

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2017

Barbora Květoňová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Vliv aktivit marketingové komunikace na spotřební chování generace X a Y

Autor bakalářské práce: Barbora Květoňová
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Vliv aktivit marketingové komunikace na spotřební chování generace X a Y“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 12. května 2017

Podpis

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za cenné rady a připomínky, odborné vedení a vstřícný přístup při vypracovávání této práce. V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat své nejširší rodině a přáteli za veškerou podporu a péči.

Název bakalářské práce:

Vliv aktivit marketingové komunikace na spotřební chování generace X a Y

Abstrakt:

Ústředním tématem bakalářské práce je vliv aktivit marketingové komunikace na spotřební chování generace X a Y. V teoretické části jsou nejprve uvedeny a definovány pojmy spojené s marketingem a marketingovou komunikací, která se dále blíže zaměřuje na oblast reklamy. Následně je popsáno spotřební chování a jeho predispozice a nastíněny charakteristické rysy generace X a Y. Cílem praktické části je postihnout směry vnímání aktivit marketingové komunikace u generace X a Y a jejich vliv na spotřební chování obou generací. Rozdíly mezi jednotlivými generacemi jsou zkoumány pomocí sekundárních dat MML-TGI a dotazníkového šetření. Na základě výsledků obou výzkumů jsou popsány rozdíly mezi generacemi a vytvořena doporučení, jak vhodně zacílit marketingovou komunikaci na mladší a starší generaci.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, reklama, spotřební chování, generace X a Y

Title of the Bachelor's Thesis:

Marketing communication and its influence on consumer's behavior of X and Y generation

Abstract:

The main topic of this bachelor thesis is the influence of marketing communication on consumer's behavior of generation X and Y. Firstly, in theoretical part are listed and defined terms in marketing, marketing communication and advertising. Subsequently, this thesis describes predispositions of consumer's behavior its characteristics and main characteristics of generation X and Y. The goal of the practical part is to analyse perception trends of marketing communication's activities of generation X and Y and its influence on consumer's behavior of both generations. The practical part is based on secondary data MML-TGI and questionnaire survey. According to the results of both surveys main differences between generations are described, also with recommendations about concerning the right way of targeting marketing communication at younger and older generation.

Key words:

Marketing communication, advertising, consumer's behavior, generation X and Y

Obsah

Úvod	1
Teoretická část	2
1 Marketing	2
1.1 Definice marketingu	2
1.2 Marketingová strategie	3
1.2.1 Marketingový proces v případě strategie cíleného marketingu (STP)	3
1.3 Marketingový mix	5
1.3.1 Produkt (Product)	6
1.3.2 Cena (Price)	6
1.3.3 Místo prodeje (Place)	6
1.3.4 Komunikace (Promotion)	7
1.3.5 Komunikační mix	7
1.4 Reklama	9
1.4.1 Druhy reklamy	9
1.4.2 Reklamní média	10
1.4.3 Reklamní apely	13
2 Spotřební chování	16
2.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování	16
2.2 Spotřební predispozice	17
2.3 Kupní rozhodovací proces	20
2.3.1 Rozpoznání problému	21
2.3.2 Hledání informací	21
2.3.3 Hodnocení alternativ	21
2.3.4 Kupní rozhodnutí	22
2.3.5 Ponákupní chování	22
2.4 Typy nákupního rozhodování	22
2.5 Generace spotřebitelů	23
2.6 Generace X	23
2.7 Generace Y	24
Praktická část	25
3 Metodika práce	25
3.1 Sekundární data	25

3.1.1	Analýza sekundárních dat	26
3.2	Primární data.....	26
4	Projevy generace X a Y vůči marketingové komunikaci a spotřebnímu chování	27
4.1	Projevy generace X a Y vůči marketingové komunikaci a spotřebnímu chování na základě dat MML-TGI.....	27
4.2	Charakteristika generace X a Y.....	27
4.2.1	Hodnotový systém	28
4.2.2	Životní styl.....	29
4.2.3	Generace X & Y a jejich postoj k reklamě	30
4.2.4	Reakce na reklamu.....	33
4.2.5	Generace X & Y a komunikační mix	34
4.2.6	Generace X & Y a jednotlivé mediatypy	37
4.2.7	Generace X & Y a spotřební chování.....	39
4.3	Projevy generace X a Y vůči marketingové komunikaci a spotřebnímu chování na základě primárních dat.....	40
4.3.1	Respondenti dotazníkového šetření	40
4.3.2	Generace X & Y a reklama	42
4.3.3	Generace X & Y a podpora prodeje	46
4.3.4	Generace X & Y a spotřební chování.....	47
4.4	Rámcová doporučení pro marketingovou orientaci	50
	Závěr	53
	Použitá literatura	55
	Seznam tabulek.....	57
	Seznam obrázků	57
	Seznam příloh.....	57

Úvod

V dnešní moderní době, kdy každého spotřebitele obklopuje stále více produktů, a může si tak vybrat z nepřeberného množství typů či druhů výrobku, zastává marketingová komunikace stále důležitější roli, a to jak v životě firem, tak i v životě spotřebitele. Hlavním úkolem marketingové komunikace je v první řadě informovat zákazníky o existenci daného produktu a zaujmout zákazníka natolik, aby si byl ochotný produkt koupit, a přispět tak k tvorbě zisku společnosti.

Marketingová komunikace se již stala nedílnou součástí našeho života. V různých podobách nás obklopuje téměř na každém kroku. Při cestě do práce míváme indoor-reklamy v metru nebo billboardy u dálnice, při nákupu v obchodě nás lákají stánky s ochutnávkami atd. Neubráníme se jí ani doma, kde se s ní setkáváme při čtení časopisů, sledování oblíbených pořadů, poslechu rádia a při dalších příležitostech.

Míra vlivu jednotlivých nástrojů marketingové komunikace závisí na různých faktorech. Nejtypičtějším faktorem je rozdílný věk, respektive generace spotřebitelů. Vzhledem k tomu, že generace X a Y tvoří podle autorky hlavní kupní sílu společnosti, je tato bakalářská práce zaměřena právě na jedince ve věkové kategorii 15–31 let a 32–52 let. Otázkou ale i nadále zůstává, zda je naše spotřební chování marketingovou komunikací stále ovlivňováno, anebo jsme jí už natolik přesyceni, že jsme se ji naučili ignorovat?

Cílem této práce, která je rozdělena na teoretickou, metodickou a praktickou část, je postihnout existenci, případně míru vlivu marketingové komunikace na spotřební chování generace X a Y. První kapitola teoretické části je věnována marketingu. Nejprve jsou vysvětleny základní pojmy, jako je marketing, marketingový proces a marketingový mix. Další část pojednává o marketingové komunikaci, kde jsou uvedeny jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Protože je reklama považována za jednu z jeho nejviditelnějších složek, zaměřuje se na ni samostatná část této práce. V souvislosti s reklamou jsou zmíněny jednotlivé druhy reklamy, reklamní média, ve kterých se reklamy vyskytují, a nejpoužívanější reklamní apely.

Druhá část teoretické části se věnuje spotřebnímu chování. V rámci této kapitoly jsou definovány základní přístupy ke sledování spotřebního chování a popsány jednotlivé spotřební predispozice. V další části je podrobně rozebrán nákupní rozhodovací proces včetně typů nákupního rozhodování. Závěr této kapitoly se věnuje popisu generace X a generace Y.

Metodická část seznamuje čtenáře s výzkumem, který byl realizován na základě sekundárních dat MML-TGI a vlastního dotazníkového šetření. Následuje praktická část, která nejprve zmiňuje odlišnosti v hodnotovém systému a životním stylu mezi mladší a starší generací. Dále jsou interpretovány výsledky sekundárních zdrojů, které se zaměřují na oblasti, jako je postoj generace X a Y k reklamě, jejich vztah k nástrojům komunikačního mixu a jednotlivým typům médií nebo spotřební chování těchto generací. Další část praktické části se zabývá interpretací primárních dat, která byla zvolena jako doplňující k sekundárnímu výzkumu. Celá práce je zakončena závěrem, který shrnuje veškeré výsledky výzkumu.

Teoretická část

1 Marketing

1.1 Definice marketingu

Jen velmi těžko bychom hledali pojem, který mezi lidmi vyvolává stejně rozporuplné emoce a představy jako marketing. Podle Miroslava Karlíčka a kolektivu (2013, s. 16) představuje marketing u většiny spotřebitelů především negativní asociace, jako jsou „lži“, „triky“ nebo přídavná jména typu „podvodný“, „otravný“, či dokonce „manipulativní“. Zároveň se ale u stejných spotřebitelů objevují i pozitivní výrazy jako „zábava“, „humorná reklama“ nebo „kreativita“.

Marketing není možné vyjádřit pouze jednou konkrétní definicí. V odborné literatuře nalezneme celou řadu definic, které se více, či méně odlišují.

Například kniha Marketing uvádí, že *„marketing lze například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“* Zamazalová (2010, s. 3)

Jedna z nejvýznamnějších autorit marketingového oboru, Philip Kotler, definuje marketing jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“* Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 40).

V roce 2008 představila Americká marketingová asociace novou definici marketingu – *„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“* (Anonymous, 2008) Nejzásadnější změnou je širší pojetí marketingu. Marketing již není chápán pouze jako funkce, ale jako vzdělávací proces.

Všechny současné definice se shodují na tom, že marketingové aktivity se v první řadě zaměřují na zákazníka, respektive na rozpoznání a uspokojování jeho potřeb. Orientace na zákazníka znamená nejen získávání nových zákazníků, ale především budování a rozvoj dlouhodobých vztahů s již existujícími zákazníky. (Karlíček et al., 2013, s. 18) Některé definice zahrnují i podmínku ziskovosti – tedy zdůrazňují, že uspokojování potřeb zákazníka by mělo vést k dosažení cílů organizace (sociálních cílů u neziskových organizací a tvorbě zisku u ziskových organizací).

1.2 Marketingová strategie

Kotler (2004, s. 110) definuje marketingovou strategii jako „*základní strategii, ze které vycházejí jednotlivé podnikatelské jednotky při plnění vlastních marketingových cílů*“. Jedná se tedy o základní postup pro současné splnění marketingových i podnikových cílů. Zároveň určují způsob, jakým by měla firma konkurovat s produkty nebo službami u cílových segmentů a na cílových trzích. (Horáková, 2003, s. 66)

Marketingová strategie zahrnuje následující kroky: výběr cílových tržních segmentů (tzv. targeting), výběr žádoucí pozice ve vnímání cílového segmentu (tzv. positioning), volba marketingových nástrojů potřebných pro dosažení požadovaného účinku.

Marketingové strategie lze také rozdělit např. podle zaměření vzhledem ke konkurenci trhu nebo podle vztahu výrobek-trh. (Koudelka & Vávra, 2007, s. 20)

1.2.1 Marketingový proces v případě strategie cíleného marketingu (STP)

Marketingový proces se skládá ze tří samostatných kroků – segmentace trhu (segmentation), volba cílového trhu (targeting) a tržní umístění (positioning). Tyto kroky vedou k uspokojení potřeb a přání cílových segmentů a jednoduššímu dosažení stanovených marketingových cílů podniku. (Kotler et al., 2007, s. 457)

Segmentace trhu

Každý zákazník má specifické potřeby a nákupní postupy, kterými se odlišuje od ostatních. Kvůli různorodosti spotřebitelů je pro firmu nemožné, aby oslovila všechny zákazníky na trhu tak, aby uspokojila jejich potřeby a požadavky. Z tohoto důvodu firmy orientují svou marketingovou činnost na takovou oblast trhu, kterou jsou schopny nejlépe uspokojit. (Kotler et al., 2007, s. 457) Proces hledání skupin spotřebitelů na trhu s obdobným spotřebním chováním se označuje jako segmentace trhu. (Koudelka, 1997, s. 157) Jednotlivé tržní segmenty mohou vyžadovat rozdílné výrobky či marketingové mixy.

Segmentace trhu je kompromisem hromadného marketingu, který oslovuje celý trh stejným způsobem, a cíleným marketingem respektujícím odlišnosti mezi zákazníky. Oproti hromadnému marketingu je marketing segmentu charakteristický řadou výhod – vyšší efektivností firmy, snadnějším přizpůsobením potřeb segmentů či menší konkurencí. (Kotler et al., 2007, s. 457)

Mezi kritéria segmentace patří:

- **Geografická kritéria** – jedná se o segmentaci trhu podle národů, států, regionů, zemí, měst či čtvrtí. Díky tomu se firma může rozhodnout, v jakých geografických jednotkách bude provozovat svou podnikatelskou činnost. Je však nezbytné brát v potaz geografické rozdíly týkající se potřeb a přání zákazníků.

- **Demografická segmentace** – představuje rozdělení trhu podle věku, pohlaví, velikosti rodiny, příjmu, vzdělání, náboženství či národnosti. Míra užívání produktů, potřeby a přání spotřebitelů jsou úzce spjaty s demografickými proměnnými, a proto tvoří nejpobulárnější základ segmentace skupin.
- **Psychografická segmentace** – rozděluje spotřebitele do skupin na základě životního stylu, společenské třídy či povahových rysů.
- **Behaviorální segmentace** – rozlišuje zákazníky na základě znalostí, postojů, užitím produktu nebo způsobem odezvy na výrobek. (Kotler, 2007, s. 464-472)

Pro účely této práce je třeba zdůraznit etnografická/subkulturní kritéria segmentace. Z hlediska cíle této práce sehrávají totiž etnografická kritéria v subkulturní poloze podstatnou roli, která vzhledem k věkovému vymezení generací opticky rezonují s kritériem věku. Pro strategii cíleného marketingu je tak možné považovat generace (jejich subkultury) za tržní segmenty.

Výběr cílového trhu (targeting)

Po identifikaci dostupných tržních segmentů se musí společnost rozhodnout, na jaké segmenty se zaměří. Výběr cílového segmentu je označován jako targeting. Důležitou součástí targetingu je zohlednění celkové atraktivity daného segmentu společně s cíli a možnostmi společnosti. (Kotler & Keller, 2007, s. 301) Atraktivita segmentu je dána jeho velikostí, růstem, ziskovostí, přítomnou konkurencí a dalšími kritérii. Za ideální je považován takový segment, který disponuje vysokou atraktivitou a jehož pozice vůči konkurenci je silná. (Karlíček et al., 2013, s. 115) V případě zapojení generačních kohort jako tržních segmentů zvažujeme, která generace je pro danou marketingovou orientaci nejvhodnější.

Firma může zvolit jednu z následujících marketingových strategií pokrytí trhu – nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing nebo koncentrovaný marketing.

Nediferencovaný marketing nerespektuje odlišnost jednotlivých tržních segmentů a usiluje o oslovení celého trhu pouze jedinou nabídkou. Tato strategie se používá v případě nepatrných rozdílů mezi segmenty nebo atraktivity přesahující hranice segmentů. Cílem je oslovit co největší počet spotřebitelů prostřednictvím masové distribuce a reklamy. (Kotler & Keller, 2007, s. 301)

Diferencovaný marketing spočívá v rozdělení trhu do několika různých segmentů, přičemž firma oslovuje a navrhuje výrobky pro každý segment zvlášť. Produkt je přizpůsobován podle společných znaků jednotlivých segmentů tak, aby odpovídal jejich přáním a požadavkům. (Kotler & Keller, 2007, s. 301) Cílem diferencovaného marketingu je vybudování co nejsilnější pozice u konkrétních cílových segmentů. (Kotler et al., 2007, s. 488)

Oproti diferencovanému marketingu se koncentrovaný marketing orientuje pouze na jeden segment, který představuje velkou část jednoho nebo dílčích trhů. Díky koncentrovanému marketingu může firma získat důležité vědomosti o potřebách a přáních segmentu a s tím spjaté silné konkurenční postavení. Při vhodném zvolení cílových segmentů může společnost dosáhnout vysoké návratnosti investic. Největší riziko koncentrovaného marketingu představuje změna preferencí tržního segmentu (např. z důvodu ekonomické krize, vstupu nové konkurence na trh či změny životního stylu).

Pozice produktu (Positioning)

„Positioning vymezuje produkt vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 105). Obecně lze říci, že se jedná o způsob, jakým je produkt či značka vnímána spotřebitelem ve srovnání s konkurencí. Jedním z prvních kroků positioningu je určení konkurenčních výhod daného produktu, na nichž je možné budovat pozici produktu. Firma získá konkurenční výhodu, pokud poskytne cílovým spotřebitelům větší hodnotu – ta může být v podobě poskytnutí nižší ceny (v porovnání s konkurencí) či vyšší kvality. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 105) Positioning lze budovat na základě pěti strategií – větší užitek za vyšší cenu (např. Mercedes-Benz), větší užitek za stejnou cenu (např. Toyota), stejný užitek za nižší cenu (např. Amazon), menšího užítka za nižší cenu, větší užitek za nižší cenu (např. Procter & Gambel). (Kotler & Armstrong, 2004, s. 364-367)

1.3 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler & Armstrong, 2004, s. 105). Jedná se o veškeré činnosti podniku, které firma vyvíjí za účelem ovlivnění poptávky po jejím produktu a dosažení silné pozice na trhu. V dnešní době rozlišujeme dvě podoby marketingového mixu – produktový marketingový mix a zákaznický marketingový mix.

Produktový mix, známý jako 4P marketingového mixu, zahrnuje tyto prvky: produkt (product), cenu (price), místo prodeje (place) a propagaci (promotion). Představuje pohled prodávajícího na jednotlivé nástroje, jež slouží k ovlivnění kupujících.

Zákaznický marketingový mix je popisován jako koncept 4C. Tento koncept nahlíží na marketingový mix z pohledu spotřebitele a skládá se z těchto prvků: řešení potřeb zákazníka (customer solution), nákladů na straně zákazníka (customer cost), dostupnosti řešení (convenience) a komunikace (communication). (Kotler & Armstrong, 2004, s. 105-107)

Podle Jakubíkové (2013, s. 193) by cílem firmy měla být taková marketingová strategie podniku, ve které bude 4P a 4C v rovnováze.

1.3.1 Produkt (Product)

Produkt je nejdůležitějším nástrojem marketingového mixu. Z pohledu marketingu může být produktem jak konkrétní hmotný statek, tak i služba, zážitek nebo myšlenka. Tedy vše, co je možné prodat nebo koupit.

Podle Boučkové a kol. (2003, s. 137) je pro produkt typické komplexní chápání výrobku, které je založeno na předpokladu, že důvodem pořízení produktu není pouze jeho základní funkce (např. jídlo, aby zahnal hlad), ale i mnoho dalších vlastností či atributů, jako jsou vzhled, obal, značka nebo prestiž výrobku.

Kotler ve svém schématu rozlišuje tři úrovně produktu: základní produkt, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu tvoří výrobek samotný, jedná se o skutečný účel koupě. Na jádro produktu navazuje vrstva označovaná jako vlastní produkt, která představuje vlastnosti produktu, jako jsou kvalita, funkce, značka, design nebo balení. Jsou to všechny atributy, které pomáhají zajistit základní přínosy produktu. Poslední vrstvu tvoří rozšířený produkt, prostřednictvím kterého firma poskytuje zákazníkům nadstandardní služby a přínosy (např. záruka, poprodejní servis), a tím se může odlišit od konkurence. (Kotler et al., 2007, s. 616)

1.3.2 Cena (Price)

Cena je jedinou pružnou složkou marketingového mixu, na rozdíl od produktu či distribuce je možné cenu rychle přizpůsobovat podle aktuální situace na trhu. Správné stanovení ceny je velice složitým procesem. Hlavním problémem je její ambivalentní charakter – neměla by být ani příliš vysoká, ani příliš nízká. (Boučková et al., 2003, s. 178) Pokud je cena stanovena na vyšší úrovni, zákazník ji nebude ochoten zaplatit a začne vyhledávat další alternativy. Naopak pokud bude cena stanovena na nižší úrovni, firma se sama připraví o určité procento svých zisků.

Firma by měla kromě ekonomických aspektů zvažovat i působení ceny na psychiku zákazníka. Stanovení ceny je klíčové pro vnímání kvality produktu, a proto je nutné, aby firma měla jasně vymezenou strategii pro daný výrobek. (Kotler et al., 2007, s. 751)

1.3.3 Místo prodeje (Place)

Místo prodeje je také označováno jako distribuce. Distribuce je pojem zahrnující veškeré aktivity podniku, které zajišťují, aby se výrobek stal fyzicky dostupným pro cílové zákazníky. (Kotler & Armstrong, 2004, s. 107) Hodnota produktů vnímaná konečnými spotřebiteli je významně ovlivněna i dostupností produktu. Proto musí podnik usilovat o to, aby byly zákazníkem požadované výrobky ve správný čas, na správném místě a v požadovaném množství.

1.3.4 Komunikace (Promotion)

Marketingovou komunikací se rozumí jakákoli forma řízené komunikace, jejímž cílem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat současné i potenciální zákazníci. (Boučková et al., 2003, s. 222) Jedná se o nejviditelnější nástroj marketingového mixu, kterým se firma snaží sdělit svým zákazníkům, že je schopná uspokojit jejich potřeby. „*Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná*“ (Boučková et al., 2003, s. 222). Komunikační kampaň nemusí být orientována pouze na zákazníky. Může být určena i ostatním stakeholderům, například zaměstnancům nebo investorům.

Marketingová komunikace rovněž jako ostatní prvky marketingového mixu musí odpovídat celkové marketingové strategii podniku. Firma musí stanovit, jaké charakteristiky produktu budou v komunikační kampani zdůrazněny. Zároveň musí mít představu o tom, co si má cílový segment z kampaně zapamatovat a jaké asociace by u něj měla kampaň vyvolat. Na základě toho jsou vybrány prvky marketingového sdělení – hudba, slova, grafika a další. (Karlíček et al., 2013, s. 190)

1.3.5 Komunikační mix

Při propagaci je využíván soubor komunikačních nástrojů, který se označuje jako komunikační mix. Komunikační mix podle Kotlera a kol. (2007, s. 835-837) zahrnuje šest základních složek: reklamu (advertising), osobní prodej (personal selling), podporu prodeje (sales promotion), public relations (PR) a přímý marketing (direct marketing). Některé publikace uvádí ještě složku události a zážitky (events). Firma nemusí nutně využívat všechny nástroje komunikačního mixu. Je důležité, aby zvolila vhodnou kombinaci komunikačních nástrojů tak, aby vytvořila tzv. integrovanou komunikaci, tedy takovou komunikaci, v níž se komunikační nástroje vzájemně doplňují.

Reklama

Reklama je nejviditelnějším a nejvíce využívaným prvkem komunikačního mixu. Reklamě se budu blíže věnovat v samostatné kapitole.

Osobní prodej

U osobního prodeje dochází k oboustranné komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím, a to buď tváří v tvář, nebo prostřednictvím telekomunikačních a informačních technologií. (Boučková et al., 2003, s. 233) Podnik tak může okamžitě přizpůsobit nabídku dle potřeb a přání zákazníka. Kromě primárního cíle prodat výrobek usiluje osobní prodej o vytváření a pěstování dlouhodobě pozitivních vztahů. Osobní prodej dominuje zejména na trzích B2B¹ a díky své náročnosti se řadí mezi nejnákladnější nástroje komunikačního mixu. (Kotler et al., 2007, s. 835-836)

¹ B2B z angl. business to business, vyjadřuje obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi.

Součástí osobního prodeje je přímý prodej. Jedná se o systém prodeje, ve kterém nezávislí distributoři nakupují zboží přímo od výrobce a svým zákazníkům zajišťují nejen dopravu zboží, ale i řadu dalších služeb – předvedení výrobku, uzavření další objednávky či možnost reklamace. (Boučková et al., 2003, s. 233)

Podpora prodeje

Podpora prodeje slouží pro stimulaci větších a častějších nákupů konkrétního výrobku či služby. Používá tzv. přímý stimul, který může být v podobě výhodného balení, slevy, kuponů, výhry ve spotřebitelské soutěži, dárků k zakoupenému produktu atd. (Boučková et al., 2003, s. 230) Přestože nástroje podpory prodeje jsou velmi rozmanité, vždy mají tři společné rysy – přilákávají pozornost zákazníků, poskytují spotřebitelům úlevy či příspěvky, které pro ně mají hodnotu, a vyzývají je k okamžitému nákupu. (Kotler & Keller, 2013, s. 631)

Obchodní společnosti využívají podporu prodeje pro zvýraznění nabídky produktu a k oživení klesajících tržeb. Jeho účinky jsou však pouze krátkodobé a pro rozvíjení dlouhodobé preference nejsou ve srovnání s reklamou tolik účinné. Proto se v současné době podpora prodeje často kombinuje s reklamou, což přináší pozitivní výsledky. Nevýhodami spojenými s podporou prodeje jsou vyšší náklady a možnost negativního dopadu na hodnotu značky. (Kotler et al., 2007, s. 836-837)

Public relations

Cílem public relations, zkráceně PR, je poznání a ovlivňování veřejného mínění, budování dobrého jména a pozitivní image v očích veřejnosti. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vytváří podmínky pro pozitivní vnímání produktů i činností podniku. Současně usilují o přeměnu negativních názorů a postojů na pozitivní. Pro naplnění těchto cílů využívá PR především vztahů s médii, tzv. media relations. Výsledkem je mediální výstup – tisková zpráva, PR články, briefinky nebo tisková konference. Díky prezentaci nezávislé osoby, nejčastěji novináře, je tento způsob většinou spotřebitelů považován za důvěryhodnější než reklamní sdělení. (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 106, 111)

Zajímavou součástí PR je organizování zvláštních událostí neboli event marketing, který je spojován s originalitou a neopakovatelností. Podstatou je zprostředkovat pozitivní emocionální zážitky spojené s produktem a tím přispět k budování pozitivního vnímání značky. (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 117) Event marketing významně využívá například společnost Red Bull, která každoročně pořádá Red Bull Air Race.

V posledních letech význam public relations neustále roste. Mezi jeho hlavní klady patří nižší nákladnost (ve srovnání s reklamou) a nezastupitelná úloha při řešení krizových situací.

Přímý marketing

Základem přímého marketingu neboli marketingu „na míru“ je přímá komunikace s vybranými individuálními zákazníky. Jeho cílem je získání okamžité odezvy pomocí různých komunikačních cest (např. telefonem, poštou či internetem) a vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 94) Podle Evropské federace direct marketingu

(FEDMA) se přímý marketing člení na direct mail, telemarketing, reklamu s přímou odezvou a on-line marketing.

Nástroje direct marketingu jsou např. katalogy, direct mail zasílaný poštou nebo kurýrní službou, rozhlasová a televizní reklama, tisková reklama s kupony, internet a další. Společnosti čím dál tím častěji využívají tzv. mobilní marketing, který je založený na přímé komunikaci se spotřebitelem pomocí mobilního telefonu. (Jakubíková, 2013, s. 321)

1.4 Reklama

Reklama je nejviditelnější a jednou z nejdůležitějších složek komunikačního mixu. Většina spotřebitelů je jí každodenně obklopena a často i ovlivňována. (Boučková et al., 2003, s. 224) Pojem reklama je odvozen z latinského slova *reklamare*, tedy znovu křičeti, což odpovídalo tehdejší „obchodní komunikaci“. I přesto, že způsoby obchodní komunikace prošly za poslední staletí řadou proměn, pojem reklama zůstal i nadále. Kotler a kol. (2007, s. 855) definují reklamu jako: *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio“*.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 66) představuje reklama *„efektivní, poměrně levnou a rychlou metodu, jak oslovit zákazníka.“*

1.4.1 Druhy reklamy

Reklamní aktivity lze rozdělit podle předmětu jejich orientace na výrobkové a institucionální. Úkolem výrobkové reklamy je zdůrazňování všech výhod a předností, které konkrétní produkt zákazníkovi přináší. Společnosti využívají výrobkovou reklamu také jako nástroj pro zvýšení odlišnosti od konkurence. Institucionální reklama zdůrazňuje koncepci, myšlenku, dobrou pověst nebo filozofii firmy. (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 68) Je využívána v případě, že vzhledem k charakteru produktu není možné odlišit produkty dané firmy od konkurenčních. (Boučková et al., 2003, s. 224)

Dále je možné dělit reklamu podle primárního cíle jejího sdělení. Reklama, která usiluje o povzbuzení zájmu či poptávky po výrobku, je označována jako **informační** a jejím cílem je oznámit potencionálním zákazníkům, že nový produkt byl již uveden na trh. (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 69)

Přesvědčovací reklama se snaží rozvinout poptávku po výrobku, respektive vytvořit přesvědčení a rozhodnutí výrobek zakoupit. Informuje zákazníky o tom, proč by si měli zakoupit konkrétní výrobek od konkrétní firmy. (Kotler & Keller, 2013, s. 544-545)

Spotřebitelé obvykle ztotožňují přesvědčovací reklamu s reklamou **srovnávací**. Podstatou komparativní reklamy je přímé porovnání produktu s produktem konkurenční společnosti. Tento typ reklamy je využíván zejména u firem, které nedominují na trhu. Mnoho společností se srovnávací reklamě snaží vyhnout, protože v některých zemích Evropské unie je zakázána zákonem o nekalé soutěži. (Příkrylová & Jahodová, 2010, s. 69)

Na předchozí reklamní aktivity navazuje **upomínací** reklama, která usiluje o to, aby spotřebitelé na produkt nezapomněli a měli ho uložený v podvědomí i v okamžiku, kdy ho nepotřebují. Marketéři navíc mohou používat tento typ reklamy pro ujištění zákazníků, že udělali správné nákupní rozhodnutí. (Kotler et al., 2007, s. 858)

1.4.2 Reklamní média

Výběr reklamní strategie je jedno z klíčových rozhodnutí firmy; záleží na tom, jakými médii, v jakých časech a jaké zákazníky chce firma oslovit. Jakubíková (2013, s. 311) Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 547) „*dopad reklamy nezáleží jen na tom, co říká, ale často ještě více na tom, jak to říká.*“ Každé reklamní médium je jedinečné a má své výhody i nevýhody.

Televize

V současnosti se mezi nejúčinnější reklamní média řadí televize. Důvodem je schopnost oslovit velký počet spotřebitelů za relativně nízké náklady na jedno zhlédnutí. (Kotler & Keller, 2013, s. 547) Významnou výhodou je spojení zvuku a obrazu, tzv. audiovizualizace, která umožňuje živě demonstrovat funkce a vlastnosti výrobku či efektivně budovat image firmy. V některých případech umožňuje televizní reklama i přímou koupi výrobku. Televizní reklama je prostředek, pomocí kterého je možné nejlépe vyvolat emoce a asociace spojené s konkrétní značkou. Avšak v současné době stále přibývá tzv. pasivních diváků, kteří používají televizi jen jako „kulisu“, což do značné míry snižuje účinnost jejího působení. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 73)

Specifickým typem televizní reklamy je tzv. product placement. Jedná se o formu skryté reklamy, kdy jsou produkty či loga určité značky umísťovány ve filmech nebo seriálech. Za tento typ reklamy jsou marketéři ochotni nabídnout vysoké sumy. Existují však i společnosti (např. Nike), které získají product placement bezplatně, respektive výměnou za dodání zboží pro potřeby natáčení. (Kotler & Keller, 2013, s. 554)

Mezi největší výhody televizní reklamy patří již zmíněné široké a masové pokrytí. Dalšími výhodami jsou opakovatelnost a flexibilita – zadavatel má právo se rozhodnout, v jakých vysílacích časech a kolikrát denně by měla být reklama odvysílána (na základě těchto kritérií se dále odvíjí její náklady). Ve většině zemí je navíc televize vnímána jako prestižní a přesvědčivé médium.

Hlavní nevýhodou televizní reklamy je nesoustředěná pozornost diváků, což je důsledkem neustále se zvyšující intenzity reklamních sdělení. Většina diváků buď reklamní sdělení vůbec nevnímá, nebo v okamžiku reklamy raději přepne na jinou televizní stanici. Další nevýhodou jsou najednou vynaložené vysoké náklady či nedostatečná selektivnost. Obtížné je také provádění operativních změn. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 72)

Přestože je televizní reklama považována za nejefektivnější a má mnoho pozitiv, neznamená to, že je nejúčinnější v každém případě. Firma si musí vymezit cílový segment, na který se chce zaměřit. Pokud jsou jejím cílovým segmentem jedinci generace X, pak je televizní reklama vhodně zvolené médium pro komunikaci – to dokazuje výše denního zásahu této generace (viz

podkapitola 4.2.6). Naopak pokud firma cílí na generaci Y, bude pravděpodobně televizní reklama sice také efektivní, ale vzhledem k dennímu zásahu značně méně, než kdyby se firma rozhodla tuto generaci zasáhnout prostřednictvím internetu.

Rozhlas

I přestože se může zdát, že poslech rádia v posledních letech již není tolik populární, a rozhlasová reklama proto není tolik využívána, opak je pravdou. Podle Karlíčka a Krále (2012, s. 55) téměř 85 % lidí odpovídajících věkovému intervalu od 12 do 79 let poslouchá rádiové vysílání alespoň jednou týdně.

Současná rozhlasová reklama nezahrnuje pouze reklamní spoty během vysílání, ale i řadu jiných reklamních formátů, jako jsou spotřebitelské soutěže nebo product placement v dikci moderátora. Rádiovou reklamu lze tedy poměrně dobře zacílit – brzy ráno poslouchají rádio studenti a lidé vstávající do práce, dopoledne zejména ženy v domácnosti atd. (Karlíček et al., 2016, s. 54)

Rozhlasová reklama je vhodná pro firmy, které chtějí budovat a rozvíjet povědomí o značce. Díky schopnosti operativně pracovat se spoty se hodí také na podporu událostí, jako jsou akční nabídky, výprodeje, dny otevřených dveří atd. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 74) Zároveň může být použita jako doplněk televizní reklamy.

Za výhody rozhlasové reklamy jsou považovány především nižší náklady, a to jak na produkci, tak i na mediální čas. Na rozdíl od televizní reklamy disponuje rozhlasová reklama flexibilitou, rychlejší přípravou a možností selekce posluchačů. Naopak hlavní nevýhodou je omezená možnost sdělení. Marketéři mohou pracovat pouze se zvukem a posluchači vnímají reklamní sdělení pouze jedním smyslem. Navíc je rozhlas vnímán jako tzv. doplňkové médium, které většina posluchačů používá jako příjemnou zvukovou kulisu při jiných činnostech. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 72-74)

Tisk

Tisková reklama, která zahrnuje inzerci v novinách a časopisech, má ve srovnání s vysílanými médii několik výhod. Nejvýznamnější výhodou je možnost sdělovat složitější informace. Tvůrci reklamy totiž nejsou limitováni dobou několika sekund (obvykle 30 s.), během kterých musí diváky, případně posluchače, zaujmout. Díky tomu mohou čtenářům sdělit větší počet podrobnějších informací.

Další možností tiskové reklamy jsou komerční placené články, tzv. advertoriály, které na první pohled vypadají jako redakční text. Správně napsaný advertoriál může dosáhnout značně vyšší čtenosti než běžné tiskové inzeráty.

Oproti jiným médiím může tisková reklama pracovat pouze s vizuální dimenzí, což snižuje její míru působivosti. Další nevýhodou je možná nepozornost čtenářů, která je způsobena přesyceností současného tisku reklamami. Čtenáři tak řadu reklam při listování novinami úmyslně i neúmyslně přehlédnou. Je proto velmi důležité, aby tisková reklama dokázala upoutat pozornost cílového segmentu. (Karlíček et al., 2016, s. 55)

O tom, zda bude tisková reklama pro čtenáře zajímavá, rozhoduje podle Kotlera a Kellera (2013, s. 548) obrázek, titulek a text, a to přesně v tomto pořadí. Proto je třeba, aby byl obrázek dostatečně výrazný a dokázal přilákat pohled čtenáře. Titulek by ho měl následně přesvědčit, aby si daný text přečetl. Text pak musí být psán poutavě a výstižně.

Denní zásah, uvedený v podkapitole 4.2.6, zachycuje, že tisková média jsou u obou generací na ústupu. Generace X ovšem v porovnání s mladší generací čte tisková média výrazně častěji.

Jak noviny, tak i časopisy mají své charakteristiky. Mezi pozitivní vlastnosti novin patří jistá společenská prestiž, rychlost reklamního sdělení a flexibilita. Novinové inzeráty je možné rychle a za nízké náklady upravovat dle potřeby. Vzhledem k přesahu čtenářů je vhodné využívat noviny s cílem oslovit širší cílové skupiny než úzký, konkrétně zacílený segment. Značnou nevýhodou novin je jejich relativně krátká životnost sdělení a nízká kvalita reprodukce inzerátů. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 72-75)

Největší výhodou časopisů je jejich schopnost přesně zacílit na konkrétní skupinu spotřebitelů. Autoři reklam tak mohou oslovovat potenciální kupující, kteří mají shodné zájmy (např. vaření) nebo demografický profil (např. „teenageři“). Dalším pozitivem je vyšší kvalita reprodukce inzerátů a delší životnost sdělení, která je dána délkou frekvence jejich vydávání. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 75)

Na druhou stranu je zde poměrně dlouhá časová prodleva mezi okamžikem zadání reklamního sdělení a vydáním časopisu. Proto je třeba zvážit, zda doba, ve které inzerát skutečně vyjde, je ta správná z hlediska marketingové kampaně. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 72)

Venkovní reklama

Venkovní reklama je známá pod označením out-of-home reklama. Setkáváme se s ní každodenně v různých formách – billboardy, bigboardy, prosvětlené vitríny a mnoho dalších. Pokud se tyto typy reklamního média vyskytují venku (na ulici, dálnici atd.) jsou označovány jako tzv. outdoorové reklamy. Naopak stejná média umístěná ve vnitřních prostorách (např. nádraží či metro) představují tzv. indoorovou reklamu. (Karlíček et al., 2016, s. 56)

Pokud je venkovní reklama umístěna na velmi frekventovaných místech, umožňuje zasáhnout širokou veřejnost. Na rozdíl od televize či rozhlasu ji nejde přepnout ani přeskočit, a proto působí na spotřebitele dlouhodobě, pravidelně a nepřetržitě. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 76) Navíc umožňují oslovit spotřebitele, zatímco pracují, nakupují nebo vykonávají své oblíbené aktivity. (Kotler & Keller, 2013, s. 553)

Problém venkovní reklamy spočívá ve stručnosti. Musí být natolik stručná a srozumitelná, aby ji projíždějící auta nebo kolemjdoucí byli schopni zaregistrovat během velmi krátkého časového intervalu. Další nevýhodou je zvýšené riziko poškození venkovní reklamy (např. vandalismus). (Přikrylová & Jahodová, 2010, s. 77)

Denní zásah out-of-home reklamy je téměř stejně vysoký u obou generací (viz podkapitola 4.2.6). Pokud ovšem porovnáme tento typ reklamy s reklamou ve výše zmíněném tisku,

zjistíme, že denní zásah out-of-home reklamy u generace je Y téměř o polovinu vyšší. U generace X je zásah out-of-home reklamy také vyšší, avšak rozdíl není tak markantní.

Reklama v kině

Reklama v kině se velmi podobá reklamě v televizi. Díky promítání reklamního spotu na obrovském plátně s hlasitými zvukovými efekty může kinoreklama vyvolat silnější emocionální zážitek než televizní reklama. Její účinnost může být navíc podpořena tzv. off- creen aktivitami, což jsou všechny reklamy vyskytující se mimo promítací plátno (např. potisk vstupenek). Na druhou stranu je schopna zasáhnout méně diváků než televizní reklama a neumožňuje opakovaný zásah identického diváka. Vzhledem k tomu, že nejčastějšími návštěvníky kina jsou lidé ve věku 16–24 let, je vhodné využívat tuto formu reklamy spíše pro mladší generace. (Karlíček et al., 2016, s. 59)

Internet

Internet je nejmladším a nejrychleji se vyvíjejícím reklamním médiem. Ve srovnání s ostatními médii má online prostředí velmi významnou výhodu – umožňuje nejpřesnější cílení na potenciální spotřebitele. Reklamní bannery je možné umisťovat na specializované webové stránky a zaujmout tak úzké cílové segmenty. Navíc je možné zajistit, aby byly zobrazovány právě spotřebitelům, kteří odpovídají určitým požadavkům, jako je například věk, pohlaví či místo bydliště.

Online reklama stejně jako televizní reklama využívá různé multimediální obsahy, avšak na rozdíl od televizní reklamy je interaktivní. Dalším pozitivem internetové reklamy je dobrá měřitelnost a možnost rychlé a jednoduché úpravy. Naopak za její omezení je považována tzv. bannerová slepota, kterou je označována tendence přehlížet plochy, na nichž se předpokládá výskyt reklamy. (Karlíček et al., 2016, s. 62) Efektivnosti online reklamy nenapomáhá ani fakt, že existuje možnost ji zablokovat.

V dnešní době je stále častěji na internetu sledováno chování uživatelů. Na základě toho, o jaká témata či webové stránky se zajímají, jsou jim okamžitě zobrazovány reklamy, které odpovídají jejich potřebám. To však může být pro mnoho uživatelů nepříjemné a může to zvyšovat jejich negativní postoj k reklamě.

Jako výhody internetové reklamy Příkrylová a Jahodová (2010, s. 72) uvádějí celosvětový dosah, flexibilitu a rychlost, nepřetržité působení a vysokou důvěryhodnost. Naopak za nevýhody považují nutnost internetového připojení a vyšší odbornou znalost uživatele.

1.4.3 Reklamní apely

Reklamní apel je podstatnou součástí komunikační strategie, která usiluje o oslovení spotřebitelů prostřednictvím působení na názory, hodnoty a postoje příjemce sdělení. V odborné literatuře jsou apely nejčastěji členěny na informační a emocionální. Někteří autoři, jako například Philip Kotler, doplňují toto rozdělení o tzv. morální apely, které jsou typické pro sociální reklamu.

Informační apely

Informační reklama může pracovat s jedním nebo několika informačními apely, jejichž cílem je zapůsobit na racionální myšlení spotřebitele. Množství použitých informačních apelů závisí na typu zboží. U zboží s vyšší pořizovací cenou (obvykle zboží dlouhodobé spotřeby) zákazníci zvažují různé aspekty. Z tohoto důvodu je vhodné použít více informačních apelů. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 218) Naopak u zboží krátkodobé spotřeby, které zákazníci nakupují opakovaně a bez dlouhého rozmýšlení, je třeba využít především emocionálních apelů. Mezi nejběžnější informační apely patří výkon, dostupnost, komponenty, cena, kvalita nebo speciální nabídka. (Vysekalová et al., 2014, s. 80)

Emocionální apely

Reklamy obsahující emocionální apely využívají řadu neverbálních prvků, kterými se snaží zapojit divákovu představivost a současně u něj vyvolat určité pocity. Cílem většiny emocionálních apelů je vyvolat pozitivní emoce, které zesílí pouto se značkou. Využívání negativních emocí je také možné, ale příliš často se nevyskytuje. Nejpoužívanějšími emocionálními reklamními apely jsou humor, erotika a strach. (Vysekalová et al., 2014, s. 80 – 81)

Je vědecky prokázáno, že **humor** navozuje dobrou náladu, příjemné pocity a láká pozornost. Právě z těchto důvodů je nejčastěji používanou emocí v rámci reklamního sdělení. Úskalím použití humoru v reklamě je odlišný smysl pro humor. Humor může nejen někoho rozesmát, ale i nepříjemně zasáhnout. (Vysekalová et al., 2014, s. 83)

Emocionální apely pracují s různými druhy humoru, např. poznávací, sentimentální, satirický nebo sexuální. Ty vyvolávají u diváků rozdílné reakce, které vedou k různým komunikačním účinkům. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 220)

Účinnost humoru se odvíjí také od typu výrobku. Obecně platí, že humor je nejefektivnější u rychloobrátkového zboží (např. žvýkačky Orbit). Využití v oblasti pojišťovnictví, bankovníctví či automobilu je sice obtížnější, ale rozhodně není nemožné. To dokazuje společnost Air Bank nebo Moneta Money Bank, jejichž reklamní spoty jsou vnímány pozitivně. (Vysekalová et al., 2014, s. 83) Zároveň platí, že humor dosahuje vyšší efektivity u již existujících značek a v případě, že se vztahuje ke konkrétnímu produktu. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 220)

Nebezpečí humoru tkví v tzv. upířím efektu, což znamená, že si divák reklamní sdělení na základě humoru sice zapamatuje, ale nedokáže ho spojit s propagovaným produktem nebo značkou. Typickým příkladem upířího efektu byla „reklama na Bóbika“. (Vysekalová et al., 2014, s. 83)

Za **erotickou** je považována taková reklama, která obsahuje úplnou nebo částečnou nahotu, tělesný kontakt dospělých lidí či vyzývavě oblečené osoby. Hlavní výhodou erotiky je vysoká pravděpodobnost upoutání pozornosti. Na druhou stranu její využití nepřináší pouze pozitivní odezvu, ale i opovržlivé reakce. Erotická reklama je tedy značně kontroverzní. Pro tento typ

apelu je zásadní vhodná spojitost reklamy s produktem, jež je inzerován. Nevhodná spojitost může negativně ovlivnit image značky. (Vysekalová et al., 2014, s. 83)

Motiv **strachu** obsažený v reklamě upozorňuje na rizika, která mohou nastat v případě, že člověk nevlastní daný výrobek. Cílem není nahnat lidem strach, ale ukázat jim velmi drsným způsobem, jaký dopad může mít zanedbání určitého chování. Charakteristickým příkladem je reklama na vakcínu proti klíšťové encefalitidě – „*Jedna dvě, klíště jde, klíště si jde pro tebe!*“ (Vysekalová & Komárková, 2002, s. 143-144)

Vřelost je popisována jako něco, co vyvolává příjemné a pozitivní pocity. Nejčastěji používanými apely vřelosti jsou láska, přátelství, empatie nebo rodina. Na diváka působí upřímně a přátelsky, a proto navozují citově pozitivnější reakce, podporují pozitivní postoj jak k reklamě, tak i produktu či značce. (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, s. 221)

Příkladem úspěšné reklamy je reklama na Poděbradku s číšníkem v Chorvatsku. Její úspěšnost spočívá v propojení dvou apelů – vřelosti (zážitky z rodinné dovolené) a humoru.

2 Spotřební chování

Všichni spotřebitelé jsou obklopeni stále větším množstvím produktů, služeb, značek, obchodů či reklam. V tomto světě, ve kterém jsou možnosti výběru spotřebitelů téměř nekonečné, je pro marketing velmi důležité porozumět spotřebnímu chování zákazníků. (Kimmel, 2015)

Koudelka (1997, s. 11) definuje spotřební chování jako „*chování lidí – konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*“

2.1 Přístupy ke sledování spotřebního chování

Vědní obory jako psychologie, sociologie, kulturní antropologie atd. poskytují mnoho významných informací týkajících se spotřebního chování. Marketingová literatura obvykle rozlišuje čtyři základní směry (modely), které se snaží vysvětlit spotřební chování podle toho, které oblasti je věnován větší význam. (Koudelka, 1997, s. 11)

Racionální model

Podstatou racionálního modelu, který je označován také jako ekonomický, je snaha vysvětlit spotřební chování pomocí ekonomicky racionálních úvah spotřebitele. (Koudelka, 1997, s. 13) Vychází z předpokladu, že spotřebitel je racionálně uvažující bytost, která se rozhoduje podle ekonomické výhodnosti. To znamená, že spotřebitel se orientuje primárně podle „chladné kalkulace“ a ostatní – emotivní, sociální a psychologické prvky mají spíše doplňující charakter.

Důležitou podmínkou pro tento model je úplná informovanost spotřebitele o parametrech všech variant výrobku či schopnost spotřebitele vytvořit a dodržovat rozhodovací algoritmus. Spotřebitel bere v úvahu výši svého příjmu, ceny výrobků a jejich užitek či rozpočtová omezení. (Koudelka, 2010, s. 8)

Psychologické modely

Psychologické modely se zaměřují na psychickou podmíněnost spotřebního chování. Popisují, jaké je spotřebitelovo vnímání vnějších podnětů, jak se spotřebitel učí spotřebnímu chování či jak se v chování spotřebitele projevují hluboko ukryté motivy. Podle přístupu k lidskému chování rozlišujeme behaviorální a psychoanalytické modely. (Koudelka, 2010, s. 8)

Behaviorální přístupy

Behaviorální přístup chápe rozhodování spotřebitele jako jeho duševní svět, do kterého lze proniknout prostřednictvím pozorování a popsání jeho reakcí na vnější podněty. To je obvykle popisováno vzorcem: Podnět (stimul) → Reakce (odezva).

Behaviorální přístup pro vysvětlení spotřebního chování tedy sleduje, jakou reakci, kterou je možné pozorovat, vyvolávají určité stimuly. Reakcí může být například výběr výrobku nebo uložení reklamního sdělení do paměti spotřebitele. Podnětem, který vede k reakci, může být například způsob komunikace nebo charakteristiky výrobku. (Koudelka, 1997, s. 12)

Psychoanalytické přístupy

Na rozdíl od behaviorálních přístupů se psychoanalytické modely při pozorování spotřebního chování zaměřují na vliv hlubších motivačních struktur (neuvědomovaných motivů). Za neuvědomované motivy je možné považovat např. pocit síly nebo bezpečí.

Sociologické modely

Sociální modely zkoumají, jak spotřební chování ovlivňují různé sociální situace a okolnosti – mezi jaké sociální skupiny se spotřebitel řadí, zda a jak jsou pro něj důležité, jakou roli zaujímá v rámci dané skupiny, jak snáší tlaky a vysoké požadavky, jež jsou na něj kladeny atd.

Modifikovaný model Podnět-Černá skříňka-Odezva

Tento model vznikl pro účely marketingu, který nahlíží na spotřební chování komplexně. Vychází ze schématu behaviorálního přístupu Podnět-Odezva, který doplňuje o pojem černá skříňka spotřebitele neboli black box. (Koudelka, 2010, s. 10) Jak uvádí Koudelka (2006, s. 8), černá skříňka „z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“

Marketing se tedy při vysvětlování spotřebního chování zaměřuje na zkoumání vztahů mezi spotřebními predispozicemi, průběhem rozhodovacího procesu a marketingovými podněty vyvolávajícími určité spotřební chování. Podoba kupního rozhodovacího procesu je individuální, protože závisí na spotřebních predispozicích jedince.

Spotřební predispozice a rozhodování představují vnitřní procesy člověka a jsou označovány jako černá skříňka. Z pohledu marketingu je důležité, jaká kombinace marketingových nástrojů vyvolá v černé skřínce procesy, které povedou k požadovanému tržnímu chování. (Koudelka, 2010, s. 10)

Který z uvedených přístupů bude vybrán při sledování spotřebního chování, záleží jak na situaci, kdy spotřební jednání probíhá, tak i na účelu, za jakým je spotřební jednání sledováno. Proto nelze obecně říci, který z uvedených přístupů je považován za nejvhodnější. (Koudelka, 1997, s.14)

2.2 Spotřební predispozice

Při kupním rozhodování působí na spotřebitele kulturní, společenské a osobní faktory. Kotler & Keller (2013, s. 189) za nejvýznamnější vliv považují působení kulturních predispozic.

Kultura

Kultura je základním determinantem chování a přání jedince. Ovlivňuje jeho hodnoty, vnímání a preference nejen v průběhu dětství, ale i v dospívání. (Kotler et al., 2007, s. 212)

Kultura je ve spojitosti se spotřebním chováním chápána v širším pojetí, ne pouze jako umění. Kultura je vše, co nás obklopuje, vše, co je výsledkem lidské činnosti. „*Kultura je umělé životní prostředí*“ (Koudelka, 1997, s. 19). Je tvořena hmotnými (zboží, obaly a nakládání s nimi) a nehmotnými prvky (spotřební a nákupní zvyky, mýty atd.). (Vysekalová et al., 2011, s. 82)

Základními rysy kultury jsou:

- Kultura je **učená** – kultura není vrozená, a proto si ji spotřebitel musí postupně osvojovat z různých zdrojů. Osvojování kultury, nazývané jako enkulturace, může probíhat vědomě i podvědomě. Mezi hlavní instituce, které mají na jedince největší vliv, patří rodina, škola a ideologické instituce jako kostel (církev) nebo média. (Koudelka, 1997, s. 20)
- Kultura se **přenáší z generace na generaci** – díky tomu jsou její prvky v čase relativně stabilní a kontinuální. Nejčastějšími projevy kulturního přenosu jsou tradice, návraty (např. značek či tzv. retromóda) a připomínky.
- Kultura je **sdílená** - řada kulturních prvků je společná pro širokou skupinu spotřebitelů. Z hlediska marketingu je důležité zjistit, jak je společnost kulturně homogenní. Pro posouzení kulturní homogenity se používá například jazyk, náboženství, etnika či klima. (Koudelka, 2006, s. 20)
- Kultura je **diferencovaná** – po celém světě existuje mnoho kultur, které se od sebe vzájemně odlišují. Jsou rozeznávány dva kulturní koncepty – zóna kulturní spřízněnosti a třída kulturní spřízněnosti. Zóna kulturní spřízněnosti je dána zeměpisnou oblastí, zatímco třída kulturní spřízněnosti představuje stejné zájmy či hodnoty spotřebitelů bez ohledu na geografickou polohu. Chování generace X nebo Y je příkladem třídy kulturní spřízněnosti. Naopak spotřebitelé České republiky jako celek reprezentují zónu kulturní spřízněnosti. (Koudelka, 1997, s. 22-25)
- Kultura je **adaptivní** – jak již bylo uvedeno, kultura je v čase poměrně konstantní. To ovšem neznamená, že se nemění vůbec. Naopak včasné uvědomění kulturní změny může představovat konkurenční výhodu. Kulturní změna může být způsobena vnitřními vlivy (endogenní) nebo vnějšími vlivy (exogenní). (Koudelka, 2006, s. 22)

Spotřební chování ovlivňuje řada kulturních prvků. Základním nehmotným kulturním prvkem jsou hodnoty. **Hodnoty** jsou chápány jako nějaká aktivita, cíl nebo vztahy, které jsou nepostradatelné jak pro život jedince, tak i pro společnost jako celek. Jsou obtížně měnitelné, sdílené v rámci dané kultury a není jich mnoho. Nerespektování hodnoty, která je pro určitou skupinu spotřebitelů významná, může mít negativní dopad na vnímání produktu. Proto je důležité se hodnotami zabývat. (Jermář & Egerová, 2014, s. 151)

Spotřební zvyky jsou pro marketing velmi významné, neboť zachycují běžné chování spotřebitelů k produktům. Zároveň představují, jakým způsobem spotřebitelé produkt užívají, jaká jsou jejich očekávání a preference. (Zamazalová et al., 2010, s. 123)

Jazyk, který odráží úroveň dané kultury, je stěžejním nástrojem marketingové komunikace se zákazníky. Z hlediska marketingu je důležitá závislost obsahu slovního vyjádření na kontextu – stejné slovo může mít jiný význam v rozdílných situacích; proměny jazyka uvnitř kultury, slogany a přeložitelnost.

Dalším prvkem ovlivňujícím spotřební chování jsou **symbols**. Za symbols lze považovat „*jakékoliv objekty, aktivity, které mohou znamenat ještě něco jiného*“ (Zamazalová et al., 2010, s. 124). Marketing je využívá pro zdůraznění konkrétních vlastností produktu nebo v rámci výrobní symboliky.

Poslední oblastí nehmotných kulturních prvků jsou rituály a mýty. **Rituály** jsou v čase opakované lidské aktivity, jež mají symbolický charakter. Podle toho, zda je rituál dodržován celou společností, nebo pouze jedincem, se rituály dělí na společenské a individuální. (Zamazalová et al., 2010, s. 124)

Mýty jsou symbolické příběhy, které vyjadřují, jaké cítění, hodnoty a ideály jsou pro kulturu důležité. Specifickou projevem mýtů ve spotřebním chování je sakrální spotřeba. Jedná se o spotřební chování vůči produktům, které se na základě spojení s mýtem stávají symbolicky důležitějšími. (Koudelka, 2010, s. 29)

Společenské vlivy

Pro každého člověka je přirozené někam patřit, být součástí nějaké skupiny. Proces, během kterého se jedinec začleňuje do společnosti, se nazývá socializace a probíhá prostřednictvím působení sociálních skupin. Sociální skupiny v širším smyslu zahrnují sociální kategorie, sociální agregáty a sociální skupiny ve vlastním smyslu.

Sociální kategorií může být jakékoliv uskupení lidí, které má alespoň jeden společný znak, přičemž mezi nimi nemusí docházet ke vzájemnému propojení. Příkladem sociální kategorie mohou být obyvatelé stejného města.

Sociální agregát tvoří lidé, kteří se sešli ve stejný čas a na stejném místě. Podle toho, zda je jejich setkání náhodné (např. lidé v tramvaji), nebo zda se sešli za stejným účelem (např. účastníci koncertu), rozlišujeme náhodné agregáty a davy. (Bártová, Bárta & Koudelka, 2004, s. 31)

Sociální skupina ve vlastním smyslu je skupina jedinců, které spojují společné cíle, hodnoty, sociální normy a kteří mezi sebou udržují pravidelnou interakci. Existují dva základní typy sociálních skupin – primární a sekundární.

Primární skupiny se vyznačují malým počtem členů, častým osobním kontaktem, důvěrností, neformálností, dlouhou dobou trvání a dobrovolným členstvím. Nejtypičtějším příkladem je rodina.

Rodina je nejvlivnější primární skupinou. Z hlediska spotřebního chování rozlišujeme dva typy rodiny. Orientační rodinu, která je tvořena rodiči a sourozenci, a prokreační rodinu, která zahrnuje partnera a děti. V případě orientační rodiny přebírá jedinec spotřební zvyky a hodnoty rodiny. I když kupující nebude v příliš častém kontaktu se svými rodiči, jejich vliv na jeho spotřební chování bude značně přetrvávat i nadále (např. pořízení stejného operátora či pojištění).

Na běžné kupní chování, jako je nákup potravin, obvyklého vybavení či oblečení, má výrazný vliv prokreační rodina. Ve většině případů tyto nákupy obstarává žena. Avšak u dražších výrobků a služeb (např. automobil, dům) se rozhodují partneři společně. Tento fakt je pro marketing komplikovaný, protože obě pohlaví mohou na stejné marketingové sdělení reagovat odlišně. (Kotler & Keller, 2013, s. 192)

Způsob spotřebního chování se často mění s jednotlivými fázemi životního cyklu rodiny. Tradičně sledované fáze životního cyklu rodiny podle Koudelky (1997, s. 46) jsou: mladí lidé, plné hnízdo I, II a III, prázdné hnízdo I a II. Každá fáze představuje odlišný způsob spotřebního chování. Jednotlivá období se vyznačují zvýšenými výdaji na zboží a služby, které jsou typické pro danou fázi životního cyklu – např. vyšší výdaje spojené se zábavou u mladých lidí. Současně se změnou životní fáze dochází ke změně dosavadní preference značek. (Koudelka, 1997, s. 46)

Sekundární skupiny jsou spíše formální uskupení založená na zprostředkovaném osobním styku. Jsou tvořeny velkým počtem členů, mezi nimiž panuje nízká důvěra. Členství v sekundární skupině obvykle nebývá dobrovolné. Pro sledování spotřebního chování je za nejpodstatnější sekundární skupinu považována sociální třída. (Koudelka, 1997, s. 44)

Sociální třídy (skupiny) jsou projevem sociální stratifikace, která je definována jako „*zařazení lidí jinými na pomyslném společenském žebříčku výše nebo níže vzhledem k hierarchii respektu a prestiže*“ (Koudelka, 1997, s. 54). Některé sociální skupiny se nachází ve společenské žebříčku výše, jiné níže a s každou společenskou skupinou je spjat odlišný způsob spotřebního chování. (Koudelka, 1997, s. 55)

Sociální skupina (ať už primární či sekundární), která významně ovlivňuje postoje a chování spotřebitele, se označuje jako **referenční skupina**. Pokud jedinec přizpůsobuje své spotřební chování podle chování skupiny, do níž sice nepatří, ale rád by k ní patřil, hovoříme o aspirační skupině. Jestliže jedinec hodnoty a jednání skupiny, jíž není členem a ani se jím nechce stát, odmítá, jedná se o disociační typ referenční skupiny. (Kotler, 2013, s. 191)

2.3 Kupní rozhodovací proces

Obecně jsou rozlišovány dva typy rozhodování spotřebitele, a sice pravé a návykové rozhodování. Pravé rozhodování se zpravidla týká zboží s investičním charakterem, a proto je spojováno s vědomým a systematickým získáváním informací o produktu, porovnáváním s konkurenčními produkty, aktivitou během přípravného chování (např. zapůjčení peněz na produkt) či prožíváním budoucí spotřeby. Naopak návykové rozhodování probíhá na základě

předchozích zkušeností. Rozhodovací proces je zjednodušený (bez systematické přípravy), relativně krátký a ovlivněný aktuální nabídkou zboží.

Reálné rozhodnutí spotřebitele není buď jen reálné nebo návykové, je kombinací obou, avšak s mírnou inklinací k jednomu či druhému typu. Rozhodnutí spotřebitele je kromě spotřebních predispozic ovlivněno i osobním charakterem či inteligencí jedince. (Bártová, Bárta & Koudelka, 2004, s. 67)

Kupní rozhodovací proces popisuje pět hlavních fází: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponákupní chování.

2.3.1 Rozpoznání problému

Kupní rozhodovací proces začíná v okamžiku, kdy si spotřebitel uvědomí problém nebo potřebu, respektive pocítí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Potřebu mohou navodit vnitřní stimuly člověka, jako například hlad, žízeň, nebo vnější stimuly, jako třeba vůně čerstvého pečiva, která u spotřebitele vyvolá pocit hladu. (Kotler, 2007, s. 337) Problém vzniká z důvodu nepříznivé změny současného stavu (např. poškození, vyčerpání zásob atd.) nebo zvýšením úrovně požadovaného stavu (např. vlivem působení referenčních skupin). Existuje i možnost, že se oba důvody vzájemně doplňují. Na aktuální a požadovaný stav má vliv i změna příjmu nebo etapy rodinného životního cyklu. (Boučková et al., 2003, s. 113)

2.3.2 Hledání informací

Ve druhé fázi spotřebitel vyhledává relevantní informace pro vyřešení daného problému. Potřebné informace hledá ve své paměti (tzv. vnitřní hledání) nebo ve svém okolí (tzv. vnější hledání). Vnější hledání nabývá na důležitosti v situaci, kdy vnitřní informace nejsou dostačující či aktuální. Zpočátku se objevuje v podobě zvýšené pozornosti, která se s vyšší aktuálností problému přeměňuje v systematické vyhledávání. (Koudelka, 2010, s. 127) Informace lze získat z několika zdrojů: osobní zdroje (např. rodina, přátelé), komerční zdroje (např. reklamy, obaly), veřejné zdroje (masová média), předchozí zkušenosti. (Kotler, 2007, s. 339)

2.3.3 Hodnocení alternativ

Jakmile kupující nabývá pocit, že má k dispozici veškeré potřebné informace, začíná zvažovat, která z možných alternativ je pro něj nejvhodnější. Spotřebitel zvažuje pouze tzv. výběrový okruh, jež zahrnuje značky, které pro něj přicházejí v úvahu. U tohoto souboru hodnotí jak jednotlivé vlastnosti a charakteristiky produktu, tak i nákupní kritéria (cena, záruka, zákaznický servis atd.). Na základě výsledků hodnocení provádí rozhodnutí. To může probíhat kompenzačně, nebo nekompenzačně. U kompenzačního rozhodování mohou pozitivní vlastnosti převážet nad nedostatky v jiných kritériích. Avšak nekompenzační rozhodování tuto variantu nepřipouští a produkt musí splňovat požadovanou úroveň daných kritérií. (Boučková et al., 2003, s. 114)

2.3.4 Kupní rozhodnutí

Po zhodnocení variant spotřebitel dospívá ke kupnímu záměru, po kterém následuje nákup, případně odmítnutí určitého produktu. Do nákupního rozhodnutí může zasáhnout vliv sociálního prostředí, které je dáno působením dalších zákazníků prodejny nebo prodejního personálu. Významný dopad na nákupní rozhodnutí mají i situační vlivy. Ty zahrnují okruh různorodých okolností, jako například časové možnosti nebo nečekané události. Neopominutelné jsou zejména vlivy obchodního prostředí, jako je šíře sortimentu, způsob vystavení zboží neboli merchandising, atmosféra v obchodě či přístup a ochota personálu. (Bártová, Bárta & Koudelka, 2004, s. 75-76) Dosavadní průběh rozhodovacího procesu může vést k uskutečnění nákupu určitého výrobku, odložení nákupu nebo odmítnutí nákupu vůbec. (Koudelka, 1997, s. 126)

2.3.5 Ponákupní chování

Poslední fáze nákupního rozhodování je spjata s užíváním produktu. V této fázi spotřebitel porovnává, jak byla naplněna jeho očekávání. Splňuje-li produkt očekávání, vyvolá u zákazníků spokojenost. Spokojenost přináší věrnost konkrétnímu výrobku nebo značce celkově, nakupování dalších typů produktů nebo značek téže firmy (generalizace) a pozitivní ohlasy (tzv. word-of-mouth). V případě nespokojenosti zákazník upřednostní jinou značku a vyvolá negativní reference, které budou sdíleny s blízkým okolím zákazníka. (Koudelka, 1997, s. 127)

2.4 Typy nákupního rozhodování

Některé kupní rozhodovací procesy mají jednodušší průběh, jiné jsou naopak složitější. Jakým způsobem bude spotřebitelovo rozhodování probíhat, závisí na předmětu zájmu – nákupní chování při koupi nového automobilu se bude odlišovat od chování při nákupu zubního kartáčku. Chování kupujících můžeme rozdělit do čtyř základních typů: extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup.

Extenzivní nákup

Jedná se o nákup, kdy kupující není dopředu přesvědčen o koupi daného výrobku. Spotřebitel potřebuje čas ke sběru potřebných informací, které získává z různých informačních zdrojů včetně reklamních sdělení. Extenzivní nákup se zpravidla týká pořízení dražších předmětů, jako je například nákup notebooku.

Impulzivní nákup

Impulzivní nákup je výsledkem reaktivního jednání, tedy náhlého rozhodnutí. Obvykle se týká drobných nákupů, u kterých není třeba porovnávat jednotlivé alternativy, protože rozdíly mezi nimi jsou minimální. O impulzivní nákup se jedná například v případě nákupu žvýkaček nebo limonády.

Limitovaný nákup

Jde o nákup, kdy spotřebitel kupuje produkt nebo značku, kterou doposud neznal. Při rozhodování vychází z nákupních zkušeností, které získal při koupi produktů téže kategorie – například čím dražší boty, tím déle vydrží.

Zvyklostní nákup

V případě zvyklostního nákupu se jedná o návykové (rutinní) chování. Typickým předmětem koupě zvyklostního nákupu jsou potraviny nebo cigarety. Může se také jednat o nákup produktu konkrétní značky, ke které je spotřebitel loajální. (Vysekalová et al., 2011, s. 82)

2.5 Generace spotřebitelů

Každá generace má jedinečné zkušenosti, očekávání, životní styl, hodnoty nebo historické události, které ovlivňují jejich spotřební chování. Řada firem se snaží porozumět potřebám a zaujmout pozornost jednotlivých generací pomocí tzv. multi-generačního marketingu, který se snaží působit na více než jednu generaci. Z tohoto důvodu je důležité, aby marketéři rozuměli všem současným generacím. (Williams & Page, 2011, s. 1)

Přesné vymezení těchto generací se různí, avšak pro účely této bakalářské práce je použito členění podle Solomona (2013, s. 514): **Tichá generace** (lidé narození mezi dvěma světovými válkami), **Baby Boomers** (lidé narození v letech 1946-1964), **Generace X** (lidé narození mezi roky 1965-1985), **Generace Y** (lidé narození v letech 1986-2002), **Generace Z** (lidé narození v roce 2003 a později).

Vzhledem k zaměření této práce bude detailněji popsána pouze Generace X a Y.

2.6 Generace X

Generace X získala označení podle knihy Douglase Couplanda², jenž pojednává o generaci, která striktně odmítá nálepky – „říkejte nám prostě X“. Je také známá pod pojmy jako baby busters, post boomers (tzn. po babyboomu), slackers neboli generace lenochů, lhostejná, neviditelná či ztracená generace. Jedná se o generaci narozenou v šedesátých a sedmdesátých letech minulého století.

Členové této generace dospívali během 90. let, kdy americká ekonomika procházela recesí, a docházelo ke snižování počtu pracovních míst. (Bergh & Behrer, 2012, s. 21) Jejich úspěch byl nejistý. Na rozdíl od svých rodičů nepředpokládají, že budou zaměstnáni po celý život na stejném místě. Upřednostňují svobodu jednání před oddaností firmě, a proto často vykonávají profese na volné noze. Hodně času trávili sami doma a vyrůstali v dobách, kdy se zvyšovala míra rozvodovosti a násilí. Pravděpodobně i kvůli těžšímu dětství ztratili veškeré iluze, jsou pesimističtí a skeptičtí. Nevěří, že obětování času, energie a vztahů povede k jejich kariérnímu postupu. Usilují o vyvážení pracovního a rodinného života.

² Generace X: Vyprávění pro akceleroanou kulturu

Generace X je považována za poměrně náročné zákazníky – oproti ostatním generacím je nejvíce cenově citlivá (dá se říci až šetrivá), chce znát veškeré vlastnosti výrobku a jejich praktické využití. Chtějí produkty vyrobené na míru jejich životnímu stylu a požadavkům. V současnosti tvoří generace X největší tržní sílu na trhu s automobily, spotřebiči a výrobky pro děti. (Williams & Page, 2011, s. 7)

Zasáhnout generaci X není vždy jednoduché. Podle Kotlera a dalších (2012, s. 221) jsou spotřebitelé této generace skeptičtí k velkolepým reklamám, které považují za lživé a povýšenecké. Williams a Page (2011, s. 7) uvádí, že účinná je upřímná, nezaujatá a přímočará inzerce. Marketingová komunikace by se měla zaměřit na internet, e-maily, multi-média, word-of-mouth nebo společenské akce.

2.7 Generace Y

Generace Y nazývaná také jako Generace Why, Generace Search, Echo Boomers, Net Generations nebo Millennials, označuje jedince narozené mezi lety 1986 a 2002. Navazuje na generaci X a je první kohortou, která se stala plnoletou v novém tisíciletí. (Bergh & Behrer, 2012, s. 21) Svým počtem předčili generaci svých rodičů, tzv. Baby Bommers. Vyrůstali v době velkých technologických a společenských změn – v době, kdy mají ženy rovnoprávné pracovní příležitosti, kdy je zcela běžné, že rodina disponuje dvojím příjmem, a kdy je počítač součástí každé rodiny. Jedinci generace Y jsou pokládáni za jednu z nejvzdělanějších generací v historii, jejímiž hlavními prioritami jsou úspěšná kariéra a udržování se ve formě.

Tato generace byla vychovávána k větší individualitě a zodpovědnosti. Důsledkem této výchovy je zvýšená kritičnost a cynismus jedinců generace Y. Dále jsou jedinci generace Y na svůj věk velmi vyspělí, rozumní, soběstační, ale také ambiciózní a věří v sebeurčení. Orientují se na výsledky a velký význam přikládají svobodě a nezávislosti. Kromě zvýšeného zájmu o slávu, krásu a bohatství se u generace Y projevuje i větší potřeba být začleněn mezi jejich vrstevníky či přátele a být s nimi ve spojení přes sociální sítě či mobilní telefon.

Vzhledem k jejich závislosti na stimulaci je obtížné je zaujmout. Marketingová komunikace by měla být zaměřena na sociální sítě – jedinci generace Y navštěvují Facebook nebo Twitter až desetkrát denně, e-mail, počítačové hry, reklamní sdělení přes SMS zprávy atd. (Williams & Page, 2011, s. 9–10)

Praktická část

3 Metodika práce

Praktická část této bakalářské práce je založena jednak na sekundárních, respektive syndikátních datech kontinuálního projektu MML-TGI za období 1. – 4. kvartálu roku 2014, která poskytuje společnost Median s.r.o., jednak na datech primárních. Data projektu MML - TGI byla zvolena jako základní pilíř práce proto, že zajišťují rozsáhlý výběrový vzorek respondentů. Současně byla tato data doplněna o primární výzkum. Cílem primárního výzkumu bylo postihnout souvislosti, které databáze Medianu nezahrnuje a která jsou potřebné pro účely této práce.

Praktická část se věnuje následujícím výzkumným otázkám:

- Která z generací má kladnější vztah k reklamě?
- Která z generací je více zasahována televizí?
- Která z generací nakupuje častěji zboží ve slevách?
- Pro kterou z generací je při nákupu důležitý vzhled a obal zboží?
- Kterou z generací více přesvědčí k nákupu zboží ochutnávka nebo předváděcí akce?
- U které z generací se více projevuje působení referenční skupiny?
- Jak se odlišují kritéria rozhodování při nákupu oblečení u jednotlivých generací?

3.1 Sekundární data

Zdrojem sekundárních dat je rozsáhlý výzkum Market & Media & Lifestyle – Target Group Index neboli MML – TGI. Jedná se o výzkum zaměřený na spotřební chování, mediální chování a životní styl populace. Stejný výzkum probíhá ve více než 70 dalších zemích světa, které licenčně spolupracují (stejně jako ČR) s britskou společností Kantar Media. (Median, n.d.) V České republice je tento výzkum prováděn výzkumnou agenturou Median s.r.o od roku 1996.

Sběr dat probíhá pravidelně každé čtvrtletí prostřednictvím metody osobních rozhovorů a samostatného vyplňování dotazníku respondentem. Každoročně je tázáno více než 15 000 respondentů ve věku 12–79 let v České republice a 8 000 respondentů na Slovensku. Respondenti jsou vybráni na základě náhodného výběru. (MediaGuru) Projekt MML-TGI sleduje informace o spotřebě výrobků a služeb z více než 300 kategorií a 3000 jednotlivých značek. (Median, n.d.)

Pro práci s daty se používá speciální software Data Analyser, který je rovněž poskytován společností Median s.r.o. V rámci tohoto softwaru lze provádět jak základní analýzy (např. obecná analýza), tak i pokročilejší analýzy (např. shluková analýza).

3.1.1 Analýza sekundárních dat

V rámci prvního kroku byly vybrány relevantní výroky, které se týkaly marketingové komunikace a spotřebního chování respondentů. Výroky byly zvoleny z různých kategorií jako například reklama a promotion, média, TGI cors, nákup a další. Následně byla vytvořena obecná analýza, kde řádky představují proměnné (tj. vybrané výroky) a sloupce vyjadřují věk respondentů, případně jejich pohlaví. Vzhledem k tomu, že výchozí věkové intervaly respondentů obecné analýzy neodpovídaly zaměření této práce, byly v rámci logických výrazů vytvořeny cílové skupiny pro generaci X (32–52 let) a generaci Y (15–31 let). (Median, 2015, s. 44) Pro přehlednější interpretaci výsledků byla nastavena řádková a sloupcová procenta (v tabulkách jsou dále označena pouze jako s. %). Jako doplněk pro zkoumání odlišných projevů obou generací byl do obecné analýzy zapojen i indexní ukazatel. (Median, 2015, s. 46)

Dále byla provedena analýza pomocí kontingenční tabulky, která umožňuje zkoumat existenci závislosti mezi řádkovou a sloupcovou proměnnou (ty byly zvoleny stejně jako u obecné analýzy). Pro snadnější interpretaci a orientaci v datech bylo použito tzv. znaménkové schéma (dále v tabulkách značeno pouze symboly +/-), které pomocí symbolů znázorňuje významnost odchylky výběrové četnosti od očekávané. Znaménka vyjadřují, zda je výběrová četnost větší (použije se znaménko „+“), nebo menší (použije se znaménko „-“), než by měla být při nezávislosti sloupcových a řádkových proměnných. Počet znamének udává hladinu významnosti – jedno znaménko odpovídá 5%, dvě znaménka 1% a tři znaménka 0,1% hladině významnosti. (Median, 2011, s. 26–27)

V případě, že znaménkové schéma neobsahovalo ani znaménko „+“, ani znaménko „-“, byla závislost mezi řádkovou a sloupcovou proměnnou ověřována pomocí chí kvadrát testu nezávislosti. Dosažená hladina významnosti (označovaná jako Sig.) udává pravděpodobnost, že mezi řádkovou a sloupcovou proměnnou neexistuje statistická závislost. Pokud je hodnota menší než 0,01, je prokázána závislost s 99% spolehlivostí, pokud je hodnota menší než 0,05, závislost je prokázána s 95% spolehlivostí. (Median, 2011, s. 26–27)

3.2 Primární data

Pro sběr primárních dat byla použita metoda dotazování kvantitativního výzkumu. Byly vytvořeny tři typy tištěných dotazníků – „X“ (určený generaci X) a „Y₁“ a „Y₂“ (určený generaci Y). Všechny typy dotazníků byly totožné, s výjimkou sekce týkající se respondenta. Možnosti u tvrzení „Váš věk je v intervalu“ byly z důvodu lepší přehlednosti pro dotazované přizpůsobeny vymezení jednotlivých generací. Dotazníky typu Y₁ byly distribuovány pouze mezi studenty pražského gymnázia, a z tohoto důvodu neobsahovaly otázku „Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?“.

Před rozšířením dotazníků proběhla nejprve jejich pilotáž. Cílem pilotáže bylo ověření logické struktury dotazníku a zjištění, zda-li jsou veškeré otázky srozumitelné a možnosti odpovědí pro respondenty dostačující. Pilotáže, která probíhala týden před zahájením dotazníkového šetření, se zúčastnili tři ženy starší generace a dva muži mladší generace. Po zhodnocení pilotáže byly

některé otázky blíže specifikovány – např. u otázky „Jaké jsou Vaše oblíbené značky?“ bylo do závorky ještě doplněno, co je chápáno pod pojmem oblíbené.

Finální verze dotazníku obsahovala čtyři části – úvodní slovo autorky práce, sociodemografické otázky pořadí, otázky týkající se marketingové komunikace a otázky ohledně spotřebního chování. Celkem bylo respondentům položeno 23, respektive 22 otázek (Y_1). Dotazník zahrnoval uzavřené otázky, tedy otázky, kde respondent vybírá z několika odpovědí či polouzavřené otázky, kde má respondent možnost vepsat vlastní odpověď, pokud mu předem nadefinované varianty nevyhovují. Posledním typem byly otevřené otázky, u kterých dotazovaní vypisovali pouze vlastní odpovědi.

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech od 30. 3. 2017 do 10. 4. 2017. Dotazníky typu Y_1 byly v tištěné podobě distribuovány mezi studenty Gymnázia Omská, dotazníky typu Y_2 byly rozdány studentům Vysoké školy ekonomické v Praze a členům Beachklubu Pankrác. Dotazníky typu X byly vyplněny pracovníky společností JUREX VOS, s.r.o., PRESNE s.r.o., Fireclay spol. s.r.o. Tyto firmy, zaměřující se na energetiku, byly vybrány zejména proto, že vyšly autorce vstříc a umožnily jí provést výzkum uvnitř podniku. Přes filtrační otázku (věk respondenta) neprošlo pouze 8 respondentů z celkových 110. Návratnost dotazníků byla 91,67 %.

Jednotlivé odpovědi byly zaznamenávány do tabulky v programu MS Excel 2016. Pro převedení odpovědí z tištěných dotazníků do tabulky MS Excel bylo použito kódování otázek. Otázky byly kódovány na základě tzv. kódového klíče – ten je tvořen podle odpovědí respondentů. U uzavřených otázek odpovídá počet míst kódu počtu odpovědí, který lze u dané otázky zaškrtnout. U otevřených otázek je třeba brát v úvahu veškeré možnosti, které mohl respondent odpovědět. (Hendl, 2006, s. 405)

4 Projevy generace X a Y vůči marketingové komunikaci a spotřebnímu chování

4.1 Projevy generace X a Y vůči marketingové komunikaci a spotřebnímu chování na základě dat MML-TGI

První sekce praktické části bude zaměřena na interpretaci výsledků sekundárních zdrojů, které byly získány v rámci kontinuálního výzkumného projektu MML-TGI agenturou Median s.r.o. a které následně autorka analyzovala v rámci softwarového nástroje Data Analyzer.

4.2 Charakteristika generace X a Y

Generace X a Y jsou si velmi blízké, avšak není to pouze věk, čím se vzájemně odlišují. Hlavní rozdílnost mezi jedinci těchto generací spočívá v jejich vztahu k hodnotám a životnímu stylu. Srovnání generací bylo provedeno na základě databáze MML-TGI, kde respondenti na škále od jedné (nejmenší) do devíti (největší) volili, jak jsou pro ně důležité dané hodnoty či způsob životního stylu.

4.2.1 Hodnotový systém

V rámci hodnotového systému respondenti odpovídali na otázku: „Co je pro Vás osobně důležité?“ U obou generací měla největší statistickou významnost potřeba být zdravý. U generace X byla průměrná významnost zdraví 8,4, zatímco u generace Y byla tato významnost nižší, tedy 8,3. Tento fakt je dán skutečností, že většina lidí docenjuje své zdraví s přibývajícím věkem – podíváme-li se na celkovou populaci, pak hodnota zdraví u lidí ve věku 12–19 let dosahuje v průměru hodnoty 8,1, naopak u seniorů ve věku 60–69 let je tato hodnota téměř maximální, respektive 8,5. Naopak za nejméně důležité považují obě generace kulturu a umění, která u starší generace nabyla v průměru hodnoty 5,2 a u mladší 5,3. Je zajímavé, že věnování se kultuře a umění je nejvíce důležité pro populaci do 19 let.

Největším kontrastem mezi generací X a generací Y je otázka týkající se vzhledu. Zatímco pro generaci Y je značně důležité (6,9) být atraktivní či přitažlivý především pro opačné pohlaví, generace X tento fakt považuje za méně důležitý (6,2). Tato skutečnost prokazuje tvrzení z teoretické části, že pro generaci Y je typický zvýšený zájem o krásu.

Co se týká základních životních postojů a hodnot, obě generace považují za velmi důležité být osobně šťastným. Zároveň se ale jejich pohled na to, jak je důležitá úspěšnost v práci či ve škole, různí. Úspěchu ve škole nebo v práci přikládají větší důležitost jedinci generace Y nežli X, současně je pro mladší generaci důležitější dosáhnout váženého postavení ve společnosti a jejich touha být užitečnými pro druhé není v porovnání s generací X příliš silná. Zde se s největší pravděpodobností u generace Y projevuje vliv výchovy jejich rodičů, kteří je vedli k individualitě.

Láska je oběma generacemi považována za jednu z nejdůležitějších životních hodnot, avšak touha založit rodinu představuje markantní rozdíl mezi sledovanými generacemi. Touha po dětech je u generace Y výrazně nižší (6,9) než u generace X (7,6). Tato skutečnost je zejména ovlivněna tím, že pro náctileté jedince, které zahrnuje generace Y, je představa mít děti příliš vzdálená, a proto jí nepřikládají vysokou důležitost. Současně většina mladých lidí chce nejprve budovat kariéru a až poté založit rodinu, což dokládá již zmíněná vysoká hodnota důležitosti dosáhnout úspěchu v práci. Současně vnímání této hodnoty potvrzuje již uvedené tvrzení Williamse, že generace Y upřednostňuje rodinu před kariérou.

Kritérium peněz shledaly obě generace za velmi důležité. U generace X získalo toto kritérium průměrnou hodnotu 7,5, u generace Y byla průměrná hodnota o něco nižší, a to ve výši 7,3. S tím je spjato kritérium dovolené, jejíž důležitost představuje jednu z největších odlišností mezi mladší a starší generací. Mladší generace považuje zájezd na pěknou dovolenou ve srovnání s generací starší za podstatně důležitější. Obdobně je to s vlastnictvím automobilu, kdy mladší generace chápe tuto skutečnost za více důležitou. Důležitost pěkné dovolené i vlastnictví automobilu je rostoucí s klesajícím věkem. To je zřejmě ovlivněno tím, že starší generace je spořivější a vyrůstala v době, kdy automobil nebyl samozřejmostí – dokáže se tedy bez něj lépe obejít než „rozmazenější“ mladší generace.

4.2.2 Životní styl

Rozdíly v životním stylu pozorovaných generací nebyly všeobecně tolik markantní, jako tomu bylo u postojů k hodnotám. Obě generace považují za důležitá (případně nedůležitá) stejná kritéria, avšak stupeň důležitosti vnímají ve většině případů odlišně.

Největším kontrastem bylo kritérium původu z bohaté rodiny a kritérium vyniknutí a prosazení se. I přesto, že původ z bohaté rodiny je považován v porovnání s ostatními za kritérium méně důležité a snaha vyniknout a prosadit se je vnímána jako důležitá, dá se předpokládat, že spolu tato kritéria souvisí. Důvodem souvislosti jsou dva z hlavních povahových rysů generace Y, které byly již zmíněny v teoretické části – vysoká ambicióznost a kariérismus. To se projevuje nejen u kritéria vyniknout a prosadit se, které vnímají jako výrazně důležitější než generace X, ale i u kritéria nebát se riskovat. Vliv těchto rysů lze současně pozorovat i u kritéria původu z bohaté rodiny – ten je často považován za předpoklad snazšího dosažení úspěchu. Vzhledem k tomu, že úspěch v práci chápe mladší generace jako velmi důležitou životní hodnotu, projeví se tento fakt v podobě podstatně vyšší důležitosti rodinného původu nežli u generace X. V souvislosti s dosažením úspěchu lze zmínit i společenské kontakty, které jsou taktéž považovány za důležitější u mladší generace.

Mít v životě štěstí považují obě generace za nejvíce důležité, přičemž toto kritérium je všeobecně důležitější pro generaci Y. V této skutečnosti se odráží zmiňovaná vysoká důležitost životní hodnoty být osobně šťasten. Naopak jako nejméně důležité obě generace shodně vnímají náboženské vyznání člověka. Současně se zcela shodují, že národnost a pohlaví člověka jsou méně důležitým kritériem. To potvrzuje tvrzení Williamse z praktické části, že jsou obě generace tolerantnější nežli generace předchozí.

Obě generace si velmi cení věrných a spolehlivých přátel, dokonce je shodně označují jako druhé nejdůležitější kritérium ze všech uvedených. Jak již bylo zmíněno v rámci teoretické části, pro generaci Y je velmi důležité spojení s přáteli a vrstevníky. A to je pravděpodobně důvodem, proč generace Y přikládá tomuto kritériu vyšší důležitost. Výrazný rozdíl v důležitosti (generace X 7,2 a generace Y 7,4) je ovlivněn zejména mladšími jedinci generace Y. Vzhledem k celé populaci totiž právě věková kategorie 12–19 let hodnotí toto kritérium podstatně vyšší důležitostí (7,6), což může být způsobeno obdobím puberty, kterým jedinci právě prochází, a upínají se tak více na své přátele.

Veškerá kritéria týkající se politiky se u obou generací pohybují v průměrných hodnotách od 3,9 do 4,9, jsou tedy vnímána jako méně důležitá. Jako nejvíce důležitá z uvedených politických kritérií označily obě generace kritérium mít dobré politické konexe, přičemž větší důležitost byla shledána u generace Y. Jedna z největších odlišností byla zaznamenána u členství ve vhodné politické straně. To je opět méně důležité pro generaci X, což je pravděpodobně důsledkem jejich již uváděného (v teoretické části) pesimismu a nedůvěry v možnost změny. Pokud by bylo toto kritérium analyzováno v rámci celé populace, pak by se nejvyšší průměrná hodnota důležitosti (4,6) objevovala u mladých ve věku 12–19 let, zatímco u skupiny ve věku 20–29 let by tato hodnota byla výrazně nižší (3,9). U skupin ve věku 30–39 let a 40–49 let je průměrná hodnota shodná (4,1), ke změně dochází až u skupiny 50–59 let, kde

se hodnota snižuje a následně u věkové kategorie 60–69 let opět roste. To je zajímavý aspekt, který poukazuje na to, že generace Y není v tomto případě homogenní. Naopak generace Y prokazuje rysy homogeneity.

4.2.3 Generace X & Y a jejich postoj k reklamě

Důvěryhodnost reklamy

Z dostupných výzkumů MML-TGI vyplývá, že u obou generací převažuje nedůvěra v reklamu. Zatímco na tvrzení „Myslím si, že většině reklam mohu důvěřovat“ odpovědělo u generace Y „Ne“ rovných 56 %, u generace X byla tato odpověď častější a dosahuje hodnoty 58,4 %. Druhou nejčastější odpovědí byla neutrální odpověď – „Ani ano ani ne“, která se u obou generací pohybuje mezi 26 a 27 %. Pouze 16 % generace Y vnímá reklamy jako důvěryhodné zdroje informací. U generace X je pak důvěra ještě nižší (12,5 %).

Generace Y se sice nejčastěji shoduje na tom, že reklamě nemůže důvěřovat, z tabulky č. 4.1 je však zřejmé, že ve srovnání s ostatními respondenty se u ní projevuje důvěra v reklamu podstatně častěji. Zcela naopak je tomu u generace X. Srovnáme-li starší generaci s celou populací, zjistíme, že generace X je ve vztahu k reklamám nedůvěřivější častěji než ostatní.

Tab. 4.1: Myslím si, že většině reklam mohu důvěřovat (znaménkové schéma).

Odpověď	Generace Y	Generace X
Ano	+++	---
Ani ano, ani ne	--	++
Ne	0	0

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

U generace Y se významně projevila nehomogenita tohoto segmentu. Mladší jedinci této generace (do 20 let) se oproti ostatním respondentům častěji domnívají, že reklamě mohou důvěřovat, zatímco starší jedinci této generace se v porovnání s ostatními spíše přikláněli k její nedůvěře. Tato skutečnost je pravděpodobně ovlivněna tím, že čím jsou jedinci starší, tím jsou i rozumnější, a nalákat je bude těžší. Současně zde důležitou roli sehrávají i zkušenosti. Je velmi pravděpodobné, že starší generace byla za svůj život reklamou několikrát zklamána a na základě této zkušenosti jí již dále nechce důvěřovat.

Poradní funkce reklamy

V souvislosti s důvěryhodností reklamy bylo následně analyzováno, zda respondenti vnímají reklamu jako dobrého rádce při výběru nových výrobků. Na rozdíl od předcházejícího výroku, odpovědi u tvrzení „Reklamy jsou často dobrým rádcem při výběru nových výrobků“ nebyly ani u jedné z generací tolik jednoznačné. I přesto se obě generace nejčastěji shodují, že reklamu za dobrého rádce nepovažují. Tuto odpověď vybralo 40,1 % generace X a 38,9 % generace Y. Naopak za dobrého rádce považuje reklamu 17,3 % starší generace, což je přesně o 4 % méně, než je tomu u generace mladší.

Tab. 4.2: Reklamy jsou často dobrým rádcem při výběru nových produktů.³

Odpověď	Generace Y	Generace X
Ano	+++	---
Ani ano, ani ne	---	+++
Ne	0	0

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

Přestože se většina generace Y ztotožňuje s názorem, že reklama není dobrým rádcem, z tabulky č. 4.2 je patrné, že generace Y oproti zbytku populace nahlíží na reklamu jako na dobrého rádce podstatně častěji.

Reklama věci přikrášluje

Jako další bylo analyzováno tvrzení: „Reklama mnohdy věci zkrášluje“. Mezi oběma generacemi převládá názor, že reklama často věci zkrášluje, což dokládá fakt, že s tímto výrokem souhlasily ¾ respondentů generace X a téměř 70 % respondentů generace Y.

Jak je zřejmé z tabulky č. 4.3, ukazatele indexu prokázaly značný kontrast ve vnímání reklamy mladší a starší generací. U generace Y překročil ukazatel indexu svou průměrnou hodnotu jak u odpovědi „Ani ano, ani ne“ (124,1), tak i u odpovědi „Ne“ (126,7). Generace X zaujala k tomuto tvrzení spíše opačný postoj, což potvrzuje slabě nadprůměrná hodnota indexu u odpovědi „Ano“ (102,1). Je tedy patrné, že generace Y přistupuje k reklamě pozitivněji – ve srovnání s ostatními respondenty jsou to právě respondenti generace Y, kteří nesouhlasí s tím, že reklama často věci přikrášluje. Jedinci generace X ve srovnání s ostatními respondenty o něco více volili odpověď o zkreslujícím působení reklamy. Tyto rozdíly byly potvrzeny jako statisticky významné s 99,9% spolehlivostí u mladší generace a s 99% spolehlivostí u generace starší.

Tab. 4.3: Reklama mnohdy věci zkrášluje.

Odpověď	Generace Y			Generace X		
	s. %	Index	+/-	s. %	Index	+/-
Ano	69,3	91,9	---	76,7	101,7	++
Ani ano, ani ne	21,3	124,2	+++	16,7	97,1	--
Ne	9,4	126,8	+++	6,6	89,1	0

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

³ Tabulka vyjadřuje znaménkové schéma.

Reklama nutí lidi kupovat věci, které by si jinak nekoupili

V souvislosti s výrokem, že reklama věci zkrášluje, byla další otázka zaměřena na to, zda se respondenti domnívají, že je reklama nutí nakupovat věci, které by si jinak nekoupili. Více než polovina obou generací sice odpověděla že ano, avšak u generace Y bylo prokázáno, že se (v porovnání s celou populací) více přiklání k tomu, že je reklama nenutí nakupovat věci, které nechtějí. Zde se pravděpodobně projevuje již zmíněná typická vlastnost generace Y – individualismus. Jedná se o jedince, kteří věří ve svůj vlastní úsudek, jsou si sami sebou jistí a nenechají se snadno něčím ovlivnit.

Tab. 4.4: Reklama nutí lidi kupovat věci, které by si jinak nekoupili.

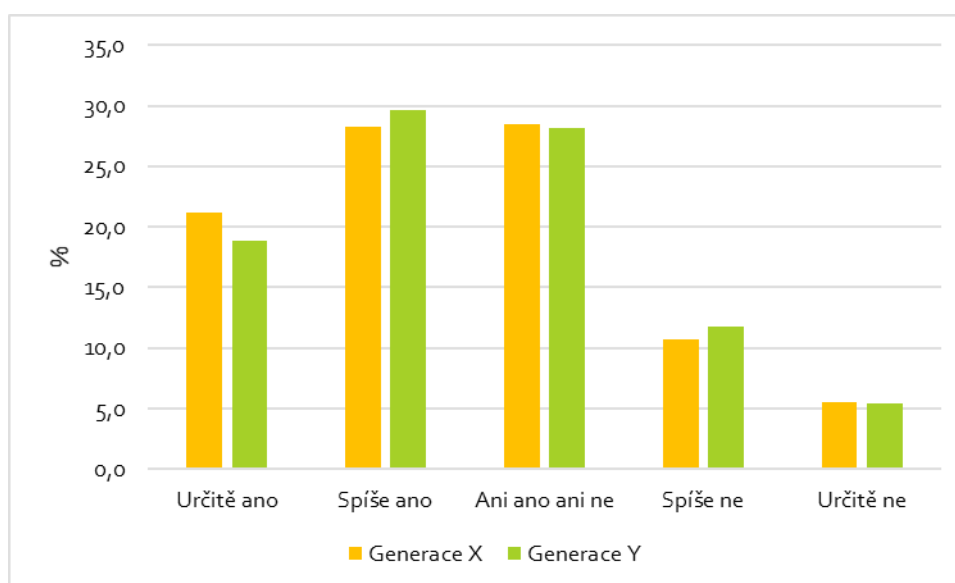
Odpověď	Generace Y		Generace X	
	s. %	Index	s. %	Index
Ano	55,6	95,0	57,2	97,8
Ani ano, ani ne	26,0	103,2	26,6	105,8
Ne	15,8	114,1	13,7	98,9

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

Reklama je ztráta času

U obou generací se na otázku, zda považují reklamu za ztrátu času, nejčastěji objevovaly odpovědi „Spíše ano“ nebo „Ani ano, ani ne“, což je patrné i z grafu č. 4.1. Generace se vzájemně nejvíce odlišovaly u možnosti „Určitě ano“, kdy v rámci mladší generace uvedlo tuto odpověď 18,9 % a u starší generace 21,2 %.

Graf 4.1: Považuji reklamu za ztrátu času (sloupcová procenta).



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

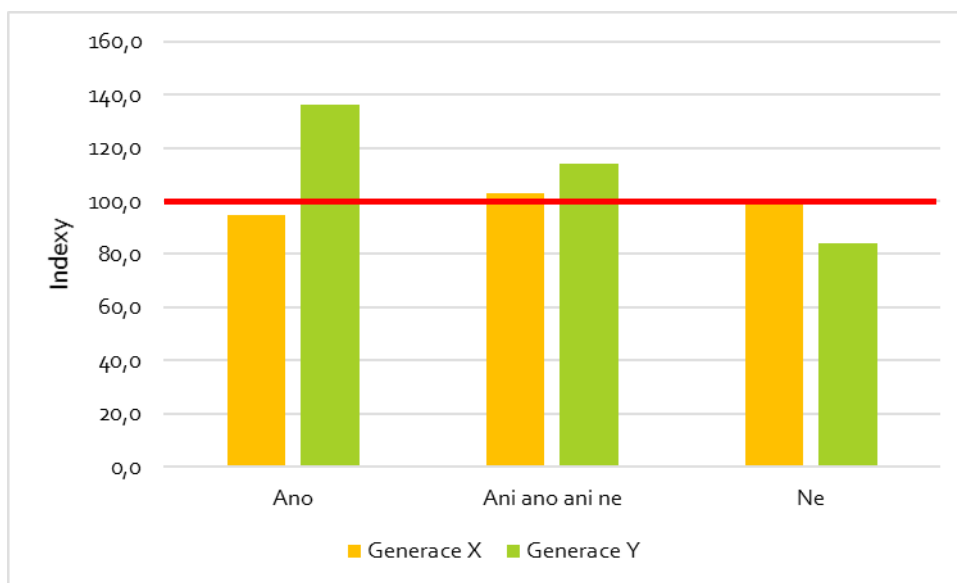
Přestože většina generace Y (29,6 %) vnímá reklamu jako promarněný čas, při jejím porovnání s celou populací se ukázala zvýšená tendence generace Y spíše nepovažovat reklamu za ztrátu času. Tato odchylka výběrové četnosti byla shledána jako statisticky významná s 99,9% spolehlivostí (viz tabulka č. 1 v příloze). To, že generace Y častěji spíše nevnímá reklamu jako ztrátu času, lze pravděpodobně přisuzovat tomu, že mladší generace je na reklamy zvyklá od svého narození, a proto je tolik neobtěžuje. Naopak generace X si ještě pamatuje časy, kdy reklamy buď nebyly vůbec, nebo jich bylo výrazně méně, a proto narůstající počet televizních reklam vnímají více negativně.

4.2.4 Reakce na reklamu

Generace X (58 %) zastává názor, že je při výběru zboží reklama neovlivní častěji nežli generace Y (48,5 %). To potvrzují i ukazatele indexu (viz graf č.4.2), ze kterých je patrné, že generace Y se oproti ostatním respondentům častěji domnívá, že je při výběru zboží často ovlivní reklama, zatímco u generace X je tento index podprůměrný – tato generace se ve srovnání s celou populací méně přiklání k názoru, že by je reklama často ovlivňovala.

Tento rozdíl mezi generacemi vyplývá podle všeho z přesvědčení jednotlivých generací, zda se dá reklamě důvěřovat, zda ji považují za vhodného rádce při nákupu atp.

Graf 4.2: Při výběru zboží mne často ovlivní reklama.



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

Současně však z výzkumu vyplývá, že jak generace X, tak generace Y zareagovala na reklamu v novinách, časopisech nebo na internetu během posledních 12 měsíců častěji než ostatní respondenti (viz tabulka č. 2 v příloze). Zatímco generace Y reagovala pouze na reklamu na jiných webových stránkách, než jsou online noviny nebo časopisy (ostatní možnosti nebyly prokázány jako statisticky významné), generace X reagovala v porovnání s ostatními respondenty častěji na všechny uvedené možnosti – noviny nebo časopisy zdarma, online noviny a časopisy, jiné webové stránky nebo placené noviny a časopisy.

Rozdíl mezi generacemi se projevil i v oblasti, na kterou jedinci reagovali. Mladší generace nejčastěji reagovala na reklamy, respektive inzerce týkající se motorismu, kdežto u generace X nebyl motorismus shledán jako statisticky významná odchylka. Tento rozdíl může být do určité míry ovlivněn již zmíněnou odlišností životní hodnoty vlastnit automobil, která byla prokázána (viz kapitola 4.2.1) jako důležitější právě pro mladší generaci.

Dále necelých 40 % generace Y přiznává, že si málokdy všimají reklamy, která jim přijde poštou. Což potvrzuje i fakt, že v porovnání s ostatními respondenty vnímají letáky a nabídky vhažované do schránek častěji jako neužitečné (tato závislost byla prokázána s 99% spolehlivostí) a objevuje se u nich zvýšená tendence tyto materiály vůbec nevyužívat.

Vzhledem k tomu, že u tvrzení „Málokdy si všímám reklam, které mi přijdou poštou“ byla u generace X prokázána statisticky významná odchylka (od ostatních respondentů) u odpovědi „Ani ano, ani ne“ s 99,9% pravděpodobností a u generace Y se stejná odchylka projevila u odpovědi „Ano“, lze se domnívat, že generace X si oproti mladší generaci všimá reklamy, která přijde poštou častěji. Tyto nabídky neoznačuje generace X ani jako užitečné, ani jako neužitečné a zároveň uvádí, že některé z nich dokonce využívá.

To, že byla u mladší generace zaznamenána zvýšená tendence všimát si reklamních nabídek ve schránce jen zřídka, byla značně ovlivněna mladšími jedinci (do 20 let), kteří uváděli tuto odpověď. Tato skutečnost je pravděpodobně důsledkem toho, že většina těchto jedinců ještě bydlí se svými rodiči a schránku buď ani nevybírá, nebo její obsah pouze předá rodičům.

Pokud se zaměříme na populaci jako celek, zjistíme, že s přibývajícím věkem si lidé všimají reklamy ve svých poštovních schránkách častěji. To může být ovlivněno tím, že mladí lidé jsou úspěšnější a automaticky takové nabídky odkládají, zatímco starší lidé mají čas nabídky důkladně prostudovat.

4.2.5 Generace X & Y a komunikační mix

Reklama je obecně považována za nejviditelnější a jeden z nejúčinnějších prvků komunikačního mixu. Jak jsou ale spotřebiteli vnímány ostatní komunikační nástroje?

Osobní prodej

Na otázku „Koupil(a) jste si někdy něco od společnosti, která zprostředkovává přímý/osobní prodej?“ uvádí přes 70 % respondentů obou generací odpověď „Ne“. I přes vysoké procento shodných odpovědí nelze tento výsledek absolutizovat. U generace X se totiž v porovnání se všemi dotazovanými objevuje rostoucí trend odpovědi „Ano“. Tato odchylka je statisticky významná s 99,9% spolehlivostí. U generace Y ovšem ani jedna z odpovědí nediferencuje. Jejich statistická nevýznamnost byla potvrzena s 95% spolehlivostí i pomocí chí kvadrát testu (0,136).

Jak již bylo zmíněno, mladší generace si velmi považuje svého vzhledu. To potvrzuje i fakt, že generace Y využila (v porovnání s ostatními respondenty podstatně častěji) osobního prodeje v posledních 12 měsících právě pro nákup kosmetických přípravků. Svůj nákup nejčastěji uskutečňovala u společností Mary Kay a Oriflame. V porovnání se zbytkem populace využívala

generace Y značně méně osobního prodeje pro nákup produktů na podporu zdraví, vitaminů a podobného zboží.

Naopak u generace X bylo prokázáno, že jedinci této generace nakupují zboží tohoto typu častěji než ostatní respondenti. Tato skutečnost může být ovlivněna tím, že jedinci této generace si více váží svého zdraví (viz kapitola 4.2.1), a proto se o něj snaží pečovat. Generace předcházející generaci X si svého zdraví sice také považují, ale tyto produkty jsou pro ně většinou příliš drahé a z tohoto důvodu je nekupují.⁴

Podpora prodeje

Podpora prodeje se může vyskytovat v nejrůznějších podobách. Pro účely této práce byly vybrány pouze dvě ze základních podob podpory prodeje – slevy, propagace v obchodě a věrnostní programy, které budou dále analyzovány.

Řada obchodů se snaží přilákat zákazníky prostřednictvím slev a možnosti nejlevnějšího nákupu. Z výzkumu však vyplývá, že tato strategie nepůsobí na všechny věkové kategorie stejně efektivně. Oslovení respondenti odpovídali, zda souhlasí s výrokem „Nakupuji co nejlevněji, využívám slev.“ Přesně 55 % generace Y a více než 60 % generace X uvádí, že nakupují co nejlevněji a při nákupu využívají slev.

Z indexního ukazatele, jehož hodnota je nadprůměrná (125,6), je ovšem zřejmé, že generace Y v porovnání s celou populací s tímto tvrzením nesouhlasí častěji, tzn. že nakupuje ve slevách méně než ostatní respondenti. Významnost tohoto rozdílu dokládá i znaménkové schéma (viz tabulka č. 3 v příloze), ze kterého je patrná statistická významnost s 99,9% spolehlivostí. Slevy se většinou vztahují zejména na spotřební zboží a tento fakt může být důsledkem toho, že generace Y nakupuje ve slevách méně než ostatní respondenti. Do generace Y totiž patří velké množství studentů (autorka předpokládá studenty do 26 let), kteří většinou nemají fixní příjem a žijí s rodiči, tím pádem nedělají velké a pravidelné nákupy spotřebního zboží.

Pokud bychom se zaměřili na celou populaci, zjistili bychom, že existuje významná závislost mezi nakupováním ve slevách a starší věkovou kategorií od 50–79 let.

Jako další byl zkoumán vliv propagace zboží přímo v obchodě. Přesné znění tvrzení bylo následující: „Často nakupuji zboží, které je propagováno přímo v obchodě“. Přestože nejčastější odpovědí obou generací bylo „Ne“ (tato možnost překročila 40 % u obou generací), u generace Y lze pozorovat větší sklon nakupovat propagované zboží v prodejně než u ostatních respondentů.

Dále byly zkoumány věrnostní programy. V současné době je to spíše generace X, která se zapojuje do věrnostních programů. Více než polovina respondentů této generace (57 %) uvádí, že se za posledních 12 měsíců zúčastnila nějakého věrnostního programu. Naopak drtivá většina generace Y (59,5 %) se o členství ve věrnostním klubu nezajímá a neúčastní se ho.

⁴ Celý seznam společností, u kterých generace X a Y využila osobního prodeje, je k dispozici v archivu autorky.

Mladší generace se v porovnání s celou populací účastní výrazně více věrnostních programů u obchodů se sportovním oblečením (např. Hervis nebo Alpine Pro), drogistickým zbožím (DM Drogerie Markt) nebo módním oblečením (např. Reserved, Takko).

Generace X také využívá věrnostních karet častěji než zbytek populace u obchodů s oblečením i obuví. Na rozdíl od mladší generace však uzavírají více členství ve věrnostních programech u hypermarketů (např. Billa, Tesco), dodavatelů elektřiny, mobilních operátorů, lékáren (např. Dr.Max) nebo čerpacích stanic.

Rozdíly mezi generacemi jsou pravděpodobně značně ovlivněny tím, že do generace Y patří výrazně mladší jedinci, kteří zatím nemají vlastní příjem, a proto s největší pravděpodobností nevlastní automobil nebo nerozhodují o dodavateli elektřiny. Dále se zde patrně objevuje i fakt, že většina věrnostních programů žádá osobní údaje zákazníka. Podle databáze MML-TGI vyplývá, že pro generaci Y je soukromí důležitější než pro generaci X, což by mohlo být důvodem, proč se tato generace k věrnostním programům tolik nepřiklání.

Event marketing

Při zkoumání vlivu event marketingu bylo sledováno, zda mají respondenti sklon nakupovat výrobky od výrobců, kteří sponzorují různé akce. Na základě znaménkového schématu bylo s 99,9% spolehlivostí prokázáno, že generace Y má větší tendenci nakupovat produkty od výrobců sponzorujících různé akce nežli zbytek populace.

Se stejnou mírou spolehlivosti se objevila statistická významnost odpovědi „Ani ano, ani ne“ u obou generací. Zde je zajímavé zmínit, že výzkum prokázal existenci závislosti mezi sklonem nakupovat produkty od výrobců, kteří sponzorují určité akce, a pohlavím respondentů. Ukázalo se, že jsou to s 99% spolehlivostí právě muži, jejichž rozhodnutí je ovlivněno event marketingem.

Tab. 4.5: Mám sklon kupovat výrobky od výrobců, kteří sponzorují různé akce.

Odpověď	Generace Y		Generace Y	
	s. %	+/-	s. %	+/-
Ano	11,3	+++	8,1	---
Ani ano, ani ne	25,5	+++	25,1	+++
Ne	63,2	---	66,8	0

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

Současně z výzkumu vyplývá, že si event marketingu lidé příliš často nevšímají. S výrokem „Zřídka kdy si všimnu, jestli je akce sponzorovaná“ nejčastěji souhlasila jak generace Y (43,9 %), tak i generace X (43,3 %).

4.2.6 Generace X & Y a jednotlivé mediatypy

Denní zásah (Daily Reach)

Z následující tabulky vyplývá, že u mladší generace dominuje internet, jehož denní zásah dosahuje 84,2 %. Dále je generace Y intenzivně zasahována prostřednictvím televize (68,5 %) a rádia (62 %). Velmi malý denní zásah je u této generace spojován s deníky a magazíny, jejichž denní zásah je v porovnání s internetem o více než jednu čtvrtinu nižší.

U generace X je dominantním médiem televize, na kterou se denně dívá téměř 80 % respondentů této generace. Televizi následuje internet (78,8 %) a rádio (64,5 %). Denní zásah deníků a magazínů je u starší generace oproti generaci Y vyšší, avšak v porovnání s celou populací je denní zásah těchto tiskovin podprůměrný. V případě outdoorové reklamy je denní zásah u obou generací velmi podobný, v obou případech překračuje 40 % respondentů dané generace.

Tab. 4.6: Denní zásah (Daily reach).

Denní zásah	Generace Y		Generace X	
	s. %	Index	s. %	Index
Televize	68,5	86,7	78,8	99,6
Internet	84,2	124,0	74,9	110,3
Rádio	62,0	99,1	64,5	103,1
Deníky	19,7	67,1	26,9	91,7
Magazíny	21,4	69,1	28,0	90,3
Outdoorová reklama	41,1	98,6	42,4	101,6

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2016 - 14.12.2016), CS Všichni

Televize

Televize má díky svému dennímu zásahu vysoký potenciál co nejvíce zasáhnout cílovou skupinu. Výhodou televize je, že se stále častěji stává součástí každodenního koloběhu domácností (lidé si ji obvykle pouští např. při večeři, domácích pracích atd.) a diváci ji průměrně sledují 2–3 hodiny během všedního dne (tabulka je z důvodu rozsáhlosti k dispozici v archivu autorky) – na této frekvenci se nejčastěji shodují obě generace, avšak generace X inklinuje k tomuto intervalu častěji než ostatní populace. Potenciální vysoký zásah cílového segmentu reklamou snižuje možnost přepnutí reklamního spotu na jiný televizní kanál nebo odchod od televize. Z tabulky č. 4 uvedené v příloze je patrné, že se generace Y nejčastěji

shoduje, že v okamžiku reklamy přepíná na jiný televizní program (33,2 %), kdežto nejvíce jedinců generace X se shoduje, že reklamu nechají běžet a nevěnují jí pozornost (30,9 %).

Vzhledem k tomu, že generace X reklamy nepřepíná, je zde větší možnost, že se poutává a originální reklama dostane do jejich podvědomí. Otázkou ovšem zůstává, jak dlouho tomu tak bude, protože se u této generace ve srovnání s ostatní populací objevuje rostoucí trend možnosti „na chvíli si odskočím od televize“.

Možností, jak předejít riziku přepnutí reklamy, je umístění „product placement“ např. do televizního seriálu. V souvislosti s touto možností byl u respondentů ověřován výrok „Líbí se mi „product placement“ v TV pořadech“. Více než 50 % respondentů generace Y (viz tabulka v příloze č.5) uvedlo odpověď „Ne“. Současně se však u mladší generace (ve srovnání s ostatní populací) projevuje výraznější sklon k odpovědi, která uvádí, že se jim „product placement“ líbí. Generace X se také nejčastěji shoduje na odpovědi „Ne“ (53,9 %), avšak objevuje se zde sklon k neutrální odpovědi. Lze tedy usuzovat, že „product placement“ je lépe vnímán spíše mladší generací.

Internet

I přes to, že jsou obě generace prostřednictvím internetu denně značně zasahovány, ani jedna z generací si reklamy na internetu příliš nevšímá. Obě generace se nejčastěji shodují (37,6 % mladší generace a 39,6 % starší generace), že si internetové reklamy všímají jen málokdy. Ke krajní možnosti „Nikdy si nevšímám reklamy na internetu“ se přiklání spíše generace Y, u které zvolilo tuto možnost téměř 30 %, kdežto u starší generace pouze 25 % dotazovaných. Obě generace jsou však v porovnání s celou populací k internetové reklamě pozornější – sklon všimnout si internetové reklamy se u nich projevuje v polovině případů.

Nezájem o reklamu na internetu u obou generací dokazuje i fakt, že na otázku „Co Vás přiměje kliknout na internetovou reklamu?“ odpovídaly obě generace nejčastěji „Nic“ (přes 30 %) nebo „Snaha ji zavřít“ (přes 27 %). Pokud se rozhodnou internetovou reklamu rozkliknout, je to obvykle z důvodu vtipného námětu reklamy nebo momentální potřeby inzerovaného produktu (viz tabulka č. 6 v příloze). Generace Y na rozdíl od generace X více reaguje na výraznou kreativitu reklamy, ať už se jedná o pestrou barevnost či originální slogan.

Rádio

I přesto, že rádio značně zasahuje obě generace každý den (viz tab. 4.6), reklama v rozhlasu nebyla na základě výzkumu prokázána jako příliš efektivní. I když drtivá většina obou generací uvedla, že reklamě v rádiu nevěnují pozornost, u generace Y se na rozdíl od starší generace projevuje alespoň sklon k věnování pozornosti. Tato skutečnost může být do jisté míry ovlivněna tím, že generace X na rozdíl od mladší generace častěji poslouchá rádio jen jako kulisu – tato závislost byla prokázána jako statisticky významná s 95% spolehlivostí.

Dále se generace odlišují podle toho, jaké rozhlasové stanice poslouchají – mladší generace poslouchá zejména rádia, která hrají moderní hudbu, zatímco starší generace upřednostňuje rádia vysílající zpravodajství, české a slovenské hity nebo hity posledního desetiletí.

Deníky a časopisy

Denní zásah deníků a časopisů se (viz tab. 4.6) prokázal jako nejnižší u obou generací. Tato skutečnost je pravděpodobně ovlivněna rozvojem internetu – v současné době se dá číst většina novin a magazínů v on-line podobě, což je pro mnoho lidí pohodlnější, protože se nemusí „zdržovat“ cestou do trafiky a navíc je valná většina z nich k dispozici zdarma. Pokud budeme porovnávat generace mezi sebou, je to spíše generace X, která stále ještě čte deníky a časopisy více než mladší generace.

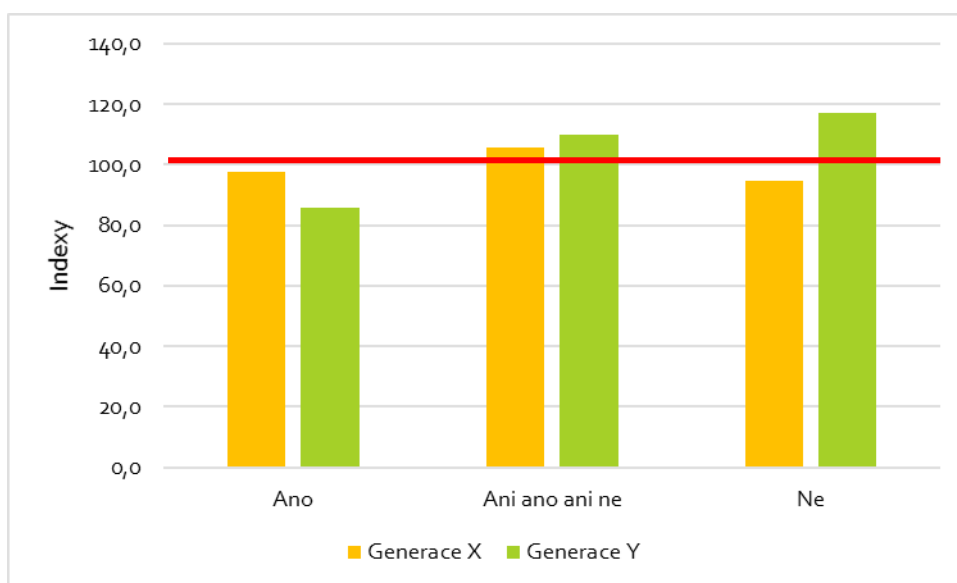
4.2.7 Generace X & Y a spotřební chování

Zvyklostní nákup

Více než 42 % generace X uvedlo, že mají vymezený určitý okruh výrobků, na které jsou zvyklí a při svém nákupu je automaticky vkládají do nákupního košíku. U mladší generace (pomineme-li nejčastěji volenou nevyhraněnou odpověď) je tomu tak sice také, ale o něco méně (37,6 %). K odpovědi „Ne“ se přiklání více než 20 % mladší generace a téměř 17 % starší generace.

Přestože již zmíněná procenta naznačují, že jsou obě generace zvyklé na určitý okruh výrobků, u jedinců generace Y se objevuje sklon od zvyklostního nákupu ustupovat (viz graf č.4.3). Tento fakt je do určité míry ovlivněn zejména mladšími jedinci této generace. V rámci celé populace se totiž tento sklon ukázal právě u věkové kategorie 12–19 let, jejíž větší část je součástí generace Y. Projev této tendence právě u mladších jedinců pravděpodobně souvisí s tím, že je zvyklostní nákup typický především pro nákup potravin. V současné době většina lidí mladších 20 let bydlí se svými rodiči, a o nákup potravin se tak stará méně často. Tuto teorii potvrzuje i skutečnost, že u lidí ve věku 20-29 let se ukazuje spíše sklon k odpovědi „Ani ano, ani ne“ stejně tak jako u generace X.

Graf 4.3: Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky.



Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

Vzhled a obal zboží

To, jak je při nákupu důležitý atraktivní vzhled a obal zboží, vnímají obě generace zcela odlišně. Více než 40 % generace Y považuje atraktivní vzhled a pěkný obal u zboží za důležitý, zatímco generace X zaujímá zcela opačný názor.

Mladší generace se v tomto ohledu odlišuje nejenom od generace starší, ale i v rámci celé populace. U generace Y se důležitost vzhledu a obalu zboží objevovala o 39,4 procentních bodů častěji než u ostatních respondentů. S přibývajícím věkem se však objevuje klesající trend rozhodování při nákupu podle obalu či vzhledu. Je prokázáno, že obal a vzhled výrobku považují za nejdůležitější opět jedinci mladší 20 let.

Tito jedinci obvykle nemají vlastní příjem, ale dostávají kapesné od rodičů a nakupují podle toho, co se jim líbí nebo co je jako první zaujme. Naopak starší jedinci, kteří si vydělávají sami, bývají většinou spořivější a více zvažují, co je pro ně u výrobku důležité – nehledí pouze na vzhled zboží, ale orientují se například podle ceny, kvality, složení, zkušeností atd. V souvislosti se zkušenostmi s produktem lze zmínit i vliv zvyklostního nákupu – pokud mají spotřebitelé výrobek, který nakupují opakovaně a jsou s ním spokojeni, je dost pravděpodobné, že ho budou nakupovat i v případě, že by obal výrobku nebyl tolik atraktivní.

Tab. 4.7: Na zboží je důležitý především atraktivní vzhled a pěkný obal.

Odpověď	Generace Y		Generace X	
	s. %	Index	s. %	Index
Ano	41,4	139,4	24,8	83,4
Ani ano, ani ne	28,9	90,6	34,3	107,3
Ne	28,5	77,1	39,6	107,0

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

4.3 Projevy generace X a Y vůči marketingové komunikaci a spotřebnímu chování na základě primárních dat

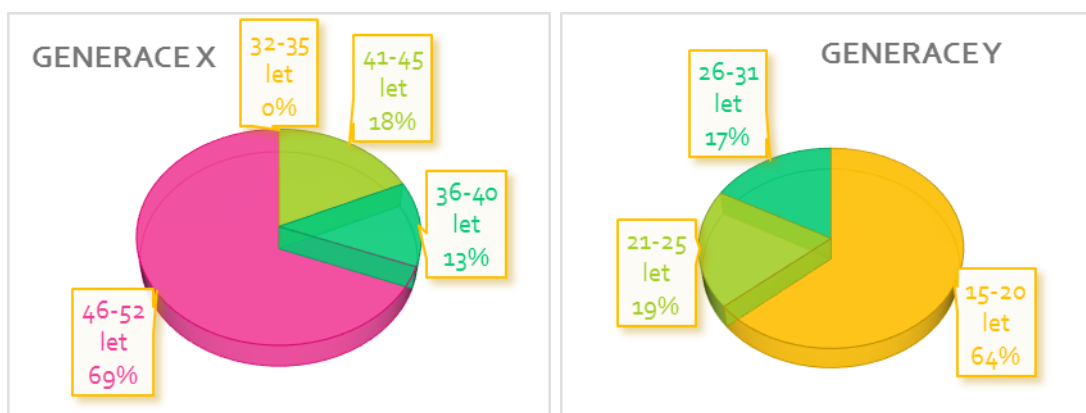
V následující části budou interpretovány výsledky dotazníkového šetření, jehož otázky byly zvoleny tak, aby doplňovaly sekundární data MML-TGI. V některých případech jsou otázky podobné, a proto budou navzájem porovnány vzhledem k postižení potenciálu heterogenity v daném spotřebním projevu uvnitř srovnávacích generací.

4.3.1 Respondenti dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 102 respondentů – 42 mužů a 60 žen. Pro účely této práce je však nejdůležitější věk respondentů. Z následujícího grafu č. 4.4 je patrné, že v rámci generace X je nejhojněji zastoupena věková kategorie 46-52, do které spadá téměř 70 %

respondentů této generace. Generace Y je nejvíce tvořena právě studenty gymnázia, jejichž věk je v intervalu 15–20 let – viz graf č.4.4.

Graf 4.4: Věková struktura generace X a Y



Zdroj: vlastní zpracování

Vzdělání respondentů

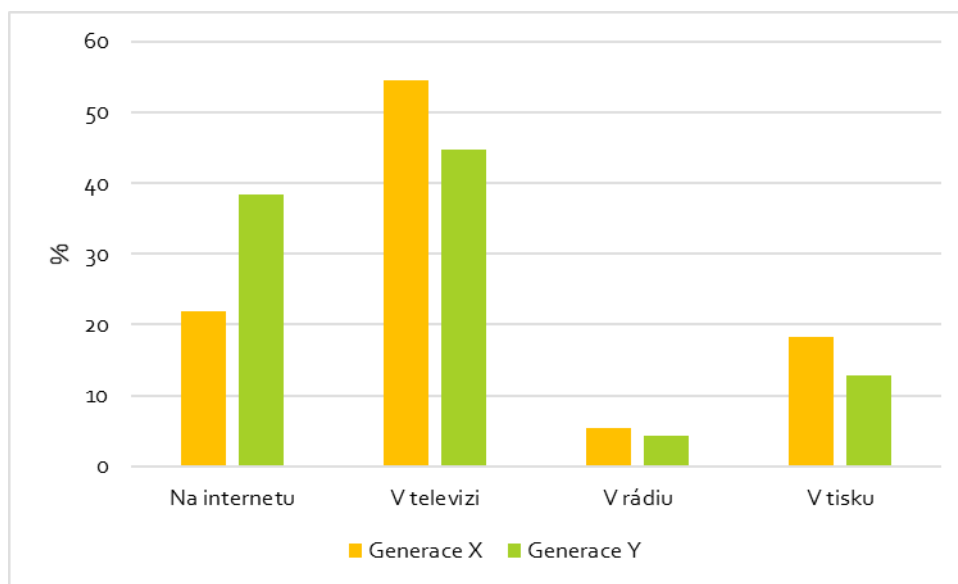
Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů generace X bylo nejčastěji středoškolské vzdělání s maturitou (52,73 %) nebo středoškolské vzdělání s výučním listem (25,45 %). U generace Y bylo vzdělání zkoumáno pouze u 17 respondentů (ostatních 30 respondentů tvořili žáci gymnázia, kteří dostali variantu dotazníku bez otázky nejvyššího dosaženého vzdělání). Většina respondentů (kterým byla položena tato otázka) generace Y dosáhla nejčastěji středoškolského vzdělání s maturitou (47,06 %) nebo vysokoškolského vzdělání (41,18 %). Detailnější zpracování dosaženého vzdělání respondentů je uvedeno v tabulce č. 7 v příloze.

Velikost bydliště

Přesně 65,45 % generace X a 87,23 % generace Y jsou obyvateli hlavního města Prahy. Více než 18 % generace X a více než 12 % generace Y bydlí ve městě, které má méně než 50 000 obyvatel. Téměř 11 % respondentů starší generace žije ve městě, které má mezi 100 000 a 200 000 obyvateli. Pouhé 1,82 % této generace uvedlo, že velikost místa jejich bydliště je mezi 50 000 a 100 000 obyvateli. U mladší generace se objevují pouze možnosti hlavního města a města s méně než 50 000 obyvateli zejména proto, že většinu respondentů této generace tvořili žáci pražského gymnázia, kteří obvykle bydlí v jeho blízkosti nebo na okraji Prahy.

4.3.2 Generace X & Y a reklama

Graf 4.5: Podle mého názoru si nejvíce všímám reklamy na:



Zdroj: vlastní zpracování

Jako první bude analyzováno, kde se respondenti domnívají, že si nejvíce všímají reklamy. Z grafu č. 4.5. je patrné, že více než polovina generace X (54,55 %) se domnívá, že si nejvíce všímají reklamy v televizi. Přestože ze sekundárních dat bylo patrné (viz podkapitola 4.2.6), že mladší generace je nejvíce denně zasahována právě internetem, dotazníkové šetření tento fakt nepotvrdilo. Většina dotazovaných této generace (44,68 %) si myslí, že si nejvíce všímají reklamy v televizi. Tento nesoulad může být ovlivněn již zmíněným AdBlockem – generace Y může být sice skutečně nejvíce zasahována prostřednictvím internetu, ale pokud využívají blokátor reklam, budou si reklamy všimnout podstatně méně, nebo dokonce vůbec.

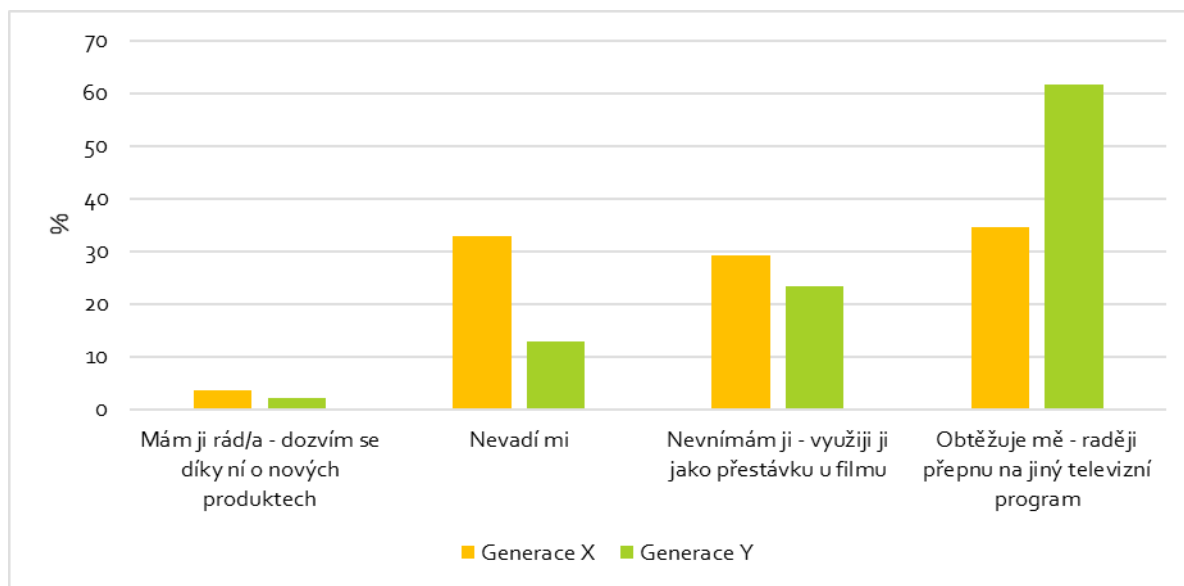
Současně se obě generace shodně domnívají, že si více všímají reklamy v tisku nežli v rádiu, přičemž v porovnání s generací Y si generace X všímá více reklamy jak v tisku, tak i v rádiu a televizi. To je dáno pravděpodobně tím, že generace X (viz podkapitola 4.2.6) má tendenci strávit sledováním televize více času než mladší generace a méně využívá pro čtení článků internet.

Dále bylo zkoumáno, jaký typ reklamy osloví respondenty nejvíce. Generace X opět nejčastěji uváděla televizní reklamu (viz graf č. 8 v příloze). Ta byla následována tištěnou reklamou v novinách a časopisech, což je pravděpodobně ovlivněno i tím, že většina respondentů pochází z hlavního města Prahy a při cestě do práce dostávají tiskoviny zdarma. Dalším důvodem může být i to, že tištěná reklama není tolik agresivní – je pouze na čtenáři, zda jí při čtení (případně listování) bude věnovat svou pozornost.

Generace Y se domnívá, že je nejvíce oslovována reklamou na internetu a následně v televizi. Na rozdíl od starší generace je však generace Y více oslovována billboardy, plakáty nebo jinými typy venkovní reklamy a rádiem.

Generace X & Y a televizní reklama

Graf 4.6: Jak vnímáte televizní reklamu?



Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že je televizní reklama považována za jednu z nejefektivnějších, bylo zjišťováno, jak ji respondenti jednotlivých generací vnímají. Obě generace shodně uvádějí, že je reklama obtěžuje, a proto ji raději přepínají. Z výzkumu MML-TGI vyplynulo, že přepínání televizního programu v průběhu reklamy je typické zejména pro generaci Y, což potvrzuje i primární výzkum, ve kterém zvolilo tuto odpověď 61,7 % dotazovaných (viz graf č. 4.6). Generace X volila tuto možnost v necelých 35 %, což je sice u dané otázky největší zastoupení, nicméně v porovnání s ostatními respondenty vybírala tuto možnost podstatně méně.

Lze se tedy domnívat, že televizní reklama je pozitivněji vnímána starší generací, což potvrzuje i fakt, že se u této generace ve srovnání s druhou generací častěji objevovaly názory, že jim reklama nevadí. Tato skutečnost může být ovlivněna i tím, že generace Y je více zvyklá sledovat pořady na internetu, kde je možné po několika vteřinách reklamy přeskocit. Protože přeskocení reklamy není možné (pokud je sledováno aktuální vysílání), vyhnou se reklamě přepnutím televizního programu.

Generace X & Y a internetová reklama

Za další z nejefektivnějších médií (posuzujeme-li podle denního zásahu) je považován internet, a proto bylo sledováno vnímání internetové reklamy respondenty. Generace X nejčastěji (32,73 %) uvádí, že jim reklama na internetu vadí proto, že kvůli ní nemohou najít to, co potřebují. U generace Y nastala shoda u dvou odpovědí – 38,3 % této generace uvádí, že pokud jsou webové stránky přesycené reklamou, přestanou je raději navštěvovat, zároveň však stejné procento generace Y uvádí, že se reklamu na internetu naučili ignorovat, a proto jim nevadí. K odpovědi „Nevadí mi, naučil jsem se reklamu na internetu ignorovat“ často respondenti dopisovali, že využívají tzv. AdBlock, což je funkce webových prohlížečů, která umožňuje blokovat reklamní sdělení. Na základě toho lze usuzovat, že reklama na internetu většině respondentů není příjemná a snaží se jí vyhýbat.

Tab. 4.8: Která z následujících tvrzení o reklamě na internetu jsou Vám nejbližší?

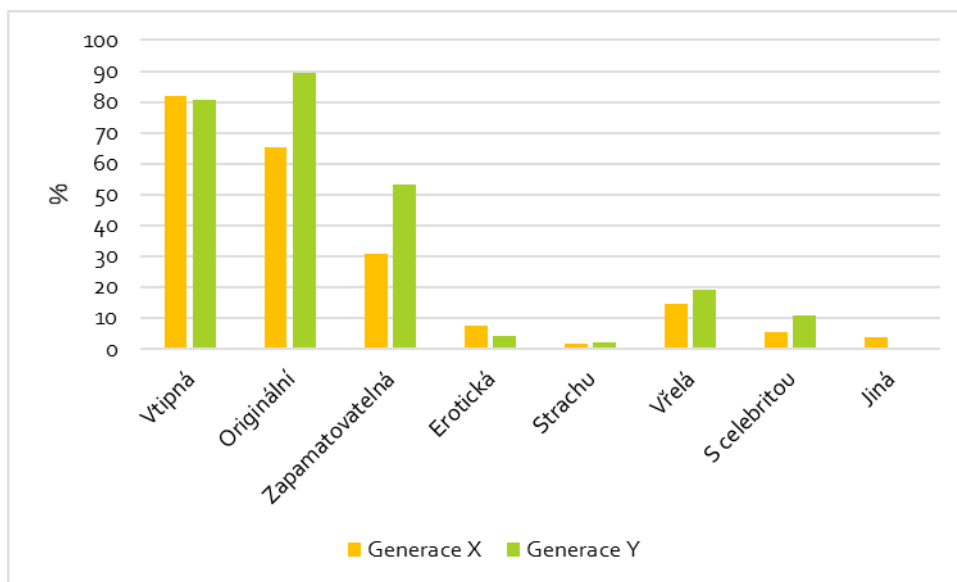
Odpověď	Generace Y	Generace X
Vadí mi, protože kvůli ní nemůžu najít, co potřebuji.	17,02 %	32,73 %
Pokud je webová stránka reklamou přesycena, přestanu ji navštěvovat.	38,30 %	27,27 %
Nevadí mi, naučil(a) jsem se reklamy na internetu ignorovat.	38,30 %	30,91 %
Vůbec mi nevadí, rád(a) se na nějakou podívám.	6,38 %	9,09 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z ukazatele afinity (viz tabulka č. 9 v příloze) je patrné, že generace X má v porovnání s druhou generací k reklamě na internetu o něco kladnější vztah, což dokládá fakt, že častěji volili odpověď „Vůbec mi nevadí, rád/a se na nějakou reklamu podívám“.

Obě generace se shodují, že je nejvíce zaujmou reklamy, které jsou vtipné, originální nebo lehce zapamatovatelné. Zatímco mladší generace nejčastěji preferuje originální reklamy, starší generace upřednostňuje spíše reklamy vtipné. Nejméně zajímavé jsou pro obě generace reklamy s motivem strachu či erotickými motivy. Pouze dva respondenti (oba z generace X) zvolili možnost jiná, místo které uvedli, že je zaujme reklama, která je neurážející a roztomilá. Největší rozdíl mezi generacemi se ukázal u možnosti reklamy s celebritou, která zaujme spíše mladší generaci.

Graf 4.7: Jaká by podle Vás měla být reklama, aby Vás zaujala?



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Líbí se Vám nějaká konkrétní televizní reklama?“ velký počet respondentů (okolo 32 % obou generací) buď neuvedlo žádnou odpověď nebo doplnilo komentář „Žádná reklama se mi nelíbí“. Důvodem nevyplněných odpovědí mohlo být do jisté míry i to, že řadu respondentů na první pohled otevřené otázky odrazují, protože se nad nimi nechťejí zamýšlet.

Nejoblíbenější reklamou mezi starší generací jsou reklamy na T-mobile. Ačkoliv většina respondentů bohužel neuváděla konkrétní reklamy, u těch, kteří byli konkrétnější, jednoznačně převládaly série reklam s Ivanem Trojanem nebo Jakubem Kohákem. Mladší generaci se nejvíce líbí reklamy společnosti Kofola. Nejčastěji byla uváděna vánoční reklama na kofolu s divočkou a reklamním sloganem: „Ne, ne, já nemusím, já už ho vidím!“ a dále následovala série reklam se zubatým pejskem a sloganem: „Dáš si Fofolu?“

Výběr oblíbené reklamy u obou generací přesně korespondoval s reklamními apely, které respondenti uváděli, že je zaujmou. Generace X tedy zvolila reklamy na T-mobile zejména proto, že jsou vtipné a díky tomu i dobře zapamatovatelné. Obdobně tomu je i u mladší generace – v reklamě na zubatého psa se snoubí tři nejoblíbenější motivy respondentů – originalita, vtip a snadná zapamatovatelnost.

Jako další oblíbené reklamy starší generace se často objevovala reklama na Kofolu, Coca Colu nebo Vodafone a jejich mluvící kecky. Mladší generace uváděla jako oblíbené taktéž reklamy na T-mobile nebo Coca Colu a nové reklamy Monety Money Bank s mluvícím kocourem. Celý seznam oblíbených reklam je k dispozici v archivu autorky.

Všichni respondenti správně přiřadili reklamu ke značce s výjimkou jednoho.⁵ Ten uvedl, že se mu líbí velmi emocionální reklama s tematikou Vojtovy metody, avšak uvedl, že si nepamatuje, k jakému produktu nebo společnosti se tato reklama váže. Zde se projevil již zmiňovaný upíří efekt, kdy obsah reklamy je natolik poutavý a dojemný, že odpoutá veškerou divákovu pozornost od České spořitelny. Navíc tento spot (v nezkrácené verzi) působí spíš jako příběh než jako reklamní sdělení.

Na otázku „Existuje nějaká reklama, jejíž motivy Vás odpuzují?“ odpovědělo sice více respondentů než na otázku předcházející, nicméně stále u velkého počtu dotazovaných zůstala tato otázka nevyplněna. Na tuto otázku odpovídali respondenti velmi různorodě, a proto bylo vyhodnocení výsledků náročnější.

Nejméně oblíbeným reklamám u starší generace dominují reklamy na dámské intimní hygienické potřeby, Parodontax – plivání krve a vypadávání zubů, prostředky na podporu erekce. Tyto reklamy byly zvoleny pravděpodobně proto, že obsahují motivy strachu (Parodontax) nebo erotiky (např. Clavin), které nejsou respondentům příliš příjemné. Tematika reklam na dámské hygienické potřeby je velmi intimní, a proto je respondentům tolik nepříjemná.

U mladší generace kraluje neoblíbeným reklamám reklama na Alzu s malým zeleným mimozemšťanem. Tato reklama je vnímána negativně zejména proto, že je hodně agresivní – zelený mimozemšťan má velmi hlasitý a nepříjemný hlas, navíc je vysílán v poměrně častých intervalech. Stejně jako starší generace i generace Y nemá ráda reklamy na přípravky podporující erekci či Parodontax, přičemž mladší generaci vadí tato tematika více než generaci starší. Naopak reklamy na dámské intimní hygienické prostředky mladší generaci

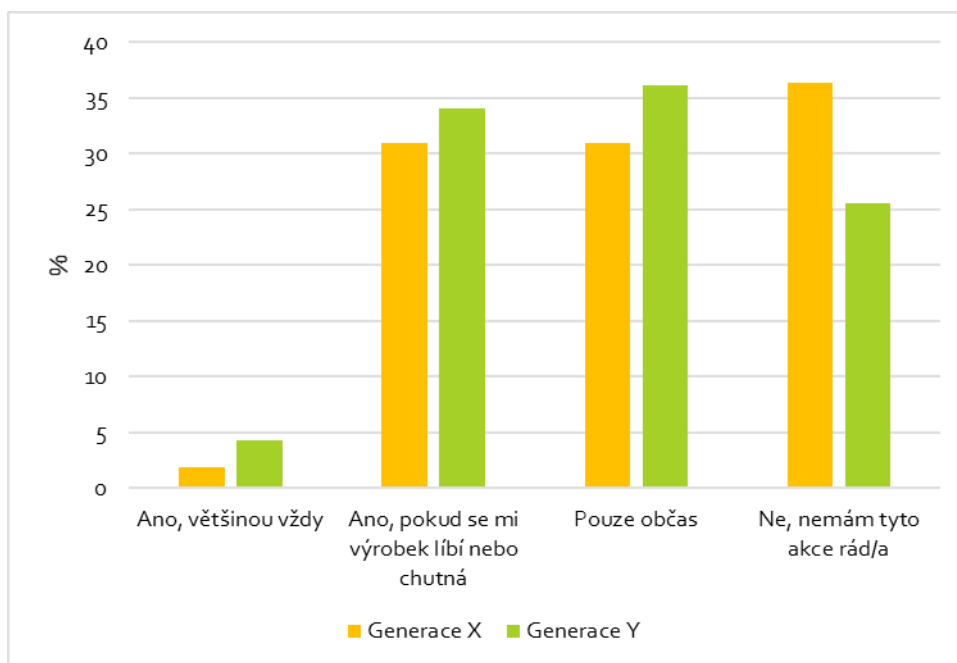
⁵ Chybnost při přiřazování reklamy a značky je tak nízká proto, že řada respondentů uváděla pouze reklamu a zapomněla vyplnit, zda ví či neví k jakému produktu se váže.

také značně vadí, ve srovnání se starší generací jí však vadí podstatně méně. Celý seznam oblíbených reklam je k dispozici v archivu autorky.

4.3.3 Generace X & Y a podpora prodeje

V souvislosti s podporou prodeje bylo zkoumáno, zda respondenty přesvědčí k nákupu, pokud jim někdo výrobek názorně předvede nebo dá ochutnat. Nejvíce respondentů generace X (36,36 %) udává, že tyto akce nemají rádi. Toto negativní vnímání může být pravděpodobně způsobeno tím, že se řada lidí může během ochutnávky nebo předváděcí akce cítit ke koupi výrobku nucena, a proto se mu raději snaží vyhnout. Generace Y, která je podstatně individualističtější a lépe si dokáže stát za svým, uvádí tuto možnost podstatně méně. Naopak nejčastěji se jedinci této generace shodují na tom, že se takovými akcemi nechá přesvědčit pouze občas.

Graf 4.8: Přesvědčí Vás k nákupu předvedení nebo ochutnávka výrobku?



Zdroj: vlastní zpracování

Dále se dotazníkové šetření věnovalo nákupu zboží v akci. Více než 70 % obou generací tvrdí, že nakupuje zboží v akci pouze v případě, že ho potřebují. Současně je to však spíše generace Y, která má tendenci nakupovat zboží v akci nebo podlehnout slevám a koupit zboží, i když ho spíše nepotřebuje (viz tabulka č. 4.8). Je zajímavé, že na rozdíl od dat MML-TGI dotazníkové šetření ukázalo, že před nákupem prohlíží slevové letáky spíše mladší generace. Tento výsledek je však zcela opačný ve srovnání s daty MML-TGI, což může být způsobeno malým počtem respondentů dotazníkového šetření.

Tab. 4.9: Nakupujete zboží v akci? (ukazatel afinity)

Odpověď	Generace Y	Generace X
Ano, před každým nákupem prohlížím slevové letáky, podle kterých udělám seznam nákupu.	0,93	1,09
Když vidím zboží v akci, většinou podlehnu a koupím ho, i když ho spíše nepotřebuji.	0,87	1,16
Když vidím zboží v akci, koupím ho, pouze pokud ho potřebuji.	1,00	0,99
Ne, nenakupuji zboží v akci.	1,48	0,43

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Generace X & Y a spotřební chování

Společenské vlivy

Nejprve byl ověřován vliv rodiny na spotřební chování obou generací. Respondentům byla položena otázka, zda si pořídili pojištění u stejné společnosti jako jejich rodiče. Více než 62 % respondentů mladší generace a 34 % starší generace má uzavřenou pojistku u stejné pojišťovny jako jejich rodiče. U generace Y byl tak prokázán jednoznačný vliv rodiny na spotřební chování. U starší generace byl tento vliv výrazně nižší. Lze se tedy domnívat, že vliv rodiny s rostoucím věkem slábne. Dále se zde projevuje i fakt, že se jedinci sami stávají rodiči a přenášejí spotřební chování na své děti.

Dále byl zkoumán vliv referenční skupiny na jednotlivé generace. Z dotazníkového šetření vyplývá, že generace X není referenční skupinou ovlivňována. Na tvrzení „Při nákupu (výběru) oblečení mě ovlivní, co nosí mí vrstevníci“ odpovědělo „Rozhodně ne“ přes 43 % dotazovaných a „Spíše ne“ téměř 37 % této generace.

Nejvíce jedinců generace Y (téměř 45 %) uvádí, že svými vrstevníky při nákupu oblečení ovlivnění spíše nejsou. Na rozdíl od generace X se u této generace projevuje výrazný sklon k odpovědi, jež tvrdí, že jsou jedinci svými vrstevníky spíše ovlivnění. To potvrzuje i fakt, že více než polovina této generace uvedla, že při svém nákupu upřednostní výrobek, který sdílel(a) jejich kamarád/ka na sociální síti. Lze tedy usuzovat, že generace Y inklinuje k tomu být ovlivněn vrstevníky výrazně více. Tato skutečnost je pravděpodobně ovlivněna tím, že pro generaci Y je velmi důležité, aby byli začleněni mezi své vrstevníky.

Tab. 4.10: Při nákupu (výběru) oblečení mě ovlivní, co nosí mí vrstevníci.

Odpověď	Generace Y		Generace X	
	%	Afinita	%	Afinita
Rozhodně ano	6,38	0,93	7,27	1,06
Spíše ano	40,43	1,59	12,73	0,50
Spíše ne	44,68	1,11	36,36	0,90
Rozhodně ne	8,51	0,31	43,64	1,59

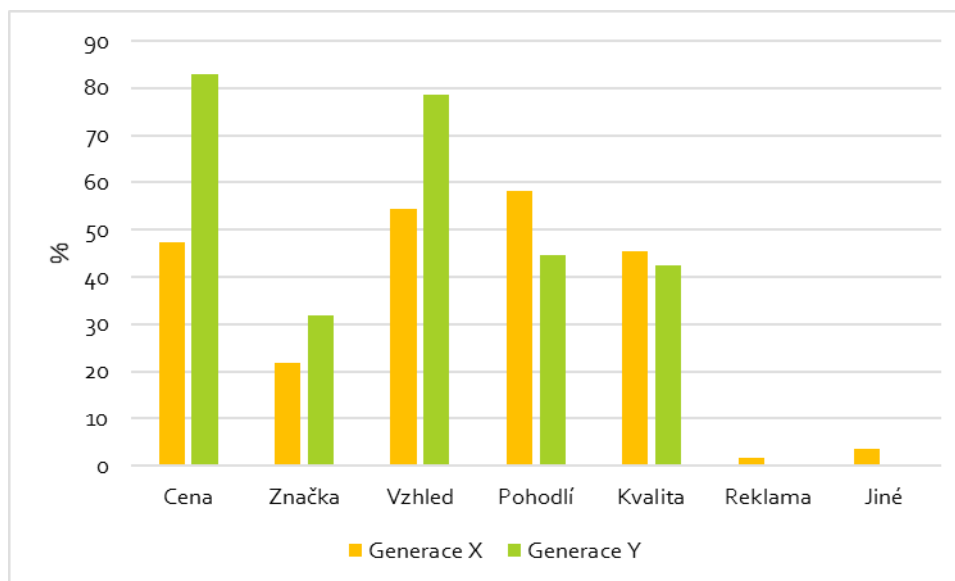
Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti se sociálními vlivy byla u respondentů sledována sociální stratifikace. Ta vyjadřuje, jak je jedinec ostatními zařazován na pomyslném společenském žebříčku. Typickou charakteristikou vyšší společenské vrstvy je luxusní zboží, a proto byla respondentům položena otázka, zda toto zboží nakupují. Přes 70 % obou generací nakupuje luxusní zboží pouze výjimečně, lze tedy usuzovat, že jsou členy střední společenské vrstvy. Druhou nejčtenější odpovědí byla odpověď „Ne, nikdy“, kterou zvolilo okolo 20 % obou generací. Na základě ukazatele afinity (1,45) byl zaznamenán sklon k častému nákupu luxusního zboží u mladší generace. Lze tedy usuzovat, že při porovnání obou generací je to spíše ta mladší, která upřednostňuje vyšší společenský status.

Nákupní chování

Nejen že se generace X a Y vzájemně odlišují tím, zda jsou při nákupu ovlivňovány svými vrstevníky či nikoliv, odlišují se i kritérii, podle kterých se při tomto nákupu rozhodují. Pro starší generaci je při výběru oblečení nejdůležitějším kritériem pohodlí, které zvolilo přes 58 % dotazovaných. Dále se rozhodují podle vzhledu (55 %) a ceny (47 %). Naopak generace Y se rozhoduje zejména podle ceny, kterou zvolilo 83 % respondentů, což je patrné z následujícího grafu č. 4.9.

Graf 4.9: Při nákupu oblečení se rozhodují především podle:



Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoliv bylo v teoretické části uvedeno tvrzení, že generace X je šetřivější, a proto by se dalo očekávat, že se bude na základě ceny rozhodovat spíše tato generace, u této otázky se prokázal pravý opak. To je však ovlivněno tím, že kritérium ceny označovaly zejména respondenti ve věkové kategorii 15-20 let, kteří pravděpodobně nemají vlastní příjem (kromě kapesného od rodičů) – z tohoto důvodu nemají dostatek peněz, a musí tak častěji zvažovat cenu. Stejně jako generace X se i mladší generace rozhoduje na druhém místě podle vzhledu. Pro mladší generaci je ovšem toto kritérium výrazně důležitější, což pramení z vysoké důležitosti, kterou přikládají v životě tomu být atraktivní a přitažliví. Pohodlí považuje generace Y za třetí nejdůležitější kritérium při svém rozhodování, avšak ve srovnání se starší generací je pro ně toto kritérium výrazně méně důležité.

Oblíbená a prestižní značka

Na otázku, jaká je Vaše nejoblíbenější značka, uváděly obě generace nejčastěji značky oblečení a bot. To mohlo být do jisté míry ovlivněno předcházejícími otázkami, které byly zaměřeny na nákup oblečení.

Obě generace se při uvádění oblíbených značek velmi shodovaly.⁶ Jak generace X, tak generace Y uvedly na prvním místě nejčastěji značku Adidas a na druhém místě Nike. Tato shoda může vycházet z již zmíněných kritérií při rozhodování o nákupu oblečení, která se u obou generací téměř shodovala. Rozdílné značky se mezi generacemi začaly objevovat až na třetím místě. Zatímco starší generace upřednostňuje na třetím místě značku Tchibo, mladší generace zase značku CCC. Značka Tchibo je preferována starší generací pravděpodobně kvůli sortimentu, který je této generaci bližší. Značka CCC je oblíbená u mladší generace zejména proto, že nabízí moderní obuv za přiměřené ceny, které jsou pro tuto generaci důležité.

⁶ Celý seznam oblíbených a prestižních značek je k nahlédnutí v archivu autorky.

Generace X uváděla značky elektroniky jako oblíbené výrazně méně, a právě v této oblasti se projevil největší rozdíl mezi generací X a Y. Zatímco nejoblíbenější značkou elektroniky je pro starší generaci Samsung, mladší generace se jednoznačně shoduje na značce Apple. Apple je preferován mladší generací patrně nejen pro svou funkčnost, ale i proto, že se postupně stává součástí životního stylu – mezi mladými je tato značka moderní, a protože je pro generaci Y důležité zapadnout mezi vrstevníky, pořizuje si tuto značku také.

Dále bylo sledováno, jaké značky považují jednotlivé generace za prestižní. Na rozdíl od oblíbených značek se názory mladší a starší generace na prestižní značky poměrně odlišovaly. Generace X považuje za nejprestižnější jejich zároveň i nejoblíbenější značku Adidas, kdežto generace Y vnímá jako neprestižnější značku Apple.

Generace X nejčastěji označovala právě firmu Adidas jako prestižní pravděpodobně proto, že tato značka patřila v době dospívání většiny této generace mezi jednu z nejprestižnějších, a uložila se tak i v jejich podvědomí. Naopak značka Apple nebyla u generace X uvedena ani jedním respondentem. Důvodem je patrně to, že většina respondentů této generace patřila do věkové kategorie 46-52 let a pro většinu těchto lidí jsou produkty značky Apple příliš drahé.

Jediná značka, kterou zařadily mezi tři nejprestižnější značky obě generace, je značka Nike. Je zajímavé, že mladší generace mezi tři nejprestižnější značky řadí pouze Nike, a nikoliv Adidas. To může být ovlivněno velmi výrazným marketingem této značky – pořádání akcí jako We Run Prague, sponzoring fotbalových týmů atd., které jsou atraktivní zejména pro mladší generaci.

Nákup potravin

V souvislosti s nákupem potravin bylo ověřováno, zda respondenti upřednostňují české potraviny před zahraničními. České potraviny preferuje spíše generace X, která uvedla možnost „Určitě ano“ v 21,82 % a „Spíše ano“ v 54,55 %. Generace Y sice také nejčastěji zvolila možnost „Spíše ano“ (46,81 %), ale možnost „Určitě ano“ zvolilo pouhých 10 %. U generace Y se projevila tendence k častější odpovědi „Spíše ne“, kterou zvolilo 38,3 %, zatímco u generace X tomu bylo pouze v 18 %. Možnost „Určitě ne“ zvolilo u obou generací méně než 5 % respondentů. Je tedy zřejmé, že na původ potravin se generace Y ohlíží podstatně méně, což je dáno tím, že je tato generace zastoupena zejména věkovou kategorií 15–20 let, což jsou jedinci, kteří potraviny zatím příliš nenakupují.

4.4 Rámcová doporučení pro marketingovou orientaci

Generační rozdíly jsou v poslední době stále větší, než tomu bylo v dřívějších dobách. Každá generace má od svého života jiná očekávání, ctí jiné hodnoty a žije odlišným životním stylem. To vše se promítá i do jejich spotřebního chování.

Tento fakt je důležitý zejména pro marketéry. Díky rozdílům se mohou lépe přiblížit cílovému segmentu, zvolit takové nástroje marketingové komunikace, které jsou vytyčené generaci nejbližší, a pochopit důvody jejich spotřebního chování.

To, že na základě výzkumu vyplývá, že jsou obě generace k reklamám spíše skeptické, ještě neznamená, že jsou vůči vlivu reklamy zcela imunní. Jak již bylo uvedeno, generace Y má

k reklamě pozitivnější postoj než starší generace, proto by zacílení na tuto generaci mělo být jednodušší. Generace Y je denně nejčastěji zasahována prostřednictvím internetu. Proto je vhodné zacílit na tuto generaci prostřednictvím internetové reklamy. Vzhledem k možnosti blokování reklamy na internetu je vhodné využít reklamu i v televizi nebo rádiu, což jsou další média, která tuto generaci zasahují denně nejvíce.

Jak dokládají poznatky v práci využitých výzkumů, reklama zaměřená na mladší generaci by měla být především originální a vtipná. Respondenty této generace obvykle zaujmou i reklamní slogany, což je další možností, jak udělat produkt jedinečným a zapamatovatelným u těchto jedinců. Vzhledem k tomu, že mladší generace je do jisté míry ovlivňována svými vrstevníky, bylo by vhodné, aby i v reklamě vystupovaly postavy podobného věku.

Co se týká nástrojů komunikačního mixu, generace Y má ve srovnání se starší generací větší sklon nakupovat výrobky od výrobců, kteří sponzorují různé akce (např. sportovní utkání). Event marketing je tedy vhodným nástrojem pro tuto generaci, ovšem spíše jako doplňující, protože možnost jeho zásahu je omezená. Z podpory prodeje je vhodné poskytnout slevu na zboží, protože cena je např. při nákupu oblečení pro mladší generaci klíčová.

Ovlivnit reklamou generaci X je o něco složitější, vzhledem k jejich nedůvěře k reklamním sdělením. Denně je tato generace nejčastěji zasahována prostřednictvím televize, u které tráví několik hodin denně. Současně bylo zjištěno, že si tato generace nejčastěji všímá televizní reklamy, a proto je televize jeden z nejlepších způsobů, jak tuto generaci reklamou zasáhnout. Stejně jako u mladší generace je vhodné televizní reklamu kombinovat i s reklamou v jiných médiích. Obdobně jako u generace X je pro starší generaci vhodná inzerce na internetu nebo v rádiu. U rádia je vhodné zvolit takovou rozhlasovou stanici, kterou tato generace nejčastěji poslouchá, jako např. rádio Frekvence 1 nebo Český rozhlas (u mladší generace např. rádio Evropa 2).

Aby reklama zaujala generaci X, měla by být především vtipná, dále také originální a lehce zapamatovatelná. Vzhledem k tomu, že pro generaci X je v životě důležité založit rodinu, dalším vhodným reklamním motivem, který by tuto generaci mohl zaujmout, jsou reklamní spoty, ze kterých číší rodinná pohoda (např. reklama na Nutellu). Naopak motivy, kterých by se měli marketéři vyvarovat, jsou strach a erotika.

Z nástrojů podpory prodeje je vhodné využívat slevy na zboží nebo věrnostní programy, které posilují vztah se zákazníky a současně je motivují k dalším nákupům. Naopak ochutnávky nebo předvedení produktu se nejeví jako vhodný způsob, jak tuto generaci zaujmout. Všeobecně lze tvrdit, že na generaci X zapůsobí zejména takové nástroje marketingové komunikace, ze kterých nemají jedinci pocit, že by byli k nákupu nějak nuceni nebo příliš často nabádáni.

Současně je třeba brát v úvahu, že mnoho rozdílů mezi generací X a Y je ovlivněno nehomogenitou dané generace. Ta byla prokázána zejména v rámci mladší generace, kde se objevovaly především rozdíly mezi jedinci do 20 let a staršími 20 let. Věkový rozdíl mezi těmito jedinci je sice malý, avšak mentální difference a rozdíly v hodnotách a životním stylu jsou výrazné. Na rozdíl od mladší generace se generace X projevovala spíše jako homogenní segment, což je především důsledkem toho, že osobnost jedinců už v tomto věku neprochází

vývojem. V tomto smyslu je tedy vhodné o generacích jako tržních segmentech z pohledu cíleného marketingu (STP strategie) uvažovat. Zdá se ale, že užitečné bude zapojení generačního přiřazení jako segmentační proměnné v rámci rozvoje profilu tržních segmentů na základě jiných, k produktu těsněji se vztahujících, kritérií.

Dále je třeba brát v potaz, že některé rozdíly mezi generacemi byly prokázány na základě primárního výzkumu. Jednotlivé věkové kategorie v každé generaci nebyly rovnoměrně zastoupeny, což mohlo výsledky výzkumu do určité míry zkreslit. Navíc se tohoto výzkumu, který byl koncipován jako explorační sonda, zúčastnilo pouze 102 respondentů, a proto je třeba na něj nahlížet v tomto kontextu – vidět výsledky v relaci k dosaženému vzorku.

Závěr

První část této práce se věnovala teoretickým poznatkům. Nejprve byly vysvětleny a formulovány důležité pojmy týkající se marketingu a marketingové komunikace. Následně bylo definováno spotřební chování včetně jeho predispozic a kupní rozhodovací proces. Pro srovnání a lepší porozumění odlišností mezi generacemi X a Y byly uvedeny základní charakteristiky těchto generací.

Praktická část této práce byla založena na sekundárních zdrojích získaných v rámci kontinuálního výzkumného projektu MML-TGI. Po vybrání relevantních výroků týkajících se marketingové komunikace a spotřebního chování probíhala jejich analýza, pro kterou byly využity softwarové nástroje Data Analyzer. Vyhodnocování výsledků bylo rozděleno do pěti základních oblastí, které byly tvořeny skupinou tvrzení či otázek, které spolu souvisí. Pro posouzení statistické významnosti mezi jednotlivými generacemi a konkrétním tvrzením bylo využito znaménkové schéma.

Pro získání primárních dat, která sloužila jako doplňující, byl sestaven vlastní dotazník, který obsahoval, kromě úvodního slova autorky, tři sekce otázek – otázky týkající se marketingové komunikace, otázky zaměřené na spotřební chování a sociodemografické otázky. Po uskutečnění pilotáže byla provedena distribuce dotazníků (v tištěné podobě). Dotazníky byly následně za pomoci kódování zpracovány a převedeny do elektronické podoby. Analýza a interpretace výsledků byla též rozdělena na již zmíněné tři části, z nichž každá obsahovala několik podkapitol, věnujících se určité tématice, např. oblíbené a prestižní značce.

Cílem této práce bylo postihnout směry vnímání aktivit marketingové komunikace u generace X a Y a jejich vliv na spotřební chování obou generací. Byly formulovány výzkumné otázky (viz kapitola č. 3), které budou následně zodpovězeny.

Sekundární data prokázala, že reklama je sice oběma generacemi všeobecně vnímána negativně, avšak při porovnání obou generací výzkum prokázal, že generace Y má k reklamě značně pozitivnější vztah. Ten se projevuje nejenom ve zvýšené tendenci reklamě důvěřovat, ale i v jejím vnímání jako vhodného rádce při nákupu. Důvodem pozitivnějšího přístupu k reklamě této generace může být to, že je na reklamy zvyklá od svého narození a šila se s nimi natolik, že ji tolik neobtěžují a vidí na nich i pozitivní stránky.

Další výzkumná otázka se zabývala tím, která z generací je více zasahována televizí. Ukázalo se, že mezi média s největším zásahem patří televize, internet a rádio. Při cílení na mladší generaci je ovšem potenciální možnost zásahu větší u internetu než u televize, zatímco u starší generace je tomu naopak. Vyšší možný vliv televizní reklamy byl prokázán u generace X, a to nejen díky vyššímu dennímu zásahu této generace, ale i díky tomu, že sledováním televize tráví více času než jedinci generace Y (tudiž zaznamenají i větší počet reklam) a v okamžiku reklamy nepřepínají na jiný televizní kanál.

Jako další bylo ověřováno, která z generací nakupuje častěji zboží ve slevách. Bylo prokázáno, že slevy jsou atraktivní pro obě dvě generace a využívá jich více než polovina jedinců obou generací. Současně však bylo dokázáno, že snaha nakupovat ve slevách se v rámci celé

populace zvyšuje s rostoucím věkem. To platí i v případě generace X a Y, kdy je to spíše generace X, která má sklon orientovat se na slevy.

Atraktivita vzhledu a obalu zboží se v poslední době zdá být, jako jedno z častých kritérií při rozhodování spotřebitele, a proto byla další výzkumná otázka zaměřena na to, pro kterou z generací jsou tyto aspekty při nákupu zboží důležitější. Zde se mezi generacemi projevil jeden z největších kontrastů vůbec. Atraktivita zboží a pěkný obal je rozhodující jednoznačně pro generaci Y, která se tímto postojem odlišuje nejen od generace X, ale i od celé populace. Ukázalo se, že s přibývajícím věkem je vzhled a obal zboží méně důležitý, což je hlavním důvodem tak výrazného rozdílu mezi generacemi X a Y.

Dotazníkové šetření v souvislosti s podporou prodeje prověřovalo, která z generací se nechá více přesvědčit k nákupu zboží ochutnávkou nebo předváděcí akcí. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že pozitivněji jsou tyto nástroje podpory prodeje vnímány mladší generací. Starší generace totiž nejčastěji udává, že takové akce nemá ráda. Lze tedy tvrdit, že se generace Y nechá ochutnávkou nebo předvedením výrobku sice více přesvědčit, i přesto si však obě generace zachovávají svůj názor a k nákupu se nechají přesvědčit, pouze pokud je výrobek skutečně zaujal.

Dále se výzkumná otázka týkala sociálních vlivů na spotřební chování. Bylo zjišťováno, u které z generací se více projevuje působení referenční skupiny (vrstevníci). Působení vrstevníků se projevilo spíše u mladší generace, která se výrazně častěji přiklání k tomu, že svými vrstevníky jsou při nákupu či výběru např. oblečení spíše ovlivněni. U generace X byl jednoznačně prokázán pravý opak. Důvodem, proč byl prokázán větší vliv vrstevníků právě u mladší generace, pramení pravděpodobně z toho, že je pro tuto generaci výrazně důležitější, aby byli začleněni mezi své vrstevníky.

S výběrem oblečení souvisela i poslední výzkumná otázka, která zjišťovala, jak se odlišují kritéria rozhodování jednotlivých generací při nákupu oblečení. Výběr tří nejoblíbenějších kritérií sice obsahoval u obou generací stejné prvky, avšak v odlišném pořadí. Mladší generace se na prvním místě rozhoduje podle ceny, následně podle vzhledu a pohodlí. Naopak generace X upřednostňuje na prvním místě pohodlí, poté hledí na vzhled a cenu zboží. Dále z výzkumu vyplynulo, že značka je důležitějším kritériem pro mladší generaci, zatímco kvalita pro generaci starší.

Vliv marketingové komunikace byl zaznamenán u obou generací. Ze zodpovězených výzkumných otázek vyplývá, že generace Y je jak k reklamě, tak i k dalším nástrojům marketingové komunikace otevřenější. Zároveň se však na jejím spotřebním chování častěji projevují sociální vlivy, a to jak vlivy referenční skupiny, tak i rodiny.

Praktická část bakalářské práce prokázala, že se spotřební chování a vnímání nebo přístup k jednotlivým nástrojům marketingové komunikace mezi generacemi často liší. Proto je třeba, aby je marketéři oslovovali jiným způsobem a dokázali z poznaných rozdílů mezi generacemi udělat svou konkurenční výhodu.

Použitá literatura

- Anonymous. (2008, 15. leden). AMA: Nová definice marketingu. *Sales News* [vid. 2017-02- 7]. Dostupné z: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>
- Bártová, H., Bárta, V. & Koudelka, J. (2004). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Bergh, J. & Behrer, M. (2012) *Jak cool značky zůstávají hot*. Brno, Česko: BizBooks.
- Boučková, J., Bárta, V., Bártová, V., Horáková, H., Kališová, L., Koudelka, J. ... Kostrhoun, T. (2003). *Marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.
- Hendl, J. (2006). *Přehled statistického zpracování metod*. Praha, Česko: Portál.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing as.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Jermář, M. & Egerová, D. (2014). *Psychologie v organizační a ekonomické praxi*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Poucha, T., Jesenský, D. ... Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Karlíček, M., Tahal, R., Dvořák, J., Říha, D., Průšová, P., Brichová, L. ... Svoboda, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Kimmel, A. J. (2015). *People and products: Consumer behavior and product design*. New York, USA: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Koudelka, J. & Vávra, O. (2007). *Marketing: principy a nástroje*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.
- Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management*. Praha, Česko: Victoria Publishing.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Median. (n.d). Market & Media & Lifestyle (MML-TGI). *Median* [vid. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/mml-tgi/>

Median. (2011). *Data analyzer 4.70. Pokročilé analýzy*.

Median. (2015). *Data analyzer 4.73. Uživatelská příručka*.

Pelsmacker, P., Geuens, M., Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Příkrylová, J. & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Vysekalová, J., Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1.

Zamazalová, M. a kol. *Marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck.

Seznam tabulek

Tab. 4.1: Myslím si, že většině reklam mohu důvěřovat (znaménkové schéma).	30
Tab. 4.2: Reklamy jsou často dobrým rádcem při výběru nových produktů.	31
Tab. 4.3: Reklama mnohdy věci zkrášluje.	31
Tab. 4.4: Reklama nutí lidi kupovat věci, které by si jinak nekoupili.	32
Tab. 4.5: Mám sklon kupovat výrobky od výrobců, kteří sponzorují různé akce.	36
Tab. 4.6: Denní zásah (Daily reach).	37
Tab. 4.7: Na zboží je důležitý především atraktivní vzhled a pěkný obal.	40
Tab. 4.8: Která z následujících tvrzení o reklamě na internetu jsou Vám nejbližší?	44
Tab. 4.9: Nakupujete zboží v akci? (ukazatel afinity)	47
Tab. 4.10: Při nákupu (výběru) oblečení mě ovlivní, co nosí mí vrstevníci.	48

Seznam obrázků

Graf 4.1: Považuji reklamu za ztrátu času (sloupcová procenta).	32
Graf 4.2: Při výběru zboží mne často ovlivní reklama.	33
Graf 4.3: Jsem zvyklý(á) na určitý okruh výrobků a kupuji pouze tyto výrobky.	39
Graf 4.4: Věková struktura generace X a Y	41
Graf 4.5: Podle mého názoru si nejvíce všímám reklamy na:	42
Graf 4.6: Jak vnímáte televizní reklamu?	43
Graf 4.7: Jaká by podle Vás měla být reklama, aby Vás zaujala?	44
Graf 4.8: Přesvědčí Vás k nákupu předvedení nebo ochutnávka výrobku?	46
Graf 4.9: Při nákupu oblečení se rozhoduji především podle:	49

Seznam příloh

Příloha 1: Považuji reklamu za ztrátu času (znaménkové schéma).	
Příloha 2: Reagovali jste na reklamu/inzerát v novinách/časopisech nebo na internetu v posledních 12 měsících? (znaménkové schéma)	
Příloha 3: Nakupuji co nejlevněji, využívám slev.	
Příloha 4: Co nejčastěji děláte, když v televizi začne běžet reklama? (sloupcová procenta)	
Příloha 5: Líbí se mi „product placement“ v TV pořadech (sloupcová procenta).	
Příloha 6: Co Vás přiměje kliknout na internetovou reklamu? (sloupcová procenta)	
Příloha 7: Nejvyšší dosažené vzdělání generace X a Y	
Příloha 8: Jaký typ reklamy Vás nejvíce osloví?	
Příloha 9: Které z následujících tvrzení o reklamě na internetu je Vám nejbližší? (ukazatel indexu)	
Příloha 10: Dotazník	

Přílohy

Příloha 1: Považuji reklamu za ztrátu času (znaménkové schéma).

Odpověď	Generace Y	Generace X
Určitě ano	---	0
Spíše ano	0	-
Ani ano ani ne	0	0
Spíše ne	+++	0
Určitě ne	0	0

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

Příloha 2: Reagovali jste na reklamu/inzerát v novinách/časopisech nebo na internetu v posledních 12 měsících? (znaménkové schéma)

Odpověď	Generace Y	Generace X
Ano	+++	+++
Ne	---	---

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

Příloha 3: Nakupuji co nejlevněji, využívám slev.

Odpověď	Generace Y		Generace X	
	Index	+/-	Index	+/-
Ano	89,2	---	98,1	-
Ani ano ani ne	115,9	+++	105,8	++
Ne	125,6	+++	97,3	0

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

Příloha 4: Co nejčastěji děláte, když v televizi začne běžet reklama? (sloupcová procenta)

Odpověď	Generace Y	Generace X
Se zájmem sleduji.	3,7	2,8
Reklamu sleduji, ale vadí mi.	9,4	8,9
Nechám ji běžet, ale nevěnuji jí pozornost.	29,5	30,9
Přepnu na jiný televizní kanál.	33,2	29,9
Na chvíli si odskočím od televize.	22,1	26,3

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

Příloha 5: Líbí se mi „product placement“ v TV pořadech (sloupcová procenta).

Odpověď	Generace Y	Generace X
Ano	11,2	7,5
Ani ano, ani ne	29,5	31,4
Ne	50,9	53,9

Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

Příloha 6: Co Vás přiměje kliknout na internetovou reklamu? (sloupcová procenta)

Odpověď	Generace Y	Generace X
Momentální potřeba inzerovaného výrobku/služby	16,0	17,1
Nic	32,5	30,5
Snaha ji zavřít	28,2	27,1
Soutěž	6,0	5,5
Vtipný námět	16,8	17,4
Výrazná kreativita (barvy/slogan)	7,9	5,1

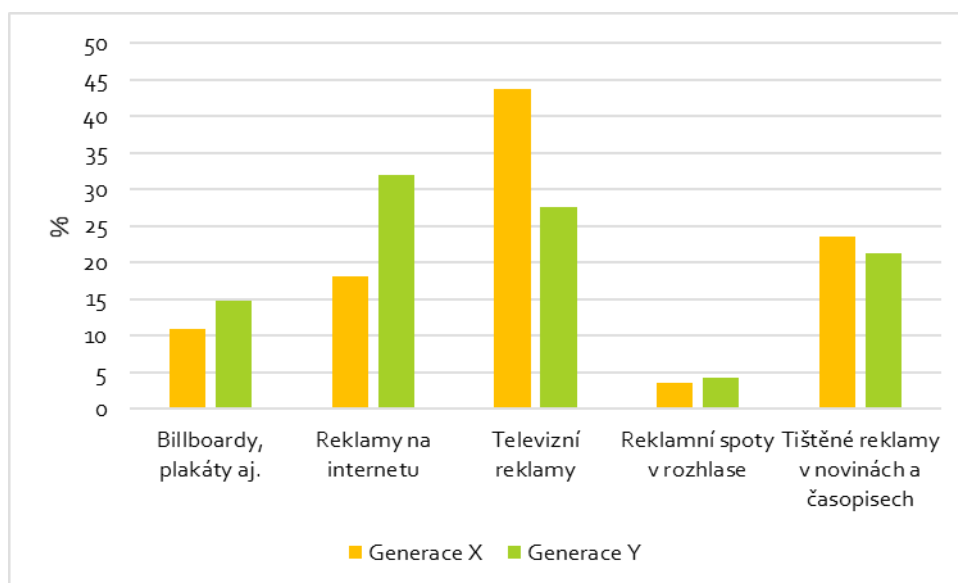
Zdroj: MML-TGI ČR 2014 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2014 - 14.12.2014), CS Všichni

Příloha 7: Nejvyšší dosažené vzdělání generace X a Y

Odpověď	Generace Y	Generace X
Základní	x	1,82 %
Středoškolské s výučním listem	4,26 %	25,45 %
Středoškolské s maturitou	47,06 %	52,73 %
Vysokoškolské	41,18 %	20,0 %

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8: Jaký typ reklamy Vás nejvíce osloví?



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9: Které z následujících tvrzení o reklamě na internetu je Vám nejbližší? (ukazatel indexu)

Odpověď	Generace Y	Generace X
Vadí mi, protože kvůli ní nemůžu najít, co potřebuji.	1,28	0,67
Pokud je webová stránka reklamou přesycena, přestanu ji navštěvovat.	0,84	1,18
Nevadí mi, naučil(a) jsem se reklamy na internetu ignorovat.	0,90	1,12
Vůbec mi nevadí, rád(a) se na nějakou podívám.	1,16	0,81

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 10: Dotazník

Milý respondente,

tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění dotazníku pro svou bakalářskou práci. Cílem tohoto výzkumu je postihnout vliv marketingové komunikace na Vaše spotřební chování.

Dotazník je zcela anonymní a veškerá data budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce.

Děkuji za Váš čas.

Barbora Květoňová

Studentka Vysoké školy ekonomické v Praze

I.

1. Jak vnímáte reklamu? (Vyberte pouze jednu odpověď)

- ☐ Mám ji rád/a – dozvím se díky ní o nových produktech.
- ☐ Nevadí mi.
- ☐ Nevnímám ji – využiji ji jako přestávku u filmu.
- ☐ Obtěžuje mě – raději přepnu na jiný televizní program.

2. Jaký typ reklamy Vás nejvíce osloví? (Vyberte pouze jednu odpověď)

- ☐ Billboardy, plakáty a případně jiné venkovní reklamy
- ☐ Reklamy na internetu
- ☐ Televizní reklamy
- ☐ Reklamní spoty v rozhlase
- ☐ Tištěné reklamy v novinách a časopisech

3. Jaká by podle Vás měla být reklama, aby Vás zaujala? (Lze zaškrtnout více možností, maximálně tři.)

- ☐ Vtipná
- ☐ Originální
- ☐ Lehce zapamatovatelná
- ☐ Erotická
- ☐ S motivem strachu
- ☐ Vřelá (pozitivní, vyvolávající příjemné pocity)
- ☐ Měla by v ní vystupovat celebrita
- ☐ Jiné: _____

4. Líbí se Vám nějaká konkrétní televizní reklama? Uvedte prosím, jakého produktu se týká a stručně nastiňte její obsah (stačí jedna věta).

5. Existuje nějaká reklama, jejíž motivy Vás odpuzují? Pokud ano, napište prosím jaká.

6. Přesvědčí Vás k nákupu, pokud Vám někdo výrobek názorně předvede či dá ochutnat? (Vyberte pouze jednu odpověď)

- ☐ Ano, většinou vždy.
- ☐ Ano, pokud se mi výrobek líbí nebo chutná.
- ☐ Pouze občas.
- ☐ Ne, nemám tyto akce rád/a.

7. Podle mého názoru si nejvíce všímám reklamy: (Vyberte pouze jednu odpověď)

- ☐ Na internetu
- ☐ V televizi
- ☐ V rádiu
- ☐ V tisku

8. Nakupujete zboží v akci? (Vyberte pouze jednu odpověď)

- ☐ Ano, před každým nákupem prohlížím slevové letáky, podle kterých udělám seznam nákupu.
- ☐ Když vidím v obchodě zboží v akci, většinou podlehnu a koupím ho, i když ho spíše nepotřebuji.
- ☐ Když vidím zboží v akci, koupím ho pouze, pokud ho potřebuji.
- ☐ Ne, nenakupuji zboží v akci.

9. Které z následujících tvrzení o reklamě na internetu je Vám nejbližší? (Vyberte pouze jednu odpověď)

- ☐ Vadí mi, protože kvůli ní nemůžu najít, co potřebuji.
- ☐ Pokud je webová stránka reklamou přesycena, přestanu ji navštěvovat.
- ☐ Nevadí mi, naučil/a jsem se reklamy na internetu ignorovat.
- ☐ Vůbec mi nevadí, rád/a se na nějakou reklamu podívám.

10. Upřednostníte při Vašem nákupu výrobek, který sdílel Váš kamarád/ka na sociální síti před výrobkem, který neznáte?

- ☐ Ano.

☐ Ne.

III.

11. Stává se Vám, že při nákupu potravin nakoupíte i řadu jiných potravin, než pro které jste původně šel/šla? (Vyberte pouze jednu odpověď)

- ☐ Ano, velmi často.
- ☐ Ano, ale pouze občas.
- ☐ Ano, zřídka.
- ☐ Ne, nikdy.

12. Při nákupu (výběru) oblečení mě ovlivní, co nosí mí vrstevníci. (Vyberte pouze jednu odpověď)

- ☐ Rozhodně ano.
- ☐ Spíše ano.
- ☐ Spíše ne.
- ☐ Rozhodně ne.

13. Při nákupu oblečení se rozhoduji především podle: (Lze zaškrtnout více možností, maximálně tři.)

- ☐ Ceny
- ☐ Značky
- ☐ Vzhledu
- ☐ Pohodlí
- ☐ Kvality
- ☐ Reklamy
- ☐ Jiné: _____

14. Pořídil/a jsem si pojištění u stejné společnosti jako moji rodiče.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

15. Při nákupu potravin upřednostňuji české produkty před zahraničními. (Vyberte pouze jednu odpověď)

- ☐ Určitě ano.
- ☐ Spíše ano.
- ☐ Spíše ne.
- ☐ Určitě ne.

16. Jaké značky považujete za prestižní? Prosím, uveďte alespoň 3.

17. Jaké jsou Vaše oblíbené (tj. ty, které rádi nakupujete) značky? Prosím, uveďte alespoň 3.

18. Nakupujete rádi nové zboží (tzv. novinky)? (Vyberte pouze jednu odpověď)

- ☐ Určitě ano.
☐ Spíše ano.
☐ Spíše ne.
☐ Určitě ne.

19. Kupujete luxusní zboží? (Vyberte pouze jednu odpověď)

- ☐ Ano, často.
☐ Výjimečně ano.
☐ Ne, nikdy.

I.

20. Jste:

- ☐ Muž ☐ Žena

21. Váš věk je v intervalu:

- ☐ 32-35 let ☐ 41-45 let ☐ jiný
☐ 36-40 let ☐ 46-52 let

22. Velikost Vašeho bydliště spadá do intervalu:

- ☐ nad 1 mil. obyvatel ☐ nad 50 000 – 100 000 obyvatel
☐ 300 000 – 1 000 000 obyvatel ☐ méně než 50 000 obyvatel
☐ nad 100 000 – 200 000 obyvatel

23. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je: *⁷

- ☐ základní ☐ středoškolské s výučním listem
☐ středoškolské s maturitou ☐ vysokoškolské

⁷ * Tato otázka byla u dotazníků typu Y₁ vynechána.