

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102007/B/2020/36114651035629060

MARKETING NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH
ZAMERANÝ NA GENERÁCIU Z

Bakalárska práca

2020

Rastislav Višňovský

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETING NA SOCIÁLNYCH MÉDIÁCH
ZAMERANÝ NA GENERÁCIU Z

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v obchode
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra informatiky obchodných firiem
Vedúci záverečnej práce: Ing. Ivan Hlavatý

Bratislava 2020

Rastislav Višňovský

Pod'akovanie

Touto cestou sa chcem pod'akovať vedúcemu mojej práce Ing. Ivanovi Hlavatému za jeho cenné rady a pripomienky počas písania tejto záverečnej práce.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum: 4.5.2020

.....
Rastislav Višňovský

ABSTRAKT

VIŠŇOVSKÝ, Rastislav: *Marketing na sociálnych médiách zameraný na generáciu Z*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra informatiky obchodných firiem. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Ivan Hlavatý. – Bratislava: OF, 2020, 47 s.

Cieľom záverečnej práce je na základe identifikácie spôsobov využívania sociálnych médií príslušníkmi generácie Z spoznať pôsobenie generácie Z na sociálnych médiách a sformulovať odporúčania pre zlepšenie marketingových aktivít zameraných na túto generáciu na sociálnych médiách. Práca je rozdelená do troch kapitol a obsahuje 20 grafov. Prvá kapitola je venovaná teoretickej rovine. Popisuje samotný marketing ako vednú disciplínu a pridáva pohľady rôznych autorov na marketing, sociálne médiá a generácie X, Y, Z. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, metodika a metódy skúmania. Súčasťou sú aj vedľajšie ciele a výskumné otázky. Záverečná kapitola sa zaoberá vyhodnotením výsledkov z vykonaného prieskumu a zodpovedaním troch výskumných otázok. Výsledkom riešenia danej problematiky sú jednoduché marketingové odporúčania cielené na generáciu Z.

Kľúčové slová:

marketing, sociálne médiá, sociálne siete, sociálne generácie, generácia Z

ABSTRACT

VIŠŇOVSKÝ, Rastislav: *Social media marketing focused on generation Z.* – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Business IT. – Bachelor thesis supervisor: Ing. Ivan Hlavatý. – Bratislava: OF, 2020, 47 p.

The aim of the bachelor thesis is based on the identification of ways of using social media by members of the Z generation to know the activity of the Z generation on the social media and to formulate recommendations for improving marketing activities focused at this generation on social media. This thesis is divided into three chapters and contains 20 graphs. The first chapter is represents theoretical level. It describes marketing as a scientific discipline and adds the views of various authors on marketing, social media and X, Y, Z generations. The next chapter characterizes the aim of the thesis, methodology and research methods. Sub-objectives and research questions are also included. The final chapter contains evaluation of the results of the survey and the answers of three research questions. The result of solving the issue of the bachelor thesis are simple marketing recommendations aimed to the Z generation.

Key words:

marketing, social media, social networks, social generations, Z generation

OBSAH

Úvod	7
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ.....	8
1.1 MARKETING A JEHO DEFINOVANIE	8
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	8
1.3 KOMUNIKAČNÝ MIX V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCI.....	9
1.4 SOCIÁLNE MÉDIÁ.....	12
1.4.1 <i>Marketing na sociálnych médiách</i>	14
1.5 SOCIÁLNE GENERÁCIE X, Y, Z	17
1.5.1 <i>Generácia Z</i>	18
2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	21
3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	23
3.1 ZODPOVEDANIE PRIESKUMNÝCH OTÁZOK	36
3.2 VPLYV SOCIÁLNYCH MÉDIÍ NA GENERÁCIU Z.....	39
3.3 DISKUSIA A ODPORÚČANIA PRE PRAX.....	40
Záver	43
Zoznam použitej literatúry	44

ÚVOD

Všetky trhové subjekty budú v blízkej či vzdialenej budúcnosti čoraz viac vnímať potrebu byť on-line, keďže generácia Z a všetky generácie po nej budú nutne závislé od on-line sveta. Marketéri však potrebujú vedieť o cieľovej skupine viac než len základné informácie, od ktorých je možné sa odraziť a pomocou nich tvoriť štruktúru marketingovej stratégie. Súčasná moderná doba nám ponúka ohromné množstvo informácií, z ktorých môžeme čerpať. Pre marketingové účely majú tieto informácie častokrát strategický význam, preto je ich pravdivosť a hodnovernosť kľúčovým prvkom, ktorý zaručuje úspešnú propagáciu obsahu. Cieľom získania týchto informácií nie je ich zneužitie, ale ich využitie v prospech všetkých, ktorí chcú propagovať svoje produkty, služby alebo samých seba. Marketingové stratégie, ktoré obsahujú presnú cieľovú skupinu, nie sú pre ňu žiadnou hrozbou. Napriek strachu zo zneužitia informácií o cieľovej skupine je jediným úmyslom firiem, marketérov, marketingových stratégií propagovať obsah s čo najväčšou efektivitou a minimálnymi finančnými stratami.

Generácia Z je generáciou ľudí, ktorí sa narodili do doby plnej technológií, technologických inovácií a internetu. Oni sú hlavnou súčasťou a budúcou cieľovou skupinou marketérov, preto je značne dôležité zhromaždiť o každej generácii okrem všeobecne známych informácií aj tie informácie, ktoré sa týkajú ich správania sa v on-line prostredí. Bez týchto informácií nie je možné tvoriť marketingové kampane cieleňé na generáciu Z, ktoré by boli efektívne a úspešné. V práci budú analyzované jednotlivé sociálne generácie, generácia Z, marketing ako vedná disciplína, marketing na sociálnych médiách a prínos sociálnych médií pre marketing.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

Marketing je v súčasnosti pre firmy kľúčovým prvkom, pomocou ktorého firmy zabezpečujú, identifikujú a ovplyvňujú dopyt po tovaroch a službách. S príchodom internetu a jeho následným vývojom sa marketing presunul aj do on-line prostredia, v ktorom jeho aplikácia dosahuje efektívnejšie výsledky. Marketing v spojení so sociálnymi médiami v súčasnosti ponúka rýchlu a presnú tvorbu marketingových stratégií, ktoré je možné cieliť na určitú skupinu používateľov presnejšie a istejšie ako v minulosti.

1.1 Marketing a jeho definovanie

Marketing sa stal pre ľudstvo jeho dennodennou súčasťou. V mnohých odborných knihách sa stretávame s jeho definíciami. Marketing zahŕňa všetko, čo sa týka reklamy a predaja produktov a služieb, a to od off-line prostredia až po on-line prostredie.

Rôzni autori vytvárajú rôzne definície marketingu. Azda najznámejšou definíciou je tá, ktorej autorom je celosvetovo uznávaný otec marketingu Philip Kotler: „*Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.*“ (Kotler, Armstrong, 1992)

Podľa Kotlera (2004) je marketing založený na uspokojovaní potrieb oboch strán. Na jednej strane je to uspokojovanie prání a potrieb zákazníkov a na druhej strane tvorba zisku predávajúcich subjektov. Môžeme teda povedať, že marketing je spoločenský a manažérsky proces, ktorý uspokojuje potreby jednotlivcov a skupín, prania v procese výroby a zmeny výrobkov alebo ich hodnôt.

Korauš (2000) naopak definuje marketing ako komplex procesov vo vnútri firmy i mimo nej. Tieto procesy sledujú cieľ tvorby zisku v súlade s podnikateľskou filozofiou, ktorou je uspokojovanie potrieb firmy a zákazníka v súčasnosti a uspokojovanie týchto potrieb aj v budúcnosti.

Americká marketingová asociácia (AMA) definuje marketing nasledovne: „*Marketing je aktivita a súbor inštitúcií a procesov pre tvorbu, komunikáciu, dodanie a výmenu ponúk, ktoré sú hodnotné pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť.*“ (AMA, 2017)

1.2 Marketingová komunikácia

Pojem marketingová komunikácia je všeobecne známy. Podľa Musila (2010) je marketingová komunikácia *systematická komunikácia, ktorej cieľom je zlepšenie alebo*

udržanie komerčných výsledkov podniku. Je všeobecne známe, že marketingová komunikácia obsahuje všetky formy komerčnej, ale aj nekomerčnej komunikácie. Ich primárnym cieľom je zvýšiť informovanosť o danom produkte alebo značke či podporiť predaj produktu alebo služby.

Často sa stáva, že naše myšlienky, predstavy a nápady chceme oznámiť verejnosti, sprostredkovať ich ostatným, podeliť sa s nimi. Stáva sa, že naše vyjadrenie na internete interpretujeme inak, ako bol náš nápad myslený. Napriek tomu, Lazer a Culley (1983, s. 67) uvádzajú, že „*komunikácia sa považuje za niť, ktorá spája ľudskú spoločnosť a determinuje jej štruktúru.*“

Labská (2009) uvádza, že využívanie marketingovej komunikácie pôsobí najmä na psychologickú stránku spotrebiteľa. Oplyvňuje jeho nákupné správanie, ale aj celkové rozhodovanie o nákupe. Využitie marketingovej komunikácie ale neovplyvňuje kvalitu produktu ani jeho vlastnosti. Mení sa len spôsob vnímania produktu a služby spotrebiteľom a postoj spotrebiteľa k produktu či službe.

Takisto veľmi podobne a výstižne charakterizuje význam marketingovej komunikácie aj Pravdová: „*V marketingovom prístupe nejde iba o to produkt vyrobiť, ale ho taktiež adekvátne predstaviť zákaznikom. Celý marketing je založený na komunikácii. Vlastne stavia na neustálej komunikácii so zákaznikom.*“ (Pravdová, 2015, s. 104)

1.3 Komunikačný mix v marketingovej komunikácii

Promotion je jedným zo 4 prvkov marketingového mixu. Viacerí autori sa ale zhodujú, že pre dnešnú komunikačnú prax je vhodnejšie používať termín komunikačný mix, ktorý je náhradou termínu promotion. (Pravdová, 2015) Pravdová vysvetľuje komunikačný mix takto: „*Komunikačný mix, predtým označovaný pojmom propagácia, je súbor nástrojov, ktorý meno a imidž organizácie dostane do povedomia zákazníkov.*“ (Pravdová, 2015, s. 104) Pravdová používa pre označenie modernej firemnej komunikácie pojem integrovaná marketingová komunikácia. Vysvetľuje ho takto: „*Moderná firemná komunikácia nie je len súčasťou marketingového mixu, ale je previazaná s personálnou politikou a s ďalšími funkciami firmy vrátane jej vzťahu k otázkam záujmov širokej verejnosti. Ide o previazanosť všetkých komunikačných aktivít, ktorá vedie k vytvoreniu komunikácie šitej na mieru jednotlivých cieľových skupín. Takéto poňatie sa nazýva integrovaná marketingová komunikácia.*“ (Pravdová, 2015, s. 105) Komunikačný mix ako nástroj marketingovej komunikácie zahŕňa tieto 4 zložky:

- Reklama
- Public relations
- Podpora predaja
- Priamy marketing

Všetky 4 zložky komunikačného mixu sú dennodenne využívané on-line na sociálnych médiách. Ich cieľom je informovať, zaujať potenciálnych či vlastných zákazníkov, predat' svoj produkt alebo službu a zvýšiť zisk.

Reklama

„Reklamu definujeme ako akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb identifikovaného sponzora prostredníctvom hromadných médií, ako sú časopisy, televízia či rádio.“ (Kotler, 2007, s. 855) K časopisom, televízií a rádiu v súčasnosti môžeme pripojiť aj on-line prostredie.

Je faktom, že reklama sa dostane pomerne rýchlo k veľkému množstvu ľudí, no nie je vždy isté, či bude zasiahnutá aj cieľová skupina. Negatívnou súčasťou reklamy je jej neosobná stránka a nízka miera presvedčivosti. (Kotler, 2007) *„Reklama je schopná len jednostrannej komunikácie s publikom a publikum nemá pocit, že by jej muselo venovať pozornosť alebo dokonca reagovať.“* (Kotler, 2007, s. 835) Dnešná on-line technológia je ale natoľko vyspelá, že umožňuje cieľiť reklamu na určitú skupinu obyvateľstva bez straty istoty o zasiahnutí cieľovej skupiny.

Reklama ponúka možnosť vo veľkej miere zasiahnuť veľké množstvo potenciálnych zákazníkov globálne. Môžeme povedať, že značka, ktorá má reklamu, hovorí o sebe, že je úspešná a má finančné prostriedky na to, aby viedla rozsiahlejšiu a nákladnejšiu komunikáciu. (Kotler, 2007)

Musil (2010) vo svojej knihe uvádza, že reklama je sociálna komunikácia, ktorej cieľom je motivovať recipienta k tomu, aby jednal konkrétne.

Reklama nie je iba obyčajné informovanie zákazníka. Reklamná kampaň sa stáva úspešnou až vtedy, ak dôjde aj k zvýšeniu predaja. Preto je veľmi dôležitá voľba jednotlivých reklamných stratégií a reklamných prostriedkov, ktoré sa odvíjajú od výsledkov situačnej analýzy a od strategických cieľov jednotlivých vydavateľstiev. (Pravdová, 2015)

Public relations

Musil uvádza veľmi jednoduchú definíciu public relations: „*PR je sociálna komunikácia, ktorej cieľom je vytvoriť, zlepšiť alebo aspoň udržať pozitívny image inštitúcie v očiach verejnosti.*“ (Musil, 2010, s. 37)

Public relations je teda určitý súbor programov, ktoré slúžia na zlepšenie, udržanie alebo na ochranu danej inštitúcie. Upevňovanie, získavanie dôvery u ľudí a formovanie pozitívneho obrazu sa uskutočňuje pomocou rôznych nástrojov, ako napríklad (Pravdová, 2015):

- dobročinné akcie, prezentácie pri kultúrno-spoločenských podujatiach,
- sponzoring a mediálne propagovanie rôznych kultúrnych a spoločenských akcií,
- lobing vo vzťahu k externému prostrediu,
- tvorba pozitívnych vzťahov s verejnosťou pomocou eventov, charitatívnych akcií,
- organizovanie seminárov, rozhovorov so známymi osobnosťami.

Výhodou PR je, že s cieľovým publikom nadobúda dôveryhodný vzťah. Čitateľ teda neskôr nadobúda pocit, že spoločnosť robí niečo dôležité a užitočné. Dôležité je tiež udržať si rovnakú komunikáciu počas celého procesu a vyhnúť sa škandalom, nezrovnalostiam či rozličným názorom. (Labská, 2009)

Musil (2010) tiež porovnáva public relations s reklamou, pričom upozorňuje, že pri práci s public relations nestačí len jednosmerná komunikácia. Dôležité je načúvať verejnosti, nielen ju informovať. Činnosť public relations tiež zahŕňa aj pôsobenie dovnútra vlastnej korporácie, preto nestačí tento spôsob komunikácie nazvať len ako „vzťahy s verejnosťou.“

Podpora predaja

Mnoho ľudí veľmi ťažko rozlišuje medzi marketingom a podporou predaja. Obidva nástroje nesú rovnaký cieľ, no ich prístup k realizácii je rozdielny. Podpora predaja nie je o emóciách, ale o praktickosti a funkčnosti. Marketing je naopak založený na tom zaujať vizuálne oko zákazníka a hrať sa s emóciami. Podporu predaja tiež jednoducho chápeme ako zvýšenie predaja. Najčastejšie formy podpory produktov a služieb pri podpore predaja sú kupóny, vzorky, dary, prémie, výmenné akcie či vyskúšanie výrobkov zadarmo. Vďaka online technológii podpora predaja nekončí len pri hmotných záležitostiach, ale je dostupná všade v akejkoľvek forme a podobe.

Pravdová (2015, s. 110) tiež vysvetľuje: „Podpora predaja sa zameriava na konfrontáciu kupujúcich s produktom. Umenie podpory spočíva v priamom oslovení zákazníka, v priamej konfrontácii s reálnym produktom. Výrobky sa môžu darovať, lacnejšie predávať alebo sa ponúkajú dodatočné úžitky vo forme suvenírov, peňažných a vecných výhier.“

Ako jedným z nestarnúcich príkladov podpory predaja je testovacia jazda autom pred kúpu samotného automobilu. Kupujúci si auto môže vyskúšať ešte skôr, než si ho reálne kúpi, čo má veľký vplyv na konečné rozhodnutie o kúpe automobilu. V konečnom dôsledku sa tým podporí predaj výrobku a zákazník si automobil zakúpi.

Priamy marketing

Pravdová hovorí o priamom marketingu ako o oslovení konkrétneho človeka prostredníctvom pošty alebo nových moderných technológií. Využíva sa najmä telemarketing, teleshopping, elektronické nakupovanie, telefonické rozhovory a tiež posielanie e-mailov, letákov, katalógov a sms správ. Priamy marketing umožňuje presnejšie cielenie na potenciálnych čitateľov podľa rôznych kritérií. Vďaka tejto skutočnosti sa komunikačné posolstvo môže prispôbiť špecifickým potrebám danej cieľovej skupiny a osloviť ju. (Pravdová, 2015)

Medved' uvádza niekoľko charakteristík priameho marketingu (Medved' a kol., 2012):

- distribučný a komunikačný kanál, ktorý má za cieľ informovať a zároveň presviedčať o kúpe,
- v danom procese neexistujú sprostredkovatelia, preto pôsobí okamžite medzi tvorcom a prijímateľom,
- komunikácia je obojstranná,
- jeho cieľom je dosiahnuť merateľný a hodnotiteľný postoj a získať množstvo spätných reakcií.

1.4 Sociálne médiá

S rozvojom využívania internetu začali vznikať rôzne druhy technológií, ktoré umožnili vznik sociálnych médií v on-line prostredí. Ich vznik umožnil ľuďstvu komunikovať rýchlejšie a efektívnejšie ako kedykoľvek predtým.

„Sociálne médiá a sociálne siete sú fenomén posledných rokov a neustále sa menia. Často sa môžete stretnúť s výrokom, že ak nie ste na sociálnych médiách, akoby ste ani neexistovali.“ (Vidiecke vzdelávacie centrum, 2013, s. 3)

„Internet bol vždy sociálnym médiom. Je jedinečný v tom, že ide o prvý komunikačný kanál typu n-n. Telefón je typu 1-1. Vysielanie je typu 1-n.“ (Sterne, 2011)

Pôvod vzniku sociálnych médií, a teda aj sociálnych sietí spočíva v prirodzenej ľudskej potrebe združovať sa, spájať sa navzájom a zdieľať obsah s tými, s ktorými máme spoločné záujmy a postoje. Na začiatku sociálne médiá slúžili len na budovanie osobných vzťahov, postupne sa z nich stal užitočný marketingový nástroj využívaný globálne. (Vidiecke vzdelávacie centrum, 2013)

Janouch (2010) vo svojej knihe tvrdí, že sociálne médiá sú on-line médiá, kde je obsah vytváraný a zdieľaný jednotlivými užívateľmi. Sociálne médiá sa teda menia tým, ako sa mení ich obsah. Sociálne médiá nie sú primárne určené na propagáciu a reklamu. To, že sa tak deje, nemení nič na tom, že sociálne médiá sú primárne určené na komunikáciu so zákazníkmi. Sociálne médiá sú pre moderné marketingové účely kľúčovou záležitosťou. Funkcie, ktoré sociálne médiá majú, môžu marketéri využiť na presné cielenie obsahu. Vďaka presnému cieleniu na základe sociodemografických parametrov existuje tiež priestor pre efektívne reklamné kampane. (Gburová, Bačík, 2013)

Štatistiky z januára 2016 ukazujú, že počet používateľov sociálnych médií je 68% internetovej populácie, čo predstavuje cca. 2,3 miliardy. Najväčšia sociálna sieť Facebook zaznamenala počet užívateľov okolo 1,5 miliardy, z toho je niečo vyše 2,3 milióna Slovákov. (Ďugová, 2016)

Janouch (2010) rozdelil sociálne médiá podľa marketingových taktík do nasledujúcich kategórií:

- sociálne siete – Facebook, Instagram, LinkedIn,
- blogy, videoblogy, mikroblogy – Twitter,
- diskusné fóra – Yahoo!,
- wikis – Wikipedia, Google,
- sociálne záložkovacie systémy – Digg, Delicious,
- zdieľané multimédiá – YouTube, Flickr,
- virtuálne svety – Second Life.

1.4.1 Marketing na sociálnych médiách

„Ak by nám niekto pred pár rokmi povedal, že bude existovať priestor, kde budeme v spojení s kýmkoľvek na svete a budeme o sebe navzájom všetko vedieť, že firmy, výrobcovia a značky sa budú môcť v reálnom čase kedykoľvek a kdekoľvek spojiť so svojim zákazníkom a budú poznať jeho osobné názory a preferencie, brali by sme to ako vtip.“ (Vidiecke vzdelávacie centrum, 2013, s.2)

On-line marketing zahŕňa všetky činnosti na internete, ktoré vedú k predaju výrobku či služby. Tento druh marketingu je pomerne mladou formou marketingu, no jeho význam sa dennodenne zvyšuje. On-line marketing má oproti off-line marketingu niekoľko výhod (Baránek, 2015):

- lacný spôsob tvorby marketingu,
- presnejšie cielenie obsahu,
- schopnosť presne merať efektivitu.

Pomocou on-line marketingu a jeho rôznym nástrojmi na šírenie marketingového obsahu sú používatelia schopní prezentovať svoju inštitúciu na sociálnych médiách. Obsah sa zdieľa efektívnejšie, lacnejšie a s presnejším cielením. Zvyšuje sa aj kreatívna stránka zdieľaného obsahu, ktorá často pomáha k zvýšeniu predaja produktu či služby.

„Marketing na sociálnych médiách je spôsob, akým je možné ovplyvniť alebo presvedčiť určitú skupinu ľudí, aby akceptovala, zmenila alebo upustila určité myšlienky, chovanie, praktiky alebo prístupy prostredníctvom týchto médií.“ (Janouch, 2010, s. 219)

Marketing na sociálnych médiách je teda nepriamy spôsob ovplyvňovania ľudí. Nejde o bezprostredný predaj, ale o určité vytváranie povedomia, ktoré neskôr vyústi do predaja. Z pohľadu firmy znamená marketing na sociálnych médiách aj nasledujúce (Janouch, 2010):

- pochopenie a učenie sa – dôležité je spoznať jednotlivé sociálne médiá a rozdiel medzi nimi navzájom,
- načúvanie trhu – keďže sú sociálne médiá interakciou medzi ľuďmi, je potrebné počúvať a zisťovať, čo o firme hovoria zákazníci a čo konkurencia,
- experimentovanie – predtým, než firma začne pôsobiť na širokú verejnosť, zrealizuje experiment na úzkej skupine ľudí. Experimentovanie je dôležité, aby sa predišlo prípadným zlyhaniam,
- nahováranie publika – ide o využitie širokej škály nástrojov, ktoré sociálne médiá ponúkajú, na prilákanie cieľových zákazníkov,

- posudzovanie a vyhodnocovanie – na konci je veľmi dôležité vyhodnotiť a posúdiť dopad použitej marketingovej stratégie.

Sociálne médiá vs sociálne siete

Sociálne médiá a sociálne siete sú veľkým fenoménom posledných rokov. Umožňujú ľuďom komunikovať medzi sebou vo virtuálnom priestore, posielat' si navzájom obsah a spájať sa navzájom na základe spoločných záujmov, vlastností, záľub. Podstatné je poznať rozdiel medzi sociálnymi médiami a sociálnymi sieťami.

Sociálne médiá sú o trochu širší pojem ako sociálne siete. Umožňujú ľahko obsah vytvárať, upravovať a komentovať, pričom to môže robiť každý registrovaný užívateľ. Na sociálnych médiách je veľký priestor pre kreativitu a nápady, ktoré sa následne ľahko šíria. Sociálne médiá sú nadradené sociálnym sieťam, keďže zahŕňajú aj blogy, wiki stránky, social bookmarking, chatovacie miestnosti, hry. Zo štatistík je známe, že ich používa viac ako 70% internetovej populácie každý deň.

Sociálne siete sú silným komunikačným prostriedkom medzi ľuďmi a spoločnosťami. Najznámejšie sociálne siete celosvetovo sú Facebook, Instagram a Twitter. Ich používanie jasne naznačuje, že sú využívané najmä na chatovanie a zdieľanie obsahu. Sociálne siete ponúkajú široký priestor pre reklamu a zdieľanie obsahu. Efektivita reklamy závisí od toho, či sa zdieľaný obsah cieľi podľa potrieb a preferencií používateľov sociálnych sietí. Len malé množstvo používateľov a zákazníkov využíva sociálne siete na lajkovanie, komentovanie a spájanie sa s ľuďmi. Mnoho z nich chce mať iba aktuálne informácie o svojej obľúbenej značke, službe či produkte. (Bilal, 2014)

V súčasnosti sa len veľmi ťažko dá odlíšiť sociálne médium od sociálnej siete. Spájať sa, združovať sa je možné na sociálnych médiách a vytvárať a zdieľať obsah vieme aj na sociálnych sieťach. Pojem sociálne siete v súčasnosti nahrádza pojem sociálne médiá a spoločnosť nerozlišuje medzi sociálnymi sieťami a sociálnymi médiami.

Prínos sociálnych médií

Sociálne médiá so sebou prinášajú mnohé pozitíva, najmä z marketingového hľadiska. Vidiecke vzdelávacie centrum vo svojej publikácii uviedlo niekoľko pozitív, ktoré sociálne siete so sebou prinášajú (Vidiecke vzdelávacie centrum, 2013):

- noví zákazníci – sociálne siete využíva množstvo ľudí po celom svete. Práve registráciou na sociálnej sieti je možné získať množstvo nových sledovateľov a zákazníkov,

- zvýšené povedomie – správnou marketingovou stratégiou je možné kvalitne tlmočiť hodnoty a obsah,
- lepšie vzťahy so zákazníkmi – sociálne siete umožňujú uskutočňovať dialóg so zákazníkmi, načúvať im, odpovedať na ich komentáre, želania, potreby, čo vedie k zvýšenej lojalite a zvýšenému pocitu dôležitosti zákazníkov,
- dôveryhodnosť firmy – dôveryhodnosť sa buduje na existujúcich a aktívnych zákazníkoch. Firma je dôveryhodnejšia, ak sa k nej zákazníci hlásia, akoby sa chválila sama,
- presnejšie cielenie – existuje mnoho nástrojov na sociálnych sieťach, ktoré zabezpečia cielenie obsahu práve na tých používateľov, ktorých chcete osloviť,
- prehľad o konkurencii – sociálne siete umožňujú otvorene sledovať konkurenciu a jej aktuálny stav,
- lepší servis pre zákazníkov – pomocou sociálnych sietí sa dá reagovať na sťažnosti okamžite a tiež aj verejne, čo umožňuje ukázať ďalším zákazníkom, že o nich máte reálny záujem.

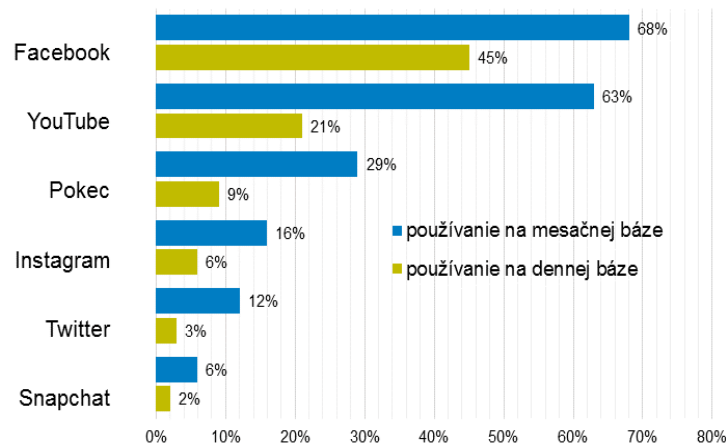
Najpopulárnejšie sociálne médiá na Slovensku

Spoločnosť GfK realizovala v roku 2016 prieskum na vzorke 1199 respondentov. Prieskumu sa zúčastnili iba obyvatelia Slovenska starší ako 15 rokov. Z prieskumu spoločnosť zistila, že sociálne siete majú vo väčšej obľube muži ako ženy a viac ako 36% deklaruje, že využíva sociálne siete. Najpopulárnejšou sociálnou sieťou na Slovensku je Facebook. Facebook denne na Slovensku využíva až 45 % obyvateľov, pričom aspoň raz do mesiaca Facebook navštívi 68 % obyvateľov. Sociálna sieť je využívaná bez ohľadu na región, mesto či dedinu. Popularita Facebooku na Slovensku s narastajúcim vekom obyvateľov klesá, naopak u mladých ľudí je stále viac populárnejší.

YouTube je špecifickým sociálnym médiom, keďže je možné ho využívať aj bez registrácie a prihlásenia. Denne YouTube na Slovensku využíva zhruba 21 % obyvateľstva a raz mesačne ho využíva 63 % Slovákov. YouTube je zároveň fenoménom aj na Slovensku, kde v sledovaní video obsahu predbehol televíziu.

Popularitu zažíva aj Instagram, ktorý mesačne využíva šestina populácie Slovenska a denne necelých 6 % obyvateľstva. Popularitu zažíva najmä u mladých ľudí do veku 30 rokov, pričom u obyvateľov vo veku viac ako 40 rokov popularita stagnuje. (GfK, 2017)

Graf 1 Prieskum agentúry GfK



Zdroj: GfK Slovakia, 2016

Zdroj: GfK Slovakia, 2017

1.5 Sociálne generácie X, Y, Z

Sociálne generácie sú generácie ľudí, ktorých spájajú spoločné záujmy, historické udalosti a vekové ohraničenie. Každá sociálna generácia sa špecificky odlišuje od druhej. Hlavným rozdeľovacím prvkom generácií je vekové ohraničenie, ktoré ale nie je presne dané, a preto sa rôzni autori pohybujú v rozpätí plus alebo mínus 2 – 3 rokov.

Generácia X

Generácia X predstavuje tých ľudí, ktorí sú narodení v rokoch 1961 až 1978. Sú to osoby, ktoré v súčasnosti majú 42 až 59 rokov. Podľa Rehákovéj (2011) je táto generácia viac vzdelaná a pripravená na súčasnú dobu ako jej predchádzajúca generácia.

Generáciu X definuje individualizmus, súlad pracovného a osobného života a tiež flexibilita. Najvýznamnejšou vlastnosťou sú vedomosti ako riadiť technológie a pracovať s nimi. Ďalšie typické vlastnosti pre túto generáciu sú samostatnosť, nezávislosť a sebestačnosť. Generácia X je tiež plná ambícií a dokáže sa veľmi rýchlo prispôbiť situácii. Je skeptická voči marketingovým praktikám, či už na internete, alebo na sociálnych sieťach a jej skepticizmus sa prejavuje aj voči off-line reklamám a off-line marketingu. Preto ľudia patriaci do tejto generácie investujú čas na samostatné informovanie o produkte, službe alebo o určitej situácii. Generácia X preferuje jasný, stručný a praktický popis informácii o produkte a službe a v off-line svete presadzuje osobný predaj. Marketing zameraný na členov Generácie X funguje pri známych a overených značkách. To spôsobuje

aj fakt, že Generácia X je veľmi lojálna a vyberá si dynamické a dlhoročne zaužívané značky. (Williams, 2017)

Generácia Y

Reháková (2011) Generáciu Y sa označuje za Miléniovú generáciu. Výrazne sa odlišuje od predchádzajúcich generácií, keďže Generácia Y sa narodila do sveta plného digitálnych technológií a noviniek. Generáciu Y tvoria ľudia narodení v rokoch 1978 až 1994. Generáciu Y môžeme tiež klasifikovať ako generáciu optimistických ľudí, ktorí vo veľkej miere obľubujú pohodlie v technológiách. Vplyv technológií na Generáciu Y je vysoký, čo dokazuje aj spôsob komunikácie ľudí Generácie Y, keďže títo ľudia často komunikujú on-line formou.

Podľa článku Digital behaviour: generation differences od Cat Millar je Generácia Y veľkou skupinou ľudí používajúcich internet a sociálne médiá. Spojenie medzi touto skupinou ľudí a ich mobilným telefónom je často silnejšie ako s ich vlastnou peňaženkou. Táto skutočnosť pomáha pri on-line marketingových ťahoch, ktoré sú zamerané na Generáciu Y. (Millar, 2014)

1.5.1 Generácia Z

Každá literatúra a osobnosť definuje vek Generácie Z ináč. Spomedzi mnohých definícií sme si vybrali definíciu Žúborovej (2018) z knihy GEN ZY – Generácie budúcnosti. Žúborová v nej uvádza, že predstavitelia Generácie Z sú narodení v rokoch 1996 a žijú až dodnes. Vo všeobecnosti sa uznáva, že generácia Z končí približne rokom 2009. To znamená, že predstavitelia generácie Z majú od 11 do 24 rokov. Generácia Z má viac poznatkov a informácií ako predchádzajúce generácie. Môžeme povedať, že táto generácia ľudí je sčítaná, rozhladená, ale závislá na technológiách dnešnej doby. Dôvodom toho je, že predstavitelia tejto generácie sa narodili do sveta plného technológií, ktoré ich sprevádzajú od narodenia.

Generácia Z sú takzvaní on-line špecialisti. To znamená, že preferujú nákupy prostredníctvom internetu, dennodenne žijú so sociálnymi médiami, zdieľajú svoj obsah a komunikujú so svetom a s blízkym okolím cez sociálne siete. Veľký záujem má Generácia Z o produkty, ktoré sú ekologické a šetrné k životnému prostrediu. Zároveň táto generácia preferuje, ak produkty majú jednoduché ovládanie a dizajn.

Chevyetski (2012) sa vo svojej knihe *Generation Z: The Zombie Generation* tiež sústredil na generáciu Z. Sám ju nazval „Zombie“ generáciou. Generáciu Z definuje ako tínedžerov a stredoškolákov, ktorí si bez počítačovej techniky nevedia predstaviť svoj život. Smutným faktom je, že táto generácia nechce rozmýšľať sama a na všetko používa počítač a internet. Podľa Chevyetskiho však horšia bude tá generácia, ktorá príde po generácii Z. Budú to mladí ľudia bez akýchkoľvek sociálnych vzťahov a osobnej komunikácie. Marketéri sa viac zameriavajú na Generáciu Z, pretože sa títo mladí ľudia začínajú osamostatňovať. Vedia, že táto generácia vyrastala na digitálnych technológiách, a túto skutočnosť využívajú na marketingové účely. Generácia Z si dokáže vytvárať vlastný pohľad a názor na poskytované tovary a služby. Na základe toho si mladá generácia vyberá značky, ktoré bude preferovať. Podniky musia zohľadňovať túto skutočnosť a prispôbovať poskytovanie tovarov a služieb tejto generácii.

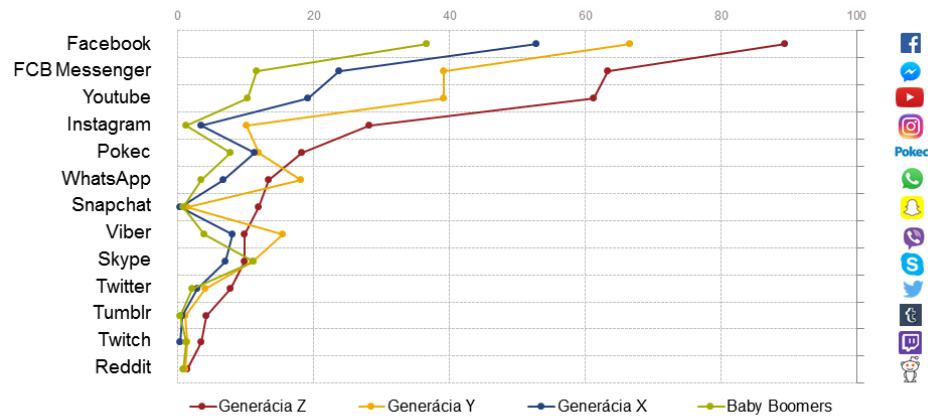
Tapscott (2009) vykonal prieskum, ktorý zahŕňal 6000 mladých ľudí. Prieskum bol zameraný na odlišnosti generácie Z od iných generácií. Z prieskumu dosiahol výsledky, ktorými upozornil na to, že generácia Z toho veľa vie, ale nezvláda vykonávať triviálne veci, ktoré sú bezproblémové. Internet generáciu Z veľmi láka, a preto jej predstavitelia nemajú čas na šport a netrávia čas s priateľmi. Tapscott uvádza niekoľko charakteristík chovania a správania sa Generácie Z (Tapscott, 2009):

- sloboda a sloboda voľby,
- majú všetkého dostatok,
- veci musia byť podľa nich,
- sú pohodlní,
- žijú v integrite,
- uprednostňujú rozhovor,
- skúmajú zamestnávateľov a firmu,
- vyžadujú zábavu,
- sú rýchli,
- inovácie patria do ich každodenného života.

Sociálne siete a Generácia Z na Slovensku

Agentúra GfK robila v máji 2016 reprezentatívny prieskum, ktorého sa zúčastnili osoby generácií Baby Boomers, X, Y, a, samozrejme, Z. Prieskum bol zhotovený aj pre obavy marketérov, ktorí sa domnievali, že najmladšia generácia ľudí odchádza z Facebooku.

Graf 2 Prieskum agentúry GfK



Zdroj: GfK, 2016

Z prieskumu agentúra zistila, že Generácia Z na Slovensku trávi najviac času na 4 sociálnych sieťach. Facebook na dennej báze používa ohromných 89 % mladej generácie. Druhý v poradí je Messenger, ktorý používa 64 % opýtaných. YouTube bol v poradí tretí a denne jeho služby využíva približne 62 % opýtaných. Za týmito tromi sociálnymi sieťami nasleduje Instagram, ktorý Generácia Z používa iba z 28 %. (GfK, 2016)

2 Ciel' práce, metodika práce a metódy skúmania

Ciel' práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe identifikácie spôsobov využívania sociálnych médií príslušníkmi generácie Z spoznať pôsobenie generácie Z na sociálnych médiách a sformulovať odporúčania pre zlepšenie marketingových aktivít zameraných na túto generáciu na sociálnych médiách.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bude potrebné určiť jednotlivé čiastkové ciele:

1. Zhromaždiť a systematizovať poznatky z oblasti problematiky marketingu, sociálnej generácie Z a sociálnych médií
2. Vyhotoviť prieskum pomocou on-line dotazníka a spracovať jeho výsledky
3. Vymedziť a zodpovedať výskumné otázky týkajúce sa pôsobenia generácie Z na sociálnych médiách

Výskumné otázky, ktoré sme v našej práci zodpovedali, znejú nasledovne:

VO1 Aké sociálne médiá používa generácia Z a ako často?

VO2 Aký obsah na sociálnych médiách ovplyvňuje generáciu Z?

VO3 Aká marketingová komunikácia na sociálnych médiách vplýva na generáciu Z?

Metodika práce a metódy skúmania

Objektom skúmania bakalárskej práce boli dopytovaní slovenskí používatelia sociálnych médií patriaci do rovnakej sociálnej generácie Z a ich pôsobenie na sociálnych médiách. Prostredníctvom zberu sekundárnych údajov sme získali prehľad o skúmanej problematike. Na zhromaždenie sekundárnych údajov nám slúžila domáca i zahraničná literatúra v knižnej alebo elektronickej podobe a tiež štatistické údaje marketingových agentúr. Následne sme získané informácie triedili a analyzovali.

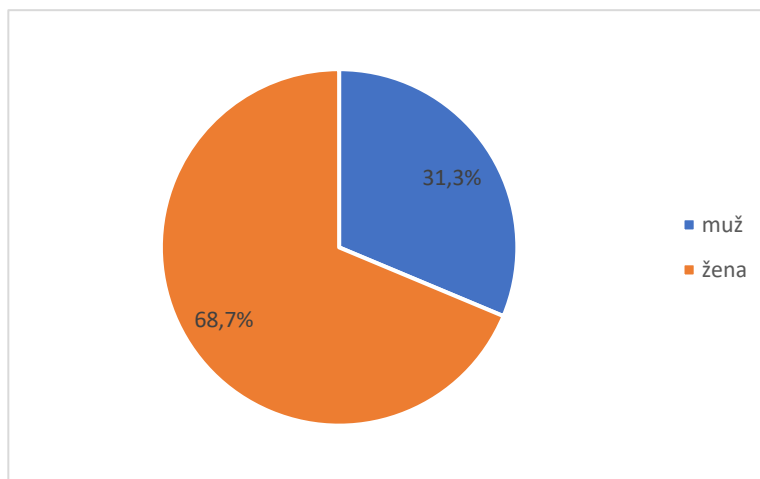
V praktickej časti bakalárskej práce sme na zber primárnych údajov použili dotazník. Pomocou dotazníka sme urobili základný výskum. Respondentov sme oslovili elektronickou on-line formou. Rozposielaný dotazník bol anonymný, pozostával z 18 otázok a vypracovalo ho spolu 115 respondentov. K distribúcii dotazníka sme použili sociálnu sieť Facebook. V úvode dotazníka sme identifikovali pohlavie a vek respondentov. V ďalších otázkach sme použili kvalitatívnu dopytovaciu metódu. Zisťovali sme najmä, aké sociálne

médiá generácia Z využíva, ako často ich používa a akým spôsobom generáciu Z ovplyvňujú sociálne médiá. Výsledky z dotazníka sme následne identifikovali, spracovávali a analyzovali. Pre prehľadnú interpretáciu výsledkov z dotazníka sme použili metódu grafického zobrazenia výsledkov. V závere sme pomocou metódy dedukcie zovšeobecnilí výsledky vo výskumných otázkach a vytvorili sme jednoduché odporúčania pre marketing ciele na generáciu Z.

3 Výsledky práce a diskusia

Aby sme splnili cieľ práce, vytvorili sme a spracovali dotazníkový prieskum. Výskumný dotazník sme vyhotovili pomocou Google formulára. Dotazník pozostával z 18 otázok, ktoré boli štylizované vzhľadom na dosiahnutie odpovedí na hlavné výskumné otázky. Spolu nám odpovedalo 115 respondentov. Odpovede respondentov na otázky z nášho dotazníka sme spracovali do jednotlivých grafov. Odpovede sa líšili od typu otázky. Otázky často obsahovali možnosť jednej odpovede, viacerých odpovedí a pri niektorých otázkach sme dali respondentom možnosť ich vlastnej odpovede.

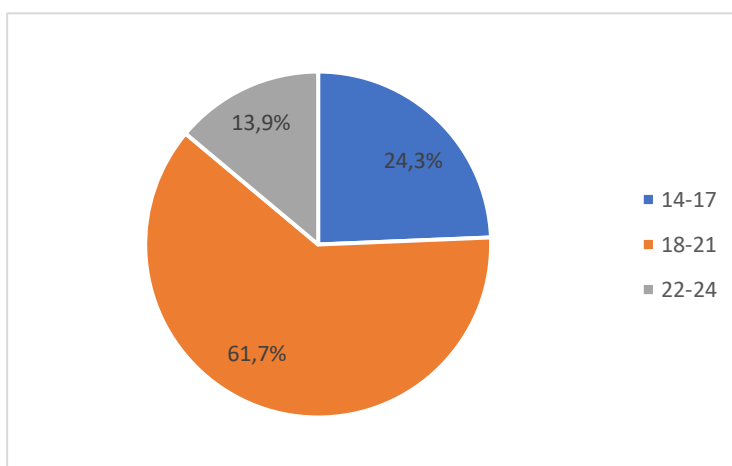
Graf 3 Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastný výskum

Na otázky v dotazníku odpovedalo 68,7% žien a 31,3% mužov.

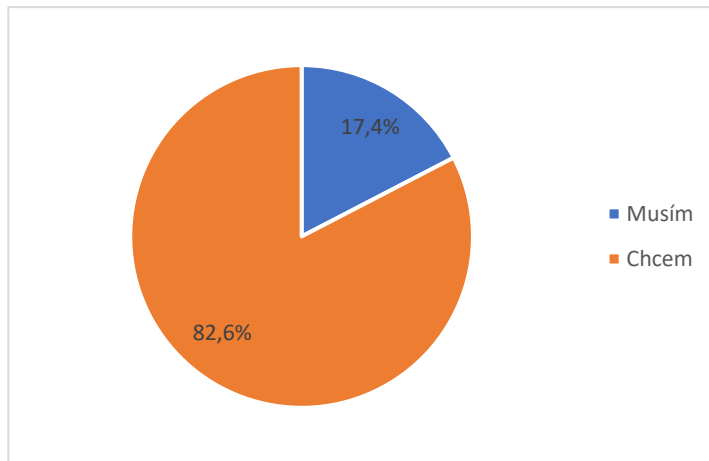
Graf 4 Vek respondentov



Zdroj: Vlastný výskum

Vek respondentov sme rozdelili do troch skupín. Prvú skupinu 14 – 17 ročných tvorilo 24,3 % respondentov. Najpočetnejšou skupinou boli 18 – 21 roční, ktorých bolo 61,7 %. Najmenšou skupinou boli 22 – 24 roční, ktorých bolo 13,9 %.

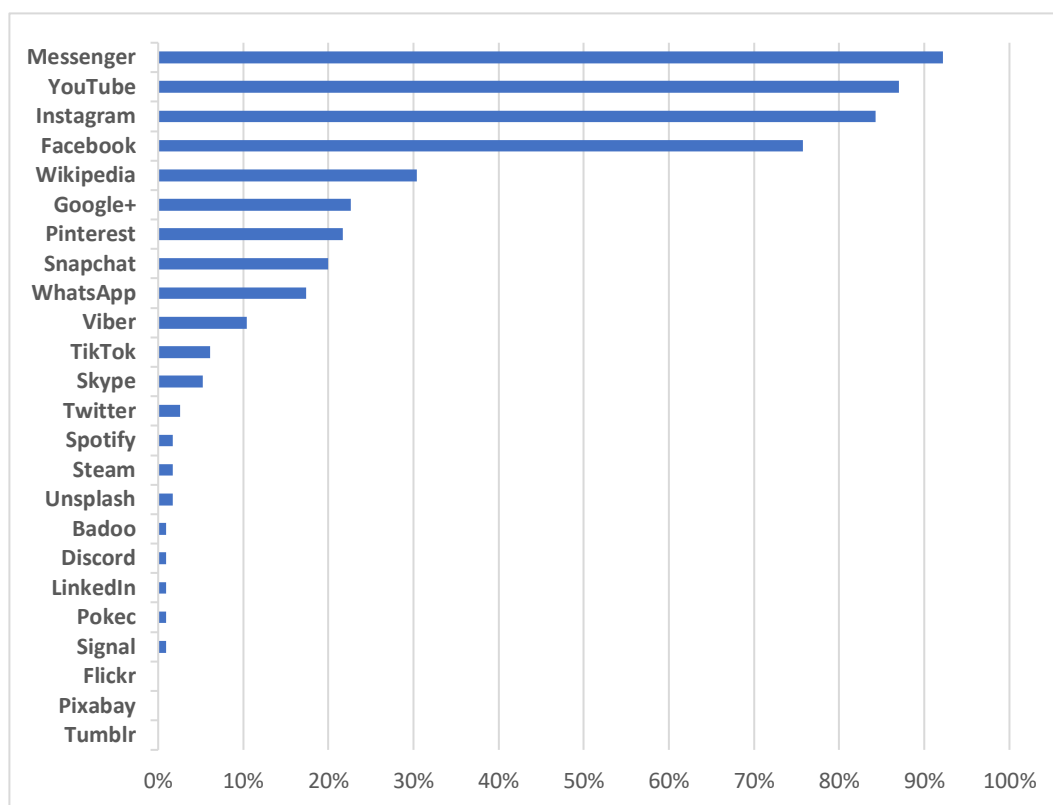
Graf 5 Používanie sociálnych médií



Zdroj: Vlastný výskum

Na prvom grafe si môžeme všimnúť, že veľké množstvo respondentov (až 82,6 %) odpovedalo, že sociálne médiá využívajú preto, že chce. Zvyšných 17,4 % sociálne médiá musí používať. Možnosť „nepoužívam sociálne médiá“ sme respondentom nedali. Predpokladali sme, že každý jeden sociálne médiá používa. Ak by niekto sociálne médiá nepoužíval, vo vyplňaní dotazníka nepokračoval.

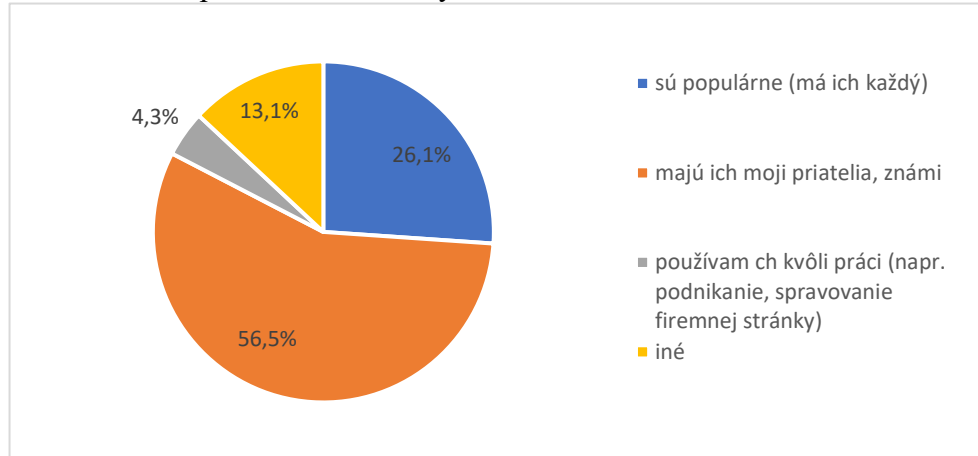
Graf 6 Ktoré sociálne médiá používa generácia Z



Zdroj: Vlastný výskum

Touto otázkou sme chceli zistiť, ktoré sociálne médiá sú medzi mladou generáciou Z najviac používané. Otázka bola s možnosťou označenia viacerých odpovedí. Najpopulárnejšie sociálne médium je medzi mladými Messenger, ktorý označilo takmer 93 % respondentov. Ak sa pozrieme na graf číslo 8, zistíme, že generácia Z rada komunikuje s priateľmi a známymi. To je dôvod, prečo sa Messenger ocitol na prvom mieste. Druhý v poradí je YouTube, ktorý zo 115 respondentov označilo až 100 (87 %) respondentov. Na treťom mieste skončil Instagram (84,3 %) a na štvrtom mieste Facebook (75,7 %). Instagram je mladšie sociálne médium, ktoré sa veľmi rýchlo vyvíja, má užívateľsky príjemné rozhranie a udáva trendy vo svete marketingu. Preto je medzi mladými veľmi obľúbený a rýchlo rastie. Mladá generácia Z tiež využíva služby Wikipédie, Pinterestu alebo aj Google+. 13 % opýtaných využilo tiež možnosť napísať vlastnú odpoveď, pričom spomenuli sociálne médiá ako Badoo, Discord, Steam či Signal. Práve na dôvody používania týchto sociálnych médií sa pozrieme v nasledujúcej otázke.

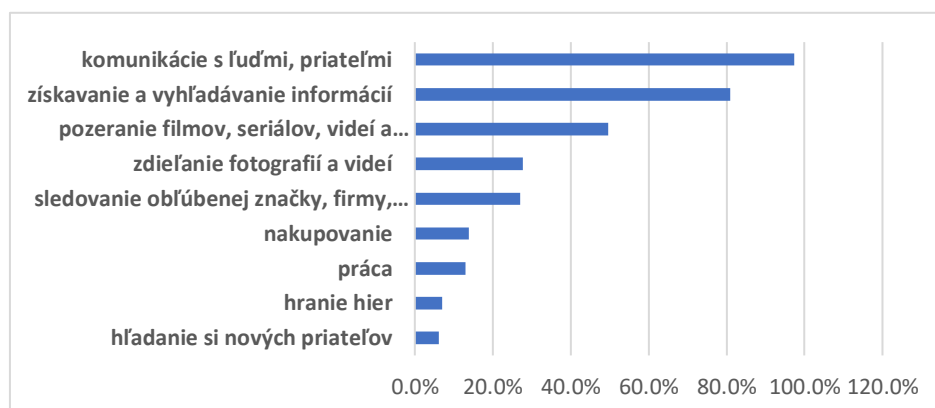
Graf 7 Dôvod používania sociálnych médií



Zdroj: Vlastný výskum

Táto otázka mala za úlohu zistiť, čo prinútilo respondentov používať sociálne médiá. Graf ukazuje, že na danú otázku odpovedala viac ako polovica (56,5 %) respondentov, že používajú sociálne médiá, pretože ich majú ich priatelia či známi. Práve tu vidíme, že respondenti sú na sociálnych médiách dobrovoľne, pretože chcú byť v kontakte so svojimi známymi a blízkymi. Skoro tretina (26,1 %) respondentov používa sociálne médiá, pretože sú populárne a má ich každý. 13,1 % respondentov používa sociálne médiá z iných dôvodov a iba 4,3 % respondentov odpovedalo, že sociálne médiá začali používať z pracovných dôvodov. To znamená, že sociálne médiá používajú, lebo musia, čo korešponduje s odpoveďami v grafe číslo 5.

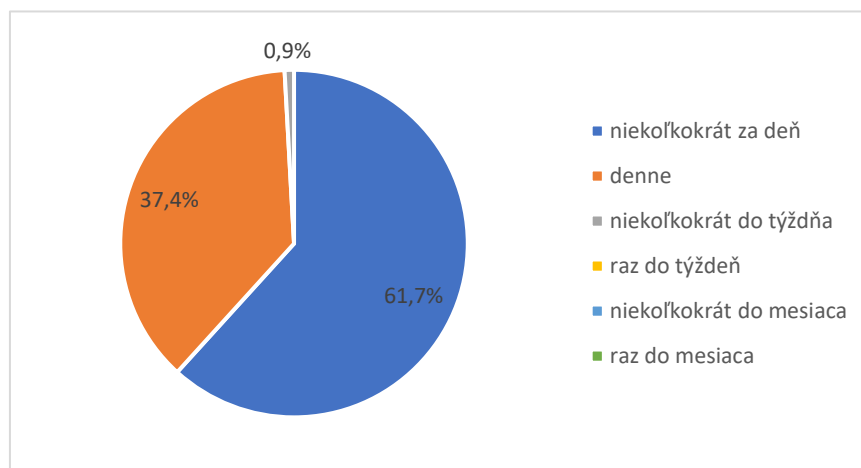
Graf 8 Účel používania sociálnych médií



Zdroj: Vlastný výskum

Pri otázke, za akým účelom používa generácia Z sociálne médiá, bolo možné označiť maximálne 3 odpovede. Na danú otázku odpovedalo skoro 100 % opýtaných (97,4 %), že sociálne médiá používajú na komunikáciu s ľuďmi či priateľmi. Zároveň takmer rovnaké množstvo opýtaných používa sociálne médium Messenger. 80,9 % opýtaných pomocou sociálnych médií získava a vyhľadáva informácie. Polovica (49,6 %) ich používa na pozeranie filmov, seriálov, videí či fotografií. 27,8 % respondentov používa sociálne médiá na zdieľanie fotografií a videí a 27 % mladých sleduje obľúbenú značku, influencera či známou osobnosť na sociálnych médiách. Zároveň na grafe číslo 6 môžeme vidieť, že YouTube je druhým najpoužívanejším médiom. Z toho usudzujeme, že práve na YouTube sleduje generácia Z filmy, seriály, videá či influencerov a známe osobnosti.

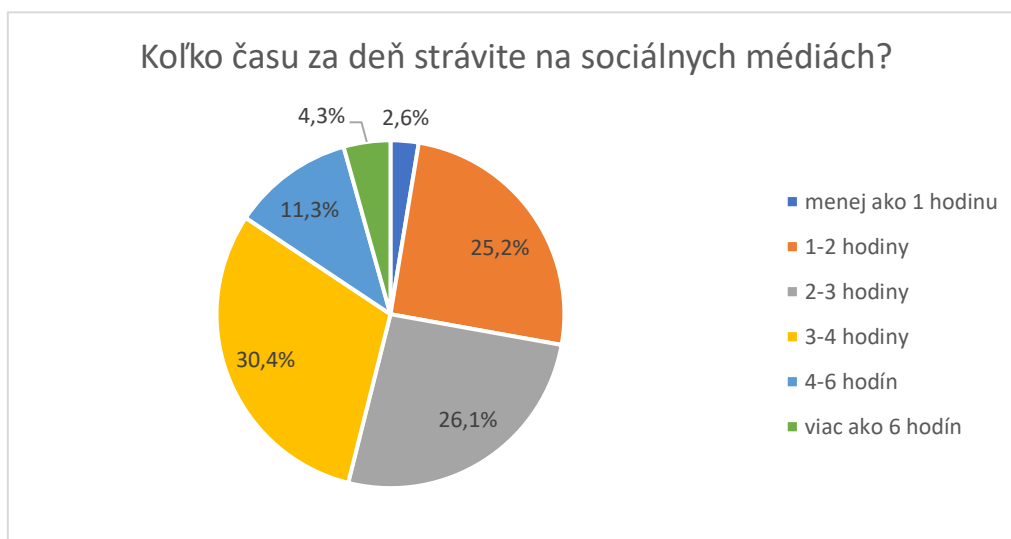
Graf 9 Frekvencia používania sociálnych médií



Zdroj: Vlastný výskum

Pri otázke: „Ako často využívate sociálne médiá?“ až 61,7 % opýtaných odpovedalo, že sociálne médiá používa niekoľkokrát do dňa. 37,4 % využíva sociálne médiá denne. Z tejto odpovede usudzujeme, že mladí používajú sociálne médiá každý deň iba raz. Iba 1 (0,9 %) respondent používa sociálne médiá niekoľkokrát do týždňa.

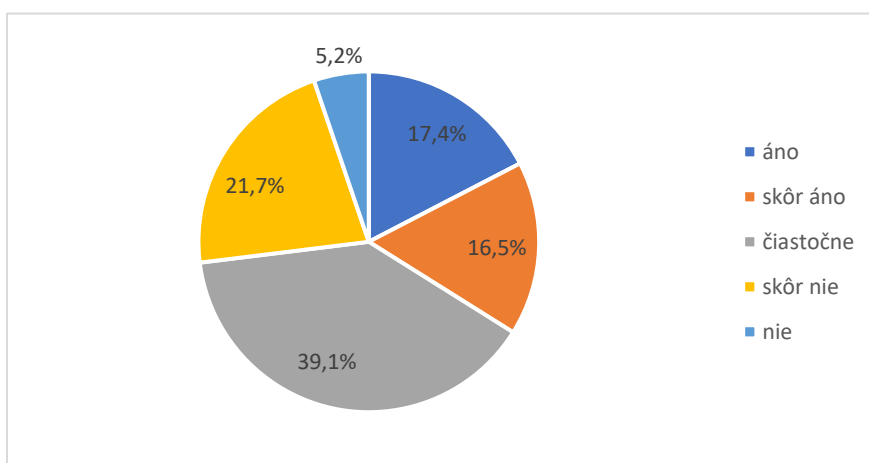
Graf 10 Čas strávený na sociálnych médiách



Zdroj: Vlastný výskum

Na sociálnych médiách trávi menej ako 1 hodinu iba 2,6 % opýtaných. 1 – 2 hodiny trávi on-line 25,2 % respondentov. 26,1 % opýtaných je on-line 2 – 3 hodiny denne. Najviac, až 30,4 % respondentov strávi denne na sociálnych médiách 3 – 4 hodiny. 11,3 % opýtaných denne surfuje po sociálnych médiách 4 – 6 hodín. 4,3 % respondentov strávi za deň na sociálnych médiách viac ako 6 hodín.

Graf 11 Život bez sociálnych médií

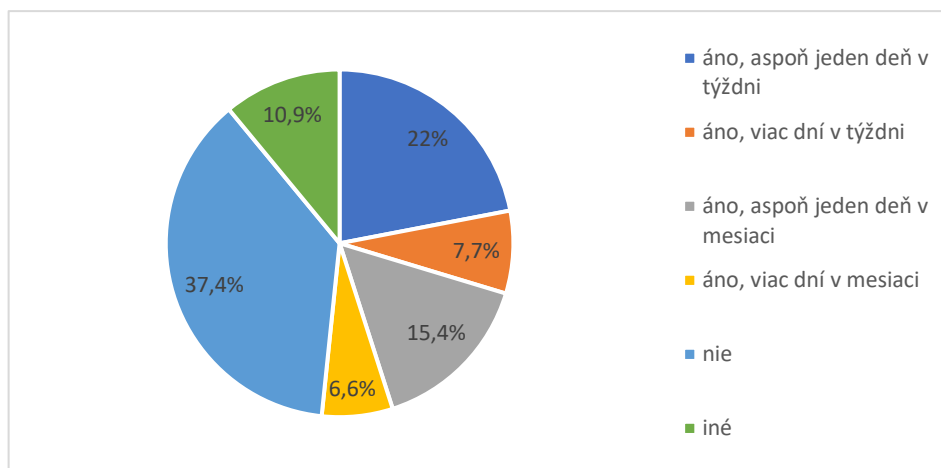


Zdroj: Vlastný výskum

Keďže sme predpokladali veľké množstvo hodín strávených denne na sociálnych médiách u generácie Z, rozhodli sme sa položiť im otázku, či si vedia predstaviť svoj život bez používania sociálnych médií. Iba 17,4 % respondentov odpovedalo, že si vie predstaviť

život bez používania sociálnych médií. Čiastočne si vie predstaviť život bez sociálnych médií až 39,1 % opýtaných. 5,2 % odpovedalo, že si nevie predstaviť život bez sociálnych médií.

Graf 12 Nepoužívanie sociálnych médií

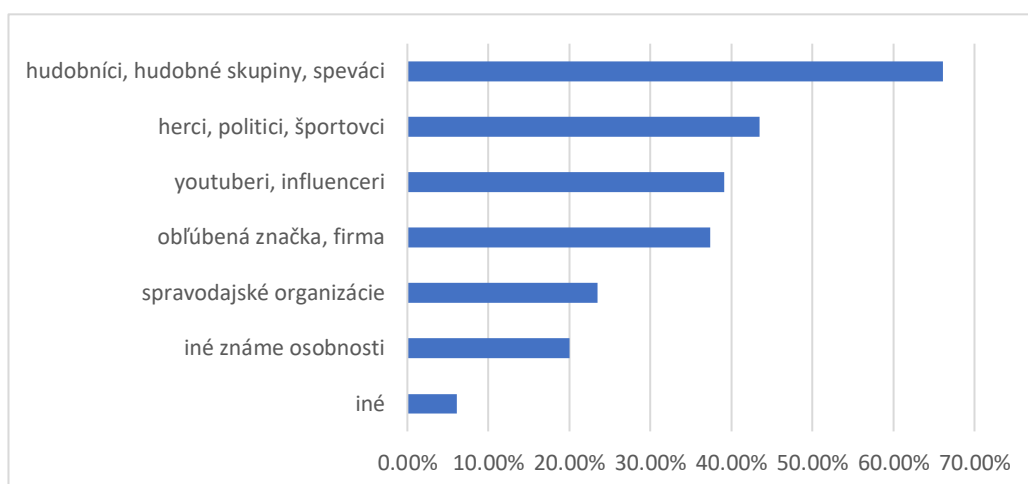


Zdroj: Vlastný výskum

V tejto otázke sme sa respondentov pýtali, či existuje čas, keď sociálne médiá nepoužívajú. Na otázku mali odpovedať len tí respondenti, ktorí v predošlej otázke označili možnosť „áno“, „skôr áno“, „čiastočne“. 22 % opýtaných uviedlo, že sociálne médiá nepoužíva aspoň jeden deň v týždni. 7,7 % ich nepoužíva viac dní v týždni. Až 37,4 % respondentov uviedlo, že neexistuje čas, keď by nepoužívali sociálne médiá, hoci si bez nich vedú predstaviť život. Možnosť „iné“ označilo až 10,9 % respondentov, ktorí ako odpoveď uviedli napríklad: „snažím sa ich pred spaním obmedzovať; áno, ak sú prázdniny a nemusím riešiť školu; keď som v škole, s rodinou, s priateľmi alebo niekde na verejnosti.“

Na grafe 9 si môžeme všimnúť, že až 99,1 % opýtaných používa sociálne médiá každý deň. Táto skutočnosť sa nezhoduje s grafom 12, v ktorom až 51,7 % opýtaných nepoužíva sociálne médiá aspoň jeden deň v týždni alebo v mesiaci. Môže sa zdať, že nastala istá nezhoda v odpovediach medzi jednotlivými otázkami. Chápeme to tak, že respondenti trávajú na sociálnych médiách každý deň, no zároveň existujú dni, keď sociálne médiá nepoužívajú a majú na to rôzne dôvody.

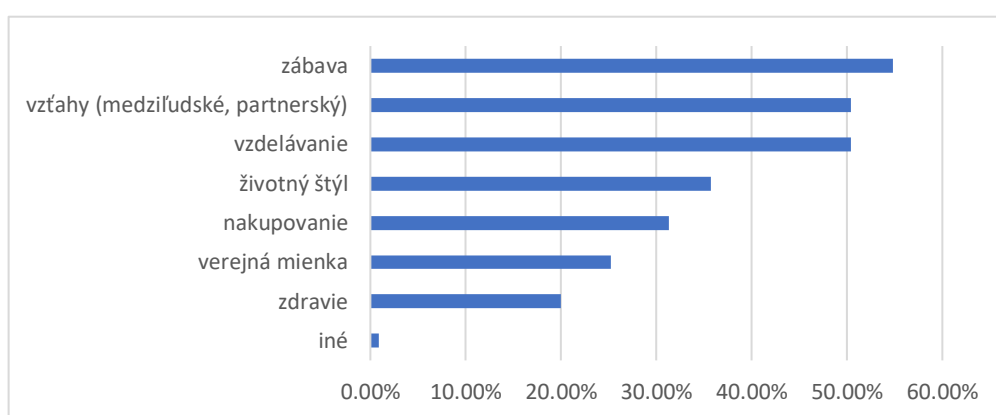
Graf 13 Kategórie sledované na sociálnych médiách



Zdroj: Vlastný výskum

Naším cieľom pri tejto otázke bolo zistiť, čo najviac sleduje generácia Z na sociálnych médiách. Pri tejto otázke bola možnosť výberu viacerých odpovedí. Nie je žiadnym prekvapením, že 66,1 % respondentov označilo, že sleduje hudobníkov a hudobné skupiny. Hudobný priemysel patrí medzi najrýchlejšie rastúce priemysly na svete. Druhou najviac sledovanou kategóriou sú herci, politici a športovci, ktorých si zvolilo viac ako 43,5 % respondentov. Treťou najsledovanejšou kategóriou sú youtuberi a influenceri, ktorých označilo 39,1 % respondentov.

Graf 14 Vplyv sociálnych médií na konkrétnu oblasť

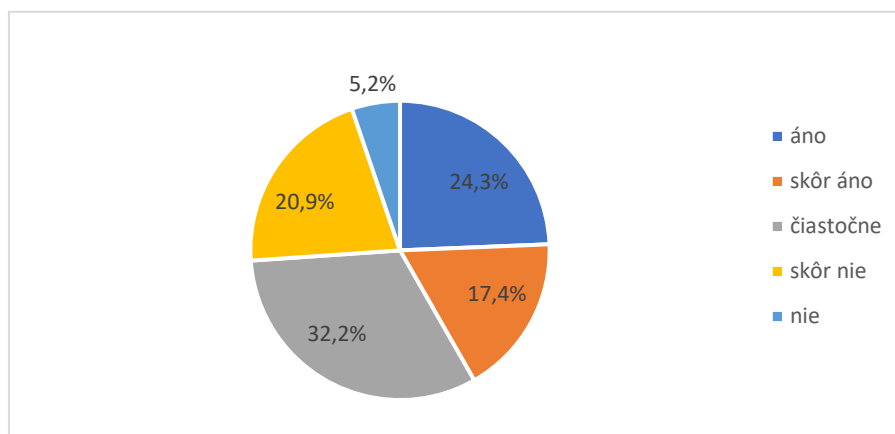


Zdroj: Vlastný výskum

Tento graf zobrazuje, ktoré oblasti života generácie Z ovplyvňujú sociálne médiá najviac. Až 54,8 % respondentov označilo, že sociálne médiá ich ovplyvňujú v tom, ako sa

zabávajú. Tento výsledok korešponduje s výsledkami v predchádzajúcom grafe, keď sa na prvých troch miestach umiestnili hudobníci, hudobné skupiny, herci, športovci, youtuberi a influenceri. Práve tí môžu zabávať a baviť generáciu Z, keďže pod oblasť zábavy nepatria iba hry. Oblasti vzťahov a vzdelávania dosiahli rovnaké percento odpovedí (50,4 %). Možnosť „iné“ označil 1 respondent (0,9 %) s odpoveďou: „voľnočasové aktivity (relax, zábava...)“.

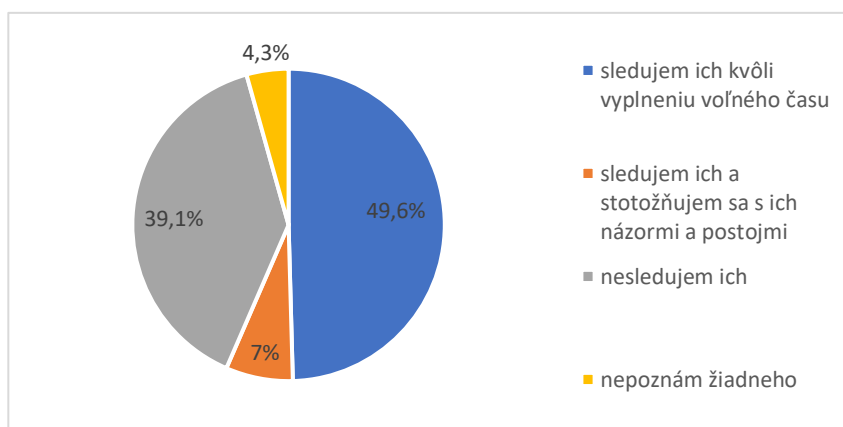
Graf 15 Vplyv sociálnych médií na súkromný život



Zdroj: Vlastný výskum

Táto otázka mala za cieľ zistiť, ako sociálne médiá ovplyvňujú súkromie a súkromný život generácie Z. Sociálne médiá ovplyvňujú súkromný život spolu u 73,9 % respondentov. Na otázku odpovedalo „skôr nie“ 20,9 % opýtaných a 5,2 % respondentov sa vyjadrilo, že sociálne médiá ich život vôbec neovplyvňujú.

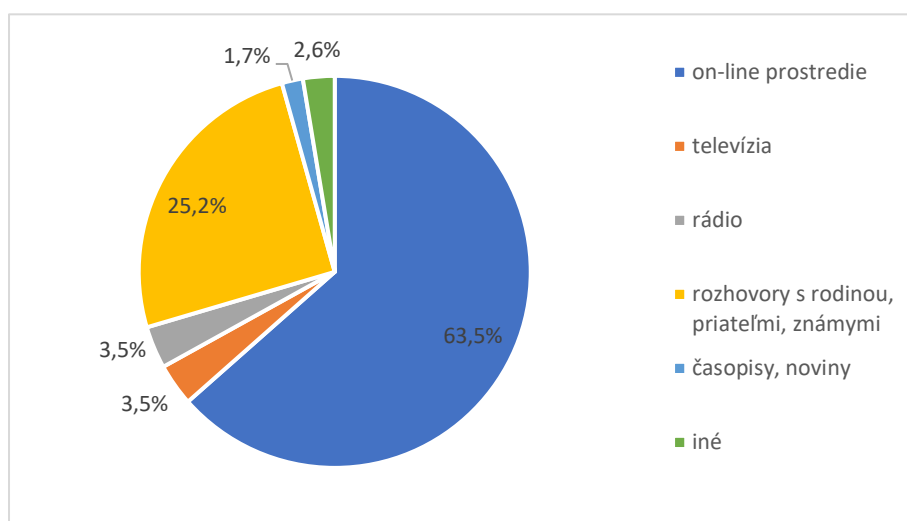
Graf 16 Postoj voči youtuberom a influencerom



Zdroj: Vlastný výskum

Otázku, či respondenti sledujú youtuberov a influencerov, sme rozhodli položiť, pretože youtuberi a influenceri sú novodobým trendom posledných rokov. Keďže panuje nielen všeobecný názor, že ich sleduje mladá generácia ľudí, chceli sme zistiť, či je daný názor pravdivý. 49,6 % sa vyjadrilo, že youtuberov a influencerov sleduje kvôli vyplneniu voľného času. 8 respondentov (7 %) uviedlo, že ich nielen sleduje, ale sa s ich názormi aj stotožňuje. 39,1 % respondentov uviedlo, že ich nesleduje vôbec a 4,3 % opýtaných nepozná žiadneho youtubera či influencera. Z uvedených odpovedí môžeme tvrdiť, že viac ako polovica mladých ľudí sleduje youtuberov a influencerov, nie všetci sa s ich názormi a postojmi stotožňujú.

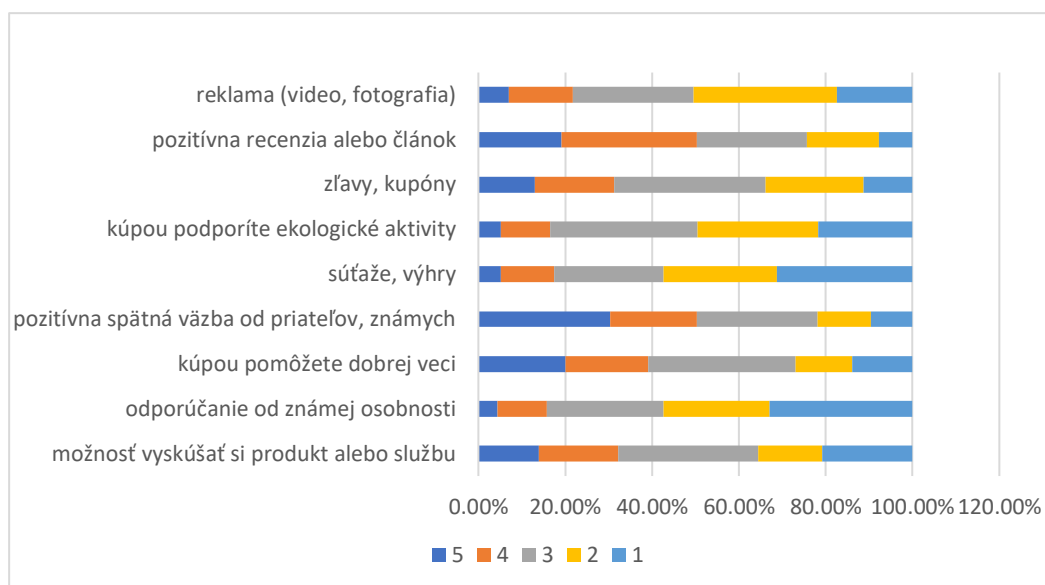
Graf 17 Primárny zdroj získavania informácií



Zdroj: Vlastný výskum

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ktoré prostredie je pre generáciu Z primárnym zdrojom informácií. Až 63,5 % respondentov označilo on-line prostredie za svoj primárny zdroj získavania informácií. Vďaka tomu vieme, že tvorba on-line marketingu a marketingových stratégií dokáže byť efektívna. Marketing v on-line prostredí teda zasiahne viac ľudí ako v televízii či rádiu. Druhým najväčším zdrojom informácií pre generáciu Z sú rozhovory s rodinou, priateľmi alebo známymi, ktoré dosiahli 25,2 %. 2,6 % respondentov má iný primárny zdroj informácií: „mix on-line prostredia a rozhovory s rodinou; škola; knihy.“

Graf 18 Vplyv možností pred kúpou produktu alebo služby v on-line prostredí

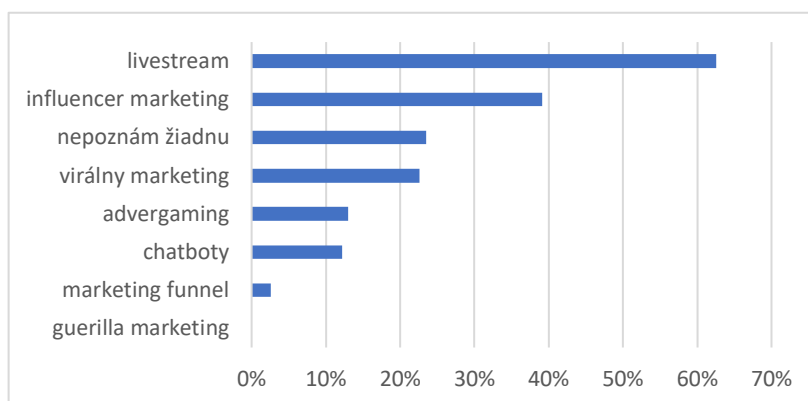


Zdroj: Vlastný výskum

Touto otázkou sme mali za cieľ zistiť, ako intenzívne vplýva každá možnosť na nákup produktov alebo služieb v on-line prostredí. Respondenti používali na hodnotenie škálu, pričom mohli zvoliť každú možnosť ako 1 – najmenej rozhodujúca, až 5 – najviac rozhodujúca. Ako najmenej rozhodujúca možnosť pred kúpou produktu alebo služby sa pre respondentov javí odporúčanie známej osobnosti. Túto možnosť si zvolilo až 38 respondentov (33 %). Naopak, najviac rozhodujúca je pre respondentov pozitívna spätná väzba od priateľov, známych.

Odpovede nám ukázali, že pre generáciu Z sú pozitívne skúsenosti s produktom alebo službou a recenzie ich priateľov a známych cennejšie a dôležitejšie ako obyčajná reklama alebo súťaž či výhra. Môže sa zdať, že generácia Z sleduje youtuberov a influencerov, no odporúčanie od známej osobnosti neberie do úvahy. Je potrebné rozlišovať medzi známou osobnosťou a youtuberom alebo influencerom. Medzi známe osobnosti patria herci, verejne známe osoby z politiky, showbiznisu a podobne. Youtuberi a influenceri sú naopak pre mladých často bližší, dôveryhodnejší a ich názor generáciu Z zaujíma viac.

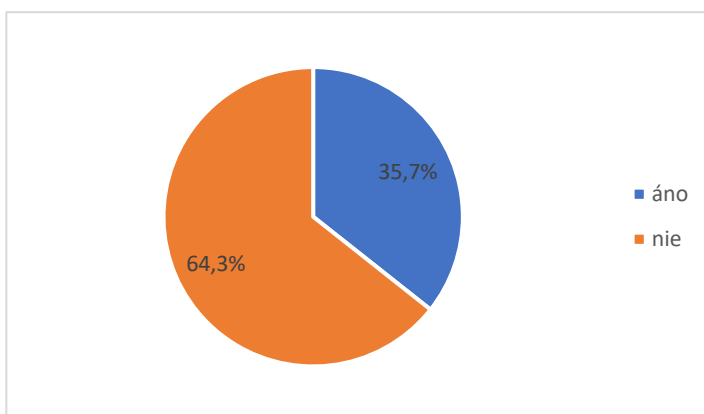
Graf 19 Nové formy marketingu



Zdroj: Vlastný výskum

V tejto otázke sme sa respondentov pýtali, ktoré z nových foriem marketingu poznajú. Livestream ako novú formu marketingu pozná až 62,6 % respondentov. Druhou v poradí je influencer marketing, ktorý pozná 39,1 % opýtaných. 23,5 % respondentov nepozná ani jednu zo spomenutých nových foriem marketingu a 22,6 % respondentov pozná virálny marketing. Túto otázku považujeme za dôležitú, ak chceme využiť nové formy marketingu správne a efektívne. Generácii Z sú najviac známe livestream, influencer marketing, virálny marketing a advergaming, ktorých využitie môže priniesť pozitívne výsledky.

Graf 20 Stretávanie sa s novými formami marketingu



Zdroj: Vlastný výskum

Na túto otázku odpovedalo až 64,3 % opýtaných, že sa s novými formami marketingu nestretáva pravidelne. Naopak 35,7 % opýtaných uviedlo, že sa s novými formami

marketingu stretáva pravidelne. Usudzujeme, že dané percento odpovedí poukazuje na neznalosť generácie Z vo veci fungovania nových foriem marketingu. Je možné, že respondenti o nových formách marketingu počuli, pritom nevedia, že sú s nimi v konfrontácii dennodenne.

3.1 Zodpovedanie výskumných otázok

VO1 Aké sociálne médiá používa generácia Z a ako často?

Cieľom tejto prieskumnej otázky je získať prehľad o najpoužívanejších sociálnych médiách generáciou Z a o intenzite ich používania.

Odpovede na prvú prieskumnú môžeme nájsť v názoroch respondentov na otázky v dotazníku č. 1 – č. 6.

Na základe odpovedí konštatujeme, že generácia Z sociálne médiá využíva preto, že chce, nie preto, že musí. Až 82,6 % respondentov uviedlo, že sociálne médiá chce používať. To potvrdzuje aj názor Chevyetskeho (2012), ktorý sa zmieňuje o generácii Z, ktorá si bez počítačovej techniky nevie svoj život predstaviť. Z prieskumu GfK, ktorý agentúra robila v roku 2016, sa zistilo, že generácia Z využíva sociálne médiá v tomto poradí: Facebook, Messenger, YouTube, Instagram. V našom prieskume sme respondentom položili podobnú otázku, ktoré sociálne médiá používajú najčastejšie. Opýtaní mali možnosť označiť viacero odpovedí. V porovnaní s prieskumom agentúry GfK v roku 2016 nám v našom prieskume vyšli odlišné výsledky. Dôvodom je aj veľký posun vo využívaní sociálnych médií, odklon ľudí od používania Facebooku a nárast používania Instagramu a iných sociálnych médií. Generácia Z používa najviac Messenger (92,2 %). YouTube je v poradí druhý (87 %) a za ním nasleduje Instagram (84,3 %). Nárast Instagramu vnímame práve z dôvodu, že mladí chcú mať veci okamžite, vidieť veci hneď, nečakať. To im sociálne médium Instagram ponúka. Fotografie a videá sú na tomto médiu okamžite k dispozícii. Nakoniec štvrtý v poradí je Facebook, ktorý označilo 75,7 % respondentov. Vo štvrtej otázke až 97,4 % respondentov priznáva, že používa sociálne médiá na komunikáciu s ľuďmi a priateľmi. Práve to je dôvod, prečo nám v predchádzajúcej otázke vyšiel Messenger ako najpoužívanejšie sociálne médium. Sociálne médiá na získavanie a vyhľadávanie informácií používa až 80,9 % respondentov.

Na otázku, ako často využívate sociálne médiá, respondenti odpovedali veľmi predvídavo. Až 61,7 % respondentov používa sociálne médiá niekoľkokrát za deň. Túto

odpoveď chápeme ako prihlásenie sa na sociálne niekoľkokrát za jeden deň a ich následné používanie. Naopak denne ich používa 37,4 % respondentov, čo znamená prihlásenie sa na sociálne médiá aspoň raz do dňa a ich aktívne používanie. Otázka, koľko času za deň strávite na sociálnych médiách, dosiahla širokú škálu odpovedí. Myslíme si, že zdravé používanie internetu a sociálnych médií je na úrovni jednej, maximálne dvoch hodín denne. Respondentom sme dali na výber z viacerých možností. 25,2 % opýtaných uvidelo, že používa sociálne médiá 1 – 2 hodiny denne. Sociálne médiá používa 2 – 3 hodiny denne 26,1 % respondentov. Až 30,4 % respondentov uviedlo, že sociálne médiá denne používa 3 – 4 hodiny, čo spolu s ďalšími odpoveďami môžeme považovať za závislosť na používaní sociálnych médií. Na otázku tiež odpovedalo 11,3 % respondentov, ktorí strávia na sociálnych médiách 4 – 6 hodín denne a 4,3 % respondentov odpovedalo, že sociálne médiá používajú každý deň 6 a viac hodín. Pri výpočtoch sme teda zistili, že generácia Z strávi na sociálnych médiách každý deň v priemere 2,5 hodiny.

VO2 Aký obsah na sociálnych médiách ovplyvňuje generáciu Z?

Cieľom tejto prieskumnej otázky je zistiť, aký obsah sociálnych médií ovplyvňuje generáciu Z a na aké oblasti života generácie Z tento obsah pôsobí.

Odpovede na druhú prieskumnú otázku nájdeme v názoroch respondentov na otázky v dotazníku č. 9 – č. 12.

Pri spracovaní otázky č. 9 sme zistili, že až 66,1 % respondentov sleduje na sociálnych médiách hudobníkov, hudobné skupiny a spevákov. Takýto výsledok je pochopiteľný, keďže hudobný priemysel je jedným z najväčších na svete a jeho popularita sa vďaka digitalizácii za posledné desaťročia ešte zvýšila. Mladí ľudia teda majú v dnešnej dobe neobmedzený prístup ku všetkým hudobným žánrom, hudobným skupinám a jednotlivým interpretom. Tí sú pre mladú generáciu idolmi, ktoré ovplyvňujú správanie, názory a konanie mladých ľudí. Obsah, ktorý respondenti sledujú na druhom mieste, sú herci, politici a športovci. Až 43,5 % opýtaných označilo, že sledujú práve osobnosti z tejto oblasti. Youtuberi a influenceri sú novodobým fenoménom posledných rokov, ktorý bude, zdá sa, neustále rásť. Youtuberov a influencerov sleduje až 39,1 % respondentov.

Vďaka otázke č. 10 sme zistili, že obsah na sociálnych médiách ovplyvňuje mladú generáciu Z najmä v tom, ako sa zabáva. Až 54,8 % opýtaných uvádza, že sociálne médiá ovplyvňujú ich zábavu. Podobne je na tom oblasť vzťahov (medziľudské, partnerský) a oblasť vzdelávania generácie Z. Obidve tieto oblasti dosiahli rovnaké percento odpovedí, teda 50,4 %.

Otázka č. 11 zisťovala, či majú sociálne médiá vplyv na súkromný život respondentov. Spolu až 73,9 % respondentov odpovedalo na otázku áno (24,3 %), skôr áno (17,4 %), čiastočne (32,2 %). Zvyšných 26,1 % opýtaných odpovedalo, že ich sociálne médiá v súkromnom živote skôr neovplyvňujú alebo ich neovplyvňujú vôbec.

Otázku týkajúcu sa youtuberov a influencerov sme položili samostatne, keďže ich popularita rastie a zaujímal nás názor generácie Z voči tejto skupine ľudí. V našom dotazníku nám na otázku: „Aký postoj zaujimate voči youtuberom/influencerom?“ odpovedala takmer polovica opýtaných (49,6 %), že ich sleduje kvôli vyplneniu voľného času. Iba 7 % sa stotožňuje s názormi youtuberov a influencerov. Prekvapivá je odpoveď 39,1 % opýtaných, ktorí uviedli, že youtuberov a influencerov nesledujú vôbec. Môžeme teda konštatovať, že youtuberi a influenceri majú iba čiastočný vplyv na generáciu Z. Skôr vnímame, že generácia Z si sledovaním youtuberov a influencerov len kráti svoje voľné chvíle a nezaoberá sa hlbšie ich myšlienkami a názormi.

VO3 Aká marketingová komunikácia na sociálnych médiách vplýva na generáciu Z?

Cieľom tejto prieskumnej otázky je zhodnotiť aká marketingová komunikácia má na sociálnych médiách najväčší účinok.

Odpovede na tretiu prieskumnú otázku môžeme hľadať v názoroch respondentov na otázky č. 13 – č. 15.

Pred zhodnotením cieľa tretej prieskumnej otázky bolo potrebné zistiť, či je on-line prostredie pre mladú generáciu Z primárnym prostredím čerpania nových informácií a poznatkov. Zistili sme, že až 63,5 % respondentov uviedlo, že on-line prostredie je pre nich primárnym zdrojom čerpania nových informácií. Odpoveď nás utvrdila v tom, že má zmysel vytvárať a uskutočňovať rôzne on-line marketingové kampane cielené na generáciu Z.

Nasledujúcou otázkou sme zistili, že produkt alebo službu si respondenti kúpia práve kvôli pozitívnej spätnej väzbe od priateľov alebo známych. Táto odpoveď dosiahla na škále 1 (najmenej) – 5 (najviac) najviac odpovedí so škálou 5. Hneď za ňou nasledovala pozitívna recenzia alebo článok, ktorá dosiahla najviac označení na škále 4. Najmenej atraktívna je pre generáciu Z reklama, či už formou videa, alebo fotografie a odporúčanie od známej osobnosti.

Našich respondentov sme sa tiež pýtali, aké nové formy marketingu poznajú. Najviac označovaná nová forma marketingu bola livestream a za ňou influencer marketing. Obidve

nové formy marketingu chápeme ako príležitosť ako zaujať mladých ľudí a očariť ich svojím produktom či službou.

Konštatujeme, že spätná väzba od priateľov a známych a pozitívna recenzia alebo článok sú pre našich respondentov najdôležitejšie. V praxi je rozhodujúce, aby si firma všimla tieto pozitívne ohlasy a dokázala ich komunikovať smerom k svojim zákazníkom. Livestream a influencer marketing tiež chápeme ako významnú formu on-line marketingu, ktorú súčasná generácia Z pozná veľmi dobre. Preto je potrebné využiť potenciál, ktorý so sebou prinášajú obidve nové formy marketingu.

3.2 Vplyv sociálnych médií na generáciu Z

Na základe vykonaného prieskumu sme zistili, že sociálne médiá majú na generáciu Z určitý vplyv, čo je z hľadiska marketingu kľúčová záležitosť. Zistovali sme, ktoré oblasti sú u našich respondentov najviac ovplyvňované, aký postoj zaujímajú voči súčasnému trendu youtuberov a influencerov, aký vplyv majú sociálne médiá na ich súkromný život a aký druh marketingovej komunikácie ich vie najskôr ovplyvniť.

Veľké množstvo respondentov uviedlo, že ich sociálne médiá ovplyvňujú v tom, ako sa zabávajú. Za touto oblasťou hneď nasledujú medzil'udské vzťahy, či už partnerské, alebo priateľské a oblasť vzdelávania. Práve na tieto tri oblasti by sa mali zamerať marketéri. Samozrejme, nie každý bude môcť svoj marketing upriamiť práve na tieto oblasti, keďže ide o diferentnú a individuálnu záležitosť u každej firmy.

Pri otázke, aký vplyv majú sociálne médiá na súkromný život respondentov, uviedlo viac ako 70 % opýtaných odpoveď „áno“, „skôr áno“, a „čiastočne.“ Pod pojmom „súkromný život“ máme na mysli život v rodine, život s priateľmi, túžby človeka a jeho rozhodovanie. Práve mladá generácia Z potrebuje častokrát poradiť, pomôcť najmä v témach rodiny, vzťahov, rozhodovania sa a odpovede nachádza na sociálnych médiách v on-line svete.

YouTuberi a influenceri sú fenoménom už niekoľko rokov a ich popularita stále rastie. V našom prieskume sme zistili, že takmer polovica respondentov ich sleduje kvôli vyplneniu voľného času a iba 7 % sa stotožňuje s ich názormi a postojmi. Z odpovedí je zrejmé, že youtuberi a influenceri nemajú významný vplyv na generáciu Z. Napriek tomu, že s ich názormi a postojmi sa priamo všetci nestotožňujú, vplyv youtuberov a influencerov je podvedomý a dlhodobý. Z dlhodobého hľadiska ich sleduje viac ako polovica

respondentov a svoj voľný čas si krátia ich sledovaním. Preto sú youtuberi a influenceri významným a silným marketingovým prvkom.

Najväčší vplyv na rozhodovanie sa generácie Z pri kúpe produktu alebo služby má pozitívna spätná väzba od priateľov a známych a pozitívna recenzia alebo článok. Generácia Z najviac dôveruje svojim najbližším a tomu dáva na sociálnych médiách prednosť. V praxi sa tieto formy komunikácie dajú použiť na marketingové účely, pričom je možné dosiahnuť pozitívny a úspešný výsledok. Dôležité je každú pozitívnu spätnú väzbu či recenziu spracovať a využiť vo svoj prospech zdieľaním na svoj profil.

3.3 Diskusia a odporúčania pre prax

Marketing na sociálnych médiách je veľmi sofistikovaný a kreatívny proces, obzvlášť keď sa zameriava na skupinu ľudí s určitými spoločnými vlastnosťami. Práve preto je dôležité dôkladne poznať cieľovú skupinu ľudí a vytvárať také marketingové stratégie, ktoré budú merateľné a budú mať úspech. Dosiahnutie úspešnej marketingovej kampane teda závisí nielen od kreativity a zručností, ale aj od miery poznania daného prostredia.

Janouch (2010) vo svojej knihe tvrdí, že v marketingu na sociálnych médiách je pre firmu dôležité, aby najprv experimentovala. Znamená to realizovať prieskum, experiment na úzkej skupine ľudí ešte predtým, ako firma začne pôsobiť na širokú verejnosť. Tento krok je dôležitý, aby sa predišlo mnohým zlyhaniam. Vo všeobecnosti je zrejmé, že tento postup je prospešný pre každého, kto sa ho rozhodne použiť. Dôležité je, aby ho využívali tak firmy, ako aj jednotlivci, neziskové organizácie a mnohí ďalší. Urobiť experiment a vyhodnotiť ho znamená spoznať prostredie, ktoré má byť zasiahnuté konkrétnou marketingovou stratégiou.

Naša bakalárska práca zisťovala pôsobenie generácie Z na sociálnych médiách a vysledovala, čo ovplyvňuje generáciu Z na sociálnych médiách. Vytýčili sme si 3 prieskumné otázky, pomocou ktorých sme chceli danú problematiku riešiť. Pri zodpovedaní prieskumných otázok sme získali cenné informácie o generácii Z:

- najpoužívanejšie sociálne médiá generáciou Z sú Messenger, YouTube, Instagram a Facebook,
- priemerne denne strávi mladý človek na sociálnych médiách 2,5 hodiny,
- generácia Z sleduje najviac hudobníkov, hudobné skupiny a spevákov, za ktorými nasledujú športovci spolu s hercami a za nimi youtuberi a influenceri,

- vieme, že mladú generáciu Z sociálne médiá ovplyvňujú najmä v zábave, v medziľudských či partnerských vzťahoch a vo vzdelávaní,
- generácia Z sleduje youtuberov a influencerov najmä za účelom krátenia si voľného času a nestotožňuje sa s ich názormi a postojmi,
- až pre 63,5 % mladej generácie Z je on-line prostredie primárnym zdrojom informácií,
- najdôležitejším hnacím motorom pre kúpu produktu alebo služby je pre generáciu Z pozitívna spätná väzba od priateľov a známych a pozitívna recenzia alebo článok,
- livestream a influencer marketing sú pre generáciu Z najznámejšie nové formy marketingu.

Marketingové odporúčania pre prax:

- Používať sociálne médiá ako Facebook, Instagram, YouTube a tiež Pinterest a na nich cieľiť marketingový obsah na mladú generáciu Z. Najmä Instagram a YouTube sú pre mladú generáciu Z prítlačivé, preto je dôležité využiť na marketingové účely práve tieto médiá.
- Na propagáciu produktov, služieb, firmy osloviť známe osobnosti, influencerov, ktorí oslovujú mladú generáciu z dlhodobého hľadiska. Pre generáciu Z sú tieto osobnosti vzormi, ktoré chcú nasledovať a byť ako oni. Oslovená skupina sa týmito osobnosťami nechá inšpirovať.
- Používať livestream ako prostriedok komunikácie s ľuďmi a prezentácie seba samého. Komunikácia naživo cez on-line prostredie je pre cieľovú skupinu rovnako cenná, hodnotná a dôležitá ako komunikácia tvárou v tvár.
- Z výskumu sme zistili, že práve pozitívna recenzia má veľký vplyv na rozhodovanie sa pri kúpe produktov a služieb generáciou Z. Pozitívnu recenziu je najefektívnejšie uverejňovať na vlastnom profile s cieľom vyvolať pocit úspechu, lojálnosti, spokojnosti zákazníkov a podporiť tak predaj produktov a služieb.
- Marketingové aktivity riešiť a vytvárať najmä v on-line prostredí. Až 63,5 % respondentov uviedlo, že on-line prostredie je pre nich primárnym zdrojom informácií. Ak sa už firma rozhodne pre akýkoľvek spôsob propagácie,

reklamy cielenej na generáciu Z, v on-line prostredí ju zasiahne a ovplyvní s najväčšou pravdepodobnosťou.

ZÁVER

Sociálne médiá sú súčasťou nášho každodenného života a ich rast a vplyv v posledných rokoch enormne narástol. Moderná potreba človeka byť neustále on-line sa skrýva aj vo vete: „Kto nie je na sociálnych médiách, akoby ani neexistoval.“

Ferincz (2010) vo svojej knihe uvádza, že generácia Z je sčítaná, rozhladená, ale závislá od technológií dnešnej doby. Túto závislosť môžeme chápať čisto zo zistného hľadiska, keď človek potrebuje byť online, pretože ho k tomu donúti práca alebo je závislý, pretože pre vlastné uspokojenie potrebuje využívať výdobytky modernej doby. Generácia Z je generácia mladých ľudí vo veku od 14 do 24 rokov, o ktorých koluje všeobecná mienka o závislosti od internetu, od sociálnych médií pre vlastné uspokojenie, keďže väčšina z nich ešte nepracuje. Pre on-line marketingové účely je táto mienka neuspokojivá, keďže nie je merateľná a dôveryhodná. Preto sme sa rozhodli zistiť o generácii Z niekoľko údajov, ktoré by boli pri tvorbe marketingového obsahu na sociálnych médiách nápomocné.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je na základe identifikácie spôsobov využívania sociálnych médií príslušníkmi generácie Z spoznať pôsobenie generácie Z na sociálnych médiách a sformulovať odporúčania pre zlepšenie marketingových aktivít zameraných na túto generáciu na sociálnych médiách. Okrem iného sme získali informácie o tom, ako vníma súčasná generácia Z youtuberov a influencerov, aké sociálne médiá generácia Z používa a ako často a tiež aké nové formy marketingu pozná generácia Z. Všetky odpovede na otázky sme získali z dotazníka, ktorý sme sami vytvorili, spracovali a vyhodnotili. Zároveň sme zodpovedali tri prieskumné otázky, ktorými sme o generácii Z chceli zistiť určité informácie a pomocou nich splniť hlavný cieľ práce. Informácie, ktoré sme o generácii Z dostali, považujeme za významné. Pri tvorbe marketingových stratégií, ktoré sú cieleňé na ľudí patriacich do generácie Z, je možné tieto informácie použiť. Po spracovaní a analýze prieskumných otázok sme pridali niekoľko jednoduchých rád pri tvorbe marketingu cieleňého na generáciu Z. Tieto rady vychádzajú z údajov, ktoré sme získali pri spracovaní našej bakalárskej práce. Týmto považujeme hlavný cieľ našej práce za splnený.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje

CHEVYETSKI, Paul. Generation Z: The Zombie Generation. New York: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012. 188 s. ISBN 978-1479161652.

GBUROVÁ, Jaroslava – BAČÍK, Radovan. Marketingová komunikácia. Prešov: GRAFOTLAČ Prešov s.r.o., 2013. 95 s. ISBN 978-80-8165-001-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vydání. Brno: Computer Press a.s., 2010. 274 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KORAUŠ, Anton. Marketing v bankovníctve a poisťovníctve. 1. Vydanie, Bratislava: SPRINT, 2000. 297 s. ISBN 80-88848-52-0.

KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. Marketing. 1. Vydanie. Bratislava: SPN, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3.

KOTLER, Philip – AMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada Publishing, a. s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LABSKÁ, Helena a kol. Základy marketingovej komunikácie. Žilina: Eurokódex, 2009. 232 s. ISBN 978-80-894-4711-4.

LAZER, William – CULLEY, James D. Marketing Management: Foundations and Practices. Houghton: Houghton Mifflin Company, 1983. 869 s. ISBN 9780395327166.

MEDVEĎ, Jozef a kol. Banky – teória a prax. Bratislava: Sprint dva, 2012. 576 s. ISBN 978-80-8939-373-2.

MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. Vydání 1., Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2010. 253 s. ISBN 978-80-7452-002-0.

PRAVDOVÁ, Hana. Manažment, marketing, redigovanie vo vydavateľskej a redakčnej praxi. Periodická tlač, online médiá. Druhé rozšírené vydanie. Trnava: FMK, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2015. 256 s. ISBN 978-80-8105-754-0.

REHÁKOVÁ, Helena. Nastupujúca generácia sa označuje ako „Y“, ale to rozhodne nestačí „YES“: Generácia Y a postoj k práci. In Manažér. Bratislava : Ibis partner Slovakia, 2011, roč.16, č. 4, s. 30-33. ISSN 1335-1729.

STERNE, Jim. Meříme a analyzujeme marketing na sociálních sítích. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

TAPSCOTT, Don. Grown up digital. New York: McGraw Hill, 2009. 384 s. ISBN 978-0-07-150863-6.

Vidiecke vzdelávacie centrum. Social media marketing. Vidiecke vzdelávacie centrum, 2014. 43 s. ISBN 978-80-971815-2-9.

ŽÚBOROVÁ, Viera. GEN ZY: Generácie budúcnosti. Bratislava: Bratislava Policy Institute – Nadácia Hannsa Seidela, 2018. 135 s. ISBN 978-80-973236-0-8

Internetové zdroje

BARÁNEK, Vladimír. Čo je internetový marketing [online]. Online marketing s.r.o. Prešov. 4.8.2015. Dostupné na: <https://www.online-marketing.sk/internetovy-marketing/>

BILAL, Ghania et al. Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making: A Case of the Garment Sector [online]. In: International Journal of Multidisciplinary Sciences and Engineering. Pakistan: University of Gujrat, 3.2014, roč. 5, č. 3. ISSN: 2045-7057. Dostupné na: <https://pdfs.semanticscholar.org/d6be/5577edae9fa84e4fe7baf5c1279fe358f5b8.pdf>

Definitions of Marketing [online]. In: American Marketing Association. American Marketing Association. 2017. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ĎUGOVÁ, Andrea. Sociálne siete ako marketingový nástroj. In: Digital science marketing [online]. Bratislava: FM UK, 26.5.2016. ISSN: 1339-3782. Dostupné na: <https://www.digitalmag.sk/socialne-siete-ako-marketingovy-nastroj/>

Facebook, Youtube, Instagram...Koľko Slovákov je na sociálnych sieťach?. In: Growth from Knowledge [online]. Bratislava. 31.1.2017. Dostupné na: <https://www.gfk.com/sk/insights/news/facebook-youtube-instagram-kolko-slovakov-je-na-socialnych-sietach/>

KOČAN, Rastislav. Utekajú mladí z Facebooku?. In: Growth from Knowledge [online]. Bratislava. Dostupné na: <https://www.gfk.com/sk/insights/news/utekaju-mladi-z-facebooku/>

MILLAR, Cat. Digital Behaviour: Generational differences. In: We are social [online]. New York: We are social Inc. 3.6.2014. Dostupné na: <https://wearesocial.com/blog/2014/06/digital-behaviour-generational-differences>

VASIĽ, Martin. Kde má svoje miesto podpora predaja? [online]. h24 CREATIVE STUDIO s.r.o. Vranov nad Topľou: 9.7.2017. Dostupné na: <https://www.h24studio.com/podpora-predaja/>

WILLIAMS, Alex. Meet Alpha: The Next 'Next Generation'. In: The New York Times [online]. New York: The New York Times. 19.9.2015. ISSN: 1553-8095 Dostupné na: <https://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html>