

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.