

Každá sociální síť je jiná. Nemáte-li vhodný obsah, mladí se vám vysmějou

–TEXT– Hana Vacková –FOTO– Libor Fojtík

Nečtou, ale informace si umí najít. Vědí, co chtějí, jsou sebevědomí. O životě mají vlastní představy a tomu přizpůsobují práci. Umí utrácet, ale zároveň také investovat. Tak je obvykle charakterizována generace Z, do níž spadají lidé ve věku zhruba od 10 do 25 let. Se staršími z nich se už začali potkávat zaměstnavatelé i obchodníci a zjišťují, že pokud je chtějí získat na svou stranu, musí s nimi zacházet jinak než s dosavadními pracovníky a zákazníky. Vojtěch Lambert je ředitelem digitální reklamní agentury LCG New Media, která vytváří kampaně s hlavním těžištěm v sociálních sítích, kde jsou „zetkaři“ zachytitelní nejlépe. „Vyžadují absolutní transparentnost,“ říká o nich. „Jakmile něco skrýváte, hned to odhalí a značku rozcupují,“ vysvětluje, proč tato věková skupina přinesla do komerční komunikace důraz na strategii a detailní přípravu krizových plánů. V Česku s tím firmy většinou teprve začínají.

Jak výhodné je pro firmy obracet se na generaci, která teprve vstupuje na trh a má první vlastní peníze?

Rozhodně se jim to vyplatí. Mladší ročníky si ve srovnání s těmi staršími chtějí víc užívat života a to je spojeno s nakupováním, zvláště na sociálních sítích. Podle průzkumu společnosti eMarketer jsou největší skupinou, která nakupuje právě tady. Zatímco celkově to dělá 44 procent lidí, ve věkové kategorii 18 až 24 let je to aktuálně 58 procent. A čísla porostou s tím, jak budou stárnout. Tito mladí umí utrácet a umí i spořit a investovat. Je to díky většímu přístupu k informacím a mnohdy i vyšší gramotnosti a celkovému přehledu ve srovnání s předchozími generacemi. Vědí například, co udělá s úsporami inflace. S koronakrizí se rozmohl trend aplikací na investování, je tu například Robinhood, kde lze investovat bez provizí. Jedná se o celosvětový trend mezi mladými lidmi. O akcie a kryptoměny se začali zajímat, protože se do investování nejednou mohli pustit i s malými částkami. Podle průzkumu LMC má chuť investovat 22 procent lidí mezi 15 a 25 lety, zatímco obecný průměr je 13 procent.

Jak je vidíte vy v praxi marketéra a zaměstnavatele?

Když k nám jdou na pohovor, jsou velmi dobře připravení – dělají si dobré rešerše, koukají se i na konkurenci, zajímá je víze a to, jak co děláme a co tím sledujeme. Hodně je zajímavé také životní prostředí. Řeší flexibilitu, a když pro vás budou pracovat, nebudete jediní. Řada z nich má nějaký byznys vedle. Na druhou stranu je trochu složitější řídit. Musíte s nimi hodně komunikovat a být transparentní. Jsou sebevědomí, protože cítí, že mají víc možností, kam jít.

Jakou změnu přinesli do marketingové komunikace?

Přinesli velký důraz na strategii v komunikaci. Musíme mnohem víc myslet na všechna možná úskalí. Když má produkt nějaký problém, je velmi pravděpodobné, že ho mladí objeví a zveřejní. A takové zprávy se dnes díky sociálním sítím a médiím šíří strašně rychle. Generace Z je nesmírně digitální. Oni nakupují hlavně on-line, a pokud už jdou do obchodu, očekávají zážitek. Například že si tam mohou produkt nadstandardně vyzkoušet, potkat se tam s dalšími lidmi, dát si tam kafe. V obchodech se začíná vytvářet specifická kultura. Brzy bude platit, že se nakupuje na internetu, v obchodě se tráví čas. Mladí daleko víc než svým rodičům věří internetovým influencerům. Víc než recenzím na internetu, které považují za snadno zfalšovatelné. I když i influenceri ztratili v posledních pěti letech trochu na síle. Růstem jejich počtu a zvýšením konkurence si začali hlídat, s kým se spojí. Dříve brali úplně všechno, co se nabízelo, dnes by je jejich cílová skupina rozebrala.



TikTok brzy předstihne Instagram. Značky by se s ním měly naučit pracovat. Je to specifická platforma, kde platí jiné zákonitosti.



Vojtěch Lambert

Vystudoval magisterský obor obchod a právo mezinárodních trhů na Anglo-americké univerzitě v Praze. Spoluzaložil a řídí firmy LCG – 360° Consulting a LCG New Media. V první se podílí na restrukturalizaci obchodu a marketingu korporátních firem. Ve druhé se specializuje na vytváření komunikačních strategií a realizaci kampaní v online prostředí, především na sociálních sítích. Mezi jeho klienty patří Asus, Česká pojišťovna, Bubbleology, Omega Pharma či BigBoard.

Co je při řešení krizové situace nejdůležitější?

Začít hned. Co nezachytíte do 24 hodin, je ztracené. Musíte otevřeně komunikovat, vysvětlovat, odpovídat na všechno. A reakce nemůže být jen rychlá, musí být hlavně předem promyšlená. Když v reakci uděláte chybu, problém vzroste mnohonásobně. Komunikační krize je rychlá a krátká. Po dvou až třech dnech většinou pomalu opadá.

Na kterých sociálních sítích lze lidi z generace Z potkat?

Mají rádi dynamické formáty v komunikaci. Nejvíce jich je na Instagramu, Snapchatu, pak na TikToku, tam lze vkládat pouze videa. TikTok nyní hodně roste, má ho dnes už 80 procent z nich. Proto je pro značky, které cílí na lidi do 25 let, naprostá nutnost se o tuto platformu zajímat. Nebo s tím aspoň letos začít. TikTok je navíc ještě levná platforma, protože se ještě stále vyvíjí. Reklama je tam čtyřikrát levnější než na Facebooku. O tom se sice říká, že už tam zetkaři nejsou, ale není to pravda. Jsou, ale chovají se tam jinak. Sledují informace a akce, ale moc se neúčastní diskuse, hlavně proto, že jsou tam jejich rodiče. Naopak na TikToku jsou velmi aktivní, pětikrát více než na Instagramu, takže je tam možné nabrat bázi sledujících rychle a levně. Podle našich zkušeností je možné oslovit celou skupinu, která je na českém TikToku, už od osmi tisíc korun. Pro značky je však dobré být i na Snapchatu, který využívají mladí pro komunikaci mezi sebou. Firmy se tam prezentují v mnoha podobách,

například pomocí prvků rozšířené reality – lidem nabízejí možnosti, jak si dozdobit fotografie.

Reflektují české značky nástup této generace? Podle průzkumu Ogilvy nemá žádnou specifickou komunikační strategii celých 79 procent dotázaných.

Ano, je to tak a není to dobře. Každá skupina lidí je na jiné sociální síti a jinak se chovají i jinde. Starší více čtou, využívají více vyhledávače, mladší preferují obrázky a videa. Ještě nedávno jsme od marketérů slyšeli: proč bychom měli jinak mluvit na lidi na Facebooku a jinak na Instagramu, vždyť je to to samé. Ale každá síť má jiný obsah. Například TikTok je diametrálně odlišná disciplína a neplatí na ní nic, co jsme se naučili na Facebooku a Instagramu. Proto když klienti nemají pro konkrétní síť obsah, raději jim doporučujeme, ať tam nejsou. Protože by se jim daná skupina mohla vysmát.

A přizpůsobují se už firmy?

Snaží se stále více. Já jsem ještě zažil roky, kdy jsem v marketingu od nejvyššího vedení slyšel opovržení nad sociálními sítěmi. Dnes je to součást našeho života a firmy se přizpůsobují, dokonce si vytvářejí pro péči o sociální síť vlastní týmy a zároveň ještě část práce outsourcují. Už nám nechodí tolik obecných zadání, velké firmy jdou hodně do detailu. Už vědí, že nemohou cílit na celou republiku, a proto investují do průzkumů. ■