

Analýza generácie Z ako hybnej sily dnešných dní

prof. PhDr. Radovan Bačík, PhD., MBA, LL.M.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

radovan.bacik@unipo.sk

Ing. Mária Tomášová

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia

maria.tomasova@smail.unipo.sk

Abstrakt

Vedúcou skupinou dnešnej rýchlej doby je generácia Z. Ide o hybnú silu, ktorá už teraz tvorí väčšinu užívateľov digitálneho sveta. Budúcnosť je v rukách týchto mladých ľudí, narodených v rokoch 1997-2012. V tomto článku sa zameriavame na danú generáciu a analyzujeme ich pohľad na svet a to porovnaním získaných informácií na základe literárnej rešerši s digitálnou platformou. Zamerali sme sa na platformu TikTok, kde je táto generácia silne zastúpená. Overili sme, že aj na základe našich zistení, sú určité oblasti, ktorým je táto generácia naklonená.

Kľúčové slová

generácia Z, TikTok, rovnosť, sebarozvoj, humor, informovanosť

Informácia

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešeného grantu VEGA 1/0694/20 „Výskum v oblasti relačného marketingu – percepcia aspektov elektronickej komercie a jej dopady na nákupné správanie a preferencie spotrebiteľa“ a VEGA 1/0488/22 „Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s akcentom na princípy udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí“.

1. Úvod

V dnešnej dobe patrí pozornosť medzi najcennejšiu komoditu. Nevyhnutnosť upútať pozornosť spotrebiteľa pri škále rôznych generačných stupňov. Základným trikom je spôsob, akým vieme udržať pozornosť spotrebiteľov čo najdlhšie. Práve toto je príčinou momentálneho spôsobu správania sa a tvorbe stratégií rôznych firiem a spoločností a to v súčasnej sfére vedúcej generáciou Z. Základom je kľásť dôraz na podporu a vyvolanie emócií, ktoré naopak brzdia nespokojnosť. Myslenie generácie Z je postavené na rovnosti a spravodlivosti pre všetkých a na budovaní lepšieho miesta pre život.

Pri komunikácii a snahe zaujať generáciu Z je potrebné si uvedomiť, že ide o generáciu, ktorá bola rokmi formovaná platformami sociálnych sietí a väčšina z generácie Z je práve tvorcom tohto obsahu. Kvalita a účelnosť daného obsahu by mala byť schopná automaticky preukázať svoju hodnotu. Dá sa povedať, že to

čo bolo kedysi dobré momentálne už nie je dostatočne dobré. Pri kombinácii so schopnosťou udržať pozornosť, ktorú niektorí odborníci odhadujú do 8 sekúnd sa stávame režisérmi, ktorých publikum je poskladané z kritikov s náročnými požiadavkami.

2. Základné teoretické východiská

Ľudia, ktorí sú narodení v roku 1997-2012, čiže ľudia, ktorí majú od 11 do 26 rokov patria do generácie Z (Research, B. 2022). Rohm a kol. (2013) uviedli, že značky sa snažia o generáciu Z, ktorá by ich propagovala na sociálnych médiách a predstavovala väčšinový podiel na trhu, keďže za generáciu Z sa považujú ľudia, ktorí sa nadmerne zaoberajú médiami.

Generácia Z síce zdieľa veľa podobných črt ako mileniáli, táto generácia však prináša so sebou nové vzorce správania sa (Iorgulescu 2016). Najdôležitejšou vlastnosťou, ktorá odlišuje generáciu Z od ostatných generácií, je digitalizácia. Narodili v dobe, kedy je technika využívaná na každodennej báze. Digitálne a špičkové technológie riadia náš každodenný život. Učiť sa a učiť spôsoby, ako využívať túto technológiu prospešným spôsobom v čase, keď sociálne médiá ovplyvňujú každý aspekt nášho života sa stáva dôležitou úlohou. Jedinci tejto generácie netrávia veľa času vonku, komunikujú online a nevedia si predstaviť život bez počítača či mobilného telefónu.

Generácia Z urobila z technologických produktov nenahraditeľnú súčasť svojho každodenného života (Senbir 2004, Williams 2010). Patrí medzi generáciu, ktorá nikdy nezažila absenciu internetu. Sú citlivejšie na spoločenské udalosti, životné prostredie, technologický rozvoj, ekonomiku, sociálnu nespravodlivosť a nerovnosť. Technologický pokrok, najmä pri generácii Z spôsobil, že ich individuálne vlastnosti sa oddelili od ostatných generácií. Odhaduje sa, že táto generácia bude najvzdelanejšou generáciou v histórii (www.humanica.com). Takmer všetci z generácie Z sú aktívnymi používateľmi sociálnych médií a väčšina z nich na základe štúdie Hurriyet tvrdí, že reklamy na sociálnych médiách sú efektívne pri ich nákupných rozhodnutiach. Zdá sa, že generácia Z je obdarená veľkou kreativitou a myslí si, že kreativita sa dá využiť aj v realite (Business Instagram, 2021).

2.1 1Is a 2Es tvorba obsahu

Podľa výskumu Gen Z Planet (2022) pokiaľ ide o obsah, generáciu Z zaujímajú predovšetkým tieto oblasti:

- inšpirácia,
- informovanosť,
- zábava,
- pútavosť.

Práve spoločnosti, ktoré využívali daný spôsob tvorby obsahu, mali najväčšiu úspešnosť podchytiť generáciu Z. Je nevyhnutné zvýšiť pozornosť práve pri tých značkách, kde je vysoké riziko rýchlej straty publika. Podľa štúdie Gen Z Planet (2022) až 50% publika generácie Z prestane sledovať značku hneď, keď im príde jej propagácia nerelevantná.

Tabuľka 1 Zoznam úspešných kampaní so zameraním sa na generáciu Z

Spoločnosť	Tvár kampane	Inšpiratívny príbeh	Produkt
------------	--------------	---------------------	---------

Nike	Justin Gallegos	Prvý profesionálny športovec s detskou mozgovou obrnou	Tenisky FlyEase pre športovcov s postihnutím
ACCA	Blairs Brainiacs, Timothy Paul a iní influenceri	Informovať prostredníctvom Snapchatu a TikTok	Finančné produkty, práca v účtovníctve a financiách.
Cheetok	MC Hammer	Zmeniť negatívny postoj vytvárania oranžových značiek na všetkom.	Cheetle (prach)
Naadam	Spoločnosť Cashmere	Narušenie segmentu luxusného priemyslu a to novým spôsobom získavania surovín.	Odev dostupnejší spotrebiteľom.

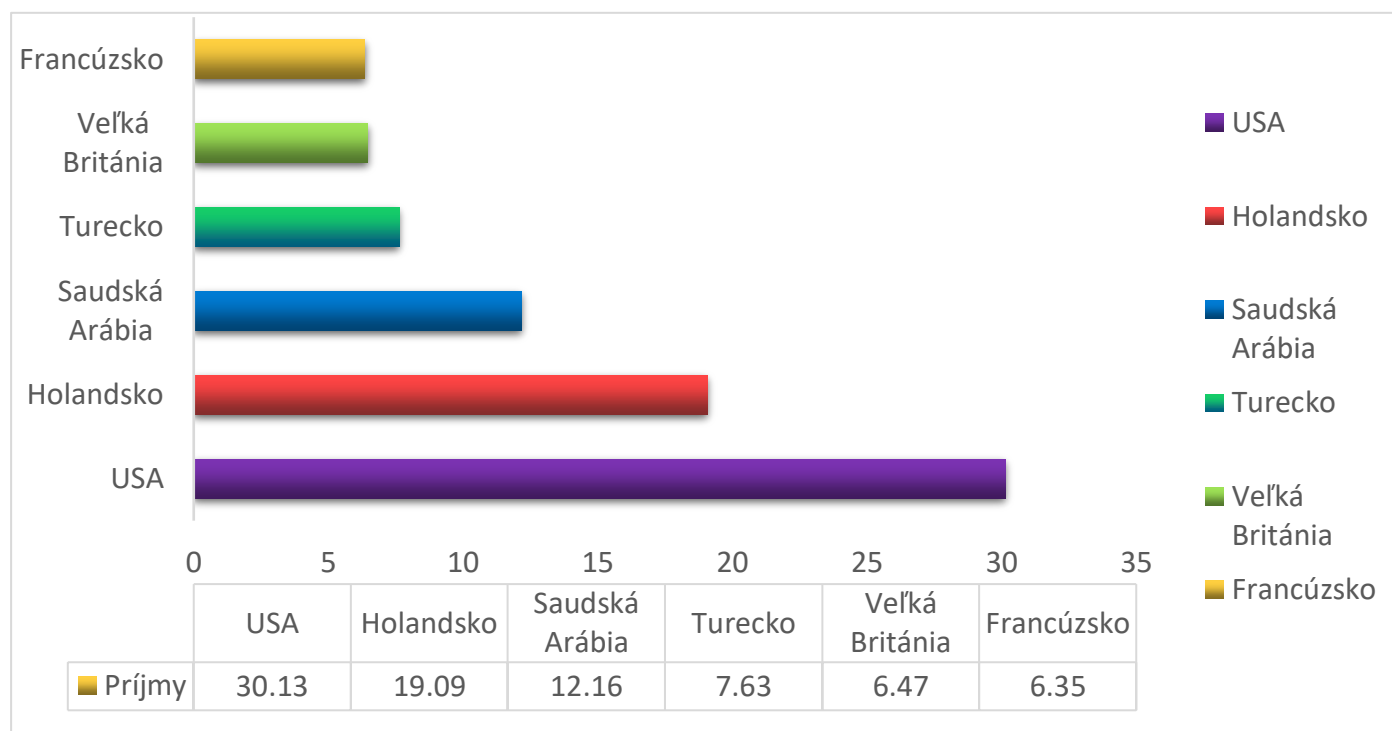
Zdroj: Vlastné spracovanie

Spoločnosť mladých ľudí, ktorí vyrastali vo svete vyhľadávačov je zvyknutá nájsť odpovede na každú otázku. Vyhľadáva informácie a obsah, ktorý má odpovede na ich otázky. Je nevyhnutné uspokojiť potreby, ku ktorým patrí aj chtivosť učenia sa a túžba po získavaní informácií. Generácia Z sa chce aj zabávať. Tento silný apetít po humore z nich robí náročným publikom. Je nevyhnutné aby kampane so zameraním na generáciu Z boli relevantné a dostatočne autentické. Potreba seberealizácie a udržateľnosti komunity tejto skupiny je jednou z myšlienok viacerých fungujúcich kampaní. Členovia generácie Z očakávajú jednotu cesty aj pri diverzite dnešného sveta. Podľa spoločnosti IBM, až 29% mladých ľudí spadajúcich do generácie Z by sa chcelo podieľať na vytvorení digitálneho obsahu. Ich ochota a chtivosť zapojiť sa do tvorby značiek a propagácii pomocou obsahu na platformách je jednou z najväčších príležitostí.

2.2 Generácia Z ako hybná sila digitálnych platforiem

Medzi najviac využívanú platformu generácie Z patrí TikTok. Vzhľadom ku veľkému predskokanovi USA v porovnaní s ostatnými krajinami sa pozrieme práve na túto vedúcu krajinu. Ako si môžeme všimnúť, platforma je najziskovejšia na trhu USA, kde prostredníctvom Google Play získala 18% príjmov spoločnosti, čo činí viac ako 14,4 milióna amerických dolárov. USA vedie aj z hľadiska príjmov pomocou IOS s výnosom viac ako 15,6 milióna dolárov. USA predstavovalo 38% príjmov obchodu Apple App Store. Na druhom mieste je Nemecko a následne Saudská Arábia, ktorá sa čo sa týka príjmov Apple App Store umiestnila na druhom mieste s hodnotou 5,7 milióna dolárov.

V roku 2021 patril TikTok medzi najviac sťahované aplikácie a dosiahol 1 miliardu používateľov mesačne. Odhaduje sa, že až 60 % používateľov platformy sú členovia generácie Z. Veľa značiek sa práve takýmto spôsobom snaží zaujať, ide častokrát o luxusné značky ako Gucci, Saint Laurent či Louis Vuitton a pod. Podľa prieskum The RealReal Luxury Resale vo svojom reporte v roku 2021 uviedli, že práve generácia Z je najrýchlejšie rastúce čo sa týka nákupu a rozposielania informácií o značkách a to medziročne od 33- 86%. Podľa spoločnosti NetBase Quid, bude najväčšia kúpna sila luxusných značiek práve generácia Z plus mileniáli. Virál sa stáva pri tejto generácii veľmi silným nástrojom. Veľa produktov aj značkových sa po tom, čo sa stali virálnymi vypredali, napr. taška Kate Spade, ktorá sa stala virálnou v roku 2021 práve na TikToku.



Graf 1 Výnosy TikToku prostredníctvom Google Play a IOS (v miliónoch USD)

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa kaggle.com, 2021

Vnímanie sveta a základné atribúty, ktoré sú stredobodom pozornosti práve pre generáciu Z, ktorých by sme sa mali držať ak chceme zaujať práve túto skupinu ľudí potvrdzuje aj nasledujúci prieskum, najviac videných hashtagov na TikTok platforme. Vybrali sme hashtagy, ktoré obsahujú slová, ktoré sa na základe preštudovania literatúry týkajú oblastí, ktoré sú generácii Z najbližšie.

Table 2 Hashtagy na platforme TikTok podľa preferencií oblastí generácie Z

„#“ na základe preferencií generácie Z	Príbuzný „#“	Počet videní (mld.)
#beyourself		5,1
	#beyourselfchallenge	0,284
#humor		1,6
	#lol	0,378
	#humour	0,229
#info		10
	#information	9,7
	#infos	0,357
#inspiration		42,6
	#Outfitinspiration	10,9
#DIY		276,8
	#DIYIdeas	2,3

#anime	1,78
#cosplay	0,165
#manga	0,129
#greenscreen	1,3
#greenscreenvideo	0,422
#greenscreensticker	0,103

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa TikTok

Ako vidíme na základe predchádzajúcej tabuľky a analýze slov, podľa predchádzajúcich štúdií vystihujúcich oblasti, ktoré najviac zaujímajú generáciu Z si môžeme všimnúť, že celkovo sú veľmi často vyhľadávané a majú enormne veľké počty zhliadnutí na platforme, kde je predovšetkým sústredená Z generácia. Jedna z veľkých výhod tejto platformy je jej autenticnosť a prispôbovanie sa každému jedincovi osobitne. Algoritmus platformy poskytuje prispôbený obsah každému používateľovi s určitou úrovňou presnosti, čím dokáže zaujať pozornosť jedinca a tým pohltiť jeho voľný čas. Veľa členov tejto generácie, podľa štúdiu Gen Z Planet až 69% má pocit nízkej interakcie a slabej komunikácie značiek so svojim publikom. Podľa spoločnosti Nilsen až 31% používateľov sa vyjadrilo, že humor je práve ten dôvod, prečo sa na platformu vracajú, čo ako vidíme sa potvrdilo aj v našom prieskume na základe #humor, #lol a pod. Môžeme konštatovať, že táto platforma je lákavá aj z hľadiska silnej potreby seberealizácie a kreativity tejto generácie. Aj vďaka možnosti tvoriť vlastný kontent a podieľať sa na obsahu je pre ňu lákavou platformou.

3. Záver

Deti dneška, generácia Z, ktorá bude mať významné miesto vo vývoji a výstavbe 21. storočia, už teraz predstavuje výkonný, pracovný a produktívny segment. Mali by sme byť pripravení splniť ich očakávania a pochopiť ich. Môžeme iba potvrdiť, že aj na základe nášho prieskumu je spôsob zaujať generáciu Z na základe kampaní, kde sa vyobrazí istá oblasť, ktorej je daná skupina naklonená napr. rovnosť, seberealizácia či humor dobrým nástrojom. Platformu TikTok sme vybrali na základe najväčšej akumulácie práve tejto skupiny, aj tu sme videli a potvrdili, že hashtagy s popisom oblastí, ktoré sú v štúdiách popisované ako najviac príťažlivé pre generáciu Z disponujú veľkými počtami zhliadnutí, čo iba potvrdzuje, že tieto oblasti sú často vyhľadávané touto generáciou, keďže zo všetkých generácií je na nej práve táto najviac zastúpená. Jednou z fungujúcich spôsobov oslovenia nie len generácie Z, ale generácii všeobecne je zapojenie zákazníkov a tým ich nepriamo prinútiť povedať práve ten „svoj“ príbeh. Táto generácia sa stala najdôležitejším aktívom, ktoré podniky v dnešnej dobe potrebujú. Netreba zabúdať, že dôležitým faktorom pri formovaní rôznych osobnostných črt generácie Z je, že ich najbližšie rodiny zvyčajne tvoria ľudia generácie X.

Zoznam bibliografických odkazov

1. IORGULESCU, Maria-Cristina a kol. "Generation Z and its perception of work." *Cross-Cultural Management Journal* 18.01 (2016): 47-54.
2. WILLIAMS, Sharon. "Welcome to generation Z." *B&T Magazine* 60.2731 (2010): 12.
3. SENBIR, Hakan. "Z son insan mı?: Z kuşağı ve sonrasına dair düşünceler." *Okuyan Us Yayın* (2004).
4. Kon, B. Kuşakları Anlamak ve Yönetmek, Humanika, [online]. Available at: <https://www.humanika.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>, [Accessed 15 May 2017], 2017.
5. Turkey's boomers use Facebook more as youth stick to Instagram: Survey. *Hürriyet Daily News*. Dostupné na: <https://www.hurriyetdailynews.com/turkeys-boomers-use-facebook-more-as-youth-stick-to-instagram-survey-164995>, [Accessed 26 May 2021], 2021.
6. GenZPlanet, 2023. Once upon a timeline. How to engage Gen Z through brand storytelling. [online]. [cit. 2023-02-18.]Dostupné na: https://genzplanet.com/blog/once-upon-a-timeline-how-to-engage-gen-z-through-brand-storytelling/?fbclid=IwAR33gMzhhbZL9nPeyByDeAZoSJVVl6FJE653Ugi_wF_20tEJLV40_sLho_Bwi7c
7. GenZPlanet, 2023. What makes Gen Z Tik (and Tok)? 5 reasons why TikTok resonates with Gen Z and how your brand can can resonate too! [online]. [cit. 2023-02-18.]Dostupné na: https://genzplanet.com/blog/what-makes-gen-z-tik-and-tok/?fbclid=IwAR2agV5Z2jURMzCyrhkozc50jgYnm_sp0qgYqMie-j8WOFZldmcx_LYN8-d0
8. GenZPlanet, 2023. What makes Gen Z Tik (and Tok)? 5 reasons why TikTok resonates with Gen Z and how your brand can can resonate too! [online]. [cit. 2023-02-18.]Dostupné na: https://genzplanet.com/blog/what-makes-gen-z-tik-and-tok/?fbclid=IwAR2agV5Z2jURMzCyrhkozc50jgYnm_sp0qgYqMie-j8WOFZldmcx_LYN8-d0
9. Gretschesel, J. 201. Justin Gallegos Still in Shock From His Surprise Nike Contract. [online]. [cit. 2023-02-17]. Dostupné na: <https://www.runnersworld.com/news/a23760216/justin-gallegos-nike-contract/>.
10. Chadha, S. 3 Unlikely Brands Winning Gen Z's Stamp Of Approval On TikTok. [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/3-unlikely-brands-winning-gen-zs-stamp-of-approval-on-tiktok/#toc-1>
11. Cheetos "Can't Touch This" TikTok Take Over [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné na: <https://shortyawards.com/13th/cheetos-cant-touch-this>
12. Naadam. In: Youtube [online]. 04.10.2017 [cit. 2023-02-16]. Dostupné na: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=naadam+cashmere+youtube#fpstate=ive&vld=cid:08710326,vid:5wTx6P-hhCc>
13. Cheung, J. a kol. Retail essentials and customized experiences top their list. [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné na: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiD553epqn9AhW2h_0HHcpDB-4QFnoECAkQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ibm.com%2Fdownloads%2Fcas%2FW07A8QGE&usg=AOvVaw2ZcCS_UfbsVjIcr6wgfg0tgA
14. WING H.L.: Tik Tok Creator by Gender. [online]. [2023-02-15]. Dostupné na: https://www.kaggle.com/datasets/laiwingho/tiktok-creator-by-gender?fbclid=IwAR3kWpQSK6-2HQwjlbvLUKOev0f0gKlswQN_WwxnjK_QsykJPJMM4QTBbP1Y
15. TheRealReal. The RealReal 2021 Luxury Resale Report Reveals Record Growth and Rising Trends. [online]. [2023-02-15]. Dostupné na: <https://investor.therealreal.com/news-releases/news-release-details/realreal-2021-luxury-resale-report-reveals-record-growth-and/>
16. Feigenbaum, C. The 2021 Luxury Brand Industry Report. [online]. [cit. 2023-02-13]. Dostupné na: <https://netbasequid.com/blog/2021-luxury-brand-report/>

17. Research, B. (2022) 'Age Range by Generation', Beresford Research. Dostupné na <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/>.
18. Rohm, A. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interaction driven by social media. [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263524911_A_mixed-method_approach_to_examining_brand-consumer_interactions_driven_by_social_media