí většinový obsah. Můžeme zde také nalézt obsah mířený na rodiče s malými dětmi (viz např. obrázek 1), kde je cílová skupina ve věku 30—50 let, či naopak příspěvky mířené na studenty (viz obrázek 2), kde T-Mobile cílí na skupinu lidí ve věku 18—26 let⁸⁶ — těchto příspěvků, které mají poměrně úzce definovanou cílovou skupinu, tu ovšem nalezneme výrazně méně.

Obsah na TikToku je nejen svým složením, ale i cílovou skupinou zcela odlišný — místo klasických produktových postů a videí zde T-Mobile publikuje pouze krátká videa, ve kterých v hlavní roli hraje influencer Maty. Způsob zpracování, zvolená tematika a forma má za úkol jednoznačně oslovovat především (a pouze) Generaci Z, což potvrzují i samotné statistiky příspěvků, které ukazují zobrazování příspěvků pouze uživateli ve věku 18—24 let.⁸⁷

Na každé platformě se tedy značka pozicuje jinak, ale co se týče celkové komunikace, tak se snaží oslovit co nejširší nakupující publikum. Z mého pohledu se kombinací černé a magentové u mnoha příspěvků snaží působit moderně a k propagaci na sociálních sítích kromě klasické inzerce využívá taktéž spolupráce, sponzoring různých aktivit a influencer marketing.



Obrázek 1: Příklad komunikace značky T-Mobile mířené na rodiče, zdroj: Meta, Knihovna reklam⁸⁸

⁸⁶ Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms\[0\]=facebook&publisher_platforms\[1\]=instagram&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages\[0\]=cs](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms[0]=facebook&publisher_platforms[1]=instagram&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages[0]=cs) . [citováno 20.3.2024].

⁸⁷ TikTok. *Knihovna reklam: T-MOBILE CZECH REPUBLIC A.S.* . [online]. Dostupné z:

https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=T-MOBILE%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=6943594930266702594&query_type=2&sort_type=last_shown_date_desc [citováno 20.3.2024].

⁸⁸ T-Mobile [@T-Mobile CZ]. Online, příspěvek. Dostupné z: Meta, knihovna reklam, <https://www.facebook.com/ads/library/?id=387686613845074> [citováno 20.3.2024]



Obrázek 2: Příklad komunikace značky T-Mobile mířené na mladé lidi, zdroj: Meta, Knihovna reklam⁸⁹

3.1.1.3 Analýza obsahu a trendů, na kterých se značka podílela

3.1.1.3.1 Facebook

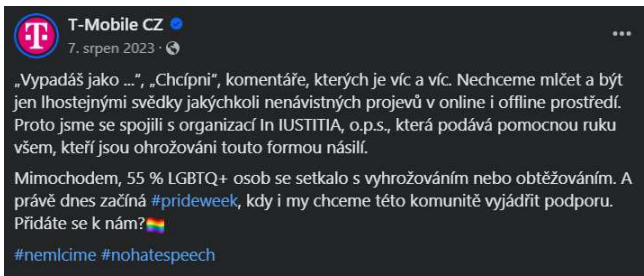
Na Facebooku můžeme u T-Mobilu najít obsah všeho druhu. Hned na začátku zvoleného časového období lze vidět informační a vzdělávací posty o bezpečnosti dětí na internetu následované posty podporující LGBTQ+ komunitu v rámci pride month s hashtagem #nemlcime, vyjadřujícím nesouhlas s nenávisnými vyjádřeními vůči LGBTQ+ komunitě (viz obrázek 3 a 4). Velmi častým komunikačním tématem napříč platformami je optický internet T-Fiber, taktéž i uvedení na trh produktů T-Phone a T-Tablet. Kromě klasických postů propagujících služby a produkty T-Mobile zde také najdeme velké množství soutěží, ale také propagace výhod a zážitků, které sledující vybízí ke stažení a využívání aplikace k jejich získání a jejichž tematika se odvíjí od aktuálního období, např. vánoční tematika skrze online adventní kalendář. Obsah odráží aktuální dění, roční období, významné dny apod. (viz obrázek 5).

T-Mobile zde taktéž komunikuje některá ze svých partnerství, např. s organizací Nedoklubko či In IUSTITIA, dosažená ocenění, např. Nejrychlejší mobilní síť v Česku za rok 2023, vyjadřuje svou podporu vůči sportovním událostem a zdůrazňuje důležitost pohybu jako takového, komunikuje svůj sponzoring událostí, jako je např. festival Colors of Ostrava, závod Jizerská 50 či MS v cyklistice. V neposlední řadě se zde několik příspěvků věnuje tématice kyberbezpečnosti a digitálnímu vzdělávání seniorů.

⁸⁹ T-Mobile [@T-Mobile CZ]. Online, příspěvek. Dostupné z: Meta, knihovna reklam, [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms\[0\]=facebook&publisher_platforms\[1\]=instagram&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages\[0\]=cs](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms[0]=facebook&publisher_platforms[1]=instagram&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages[0]=cs) [citováno 20.3.2024]



Obrázek 3: Příklad komunikace značky T-Mobile v rámci pride month, zdroj: Facebook⁹⁰



Obrázek 4: Popisek příspěvku značky T-Mobile publikovaného v rámci pride month, zdroj: Facebook⁹¹

⁹⁰ T-Mobile [@T-Mobile CZ]. Online příspěvek, publikován 7.srpna 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/TMobileCZ> [citováno 20.3.2024].

⁹¹ T-Mobile [@T-Mobile CZ]. Online příspěvek, publikován 7.srpna 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/TMobileCZ> [citováno 20.3.2024].



Obrázek 5: Příklad komunikace značky T-Mobile upozorňující na den premiéry filmu *Hříšný tanec*, zdroj: Facebook ⁹²

Co se týče trendů, na kterých se značka T-Mobile podílela ve své Facebookové komunikaci, využila aktuálně trendující filmy, jako je např. *Barbie* (viz obrázek 6), aktuální velké sportovní události a utkání, jako je např. již výše zmíněná *Jizerská 50* s názvem kampaně *Jizerky volají* (viz obrázek 7) a v neposlední řadě bych trendem, na kterém značka participovala, nazvala podporu menšinových komunit v rámci *pride month* (viz obrázek 3 a 4).

Značka T-Mobile v tomto období přidala na Facebook celkem 57 příspěvků, z toho téměř 70 % obsahu bylo cíleno na věkovou skupinu 22 — 55 let. 20 % obsahu bylo cíleno na věkovou skupinu 18 — 50 let a zbývajících 10 % na skupinu 35 — 55 let.⁹³ Obsah specificky cílící na Generaci Z se tedy na Facebooku T-Mobilu neobjevil žádný.

⁹² T-Mobile [@T-Mobile CZ]. Online příspěvek, publikován 21. srpna 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/TMobileCZ> [citováno 20.3.2024].

⁹³ Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) [citováno 20.3.2024].

T-Mobile CZ
14. únor v 12:48 · 🌐

Barbie mánie zdaleka nekončí a vy si teď můžete zasoutěžit o balíček růžového merche od HBOmax a ikonický Barbie Dům snů. 🎀👗 Stačí, když nám do 21. 2. v komentáři napíšete, s kým byste si tuhle kultovní pecku, kterou už teď najdete na Magenta TV, pustili nejraději. Pravidla soutěže zde: <https://tady.ty/Barbiemerchsoutez>

Margot Robbie HBOmax Ryan Gosling

Barbie

Ona je vším.
On je jen Ken.

Soutěž
o 3 x balíček
a Dům snů

Obrázek 6: Příklad využití tématiky populárních filmů v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: Facebook⁹⁴

T-Mobile CZ
15. leden · 🌐

Jizerky volají! Tak je nenechte čekat a zasoutězte si s námi o 3 x startovné na jakýkoliv závod v rámci Jizerské 50. Stačí, když nám napíšete, jaké je vaše nejoblíbenější běžecké místo a my tři z vás odměníme startovním číslem. 🏔️🎿
Kompletní pravidla soutěže najdete zde: <https://bit.ly/vyhrajstartovnénaJIZ50>

ROZJEĎTE TO NA
Jizerská
50

SOUTEŽ

Obrázek 7: Příklad komunikace značky T-Mobile akce Jizerská 50, zdroj: Facebook⁹⁵

⁹⁴ T-Mobile [@T-Mobile CZ]. Online příspěvek, publikován 14. února 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/T-MobileCZ> [citováno 20.3.2024].

⁹⁵ T-Mobile [@T-Mobile CZ]. Online příspěvek, publikován 15. ledna 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/T-MobileCZ> [citováno 20.3.2024].

3.1.1.3.2 Instagram

Obsah na Instagramu publikovaný značkou T-Mobile se od obsahu publikovaného na Facebooku příliš neliší. Nalezneme zde identické formáty s identickou tématikou a velmi podobnou cílovou skupinou, ovšem s rozdílem, který jsem zmiňovala již v předchozí kapitole — na Instagramu můžeme najít větší množství obsahu, který cílí na mladší generaci, než na Facebooku. Najdeme zde např. více nabídek produktů, slev, výhodných balíčků, hacků a akcí pro studenty (viz obrázek 8 a 9).



Obrázek 8: Příklad komunikace značky T-Mobile mířené na studenty, zdroj: Instagram⁹⁶



Obrázek 9: Příklad komunikace značky T-Mobile mířené na studenty a mladé lidi, zdroj: Instagram⁹⁷

⁹⁶ T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online příspěvek, publikován 5. září 2023. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/tmobile_cze/ [citováno 20.3.2024].

⁹⁷ T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online příspěvek, publikován 26. září 2023. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/tmobile_cze/ [citováno 20.3.2024].

Celkově je Instagramová komunikace značky interaktivnější než Facebooková. Kromě odkazování se na populární filmy zde T-Mobile upozorňuje na svou participaci v trendu udržitelnosti, který je u firem čím dál větší nutností, spoluprací s firmou ReKrabice (viz obrázek 10). V průběhu Vánoc také využili spojení tematiky trendy filmu Harry Potter a spolupráce se streamovací platformou HBO Max v soutěži o tématické ceny (viz obrázek 11).

K propagaci sponzoringu T-Mobile akce Jizerská 50 využila značka k jednorázové instagramové spolupráci influencera a sportovce Tomáše Zejdu, který sledující prostřednictvím svého profilu vyzval k participaci v soutěži o startovné.⁹⁸

V neposlední řadě navázal T-Mobile v rámci influencer marketingu hned několik spoluprací s celebritami v předvánočním období, které pak na Instagramu a Facebooku propagoval — specificky se jednalo o skupinu Chinaski⁹⁹, influencerku a tenistku Andreu Hlaváčkovou¹⁰⁰, influencerku Bety Minaříkovou¹⁰¹, influencerku Lucii Bechynkovou¹⁰², influencerku Lucii Zelinkovou¹⁰³ a herce a zpěváka Romana Vojtka¹⁰⁴. Tito influenceři propagovali nová sluchátka od T-Mobilu a jednalo se o jednorázovou spolupráci, jejímž účelem bylo nárazově oslovit velké množství lidí na krátkou dobu (viz kapitola Influencer marketing).

Značka T-Mobile přidala na Instagram v tomto období celkem 62 příspěvků, z toho více než 65 % obsahu bylo cíleno opět na věkovou skupinu 22 — 55 let. 15 % obsahu bylo cíleno na věkovou skupinu 30 — 55 let a zbývajících 20 % obsahu bylo cíleno na věkové skupiny v

⁹⁸ Tomáš Zejda [@tomaszejda]. Online příspěvek, publikován 25. ledna 2024. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/C2h1_OdNv-n/?hl=cs [citováno 20.3.2024].

⁹⁹ Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms\[0\]=facebook&publisher_platforms\[1\]=instagram&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages\[0\]=cs](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms[0]=facebook&publisher_platforms[1]=instagram&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages[0]=cs) [citováno 20.3.2024].

¹⁰⁰ Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms\[0\]=facebook&publisher_platforms\[1\]=instagram&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages\[0\]=cs](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms[0]=facebook&publisher_platforms[1]=instagram&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages[0]=cs) [citováno 20.3.2024].

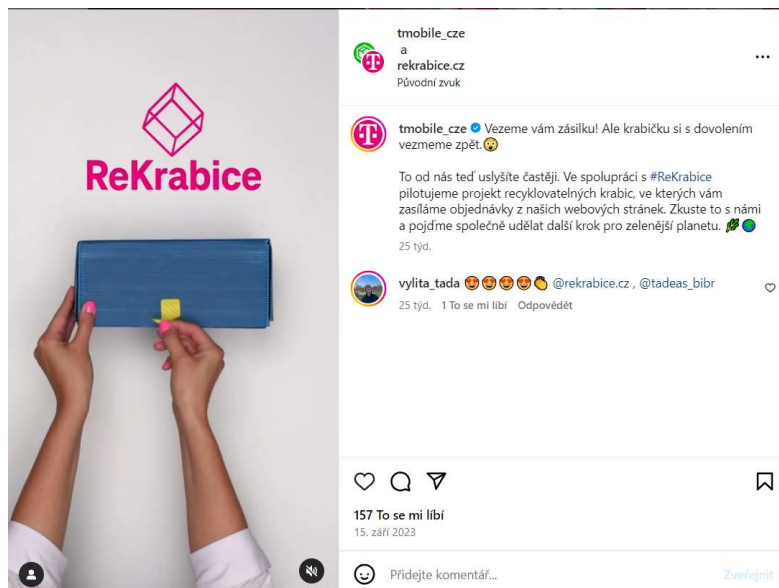
¹⁰¹ Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms\[0\]=facebook&publisher_platforms\[1\]=instagram&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages\[0\]=cs](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms[0]=facebook&publisher_platforms[1]=instagram&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages[0]=cs) [citováno 20.3.2024].

¹⁰² Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms\[0\]=facebook&publisher_platforms\[1\]=instagram&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages\[0\]=cs](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms[0]=facebook&publisher_platforms[1]=instagram&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages[0]=cs) [citováno 20.3.2024].

¹⁰³ Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms\[0\]=facebook&publisher_platforms\[1\]=instagram&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages\[0\]=cs](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms[0]=facebook&publisher_platforms[1]=instagram&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages[0]=cs) [citováno 20.3.2024].

¹⁰⁴ Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms\[0\]=facebook&publisher_platforms\[1\]=instagram&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages\[0\]=cs](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&publisher_platforms[0]=facebook&publisher_platforms[1]=instagram&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all&content_languages[0]=cs) [citováno 20.3.2024].

rozsahu 18 — 50 let, v závislosti na typu příspěvku.¹⁰⁵ Obsah specificky cílený na Generaci Z se vyskytl pouze jednou, a to v případě příspěvku s tematikou Robloxu (viz obrázek 9). Komunikace zde tedy působí mladistvěji než na Facebooku, ale dle statistik svou komunikaci pouze na Generaci Z cílí minimálně.



Obrázek 10: Příklad participace značky T-Mobile v trendu udržitelnosti, zdroj: Instagram¹⁰⁶



Obrázek 11: Příklad využití tematiky populárních filmů v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: Instagram¹⁰⁷

¹⁰⁵ Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) [citováno 20.3.2024].

¹⁰⁶ T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online příspěvek, publikován 15. září 2023. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/tmobile_cze/ [citováno 20.3.2024].

¹⁰⁷ T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online příspěvek, publikován 14. prosince 2023. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/tmobile_cze/ [citováno 20.3.2024].

3.1.1.3.3 TikTok

Jak jsem již výše zmínila, propagace značky T-Mobile na TikToku se od předchozích diametrálně liší — nejen cílovou skupinou, ale především formou a pojetím. Obsah je zcela jednotný a tvořený v podstatě zcela na bázi aktuálních trendů.

Tváří TikToku pro T-Mobile je influencer Maty, který ve svých videích figuruje jako běžný studentský zákazník telekomunikační společnosti, který se o všem radí s virtuálním asistentem jménem Bes-T — což je velmi populární slovo ze slovníku Generace Z.

Maty je v rámci TikToku tzv. korporátním influencerem T-Mobilu budujícím brand image pro Generaci Z. V minulých letech jsme v roli korporátního influencera pro T-Mobile mohli vidět např. herce Jakuba Koháka.¹⁰⁸

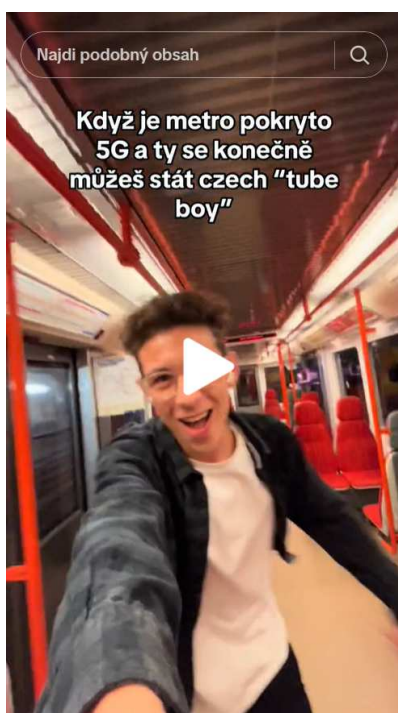
Na TikTokovém účtu se Maty potýká se strastmi a překážkami z běžného denního života studenta Generace Z, čímž se snaží sledujícím z řad příslušné generace přiblížit, ukázat jim, že v tom nejsou sami, a zároveň jim na jisté problémy nabídnout vhodné řešení. Sledujícím představuje různé tipy na produkty, rady, soutěže o lístky na festivaly a koncerty — to vše za využití Gen Z slovníku, který je sledujícím velmi blízký.

Při tvorbě obsahu využívá nespočet trendů — např. POV (= *point of view*) formát, který se aktuálně stále těší velké popularitě (viz obrázek 12), kdy tvůrce představí sledujícím určitou situaci — odtud název point of view neboli úhled pohledu — sledující se do určité situace vcítí a následující obsah vnímá v kontextu dané situace. Tento kontext jej v naprosté většině případů činí humorným. Dalším populárním formátem trendu je tzv. *tube girl trend*, který odkazuje na tvůrkyni, která se na platformě TikToku stala virální právě díky svým videím z metra, na kterých jí v proudícím vzduchu vlají vlasy a bez ohledu na nepříjemné a odsuzující pohledy přihlížejících si tzv. „jede to svoje“. To mnoho sledujících inspirovalo k reprodukci jejího formátu a šířilo message o důležitosti sebevědomého vystupování — i tento trend můžeme na TikTok profilu T-Mobile vidět (viz obrázek 13).

¹⁰⁸ Hesse, A., Schmidt, H.J. & Baumgarth, C. (2021). *How a Corporate Influencer Co-creates Brand Meaning: The Case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom*. Corp Reputation Rev 24, 191–204.



Obrázek 12: Příklad využití populárního trendu POV v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: TikTok¹⁰⁹



Obrázek 13: Příklad využití trendu tube girl v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: TikTok¹¹⁰

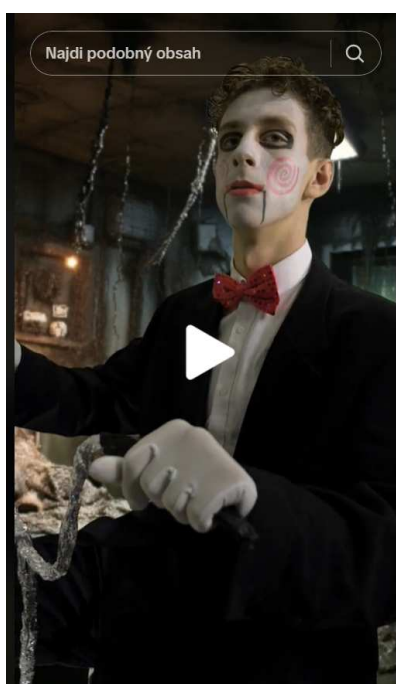
¹⁰⁹ T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online příspěvek, publikován 8. prosince 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@tmobile_cze/video/7310165336169499936 [citováno 20.3.2024].

¹¹⁰ T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online příspěvek, publikován 21. září 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@tmobile_cze/video/7281218458723880224 [citováno 20.3.2024].

Dále zde najdeme humorné sketche ze života, rekapitulace roku 2023, taneční videa, trend *jsme ..., jasně, že děláme...*¹¹¹, který je taktéž velmi oblíbeným, videa hovořící o astrologii nebo obsahující filtry využívající umělou inteligenci — např. jak by vypadala moje ročenka z 90. let nebo jak by vypadala moje fotka, kdyby byla z roku 1930.

Kromě samotných trendů ambassador Maty taktéž vytváří obsah v podobě referencí k populárním filmům — např. Grinch či Saw (viz obrázek 14) a obsah vzdělávací Generaci Z v oblasti kyberbezpečnosti skrze představení možných hrozeb a rizikových faktorů, se kterými se můžeme setkat. T-Mobile skrze TikTok obsah zpracovaný influencerem Matym láká studenty z řad Generace Z do svých zaměstnaneckých služeb prostřednictvím videí, kde jim ukazuje výhody zaměstnání ve firmě T-Mobile (viz obrázek 15).

Značka T-Mobile přidala na TikTok v tomto období celkem 48 příspěvků, z čehož 100 % obsahu cílí pouze na věkovou skupinu 18 — 24 let, tedy na Generaci Z.¹¹²

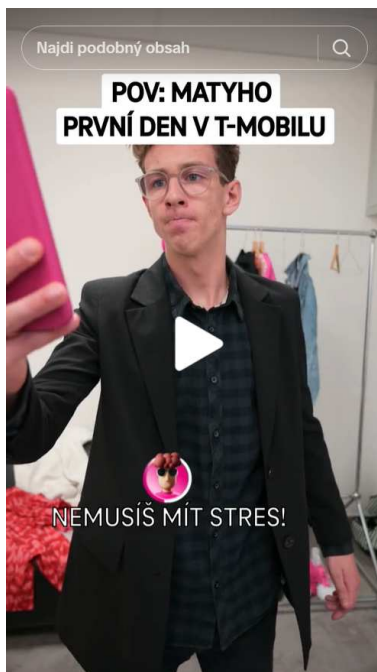


Obrázek 14: Příklad využití populární filmové tematiky v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: TikTok¹¹³

¹¹¹ Tento trend spočívá v tom, že se tvůrce svým sledujícím určitým způsobem představí a v návaznosti na to uvede určité vlastnosti nebo dovednosti, které jsou s uvedenou rolí spojené. Výsledné tvrzení tak působí humorně a sledující se s ním mohou ztotožnit, např. „Jsem studentka, která státnicuje, jasně, že nespím a místo toho píšu bakalářku.“

¹¹² TikTok. *Knihovna reklam: T-MOBILE CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z: https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=T-MOBILE%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=6943594930266702594&query_type=2&sort_type=impression_desc [citováno 20.3.2024].

¹¹³ T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online příspěvek, publikován 20. září 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@tmobile_cze/video/7280787864059743520 [citováno 20.3.2024].



Obrázek 15: Příspěvek obsahující výčet výhod zaměstnání v T-Mobile, zdroj: TikTok¹¹⁴

3.1.2 O2

3.1.2.1 Historie značky na území ČR

Druhou porovnávanou telekomunikační značkou je O2. Její kořeny sahají až do první poloviny 20. století — ve Španělsku. Tam došlo v roce 1997 ke zrušení monopolu a v rámci devadesátých let samozřejmě k privatizaci, která vyústila v mohutnou expanzi — ta vyvrcholila v roce 2006. Tehdy španělská společnost Telefónica kromě jiného koupila i britského mobilního operátora O2 a pod touto značkou dodnes podniká v mimošpanělské Evropě.

V tomtéž roce Telefónica koupila i dvě české telekomunikační společnosti — Český Telecom a Eurotel. V červenci roku 2006 tyto společnosti sloučila a tím dala začátkem září vzniknout českému O2 tak, jak ho známe dnes.¹¹⁵ Od roku 2014 patří více než poloviční podíl firmy Telefónica ČR skupině PPF.

¹¹⁴ T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online příspěvek, publikován 20. října 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@tmobile_cze/video/7292030230640823584 [citováno 20.3.2024].

¹¹⁵ Doseděl, T. *Všichni jsou tu z O2: Historie firmy Telefónica*. Mobinfo, 2012.

3.1.2.2 Současná komunikace značky

Aktuálně značka O2 komunikuje na zvolených platformách jednotně s důrazem na své ikonické firemní barvy — tj. světle a tmavě modrá. To znamená, že každý příspěvek na všech platformách obsahuje alespoň jeden prvek s těmito barvami. Mezi jednotlivými platformami lze pozorovat přesné zrcadlení obsahu, co se týče zvolených témat, cílení i formy provedení. Jedinou výjimkou je TikTok, který využívá pouze formu krátkých videí.

V analyzovaném období publikovala značka O2 na jednotlivých platformách svých sociálních sítí v průměru 62 příspěvků. Na rozdíl od komunikace T-Mobile se její cílení na jednotlivých platformách od sebe vzájemně příliš neliší. Dle statistik z Facebooku cílí značka skutečně velmi široce, průměrně na věkovou skupinu 18 — 65+ let.¹¹⁶ Statistika z Instagramu se také příliš neliší, O2 opět zaměřuje velice širokou věkovou skupinu, která průměrně vychází na 18 — 55 let.¹¹⁷ Výjimku tvoří příspěvky s influencery, kteří by měli být bližší mladším generacím. Co se týče TikTakového profilu, který byl v předchozím případě T-Mobile koncipován přímo a pouze pro cílení na Generaci Z, i v tomto případě značka O2 ve většině příspěvků zrcadlí svou komunikaci z předchozích platform a opět cílí na velmi širokou věkovou skupinu, která se pohybuje v rozmezí od 13 do 55 a více let.¹¹⁸ Můžeme zde najít skutečně jen pár příspěvků, které se zaměřují pouze na Generaci Z, tj. věková kategorie 18 — 24 let.

Značka O2 se na všech zvolených platformách pozicuje velmi podobně, v podstatě identicky, a svou celkovou komunikací míří na co nejširší publikum — mladé lidi, studenty, rodiče s dětmi, sportovní fanoušky, dospělé i seniory. K propagaci na sociálních sítích kromě klasické inzerce využívá také spolupráce, sponzoring různých aktivit a influencer marketing — stejně jako T-Mobile.

3.1.2.3 Analýza obsahu a trendů, na kterých se značka podílela

3.1.2.3.1 Facebook

První analyzovanou platformou značky O2 je Facebook, který, jak jsem již výše zmínila, svým obsahem cílí na širokou cílovou skupinu 18 — 65 let a více.

¹¹⁶ Meta. *Knihovna reklam: O2 CZ*. [online]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all) [citováno 22.3.2024].

¹¹⁷ Meta. *Knihovna reklam: O2 CZ*. [online]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all) [citováno 22.3.2024].

¹¹⁸ TikTok. *Knihovna reklam: O2 CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z:

https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=O2%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=7034138813249094401,7205916533464498177&query_type=2&sort_type=impression_desc [citováno 22.3.2024].

Na této platformě můžeme hned na začátku analyzovaného období pozorovat využití Petra Čecha jako influencera (viz obrázek 16). V návaznosti na využití spolupráce s Čechem se celkově velká část facebookové komunikace týká fotbalové tematiky, se kterou je spojeno i využití dalšího influencera — Petra Švancary alias Švanciho (viz obrázek 17). Ten v několika postech účinkuje i s influencerkou Naomi Adachi a kromě interaktivního postu zde můžeme najít i pár videí, které se taktéž věnují sportovní tematice — kromě fotbalu také specificky hokeji, kde O2 využilo trend seriálového kvízu s náhodnými návštěvníky hokejového zápasu (viz obrázek 18).



Obrázek 16: Příklad využití influencera Petra Čecha v komunikaci značky O2, zdroj: Facebook¹¹⁹

¹¹⁹ O2 [@O2 CZ]. Online příspěvek, publikován 8. srpna 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/o2cz> [citováno 22.3.2024].

🎁 Vyhrajte merch z těch nejlepších seriálů na HBO Max. 📺 Koukněte na naše video na Youtube, kde Švanci a Naomi trénují fotbal, a najdete v něm filmovou referenci. 📸 Udělejte screenshot a vložte ho pod tento příspěvek do komentáře. 🗣️ V pondělí 21. srpna vylosujeme tři výherce. 🎉
 Chcete se do soutěže zapojit? Sledujte video zde 📄 https://od.o2.cz/Chci_Soutezit



Obrázek 17: Příklad využití influencera Petra Švancary v komunikaci značky O2, zdroj: Facebook¹²⁰

Pojďte si zkusit seriálový kvíz! 🧐 Naomi a Švanci vyrazili na hokejový zápas a vyzpovídali několik hokejových fanoušků. 🗣️ Mirkněte, jak se jim dařilo, a dejte nám vědět v komentářích, kolik filmů a seriálů jste uhádli vy! 🎉
 Máte chuť si udělat seriálový nebo filmový maraton? Nyní máte šanci, vyzkoušejte si O2 TV na jeden měsíc zdarma včetně HBO Max. 📺 <https://od.o2.cz/O2TVnamesiczdarma>



Obrázek 18: Příklad využití trendu seriálového kvízu s náhodnými návštěvníky hokejového zápasu, zdroj: Facebook¹²¹

Kromě sportovní tematiky zde můžeme najít také klasické produktové posty, upoutávky na YouTube challenge videa, soutěže či různé informační posty o službách, produktech a

¹²⁰ O2 [@O2 CZ]. Online příspěvek, publikován 15. srpna 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/o2cz> [citováno 22.3.2024].

¹²¹ O2 [@O2 CZ]. Online příspěvek, publikován 2. října 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/o2cz> [citováno 22.3.2024].

akcích od O2. Některé z těchto příspěvků se v obsahu opakují v naprosto identické formě — např. post s informacemi o možnosti vykoupení starého telefonu na prodejnách O2.

O2 Nadace byla taktéž jedním ze sponzorů tvorby seriálu #annaismissing, který má veřejnost upozornit na důležitost kyberbezpečnosti dětí. Toto O2 na svém profilu velmi často komunikuje a navázalo na to kampaň s informačními a vzdělávacími posty o kyberbezpečnosti a rizikovém chování dětí na internetu, čímž cílí především na rodiče s dětmi a dospívající (viz obrázek 19).



Obrázek 19: Příklad vzdělávacího postu o kyberbezpečnosti cílící na rodiče a dospívající, zdroj: Facebook¹²²

Co se týče využití dalších influencerů, můžeme na profilu najít krátkou sérii videí, kde účinkuje již zmíněný Petr Švancara, dále také influencerka Naomi Adachi, influencer Jirka Král a moderátorka Barbora Krčmová — tito lidé představují jeden z mála trendů, které O2 na svém Facebookovém profilu použilo — co si mohu pořídít za 300 Kč. Tento koncept je na sociálních sítích velmi populární a většinou vyobrazuje uživatele v různých zemích, kteří svým sledujícím ukazují, co vše se dá dělat v daném místě za určitý obnos peněz. O2 tento trend využilo na svou kampaň, kterou vytvořilo ve spolupráci s AirBank (viz obrázek 20).

¹²² O2 [@O2 CZ]. Online příspěvek, publikován 5. října 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/o2cz> [citováno 22.3.2024].



Obrázek 20: Příklad příspěvku z krátké série videí, kde influenceri sledujícím vysvětlují co si mohou pořídít za 300 Kč, zdroj: Facebook¹²³

Značka O2 přidala v tomto období na Facebook celkem 58 příspěvků, z toho více než 50 % obsahu cílilo na věkovou skupinu 18 — 65 let. Více než 40 % obsahu cílí na věkovou skupinu 20 — 64 let a zbývajících téměř 10 % obsahu cílí na různé věkové skupiny od 25 do 65 let.¹²⁴ Obsah mířený pouze na Generaci Z se na facebookovém profilu značky O2 neobjevil žádný.

3.1.2.3.2 Instagram

Přestože obsah na Instagramu značky O2 se od toho facebookového diametrálně neliší a cílová skupina zůstává poměrně široká — 18 — 55 let, lze pozorovat určité rozdíly.

Na první pohled je obsah vizuálně sjednocený a působí tak plánovaným a konzistentním dojmem (viz obrázek 21), a to až do druhé poloviny února, kdy se layout stává jednodušším.

¹²³ O2 [@O2 CZ]. Online příspěvek, publikován 29. listopadu 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/o2cz> [citováno 22.3.2024].

¹²⁴ Meta. *Knihovna reklam: O2 CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) [citováno 22.3.2024].



Obrázek 21: Vizuálně sjednocený obsah instagramového profilu značky O2, zdroj: Instagram¹²⁵

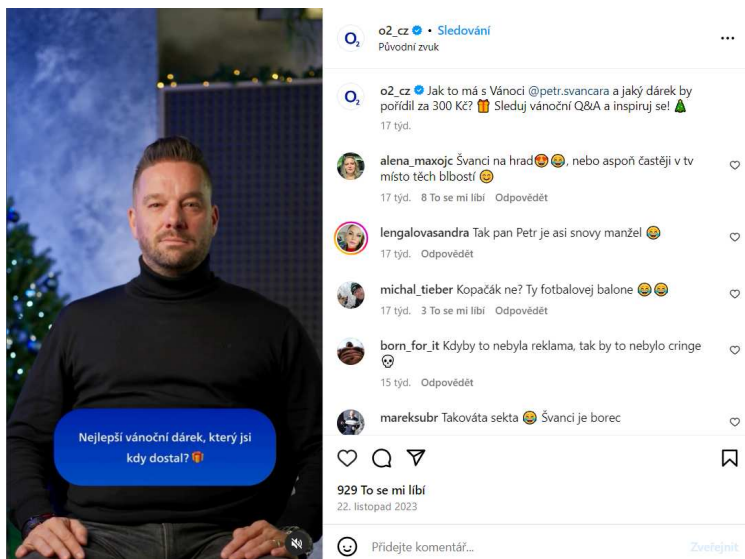
Na rozdíl od Facebooku zde můžeme najít více obsahu, který cílí na mladší generaci — např. propagace produktů pro mladé, jako jsou neomezená data na festivaly, různé challenge, soutěže, informační a vzdělávací příspěvky cílící na gamery a technologické nadšence a samozřejmě trendy. Kromě již výše zmíněného obsahu, který se objevil na Facebooku — specificky krátká série videí využívající trend co si mohu pořídit za 300 Kč — zde můžeme najít využití hned několika dalších trendů, např. vánoční Q&A (viz obrázek 22), challenge všeho druhu (viz obrázek 23 a 24) či hádání např. známých vánočních postavíček (viz obrázek 25) či písniček. Fotbalová tematika, která byla na Facebooku O2 hojně využívána, se zde nevyskytuje v podstatě vůbec a stejně tak ani influencer Petr Čech.

Hudební tematika byla jako jedna z mála na Instagramu komunikována na mladší cílovou skupinu — 18 — 26 let, a to skrze využití „mladých“ influencerů — populárního zpěváka Bena Cristovaa a hudebnice Anabelle Sound.¹²⁶ Ti se společně podíleli na několika challengech (např. viz obrázek 26) a Q&A's.

V neposlední řadě zde najdeme klasické produktové příspěvky, informativní a vzdělávací posty o kyberbezpečnosti (viz obrázek 27) a poslední trend, na kterém se značka O2 podílela — challenge, kde jeden kreslí a druhý hádá za využití influencerů Naomi Adachi a Jirky Krále (viz obrázek 28).

¹²⁵ O2 [@o2_cz]. Online příspěvky, publikované od 23. listopadu 2023 do 13. prosince 2023. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/o2_cz/ [citováno 22.3.2024].

¹²⁶ Meta. *Knihovna reklam: O2 CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all) [citováno 22.3.2024].



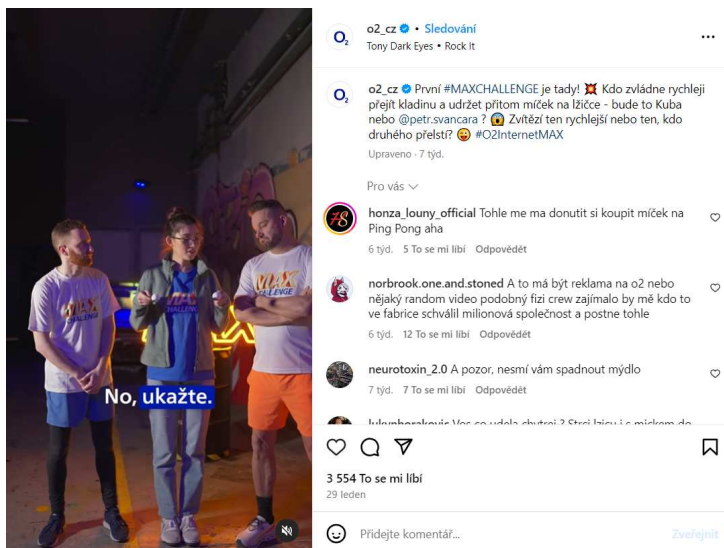
Obrázek 22: Příklad využití trendu Q&A v rámci komunikace značky O2, zdroj: Instagram¹²⁷



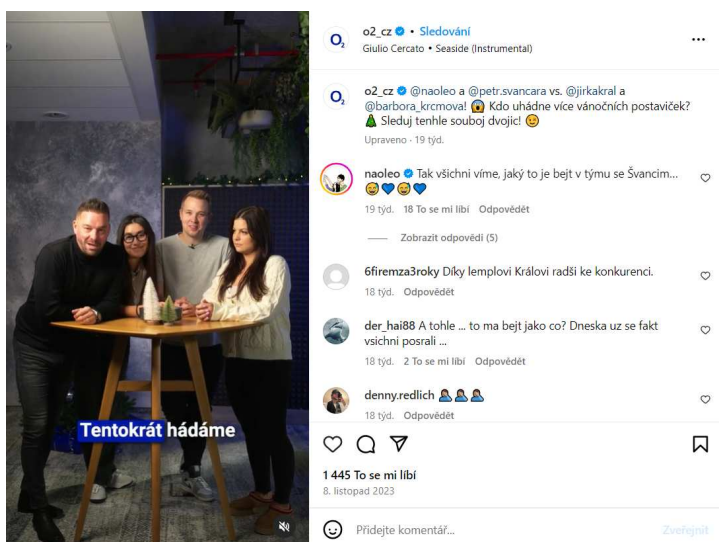
Obrázek 23: Příklad využití trendu emoji challenge v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram¹²⁸

¹²⁷ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 22. listopadu 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cz9CLwzMdcc/> [citováno 22.3.2024].

¹²⁸ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 13. října 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CydgBSesEGD/> [citováno 22.3.2024].



Obrázek 24: Příklad využití trendu sportovní challenge v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram¹²⁹



Obrázek 25: Příklad využití trendu hádání vánočních postaviček v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram¹³⁰

¹²⁹ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 29. ledna 2024. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/C2sG0T0sUrE/> [citováno 22.3.2024].

¹³⁰ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 8. listopadu 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CzY91YKlvR2/> [citováno 22.3.2024].



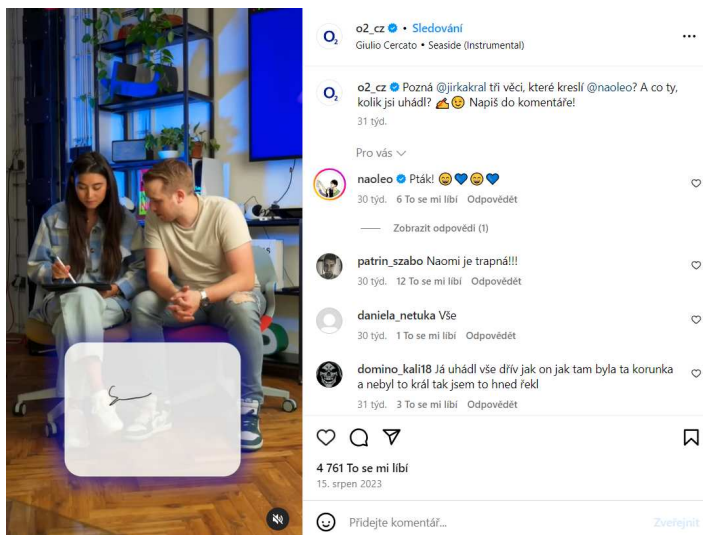
Obrázek 26: Příklad využití trendu challenge hádání oblíbených skladeb v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram¹³¹



Obrázek 27: Příklad vzdělávacího příspěvku o kyberbezpečnosti v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram¹³²

¹³¹ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 25. října 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cy0l1uZsiBa/> [citováno 22.3.2024]

¹³² O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 13. února 2024. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/C3ShnGgOOjG/> [citováno 22.3.2024]



Obrázek 28: Příklad využití trendu jeden kreslí, druhý hádá v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram¹³³

Značka O2 přidala v tomto období na Instagram celkem 60 příspěvků, z toho více než 85 % obsahu cílilo na věkovou skupinu 18 — 55 let. Zbývajících téměř 15 % obsahu cílilo přímo na Generaci Z, tedy věkovou skupinu 18 — 26 let.¹³⁴

3.1.2.3.3 TikTok

Poslední analyzovaná platforma značky O2 se, na rozdíl od TikToku T-Mobilu, opět diametrálně neliší od obsahu, který značka publikovala v pozorovaném období na svém facebookovém a instagramovém profilu. Jediným rozdílem je forma obsahu, tj. obsah sestávající pouze z krátkých videí.

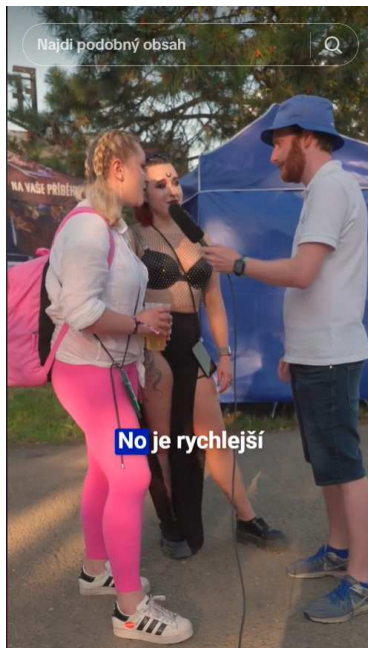
Influenceři, se kterými značka spolupráci navázala, zůstávají taktéž stejní jako na Instagramu — Ben Cristovao, Naomi Adachi, Anabelle Sounds, Petr Švancara, Jirka Král a Barbora Krčmová. Obsahem TikToku ovšem provádí dva O2 guru ambasadoři — Lucka a Kuba. Ti působí především jako průvodci a naprostá většina obsahu, ve kterém figurují, se týká informačních a vzdělávacích zajímavostí o O2 produktech, službách a nabídkách, ale také o kyberbezpečnosti nebo historii. Poskytují také informace k různým soutěžím.

Kromě identické série videí, kterou jsem zmínila již v předchozích dvou kapitolách, zde také najdeme poměrně velké množství videí zapojených do aktuálních trendů. Patří mezi ně např. rozhovory s lidmi na ulici/akci (viz obrázek 29), různá Q&A's (viz obrázek 30), go-to tipy při balení na dovolenou (viz obrázek 31) a fun facty a life hacky všeho druhu. Značka zde využila také populární Mystery Box trend, který ovšem z reakcí sledujících nepůsobil věrohodně, ale spíše hraně. Tento trend totiž spočívá v tom, že tvůrce má vyrazit na

¹³³ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 15. srpna 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cv9j7lhAeC7/> [citováno 22.3.2024]

¹³⁴ Meta. *Knihovna reklam: O2 CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) [citováno 22.3.2024]

veřejnost mezi lidmi a interagovat s náhodnými kolemjdoucími — což se v tomto případě nestalo a místo toho proběhla jednorázová interakce, která byla předem nejspíše naplánovaná.



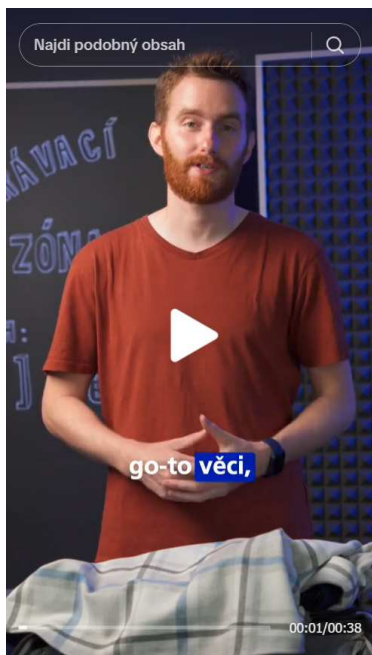
Obrázek 29: Příklad trendu rozhovorů s náhodnými lidmi v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹³⁵



Obrázek 30: Příklad trendu Q&A v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹³⁶

¹³⁵ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 11. srpna 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7265996382639607073 [citováno 22.3.2024].

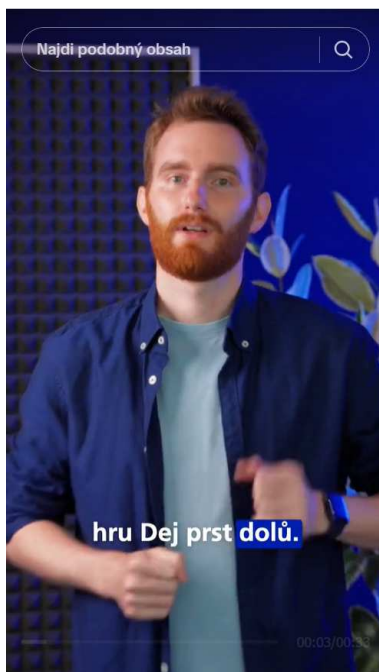
¹³⁶ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 21. srpna 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7269789435607256352 [citováno 22.3.2024].



Obrázek 31: Příklad trendu tipy při balení na dovolenou v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹³⁷

Značka O2 také participovala na mnoha challengích — např. dej prst dolu pokud... (viz obrázek 32), *day in a life* (viz obrázek 33), poznej filmovou znělku (viz obrázek 34), hádej slavné duo (viz obrázek 35), hádej co jsem (viz obrázek 36), hádej dárky v krabici za 300 Kč (viz obrázek 37), hádej značku podle zvuku (viz obrázek 38) nebo uhádni logo (viz obrázek 39).

¹³⁷ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 25. srpna 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7271224191355981089 [citováno 22.3.2024].



Obrázek 32: Příklad využití trendu dej prst dolů v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹³⁸



Obrázek 33: Příklad využití trendu day in a life v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹³⁹

¹³⁸ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 5. září 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7275270748556528928 [citováno 22.3.2024].

¹³⁹ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 24. října 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7293592882114530592 [citováno 22.3.2024].



Obrázek 34: Příklad využití trendu poznej filmovou znělkou v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹⁴⁰



Obrázek 35: Příklad využití trendu hádej slavné duo v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹⁴¹

¹⁴⁰ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 5. října 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7286420076344003873 [citováno 22.3.2024].

¹⁴¹ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 12. října 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7288994877617098016 [citováno 22.3.2024].



Obrázek 36: Příklad využití trendu hádej co jsem v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹⁴²



Obrázek 37: Příklad využití trendu hádej dárky v krabici za 300 Kč v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹⁴³

¹⁴² O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 10. listopadu 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7299818218758114593 [citováno 22.3.2024].

¹⁴³ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 7. prosince 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7309791207633325345 [citováno 22.3.2024].



Obrázek 38: Příklad využití trendu hádej značku podle zvuku v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹⁴⁴



Obrázek 39: Příklad využití trendu uhádni logo v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹⁴⁵

¹⁴⁴ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 11. prosince 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7311267433170439456 [citováno 22.3.2024].

¹⁴⁵ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 19. ledna 2024. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7325822651778338081 [citováno 22.3.2024].

Přestože je platforma TikTok známá svým mladým publikem, značka O2 při cílení svých příspěvků zvolila opravdu velmi širokou cílovou skupinu, tj. od 13 do 55 let a více.¹⁴⁶ Jedinou výjimkou jsou videa, kde účinkují influenceři Ben a Anabelle, která jako jediná cílila na Generaci Z, tj. 18 — 24 let.¹⁴⁷

Značka O2 přidala v tomto období na svůj TikTok celkem 70 příspěvků, z toho 85 % obsahu cílilo na věkovou skupinu od 13 do 55 let a více. Dalších 5 % obsahu cílilo na věkovou skupinu 18 — 55 a zbývajících téměř 10 % obsahu cílilo na věkovou skupinu 18 — 24 let, tedy na Generaci Z.¹⁴⁸

3.1.3 Vodafone

3.1.3.1 Historie značky na území ČR

Značka Vodafone pochází z Velké Británie a původně se jednalo o vojenskou firmu.

Dnešní logo značky bylo představeno už v roce 1997 a v lidech mělo vzbuzovat touhu po komunikaci, stejně jako i samotný název — zkrácení slov *voice* (hlas), *data* a *fone* (chybně zapsáno slovo telefon v angličtině) — proto uvozovka v kolečku.

Po roce 2001 začala firma skupovat operátory v dalších zemích a do ČR se dostala až v roce 2005, kdy koupila společnost Český mobil, která provozovala síť Oskar — ta se značkou Vodafone sdílela identickou červenou barvu a tak firma téměř okamžitě změnila značku na Oskar Vodafone a přidala své ikonické logo. Během krátké doby pak slovo Oskar z názvu zcela zmizelo a na českém trhu byl Vodafone takový, jaký jej známe dnes.¹⁴⁹

3.1.3.2 Současná komunikace značky

Aktuálně značka komunikuje na všech platformách poměrně jednotně s důrazem na svou ikonickou červenou barvu, která je pro Vodafone typická — tj. každý příspěvek na všech platformách obsahuje alespoň jeden prvek s touto barvou. Co se týče obsahu na jednotlivých platformách, lze pozorovat v podstatě naprosté zrcadlení na všech platformách — ve formě provedení i v samotném obsahu, samozřejmě s výjimkou TikTok účtu Vodafone, který sestává pouze z krátkých videí.

¹⁴⁶ TikTok. *Knihovna reklam: O2 CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z: https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=O2%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=7034138813249094401.7205916533464498177&query_type=2&sort_type=impression_desc [citováno 22.3.2024].

¹⁴⁷ TikTok. *Knihovna reklam: O2 CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z: https://library.tiktok.com/ads/detail?ad_id=1780743279742002 [citováno 22.3.2024].

¹⁴⁸ TikTok. *Knihovna reklam: O2 CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z: https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=O2%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=7034138813249094401.7205916533464498177&query_type=2&sort_type=impression_desc [citováno 22.3.2024].

¹⁴⁹ Doseděl, T. *Hlas, data, telefon: Historie společnosti Vodafone*. Mobinfo, 2012.

Na rozdíl od předchozích dvou značek se počet příspěvků publikovaných v analyzovaném období na jednotlivých platformách diametrálně liší. Zatímco na Facebooku a TikToku značka publikovala průměrně 31 příspěvků, na Instagramu zveřejnila více než 60 příspěvků, tj. téměř dvojnásobný počet. Co se týče cílení značky na jednotlivých platformách, stejně jako u O2 je poměrně široké. Jak jsem již výše zmínila, Vodafone na všech platformách téměř kopíruje daný obsah, ale v závislosti na platformě některá „témata“ vynechává, jinde je zase přidává. Na Facebooku tak značka cílí na širokou věkovou skupinu 18 — 50 let¹⁵⁰ v závislosti na tématech a daných příspěvcích. Na Instagramu je obsah svým množstvím a záběrem témat o něco rozmanitější a cílová skupina se zde v závislosti na obsahu dělí na dvě hlavní — tj. 18 — 25 let a 18 — 45 let.¹⁵¹ Ani v případě Vodafone nebyl využit TikTok účet k cílení pouze na Generaci Z, ale i zde zvolila značka velmi široké cílení u naprosté většiny příspěvků, tj. 13 — 55 let a více.¹⁵²

Celkově se tedy značka Vodafone na všech platformách pozicuje velmi podobně a určitý obsah prezentuje na všech platformách naprosto stejně. Svou komunikaci cílí na široké spektrum publika — mladé lidi, studenty, rodiče s dětmi, dospělé a seniory. K propagaci na sociálních sítích kromě klasické inzerce využívá taktéž spolupráce, sponzoring různých aktivit a influencer marketing — stejně jako T-Mobile i O2.

3.1.3.3 Analýza obsahu a trendů, na kterých se značka podílela

3.1.3.3.1 Facebook

První analyzovanou platformou značky Vodafone je Facebook. Vodafone zde cílí na poměrně širokou skupinu, jak jsem již výše zmínila, průměrně 18 — 50 let v závislosti na typech příspěvků. Skupinu 18 — 45 mají za úkol oslovit příspěvky s hercem Martinem Hofmannem, které cílí především na rodiče s dětmi skrze obsah, který by pro ně měl být relevantní — např. situace, kdy dítě přijde večer za rodičem s tím, že má mít na druhý den do školy listí (viz obrázek 40). Martin Hofmann je také jediným influencerem/celebritou, kterou Vodafone ve své facebookové komunikaci využívá.

Kromě rodičovské komunikace zde najdeme také klasické produktové příspěvky, ale i velké množství informačních a vzdělávacích příspěvků, které se týkají aktuálních trendů v online podvodech a kyberbezpečnosti dětí, dospělých i seniorů (viz obrázek 41). V analyzovaném

¹⁵⁰ Meta. *Knihovna reklam: Vodafone CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&publisher_platforms\[0\]=facebook&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=pag&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&publisher_platforms[0]=facebook&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=pag&media_type=all) [citováno 24.3.2024].

¹⁵¹ Meta. *Knihovna reklam: Vodafone CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&publisher_platforms\[0\]=instagram&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=pag&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&publisher_platforms[0]=instagram&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=pag&media_type=all) [citováno 24.3.2024].

¹⁵² TikTok. *Knihovna reklam: VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z: https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=VODAFONE%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=6876500857404261121&query_type=2&sort_type=impression.desc [citováno 24.3.2024].

období taktéž Vodafone průběžně komunikuje téma udržitelnosti a recyklace, a to skrze vybízení sledujících k využívání repasované elektroniky (viz. obrázek 42) a u studentů skrze podporu soutěže Czech Envi Thesis (viz. obrázek 43).



Obrázek 40: Příklad komunikace značky Vodafone cílené na rodiče, zdroj: Facebook¹⁵³



Obrázek 41: Příklad vzdělávacího příspěvku o kyberbezpečnosti v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Facebook¹⁵⁴

¹⁵³ Vodafone [@Vodafone CZ]. Online příspěvek, publikován 12. srpna 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/vodafoneCZ> [citováno 24.3.2024].

¹⁵⁴ Vodafone [@Vodafone CZ]. Online příspěvek, publikován 17. srpna 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/vodafoneCZ> [citováno 24.3.2024].



Obrázek 42: Příklad příspěvku týkajícího se téma udržitelnosti a recyklace v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Facebook¹⁵⁵



Obrázek 43: Příspěvek podpory participace studentů v soutěži Czech Envi Thesis v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Facebook¹⁵⁶

V rámci letní komunikace Vodafone taktéž vyjádřil na svém facebookovém profilu podporu LGBT komunitě (viz obrázek 44), stejně jako T-Mobile i O2.

Ve vánoční facebookové komunikaci opět figuroval jako hlavní postava herec Martin Hofmann, který v několika příspěvcích sledující informoval o Vodafone vánoční kampani s názvem Opravdové přání (viz obrázek 45). Kromě toho byl ve vánoční kampani využit trend v podobě tzv. *memu* (tj. komický příspěvek), který sledující odkazoval na populární české

¹⁵⁵ Vodafone [@Vodafone CZ]. Online příspěvek, publikován 120. února 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/vodafoneCZ> [citováno 24.3.2024].

¹⁵⁶ Vodafone [@Vodafone CZ]. Online příspěvek, publikován 6. prosince 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/vodafoneCZ> [citováno 24.3.2024].

vánoční filmy (viz obrázek 46), na Valentýna zase v interaktivním příspěvku referoval o populárních zahraničních filmech (viz obrázek 47). Tento trend byl jediný, který Vodafone ve své facebookové komunikaci v určeném období využil.

Značka Vodafone přidala v tomto období na svůj Facebook celkem 37 příspěvků, z toho více než 80 % obsahu cílilo průměrně na věkovou skupinu 18 — 50 let. Dalších téměř 15 % obsahu cílilo na věkovou skupinu 18 — 64 let.¹⁵⁷ Jediným obsahem cílícím alespoň částečně na Generaci Z byl příspěvek týkající se soutěže Czech Envi Thesis, který se zaměřoval na studenty ve věku 22 — 29 let.



Obrázek 44: Příklad příspěvku v komunikaci značky Vodafone vyjadřující podporu LGBT komunitě, zdroj: Facebook¹⁵⁸

¹⁵⁷ Meta. *Knihovna reklam: Vodafone CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) [citováno 24.3.2024].

¹⁵⁸ Vodafone [@Vodafone CZ]. Online příspěvek, publikován 9. srpna 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/vodafoneCZ> [citováno 24.3.2024].



Obrázek 45: Příklad příspěvku informující o vánoční kampani Opravdové přání značky Vodafone, zdroj: Facebook¹⁵⁹



Obrázek 46: Příspěvek ve formě memu odkazující se na populární české vánoční filmy, zdroj: Facebook¹⁶⁰

¹⁵⁹ Vodafone [@Vodafone CZ]. Online příspěvek, publikován 6. listopadu 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/vodafoneCZ> [citováno 24.3.2024].

¹⁶⁰ Vodafone [@Vodafone CZ]. Online příspěvek, publikován 23. listopadu 2023. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/vodafoneCZ> [citováno 24.3.2024].



Obrázek 47: Příspěvek referující o populárních zahraničních filmech, zdroj: Facebook¹⁶¹

3.1.3.3.2 Instagram

V instagramové komunikaci se dostává do popředí ambasadorka značky Vodafone Kája, která symbolizuje Gen Z a je hlavní aktérkou komunikace značky jak na Instagramu, tak na TikToku.

Instagramová komunikace značky je nejčtenější, jak jsem již výše zmínila, a v závislosti na obsahu se mění i cílová skupina. Vodafone na svém Instagramu využívá nejvíce spoluprací s influencery a trendů ze všech svých platform sociálních sítí, na kterých komunikuje.

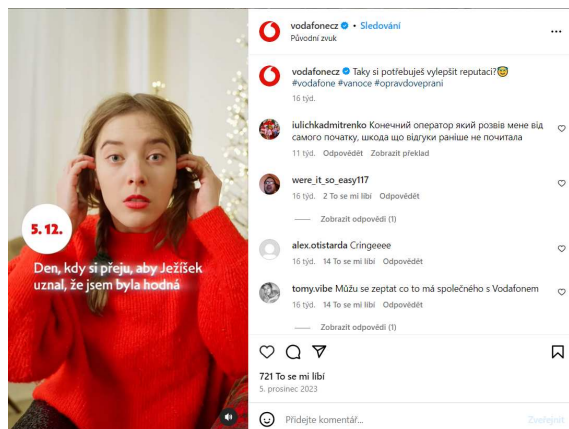
Kromě již výše zmíněného obsahu z Facebooku, který zde nalezneme taktéž, je zde mnohem častější komunikace směřující na mladé lidi — např. tarify pro mladé, které cílí na skupinu 18 — 26 let, spolupráce s influencerkou a zpěvačkou Annet X, které Vodafone sponzoroval natáčení nového videoklipu za využití hashtagu #jetovtobe, který odkazuje právě na tarify pro mladé od Vodafone, spolupráce s influencerem Lubošem Kulíškem v rámci sponzoringu jeho vlastní akce či spolupráce s Národní galerií, která je dle statistik taktéž mířena na cílovou skupinu ve věku 18 — 26 let.¹⁶²

V rámci vánoční instagramové komunikace navázala značka spolupráce hned s několika influencery a celebritami, kteří za pomoci různých formátů videí propagovali kampaň Opravdové přání se zacílením na skupinu 18 — 45 let — patří mezi ně např. Jakub Štáfek, Jan Lukačevič, Kluci z Prahy a stejně jako ve vánoční facebookové komunikaci i Martin Hofmann. Ambasadorka Kája vystupuje v krátké vánoční minisérii videí, která sledujícím

¹⁶¹ Vodafone [@Vodafone CZ]. Online příspěvek, publikován 14. února 2024. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/vodafoneCZ> [citováno 24.3.2024].

¹⁶² Meta. *Knihovna reklam: Vodafone CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&publisher_platforms\[0\]=instagram&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&publisher_platforms[0]=instagram&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all) [citováno 24.3.2024].

přibližuje téma „co prožívám během prosince — před Vánoci, během Vánoc a po Vánocích“ a v několika vtipných videích představuje z pohledu Generace Z situace, které během Vánoc zažíváme všichni (viz obrázek 48) — přestože vystupuje jako součást Gen Z, dle statistik je minisérie cílená na širší skupinu ve věku od 18 do 45 let.¹⁶³



Obrázek 48: Příklad příspěvku z vánoční minisérie komunikace značky Vodafone, zdroj: Instagram¹⁶⁴

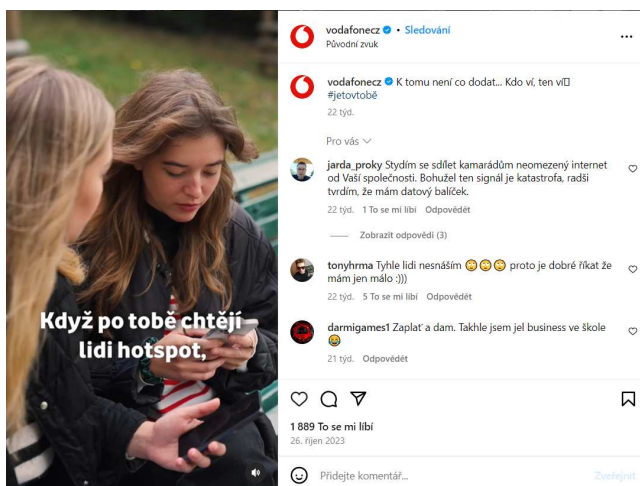
Kája v hlavní roli taktéž ztvárnila téměř veškeré trendy, na kterých se značka podílela v rámci instagramové komunikace, a to se zaměřením na Gen Z skupinu ve věku od 18 do 25 let — kromě již výše zmíněných odkazů na populární filmovou tematiku se jedná o obsah, se kterým by se příslušníci Gen Z mohli ztotožňovat, např. realita fit check trendu na veřejnosti (viz obrázek 49), když po tobě ostatní chtějí nasdílet hotspot (viz obrázek 50), mezigenerační překladač Gen Z slovníku (viz obrázek 51) či aktuálně velmi populární trend — „Jsem..., jasně že dělám...“ — v tomto případě jde specificky o frázi „Mám neomezený tarif od Vodafone, jasně, že...“ (viz obrázek 52).

¹⁶³ Meta. *Knihovna reklam: Vodafone CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&publisher_platforms\[0\]=instagram&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&publisher_platforms[0]=instagram&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all) [citováno 24.3.2024].

¹⁶⁴ Vodafone [@vodafonecz]. Online příspěvek, publikován 5. prosince 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/C0dpklgqMLF/> [citováno 24.3.2024].



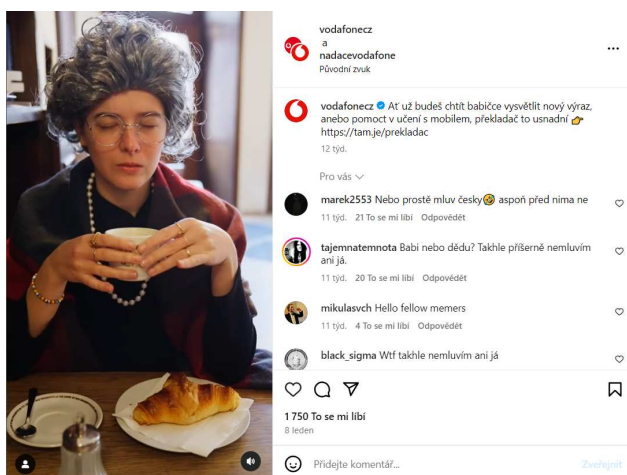
Obrázek 49: Příspěvek využívající trend reality fit check trendu na veřejnosti v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Instagram¹⁶⁵



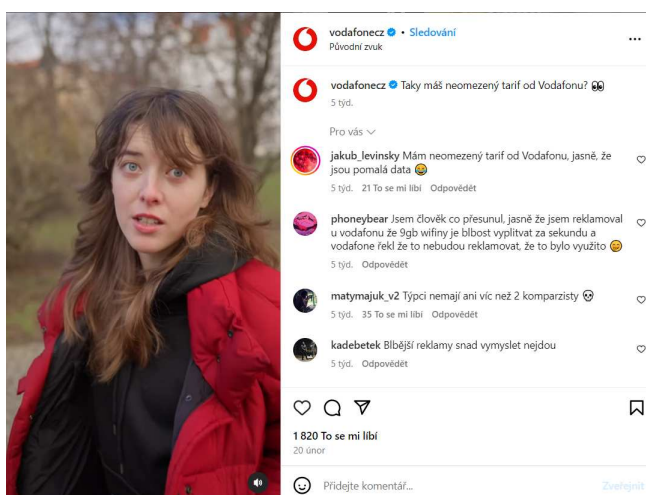
Obrázek 50: Příspěvek využívající trend když po tobě ostatní chtějí nasdílet hotspot v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Instagram¹⁶⁶

¹⁶⁵ Vodafone [@vodafonecz]. Online příspěvek, publikován 2. listopadu 2023. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/CzJY_2yKBk9/ [citováno 24.3.2024].

¹⁶⁶ Vodafone [@vodafonecz]. Online příspěvek, publikován 26. října 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cy3Vzgiqjib/> [citováno 24.3.2024].



Obrázek 51: Příspěvek využívající Gen Z slovník k představení mezigeneračního překladače, zdroj: Instagram¹⁶⁷



Obrázek 52: Příspěvek využívající trend „Mám neomezený tarif od Vodafone, jasně, že...“ v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Instagram¹⁶⁸

Značka Vodafone přidala na svůj Instagram v tomto období celkem 60 příspěvků, z toho téměř 45 % obsahu cílilo na věkovou skupinu 18 — 45 let. Dalšíh více než 10 % obsahu cílilo na věkovou skupinu 25 — 64 let a zbývajících téměř 45 % obsahu cílilo na věkovou skupinu 18 — 26 let, tedy přímo na Generaci Z.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Vodafone [@vodafonecz]. Online příspěvek, publikován 8. ledna 2024. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/C11_nSsSRY/ [citováno 24.3.2024].

¹⁶⁸ Vodafone [@vodafonecz]. Online příspěvek, publikován 20. února 2024. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/C3kC6K3MmUy/> [citováno 24.3.2024].

¹⁶⁹ Meta. *Knihovna reklam: Vodafone CZ*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all) [citováno 24.3.2024].

3.1.3.3 TikTok

TikTokový profil značky Vodafone z velké části kopíruje obsah a jeho cílení ze svého instagramového profilu a ústřední postavou komunikace se stává ambasadorka značky Kája. Najdeme zde pouze pár odlišných videí, než které jsme již mohli vidět na předchozích dvou platformách sociálních sítí této značky.

Za pozorované období zveřejnila značka na TikToku nejméně příspěvků, ovšem četnost využitých trendů v obsahu byla naopak poměrně velká.

Z již výše zmíněných trendů cílících na věkovou skupinu 18 — 24 let¹⁷⁰ se zde opakuje např. *more passion, more energy...* (viz obrázek 53), Mezigenerační slovník využívající slang Generace Z (viz obrázek 54), „*Mám neomezený tarif od Vodafone, jasně, že...*“ trend (viz obrázek 55), videa s hashtagem #jetovtobe v rámci propagace tarifů pro mladé od Vodafone a videa propagující spolupráci značky s Národní galerií (viz obrázek 56).



Obrázek 53: Příklad příspěvku využívající trendy zvuk *more passion, more energy...* v komunikaci značky Vodafone, zdroj: TikTok¹⁷¹

¹⁷⁰ TikTok. *Knihovna reklam: VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z: https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=VODAFONE%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=6876500857404261121&query_type=2&sort_type=last_shown_date.asc [citováno 24.3.2024].

¹⁷¹ Vodafone [@vodafone.cz]. Online příspěvek, publikován 20. října 2023. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@vodafone.cz/video/7292023487491788064?lang=cs-CZ> [citováno 24.3.2024].



Obrázek 54: Příspěvek využívající Gen Z slovník k představení mezigeneračního překladače, zdroj: TikTok¹⁷²



Obrázek 55: Příspěvek využívající trend „Mám neomezený tarif od Vodafone, jasně, že...“ v komunikaci značky Vodafone, zdroj: TikTok¹⁷³

¹⁷² Vodafone [@vodafone.cz]. Online příspěvek, publikován 8. ledna 2024. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@vodafone.cz/video/7321729603851111713?lang=cs-CZ> [citováno 24.3.2024].

¹⁷³ Vodafone [@vodafone.cz]. Online příspěvek, publikován 20. února 2024. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@vodafone.cz/video/7337603437204475169?lang=cs-CZ> [citováno 24.3.2024].



Obrázek 56: Příklad příspěvku propagující spolupráci značky Vodafone s Národní galerií, zdroj: TikTok¹⁷⁴

Dále se zde opakují videa z předchozích platform s cílením 13 — 55 let a více¹⁷⁵, specificky např. když po tobě ostatní chtějí nasdílet hotspot, realita fit check trendu na veřejnosti, ekologické repasování telefonů, mini série videí s vánoční tematikou „co prožívám během prosince — před Vánoci, během Vánoc a po Vánocích“, behind the scenes z natáčení vánoční reklamy Vodafone či video propagující projekt Opravdové přání, kde se objevuje herec Martin Hofmann.

V rámci influencer marketingu značka Vodafone navázala na TikToku jednorázovou spolupráci s influencerem Dominikem Hrehou, který ve svém videu propagoval neomezený tarif od Vodafone se zacílením na Generaci Z, tedy věkovou skupinu 18 — 24 let.¹⁷⁶

Značka Vodafone přidala na svůj TikTok za toto období celkem 25 příspěvků, z toho více než 60 % obsahu cílilo na věkovou skupinu 13 — 55 let a více. Zbýlých téměř 40 % obsahu cílilo přímo na Generaci Z, tedy věkovou skupinu 18 — 24 let.¹⁷⁷

¹⁷⁴ Vodafone [@vodafone.cz]. Online příspěvek, publikován 16. ledna 2024. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@vodafone.cz/video/7324696509478407456?lang=cs-CZ> [citováno 24.3.2024].

¹⁷⁵ TikTok. *Knihovna reklam: VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z: https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=VODAFONE%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=6876500857404261121&query_type=2&sort_type=last_shown_date.asc [citováno 24.3.2024].

¹⁷⁶ TikTok. *Knihovna reklam: VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z: https://library.tiktok.com/ads/detail/?ad_id=1790798381671458 [citováno 24.3.2024].

¹⁷⁷ TikTok. *Knihovna reklam: VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z: https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=VODAFONE%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=6876500857404261121&query_type=2&sort_type=impression.desc [citováno 24.3.2024].

4. Dotazníková část

4.1 Výběr respondentů a průběh výzkumu

Vzhledem k tomu, že tato bakalářská práce je zaměřena na vliv komunikací telekomunikačních značek na sociálních sítích na Generaci Z, respondenty svého dotazníkového šetření jsem hledala ve věkovém rozmezí 14 — 28 let. Já sama jakožto ročník 2002 jsem součástí Gen Z, a proto jsem dotazník distribuovala především svým vrstevníkům. K distribuci dotazníku jsem využila různé skupiny na sociálních sítích, jako je např. Messenger, jejichž jsem součástí, a zároveň jsem k vyplnění dotazníku pravidelně vybízela své přátele a sledující na Instagramu. Někteří z mých přátel a blízkých pak dotazník sdíleli i na vlastních sociálních sítích a dotazník se tak dostal i k lidem, kteří nejsou přímo z mého okolí.

Sledované období této bakalářské práce končí až 29. února 2024, proto jsem dotazník sestavila a zpřístupnila jej k vyplnění až na začátku března 2024. Odpovědi do dotazníku jsem tedy sbírala od začátku března do poloviny dubna 2024 — celkem měsíc a půl. Za toto období se mi podařilo nasbírat přesně 102 odpovědí.

4.2 Struktura dotazníku

Aby byl dotazník uživatelsky co nejpřívětivější a já tak mohla získat co nejvíce odpovědí, zvolila jsem dotazování ve formě uzavřených otázek s možností jedné nebo více odpovědí. Dotazník byl rozdělen na dvě části a obsahoval celkem 15 otázek — u 4 z nich mohli respondenti zvolit jednu a více možností, u zbylých 11 mohli zvolit pouze jednu. U jedné z otázek jsem dala respondentům možnost vyjádřit svůj názor detailněji.

V první části jsem se respondentů ptala na důležitost využití influencerů v kampaních na sociálních sítích, na jejich názor na specifické influenciery, v jakých souvislostech je vnímají — zda v pozitivních či negativních, které trendy považují za relevantní a zda je využití trendů motivuje k přehrání celého videa.

Zvolení influenceři a trendy v dotazníku navazovaly na analýzu komunikace jednotlivých telekomunikačních značek na zvolených platformách sociálních sítí. Respondentů jsem se ptala na všechny influenciery a trendy, které značky T-Mobile, O2 a Vodafone využily k propagaci na svých sociálních sítích. U influencerů jsem k lepšímu rozeznání využila jejich fotografie.

V druhé části dotazníku jsem respondenty požádala o zhlédnutí celkem 9 videí. Od každé telekomunikační značky jsem vybrala 3 různá videa z platformy TikTok, která obsahovala trendy nebo influenciery, kteří by měli cílit právě na Gen Z. Zároveň všechna videa obsahovala trendy nebo influenciery, na které jsem se respondentů ptala již v první části dotazníku. Platformu TikTok jsem zvolila z toho důvodu, aby byl formát videí jednotný. Video, která jsem do dotazníku zařadila, se u značek O2 a Vodafone opakovala i na jiných platformách sociálních sítí, kde měla Generace Z taktéž určité procentuální zastoupení v cílení obsahu. Po zhlédnutí videí jsem se respondentů ptala na to, která značka dle jejich názoru v návaznosti na předchozí ukázky nejlépe cílí na Generaci Z, proč tomu tak je a pro

jakou ze tří uvedených značek by se při výběru podle ukázek rozhodli. Dále jsem se respondentů ptala, do jaké míry je pro ně důležité, aby na ně telekomunikační značky cílily svou komunikaci na sociálních sítích a zda by pouze na základě komunikace telekomunikační značky na sociálních sítích přešli k jinému operátorovi, pokud by je jeho komunikace zaujala či oslovila více.

Na konci druhé části jsem se zeptala na 3 základní otázky — jaký je současný operátor respondentů, jejich pohlaví a věk. Věkové rozmezí jsem rozdělila na 3 části se zřetelem na Generaci Z. První věková skupina byla 14 — 17 let, tj. studenti 2. stupně základní školy až střední školy, druhá věková skupina byla v rozmezí 18 — 28 let, tj. studenti střední až vysoké školy, a poslední skupinu jsem stanovila jako 29+, tedy dospělí (a pravděpodobně již nestudující) jedinci. Poslední skupinu jsem do výzkumu zařadila pouze z důvodu diverzity a do výsledků jsem data získaná od této věkové kategorie nepočítala z důvodu stanovení věkového rozmezí příslušníků Generace Z od 14 do 28 let.

4.3 Ukázky zvolených příspěvků ve výzkumu

V této kapitole představím všech 9 příspěvků z platformy TikTok od všech tří značek, které jsem využila ve svém dotazníkovém šetření. U každého příspěvku v krátkosti shrnu jeho obsah a zdůvodním, proč jsem právě daný příspěvek do dotazníku zvolila.

4.3.1 T-Mobile — POV



Obrázek 12: Příklad využití populárního trendu POV v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: TikTok¹⁷⁸

¹⁷⁸ T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online příspěvek, publikován 8. prosince 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@tmobile_cze/video/7310165336169499936 [citováno 20.3.2024].

Prvním zvoleným příspěvkem od značky T-Mobile je video využívající již zmíněný trend *POV* neboli *point of view*. V tomto videu ambasador značky T-Mobile Maty ztvárňuje situaci, kdy se během svátků sejde celá široká rodina a vyptávají se na nejrůznější otázky, které všichni dobře známe a často nebývají příjemné — např. „No a jíš ty vůbec něco? Jsi nějaký pohublý. A co vlastně studuješ? Uplatníš se vůbec? Toho Honzu ale vzali na medicínu...“ nebo „Už máš holku? Ne tati, nemám holku. No ale Honza frajerku má.“

Toto video jsem do dotazníku zařadila z důvodu přímého cílení příspěvku na Generaci Z skrze zvolené téma a obsah příspěvku, z dostupných statistických údajů o příspěvku a taktéž zároveň kvůli využití populárního trendu *POV*.

4.3.2 T-Mobile — tube boy



Obrázek 13: Příklad využití trendu *tube girl* v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: TikTok¹⁷⁹

Druhým zvoleným příspěvkem od značky T-Mobile je video využívající již zmíněný *tube girl* trend, akorát v tomto videu ambasador Maty upravil název na *tube boy*. V tomto videu se Maty na hudbu natáčí v metru a sledující upozorňuje na pokrytí internetem 5G i v metru.

Toto video jsem do dotazníku zařadila z důvodu přímého zacílení na Generaci Z skrze využití populárního trendu a z dostupných statistických údajů o příspěvku.

¹⁷⁹ T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online příspěvek, publikován 21. září 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@tmobile_cze/video/7281218458723880224 [citováno 20.3.2024].

4.3.3 T-Mobile — 90's yearbook filter



Obrázek 57: Příklad příspěvku využívající trendující AI filtr jak by člověk vypadal, kdyby se v 90. letech fotil jako student do ročenky, zdroj: TikTok¹⁸⁰

Třetím a posledním zvoleným příspěvkem od značky T-Mobile je video, ve kterém ambasador Maty použil populární filtr, který využívá umělou inteligenci. Ve videu je Maty zobrazován, jak by asi vypadal, kdyby se v 90. letech fotil jako student do ročenky.

Toto video jsem do dotazníku zařadila taktéž z důvodu přímého cílení na Generaci Z skrze zvolené téma a obsah příspěvku, z dostupných statistických údajů o příspěvku a taktéž zároveň kvůli využití populárního filtru.

¹⁸⁰ T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online příspěvek, publikován 6. října 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@tmobile_cze/video/7286856588571282720 [citováno 25.3.2024].

4.3.4 O2 — Dej prst dolů challenge



Obrázek 32: Příklad využití trendu dej prst dolů v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹⁸¹

Prvním zvoleným příspěvkem od značky O2 je video, ve kterém je využit již zmíněný trend Dej prst dolů challenge. Ve videu ambasador Jakub dá sledujícím postupně celkem 4 otázky — pokud je odpověď sledujících ano, mají dát prst dolů. Na konci videa Jakub sledujícím sdělí, že je tímto videem chce upozornit na projekt nadace O2 s názvem Bezpečně v síti.

Video jsem do dotazníku zařadila z důvodu využití populárního trendu, který vznikl v roce 2020 a je velmi podobný hře Nikdy jsem.

¹⁸¹ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 25. srpna 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7275270748556528928 [citováno 22.3.2024].

4.3.5 O2 — Hádej filmové a seriálové znělky



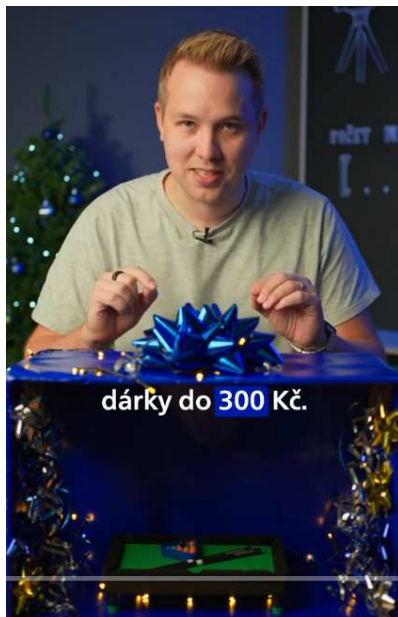
Obrázek 34: Příklad využití trendu poznej filmovou znělku v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹⁸²

Druhým zvoleným příspěvkem od značky O2 je video využívající další challenge trend. Ve videu vystupují influencer a zpěvák Ben Cristovao, influencerka a hudebnice Annabelle Sound a ambasador Jakub. Jakub pouští Benovi a Annabelle různé známé filmové a seriálové znělky a ti pak hádají, ze kterého filmu nebo seriálu daná znělka je.

Video jsem do dotazníku zařadila z důvodu přímého cílení na Generaci Z skrze zvolené influencery, z dostupných statistických údajů o příspěvku a taktéž zároveň kvůli využití populárního trendu ve formě challenge.

¹⁸² O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 5. října 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7286420076344003873 [citováno 22.3.2024].

4.3.6 O2 — Poznej dárek do 300 Kč



Obrázek 37: Příklad využití trendu hádej dárky v krabici za 300 Kč v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok¹⁸³

Třetím a posledním zvoleným příspěvkem od značky O2 je video využívající již zmíněný trend *christmas gift guide*. Ve videu vystupuje influencer Jirka Král a pouze pomocí hmatu hádá dárky do 300 Kč, které jsou v krabici, do které mohou vidět pouze sledující.

Video jsem do dotazníku zařadila z důvodu využití populárního vánočního trendu a influencera, který by mohl oslovit Generaci Z.

¹⁸³ O2 [@o2_cz]. Online příspěvek, publikován 7. prosince 2023. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz/video/7309791207633325345 [citováno 22.3.2024].

4.3.7 Vodafone — More passion, more energy...



Obrázek 53: Příklad příspěvku využívající trendy zvuk *more passion, more energy...* v komunikaci značky Vodafone, zdroj: TikTok¹⁸⁴

Prvním zvoleným příspěvkem od značky Vodafone je video, ve kterém vystupuje ambasadorka Kája a využívá populární zvuk *more passion, more energy, more footwork*. Ve videu ambasadorka Kája tancuje na již zmíněný trendy zvuk a sledující upozorňuje na výhodný tarif pro mladé od Vodafone.

Video jsem do dotazníku zařadila z důvodu využití populárního zvuku *more passion, more energy..*, který vznikl v červenci roku 2023 a stal se virálním. Video přímo cílí na Generaci Z, skrze zvolený obsah a formu příspěvku a z dostupných statistických údajů o příspěvku.

¹⁸⁴ Vodafone [@vodafone.cz]. Online příspěvek, publikován 20. října 2023. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@vodafone.cz/video/7292023487491788064?lang=cs-CZ> [citováno 24.3.2024].

4.3.8 Vodafone — Mezigenerační překladač



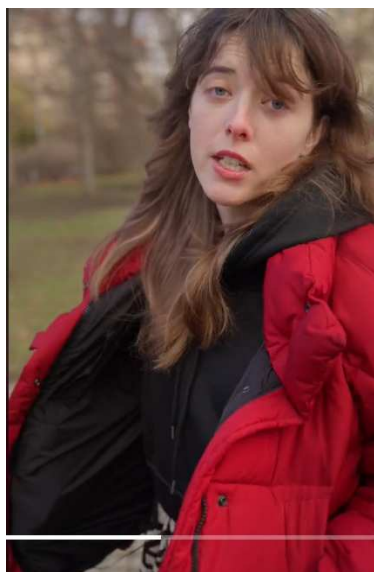
Obrázek 54: Příspěvek využívající Gen Z slovník k představení mezigeneračního překladače, zdroj: TikTok¹⁸⁵

Druhým zvoleným příspěvkem od značky Vodafone je video, ve kterém vystupuje ambasadorka Kája hned ve dvou rolích — v první jako babička a v druhé jako zástupkyně Generace Z. Ve videu „mladá Kája“ vypráví „babičce Káje“ o své aktuální zkušenosti s randěním slangem typickým pro Generaci Z, ale „babička Kája“ jí vůbec nerozumí a nechápe, co říká. V závěru videa Kája ukazuje Mezigenerační překladač od Nadace Vodafone a vysvětluje, že za jeho pomoci mohou starší generace lépe porozumět Generaci Z a naučit se i něco nového s technologiemi.

Video jsem do dotazníku zařadila z důvodu přímého cílení na Generaci Z skrze obsah a formu příspěvku a z dostupných statistických údajů o příspěvku.

¹⁸⁵ Vodafone [@vodafone.cz]. Online příspěvek, publikován 8. ledna 2024. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@vodafone.cz/video/7321729603851111713?lang=cs-CZ> [citováno 24.3.2024].

4.3.9 Vodafone — Mám neomezený tarif od Vodafone, jasně, že...



Obrázek 55: Příspěvek využívající trend „Mám neomezený tarif od Vodafone, jasně, že...“ v komunikaci značky Vodafone, zdroj: TikTok¹⁸⁶

Třetím a posledním zvoleným příspěvkem od značky Vodafone je video, ve kterém vystupuje ambasadorka Kája spolu s další slečnou, která se na profilu v pozorovaném období objevila pouze dvakrát. Ve videu je využit již zmíněný populární trend *I'm..., of course I...*, v tomto případě ve formě „Mám neomezený tarif od Vodafone, jasně, že...“, kde ambasadorka Kája a její kamarádka za pomoci tohoto trendu představují výhody neomezeného tarifu od Vodafone a pozitiva z něj plynoucí.

Video jsem do dotazníku zařadila z důvodu přímého cílení na Generaci Z skrze obsah a formu příspěvku, využití populárního trendu, který vznikl a stal se virálním na začátku roku 2024, a z dostupných statistických údajů o příspěvku

4.4 Vlastní výzkum a prezentace výsledků

V této kapitole představím veškerá zjištění, která vedla k zodpovězení výzkumných otázek, případně uvedu souvislosti, které jsem z výsledků dotazníkového šetření vyvodila.

V rámci kvantitativního dotazníkového šetření jsem získala přesně 102 odpovědí. Respondenty byly ze 76 % ženy, z 22 % muži a 2 % respondentů se rozhodlo své pohlaví neuvádět. V rámci věkového rozpětí bylo 7 % respondentů ve věku 14 — 17 let, 91 % respondentů ve věku 18 — 28 let a 2 % respondentů bylo více než 29 let — odpovědi od této věkové kategorie jsem následně z dotazníku vyřadila z důvodu cílení výzkumu pouze na Generaci Z. Dotazník má po této změně tedy přesně 100 odpovědí a respondenty byli ze 100 % příslušníci Generace Z.

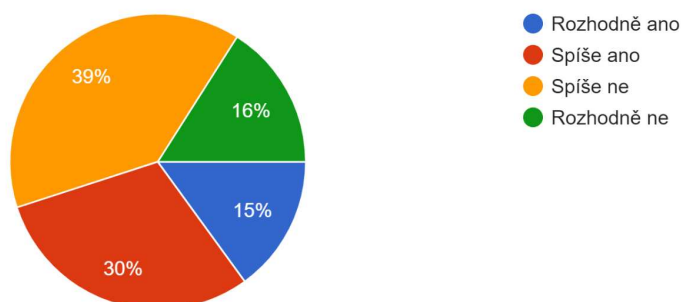
¹⁸⁶ Vodafone [@vodafone.cz]. Online příspěvek, publikován 20. února 2024. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@vodafone.cz/video/7337603437204475169?lang=cs-CZ> [citováno 24.3.2024].

Co se týče důležitosti využití influencerů a celebrit v kampaních na sociálních sítích, téměř 40 % respondentů uvedlo, že to pro ně spíše není prioritou, naopak 30 % respondentů uvedlo, že pro ně to spíše priorita je (viz graf 1).

Graf 1: Důležitost využití influencerů a celebrit v kampaních na sociálních sítích.

Je pro Vás důležité využití influencerů a celebrit v kampaních na sociálních sítích?

100 odpovědí

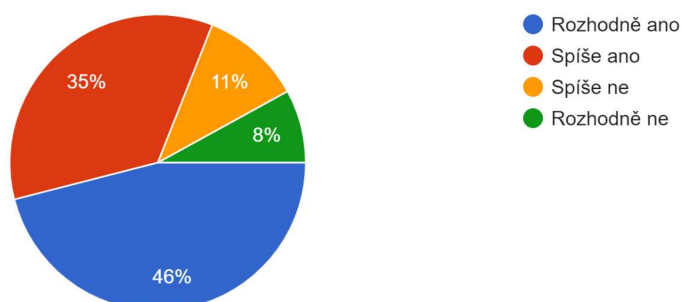


Na tom, které specifické influencerky a celebrity daná značka využívá ke spolupracím v kampaních na sociálních sítích, více než 80 % respondentům v určité míře záleželo (viz graf 2).

Graf 2: Důležitost využití specifických influencerů a celebrit v kampaních daných značek na sociálních sítích.

Záleží Vám na tom, jaké influencerky a celebrity daná značka ke spolupracím využívá v kampaních na sociálních sítích?

100 odpovědí

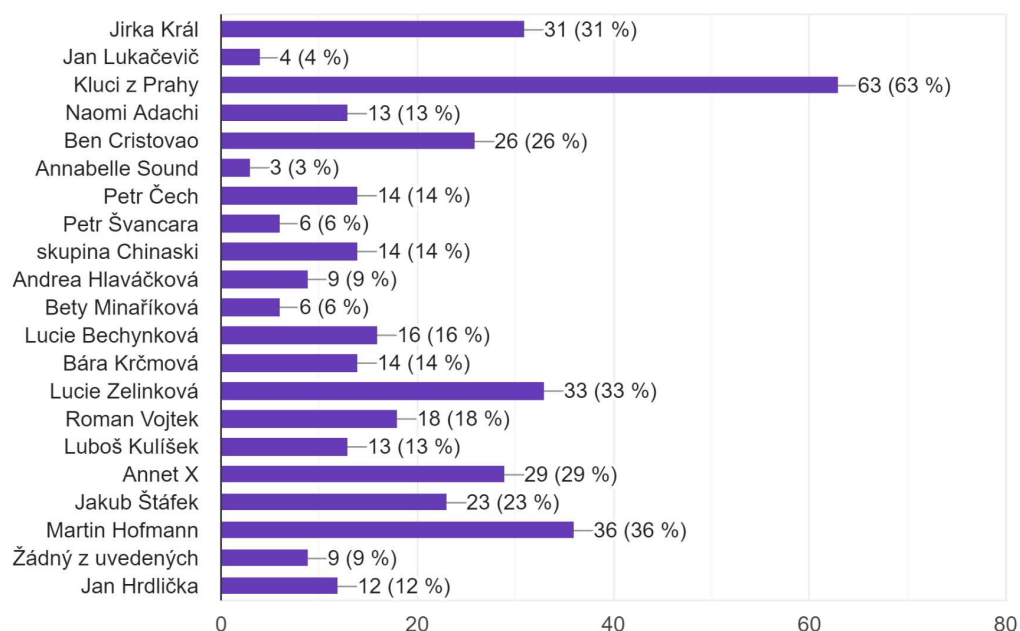


V pozitivních souvislostech pak respondenti nejvíce vnímali čtyři následující celebrity a influencerky: Kluci z Prahy (63 %), Martin Hofmann (36 %), Lucie Zelinková (33 %) a Jirka Král (31 %) (viz graf 3). Pokud bychom hodnotili tuto kategorii pouze dle nejvíce oblíbených, nejlépe by si v tomto ohledu vedla značka Vodafone, která ke spolupráci využila právě Kluky z Prahy a Martina Hoffmana. Zároveň nejmenší počet respondentů v pozitivní souvislosti označil influencerku a hudebnici Annabelle Sound (3 %), která vystupovala na sociálních sítích značky O2.

Graf 3: Celebrity a influenceri, které respondenti vnímají v pozitivních souvislostech.¹⁸⁷

Kteří z následujících influencerů a celebrit by Vás v kampani na sociálních sítích pozitivně oslovili? (tj. vnímali byste pozitivně jejich využití v kampani...chny hodící se, pokud některé neznáte, neoznačujte.

100 odpovědí



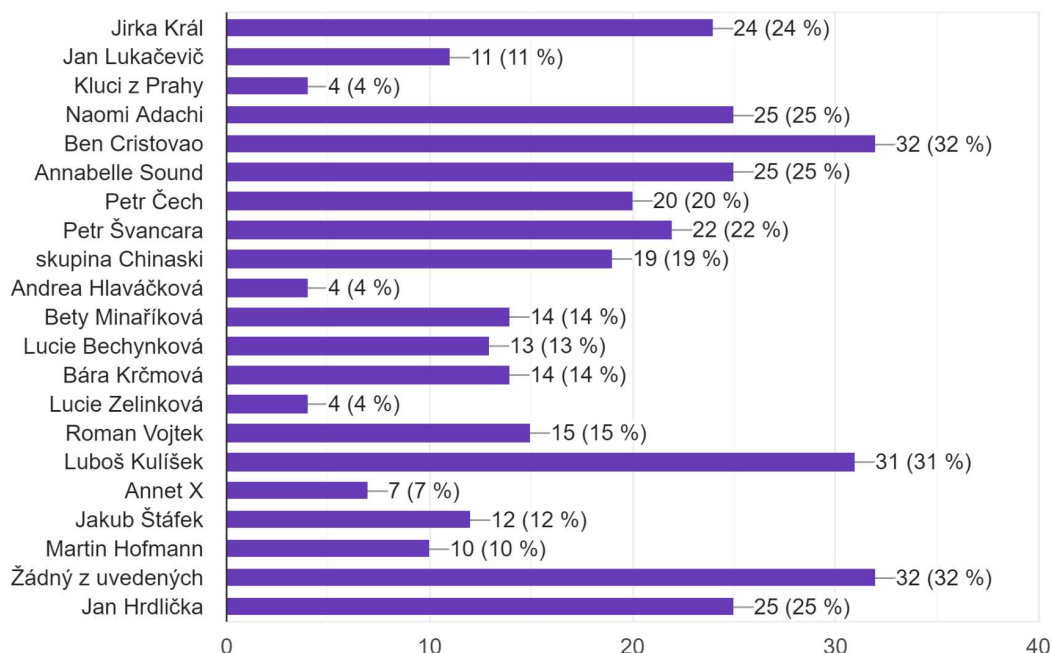
Naopak v negativních souvislostech respondenti nejvíce vnímali čtyři následující celebrity a influencerky: Ben Cristovao (32 %), Luboš Kulíšek (31 %), Annabelle Sound (25 %) a Naomi Adachi (25 %) (viz graf 4). Pokud bychom hodnotili tuto kategorii pouze dle nejméně oblíbených, „nejlépe“ by si v tomto ohledu vedla značka O2, která ke spolupráci využila influencera a zpěváka Bena Cristovaa, hudebníci a influencerku Annabelle Sound a influencerku Naomi Adachi. Zároveň nejmenší počet respondentů v negativní souvislosti označil influencerky Kluky z Prahy, kteří spolupracovali se značkou Vodafone. Stejný počet respondentů označil influencerky Andreu Hlaváčkovou a Lucii Zelinkovou, které obě spolupracovaly se značkou T-Mobile.

¹⁸⁷ pozn. autorky: U sloupcových grafů je uveden nejdříve počet respondentů, kteří danou odpověď označili, a za tímto číslem je v závorce uvedena procentuální hodnota z celku — protože je v dotazníku započítaných přesně 100 odpovědí, hodnoty před závorkou a v závorce se shodují.

Graf 4: Celebity a influenceri, které respondenti vnímají v negativních souvislostech.

Kteří z následujících influencerů a celebrit by Vás v kampani na sociálních sítích negativně oslovili? (tj. vnímali byste negativně jejich využití v kampani...hny hodící se, pokud některé neznáte, neoznačujte).

100 odpovědí

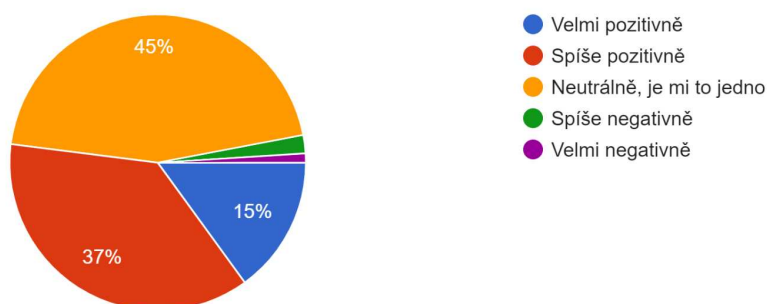


Ambasatory využily v komunikaci všechny tři značky. Samotné vnímání využití ambasadorů značek bylo u respondentů ze 45 % neutrální, z 52 % v určité míře pozitivní a pouze ze 3 % v určité míře negativní (viz graf 5).

Graf 5: Vnímání využití ambasadorů v komunikaci značek na sociálních sítích respondenty.

Jak vnímáte využití "neznámých tváří" (tj. lidí, kteří nejsou nijak známí na sociálních sítích, nejsou to influenceri ani celebrity, ale v komunikaci dané zn...basadoři) v komunikaci značek na sociálních sítích?

100 odpovědí



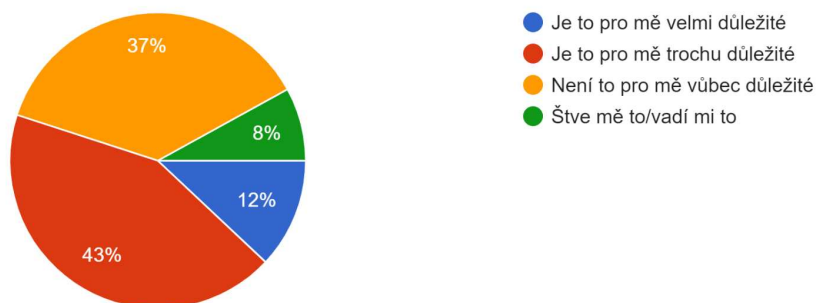
Více než polovinu (62 %) respondentů v určité míře motivuje využití trendu ve videu k přehrání celého daného videa až do konce.

V otázce důležitosti cílení komunikace telekomunikačních značek na věkovou kategorii Generace Z odpověděli respondenti následovně: je to pro mě v určité míře důležité (55 %), není to pro mě vůbec důležité (37 %) a štve mě to/vadí mi to (8 %) (viz graf 6).

Graf 6: Důležitost cílení komunikace telekomunikačních značek na Generaci Z dle respondentů.

Jak moc je pro Vás důležité, že na Vás daná telekomunikační značka cílí svou komunikaci (tj. vidíte příspěvky, které si myslíte nebo víte, že jsou cíleny na Vás)?

100 odpovědí



Co se týče specifických trendů, jako ty nejrelevantnější zvolili respondenti čtyři následující: *POV trend* (75 %), *fun facts & life hacks* (67 %), *Q&A's* – s influencerem či s náhodnými lidmi na ulici (59 %) a videa obsahující tematiku populárních filmů a seriálů (59 %). V porovnání s ostatními si naopak vedl nejhůře *tube girl trend* (15 %) a *challenge* všeho druhu (17 %) (viz graf 7). Pokud bychom hodnotili tuto kategorii pouze dle nejvíce oblíbených, nejlépe by si v tomto ohledu vedla značka T-Mobile, která ve své komunikaci využila jak *POV trend* a *fun facts & life hacks*, tak i tematiku populárních filmů a seriálů. Zároveň nejmenší počet respondentů označil *tube girl trend*, který v komunikaci taktéž využila právě značka T-Mobile. Druhý nejmenší počet respondentů označil jako relevantní trend *challenge* všeho druhu. Tento formát v komunikaci nejčastěji využívala značka O2.

Graf 7: Relevantní trendy dle respondentů.



V návaznosti na video ukázky 58 % respondentů vyhodnotilo značku T-Mobile jako nejlépe cílící na Generaci Z, Vodafone jako nejlépe cílící značku 30 % a O2 označilo jako nejlépe cílící značku pouze 12 % respondentů. Více než polovina respondentů jako důvod ke své volbě označila: vhodně zvolené relevantní trendy (63 %), vhodné provedení trendů (56 %) a vhodně zvolení/sympatičtí influenceri/celebrity/ambasadoři (54 %). Možnost jazyk, kterým značka komunikuje, je mi blízký a sympatický označilo 42 % respondentů a jednotnou komunikaci jako odůvodnění zvolilo pouze 33 % respondentů.

Podařilo se mi získat i několik specifických odůvodnění respondentů k jejich volbě. Respondenti, kteří zvolili T-Mobile, uvedli:

„Nejméně cringe, přestože je to korporátní content.“

„Je dobře, že je to trochu over the top, protože to je reklama (na rozdíl od Vodafone, který působí, jako by to fakt natočily ty dvě holky).“

„O2 úplně mimo aka začli s nudným konceptem a pak na konci zmínili službu od O2 vágně navazující na tu prvotní myšlenku. Vodafone typka je fajn, ale jsou to strašně low effort videa (ale zase vim z těch videí, že mají neomezený data za 400 něco měsíčně). Ten T-Mobile tam má aspoň ňákou hlavu a patu.“

„T-Mobile reklamy působí nejmíň na sílu, zbytek hlavně Vodafone strašně cringe.“

Respondenti, kteří zvolili Vodafone, uvedli:

„Není to tolik na sílu.“

„Jako jediná ta holka není vadivá.“

Ovšem jako značku, kterou by si respondenti v návaznosti pouze na video ukázky zvolili, označilo 49 % respondentů T-Mobile, 34 % respondentů Vodafone a pouze 17 % respondentů O2.

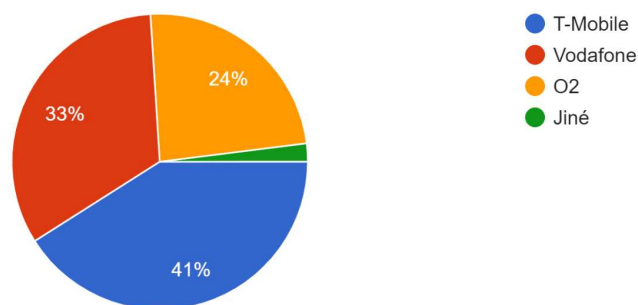
Zda by respondenti pouze na základě komunikace telekomunikační značky na sociálních sítích přešli k jinému operátorovi, než je jejich současný, pokud by je komunikace konkurence oslovila více, 61 % z nich uvedlo, že by operátora nezměnili a 34 % by změnu zvážili. Pouze 5 % respondentů by ke konkurenci skutečně přešlo.

Závěrem bych chtěla uvést zjištění, že přesně 47 % respondentů si zvolilo stejnou telekomunikační značku, u které jsou registrovaní nyní (viz graf 8).

Graf 8: U kterého telefonního operátora jsou respondenti aktuálně registrovaní.

Jakého telefonního operátora máte nyní?

100 odpovědí



5. Diskuse a závěr

V závěru této bakalářské práce zodpovím stanovené výzkumné otázky, shrnu dosavadní zjištění a interpretuji výsledky, představím limitace této práce a příležitosti k případnému budoucímu zkoumání tohoto tématu.

5.1 Zodpovězení výzkumných otázek

1.1 Která z telekomunikačních značek T-Mobile, O2 a Vodafone ve své komunikaci oslovující Generaci Z využila relevantní influencerů a trendy a která nikoliv?

Pro přehlednější vyhodnocení této otázky jsem si vytvořila tzv. „*index oblíbenosti*“, který jsem získala sečtením všech hodnot z dotazníku u influencerů spolupracujících s jednotlivými značkami nebo trendů, které daná značka využila v komunikaci a výsledné číslo jsem vydělila celkovým počtem respondentů. Výše výsledného čísla pak určí která ze značek si ve volbě relevantních influencerů a trendů vedla nejlépe a která naopak. U pozitivních souvislostí se nejlépe umístí značka s nejvyšším indexem, naopak u negativních souvislostí se nejlépe (tzn. že influenceri, které ke spolupráci značka zvolila byli respondenty vnímáni nejméně negativně) umístí značka s nejnižším indexem.

V návaznosti na výsledky výzkumu si ve volbě relevantních influencerů nejlépe vedla značka Vodafone s indexem 1,68. Na druhém místě se umístila značka O2 s indexem 1,07 a na třetím značka T-Mobile s indexem 0,96.

Naopak nejhůře si ve volbě relevantních influencerů vedla značka O2 s indexem 1,62. Influenceri, spolupracující se značkou O2, Ben Cristovao a Annabelle Sound, na kterých převážně stála komunikace značky cílící na Generaci Z, obsadili první a třetí příčku v kategorii negativně oslovujících influencerů a celebrit.

Značkou, která v komunikaci využila nejvíce relevantních trendů, se v závislosti na výsledcích výzkumu stal jednoznačně T-Mobile s indexem 3,62, který ve své komunikaci obsáhl nejvíce trendů a přestože využil dle respondentů nejméně relevantní trend *tube girl*, zvolil zároveň kromě jiných i 3, dle respondentů, nejrelevantnější trendy.

V této kategorii si vedla nejhůře značka Vodafone s nejnižším indexem 2,13, která sice využila několik velmi relevantních trendů, ale v celkovém součtu jich bylo nejméně. Taktéž cílení některých trendů, dle respondentů oslovujících Generaci Z, nebylo přímo mířeno na tuto věkovou kategorii, jak jsem již zmínila v samotné analýze komunikace značky Vodafone. Značka O2 se s indexem 2,42 umístila těsně za značku Vodafone. V komunikaci značka sice využila velké množství různých trendů, ale cílení bylo stejně jako v případě značky Vodafone velmi široké a v komunikaci přímo cílící na Generaci Z zvolila formát *challengí*, který respondenti zvolili jako druhý nejméně relevantní. Dle odpovědí respondentů navíc nebyli trendy zpracovány vhodným způsobem.

1.2 Která z telekomunikačních značek T-Mobile, O2 a Vodafone svou komunikací, která je na Generaci Z mířená, skutečně nejlépe Generaci Z oslovuje a proč?

Z výsledků plynoucích z předchozí kapitoly vychází jednoznačně nejlépe značka T-Mobile, která dle respondentů svou komunikací v závislosti na video ukázkách nejlépe cílila na Generaci Z a to specificky z následujících důvodů: vhodně zvolený/sympatický ambasador, vhodně zvolené a zpracované trendy, jednotná komunikace a jazyk, kterým značka komunikuje byl respondentům blízký a sympatický. Zároveň by si značku T-Mobile téměř polovina respondentů zvolila pokud by byli nuceni si vybrat jednu ze tří uvedených telekomunikačních značek v návaznosti pouze na přehrané video ukázky ze sociálních sítí značek.

1.3 Do jaké míry je pro Generaci Z důležité, zda na ni telekomunikační značky cílí svou komunikací?

Na tuto otázku jsem se respondentů v dotazníku přímo zeptala a rozdíl mezi dvěma nejčastějšími odpověďmi byl pouze 6 procentních bodů. 43 % respondentů označilo, že cílení na Generaci Z je pro ně trochu důležité, 37 % pak označilo, že to pro ně není vůbec důležité. Pouze pro 12 % respondentů je velmi důležité zda na ně telekomunikační značky cílí svou komunikací, naopak 8 % respondentů toto cílení přímo vadí.

1.4 Přešli by příslušníci Generace Z pouze na základě komunikace telekomunikační značky na sociálních sítích k jinému operátorovi, pokud by je daná komunikace zaujala či oslovila více, než komunikace jejich současného operátora?

V tomto případě více než polovina (61 %) respondentů označila jako odpověď ne, 35 % by přechod ke konkurenci zvážilo a pouze 6 % respondentů by ke konkurenci skutečně přešlo.

5.2 Shrnutí zjištění a interpretace výsledků

Dle výsledků analýzy komunikace telekomunikačních značek na zvolených platformách sociálních sítí vyplývá, že celkově nejvíce příspěvků za pozorované období publikovala značka O2, celkem 188 příspěvků. Naopak nejméně publikovala značka Vodafone, celkem přesně 122 příspěvků.

Na Facebooku měla nejširší cílení obsahu taktéž značka O2 s více než polovinou obsahu cílící na věkovou skupinu 18 — 65 let a dalšími 40 % obsahu cílící na věkovou skupinu 20 — 64 let.¹⁸⁸ Značka Vodafone taktéž cílila svůj facebookový obsah na velmi širokou věkovou skupinu, specificky více než 80 % obsahu cílilo průměrně na věkovou skupinu 18 — 50 let. Dalších téměř 15 % obsahu cílilo na věkovou skupinu 18 — 64 let.¹⁸⁹ Nejmladší cílení na

¹⁸⁸ Meta. *Knihovna reklam: O2 CZ*. [online]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) [citováno 22.3.2024].

¹⁸⁹ Meta. *Knihovna reklam: Vodafone CZ*. [online]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) [citováno 24.3.2024].

Facebooku zvolila značka T-Mobile s téměř 70 % obsahu cílenými na věkovou skupinu 22 — 55 let.¹⁹⁰ Celkově všechny tři značky využily ve své facebookové komunikaci nejmenší množství trendů a ani u jedné ze značek se neobjevil obsah, který by byl specificky cílený pouze na Generaci Z. Za výjimku se dá považovat pouze jediný příspěvek od značky Vodafone týkající se soutěže Czech Envi Thesis, který se zaměřoval na studenty ve věku 22 — 29 let.¹⁹¹

Z informací vycházejících z teoretické části této práce vyplývá, že sociální síť Instagram nejvíce využívají uživatelé ve věku 25 — 34 let a je nepopulárnější sociální sítí Generace Z. Na Instagram publikovaly za pozorované období všechny tři značky v podstatě identické množství obsahu — značka T-Mobile 62 příspěvků a obě značky O2 a Vodafone publikovaly přesně 60 příspěvků. značka T-Mobile zde cílila více než polovinu svého obsahu na stejnou věkovou skupinu jako na Facebooku, tedy 22 — 55 let.¹⁹² U širokého cílení zůstala i značka O2, která více než 85 % publikovaného obsahu cílila na věkovou skupinu 18 — 55 let.¹⁹³ Výrazně mladší cílení zvolila značka Vodafone, která téměř polovinu svého instagramového obsahu cílila přímo na Generaci Z, tedy věkovou skupinu 18 — 26 let. Zbývající téměř polovinu obsahu značka cílila na věkovou skupinu 18 — 45 let.¹⁹⁴ Přímo na Generaci Z svůj instagramový obsah cílila i značka O2, ale pouze necelých 15 % obsahu z celku. Pouze značka T-Mobile na svém Instagramu zacílila přímo na Generaci Z jediným příspěvkem. Celkově nejmenší množství trendů využila ve své instagramové komunikaci značka T-Mobile. Trendy, které ve své instagramové komunikaci využily značky O2 a Vodafone se zcela či z naprosté většiny shodovaly s trendy a obsahem, které tyto značky publikovaly na své tiktokové profily.

V teoretické části práce je uvedeno, že neaktivnějšími uživateli platformy TikTok jsou lidé ve věku 18 — 19 let, tedy jednoznačně příslušníci Generace Z. Ze značek si v cílení na tuto věkovou skupinu nejlépe vedla naprosto bezpodmínečně značka T-Mobile, která za pozorované období publikovala 100 % obsahu cílící pouze a jen na Generaci Z, tedy věkovou skupinu 18 — 24 let.¹⁹⁵ Na druhém místě se umístila značka Vodafone, která i přes

¹⁹⁰ Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) [citováno 20.3.2024].

¹⁹¹ Meta. *Knihovna reklam: Vodafone CZ*. [online]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) [citováno 24.3.2024].

¹⁹² Meta. *Knihovna reklam: T-Mobile CZ*. [online]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=286483085526&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) [citováno 20.3.2024].

¹⁹³ Meta. *Knihovna reklam: O2 CZ*. [online]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=120461304659141&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all) [citováno 22.3.2024]

¹⁹⁴ Meta. *Knihovna reklam: Vodafone CZ*. [online]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&start_date\[min\]=2023-08-01&start_date\[max\]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=176688316811&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&start_date[min]=2023-08-01&start_date[max]=2024-03-01&search_type=page&media_type=all) [citováno 24.3.2024].

¹⁹⁵ TikTok. *Knihovna reklam: T-MOBILE CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z:

https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&ad

nejmenší počet publikovaných příspěvků za pozorované období, cílila téměř 40 % obsahu taktéž přímo a pouze na Generaci Z.¹⁹⁶ Naopak nejhůře si na TikToku v cílení na Generaci Z vedla značka O2, která i přes nejvyšší počet publikovaných příspěvků za pozorované období cílila pouze na Generaci Z jen necelými 10 % svého obsahu.¹⁹⁷ Celkově využily všechny tři značky ve své tiktokové komunikaci největší množství trendů.

Celkově co se týče trendů jako takových, které značky v komunikaci využily, jednalo se z většiny o trendy a témata, která byla uvedena jako aktuální v pozorovaném období již v teoretické části. Všechny tři značky se ve své komunikaci zaměřily na témata jako podpora LGBT komunity v rámci *pride month* či udržitelnost a recyklace, což jsou důležitá témata právě pro Generaci Z. Z trendů to byly pak specificky např. zvuk „*More passion, more energy...*“, cestovatelská doporučení, využití Gen Z slangu, *POV* trend, *2023 recap*, tipy a triky k udržitelnějšímu chování a životnímu stylu, trendy využívající AI filtry či odkazy a filtry využívající tematiku populárních filmů a seriálů, jako je např. *Barbie*, *Oppenheimer*, *Přátelé* apod.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že pro Generaci Z není tolik důležité, zda značky ve své komunikaci na sociálních sítích využívají influencersy a celebrity, ale pokud tak tomu je, velmi jí záleží na tom, které přesně daná značka ke spolupráci zvolí. Příslušníci Generace Z tráví na sociálních sítích určitý čas každý den a mají tak přehled o velkém množství influencerů a celebrit vystupujících na sociálních sítích a na většinu z nich mají svůj vlastní názor, který se pak odráží v jejich hodnocení reklamních kampaní, do kterých jsou daní influenceri a celebrity zapojeni. Stejným způsobem mají příslušníci Generace Z přehled o aktuálních trendech a na většinu z nich mají taktéž svůj vlastní názor, který se pak odráží v jejich hodnocení reklamních kampaní, ve kterých jsou dané trendy využity. V této práci se relevance popsaných trendů v teoretické části z většiny shodovala s těmi, které zvolili sami respondenti. Poměrně nečekaně respondenti nevyhodnotili tzv. *tube girl* trend jako relevantní, naopak si dle autorčiných očekávání byl formát *challengí* zvolen jako druhý nejméně relevantní.

Příslušníci Generace Z si uvědomují kolik reklamních sdělení denně konzumují a aktivně se jim proto snaží vyhýbat. Jsou schopni rozeznat obsah tvořený uživateli od korporátního obsahu tvořeného s cílem je oslovit. Mají tedy určitá očekávání a představy jak by dané formáty měly vypadat, jak by měly být zpracovány či na co by se značka měla při snaze je oslovit zaměřit — a to jak v oblasti volby influencerů, tak zvolených trendů či komunikovaných témat.

Zpracování trendů je pro Generaci Z v komunikaci na sociálních sítích klíčové a přestože může být každému individuálně sympatické něco jiného (jiné celebrity a trendy, jiní

[v_name=T-MOBILE%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=6943594930266702594&query_type=2&sort_type=impression_desc](https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=T-MOBILE%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=6943594930266702594&query_type=2&sort_type=impression_desc) [citováno 20.3.2024].

¹⁹⁶ TikTok. *Knihovna reklam: VODAFONE CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z:

https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=VODAFONE%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=6876500857404261121&query_type=2&sort_type=impression_desc [citováno 24.3.2024].

¹⁹⁷ TikTok. *Knihovna reklam: O2 CZECH REPUBLIC A.S.* [online]. Dostupné z:

https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1690840800000&end_time=1709161200000&adv_name=O2%20CZECH%20REPUBLIC%20A.S.&adv_biz_ids=7034138813249094401,7205916533464498177&query_type=2&sort_type=impression_desc [citováno 22.3.2024].

influenceři), vhodné zpracování trendů zachytí a udrží pozornost příslušníků Generace Z lépe, než „na sílu“ tvořený obsah rádoby oslovující tuto věkovou skupinu.

Přestože členové Generace Z hledají právě na sociálních sítích různá doporučení a tipy na produkty a služby, jak je uvedeno v teoretické části této práce, z odpovědí respondentů dotazníkového šetření plyne, že pokud by je oslovila komunikace konkurenčního operátora více, většina by i tak k jinému, než svému současnému operátorovi, nepřešla. V této souvislosti vyvstává otázka zda má vůbec cílení komunikace telekomunikačních značek na sociálních sítích na Generaci Z vůbec smysl?

Taktéž je třeba zvážit nakolik byly odpovědi respondentů ovlivněny tím, u které z telekomunikačních značek jsou aktuálně registrováni, protože téměř polovina z nich si zvolila tu stejnou značku, jejichž služby nyní využívají. Toto zjištění lze ale také považovat za naplnění tvrzení uvedeného v teoretické části této práce — primárním cílem telekomunikačních značek z pohledu propagace je dnes především retence, tj. udržování stávajících klientů.

5.3 Limity výzkumu

Jedním z hlavních omezení této bakalářské práce může být nedostatečné množství příkladů příspěvků a absence otevřených otázek, které jsem do výzkumu nezařadila z důvodu snahy o vytvoření uživatelsky co nejpřívětivějšího dotazníku a sběr co největšího možného množství odpovědí. Respondenty jsem nechtěla odrazovat příliš dlouhým a detailním dotazníkem, nutností sledovat velké množství videí či potřebou se skutečně nad odpověďmi zamyslet do hloubky a zformulovat smysluplné odůvodnění nebo závěry.

Přesto se mi podařilo získat pouhých 100 autentických odpovědí, což může být dalším z omezení této práce. Nízká návratnost dotazníku také může být způsobena poměrně krátkým časovým úsekem, který jsem si pro sběr odpovědí vyhradila.

Limitem výzkumu může být taktéž jeho subjektivní interpretace a následná reflexe.

5.4 Příležitosti k budoucímu zkoumání tématu

Při případném budoucím zkoumání tohoto tématu bych zvolila delší časový úsek pro sběr odpovědí, minimálně dvojnásobný, tedy alespoň 3 měsíce.

Dotazník bych také umístila i na další platformy sociálních sítí, snažila se oslovit profily zabývající se touto tematikou s prosbou o sdílení dotazníku a zároveň bych dotazník umístila na stránky a servery, které se sběrem dat z dotazníkových šetření zabývají. Díky tomu bych mohla oslovit širší veřejnost a výzkum by mohl poskytnout objektivnější pohled na dané téma skrze získané odpovědi od respondentů z různých sociálních bublin a vrstev.

Dotazník bych také zpracovala detailněji a rozšířila počet i diverzitu příspěvků prezentovaných respondentům za pozorované časové období. V neposlední řadě bych

přidala otevřené otázky, které by respondentům umožňovaly se k daným příspěvkům a tématům vyjádřit podrobněji a zdůvodnit své volby a preference.

Případná budoucí zkoumání tématu by jej mohla rozšířit o další telekomunikační značky spolu s dalšími platformami sociálních sítí, na kterých dané telekomunikační značky publikují obsah cílený na Generaci Z, jako je např. YouTube nebo X (dříve Twitter).

Budoucí výzkum by se taktéž mohl zaměřit na vliv rodičů příslušníků Generace Z a toho, u kterého operátora jsou sami rodiče registrovaní, na jejich (příslušníků Generace Z) vlastní volbu telekomunikační značky a vnímání komunikace či image samotné telekomunikační značky, když na sociálních sítích uvidí obsah publikovaný touto značkou s cílem je oslovit.

Budoucí zkoumání tématu by se mohla zaměřit na vliv a využití mikro trendů v komunikaci telekomunikačních značek na sociálních sítích a porovnat jejich účinnost s vlivem a využitím dlouhodobých trendů nebo populárních témat.

Závěr

Teoretická část práce plní svou funkci, vysvětluje důležité pojmy a tvoří tak pevný základ této bakalářské práce, vystavěný na datech, statistikách a odborných zdrojích.

Analýza komunikace telekomunikačních značek na zvolených platformách sociálních sítí je velmi popisná a přestože se autorka snažila veškerá svá tvrzení a zjištění doplnit o dostatečné množství dat a statistik k jejich odůvodnění, může být interpretace ovlivněná subjektivním vnímáním autorky. Stejným způsobem může být ovlivněna i interpretace výsledků získaných z kvantitativního dotazníkového šetření.

Samotný dotazník autorka sestavila na základě informací obsažených v teoretické části této bakalářské práce a dat získaných z analýzy komunikace telekomunikačních značek na zvolených platformách sociálních sítí. Vzhledem k malému množství diverzního obsahu cíleného pouze na Generaci Z v komunikaci značky O2 byli v dotazníku využity příspěvky, které dle statistických údajů přímo na věkovou skupinu Generace Z necílily, ale využívaly trendy nebo influencery a celebrity, které by příslušníky Generace Z oslovit mohly. Ty autorka vybrala na základě informací uvedených v teoretické části této bakalářské práce a vlastních zkušeností, jelikož je sama součástí Generace Z. Autorce se podařilo získat poměrně malé množství odpovědí od respondentů, což může ovlivnit výsledky tohoto výzkumu, stejně jako nedostatečná diverzita respondentů, jelikož respondenty byli většinou lidé z autorčina okolí.

Autorka v závěru práce zodpověděla všechny stanovené výzkumné otázky, interpretovala celkové výsledky této práce, představila její limity a příležitosti k případnému budoucímu zkoumání tohoto tématu. Odpovědi na výzkumné otázky autorka formulovala na základě dat získaných z kvantitativního dotazníkového šetření v kombinaci s informacemi získanými analýzou komunikace telekomunikačních značek na zvolených platformách sociálních sítí. K interpretaci celkových výsledků práce využila autorka obsah a informace ze všech tří částí této bakalářské práce.

Tato práce dle autorčina názoru naplnila svůj původní cíl, částečně i autorčina očekávání a zodpověděla stanovené výzkumné otázky. Autorka očekávala vyšší návratnost dotazníku, díky které by získala diverznější odpovědi a mohla tak snáze a detailněji popsat jednotlivé jevy a důvody voleb respondentů. Eventuelně by autorka díky těmto odpovědím mohla vyvodit jednoznačnější závěry této bakalářské práce.

Summary

The theoretical part of the thesis fulfills its function, explains important concepts and thus forms a solid foundation of this bachelor thesis, built on data, statistics and professional sources.

The analysis of telecommunication brands' communication on the chosen social media platforms is very descriptive and although the author has tried to supplement all her claims and findings with sufficient data and statistics to substantiate them, the interpretation may be

influenced by the author's subjective perception. In the same way, the interpretation of the results obtained from the quantitative questionnaire survey may also be affected.

The questionnaire itself was compiled by the author on the basis of the information contained in the theoretical part of this bachelor thesis and data obtained from the analysis of the communication of telecommunication brands on selected social networking platforms. Due to the small amount of diversionary content targeting only Generation Z in O2's brand communication, the questionnaire used posts that, according to statistical data, did not directly target the Generation Z age group, but used trends or influencers and celebrities that could reach Generation Z members. The author selected these based on the information presented in the theoretical part of this bachelor thesis and her own experience, as she is part of Generation Z herself. The author was able to obtain a relatively small number of responses from respondents, which may affect the results of this research, as well as the lack of diversity of respondents, as the respondents were mostly people from the author's background.

In the conclusion of the thesis, the author answered all the research questions, interpreted the overall results of this work, presented its limitations and opportunities for possible future research on this topic. The answers to the research questions were formulated by the author on the basis of data obtained from a quantitative questionnaire survey combined with information obtained by analyzing the communication of telecommunication brands on selected social media platforms. The author used the content and information from all three parts of this bachelor thesis to interpret the overall results.

In the author's opinion, this thesis fulfilled its original aim, partially met the author's expectations and answered the set research questions. The author had expected a higher return rate of the questionnaire, which would have allowed her to obtain more diversified answers and thus to describe individual phenomena and reasons for the respondents' choices more easily and in more detail. Eventually, the author would have been able to draw clearer conclusions for this thesis due to these responses.

Seznam zdrojů a použité literatury:

Ahlgren, M. *30 + TikTok Stats, Usage, Demographics & Trends [2024 Update]*. WSR, 2024. [online]. Dostupné z: <https://www.websiterating.com/cs/research/tiktok-statistics/> [navštíveno 13.3.2024].

Auxier, B., Anderson, M. (2021). *Social media use in 2021*. Pew Research Center [online]. Dostupné z: https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf

Bhattacharyya, J., & Dash, M. K. (2022). *What Do We Know About Customer Churn Behaviour in the Telecommunication Industry? A Bibliometric Analysis of Research Trends, 1985–2019*. FIIB Business Review, 11(3), 280-302. [online]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/23197145211062687>

Banerjee, M. *TikTok's biggest trends right now (2024)*. Clipchamp, 2024. [online]. Dostupné z: <https://clipchamp.com/en/blog/tiktok-trends-challenges/> [navštíveno 13.3.2024]

Bognar, Z. B., Puljic, N.P., Kadezabek, D. (2019). *Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour*. 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development, London. [online]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Nada_Biddou/publication/334401033_THE_IMPACT_OF_CSR_ON_CORPORATE_COMMUNICATION_A_STUDY_OF_CENTRAL_DANONE_MAROC/links/5e0c03cca6fdcc28374d3c16/THE-IMPACT-OF-CSR-ON-CORPORATE-COMMUNICATION-A-STUDY-OF-CENTRAL-DANONE-MAROC.pdf#page=308

Boňko, T. *Trendy Na Sociálních Sítích V Roce 2024: Jak si udržet náskok*. Integrafu, 2023. [online]. Dostupné z: <https://www.integrafu.cz/post/trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2024-jak-si-udrzet-naskok> [navštíveno 13.3.2024].

Brücknerová, J. *Trendy na sítích 2024: Čím se inspirovat při tvorbě strategie?* Holky z Marketingu, 2024. [online]. Dostupné z: <https://www.holkyzmarketingu.cz/notes/trendy-na-sitich-2024-cim-se-inspirovat-pri-tvorbe-strategie/> [navštíveno 13.3.2024].

Dictionary. *Do You What These Gen Z Slang Terms Mean — And Where They Really Come From?* Dictionary, 2022. [online]. Dostupné z: <https://www.dictionary.com/e/gen-z-slang/> [navštíveno 14.3.2024].

Digital Partner. *Aktuální trendy v sociálních sítích, které byste měli znát*. Digital Partner, 2023. [online]. Dostupné z: <https://digitalpartner.cz/aktualni-trendy-v-socialnich-sitich-ktere-byste-meli-znat/> [navštíveno 13.3.2024].

Doseděl, T. *Hlas, data, telefon: Historie společnosti Vodafone*. Mobinfo, 2012. [online]. Dostupné z: <https://www.mobinfo.cz/hlas-data-telefon-historie-spolecnosti-vodafone/> [navštíveno 17.3.2024].

Doseděl, T. *Všichni jsou tu z O2: Historie firmy Telefónica*. Mobinfo, 2012. [online]. Dostupné z: <https://www.mobinfo.cz/vsichni-jsou-tu-z-o2-historie-firmy-telefonica/> [navštíveno 13.3.2024].

Doseděl, T. *Z pošty mobilním operátorem: Historie operátora T-Mobile*. Mobinfo, 2012. [online]. Dostupné z: <https://www.mobinfo.cz/z-posty-mobilnim-operatorem-historie-operatora-t-mobile/> [navštíveno 13.3. 2024].

Erwin, E., Ardyan, E., Putra, S. D. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS: INFLUENCERS' ACCOUNTS FOR SMES PRODUCT MARKETING*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed – International Journal Vol-6, Issue-3. [online]. Dostupné z: <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/6160>

Francis, T., Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey&Company. [online]. Dostupné z: <https://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>

Goman. *Historie Xchatu*. Online, webová stránka, 2004. Dostupné z: <http://fpm.gomanpages.com/historie.php> [navštíveno 10.3.2024].

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). *Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co*. California Management Review, 63(1), 5-25. [online]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0008125620958166>

Hesse, A., Schmidt, H.J. & Baumgarth, C. (2021). *How a Corporate Influencer Co-creates Brand Meaning: The Case of Pawel Dillinger from Deutsche Telekom*. Corp Reputation Rev 24, 191–204. [online]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-020-00103-3>

Hussain, H., Storm, J. *Christmas Gift Ideas For Absolutely Everyone On Your List - All in One Place*. British Vogue, 2023. [online]. [navštíveno 27.3.2024]. Dostupné z:

<https://www.vogue.co.uk/fashion/article/christmas-gift-ideas>

Kaczorowska-Spychalska, D. (2019). *Chatbots in Marketing*. University of Lodz, Faculty of Management, Department of Marketing, Poland. [online]. Dostupné z:

<https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-5cc97522-9347-41d3-bef9-3e4061929b04>

Katedra telekomunikační techniky, Fakulta elektrotechnická ČVUT v Praze (2018), *Vývoj telekomunikací a významný zlom v roce 1989*. [online]. [navštíveno 2.3.2024]. Dostupné z:

<https://comtel.fel.cvut.cz/cs/50-let/vyvoj-telekomunikaci-vyznamny-zlom-v-roce-1989>

Kaur, R.; Singh, R.; Gehlot, A.; Priyadarshi, N.; Twala, B. (2022). *Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing*. Sustainability, 14, 16356. [online]. Dostupné z:

<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/24/16356>

Kemp, S. *Digital 2024: Czechia*. Datareportal, 2024. [online]. Dostupné z:

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia> [navštíveno 10.3.2024].

Keyhole. *The Top 10 TikTok Trends For 2024*. Keyhole, 2024. [online]. Dostupné z:

<https://keyhole.co/blog/top-tiktok-trends/> [navštíveno 13.3.2024].

Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., Rinfleisch, A. (2022). *Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities*. International Journal of Research in Marketing, Volume 39, Issue 2, 522-540. [online]. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016781162100094X>

Leung, F.F., Gu, F.F. & Palmatier, R.W. (2022). *Online influencer marketing*. J. of the Acad. Mark. Sci. 50, 226–251. [online]. Dostupné z:

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00829-4>

Mandala Team. *What does POV trend mean on TikTok: How does it work?* Mandala AI, 2023. [online]. Dostupné z:

<https://www.mandalasystem.com/blog/en/295/POV-Trend-in-TikTok> [navštíveno 13.3.2024].

Masuda, H., Han, S. H., Lee, J. (2021). *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*.

Technological Forecasting and Social Change Volume 174, 121246. [online]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016252100679X>

Maurine, S.N. (2023). *Consumer Behaviour and the Role of Influencer Marketing on Purchase Decisions*. MYKOLAS ROMERIS UNIVERSITY, FACULTY OF PUBLIC GOVERNANCE AND BUSINESS, INSTITUTE OF BUSINESS AND ECONOMICS. [online]. Dostupné z: <https://vb.mruni.eu/object/elaba:152462167/>

McIntyre, K. (2014). *The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary, Niche Sites*. The Journal of Social Media in Society 3(2). [online]. Dostupné z: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/89/43>

Meta. *Knihovna reklam*. [online]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&media_type=all) [navštíveno 10.4.2024].

Munsch, A. (2021). *Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration*. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 31(1), 10–29. [online]. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21639159.2020.1808812?needAccess=true>

Nielbo, K.L., Vahlstrup, P. B., Bechmann, A., Gao, J. (2020). *Trend Reservoir Detection: Minimal Persistence and Resonant Behaviour of Trends in Social Media*. Workshop on Computational Humanities Research, Amsterdam. [online]. Dostupné z: <https://ceur-ws.org/Vol-2723/short3.pdf>

O2 Czech Republic a.s. *O společnosti O2 Czech Republic a.s.* Online, webová stránka. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/o-spolecnosti> [navštíveno 23.3.2024].

O2 CZ [@O2 CZ]. Online, facebookový profil. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/o2cz>

O2 CZ [@o2_cz]. Online, instagramový profil. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/o2_cz/ [navštíveno 24.3.2024].

O2_CZ [@o2_cz]. Online, tiktokový profil. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@o2_cz [navštíveno 25.3.2024].

Prier, J. (2020). *Commanding the trend: Social media as information warfare*. Information Warfare in the Age of Cyber Conflict. [online]. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429470509-7/commanding-trend-jarred-prier>

Raslie, H., Ting, S. (2021). *Gen Y and Gen Z Communication Style*. Estudios de Economía Aplicada, Volumen:39-1. [online]. Dostupné z: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4268>

Rue, P. (2018). *Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z*. About Campus, 23(3), 5-12. [online]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1086482218804251>

Strouhal, J. (2020). *Blog.cz mizí a s ním i jedna internetová éra. Blogování ale zůstává*. Forbes. [online]. Dostupné z: <https://forbes.cz/blog-cz-mizi-a-s-nim-i-jedna-internetova-era-blogovani-ale-zustava/> [navštíveno 15.3.2024].

Tebo, J. (1976). "The early history of telecommunications: The first hundred years", Communications Society, vol. 14, no. 4, pp. 12-21. [online] Dostupné z: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/1089239>

TikTok. *Knihovna reklam*. [online]. Dostupné z: https://library.tiktok.com/ads?region=CZ&start_time=1664575200000&end_time=1714052926690&adv_name=&adv_biz_ids=&query_type=&sort_type=last_shown_date,desc [navštíveno 10.4.2024]

TikTok. *TikTok What's Next 2024 Trend Report*. TikTok, 2023. [online]. Dostupné z: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-whats-next-2024-trend-report> [navštíveno 13.3.2024].

Tomášová, V. *5 trendů pro rok 2024 v tvorbě skvělého videoobsahu*. Laba, 2023. [online]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/5-trendu-pro-rok-2024-v-tvorbe-skveleho-videoobsahu> [navštíveno 13.3.2024].

Trzaskowski, J. (2019). *Identifying the Commercial Nature of 'Influencer Marketing' on the Internet*. Copenhagen Business School; Aalborg University. [online]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3324103

T-Mobile CZ[@T-Mobile CZ]. Online, facebookový profil. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/TMobileCZ> [navštíveno 20.3.2024]

T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online, instagramový profil. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/tmobile_cze/ [navštíveno 20.3.2024].

T-Mobile CZ [@tmobile_cze]. Online, tiktokový profil. Dostupné z: TikTok, https://www.tiktok.com/@tmobile_cze

Újezd.net. *Je TikTok nebezpečný?* Online, článek. Dostupné z: <https://ujezd.net/je-tiktok-nebezpecny> [navštíveno 11.3.2024].

Vaculíková, M. *7 social media trendů, které stojí za vaši pozornost*. Fragile, 2023. [online]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/blog/7-social-media-trendu/> [navštíveno 13.3.2024].

Vaněčková, D. *Číslo o sociálních sítích: Kolik, kdo, kdy a kde. Statistiky, které vás překvapí*. Sítě v hrsti, 2023. [online]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/cisla-o-socialnich-siti/> [navštíveno 10.3.2024].

Vaněčková, D. *Mega trendy na sociálních sítích v roce 2024: 8 trendů na sociálních sítích pro rok 2024*. Sítě v hrsti, 2023. [online]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/trendy-na-socialnich-sitich/> [navštíveno 13.3.2024].

Vodafone Czech Republic a.s. *Vše o společnosti Vodafone*. Online, webová stránka. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/o-vodafonu/> [navštíveno 27.3.2024].

Vodafone CZ [@Vodafone CZ]. Online, facebookový profil. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/vodafoneCZ> [navštíveno 27.3.2024].

Vodafone CZ [@vodafonecz]. Online, instagramový profil. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/vodafonecz/> [navštíveno 28.3.2024].

Vodafone.cz [@vodafone.cz]. Online, tiktokový profil. Dostupné z: TikTok, <https://www.tiktok.com/@vodafone.cz?lang=cs-CZ> [navštíveno 28.3.2024].

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., Thrassou A. (2021). *Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda*. Int J Consum Stud; 45: 617–644. [online]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12647>

Watson, R. (2015). *Quantitative research*. Nursing standard : official newspaper of the Royal College of Nursing, 29(31), 44-48. [online]. Dostupné z: <https://hull-repository.worktribe.com/output/374637/quantitative-research>

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). *The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications*. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. [online]. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2020.1857888>

Zak, S., Hasprova, M. (2020). *The role of influencers in the consumer decision - making process*. University of Economics in Bratislava. [online] Dostupné z:

https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_03014.pdf

Seznam obrázků

Obrázek 1: Příklad komunikace značky T-Mobile mířené na rodiče, zdroj: Meta, Knihovna reklam.....	26
Obrázek 2: Příklad komunikace značky T-Mobile mířené na mladé lidi, zdroj: Meta, Knihovna reklam.....	27
Obrázek 3: Příklad komunikace značky T-Mobile v rámci pride month, zdroj: Facebook.....	28
Obrázek 4: Popisek příspěvku značky T-Mobile publikovaného v rámci pride month, zdroj: Facebook.....	28
Obrázek 5: Příklad komunikace značky T-Mobile upozorňující na den premiéry filmu Hříšný tanec, zdroj: Facebook.....	29
Obrázek 6: Příklad využití tematiky populárních filmů v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: Facebook.....	30
Obrázek 7: Příklad komunikace značky T-Mobile akce Jizerská 50, zdroj: Facebook.....	30
Obrázek 8: Příklad komunikace značky T-Mobile mířené na studenty, zdroj: Instagram.....	31
Obrázek 9: Příklad komunikace značky T-Mobile mířené na studenty a mladé lidi, zdroj: Instagram.....	31
Obrázek 10: Příklad participace značky T-Mobile v trendu udržitelnosti, zdroj: Instagram....	33
Obrázek 11: Příklad využití tematiky populárních filmů v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: Instagram.....	33
Obrázek 12: Příklad využití populárního trendu POV v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: TikTok.....	35
Obrázek 13: Příklad využití trendu tube girl v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: TikTok....	35
Obrázek 14: Příklad využití populární filmové tematiky v komunikaci značky T-Mobile, zdroj: TikTok.....	36
Obrázek 15: Příspěvek obsahující výčet výhod zaměstnání v T-Mobile, zdroj: TikTok.....	37
Obrázek 16: Příklad využití influencera Petra Čecha v komunikaci značky O2, zdroj: Facebook.....	39
Obrázek 17: Příklad využití influencera Petra Švancary v komunikaci značky O2, zdroj: Facebook.....	40
Obrázek 18: Příklad využití trendu seriálového kvízu s náhodnými návštěvníky hokejového zápasu, zdroj: Facebook.....	40
Obrázek 19: Příklad vzdělávacího postu o kyberbezpečnosti cílící na rodiče a dospívající, zdroj: Facebook.....	41
Obrázek 20: Příklad příspěvku z krátké série videí, kde influenceři sledujícím vysvětlují co si mohou pořídit za 300 Kč, zdroj: Facebook.....	42
Obrázek 21: Vizuálně sjednocený obsah instagramového profilu značky O2, zdroj: Instagram	43
Obrázek 22: Příklad využití trendu Q&A v rámci komunikace značky O2, zdroj: Instagram..	44
Obrázek 23: Příklad využití trendu emoji challenge v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram.....	44
Obrázek 24: Příklad využití trendu sportovní challenge v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram.....	45
Obrázek 25: Příklad využití trendu hádání vánočních postaviček v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram.....	45
Obrázek 26: Příklad využití trendu challenge hádání oblíbených skladeb v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram.....	46

Obrázek 27: Příklad vzdělávacího příspěvku o kyberbezpečnosti v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram.....	46
Obrázek 28: Příklad využití trendu jeden kreslí, druhý hádá v komunikaci značky O2, zdroj: Instagram.....	47
Obrázek 29: Příklad trendu rozhovorů s náhodnými lidmi v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok.....	48
Obrázek 30: Příklad trendu Q&A v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok.....	48
Obrázek 31: Příklad trendu tipy při balení na dovolenou v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok.....	49
Obrázek 32: Příklad využití trendu dej prst dolů v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok.....	50
Obrázek 33: Příklad využití trendu day in a life v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok.....	50
Obrázek 34: Příklad využití trendu poznej filmovou znělkou v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok.....	51
Obrázek 35: Příklad využití trendu hádej slavné duo v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok... 51	51
Obrázek 36: Příklad využití trendu hádej co jsem v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok....	52
Obrázek 37: Příklad využití trendu hádej dárky v krabici za 300 Kč v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok.....	52
Obrázek 38: Příklad využití trendu hádej značku podle zvuku v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok.....	53
Obrázek 39: Příklad využití trendu uhádni logo v komunikaci značky O2, zdroj: TikTok.....	53
Obrázek 40: Příklad komunikace značky Vodafone cílené na rodiče, zdroj: Facebook.....	56
Obrázek 41: Příklad vzdělávacího příspěvku o kyberbezpečnosti v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Facebook.....	56
Obrázek 42: Příklad příspěvku týkajícího se téma udržitelnosti a recyklace v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Facebook.....	57
Obrázek 43: Příspěvek podpory participace studentů v soutěži Czech Envi Thesis v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Facebook.....	57
Obrázek 44: Příklad příspěvku v komunikaci značky Vodafone vyjadřující podporu LGBT komunitě, zdroj: Facebook.....	58
Obrázek 45: Příklad příspěvku informující o vánoční kampani Opravdové přání značky Vodafone, zdroj: Facebook.....	59
Obrázek 46: Příspěvek ve formě memu odkazující se na populární české vánoční filmy, zdroj: Facebook.....	59
Obrázek 47: Příspěvek referující o populárních zahraničních filmech, zdroj: Facebook.....	60
Obrázek 48: Příklad příspěvku z vánoční minisérie komunikace značky Vodafone, zdroj: Instagram.....	61
Obrázek 49: Příspěvek využívající trend reality fit check trendu na veřejnosti v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Instagram.....	62
Obrázek 50: Příspěvek využívající trend když po tobě ostatní chtějí nasdílet hotspot v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Instagram.....	62
Obrázek 51: Příspěvek využívající Gen Z slovník k představení mezigeneračního překladače, zdroj: Instagram.....	63
Obrázek 52: Příspěvek využívající trend „Mám neomezený tarif od Vodafone, jasně, že...“ v komunikaci značky Vodafone, zdroj: Instagram.....	63
Obrázek 53: Příklad příspěvku využívající trendy zvuk more passion, more energy... v komunikaci značky Vodafone, zdroj: TikTok.....	64
Obrázek 54: Příspěvek využívající Gen Z slovník k představení mezigeneračního	

překladače, zdroj: TikTok.....	65
Obrázek 55: Příspěvek využívající trend „Mám neomezený tarif od Vodafone, jasně, že...“ v komunikaci značky Vodafone, zdroj: TikTok.....	65
Obrázek 56: Příklad příspěvku propagující spolupráci značky Vodafone s Národní galerií, zdroj: TikTok.....	66
Obrázek 57: Příklad příspěvku využívající trendující AI filtr jak by člověk vypadal, kdyby se v 90. letech fotil jako student do ročenky, zdroj: TikTok.....	70

Seznam grafů

Graf 1: Důležitost využití influencerů a celebrit v kampaních na sociálních sítích.....	77
Graf 2: Důležitost využití specifických influencerů a celebrit v kampaních daných značek na sociálních sítích.....	77
Graf 3: Celebrity a influenceři, které respondenti vnímají v pozitivních souvislostech.....	78
Graf 4: Celebrity a influenceři, které respondenti vnímají v negativních souvislostech.....	79
Graf 5: Vnímání využití ambasadů v komunikaci značek na sociálních sítích respondenty...	79
Graf 6: Důležitost cílení komunikace telekomunikačních značek na Generaci Z dle respondentů.....	80
Graf 7: Relevantní trendy dle respondentů.....	81
Graf 8: U kterého telefonního operátora jsou respondenti aktuálně registrovaní.....	82

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník z pohledu respondenta.....	103
Příloha 2: Teze bakalářské práce.....	113

Příloha 1: Dotazník z pohledu respondenta

Je pro Vás důležité využití influencerů a celebrit v kampaních na sociálních sítích? *

- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
-

Záleží Vám na tom, jaké influencersy a celebrity daná značka ke spolupracím využívá v kampaních na sociálních sítích? *

- Rozhodně ano
 - Spíše ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
-

Kteří z následujících influencerů a celebrit by Vás v kampani na sociálních sítích * pozitivně oslovili? (tj. vnímali byste pozitivně jejich využití v kampani na sociálních sítích) Zaškrtněte všechny hodící se, pokud některé neznáte, neoznačujte.



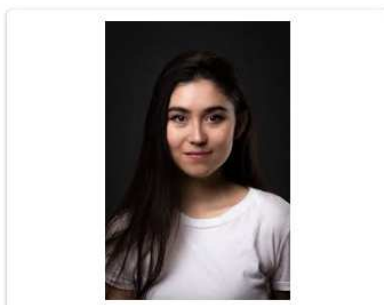
Jirka Král



Jan Lukačevič



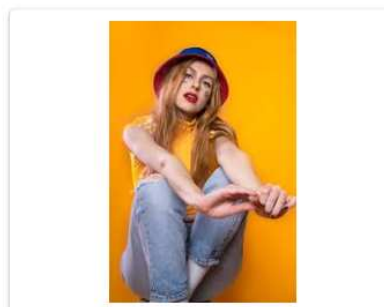
Kluci z Prahy



Naomi Adachi



Ben Cristovao



Annabelle Sound



Petr Čech



Petr Švancara



skupina Chinaski



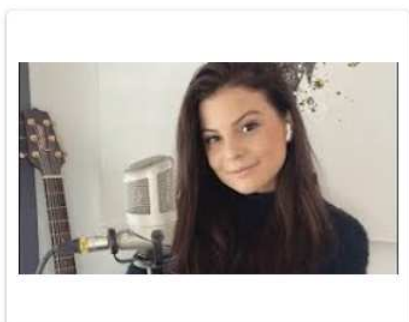
Andrea Hlaváčková



Bety Minaříková



Lucie Bechynková



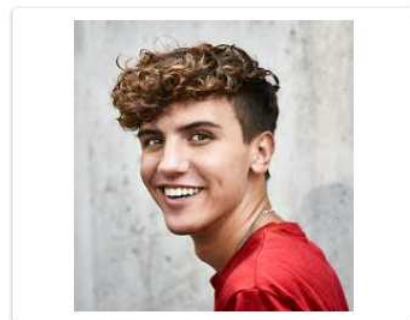
Bára Krčmová



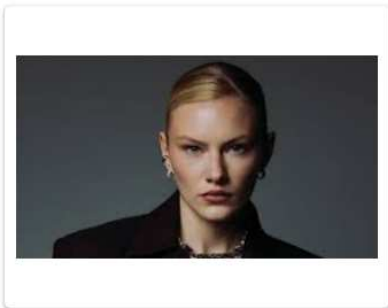
Lucie Zelinková



Roman Vojtek



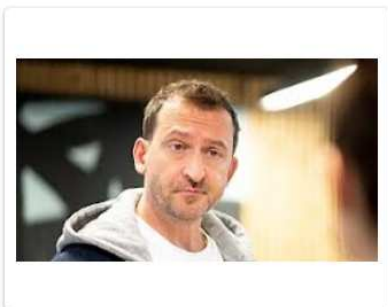
Luboš Kulíšek



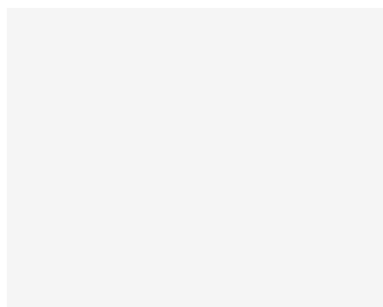
Annet X



Jakub Štáfek



Martin Hofmann



Žádný z uvedených

Kteří z následujících influencerů a celebrit by Vás v kampani na sociálních sítích negativně oslovili? (tj. vnímali byste negativně jejich využití v kampani na sociálních sítích) Zaškrtněte všechny hodící se, pokud některé neznáte, neoznačujte. *



Jirka Král



Jan Lukačevič



Kluci z Prahy



Naomi Adachi



Ben Cristovao



Annabelle Sound



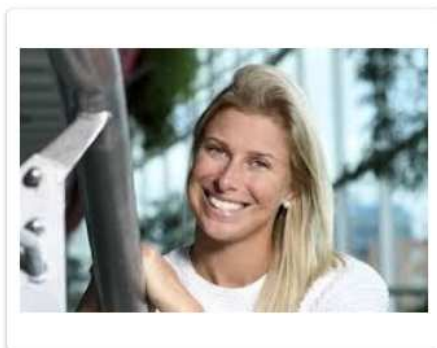
Petr Čech



Petr Švancara



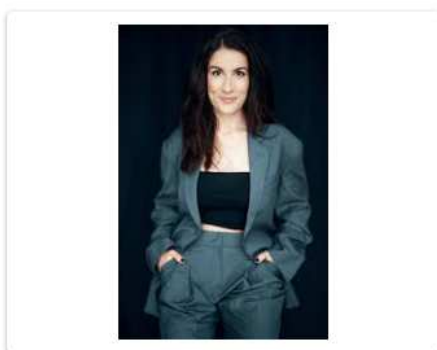
skupina Chinaski



Andrea Hlaváčková



Bety Minaříková



Lucie Bechynková



Bára Krčmová



Lucie Zelinková



Roman Vojtek



Luboš Kulíšek



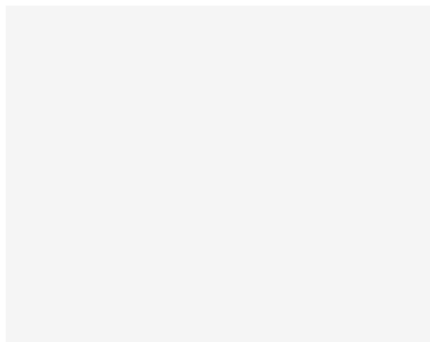
Annet X



Jakub Štáfek



Martin Hofmann



Žádný z uvedených

Jak vnímáte využití "neznámých tváří" (tj. lidí, kteří nejsou nijak známí na sociálních sítích, nejsou to influenceré ani celebrity, ale v komunikaci dané značky na sociálních sítích vystupují často a působí jako jejich ambasadoři) v komunikaci značek na sociálních sítích? *

- Velmi pozitivně
- Spíše pozitivně
- Neutrálně, je mi to jedno
- Spíše negativně
- Velmi negativně

Které z následujících trendů považujete za relevantní? (označte všechny hodící se) *

- I'm ..., of course I have...
- videa obsahující tematiku populárních filmů a seriálů - např. Barbie, Saw, Friends apod.
- POV (point of view)
- tube girl
- tematika astrologie
- AI filtry - např. How would my 90's yearbook look like
- what can i get for ... (určitý obnos peněz)
- Q&A - s influencerem či s náhodnými lidmi na ulici
- challenge - např. emoji challenge, guess the song, guess the brand by the logo, guess the movie apod.
- fun facts a lifehacks
- videa využívající Gen Z slovník

Motivuje Vás využití trendu k tomu, abyste dané video spíše dokoukali do konce? *

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nemá to na dokoukání videa vliv
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Ukázky videí

V této části si prosím POUZE přehrajte přes vložený odkaz 3 krátké ukázky TikTok videí využívající různé trendy od jednotlivých značek:

1. [T-Mobile - video 1](#)
2. [T-Mobile - video 2](#)
3. [T-Mobile - video 3](#)

1. [O2 - video 1](#)
2. [O2 - video 2](#)
3. [O2 - video 3](#)

1. [Vodafone - video 1](#)
2. [Vodafone - video 2](#)
3. [Vodafone - video 3](#)

Která z komunikací značek z předchozích ukázek dle Vašeho názoru nejlépe cílí *
na Generaci Z?

- T-Mobile
- O2
- Vodafone

Proč? *

- Vhodně zvolení/sympatičtí influenceři/celebrity/ambasadoři
- Vhodně zvolené relevantní trendy
- Vhodné provedení trendů
- Komunikace je jednotná
- Jazyk, kterým značka komunikuje, je mi blízký a sympatický
- Jiné: _____

V návaznosti čistě na předchozí ukázky, pro kterou značku byste se rozhodli? *

- T-Mobile
- O2
- Vodafone

Jak moc je pro Vás důležité, že na Vás daná telekomunikační značka cílí svou komunikaci (tj. vidíte příspěvky, které si myslíte nebo víte, že jsou cíleny na Vás)? *

- Je to pro mě velmi důležité
- Je to pro mě trochu důležité
- Není to pro mě vůbec důležité
- Štve mě to/vadí mi to

Přešli byste čistě kvůli komunikaci telekomunikační značky na sociálních sítích k jinému operátorovi, pokud by Vás jeho komunikace zaujala/oslovila více? *

- Ano
- Možná
- Ne

Jakého telefonního operátora máte nyní? *

- T-Mobile
- Vodafone
- O2
- Jiné

Vaše pohlaví: *

- Žena
- Muž
- Nechci uvádět

Váš věk: *

- 14 - 17 let
- 18 - 28 let
- 29 + let

Příloha 2: Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Sedláčková Barbora	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">14 -09- 2023</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">310</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Příloženo:</td> <td colspan="2"></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	14 -09- 2023	-1-	Čj:	310	Příloh:	Příloženo:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		14 -09- 2023	-1-										
Čj:		310	Příloh:										
Příloženo:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022													
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 33537427@fsv.cuni.cz													
Studijní program/speciálníce: Marketingová komunikace a public relations/ prezenční													
Název práce v češtině: Komparace strategií značek T-Mobile, Vodafone a O2: účinnost komunikace a adaptace trendů oslovujících Genreaci Z.													
Název práce v angličtině: Comparison of T-Mobile, Vodafone and O2 brand strategies: effectiveness of communication and adaptation of trends addressing Gen Z													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tato bakalářská práce rozebírá komunikaci 3 telekomunikačních značek – T-Mobile, Vodafone a O2 – jejich schopnost reagovat na aktuální trendy se zaměřením na Generaci Z, následné zpracování a vzájemně je porovnává – jak samotnou komunikaci značek, tak i to, na kterou z komunikací Generace Z nejvíce/nejlépe reagovala a proč. V teoretické části se budu nejprve soustředit na to, jak se telekomunikace a její propagace v posledních letech vyvíjela, jak se měnila cílová skupina, které formy propagace byly neúčinnější a proč. Dále vysvětlím pojem influencer marketing, který hraje v dnešní marketingové komunikaci velkou roli a proč tomu tak je. Následuje představení jednotlivých značek, jaký je jejich aktuální positioning na trhu, jak se v tuto chvíli prezentují a jaké prostředky ke své propagaci využívají. U každé značky rozeberu trendy, kterým se věnovaly v časovém rozmezí březen–srpen roku 2023 a porovnam jejich provedení v závislosti na snaze oslovit Generaci Z. Poté je výzkumná část, ve které se pokusím zjistit od příslušníků Generace Z (ve věku od 14 do 24 let) jaké trendy, do nichž se tyto značky zapojily, je nejvíce oslovily, která značka je podle nich zpracovala nejlépe, která značka má z jejich pohledu nejlepší komunikaci a proč jsou toho názoru. V závěru porovnam komunikace všech značek, předložím výsledky průzkumu a v návaznosti zahrnu případná doporučení a změny.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod <ul style="list-style-type: none"> • Nastínění toho, čemu se chci ve své práci věnovat, představení hypotéz, výzkumných otázek a způsobu zpracování. Odůvodnění zvoleného tématu, výběru daných značek, proč je užitečné se tomuto tématu věnovat a zasazení do kontextu. I. Telekomunikace a vývoj její propagace <ul style="list-style-type: none"> • Jak se v posledních letech vyvíjela a měnila propagace telekomunikace, její vnímání, které formy propagace byly neúčinnější, nejpoblárnější a proč. 													

2.	Influencer marketing <ul style="list-style-type: none"> • Vysvětlení pojmu, funkce influencer marketingu a jeho vliv na zvýšení prodejnosti a povědomí o telekomunikačních značkách.
3.	Sociální sítě a trendy <ul style="list-style-type: none"> • Funkce sociálních sítí v rámci marketingu, vysvětlení pojmu trendy a k čemu slouží, jejich 'boom' v posledních letech a jak se díky nim změnil přístup k propagaci (nejen) telekomunikačních značek.
4.	T-Mobile <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Historie značky 4.2 Současná komunikace značky <ul style="list-style-type: none"> • Jak vypadá aktuální komunikace značky, na co se soustředí, jaký je její aktuální positioning na trhu, jaké prostředky využívá ke své propagaci (např. AI) jak se prezentuje jako celek a na koho svou aktuální komunikací cílí. 4.3 Analýza trendů, na kterých se značka podílela <ul style="list-style-type: none"> • Uvedení veškerých platforem, na kterých se značka prezentuje a propaguje, kdy a na jakých trendech se podílela a se kterými firmami nebo osobnostmi spolupracovala.
5.	O2 <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Historie značky 5.2 Současná komunikace značky <ul style="list-style-type: none"> • Jak vypadá aktuální komunikace značky, na co se soustředí, jaký je její aktuální positioning na trhu, jaké prostředky využívá ke své propagaci (např. AI) jak se prezentuje jako celek a na koho svou aktuální komunikací cílí. 5.3 Analýza trendů, na kterých se značka podílela <ul style="list-style-type: none"> • Uvedení veškerých platforem, na kterých se značka prezentuje a propaguje, kdy a na jakých trendech se podílela a se kterými firmami nebo osobnostmi spolupracovala.
6.	Vodafone <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Historie značky 6.2 Současná komunikace značky <ul style="list-style-type: none"> • Jak vypadá aktuální komunikace značky, na co se soustředí, jaký je její aktuální positioning na trhu, jaké prostředky využívá ke své propagaci (např. AI) jak se prezentuje jako celek a na koho svou aktuální komunikací cílí. 6.3 Analýza trendů, na kterých se značka podílela <ul style="list-style-type: none"> • Uvedení veškerých platforem, na kterých se značka prezentuje a propaguje, kdy a na jakých trendech se podílela a se kterými firmami nebo osobnostmi spolupracovala.
7.	Výzkumná část <ul style="list-style-type: none"> • Metodologie, počet respondentů, datum a doba průběhu šetření, otázky a výsledky, celkové vyhodnocení a případná doporučení z nich vyplývající.
8.	Porovnání komunikace a schopnosti značek využítí trendů k oslovení Generace Z <ul style="list-style-type: none"> • V rámci výsledků šetření a informací uvedených v teoretické části porovnáme komunikaci všech značek a vyhodnotíme, která značka nejlépe oslovila svou propagací a schopností vhodně reagovat na trendy Generaci Z, proč tomu tak je a co naopak Generaci Z od jiných značek odradilo, případně co jim na jejich komunikaci vadilo, doporučení a návrh na změny.
	Závěr <ul style="list-style-type: none"> • Celkové shrnutí práce a zjištěných výsledků, zhodnocení naplnění cílů, zodpovězení výzkumných otázek

a hypotéz a shrnutí případných doporučení.

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Data dostupná ze sociálních sítí, webové stránky a další komunikační platformy, odborné články a publikace, výsledky dotazníkového šetření. Období analýzy je březen až srpen roku 2023.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Studium literatury a zasazení do souvislosti s tématem, analýza a porovnání komunikace, tvorba dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení, tvorba případných doporučení.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

HALADA, Jan. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5

- Tato publikace nabízí čtenáři přes dvě stě padesát výkladových hesel z oboru marketingové komunikace a public relations, pomocí kterých se čtenář snadno zorientuje v klíčových konceptech oboru. Je častou pomůckou pro studenty tohoto oboru a příbuzných studií.

KACZOROWSKA-SPYCHALSKA, Dominika. *How chatbots influence marketing* [online]. University of Lodz, Faculty of Management, Department of Marketing, Poland, 2019. Dostupné z:

<https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element/baztech-5cc97522-9347-41d3-be19-3e4061929b04>

- Tato studie se zabývá velmi aktuální tématem - tj. využití chatbotů v marketingu. Rozebírá problematiku dehumanizace našeho okolí a snahu o humanizaci technologií a jakým způsobem toto ovlivňuje značky, jejich marketingové strategie a přístupy. V neposlední řadě se také zaměřuje na vliv technologií na lidský život.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

- Tato publikace se zabývá a popisuje základy marketingu, vysvětluje jednotlivé pojmy a představuje jejich aplikaci v praxi. Tuto publikaci chce využít při objasňování pojmů a definicí v teoretické části mé práce.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, a.s., ©2021 [cit. 2022-02-17]. ISBN 978-80-247-1545-2.

- Kniha se zabývá důležitými oblastmi marketingového řízení. Poskytuje vhled na praktický marketing, především na ten evropský. Najdeme zde principy, praktické nástroje, metody a postupy marketingového řízení.

MASUDA, Hisashi; HAN, Spring H.; LEE, Jungwoo. *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations* [online]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2022. Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004016252100679X#abs0001>

- Tato studie se zabývá vlivem influencerů na nákupní chování návštěvníků sociálních sítí. Zaměřuje se na 3 hlavní osobnostní atributy a 3 hlavní charakteristiky u influencerů, které z nich mají největší vliv na nákupní chování konzumentů. Vysvětluje důležitost vyladění osobnosti influencera s propagovanou značkou pro úspěch reklamy.

MUNSCH, Alison. *Millennial and Generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration* [online]. La Penta School of Business, Finance Department, Iona College, New Rochelle, NY, USA, 2018. Dostupné z:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21639159.2020.1808812?needAccess=true>

- Tato publikace se zabývá problematikou cílení digitálního marketingu na Mileniály a zároveň rozebírá podobnosti a rozdíly mezi Mileniály a Generací Z co se týče právě digitálního marketingu a reklamní angažovanosti.

VYSEKALOVÁ Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

- Tato publikace vysvětluje použití emocí v marketingu ať už ze strany značky nebo naopak zákazníka a objasňuje jejich role a funkce na konkrétních příkladech. Publikaci plánuji využít v analýze komunikace obou značek a určit tak na jaké emoce se jejich kampaně soustředí, případně jak se mění v rámci reakcí na trendy.

ZAK Stefan, HASPROVA Maria. *The role of influencers in the consumer decision - making process* [online]. University of Economics in Bratislava, 2020. Dostupné z: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/02/shsconf_glob2020_03014.pdf

- Tato studie objasňuje pojem influencer a influencer marketing a popisuje jeho roli a funkci na sociálních sítích a následně jaký mají influenceři vliv na nákupní chování svých sledujících. Influenceři jsou důležitou součástí komunikace a propagace značek a proto chci studii využít v teoretické části pro lepší porozumění důležitosti influencer marketingu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

BRŮHOVÁ, Zuzana. *Analýza značkové strategie a komunikace podznaček společnosti O2 Czech Republic*. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2023.

ČAPKOVÁ, Erika. *Postoj generace Z k influencer marketingu na Instagramu*. 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Hejlová, Denisa.

HÁNOVÁ, Dominika. *Analýza marketingové komunikace společnosti Vodafone*.

Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2019

HLAVATA, Kateřina. *Komunikace britské královské rodiny v roce 2021 na sociální síti Instagram a její vliv na změnu generace Z*. 2023. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Ortová, Nina.

KIBRIK, Igor. *Komparace efektivit storytellingových a hard-sellových formátů v digitálních kampaních v prostředí sociálních sítí META na příkladu české značky Jíme zdravě*. 2023. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Halada, Jan.

NESTÁVALOVÁ, Anna. *Strategická analýza společnosti Vodafone Czech Republic a.s.*

Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2022.

POPOVA, Vasilisa. *Ocenění společnosti T-Mobile Czech Republic a.s. metodou tržního porovnání*. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2022

RICHTER, Martin. *Vliv umělé inteligence na vnímání kvality a důvěryhodnosti obsahu v digitální komunikaci*. 2023. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Slaviček, Daniel.

SZCZEPANIK, Petr, Pavel ZAHŘÁDKA, Radim POLČÁK, Jakub MACEK, Ivan DAVID, Dominika GALAJDOVÁ, Johana KOTIŠOVÁ, Rudolf LEŠKA, Petr LUPAČ, Tomáš KARGER a Štěpán ŽÁDNÍK. *Mapa audiovizuálního pole v České republice z hlediska digitalizace a strategie pro jednotný digitální trh*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2018. 93 s. ISBN 978-80-244-5450-4,

VEDRALOVÁ, Adéla. *Influencer marketing: současná teorie a praxe na českém trhu*. 2023. Bakalářská práce.

Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Hejlová, Denisa.

VIČAR, Jakub. *Firmní časopisy mobilních operátorů Vodafone a T-Mobile - ČiliChili a Changer*. 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

Datum / Podpis studenta/ky

9.9.2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	14.9.2023 Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU. A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.