

JAK OSLOVIT GENERACI Z

JE JIM 16–22 LET A PRÁVĚ VSTUPUJÍ NA PRACOVNÍ TRH. JAK JE OSLOVIT JAKO ZÁKAZNÍKY A JAK JAKO ZAMĚSTNANCE?

Starším z nich je letos mezi 16 a 22 roky a právě vstupují na pracovní trh – ať už jako brigádníci, zaměstnanci nebo začínající podnikatelé s vlastními projekty. Jsou generací, která na svět přichází v druhé polovině devadesátých let – v době budování kapitalismu – kdy se řada rodičů rozhodla své první dítě odložit nebo mít jen jedno či dvě. Proto generace Z patří mezi populačně slabší ročníky a na pracovním trhu jich je a bude nedostatek. O každého zaměstnance nebo zákazníka tak bude nutné bojovat tvrdě a novými způsoby.

CO GENERACI Z NEJVÍCE OVLIVNILO?

Povaha generace Z je dána dobou, ve které vyrůstala, a společenskými událostmi, jichž byli přímými nebo nepřímými svědky. Pro generaci Z jsou určující dvě události. První z nich jsou teroristické útoky 11. září 2001 a na ně navazující

strach z terorismu. Druhou událostí je světová ekonomická krize, která trvala od roku 2007 do roku 2012. Díky nim vnímá generace Z svět jako nejisté a nebezpečné místo, kde je potřeba být samostatný a ostražitý, plánovat a spoléhat se sám na sebe. Generace Z se tak na budoucnost dívá s mírnou skepsí, více spoří a opatrněji utrácí než předchozí generace. Generace Z zároveň vyrůstala ve světě, kde připojení k internetu je již naprostou samozřejmostí. Off-line a on-line světy jsou pro ně plně propojené a nerozlišují mezi nimi – je to pro ně jeden velký plně integrovaný svět. Není pro ně důležité, zda mezi sebou komunikují povídáním si, zasíláním zpráv nebo prostřednictvím videí. Vždy volí ten kanál, který je v danou chvíli efektivnější. Proto je můžeme vidět, jak si navzájem píšou textové zprávy i tehdy, když spolu sedí u jednoho stolu. V daný okamžik jsou zprávy efektivnější.

JAKÁ JE GENERACE Z?

Bez ohledu na to, kolik je jim let (16–22), cítí se členové generace Z dospělí – a očekávají, že jako s dospělými s nimi bude jednáno. Toto jejich očekávání je podporováno i tím, že starší generace je již plně respektují jako odborníky na internet a moderní technologie. Mladí lidé už vědí, že schopnosti a výkonnost nejsou nutně závislé na věku, vystudované škole nebo na pracovním postavení. V práci je třeba k nim přistupovat opravdu jako ke spolupracovníkům nebo obchodním partnerům, nikoli jako k tradičním zaměstnancům. A poskytnout jim stejnou volnost, která byla doposud vyhrazena pouze řídícím pracovníkům. Všichni chceme pracovat na tom, co nás baví. Na rozdíl od předchozích generací jsou členové generace Z přesvědčeni o tom, že pracovat na tom, co je baví a zajímá, také mohou. Jsou přesvědčeni o tom, že nemusí nutně chodit do nudné práce, protože vydělávat je možné nejrozličnějšími způsoby. Moderními technologiemi, sociálními sítěmi, videi. Pro zbytek potřeb je třeba rozvíjet vlastní projekty a nápady, usilovná práce v zaměstnání nemusí stačit. Samostatné podnikání je láká, ale zároveň jsou schopni vnímat, jak náročné a rizikové to je.

Ačkoliv se spoléhají hlavně sami na sebe, jsou současně týmovější než předchozí generace. Jsou připraveni věci organizovat a chtějí dodávat hotová řešení. Mají vysoká očekávání od sebe i od svého zaměstnavatele. Očekávají, že budou aktivně podporováni v kariérním postupu a věří si i na vysoké pozice. Jejich přístup by se dal shrnout následujícími slovy: „Nevídám moc rozdíl mezi sebou a svými nadřízenými. Dokážu zařídit stejné věci, jen mi rychle řekněte jak.“

Jací jsou a jací budou? Jako generace Z se označují lidé narození v letech 1995 až 2014. Generace Z patří mezi populačně slabší ročníky a na pracovním trhu jich je a bude nedostatek.



5 TÉMAT KLÍČOVÝCH PRO KOMUNIKACI S GENERACÍ Z

- **Unikátnost.** Musí to být unikátní, určené právě pro toho kterého člena generace Z a jeho specifické potřeby. Pokud to odpovídá unikátní osobnosti a identitě toho kterého zákazníka, není pak tolik důležité, že to používají miliony dalších lidí na celém světě.
- **Opravdovost.** Musí to vypadat autenticky bez ohledu na to, zda je tato autentičnost opravdová, nebo tak trochu hraná. Dělat věci s nadšením je důležitější, než je dělat plně profesionálně. Protože když člověk dělá věci rád, dělá je dobře.
- **Udržitelnost.** Musí to vypadat ohleduplně vůči společnosti a životnímu prostředí. Pak člen generace Z nemá špatný pocit z toho, že si opět pořizuje něco dalšího, třeba i trochu zbytečného.
- **Dostupnost.** Musí to být k dispozici tady a teď. Členové generace Z žijí v záplavě tisíců nejrůznějších možností a nabídek. Proto se rozhodují rychle. A když už se pro něco rozhodnou, očekávají, že to bude pro ně k dispozici – a to nejlépe ihned.
- **Přírodnost.** Musí to působit přírodně, i když to třeba s přírodou nemá moc společného. Přírodní věci jsou autentické a udržitelné, nicméně mohou být také nebezpečné. Proto by měly být upraveny tak, aby neohrožily žádné ohrožení – znečištění, zranění nebo nemoc.

Lépe hospodaří s financemi, protože vědí, jaká námaha je spojena s jejich získáním. Více spoří a pokud už utrácí, tak za něco, co vypadá opravdově, unikátně a hodnotně. Možná, že působí nesoustředěně a trochu povrchně. Ve skutečnosti jsou však zvyklí neustále přepínat pozornost, rychle třídit informace a nenechat se omezovat jejich podobou.

JAK S GENERACÍ Z KOMUNIKOVAT?

Jedním z nejdůležitějších nástrojů k zaujetí pozornosti generace Z je video publikované na internetu. Toto video by však mělo mít jinou podobu než klasická reklama. Mělo by vypadat opravdově, jako ze skutečného života, mít příběh a jasné sdělení. Takovými videi bývají i recenze

výrobků a služeb, které jsou pro generaci Z jedním z klíčových momentů nákupního chování.

Jan Staněk z Ipsos Marketing uvádí, že 79 % českých zákazníků ve věku 16–22 let dá na dobré recenze při rozhodování o zkoušce nového produktu. Osobní zkušenost někoho jiného je klíčovým faktorem, který může přinést výrobku nebo značce popularitu – nebo potencionální zákazníky úplně odradit. A ve světě sociálních sítí se osobní zkušenost může šířit extrémně rychle.

CO ROZHODNĚ NEKOMUNIKOVAT

Pro generaci Z je velmi citlivé téma vlastní identity a s tím spojený respekt k odlišnosti. Proto by se komunikace zaměřená

na tuto generaci raději měla vyvarovat gender stereotypů, prvků sexismu, rasismu nebo xenofobie, nebo vtipů týkajících se sexuální identity a orientace.

NA CO SI DÁT POZOR

Při zkoumání rozdílů mezi generacemi je potřeba zohlednit to, že v určitý časový moment jsou členové jednotlivých generací ve výrazně odlišných životních fázích. Jiné problémy řeší teenageři, jiné mladé rodiny a jiné senioři. Jak upozorňuje Eva Veisová, Executive Director Ipsos UU, specializované divize Ipsosu na kvalitativní výzkum, dobrý výzkum musí odlišit vliv příslušnosti ke generaci od vlivu životní fáze – věkové kohorty. Nejlepší je mít k dispozici kontinuální data sesbíraná u každé generace ve stejném věku. Výzkumná agentura Ipsos pořádá cyklus seminářů věnovaných tématům jednotlivých generací – v listopadu 2017 proběhl seminář o generaci Z. Souběžně byla připravena volně prodejná studie věnovaná generaci Z ve věku 16–22 let, která přináší vhled do toho, v čem je česká generace Z specificky česká a v čem je stejná jako generace Z ve světě.

Martin Volek,
Associate Director, Ipsos,
martin.volek@ipsos.com

